



Evaluering av FRAM Kultur 2005 - 2010

LARS UELAND KOBRO, KNUT VAREIDE OG OLA K. BERGE

TF-rapport nr. 271

2010

TF-rapport

Tittel:	Evaluering av FRAM Kultur 2005 - 2010
TF-rapport nr:	271
Forfattere:	Lars U. Kobro, Ola K. Berge og Knut Vareide
År:	2010
Gradering:	Åpen
Antall sider:	94
ISBN:	ISBN 978-82-7401-376-6
ISSN:	1501-9918
Pris:	Kr. 280.-
	Kan lastes ned gratis som pdf fra telemarksforskning.no

Prosjekt:	Evaluering av FRAM Kultur
Prosjektnr.:	20100190
Prosjektleder:	Lars Ueland Kobro
Oppdragsgiver:	Innovasjon Norge

Resymé:

Rapporten gjengir resultater fra en evaluering av 18 regionale FRAM-K prosjekter gjennomført med ca. 200 deltakerbedrifter fra 2005 – 2010. Evalueringen viser høy grad av tilfredshet blant deltakerne, spesielt knyttet til den individuelle oppfølgingen de har fått fra FRAM-rådgiver. På de mer systematiske effektmålingene viser programmet mer variable resultater. Et stort flertall deltakere har hatt en betydelig egenrapportert omsetningsøkning, økonomisk handlingsrom er likevel ikke vesentlig bedret for alle, læringsmål er bare delvis oppnådd og internasjonali-seringseffekter er svake. Rapporten viser at det har vært vanskelig for Innovasjon Norge å treffe presist i forhold til avgrensede kulturnæringsdefinisjoner. Nye forslag til avgrensning og oppdeling av kulturnæringer gis i rapportens kapittel 4 og fem forslag til endringer i kapittel 9.

Telemarksforskning, Boks 4, 3833 Bø i Telemark. Org. nr. 948 639 238 MVA

Forord

Denne evalueringen av FRAM-kultur er laget på oppdrag fra Innovasjon Norge. Arbeidet er gjennomført av et prosjektteam fra Telemarksforsking bestående av kulturviter Ola Berge, statsviter Lars Ueland Kobro og sosialøkonom Knut Vareide i perioden april – august 2010.

Evalueringen bygger på innsamling og analyse av informasjon fra en rekke kilder, se kapittel 3 for en nærmere presisering. Innovasjon Norge har svært gode rutiner for utfylling og innsending av evalueringsrapporter fra alle deltakere fortløpende. Dette materialet har vært til stor hjelp.

Stor hjelp har vi også fått fra en rekke FRAM-K bedrifter, FRAM-prosjektledere og Innovasjon Norges distriktskontorer. En rekke kulturbedrifter og kunstforetak som ble plukket ut som kontrollgrupper for undersøkelsen, har også bidratt med verdifull informasjon. Vi takker for all denne informasjonen og alle innspillene som er gitt oss i forbindelse med evalueringen.

Vi håper at vårt arbeid i like stor grad bidrar til utvikling av gode offentlige tjenester for kulturnæringsfeltets framtid, som de bidrag vi har gitt for å forstå deres nære fortid.

Bø, 30.08.2010

Lars Ueland Kobro

Prosjektleder

Innhold

1. Sammendrag	7
2. Innledning.....	11
2.1 Evalueringsformål.....	11
2.2 Det store bildet.....	13
2.3 Tre ulike teoretiske grunnlag.....	14
2.4 Å fange opplevelser i bransjekoder	16
2.5 Noen kritiske stemmer	17
2.6 Hva er kulturbedrifter?.....	18
3. Datagrunnlag og metode	21
4. Kulturnæringer.....	25
4.1 Store forhåpninger til kulturnæringens rolle	28
4.2 Hvilke bransje tilhører FRAM-K deltakerne?.....	29
4.3 Nærmere om kunstnerisk virksomhet.....	32
4.4 Forslag til en ny kategorisering av kulturnæringene.....	34
4.5 Kartlegging av alle næringsundergrupper som er kulturnæringer på 5 siffernivå	39
5. Lønnsomhet	41
5.1 Vurdering av lønnsomhet i kulturnæringene generelt.....	41
5.2 Økonomisk vekst blant deltakere i FRAM kultur?.....	45
5.3 Lønnsomhet, omsetningsvekst eller lønnsevne?.....	47
6. Andre målsettinger	51
6.1 FRAM-K som kompetansetiltak	51
6.2 Nettverkseffekter.....	55
6.3 Innovasjon	59

6.4	Nasjonal og internasjonal relevans	62
6.5	Hva mener deltakerne selv at de har oppnådd?.....	64
6.6	Sentralitet vs regionalisering	66
6.7	Rådgiverkompetanse og spesielle faglige utfordringer	69
6.8	Heterogenitet vs homogenitet i deltakergruppen.....	72
6.9	Skreddersøm for spesifikke kulturnæringskategorier.....	73
6.10	Ett program – to tiltak.....	74
7.	Er det behov for FRAM-K?	75
7.1	FRAM-K for norsk næringsutvikling.....	75
7.2	Har Innovasjon Norge behov for et spesielt FRAM program for kulturnæringer?.....	77
7.3	Har kulturnæringene behov for FRAM-K?	79
8.	Geografiske dimensjoner	81
9.	Forslag til endringer	85
9.1	Fem forslag til endringer.....	85
9.2	Tilbake til start, og videre fram	87
	Referanser	89
	Vedlegg.....	95

1. Sammendrag

Evalueringen av FRAM Kultur har som formål å gi en oversikt over regional praksis for gjennomføring av programmet, vi skal måle effekter, se på disse i lys av Innovasjon Norges (IN) mål for sektoren og deretter vurdere behovet for FRAM-K. I lys av en slik gjennomgang skal evalueringen så fremme forslag til forbedringer.

I kapittel 2 viser vi hvilket sammensatt faglige perspektiv som vi mener en analyse av kulturnæringene må forstås ut fra. Både samfunnsfaglige, bedriftsøkonomiske, kultursosiologiske og innovasjonsteoretiske perspektiver bør, slik vi ser det, trekkes inn. Vi drøfter tre ulike teoretiske grunnlag for det vi oppfatter som en temmelig unyansert, offentlig diskurs om ”opplevelsesnæringenes vekst”. De tre teoretiske tradisjonene er opplevelsesøkonomiske betraktninger, sosialøkonomiske/statistiske analyser og teoretiseringer omkring kreativ arbeidskraft som vekststressurs i regional utvikling.

Det redegjøres for datagrunnlag og metode for evalueringen i kapittel 3. Dokumentstudier av innsamlede sluttskjemaer og evalueringer, fokusgruppeintervjuer av prosjektledere og IN-personell, samt telefonintervjuer er sammenstilt med en bred e-postundersøkelse av både FRAM-K bedrifter og to kontrollgrupper. Vi valgte ut to kontrollgrupper for å styrke våre muligheter for å skille ”FRAM-effekter” fra effekter som egentlig handler om å være kommersielt orientert, noe vi forventet at bedriftene ville være allerede ved inngangen til FRAM-K. Kontrollgruppe 1 er presumptivt kommersielt orienterte kulturbedrifter utenfor FRAM, mens kontrollgruppe 2 er små kulturvirksomheter som vi antar ikke å være kommersielt orientert.

Det knytter seg en viss usikkerhet til hva som egentlig er kulturnæringer, blant prosjektene vi har evaluert. Etter en omlegging av de offisielle norske næringskodene (nace) i 2007 er det, så langt vi vet, ikke gjort noe systematisk arbeid for å avgrense norsk kulturnæringssektor. Den jobben er gjort i denne analysen og i kapittel 4 gjør vi rede for utvalg og sortering av totalt 54 identifiserte kulturnæringer, hentet fra totalt 7 av bransjesystemets 13 hovedbransjer. Like viktig som å dele kulturnæringer etter bransje, mener vi det er å se på deres relasjoner til sitt lokalsamfunn. I internasjonal forskning blir det stadig vanligere å se på skillet mellom stedsav-

hengig produksjon, hvor publikum må møte opp og ofte delta i selve skapelsen av produktet/tjenesten, og stedsuavhengige produkter som kan distribueres uavhengig av kunstneren/produsenten og hennes sted. Vi introduserer en modell for å skille kulturbedrifter etter to dimensjoner, hvor stedsbundethet er én, i kapittel 4.4. Den andre dimensjonen kjenner vi fra en rekke publikasjoner, hvor skillet går mellom primær kulturproduksjon og sekundær kulturnæring – oftest kalt kulturbasert næring.

En lønnsomhetsanalyse av kulturnæringer i Norge i kapittel 5, viser at disse har lavere lønnsomhetsandel enn andre næringer. Tallene er oppsiktsvekkende entydige, og står i skarp kontrast til det generelle bildet som er skapt i den næringspolitiske diskursen om kulturnæringenes vekst og lønnsomhet. Datagrunnlaget for FRAM-K prosjektene er ikke egnet til å gjøre selvstendige vurderinger ut fra offentlige regnskap. Deres selvrapporterte, bedriftsøkonomiske vurderinger i sluttrapportering til IN, viser imidlertid at omsetningen har økt delvis betydelig, men at deres økonomiske handlingsrom ikke har hatt samme forbedring.

I kapittel 6 viser vi at FRAM-K har virket som et bedre tiltak for oppnåelse av individuelle mål enn på mer objektive felles FRAM-mål som definert kompetanseøkning (marked og økonomi), nettverksbygging, innovasjon, og nasjonal og internasjonal posisjon. Deltakerne er imidlertid fornøyd med programmet alt i alt, og de er svært godt fornøyd med den individuelle veiledningen de har fått. Det virker som om deltakerne har hatt høyere forventninger om programmets kulturnæringsfaglige innhold, enn det de har opplevd som oppfylt. FRAM-K er i følge IN først og fremst et FRAM-kurs, og er derfor ikke ment å skulle inneholde spesielt kunst-/kulturfaglig innhold. Flere steder er målgruppeinnretningen spisset ytterligere mot unge kunstnere, filmbransjen og kulturhåndverkere. En så sterk målgruppe-spissing som ikke følges opp av klarere innholdsmessig skreddersøm, reiser problemstillinger som vi drøfter i kapittel 9.

Spørsmålet om det er behov for et FRAM-K deles i tre, i kapittel 7. Spørsmålet om det er behov for FRAM-K for "AS Norge", besvares med et tja, dersom man ønsker å skreddersy et spesielt FRAM program for en svak næring, og dersom man greier å avgrense kulturnæringssatsingen noe mer enn tilfelle har vært til nå. Spørsmålet om IN har behov for FRAM-K, svares med et "neppe". – Mye taler for at kulturnæringer ikke har mer spesielle karaktertrekk enn at de kan inngå i den øvrige FRAM porteføljen; FRAM-Si og FRAM-E. Vi tror imidlertid at en rekke

stedsbundne kulturbedrifter har så mye bedriftsøkonomisk til felles med andre stedsbundne produkter/tjenester, at det gir grunnlag for å vurdere et egen FRAM for stedsavhengige næringer. Spørsmålet om kulturnæringene trenger FRAM-K besvares med et forbeholdent ja. Forbeholdet er knyttet til et behov for at FRAM-K i så fall utvikler seg mer mot de områdene hvor programmet er sterkest i dag, nemlig den individuelle oppfølgingen. Et spisset målgruppetilbud bør, etter deltakernes egne meninger, følges opp med et noe mer spisset innhold enn tilfelle er med FRAM-K.

For å følge opp vår egen antakelse om at det er forskjell på kulturnæringer som skaper produkter/tjenester som lar seg distribuere uavhengig av produksjonen, og dem som er bundet til et lokalt/regionalt sted, har vi gjennomført en geografisk analyse. De kartene som analysen tegner i kapittel 8, viser svært tydelige mønstre. Stedsbundne, kulturbaserte (sekundære) næringer befinner seg i distriktene, kunstnerisk virksomhet har tyngdepunkt i byene, pluss Finnmark - mens stedsuavhengig, kulturbasert produksjon er knyttet til store byer og deres omland.

De diskusjoner, funn og analyser som vi har trukket opp i evalueringen, oppsummeres i fem forslag til endringer i kapittel 9. De fem forslagene er i korthet:

De 54 kulturnæringene har ikke så mye til felles at det alene skulle gi grunnlag for en eget FRAM-kultur.

Et FRAM-tilbud til en spisset målgruppe bør, dersom det videreføres, følges opp med et mer spisset innhold.

FRAM-K har først og fremst vist seg nyttig overfor deltakerne i tilbudet om individuell oppfølging. I stedet for å endre eller avvikle tilbudet fordi det eventuelt ikke når dagens oppsatte mål, kan man vurdere å endre målene og rette innsatsen mer mot stedlige veiledningstjenester overfor visse typer kulturnæringer spesifikt, slik vi ser enkelte inkubator-/kultubator-virksomheter, etablererservice og næringshageinitiativer gjør.

Vi tror det ligger nyttig utviklingsgrunnlag for FRAM i innovasjons- og nettverkspektivene som finnes i INs Arena-satsing. Mer kunnskap og praksisutvikling knyttet til innovative/lærende, lokale eller regionale nettverk, bør bygges inn i FRAM (FRAM-K).

Framtidige virkemidler burde vurderes mer innrettet etter skillet mellom stedbundet produksjon og produksjon for distribusjon, enn etter skillet kultur/ikke-kultur.

2. Innledning

2.1 Evalueringsformål

FRAM Kultur (FRAM-K) startet med et forsøk i Rogaland i 2004 og har siden vært gjennomført i 15 fylker med til sammen 18 avsluttede prosjekter, per juni 2010. Tre prosjekter pågår, og flere er i oppstartsfasen mens denne evalueringen gjennomføres - disse er ikke inkludert i datamaterialet.

FRAM-K er bygget opp etter samme mal som Innovasjon Norges (IN) øvrige FRAM programmer. FRAM er et kompetansetilbud innen bedriftsutvikling, ledelse og strategi som retter seg mot små og mellomstore bedrifter. Gjennom en kombinasjon av aktuell og anvendbar teori får deltakerne grunnleggende kunnskap i en miks mellom deltakelse på 5-6 bedriftssamlinger¹ og individuell oppfølging fra en bedriftsrådgiver. Ved siden av å bearbeide konkrete utfordringer knyttet til deltakerbedriftenes særegne behov, legges det vekt på temaer som strategiske valg, innovasjon, internasjonalisering, endringsledelse og styrearbeid.

(www.innovasjon norge.no/Tjenester/Kompetanse/FRAM)

FRAM-K er et program for bedrifter som ønsker å gjøre kultur til sitt levebrød. (ibid). Kultur og opplevelsesnæringer et ett av ni prioriterte næringsområder for IN ved siden av energi og miljø, helse, landbruk, marin, maritim, olje og gass, og reiseliv. I INs policydokument for kultur og opplevelsesområde er det uttrykt at sektorpotten på dette området primært skal bidra til å profesjonalisere og styrke internasjonaliseringen av kulturnæringene. De skal også øke nyskapingen og styrke kunnskapsgrunnlaget innenfor kulturnæringene og kulturbaserte næringer”. (IN Notat 2010)

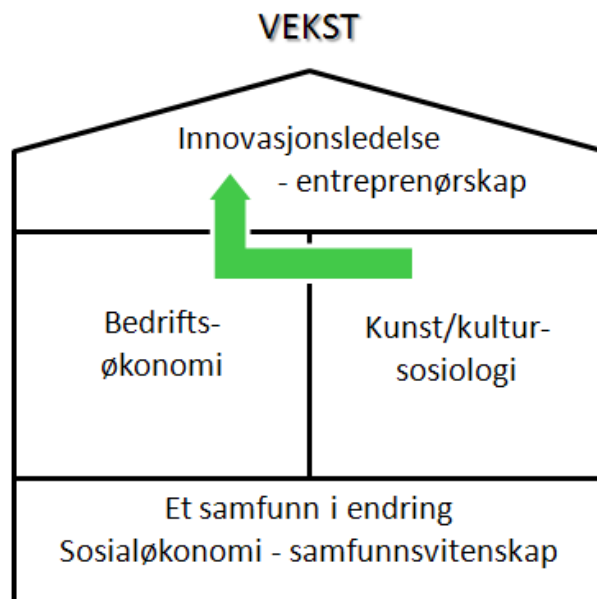
Det overordnede formålet for evalueringen av FRAM-K er todelt. Det er dels for å kontrollere at offentlige virkemidler som anvendes har den ønskelige effekt, og dels for å lære. Evalueringen har med andre ord et kontrollaspekt og et utviklingsaspekt. Vi er særlig opptatt av det siste, noe som kommer sterkest til uttrykk i evalueringens siste del.

¹ Programmet besto de første årene av 5 bedriftssamlinger, det er i det siste økt til 6.

I grunnlaget for oppdraget er det fra oppdragsgiver lagt vekt på seks forhold:

1. Gi en oversikt over ulike regionale modeller for rekruttering av deltagerbedrifter.
2. Beskrive regionenes (ulike) praksis for gjennomføring og målsetninger.
3. Måle resultater og effekter av FRAM-K.
4. Vurdere behovet for FRAM-K.
5. Vurdere måloppnåelse og forbedringspotensial sett i lys av INs mål for sektoren.
6. Fremme forslag til forbedringer.

Telemarksforskning oppfatter evalueringsformålet som komplekst og krevende. Å evaluere kunst- og kulturnæringer reiser problemstillinger fra flere fagfelt, og det krever bruk av en rekke metodiske verktøy i kombinasjon. Men nettopp sammenvevingen av ulike faglige perspektiver er en viktig utfordring for å gripe essensen i de forholdene som særlig gjelder kulturvirksomheters inntreden på markedsarenaen. Vi har håndtert disse utfordringene, knyttet opp til figur 1, nedenfor. Figuren viser hvilke fire faglige perspektiver og teorigrunnlag som vi har benyttet i evalueringen.



Figur 1. Modell for håndtering av flerfaglige utfordringer i evalueringsprosjektet.

Modellen viser hvordan fire tradisjonelt ulike fagfelt spiller sammen som grunnlag for de effekter som måtte komme ut av et samspill mellom dem. Den grønne pilen i figuren markerer det området som vi oppfatter at FRAM-K har ambisjoner om å operere innenfor.

2.2 Det store bildet

En evaluering av FRAM-K bør etter vår vurdering, i tråd med hva vi viser i figur 1 ovenfor, ta utgangspunkt i relevante samfunnsforhold. Deltakernes forventninger og forutsetninger for å gå inn i et bedriftsutviklingsprogram på kulturområde vil være preget av dette bildet. Ingen kulturbedrifter kan for eksempel ha unngått å fange opp uttrykk for en generell trend i den offentlige diskursen hvor det reises store forventninger til den rollen kunst og opplevelser kan spille i ”opplevelsessamfunnet”. Et Google-søk på frasen ”kulturnæringene vokser” gir et stort utvalg av lokale, regionale og nasjonale planer og policydokumenter som slår fast at kulturnæringene vokser raskt. Frasene ”kulturnæringene synker” eller ”kulturnæringene stagnerer” gir ingen treff.

Det har de siste ti årene oppstått en betydelig interesse for kombinasjoner av kunst/kulturproduksjon og kommersiell verdiskapning. Vi tror ikke at selve kombinasjonen av å skape økonomiske verdier av kunst og kultur er av ny dato. *There is only one indicator for telling the value of paintings, and that is in the sale room*, skal maleren Renoir ha sagt, (Arnestad, 1992: 1). Likevel er det liten tvil om at den politiske og akademiske interessen for fagfeltet er i sterk vekst. Produksjonen av faglitteratur, forskningsrapporter, debattinnlegg, politiske utredninger og strategier, har hatt en nærmest eksponentiell vekst de siste 10 årene. Det finnes knapt noen større by eller region i Norge i dag uten en særskilt strategi eller strategisk fokusområde i sin næringspolitikk som omhandler kultur og næring. Fra statlig hold i Norge har vi fått en egen stortingsmelding om temaet, St. melding 22, 2004-2005 Kultur og Næring. Den er fulgt opp av regjeringens Handlingsplan for Kultur og Næring. Kulturnæringsperspektivet er implementert i St.meld. nr. 21(2005-2006) Hjerte for heile landet, om distrikts- og regionalpolitikken. Østlandsforskning har på oppdrag fra Nærings- og Handelsdepartementet kartlagt kulturnæringenes verdiskapning i Norge ved to anledninger (Haraldsen m. fl. 2004 og 2008). En rekke regioner har fulgt opp med regionale analyser og planer for sektoren. Eksemplene er mange, Buskerud, Grenland, Sør-Trøndelag, Stavanger-regionen, Bergen, Innlandet, Hedmark, med flere.

Over hele den vestlige verden reises store forventninger til hva kunsten, kreativiteten og kulturnæringer kan bety for ny økonomisk vekst. (EU, Directorate Central for Education and Culture, 2006) Året 2009 ble erklært som *Europeisk år for krea-*

tivitet av den Europeiske kommisjonen. Jan Fígel, Kommisjonær for Education, Culture, Training and Youth, begrunnet dette slik: “*The European Year of Creativity and Innovation 2009 will help to unlock Europe's creative and innovative potential, a task that has become even more important in times of economic crisis*”. (<http://create2009.europa.eu/press/news>)

Innovasjon Norges beslutning om å inkludere kultur og opplevelsesnæringer som en av ni prioriterte næringssektorer fra 2007, må ses i sammenheng med denne trenden.

2.3 Tre ulike teoretiske grunnlag

Slik vi ser det, baserer den europeiske diskursen og innretningen av næringspolitiske virkemidler for opplevelsesnæringer seg på tre ulike teoretiske og politiske grunnlag:

- 1) Pine og Gilmore's bok *The Experience Economy* fra 1999 og den relativt korte tradisjonen som har fulgt etter denne har fått et stort omfang. Det bærende elementet i denne tradisjonen er at *all næring* er, eller kan utvikle seg til å levere opplevelser. Deres ”kaffe-figur” er ofte referert, hvor forfatterne illustrerer verdiøkningen fra kaffebønner (råvare) via kaffepose (handelsvare), kaffekoppen (service), til kaffe servert på en uteservering på Marcusplassen i Venezia (opplevelse). Opplevelseselementet ved varer og tjenester i det postindustrielle samfunn har betydelige verdiskapningspotensialer, hevdes det. (Pine & Gilmore 1999, Csikszentmihalyi 2002, Mossberg 2003, CIFS 2005, Bærenholdt 2008, Lewis 2001).
- 2) Den sosialøkonomiske, statistisk orienterte og etter hvert store politiske oppmerksomheten om Creative Industries'/kulturnæringers andel av samlet sysselsetting og verdiskapning for øvrig er det andre perspektivet. Den første store kartleggingen av Creative industries' andel av den nasjonale verdiskapningen kom i England i 1998. Tilnærmingen baserer seg på en bransjekodeavgrensning av gitte næringer/bransjer hvor det så telles opp hvilke sysselsetting, omsetning, lønnsomhet, etc. disse næringene har. Denne statistiske/nasjonaløkonomiske tilnærmingen er siden fulgt opp med en rekke regionale og lokale kartlegginger, også i Norge. Et problem knyttet til denne

tradisjonen, er at det fram til nå har vært gjort ulike avgrensninger av hvilke næringer som favnes inn under kulturnæringsbegrepet i ulike land. Flernasjonale studier har derfor hatt begrenset verdi. (Haraldsen m.fl. 2004, Haraldsen m.fl. 2008, Aronsen 2006, Isaksen og Bugge 2007, Jøsendal 2004, Karlstad 2005, Danmarks kreative potensiale, 2000).

- 3) Richard Floridas bok *The Rise of the Creative Class* (2002) med oppfølgerne *The Flight of The Creative Class* (2007) og *Who's Your City?* (2008) har skapt svært stor politisk aktivitet og utgjør et tredje teoretisk perspektiv. Florida og hans kolleger er ikke så opptatt av enkeltbransjer, men mer opptatt av de frie og kreative arbeidsprosessene som preger stadig større del av den arbeidende befolkning. Disse arbeiderne, den s. k. kreative klassen, hevdes å representere en særlig høy verdiskapning og er derfor viktig å trekke til seg som innbyggere. De velger bosted relativt fritt, men trives sammen - dermed oppstår det regional vekst først og fremst der disse velger å bo i følge denne kombinerte samfunnsgeografiske og sosialøkonomiske fagtradisjonen. Dette har gitt opphav til stor oppmerksomhet om kreativitet som driver i vestlig økonomi. De "Floridianske" perspektivene kan flere steder leses rett ut av norske regionale og lokale næringsstrategier.

Forestillingen om opplevelsesnæringer og kulturbasert næringsutvikling, slik vi finner den omtalt i norsk og europeisk sammenheng, ser ut til å springe ut av alle disse tre ulike perspektivene. Vi vil se om ikke dette også gjelder oppfatning blant deltakere og rådgivere innenfor FRAM-K.

Det er en teoretisk – og det skal vise seg også en praktisk utfordring – at disse tre tradisjonene egentlig har lite til felles. Den første fokuserer hovedsakelig på **forbrukerne og forbrukertilpasning** av i prinsippet alle varer og tjenester. I fokus for oppmerksomheten på kulturnæringer og kulturbaserte næringer er **produksjonen og produktkjennetegn**, mens "Florida-perspektivet" har fokus på kjennetegn ved **arbeidskraften** og mobilitet i sysselsettingen som grunnlag for regional utvikling. Fordi de ulike perspektivene fokuserer på svært forskjellige innsatsfaktorer, følger det naturlig at det er *ulike verktøy* som virker for å stimulere til økt verdiskapning overfor hver av dem. FRAM-K er et virkemiddel. Det er derfor relevant å spørre seg hvilket av de tre perspektivene som virkemiddelet er begrunnet ut fra.

2.4 Å fange opplevelser i bransjekoder

FRAM-K er et bedriftsutviklingsprogram. Det tar utgangspunkt i avgrensede bransjer hvor det retter seg mot **produsenter av kultur og opplevelser**. Slik sett er programmet hovedsakelig forankret i perspektiv 2 ovenfor. Perspektivet baserer seg på en tanke om at noen næringer produserer kultur og opplevelser, mens andre ikke gjør det i et slags sirkulært hierarki hvor kunstnerisk virksomhet utgjør sentrum mens andre næringer har elementer av kunst og kultur i sin produksjon i avtakende grad ut mot sirkelens periferi. En forfatter er etter denne tankegangen en skapende kulturbedrift, et forlag er en kulturbasert næring noe lenger fra sentrum, mens et trykkeri som trykker bøker industrielt (utgitt av et forlag, skrevet av en forfatter), befinner seg enda lenger ut mot periferien. Ulike modeller drøftes i kapittel 3.3. og 3.4.

Å definere *opplevelsesverdi* ut fra bransjekoder er komplisert. Opplevelser skaper sannsynligvis verdier i mange ulike formater og innpakninger.² Det knytter seg imidlertid store problemer til mulighetene for å definere hva som er en kommersielt betydningsfull opplevelse og hvilken rolle kunsten og kulturnæringene, slik de defineres i norsk offentlig forvaltning, spiller i en slik opplevelsesøkonomi. Gir kunsten bedre, renere, oftere eller høyere prisede opplevelser enn en god bil, en campingtur eller et glass Chablis? Det er sannsynligvis ikke tilfelle *per definisjon*. Alt kan i prinsippet være en del av opplevelsesøkonomien, og mye trenger ikke å være det, selv om det er produsert i kulturnæringene. Det er ikke større sannsynlighet at en arkitekttegning skaper en opplevelse enn at et godt måltid på en restaurant gjør det. Arkitekttegningen faller inn under norsk kulturnæringsdefinisjon, mens restauranten gjør det ikke. På denne måten kan vi si at begrepet *opplevelsesnæring* mister mye av sin praktiske betydning fordi alle produkter og bransjer i prinsippet kan gi kunder verdifulle opplevelser. Dette uttrykkes meget klart i *Høringsutkast til planprogram for opplevelsesnæringer i Hedmark (2011-2015)*, hvor spørsmålet om hva

² Det kan i denne forbindelsen nevnes at Riksantikvaren/Miljødepartementet opererer med et firfoldig verdiskapningsbegrep i sine to programmer; Verdiskapning på kulturminneområdet og Naturarvens verdiskapning, nemlig den kulturelle, den sosiale, den miljømessige og den økonomiske verdiskapningen. Se TF Notat 20:2009, Den brede verdiskapningen - Et bærekraftig utviklingsperspektiv på natur- og kulturbasert verdiskapning. Haukeland og Brandtzæg, 2009.

opplevelsesnæringer er, besvares med: ”Opplevelsesnæringene beskrives som en global økonomi/næring som går på tvers av bransjer” (side 5). Opplevelsesnæringer er med andre ord ikke knyttet til gitte bransjer, men er snarere en kvalitet ved i prinsippet alle bransjer. Hvordan retter man da virkemidler eller offentlige planer inn mot dette? Man kan tenke seg en politikk som nettopp retter seg mot alt norsk næringsliv i et tiltak for å styrke markedsmessige opplevelseskvaliteter. FRAM-K er ikke et slikt tiltak, FRAM-K retter seg mot definerte næringer. Likevel oppstår det utfordringer med avgrensningen. Mer om dette i kapittel 2.6

2.5 Noen kritiske stemmer

Noen kritiske stemmer har tatt til orde for å korrigere den sterke framhevingen av kunsten og kulturens samfunnsbyggende kraft. Vidar Ringstad konkluderer i en artikkel hvor han tar mål av seg å skille realiteter fra retorikk, med at ”virkeligheten dessverre er en annen enn den som framkommer i mange av disse analysene”, (Ringstad 2005). To andre forskere fra Telemarksforsking har også belyst noen kritiske perspektiver på sammenhengen mellom kulturelt entreprenørskap og økonomisk vekst (Mangset og Røyseng 2009). Røyseng stiller for eksempel spørsmål om ”begrepet [kulturelt entreprenørskap] er et produkt av en ideologisk bølge som ikke er forankret i praksisverdenen til de aktørene som begrepet er ment å skulle si noe om” (ibid.:223). Kulturforskeren Nicholas Garnham maner også til kritisk gjennomgang av hvilke retoriske formål begrep som f.eks. kulturelt entreprenørskap tjener, når det blir tillagt så stor vekt i dagens næringspolitiske diskurs. Mangset peker med referanse til Garnham på at grupper kan ha interesse av en definisjon av kultur næring som styrker bildet av disse som en stor og voksende sektor: ”Hvis den bare ble tilstrekkelig vidt og sjenerøst definert, kunne ”kultursektoren” framstå som en ganske stor og betydningsfull samfunnssektor. På denne måten kunne smale og/eller ressursvake kulturinteresser oppnå økt politisk legitimitet” (Ibid: 17-18). Mangset advarer videre: ”Diskursive endringer på et felt kan åpne for strategiske allianser og utveksling av symbolsk kapital mellom alliansepartnere, for eksempel mellom politikere, kulturlobbyister og oppdragsforskere” (ibid.:18). Også i Danmark har det i mange år har vært stor politisk og akademisk aktivitet knyttet til opplevelsesøkonomiske strategier. Danmark var tidlig ute med et statlig initiativ med utgivelsen av Erhvervministeriet og Kulturministeriets ut-

redning; Danmarks kreative potensial i 2000. I 2006 bevilget det tradisjonstunge danske næringsvirksforetaket Tuborg, 18 millioner DKR til forskning på opplevelsesøkonomi. Programmet innledes med en bokpublikasjon hvor en av Skandinavias ledende kulturøkonomiforskere Trine Bille skriver kapittelet ”Giver det overhode mening i at tale om opplevelsesøkonomi?” (Bille og Lorentzen 2008) Bille viser til at det bare er på noen *meget få områder* at opplevelsesområdet er i økonomisk vekst i dag og at opplevelsesøkonomien ikke lar seg avgrense på ”nogen konsistent måte”. Vi tror at en åpen innsiktsfull og reflekterende holdning til både den promoterende og den kritiske siden av kultur-næringsdiskursen er viktig, både for virkemiddelbruken og for evalueringen av den.

2.6 Hva er kulturbedrifter?

I Innovasjon Norges policydokument for kultur og opplevelser (IN notat 2010) er følgende bransjer spesifisert som målgruppe for satsingen: "Kulturnæringer, primært film, foto, video, design, arkitektur, musikk, video- og dataspill og kulturbaserte næringer, det vil si næringer hvor kulturelle produkter representerer en viktig innsatsfaktor for verdiskapingen i andre næringer - som reiseliv, landbruk og marin. Herunder hører også kulturhåndverkere”.

I IN's presentasjon av FRAM-K på egne nettsider står det fire punkter under rubrikken ”Hvem kan være med?”:

- Utøvende kunstnere/kreative virksomheter som har utviklingspotensial
- Leverandører til kunstnere/kreative virksomheter som disse kan være avhengige av for å nå sine mål
- Kulturbaserte reiselivsbedrifter
- Virksomheter som har nasjonale eller internasjonale ambisjoner.

En nærliggende problemstilling for evalueringen er da å se på om deltakerne som faktisk finnes innenfor disse bransjene, oppfyller de nevnte kvaliteter og hvordan deltakerne fordeler seg på de ulike gruppene som er definert som målgrupper.

Det er registrert 203 deltakere i FRAM-K. De fleste deltakerne er registrert med organisasjonsnummer og kan dermed knyttes til ulike foretaksregistre. Etter noe arbeid med å rette opp organisasjonsnumre som var ført feil og finne organisasjonsnumre til deltakere som ikke var oppgitt med dette, lyktes det oss å identifisere

re 187 av de avsluttede 203 avsluttede FRAM-K deltakerne i offisielle foretaksregistre (92 % av deltakerne). Var alle disse kulturnæringsvirksomheter? Det skulle vise seg vanskeligere å finne svar på, enn hva vi først trodde.

3. Datagrunnlag og metode

Vi har benyttet fire metodiske tilnæringer i denne evalueringen:

Dialog

Vi har besøkt tre IN-distriktskontoer på Sør-Østlandet og gjennomført semi-standardisert gruppeintervjuer (fokusintervjuer). To forskere møtte FRAM-K prosjektleder og to-tre representanter for IN i felles møte. Disse samtalenes innledet vårt evalueringsarbeid. Fokusgruppeintervjuene ble supplert med telefonisk intervju av tre regionale FRAM prosjektledere fra andre regioner enn Sør-Østlandet. Telefonintervjuene fulgte samme struktur som fokusgruppeintervjuene men ble foretatt av kun en forsker. Det ble ikke gjort opptak av verken fokusgruppe- eller telefonintervjuene, kun gjort notater.

Sluttfasen av arbeidet falt tilfeldigvis sammen med gjennomføring av den årlige prosjektledersamlingen for FRAM og Navigator.³ Vi var invitert til samlingen og benyttet, i forståelse med oppdragsgiver, denne til å diskutere de hovedfunnene vi per 18.august hadde kommet fram til. Prosjektlederkollegiet har betydelige praksiserfaringer. Kvalifiserte innspill til tillegg og nyanseringer av våre funn, er hensyntatt i rapporten.

E-postundersøkelser med bruk av kontrollgrupper

Spørreskjema er sendt ut til alle FRAM-K deltakere i de avsluttede, regionale prosjektene. I tillegg har vi inkludert *to kontrollgrupper*.

³ Navigator er en kompetansetjeneste innenfor IN med fokus på internasjonalisering. Formålet med tjenesten er å styrke bedriftenes evne til å øke hastigheten og redusere risikoen ved internasjonal satsing. Gjennomføringen av programmet minner om FRAM, med en kombinasjon av bedriftssamlinger og individuell bedriftsoppfølging.

Kontrollgruppe 1: Kunstnere og kulturvirksomheter med presumptivt høy innovasjons- og kommersialiseringsgrad, men som ikke har deltatt i FRAM-K.

Kontrollgruppe 2. Kunstnere og kulturvirksomheter presumptivt lav innovasjons- og kommersialiseringsgrad.

Bruken av referansegrupper (kontrollgrupper) i vitenskapelig analyse er et velkjent metodisk grep som gjør det mulig å identifisere effekter av påvirkning fra variabler som bare er virksomme på en av gruppene. Det er dermed naturlig å måle en rekke kjennetegn ved FRAM-K bedrifter opp mot kulturbedrifter som står utenfor programmet. **Vi har en hypotese om at kommersielt orienterte kulturbedrifter både utenfor og innenfor FRAM har en rekke kjennetegn som skiller dem fra andre kulturbedrifter.** Vi vil derfor kontrollere de svarene vi får fra FRAM-K bedrifter mot svar fra kulturbedrifter som er lik dem på flest mulig områder. Det er mulig at FRAM-bedrifter svarer som de gjør fordi de er kommersielt orientert – ikke fordi de har vært gjennom FRAM. Gjennom å teste spørsmålene på kommersielt orienterte kulturbedrifter, som ikke har vært gjennom FRAM, kontrollerer vi langt på vei en slik effekt.

I tillegg har vi plukket ut en kontrollgruppe med ikke-kommersielt orienterte kulturvirksomheter. Ved å sammenlikne svar mellom disse tre gruppene, mener vi at vi kan identifisere skillelinjer som reelt sett går mellom FRAM-K bedrifter og andre, og som ikke bare er et uttrykk for generell kommersiell orientering.

At det skal kunne finnes ikke-kommersielt orienterte bedrifter kan høres ut som en selvmotsigelse, men empirisk forskning på både kulturelle entreprenører, samfunnsentreprenører, og sosiale entreprenører, gir rikelig støtte for at dette eksisterer. (Mangset og Røyseng 2009)

Kontrollgruppe 1 er plukket ut fra Enhetsregisteret hvor vi har lett etter bedrifter med flest mulig like kjennetegn med FRAM-bedriftene, kontrollgruppe 2 er plukket fra vår egen kontaktflate av et stort antall kunstnere/kulturvirksomheter akkumulert gjennom mange års forskning på feltet.

I tillegg til de tre bedriftsgruppene har vi også sendt ut et e-postspørreskjema til samtlige prosjektledere og bedriftsrådgivere i FRAM-K.

Fram-K-deltakere er forkortet FD i rapportens figurer, Kontrollgruppene; K1 og K2, mens prosjektledere og bedriftsrådgivere; PB

Svarprosent fra e-postundersøkelsene: Blant prosjektledere og rådgivere svarte 34 av 41 (eksklusive fem ugyldige e-postadresser). Det gir en svarprosent på 83. Fra deltakende FRAM-K-bedrifter fikk vi svar fra 88 bedrifter av 192 utsendte skjema. Med 19 ugyldige e-postadresser gir det en svarprosent på 51. I kontrollgruppe 1 svarte 40 av 136 utsendte skjema, ni ugyldige e-postadresser, svarprosent 32, og i kontrollgruppe 2 svarte 13 av 29, en svarprosent på 44,8. I sum gir dette et godt grunnlag for våre analyser.

Dokumentstudier

FRAM-K er underlagt et omfattende egenevaluerings- og rapporteringsregime. Hver bedrift blir bedt om å evaluere hver av de fem/seks bedriftssamlingene som de er forventet å delta på. Hver slik evaluering er på 20-30 sider. Deltakernes evalueringer aggregeres til regionale rapporter – dette utgjør til sammen 2 584 sider i pdf-format, med evalueringer av FRAM-K-bedriftssamlinger (BS). Det var i starten fem slike samlinger i hvert prosjekt, den senere tid er dette utvidet til seks samlinger. Vi har lest gjennom dette materialet. I tillegg har vi gått gjennom alle tilgjengelige sluttrapporter fra deltakerne. Dette er et standardisert tosidert skjema. (Vedlegg 3), Skjemaet gir svært nyttig informasjon. På side to ser vi bedriftenes vurdering av sin egen profil ved oppstart; minus – null og pluss. På samme sted eksponeres bedriftens vurdering av egen profil ved avslutning. En lesing av differansen mellom oppstartsprofil og avslutningsprofil vil m.a.o. være en sterk indikator på FRAM-effekt. En del nøkkelinformasjon fra dette materialet er punchet på nytt (Excel) og danner grunnlag for noen selvstendige datakjøringer fra vår side.

En av prosjektlederne gjorde oss oppmerksomme på et forhold knyttet til bruk/tolkning av sluttrapportskjemaene, som må tas med i betraktning når informasjon fra denne kilden benyttes: Deltakerne har gjennomgående en tendens til å vurdere sin egen kompetanse høyere ved oppstart, enn ved avslutning. De er m.a.o. mer selvkritisk til sin egen kompetanse ved avslutning. Det vil derfor naturlig være slik, hevdes det, at deltakerne i realiteten har styrket sin kompetanse og bedriftsprofil mer enn det kommer fram av skjemaet. Det er to grunner til at det er slik: Skjemaet krysses av sammen med rådgiver i oppstart, og det kan være slik at noen ønsker å gi et godt førsteinntrykk. Trenede bedriftsrådgivere skal normalt gjen-

nomskue dette, det er derfor satt opp to felt for oppstartsvurdering; ett for egen-vurdering og ett for korrigert profil etter dialog med rådgiver. Den andre årsaken til at bedriftene kan vurderer seg selv mer kritisk *etter* FRAM enn før, er at de har lært mye om de aktuelle emnene nettopp i FRAM. Ofte er det slik i en læringsprosess at etter hvert som man får ny kunnskap på et felt, så får man også innsikt i hvor mye på samme felt man ikke kan. Kompetansefeltet åpner seg for en, og man ser seg selv i et mer kritisk lys. Vi må med andre ord foreta sammenlikninger av karakterer gitt før og etter FRAM-K, med forståelse for at de er gitt i to ulike situasjoner.

I tillegg til ovennevnte dokumentasjon, har vi også manuelt gått gjennom tilgjengelig, sentralt og regionalt informasjonsmateriell, invitasjonsbrev m.v., blant annet med tanke på å identifisere eventuelle regionale forskjeller.

Regnskapsdata og Enhetsregistret.

Vi har brukt data fra Enhetsregistret for å finne ut hvilke bransjer som de enkelte FRAM-deltakerne tilhører. Vi har også brukt dette registeret for å se på hvordan norske bedrifter fordeler seg på ulike bransjer og kulturkategorier. Dernest har vi koblet foretak i ulike kulturkategorier opp mot regnskapsregisteret for å se på variasjoner i lønnsomhet. Vi har også brukt Enhetsregisteret til å plukke ut kontrollbedrifter i gruppe 1 som er mest mulig lik FRAM-K deltakerne både m.h.t. lokalisering, bransje, størrelse og alder.

4. Kulturnæringer

Det har nylig blitt innført et nytt system for bransjeklassifisering kalt ”Standard for næringsgruppering (SN2007)”. Standarden samsvarer med EU sin nye standard ”NACE Rev. 2”. Dette systemet overtar for den tidligere standarden fra 2002, og innebærer ganske store endringer. **Endringene er så store at det er vanskelig å knytte bransjestatistikk fra 2008 og fremover med årene 2007 og bakover.** Det nye systemet er på mange måter bedre for klassifisering av tjenester, og spesielt nye tjenester innenfor IT og media. Det er så langt vi vet, ikke foretatt systematiske studier av kulturnæringer i Norge etter at det nye registreringsystemet ble tatt i bruk.

I den nye klassifiseringen er det definert 21 såkalte **næringshovedområder** som vist i tabellen på neste side. De 21 næringshovedområdene er knyttet til 87 undernæringer.

Ved første øyekast kan det se ut til at hovednæringshovedområdet ”*R Kulturell virksomhet*” peker seg ut som et område som vi skal fokusere på (se tabell 1). Men så enkelt er det dessverre ikke. Ettersom film, foto og video er eksplisitt nevnt som målgruppe for IN på området, er dette åpenbart en næring som vi må finne og få med i analysen. Vi finner en næringsaktivitet beskrevet som *Film-, video- og fjernsynsprogramproduksjon, utgivelse av musikk- og lydopptak*. Denne næringen omfatter produksjon av kommersielle og ikke-kommersielle spillefilmer på film, video eller DVD til direkte framvisning i kinoer eller til tv-overføring og tjenester tilknyttet dette som: filmredigering, klipping, ettersynkronisering osv. Denne næringen inngår ikke i næringshovedområde *R Kulturell virksomhet*, men derimot *J Informasjon og kommunikasjon*.

Det forholder seg på samme måte med en rekke opplagte kulturnæringer. Derfor må vi ”grave” i alle næringsgrupper og undergrupper for å bli trygge på at alle kulturnæringer er løftet fram.

Tabell 1: De 21 Næringshovedområdene i SN 2007.

A	Jordbruk, skogbruk og fiske
B	Bergverksdrift og utvinning
C	Industri
D	Elektrisitets-, gass-, damp- og varmtvannsforsyning
E	Vannforsyning, avløps- og renovasjonsvirksomhet
F	Bygge- og anleggsvirksomhet
G	Varehandel, reparasjon av motorvogner
H	Transport og lagring
I	Overnattings- og serveringsvirksomhet
J	Informasjon og kommunikasjon
K	Finansierings- og forsikringsvirksomhet
L	Omsetning og drift av fast eiendom
M	Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting
N	Forretningsmessig tjenesteyting
O	Offentlig administrasjon og forsvar, og trygdeordninger underlagt offentlig forvaltning
P	Undervisning
Q	Helse- og sosialtjenester
R	Kulturell virksomhet, underholdning og fritidsaktiviteter
S	Annen tjenesteyting
T	Lønnet arbeid i private husholdninger
U	Internasjonale organisasjoner og organer

Bransjesystemet er hierarkisk oppbygd, hvor næringer er nummerert med to siffer. De 87 næringene har 270 undernæringer på 3-sifternivå, som igjen er delt i 613 næringsgrupper på 4-sifternivå, til slutt ender dette opp i 818 næringsundergrupper på 5-sifternivå. Systemet gir med andre ord anledning til å identifisere næringsaktivitet på et temmelig detaljert nivå, men det forutsetter altså at man beveger seg ned på femsifternivå og leser beskrivelse av totalt 802 næringsundergrupper (det er 16 næringsundergrupper som ikke har registrerte foretak i Norge). Jakten på INs kultur og opplevelsesnæringsmålgrupper forløper seg etter dette systemet slik:

På 5-sifternivået finner vi næringsundergruppen med koden 74101, som er kalt *Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet*, samt 74102 *Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign*. Disse næringsundergruppene inngår i næringshovedområde **M: Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting**. Begge må kunne kalles *design*. Vi tar derfor ut begge femsiffergruppene i vår videre analyse.

En annen bransje i målgruppen er *arkitektur*. Det er en næringsgruppe på 4-sifternivå med kode 7111 som kalles arkitektvirksomhet. Denne inngår også i

næringshovedområde **M Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting**. Den plukker vi med oss.

Musikk er også spesifikt nevnt i INs dokumenter. Her har vi en næringsundergruppe 90011, *Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk*. Denne er i næringshovedområde **R Kulturell virksomhet**. Det er imidlertid også andre bransjer som er knyttet til musikk. Er det snakk om *produksjon av musikkinstrumenter*, er dette å regne som industriproduksjon, med egen næringshovedgruppe 322 i bransjeklassifiseringssystemet. *Utgivelse av musikk* har også sin egen næringshovedgruppe på 3-siffernivå, 592 *Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak*. *Impresariovirksomhet* er en annen bransje som i høy grad må sies å være knyttet til musikk. Her finner vi en egen næringsundergruppe med kode 74903. Er det snakk om *salg av musikkopptak direkte til forbruker* er vi i bransjesystemet innenfor detaljhandel. Begrepet musikk kan dermed direkte knyttes til minst fem bransjer som er registrert på ulike plasser i bransjesystemet.

Til slutt har vi målgruppen video- og dataspill, Vi finner næringsgruppe 5821 *Utgivelse av programvare for dataspill*, som inngår i næringen forlagsvirksomhet.

Konklusjonen er at målgruppen til IN, definert som "Kulturnæringer, primært film, foto, video, design, arkitektur, musikk, video- og dataspill" stort sett lar seg identifisere i bransjesystemet selv om det er litt problematisk å avgrense alt som har med musikk å gjøre. Ønsker en for eksempel å inkludere butikker som selger musikk i målgruppen kulturnæringer - det som vi pleide å kalle platebutikker? Trolig ikke. Likevel omfatter INs policyavgrensning i realiteten mange ulike næringer som finnes innenfor en rekke næringer og næringshovedområder – ikke bare **R Kulturell virksomhet**.

Nå kan INs policydokument og INs Masterplan for kultur og opplevelsesområdet i og for seg gi et inntrykk av at målgruppen omfatter alt som kan defineres som kulturnæringer, men at en har et primært fokus på de kulturnæringene som er listet opp. Det betyr i så fall at en også tenker seg å ha med bedrifter som kan kaller kulturbedrifter, selv om disse ikke er spesifikt nevnt som primær målgruppe. Inntrykket bekreftes når vi ser på det konkrete rekrutteringsmateriellet til FRAM-K. Flere steder ser det ut som om regionale prosjektledere har tenkt spesielt på *utøvende kunstnere* i sin tilnærming til programmet. Det var, slik vi forstår det, et tydelig karaktertrekk ved oppstarten knyttet til Europeisk kulturhovedstadsarbeidet i Sta-

vangerregionen, og det ser ut som om dette har fulgt programmet ut i øvrige regioner, (sitere Telemark). Vi skal se nærmere på dette i kapittel 4.2.

4.1 Store forhåpninger til kulturnæringens rolle

Gjennom de siste års interesse for kulturnæringene, eller de beslektede kreative næringer og opplevelsesnæringer, har det blitt gjennomført en rekke kartlegginger og studier i Norge og andre land. Stor sett alle kvantitative studier er basert på bedriftsdatabaser, sysselsettingsstatistikk og annen analyse knyttet til bransjeklassifiseringssystemet. Det er den eneste måten å identifisere kulturbedriftene ved hjelp av registrert data. Resultatene av slike studier blir helt og holdent avhengig av hvilke bransjer en definerer som kulturbransjer. Bransjeoppdelingen, sammen med oppstartsår for analysen, vil avgjøre om en finner at kulturnæringene har hatt vekst eller nedgang, og om bevegelsen har atskilt seg fra vekstrater i andre næringer. Mange analyser som viser at kulturnæringene vokser mer enn andre næringer, er i realiteten analyser av *utvalgte kulturnæringer*. Å få til en presis og meningsfull definisjon av kulturnæringene er derfor svært viktig for å gjøre gode analyser og for å utforme målrettede virkemidler. Selv om vi går ned på den mest finmaskede 5-siffer-oppdelingen i bransjesystemet, er det i mange tilfeller vanskelig å avgjøre om bransjeundergruppen skal tilhøre kulturnæringer. Er aviser kulturnæringer? Her snakker vi om en stor bransje som er blant de næringer med størst nedgang de siste årene. Om aviser defineres inn eller ut vil bety mye for om vi finner vekst eller nedgang i kulturnæringene i Norge de siste årene. Hva med butikker som selger musikkinstrumenter, eller produksjon av smykker, klær, glassgjenstander eller keramikk. Selv om dette er registrert under hovedgruppe industri, kan det være produksjon som vi kan kalle kunsthåndverk med betydelige kunstneriske kvaliteter. Det finnes glassblåsere som de fleste vil kalle kunsthåndverkere, men i bransjesystemet kan vi ikke skille disse fra en fabrikk som masseproduserer billige syltetøyglass, noe som de fleste vil kalle rein industriproduksjon.

Til tross for disse problemene, mener vi at vi i forbindelse med denne evalueringen har gjort en så grundig vurdering av alle bransjeregisterets undergrupper at det er mulig å håndtere kulturnæringer som begrep og gruppe med temmelig høyt presisjonsnivå.

Det er viktig å merke seg at FRAM-prosjektledere, styringsgrupper, konsulenter og rådgivere som har vært involvert i rekrutteringen av deltakere lokalt, ikke har hatt tilgang til så presise kulturnæringsavgrensninger som vi legger til grunn for i denne evalueringen. Men de har ikke rekruttert i blinde. IN sin målgruppeavgrensning må forventes å ha vært en føring for rekrutteringen.

4.2 Hvilke bransje tilhører FRAM-K deltakerne?

Gjennom de 18 FRAM-K prosjektene som danner grunnlag for vår evaluering, har det blitt rekruttert 203 deltakere i ulike deler av landet. I tabellen under viser vi alle bransjene, eller bransjeundergrupper på 5-siffernivå i SN 2007, hvor det er registrert FRAM-K deltakere. Som vi ser i tabell 2, kommer deltakerne fra svært mange ulike bransjer, 54 alt i alt!

Tabell 2: Bransjeundergrupper (5-siffernivå SN 2007) hvor det er registrert FRAM-deltakere.

Bransjekode	BRANSJE	Antall foretak i Norge	Antall i FRAM-K
0	Uoppgitt eller utilstrekkelig oppgitt virksomhet	71531	1
01451	Sauehold	14171	2
01500	Kombinert husdyrhold og planteproduksjon	5157	1
02200	Avvirkning	15641	3
13200	Veving av tekstiler	104	1
13940	Produksjon av tauverk og nett	87	1
14130	Produksjon av annet yttertøy	1125	5
23130	Produksjon av emballasje og husholdningsartikler av glass og krystall	96	2
23410	Produksjon av keramiske husholdningsartikler og dekorasjons-gjenstander	405	2
32120	Produksjon av gull- og sølvvarer og lignende artikler	566	6
32200	Produksjon av musikkinstrumenter	77	2
32990	Annen industriproduksjon ikke nevnt annet sted	605	2
43342	Glassarbeid	488	1
46160	Agenturhandel med tekstiler, klær, pelsskinn, skotøy og lærvarer	1085	1
46421	Engroshandel med klær	1658	2
46450	Engroshandel med parfyme og kosmetikk	491	1
47594	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	292	1
47630	Butikkhandel med innspillinger av musikk og video	575	1
47772	Butikkhandel med gull- og sølvvarer	835	1
47789	Butikkhandel ikke nevnt annet sted	4165	6
47990	Detaljhandel utenom utsalgssted ellers	8819	1

52299	Transportformidling ellers	150	1
55101	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant	1936	1
55202	Drift av ferieleiligheter	645	1
56101	Drift av restauranter og kafeer	10174	6
58110	Utgivelse av bøker	1132	4
58140	Utgivelse av blader og tidsskrifter	733	1
59110	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	3504	21
59200	Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	1155	3
70210	PR og kommunikasjonstjenester	681	1
73110	Reklamebyråer	6237	2
74101	Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet	1210	13
74102	Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign	5372	15
74200	Fotografvirksomhet	4917	5
74903	Impresariovirksomhet	1025	2
79120	Reisearrangørvirksomhet	876	1
79903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	1766	4
79909	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted	480	1
82990	Annen forretningsmessig tjenesteyting ikke nevnt annet sted	16369	2
85510	Undervisning innen idrett og rekreasjon	3213	1
85522	Undervisning i kunsthøgskole	1330	1
86909	Andre helsetjenester	11620	1
88999	Andre sosialtjenester uten botilbud	1514	1
90011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	14961	12
90019	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted	1121	1
90020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	2939	4
90031	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst	6086	24
90032	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk	902	2
90034	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur	5988	2
90040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet	171	1
91030	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter	385	2
93210	Drift av fornøyles- og temparker	117	1
93291	Opplevelsesaktiviteter	988	3
94991	Aktiviteter i andre interesseorganisasjoner ikke nevnt annet sted	22136	2

Etter den gjennomgangen vi redegjorde for om bransjeklassifiseringssystemet og problemene med å definere kulturnæringer, er det ikke overraskende at vi finner FRAM-K deltakere i et så stort spekter av forskjellige bransjer. To bransjer som var spesifikt nevnt i målgruppen fra IN er imidlertid helt fraværende blant deltakerne: *Arkitektvirksomhet* og *utgivelse av programvare for dataspill*. Det er registrert 3550 arkitektforetak i registrene, men altså ingen FRAM K-deltakere. Det fin-

nes 77 foretak innenfor bransjeundergruppen *utgivelse av programvare for data-spill*. Av dem er bare 16 regnskapspliktige, og det er derfor ikke så underlig at det i vårt utvalg ikke var med deltakere registrert i denne gruppen som må betegnes som en svært liten bransje, selv om enkeltaktører naturligvis kan ha stor suksess.⁴

Hvem har fått plass i FRAM-K?

Blant de 18 prosjektene som vi har gått gjennom fra 2006-2010 er det seks foretak som er klassifisert som *landbruk*. Her er det antakelig snakk om personer som er tilknyttet gårdsbruk og som er registrert med foretak i landbruksbransjen, men som driver en form for kulturell aktivitet som tilleggsnæring.

21 FRAM-K deltakere driver foretak i ulike *industribransjer*. Her finner vi produksjon av tekstiler, klær, glass, keramikk, gull- og sølvvarer og musikkinstrumenter. Dette er virksomhet som antakelig bærer preg av kunsthåndverk.

Vi finner 14 foretak innenfor *agentur eller detaljhandel*. Her er det stort sett salg av varer av samme type som vi fant fra industribedriftene: Klær, tekstiler, musikk og musikkinstrumenter, gull og sølvvarer samt varer under kategorien "ikke nevnt annet sted". For FRAM-K deltakere i denne gruppen handler det om spesialforretninger med salg av kunsthåndverk.

Det er åtte foretak innenfor *overnatting og servering*, dvs. tradisjonelt reiseliv, sammen med ett foretak under såkalt *turistrelaterte tjenester*.

FRAM-K deltakelsen har et tyngdepunkt innenfor *designvirksomhet*. Her er det 30 foretak hvis vi også medregner to reklamebyråer.

Film, video og foto er også en relativt stor gruppe, med 27 bedrifter.

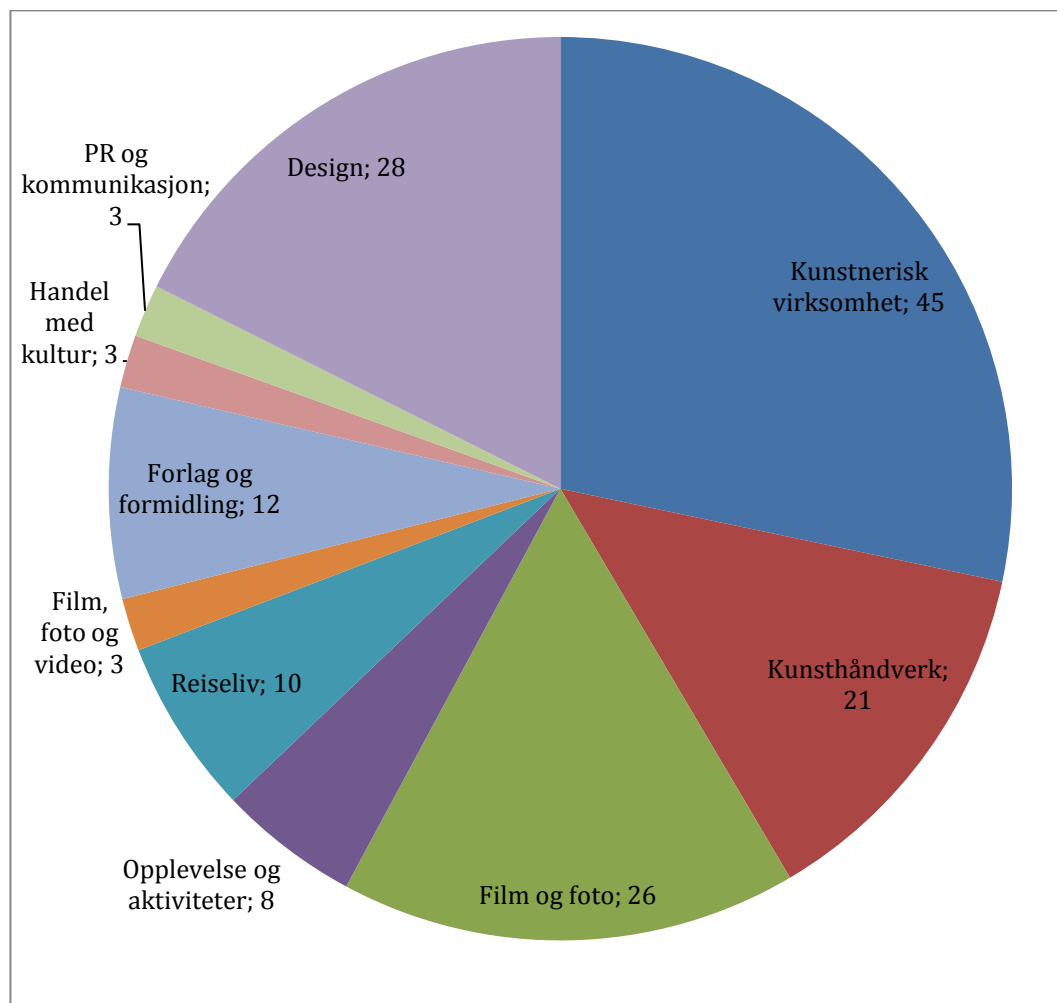
Ellers kan 15 FRAM-K bedrifter grupperes innenfor såkalte *opplevelsesnæringer*, dette er bransjer som er beskrevet slik i registeret; næring som driver reisearrangørvirksomhet, opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet, tjenester

⁴ Et eksempel er Ravn studio i Buskerud som har utviklet lønnsomme og prisbelønte data-spill. De har vært med i FRAM-K, men er ikke registrert i den aktuelle næringskoden fordi de også driver med filmproduksjon, musikkinnspillinger osv. Dette illustrerer noe av de metodiske utfordringene med å fange kulturnæringer med differensiert virksomhet i entydige næringskoder.

tilknyttet underholdningsvirksomhet, drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter, fornøyles- og temaparker, og øvrige opplevelsaktiviteter.

12 foretak finnes innen *forlag og formidling*. Dette er forlag for bøker, tidsskrifter og musikk, samt impresarioer, og drift av lokaler knyttet til kunst/gallerier.

Kunstnerisk virksomhet er den klart største gruppen med 45 deltakere. Det er interessant, gruppen er ikke nevnt spesielt i INs målgruppe for sektoren.



Figur 2: Antall FRAM-K deltakere fordelt på noen hovedgrupper.

4.3 Nærmere om kunstnerisk virksomhet

Med det presisjonsnivået bransjeregisteret kan gi, har vi mulighet for å se nærmere på deltakergruppen utøvende kunstnerisk virksomhet. Vi kan for eksempel se

hvordan fordelingen av FRAM-K deltakerne fra denne gruppen speiler utvalget av utøvende kunstnerbedrifter i Norge.

Tabell 3: Antall foretak og antall deltakere i FRAM i næringsundergrupper innenfor næringen kunstnerisk virksomhet.

SN2007	Tittel i SN2007	Antall i registre	Antall FRAM-K	Prosent av registrerte	Prosent av FRAM-K
90011	Utvøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	29922	12	45,7	27,9
90012	Utvøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst	4784	0	7,3	0,0
90019	Utvøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted	2242	1	3,4	2,3
90020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	8817	0	13,5	0,0
90031	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst	6086	25	9,3	58,1
90032	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk	902	2	1,4	4,7
90033	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen scenekunst	295	0	0,5	0,0
90034	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur	11976	2	18,3	4,7
90039	Selvstendig kunstnerisk virksomhet ikke nevnt annet sted	273	0	0,4	0,0
90040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet	171	1	0,3	2,3
	SUM	65468	43	100,0	100,0

Av tabellen ser vi at gruppen **visuell kunst** har fått stor plass i FRAM-K. Denne gruppen utgjør bare 9,3 % av kunstnerbedriftene i Norge, mens de utgjør 58 % av kunstnerbedriftene i FRAM Kultur. Det ser dermed ut som om visuelle kunstnere har vært en klart prioritert gruppe i rekrutteringsarbeidet. På den annen side ser vi at scenekunstheltet er helt fraværende i FRAM-K - de utgjør 7,3 % av antall kunst/kulturforetak i Norge. Har dette vært et bevisst valg? Ingenting i vårt kilde-materiale tyder på det.

I figur 2 har vi gruppert de såkalte næringsundergruppene med FRAM-K deltakere som vi har kommentert så langt.

Den største enkeltbransjen blant deltakerne er som tidligere nevnt **utøvende kunstnerisk virksomhet** med 45 deltakere (23 %), av disse er 25 deltakere registrert un-

der kategorien **visuell kunst**, mens 14 hører til under kategorien **musikk**. Den nest største gruppen er **design**, med 28 deltakere som hovedsakelig hører til undergruppene grafisk og visuell kommunikasjonsdesign og reklame, og industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet. Bransjen **film og foto** har hatt 26 deltakere i FRAM-K. Vi må i den forbindelse ta med i betraktning at ett av prosjektene som ligger i materialet var spesielt rettet mot denne bransjen. 10 deltakere fra film og videobransjen deltok i dette målrettede prosjektet i 2007.

21 deltakere var registret i ulike **industribransjer**. Disse fordelte seg i bransjene tekstil og klær, glass, keramikk, gull og sølvsmeder, dekorasjonsgjenstander og musikkinstrumenter. Det er dermed snakk om ulike former for kunsthåndverk. Denne gruppen vil på mange måter stå ganske nært utøvende kunstnerisk virksomhet i den forstand at de representerer kreativ og skapende virksomhet. I INs policy på området sorterer imidlertid disse under *kulturbaserte næringer*, og ikke som kulturnæring med direkte kunstnerisk produksjon.

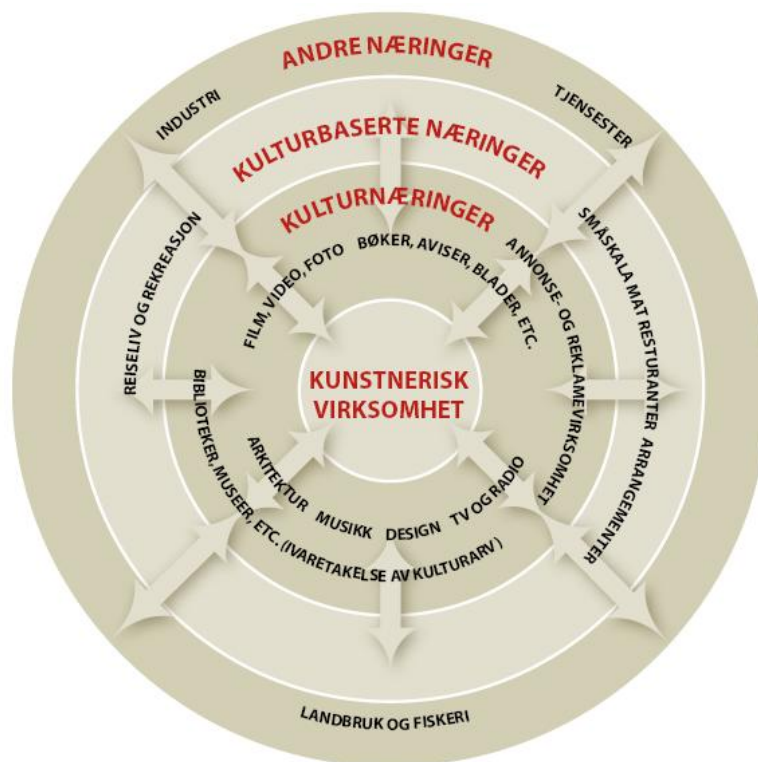
En gruppe med 12 deltakere har vi kalt **forlag og formidling**. Dette er forlag for bøker, tidsskrifter og musikk, samt impresarioer, og drift av lokaler knyttet til kunst/gallerier etc. I tillegg har vi andre kategorier som **reiseliv, opplevelse, aktiviteter, handel med kultur m.m.**

4.4 Forslag til en ny kategorisering av kulturnæringene

Det er ikke naturlig at virkemiddelapparat, politikere eller andre i praksisfeltet forholder seg til 802 næringsgrupper, hierarkisk sortert etter fem siffer. Et slikt presisjonsnivå er påkrevet for næringsanalyser, men for praktiske formål må systematikken suppleres med pedagogiske modeller. I Regjeringens *Handlingsplan for Kultur og Næring* benyttes figuren nedenfor, for sortering av kulturnæringens kjerne og periferi.

I sentrum av figuren er de skapende virksomhetene plassert. Denne virksomheten drives av kunstnerne og de som driver ulike former for kunstnerisk virksomhet. I bransjesystemet har disse sin egen gruppe; *Kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet*. Det finnes imidlertid, som vi har sett, virksomhet innenfor industri som egentlig passer godt inn her. Det er den nevnte kunsthåndverksvirksomhetene innenfor tekstil, klær, glass, keramikk og smykker.

Utenfor kjernen av kunstnerisk virksomhet, befinner (øvrige) kulturnæringer seg – virksomheter som selv ikke skaper kunst, men som bruker kunstproduksjonens ressurser i sin kjerneproduksjon. Et åpent spørsmål er om en skal ha med handelsvirksomhet her, i de tilfellene hvor det er snakk om salg av kulturprodukter som musikk, visuell kunst o.l.



Figur 3. Modell hentet fra Regjeringens Handlingsplan for Kultur og Næring, 2007

Kulturbaserte næringer i neste sirkel utenfor kulturnæringene produserer ikke selv kommunikative kulturprodukter, men mer ordinære produkter, møbler, mat, overnatting, transport etc. hvor en vesentlig del av produktets verdi, slik det oppfattes i markedet, knytter seg til kultur- eller opplevelselementer ved produktet.

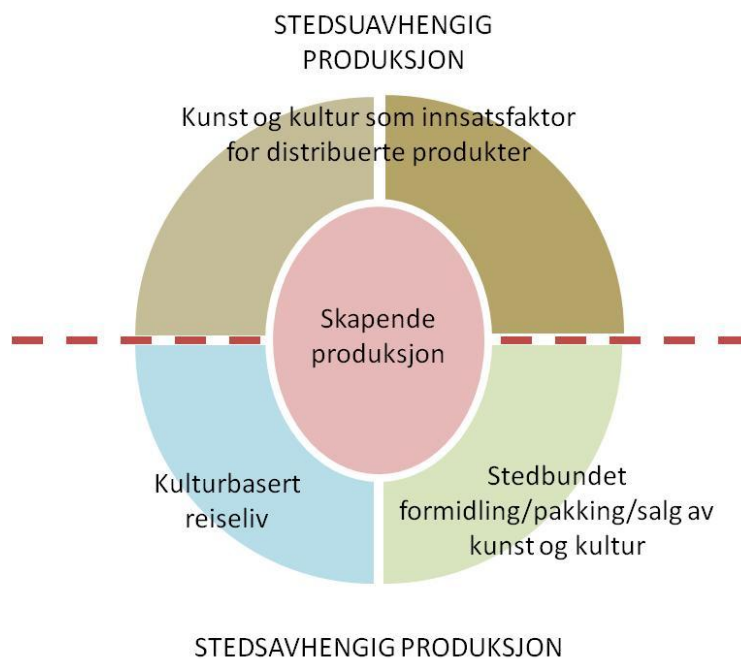
Det ordinære næringslivet, uten spesiell vektlegging av kulturverdier, plasseres i ytterste ring i modellen.

Modellen kunne, slik vi vurderer det, for sitt praktiske formål, hatt en dimensjon i tillegg til de nevnte. En rekke kulturbaserte produkter er stedsbundne, andre er stedsuavhengige. Dette poenget framheves også i rapporten *To mål – to midler*

(Oxford, BI Handelshøyskolen 2010) hvor kulturnæringene sorteres i *produktbasert kulturproduksjon* (kan lagres og er derfor uavhengig av sted) og *begivenhetsbasert kulturproduksjon* (her-og-nå opplevelse, kan ikke lagres). Å definere opplevelsproduksjon som er stedsbundet eller stedsavhengig kan være et poeng i kulturbaserte stedsutviklingsstrategier, som har svært sterk tilknytning til næringsutvikling mange steder. Et kulturarrangement som Notodden Bluesfestival er stedsbundet, mens en plateinnspilling, eller et designprodukt ikke er det. Det kan tenkes at man i regionalt forankrede næringsutviklingstiltak vil være interessert i å stimulere nettopp stedbundne kulturnæringer. I artikkelsamlingen *Opplevelsesøkonomi – Produksjon, forbruk, kultur* (Bærenholdt og Sundbo 2007), gis det også et bidrag i arbeidet med å peke på forskjellen mellom såkalte distribuerte produkter på den ene siden og frammøtebasert produksjon på den annen:

”Sammenlikner man de forskjellige dele af oplevelsesøkonomien med andre former for økonomisk aktivitet, så som industriell fremstilling og service, er der en række betydningsfulle distinktioner. En hovedskillelinje går mellem fremstilling af oplevelsesprodukter, som kan produceres i et industrielt center/distrikt, og som artefakt (film, cd, reproduktion osv.) sendes ut på markedet over store afstande – og oplevelser, der i lighed med meget service, kræver kundens direkte tilstedeværelse”
(ibid: 16).

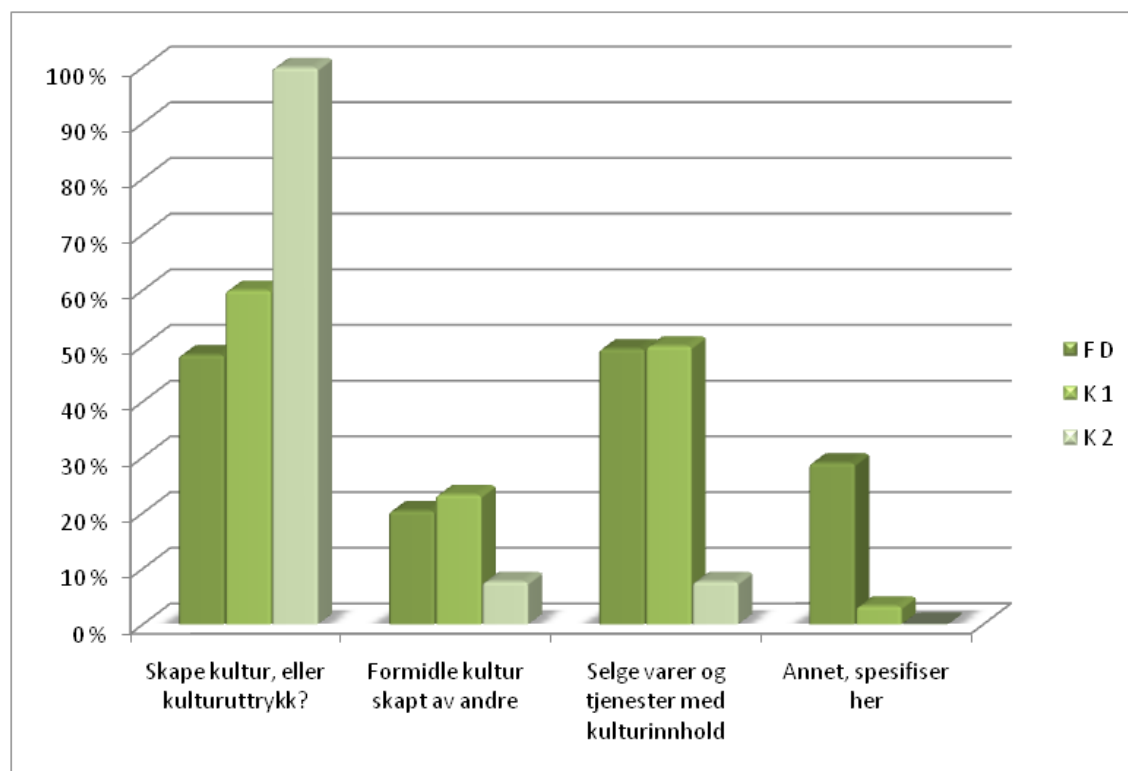
I det videre analysearbeidet vil det være hensiktsmessig å forsøke å ha en funksjonell inndeling av kulturnæringene som tar vare på disse perspektivene, og som samtidig kan knyttes til bransjeklassifiseringssystemet. Et forslag til en slik modell er vist under. Den tar hensyn til bidragene fra en rekke nasjonale og internasjonale bidrag til avklaringer av dette feltet, herunder Regjeringens Handlingsplan for Kultur og Næring. (FN, EU, Bærenholdt og Sunbo 2007, Hansen, De Paoli, Bjørnstad og Furre 2010). Det dreier seg om en dimensjon som fram til nå vært relativt lite hensyntatt i det vi har lest av planer, politiske dokumenter og utforming av virkemiddelapparat på kulturnæringsområdet; Det er skille mellom stedbundet kunst/kulturproduksjon hvor publikum/markedet møter kulturproduktet i det øyeblikk det produseres, som for eksempel en teaterforestilling eller en konsert og virksomhet hvor kulturproduktet kan distribueres uavhengig av kunstner/produsentens nærvær.



Figur 4. Modell for inndeling av kulturnæringer

I sentrum av vår modell har vi i tråd med hva som er vanlig i modeller for kulturnæringsområdet, plassert skapende næringsvirksomhet. Her finner vi kunstnere, alle former for kunsthåndverk, fotografer, filmskapere og dataspillprogrammerere, etc. Denne virksomheten kan, som vi ser av den stiplede streken i modellen, skilles i fram møtebasert og produksjon for distribusjon. Det samme gjelder for neste nivå i sirkelen, de kulturbaserte produktene/tjenestene hvor den skapende kulturkomponenten fra sirkelens sentrum benyttes som tilleggskomponent, oftest for å gi produktet eller tjenesten en tilleggsverdi i markedet, skjønt "tilleggsverdi" kan være et misvisende begrep; kulturkomponenten som hentes fra skapende sektor kan være selve produktet slik det framstår i markedet, slik et galleri for eksempel viser billedkunst. Galleriet skaper ikke selv kunsten og er derfor i denne sammenhengen en kulturbasert næring. I følge den opplevelsesøkonomiske tradisjonen beskrevet som perspektiv 1 i kapittel 2.3, finner stadig større deler av det postindustrielle næringslivet, sin posisjon her. Slik virksomhet kan være stedsavhengig eller stedsuavhengig, på samme måte som skapende virksomhet.

I en rekke reiselivsbedrifter vil kultur være en kvalitetskomponent som skaper eller øker attraktiviteten og dermed omsetningen til overnattings- og/eller serveringsvirksomheten. Eksempel på distribuerte kulturprodukter er aviser, design, arkitektur, musikk- film og dataspillproduksjon osv. Det kan i praksis være vanskelig å plassere virksomheter og næringer entydig i skjemaet. (Hansen m.fl. 2010). En skapende kunstner med egen virksomhet kan ha skapt et fiktivt univers, eksempelvis historien om Kaptein Sabeltann. Det produseres teaterforestillinger, DVD'er, profilartikler og et fast besøkssted; Kjuttavika i Dyreparken. Virksomheten plasserer seg på den måten i alle kategoriene i modellen. En filmproduksjon kan vises som en del av en lokal teateroppsetning, osv. Vår e-postundersøkelse av FRAM-K deltakere med kontrollgrupper, markert med K1 og K2 i figuren, bekrefter at mange kulturbedrifter identifiserer seg selv som tilhørende i flere kategorier.



Figur 5. Respondentenes plassering av seg selv i fire kategorier, flere avkryssninger var tillatt.

Deltakerne kunne få lov å svare at de hørte til flere kategorier, det er derfor summen blir mer enn 100 % i alle gruppene. Det er hovedsakelig FRAM-K-deltagere som krysser av for flere svaralternativ. Det kan bety at de i større grad ønsker å framstå med en balanse som både kunstnere og som formidlere eller selgere. I så

fall kan det være en effekt av FRAM-K-deltakelse. Kontrollgruppe 1, kommersielt orienterte kulturnæringer utenfor FRAM, er noe mer tilbøyelig til hovedsakelig å identifisere seg som skapende. For kontrollgruppe 2 er identiteten enda skarpere, her er egenidentiteten som skapende virksomhet enda tydeligere.

Selv om en rekke virksomheter kan identifiseres flere steder i figur 5, tror vi likevel at det både for utviklingen av de bedriftene som sprer seg flere steder i figuren, for virkemiddelapparatet som er involvert i slike prosjekter, og for analysen av dem, er et poeng å se at det knytter seg ulike suksesskriterier, økonomiske modeller, prising, distribusjon og innovasjonsbetingelser ved ulike posisjoner i modellen.

4.5 Kartlegging av alle næringsundergrupper som er kulturnæringer på 5 siffernivå

Dersom vi følger de avgrensningene og refleksjonene som vi hittil har foretatt, er vi endelig i stand til å liste opp og avslutter avgrensningen av kulturnæringsbedrifter etter bransjekode, kulturkategori og plassering i modellen (figur 4) Vi finner til sammen 83 kulturnæringsundergrupper blant de 802 næringsundergruppene som finnes i enhetsregisterets bedriftsdatabase. Disse er internasjonalt sammenliknbare. **Se samlet tabell over samtlige 83 kulturnæringer i vedlegg 1.**

Når vi har gjort denne kartleggingen, har både vi og andre et grunnlag for entydig å knytte bedrifter til ulike næringskategorier og kulturnæringsavgrensninger. Vi kan nå se hvordan disse er rekruttert i FRAM-K i forhold til faktisk størrelse i enhetsregisteret.

I tabellen på neste side, ser vi at vi står igjen med bare 54 FRAM-K deltakere. Enkeltmannsforetak er ikke registrert i Enhetsregisteret dersom de ikke har ansatte. Mange av FRAM-K-deltakerne er i denne kategorien.

Når vi først har gjort en slik kartlegging av kulturnæringer åpnes det for mange ulike analyser og refleksjoner i forhold til videreutvikling av programmet. For IN sin del vil vi anta at det er av generell interesse, og for gjennomføringen av FRAM-K spesiell interesse, å finne ut hvordan kulturnæringer er stilt, når det gjelder lønnsomhet i forhold til bedrifter utenfor kulturområdet.

Tabell 4: Antall registrerte foretak og antall FRAM-deltakere i foretak med minst en ansatt.

Kategori nummer	Kulturnæringskategori	Totalt antall	Antall i FRAM-K	Type
	Ikke kulturnæring - annet	187449	7	
1	Kunstnerisk virksomhet	871	5	Skapende virksomhet
2	Kunsthåndverk	394	4	Skapende virksomhet
3	Film og foto	629	12	Skapende virksomhet
4	Opplevelse/aktiviteter	2405	1	Stedbundne kulturnæringer
5	Reiseliv	6992	7	Stedbundne kulturnæringer
6	Film, foto og video	277	2	Kultur som innsatsfaktor
7	Forlag og formidling	2575	7	Kultur som innsatsfaktor
8	Handel med kultur	972	2	Kultur som innsatsfaktor
9	Radio og fjernsyn	172	0	Kultur som innsatsfaktor
10	PR og kommunikasjon	1297	2	Kultur som innsatsfaktor
11	Arkitektur	957	0	Kultur som innsatsfaktor
12	Design	439	5	Kultur som innsatsfaktor
	SUM	205429	54	

5. Lønnsomhet

5.1 Vurdering av lønnsomhet i kulturnæringene generelt

Det er flere grunner til å anta at kulturnæringer kan ha dårligere lønnsomhet enn bedrifter utenfor kulturområdet.

Det å jobbe med kultur vil ofte være ansett som et gode i seg selv, gjennom økt selvrealisering i ulike former. I et velstående samfunn som Norge med gode velferdsordninger, kan det være grunn til å anta at andelen som kan tenke seg å substituere personlig inntekt med selvrealisering er høy i forhold til andre land. Dermed vil det kunne bli flere som prøver seg i kulturnæringene enn det er marked for. Lønnsomheten blir lav på grunn av overetablering. En rekke internasjonal studier, også norske rapporter, understøtter en slik hypotese (Heian, Løyland og Mangset, 2008).

Dersom selvrealisering er et eget motiv for næringsvirksomheten, vil en også kunne anta at de som driver kulturnæring i mindre grad tilpasser seg for å maksimere profitten. Lønnsomheten blir lav fordi kulturaktørene ikke tilpasser seg profittoptimalt. De som driver kulturnæringer kan tenkes å ha lavere forretningsmessig interesse og kompetanse enn næringsaktører i andre bransjer. Det kan i sin tur gi lavere lønnsomhet. Telemarksforskning har ellers ved andre anledninger i den offentlige debatten vist til hvor liteøkonomi og bedriftskunnskap, kunstnere får med seg fra de ordinære kunst- og kulturutdanningene i Norge. Dette kan også bidra til at kommersialiseringen er lav.

Vi kan undersøke om hypotesen om lavere lønnsomhet hos kulturbedriftene faktisk stemmer gjennom å sammenlikne lønnsomheten i kulturbedrifter med andre bedrifter. Vi tar da utgangspunkt i regnskapspliktige virksomheter som har levert regnskap til Brønnøysundregistrene i 2008.⁵

⁵ Regnskapspliktige er alle aksjeselskap, pluss alle andre virksomheter utenom dem som oppfyller alle følgende krav: mindre enn fem millioner i salgsinntekt, ikke flere enn fem deltakere, færre enn fem ansatte og ingen av deltakerne er AS eller ASA.

Som kulturbedrifter regner vi med de bedriftene som sorterer innenfor de 83 næringsundergruppene som vi har definert som kulturnæringer. Vi order disse innenfor en dimensjon i henhold til de 12 ulike kategoriene vi har laget for kulturnæringer. Det er gjort liknende definisjoner av kulturnæringer i mange andre rapporter, men disse er basert på eldre utgaver av næringsklassifiseringssystemet. Omleggingen av bransjeklassifiseringer er så omfattende, at det ikke er mulig å sammenlikne med eldre utgaver.

Vi teller bare med foretak som har omsetning. Det er 13 399 slike foretak. Disse kan vi sammenlikne med de øvrige 154 034 foretakene som er registrert i bransjer som vi ikke regner med til kulturområdet. Vi ordner hele utvalget i henhold til 13 ulike hovedbransjer. På den måten kan vi sammenlikne hver enkelt kulturkategori med bedrifter innenfor den respektive hovedbransjen de tilhører. Dette gir et bedre sammenlikningsgrunnlag, ettersom lønnsomheten varierer en del mellom hovedbransjene.

Neste tabell (tabell 5) viser hvordan de regnskapspliktige foretakene varierer etter de to dimensjonene kulturkategorier og hovedbransjer. Vi kan se at noen kulturkategorier er spredd mellom flere hovedbransjer, og at flere hovedbransjer har bedrifter i ulike kulturkategorier. Det er fordi det er en noe annen logikk som styrer det generelle bransjesystemet (Nace 2007), enn den logikken vi har lagt til grunn for kategoriseringen av kulturnæringer. Vi kan f.eks. finne at det er 34 bedrifter som er kategorisert som "handel med kultur" som befinner seg i hovedbransjen "forretningsmessig tjenesteyting". Dette dreier seg om næringsundergruppen "Utleie av videofilm, DVD og lignende", som er gruppert sammen med alle virksomheter som driver utleie av forskjellige ting, og all utleievirksomhet er lagt under hovedbransjen *forretningsmessig tjenesteyting*. Noen hovedbransjer, som bygg og anlegg, finans og eiendom, primærnæringer, telekom og transport har ingen næringsundergrupper som vi har definert innenfor kulturområdet.

Tabell 5: Antall foretak med omsetning i 2008 i regnskapsregisteret fordelt på kulturkategorier og hovedbransjer.

	Hovedbransje basert på Nace 2007														
	Ukjent	Bygg og anlegg	Finans og eiendom	Forlag og media	Forr_tjenesteyting	Handel	Hotell og rest	Industri	IT	Kultur og sport	Primær	Priv tjenesteyting	Telekom	Transport	SUM
IKKE KULTUR	3100	17176	45099	584	22419	29135	517	10694	3571	163	2975	12069	470	6062	154034
Kulturka- tegorier															
Arkitektur					939										939
Design					489										489
Film og foto				414	270										684
Film, foto og video				204											204
Forlag og formidling				928	123				42	428		170			1691
Handel med kultur					34	483									517
Kunsthåndverk								298							298
Kunstnerisk virksomhet										736					736
Opplevelse/aktiviteter					334					1363					1697
PR og kommunikasjon					1314										1314
Radio og fjernsyn				123											123
Reiseliv					618		4089								4707
SUM	3100	17176	45099	2253	26540	29618	4606	10992	3613	2690	2975	12239	470	6062	167433

Vi kan nå telle opp hvor stor andel av de ulike gruppene, som har et positivt resultat før skatt i 2008. Andelen lønnsomme foretak vil da gi en pekepinn på hvor lønnsomme de ulike næringsgruppene er.

Tabell 6: Prosentvis andel foretak med omsetning i 2008 som har positivt resultat før skatt i regnskapsregisteret fordelt på kulturkategorier og hovedbransjer.

	Hovedbransje basert på Nace 2007														
	Ukjent	Bygg og anlegg	Finans og eiendom	Forlag og media	Forr tjenesteyting	Handel	Hotell og rest	Industri	IT	Kultur og sport	Primær	Priv tjenesteyting	Telekom	Transport	SUM
IKKE KULTUR	65,2	68,3	63,2	65,2	73,2	63,0	55,3	65,9	68,0	63,8	57,9	67,3	56,8	62,3	65,7
KULTURKATEGORIER															
Arkitektur					72,1										72,1
Design					59,1										59,1
Film og foto				57,2	56,7										57,0
Film, foto og video				58,8											58,8
Forlag og formidling				63,0	56,1			61,9	55,4		57,6				60,0
Handel med kultur					41,2	60,9									59,6
Kunsthåndverk							60,4								60,4
Kunstnerisk virksomhet										57,7					57,7
Opplevelse/aktiviteter					54,8					46,4					48,1
PR og kommunikasjon					62,7										62,7
Radio og fjernsyn				37,4											37,4
Reiseliv					62,5		52,5								53,8
SUM alle	65,2	68,3	63,2	60,8	71,6	63,0	52,8	65,7	67,9	52,0	57,9	67,2	56,8	62,3	65,0

I tabell 6 kan vi se den prosentvise andelen lønnsomme foretak i alle kombinasjonene av kategorier og hovedbransjer. Fargene illustrerer de relative verdiene, med blått for de høyeste verdier, dvs. mest lønnsomme, og rødt for de laveste verdiene. Ulike nyanser av blått, grønt, gult og oransje viser fallende lønnsomhetsandel mot rødt.

Den første hovedbransjen (kolonnen) som inneholder kulturkategorier er hovedbransjen **forlag og media**. 65,2 % av foretak i de næringsundergruppene som ikke er definert som kulturbransjer har positivt resultat i 2008. Blant foretak i denne hovedbransjen som er definert å tilhøre kulturkategorien *film og foto* er andelen betydelig lavere; 57,2 %. Det samme gjelder kulturkategoriene *film foto og video* med en lønnsomhetsandel på 58,8 %. Kulturkategorien *forlag og formidling* har litt lavere lønnsomhetsandel, mens kulturkategorien *radio og fjernsyn* har en lønnsomhetsandel på bare 37,4 %.

Hovedbransjen **forretningsmessig tjenesteyting** har hele åtte ulike kulturkategorier blant sine næringsundergrupper. Blant de som *ikke* tilhører kultur næringer er hele 73,2 % lønnsomme, mens lønnsomhetsandelen i samtlige kulturkategorier er svakere.

Blant de totalt 20 ulike gruppene med kulturforetak, har samtlige 20 grupper lavere lønnsomhet enn utvalget av foretak i samme hovedbransje som ikke er definert som kultur næringer. Dersom bedrifter i kultur næringer generelt hadde hatt samme lønnsomhet som andre næringer, ville det være 50 % sjans for at den aktuelle kulturkategorien hadde hatt lavere lønnsomhet enn bedrifter i samme hovedbransje, men utenfor kulturområdet. Vi har testet 20 grupper kultur næringer, og funnet at samtlige har lavere lønnsomhet. Sannsynligheten for det skal skje er mindre enn én til en million. Vi kan derfor slå fast at det er en systematisk forskjell på lønnsomheten i kultur næringene sammenliknet med andre næringer. Resultatet er oppsiktsvekkende klart og entydig; lønnsomheten i kultur næringene i Norge er lavere enn i øvrig næringsliv.

5.2 Økonomisk vekst blant deltakere i FRAM kultur?

En sentral målsetting for FRAM-programmet er å øke lønnsomheten hos deltakerne. Ideelt sett burde en evaluering kunne gi et bilde av lønnsomhetsutviklingen hos deltakerne før, under og etter deltakelse i FRAM-K. Den samme framgangsmåten med benchmarking av regnskap mot andre bransjer som vi benyttet i analysen av lønnsomhet i kultur næringer generelt i kapittel 5.1, kunne i utgangspunktet blitt benyttet avgrenset mot FRAM-K-bedriftene. Dessverre er antall registrerte virksomheter i offentlige regnskapsregistre for lite til det.

Tabell 7: Deltakere i FRAM Kultur som er registrert med omsetning i regnskapsregisteret i 2008 fordelt på kategorier og hovedbransjer.

	Forlag, media og kultur	Forr_ Tjenesteyting	Handel	rest	Industri	Priv tjenesteyting	SUM
IKKE KULTUR			3			1	4
KULTURKATEGORIER							
Design		6					6
Film og foto	11						11
Film, foto og video	4						4
Forlag og formidling	3	2				1	6
Handel med kultur			3				3
Kunsthåndverk					4		4
Kunstnerisk virksomhet	5						5
Opplevelse/aktiviteter	3						3
PR og kommunikasjon		2					2
Reiseliv				5			5
SUM	26	10	6	5	4	2	53

Det er som vi ser av tabellen, bare 53 av de 190 deltakerne med identifisert organisasjonsnummeret som overhodet har registrert omsetning i regnskapsregisteret. Mange er registrert som foretakstyper uten regnskapsplikt. Deltakerne i de prosjektene som danner grunnlag for denne evalueringen, fordeler seg mellom de som hadde avsluttet deltakelsen i 2008, de som var i gang på det tidspunktet og bedrifter som startet deltakelsen i FRAM samme år. Antall avsluttede FRAM-K-deltakerbedrifter er med andre ord altfor lite til å kunne foreta kvalifiserte regnskapsanalyser. Man må forvente at eventuell økonomisk positiv effekt av FRAM-K deltakelse først kan avleses i regnskapene 3- 5 år etter avsluttet program.

Av de 53 deltakerne med registrert omsetning, hadde 29 overskudd. Denne andelen er omtrent som kulturforetak generelt, men omfatter som sagt både bedrifter som hadde avsluttet og som var i gang med programmet og det gir derfor ingen gyldig informasjon om FRAM-K effekt.

De eneste kildene vi har for å vurdere økonomisk effekt av FRAM-K deltakelse er sluttrapportering på egne sluttrapporteringsskjemaer fra deltakerne selv.

5.3 Lønnsomhet, omsetningsvekst eller lønnsevne?

Når det gjelder verdiskapningsmål, opererte de første FRAM-K prosjektene i 2005 med det alminnelige FRAM målet om 5 % lønnsomhetsforbedring. Dette ble imidlertid endret til et mål om 25 % omsetningsøkning fra prosjekt 4 (Sogn og Fjordane, 2007). En sammenstilling av de svar som deltakerne har gitt i sine sluttrapport-skjemaer er vist i tabell 8.

Vi ser at nesten 80 % svarer at de har oppnådd 25 % omsetningsvekst, mens det kun er 40 % som rapporterer at de har oppnådd økt økonomisk handlefrihet.

Tabell 8. Resultater fra deltakernes egne vurderinger fra sluttrapportskjemaene,

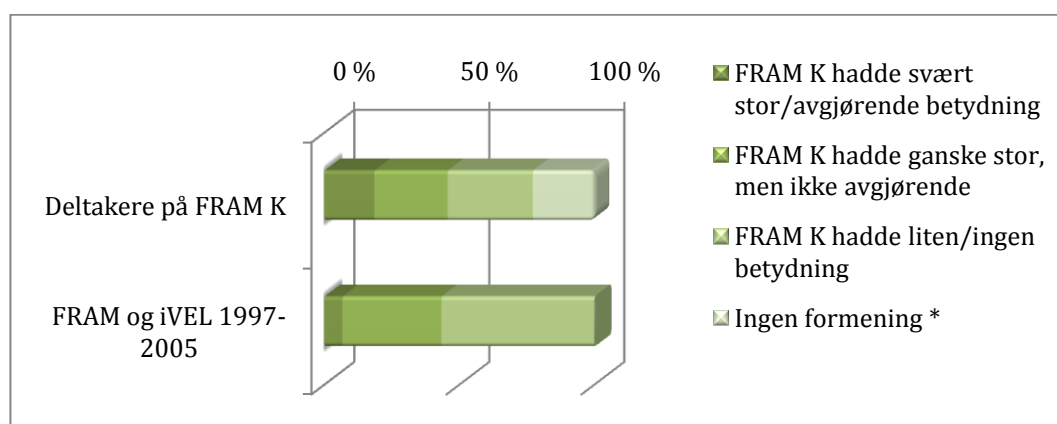
	Alt i alt	Rådgiveren	Virks.plan	25% vekst	Oppnådd endring	Økt økonomi-forståelse	Økt markeds-forståelse	Økt økonomisk handl.rom
Prosent			99	79	95	54	51	40
Gj.snitt	4,7	5,2						
N	95	86	77	75	75	87	87	89

I våre fokusintervjuer og telefonintervjuer med FRAM-K prosjektledere har vi tatt dette punktet opp til diskusjon. Prosjektlederne ønsker gjennomgående ikke å gå tilbake til "FRAM-målet" om 5 % resultatforbedring. De rapporterer likevel en tvil om omsetningsvekstmålet på 25 % er et godt mål for deltakerne. Det ligger ikke noe garanti for økt handlingsrom i et slikt mål. På spørsmål fra oss om andre kvantitative mål kunne erstatte de to nevnte, foreslo to av prosjektlederne "en anstendig årslønn" som mulig mål, en av dem foreslo å sette denne til minimum kr. 300 000 per år.

Offentlige tilskudd blir naturlig regnet inn i bedriftenes økonomi og slår derfor ut i omsetningstall. Slike tilskudd vil på kunstfeltet kunne være viktig og kvalifiserende for videre vekst, men det kan stilles spørsmålstegn ved om det er en god målestokk for årlig bedriftsutvikling. En kunstner som får et verk kjøpt inn gjennom en offentlig innkjøpsordning, vil få et markant hopp i omsetningstall det året det selges selv om verket kan være skapt for flere år siden. Bedriftsøkonomiske nøkkeltall er derfor mer kompliserte å vurdere enn for bedrifter hvor kostnader og inntekter følger hverandre mer systematisk. Dette understreker at det sannsynligvis er viktig både å utvikle egne målevariabler for kulturbedrifter og å ha konsulenter og PL med kjennskap og kompetanse om kulturøkonomifeltet i FRAM-K. FRAM-AGRO (for landbrukssektoren) har utviklet egne vekstmål hvor man hensyntar til-

skuddsvolum i bedriftene. Fordi kultursektoren/kulturbedrifter også ofte også inngår i en ”tilskuddsøkonomi”, kan dette være noe for FRAM-K å se nærmere på.

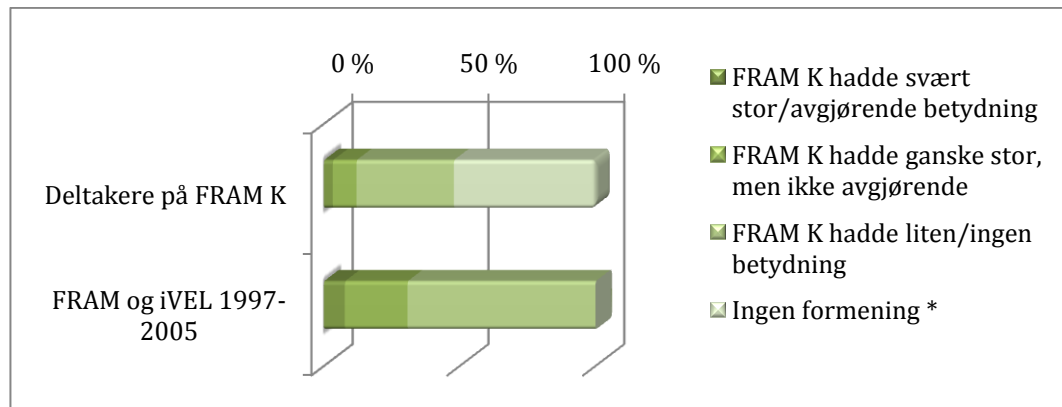
I vår egen e-postundersøkelse blant avsluttede FRAM-K prosjekter ba vi deltakerne om å svare på spørsmål om økonomi. På spørsmål om de i løpet av de siste fem årene hadde ekspandert i nye markeder, svarte 56,5 % at det hadde de. Bare 45 % av disse tilla imidlertid FRAM-K deltakelse stor eller ganske stor vekt som forklaring på slik ekspansjon. Dette samsvarer godt med hva vi finner hos deltakere i andre FRAM-programmer. (Bolkesjø, Vareide, Møller og Haukeland, 2007). Se figur 5 nedenfor.



*Ingen formening var ikke et svaralternativ i undersøkelsen fra 2007.

Figur 6, FRAM-K deltakernes og andre FRAM-deltakeres svar på spørsmålet: I hvilken grad vil du vurdere at deltakelsen i FRAM førte til at du har ekspandert i markedet med økt omsetning?

Når det gjelder FRAM-K deltakernes vurdering av FRAM-programmets betydning for eksportbasert omsetning, er tallene enda mer beskjedne - figur 7.



*Ingen formening var ikke et svaralternativ i undersøkelsen fra 2007.

Figur 7. FRAM-K-deltakernes og andre FRAM-deltakeres svar på spørsmålet: I hvilken grad vil du vurdere at deltakelsen i FRAM-K førte til at du har oppnådd økt eksportomsætning? Svaralternativ 1 – 6 hvor 6 er svært stor grad.

En oppsummering av dette punktet må kunne fastslå at det ikke er tydelige funn i vårt kildemateriale som gir støtte for å hevde at FRAM-K deltakelse har hatt direkte positiv effekt for deltakerbedriftenes lønnsomhet, vel å merke med en understrekning om at omsetningsøkning ikke er det samme som lønnsomhet eller økt økonomisk handlingsrom.

6. Andre målsettinger

I presentasjonen av FRAM-K understrekes det at programmet er individuelt tilpasset den enkelte bedrift ved at konkrete mål skal settes opp for hver enkelt i samarbeid med tildelt FRAM rådgiver. Noen måltemaer er imidlertid gitt. I tillegg til det tidligere nevnte målet om 25 % omsetningsøkning skal alle utvikle sin egen **forretningsplan** med klare strategiske kommersielle veivalg, deltakerne skal ha **styrket sin kompetanse** når det gjelder marked og (bedrifts-)økonomi, de skal ha styrket sitt **formelle og uformelle nettverk** og de skal ha fått **økt økonomisk handlingsrom**. Det forventes også at bedriftene skal ha etablert seg på et **internasjonalt** eller i det minste, **nasjonalt nivå**.

La oss begynne med kompetansemålet.

6.1 FRAM-K som kompetansetiltak

I INs virkemiddelportefølje sorterer FRAM inn under kompetansetilbud. Selv om virkemidlene griper over i hverandre, finner vi en rekke steder, ikke minst i den konkrete skriftlige informasjonen som har gått ut til potensielle deltakere i regionen, at det legges atskillig vekt på FRAM programmets *opplæringsperspektiver*.

I én region uttrykkes dette slik: ”Vi tilbyr utøvende kunstnere og kulturnæringer et opplæringsprogram, FRAMkultur. FRAMkultur skal øke forståelsen for å tenke ”bedrift” om din egen virksomhet. Gjennom programmet skal deltakerne tilegne seg tilstrekkelig kompetanse til at de vil nå sine målsettinger og skape tilfredsstillende inntekt for sin virksomhet.” (Invitasjonsbrev fra Innovasjon Norge og Troms fylkeskommune). På forsiden av et presentasjonsskriv i en annen region står det: ”Lær mer om hvordan du også kan øke din konkurransekraft og styrke din lønnsomhet som utøver”. (Telemark, 2007) Også annet informasjonsmateriell etterlater gjennomgående et inntrykk av en nærmest instrumentell oppfatning om at kunnskap skaper vekst. Det legges stor vekt på en promotering av at FRAM-K vil gi økt kunnskap om marked, økonomi og forretningsdrift. Dette inntrykket forsterkes i fokusgruppeintervjuene hvor ”behovet for å gi kunstnere og kulturarbeidere mer kunnskap og forståelse for butikk”, var et gjennomgående tema. Utviklingen av et

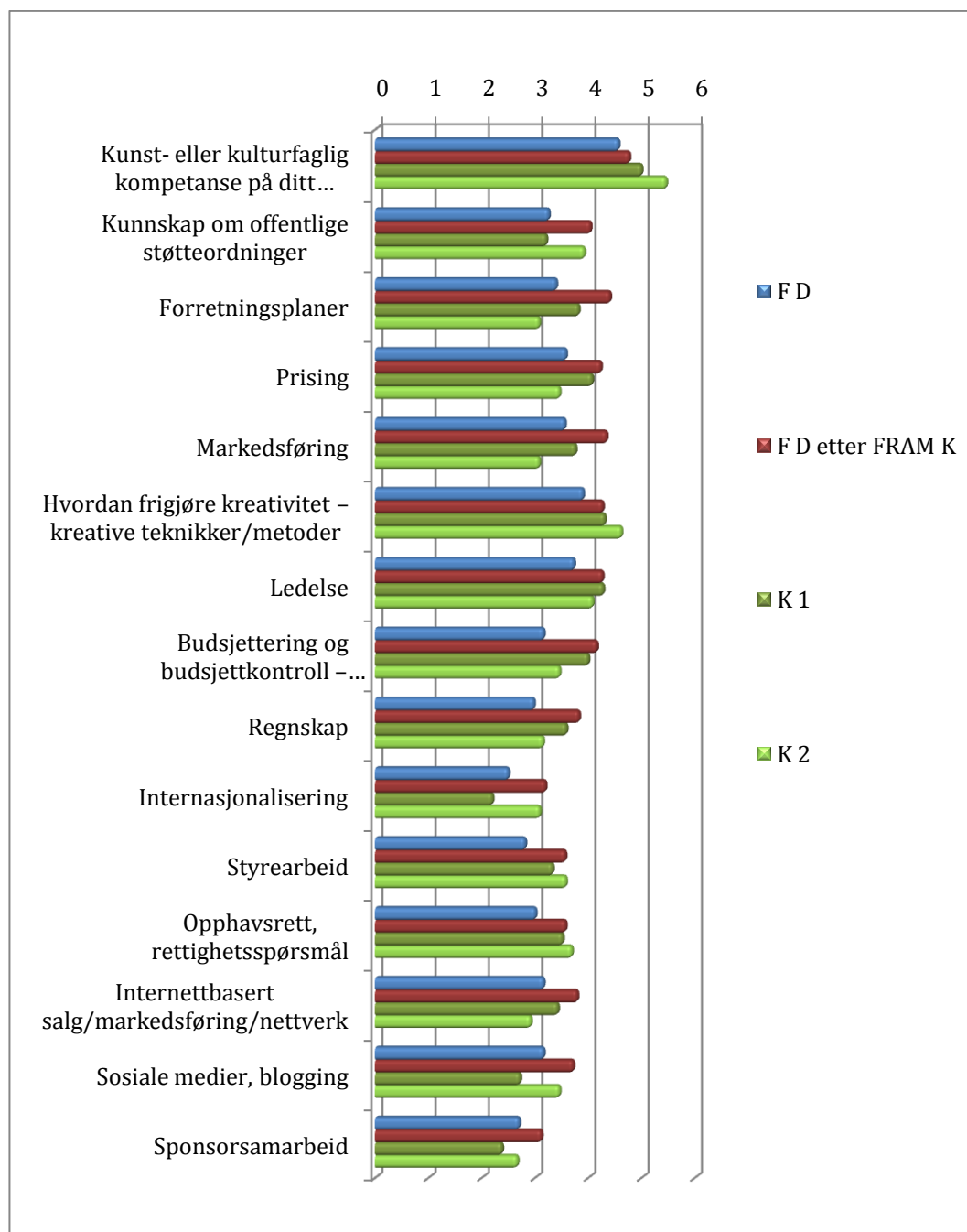
stadig mer rikholdig modulbibliotek med nedlastbare ppt-presentasjoner fra INs Internettressurser, peker også i retning av at FRAM-K utvikler seg i retning av kursproduksjon.

Vi stilte deltakerne spørsmål om hvordan de vurdert sin egen kompetanse på en rekke områder, på en skala fra 1-6 hvor 6 er best. Kontrollgruppene ble stilt det samme spørsmålet, men FRAM-K deltakerne ble bedt om å vurdere sin kunnskap både før og etter FRAM-K. Resultatene framkommer som differanse mellom den blå søylen (før) og den røde (etter) i figur 8 på neste side.

På alle kompetanseområder scorer FRAM-K-deltakerne seg selv svakt bedre etter FRAM-K enn før. Kompetanse om å utvikle forretningsplaner, er vesentlig forbedret. Kunnskap om markedsføring og regnskap ser også ut til å ha blitt bedre. Egenrapporteringen på kompetanseområdene, sammenliknet over tid (før og etter) og sammenholdt med kontrollgruppene, supplerer bildet vi fikk fra deres egne slutt-rapporter der 54 % av deltakerne registrerer seg med økt økonomiforståelse og 51 % med økt markedsforståelse. Se egen tabell i kapittel 5.3.

For å sjekke FRAM-K deltakernes kompetanse mer eksplisitt, gjennomførte vi i e-postundersøkelsen en uhøytidelig ”bed-øk. quiz”.⁶ Svarene sammenliknes med tilsvarende spørsmål stilt til kontrollgruppene. (Figur 9)

⁶ De tre korrekte svaralternativene på spørsmålene er hentet direkte ut fra kunnskapsmaterie-riell som befinner seg i modulbiblioteket til FRAM-K.



Figur 9, Egenrapportert kompetanseutvikling på utvalgte områder i tre målgrupper, FRAM-K både før og etter gjennomført prosjekt.

Tre spørsmål med svaralternativ var satt opp slik:

At en bedrift er organisert som et aksjeselskap betyr at:

- Eierne er bare ansvarlig for den kapitalen de har innskutt som aksjekapital
- At bedriften er underlagt lover og regler som gjelder for arbeidsgiveransvar
- At bedriften kan utstede og selge aksjer
- Vet ikke

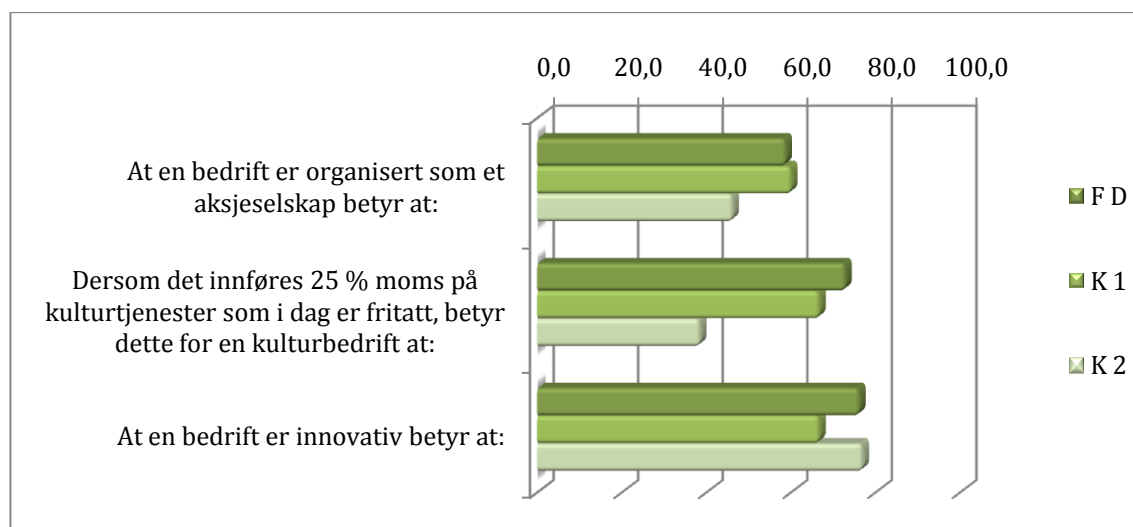
Dersom det innføres 25 % moms på kulturtjenester som i dag er fritatt, betyr dette for en kulturbedrift at:

- Privatkunder må betale mer for produktene/tjenester
- Kostnadene til bedriften øker fordi de må betale moms på innkjøpte produkter
- Fortjenestemarginen vil gå ned med 25 %.
- Vet ikke

At en bedrift er innovativ betyr at:

- Bedriften er involvert i forskning og utviklingsaktivitet som har gitt positive resultater
- Bedriften har kommet med nye produkter, tjenester, prosesser, salgsmetoder eller ny måte å organisere seg på.
- Bedriften har en kreativ ledelse og /eller kreative arbeidere som gir den positive resultater
- Vet ikke

I figur 10 presenteres prosentvis riktige svar for hver av gruppene på alle tre spørsmålene, FRAM-deltakerne øverst.



Figur 10. Prosentvis riktige svar for tre grupper på tre spørsmål om forretningsmessig kompetanse.

Kunnskapen til FRAM-K deltakerne skiller seg, som vi ser, ikke vesentlig fra kontrollgruppene på noen av de tre spørsmålene.

Når det gjelder målbar utvikling av kompetanse som av IN er definert som et sentralt mål for FRAM-K programmet, skaper funn fra det samlede kildematerialet i sum et bilde hvor det ikke ser ut som om FRAM-K har gitt deltakerne en posisjon

av vesentlig konkurransefortrinn – så langt vår relativt begrensede analyse av dette temaet rekker.

Det finnes imidlertid kompetanse- og kompetanserelaterte utviklingsområder hvor vi ser tydelige vitnesbyrd om effekt. Utfordringen for evalueringen er imidlertid at dette handler om læringseffekter som delvis ligger utenfor de offisielt artikulerte målene for FRAM-K og delvis at de er vanskelig målbare. Det er de individuelle vitnemålene om læringseffekt som deltakerne rapporterer om i åpne svarfelt både i sluttrapporteringsskjemaet og i undersøkelsen. Eksempler på slike utsagn er:

- Hadde veldig stort utbytte av rådgiveren vår! Tusen takk!
- Deltagelsen i FRAM har vært svært positiv for meg. Samlingene har vært gode og lærerike, med meget vel forberedte kursledere, og interessante deltagere.
- Spesiell takk til rådgivere som har fulgt opp og hold prosjektene varmt mellom samlingene. Kreative mennesker trenger litt ekstra spark i baken og oppfølging for å komme i gang i riktig retning.
- Vi var svært fornøgd med vår rådgiver og det var heilt avgjerande at vi hadde timar med han aleine
- For min del tror jeg denne perioden vil være helt avgjørende for min videre drift.
- Må si at jeg var fornøyd med noen av foredragene på samlingene. Møte med andre kulturbedrifter og konsulenten som fulgte oss var til uvurderlig hjelp og utviklende.

Det faktum at deltakerne scorer bedriftsrådgiverne til 5,2 i snitt på en skala fra 1 – 6 hvor 6 er best, er sannsynligvis også et uttrykk for en form for personlig vekst. Vi liker alle å bli sett og hørt. Deltakerne er ikke like fornøyd med undervisning og opplegg på de felles bedriftssamlingene, selv om mange enkeltvis gir uttrykk for høy tilfredshet.

Vi tror det er riktig å hevde at FRAM-K har en betydelig positiv sosialpsykologisk effekt for en stor andel deltakere. Det knytter seg ofte store personlige følelser til rollen som kunstutøver og kulturprodusent. Dette er ikke noe vi ser kommentert eller som det tas mål om å håndtere i programmets offisielle materiell. Prosjektlederne som vi har intervjuet understreker imidlertid dette temmelig sterkt. Vi ser også en rekke uttrykk for dette i materialet fra deltakerne.

6.2 Nettverkseffekter

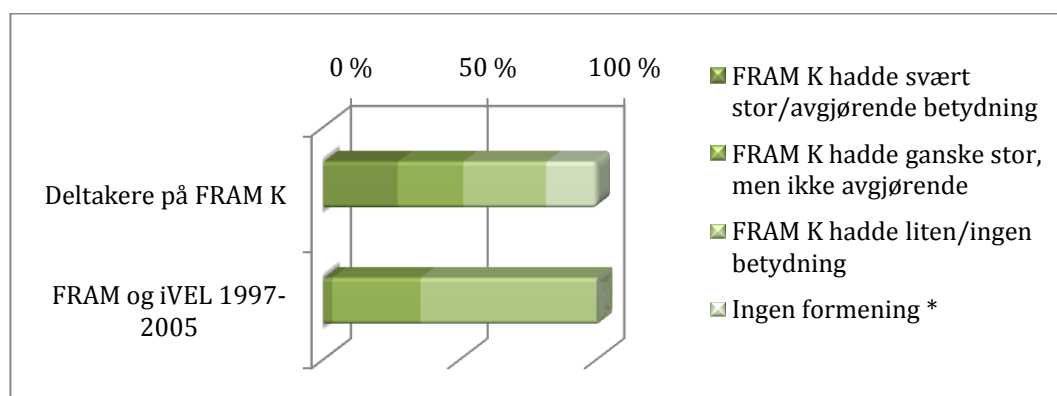
Et annet uttrykt mål for FRAM satsingen er å skape nettverk. Utvikling og vedlikehold av ulike former for nettverksorganisering er et sentralt motiv i forskning og

litteratur om innovasjon (for en oversikt, se Freeman 1991, Gausdal 2008, Asheim m.fl. 2006). IN har de senere årene etablert flere nettverksfremmende programmer (Arena og NCE) for å stimulere innovasjon i nettverk. Til tross for økende internasjonal kontakt, digitale kommunikasjonsmidler og global økonomi, er de lokale og regionale nettverkene svært verdifulle (Gausdal 2008). Kunnskap om regionale nettverk, klynger, ”trippel helix” og andre tillitsfulle praksisfellesskap er i ferd med å endre vår oppfatning av hva som skaper innovasjon. (Cooke m.fl. 2007). Den tradisjonelle oppfatningen av entreprenørskap etter Schumpeter (1934), handler ofte om at hun er et enestående og utfordrende enkeltindivid. Denne oppfatningen preger store deler av kunstsektoren, og den deles med store deler av tenkningen i næringslivet. Vi tror ideen om at kulturlivet skal kunne bidra vesentlig til vekst i økonomien, knytter seg til denne forestillingen om den geniale utfordreren som tenker og handler utenfor boksen. Men denne oppfatningen utfordres av ny innsikt om *fellesskapets innovasjonsevne*. Det knytter seg imidlertid visse kriterier til et fellesskap for at det skal virke innovativt. Det viktigste er at deltakerne i fellesskapet ikke må tenke likt. Lik tenkning kan skape en ”lock-in” effekt som snarere hindrer innovasjon og vekst. (Florida 2002, Gausdal 2008) På den annen side vil også for stort sprik i virkelighetsoppfatning hindre en begripelig kommunikasjon og dermed stanse læring på tvers av deltakerne, (Inkpen 1996). Nettverksdeltakelse tar også tid. Det er vanskelig på forhånd å fastslå hvor mye tid som er tilstrekkelig for å skape gode nettverksprosesser. Deltakelse i nettverk representerer derfor muligheter for både å fremme vekst og hemme vekst. En bevisst holdning til nettverksdeltakelse hvor man spør seg hvorfor, hvor, hvem og hvor mye man vil investere i nettverket, er trolig det beste startpunktet for en aktiv holdning til innovasjon gjennom nettverk, (Gausdal 2008).

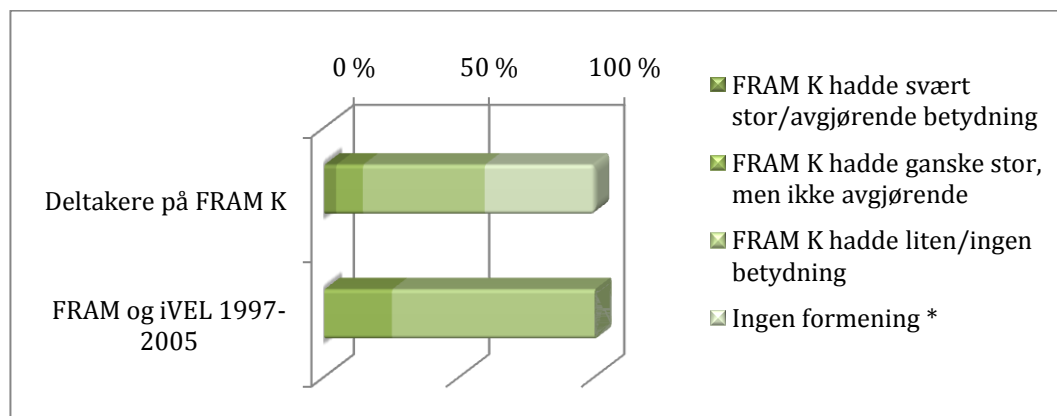
Mulighetene for å skape innovative nettverk er, slik vi har forstått det, viktig for FRAM-sekretariatet både sentralt og i regionene. Praksisen med å legge inn overnattinger på bedriftssamlingene begrunnes overfor oss i intervjuer med at det skal skapes tillitsfulle nettverk og læring på tvers i gruppene.

Vi spurte FRAM-bedriftene i 2007 og vi spurte FRAM-K-bedriftene i forbindelse med denne evalueringen, om hvilken betydning FRAM deltakelsen hadde hatt for om bedriften har etablert nettverk med hhv. bedrifter nasjonalt, eller med utenlandske bedrifter. 27 % av FRAM-K-deltakerne svarer at FRAM har hatt svært stor/avgjørende betydning for slik nettverk, figur 11. Dette er vesentlig høyere enn

scorene blant FRAM-bedrifter i evalueringen fra 2007. Når det gjelder internasjonal kontakt, er resultatet annerledes. Bare 13,3 svarer at FRAM programmet har hatt betydning for slikt nettverk. Det er også svakere enn hva som var tilfelle for FRAM-evalueringen i 2007 hvor 25 % tilla programmet betydning for internasjonal nettverksdeltakelse.



Figur 11. Svarfordeling på spørsmål om bedriftene har etablert nettverk med bedrifter nasjonalt. FRAM-K deltakere og deltakere i FRAM-evalueringen fra 2007.



Figur 12. Svarfordeling på spørsmål om bedriftene har etablert nettverk med utenlandske bedrifter. FRAM-K deltakere og deltakere i FRAM-evalueringen fra 2007.

I egenrapporteringen fra deltakernes *sluttrapporter* er også nettverk et tema. Her skal deltakerne både krysse av for om bedriften har styrket sitt nettverk i forbindelse med programmet, samtidig med at det i åpent felt gis plass for å utdype hva slags nettverk dette er. Det er stor variasjon i hvordan dette målekriteriet besvares. Vi

finner ingen systematiske, regionale forskjeller, det virker snarere som om måten å forstå nettverksdimensjonen på er preget av individuelle variasjoner, eller i noen grad preget av den enkelte rådgiverens assistanse ved utfylling av skjemaet. Ett trekk er imidlertid tydelig i store deler av materialet, og det er at nettverk i overveiende grad oppfattes å være *kundekontakter*. Svært få deltakere peker mot hverandre og det fellesskapet av kulturnæringer som man burde kunne forvente at FRAM-K skaper. Måten programmet er bygget opp med rekruttering av aktører i beslektede bransjer som føres sammen i 5-6 bedriftssamlinger, som oftest over to dager, er i seg selv nettverksskapende. Overraskende få framhever denne effekten i vårt kildemateriell.

Å understreke kunderelasjoner som nettverkseffekt er ikke irrelevant, tvert om. Som vi har påpekt i tidligere kapitler, er det andre former for økonomiske mekanismer knyttet til frammøtebasert produksjon, enn ved lagerførte og distribuerte produkter. Stedlige opplevelser krever kundens tilstedeværelse og ofte også aktive deltakelse i selve produksjonen. (Baumol 1967 Mossberg 2007, Bærenholdt og Sunbo 2007, CIFF 2005). Kundens aktive deltakelse i innovasjonsprosesser pekes i flere studier ut som et ”nytt” element i forståelsen av innovasjon, spesielt aktuelt for opplevelsesproduksjon (Darmer og Hansen kap 5 og Fuglesang kap 4, i: Bærenholdt og Sundbo 2007). I evalueringens kildemateriell er denne dimensjonen ikke nevnt eksplisitt. Det er så langt vi har erfart, heller ikke definert tydelig fra sentralt hold hva man skal legge vekt på i opprasjonaliseringen av målet om økt nettverk. Behandlingen av temaet i programmets modulbibliotek er temmelig overflatisk, og ikke knyttet spesielt til innovasjonstemaet. Det blir dermed åpent for individuelle tolkninger både fra FRAM-K-deltakeren og/eller hennes rådgiver hva som legges i nettverkstemaet. Noen effektmåling i objektiv forstand er dermed vanskelig. Det er ingen vesentlig vektlegging av innovasjon i nettverk i programmets modulbibliotek.

Nettverkstemaet ser samlet sett ut til å være relativt svakt fokusert som selvstendig emne. Det virker mer som om det ligger som en implisitt komponent som man regner med vil virke positivt av seg selv, uten for sterk eksplisitt fokus.

6.3 Innovasjon

Hvis vi så fokuserer mer direkte på programmets innovasjonseffekter, har vi få andre muligheter til å fastsette innovasjonsgrad enn å stille deltakerne og kontrollgruppene spørsmål om det. Det er for øvrig samme metode som SSB bruker for å fastslå næringslivets innovasjonsgrad, gjennom innsamling av data ved utsendelse av skjemaer til et utvalg bedrifter.

I Stortingsmeldingen Kultur og Næring (2005) pekes det på hvordan innovasjon og nyskaping forstås, defineres og brukes forskjellig i nærings- og kulturlivet. I næringspolitikken er innovasjon definert som å forandre eller innføre noe nytt som for eksempel produkter, prosesser eller tjenester i et marked. Innovasjon er som regel markedsdrevet i form av krav fra kunder og markeder, og kan sees på både som et produkt eller en prosess. I næringslivet fokuseres det på at innovasjon er noe nytt som virker – noe som gir økt lønnsomhet. Innenfor kultursektoren er innovasjon eller nyskaping som det gjerne heter der, ofte forstått som det motsatte av vaner, tradisjoner og konvensjoner; det å sprengre grenser og tilvante kategorier. Det legges mer vekt på kreativitet, inspirasjon og nye ideer. Ikke like mye vekt legges på effekter eller lønnsomheten av det nye. Kunsten og kulturuttrykkene er leverandør av nye fortolkningsperspektiv til samfunnet og omgivelsene når det gjelder innovasjonsforståelse, hevdes det. (Ibid.) Se også Hylland m.fl. 2010 og Hylland 2009).

Hansen m.fl. (2010) kommenterer med utgangspunkt i Stortingsmeldingen, kunstens behov for et autonomt rom for nyskaping og eksperimentering, hvor kravene til nytte og lønnsomhet ikke er umiddelbare og overordnet. Innovative prosesser må ofte foregå i en atmosfære som ikke preges av lønnsomhetsfokus på kort sikt. I næringslivet er det varierende aksept for at kortsiktig lønnsomhet må suppleres med langsiktig og risikofylt eksperimentering.

Det kan virke som om man må bevege seg ut og inn av ulike ”rom” dersom man skal være en innovativ virksomhet. Ett rom er til for å tenke lønnsomhet og produktivitet på kort sikt, ett rom er til for å ta risiko, eksperimentere og våge seg ut i retninger som ikke fører til kortsiktig gevinst. I hvilket rom foregår FRAM-K? Vårt kildemateriell tyder på at selve formålet med FRAM-K er å lære deltakerne opp til å fokusere på lønnsomhet. Når det gis løfter om at deltakerne skal lære seg ”å ten-

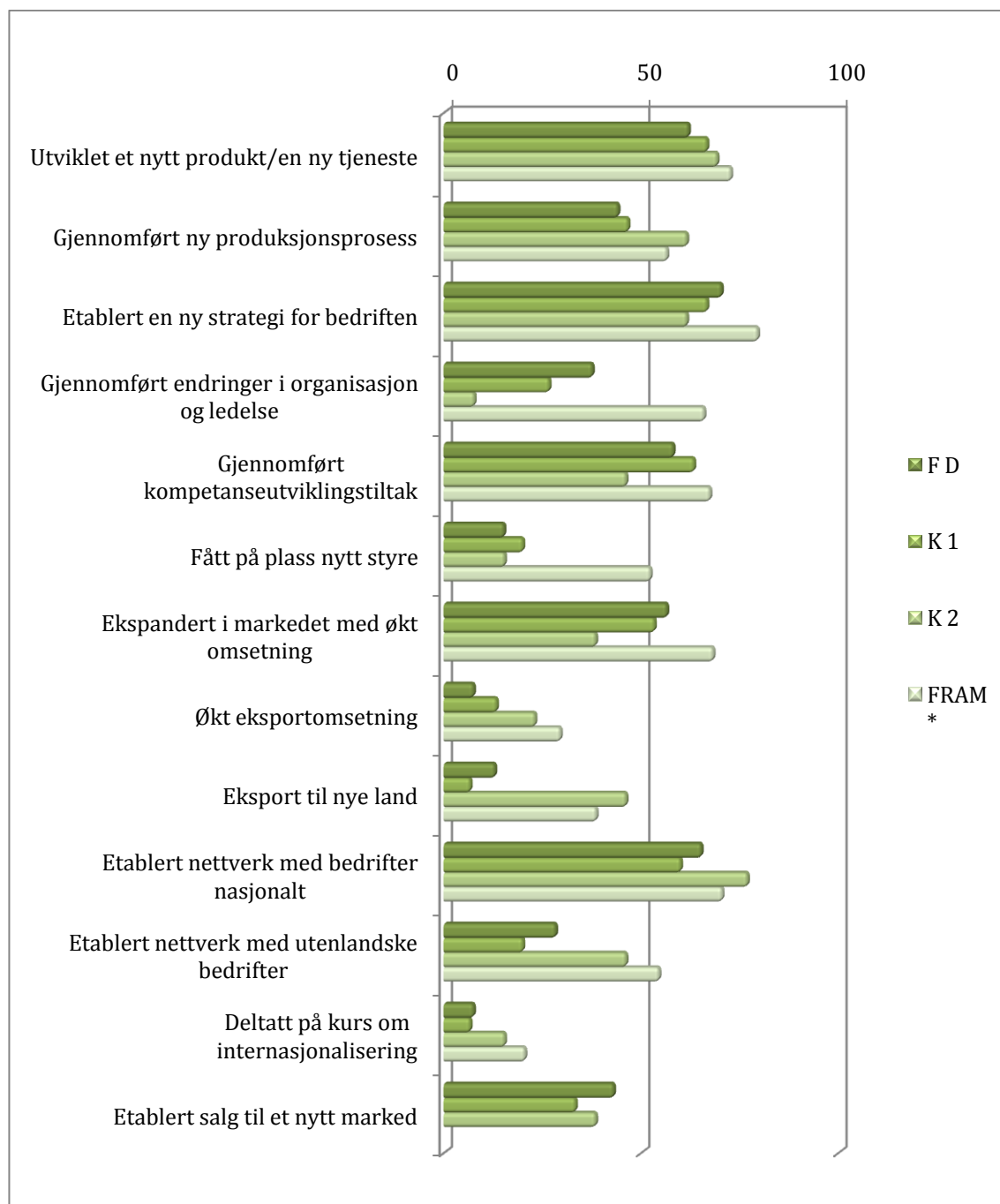
ke som en bedrift”, er det mye som tyder på at det er relativt kortsiktige perspektiver som dominerer. Forretningsplanene som utvikles i programmet har en tidshorison på tre år. Flere prosjektledere som vi snakket med om dette på samlingen 19.-20. august, ønsket å understreke at dette var et dilemma. ”Kunstnerne har ofte hundre baller i lufta og evigheten som perspektiv”, sier en - og fortsetter: ”Vår jobb er å få dem til å ta en eller to av ballene ned og skape butikk av dem. Da må vi fokusere på hva som kan gi gevinst - ikke i evigheten, men i regnskapet”

Dette peker i retning av at FRAM-K, iverksatt av Innovasjon Norge, er et kompetanseprogram som kan medvirke til å *motvirke* innovative prosesser. Dersom det er slik, bør man være helt sikker på at deltakerne har trygghet og gode anledninger til å ivareta innovasjonspraksis *andre steder, til andre tider*. Hvis ikke, står man i fare for at FRAM-K tar tid og fokus vekk fra kulturbedriftenes kanskje fremste ressurs.

Hansen, De Paoli, Brasted og Furre (2010), fremhever at både kulturelle og økonomiske aspekt bør ivaretas når det gjelder innovasjon innen kulturnæringene og at innovasjon derfor *både* bør være markedsorientert og ta hensyn til verdier som ikke er økonomisk lønnsomme på sikt (Hansen m.fl. 2010:27). Det ser altså ut som om kulturnæringer må beherske en ballansekunst som er særskilt for dem. Flere deltakere gir uttrykk for dette forholdet i åpne kommentarer i undersøkelsen:

- Det eg sakna mest med FRAM var rådgjevarar og prosjektleiarar som hadde bakgrunn frå same næring. Følte me var på ulike planetar til tider
- Dynamikken mellom kultur og næringsliv er et interessant tema. Det hender ofte at kunsten blir næringslivets "disippel" - jeg mener de i utgangspunktet kan virke parallelt, men at kunstens oppgave ikke må vannes ut. Den skal kommentere og reflektere og ikke dikteres av kommersielle krefter. Men jeg ser at de to feltene trenger hverandre. Synd at det som regel er kapitalen som blir styrende
- FRAM-K har stort behov for rådgivere/kursholdere som har god, relevant og variert erfaring med kulturnæringsbedrifter.
- FRAM-K prosjektet bør holde seg langt unna utøvende kunstnere, med den totale manglen på kunnskap og ønske om forståelse av feltet

På eksplisitt spørsmål om egen innovasjonsaktivitet, svare deltakerne og kontrollgruppene som gjengitt i figuren på neste side. Vi har, med uttak for den siste variabelen, sammenlikninger svarene med FRAM-evalueringen fra 2007, hvor vi stilte deltakerne (den gang) det samme spørsmålet.



*Respondentene i 2007-evalueringen av FRAM ble stilt det samme spørsmålet, men hadde ikke det nederste svaralternativet.

Figur 13. Svarfordeling på spørsmål om kulturvirksomhetenes innovasjonsaktivitet.

For FRAM-K deltakere (FD) lød spørsmålet: ”Har bedriften gjort følgende i forbindelse med eller i etterkant av deltakelsen i FRAM-K”. For de øvrige gruppene

lød spørsmålet. ”Har du/din kulturvirksomhet gjort følgende i løpet av de siste 5 årene?”

Resultatene viser lav, registrert innovasjonseffekt fra FRAM-K deltakelse, om noen. FRAM-K deltagere er gjennomgående svakere på innovasjon enn FRAM-deltagere fra 2007, som den gang ble påpekt som temmelig lavt. (Bolkjesjø m.fl. 2007).

På en rekke variabler scorer FRAM-K også lavere enn kontrollgruppe 2, kunstnerne. Til og med på kjerneområdet *etablere en ny strategi* for virksomheten, rapporterer kunstnerne (kontrollgruppe 2) høyere aktivitet enn både FRAM-K og andre kulturnæringer.

At kulturskaperne i kontrollgruppe 2 har høyere egenrapportert innovasjonsaktivitet for nye produkter/tjenester, er ikke overraskende. Det er ofte selve ideen med å drive som musiker, billedkunstner, forfatter, etc. at man skal skape noe nytt hele tiden. På mange måter er FRAM-K begrunnet i at kunstnere skal lære seg til ikke bare å skape noe nytt hele tiden, men også arbeide med det som er skapt lenge nok til at det gir avkastninger i et marked. Kulturbedrifter lærer seg i FRAM nettopp å bruke tid og ressurser til å foredle og distribuere kulturprodukter i et marked, i stedet for hele tiden å skape nye produkter. Det er vanskeligere å finne naturlige tolkninger for hvorfor innovasjonsaktiviteten er så lav som den ser ut til å være, på andre områder.

I forhold til hvordan kultursektoren ofte framstilles i den offentlige diskursen, er den egenrapporterte innovasjonsaktiviteten i alle våre undersøkte grupper, lav.

Det er ikke lett å få øye på vesentlig innovasjonseffekt av FRAM-K.

6.4 Nasjonal og internasjonal relevans

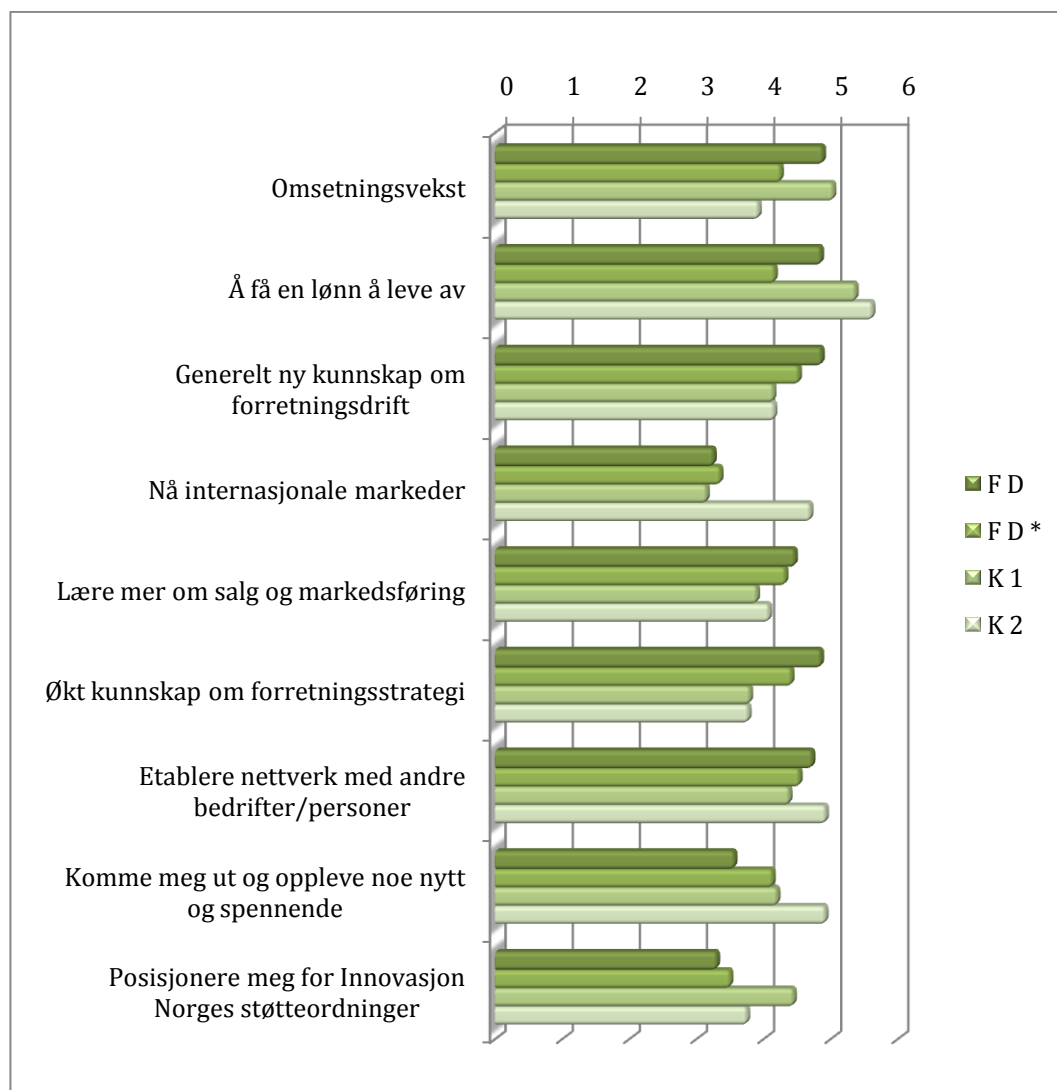
Nasjonal og internasjonal relevans er et mål for hele FRAM programmet, og for all INs virksomhet, så langt vi kan forstå. Den internasjonale dimensjonen er underkommunisert i FRAM-K. Flere av de prosjektlederne og FRAM kulturkontaktene som vi har vært i kontakt med, sier rett ut at dette er et problematisk mål for dem. Enkelte deltagere har imidlertid fanget opp målene om nasjonal og internasjonal posisjon – det nevnes i noen distrikters rekrutteringsmateriell, men den internasjonale dimensjonen er utelatt de fleste steder. - *Ein burde også knytte meir til seg andre bedrifter som gjer det bra internasjonalt og som har erfaringar å dele, for*

eksempel Moods of Norway, sier en deltaker.

Vi har ingen objektive målekriterier å bruke for å fastslå om bedriftene har oppnådd nasjonal eller internasjonal posisjon. IN har ikke satt opp indikatorer for slike mål og vi er usikre på hva det skulle være. Omtale i nasjonale medier, en viss andel kunder fra andre regioner eller fra definerte internasjonale markeder, er muligheter. Vi vil anbefale at prosjektledere og FRAM-rådgivere i IN i fellesskap utvikler kriterier for mål om nasjonal og internasjonal posisjon, dersom disse målene skal opprettholdes.

Deltakerne ser ikke ut til å være spesielt interessert i målet om internasjonal posisjon. Bare 7,5 % av dem svarer at de har utviklet seg mot nye internasjonale markeder under/etter FRAM-K perioden. Det er den laveste scoren blant alle de undersøkte gruppene. Deltakere i et program med internasjonale ambisjoner scorer med andre ord dårligere på en internasjonal variabel, enn kontrollgruppene som ikke har deltatt i et slikt program. Dette kan bero på en viss relaitetsorientering som følge av FRAM-K deltalelse, men i så fall var vel ikke det FRAM sitt mål – å realitetsorientere bedrifter slik at de unnlater å arbeide mot å oppfylle et av INs sentrale mål? Det er også verdt å merke seg FRAM-K deltakerne ikke ser ut til å oppfatte internasjonalisering som et interessant innovasjonsfelt i det hele tatt. Se figur 14.

Det er grunn til å spørre om FRAM-K deltakerne har helt andre mål for sin deltakelse i programmet enn det IN har for tilbudet? - I e-postundersøkelsen spurte vi FRAM-K-deltakerne om betydningen av ulike mål for dem på det tidspunktet de gikk inn i programmet. Av ni oppsatte svaralternativer, oppfattet deltakerne seks av dem som viktige eller svært viktige. *Deltakerne deler langt på vei måloppfatning med IN*, men med ett unntak, å oppnå internasjonal posisjon. Det er ikke viktig for FRAM-K deltakerne (fig 14).



Figur 14 Respondentenes svar på hvor viktig ulike kvalitative målsettinger er for dem.

* FRAM-K-deltakerne fikk to spørsmål: Først et spørsmål om betydningen av ulike målområder før de gikk inn i FRAM (øverste søyle), deretter fikk de spørsmål om i hvor stor grad de oppfattet at de hadde oppnådd mål på de samme områdene etter FRAM (nest øverste søyle). Differansen mellom de to verdiene kan tolkes som uttrykk for FRAM-K-deltakernes opplever av å ha "kommet videre" med FRAM-K.

6.5 Hva mener deltakerne selv at de har oppnådd?

Er i utgangspunktet svært nøgd med mykje av programmet, men FRAM-K sine egne målbare målsettingar held ikkje mål og blei ikkje innfridd etter mi meining. Fram kultur skulle ha eit gitt antall deltakarar opp på eit nasjonalt

nivå, men etter mi meining måtte deltakaren heilt på eiga hand stå for denne målsettinga. Deltaker.

Vi har tidligere vist at deltakerne i sine sluttrapportskjemaer rapporterer en stor grad av brukertilfredshet generelt. På spørsmål om hvor fornøyd de er "alt i alt", scorer de programmet til 4,7 på en skala fra 1-6. og tilfredsheten med rådgiveren oppnår de snittkarakter på hele 5,2. Det er noen små regionale forskjeller. For kun to av prosjektene scorer deltakerne høyere på samlet tilfredshet, enn score til rådgiverne. I ett tidlig prosjekt (prosjekt K002) gis rådgiverne snittkarakter 4,6 mens programmet alt i alt bedømmes til 5,1. og i et seinere prosjekt (K017) gis karakter 4,8 til rådgiverne og 5 samlet. Bare ett prosjekt som vi har data for, får en snittkarakter under 4. Prosjekt K015 gis en score av deltakerne på 3,9 mens rådgiverne i samme prosjekt får snittkarakteren 5. Forskjellen i score på rådgivere og program samlet, tolker vi som at deltakerne gjennomgående er mer tilfreds med programets individuelle dimensjon, enn de kollektive elementene.

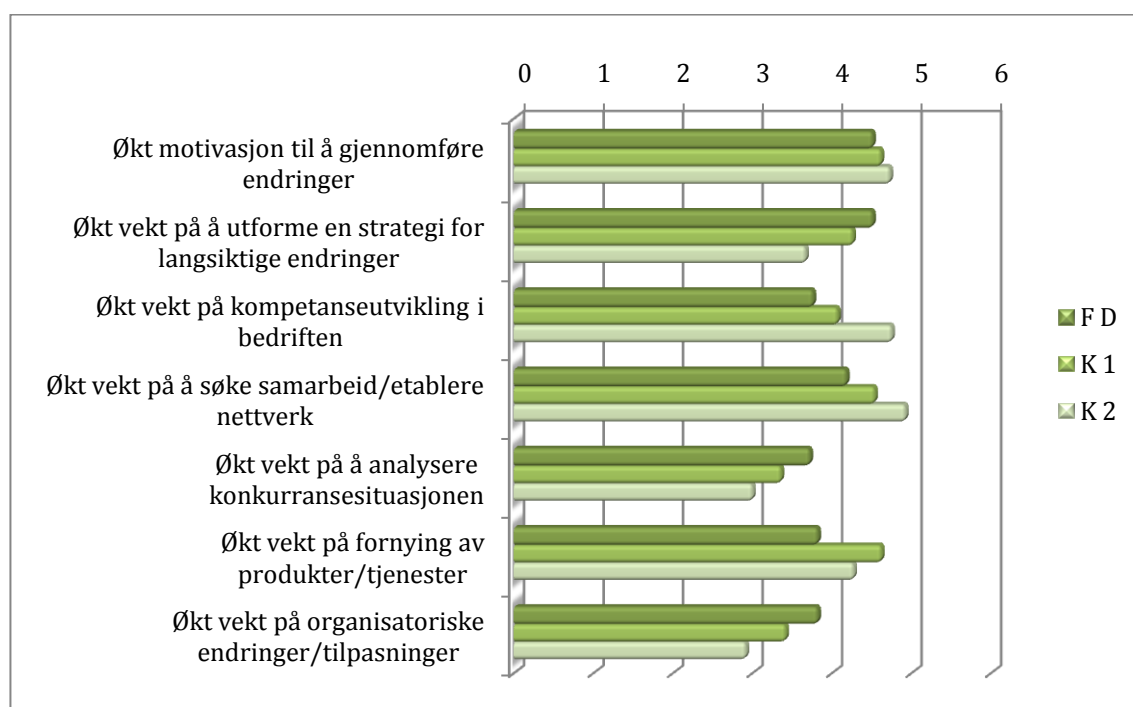
Vår gjennomgang av evalueringsskjemaene for bedriftssamlingene er gjort manuelt ved gjennomlesning, (2 584 dokumentsider). Materialet er svært sprikende, men med generelt god tilfredshet. Mange enkeltkommentarer peker imidlertid også på det motsatte. Kommentarene handler en del om misnøye over både forelesninger som undervisningsform og en del konkrete enkeltforelesninger og foredragsholdere. Det virker også som om særlig temaet om forholdet mellom kultur og forretningsvirksomhet oppfattes å bli behandlet med lite tilfredsstillende dybde og innsikt.

Understående er typiske utsagn fra deltakere, som gjelder forholdene som vi her har kommentert. Utsagnene er hentet fra BS-evalueringer.

- *Jeg ville brukt mer tid til bedriftenes egne utfordringer, ikke hvor mange transporenter man kommer gjennom på et kurs. Det blir ikke fruktbart for noen. Å snu en bunke kan alle.*
- *Produksjon av kultur er ikke forenlig med markedsøkonomi i de fleste tilfeller, kultur er trivsel og kan ikke måles i kroner.*

Det overordede bildet er imidlertid, på bakgrunn av diverse egenmeldinger fra deltakerne, overveiende positivt - og takknemlig. – "Jeg føler meg privilegert! – En stor takk til Innovasjon Norge" skriver en deltaker.

Det er først når vi undersøker komponent for komponent, at effektene framstår som svake. Deltakerne gir selv bekreftelse på dette gjennom sine svar på et av e-postundersøkelsens avsluttende spørsmål om hvilken betydning deltakelse i FRAM-K har hatt for gjennomføringen av ulike aktiviteter. Kontrollgruppene fikk samme spørsmål, naturligvis uten at dette ble koblet til FRAM programmet. Som vi ser av figur 15 er endringene hos FRAM-K bedriftene bare svakt bedre enn kontrollgruppene på tre av aktivitetsområdene; strategiarbeid, konkurranseanalyse og organisatoriske endringer. På de øvrige områdene er utviklingen *svakere*.



Figur 15. Tre grupper svar på egenrapportert endring de siste fem år, eller for FRAM-K deltakeres del, etter gjennomføring av programmet.

6.6 Sentralitet vs. regionalisering

FRAM-K er et nasjonalt program som gjennomføres i regionene. Programmet har sterke, regionale røtter ved at det i sin tid ble initiert og utviklet i en regional kontekst. En FRAM-rådgiver i Rogaland tok i 2005 initiativet til å utvikle et bedriftsutviklingstiltak for utøvende kunstnere i forbindelse med at Stavanger var blitt utnevnt til Europeisk kulturhovedstad 2008. Tiltaket mottok støtte fra IN, som ønsket at det skulle utvikles etter mal fra FRAM, som initiativtakeren dessuten hadde inngående kjennskap og erfaring med. Tiltaket hadde først karakter av en "light-

modell” med færre samlinger og færre rådgivningstimer enn den ordinære FRAM-modellen. Etter hvert utviklet det seg gradvis som et FRAM-K med bidrag fra Oppland og Sogn og Fjordane, men først i forbindelse med K005⁷ i Oslo og Akershus i 2007 fikk programmet sin endelige ”FRAM-form” slik vi kjenner det fra andre FRAM-programmer. Et spørsmål vi stiller oss i denne delen av evalueringen er: Er det fortsatt rom for regional tilpasning innenfor rammen av FRAM? Er det *ønskelig* med slik tilpasning, og hvor peker pilene framover – mot et behov for mer eller mindre regional skreddersøm? Et gammelt teorem i organisasjonsteorien postulerer at en de særtrekk en organisasjon får ved sin fødsel, vil prege den i store deler av dens livsløp.⁸ I så fall er det å forvente at de karaktertrekkene som preget oppstarten av programmet, fortsatt gjør seg gjeldende.

Materialet som ligger til grunn for denne evalueringen gir ikke holdepunkter for å hevde at det finnes systematiske regionale forskjeller. De forskjellene vi ser, og som delvis er påpekt underveis i rapporten, ser ut til å være mer utslag av deltakersammensetning i det enkelte prosjekt. En prosjektleder kommenterer da også en dårlig evaluering av et prosjekt slik: ”..flere av deltakerne manglet motivasjon og fokus, fullførte ikke oppgavene sine og nedprioriterte samlingene. Dette førte til uro og spørsmålsstilling fra andre. Tre deltakere måtte etter hvert tas ut av prosjektet...” videre; ”...fire deltakere var AS og resten er EPF. AS-ene var opptatt av ”forretningsmessig” utvikling, EPF-ene mer opptatt av nærliggende delmål som ”å få finansiert filmen min” eller ”å få antatt maleriene mine på utstillingen”.⁹ Inntrykket forsterkes i fokus- og telefonintervjuer med prosjektlederne som også legger vekt på at deltakergruppens sammensetning langt på vei er bestemmende for prosjektets profil. Dette vises også ved at to ulike prosjekter kan ha ulik output, selv om de er gjennomført i samme region. Fem distrikter har erfaringer fra mer enn ett prosjekt i vårt utvalg.

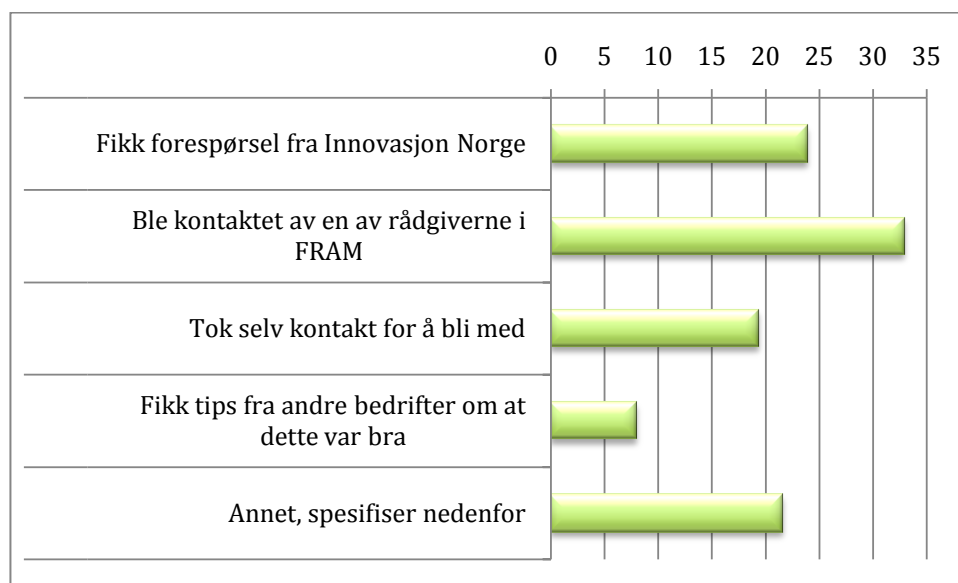
⁷ Hvert regionale FRAM-prosjekt har et nummer K001, K002 osv, suksessivt fra det første prosjektet i Rogaland i 2005.

⁸ Et motiv som Johan P. Olsen kommer tilbake til ved flere anledninger i sitt lange forfatterskap, bl.a. i artikkelen ”Organisering av læringshorisonter”, J.P. Olsen og B. Wagtskjold, 1979.

⁹ EPF er enkeltpersonforetak.

Når deltakerprofilen er så avgjørende for prosjektets gjennomføring, er det naturlig å sette fokus på rekrutteringsmateriellet og metodene.

Rekrutteringen til FRAM-K baserer seg i overveiende grad på oppsøkende virksomhet. Åpen annonsering i dagspressen benyttes nesten ikke – vi har registrert to tilfeller. Det er ”*pull-faktorer*” som dominerer bildet. Nesten 80 % av deltakerne er blitt kontaktet med en forespørsel om å bli trukket med i FRAM-K eller på annen måte.



Figur 16. FRAM-K deltakernes svar på hvordan de ble rekruttert. Spørsmål: Hvordan kom du med i FRAM Kultur programmet?

En gjennomgang av svarene som ble gitt på siste svaralternativ, viser at flesteparten av disse også ble kontaktet, enten av kommunen, en næringshage eller kommunalt/interkommunalt næringsutviklingsselskap. Til sammen viser dette at 76 % av deltakerne i FRAM-K ble trukket inn gjennom henvendelse utenfra, mens 19 % oppfatter at deltakelsen skyldes deres eget initiativ.

Når det gjelder markedsførings- og rekrutteringsmaterieell finner vi bare små, regionale forskjeller. Det er tydelig at invitasjonsmaterieell er laget på bakgrunn av en felles mal, og at prosjekter kopierer tidligere prosjekter. Mest tydelig er dette der en og samme prosjektleder iverksetter flere prosjekter, noe som ikke er uvanlig. Det er naturlig at han eller hun i slike tilfeller bruker det samme markedsmaterieell på

nytt, men også at det kopieres på tvers mellom prosjektledere. Vi har identifisert et særegent regionalt forhold, det gjelder en distriktspolitisk dimensjon. Det er ikke sagt i noe sentralt i INs policydokumenter at FRAM skal ha distriktspolitiske målsettinger, likevel finner vi dette eksplisitt uttrykt i to prosjekter. I invitasjonen som gikk ut til aktuelle bedrifter i forbindelse med prosjektoppstart i Nordland, juni 2008 heter det for eksempel: ”Innovasjon Norge skal fremme bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling i hele landet og utløse distrikters og regioners næringsmessige muligheter”. Dette er riktignok en generell formålsformulering for Innovasjon Norge, men FRAM-K er, så langt vi har brakt i erfaring, ikke et distriktspolitisk virkemiddel. De fleste kulturnæringer i Norge befinner seg i hovedstadsregionen og i de øvrige store byene. En bevisst distriktspolitisk profil på FRAM-K vil derfor kunne virke sub-optimaliserende i forhold til å stimulere de kulturnæringene som faktisk finnes.¹⁰ Se egen drøfting av geografiske dimensjoner i kapittel 8.

6.7 Rådgiverkompetanse og spesielle faglige utfordringer

Fram-K har stort behov for rådgivere/kursholdere som har god, relevant og variert erfaring med kulturnæringsbedrifter. (Deltaker)

FRAM-K er et utfordrende prosjekt både å rekruttere og lede, sier prosjektlederne. Spenninger mellom børs/katedral er tydelig identifisert. Rådgiverne utgjør en kritisk ressurs. De tilbringer 58 avtalte timer, i praksis ofte langt flere, med hver bedrift. Samtlige av de prosjektlederne som vi har intervjuet, legger vekt på at FRAM-K har to særskilte utfordringer: Kulturbedriftene er ofte enkeltmannsforetak, veiledningssituasjonen er derfor ofte svært privat. ”Vi sitter hjemme på kjøkkenet, vi blir en del av familien og lever med deltakeren i tykt og tynt”, sier en prosjektleder som også fungerer som bedriftsrådgiver (Fokusintervju). Med unntak av FRAM-Agro, adskiller nok dette seg temmelig skarpt fra annen FRAM rådgivning.

¹⁰ Dette er etter det vi forstår et tema som også reises i rapporten Evaluering av Innovasjon Norge, Econ R-2010-054. Rapporten er publisert 16.08. etter at vi hadde avsluttet analysearbeidet i dette prosjektet. Den inngår derfor ikke i vårt litteratur- og kildemateriell.

Den andre forskjellen er at programmet beveger seg inn på et område hvor det finnes betydelig spenning i balansen mellom kunst/kultur for sin egen skyld, og kultur som vare i et marked. (Hylland 2009, Mangset og Røyseng 2009, Stenstrøm 2000, Wennes 2002). Det er naturlig at en evaluering av FRAM Kultur ser nærmere på dette området.

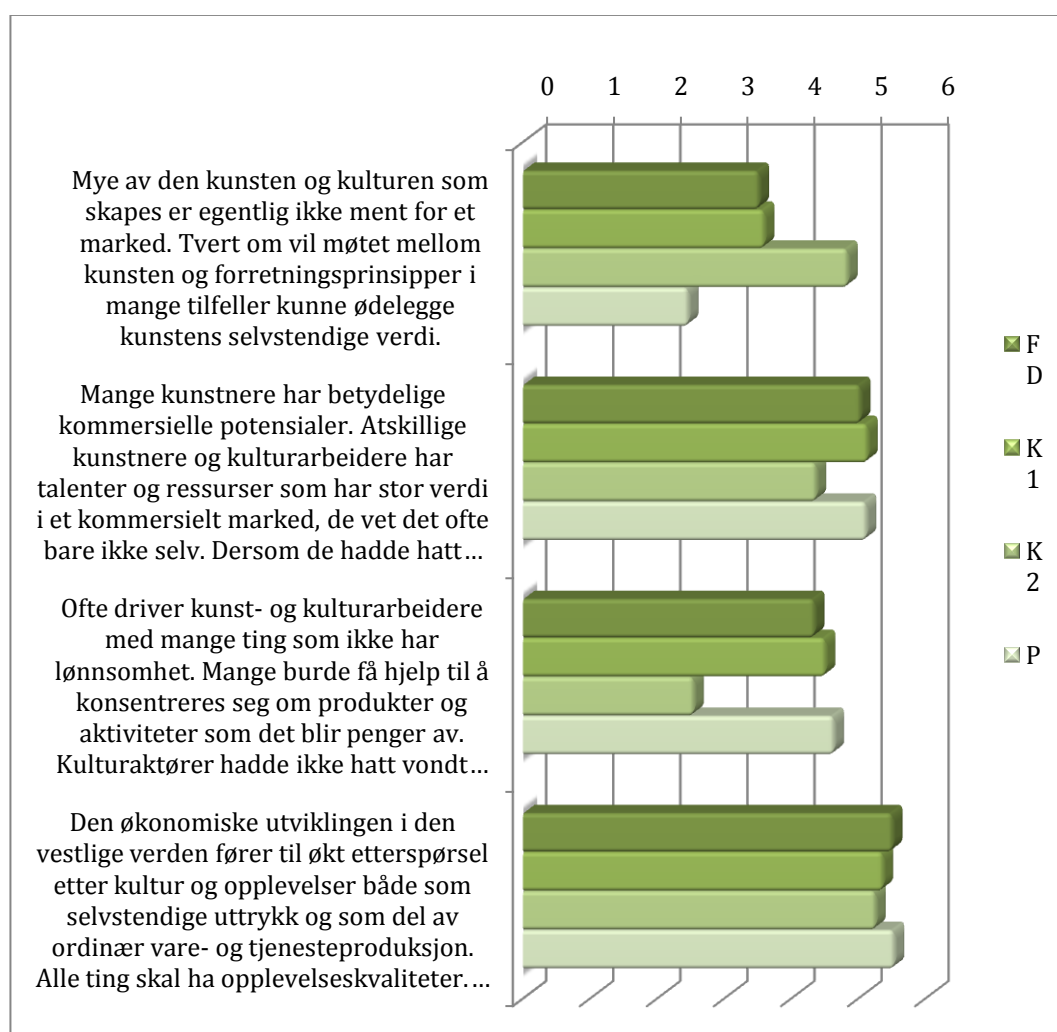
Telemarksforskning har i en årrekke arbeidet planmessig med både næringsutvikling og regional utvikling i krysningsfeltet mellom kultur og næring, kulturøkonomi, opplevelsesproduksjon m.v. Vi har innenfor faggruppene natur- og kulturbasert nyskaping, kulturforskning og regional utvikling, samlet systematisk kunnskap om betingelser for god håndtering av kultursosiologiske og næringsmessige kvaliteter i sammenheng. Det er ingen lettvinte resepter eller modeller for dette. Tvert om er vår erfaring at det kreves mye av dem som skal lykkes forretningsmessig i kulturnæringsområdet. Kunnskap på kulturnæringsområdet handler ikke bare om å ”kunne” kultur og lære seg økonomi/forretningsdrift/marked. Det finnes et *selvstendig kompetanseområde* ”i midten” som er noe annet enn kulturkompetanse pluss næringskompetanse. (Kobro 2009)

Vi la en viss vekt på å identifisere om prosjektlederne og INs personell på distriktskontorene som vi intervjuet, hadde forståelse for dette, og i så fall om de mente seg å besitte slik spisskompetanse. Spørsmålene vi stilte handlet om det fantes en type spesialkompetanse som gjaldt kultur/næring og som FRAM-konsulentene burde inneha. Dette var IN-personellet svært usikre på, slik vi tolker svarene og reaksjonen. Holdningen virket mer å være at kulturnæringene forventes å ha kulturkompetanse, slik at om IN lykkes med å tilføre forretningskompetanse, så vil målene nås. Prosjektlederne som sitter tettere på praksisfeltet i FRAM, mente i større grad at rådgiverne måtte ha en *særskilt interesse*, men at formell kompetanse eller yrkeserfaring fra feltet ikke var nødvendig. Særlig en av prosjektlederne som har vært med lenge i FRAM-K, og som har gjennomført flere prosjekter, la vekt på at kulturnæringsperspektivet måtte representere et genuint interesseområde for involverte rådgivere.

Vi ”testet” holdningen til det vi kaller kultursosiologiske problemstillinger i et eget spørsmål, likelydende til både FRAM-K deltakere, kontrollgrupper og prosjektledere/bedriftsrådgivere. Figuren nedenfor viser at det var en forskjell på deltakerne (søylen øverst) og prosjektledere/deltakere (søylen nederst), når de ble bedt om å uttale seg om det som ofte betegnes som spenningen mellom børs og katedral. Det-

te fremkommer særlig som differanse i holdningen til den første påstanden nedenfor, ref. figur 17.

Den nest øverste søylen er bedrifter som likner FRAM-K bedriftene, utenfor FRAM, og den nest nederste er ikke-kommersielt orienterte kunstnere/kulturvirksomheter. (Figuren har dessverre ikke nok plass til å gjengi hele spørsmålet/påstanden som respondentene ble bedt om å gi svar på. Se vedlegg 2 for komplett spørsmålssett).



Figur 17. Svarfordeling i fire utvalg på spørsmål om holdning til kultur og marked hvor 1 er helt uenig og 6 er helt enig. Gjennomsnitt for utvalgene,

Utvelgelsen av FRAM-rådgivere er i dag et anliggende som håndteres sentralt i IN. I øyeblikket består INs liste over FRAM-konsulenter av 95 navn. Disse er i utgangspunktet valgt ut med tanke på å dekke gitte FRAM temaer, men de kan i prinsippet brukes i alle FRAM prosjekter. De regionale prosjektlederne kjenner sin

regions FRAM-konsulenter godt. Det skjer trolig en siling på dette nivået. I praksis brukes derfor konsulentene først og fremst i FRAM-prosjekter hvor de oppfattes å være gode. Vi har imidlertid flere kilder som også sier at de bruker rådgivere som har kapasitet. Vi tror derfor at både kapasitet og kompetanse spiller inn som utvalgs-kriterier for å sette rådgivere i kontakt med kulturbedrifter.

Prosjektlederens holdning til behovet for kompetanse på kulturnæringsfeltet er sannsynligvis viktig for hvilken konsulent som brukes hvor. Vi tror derfor at det vil være en fordel om rådgiverkorpset og deltakerne befant seg noe mer på samme nivå enn hva figur 17 antyder, når det gjelder oppfatning av at forretningsutvikling på kunstfeltet *er* et komplisert kompetansefelt.

Flere prosjektledere legger vekt på at gode FRAM-K konsulenter er et knapphets-gode. ”*Det er viktig å pleie, og beholde dem man er heldige å finne*”, sier en av dem. Langsiktighet og forutsigbarhet er derfor viktig for å beholde de beste rådgiverne, ellers glipper de over til andre oppdrag. To prosjektledere ga i intervjuer uttrykk for at regional prosjektleder burde involveres sterkere i rekruttering av FRAM-K rådgivere enn tilfelle er i dag.

Det virker som om IN distriktskontoret i samarbeid med FRAM-prosjektleder spiller en relativt autonom rolle i forhold til hvem som skal rekrutteres og på hvilken måte, til FRAM-K. I alle fokusgruppene virket det som om *utøvende kunstnere* ses på som en ønsket målgruppe.

6.8 Heterogenitet vs homogenitet i deltakergruppen

Deltakerne fra kulturnæringene oppfattes ofte å ha en slags ”felles skjebne”. Selv om kultutbedrifter opererer med svært ulike kunst og kulturuttrykk, og i høyst forskjellige markeder, behandles de ofte som én gruppe i offentlige planer. Materialet bærer bud om at det ikke har fungert slik i FRAM K. En rekke kommentarer fra deltakerne på både sluttrapporteringskjemaene, e-postundersøkelser og evalueringer fra bedriftssamlinger, tyder på at de opplever store strekk i gruppa.

På spørsmål om forbedringsforslag på sluttrapportskjemaet svare en deltaker slik: *Bedriftssamlingene; ikkje koke sammen ulike bedrifter som kanskje ikke passer sammen.*

En annen sier: *Ønskjer fleire deltakarar med same type/storleik bedrift.*

Vi tror det er viktig å ta hensyn til at det trolig foregår prosesser på to plan i FRAM-K. En gruppedynamisk prosess og en individuell tilegnelse av faglig innhold. Forelesningene på samlingene og konsulentoppfølging overfor bedriftene enkeltvis fremmer det siste, mens overnatting, gruppeoppgaver og diskusjoner i plenum, fremmer det første. Med sammensetning av deltakergrupper fra likeartede bransjer, oppstår det et hemmeligholdelsesklima, sier en prosjektleder i intervjuene. Deltakerne blir engstelige for å avsløre forretningshemmeligheter. Dette varer til et godt stykke ut i kurset. Gruppesamholdet er likevel godt, men fungerer mer som et sosialt uforpliktende fellesskap, enn et gjensidig forpliktende forretningsnettverk. Læringseffekter og innovasjonsimpulsene er trolig større i en gruppe koplet over bransjegranser. Dette skaper utfordringer for hvordan man skal sette sammen FRAM-K grupper.

6.9 Skreddersøm for spesifikke kulturnæringskategorier

Det har siden starten av det første FRAM-K prosjektet i 2006 vært gjort flere forsøk på å skreddersy FRAM-K for spesifikke bransjekategorier. I 2007 ble det gjennomført et FRAM Kultur/film (prosjekt K006), det er gjennomført et FRAM-ung kultur i Møre og Romsdal (prosjekt K016) og det er p.t. i gang både et FRAM-Kulturhåndverk i Nordland (K014) og FRAM unge kunstnere i (Vest-)Telemark (K009)

Som vi ser er skreddersømmen delvis motivert ut fra bransjekjennetegn (Film, håndverk, kunst), og dels ut fra målgruppenes personlige karakteristika (alder). Vi har dessverre altfor begrenset dokumentasjon om foranledning og resultater fra disse initiativene til å kunne evaluere dette på selvstendig basis.

I tråd med hva vi har funnet i evalueringen når det gjelder deltakersammensetting og effekter, blant annet kommentert i delkapittel 6.8, virker det klokt å se nærmere på avgrensninger av kulturnæringsdeltakelse til bedrifter som har mest mulig felles nøkkelutfordringer. Vi er imidlertid usikre på om en spissing til gitte næringskategorier er veien å gå. I tråd med denne evalueringens teoretiske grunnlag og de funn vi har gjort i effektmålingene i kapittel, tar vi i siste kapittel til orde for en eventuell videreføring av FRAM-K i to skreddersømmer: Ett FRAM for Stedbundet (kultur)næring og øvrige FRAM-program for distribuerte (kultur)produkter.

6.10 Ett program – to tiltak

FRAM-K har overfor deltakerne i realiteten fungert som to tiltak: For det første har det vært et coaching-tiltak med 70 timers individuell veiledning og oppfølging, med i realiteten mye kontakt per telefon og e-post for mange av deltaker-/rådgiverrelasjonene i tillegg. For det andre har det fungert som et kursopplegg over 5-6 bedriftssamlinger, de fleste av dem med overnatting, hvor deltakerne har fått anledning til å diskutere problemstillinger gitt av en kursholder/foreleser, i tillegg til formidling av et stort antall Powerpoint-presentasjoner. Så langt vi kan lese ut av INs FRAM modulbibliotek, sprer presentasjonene seg over en lang rekke temaer hvor hver av dem behandles forholdsvis elementært.

Coachingdelen virker å ha fungert sosialpsykologisk godt der hvor relasjonen mellom deltaker og rådgiver har vært god. Det har den vært i de fleste tilfeller, men ikke alle. Denne delen av programmet har også i stor grad bidratt til å oppfylle målsettingen om at bedriftslederne skal sette bedriftsspesifikke mål, og få hjelp til å foreta prioriteringer.

Bedriftssamlingene har fungert mer som rene kurssamlinger. Effekten av disse er ikke åpenbare annet enn at mange deltakere sier at de trives på disse samlingene, men da er vi tilbake til sosialpsykologiske forhold igjen. En rekke av de målene som knytter seg til FRAM generelt og FRAM-K spesielt, kan ikke dokumentere å være oppfylt.

7. Er det behov for FRAM-K?

Evalueringsspørsmålet i overskriften kan leses på (minst) tre måter:

- Har ”AS Norge” behov for et kulturnæringsrettet bedriftsutviklingsprogram som FRAM-K?
- Har *Innovasjon Norge* behov for et spesielt FRAM program for kulturnæringer, eller kan kulturnæringene søke seg til øvrige FRAM programmer?
- Har *kulturnæringene* behov for et tilbud slik som FRAM-K framstår?

Vi vil kommentere de tre spørsmålene hver for seg nedenfor.

7.1 FRAM-K for norsk næringsutvikling.

Den kreativiteten og idériksomheten som finnes i så stort monn i kulturlivet bør i større grad komme næringslivet til gode, slik at den kan bidra til nye og spennende produkter og mer omstillingsdyktig næringsliv. Kreativitet og idériksomhet er egenskaper som er viktige for næringslivet og som finnes i kulturlivet. (Regjeringens Handlingsplan for kultur og næring 2007:6).

Vi har i kapittel 4.1 kommentert de store forventningene som mange steder reises om at kultur og kreativitet fra kunstfeltet skal ”redde” økonomien gjennom innovasjonsevne og vekstpotensialer. Det finnes imidlertid ingen empirisk støtte for å hevde at kulturbedrifter er mer innovative enn annet næringsliv, eller at deres kreativitet bidrar til vekst i andre næringer. Når vi samtidig vet, som vi har vist i kapittel 5, at kulturnæringer generelt har svakere lønnsomhet enn annet næringsliv, er det grunn til å stille spørsmål ved hvilke næringspolitiske begrunnelser som en særlig satsing på kulturnæringer er forankret i.

Telemarksforskings evaluering av FRAM og iVEL i 2007 (Bolkesjø m.fl. 2007), viser at FRAM i liten grad virker å være et effektivt redskap for å skape direkte økonomisk effekt for deltakerne. Våre funn i denne evalueringen peker i samme retning. Kommersielt motiverte kulturnæringsbedrifter har sannsynligvis det samme behovet for bedriftsutvikling som andre bedrifter.

I lys av dette er det, slik vi ser det, naturlig å behandle kulturnæringer mer som alle andre næringer. Noen vokser, andre sliter – noen er dyktige nettverksaktører, andre er mer isolasjonistiske. Noen er store og sunne, andre har voksesmerter og atter andre er små og entreprenørielle osv. Akkurat som i annet næringsliv. Det er færre spesifikke kjennetegn ved kulturnæringer, enn det man ofte kan få inntrykk av i den næringspolitiske diskursen. Vi har vist at kulturnæringene skiller seg fra annet næringsliv gjennom generelt lavere lønnsomhet. Dersom dette skyldes lavere kompetanse kan vi kanskje si at det er behov for å styrke kulturbedriftenes forretningskompetanse. Dersom det skyldes overetablering er konklusjonen en annen. I så fall vil tilbudet bære preg av et ”hjelpesprogram” for en næring som sliter – det motsatte av den framstillingen som gis i den gjengse omtalen av næringssektoren.

Et karaktertrekk kjennetegner imidlertid en rekke kulturentreprenører (ikke alle), og det er at de setter hensynet til sin kulturelle idé eller kunstneriske prosjekt over alle andre hensyn. Dét forekommer også i annet næringsliv. Troen på ideen med stor I og viljen til å følge hjertet i en nærmest blind tro på ideens fortreffelighet, framheves av en rekke næringslivsrepresentanter både som et karaktertrekk og som et suksesskriterium i vår tid. (Richard St. John 2010, Nordström og Ridderstråle 2006). Grete Wennes viser i sin dr. oecon-avhandling ”Skjønnheten og udyret - kunsten å lede kunstorganisasjonen” (Wennes 2002), hvordan næringslivet og kulturlivet langs en del dimensjoner (som Wennes behandler som syv paradokser) er i ferd med å *bytte plass*. Næringslivet estetiseres ved at det blir stadig mer opptatt av ”myke verdier”, mens kulturlivet økonomiseres gjennom å adoptere stadig flere teknikker og verdier fra de ”harde” disiplinene, som tradisjonelt har vært næringslivets repertoar. Stenström beskriver de samme endringene, (Stenström 2000). Kulturelle ideer og kunstneriske visjoner er likevel sannsynligvis mest utbredt i kulturnæringsfeltet. Hvordan slike visjoner, som ikke er det samme som kreativitet, skal kunne omsettes i markedsverdier bringer oss over til de to neste tolkningene av kapittelets overskrift.

7.2 Har Innovasjon Norge behov for et spesielt FRAM program for kulturnæringer?

Innovasjon Norges overordnede mål er å skape og fremme bedrifts- og samfunns-økonomisk lønnsom næringsutvikling i hele landet og utløse ulike distrikters og regioners næringsmessige muligheter gjennom å bidra til innovasjon, internasjonalsisering og profilering. Ni næringssektorer er prioriterte sektorer:

1. Energi og miljø
2. Helse
3. IKT
4. Kultur og opplevelsesnæringer
5. Landbruk
6. Marin
7. Maritim
8. Olje og gass
9. Reiseliv

FRAM er et kompetansetilbud for bedriftsutvikling, ledelse og strategi. som i tråd med overordnet målsetting, retter seg mot små og mellomstore bedrifter i prinsippet i alle bransjer. Gjennom deltagelse i programmet skal bedriftsledere få ideer og kunnskap til å øke sin konkurransekraft og inntjening. (INs FRAM-brosjyre)

Programmet er spisset mot fire målgrupper/temaer:

- FRAM-Si som står for strategi og innovasjon retter seg spesielt mot utviklingsorienterte og innovative bedrifter med vekstambisjoner. Et eget FRAM-program for reiselivsnæringer er utviklet under FRAM-Si.
- FRAM-Kultur for bedrifter som ønsker å gjøre kultur til sitt levebrød. Egne FRAM-kunsthåndverk er under utvikling under FRAM-K
- FRAM-Entreprenør for nystartede bedrifter med et produkt som skal ut på markedet, og som har vilje, evne og ønske om å vokse.
- FRAM-Agro som rettet seg mot landbruket, gården som bedrift og bonden som bedriftsleder.

Som vi ser er FRAM-inndelingen ikke den samme som inndelingen av prioriterte næringsgrupper ovenfor. Kun landbruk og kultur har fått sine egne FRAM programmer, i tillegg til at reiselivsnæringen tilbys en skreddersydd FRAM Si.

Det faller utenfor denne evalueringens rammer å foreta vurderinger av hensiktsmessigheten ved hele FRAM-konseptets inndeling. Det spørsmålet vi i dette avsnittet vil begrense oss til å kommentere, er om det er spesielle forhold ved ”kultur- og opplevelsesnæringen” som gjør det naturlig å tenke at det fra IN sin side er behov for å skreddersy et eget FRAM program for dem?

En grunn til det kan være at kulturmarkeder og kulturbedrifter er så spesielle at det kreves et spesielt FRAM apparat med egne fagmoduler og egne rådgivere for å håndtere. Vår gjennomgang av modulbiblioteket, intervjuer med prosjektledere, regionale IN ”FRAM-folk” og deltakerevalueringer, tyder imidlertid på at det store og relativt kompliserte kulturnæringsfagfeltet som vi har kommentert flere steder i rapporten, ikke er spesielt tungt behandlet i FRAM-K. For en stor del av deltakerne virker det som om forventningene om dette har vært langt høyere enn det tilbudet de har møtt. Når det gjelder rådgiverkorpsset, brukes i prinsippet de samme rådgiverne i FRAM-K som i annen FRAM. Det er med andre ord ikke så mye ved kompetanse*innholdet* som er kulturspesifikt. Det som gjør FRAM-K til K (kultur), er først og fremst utvalget av deltakere.

Hvis det er slik, må vi spørre om kulturnæringsledere er av en så spesiell karakter at de bør samles i egne kompetanseprogram? Vi har i denne rapporten vist at det ikke er så naturlig som man ofte får inntrykk av å definere kulturnæringer som en homogen gruppe. FRAM-K som har som mål å rette seg spesielt inn mot en kulturnæring er i realiteten temmelig fragmentert, med deltakere fra både reiseliv, landbruk og annet stedbundet kulturnæring, bedrifter som produserer ”kulturprodukter” mer eller mindre industrielt, og skapende kunstnere knyttet til de forskjelligste kunstuttrykk. Resultatet blir at FRAM-K slik det framkommer i denne evalueringen, ikke ser ut til å være et spesielt mye mer presist verktøy for INs støtte til kulturnæringer enn det ville vært om slike bedrifter ble rekruttert inn i for eksempel FRAM Si eller FRAM E.

Hvis det er slik at IN har et behov for et eget kompetanseprogram for kulturnæringsforståelse. Så må det i tilfelle bygges opp med egne moduler, lærerkrefter, veiledningskompetanse etc. Det virker ikke ifølge våre kilder som om FRAM-K er et slikt program.

7.3 Har kulturnæringene behov for FRAM-K?

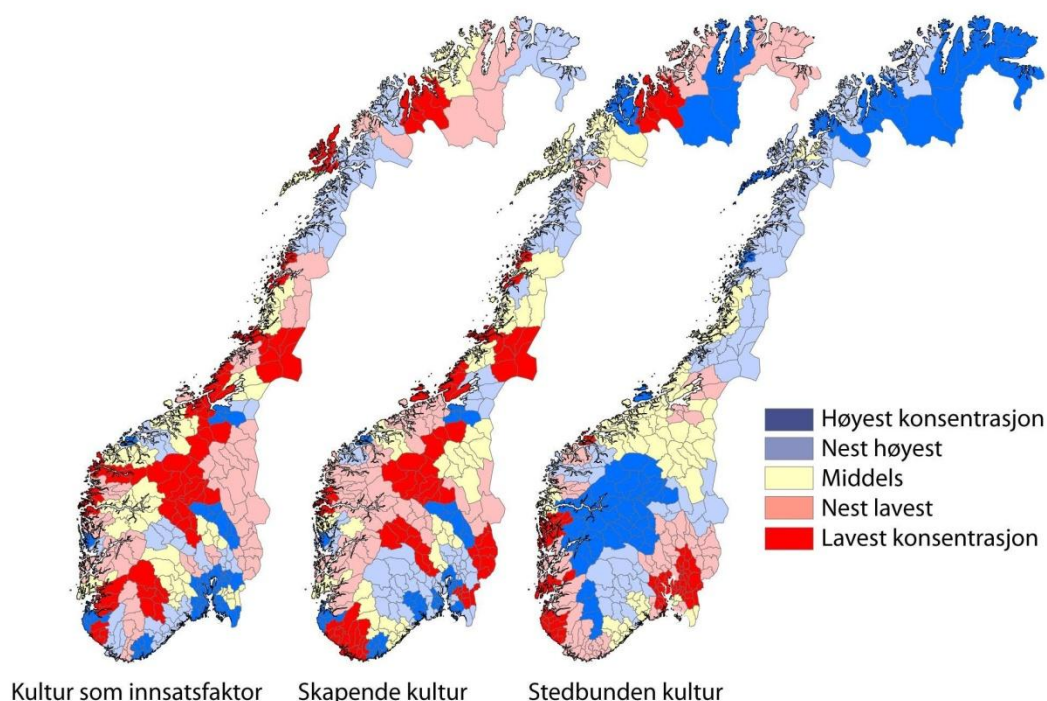
Deltakerne i de 18 FRAM-K-prosjektene som danner grunnlag for vår evaluering, er overveiende godt fornøyd med hva de har opplevd. Spesielt er møtene med personlige rådgivere av stor verdi for dem. Mer objektive målinger av resultater på de målsettingene som programmet har, tegner et bilde av svake resultater på lønnsomhet, nettverk, innovasjon, kunnskapsmål og internasjonalisering. Vi tror ikke det er grunn til å undervurdere effekter av personlig veiledning, coaching, etc. Mange deltakerbedrifter rapporterer at de har fått hjelp til å foreta viktige personlige valg, med store konsekvenser for deres forretningsmessige virksomhet. En deltaker skriver for eksempel at hun har fått hjelp til å ta avgjørelsen om å avvikle virksomheten, og i stedet øke fra deltidsstilling til full stilling som formingslærer i skoleverket. En annen har tatt valget å kutte ut butikkvirksomhet, og i stedet produsere bare for andre. Dette har åpenbart vært gode beslutninger, men verdien av dem fanges i liten grad opp i målingen av de ”store målene”.

Det virker som om FRAM-K-programmet virker mer etter de målsettingene som knytter seg til den etablererservicen og personlige veiledningen som gis gjennom kommunale og interkommunale næringskontorer mange steder. Det er tydelig at de autoriserte FRAM rådgiverne er gode bedriftsrådgivere og personlige rådgivere. Å få tilgang på 70 timer personlig oppmøte, åpne telefonlinjer og dedikert oppmerksomhet fra en slik person gjennom 15-18 måneder, er noe enhver kulturbedriftsleder sannsynligvis har behov for.

8. Geografiske dimensjoner

Vi har i kapittel 4.4 tatt til orde for en tilnærming til kulturnæringer som tar hensyn til deres karakter som stedbundet eller stedsuavhengig produksjon.

For å vise mulige konsekvenser av å fokusere sterkere på denne dimensjonen, har vi kjørt en regional analyse av alle registrerte kulturnæringsvirksomheter etter type for å se om det gir utslag på regionale indekser. Det gjør de!

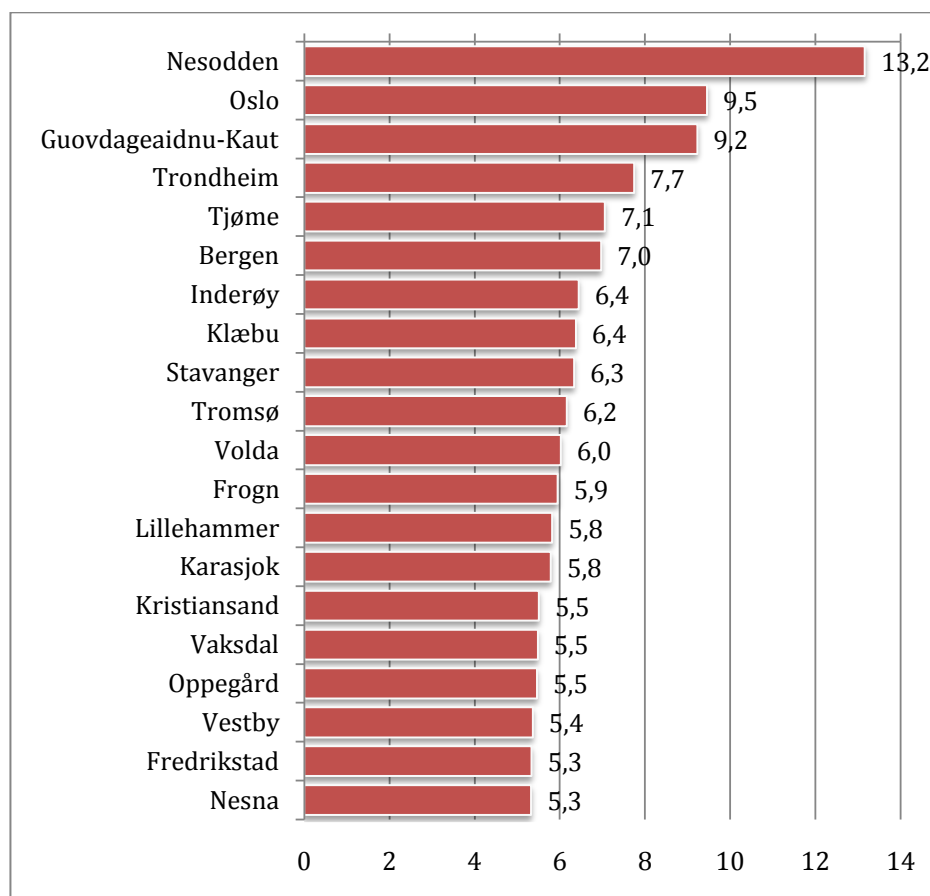


Figur 18: Prosentvis andel av ulike type kulturnæringer etter region, hvor mørk blått angir høyest andel, og mørk rødt lavest. Fra venstre; andel skapende kunstnervirksomheter, i midten; andel stedbundet kulturvirksomhet, til høyre; stedsuavhengige kulturnæringer.

Som vi ser av kartene ovenfor forandrer bildet seg betydelig, avhengig av om vi fokuserer på stedlige eller stedsuavhengige kulturproduksjon. Skapende kunstnervirksomhet (både stedsavhengig og stedsuavhengig), har et tyngdepunkt ved de store byene, med unntak for deler av Finnmark. Andel stedbundet kulturbasert virksomhet er størst i distriktene, mens stedsuavhengig kulturbasert produksjon har et geografisk mønster som minner om kunstproduksjon (kartet til venstre).

Hvis vi går tettere inn på den geografiske dimensjonen og ser på kommunenivå, kan vi få opp en ”20-på-topp”-liste over kommuner, etter deres relative plassering ut fra andel kulturnæringer etter type, i hver kommune.

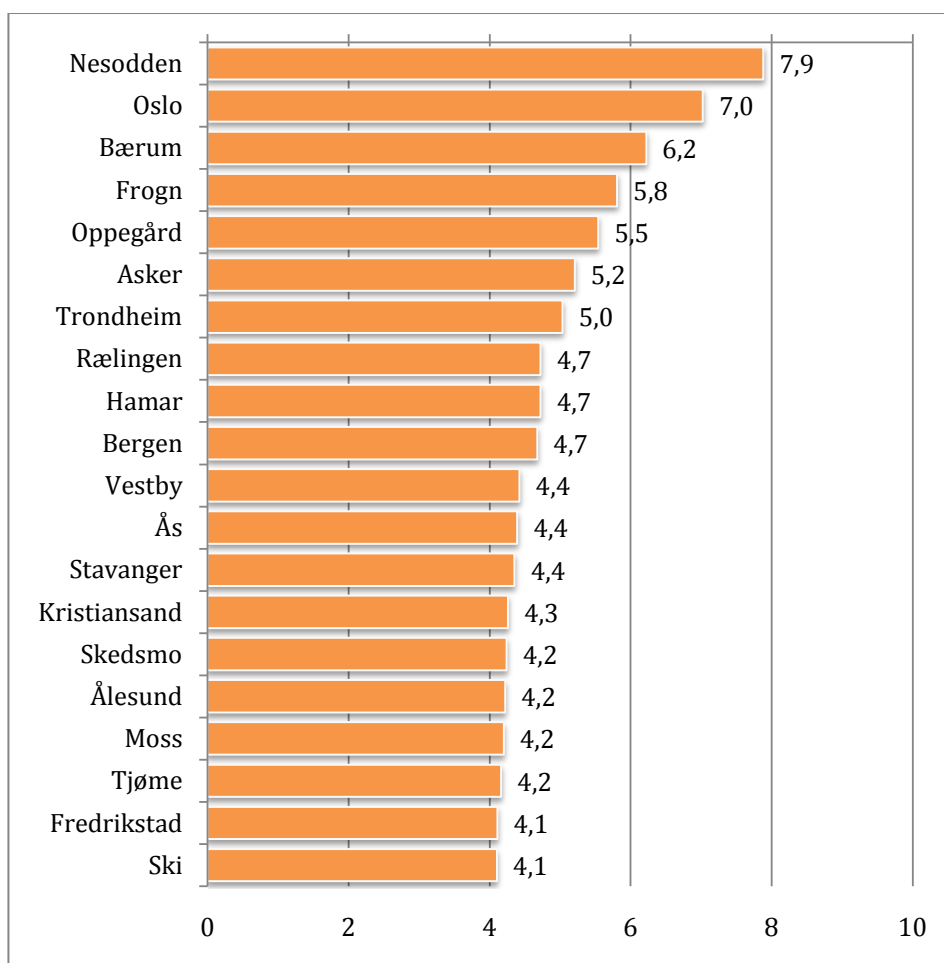
Figuren nedenfor viser måling av den prosentvise andelen av alle bedrifter innenfor kategorien **skapende virksomhet**. Kommuner med en høy andel av slike bedrifter, registrert i enhetsregisteret, finnes spredt i hele landet men klart mest i Nesodden kommune. Ellers legger vi merke til at Oslo og Kautokeino har omtrent like stor andel skapende kunstnerbedrifter. Karasjok, Inderøy og Volda også er med blant kommuner med høy andel av denne virksomheten. Skapende virksomhet er dermed ikke entydig et urbant fenomen. Det finnes også flere typiske distriktskommuner med høy kunstnerandel, spesielt gjelder dette kunsthåndverk.



Figur 19: Prosentvis andel av bedrifter innen kulturkategorien skapende virksomhet.

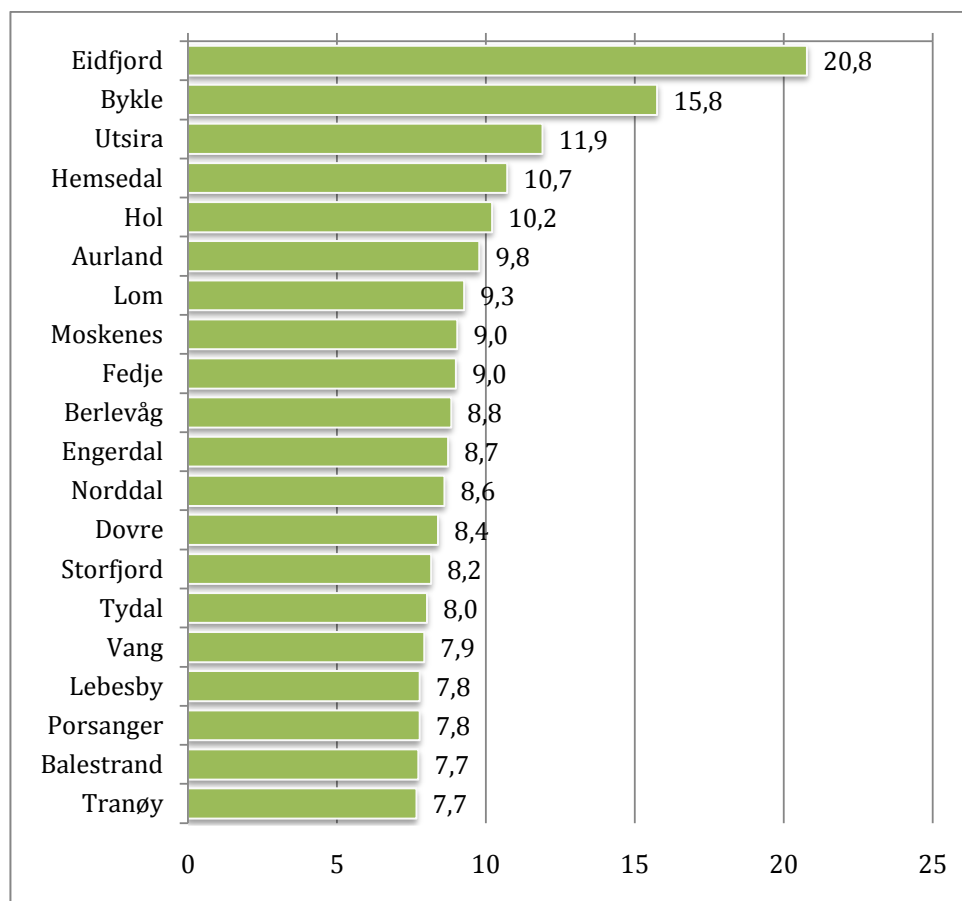
I neste figur (figur 20) viser vi den prosentvise andelen av alle bedrifter innenfor kategorien **kultur som innsatsfaktor**. Kommuner med en høy andel av bedriftene i

denne kategorien er som vi ser store byene og deres forsteder. Det ser altså ut som om denne type kulturnæringsvirksomhet er et relativt urbant fenomen.



Figur 20: Prosentvis andel av bedrifter innen kategorien kultur som innsatsfaktor.

Dersom vi så ser på stedbunden kulturvirksomhet får vi naturligvis med et betydelig innslag av reiseliv (figur 21). Her ser vi et helt annet geografisk mønster, enn de to foregående. Bildet domineres av distriktskommuner. Det kan være grunn til å understreke at figurene ikke viser antall næringsvirksomhet etter type, men *prosentandel* av alt regnskapspliktig næringsliv på stedet.



Figur 21: Prosentvis andel av bedrifter innen kulturkategorien, stedbunden kulturvirksomhet.

9. Forslag til endringer

FRAM-K har jo liksom grodd fram fra det første forsøket i Rogaland, uten at noen på noe tidspunkt har satt seg ned og sett skikkelig på form og innhold. Hvis vi skulle startet opp et FRAM-K for første gang i dag, hvordan ville vi da ha hatt det? Sånne spørsmål håper jeg at det blir rom for å stille etter evalueringen. (En prosjektleder).

Kultur og opplevelsesnæringer et ett av ni prioriterte næringsområder for IN ved siden av energi og miljø, helse, landbruk, marin, maritim, olje og gass, og reiseliv. I INs policydokument for kultur og opplevelsesområde er det uttrykt at sektorpotten på dette området primært ”skal bidra til å profesjonalisere og styrke internasjonaliseringen av kulturnæringene. De skal også øke nyskapingen og styrke kunnskapsgrunnet innenfor kulturnæringene og kulturbaserte næringer”. Hvordan utvikles virkemidler på best måte for å oppnå slike mål? Er FRAM-K et godt tiltak i den anledning? Intensjonene er klare: ”FRAM-K er et program for bedrifter som ønsker å gjøre kultur til sitt levebrød. (Innovasjon Norges hjemmesider).

Vi har i rapporten vist hvor vanskelig det er å gjøre gode opprasjonaliseringer av begrepene opplevelsesøkonomi og opplevelsesnæringer. Vårt bidrag har vært å gå gjennom alle registrerte norske næringsgrupper og plukke fram dem som ut fra næringsgruppebeskrivelsen kan sies å skape eller selge kulturprodukter. Vi har videre foreslått å dele dette i fire typer; en inndeling i et sirkelhierarki hvor skapende kulturvirksomheter befinner seg i sentrum og kulturbaserte, ikke selv skapende, virksomheter utgjør periferien, og en dimensjon som deler kulturnæringer etter et skille i om virksomheten er stedbundet eller stedsuavhengige.

9.1 Fem forslag til endringer

Fordelingen av kulturnæringer etter type i det geografiske mønsteret vi viste i kapittel 8, er neppe tilfeldig. Analysen gir støtte for å hevde at det er ulike betingelser for å drive stedbundet kontrastedsuavhengig kulturnæring. Den geografiske dimensjonen henger i tillegg sammen med de bedriftsøkonomiske og markedsmessige særtrekkene som de to næringstypene er underlagt. (Bærenholdt og Sundbo 2007,

Tarssanen og Kylänen 2006). Særlig med hensyn til *innovasjon*, vil lærende lokale nettverk sannsynligvis være et enda mer potent virkemiddel blant stedbundet næringsliv, enn for andre, (Gausdal 2008). Selv om den stedbundne dimensjonen trolig er sterkest til stede i reiseliv og kulturopplevelsproduksjon, finnes den åpenbart også i deler av annet næringsliv. Hele det teoretiske og forskningsmessige konseptet knyttet til klynger, bygger i sitt grunntrekk på konkurransefordeler ved å samarbeide i tillitsfulle regionale nettverk (Cooke 1998; Porter, 1998; Hildrum, 2007, Gausdal 2008). INs Arenaprogram baseres, slik vi forstår det, på denne kunnskapen. Vi finner lite av dette i FRAM-K, så langt vi kan se. Både synet på kompetanse og synet på nettverk virker å ha trekk av instrumentell tenkning innenfor FRAM, dvs. en oppfatning om at hvis deltakerne bare får nok kunnskap formidlet om bedriftsøkonomiske emner, så vil de bli lønnsomme, og hvis vi bare setter dem sammen i deltakergrupper á 10-15 bedrifter, så vil nettverk skapes automatisk.

Som vi har påpekt i kapittel 6 så fungerer det ikke slik. Våre funn og de tolkninger som vi har foretatt løpende, knyttet til de enkelte temaene underveis i denne rapporten, peker slik vi vurderer det, mot noen vesentlige forandringer som bør vurderes:

1. Kultur og opplevelsesnæringene består i realiteten av 54 næringsundergrupper. Det er lite som tyder på at disse 54 næringene har så mye til felles at det alene skulle gi grunnlag for et eget FRAM kultur. Mange av bedriftene dem vil være naturlige deltakere i FRAM-Si, FRAM Si/Reiseliv og FRAM-E.
2. Dersom utfordringen med manglende måloppnåelse overfor en lite homogen målgruppe, i stedet møtes med en ytterligere spissing mot enkelte kulturnæringsvirksomheter slik som FRAM kulturhåndverk og FRAM-K/film er eksempler på, bør programmene rigges med egne bedriftsrådgivere, et eget bedriftssamlingsprogram og andre skreddersydde innsatsfaktorer i alle ledd. Et FRAM-tilbud til en spisset målgruppe bør følges opp med et spisset innhold.
3. FRAM-K har først og fremst vist seg nyttig overfor deltakerne i tilbudet om individuell oppfølging. I stedet for å endre eller avvike tilbud fordi det eventuelt ikke når dagens oppsatte mål, kan man vurdere å endre målene. FRAM-K lykkes på en rekke områder, men ikke først og fremst på de tradisjonelle FRAM-målene. Dersom programmet, eller et revidert tilbud, i større grad fokuserer på mål om å yte individuell veiledning til kulturbedrifter der de befinner seg i egen prosess, så vil tiltaket kunne utvikles videre på nettopp dette området. Da vil tiltaket kunne bli enda bedre på et område

hvor det allerede fungerer godt. - Et alternativ kan være å rette innsatsen mer mot stedlige veiledningstjenester overfor visse typer kulturnæringer spesifikt, slik vi ser enkelte inkubator/kultubator-virksomheter, etablerer-service og næringshageinitiativer gjør.¹¹

4. En videreutvikling av et kompetanseprogram for kulturnæringer bør i sin framtidige form i langt større grad enn dagens (gårsdagens) FRAM-K inkorporere oppdatert kunnskap, arenametodikk og aktiviteter tilrettelagt for lærende nettverk. INs Arenaprogram og FRAM (K) programmet ser, slik vi vurderer det, ut til å ha få felles berørings og læringsoverføringspunkter. Vi tror det ligger nyttig utviklingsgrunnlag for FRAM i innovasjons- og nettverksperspektivene i Arena.
5. Framtidige offentlige virkemidler rettet mot såkalt opplevelsesøkonomi, enten dette rettes mot de 58 kulturnæringene som vi har påvist, eller opplevelser produsert i andre/alle bransjer, burde vurderes mer innrettet etter skillet mellom stedbundet produksjon og produksjon for distribusjon, enn kultur/ikke-kultur.

9.2 Tilbake til start, og videre fram

Vi påpekte i starten av denne evalueringen (side 2.3) at det ligger minst tre, ulike teoretiske tradisjoner til grunn for den næringspolitiske diskursen om opplevelsesøkonomi i Norge og Europa før øvrig. Alle tre tradisjonene har det vist seg mulig å identifisere som grunnlag for både INs tilbud om FRAM-K, og i deltakernes forventninger og opplevelser av tilbudet. Uten at det har vært noe faglig fokus for vår evaluering, mener vi at vi også kan se uttrykk for minst tre ulike læringsteoretiske/pedagogiske modeller i FRAM-K; læring gjennom coaching (veiledningsmetodikk), læring gjennom undervisning (foredrag/tavle-powerpointundervisning) og læring gjennom felles refleksjon/lærende nettverk (dialog/gruppearbeid m.v.). Den relativt svake måloppnåelsen for FRAM-K, som vi har påvist etter de mål som denne evalueringen har fått i oppdrag å etterprøve, kan skyldes en utydelighet og mangel på slagferdig fokus som oppstår i denne miksen av flere kryssende kulturfaglige og pedagogiske perspektiver. I så fall vil FRAM-K befinne seg i en situasjon

¹¹ I Stavanger er det etablert en *Kultibator* – et kulturinkubatortilbud hvor nesten 50% av FRAM-K deltakerne i Rogaland får en individuell bedriftsoppfølging. Flere kulturinkubatorer er etablert andre steder i Norge.

hvor det kan være hensiktsmessig å ta sin egen medisin, nemlig å *fokusere på mål og prioritere innsats*.

Hvis vi på bakgrunn av dette, og i tråd med hva vi har spilt inn av konkrete forbedringspunkter i avsnitt 9.1, skal oppsummere i et råd, tror vi det bør fokuseres mer i framtiden på lærende, lokale nettverk og individuell oppfølging av primært stedbundne opplevelsesprodusenter, både innenfor og utenfor kulturnæringene. Om det er naturlig å følge opp et slikt fokus med konkrete tiltak innenfor FRAM-konseptet, vil avhenge av hvordan FRAM ser ut i framtida. Vi kjenner FRAM slik det har vært, vi kjenner ikke til hvordan det vil bli.

Deltakelse i nettverk er viktig for læring, læring er viktig for innovasjon, og innovasjon er viktig for vekst, både på bedrifts- og samfunnsnivå.

Om framtidig statlig innsats på næringsområdet skal rettes mot aktuelle bedrifter innenfor rammen av FRAM-K, om det skal rettes mot andre etablerte tilbud på fylkes- og kommunenivå, eller om det skapes nye nasjonale tilbud for kulturnæringene, ligger ikke til vårt mandat å vurdere. Vi tror uansett at *innholdet* i næringsrettede tiltak er viktigere enn den organisatoriske rammen det gis innenfor. Og når det gjelder innhold i framtidig næringspolitisk innsats overfor kulturnæringer, håper vi at evalueringen har gitt nyttige avklaringer.

Det burde imidlertid ligge i sakens natur at evalueringer som denne bidrar til at blikket ikke rettes bakover særlig lenge. Blikket bør i stedet rettes opp og - nettopp *fram*.

Referanser

- Angel, Sofia, Peter J. Hansen og Lars Ramme Nielsen. 2006. In search of experience economy, NORDON.
- Arnestad, Georg, Hva er egentlig opplevelsesøkonomi? 2009. Nordisk kulturpolitisk tidskrift 1:2009.
- Arnestad, Georg. (red) 1995. Kultur og regionalutvikling. Tano,
- Aronsen, Mats. 2006. Kreative næringer i Arendal - Kartlegging og potensial, Agderforskning, Prosjektrapport 04/2006
- Asheim, B. T. P. Cooke og T. Martin. 2006. Clusters and Regional Development – Critical Reflections and Explorations. Routledge London
- Baumol, W. Macroeconomics of unbalanced growth. 1967. American Economic Review, årgang 57, nr. 2 (s. 415-427)
- Bille, Trine. 2009. Oplevelsesøkonomiens betydning i økonomien og kulturpolitikken. I Nordisk kulturpolitisk tidskrift 1:2009
- Bolkesjø, Torjus, Knut Vareide, Geir Møller og Per Ingavar Haukeland. 2007. Evaluering av FRAM og iVEL 1997-2005, Arbeidsrapport nr. 1- 2007, Telemarksforskning
- Bille, Trine og Mark Lorenzen. 2008. Den danske oplevelsesøkonomi - Afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder . Forlaget Samfundslitteratur
- Bærenholdt, Ole Jørgen og Jon Sundbo (red) 2008. Oplevesesøkonomi – produktion, forbrug, kultur. Forlaget Samfundslitteratur.
- Baadsvik, Karl og Karoline Daugstad. 2003. Kulturminner og kulturmiljøer som grunnlag for verdiskaping, Oppdragsmelding 783/2003 NINA - Norsk institutt for naturforskning.
- Caves, Richard E. 2000. Creative Industries – Contracts between art and commerce. Harvard university press.
- Copenhagen institute for futures studies. 2005. The Creative Man, Gyldendal.

Cooke, P., C. D. Laurentis, F. Tödtling og M. Trippl. 2007. Regional Knowledge Economies - Markets, Clusters and Innovation. Cheltenham

Kulturministeriet og Erhvervsministeriet. 2000. Danmarks kreative potentiale, Kultur og erhvervspolitik redgjørelse.

Departement for culture, media and sport, Creative industries – the regional dimension, the report of the regional issue working group. DETR 2010

Devoteam Davinci, Evaluering av forprosjekt kulturbasert næringsutvikling, 2008

Elstad, Beate og Donatella De Paoli 2008. Organisering og ledelse av kunst og kultur, Cappelen

EU, Directorate Central for Education and Culture. 2006. The Economy of Culture in Europe.

EU, GREEN PAPER 2010, European Commission. Unlocking the potential of cultural and creative industries

Florida, Richard & Irene Tinagli. 2004. Europe in the Creative age. Software industry center.

Florida, Richard. 2002. The rise of the creative class - And how it's transforming work, leisure, community and everyday life, New York Basic Books 2002

Florida, Richard. 2007. The flight of the Creative Class - The new Global Competition for Talent. Collins, New York

Florida, Richard Who's your city? 2008. How the Creative Economy is making where to live the most important decision of your Life. New York Basic Books

Freeman, C. 1991. 'Networks of Innovators - a Synthesis of Research Issues', Research Policy, 20:5 s. 499-514.

Gausdal, Anne Haugen. 2008. Hvordan skape innovative nettverk? Magma, nr. 5:2008

Glaeser, E. og Gottlieb, J.D. 2006. Urban resurgence and the consumer city. Discussion paper no 2109. Harvard Institute of Economic Research. Cambridge, Massachusetts.

Grøvan, Asbjørn & Robert Helland Olsen. 2010. Sluttrapport KRO-prosjektet – Et delprosjekt i storbyprogrammet. Storbyprosjektet.

- Hagen, Svein Erik. 2008. Kulturhåndverkere – en kartlegging basert på SSBs sysselsettingsstatistikk, Østlandsforskning, Notat 11/2008.
- Hansen, Tor Borgar, Donatella De Paoli, Bjørn Brastad og Harald Furre. 2010. To mål- to midler, økt kunnskap om virkemidlene for kulturnærlingene, 2010, Bi Handelshøyskolen og Oxford Research
- Haukeland, Per Ingvar og Bent Aslak Brandtzæg. 2009. Den brede verdiskapingen - Et bærekraftig utviklingsperspektiv på natur- og kulturbasert verdiskaping. Notat Telemarksforskning 20/2009
- Hedmark fylkeskommune. 2009. Regional plan for opplevelsesnæringer i Hedmark – Høringsutkast Planprogram, juni 2009.
- Hildrum, J. 2007. When Is Frequent Face-to-Face Contact Necessary in Innovation? A Comparative Study of Two Distributed Product Development Projects. *Economics of Innovation and New Technology*, 2007, 16, 6, 467-484.
- http://create2009.europa.eu/press/news_archive/news_singleview/new
- Hylland, Ole Marius. 2009. Om egenverdi – Et forsøk på en kritisk begrepsanalyse, *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, 2:2009
- Hylland, Ole Marius; Bård Kleppe og Per Mangset. 2010. Frihet og forutsigbarhet – En evaluering av basisfinansieringsordningen for fri scenekunst. *Norsk kulturråd*.
- Inkpen, A. C. 1996. Creating Knowledge through Collaboration. *California management Review*, 39, 1.
- Innovasjon Norge, internt NOTAT 2009, Masterplan 2010 – kultur og opplevelse, datert 14.09.09.
- Innovasjon Norge, internt NOTAT 2009b. Policy kultur og opplevelse 2010, 18. datert, desember 2009.
- Isaksen, Arne og Markus M. Bugge. 2007. Kultur - retur - Fylkeskommunenes satser på kulturbasert næringsutvikling NIFU/STEP rapport 4:2007
- Jorselje, Ingelin. 2009. Sedsutvikling og sosiale nettverk – Betydningen av kunstnere og sosiale nettverk for steds- og næringsutvikling i en kommune, Bacheloroppgave Handelshøyskolen BI
- Jøsendal, Kari, Christin Berg, Anne Solheim, Barclay Stevenson. 2009. Kreative næringer i Rogaland IRIS, rapport 44:2009

- Karlstad, Stig. 2005. Kulturnæringer lengst nord -verdskaping, lønnsomhet eller bare kultur? Norut/NIBR Finnmark, rapport 15:2005
- Kobro, Lars Ueland. 2009. Kultur og næring, Telemarksforskning, Notat 35/2009.
- Kultur og næringsdepartementet, St.meld. nr.22. 2004 – 2005, Kultur og næring
- Kunnskapsparken Hedmark, Lillehammer Kunnskapspark. 2004. Kultur- og opplevelsesnæringer i innlandet, rapport november/04.
- Kylänen, Mika (red). 2006. Articles on experiences, Rovaniemi
- Lewis, David & Darren Bridger. 2000. Den nye forbrugers sjæl. Jyllands-postens erhvervsbogklub.
- Løyland, Knut. Sannes, J. og Vareide, K. 2007. Telemarksforskning Arbeidsrapport 11:2007
- Løyland, Knut; Joar Sannes og Knut Vareide. 2007. Kultur og næring i Grenland. Arbeidsrapport 11/2007, Telemarksforskning.
- Mandag Morgen og Citisense. 2008. Place Matters. Nye perspektiver på by- og næringsutvikling. Et kunnskaps- og inspirasjonsnotat.
- Mangset, Per, Mari Torvik Heian og Knut Løyland. 2006. Kunstnerenes aktivitet, arbeids- og inntektsforhold, Telemarksforskning rapport 241:2006
- Mangset, Per. og Sigrid Røyseng, S. (red.) 2009. Kulturelt entreprenørskap. Bergen, Fagbokforlaget. 2009
- Mosseberg, L. 2007. Å skape opplevelser - fra OK til WOW! Fagbokforlaget.
- Nærings- og handelsdepartementet, Kultur- og kirke departementet og Kommunal og regionaldepartementet Handlingsplan om kultur og næring. (2007)
- Olsen, Johan P. og B. Wagtskjold. 1979. Organisering av læringshorisonter. Notat, Institutt for administrasjon og organisasjon, Universitetet I Bergen.
- Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore, The Experience Economy – Work is theatre & every business a stage, 1999, Harvard Business school press Borston, Massachusetts
- Power, Dominic og Tobias Nielsén, Creative and Cultural Industries, 2010, Europa Innova European Cluster Observatory, 2010

- Reiselivsutvikling AS, Kultur og reiseliv – Metodikk og suksesskriterier for samarbeid. nr.4, 1997, Temahefte, SND.
- Nordström, Kjell A. og Jonas Ridderstråle. 2006 Funky business : med talent danser kapitalen. Universitetsforlaget
- Porter, M. E. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, 76, 6, 1998
- Ringstad, Vidar. Kulturøkonomi – Perspektiver, problemstillinger, modeller og analysemetoder. Telemarksforskning, Rapport 191:2002,
- Ringstad, Vidar. Retorikk og kulturpolitikk. Magma 5:2005
- Ripsrud, Jostein; Helle Sjøvaag og Ingunn Voster, Kunstnerisk kapital – en uutnyttet ressurs – et eksplorerende forprosjekt om billedkunstens forhold til omverdenen. 2006, KS program for storbyrettet forskning.
- Schumpeter, J. A. The Theory of Economic Development an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. 1934. Harvard University Press.
- St. John, Richard. The 8 Traits Successful People Have In Common. 2010.
- Stavangerregionen næringsutvikling. Kulturnæringene i Stavanger-regionen – Strategi- og handlingsplan 2010-2013 (2010).
- Stenström, Emma, Konstiga företag, 2000, Handelshögskolan i Stockholm.
- Stockholm län. Ritts on time. Stocholmsregionens, sluttrapport mars 2001,
- United Nation Report, Creative Economy Report – The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making, 2008.
- Vareide, Knut e og Hanna Storm. Skaper innovasjon vekst? Telemarksforskning notat nr.19/2008.
- Wallin Weihe, Hans Jørgen og Carsten Syvertsen, Utvikling av kultur som en strategisk kraft – et konseptuelt bidrag sett ut fra et kunnskapsperspektiv. Magma, nr.9:200?.
- Wennes, Grete 2002. Skjønnheten og udyret: Kunsten å lede kunstorganisasjonen. Norges handelshøyskole
- Wood, Phil. Creative industries and civil society: The new cultural policy, 2001, converge@nottingham.

Öresundskomiteens Kulturforum. Kultursektoren i Öresundsregionen – fornyelse af kulturinstitutionerne gennem partnerskab, kompetenceudvikling for kulturlivets ledere, Rapport, 2002

Vedlegg

Vedlegg 1.

Tabell. Alle 83 næringsundergrupper som kan karakteriseres som kulturnæringer, fordelt på 12 kategorier og tre typer i henhold til figur 4, kapittel 4.4..

5siffer	Næringsundergruppe	Katnr	Kategori	Type
90011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
90012	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
90019	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
90020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
90031	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
90032	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
90033	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen scenekunst	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
90034	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
90039	Selvstendig kunstnerisk virksomhet ikke nevnt annet sted	1	Kunstnerisk virksomhet	Skapende virksomhet
13200	Veving av tekstiler	2	Kunsthåndverk	Skapende virksomhet
13940	Produksjon av tauverk og nett	2	Kunsthåndverk	Skapende virksomhet
14130	Produksjon av annet yttertøy	2	Kunsthåndverk	Skapende virksomhet
23130	Produksjon av emballasje og husholdningsartikler av glass og krystall	2	Kunsthåndverk	Skapende virksomhet
23410	Produksjon av keramiske husholdningsartikler og dekorasjonsgjenstander	2	Kunsthåndverk	Skapende virksomhet
32120	Produksjon av gull- og sølvvarer	2	Kunsthåndverk	Skapende virksomhet

Ssiffer	Næringsundergruppe	Katnr	Kategori	Type
32200	og lignende artikler Produksjon av musikkinstrumenter	2	Kunsthåndverk	somhet Skapende virksomhet
32990	Annen industriproduksjon ikke nevnt annet sted	2	Kunsthåndverk	Skapende virksomhet
58210	Utgivelse av programvare for dataspill	3	Film og foto	Skapende virksomhet
59110	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	3	Film og foto	Skapende virksomhet
74200	Fotografvirksomhet	3	Film og foto	Skapende virksomhet
79902	Guider og reiseledere	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
79903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
93110	Drift av idrettsanlegg	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
93120	Idrettslag og -klubber	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
93130	Treningssentre	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
93190	Andre sportsaktiviteter	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
93210	Drift av fornøyles- og tema-parker	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
93291	Opplevelsesaktiviteter	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
93292	Fritidsetablisement	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
93299	Fritidsvirksomhet ellers	4	Opplevelse/aktiviteter	Stedbundne kulturnæringer
55101	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
55102	Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
55201	Drift av vandrerhjem	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
55202	Drift av ferieleiligheter	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
55301	Drift av campingplasser	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
55302	Drift av turisthytter	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
55900	Annen overnatting	5	Reiseliv	Stedbundne

Ssiffer	Næringsundergruppe	Katnr	Kategori	Type
56101	Drift av restauranter og kafeer	5	Reiseliv	kulturnæringer Stedbundne kulturnæringer
56301	Drift av puber	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
56309	Drift av barer ellers	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
79110	Reisebyråvirksomhet	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
79120	Reisearrangørvirksomhet	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
79901	Turistkontorvirksomhet og des- tinasjonsselskaper	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
79909	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted	5	Reiseliv	Stedbundne kulturnæringer
59120	Etterarbeid knyttet til produk- sjon av film, video og fjernsyns- programmer	6	Film, foto og video	Kultur som inn- satsfaktor
59130	Distribusjon av film, video og fjernsynsprogrammer	6	Film, foto og video	Kultur som inn- satsfaktor
59140	Filmframvisning	6	Film, foto og video	Kultur som inn- satsfaktor
59200	Produksjon og utgivelse av mu- sikk- og lydopptak	6	Film, foto og video	Kultur som inn- satsfaktor
58110	Utgivelse av bøker	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
58120	Utgivelse av kataloger og adres- selister	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
58130	Utgivelse av aviser	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
58140	Utgivelse av blader og tidsskrif- ter	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
58190	Forlagsvirksomhet ellers	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
63910	Nyhetsbyråer	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
74903	Impresariovirksomhet	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
85510	Undervisning innen idrett og rekreasjon	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
85521	Kommunal kulturskoleunder- visning	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor
85522	Undervisning i kunstfag	7	Forlag og formidling	Kultur som inn- satsfaktor

Ssiffer	Næringsundergruppe	Katnr	Kategori	Type
85529	Annen undervisning innen kultur	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
90040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
91011	Drift av folkebiblioteker	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
91012	Drift av fag- og forskningsbiblioteker	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
91021	Drift av kunst- og kunstin- dustrimuseer	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
91022	Drift av kulturhistoriske museer	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
91023	Drift av naturhistoriske museer	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
91029	Drift av museer ikke nevnt annet sted	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
91030	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
91040	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater	7	Forlag og formidling	Kultur som innsatsfaktor
47594	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	8	Handel med kultur	Kultur som innsatsfaktor
47630	Butikkhandel med innspillinger av musikk og video	8	Handel med kultur	Kultur som innsatsfaktor
47772	Butikkhandel med gull- og sølvvarer	8	Handel med kultur	Kultur som innsatsfaktor
77220	Utleie av videofilm, DVD og lignende	8	Handel med kultur	Kultur som innsatsfaktor
60100	Radiokringkasting	9	Radio og fjernsyn	Kultur som innsatsfaktor
60200	Fjernsynskringkasting	9	Radio og fjernsyn	Kultur som innsatsfaktor
70210	PR og kommunikasjonstjenester	10	PR og kommunikasjon	Kultur som innsatsfaktor
73110	Reklamebyråer	10	PR og kommunikasjon	Kultur som innsatsfaktor
73120	Medieformidlingstjenester	10	PR og kommunikasjon	Kultur som innsatsfaktor
73200	Markeds- og opinionsundersøkelser	10	PR og kommunikasjon	Kultur som innsatsfaktor
71112	Arkitekttjenester vedrørende byggverk	11	Arkitektur	Kultur som innsatsfaktor
71113	Landskapsarkitekttjenester	11	Arkitektur	Kultur som innsatsfaktor

5siffer	Næringsundergruppe	Katnr	Kategori	Type
74103	Interiørarkitekt-, interiørdesign- og interiørkonsulentvirksomhet	11	Arkitektur	satsfaktor Kultur som innsatsfaktor
74101	Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet	12	Design	Kultur som innsatsfaktor
74102	Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign	12	Design	Kultur som innsatsfaktor

Vedlegg 2. Intervjuguide, fokusintervjuer og telefonintervjuer.

Dato/klokkeslett:

Til stede:

Fra TF:

Kort presentasjon av forskere, mandat og formål med intervjuet.

Løse opp - gi anledning til litt løse betraktninger om FRAM-Kultur generelt, lytt til erfaringer, skape trygghet.

Spørsmål:

1. Hvilke FRAM-prosjekter?
2. Hvordan foregikk rekrutteringen til prosjektet/-ene?
3. Hvordan var prosjektet organisert og finansiert?
4. Antall bedrifter som ble vurdert. – utvelgelseskriterier – Utlysning – egne kontakter?
5. Regionale dokumenter?
6. Erfaringer med deltakende bedrifter – ville dere gjort noe annerledes?
7. Heterogenitet – homogenitet i deltakergruppa
8. Hva er "Kulturnæringer"? Hvordan forholdt dere, dere til bransjeavgrensninger – og hvordan fungerte dette underveis?
9. Konsulentenes og prosjektlederens tidligere erfaringer – forståelsen av kunst/kultur, utfordringer?
10. Forholdet til andre FRAM programmer. Samme kompetanse – unik kompetanse?
11. Forholdet til nøkkeltall og kulturbedrifter. Hva er 25% vekst – hvilke andre indikatorer er/kan være interessante?

12. Forholdet til selskapsform AS, enkeltmannsforetak etc. Fordeling av deltakere, særlige utfordringer?
13. Hvor foregikk det mest læring? I bedriftsbesøk eller på samlinger?
14. Har det gått læring flere veier? Har konsulentene lært noe?
15. Har bedriftene lært av hverandre?
16. Motivasjon: Har det vært noen gratispassasjerer? Noen som ikke har bidratt, bare høstet?
17. Hvordan har INs modulbibliotek fungert?
18. Hvor stor selvstendighet har PL vis a vis IN, regionalt? Hvor stor selvstendighet har IN distrikt vis a vis IN sentralt?
19. Annet?

Klokkeslett, slutt:

VEDLEGG 3. Sluttrapportskjema FRAM-K

<h2 style="text-align: center;">Sluttrapport FRAM-Kultur (side 1 av 2)</h2>		Virksomhet		Kontaktpers.	
		Rådgiver		Utført av	
		Prosjekt nr.			
Hva er de viktigste tiltakene virksomheten har gjennomført i FRAM-perioden?					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
Hvilke tiltak skal prioriteres etter FRAMs avslutning?					
		Ja		Ufor- melt	
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
Forbedringsforslag til FRAM:					
Er det utarbeidet virksomhetsplan?		J/N	Vil virksomhetsplanen og øvrige FRAM-verktøy bli benyttet?		J/N
Egenutvikling: Er det gjennomført konkrete forandringer?		J/N	Vil virksomheten oppnå 25 % vekst det året FRAM-prosjektet avsluttes?		J/N
Nytte av FRAM-rådgiver?		J/N	Er det virksomhet på nasjonalt plan?		J/N
Måleskala for nytte: 1-6, 6 svært bra/stor, 3 nøytral, 1 ingen betydning		J/N	Er det virksomhet på internasjonalt plan?		J/N
Nytte av FRAM, samlet vurdering					

Sluttrapport FRAM-Kultur (side 2 av 2)	Opprinnelig startprofil ↓			Revidert startprofil ↓			Vurdering			Sluttprofil ↓		
	+	0	÷	+	0	÷	+	0	÷	+	0	÷
	Kommentarer											
1 Ambisjonsnivå												
2 Utviklingspotensial												
3 Kjent i markedet												
4 Bevissthet om sitt produkt												
5 Økonomiforståelse												
6 Forståelse av egen situasjon												
7 Ressurser												
8 Deltakers fagkompetanse												
9 Markedskompetanse												
10 Klare målsettinger												
11 Vilje til strukturert utvikling												
12 Kunnskap om konkurrentene												
13 Prosjekterfaring												
14 Organisering egen situasjon												
15 Har allerede vist resultater												
16 Likviditetssituasjonen												
17 Nettverk												
18 Styrefunksjonen (hvis AS)												
19 Økonomisk handlefrihet												

VEDLEGG 4. Spørsmålssett til epostundersøkelse (Questback) i egen pdf. fil

- Prosjektledere og bedriftsrådgivere
- FRAM-K bedrifter/deltakere
- Kontrollgruppe 1 og kontrollgruppe 2, like spørsmål



Spørreundersøkelse FRAM K Til deltakende bedrifter

Hei - og takk for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen.

1) Fødselsår:

2) Din utdanning:

- Grunnskole
- Fullført vgs.
- Fullført høyere utdanning, 4 år eller mindre
- Fullført høyere utdanning, 5 år eller mer
- Annet, spesifiser her _____

3) Er din utdanning hovedsaklig kunstrelatert?

- Ja
- Nei



4) Består din virksomhet av:

- Skape kultur, eller kulturuttrykk?
- Formidle kultur skapt av andre
- Selge varer og tjenester med kulturinnhold
- Annet, spesifiser her _____



5) Hvordan kom du med i FRAM Kultur (FRAM K)-programmet?

- Fikk forespørsel fra Innovasjon Norge
- Ble kontaktet av en av rådgiverne i FRAM
- Tok selv kontakt for å bli med
- Fikk tips fra andre bedrifter om at dette var bra
- Annet, spesifiser her _____



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvordan kom du med i FRAM Kultur (FRAM K)-programmet? - Ble kontaktet av en av rådgiverne i FRAM

6) Hvorfor tror du at du ble kontaktet av en av rådgiverne i FRAM?



7) Hvorfor ønsket du å bli med i FRAM K?

- Jeg ønsket å lære mer om bedriftsøkonomi
- Jeg ønsket å lære mer om markedsføring
- Jeg ønsket å lære mer om planlegging/prioritering, bedriftsstrategi
- Innovasjon Norge ønsket at jeg skulle delta i programmet
- En FRAM K-konsulent /rådgiver ønsket at jeg skulle delta i programmet
- Jeg ønsket å treffe andre bedrifter/deltakere
- Annet, spesifiser her _____



8) Det er vanskelig å vurdere sin egen kompetanse, men gjør likevel et forsøk på å sette en tallkarakter på ulike kompetanseområder før og etter FRAM K

På en skala fra 1-6, der 1 er svært lav og 6 er svært høy.

9) Hvordan vil du vurdere din egen kompetanse på følgende områder FØR FRAM K:

	1	2	3	4	5	6	Ingen formening
Kunst- eller kulturfaglig kompetanse på ditt spesialområde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskap om offentlige støtteordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsplaner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan frigjøre kreativitet –							

kreative teknikker/metoder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budsjettering og budsjettkontroll – økonomistyring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internasjonalisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styrearbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opphavsrett, rettighetsspørsmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internettbasert salg/markedsføring/nettverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier, blogging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorsamarbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



På en skala fra 1-6, der 1 er svært lav og 6 er svært høy.

10) Hvordan vil du vurdere din egen kompetanse på følgende områder ETTER FRAM K:

	1	2	3	4	5	6	Ingen formening
Kunst- eller kulturfaglig kompetanse på ditt spesialområde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskap om offentlige støtteordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsplaner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan frigjøre kreativitet – kreative teknikker/metoder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budsjettering og budsjettkontroll – økonomistyring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internasjonalisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styrearbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opphavsrett, rettighetsspørsmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internettbasert salg/markedsføring/nettverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier, blogging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorsamarbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



På en skala fra 1-6, der 1 er svært lite viktig og 6 er svært viktig.

11) For deg og din bedrift. Hvordan vil du vurdere følgende målsetninger for at du ble med i FRAM K:

	1	2	3	4	5	6	Ingen formening
Omsetningsvekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å få en lønn å leve av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generelt ny kunnskap om forretningsdrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nå internasjonale markeder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lære mer om salg og markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt kunnskap om forretningsstrategi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablere nettverk med andre bedrifter/personer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komme meg ut og oppleve noe nytt og spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posisjonere meg for Innovasjon Norges støtteordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-6, der 1 er svært dårlig og 6 er svært bra.

12) Samlet sett, hvordan vil du vurdere egen måloppnåelse?

	1	2	3	4	5	6	Ikke relevant	Ingen formening
Omsetningsvekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å få en lønn å leve av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generelt ny kunnskap om forretningsdrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nå internasjonale markeder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lære mer om salg og markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt kunnskap om forretningsstrategi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablere nettverk med andre bedrifter/personer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komme meg ut og oppleve noe nytt og spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posisjonere meg for Innovasjon Norges støtteordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



13) Påstander om kultur og marked

På en skala fra 1-6, der 1 er helt uenig og 6 er helt enig.

14) Hvordan vil du vurdere følgende påstander:

	1	2	3	4	5	6	Ingen formening
Det er viktig å vite mest mulig om hva kundene legger vekt på i sin etterspørsel i kunst/kulturmarkedet!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Som kulturbedrift er det viktig å holde fast ved sine kunst-/kulturfaglige preferanser og ikke falle for fristelsen til å gjøre produktmessige tilpasninger for å tilpasse seg et marked!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er smart å være bevisst på hvem man skal selge sine produkter eller tjenester til!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



15) At en bedrift er organisert som et aksjeselskap betyr at:

- Eierne er bare ansvarlig for den kapitalen de har innskutt som aksjekapital
- At bedriften er underlagt lover og regler som gjelder for arbeidsgiveransvar
- At bedriften kan utstede og selge aksjer
- Vet ikke

16) Dersom det innføres 25 % moms på kulturtjenester som i dag er fritatt, betyr dette for en kulturbedrift at:

- Privatkunder må betale mer for produktene/tjenester
- Kostnadene til bedriften øker fordi de må betale moms på innkjøpte produkter
- Fortjenestemarginen vil gå ned med 25 %
- Vet ikke

17) At en bedrift er innovativ betyr at:

- Bedriften er involvert i forskning og utviklingsaktivitet som har gitt positive resultater
- Bedriften har kommet med nye produkter, tjenester, prosesser, salgsmetoder eller ny måte å organisere seg på.
- Bedriften har en kreativ ledelse og /eller kreative arbeidere som gir den positive resultater
- Vet ikke



18) Innovasjon og nye produkter

I forbindelse med eller i etterkant av deltakelsen i FRAM K:

19) Har bedriften gjort følgende:

	Ja	Nei	Ingen formening
Utviklet et nytt produkt/en ny tjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført ny produksjonsprosess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert en ny strategi for bedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført endringer i organisasjon og ledelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført kompetanseutviklingstiltak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fått på plass nytt styre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspandert i markedet med økt omsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt eksportomsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksport til nye land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert nettverk med bedrifter nasjonalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert nettverk med utenlandske bedrifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deltatt på kurs om internasjonalisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert salg til et nytt marked	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Hvilken betydning hadde deltakelsen for gjennomføringen (av at bedriften har):

	FRAM K hadde svært stor/avgjørende betydning	FRAM K hadde ganske stor, men ikke avgjørende	FRAM K hadde liten/ingen betydning	Ingen formening
Utviklet et nytt produkt/en ny tjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført ny produksjonsprosess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert en ny strategi for bedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført endringer i organisasjon og ledelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført kompetanseutviklingstiltak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fått på plass nytt styre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspandert i markedet med økt omsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt eksportomsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksport til nye land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert nettverk med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

bedrifter nasjonalt

Etablert nettverk med utenlandske bedrifter

Deltatt på kurs om internasjonalisering

Etablert salg til et nytt marked



21) Vi ønsker nå å stille noen spørsmål om hva deltakelse i FRAM K førte til for deg/din bedrift:

På en skala fra 1-6, der 1 er svært liten grad og 6 er svært stor grad.

22) I hvilken grad vil du vurdere at deltakelsen i FRAM K førte til følgende:

	1	2	3	4	5	6	Ingen formening
Økt motivasjon til å gjennomføre endringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt vekt på å utforme en strategi for langsiktige endringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt vekt på kompetanseutvikling i bedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt vekt på å søke samarbeid/etablere nettverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt vekt på å analysere konkurransesituasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt vekt på fornying av produkter/tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt vekt på organisatoriske endringer/tilpasninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



23) På hvilket område har etter ditt skjønn FRAM K størst forbedringspotensial, alt i alt?

- Prosjektledelse
- Prosjektrådgiving/konsulenter
- Faglig innhold på samlingene
- Sosialt innhold og rammer for samlingene
- Læringsdialog og utnyttelse av ulik kompetanse på samlingene
- Innovasjon Norges forståelse av kunst og kultur
- Innovasjon Norges forståelse av kulturnæringer
- Rekruttering av deltakere
- Deltakernes frammøte og/eller aktive deltakelse på samlingene
- Annet, spesifiser her _____

**24) Slik du ser det, hva er den beste måten å organisere FRAM for kulturbedrifter?**

- Gjennom å samle kunst og kulturbedrifter av mest mulig lik karakter
- Gjennom å samle en blanding av ulike kunst og kulturbedrifter
- Gjennom å blande kunst og kulturbedrifter med andre bransjer
- Annet, spesifiser her



På en skala fra 1-6, der 1 er svært dårlig og 6 er svært bra.

25) Alt i alt, hva er din totale vurdering av FRAM K-programmet?

- 1 2 3 4 5 6 Ingen formening

**26) Til slutt ønsker vi din reaksjon på noen påstander om kunst, kultur og næring**

På en skala fra 1-6, der 1 er helt uenig og 6 er helt enig.

27) Hvordan vil du vurdere følgende påstander:

Mye av den kunsten og kulturen som skapes er egentlig ikke ment for et marked. Tvert om vil møtet mellom kunsten og forretningsprinsipper i mange tilfeller kunne ødelegge kunstens selvstendige verdi.

- 1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Mange kunstnere har betydelige kommersielle potensialer. Atskillige kunstnere og kulturarbeidere har talenter og ressurser som har stor verdi i et kommersielt marked, de vet det ofte bare ikke selv. Dersom de hadde hatt større kunnskap om forretningsdrift, ville de kunne ha oppnådd den markedsposisjonen som de fortjener.

- 1 2 3 4 5 6 Ingen formening

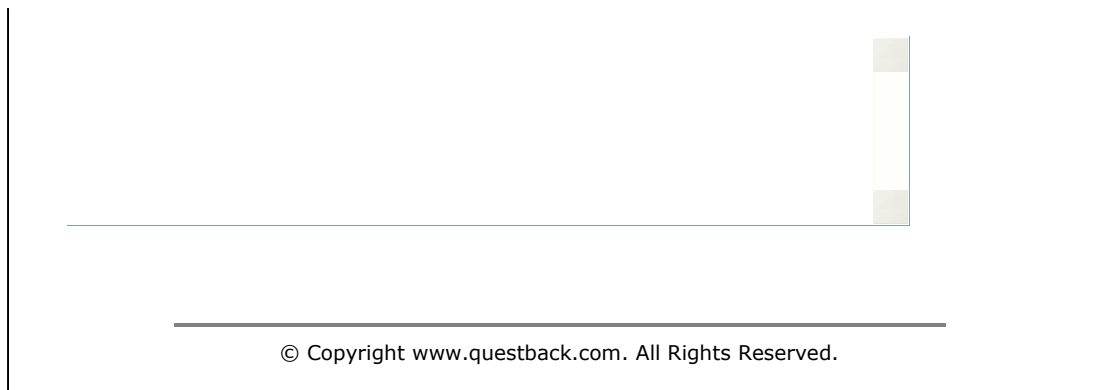
Ofte driver kunst- og kulturarbeidere med mange ting som ikke har lønnsomhet. Mange burde få hjelp til å konsentreres seg om produkter og aktiviteter som det blir penger av. Kulturaktører hadde ikke hatt vondt av å lære seg til å bli flinkere til å velge hva de skal drive med ut fra et etterspørselsperspektiv.

- 1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Den økonomiske utviklingen i den vestlige verden fører til økt etterspørsel etter kultur og opplevelser både som selvstendige uttrykk og som del av ordinær vare- og tjenesteproduksjon. Alle ting skal ha opplevelseskvaliteter. Kreativitet og nyskapning er derfor drivkrefter som det er viktig å stimulere. Skal norsk næringsliv lykkes i den internasjonale konkurransen, bør derfor samarbeidsflatene mellom kunst/kultur, næringsliv og virkemiddelapparatet utvikles videre.

- 1 2 3 4 5 6 Ingen formening

**32) Eventuelle sluttkommentarer:**





Spørreundersøkelse FRAM K Til prosjektledere

Hei - og takk for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen.

1) Hva var din rolle i FRAM K:

- Regional prosjektleder
- Bedriftsrådgiver
- Annet, spesifiser her



2) Har du egne erfaringer med gjennomføring av andre FRAM program enn FRAM K?

- Ja
- Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du egne erfaringer med gjennomføring av andre FRAM program enn FRAM K? - Ja

3) Hvilke FRAM program gjelder dette?



4) Hvordan var den vanligste måten å rekruttere bedrifter til prosjektet? (Du kan krysse av flere)

- Bedrifter ble kontaktet direkte av IN
- Bedrifter ble kontaktet av kulturkontakt/rådgiver

- Annonsering i aviser
- Annonsering på IN sine nettsider
- Annonsering på kommunale/fylkeskommunale nettsider
- Annet, spesifiser her

- Vet ikke



5) Hvis bedriften ble kontaktet av konsulent/prosjektleder/IN, hva var grunnen til dette? (Du kan krysse av for flere svar)

- Personlige relasjoner til aktuelle kulturbedrifter
- Deltakeren hadde godt renommé på hjemplassen (aktiv i kulturliv/næringsliv/politikk/ etc.)
- Godt synlig i lokalsamfunnet gjennom media eller annet
- Godt synlig i markedet, med produkter/tjenester som godt kjent
- Få andre aktuelle kandidater i området
- Annet, spesifiser her



6) Hvor stort utvalg mener du ble vurdert før endelige deltakende bedrifter ble valgt?

- Ingen andre enn deltakerne ble vurdert
- 10 – 15 bedrifter
- 16 – 20 bedrifter
- 21 – 40 bedrifter
- Mer enn 40 bedrifter



7) Hva tror du er de tre viktigste årsakene til at de deltakende bedriftene ble med i FRAM K?

- Ønske om å lære mer om bedriftsutvikling
- Stort behov for kunnskap om forretningsutvikling
- Nysgjerrighet og generelt utviklingsmotivert
- Overtalelse eller motivasjon fra andre som vurderte at virksomheten hadde behov for tilbudet
- Ønske om å få tilgang til INs støtteordninger
- Annet, spesifiser her



På en skala fra 1-6, der 1 er svært dårlig og 6 er svært bra.

8) Hvordan oppfatter du Innovasjon Norges modulbibliotek, alt i alt:

1 2 3 4 5 6 Ingen formening

9) Har du eventuelt kommentarer eller forslag til forbedringer?



På en skala fra 1-6, der 1 svært lite viktig og 6 er svært viktig.

10) Hvordan vil du vurdere behovet for å kunne tilby lokalt eller regionalt tilpassede FRAM K-program (deltakerprofil, målsetninger, innhold på samlinger) ?

1 2 3 4 5 6 Ikke relevant

11) Har du eventuelle kommentarer?



På en skala fra 1-6, der 1 er svært dårlig og 6 er svært bra.

12) Hvordan vil du vurdere at følgende har fungert i prosjektet:

	1	2	3	4	5	6	Ikke relevant
"FRAM-kravet" om 25 % vekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Målsetningene om etablering nasjonalt eller internasjonalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Målsetningen om økt verdiskaping for bedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



13) Mener du at det knytter seg særskilte utfordringer knyttet til gjennomføring av et bedriftsutviklingsprogram som FRAM, for kulturbedrifter?

- Ja
- Nei
- Ingen formening



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Mener du at det knytter seg særskilte utfordringer knyttet til gjennomføring av et bedriftsutviklingsprogram som FRAM, for kulturbedrifter? - Ja

14) Hvilke utfordringer er dette?



På en skala fra 1-6, der 1 er svært dårlig og 6 er svært bra.

15) Hvordan oppfatter du INs evalueringsmetodikk i forbindelse med FRAM K-programmet?

- 1 2 3 4 5 6 Ingen formening

16) Har du eventuelle kommentarer?



På en skala fra 1-6, der 1 er helt uenig og 6 er helt enig.

17) Hvordan vil du vurdere følgende påstander:

Mye av den kunsten og kulturen som skapes er egentlig ikke ment for et marked. Tvert om vil møtet mellom kunsten og forretningsprinsipper i mange tilfeller kunne ødelegge kunstens selvstendige verdi.

- 1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Mange kunstnere har betydelige kommersielle potensialer. Atskillige kunstnere og

kulturarbeidere har talenter og ressurser som har stor verdi i et kommersielt marked, de vet det ofte bare ikke selv. Dersom de hadde hatt større kunnskap om forretningsdrift, ville de kunne ha oppnådd den markedsposisjonen som de fortjener.

1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Ofte driver kunst- og kulturarbeidere med mange ting som ikke har lønnsomhet. Mange burde få hjelp til å konsentreres seg om produkter og aktiviteter som det blir penger av. Kulturaktører hadde ikke hatt vondt av å lære seg til å bli flinkere til å velge hva de skal drive med ut fra et etterspørselsperspektiv.

1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Den økonomiske utviklingen i den vestlige verden fører til økt etterspørsel etter kultur og opplevelser både som selvstendige uttrykk og som del av ordinær vare- og tjenesteproduksjon. Alle ting skal ha opplevelseskvaliteter. Kreativitet og nyskaping er derfor drivkrefter som det er viktig å stimulere. Skal norsk næringsliv lykkes i den internasjonale konkurransen, bør derfor samarbeidsflatene mellom kunst/kultur, næringsliv og virkemiddelapparatet utvikles videre.

1 2 3 4 5 6 Ingen formening



22) Eventuelle sluttkommentarer:



Spørreundersøkelse FRAM K Til kontrollgruppe 1 og 2

Hei - og takk for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen.

1) Fødselsår:

2) Din utdanning:

- Grunnskole
- Fullført vgs.
- Fullført høyere utdanning, 4 år eller mindre
- Fullført høyere utdanning, 5 år eller mer
- Annet, spesifiser her

3) Er din utdanning hovedsaklig kunstrelatert?

- Ja
- Nei



4) Består din virksomhet av:

- Skape kultur, eller kulturuttrykk?
- Formidle kultur skapt av andre
- Selge varer og tjenester med kulturinnhold
- Annet, spesifiser her



5) Det er vanskelig å vurdere sin egen kompetanse, men gjør likevel et forsøk på å sette en tallkarakter på ulike kompetanseområder

På en skala fra 1-6, der 1 er svært lav og 6 er svært høy.

6) Hvordan vil du vurdere din egen kompetanse på følgende områder:

1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Kunst- eller kulturfaglig kompetanse på ditt spesialområde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskap om offentlige støtteordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsplaner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan frigjøre kreativitet – kreative teknikker/metoder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budsjettering og budsjettkontroll – økonomistyring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internasjonalisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styrearbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opphavsrett, rettighetsspørsmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internettbasert salg/markedsføring/nettverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier, blogging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorsamarbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



På en skala fra 1-6, der 1 er svært lite viktig og 6 er svært viktig

7) For deg og din kulturvirksomhet. Hvordan vil du vurdere følgende målsetninger:

	1	2	3	4	5	6	Ingen formening
Økt omsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å få en lønn å leve av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generelt ny kunnskap om forretningsdrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nå internasjonale markeder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lære mer om salg og markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt kunnskap om forretningsstrategi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablere nettverk med andre bedrifter/personer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komme meg ut og oppleve noe nytt og spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posisjonere meg for							

Innovasjon Norges
støtteordninger



8) Påstander om kultur og marked

På en skala fra 1-6, der 1 er helt uenig og 6 er helt enig.

9) Hvordan vil du vurdere følgende påstander:

	1	2	3	4	5	6	Ingen formening
Det er viktig å vite mest mulig om hva kundene legger vekt på i sin etterspørsel i kunst/kulturmarkedet!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Som kulturbedrift er det viktig å holde fast ved sine kunst-/kulturfaglige preferanser og ikke falle for fristelsen til å gjøre produktmessige tilpasninger for å tilpasse seg et marked!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er smart å være bevisst på hvem man skal selge sine produkter eller tjenester til!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10) At en bedrift er organisert som et aksjeselskap betyr at:

- Eierne er bare ansvarlig for den kapitalen de har innskutt som aksjekapital
- At bedriften er underlagt lover og regler som gjelder for arbeidsgiveransvar
- At bedriften kan utstede og selge aksjer
- Vet ikke

11) Dersom det innføres 25 % moms på kulturtjenester som i dag er fritatt, betyr dette for en kulturbedrift at:

- Privatkunder må betale mer for produktene/tjenester
- Kostnadene til bedriften øker fordi de må betale moms på innkjøpte produkter
- Fortjenestemarginen vil gå ned med 25 %
- Vet ikke

12) At en bedrift er innovativ betyr at:

- Bedriften er involvert i forskning og utviklingsaktivitet som har gitt positive resultater
- Bedriften har kommet med nye produkter, tjenester, prosesser, salgsmetoder eller ny måte å organisere seg på.
- Bedriften har en kreativ ledelse og /eller kreative arbeidere som gir den positive resultater
- Vet ikke

**13) Innovasjon og nye produkter**

I løpet av de siste 5 årene:

14) Har du /din kulturvirksomhet gjort følgende:

	Ja	Nei	Ikke relevant
Utviklet et nytt produkt/en ny tjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført ny produksjonsprosess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert en ny strategi for bedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført endringer i organisasjon og ledelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjennomført kompetanseutviklingstiltak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fått på plass nytt styre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspandert i markedet med økt omsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt eksportomsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksport til nye land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert nettverk med bedrifter nasjonalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert nettverk med utenlandske bedrifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deltatt på kurs om internasjonalisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etablert salg til et nytt marked	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



På en skala fra 1-6, der 1 er svært liten grad og 6 er svært stor grad.

15) I hvilken grad vil du vurdere at du/din kulturvirksomhet i løpet av de siste 5 årene har opplevd:

	1	2	3	4	5	6	Ingen formening
Økt motivasjon til å gjennomføre endringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt vekt på å utforme en strategi for langsiktige endringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Økt vekt på kompetanseutvikling i bedriften
- Økt vekt på å søke samarbeid/etablere nettverk
- Økt vekt på å analysere konkurransesituasjonen
- Økt vekt på fornying av produkter/tjenester
- Økt vekt på organisatoriske endringer/tilpasninger



16) Til slutt ønsker vi din reaksjon på noen påstander om kunst, kultur og næring

På en skala fra 1-6, der 1 er helt uenig og 6 er helt enig.

17) Hvordan vil du vurdere følgende påstander:

Mye av den kunsten og kulturen som skapes er egentlig ikke ment for et marked. Tvert om vil møtet mellom kunsten og forretningsprinsipper i mange tilfeller kunne ødelegge kunstens selvstendige verdi.

1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Mange kunstnere har betydelige kommersielle potensialer. Atskillige kunstnere og kulturarbeidere har talenter og ressurser som har stor verdi i et kommersielt marked, de vet det ofte bare ikke selv. Dersom de hadde hatt større kunnskap om forretningsdrift, ville de kunne ha oppnådd den markedsposisjonen som de fortjener.

1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Ofte driver kunst- og kulturarbeidere med mange ting som ikke har lønnsomhet. Mange burde få hjelp til å konsentreres seg om produkter og aktiviteter som det blir penger av. Kulturaktører hadde ikke hatt vondt av å lære seg til å bli flinkere til å velge hva de skal drive med ut fra et etterspørselsperspektiv.

1 2 3 4 5 6 Ingen formening

Den økonomiske utviklingen i den vestlige verden fører til økt etterspørsel etter kultur og opplevelser både som selvstendige uttrykk og som del av ordinær vare- og tjenesteproduksjon. Alle ting skal ha opplevelseskvaliteter. Kreativitet og nyskaping er derfor drivkrefter som det er viktig å stimulere. Skal norsk næringsliv lykkes i den internasjonale konkurransen, bør derfor samarbeidsflatene mellom kunst/kultur, næringsliv og virkemiddelapparatet utvikles videre.

1 2 3 4 5 6 Ingen formening



22) Eventuell sluttkommentar:

