



Kulturøkonomi- prosjektets sluttrapport

Utgitt av Kulturrådet

ISBN: 978-82-8105-150-8

Kulturrådet

Postboks 4808 Nydalen

0422 Oslo

Tlf: +47 21 04 58 00

post@kulturradet.no

www.kulturradet.no

Omslag: *To Everything There is a Season*, Vanessa Baird

Foto: Trond A. Isaksen/KORO

Innhold

Forord	05
Innledning	06
Bakgrunn og mål	7
Opprettelse og ønsket effekt	7
Oppdraget på kulturell og kreativ næring	7
Prosjektets mandat	8
Avgrensninger og begrepsbruk	9
Prosjektets utvikling	9
Arbeidsmetodikk	11
Porteføljestyling	10
Prosjektets faser og innsatsområder	10
Medvirkende	13
Kulturøkonomiprojektets topp fem	15
Aktiviter og tiltak	21
Forprosjekt og innspillsrapporter	22
Innspillsrapport: «Forprosjekt for Norsk kulturråd. «Kulturøkonomiprojektet» - om undersøkelser, svakheter og hull i kunnskapsgrunnlaget» (2019), BI: Centre for Creative Industries (BI: CCI)	23
Innspillsrapport: «Building a Creative Nation. Arts Council Norway and the Cultural Economy» (2019), Tom Fleming Creative Consultancy	25
Innspillsrapport: «Innspillsrapport til Kulturrådet fra Norsk publikumsutvikling» (2019), Norsk Publikumsutvikling	27
Innspillsrapport: «Litt opp og litt til høyre. Det statlige virkemiddelapparatet & digitalisering» (2019), NORCE	29
Innspillsrapport: «Lydbøker og strømming. Noen vurderinger i forhold til utvikling i det norske lydbokmarkedet» (2020), NORCE	31
Symposium: «Hvordan oppnå økt inntjening i kulturlivet?» (2019)	33
Rapporter	34
Kartlegging: «Det visuelle kunstfeltets marked- og næringspotensial» (2020), Rambøll Management Consulting	35
Kartlegging: «Kartlegging og analyse av internasjonalt næringsrettet aktivitet blant Kulturrådets søknader og tildelinger» (2020), Menon Economics	37

Kartlegging: «Kartlegginger av koronakrisens konsekvenser for kultursektoren» (2020), Menon Economics og BI: Centre for Creative Industries (BI: CCI)	39
Kartlegging: «COVID-19 Audience Outlook Monitor» (2020), Norsk Publikumsutvikling og WolfBrown	45
Sluttrapport fra det Rådgivende utvalg for institusjonsfeltet (RUI) (2021)	47
Forsøksprosjekt og pilotering	50
Utviklingsprogram for kulturinstitusjoner (UPI) (2019 - 2021)	51
Forsøksprosjekt synliggjøring og markedsføring visuell kunst (2019 - 2021)	55
Pilotprosjekt «Mangfoldig effekt – kompetanseprogram om økt publikumsmangfold i kulturlivet» (2020 - 2021), Interkultur	59
Kompetanseprogram: Nettverkspilot i Ovasjon-programmet (2021)	61
Kompetanseprogram: Pilot for flerkulturelt entreprenørskap (2021)	63
Formidling og dialog	65
Bokmessen i Frankfurt, «Superstar Economy - Art and Cultural Economy in the Digital Era» (2019)	66
NPU konferansen, «Vi må snakke om penger» (2019)	68
By:Larm seminar, «Cultural Economy: Spotify on how to break through in the digital economy» (2020)	69
Åpnings- og sluttseminar, Forsøksprosjekt synliggjøring og markedsføring visuell kunst (2020, 2021)	70
Erfaringsoppsummering	71

Forord

Kulturøkonomien er et sammensatt økosystem som består av et lappeteppe av forretningsmodeller og pengestrømmer som varierer mellom bransjen. Dette er godt kjent for de av oss som jobber i eller har jobbet med kunst og kultur, men det ble allment kjent under koronapandemien. Aktørmangfoldet, bransjene og verdikjedene i kunst- og kulturlivet er på hver sine vis godt dokumenterte, men det finnes lite sammenlignbar kunnskap om hvordan de ulike elementene påvirker hverandre over tid. Derfor er det ikke alltid lett for virkemiddelapparatet å finne de riktige tiltakene til rett tid.

Kulturpolitikken, på linje med andre politiske områder, trenger et bredere virkemiddelapparat og mer sammensatte løsninger for å kunne håndtere morgendagens utfordringer. For å finne disse er det nødvendig med mer kunnskap og praktisk erfaring fra forsøksvirksomhet.

Kulturrådet etablerte i 2018 et eget utviklingsprosjekt med arbeidstittelen Kulturøkonomi, nettopp for å utfordre oss selv i vår egen tilnærming til dette sammensatte økosystemet. Gjennom blant annet analyser, utviklingsprogram og prøveprosjekter har kulturøkonomiprojektet jobbet for å frembringe kunnskap om arbeidet med salg, distribusjon og formidling i kunst og -kultursektoren.

Formålet har hele tiden vært å legge til rette for at Kulturrådet i større grad kan bidra til aktører i kunst- og kultursektoren styrker sitt inntektsgrunnlag og for at kunst og kultur kan nå ut til et større og bredere marked.

Kulturøkonomiprojektet har muliggjort flere små testpiloter og bidratt til en sammensatt portefølje av erfaringer og kunnskap. Tre år med utviklingsarbeid har først og fremst bekreftet at det er behov for mer koordinert og samlet innsats for å synliggjøre og utløse mulig verdiskapning. Pandemien har også styrket denne hypotesen. Samtidig vet vi at Norge i tiden fremover vil ha behov for å bygge opp nye næringer for å gi en grønnere og mer bærekraftig økonomi. Vi har tro på at kulturnæringene har en naturlig og viktig plass i dette arbeidet.

Kulturrådets arbeid med kulturøkonomi avsluttes derfor ikke med denne rapporten. Tvert imot er dette en begynnelse på et viktig satsingsområde i tiden som kommer – både for Kulturrådet og for hele kultursektoren.

Kristin Danielsen
direktør Kulturrådet



» Direktør i Kulturrådet, Kristin Danielsen.
(Foto: Marta Anna Løvberg)

Innledning

Denne rapporten gir et sammendrag av Kulturrådets utviklingsprosjekt «Kulturøkonomi», og et innblikk i bakgrunnen for etableringen av prosjektet, valg av arbeidsmetode og utvikling av delprosjektene. Rapporten er først og fremst et oppslagsverk for de gjennomførte delprosjekter, piloter og andre aktiviteter. Rapporten gir også en oversikt over de viktigste erfaringene og læringspunktene i prosjektet, og avsluttes med noen betraktninger om fremtidige behov.

Bakgrunn og mål

Opprettelse og ønsket effekt

Kulturrådet har siden 2013 hatt oppdrag knyttet til regjeringens satsing på kulturell og kreativ næring. Satsingen ble i 2018 utvidet til å omhandle både kunstnerøkonomien og kulturinstitusjoner.

Kulturrådets ledergruppe opprettet i 2018 et treårig faglig utviklingsprosjekt med tittelen «Kulturøkonomi». Prosjektet skulle bidra til å realisere målene for Kulturdepartementets satsing på kulturell og kreativ næring, slik disse er skissert i tildelingsbrevene til Kulturrådet i perioden 2017-2020 (se nedenfor). Prosjektet skulle også bidra til et utvidet oppdrag; «Kulturrådet skal utvikle norsk kunst og kulturliv ved å se synergier i kulturøkonomien (kunstnerøkonomi, institusjonsøkonomi, prosjektøkonomi og kreativ næring) i en større sammenheng.».

Kulturrådets samfunnsoppdrag er først og fremst å tilrettelegge for at det produseres og formidles kunst av høy kunstnerisk kvalitet. Kunstneren og kunstnerøkonomien er derfor et naturlig utgangspunkt i kulturøkonomiprojektet, for å få bedre kunnskap om, og innsikt i verdikjedene, forretningsmodellene, inntektsstrømmene m.fl. som påvirker rammebetingelsene for kunstnerisk fordypning, produksjon og formidling. Ved å bidra til å synliggjøre sammenhengene og fremme forståelse for strukturene i kulturøkonomien skal man også kunne bidra til å utvikle mer skreddersydde og treffsikre kulturpolitiske virkemidler for å styrke kunstnernes interesser og bidra til en styrket kultursektor som helhet.

Oppdraget på kulturell og kreativ næring

I 2017 iverksatte regjeringen en ny satsing på kulturell og kreativ næring, med mål å bidra til vekst, verdiskaping og arbeidsplasser i denne næringen. I tillegg til konkrete tiltak er målet at satsingen skal bidra til økt kunnskap om kultur som næring, samt en koordinert virkemiddelinsats. Satsingen omfatter en samlet økning i bevilgningene til kulturell og kreativ næring med 70 millioner kroner (Kulturdepartementet, 2016). Dette nivået har holdt seg stort sett stabilt siden, med mindre variasjoner fra år til år.

Satsingen består av flere tiltak som forvaltes av Innovasjon Norge, Norwegian Arts Abroad (NAA) organisasjonene og Kulturrådet. Felles for aktørenes tiltak er en programlogikk¹ som baserer seg på å profesjonalisere og styrke systemet som omringer kunstneren og det skapende leddet. Intensjonen er at en bedring av økonomien hos de som støtter og leverer tjenester til det skapende leddet også vil styrke det skapende leddet, økonomisk og på andre måter.

Bevilgningen til Kulturrådet ble i 2017 økt med 7 millioner kroner for å etablere kontoret Kreativt Norge i Trondheim, jf. Kap. 320, post 01. Det ble bevilget 10,1 mill. kroner til søkbar ordning for regional bransjeutvikling med lik fordeling til

¹ Det har siden høsten 2018 pågått en følgeevaluering av satsingen på kulturell og kreativ næring. Evalueringen er igangsatt av Kulturrådet på oppdrag av Kulturdepartementet. Følgeevalueringen har til hensikt å kvalitetssikre satsingen, legge til rette for god måloppnåelse og bidra til økt kunnskap om kultur som næring. Evalueringen består av tre separate rapporter, og ferdigstilles i løpet av 2022. Evalueringen omfatter blant annet satsingens programlogikk. Se: [Følgeevaluering kulturell og kreativ næring - Forskning - kulturradet.no](#)

Nord-Norge, Midt-Norge, Vestlandet, Sørlandet og Østlandet, samt 7,4 mill. kroner til tiltak som skal bidra til økt distribusjon, formidling, markedsføring, markedsutvikling og forretningsutvikling over kap. 325. post 71.

Regjeringen videreførte og trappet opp satsingen på kreativ næring i 2018, hvor det ble lagt særlig vekt på institusjonsfeltet. Målet var å «*bidra til økte inntekter fra kunstnerisk virksomhet ved å knytte kunsten nærmere publikum og styrke støtteapparatet rundt de skapende og utøvende kunstnerne i hele landet*». Jf. Prop.1 S (2017-2018) ble oppdraget til Kulturrådet utvidet: «*Bevilgningen til Norsk kulturråd foreslås økt med 12 mill. kroner for å styrke satsingen på det nyetablerte kontoret Kreativt Norge i Trondheim. Økningen skal nyttes til ulike kompetanseprogram og tiltak rettet mot både mindre kulturbedrifter og etablerte kunstinstitusjoner*».

Kulturrådets oppfølging av dette oppdraget synliggjorde et behov for å i større grad se tiltakene og virkemidlene innenfor kreativ næring i sammenheng med virksomhetens øvrige virkemidler og portefølje.

Prosjektets mandat

Prosjektet hadde ved opprettelsen i oppdrag å styrke en helhetlig satsing på kunstnerøkonomi, institusjonsøkonomi og kreativ næring. Prosjektet skulle se hele økosystemet i norsk kunst og kulturliv i sammenheng. Oppdraget grep inn i alle deler av Kulturrådets virksomhet og skulle benytte hele organisasjonens kompetanse på tvers.

Kulturøkonomiprojektet skulle blant annet bidra med metoder, verktøy og virkemidler for å gi kunstnere og kulturaktører et styrket grunnlag for økte inntekter. I oppgavebeskrivelsen står det at prosjektet skulle utvikle eller legge til rette for utviklingen av metoder, verktøy og virkemidler, med piloter, utviklingsprogram og andre insentiv som sikrer måloppnåelse.

I løpet av prosjektperioden ble prosjektets mandat revidert. Ved revideringen ble målene justert fra samfunnsnivå, til at prosjektets leveranser i større grad skal sette Kulturrådet i stand til å legge til rette for styrket inntektsgrunnlag og et større marked i sektoren. Prosjektets planlagte tiltak og arbeidsprosesser ble tilsvarende justert i henhold til det nye mandatet og målsettingene som ble satt i våren 2020. Det er dette reviderte mandatet prosjektet har jobbet ut fra i arbeidet fra våren 2020 som legges fram i denne sluttrapporten.

Prosjektets leveranser skulle bidra til at Kulturrådet i større grad kan:

- Legge til rette for at aktører i kunst- og kultursektoren styrker sitt inntektsgrunnlag
- Legge til rette for at kunst og kultur kan nå ut til et større marked
- Utvikle apparatet rundt utøvende og skapende kunstnere
- Øke kunnskapen om kulturell og kreativ næring

For å oppnå dette målet, skulle kulturøkonomiprojektet bidra til å utvikle og innhente et kunnskapsgrunnlag om arbeidet med salg, distribusjon og formidling i utvalgte deler av kultursektoren. Videre skulle prosjektet legge til rette for prøveprosjekter der

aktører i kunst- og kultursektoren får anledning til å prøve ut modeller (eksempelvis inntektsmodeller, forretningsmodeller eller forretningsområder) som kan bidra til å utvikle deres arbeid med salg, distribusjon og formidling av kunst og kultur på en måte som styrker deres inntektsgrunnlag.

Avgrensninger og begrepsbruk

Den kulturelle og kreative næringen kan defineres på flere forskjellige måter. I Kulturmeldinga, Meld. St. 8 (2018– 19) er næringen definert som:

«Kulturell og kreativ næring er ei samlenemning på næringsverksemd basert på framstilling av kulturelle uttrykk som primært kommuniserer gjennom estetiske verkemiddel som symbol, teikn, bilete, fargar, rørsler, former, lydar og forteljingar. [...] Omgrepet kulturell næring omfattar kunstnarisk næringsverksemd knytt til å skape, produsere og utøve kulturelle uttrykk, medan omgrepet kreativ næring omfattar næringsverksemd som nyttar kulturelle uttrykk som innsatsfaktor i verksemda.»

Kulturrådets satsing på kulturell og kreativ næring omfatter følgende bransjer; visuell kunst, musikk, scenekunst, litteratur, kulturvern, arkitektur, design, mote, film og spill. Kulturøkonomien forstås i prosjektet som økosystemet mellom disse bransjene på et samfunnsnivå, og inkluderer kunstnerøkonomien, prosjektøkonomien, institusjonsøkonomien med mer. Det er dette økosystemet, og ikke kulturøkonomi som fagdisiplin innen samfunnsøkonomi, som har vært prosjektets fokusområde.

Prosjektets utvikling

Team og plassering

For å utnytte den samlede kompetansen i virksomheten, har prosjektets teammedlemmer blitt hentet inn på tvers av Kulturrådets avdelinger, fra seksjon for kunstnerøkonomi, fra kunstavdelingen og fra museumsseksjonen.

Prosjektleder for kulturøkonomiprojektet har vært Monica Larsson².

Kulturøkonomiteamet har for øvrig bestått av Roger Borgland Johansen, Emma Louise Gjerde (16.11.2020 – 31.12.2021), Janicken von der Fehr (16.11.2020 – 01.09.2021), Emma Lind³ (01.02.2019 – 30.01.2020 og 01.11.2021 – 31.12.2021), Henning Mongstad (01.02.2019 – 31.08.2020). Faggruppen for kreativ næring har inngått i prosjektteamet siden juni 2020, og Magnus Aspli og Arnaud Fontaine har vært sentrale i prosjektets utvikling og tiltak siden.

Andre forhold

Av andre forhold som er verdt å nevne, gjelder særlig Covid-19-pandemien, som har preget store deler av kulturøkonomiprojektets gjennomføringsperiode, fra mars 2020 og fram til prosjektslutt i desember 2021. Restriksjonene knyttet til pandemien, med nedstengning av store deler av kunst- og kultursektoren, reiseforbud, stort

² Monica Larsson fungerte som prosjektleder frem til 1. november 2021. Emma Louise Gjerde overtok som fungerende prosjektleder 1. november og frem til prosjektslutt.

³ Emma Lind ble utnevnt som politisk rådgiver for Kulturminister Abid Raja (V) i januar 2020. Lind ble senere utnevnt som statssekretær i samme departement. Regjeringen Solberg gikk av i oktober 2021.

arbeidspress og endrede arbeidsoppgaver for et samlet kunst- og kulturfelt samt internt i Kulturrådet, har gjennomgående preget gjennomføringen av prosjektets tiltak og delprosjekter. Pandemien har derimot også vært en drivkraft for nye tiltak og delprosjekter i perioden, som blant annet kartlegginger av koronakrisens konsekvenser for kultursektoren (side 39) og for publikums etterspørsel etter kunst- og kulturopplevelser (side 45).

Kulturrådet og Norsk Filminstitutt (NFI) fikk våren 2021 i oppdrag av Kultur- og likestillingsdepartementet å kartlegge og analysere pandemiens konsekvenser for kultursektoren, samt peke på hvilke mulige tiltak og virkemidler som kan være med å bygge opp og styrke kultursektoren i tiden som kommer. Erfaringer og funn fra kulturøkonomiprojektet ble overlevert til gjenoppbyggingsprosjektet primo-2022. Kulturrådet og Norsk filminstitutt leverte sluttrapporten om gjenoppbyggingen av kultursektoren den 8. april 2022.

Arbeidsmetodikk

Porteføljestyring

Siden prosjektets mandat grep inn i alle områder av Kulturrådets virksomhet, ble det opprettet som et porteføljeprosjekt som skulle benytte hele organisasjonens kompetanse på tvers. Porteføljestyringen skulle bidra til å mobilisere interne ressurser til å bidra inn i de ulike delprosjektene og aktivitetene. Utviklingen og gjennomføringen av porteføljeprosjektet skulle også bidra til at Kulturrådet i større grad kunne bruke den samlede kompetansen både faglig og administrativt i arbeidet med det utvidede oppdraget på kulturell og kreativ næring.

Prosjektets målsettinger skulle nås ved å initiere et spekter av ulike tiltak og aktiviteter, og utvikling og utprøvingen av nye modeller, arbeidsmetoder og type samarbeidspartnere har stått sentralt i prosjektet. Arbeidsmetodikken har vært åpen og utforskende, og har ikke vært oppbygd etter forskningsdesigns prinsipper. Prosjektets utviklingsaktiviteter har dermed hatt noen klare likhetstrekk med arbeidsmetodikken som anvendes innen eksplorativ forskning, hvor målet er å komme frem til mer problemstillinger eller tematikker i løpet av prosjektperioden.

Prosjektets faser og innsatsområder

Ulike virkemidler og aktiviteter har blitt igangsatt avhengig av hvilken fase prosjektet har vært i, og ut fra innsikter og behov kartlagt i foregående forprosjekt og aktiviteter. Aktivitetene i hver enkelt fase redegjøres for i mer detalj i kapitlet «aktiviteter og tiltak» (fra side 21).

Fase 1: Kartlegging, innsatsområder og forprosjekter

Prosjektets første fase har vært preget av et behov for kartlegging av saksfeltet og en fokusering inn mot konkrete innsatsområder for prosjektets videre arbeid. Kulturøkonomiprojektet har skulle favne et komplekst og stort nedslagsfelt innen kulturell og kreativ næring. I arbeidet med å stake ut en kurs for prosjektet, var relevante problemstillinger og utviklingstendenser i kunst og kulturfeltet store, komplekse og mange.

I den innledende fasen har det vært avholdt forberedende symposium (se side 33), workshops og møter, med fokus ikke minst på intern kunnskapsutvikling, kunnskapsinnhenting og forankring. Ut fra innsiktene herfra, definerte prosjektet tre innsatsområder av betydning for inntektsgrunnlaget til aktørene i kulturøkonomien.

- 01. Publikumsutvikling:** Hvordan kulturinstitusjoner og virksomheter i næringen forholder seg til publikummet sitt, både som aktive brukere og som mulige fremtidige brukere.
- 02. Digitalisering:** Hvordan den digitale utviklingen påvirker produksjon, formidling, distribusjon, salg og forbruk av kulturprodukter og -tjenester.
- 03. Internasjonalisering:** Hvordan markedsføring, distribusjon og formidling av norsk kunst og kultur i utlandet og internasjonal kunst og kultur i Norge, samt internasjonalt samarbeid, påvirker markedssituasjonen i næringen.

Planlegging og gjennomføring av prosjektets prioriterte tiltak og aktiviteter har i stor grad vært styrt etter de utvalgte innsatsområdene. Områdene er svært omfattende og gjenstand for mye pågående forskning, debatt og prosjekter både i og utenfor kunst og kultursektoren, og det har vært avgjørende å avgrense det tematiske fokuset innenfor områdene i de konkrete delprosjekt.

Den primære arbeidsmetoden i prosjektets første fase har vært innhentning av eksterne innspillsrapporter knyttet til saksfeltet «kulturøkonomi» og de tre innsatsområdene (se side 22). Målet med disse forprosjektene har vært å gi oversikt over kunnskapen om og i feltet, å avdekke mulighetene og behovene som ligger her og å peke ut ulike problemstillinger å følge opp i løpet av perioden.

Fase 2: Oppstart og gjennomføring av prioriterte tiltak

Etter oppstartsfasen med kartlegging, forprosjekt og identifisering av prosjektets innsatsområder, har fase to i prosjektet vært preget av oppstart og gjennomføring av prioriterte tiltak. For å imøtekomme noen av kunnskapsbehovene utpekt i prosjektets første fase, har det vært innhentet kartlegginger, samt innspill fra utvalgte deler av kunst- og kulturfeltet (se sluttrapport fra rådgivende utvalg for institusjonsfeltet, (side 47). Flere sentrale forsøksprosjekt har også vært igangsatt i denne perioden, som Forsøksprosjekt synliggjøring og markedsføring visuell kunst (se side 55) og pilotprosjektet innen mangfoldseffektstudier (se side 59).

Prosjektets andre fase var svært preget av koronapandemien, og prosjektet viet betydelige ressurser og tid til å imøtekomme de nye og akutte kunnskapsbehov. Her kan særlig Koronakartleggingene, igangsatt i mars 2020 (se side 39), og Covid-19-publikumsundersøkelsene (NPU) trekkes fram (se side 45).

Fase 3: Innsikt, analyse og nye tiltak

Prosjektets tredje fase har konsentrert seg om å avslutte og trekke innsikt og kunnskap ut av prosjektets aktiviteter og tiltak. Fokuset har vært rettet mot å analysere disse for å komme fram til anbefalinger for Kulturrådets videre arbeid rettet mot kulturell og kreativ næring, og for hvordan linjeorganisasjonen kan ta i bruk eventuelle nye virkemidler som prosjektet har utviklet eller lagt til rette for utviklingen av.

Innsikter og erfaringer prosjektet opparbeidet seg under gjennomføringen av ulike aktiviteter i fase to, førte til et ønske om å igangsette nye tiltak knyttet til pågående aktivitet i Kulturrådet, for å allerede her kunne teste ut nye modeller og trekke innsikt ut fra disse. Disse inkluderer to piloter for videreutvikling av Kulturrådets entreprenørskapsprogram for kulturell og kreativ næring «Ovasjon» (se side 61 og 63). I fase tre av prosjektet har det både vært gjennomført oppstart og gjennomføring av nye tiltak, samt avrundning av tiltak, inkludert avslutningsarrangementer og sluttleveranser.

Medvirkende

Blant prosjektets medvirkende er kunnskapsmiljø, kompetansemiljø og interesseorganisasjoner og bransjeaktører, hvor enkelte har deltatt på vegne av institusjoner eller virksomheter, og andre har representert seg selv. Nedenfor gjengir vi enkeltpersoners daværende stillinger. De medvirkende har også hatt ulik grad av involvering i prosjektet, fra lengre samarbeid til deltakelse ved formidlingsarrangement.

Kunnskapsmiljø

01. Anja Nylund Hagen, postdoktor ved institutt for musikkvitenskap, UiO
02. Dr. Tom Fleming, konsulent for kreativ næring og kulturøkonomi
03. Anne-Britt Gran, professor ved Institutt for kommunikasjon og kultur,
04. Handelshøyskolen BI, og leder av forskningssenteret BI Centre for Creative Industries
05. Daniel Nordgård, førsteamanuensis i musikk, digitalisering og musikkindustri ved Universitet i Agder, og seniorforsker i NORCE
06. Helge Rønning, professor emeritus i medier og kommunikasjon ved UiO
07. Tore Slaatta, professor i medievitenskap ved UiO og tidligere generalsekretær i Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening Menon Economics
08. Rambøll Management Consulting
09. WolfBrown

Kompetansemiljø og interesseorganisasjoner

10. Entreprenørby
11. Interkultur Drammen
12. Norske Billedkunstnere (NBK) ved styreleder Ruben Steinum
13. Norsk Publikumsutvikling (NPU)
14. StartUp Migrants

Bransjeaktører

15. Alt Går Bra ved Agnes Nedregård og Branko Boero Inwilinkelried
16. Åse Kamilla Spjelkavik Aslaksen, kurator Trafo kunstproduksjon
17. Pia Bergersen, tidligere direktør Aller Live
18. Marianne Bjørnmyr, billedkunstner og grunnlegger av NOUA
19. Juergen Boos, president for bokmessen i Frankfurt
20. Rhiannon Edwards, direktør Virke kultur og opplevelser
21. Gard Eiklid, direktør, Galleri Golsa
22. Behzad Farazollahi, kunstner, kurator og daglig leder MELK
23. Ante Giskeødegård, gründer og eier Momentum festival
24. Kari Ane Golf, gallerileder Landsforeningen Norske Malere (LNM)
25. Helena Gustafson, head of global publishing i Storytel
26. Elisabeth E. Hansen, teatersjef Trøndelag Teater

27. Asbjørn Hollerud, kunstner og daglig leder Foreningen Trykkeriet
28. Cecilie Tyri Holt, journalist og programleder, Kunstpodden
29. Jørn Knutsen, markedssjef Den Norske Opera og Ballett
30. Kirsti Mathiesen Hjemdahl, daglig leder Cultiva
31. Thea Hjelmeland, kunstner, musiker og grunder
32. Hanne Hukkelberg, sanger, artist, komponist og produsent
33. Christina Hætta, leder Samerådets kulturavdeling
34. Hanne Kristin Jakhelln, leder for bransjestyret for Virke kultur og direktør for Norsk Luftfartsmuseum
35. Camara Lundestad Joof, scenekunstner, dramatiker og forfatter, Rådsmedlem i Norsk Kulturråd
36. Carl Jurell, direktør og grunnlegger, Kulturreklam (Sverige)
37. Karl Kallhovd, assisterende museumsdirektør Kulturhistorisk museum, Universitetet i Oslo
38. Silja Leifsdottir, kurator i Norsk Billedhoggerforening
39. Maja Lunde, forfatter
40. Emilie Magnus, daglig leder, OSL contemporary
41. Hilde Maisey, daglig leder, TrAP (Transcultural Arts Production)
42. Halvor Marstrander, Interstellar Management
43. Anne Marit Mevassvik, direktør kultur og folkehelse i Trøndelag fylkeskommune, tidligere direktør Stiklestad Nasjonale Senter
44. Javad Mushtaq, grunnlegger og daglig leder MAK (Mangfold, ambisjon, kompetanse)
45. Gerd-Elise Mørland, leder for formidlingsavdelingen ved Munchmuseet
46. Christoffer Nøkleby, daglig leder, Bleed
47. Will Page, sjefsøkonom i Spotify
48. Thomas Talawa Prestø, kunstnerisk leder Tabanka Dance Ensemble
49. Sveinung Rindal, direktør Norge, The Orchard
50. Ingrid Røynesdal, administrerende direktør Oslo Filharmonien
51. Namra Saleem, forfatter og kommunikasjonsrådgiver for TrAP (Transcultural Arts Production)
52. Gitte Skilbred, kommunikasjons- og markedsdirektør MUNCH
53. Tove Sivertsen, daglig leder og grunnlegger, Salgshallen (Tableau Paper)
54. Erle Strøm, markedssjef, HES PR og styremedlem i FONO
55. John Benjamin Tallerås, billedkunstner
56. Marte Thorsby, direktør, IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) Norge
57. Erik Ulfsby, teatersjef Det Norske Teater
58. Kjersti Vikør, partner og daglig leder, Kulturmeblerne
59. Nienke van der Wal, direktør og grunnlegger, Young Collectors Circle og Stichting Art Projects (Nederland)
60. Johanne Nordby Wernø, direktør, St. Hans Kommunikasjon, kurator og kritiker
61. Kathrine Wilson, daglig leder Kunsthall Oslo

Kulturøkonomiprojektets topp fem

Hva har vi lært om kulturøkonomien etter tre år med kunnskapsinnhenting, pilotering og formidlingsaktiviteter? Vi har oppsummert dem i fem punkter.

1 Kulturøkonomien er kompleks og sammensatt, og det er store ulikheter mellom verdikjedene i næringens bransjer.

Utfordringene og mulighetene for kulturøkonomien har til dels endret seg kraftig i løpet av prosjektets 3 år, ikke minst som følge av koronapandemien. Pandemien har aktualisert at kultursektoren er en stor og mangfoldig økonomi, med en egen sammensatt næringskjede, med mange arbeidsplasser, og med direkte koplinger til andre næringer som f.eks. reiseliv, uteliv og transport.

Kartleggingene av koronapandemiens konsekvenser for kultursektoren (side 39) i 2020 viste store ulikheter i inntektsbortfallet mellom bransjene innenfor den kulturelle og kreative næringen. Dette synliggjorde den store variasjonen i kommersielt potensial mellom bransjene, og konsekvensene dette har for aktørenes inntektsgrunnlag. De aller fleste kulturvirksomhetene har en blandingsøkonomi som består av både offentlige støtte og markedsinntekter, og kartleggingene viste at krisen rammet små- og mellomstore virksomheter, den delen av næringen som drives med liten eller ingen offentlig finansiering, hardest. Institusjonsøkonomien, og aktørene tilknyttet bransjene med minst kommersielt potensiale, var relativt mer skjermet.

Kartleggingene synliggjorde også noe av den økende kompleksiteten i næringens verdikjeder, som involverer et stort økosystem av aktører i bredt spekter av samarbeidsstrukturer. Det frie feltet og den kunstneriske virksomheten som foregår utenfor de faste institusjonenes rammer, er sentralt plassert innenfor dette økosystemet. Offentlig støtte i form av virkemidler til kunstnerisk produksjon, formidling og fordypning m.m. er avgjørende for økonomien i dette feltet. Både kompensasjonsordningen og stimuleringsordningen etablert av Kulturdepartementet under pandemien var konstruerte med et verdikjede-perspektiv; ved å stimulere til aktivitet i ett av leddene i verdikjedene, ville det få ringvirkninger i form av aktivitet og verdiskapning i andre deler av kjedene.

Den offentlige støtten til kultur, særlig den som er knyttet til Kulturrådets ansvarsområde, er i all hovedsak tuftet på kulturpolitiske mål som ikke er utformet for å bistå med å utvikle sektoren og dets aktører markedsøkonomisk, og insentivene for at kultursektoren selv skal øke salg av tjenester og produkter er begrenset nettopp pga. den offentlige støtten. På Norsk Publikumsutviklings årskonferanse «Vi må snakke om penger» (side 68) ble motsetningen mellom flere kulturpolitiske mål og insentivet til å legge vekt på egeninntjening drøftet fra scenen. For eksempel er det få eller ingen insentiver til at kunstneriske prosjekter med offentlig tilskudd skal gå med overskudd, og at målet med det offentlige bidraget er at prosjektene skal gå i null. Det er også få insentiver for å øke salg i kultursektoren, men i stedet telle publikum som en kulturpolitisk målgruppe og ikke som betalende kunder. Institusjoner med en høy offentlig andel tilskudd prioriterer å bruke publikum- eller besøkstall som kulturpolitiske måleindikatorer i budsjettsøknader, framfor å bruke publikumsdata som et grunnlag for å utvikle markedsplaner og øke salg. I sluttrapporten fra det rådgivende utvalg for institusjonsfeltet (side 47) ble det nevnt at for flere av institusjonene med høy andel offentlig tilskudd, vil en endring i målstyring i en retning mot næring eller egeninntjening antyde en endring i kunstnerens/virksomhetens/

institusjonens hovedmålsettinger om kunstnerisk produksjon og formidling. Samtidig er det en åpenbar sammenkopling mellom næringsutvikling (arbeidet med salg, distribusjon og formidling) og øvrige kulturpolitiske målsettinger og virkemidler. Forsøksprosjekt synliggjøring og markedsføring visuell kunst (side 55) erfarte, for eksempel, at flere av merverdiene fra formidling, salg og markedsføringsfunksjonene går tilbake til kunstneren, og at kunstnerøkonomien er avhengig av flere ledd i verdikjedene som beskrives som næringsvirksomhet.

2 Arbeidet med salg, distribusjon og formidling innenfor de enkelte kunstfelt og bransjer i næringsen har et potensiale for videreutvikling og profesjonalisering.

En kartlegging av det visuelle kunstfeltet (side 35) undersøkte hvordan aktørene som jobbet med formidling, distribusjon og salg oppfattet sin rolle og sitt marked. Det var tydelig at markedsforståelsen var sprikende og behovet og ønsket om å profesjonalisere arbeidet innenfor synliggjøring og markedsføring var stort. Dette gjenspeiler seg også i øvrige kunstfelt gjennom den faste ordningen næringsutvikling hos Kulturrådet, og entreprenørskapsprogrammet Ovasjon. Små og mellomstore aktører med få ressurser ser potensialet i å profesjonalisere disse leddene, slik at større inntektsstrømmer havner tilbake til de skapende og utøvende kunstnerne.

Bransjer som også lenge har vært påvirket av digitaliseringen og hvor digitale produkter og tjenester nå er en stor og naturlig del av næringskjeden, som f.eks. musikk og film, krever også påfyll av spisskompetanse i et marked som kontinuerlig utfordrer den tradisjonelle modellen(e), for å få utnyttet alle verdier et kulturprodukt/ tjeneste har og kan ha.

Virkemidlene innenfor kreativ næring skal bidra til verdiskapning gjennom hele verdikjeden, og har primært fokus på innovasjon og utviklingsmidler til meso-nivået i næringsen. Det vil si til mellomleddbedrifter som gallerier, plateselskap, produksjonsselskap o.l., for å styrke inntjeningen «nedover» i kjeden og stimulere til verdiskapning. Behovet for en slik satsning, og særlig på meso-nivået ble anerkjent blant annet i forsøksprosjektet innen visuell kunst (se side 55). Ved å tilrettelegge for tilgang til fleksible virkemidler (f.eks. gjennom Kulturrådets ordning for næringsutvikling) for å utfordre og teste ut nye metoder for formidling, distribusjon og salg øker potensiale blant små- og mellomstore institusjoner til å realisere økt publikumsoppslutning og bidra til økt formidling, promotering og inntekter for kunstneren.

3 Nettverk og samarbeid kan styrke entreprenørskap, markeds- og publikumsutvikling, og innovasjon i næringen.

Kartleggingen som ble gjennomført på det visuelle kunstfeltet i forbindelse med prøveprosjektet for visuell kunst (side 35) viste at de fleste aktørene får markeds kunnskap fra eget nettverk og i høy grad fra andre aktører i samme felt. Forsøksprosjektet (side 55) undersøkte videre potensiale for å styrke markedsutviklingen blant annet ved å styrke slike horisontale nettverk, men også ved å etablere samarbeid med partnere fra utenfor det visuelle kunstfeltet. Flere av de deltagende institusjonene erfarte at det lå muligheter for nye publikumsgrupper i å tilegne seg mer utradisjonelle partnere med særskilt spisskompetanse, fra for eksempel kommunikasjonsbransjen. Piloten for flerkulturelt entreprenørskap i Ovasjon-programmet (side 63) viste også hvordan tilgang til nettverk kan være avgjørende for vellykkede etableringer og styrke skalering av nye virksomheter i næringen.

Rådgivende utvalg for institusjonsfeltet (side 47) fremhevet rollen kultursektoren kan ha som en innovativ drivkraft for andre næringer og andre deler av samfunnet drivkraften, særlig gjennom samarbeid med andre sektorer⁴. Mer samarbeid mellom andre næringer og deler av samfunnet kan gi et mulighetsrom for at flere erfarer og har kjennskap til hvordan kulturarbeidere og kunstnere i større grad kan være med på å løse samfunnsutfordringer som for eksempel bærekraft og den grønne omstillingen. Dette er selvsagt utfordrende å navigere i, fordi kunstens egenverdi skal hegnes om, men gjennom kulturøkonomiprojektets flere prøveprosjekter viser flere kulturinstitusjoner og aktører en tydelig vilje for å være mer aktiv i slike samarbeid.

Koronakartleggingene viste at kultursektoren bidrar til sysselsetting og aktivitet i andre næringer, og produserer varer/tjenester/kompetanse som brukes i andre næringer/tjenester. Kartleggingene bidro til å styrke forståelsen for hvilke samarbeid og koplinger som allerede eksisterer i dag, og hvordan økonomien til andre næringer avhenger av kultursektoren. Denne kunnskapen er av betydning for å kunne utvikle nye og mer likestilte samarbeid fremover.

Kulturøkonomiprojektet har hatt som mål å bidra til kompetanseheving gjennom erfaring- og kunnskapsdeling, og har gjennom flere prosjekter jobbet med å samle, systematisere og dele erfaringsbasert kunnskap, metoder, modeller og best practices (f.eks. gjennom oppfølging av Utviklingsprogram for kulturinstitusjoner, side 51). Møteplasser, arrangement og prøveprosjekter er verdifulle verktøy for å tilrettelegge for dette.

⁴ Økosystemet i kulturøkonomien inkluderer også aktører fra utenfor næringen som for eksempel reiseliv. En felles strategi for kultur og reiseliv ble lansert av regjeringen i 2019: [Justis- og beredskapsdepartementet \(JD\) \(regjeringen.no\)](https://www.regjeringen.no)

4 Systematisk kunnskapsinnhenting om kulturpublikum gjør det mulig å utvikle mer treffsikre strategier for å nå ut til flere, og danne et grunnlag for kompetanse og erfaringsutveksling om publikumsutvikling som metodikk.

Kulturinstitusjonene har stadig som mål til å nå ut til flere, og bred deltakelse og relevans blant befolkning er også et sentralt kulturpolitisk mål i seg selv⁵. Gjennom flere delprosjekt har Kulturøkonomiprojektet rettet seg mot potensiale som ligger i mangfoldet i befolkningen, og i målet om å nå nye og bredere publikumsgrupper.

Målsettingen krever økt kunnskap om og innsikt i hvilke publikum man allerede når ut til, og hvilket publikum man ikke har kontakt med. Ifølge Norsk Publikumsutviklings innspillsrapport (side 27) er det generelt liten innsikt om eksisterende publikum i institusjonene i dag, og det er liten tradisjon for å gjennomføre analyser og effektmålinger når det gjennomføres konkrete tiltak for å nå ut til nye publikumsgrupper. Pilotprosjektet «Mangfoldig effekt – kompetanseprogram om økt publikumsmangfold» (side 59) gjennomførte flere effektmålinger for å vurdere endring i publikumssammensetting etter innførte formidlingstiltak, og kollokvier ble et viktig verktøy som ga støtte og løftet kvaliteten og verdien av effektmålingene. Slike fellesarenaer eller nettverk for kompetanseutveksling og erfaringsdeling vil kunne være et forløsende virkemiddel for å styrke praksisen med å få innsikt i publikumssammensetninger og styrke relasjoner til nye publikumsgrupper.

Det er også behov for økt kompetanse på mangfold og inkludering blant aktørene i næringen, særlig knyttet til praktiske verktøy og gode praksiser. Rådgivende utvalg for institusjonsfeltet (side 47) understrekte hvordan aktører fra mangfoldsfeltet er en aktiv drivkraft i arbeidet med å nå nye publikumsgrupper på samtlige kunstfelt, og at det ligger et behov for å videreutvikle og synliggjøre eksisterende mangfoldskompetanse. Tilrettelegging for kompetanseoverføring mellom aktører i sektoren, f.eks. gjennom horisontale og vertikale nettverksstrukturer, kan være relevante virkemiddel for å styrke arbeidet med publikumsutvikling, særlig blant institusjonsfeltet.

5 Meld. St. 8 (2018–2019) Kulturens kraft – Kulturpolitikk for framtida og Sterkere tilbake. Pandemiens konsekvenser for kultursektoren og mulige virkemidler for gjenoppbygging (2022) Kulturrådet og NFI

5 Digitaliseringen har store og uforutsette konsekvenser for inntektsgrunnlaget til flere aktører i næringskjeden, og skaper nye kunnskap og kompetansebehov.

Digitalisering og særlig plattformteknologien representerer et paradigmeskifte i kulturøkonomien. Innspillrapporten «Litt opp og til høyre» (side 29) skriver at digitaliseringen har ført til et topp-tungt marked, der den økonomiske konsentrasjon samler seg i toppen. Dette har medført til en omveltende endring i konkurransesituasjonen for virksomhetene og for kunstnerne, og det i større grad bør utvikles virkemidler rettet mot «meso-nivået» i verdikjeden; bedrifter, virksomheter og profesjonelle partnere som kan bidra til å øke inntjeningen i hele kjeden.

Det er generelt et stort kunnskapsbehov knyttet til digitaliseringens konsekvenser for kultursektoren, særlig hvordan det påvirker distribusjon og konsum, men også for produksjon, eierskap og inntektsmodeller. Institusjonene i det rådgivende utvalg (side 47) pekte på behov for kompetanse for å navigere bedre rundt rettighetsspørsmål, og kunstnerne/ produsentenes rettigheter må styrkes for å sikre en rettferdig og bærekraftig inntektsmodell fremover.

Kulturøkonomiprojektet har også sett nærmere på hvordan digitaliseringen av distribusjonsleddet påvirker pengestrømmene innenfor litteraturfeltet og hvordan maktkonsentrasjonen i dette leddet har utviklet seg over tid (side 31). Videre innhenting av godt kunnskapsmateriale om utviklingen i digitaliseringen i det norske bokmarkedet er nødvendig for å kunne vurdere hvilke tiltak og virkemidler er det behov for som følge av den sterke økningen i salg av litteratur via strømming, lydbøker, e-bøker m.m. og gi anbefalinger for veien videre.

Digitaliseringen åpner også opp for nye markeds- og inntektsmuligheter. Aktører i utviklingsprogrammet for institusjoner (side 51) har utviklet egne digitale verktøy og metoder for å både nå ut til flere, men også til å bli bedre kjent med publikummet eller brukerne sine. Digitale plattform gjør det ikke bare mulig å nå ut til flere, men tilgjengeliggjør også mer kunnskap om kulturpublikummet.

Koronakartleggingene (side 39) viste at inntektstapene som kultursektoren opplevde i nedstengningen i pandemien ble i liten grad erstattet av andre type inntekter som for eksempel gjennom digitale løsninger. Samtidig så man en stor økning i bruk av digitale verktøy for produksjon og formidling. Denne økning viste seg å bidra til å holde aktivitetsnivået oppe i institusjonene og hos kulturarbeiderne, men erstattet ikke inntektene tapt gjennom nedstengningen. For at digitaliseringens potensiale for å nå ut til et større og bredere publikum skal realiseres, krever det at kultursektoren får mer erfaring med å utvikle nye forretningsmodeller, og styrke kunnskapen og kompetansen sin om digitale inntektsstrømmer.

Aktiviteter og tiltak

Kulturøkonomi har vært et porteføljestyrt utviklingsprosjekt, hvor hvert delprosjekt må forstås som et selvstendig og avgrenset bidrag til de overordnede prosjektmål. Prosjektets tiltak og aktiviteter er kategorisert og markert etter prosjektets tre innsatsområder (se side 11), med en kombinasjon av disse, eller som tverrgående tiltak. Flere av prosjektets igangsatte tiltak og delprosjekt inneholder kartlegginger, oppsummerende rapporter o.l. Disse ligger tilgjengelige på Kulturrådets hjemmeside. I de følgende 4 kapitlene tar vi for oss prosjektets aktiviteter, tiltak og rapporter i korte trekk, og oppsummerer hovedfunnene herfra.

Forprosjekt og innspillsrapporter

Høsten 2018 satte kulturøkonomiprojektet i gang flere mulighetsstudier for større delprosjekt i treårsperioden 2019 - 2022. Det bestilt en rekke innspillsrapporter fra eksterne kompetansemiljø og nasjonale og internasjonale eksperter, og avholdt et symposium med Kulturrådets fagadministrasjon og eksterne ressurspersoner. Oppdragene som ble gitt er ikke forskning å regne, men heller uavhengige vurdering fra fagmiljø med spisskompetanse på kulturøkonomi og/eller prosjektets utvalgte innsatsområder. Innspillene og erfaringene fra denne fasen dannet hoveddelen av grunnlaget for prosjektets tiltak og aktiviteter i de senere fasene. I dette kapitlet presenterer vi noen av hovedfunnene fra forprosjektfasen.

Innspillsrapport: «Forprosjekt for Norsk kulturråd.
«Kulturøkonomiprojektet» - om undersøkelser,
svakheter og hull i kunnskapsgrunnlaget» (2019), BI:
Centre for Creative Industries (BI: CCI)

Tagg	Tverrgående
Type	Intern innspillsrapport på 18 sider
Dato	desember 2019 ⁶

Bakgrunn

En av de største utfordringene for å kunne forstå og forklare samspillet i kulturøkonomien er manglende tilgang til komparativ tall og data over tid. Kulturøkonomien kjennetegnes ved å være kompleks og sammensatt, og de økonomiske måleindikatorene tilgjengelig har tidvis vært usystematiske og av ulike kvalitet. I tillegg baserer store deler av kunnskapsgrunnlaget seg på enkelte kartlegginger, konsulentrapporter og bestilte evalueringer. Det har vært en mangel på en helhetlig tilnærming til hvordan man skal definere og måle denne type aktivitet, og det har etter hvert utviklet seg et slags lappeteppe av kunnskap.

Det var behov for en kunnskapskoordinering av tilgjengelige datakilder og måleindikatorer for å danne et utgangspunkt for videre styrking av kunnskapsutvikling av kulturøkonomien. Formålet har vært å få en oversikt over datakilder og statistikk relevant for kulturøkonomien, og som er tilgjengelige i Norge. Oversikten skulle vise til hvilke svakheter og hull som eksisterer, og gi en vurdering for hvordan disse svakhetene kan imøtekommes.

Metode

Oppdraget ble gitt til BI: Centre for Creative Industries, ved Professor Anne-Britt Gran. Det er blitt gjort en gjennomgang av de største og mest brukte undersøkelsene fra aktører som SSB, Telemarksforskning, Rambøll mfl. Det er blitt særlig lagt vekt på undersøkelser, kilder og databaser. Av hensyn til prosjektets størrelse og tidsperspektiv, avgrenses oversikten til å gjelde de mest toneangivende og mest brukte undersøkelsene. Oversikten inkluderer ikke forskningslitteraturen eller pågående evalueringer. Forprosjektet inneholdte følgende:

- En tentativ oversikt over økosystemet i kulturell og kreativ næring, dets bestanddel og toneangivende kunnskapsgrunnlag for økosystemets kjerne; verdikjeden.

⁶ Tilgang til data og kilder er i stadig utvikling, og forprosjektet må derfor sees i lys av tidspunktet det ble gjennomført. Oppdraget ble gitt og gjennomført høsten 2019. Siden da har nye kilder og analyser blitt gjort tilgjengelig, blant annet hos SSB.

- En oversikt over statistikk som brukes i dag som indikatorer for kulturøkonomien. Dette inkluderer hva, hvordan og til hvilket formål.
- En vurdering av bruksverdien av tilgjengelig statistikk, samt en vurdering av svakheter og mangler i eksisterende statistikk.
- En vurdering for fremtidige muligheter og behov for statistikk i kulturøkonomien.

Noen hovedfunn

- Utfordringen er ikke mangel på kilder og kunnskap om kulturøkonomien, men problemet synes ofte å være at både politikkkutforming og forvaltningen kun forholder seg til det kunnskapsgrunnlaget som finnes, at aktørene ikke kjenner det godt nok eller mangler interesse og/ eller forutsetninger for det.
- For å se sammenhengen og kunne følge utviklingen i de ulike lagene i kulturøkonomien kan det være nyttig å ta utgangspunkt i et verdikjede-perspektiv og samtidig foreta en opprydning i begrepsbruk og bransjetilhørighet.
- Generelt er det behov for systematiske og gjentakende økonomiske analyser i alle deler av verdikjeden: skapelsesleddet i verdikjeden er gjenstand for en rekke eksklusive studier som kun handler om kunstnerne og deres økonomi. Man finner ikke tilsvarende analyser for hele «produksjonsøkonomien eller «distribusjonsøkonomien». En bredere analyse for alle offentlige performative institusjonene (inkludert utøvende aktører med støtte fra Kulturrådet eller annen offentlig støtte) vil kunne være et proaktivt og nyttig første steg for å utvide kunnskapen i hele verdikjeden. Den digitale utviklingen gjør at forholdene i verdikjeden er i endring hele tiden.
- Blant andre identifiserte kunnskapsbehov er oppdatert kunnskap om kunstnerøkonomien, inkludert en nyansering av kategoriseringen av type inntekt, spesielt de såkalte kunstnerrelaterte inntektene, og en nyansering av eksportinntekter på kunstnernivå.
- Det bør i større grad tilrettelegges for casestudier som metode, av institusjoner, virksomheter, prosjekter og enkeltkunstnere, for å få større innsikt i hvorfor noen lykkes og noen mislykkes (kunstnerisk og økonomisk).
- Offentlig- privat samarbeid og innovasjon som teoretisk tilnærming har ikke slått inn i analyse av den kulturelle og kreative næringen, til tross for utbredelsen av slike samarbeid.

Innspillsrapport: «Building a Creative Nation. Arts Council Norway and the Cultural Economy» (2019), Tom Fleming Creative Consultancy

Tagg	Tverrgående
Type	Intern innspillsrapport på 26 sider
Dato	mai 2020

Bakgrunn

Stadig flere land globalt har begynt å se kunst- og kulturpolitikk i sammenheng med en bredere næring- og sosialpolitikk. Kunst og kultursektoren fungerer ikke isolert fra økonomien for øvrig, og flere land og institusjoner ser nå verdien av å bedre legge til rette for vekst i den kulturelle og kreative næringen, utnytte ringvirkninger av kunst- og kulturtilbudet, og samtidig ivareta kunstens egenverdi og kunst og kulturens bidrag til folkehelse og «soft power of the nation(s)».

Hvilke strategiske grep bør Kulturrådet fremme og jobbe videre med for å bidra til en styrket og mer omstillingsdyktig kunst- og kultursektor? Hva kan vi lære av utviklingen i andre land og hvordan kan vi utnytte særskilte våre styrker og muligheter? Dette var noen av spørsmålene kulturøkonomiprojektet ønsket å utforske, gjennom å innhente et eksternt blikk og internasjonal ekspertise på kulturell og kreativ næring. Formålet har vært å få innspill til et strategisk rammeverk Kulturrådet kan utvikle fra 2020 utover, for å styrke den norske kulturøkonomien.

Metode

Oppdraget ble gitt til Tom Fleming Creative Consultancy, ved direktør Dr. Tom Fleming. Rapporten baserer seg på en gjennomgang og analyse av et begrenset utvalg av relevante kunnskapsprodukter (tidligere kartlegginger, forskningsrapporter og evalueringer) og dokumenter (strategier, meldinger og notater), i tillegg til kollokvium, workshops og intervjuer med et utvalg av aktører og deler av virkemiddelapparatet med ansvar for kulturell og kreativ næring. Utvalget inkluderte; Kulturdepartementet, Kulturrådets fagadministrasjon, Innovasjon Norge, Norwegian Arts Abroad- nettverket, Oslo Kommune og leder for Kulturrådets Rådgivende utvalg for institusjonsfeltet (se side 47).

Noen hovedfunn

Rapporten gir en avgrenset analyse og vurdering av den norske kulturøkonomien sett fra et internasjonalt perspektiv. Omfanget av kunnskapsgrunnlaget, samt formålet med oppdraget gitt, gir rapporten en begrenset verdi utover det å peke på noen konkrete innspill til mulighetsrommet for en videre satsning på kreativ næring.

Rapporten anbefaler fem hovedområder for å styrke den norske kulturøkonomien og videreutvikle satsingen:

- Økt fokus på entreprenørskap i hele det kulturelle økosystemet, for å skape større talentmangfold og økt tilgang til arbeidsmuligheter og karriereutvikling for kunstnere og andre kulturarbeidere.
- Styrke den kulturelle og kreative næringens innovative drivkraft gjennom samarbeid med andre sektorer. Kulturinstitusjoner, kreative virksomheter og kunstnere kan i større grad posisjoneres som tilbydere og partnere inn mot forskning og utvikling i andre sektorer og næringer (f.eks. smart og bærekraftig by- og stedsutvikling, helse og velvære, teknologi m.m.).
- En strategi for samfinansiering i virkemiddelapparatet for stedsutvikling med fokus på lokale kreative klynger, på videreutvikling av festivalsektoren med koblinger mot reiseliv og annen næring, og på regional og nasjonal erfaring- og kunnskapsutveksling.
- En helhetlig tilnærming til grunnleggende kartlegging, forskning, og markedsanalyser i og om kulturøkonomien – i tett samarbeid med nøkkelmiljøer innenfor forskning og analyse. Dette vil bygge på den allerede solide kartleggingen, forskningen og analysene igangsatt av Kulturrådet og andre aktører, og bidra til en kunnskapsbasert utvikling av næringen.

Innspillsrapport: «Innspillsrapport til Kulturrådet fra Norsk publikumsutvikling» (2019), Norsk Publikumsutvikling

Tagg Tverrgående

Type Intern innspillsrapport på 26 sider

Dato mai 2020

Lenke: <https://norskpublikumsutvikling.no/uploads/images/Dokumenter/Rapporter/Innspillsrapport-fra-NPU-til-Kulturr%C3%A5det-2019.pdf>



Bakgrunn

Publikumsutvikling er et samlebegrep som tar for seg hvordan kulturinstitusjonene forholder seg til publikummet sitt, både som aktive brukere og som mulige fremtidige brukere. Det kan forstås både som en kulturpolitisk teori, men også være en verktøykasse for konkrete ulike metoder og teknikker der diverse mål med publikum er i fokus. Et av målene til kulturøkonomiprojektet har vært å bidra til at Kulturrådet i større grad kan legge til rette for at kunst- og kulturuttrykkene når et større marked og et bredere publikum. Kulturrådet ønsket derfor å få synliggjort i hvilken grad publikumsutvikling som teori og metode kan bidra til dette.

Norsk Publikumsutvikling (NPU) er en nasjonal kompetanse- og medlemsorganisasjon som promoterer publikumsutvikling i norsk kultursektor gjennom kompetanseutvikling og kunnskapsdeling. Blant annet foretar organisasjonen årlige bransjeundersøkelser for å avdekke hvor feltet står i lys av publikumsutvikling, og hvordan feltet forholder seg til publikum. I 2018 ga Kulturrådet NPU i oppdrag å gi en status på publikumsutvikling i Norge, og å komme med konkrete innspill til satsinger for å øke inntjeningen i kulturinstitusjonene.

Metode

Det har blitt gjennomført en kort litteraturgjennomgang og begrepsavklaring i hva publikumsutvikling er og har vært siden starten i det britiske kulturrådet på 90-tallet. I tillegg gis det en oversikt over hvilke publikumsutviklingstiltak er utbredt i Norge, og skisserer et mulighetsrom for økt kunnskap og kompetanse. Leveransen er gitt i form av en skriftlig innspillsrapport som bygger på den innsikt og de erfaringer NPU har opparbeidet i løpet av de ti årene medlemsorganisasjonen har virket i feltet.

7 Norsk Publikumsutvikling har blant annet vært prosjektleder for flere større publikumsutviklingsprosjekter der Kulturrådet bistår med delfinansiering, f.eks. «PUBDATA 2019-2020» (<https://norskpublikumsutvikling.no/rapporter/pubdata-p%C3%A5-vei-mot-kulturmonitor>)

Noen hovedfunn

- Rapporten gir et grunnlag for kunnskap om hvilke ulike forståelser og retninger som fortsatt løper parallelt med henvisning til «publikumsutvikling» som begrep, og hvilke muligheter og utfordringer institusjonene har når det gjelder et mer mangfoldig publikum og økte egeninntekter.
- Med «publikumsutvikling» siktes det til særlig tre målsettinger som institusjonene opererer i skjæringspunktet av: 1) Økt brukermangfold og demokrati, 2) Økt mottakelighet for kunst, 3) Økte inntekter
- NPU anbefaler syv satsingsområder for videre oppfølging. Disse inkluderer blant annet etablering av et samarbeidsforum, som gir feltet selv anledning til å adressere de ulike utfordringene og mulighetene, påvirke rammevilkårene og sette egen agenda for satsinger på publikumsutvikling og økt egeninntjening (se oppfølging av dette tiltaket, Rådgivende utvalg for institusjonsfeltet, side 47).
- Videre anbefaler NPU en styrket kunnskapssatsing gjennom utbedring av kunnskap om kulturmarkedet, prioritering av best-case og effektstudier, en plattform for å tilgjengeliggjøre disse, blant annet. NPU ser det også som nødvendig å investere i kompetansepartnere for institusjonene og i utviklingen av kompetansehevende program som gjør institusjonene bedre i stand til å ivareta sitt kulturelle ansvar.

Innspillsrapport: «Litt opp og litt til høyre. Det statlige virkemiddelapparatet & digitalisering» (2019), NORCE

Tagg	Digitalisering
Type	Intern innspillsrapport på 15 sider
Dato	november 2019

Bakgrunn

Digitaliseringen har gjennomgripende konsekvenser for kulturøkonomien, i både samtid og fremtid. Produksjon, formidling, distribusjon, salg og forbruk av kulturprodukter og -tjenester er påvirket, noe som også gjør forretningsmodellene og pengestrømmene gjenstand for store strukturelle endringer. Kulturøkonomiprojektet hadde tidlig behov for en faglig vurdering rundt digitaliseringens betydning for kultur- og kunstnerøkonomien, særlig med fokus på verdikjeder og infrastruktur.

Formålet har vært å peke ut sentrale problemstillinger, muligheter og utfordringer for videre arbeid med det statlige virkemiddelapparatets rolle i digitaliseringsøkonomiens tid. Hvordan det statlige virkemiddelapparatet kan bidra til å ivareta det kunstneriske mangfoldet og styrke kunstner- og kulturøkonomien i dette landskapet var sentralt i oppdraget. Innspillsrapporten ble avgrenset mot musikkfeltet spesielt, ettersom digitaliseringen her har ført til større endringer sammenliknet med andre felt og bransjer⁸.

Metode

Oppdraget ble gitt til Daniel Nordgård, førsteamanuensis i musikk, digitalisering og musikkindustri ved Universitet i Agder, og seniorforsker ved NORCE. En kortfattet innspillsrapport skulle presentere noen sentrale nøkkelproblemstillinger i digitaliseringsøkonomien, og digitaliseringens mulige innvirkning på Kulturrådets virkemidler generelt, og på musikkfeltet spesielt.

Noen hovedfunn

- Den tydeligste effekten av digitalisering har vært den økonomiske konsentrasjonen i toppen, det vil si at de store aktørene blir større. Digitalisering har endret forretningsmodellene som musikkbransjen bygger på og har endret konsum og forbruker-vaner på uforutsette måter. Mens flere forventet at digitale format og plattformer ville utvide publikums preferanser og konsum, ser man at den økonomiske konsentrasjonen har ytterligere konsentrert seg i toppen.

⁸ Musikk, deretter film og litteratur, ble av prosjektteamet vurdert som bransjen der digitalisering har så langt hatt størst påvirkning på økonomiske og infrastrukturelle forhold.

- Musikkbransjens verdikjeder er relativt intakte i en mer digitalisert bransjeøkonomi, men det er en maktforskyvning og større risiko og mer ansvar for artistene, og mindre inntjening. Det mer topptunge markedet går på bekostning av sjangerbredden, og den norske bransjen stiller relativt svakere. Konsekvensene av den økonomiske konsentrasjonen kan være en midlertidig situasjon mens bransjeaktører jobber med å tilpasse seg nye rammer og betingelser, og det er mulig at man etter hvert vil se en utvikling med mer bredde og mangfold, og styrket økonomisk bærekraft.
- Kulturrådet kan bidra i denne utviklingen ved å bruke sine virkemidler for å stimulere til økt sjangerbredde og kvalitet. Skal virkemidlene innenfor kreativ næring i større grad være et incentiv for økt inntjening i bransjen, bør man jobbe mot å styrke «meso-nivået» i verdikjeden, dvs. bedriftene/virksomhetene og de profesjonelle partnerne. Det anbefales derfor at næringsstøtten til små og mellomstore virksomheter utvides.
- Det er generelt et stort behov for mer forskning og bedre kunnskap om hvordan digitale plattformer og forretningsmodeller påvirker musikkbransjen. Det er særlig behov for økt tverrfaglig samarbeid og en større variasjon i metodisk tilnærming til feltet. Mange av de aktuelle problemstillingene knyttet til digitalisering i kunst- og kulturfeltet er så komplekse at det ikke kan utvikles den nødvendige kunnskapen gjennom utredninger og kvantitative analyser på makro-nivå. Det bør derfor gjøres strategiske grep for å løfte kunst- og kulturfeltet inn i de større forskningsprogrammene og arenaene som omfatter digital infrastruktur og omstilling.

Innspillsrapport: «Lydbøker og strømming. Noen vurderinger i forhold til utvikling i det norske lydbokmarkedet» (2020), NORCE

Tagg	Digitalisering
Type	Intern innspillsrapport på 15 sider
Dato	september 2020

Bakgrunn

Kulturrådet arrangerte under bokmessen i Frankfurt 2019 et seminar om den digitale kulturøkonomien med tittelen «Superstar Economy?» - Art and Cultural Economy in the Digital Era» (se side 66). I kjølvannet av dette, og en påfølgende debatt rundt forhold knyttet til format og forretningsmodeller på litteraturfeltet (se f.eks. forfatter Maja Lundes kronikk i Aftenposten: «Kunsten må belønnes, ikke strømmetjenesten. Uten innhold eksisterer ikke bokbransjen» (Aftenposten, 1. november 2019)), utpekte det seg et behov for å sortere i og øke kompetansen på dette sakskomplekset internt.

Formålet har vært å identifisere og systematisere nøkkelproblemstillinger og potensielle kunnskapshull knyttet til digitaliseringen av litteraturfeltet, og til strømming og det norske lydbokmarkedet spesielt. Arbeidet skulle bidra til å løfte frem sentrale utfordringer som et grunnlag for fremtidig kunnskapsinnhenting og videre tiltak i Kulturrådet.

Metode

Oppdraget ble gitt til Daniel Nordgård, førsteamanuensis i musikk, digitalisering og musikkindustri ved Universitet i Agder, og seniorforsker ved NORCE. Arbeidet har skulle trekke relevante linjer til digitaliseringsøkonomien i øvrige kunstfelt og bransjer, og ble, på bakgrunn av en intern analyse utført av Kulturrådets fagadministrasjon, avgrenset til følgende tema; 1) brukervaner og fremtidsutsikter, og 2) fordeling av lydbokkronene.

Innspillsrapporten baserte seg på en litteraturanalyse av nasjonal og internasjonal forskning knyttet til digitalisering av kulturfeltet, intervjuer og samtaler med oppdragsgiver, Norsk Kulturråd, og Håkon Havik, administrerende direktør for Storytel.

Noen hovedfunn

- Brukervaner og fremtidsutsikter; Norge ligger langt fremme på bruken av nye digitale plattformer og digitalisering av distribusjon og produksjon, og litteraturfeltet har gjort kvantesprang når det gjelder digital adaptasjon de siste

årene. Det er en økning i konsum av lydbøker og økonomisk vekst i det norske lydbokmarkedet (2019). Noe av veksten skyldes endrede brukervaner blant etablerte boklesere, med en økning i andelen av boklesere som leser e-bøker og bruk av strømmetjenester til lydboklytting. Det gjenstår å kartlegge endrede brukervaner som følge av endret demografi for digitalt konsum og endringer i titler som konsumeres digitalt.

- Markedsdominans; Konkurransen i det litterære strømmemarkedet er dominert av to aktører, Storytel og Fabel, som sammenlagt har 99% av markedet for strømming av lydbøker. Markedet karakteriseres også av vertikal integrering, hvor de store aktørene har de tre største forlagene på eiersiden. Disse kontroller dermed store deler av verdikjeden, og får med det større makt enn innholdsleverandørene. Dette er ulikt markedssituasjonen i f.eks. musikk og film bransjene.
- Katalogstyrt innhold og konkurranse; Forlagets egen katalog styrer i stor grad innholdet på plattformen, det deles i liten grad på tvers av strømmetjenestene. Det kan virke som at de større, etablerte forfattere blir større, og de mindre etablerte ikke kommer inn på lydbokmarkedet. Innholdet styres også av bokavtalen; bøker kan først inkluderes i strømmemarkedet etter de utgår fra avtalen.

Symposium: «Hvordan oppnå økt inntjening i kulturlivet?» (2019)

Tagg	Tverrgående
Type	Internt symposium
Dato	desember 2019

Bakgrunn og formål

Desember 2019 arrangerte kulturøkonomiprojektet et heldags symposium for fagadministrasjonen og de kollegiale organene. Prosjektet inviterte også en rekke eksterne partnere og ressurspersoner til å delta som innledere, i gruppearbeid og i en avsluttende panelsamtale.

Formålet har vært å igangsette prosjektarbeidet ved å få innspill og tilrettelegge for diskusjon knyttet til prosjektets overordnede målsettinger (se side 7). Symposiet skulle bidra til å identifisere relevante muligheter, utfordringer og kunnskapsbehov for prosjektets videre arbeid, og styrke kunnskap om og løfte en debatt om saksfeltet «kulturøkonomi» internt i Kulturrådet.

Rapporter

Et viktig mål for kulturøkonomiprojektet har vært å utvikle og innhente et kunnskapsgrunnlag om arbeidet med salg, distribusjon og formidling i utvalgte deler av kultursektoren. Prosjektet har både innhentet kartlegginger for å imøtekomme kunnskapsbehov utpekt i forprosjektfasen, og nye akutte behov som oppsto blant annet som følge av koronapandemien. I dette kapitlet ser vi nærmere på hovedfunnene fra disse rapportene.

Kartlegging: «Det visuelle kunstfeltets marked- og næringspotensial» (2020), Rambøll Management Consulting



Tagg Tverrgående + Publikumsutvikling

Type Kartlegging på 47 sider

Dato mai 2020



Bakgrunn

Høsten 2019 utpekte Kulturrådets fagadministrasjon et behov for mer kunnskap om og analyser av det visuelle kunstfeltets marked, verdikjeder og økonomiske kretsløp. Behovet var forankret i erfaringer fra arrangørstøtteordningen for kunstnerdrevne visningssteder og kunstfestivaler, Kulturrådets driftsansvar for flere mindre institusjoner i det frie feltet m.m., og ble identifisert i startfasen av arbeidet med Forsøksprosjekt visuell kunst (se side 55). Forsøksprosjektets formål har vært å bidra med verktøy, metoder og modeller for å styrke grunnlaget for økte inntekter blant aktører på det visuelle kunstfeltet.

Studien var av eksplorativ art og skulle i siste ende gi kunnskap til innretning av midler til pilotprosjekter som ble lyst ut for det visuelle kunstfeltet (se side 55 for en oppsummering av forsøksprosjektets andre tiltak).

Formål

Formålet har vært å kartlegge aktørene i det visuelle kunstfeltet og deres kunnskap om publikum, marked, aktiviteter og markedspotensial. Dette innebærer en kartlegging av hvordan virksomhetene i det visuelle kunstfeltet planlegger og iverksetter markedsrettet aktivitet og hvordan de ulike virksomhetene bygger kunnskap om ulike målgrupper.

Metode

Kartleggingen ble gitt som et tilleggsoppdrag til Rambøll Management Consulting, som gjennomfører arbeidet med Kunst i tall for Kulturrådet. Kartleggingen baserer seg på gjennomgang og analyse av søknader til fire offentlige tilskuddsordninger Kulturrådet forvalter. I tillegg til å være en datakilde i seg selv, har søknadene vært med på å danne grunnlaget for en spørreundersøkelse som er sendt til et utvalg aktører i det visuelle kunstfeltet og utarbeidelsen av intervjuguide til 11 kvalitative dybdeintervjuer. Prosjektets referansegruppe har bestått av 10 representanter fra det visuelle kunstfeltet.

Noen hovedfunn

- Rambølls rapportserie Kunst i Tall viser at omsetningen av visuell kunst i Norge har økt noe de siste årene. Samtidig viser funn fra kartleggingen at mange aktører i det visuelle kunstfeltet opplever at det er utfordrende å markedsføre kunsten og tiltrekke seg publikum. Overordnet beskriver undersøkelsen et utfordringsbilde for markedet for visuell kunst i Norge som preges av manglende synlighet og manglende ressurser til, og kompetanse på, markedsføring.
- Det visuelle kunstfeltet utgjør et særegent marked, bl.a. fordi visuelle kunstverk både representerer en opplevelse, et produkt og en investering. Dette gjør spørsmålet om verdi til en mer kompleks problemstilling enn i mange andre markeder. I motsetning til andre verdikjeder, er ikke bruk eller konsum av produktet et sluttpunkt, og kunden er også selv med å skape verdien på verket. Det gir kuratoren og samleren en sentral markedsrolle.
- Feltet er preget av et stort spekter av aktører og virksomheter, som representerer et enda større spekter av kunstformer, uttrykk og aktuell tematikk. Virksomhetene opplever imidlertid at de konkurrerer om en mindre og mindre pott som i stor grad defineres av offentlige budsjetter. Prosjekt- og driftsstøtte er den klart viktigste inntektskilden blant respondentene.
- Aktørenes markedskunnskap kommer i stor grad fra egen virksomhet og eget nettverk. Flere opererer med en todelt markedsforståelse, der de besøkende representerer synlighet og anerkjennelse, mens det er andre markeder som i større grad representerer inntektskilder.
- Virksomhetene opplever et behov for å bli flinkere til å tiltrekke seg nytt publikum, få lokalbefolkningen inn i galleriene og tilegne seg bedre kunnskap om hvordan markedet fungerer. Samtidig er det mange som gir tilbakemelding om at ikke har de nødvendige ressursene til å gjøre endringene de ser behov for.
- Det er behov for mer (utradisjonell) synliggjøring og markedsføring rettet mot nye, potensielle kjøpere, samt lokalbefolkningen. Det er også behov for insentiver for å arbeide med markedsrettede aktiviteter, og behov for mer markedsrettet kunnskap.

Kartlegging: «Kartlegging og analyse av internasjonalt næringsrettet aktivitet blant Kulturrådets søknader og tildelinger» (2020), Menon Economics

Tagg	Internasjonalisering
Type	Kartlegging og analyse av tildelinger med et internasjonalt nedslagsfelt i Kulturrådet
Dato	april 2020

Bakgrunn

En vesentlig andel av prosjektene det søkes tilskudd til fra Kulturrådet oppgis å ha en internasjonal dimensjon. Dette selv om svært få av de aktuelle tilskuddsordningene har internasjonalisering som uttrykt formål. Hvor stor denne andelen er, og hva den internasjonale dimensjonen ved prosjektene innebærer, har Kulturrådet hatt lite kunnskap om.

Formål

Formålet har vært å få større innsikt i denne, gjennom en kartlegging og analyse av den internasjonale og næringsrettede dimensjonen i Kulturrådets søknadsportefølje. Fokuset har vært på et utvalg tilskuddsordninger under Norsk kulturfond, Kreativ næring og Fond for lyd og bilde.

Metode

Oppdraget gikk til økonomirådgiver Menon Economics. Kartleggingen og analysen er tredelt: 1) Analyse av søknadsporteføljen for et utvalg på 27 tilskuddsordninger under Norsk kulturfond, Kreativ næring og Fond for lyd og bilde og identifisering av søknader med en internasjonal dimensjon, kjennetegn ved disse prosjekt og hvilke markeder de retter seg mot. 2) Detaljert gjennomgang av et utvalg internasjonale prosjekter for å vurdere i hvilken grad internasjonalt rettede prosjekter er næringsrettet. 3) En kvalitativ caseanalyse av 22 prosjekter.

Kartleggingene ble behandlet internt i Kulturrådet våren 2020. Det understrekes at de utvalgte ordningene blir evaluert og styrt etter uttrykte formål, og at disse ikke inkluderer internasjonalisering, eksport eller tilsvarende målsettinger. Dette gir datagrunnlaget og analysen metodiske svakheter, og det må tas forbehold i hovedfunnene. Funn fra kartleggingen belyser derimot noen av de betydelige (ring)virkningene fra Kulturrådets tilskuddsordninger, og peker også mot noen av sammenkoblingene som eksisterer mellom tilskuddsordningene i porteføljen.

Noen hovedfunn

- Andelen internasjonale søknader totalt sett er på 30%. Andelen har vært stabil mellom 2017-2019. Andelen internasjonale søknader er på sin side høyere blant de innvilgede enn for de avslåtte søknadene.
- Av internasjonale markeder er London, New York og Berlin som oppgis hyppigst, samt Stockholm og København.
- Antall profesjonelle samarbeidspartnere i prosjektene generelt er svært lav. Prosjektene har få medfinansierer utover Kulturrådet.
- I casegjennomgangen finner man en rekke større prosjekter der tilskuddet fra Kulturrådet utgjør en svært liten andel av budsjettet og hvor aktørene er erfarne med store internasjonale nettverk.
- Casegjennomgangen viser at små prosjekter som har en internasjonal profil tildeles små beløp. Det er vanskelig å se for seg at de internasjonale aktivitetene i slike prosjekter vil skape betydelige inntekter og markedsoppmerksomhet.
- Kartleggingen identifiserer to kjennetegn som kan signalisere at prosjekter har et særlig stort potensial i internasjonale markeder:
 01. Markeder der norske kunst- og kulturformer er viet mye oppmerksomhet, men der det likevel er få norske aktører som bistår med tjenester, for eksempel litterær agentvirksomhet.
 02. Et stort potensial er prosjekter hvor det brukes velfungerende digitale løsninger for håndtering av internasjonalt arbeid. Slike løsninger drar ned kostnadene knyttet til å bli synlig i eksportmarkeder og gir derfor et stort potensial for markeds- og inntektsvekst.

Kartlegging: «Kartlegginger av koronakrisens konsekvenser for kultursektoren» (2020), Menon Economics og BI: Centre for Creative Industries (BI: CCI)

Tagg	Tverrgående
Type	Fire del-rapporter, samt sluttrapport
Dato	april 2020 – september 2020



Bakgrunn

De nasjonale og lokale smitteverntiltakene som ble iverksatt som følge av covid-19 pandemien medførte store samfunnsøkonomiske og sosiale konsekvenser, og kultursektoren ble hardt rammet allerede fra første dag med tiltak. Pandemien og den nasjonale håndteringen av krisen utløste et akutt behov for kunnskap og vurdering av konsekvenser for sektoren. Kulturøkonomiprojektet fikk dermed en unik mulighet til å bidra med få et nytt og mer nyansert bildet av kulturøkonomien, og bistå med å kartlegge noen av konsekvensene.

Formål

Formålet har vært å frembringe kunnskap og innsikt ved å kartlegge, følge og tallfeste endringer i bransjene, for å få oversikt over pandemiens økonomiske konsekvenser for kultursektoren. En viktig målsetning for Kulturrådet var å kunne gi fortløpende faktabaserte analyser, vurdering og faglige råd om håndtering av koronakrisen.

Metode

Oppdraget gikk til konsultentselskapet Menon Economics, og ble levert gjennom fire delrapporter, samt en oppsummerende sluttrapport. Rapportene benyttet ulike metoder for innhenting av innsikt; kvantitative målinger med hjelp av faktiske regnskapstall, SSB og Nace-koder, estimer, vurderinger og prognoser for analyse av krisens første fase (april 2020), spørreundersøkelse til ca. 4000 respondenter i to omganger (mai og september) og analyse og systematisk drøfting av tiltakene for kulturnæringen under krisen. Rapportene bygde på hverandre, og sluttrapporten «Et halvt år med koronakrise i kultursektoren. Erfaringer og fremtidsutsikter» (september 2020) oppsummerte kultursektorens erfaringer med koronakrisen gjennom de første seks månedene basert på de foregående analysene og rapportene. I følgende oppsummering tar vi for oss hovedfunn fra hver av disse rapportene enkeltvis.

› Rapport 1 av 5

KULTURSEKTORENS ØKONOMI. AKTIVITET OG SYSSELSETTING I 2018 – en økonomisk nullpunktsanalyse av aktivitet og sysselsetting i kultursektoren



Delrapporten presenterer en kartlegging på aktivitet målet i form av næringens omsetning, verdiskapning og sysselsetting for året 2018. I analysen er kultursektoren avgrenset til bransjene musikk, bok, kunst, scenekunst og museum og kulturarv. Målet med kartleggingen var å danne et dekkende grunnlag for hvordan næringens økonomi så ut før korona-krisen satte næringen delvis ut av spill i mars 2020. Et slikt grunnlag var nødvendig for å kunne gjøre en vurdering hvor sterkt næringen ble rammet av krisen, målt i kroner og ører. Kartleggingen dannet dermed en slags «benchmark» eller nullpunkt for næringen, fordelt på de ulike kunstfelt og bransjer.

Noen hovedfunn

- Kultursektoren omsatte for 39 milliarder kroner og sysselsatte 36 000 personer i 2018.
- Det er store verdikjede-forskjeller mellom bransjene.
- Kultursektoren bidrar til sysselsetting og aktivitet i andre næringer.

› Rapport 2 av 5

KORONAKRISEN OG KULTURSEKTOREN ENDRINGER I AKTIVITET I MARS OG APRIL 2020 – en økonomisk konsekvensanalyse av aktivitet og sysselsetting i kultursektoren som følge av nedstengningstiltak



Delrapporten gir en vurdering av hvordan korona-krisen påvirket kultursektoren, og endringer i aktivitet og sysselsetting, fra den første nedstengningen 12. mars og frem til utgangen av april 2020. Analysen benyttet seg av ulike typer informasjon som allerede eksisterte for å danne et første bilde av tilstanden i næringen, med fokus på inntektsutvikling. For å kunne gi en vurdering av effekten av tiltakene som følge av Covid-19, særlig en vurdering av inntektstapet, ble rapporten med tallene fra 2018 brukt som nullpunkt.

Noen hovedfunn

- Samlet for sektoren ble det anslått at 36% av inntektene var forsvunnet. Det var store forskjeller mellom de ulike bransjene; for musikk var fallet anslått å være 50%, for scenekunst var fallet 42%, men for bokbransjen var tapet på 23%.

› Rapport 3 av 5

KORONAKRISENS VIRKNINGER PÅ KULTURSEKTOREN: RESULTATER FRA EN SPØRREUNDERSØKELSE – en konsekvensanalyse av inntektstap som følger av pandemiens nedstengninger



I denne rapporten gjennomførte Menon Economics og BI:CCI to spørreundersøkelser til individer og virksomheter/ organisasjoner innen kunst- og kulturfeltene litteratur, kunst, scenekunst og museum og kulturarv. I tillegg ble det presentert sammenlignbare tall fra en undersøkelse som dekker musikkfeltet, gjennomført på oppdrag fra Musikkindustriens næringsråd (MIR) og i samarbeid med Kulturrådet. Til sammen svarte over 3000 individer og nærmere 1000 virksomheter og organisasjoner undersøkelsene, og den kan dermed regnes som en av de mest omfattende undersøkelsene i sektoren i nyere tid.

Undersøkelsen gikk til medlemmene i medlemsorganisasjonene til Musikkindustriens næringsråd (MIR), til Norsk musikkråd og til Kulturrådets database for søkere av musikkordningene. Undersøkelsen var i felt fra 30. april til 11. mai 2020, og funnene reflekterer denne perioden i pandemien. Spørreskjema ble besvart av 1164 personer etter datarensning.

Noen hovedfunn

- Kultursektoren ble påvirket av flere innskrenkende tiltak i Norge som følge av Covid-19 pandemien; bla. de generelle tiltakene slik som avstand, munnbind-påbud, men også enkelte tiltak rettet spesifikt mot kultursektoren slik som forbud / antallsbegrensninger mot kultur- og idrettsarrangement. Kultursektoren ble også i stor grad påvirket av innreiserestriksjoner og karantenekrav.
- Flesteparten av aktørene i kultursektoren opplevde inntektstap etter 12. mars 2020.
- 80% svarte at de kompenserte for inntektstapet hovedsakelig ved å bruke egne oppsparte midler, og en begrenset bruk av kompenserende tiltak fra det offentlige. Bruk av offentlige kompenserende tiltak økte noe med ordningen om å holde tilskudd fra Kulturrådet (37% oppga at de benyttet seg av dette).
- Aktørene anslo selv et snitt i inntektstap på 45% for 2020 gitt vedvarende forbud.

› Rapport 4 av 5

VURDERING AV TILTAK FOR KULTURNÆRINGEN UNDER KORONAKRISEN – en samfunns- og kulturpolitisk vurdering av de avbøtende tiltakene rettet mot kultursektoren



I denne rapporten gis en analyse og vurdering av de avbøtende tiltakene rettet mot kultursektoren. Ved utgangen av mai 2020 hadde Kulturdepartementet budsjettført ca. 1,55 milliarder kroner til spesifikke tiltak rettet mot kultursektoren. I tillegg ble aktørene i kultursektoren tilført midler gjennom ordninger administrert av NAV, Skatteetaten, Innovasjon Norge og GIEK/bankene. Dette ble anslått å utgjøre ca. ca. 350 millioner kroner ved utgangen av mai 2020. Rapporten gir en faglig vurdering over hvilke tiltak som gir størst samfunnsøkonomisk og kulturpolitisk gevinst i en tid der inntektene i næringene falt dramatisk og aktørene var usikre på fremtiden. Datagrunnlaget baserte seg på svarene fra de to spørreundersøkelser gjennomført tidligere i prosjektet (se rapport nr. 3/5), og vurderingen skulle bidra til å styrke kunnskapsgrunnlaget for politikkkutforming gjennom resten av året og inn i 2021.

Noen hovedfunn

- Kompensasjonsordningen for kultursektoren burde i større grad stimulere arrangører til å gjennomføre arrangement, i nedskalert versjon, i stedet for å avlyse. Dette for å i større grad stimulere til verdiskapning gjennom verdikjedene.
- Krisestipend rettet mot kunstnere som var i en fremføringsfase i perioden med smitteverntiltak var en treffsikker ordning.
- Mange kunstnere syntes det var utfordrende å finne frem i ordningene gjennom NAV.
- Kompensasjon for selvstendig næringsdrivende var en særlig viktig ordning for kultursektoren gitt et stort antall selvstendig næringsdrivende.

› Rapport 5 av 5

ET HALVT ÅR MED KORONAKRISE I KULTURSEKTOREN: ERFARINGER OG FREMTIDSUTSIKTER

- en sluttrapport med oppsummering av erfaringer med koronakrise gjennom de første seks månedene mellom mars og juni 2020 og analyse av fremtidsutsiktene



Dette var femte og siste rapport i serien av analyserapporter knyttet til virkningene av krisen for kultursektoren. Rapporten inneholder en oppsummering av kultursektorens erfaringer med og konsekvenser som følge av korona-krisens første seks måneder. Videre gir også rapporten en vurdering av utsiktene for aktørene i sektoren inn i 2021, betinget at pandemien fortsatt skulle ha tydelige føringer på kultursektorens aktiviteter fremover. Analysen baserer seg på datagrunnlaget fra tidligere gjennomførte kartlegginger og spørreundersøkelser i prosjektet.

Noen hovedfunn

- Anslag viste at 32% av kultursektorens inntekter falt bort de første seks månedene i pandemien. Dette var litt lavere enn første estimat i rapport nr. 2/5, og skyldes primært informasjon hentet inn gjennom den siste spørreundersøkelsen i prosjektet.
- Mellom 77- 80% av aktørene opplevde inntektstap etter 12. mars. Inntektstapet var størst innen musikk, deretter visuell kunst og scenekunst.
- Et viktig skille i forbindelse med koronakrisen var skillet på offentlig støtte over og under 60%, fordi det definerte hva slags støtte virksomheten/ organisasjonen var berettiget til. Aktører med mindre enn 60% offentlig støtte rapporterte langt høyere inntektstap enn de med over 60% offentlig støtte.
- Før sommeren 2020 var det få som hadde benyttet seg av kompensasjonsordningene for selvstendige og frilansere. I september var det langt flere som benyttet seg av ordningen.
- En betydelig andel (10-20%) av skaperne og utøverne hadde forlatt kunst- og kulturfeltet høsten 2020.

Kartlegging: «COVID-19 Audience Outlook Monitor» (2020), Norsk Publikumsutvikling og WolfBrown



Tagg	Publikumsutvikling
Type	Kartlegging, totalt tre rapporter
Dato	mai - oktober 2020



Bakgrunn

COVID-19 Monitor er en norsk utgave av en internasjonal sporingsstudie som måler utviklingen av etterspørselen etter teater, konserter og museumsopplevelser under og i etterdønningene av pandemien. Studien «COVID-19 Audience Outlook Monitor» var initiert av analyse- og konsultentselskapet WolfBrown i USA, og den norske utgaven ble gjennomført av Norsk publikumsutvikling (NPU) i samarbeid med Norsk Teater og Orkesterforening (NTO) og Kulturrådet. Kulturrådets rådgivende utvalg for institusjonsfeltet (se side 47) deltok som samarbeidspartner for studien, og var representert i prosjektarbeidet ved utvalgsleder Jørn Knutsen.

Formål

Formålet har vært å få innsikt i hvordan koronakrisen påvirker publikumsgrunnet for kunst og kultur i Norge, særlig utviklingen av publikums risikovilje og betalingsvilje for analoge og digitale kulturtilbud. Videre ga undersøkelsens internasjonale nedslagsfelt et godt grunnlag for sammenligning av endringer i publikums respons og mulige konsekvenser av ulike pandemihåndtering.

Metode

21 institusjoner over hele landet deltok i undersøkelsen, bl.a. Bergen Filharmoniske Opera, Nationaltheatret, Den Norske Opera & Ballett, Trøndelag Teater og Munchmuseet. Det ble foretatt tre runder med datainnsamling i mai, september og november 2020, og innhentet totalt 12 399 svar.

Respondentene i undersøkelsen var institusjonenes kjernepublikum. Majoriteten i utvalget går på kunst og kulturarrangementer mellom 2 og 5 ganger i året, og har dermed en vesentlig høyere besøksfrekvens enn gjennomsnittet, både når det gjelder teater, opera, konsert og museumsbruk. Over halvparten av respondentene kom fra Oslo/Viken, men alle regioner var representert i undersøkelsen. Godt voksne er overrepresentert i utvalget; 47 % av respondentene har oppgitt at de bor sammen med personer som er i risikogruppen for covid-19 på grunn av alder og underliggende helseårsaker.

Noen hovedfunn

Den siste rapporten gir et bilde av effekten av koronakrisen per 3. desember 2020 blant publikummet til de deltagende institusjonene. Den viser samtidig utviklingen gjennom tre innsamlingsrunder.

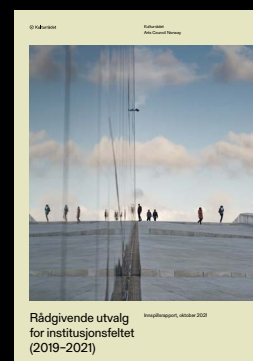
- På aggregert nivå slår rapporten fast at publikum er mer avventende i november enn de var ved forrige måling (september 2020) og at komfortnivåene synker, også med tanke på de mindre teatrene og museene som ble oppfattet som trygge i starten av krisen. Samtidig venner publikum i økende grad seg til å delta digitalt, og ser fram til å bruke mer tid og penger på kulturarrangementer når pandemien er over.
- Den digitale betalingsviljen er stigende i løpet av perioden, med langt færre respondenter som mener at digitale arrangement og forestillinger skal være gratis ved slutten av målingsperioden. Det er noe høyere betalingsvilje for liveforestillinger enn for opptak og noe lavere betalingsvilje i snitt blant de eldste, selv om de eldste faktisk benytter seg mest av tilbudet. I løpet av datainnsamlingsperioden var det stadig flere blant respondentene over 75 år som ønsket et permanent digitalt tilbud.
- Digitale tilbud kan senke terskler for deltakelse; Det er gjort mer omfattende bruk av åpne svar i rapport 2 og 3. De viser at mange har stor glede av digitale programmer, særlig grupper som er interessert i kunst og kultur i utgangspunktet, men som opplever ulike barrierer for deltakelse.

Kulturrådet og NPU inngikk våren 2021 en avtale om et utvidet samarbeid gjennom publikumsundersøkelsen «NPU Monitor 2021». Undersøkelsen fortsatte målingen av utviklingen av etterspørsel etter fysiske og digitale kulturarrangementer og skulle gi deltakerne og resten av feltet beslutningsgrunnlag for å gjenåpne på en trygg måte og i tråd med publikums preferanser. I 2021 ble datagrunnlaget utvidet med over dobbelt så mange arrangører fra Norge og flere nordiske land. Dataene ble viktige inn i Kulturrådet og NFIs oppdrag med å lage et kunnskapsgrunnlag og analyser for gjenoppbygging av kultursektoren etter koronapandemien.

Sluttrapport fra det Rådgivende utvalg for institusjonsfeltet (RUI) (2021)



Tagg	Tverrgående
Type	Skriftlig innspillsrapport på 72 sider
Dato	desember 2019 - oktober 2021



Bakgrunn

Kulturrådet oppnevnte i 2019 et rådgivende utvalg med seksten spesielt utvalgte kulturledere og ressurspersoner, som skulle komme med anbefalinger til hvordan institusjonsfeltet kan utvide sitt marked, nå nye og bredere publikumsgrupper og styrke sitt inntektsgrunnlag.

Utvalgets mandat var å bidra med anbefalinger til hvordan institusjonsfeltet kan a. utvide sitt marked, og b. nå nye og bredere publikumsgrupper. Utvalget skulle også komme med anbefalinger til hvordan institusjonsfeltet kan styrke sitt inntektsgrunnlag.

Utvalget skulle gi konkrete innspill knyttet til utfordringene og mulighetene som eksisterer i henhold til disse målsetningene, og utvalgets anbefalinger kunne ta form som metoder, verktøy, kompetansebehov m.m. Kulturrådet ba utvalget ha et særlig blikk på anbefalinger knyttet til hvordan institusjonsfeltet kan møte utfordringene og mulighetene som digitaliseringen og endringer i publikums vaner, prioriteringer og behov representerer.

Formål

Formålet har vært å innhente innspill og råd om hvordan bidra til en styrking av institusjonsfeltet og kunst- og kultursektoren i Norge, både økonomisk og publikumsmessig. Utvalgsarbeidet skulle gi feltet selv anledning til å adresse de ulike mulighetene og utfordringene, påvirke rammevilkårene og sette egen agenda for satsinger på publikumsutvikling og økt egeninntjening. Utvalget ble satt sammen blant annet etter innspill fra Norsk Publikumsutviklings (se side 27).

Metode

Utvalget ble opprettet med en begrenset varighet på to år, og hadde sitt første møte den 17. desember 2019. Utvalgets representanter ble oppnevnt på fritt og selvstendig grunnlag, og ut fra et ønske om en bred sammensetning basert på mangfold og spredning geografisk, demografisk og blant institusjonstypene (musikk, scenekunst, museer, visuell kunst og hybride former). Institusjonsfeltet samarbeider tett med

hele økosystemet i kulturøkonomien, og utvalget inkluderte derfor representanter fra det frie feltet. Museumsforbundet, NTO, Spekter, Virke og NPU oppnevnte en representant hver.

Utvalget hadde følgende medlemmer:

01. Jørn Knutsen, utvalgsleder, markedssjef Den Norske Opera og Ballett (Oslo)
02. Åse Kamilla Spjelkavik Aslaksen, kurator Trafo kunstproduksjon (Asker)
03. Pia Bergersen, tidligere direktør Aller Live (Oslo)
04. Rhiannon Edwards, direktør Virke kultur og opplevelser (Virke) (Oslo)
05. Ante Giskeødegård, gründer og eier Momentum festival (Ålesund)
06. Elisabeth E. Hansen, teatersjef Trøndelag Teater (NTO) (Trondheim)
07. Thea Hjelmeland, kunstner, musiker og grunder (Bergen)
08. Kirsti Mathiesen Hjemdahl, daglig leder Cultiva (Kristiansand)
09. Christina Hætta, leder Samerådets kulturavdeling (Sápmi)
10. Karl Kallhovd, assisterende museumsdirektør Kulturhistorisk museum, Universitetet i Oslo (Museumsforbundet) (Oslo)⁹
11. Anne Marit Mevassvik, direktør kultur og folkehelse i Trøndelag fylkeskommune, tidligere direktør Stiklestad Nasjonale Senter (Steinkjer)
12. Javad Mushtaq, grunnlegger og daglig leder MAK (Mangfold, ambisjon, kompetanse) (Oslo)
13. Thomas Talawa Prestø, kunstnerisk leder Tabanka Dance Ensemble (Oslo)
14. Ingrid Røynesdal, administrerende direktør Oslo Filharmonien (Spekter) (Oslo)
15. Gitte Skilbred, kommunikasjons- og markedsdirektør MUNCH (NPU) (Oslo)
16. Erik Ulfsby, teatersjef Det Norske Teater (Oslo)

Utvalgets arbeid sammenfalte i stor grad med covid-19 pandemien, noe som påvirket utvalgets møtemuligheter, samarbeidsform og arbeid med innspill og tiltaksforslag. Kulturøkonomiprojektet fungerte som utvalgets sekretariat. Arbeidet ble organisert i flere plenumsmøter i tillegg til arbeid i grupper. Rapporten er ført i pennen av sekretariatet i samråd med utvalgsleder og gruppeledere.

Noen hovedfunn

Totalt gis det i rapporten 12 innspill og 34 tiltaksforslag totalt, fordelt over de fire temaområdene kulturøkonomi, innovasjon, mangfold og kompetanse. Her følger et utvalg av innspill og tiltaksforslag:

- En kunnskapsbasert utvikling; Utvalget pekte på behovet for en mer målrettet og ambisiøs satsing på kunnskapsinnhenting; om sammenhengene i kulturøkonomien, på særlige områder som for eksempel digitaliseringsøkonomien og institusjonenes utviklingspotensial innenfor den grønne omstillingen m.m., og en prioritering av økonomiske ringvirkningsanalyser og synliggjøring av institusjonenes samfunnsverdi.

⁹ Hanne Kristin Jakhelln, leder for bransjestyret for Virke kultur og direktør for Norsk Luftfartsmuseum i Bodø, var med i utvalget fra desember 2019 til mai 2020, som representant for Museumsforbundet. Karl Kallhovd gikk inn som ny representant for Museumsforbundet i mai 2020.

- Utvalget la særlig vekt på tiltak og aktiviteter rettet mot synlige minoriteter og grupper som representerer flerkulturelt og etnisk mangfold, samt nasjonale og etniske minoriteter og urfolk. Det samiske perspektivet dekkes også i et eget innspill om styrket inntektsgrunnlag og markedstilgang knyttet til feltets grenseoverskridende natur. Her fremmet utvalget et forslag om etablering av et nordisk samarbeidsorgan som kan arbeide for tilrettelegging, finansieringsmodeller, eksport og kunnskapsutvikling, blant annet.
- Utvalget rettet også oppmerksomhet mot hvordan kunst- og kulturfeltet kan aktivere eierskap til egen utvikling og utløse potensialet for innovasjon i møte med ny teknologi. Blant annet etterspør utvalget tilgang til friske innovasjonsmidler for digital utvikling, samt mer kunnskap om digitaliseringens konsekvenser for opphavsrettighetshavere.



↘ Rådgivende utvalg for institusjonsfeltet ved utvalgets første møte i desember 2019. Øverst fra venstre: Thea Hjelmeland, Ante Giskeødegård, Erik Ulfsby, Ingrid Røynesdal, Thomas Talawa Prestø, Trine Skei Grande (daværende kulturminister, Venstre), Jørn Knutsen, Kirsti Mathiesen Hjemdahl, Javad Mushtaq, Kristin Danielsen (direktør i Kulturrådet). Nederst fra venstre: Åse Kamilla Spjelkavik Aslaksen, Elisabeth E. Hansen, Rhiannon Edwards, Pia Bergersen, Anne Marit Mevassvik, Hanne Kristin Jakhelln (gikk ut av utvalget i mai 2020, Karl Kallhovd erstattet Jakhelln). Foto: Marta Anna Løvberg

Forsøksprosjekt og pilotering

Kulturøkonomiprojektet har hatt som mål å legge til rette for forsøksprosjekt der aktører i kunst- og kultursektoren får anledning til å prøve ut modeller som kan bidra til å utvikle deres arbeid med salg, distribusjon og formidling av kunst og kultur på en måte som styrker deres inntektsgrunnlag. I dette kapitlet tar vi for oss hovedfunn og erfaringer fra prosjektets fire forsøksprosjekt, og prosjektets arbeid med tilskuddsordningen Utviklingsprogram for kulturinstitusjoner (UPI).

Utviklingsprogram for kulturinstitusjoner (UPI) (2019 - 2021)



Tagg	Digitalisering + publikumsutvikling
------	-------------------------------------

Type	Tilskuddsordning
------	------------------

Dato	2019 -
------	--------

Bakgrunn

I statsbudsjettet 2018 ble verktøykassen i satsingen på kulturell og kreativ næring utvidet med en tilskuddsordning som rettet seg mot etablerte kulturinstitusjoner. Denne ordningen, Utviklingsprogram for kulturinstitusjoner (UPI), ble forankret i kulturøkonomiprojektet.

Formål

Formålet med ordningen har vært å bidra til å styrke verdikjedene i kulturøkonomien for å nå et større marked og et bredere publikum, og stimulere til økt egeninntjening i institusjonsfeltet. Dette gjennom å utvikle og teste nye verktøy, metoder og modeller med vekt på det digitale markedet, for markedsføring, effektivisering av inntektsmodeller og tilrettelegging av informasjon til publikum. Utviklingsprogrammet har hatt erfaringsutveksling mellom deltakende institusjoner som et definert mål.

Metode

Utviklingsprogrammet har hatt én årlig søknadsfrist, med en ramme på fem millioner i året. Ordningen mottok til sammen 105 søknader i årene 2019, 2020 og 2021, hvorav 39 prosjekter mottok tilskudd. I tillegg til å motta tilskuddsmidler som i øvrige ordinære ordninger fra Kulturrådet, ble også hvert årskull av prosjekter del av et nettverk, hvor institusjonenes erfaringer fra prosjektperioden ble delt med andre tilskuddsmottakere og med Kulturrådet.

Noen hovedfunn og erfaringer

- Ordningen har truffet en stor bredde av kulturinstitusjonene, og er den eneste i sitt slag for å sette i gang digitale og innovative prosjekter på institusjonsfeltet, med mål om publikumsutvikling og egeninntjening.
- Museer, scenekunstinstitusjoner, teatre for barn og unge, gallerister og andre aktører innen visuell kunst er blant de hyppigste søkerne. Det har vært relativt sett færre søknader fra kulturhusene, fra musikk institusjoner og fra det litterære feltet.
- Publikumsutvikling og egeninntjening er tett sammenkoblet, men hovedfokuset for majoriteten av institusjonene starter alltid i førstnevnte og egeninntjeningen blir generelt ikke like tungt vektet.

- Kompetanse på digitale verktøy og løsninger er en gjennomgående utfordring fra institusjonenes side. Dette gjelder både erfaringer rundt lav bestillerkompetanse, men også mer komplekse utfordringer som rettighetsavklaring og eierskap av de utviklede digitale løsningene.
- Den systematiserte erfaringsdelingen mellom prosjektene og institusjonene seg imellom, og mot Kulturrådet, har vært et effektivt verktøy for å dele kompetanse og kunnskap.

Utviklingsprogrammet er videreført som en fast ordning i Kulturrådet etter kulturøkonomiprojektets avslutning.

Digital formidling ved Sørlandets Kunstmuseum (SKMU)

Prosjektet hadde som formål å utvikle en metode for hyperdetaljert fotografering av kunstverk, og utprøve hvordan museet best kunne formidle de digitaliserte verkene for å nå nye og yngre målgrupper. Gjennom prosjektet ønsket Sørlandets Kunstmuseum å komme frem til utstyret og metoden de vil benytte for å digitalisere kunstsamlingen.

Prosjektet ga SKMU muligheten til å styrke digitalisering av egen samling, og museet anser også at metoden vil kunne ha høy overføringsverdi for andre aktører i regionen. Gjennom prosjektet opparbeidet SKMU verdifull erfaring i å utvikle digitale kunstformidlingsopplevelser, og den gjennomførte testproduksjonen viste at formidlingen appellerte til et yngre publikum. Museet erfarte også at det digitale tilbudet bidro til en sterkere kobling til originalverket, og at det mer etablerte publikummet deres også verdsatte denne typen formidling.

SKMU har fremdeles mye de vil utforske når det gjelder digital transformasjon, og anser at prøveprosjektet har gitt dem de nødvendige erfaringene til å jobbe videre med digitalisering. På bakgrunn av erfaringer og lærdommer fra prosjektperioden, har museet også kunne spesifisere sin søknad til Cultivas utlysning «Digital transformasjon». SKMU har nå fått bevilget midler til å gå til innkjøp av det tekniske robotsystemet.

«Vi er veldig fornøyde med dette prosjektet, og de mulighetene disse midlene har gitt oss til å utforske to viktige områder for oss i den digitale transformasjonen; digitalisering av samling og digital formidling».

– Torill Haugen, digital rådgiver, Sørlandets Kunstmuseum



➤ Robotsystemet gjennomfører superfotografering av Amaldus Nielsens «Morgen ved Ny-Hellesund», en metode utviklet av fire teknologibedrifter gjennom SKMUs prosjekt i Utviklingsprogrammet. Foto: Erling Slyngstad-Hægeland

«HIDDEN på Hundorp», Gudbrandsdalsmusea

Prosjektet tok sikte på å utvikle et unikt digitalt tilbud til barn og barnefamilier på Hundorp, en av Gudbrandsdalsmuseas avdelinger som har hatt et mer begrenset tilbud til denne publikumsgruppen fra tidligere. Prosjektet utforsket dermed også hvordan digitale løsninger kan bidra til å styrke formidling og besøksopplevelser i museumsområder uten faste verter. Den stedsbaserte, digitale opplevelsen, «HIDDEN», tok i bruk AR-teknologi og animasjon til å formidle fysiske objekter, bygg og landskap gjennom publikums mobiltelefoner. Opplevelsen lot de besøkende bruke og lære om området på en helt ny måte. Tilbudet og opplevelsen ble markedsført gjennom museene sine kanaler, destinasjonsselskap og regionale reiselivsaktører.

Museet arbeider nå videre med en digital læringsressurs knyttet til Olavsarven og vikingtida i Gudbrandsdalen, i samarbeid med Nasjonaljubileet 2030. Dette vil bli et supplement til den stedsbaserte opplevelsen på Dale Gudbrands gard, og vil bli gratis tilgjengelig for alle skoler i Innlandet.

«Prosjektet har vore ei lærerik og krevjande prosess for museet. [Vi] har gjennom fleire nettverkssamlingar fått verdifullt innblikk i prosessar, metodar og utfordringar hos andre kulturinstitusjonar. Vi har opplevd at dei utfordringane vi har hatt i prosjektet, går igjen hos mange av institusjonane. Museumsfeltet har mykje å hente på å bygge opp ein bestillerkompetanse innan teknologifeltet.»

– Øystein Rudi, direktør, Gudbrandsdalsmusea

Forsøksprosjekt synliggjøring og markedsføring visuell kunst (2019 - 2021)

Tagg	Tverrgående + Publikumsutvikling
Type	Forsøksprosjekt med utlysning av midler til pilotprosjekter
Dato	oktober 2019 - oktober 2021

» Videoreportasje



«Fortellinger fra et kunstfelt i utvikling»

» Kronikk



«Kunsten ut av bobla»
Johanne Nordby Wernø (2021)

Bakgrunn

Kulturrådet gir til sammen tilskudd til nærmere 70 ulike typer virksomheter innenfor det visuelle kunstfeltet, og flere virksomheter får også tilskudd over prosjektmidler. Felles for de aller fleste av disse virksomhetene er knappe ressurser til distribusjon og markedsføring, samt lave salgstall. På tross av utvikling og produksjon av kunstopplevelser på høyt faglig nivå, sliter flere av de små- og mellomstore institusjonene med å realisere publikumsoppfølging og salg som potensialet tilsier. Det er gjennomgående behov for økte driftsmidler, men det er ønskelig at virksomhetene også finansieres av andre inntektskilder enn offentlige tilskudd, fordi Kulturrådets budsjetter er og vil være begrenset.

Dette var blant problemstillingene som dannet grunnlaget for forsøksprosjekt synliggjøring og markedsføring visuell kunst. Prosjektet tok sikte på å utvikle nytenkning og nye metoder for synliggjøring, markedsføring og markedsutvikling i det visuelle kunstfeltet, på kunstfaglige premisser. Prosjektet skulle særlig utforske potensiale blant de små- og mellomstore institusjonene, til å i større grad kunne realisere økt publikumsoppfølging og bidra til økt formidling, promotering og økte inntekter for kunstnere.

Formål

Formålet har vært å bidra med verktøy, metoder og modeller for å styrke grunnlaget for økt synlighet og økte inntekter blant aktører på det visuelle kunstfeltet. Prosjektet ble innrettet mot verktøy, metoder og modeller innenfor markedsførings- og synlighetsarbeid spesielt.

Metode

Med utgangspunkt i en kartlegging av hvordan aktører i det visuelle kunstfeltet planlegger og igangsetter markedsrettet aktivitet (se «Det visuelle kunstfeltets marked og næringspotensial» (2020), Rambøll, side 35), og innspill fra en ekstern prosjektgruppe bestående av ressurspersoner fra feltet, ble det høsten 2020 lyst ut midler til 5 pilotprosjekter. Pilotprosjektene skulle utforske og utprøve nye metoder, modeller og verktøy for å synliggjøre og markedsføre det visuelle kunstfeltet, og skulle bidra til at aktørene på kort eller lang sikt økte sine inntekter.

Utlysningen rettet seg mot profesjonelle visningssteder, organisasjoner, små og mellomstore institusjoner, nettverk og samarbeidskonstellasjoner som ønsket å løfte feltets synlighet og undersøke hvilket næringspotensial det kan ha når nye metoder utprøves. Søkere ble

oppfordret til å samarbeide med en eller flere eksterne samarbeidspartnere, fortrinnsvis fra utenfor det visuelle kunstfeltet.

November 2020 mottok fem aktører opp til 250 000 kroner hver, og fra januar 2021 frem til 1. juli¹⁰ arbeidet prosjektlederne med å utvikle og utprøve pilotprosjektene sine. Pilotprosjektene skulle resultere i verktøy, metoder og modeller med overføringsverdi til andre aktører på feltet, og erfaringsutveksling sto sentralt i forsøksprosjektet. Det ble i løpet av pilotenes prosjektperioder avholdt 3 nettverkssamlinger, hvor prosjektlederne delte sine erfaringer og lærdommer med hverandre. Prosjektlederne ble også invitert til to inspirasjonsforedrag med eksterne innlegg fra Young Collectors Circle (Nederland) og Tate St. Ives (UK).

Lærdommer og resultater fra utprøvingen ble delt med det visuelle kunstfeltet underveis og etter prosjektperioden gjennom bl.a. en videoreportasje, en kronikk i Morgenbladet og to åpne seminarer (se «Åpnings- og sluttseminarer, Forsøksprosjekt visuell kunst» side 70).

Noen hovedfunn og erfaringer

- De utprøvde metodene, modellene og verktøyene bidro til økt synlighet for institusjonene og tilknyttede kunstnere i løpet av prosjektperioden. Enkelte modeller eller verktøy førte til økt salg og/eller nye inntektsgivende oppdrag allerede i prosjektperioden. Flertallet av prosjektlederne anser at modellene vil kunne føre med seg økt salg eller en styrkning av institusjonenes inntektsgrunnlag på annet vis.
- Fra ide til gjennomføring; Samarbeidet med profesjonelle kommunikasjonsaktører og partnere fra utenfor det visuelle kunstfeltet var i fleste tilfeller positivt og lærerikt; partnerne tilførte et annet syn på egne arbeidsprosesser og prosjektlederne tilegnet seg nye arbeidsverktøy og verdifull kompetanse. Aktiv nettverksbygging mot andre bransjer oppsto også som et viktig læringspunkt i flere pilotprosjekt, og flere av de deltakende institusjonene ser potensiale ved å i større grad inkorporere slikt arbeid i deres sedvanlige drift.
- Kunstnerne som har vært tilknyttet pilotprosjektene har hatt positiv respons til utprøvingen av nye metoder og verktøy for synliggjøring og markedsføring.
- Nettverksarbeidet i prosjektperioden har gitt gode resultater; samtlige prosjektledere vurderer at nettverket har hatt en viktig støttefunksjon, og at arbeidet innad i nettverket har gitt merverdi til pilotprosjektene og vært kompetansehevende.
- Prosjektet har lagt til rette for utforskende og utviklende pilotprosjekter som flere av de deltakende institusjonene eller visningsstedene ikke ordinært ville kunne prioritert innenfor driftsrammene. Erfaringer fra utprøvingen viser at disse heller ikke vil ha mulighet til å fortsette ta i bruk og videreutvikle sine prosjekter, metoder og modeller uten tilførte midler, i det minste på kort sikt. Prosjektets resultater peker også mot et særlig behov for og potensiale ved å fortsette satse på de små- og mellomstore institusjonene.
- Kunnskap og kvalitet; Prosjektet åpnet for nytenkning og diskusjoner rundt synliggjøring og markedsføringsstrategier, og hvordan disse kan utvikles med en forankring i kunstnerisk kvalitet og egenart. Rapportene fra pilotprosjektene og diskusjoner i nettverket peker mot at deltakelse i prosjektet har bidratt til å tydeliggjøre og ufarliggjøre selve markedsføringsbegrepet, og at man i løpet av perioden har fått en større åpenhet overfor økt synlighet gjennom markedsføring.

¹⁰ Enkelte prosjektperioder ble utvidet som følge av koronapandemiens nedstengning av samfunnet, og utfordringer dette skapte for utprøvingen av enkelte tiltak, metoder og verktøy.

Tableau-metoden: Formidling, markedsføring og salg av kunst gjennom alternative kommersielle kanaler, Salgshallen (Tableau Paper)

Pilotprosjektet har testet ut nye flater for kunstfeltets tilstedeværelse i bybildet, «Tableau-metoden», med utgangspunkt i tre modeller (salg av kunst i butikk, utstilling av kunst i butikk, og samarbeid med kommersiell aktør på vindusutstilling) og kartlagt verdien av plasseringene for kunstneren og de kommersielle aktørene. Målet har vært å gjøre det enklere for flere å gjøre samarbeid på tvers av kunstfeltet og det kommersielle feltet, for økt interesse og økt salg.

Metoden har vist seg å fungere godt som en alternativ formidling som har økt interessen for feltet, og har utløst salg. Prosjektleder har også gjennom samtaler med kunstnere og andre interessenter opplevd en forandring i holdningen til samarbeid med det kommersielle. Resultatene fra de tre modellene viser økt salg og oppmerksomhet til de medvirkende kunstnerne, og utelukkende positiv respons fra de kommersielle aktørene og deres kundegrupper. De ferdigstilte modellene vil kunne gi kunnskap til aktører i kunstfeltet om hva en bærekraftig avtale mellom kunstner og alternative salg- og markedsføringsflater burde innebære, for å kunne være en del av en kunstners markedsføringsplan eller salgsstrategi. Metoden er et verktøy alle gallerier og enkeltkunstnere kan bruke ved samarbeid med det kommersielle feltet, og ligger tilgjengelig på Salgshallens nettsider.

«Det skal være plass til alle, men om det profesjonelle kunstfeltet ikke tar grep og inntar disse plassene i bybildet er de også ansvarlig for en slags vranglære av et mulig publikum for kunsten.»

- Tove Sivertsen, daglig leder og grunnlegger, Salgshallen (Tableau Paper)



↘ Utprøving av modell for samarbeid mellom kunstner og kommersiell aktør på vindusutstilling, gjennomført med kunstneren Nellie Jonsson og kjøpesentret Valkyrien i Oslo. Foto: Tove Sivertsen, kunstverk av Nellie Jonsson



↘ Utprøving av modell for salg av kunst i butikk, gjennomført med kunstneren Marthe Elise Stamrud på nisjeparfumeriet Heaven Scent i Oslo. Foto: Tove Sivertsen, kunstverk av Marthe Elise Stamrud

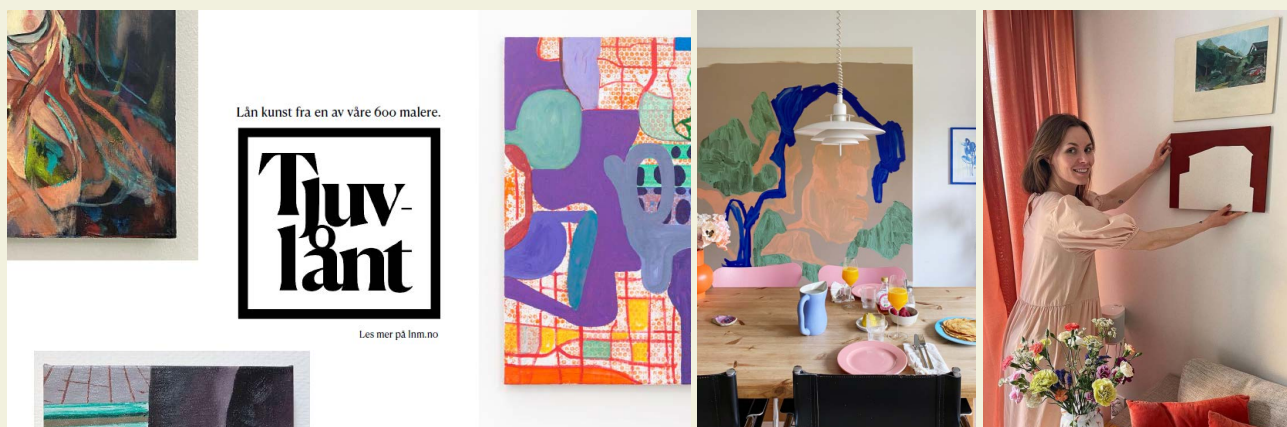
«Tjuvlånt», Landsforeningen Norske Malere (LNM)

Pilotprosjektet skulle imøtekomme en problemstilling som gjør seg gjeldende for flere av de små og mellomstore visningsstedene; når formidlingskanalene er rigget mot å nå ut til etablerte kunstinteresserte, mangler man metodene for å finne nedslagsfelt utenfor disse grensene. Galleri LNM ønsket å utforske hvordan fange oppmerksomheten og utvikle en meningsfull relasjon til unge voksne (25-40 år) i etableringsfasen, uten mye tidligere erfaring med å oppsøke kunstopplevelser. Galleriet hadde over lengre tid sett potensiale i å åpne opp dette publikumssegmentet, både i forhold til publikumstall og til økte inntekter til kunstner og galleri.

Gjennom et samarbeid med kommunikasjonsbyrået Anorak, utviklet LNM en strategi og implementeringsplan som resulterte i kampanjen og tjenesten «Tjuvlånt». «Tjuvlånt» lot publikum låne med seg et originalt kunstverk og prøve det ut på veggen hjemme, uten låneavgift. Gjennom sosiale medier viste kampanjen kunsten som en del av hverdagen, og løftet frem opplevelsene knyttet til å bli kjent med et kunstverk og et kunstnerskap. Ved å la «Tjuvlånerne» bringe sine opplevelser videre til egne følgere (en betingelse for utlån), traff Tjuvlånt nye, gryende kunstelskere. Konseptet ble lansert med kunstnerne Fredrick Arnøy, Ina Bache-Wiig og Ole Martin Lund Bø, og tre mikro-influensere ble utvalgt for å trekke oppmerksomhet fra målgruppen. Kampanjen og tjenesten førte til økt synlighet til galleriet, til de deltagende kunstnerne, og utløste salg av lanseringskunstnerne i løpet av prosjektperioden. Se også [«Leie kunst fremfor å kjøpe?»](#), Finansavisen (2021).

«Resultatene fra lanseringen var overveldende, og vi mottok mengder av tilbakemeldinger som langt oversteg våre forventninger! Samtlige tilgjengelige kunstverk ble utlånt på kort tid, og vi måtte etablere en venteliste som stadig vokste i ukene som fulgte.»

- Kari Ane Golf, gallerileder, Landsforeningen Norske Malere



» Digital kommunikasjonsmateriale utviklet for lanseringen av Tjuvlånt, og innhold fra sosiale medier som synliggjør kunstverkene i «tjuvlånerne» hjem. Foto (fra venstre): Julie Ilona Balas, kunstverk av Ole Martin Lund Bø. Oda Weider Krog, kunstverk av Fredrick Arnøy

Pilotprosjekt «Mangfoldig effekt – kompetanseprogram om økt publikumsmangfold i kulturlivet» (2020 - 2021), Interkultur



Tagg	Publikumsutvikling
Type	Pilotprosjekt og sluttrapport på 11 sider
Dato	mai 2019 - november 2020



Bakgrunn

Interkultur er en formidler av internasjonale kulturopplevelser i Drammen og Viken, og et nasjonalt kompetansesenter for flerkulturell formidling. I 2018 opprettet Interkultur og Norsk Publikumsutvikling (NPU) prosjektet «effektstudier», hvor utvalgte kunst- og kulturinstitusjoner fikk utvikle og teste diverse kvalitative og kvantitative verktøy for å måle effekten av sitt program og tiltak for publikumsutvikling. Prosjektet tok også sikte på å utvikle kunnskap og kompetanse om hva som fremmer og hva som hemmer flerkulturell publikumsdeltakelse¹¹. Mangfold og økt deltakelse står høyt på den kulturpolitiske agendaen, samtidig er det fortsatt lite dokumentert kunnskap om hvordan ulike tiltak for publikumsutvikling fungerer.

Ved avslutning av prosjektet lå det et stort potensiale for videreføring ved å inkludere flere aktører og kulturinstitusjoner og øke omfanget av testing, erfaringsutveksling og kunnskapsdeling. Interkultur tok derfor i 2019 initiativ til å sette i gang en oppfølging av effektstudie-prosjektet, i samarbeid med Kulturrådet, Norsk Publikumsutvikling (NPU) og analysebyrået WolfBrown.

Formål

Formålet har vært å utvikle, teste, dokumentere og dele ulike metoder for effektmåling hos kulturinstitusjoner som jobber aktivt eller ønsker å jobbe mer aktivt med et flerkulturelt publikum. I tillegg har det vært et mål å bygge et læringsamfunn der deltakerne kunne lære av hverandre gjennom og utover prosjektets varighet.

Metode

Prosjektet har vært organisert som et kompetanseprogram og læringskohort, med vekt på testing og læring gjennom erfaringsutveksling. Ti kulturinstitusjoner med tidligere erfaring eller et aktivt ønske om å jobbe mer målrettet med mangfold og sitt flerkulturelle publikum deltok i kohorten. I sammensetningen av kohorten ble variasjon blant institusjonstyper og blant metodene for publikumsutvikling vektlagt.

¹¹ Med begrepet flerkulturell er det i denne sammenheng tatt utgangspunkt i SSB sin definisjon. Hver deltagende institusjon i prosjektet identifisere selv hvilke publikumssegmenter de fokuserte på i henhold til deres målgrupper.

En læringsplan ble designet sammen med WolfBrown, utformet som en serie av fysiske møter og webinarer. Det ble gjennomført innledende intervjuer med deltakerne for å kartlegge tidligere erfaring og forutsetningene i institusjonene, og hvilke forventninger de hadde til arbeidet. Deltakerne ble deretter fordelt på to kohorter som jobbet med hver sin problemstilling; den første fokuserte på barrierer for deltakelse hos flerkulturelle publikummere (f.eks. kostnad, relevans og mangel på informasjon), mens andre kohort fokuserte på hvilken effekt skreddersydd programmering har på konkrete publikumsgrupper. Det ble også det gitt individuell veiledning for design og gjennomføring av egne piloter.

Noen hovedfunn og erfaringer

- Et stort behov og interesse for økt kunnskap om publikum; prosjektet avdekket at det er generelt manglende kunnskap om publikumsgrupper hos kulturinstitusjonene, og det er særlig behov for hjelp til å identifisere potensielle målgrupper og hvordan institusjonene kan nå dem.
- Dialog er viktig; flere av arrangørene fikk raskt ny innsikt i ulike målgruppers behov, og flere konkrete forslag til forbedringer i f.eks. markedsmateriell eller bruk av arenaer.
- Definere mangfold; prosjektet åpnet for interessante diskusjoner rundt hvor vanskelig det er å benytte seg av riktige ord og uttrykk for flerkulturelt mangfold.
- Ønske velkommen; Prosjektets resultater peker på viktigheten av god skilting, enkel navigering, og navn som er stavet riktig. Resultatene peker også på verdien av å tilpasse innhold og arenabruk til målgruppens behov, og å tilknytte seg gode ambassadører med nettverk inn i miljøene institusjonen ønsker å nå.
- Prosjektet synliggjorde et stort behov for støtte gjennom prosessen med å utvikle verktøy, publikumsutviklingsstrategier, analysere resul

Kompetanseprogram: Nettverkspilot i Ovasjon-programmet (2021)

Tagg	Tverrgående
Type	Pilotprosjekt
Dato	mai - desember 2021

Bakgrunn

Kulturrådets faggruppe for kreativ næring forvalter entreprenørskapsprogrammet Ovasjon, som del av Kulturdepartementets satsning på kulturell og kreativ næring. Ovasjon er et kompetanse- og nettverksprogram som retter seg mot kunstnere, kulturelle og kreative entreprenører, og skal stimulere til profesjonell virksomhet, skape arbeidsplasser og utvikle bærekraftige virksomheter innen kunst, kulturell og kreativ næring.

Et gjentakende innspill fra bransjeorganisasjoner i næringen er behovet for mer kunnskap og kompetanse på oppstart, drift og utvikling av virksomhet. Dette behovet ble også løftet gjennom flere innspillsrunder for tiltak gjennom pandemien, og var et konkret forslag til strategisk satsningsområde fra innspillsrapporten «Building a Creative Nation» (se side 25). Med utgangspunkt i erfaringene gjort gjennom flere gjennomførte perioder av Ovasjon, ønsket Kulturrådet å teste ut en modell for utvidelse og videreutvikling av kompetanseprogrammet.

Formål

Formålet har vært å samle og tilrettelegge for videre samarbeid, kompetanseheving og erfaringsutveksling mellom tidligere Ovasjon-deltakere, særlig blant deltakere med høy gjennomføringsevne og et solid erfaringsgrunnlag. Erfaringene fra piloten skulle bidra til å vurdere etableringen av større nettverk, etter modell fra alumni-programmer hos utdanningsinstitusjoner, der brukerstyrt kompetanseheving og erfaringsutveksling er målet.

Metode

Testpiloten ble designet og gjennomført av entreprenørskapsrådgiveren Entreprenerdy i samarbeid med Kulturrådets faggruppe for kreativ næring. Piloten var forespeilet som fysiske møteplasser med faglig program og innhold, men pga. pandemiens påfølgende restriksjoner ble dette justert til digital møter og webinarer. Entreprenerdy rekrutterte deltakerne, og det ble satt sammen to grupper med 11 tidligere Ovasjonsdeltakere.

Piloten bestod av 8 samlinger over 8 uker. Det faglige innholdet la særlig vekt på kompetanseheving innen marked og salg, samt særlige utfordringer knyttet til entreprenørskap i kunst og kultursektoren. På hver samling fikk deltakerne anledning til å presentere egen virksomhet og prosjekt og drøfte konkrete problemstillinger og mulige løsninger direkte med andre deltakere. I tillegg til Ovasjon programmets vanlige rammeverk, ble det introduserte nye tekniske løsninger som en gruppechat-funksjon hvor deltakerne kunne utveksle informasjon med hverandre, og en egen hjemmeside som de kunne bruke til å presentere seg selv, sin virksomhet, sin forretningsidé og sitt kunstnerskap.

Noen hovedfunn og erfaringer

- Brukerstyrt dialogfunksjon: Den introduserte chat-funksjonen mellom deltakerne fungerte godt, og førte til mer kommunikasjon og økt samarbeid. Flere av deltakerne har i løpet av prosjektperioden enten brukt andre deltakere som rådgivere eller igangsatt samarbeid på tvers av sine prosjekter.
- Flere av deltakerne endret eller tydeliggjorde sin ide og foreslåtte forretningsmodell i løpet av programperioden.
- Metodene for tilrettelegging av diskusjon og erfaringsutveksling mellom deltakerne i samlingene ga gode resultater, men erfaringene viste at disse må kombineres med faglige økter for å beholde variasjon, og motivasjonen blant deltakerne.
- Nye «temaøker» innenfor bærekraft, kulturentreprenørskap, salg og markedsføring fikk positiv respons fra deltagerne; disse ga nye perspektiver og ideer. Tilbakemeldingene viser at nettverkstilbudet bør inkludere faglig innhold innenfor nye tematikker, dersom nettverket skal oppleves som et relevant supplement til det ordinære Ovasjon-programmet. Deltagerne etterlyste et økt fokus på og kompetanseheving innen finansiering og investeringsmuligheter.
- Piloten bekreftet ønsket om en mer permanent nettverksstruktur; tettere oppfølging og flere, jevnere samlinger, over en lengre periode, for faglig påfyll og for erfaringsutveksling, var blant tilbakemeldingene fra deltakerne.

Kompetanseprogram: Pilot for flerkulturelt entreprenørskap (2021)

Tagg	Tverrgående
Type	Pilotprosjekt
Dato	mai - november 2021

Bakgrunn

Den kulturelle og kreative næringen er i stor grad nettverksbasert, og gründere uten et veletablert nettverk stiller ofte i en relativt svakere posisjon. Dette gjelder typisk for flerkulturelle og/eller migrantgründere, som også er noe underrepresentert blant Kulturrådets ordninger og programmer innen kulturell og kreativ næring. Her ligger det derfor et potensiale for å legge til rette for at aktører i kunst- og kultursektoren styrker sitt inntektsgrunnlag gjennom styrket forretningskompetanse og nettverk.

Startup Migrants er en rådgiverbedrift som jobber med bl.a. kommuner, offentlige organisasjoner og oppstartsmiljøer for å stimulere til vellykkede etableringer, med et særlig fokus på flerkulturelle gründere. Startup Migrants bistår bl.a. med statistikk, analyse og kursing, og drifter et alumni-nettverk av ca. 300 migrantgründere. «Forskolen» er et 48-timers intensivkurs i gründerskap som skal bidra til å avdekke fremtidens flerkulturelle talenter og koble dem med næringslivet og gründermiljø.

Formål

Formålet har vært å bidra til kompetanseheving, styrket entreprenørskapsevne og nettverksmuligheter for flerkulturelle gründere innenfor den kulturelle og kreative næringen. Piloten skulle også gi Kulturrådet innsikt i en målgruppe hvor det ligger stort potensiale for økt oppslutning. Erfaringsoppsummering og evaluering av piloten skulle inngå i kunnskapsgrunnlaget for videreutviklingen av kompetansetilbudet innen kulturelt entreprenørskap i Kulturrådet.

Metode

Piloten tilpasset Startup Migrants eksisterende forskole-modell til forholdene for og behov knyttet til entreprenørskap innenfor den kulturelle og kreativ næringen. Startup Migrants foretok rekruttering av relevante gründere, promotering og planlegging av gjennomføring i samarbeid med Kulturrådets faggruppe for kreativ næring. Forskolen ble gjennomført i Trondheim november 2021.

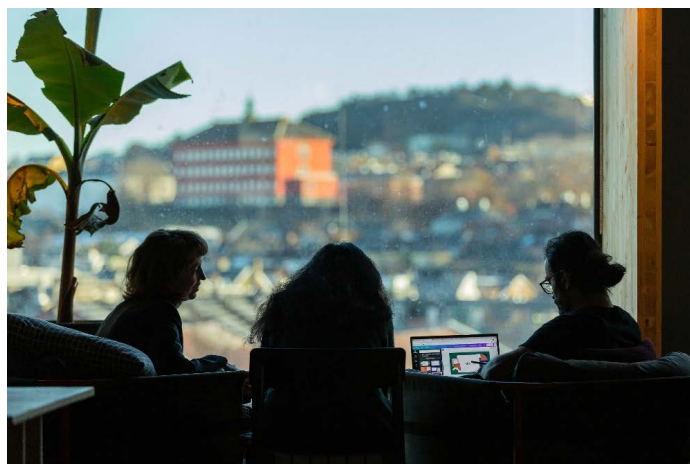
I løpet av forskolen skulle de 16 deltakerne få veiledning i hvordan utvikle sin kreative ide til en forretningside, få bistand til å etablere selskap, få anledning til å jobbe systematisk med forretningsutvikling og skaffe seg et nytt nettverk.

Noen hovedfunn og erfaringer

- Selv for et relativt lite etablert program og merkevare, gikk rekruttering av aktuelle deltakere raskt. De fleste søkere kom fra Vestlandet eller Oslo/Østlandet, noe som kan tyde på et særskilt behov i urbane sentrumsområder. 81 prosent av deltakerne hadde bakgrunn fra land utenfor EU.
- Dynamikken i gruppen ble god, tross stor variasjon i erfaring blant deltakerne. Deltakerne var generelt mer uerfarne og i en tidligere fase med sine forretningsideer enn i det ordinære Ovasjons tilbudet. Det ble derfor avholdt flere inspirasjonsforedrag med etablerte grundere for å avlaste sesjonene på entreprenørskap og forretningsutvikling.
- 93 prosent av deltakerne var fornøyd eller meget fornøyd med forskolen. Startup Migrants konkluderte med at programmet styrket gründerkulturen i gruppen, basert på det faktum at 68 prosent av deltakerne ønsker å starte et selskap eller begynne å frekventere startup-arrangement etter forskolen. Dette er et høyt tall, sammenliknet med bedriftens tidligere gjennomførte forskoler.
- Flertallet av deltakerne hadde enten ikke hørt om Ovasjon programmet, eller følte at programmet var rettet mot en mer etablert målgruppe. Det ligger et potensiale for videreutvikling av kompetansetilbudet gjennom å videreføre slike særskilte programsatsinger, og gjennom å styrke kommunikasjonen rundt det ordinære programmet mot målgrupper med mindre etablerte nettverk i de aktuelle kulturelle og kreative bransjene.



➤ Deltakere ved forskolen for flerkulturelt entreprenørskap i november 2021. Foto: Javad Montazeri



➤ Forskolen ble gjennomført over to dager i Trondheim, med totalt 16 deltakere. Foto: Javad Montazeri

Formidling og dialog

Kulturøkonomiprojektet har ønsket å bidra til Kulturrådets posisjon som Norges ledende fagmiljø for kunst og kultur gjennom å drive utadrettet formidlingsvirksomhet i løpet av prosjektperioden. De gjennomførte formidlingsarrangementet, i egen regi og i samarbeid med andre aktører, har hatt som overordnet formål å tilrettelegge for en bredere, mer tverrfaglig dialog og erfaringsutveksling. Dette kapitlet oppsummerer prosjektets formidlingsaktiviteter og dialoger.

Bokmessen i Frankfurt, «Superstar Economy - Art and Cultural Economy in the Digital Era» (2019)

Tagg Digitalisering

Type Seminar

Dato oktober 2019

Program



Program for bokmessen i Frankfurt 2019

Kronikk i Aftenposten



«Kunsten må belønnes, ikke strømmetjenesten. Uten innhold eksisterer ikke bokbransjen», Maja Lunde (2019)

Bakgrunn og formål

Norge var i 2019 gjesteland for verdens største bokmesse. Gjestelandsprosjektet hadde tema «Ytringsfrihet» og ble drevet av NORLA, som kalte Frankfurt 2019 «Et gedigent løft for norsk litteratur og andre kunstformer internasjonalt.» Kulturrådet ved kulturøkonomiprojektet arrangerte under bokmessen et seminar om den digitale kulturøkonomien med tittelen «Superstar Economy?» - Art and Cultural Economy in the Digital Era». Uttrykket «Superstar Economy» viser til hypotesen om at det krever betydelige ressurser både i form av kompetanse og størrelse for å hente ut verdiene digitaliseringen skaper og lykkes på den digitale markedsplassen.

Formålet har vært å sette fokus på hvordan digitalisering påvirker mangfoldet og kreativiteten i kunst- og kultursektoren, og på litteraturfeltet spesielt. Hva skjer med mangfoldet i kunsten og i litteraturen hvis det blir viktigere å være stor? Kan digitalisering hemme den kreative utviklingen, eller kan den være med på å gjøre kunsten mer lønnsom?

Camara Lundestad Joof, scenekunstner, dramatiker og forfatter, samt Rådsmedlem, var vert og konferansier. Daniel Nordgård, førsteamanuensis i musikk, digitalisering og musikkindustri ved Universitet i Agder, bistod prosjektet i programmeringen av seminaret og ledet paneldebatten. På seminaret deltok også:

- Juergen Boos, president for bokmessen
- Kristin Danielsen, direktør i Kulturrådet
- Helena Gustafson, head of global publishing i Storytel
- Tom Fleming, konsulent for kreativ næring og kulturøkonomi
- Anja Nylund Hagen, postdoktor ved institutt for musikkvitenskap, UiO
- Maja Lunde, forfatter
- Gerd-Elise Mørland, leder for formidlingsavdelingen ved Munchmuseet
- Will Page, mangeårig sjefsøkonom for Spotify
- Helge Rønning, professor emeritus i medier og kommunikasjon ved UiO
- Tore Slaatta, professor i medievitenskap ved UiO og tidligere generalsekretær i Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening

Kulturrådet arrangerte også en lukket rundbordskonferanse om den norske litteraturmodellen, og hvordan virkemiddelapparatet kan bidra til å styrke kulturøkonomien i den digitale tidsalderen.



» Innlegget «Disruption in the cultural industries» ved mangeårig sjefsøkonom for Spotify, Will Page. Panelsamtale med tema «Superstar Economy? Art and Cultural Economy in the Digital Era», med Will Page, Anja Nylund Hagen, Helena Gustafson og Daniel Nordgård. Foto: Henning Mongstad

NPU konferansen, «Vi må snakke om penger» (2019)



Tagg Publikumsutvikling

Type Konferanse

Dato november 2019

Bakgrunn og formål

Hvordan skal kunst- og kulturinstitusjonene imøtekomme forventningene om økte egeninntekter, og samtidig åpne opp for nye stemmer og publikumsgrupper som ikke har for vane å bruke penger på kunst og kultur? Tvinges institusjonene til å programmere for lønnsomheten? Og bør feltet tilføres ekstra midler for å oppnå et større marked og et bredere publikum?

NPU-konferansen i 2019 har hatt som formål å løfte frem gode case og kritiske røster vedrørende disse problemstillingene. Konferansen skulle stille spørsmål og gi svar vedrørende innhold og programformat som engasjerer i ulike grupper, og hvilke publikumssegmenter som har større og mindre betalingsvilje. Konferansen skulle også utfordre de som legger premissene. For hvilket nivå av egenfinansiering og brukerbetaling ser man for seg, og er det på tide med en konsekvensutredning av et fremtidig kulturliv som i stor grad skal finansieres av brukerne?

Tematikken ble besluttet med utgangspunkt i Kulturrådets satsing på kulturøkonomi og Kulturmeldingen «Kulturens kraft - Kulturpolitikk for fremtida» (Meld. St. 8 (2018–2019)). Kulturøkonomiprojektet var samarbeidspartner, og prosjektgruppen bidro med programmering og deltok selv i flere av konferansens sesjoner.



» Sesjonen «Kulturnytt», hvor representanter fra det rådgivende utvalg for institusjonsfeltet (se side 47) diskuterte muligheter og utfordringer knyttet til økt inntjening og nye publikumsgrupper. Med: Jørn Knutsen, Pia Bergersen, Rhiannon Edwards og Kirsti Mathiesen Hjemdahl. Moderator: Monica Larsson. Foto: Emma Lind

By:Larm seminar, «Cultural Economy: Spotify on how to break through in the digital economy» (2020)

Tagg	Digitalisering
Type	Seminar
Dato	februar 2020

Bakgrunn og formål

Hvordan lykkes som artist i den nye digitale økonomien? Hvilke muligheter har norske artister for å øke sine inntekter fra strømming, og hva kan staten bidra med? Dette var noen av spørsmålene Kulturrådet ønsket å utforske under to sesjoner på by:Larm seminaret i 2020. Formålet har vært å løfte en debatt om mulighetene innenfor den nye digitale økonomien, ved å utfordre artister, management, samt den største digitale distributøren, Spotify, til diskusjon.

Sesjonen «Spotify on how to break through in the digital economy» hadde som formål å undersøke hvordan strømmetjenestene endrer rammevilkårene og påvirker utviklingsmuligheter for den norske musikkbransjen. Dr. Tom Fleming fra London-baserte TF Creative Consultancy innledet med en analyse av den norske kulturøkonomien generelt, og utviklingsmuligheter for musikkbransjen spesielt. David Erlandsson, seniorøkonom i Spotify, presenterte tall og trender for strømmingen av norske artister, og viste til hvordan flere har evnet å utnytte de globale vekstmulighetene den digitale distribusjonsmodellen gir. Avslutningsvis diskuterte Will Page, tidligere sjefsøkonom i Spotify, og Kulturrådets direktør Kristin Danielsen kulturpolitikkenes rolle i oppbygningen av en slagkraftig bransje som evner å hente ut markedspotensialet til norske artister.

Den andre sesjonen, «Å utvikle en artistkarriere i en digital økonomi», så nærmere på hvilke muligheter norske artister har for å øke sine inntekter fra strømming. Sesjonen ble avsluttet med en panelsamtale som diskuterte hvilke muligheter og utfordringer det nye digitale musikkmarkedet skaper, og hvordan virkemiddelapparatet kan bidra til å styrke den norske musikkbransjen. Medvirkende var Sveinung Rindal (The Orchard), Halvor Marstrander (Interstellar Management), Erle Strøm (HES PR og FONO), Hanne Hukkelberg (artist), Marte Thorsby (IFPI Norge). Panelsamtalen ble moderert av Anja Nylund Hagen (Universitetet i Oslo).



» Kulturrådets direktør Kristin Danielsen og tidligere sjefsøkonom i Spotify, Will Page, i samtale. Foto: Marta Anna Løvberg

Åpnings- og sluttseminar, Forsøksprosjekt synliggjøring og markedsføring visuell kunst (2020, 2021)

Tagg	Publikumsutvikling
Type	Seminar
Dato	20. august 2020 og 3. september 2021

Opptak av seminar



Åpningsseminar
20. august 2020

Opptak av seminar



Sluttseminar
3. september 2021

Bakgrunn og formål

Høsten 2019 iverksatte Kulturrådet et forsøksprosjekt rettet mot synliggjøring og markedsføring på det visuelle kunstfeltet (se side 55). Som et ledd i å dele kunnskap, resultater og erfaringer fra forsøksprosjektet med aktørene på feltet, arrangerte Kulturrådet to åpne seminarer; et åpningsseminar og et sluttseminar i hhv. august 2020 og september 2021. Målgruppen for seminarene inkluderte, men var ikke begrenset til, visningssteder, kommersielle aktører, museer, medlems- og interesseorganisasjoner og kunstnere.

Under åpningsseminaret den 20. august 2020 lanserte Kulturrådet rapporten «Det visuelle kunstfeltets marked- og næringspotensial» (se side 35), og presenterte en ekstraordinær utlysning for pilotprosjekter som skulle utprøve nye metoder, modeller og verktøy for synliggjøring og markedsføring av visuell kunst (se side 55). Forsøksprosjektets eksterne prosjektgruppe, satt sammen av et knippe ressurspersoner med bred kompetanse fra feltet, deltok i en panelsamtale og delte sine erfaringer fra prosjektarbeidet så langt. Det var også innlegg fra bl.a. Ruben Steinum (styreleder i Norske Billedkunstere (NBK)), Namra Saleem (journalist og daværende kommunikasjonsrådgiver i TrAP) og representanter fra Kulturrådets administrasjon.

Sluttseminaret den 3. september 2021 hadde som formål å dele de endelige resultater og erfaringer fra de fem igangsatte pilotprosjektene, sette dette grunnlaget i en kontekst, og inspirere til videre diskusjon og nytenkning på feltet. Prosjektlederne for pilotprosjektene delte erfaringer og læringspunkter fra prosjektene gjennom presentasjoner og i samtaler med medlemmer av den eksterne prosjektgruppen. Det var også presentasjoner av og innlegg fra to internasjonale caser, Young Collectors Circle (Nederland) og Kulturreklam (Sverige), i tillegg til en avsluttende paneldebatt med tema «Hvordan kan det visuelle kunstfeltet nå ut til et større og bredere publikum?».

Erfaringsoppsummering

I erfaringsoppsummeringen knytter vi sammen overordnede kunnskapsfunn med erfaringene fra prosjektet, og gjør noen korte betraktninger over hvilke behov vi ser etter tre år i prosjektet. Hva har vi lært, og hvilke utviklingsmuligheter og behov kan vi se?

Kulturøkonomiprojektet kan anses å ha vært et forsøksprosjekt for Kulturrådet; en satsing som har muliggjort flere testpiloter og bidratt til en sammensatt portefølje av erfaringer og kunnskap. Metodikken har vært åpen og utforskende, og har ikke vært oppbygd etter forskningsdesigns prinsipper. Det presenteres ikke en større analyse rundt kulturøkonomien i denne rapporten, til det er kunnskapsgrunnlaget for variert og usystematisk. Dette til tross, har den eksperimentelle og ikke minst brede tilnærmingen gitt flere betydelige kunnskapsfunn, og erfaringene har hatt en utviklende effekt for Kulturrådet. Hvert delprosjekt og kunnskapsprodukt presentert i rapporten må anses å være selvstendige og avgrensede produkter, der hver produsent er ansvarlig for sitt eget innhold. Kulturøkonomiprojektet har fungert som oppdragsgiver og er også ansvarlig for å knytte sammen funnene og erfaringene.

Tre år med utviklingsarbeid har først og fremst bekreftet prosjektets grunnleggende arbeidstese; at økonomien i den kulturelle og kreative næringen er kompleks og sammensatt, og at det er behov for mer koordinert og samlet innsats for å synliggjøre og utløse mulig verdiskapning. I tillegg har prosjektets arbeidsmetodikk gitt verdifull læring i hvordan Kulturrådet internt kan tilnærme seg store og brede temaer som kulturøkonomi, og bidra til å synliggjøre nye problemstillinger, utvikle ulik type kunnskap og bidra til en bredere bevisstgjøring av de komplekse sammensetningene i kulturøkonomien, internt og eksternt. Porteføljeorganiseringen har gitt prosjektet og Kulturrådet anledning til å være mer fleksibel i innhenting av innspill til aktuelle problemstillinger og kunnskapsbehov, samt mulighet til å effektivt sette i gang aktuelle delprosjekter. For eksempel viste dette seg å være en stor fordel da pandemien og nedstengelsene inntraff Norge 12. mars 2020, og det ble et akutt behov for informasjon og konsekvensanalyser for sektoren.

Kulturøkonomiprojektet har i sin avsluttende fase overlevert sine anbefalinger og tiltaksforslag til Kulturrådets videre arbeid med kulturell og kreativ næring. Her gjengir vi de mest sentrale læringspunktene og hvilke fremtidige behov og muligheter vi ser på bakgrunn av disse.

En mer helhetlig tilnærming til kunnskap og innsikt

For de fleste som enten jobber i kultursektoren, forvalter offentlige kulturinteresser, utvikler politikk eller forsker på sektoren, er tesen om at kulturøkonomien er kompleks og sammensatt en selvfølgelighet. Samtidig erfarte prosjektet at det stadig etterlyses mer kunnskap om dynamikken i økonomien, og at det er behov for en mer helhetlig tilnærming til analyse- og innsiktsarbeidet i det som utgjør den kulturelle og kreative næringen.

Prosjektet har testet ut ulike måter å få opp kunnskap og innsikt, og erfaringene fra flere av delprosjektene viste at selv om det eksisterer flere solide kunnskapsprodukter og plattformer med ulike datasett (se blant annet rapportene fra Professor Anne-Brit Gran (side 23) og kartleggingene av koronakrisens konsekvenser for kultursektoren (side 39), mangler det et fundament som kan gi tilgang til et bredere og større perspektiv rundt kulturøkonomien uavhengig om det er økonomiske virksomhets tall, publikumsdata, bransjeforståelse eller kvalitative studier. Prosjektet erfarte at store deler av kunnskapsmaterialet som eksisterer i dag, er ofte eier eller interesse-drevet, og det er begrensede muligheter for å følge brede datasett på tvers av bransjer, virksomheter eller faglige perspektiver.

Det er behov for insentiver i kultursektoren til å dele data utover forpliktende rapporteringer knyttet til forvaltning og andre juridiske forpliktelser, og det er behov for en profesjonalisering i forvaltningen knyttet til behandling og tilgjengeliggjøring av intern kunnskap og data. Det bør derfor gjennomføres en prosess som inviterer til en bredere samskapning rundt kunnskapsutvikling for å forstå kulturøkonomiens relevans og verdi.

Mer samspill mellom virkemidler og en bredere forståelse av næringsperspektivet

Det er behov for en utvidet, dynamisk og mer samspilt verktøykasse med virkemidler som treffer de komplekse verdikjedene som karakteriserer den kulturelle og kreative næringen. Kulturøkonomiprojektet iverksatte flere testpiloter slik som Forsøksprosjekt synliggjøring og markedsføring visuell kunst (se side 55) og Pilotprosjekt i mangfoldseffektstudier (se side 59), og erfaringene retter seg bl.a. mot behov for både styrkning av eksisterende tiltak (f.eks. entreprenørskapsprogrammet OVASJON), men også utvikling av flere, nye type virkemidler. Disse bør innrettes der kultursektoren ser behov eller potensial. I lys av den pågående følgeevalueringen av den nasjonale satsningen på kulturell og kreativ næring, er det prematurt å si noe konkret om hvordan eksisterende virkemidler kan videreutvikles eller eventuelt endres, men erfaringene fra prosjektet indikerer at det er behov for mer og ikke mindre innsats knyttet til næringsutvikling og vekst i kultursektoren. Næringsperspektivet er heller ikke begrenset til å gjelde en liten eller avgrenset målgruppe i kultursektoren, men bør i større grad sees som relevant for alle ledd i verdikjeden. Erfaringene fra formidlingsarrangement og dialogarenaer som ble gjennomført i regi av Kulturøkonomiprojektet, som for eksempel NPU konferansen «Vi må snakke om penger» (se side 68), viste at det også er behov for bredere og mer tverrfaglige arenaer for utveksling av perspektiver og erfaring, som også inviterer til mer samhandling med andre faglige aktører og sektorer.

Mer kunnskapsbasert tilrettelegging

Kultursektoren står ovenfor store strukturelle utfordringer; globalisering og digitalisering fortsetter i økende grad å bidra til forskyvninger og endringer i økosystemet; samtidig er sektoren i gang med å gjenoppbygges etter to år med nedstengning og krise. I kjølvannet av de pågående samfunnsendringene er det behov for at Kulturrådet fortsetter å styrke sin rolle som fagmiljø, og være en rådgivende leverandør ovenfor myndigheter og samfunnet ellers. Kulturrådets rolle som ansvarlig forvalter av store deler av Kulturdepartementets ansvarsområde gir virksomheten en unik posisjon til å bygge videre på den innsikten som Kulturrådet allerede har og utvikle en bredere bevissthet og forståelse for sammenhengene i kulturøkonomien. Erfaringene fra prosjektet viser at det er tydelig behov for en kunnskapsbasert politikkutvikling og praksis. Den fragmenterte kunnskapssituasjonen rundt kulturøkonomien bidrar til at utvikling av ny politikk og tiltak er sårbar og i alt for stor grad drevet av enkelte interesser og politiske ståsted. Kulturøkonomien bør derfor videreutvikles fra å være i stor grad «hypotesedrevet», til data- og kunnskapsdrevet.

Det er også varierende kunnskap og erfaring om forskningsbasert næringsutvikling i kultursektoren. Der andre sektorer har lang tradisjon og praksis for samarbeid med kompetanse- og forskningsmiljøer med utvikling av drift og forretningsutvikling, er det lite utbredt i kultursektoren, med noen få unntak. Det finnes sterke tradisjoner for forskning som driver eksisterende kulturpolitiske diskurser og i selve produksjon av kunst- og kultur, men i mye mindre grad er forskning en pådriver i næringsutvikling og verdiskapning hos kulturaktører. I en tid der omstillingskompetanse og evne vil være avgjørende fremover, vil programmer og arenaer for samhandling mellom bransje og forskning, samt deling av erfaring og kunnskap kunne være viktige tiltak.