



Innhold

Forord	5
Privat kulturfinansiering i Norge	6
Innledning	6
Privat kulturfinansiering og begrepsavklaringer	
Rapportens undersøkelser og metode	
Veldedighet, markedsføring, samfunnsansvar og nærmiljø	11
Bedriftslederes motiver for å sponse	
Bedriftslederes assosiasjoner til sponing	
Bedrifters beskjeftigelse med kulturlivet	
Bedrifters prioriterte sponsorobjekter	
Bedriftsundersøkelse 2013	19
Andel sponsorbedrifter 2007-2013	
Kort om kroneverdien av sponsoratet eller gaven	
Bedriftsstørrelse teller	
Bransjeforskjeller	
Fylkesforskjeller	
Partenes forventninger til samarbeidet	
Kulturpolitikk og privat kulturfinansiering	26
Kulturloftet	
Private penger styrker amatørkultur, nærmiljø og sivilsamfunnet	
Kulturen taper for idrett, humanitære formål og utdanning/forskning	

Kreatør – et program for kulturelt entreprenørskap

34

Internasjonale trender i næringslivet
Norsk kulturnæringspolitikk
Begrepet kulturentreprenør
Behov for kompetanseutvikling for kulturentreprenører
Arts & Business Norway sin innfallsvinkel
Kreatør – et program for kulturelt entreprenørskap
Kreatørpilot
Helhetlig vurdering
Veien videre

3 kreatører om pilotprogrammets betydning for dem

42

Fanney Antonsdóttir
Idun Synneve Slevikmoen
Tomorrow Creatives

Formålet med Status-publikasjonen er å rapportere ny kunnskap og nye perspektiver inn i temafeltet kultur og næring, for å inspirere til økt engasjement og innsats.

Årets rapport er viet to sentrale temaer innen området: privat kulturfinansiering og kulturelt entreprenørskap.

Økt privat finansiering i norsk kulturliv er satt på den politiske dagsorden i Norge av den nye regjeringen. Da passer det godt å løfte fram hva vi vet – og hva vi ikke vet – om dette temaet. Professor Anne-Britt Gran oppsummerer her den kunnskapen Arts & Business har generert om dette gjennom det siste tiåret, og setter denne inn i den dagsaktuelle kontekst.

Hvordan kan kulturnæringene i Norge styrkes? Blant annet gjennom kompetanseutvikling for kulturentreprenører. I Arts & Business ønsket vi å se om det var mulig å arbeide fram en modell for kompetanseutvikling. Modellen skulle fange opp noen av de erfaringene og den kunnskap som allerede finnes, og prøves ut gjennom et pilotprosjekt med sikte på å kunne bli et landsomfattende programtilbud. Programmodellen fikk tittelen «Kreatør». Her gir Rebekka de Leon, faglig leder i Arts & Business, sammen med prosjektassistent Marit Lønning Reiten, et innblikk i kreatørprogrammets bakgrunn, innhold og erfaringer.

Øyvind Stålsett
Direktør, Arts & Business

Privat kultur- finansiering i Norge – om sponsing, gaver og geografisk fordeling

Innledning

Anne Britt Gran er professor ved Institutt for kommunikasjon – kultur og språk på Handelshøyskolen BI, hvor hun er faglig leder for Bachelor-programmet i Kultur og ledelse.

– Er en av de fremste innen forskning på kultur og næring i Norge

– Har samarbeidet med Arts & Business siden 2004, og utført flere undersøkelser for oss gjennom analysebyrået Opinion Perduco (tidligere Perduco Kultur).

– Sentrale publikasjoner: *Digitalt kulturkonsum – En norsk studie* (2012), *Publikum – Hvem, hva, hvorfor?* Nasjonalmuseets publikumsundersøkelse (2012), *Kulturnæringens betydning for norsk økonomi – Status og utvikling 2000–2009* (2011), *Kultursponsing* (2007, med Sophie Hofplass).

Bakgrunnen for denne rapporten er Arts & Business' årlige statusrapport, som i år blant annet handler om kultursponsing. Arts & Business har jevnlig undersøkt sponsor-markedet i samarbeid med Perduco Kultur og undertegnede. Våren 2013 ble det gjennomført en undersøkelse blant 2 000 bedriftsledere om omfanget av kultursponsing i Norge, dens geografiske nedslagsfelt og om forventninger til sponsoratet. Resultatene fra den undersøkelsen blir presentert her, og dette tallmaterialet blir også supplert med tidligere undersøkelser om sponsing.

I tillegg blir sponsormarkedet sett i forhold til private midler fra stiftelser, et område som ble kartlagt av Institutt for samfunnsforskning for noen år siden. Hensikten med dette er å se de to private pengesekkenes i forhold til hverandre og undersøke hvorvidt de har like eller ulike prioriteringer når det gjelder områder, formål og geografisk nedslagsfelt. En ny regjering har bebudet et mye sterkere fokus på privat finansiering av kulturlivet, og det er derfor både relevant og nødvendig å forfølge de private pengene på en mer systematisk måte nå.

Denne rapporten er også en statusrapport om hvor mye eller lite vi vet om privat finansiering i Norge. Vi vet ganske mye om sponsingens og stiftelsenes omfang, motiver, formål, prioriterte områder og lignende, mens vi vet mindre om hvordan det enkelte sponsorat/samarbeid fungerer og hva som skal til for å øke andelen private bidragsytere i kulturlivet.

Hvordan det snakkes om privat finansiering viser også at det finnes en del uklarheter om begreper i omløp, og vi begynner derfor med noen begrepsavklaringer. En kulturpolitikk der private aktører spiller en større rolle, vil kreve en mer presis omgang med disse begrepene i kulturlivet.

Privat kulturfinansiering og begrepsavklaringer

Det finnes en rekke former for privat finansiering av kulturlivet: Sponsing, investering, bartering, veldedighet, gaver fra stiftelser, produkt plassering i film og TV-serier, crowd funding og sikkert flere også. Hva slags finansiering det er snakk om, er ikke uvesentlig for kulturlivet som på ulike vis må tilpasse seg og forholde seg til de private pengene og givernes krav og forventninger.

Penger fra private fond/stiftelser og private bedrifter oppfører seg forskjellig, gaver og sponsormidler er ikke det samme, og et privat stipend i kulturlivet blir kanskje aldri helt det samme etter at det kom for dagen hva som sto i kontrakten til Statoilstipendet til by:larm.

Denne rapporten handler om private bedrifter som på en eller annen måte har sponset og/eller samarbeidet med norsk kulturliv. 2 000 bedriftsledere er spurt om de har sponset og eller samarbeidet med kulturlivet de siste 12 månedene. Begrepene er ikke definert for dem, slik at det er deres egen forståelse av hva sponsing og samarbeid er for noe. Det betyr at tallene våre inneholder det bedriftslederne

selv forstår som sponing og/eller samarbeid, det være seg rene pengegaver, utveksling av tjenester, penger mot backstage arrangementer, innkjøp av artister til events med mer.

Den hverdagslige bruken av «å bli sponset» favner enhver betydning av å gi og motta penger: Mor og far sponser weekendturen og Norsk kulturråd sponser produksjoner. En faglig og mer analytisk bruk av begrepet sponing må heve presisjonsnivået.

Etymologisk kommer sponing fra latin sponsio som betyr høytidelig avleggelse av et løfte, en overenskomst eller en avtale ved forhandlinger. Det er først på slutten av 1800-tallet at verbet å sponse blir brukt i det engelske språket og da om privat støtte til idretten.

I markedsføring er sponing et virkemiddel som benyttes for å merkevarebygge et produkt i et bestemt forbrukersegment, for å profilere og kommunisere bedriftens verdier (corporate communication), for å pleie kunderelasjoner (business to business) eller for å vise bedriftens samfunnsansvar (Corporate Social Responsibility, CSR). Bedriftens utbytte er markedsførings- og profileringsseffektene av disse strategiene, mens kulturaktørens utbytte er pengene og eventuelt produkter/tjenester som inngår i avtalen, samt nytt nettverk og eventuelt nytt publikumsgrunnlag. En definisjon i denne tradisjonen er Victor Head's fra 1988:

«Sponsorship is a business transaction that benefits both the sponsor and the sponsored, and aims to achieve clearly defined goals.» ¹

Og en i samme gate, som avgrensner sponing fra både veldedighet og mesenvirksomhet:

«Charity is giving without any rewards. Patronage is supporting without any commercial incentive. Sponsorship is a commercial arrangement that is beneficial to both parties.» ²

Sponing er fra bedriftens side her en forretningstransaksjon og en kommersiell aktivitet. Da vi første gangen gjennomførte en bedriftsundersøkelse om sponing i 2004 ³, oppga 4 av 10 sponsorbedrifter at motivet deres for å støtte kulturlivet var ren veldedighet, og i 2010 oppga 5 av 10 bedrifter dette motivet. Veldedighet er med andre ord relativt vanlig blant norske bedrifter, og veldedighet inngår sannsynligvis i de nye tallene som presenteres her, selv om vi kun har spurt om sponing og/eller samarbeid i 2013.

Det er derfor behov for en mindre instrumentell og strategisk spondefinisjon for å matche norske forhold, der mange bedrifter gir penger (som de kaller sponing) uten at kulturaktøren brukes i markedsføringsøyemed og uten at det forventes noen gjenytelser fra kulturaktørens side. I høyden er det snakk om å få en logo i programmet, litt goodwill i bedriftens lokalmiljø og eventuelt noen billetter til de ansatte. Det er her snakk om en

«Siden graden av instrumentalitet varierer så voldsomt mellom ulike bedrifter, fra ren veldedighet til ren markedsføring, kan det være hensiktsmessig å innføre en analytisk distinksjon mellom gavesponsing og markedsføringsponsing.»

langt mindre instrumentell relasjon mellom partene enn i den markedsføringsmotiverte varianten som vi så over. For å ivareta både den strategiske sponsingen og den mer veldedighetsorienterte valgte vi i boken *Kultursponsing* (Gran og Hofplass 2007) å definere kultursponsing slik:

«En mer eller mindre instrumentell relasjon mellom en bedrift og en kulturaktør der begge parter forfølger sine egne interesser.»

Siden graden av instrumentalitet varierer så voldsomt mellom ulike bedrifter, fra ren veldedighet til ren markedsføring, kan det være hensiktsmessig å innføre en analytisk distinksjon mellom gavesponsing og markedsføringsponsing. Skillet mellom disse blir dessuten av mer prinsipiell betydning i forhold til den nye kulturpolitiske gaveforsterkningsordningen.

I de senere årene har en rekke aktører begynt å omtale sponsoratet som et samarbeid, og sponsoren som en samarbeidspartner. Samarbeid brukes for å fremme gjensidigheten i relasjonen, og det handler da ofte om mer integrerte samarbeidsavtaler med mange transaksjoner der det utveksles kompetanser og tjenester i tillegg til eller istedenfor penger. I spørsmålet til bedriftslederne spør vi derfor om de har sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet.

I tillegg til at private bedrifter sponser kulturlivet finnes det en rekke private stiftelser som gir midler til kulturformål. Blant de mest kjente

i kulturlivet er Fritt ord, Cultiva og Sparebankstiftelsen DnB NOR. I 2009 var det registrert 8500 stiftelser i Norge, der kun 52 av dem blir definert som store av Dugstad og Lorenzen i deres rapport *Stiftelser i det moderne Norge* (2010). Stiftelser er en juridisk eier- og organisasjonsform, der stiftelsen er selveiende og autonom i den forstand at ingen utenfor styret kan påvirke fordelingen av midler. Det finnes overordnet sett to typer stiftelser, operative og pengeutdelende. Operative stiftelser kan drive næringsvirksomhet eller forvalte en formuegjenstand, mens de pengeutdelende er innrettet mot bestemte formål, og det økonomiske bidraget eller gaven skal realisere dette formålet. På grunn av deres allmenntilgitt innretning er det knyttet bestemmelser om skattefritak for stiftelsene. Stiftelsene plasseres gjerne i det sivile samfunn, et sted mellom staten og markedet.

Av og til ser man at Norsk kulturråd (Norsk kulturfond) står oppført som sponsor, sammen med andre både offentlig og private finansieringskilder. I forhold til diskursen om sponsing og privat finansiering som trekkes opp her, blir det for upresist. Her skiller vi mellom private stiftelses- og fondsmidler, sponsor- og veldedighetsmidler fra private bedrifter og offentlig støtte fra stat, fylkeskommune og kommune. Offentlige midler er befolkningens skattepenger som tildeles ulike kulturaktører ut fra kunstneriske og kulturpolitiske kriterier/ideologier, der sistnevnte er på valg.



Rapportens undersøkelser og metode

Den nye undersøkelsen som er gjort i forbindelse med denne rapporten er en bedriftsundersøkelse som er gjort i OpinionPerducos Norges næringslivsundersøkelse (NNU), som er en av de største lederundersøkelsene her i landet. Arts & Business har med jevne mellomrom deltatt i NNU, og vi kan derfor vise til sammenlignbare tall for perioden 2007–2013. Totalt er det gjennomført hele ti slike undersøkelser om omfanget av privat kultursponsing og samarbeid.

I tillegg har vi gjennomført to undersøkelser i bedriftswebpanelet til Perduco, en i 2007 og en i 2010, som begge vil bli trukket inn her. Undersøkelsene i NNU og i bedriftspanelet har ulike metodikk og de blir derfor behandlet hver for seg.

Kort om NNU:

Telefonintervjuer (CATI) med 2000 bedriftsledere. Tidspunkt for gjennomføring: 4. mars til 4. april 2013

Stratifisert utvalg med følgende strata:

- bedrifter med 1 til 4 ansatte
- bedrifter med 5 til 19 ansatte

- bedrifter med 20 til 99 ansatte
- bedrifter med 100 ansatte eller flere

Resultatene er vektet på geografi med utgangspunkt i de riktige populasjonsstørrelsene for norske bedrifter (basert på Bedrifts- og Foretaksregisteret (BoF) i Statistisk sentralbyrå (SSB).

Ved 2000 respondenter (N=2000) kan vi med 95 prosent sannsynlighet si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,0$ og $\pm 2,2$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Usikkerheten er størst ved et prosentresultat på 50 prosent og minst ved prosentresultater på 5 og 95 prosent.

Webundersøkelser i bedriftspanel

Vi vil også benytte noe tallmateriale fra bedriftsundersøkelsene i 2007 og 2010.⁴ Disse undersøkelsene er gjennomført i Perducos webpanel med bedriftsledere. De har færre respondenter enn i NNU, men webundersøkelser gjør det mulig å stille langt flere spørsmål enn på telefonen. Antall respondenter i 2007 var 637 og i 2010 besvarte 748 bedriftsledere undersøkelsen. På web kunne vi



supplere med nye spørsmål, samt fordype oss i noen temaer fra NNU-ene.

Til Arts & Business-rapporten *Status 2010* ble det også gjort to webundersøkelser om kultur-sponsing og samarbeid blant kunstnere og kulturinstitusjoner: 1599 respondenter blant kunstnere (en svarrespons på 40 prosent) og 118 respondenter blant kulturinstitusjoner (en svarrespons på 41 prosent). Også disse undersøkelsene vil det bli vist til her.

NNU-en som gjøres på telefon er uegnet til å måle hvor mye sponsormidler som blir brukt på kulturlivet. Vi hadde lagt inn et spørsmål om økonomi i webundersøkelsen både i 2007 og 2010. Svært få av intervjuobjektene besvarte dette spørsmålet i 2007, atskillig flere i 2010, men heller ikke denne undersøkelsen egner seg godt nok til å beregne sponsormarkedet i eksakte kroner og øre. Vi skal derfor kun se på *tendensene* i dette tallmaterialet. Spørsmålet om kronebeløp kan være for tidkrevende for mange bedriftsledere å besvare, siden de ikke nødvendigvis sitter på disse tallene selv, ei heller har dem foran seg når spørreskjemaet skal besvares.

Når det gjelder kronebeløp vil vi også benytte tallene til Sponsor Insight, som beregner dette ut fra hva kulturaktørene selv oppgir at de mottar.

Veldedighet, markedsføring, samfunnsansvar og nærmiljø

I dette kapittelet skal vi se på bedrifters motiver for å sponse, deres assosiasjoner til sponsingsbegrepet og hvilke kulturaktører bedriftene prioriterer å sponse. Vi vil her også benytte oss av tidligere undersøkelser fra 2004, 2007 og 2010, siden vi i 2013 ikke spurte om motiver og prioriterte områder.

Bedriftslederes motiver for å sponse

Første gangen vi i Perduco Kultur (het opprinnelig Cultura Capital) gjorde en omfattende bedriftsundersøkelse om sponsering var i 2004. Undersøkelsen ble benyttet i Stortingsmelding nr. 22 (2004–2005) *Kultur og næring*. På det tidspunktet fantes det knapt noe forskning eller noen undersøkelser om privat bedriftsponsering, og når vi lagde spørreskjemaet tok vi utgangspunkt i at dette var noe bedriftene gjorde for å profilere seg selv, vise samfunnsansvar, pleie egne ansatte eller bedriftskunder, markedsføre produktet eller av ren veldedighet. Vi utformet spørreskjemaet deretter og de bedriftene som hadde støttet kulturlivet økonomisk fikk spørsmål om motivet for hvorfor de gjorde det. De motivene som flest bedrifter (3 av 4) oppga var disse: «Knytte tettere bånd til samarbeidspartnere og kunder», «Styrke bedriftens omdømme og samfunnsansvar» og «Økt markedsføring av bedriften». I overkant av 4 av 10 oppga «Ren veldedighet» som motiv. I ettertid hadde jeg en klar følelse at vi ikke traff helt spikeren på hodet med disse svaralternativene på motiver, så da vi i 2007 gjorde en ny sponsorundersøkelse, finansiert av Sparebanken Vest og Forum for kultur og næringsliv (nå Arts & Business), endret vi svar-

alternativene og tok inn en rekke nye motiver for å sponse/samarbeide med kulturlivet. Det var spesielt to nye motiver som endret bildet av bedriftenes motiver, nemlig «For å styrke kulturlivet» og «For å styrke nærmiljøet/regionen hvor bedriften er lokalisert». Flest bedrifter oppga disse to motivene i 2007, fulgt av samfunnsansvar på tredje plass, markedsføring av produkter på fjerde plass og personlig interesse for kunst og kultur på femte plass.

Den samme tendensen finner vi i 2010 som er den siste gangen vi målte motiver. Spørsmålet er kun stilt til de som har svart ja på at de har sponset/samarbeidet med kulturlivet, og prosentandelen viser de som har svart ganske viktig og svært viktig. (Se figur 1). 80 prosent av sponsorbedriftene mener at motivet om å styrke bedriftens nærmiljø er viktig, 75 prosent mener å styrke kulturlivet er viktig, 73 prosent mener at det å vise samfunnsansvar er viktig, 53 prosent svarer at personlig interesse for kunst og kultur er viktig, og hele 52 prosent oppgir ren veldedighet. Kun 20 prosent mener at det «å pleie egne ansatte/frynsegoder» og «å få tilgang på kulturlivets kompetanse og kreativitet» er viktig.

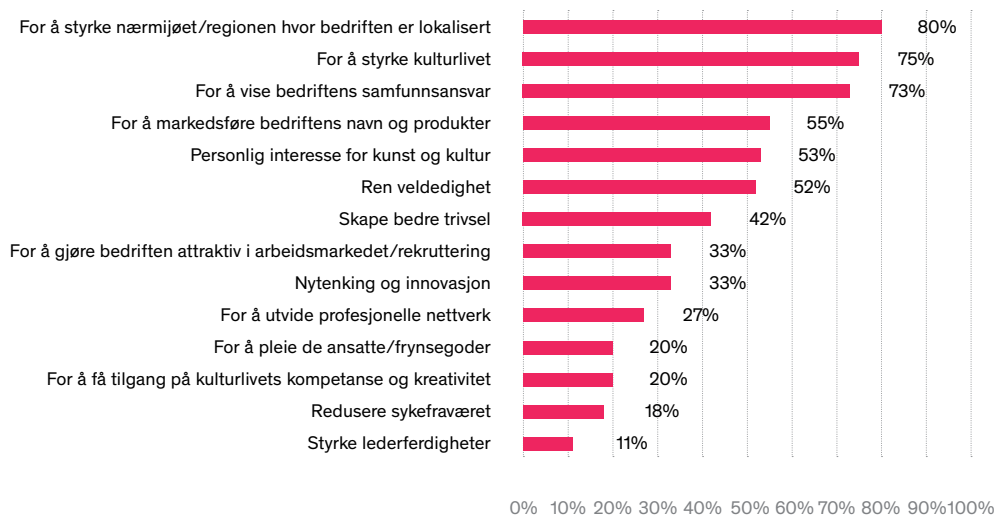
Som vi ser av oppslutningen om motivene i figur 1 på neste side, er ren veldedighet et viktig motiv for å sponse/støtte norsk kulturliv.

Figur 1 viser andelen sponsorbedrifter som synes de oppgitte motivene er ganske/svært viktig – 2010.

Motiver for å sponse kulturlivet

Hvor viktig er følgende motivasjonsfaktorer for at din bedrift velger å sponse og/eller samarbeide med aktører i kulturlivet? (Viser andel svært viktig og ganske viktig.)

Bedrifter N=303

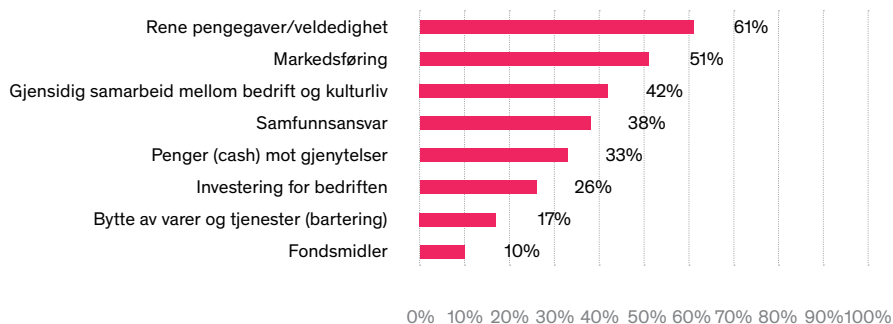


Figur 2 viser bedriftslederes assosiasjoner til begrepet sponing – 2010.

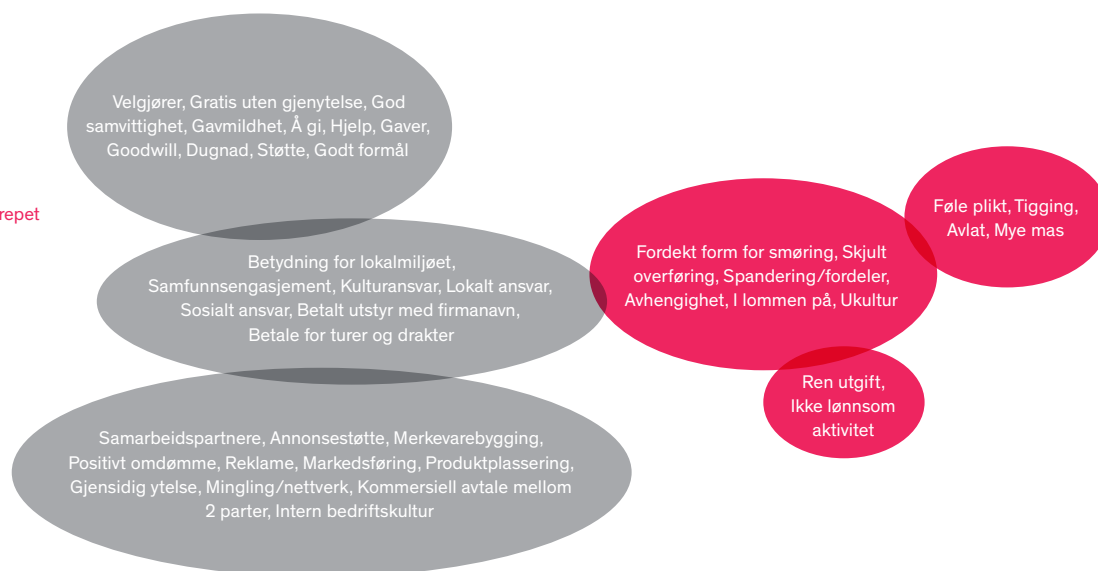
Assosiasjoner til begrepet sponing

I hvilken grad assosierer du følgende med begrepet «Sponsing»? (Viser andel i svært stor grad og i stor grad.)

N=748



Figur 3 viser bedriftslederes frie assosiasjoner til begrepet sponning – 2010.



Bedriftslederes assosiasjoner til sponning

I den samme undersøkelsen i 2010 spurte vi også om hva de 748 bedriftslederne assosierte med begrepet sponning, og resultatet går fram av figur 2 som viser andel bedriftsledere som i stor grad og svært stor grad assosierer begrepet sponning med ulike alternativer. Flest bedriftsledere, 6 av 10, assosierer «sponning» med rene pengegaver og veldedighet. Halvparten assosierer sponning med markedsføring, 4 av 10 assosierer begrepet med «gjensidig samarbeid mellom bedrift og kulturliv» og kun 3 av 10 assosierer begrepet med «penger mot gjenytelser», som er markedsføringsdefinisjonen av sponning. (Se figur 2).

I et åpent kommentarfelt lot vi bedriftslederne selv skrive sine assosiasjoner, som vi har samlet i bobler der de røde er negative assosiasjoner og de grå er positive assosiasjoner:

I den grå boblen øverst til venstre er de mer veldedighetsorienterte assosiasjonene samlet: dugnad, goodwill, støtte, godt formål og god samvittighet. I den grå boblen på midten finner vi assosiasjoner knyttet til ansvar: kulturansvar, samfunnsengasjement, lokalt ansvar, sosialt ansvar. Disse er selvsagt ikke uforenlige med veldedighetsassosiasjonene, men de har en større vekt på aktiv ansvarstaking og medvirkning. I den grå boblen nederst er de mer markedsføringsmessige assosiasjonene samlet: Merke varebygging, omdømme, reklame, kommersiell avtale, produktplassering, nettverk.

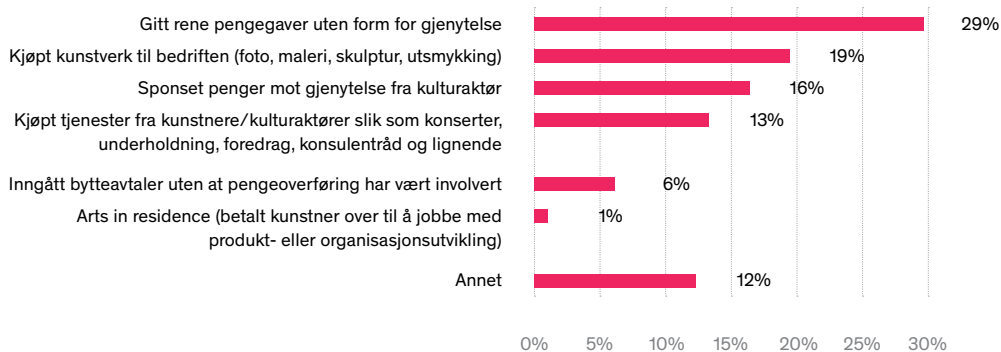
I den røde boblen øverst til venstre er assosiasjoner til «smøring» samlet: Spandering, forfordeler, i lommen på, ukultur, avhengighet. Med jevne mellomrom dukker slike smøresaker opp i media, noe som svekker tilliten til sponning som ryddig markedsføring eller bedriftskommunikasjon. Den røde boblen øverst til høyre samler assosiasjoner til at sponning oppleves som tiggning og mas og noe man gjør mer av pliktfølelse enn noe annet. Den nederste røde boblen handler om et rent økonomisk aspekt der sponning assosieres med utgifter som ikke lønner seg. Som det går fram av denne figuren er assosiasjonsmangfoldet ganske stort, og forskjellene mellom rene gaver/veldedighetsmidler, (lokalt) samfunnsansvar og markedsføring går igjen. Vi ser også at noen har direkte negative assosiasjoner til sponning, og smøring, tiggning og ikke lønnsom aktivitet summerer opp disse.

Figur 4 viser andelen bedrifter som har beskjeftiget seg med kulturlivet på ulike måter siste tre år – 2010.

Bedrifters beskjeftigelse med kulturlivet

Har din bedrift beskjeftiget seg med kulturlivet på følgende måter de siste 3 årene?

Bedrifter N=748

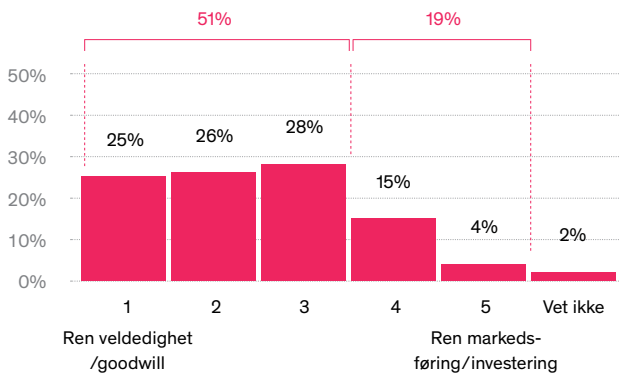


Figur 5 viser andel av sponsor bedriftenes plassering av egne sponsor/samarbeidsavtaler på en akse fra ren veldedighet/goodwill til ren markedsføring/investering – 2010.

Akse sponsor-/samarbeidsavtaler

Hvor på følgende akse ville du plassere din bedrifts sponsor-/samarbeidsavtaler med kulturlivet?

N=303



Bedrifiers beskjeftigelse med kulturlivet

I 2010 stilte vi også det mer åpne spørsmålet «Har din bedrift beskjeftiget seg med kulturlivet på følgende måte siste 3 år?», der vi tok med en rekke «beskjeftigelser» som bedrifter kan bedrive i kulturlivet. (Se figur 4).

Veldedighet er igjen på topp: 29 prosent svarer de har «gitt rene pengegaver uten noen form for gjenytelser», mens kun 16 prosent har «sponset penger mot gjenytelse» og 6 prosent har «inngått bytteavtaler uten at penger har vært involvert». Etter rene pengegaver er innkjøp av kunstverk til bedriften i utsmykningsøyemed den mest utbredte beskjeftigelsen med kulturlivet; 19 prosent har kjøpt et kunstverk siste tre år. Både i assosiasjon og faktisk adferd, er det gaver og veldedighet som preger norske bedrifiers innsats i kulturlivet. Vi så at over halvparten oppga «ren veldedighet» som viktig motiv, og når motivet «å styrke kulturlivet» var så utbredt både i 2007 og 2010 understreker det igjen veldedighetsaspektet i norsk «sponsing». Det er en lite instrumentell holdning som preger de fleste bedriftslederes forhold til kulturaktører.

Ytterligere en bekreftelse på dette fikk vi da vi ba bedriftslederne plassere sin egen sponsor/samarbeidsavtale med kulturlivet på en akse fra ren veldedighet/goodwill til ren markedsføring/investering. (Se figur 5). Ren veldedighet betraktes som en lite instrumentell relasjon mellom bedrift og kulturaktør, mens ren markedsføring/investering forstås som en

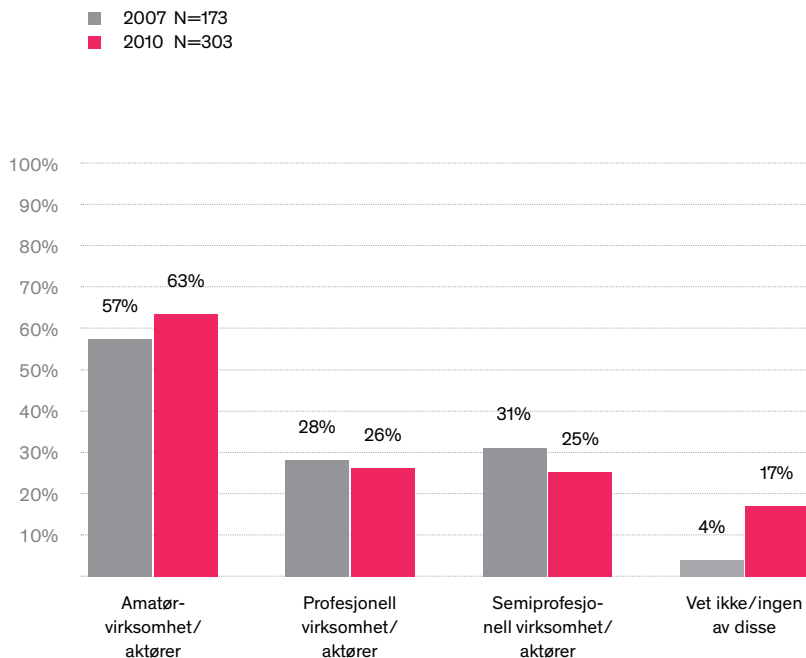
svært instrumentell relasjon, der både bedrift og kulturaktør forfølger egne interesser. 51 prosent av sponsorbedriftene plasserte sine avtaler på veldedighetssiden (spørsmålet gikk kun til de 41 prosent av 748 respondene som hadde oppgitt at de hadde sponset/samarbeidet med kulturlivet siste 12 måneder), mens 19 prosent plasserte dem på markedsføring/investeringssiden. Kun 4 prosent av disse plasserte avtalene på verdi 5, altså som ren markedsføring/investering

Hvis vi så sammenligner bedriftsledernes plassering med hvordan kulturinstitusjonene plasserer sine sponsoravtaler, så snur bildet seg: 38 prosent av kulturinstitusjonene plasserer sine avtaler på markedsføringssiden, mens kun 14 prosent plasserer dem på veldedighetssiden. Nå er ikke nødvendigvis de samme sponsorene med i bedrifts- og institusjonsundersøkelsen, slik at dette måler ikke en vurdering av de samme avtalene. Dette kan likevel være en pekepinn på at partene i en sponsor/samarbeidsavtale oppleves forskjellig, noe som bør undersøkes nærmere ved bruk av kvalitative metoder og casestudier.

Figur 6 viser andel bedrifter som har sponset og/eller samarbeidet med amatører, semiprofesjonelle og profesjonelle aktører – 2007 og 2010.

Hvem blir sponset?

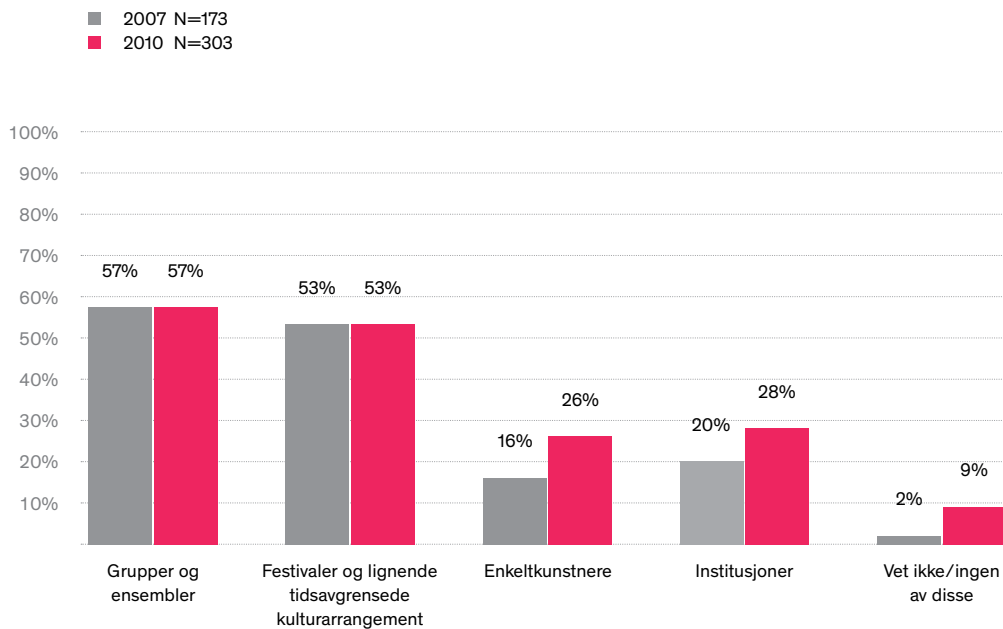
Har din bedrift sponset og/eller samarbeidet med amatører, profesjonelle og/eller semiprofesjonelle kulturaktører de siste 12 månedene?



Figur 7 viser andel bedrifter som har sponset og/eller samarbeidet med grupper/ensembler, festivaler og lignende, enkeltkunstnere og institusjoner – 2007 og 2010.

Hvilken type kulturaktører blir sponset?

Har din bedrift sponset og/eller samarbeidet med følgende type(r) kulturaktører de siste 12 månedene?



Bedrifiers prioriterte sponsorobjekter

Det medieskaptet bildet av kultursponsing er preget av de store institusjonenes og festivalenes sponsoravtaler. Det har gitt et inntrykk av at det er disse store profesjonelle aktørene som er sponsorvinnerne, og at sponsing er et urbant fenomen. Da vi undersøkte sponsorbedriftenes prioriterte objekter for første gang i 2007 og neste gang i 2010 ble det klart at dette var sannheter med store modifikasjoner. Vi gjør ikke noe ut av forskjellene mellom 2007 og 2010, siden hovedtendensen er den samme i begge. I figur 6 ser vi at det er amatørvirksomhet som flest bedrifter foretrekker å sponse, ca 6 av 10 bedrifter har sponset/samarbeidet med aktører, noe som i og for seg også forklarer at rene gaver/veldedighet står så sentralt når man undersøker bedriftenes motiver og assosiasjoner. Semiprofesjonell virksomhet – samarbeid mellom amatør og profesjonell (som for eksempel i historiske spill og regional opera) – har i underkant av 3 av 10 bedrifter sponset. 26 og 28 prosent har sponset profesjonell virksomhet.

Når vi ser på hvilke type organisasjoner som blir prioritert, bekreftes noe av det samme inntrykket. (Se figur 7). Det er færrest bedrifter som sponser institusjoner og kunstnere og flest bedrifter som sponser grupper /ensembler (57 prosent) og festivaler (53 prosent). Her ser vi dog en oppgang fra 2007 til 2010 når det gjelder enkeltkunstnere (fra 16 til 26 prosent) og institusjoner fra 20 til 28 prosent. Man kunne da kanskje ha forventet at andelen

profesjonelle virksomheter også hadde styrket sin posisjon, hvilket vi så ikke er tilfelle i figur 6. Nå kan selvsagt amatøraktivitet (kor, korps, teatergrupper, orkester, festivaler) bli forstått som institusjoner i et lokalmiljø, slik at det ikke er en direkte sammenheng mellom institusjon og profesjonell. Interessant her er også den relativt høye andelen bedrifter som sponser enkeltkunstnere, noe man hører lite om i kulturlivet i motsetning til i idretten der personsponsing er vanlig.

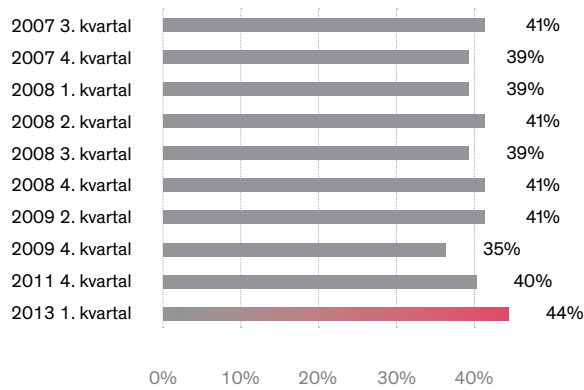
Våre undersøkelser sier ikke noe om hva sponsing/samarbeid med enkeltkunstnerne går ut på, ei heller hvor mye penger som er i omløp. Dette er også et utforsket område om privat finansiering som bør undersøkes med både kvalitative studier og mer nyanserte spørreskjemaer om kunstnerne i surveys.

Figur 8 viser andelen norske bedrifter som har sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet som teater, musikk og kunst de siste 12 måneder i 2013.

Sponsing av kulturlivet

Har din bedrift i løpet av de siste 12 månedene sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet, slik som teater, musikk og kunst?

N=2000



Signifikant økning i første kvartal 2013 i andelen bedrifter som oppgir at de i løpet av de siste 12 månedene har sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet sammenlignet med forrige måling.

Bedriftsundersøkelsen 2013

Våren 2013 ble det gjennomført en ny stor bedriftsundersøkelse blant 2000 bedriftsledere. Vi undersøkte denne gangen hvor stor andel av bedriftene som hadde sponset og/eller samarbeidet med norsk kulturliv siste 12 måneder, i hvilken grad forventningene til samarbeidet ble innfridd og om bedriftslederne trodde den rødgrønne regjeringens doubling av kulturbudsjettene har gjort kulturlivet mer attraktivt å sponse. I analysen ser vi på hvorvidt bedriftsstørrelse, type næring og geografisk beliggenhet har betydning for disse områdene.

Andel sponsorbedrifter perioden 2007-2013

44 prosent av norske bedrifter har sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet siste 12 måneder, målt første kvartal 2013. (Se figur 8). Siden vi begynte å måle sponsormarkedet i NNU tredje kvartal (q3) i 2007 har det vært to endringer: Den ene i forbindelse med finanskrisen i 2008 – som slår ut i fjerde kvartal 2009 – fra en andel sponsorbedrifter på 41 prosent til 35 prosent, og den andre i 2013, som viser en signifikant økning fra 40 til 44 prosent siden fjerde kvartal 2011.

Nedgangen i 2009 kan også henge sammen med en rekke konkurser og økonomirot i festivalbransjen og ikke kun finanskrisen. Oppgangen i 2013 kan henge sammen med en generelt sterk norsk økonomi og kanskje også en offentlig styrking av kultursektoren, noe vi skal komme tilbake til senere.

Kort om kroneverdien av sponsoratet eller gaven

I bedriftsundersøkelsen på web i 2010 besvarte 234 av 303 sponsorbedrifter spørsmålet:

«Kan du anslå hvor mye din bedrift har bidratt med i økonomisk eller annen støtte til kulturlivet i løpet av de siste 12 månedene innen følgende kategorier?»

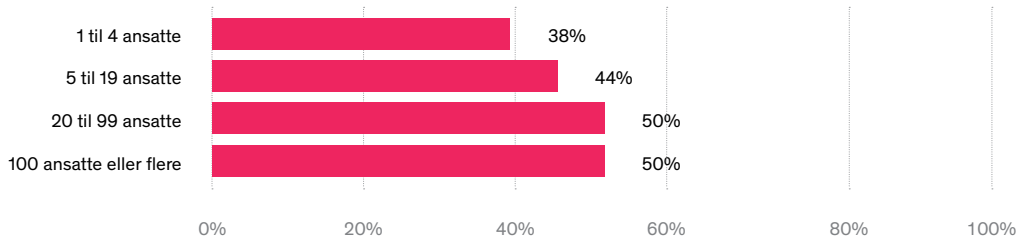
Kategoriene var 0–50 000 kr, 50 001–250 000 kr og over 250 000 kr. 74 prosent oppga å ha bidratt innen den første og minste kategorien, 21 prosent hadde bidratt med mellom 50 001–250 000 kr og 5 prosent oppga over 250 000 kr. Hovedandelen av bedrifter som har oppgitt at de har sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet, bidrar altså med under femti tusen kroner i løpet av ett år.

I følge Sponsor Insights beregninger for 2012, og de har benyttet kultursektorens egne tall for å beregne dette, mottok festivalene 346 268 404 kr og kulturlivet for øvrig mottok 395 231 790 kr – i overkant av 741 millioner totalt. I følge de samme beregningene var dette en vekst på 6,9 prosent for festivalene i forhold til 2011, og en vekst på 0,6 prosent for øvrig kulturliv. Jeg har ikke kjennskap til selve beregningsmetodikken deres.

Figur 9 viser andelen sponsorbedrifter i 2013 fordelt på størrelse.

Sponsing av kulturlivet – bedriftsstørrelse

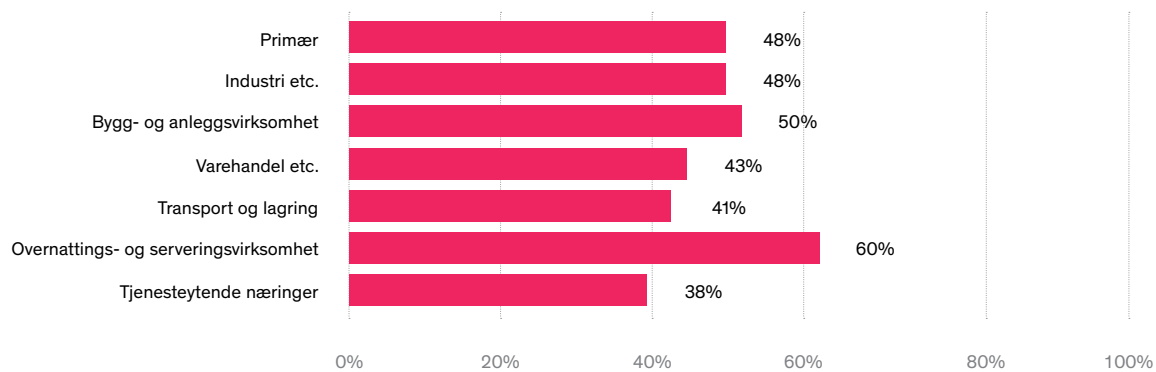
Har din bedrift i løpet av de siste 12 månedene sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet, slik som teater, musikk og kunst? (N=2 000)



Figur 10 viser andelen bedrifter som sponser og/eller samarbeider med kulturlivet fordelt på bransje – 2013.

Sponsing av kulturlivet – bransje

Har din bedrift i løpet av de siste 12 månedene sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet, slik som teater, musikk og kunst? (N=2 000)



Bedriftsstørrelse teller

Helt siden vi begynte å måle sponsormarkedet i 2007, har vi registrert at andelen som sponser er større i bedrifter med 20 ansatte eller mer enn i bedrifter under 20 ansatte. Andelen sponsorbedrifter vokser med bedriftens størrelse: I første måling i 2007 hadde 34 prosent av de minste bedriftene sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet i løpet av siste 12 måneder, 43 prosent av bedriftene med 5 til 19 ansatte, 44 prosent av bedriftene med 20 til 99 ansatte og 49 prosent av bedriftene med 100 ansatte eller flere. Sammenlignet med figur 9, ser vi at nivået for de største bedriftene er på omtrent samme nivå i 2013 (50 prosent), likeså andelen sponsorbedrifter med 5 til 19 ansatte (44 prosent). Når det gjelder både de minste bedriftene og de med 20 til 99 ansatte ser vi at andelen sponsorer er noe høyere i 2013 enn i 2007 – 38 prosent mot 34 prosent i 2007 for de minste og 50 mot 44 prosent i 2007 for de med 20 til 99 ansatte. Dette har dog variert betraktelig mellom alle målingene (10 stk totalt sett), så vi kan ikke konstatere at det er en tendens at sponsorandelen vokser.

I 2008 da det først var lavkonjunktur og deretter finanskrisen, så vi at dette slo ut i færre sponsorbedrifter blant de største bedriftene. At de største bedriftene var de første til å stramme inn/begrense sponsorvirksomheten henger sammen med at de i større grad enn små bedrifter er involvert i det internasjonale markedet og slik sett merker internasjonale konjunkturer bedre. Ved faren for ned-

bemanning blir symbolverdien til sponsoratene større, i den forstand at det ikke gjør seg å bruke penger på sponsering når folk mister jobben. For de mindre bedriftene var ikke utslagene av finanskrisen like synlige/tydelige.

Bransjeforskjeller

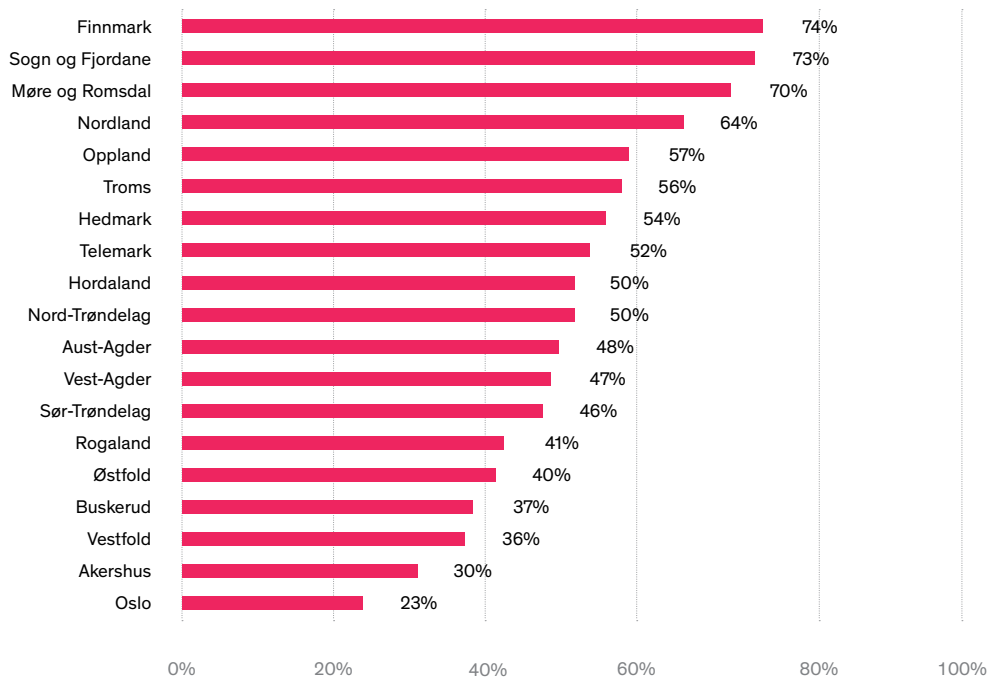
I alle målingene som vi har gjort i Norges næringslivsundersøkelse har overnattings- og serveringsvirksomhet (tidligere hotell og restaurant) hatt størst andel bedrifter, 6 av 10, som har sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet siste 12 måneder. (Se figur 10). Dette henger sammen med kulturlivet og denne type virksomhet er nært forbundet på flere måter. I forbindelse med festivaler skal tilreisende artister/kunstnere og publikum ha et sted å bo og spise, hvilket gjør disse attraktive for hoteller og restauranter. Også kulturinstitusjoner som teatre, opera, museer og konserter tiltrekker seg tilreisende som trenger overnatting og restauranttilbud. I privatteaterbransjen er slike samarbeid og samlokalisering med hoteller og restauranter en del av forretningsmodellen (i Oslo finner vi både Edderkoppen teater og hotell og Folketeaterkonseptet til Christian Ringnes). I tillegg benytter en del hoteller seg av artister i underholdningsøyemed.

Tjenesteytende næringer og transport og lagring har hatt lavest andel sponsorbedrifter.

Figur 11 viser andelen sponsorbedrifter per fylke – 2013

Sponsing av kulturlivet – fylke

Har din bedrift i løpet av de siste 12 månedene sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet, slik som teater, musikk og kunst? (N=2 000)

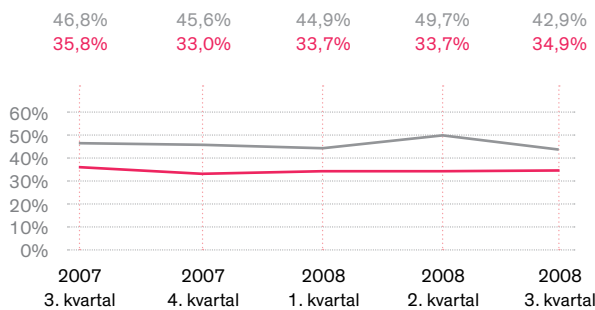


Figur 12 viser andelen bedrifter i by- og landkommuner som har sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet siste 12 mnd i perioden tredje kvartal 2007 til tredje kvartal 2008.

Myte: Næringslivets sponsing og samarbeid med kulturlivet er et byfenomen

Andelen bedrifter i by- og landkommuner som i løpet av de siste 12 månedene har sponset og/eller samarbeidet med kulturlivet (N=2000)

■ Bykommuner
■ Landkommuner



Fylkesforskjeller

Andelen sponsorbedrifter er ikke jevnt fordelt i Norge, som vi ser av figur 11.

Norges næringslivsundersøkelse (NNU) kan brytes ned på fylke, noe som er svært interessant i sponsorsammenheng. Det er store og signifikante forskjeller mellom fylkene, og tendensen er den samme i hver måling. Når det gjelder *andelen sponsorbedrifter*, altså ikke cash flow, er det hovedstadsregionen med Oslo og Akershus som kommer dårligst ut i hver eneste måling – i totalt 10 undersøkelser. Blant de fem på topp er Finnmark, Nordland og Møre og Romsdal gjengangere. I undersøkelsen fra 2013 er Finnmark, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal, Nordland og Oppland overrepresentert i forhold til landsgjennomsnittet på 44 prosent, mens Oslo og Akershus er underrepresentert.

Dette mønsteret materialiserte seg ganske tidlig i NNU-målingene, og etter fem målinger undersøkte vi dette i forhold til SSBs inndeling i landkommuner og bykommuner (ikke i bruk lenger). Som vi ser av figuren 12, er andelen sponsorbedrifter større i landkommunene enn i bykommunene:

Hvorfor det er slik, sier denne undersøkelsen ingenting om, men jeg har følgende hypoteser om hvorfor det er flere bedrifter som beskjeftiger seg med sponsing/samarbeid i mindre tettbygde strøk:

Tette nettverk: På mindre steder er nettverkene tettere, og sannsynligheten for at man har noen bekjente i bedriften eller i kulturaktivitetene/organisasjonene er større. «Tante- og onkeeffekten» gjør veien mellom næringsliv og kulturliv kortere på mindre steder enn på store. Tette nettverk gjør steder mindre rent sosialt.

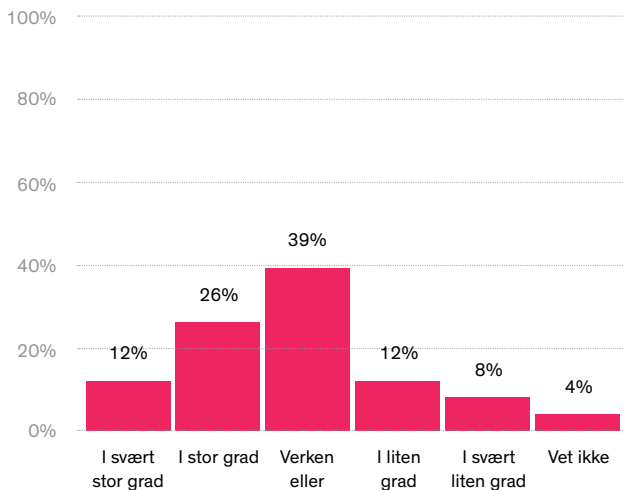
Stedssponsing: Kulturaktøren og bedriften har en felles interesse, *stedet* der de er lokalisert. Bedriften er interessert i at det finnes kulturaktiviteter i nærmiljøet, hvilket gikk tydelig fram av undersøkelsene i 2007 og 2010. Jeg har i en annen sammenheng valgt å kalle dette for en stedsspesifikk styrke, som vi gjerne finner på mindre steder, og som hovedstaden ofte går glipp av (Gran 2013). De store bedriftene som har hovedkontorer i Oslo, og som sponser flaggskipinstitusjonene, gjør det i større grad for å profilere seg selv, vise samfunnsansvar og bedrive internpleie. Siden det allerede skjer så mye i de store byene, har ikke bedriftene behov for å holde liv i og stimulere kulturlivet der.

Figur 13 viser i hvilken grad spon-
sorb-
driftenes forventninger til samar-
beidet med kulturlivet innfris – 2013.

Forventninger til samarbeid

I hvilken grad innfris dine forventninger til samarbeidet med kulturlivet?

(N=887)

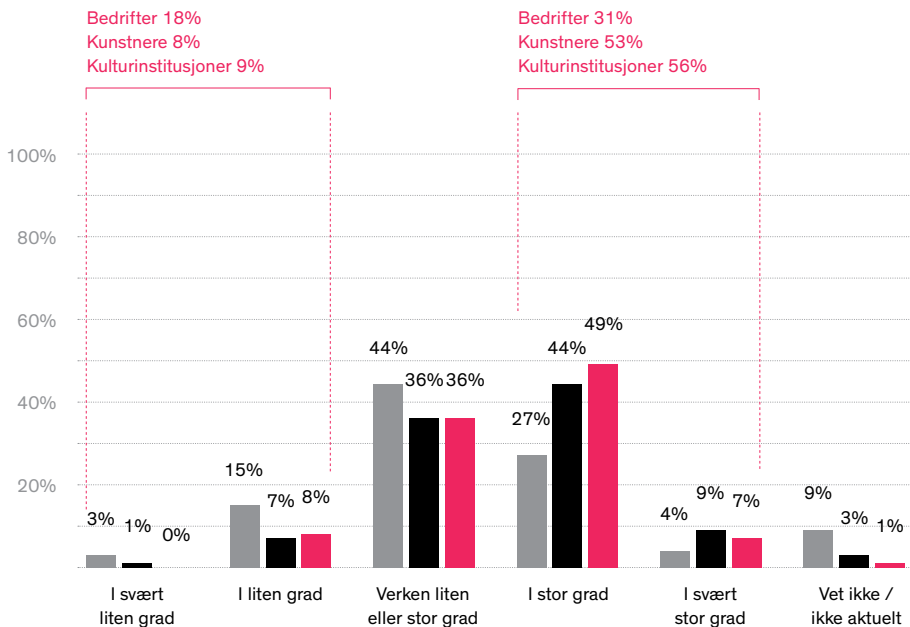


Figur 14 viser i hvilken grad forvent-
ninger til samarbeidet innfris blant
bedriftsledere, kunstnere og kultur-
institusjoner – 2010.

Innfrivelse av forventninger til samarbeid

I hvilken grad innfris forventninger til samarbeidet med næringslivet/kulturlivet?

- Kulturinstitusjoner (N=99)
- Kunstnere (N=610)
- Bedrifter (N=303)



Partenes forventninger til samarbeidet

Hvorvidt man gir kulturlivet penger av vel-dedighet/for å styrke kulturlivet eller av markedsføringsgrunner, har betydning for hvilke forventninger partene har til samarbeidet. Gir man rene gaver, forventer man å få lite igjen, utover litt goodwill, sammenlignet med om man sponser for å markedsføre produktet eller for å pleie bedriftskunder. Goodwill er dessuten vanskeligere å måle enn høyere kjennskap til produktet, økt salg og forbedrede kunderelasjoner. Kort sagt: Jo mer instrumentelle motiver for sponsoratet/samarbeidet, desto større sannsynlighet for at man har spesifikke forventninger til det. På spørsmålet om forventningene til samarbeidet ble innfridd, svarte bedriftslederne slik det går fram av figur 13.

39 prosent av bedriftslederne svarer «verken eller» på spørsmålet, noe som må ses i forbindelse med den høye andelen av veldedighetssponsing. 20 prosent er i liten eller svært liten grad fornøyd med samarbeidet, mens 38 prosent i stor grad eller i svært stor grad er fornøyd. Selv om flertallet av bedriftslederne, når vi ser bort fra «verken eller» kategorien, befinner seg på fornøydssiden, finnes det åpenbart et forbedringspotensiale i disse samarbeidene.

I 2010 da vi også gjorde undersøkelser blant kunstnere og kunstinstitusjoner, så vi at det var stor diskrepans mellom sponsorbedriftenes og kulturlivets tilfredshet. Kulturlivet var mye mer fornøyd med sponsoratet/samarbeidet enn

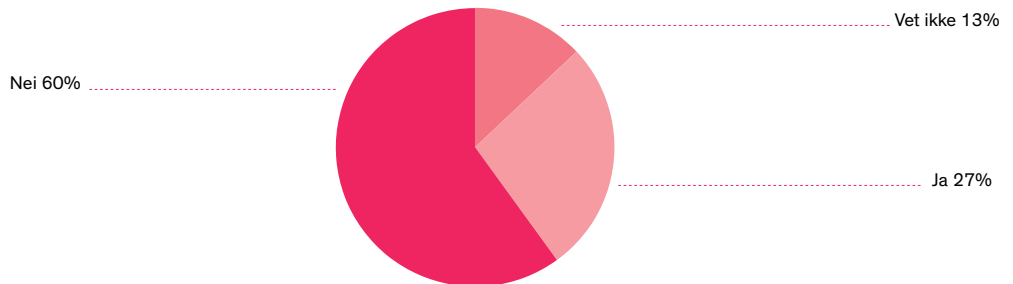
vice versa. (Se figur 14). Det var kun kunstinstitusjoner, kunstnere og bedrifter som hadde hatt sponsor/samarbeidsavtaler som fikk spørsmålet om forventninger.

56 prosent av kunstinstitusjonene og 53 prosent av kunstnerne fikk innfridd forventningene i stor eller svært stor grad, mot kun 31 prosent av bedriftene. På den negative siden av skalaen finner kunstinstitusjonene med 9 prosent som i *liten eller svært liten grad* fikk innfridd forventningene, kunstnerne med 8 prosent og bedriftene med 18 prosent.

At de samarbeidende partene opplever situasjonen så forskjellig, er selvsagt uheldig. Mens kulturlivet er fornøyd med å få ut pengene (det er jo hovedformålet deres), er bedriftene ikke fornøyd med det de forventer å få igjen av samarbeidet. Her trengs det mer systematiske undersøkelser som handler både om hva som svikter og hva man skal/kan gjøre med det. Tilbakevendende misnøye med kultur-sponsing/samarbeidet oppmuntrer ikke til gjentakelse.

Figur 15 viser andelen norske bedrifter som svarer ja, nei og vet ikke på spørsmålet om de tror kulturlivet har blitt mer interessant å sponse etter at den rødgrønne regjeringen har doblet kulturbudsjettet siden 2005.

Kulturbudsjettet og sponning av kulturlivet
Regjeringen har doblet kulturbudsjettet siden 2005 – tror du det har gjort kulturlivet mer interessant å sponse for private bedrifter? (N=2000)



Kulturpolitikk og privat kulturfinansiering

På grunn av de rødgrønnes kulturloft de siste 8 årene har det vært mye fokus på kultur i media, både i hovedstaden og regionalt i Norge. En rekke nye kulturhus har blitt reist i denne perioden, og kulturen har vært synlig langt utenfor sin egen sektor. Jeg lurte derfor på om mer penger til kultursektoren og en økt betydning av kulturpolitikken som politikk-område hadde betydning for bedriftsledernes syn på kulturen som sponsorobjekt. Vi stilte følgende spørsmål: «Regjeringen har doblet kulturbudsjettet siden 2005 – tror du det har gjort kulturlivet mer interessant å sponse for private bedrifter?». Som vi ser av figur 15 svarte hele 27 prosent ja på dette spørsmålet.

Kulturloftet

Veksten i antall sponsorer er på 10 prosent fra 2011 til 2013, slik at det *har* blitt flere sponsorer i kulturloftets siste periode. Vi kan ikke si med sikkerhet at denne veksten skyldes Kulturloftet, men vi kan konstatere at det er vekst i andelen sponsorer/samarbeid de siste par årene og at fler enn 1 av 4 bedriftslederne mener at veksten i kulturbudsjettet har gjort kulturlivet mer interessant å sponse.

Jeg antar at dette er en helt utilsiktet effekt av Kulturloftet, men ikke mindre interessant av den grunn.

Med den nye blå regjeringen er det gitt signaler om at den private finansieringen av kultursektoren bør styrkes, både den mer kommersielle siden og den som har med private gaver å gjøre. En ny gaveforsterkningsordning er foreslått med 10 millioner på 2014-budsjettet, ørmerket til istandsetting av norske museer og kunstinnkjøp til kunstmuseer. Staten skal yte et tillegg på 25 prosent til gavebeløpet. Det foreslåtte Kunnskaps-senter for kulturnæringene til de rødgrønne er også styrket i de blås budsjett, og senteret skal legge aktivt til rette for økt privat finansiering i norsk kulturliv. Retorikken i den blå kulturpolitiske tale er generelt mer positiv til private penger og markedet enn det vi har vært vant med de siste åtte årene.

Private penger styrker amatørkultur, nærmiljø og sivilsamfunnet

Når privat kulturfinansiering kartlegges og utredes, undersøkes de ulike områdene hver for seg; bedriftssponsing for seg, stiftelser/fond/legater for seg og kulturnæringenes verdiskapning for seg.⁵ Dessuten er det slik at de *samme* private pengene inngår i ulike målinger, uten at det kan lokaliseres. For eksempel vil kulturlivets sponsor- og stiftelsesmidler også ligge inne i kulturbedriftenes regnskaper som igjen ligger til grunn for målingen av kulturnæringenes verdiskapning. Skal man få en god oversikt over disse privatmarkedenes rolle i kulturlivet, må man også begynne å se dem i sammenheng. Det skal vi så smått begynne med her ved å se på hvilke *prioriteringer* både sponsorbedrifter og stiftelser har når det gjelder formål, innsatsområder og geografisk nedslagsfelt.

Våre undersøkelser av kultursponsing viser at *flest* bedrifter prioriterer å bruke sponsormidler (gaver/veldedighet) på amatører, semiprofesjonell virksomhet og temporære grupper/ensembler. Det å styrke kulturlivet og bedriftens nærmiljø er de viktigste motivene for å sponse/samarbeide. Det går størst enkeltbeløp til noen av de store institusjonene (som Den Norske Opera og Ballett), festivalene (Hove) og festspillene (i Bergen), men det er for øvrig ikke de profesjonelle offentlige kulturinstitusjonene – det være seg teatre, museer eller biblioteker – som er vinnerne i sponsormarkedet når det gjelder *hvor mange* bedrifter som involverer seg i kulturlivet med små og

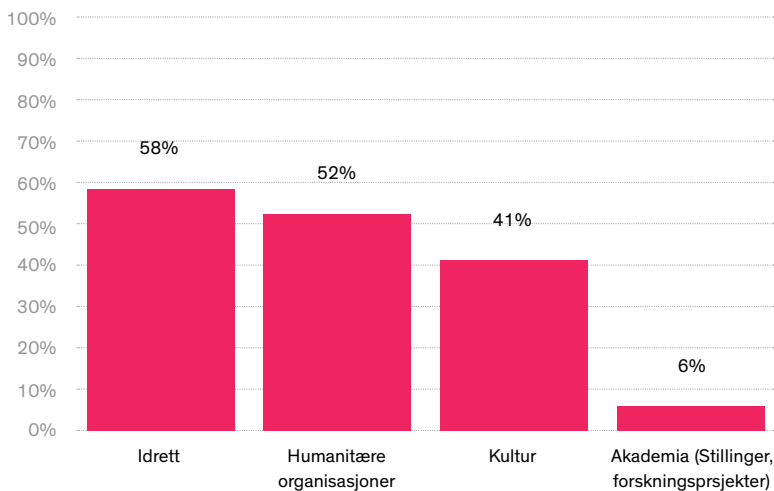
store beløper eller med varer og tjenester. 3 av 4 sponsorbedrifter bidrar med relativt små beløper – under femti tusen kroner – i løpet av et år. Kultursponsingens logikk i Norge kan grovt sett deles i to: Små og mellomstore bedrifter som primært sponser lokalt kulturliv med små beløper, der pengene primært gis som gaver uten krav om gjenytelser. Store og mellomstore bedrifter som sponser offentlige institusjoner og festivaler for å profilere seg selv, bedrive kunde- og internpleie og vise samfunnsansvar, der penger gis mot gjenytelser.

Vi finner noe av den samme tendensen i private stiftelser, midlene går primært til det såkalte sivilsamfunnet, det samfunnsområdet som ligger mellom markedet (kommersielle aktører) og staten (offentlig virksomhet). I 2009 gikk mest penger til privatpersoner (410 millioner), fulgt av frivillige lag og foreninger (386 millioner), og offentlige virksomheter fikk minst: 184 millioner. Forfatterne av Stiftelsesrapporten syntes egentlig at 20 prosent av midlene til offentlig virksomhet var mye i stiftelsessammenheng, og de antok at dette skyldtes at midler til *forskning* ble plassert under offentlig virksomhet (Dugestad og Lorenzen 2010). De få store stiftelsene ga betydelig mer til offentlig virksomhet (128 mill.) enn de mange små (56 mill.).

Stiftelsene foretrekker å bruke pengene i egen kommune eller eget fylke/region. Det er også her stor forskjell på de store og små stiftelsene. I de store stiftelsene gikk 40 prosent av

Figur 16 viser hvor stor prosentandel av norske bedrifter som sponser de ulike kategoriene idrett, humanitære organisasjoner, kultur og akademia – 2010.

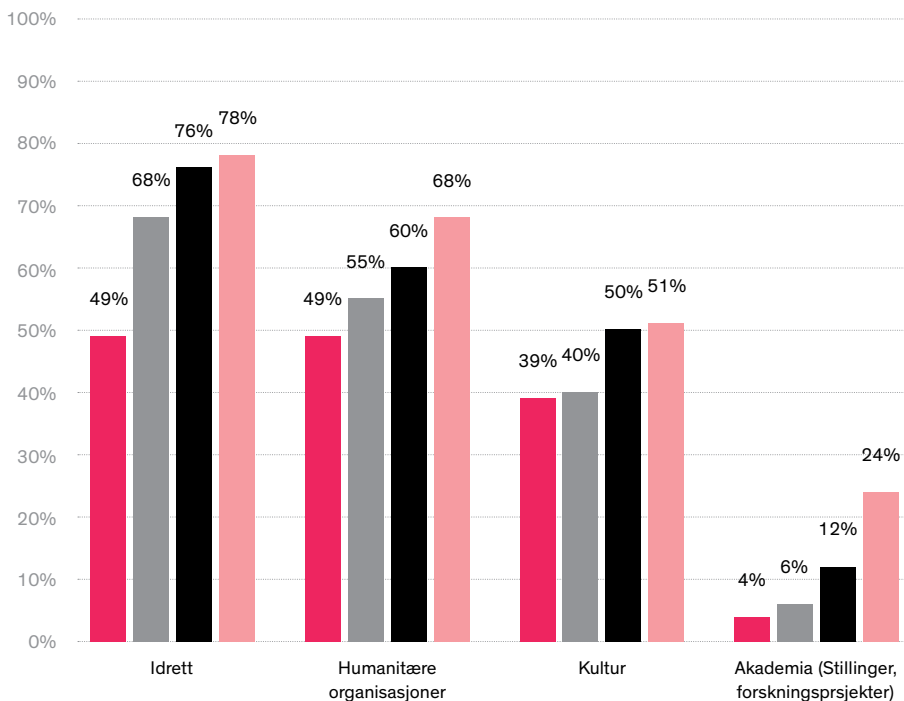
Andel bedrifter som sponser ulike kategorier (N=748)



Figur 17 viser hvor stor prosentandel av norske bedrifter som sponser de ulike kategoriene idrett, humanitære organisasjoner, kultur og akademia, etter bedriftsstørrelse – 2010.

Andel bedrifter som sponser ulike kategorier etter bedriftsstørrelse (N=748)

- 1–4 ansatte
- 5–19 ansatte
- 20–99 ansatte
- 100+ ansatte



midlene til stiftelsens hjemkommune og 40 prosent til Norge, mens i de små stiftelsene gikk 56 prosent til hjemkommunen og 18,7 prosent til Norge forøvrig.

Geografisk sett er det flest stiftelser i Oslo og Hordaland, og de store stiftelsene befinner seg hovedsakelig i Oslo, Akershus og Hordaland. Det er stiftelser i alle landets fylker, men i åtte av dem er det ingen store stiftelser med egenkapital på over 50 millioner.

Kulturen taper for idrett, humanitære formål og utdanning/forskning

Det går mest private sponsormidler og stiftelsesmidler til helt andre formål enn kulturen: nemlig til idrett, sosiale/humanitære formål og utdanning/forskning. I 2010, som er siste gang vi målte hva bedriftslederne foretrakk å sponse, ser vi at idretten er vinneren med en *andel* på 58 prosent av bedriftene, fulgt av humanitære organisasjoner på 53 prosent, kultur på 41 prosent og akademia på 6 prosent. (Se figur 16). Sistnevnte er det ingen stor tradisjon for å sponse i Norge, der universitetssektoren og sykehus er offentlig finansierte.

Som vi så tidligere i denne rapporten øker sponsorandelen med bedriftenes størrelse, noe som vi ser i figur 17 også er tilfelle i alle fire kategoriene.

Størst utslag gir bedriftsstørrelse for akademia, der andelen sponsorer fordobles fra 5–19 ansatte til 20–99 ansatte og fra 20–99 ansatte til 100 ansatte eller mer. I kultur er den største

forskjellen *under og over* 20 ansatte, og de største bedriftene er *ikke* ivrigere kultursponsorer enn de med 20–99 ansatte. Heller ikke i idrett er det stor forskjell på 20–99 ansatte og 100 ansatte eller flere (fortrinnsvis 76 og 78 prosent), men begge disse bedriftsstørrelsene ligger langt over landsgjennomsnittet på 58 prosent. Det er verd å merke seg at både idrett og humanitære organisasjoner er attraktive for mange flere store bedriftene enn kultur er; 78 prosent av de store bedriftene hadde sponset idrett mens 51 prosent sponset kultur i 2010.

Sponsor Insight beregner sponsormarkedet i kroner hvert år, samt prognoser for neste år. Vi har ikke innblikk i metodikken her, utover at beregningen er basert på de sponsede aktørenes rapportering og ikke bedriftenes.

I 2012, som er den siste målingen, ser tallene slik ut:

Idrett:	1 479 113 800 kr
Fotball:	1 421 319 830 kr
Sosio:	375 948 223 kr
Kultur:	395 231 790 kr
Festival:	346 268 404 kr
Total:	4 017 882 047 kr

Til sammenligning delte alle stiftelsene (med fond og legater) ut 1,1 milliard i 2009, og 1,6 milliarder i 2008. I 2009 ble det i følge Synovate brukt 3,2 milliarder på sponging i Norge, noe som var en nedgang på nesten ni prosent fra 2008. Nedgangen fra 2008



til 2009 viser hvor konjunkturavhengig både stiftelsestildelingene og sponsormidlene er. Tallene viser også at sponsormarkedet i Norge er betydelig større enn stiftelsessektoren.

Sporten er den store sponsorvinneren med over 2,9 milliarder kroner i 2012, fulgt av kultur og festival med ca 740 millioner kroner, mens sosiosponsing er minst når det gjelder *cash flow* med ca 376 millioner kroner. Sponsor Insight måler ikke sponsing av akademia. Når det gjelder *cash flow* har kulturen og humanitære formål byttet plass i forhold til hvor mange bedrifter som oppgir å ha sponset dem. Det er flere bedrifter som sponser humanitære organisasjoner enn kulturlivet, men kulturlivet får mest penger. Prognosen til Sponsor Insight for 2013 viser for øvrig vekst for sosiosponsing og nedgang for sponsing av kultur og festival. Det gjenstår å se om de får rett.

Når det gjelder sponsing foretrekker norske bedriftsledere sport framfor både kultur og humanitære formål. Sporten er lettere å bruke i markedsføringsøyemed (logoeksponering), og i mange bedrifter er sannsynligvis ski og fotball en enklere måte å pleie de ansatte på enn et kunstmuseum. Vi vet fra sponsorundersøkelsen i 2010 at i 9 av 10 tilfeller er det administrerende direktør/leder som bestemmer hva bedriften skal sponse. Lederens personlige preferanser er altså avgjørende for valget av sponsorobjekt.

Vi skal til slutt se på stiftelsenes formål og på hvordan den faktiske økonomiske støtten fordelte seg på disse i 2009 (Dugstad og Lorentzen 2010). Det er betydelige forskjeller mellom de store stiftelsene, det er kun 52 stykker med 50 millioner eller mer i egenkapital, og de små og mellomstore. Det er primært de store stiftelsene som beskjeftiger seg med kultur. Vinneren blant både store og små er sosiale/humanitære formål, 45 prosent av de store stiftelsene og 40 prosent av de små oppgir å ha dette formålet. På andre plass blant de store stiftelsene finner vi forskning (37,5 prosent), på tredje plass utdanning (32,5 prosent) og på fjerde plass er «Andre kulturformål» med 27,5 prosent. Blant de små stiftelsene kommer utdanning på andre plass (27,4 prosent), helse på tredje plass (18,2 prosent) og forskning på fjerde plass (10,5 prosent). Vi ser litt nærmere på kulturformålene hos de store og små stiftelsene.

Tabellen under viser prosentandel av stiftelsene som oppgir å ha følgende kulturformål i 2009:

	De store (N=40)	De små (N=325)
Sang/Musikk	12,5 %	2,8 %
Kulturminnevern	15,0 %	0,9 %
Andre kulturformål	27,5 %	8,0 %

Det er hos de få store stiftelsene at kulturen har mest å hente, men det er kun 52 stykker der hovedparten ligger i Oslo, Akershus og Hordaland. Hvis vi flytter oss fra hvilke formål

«Hvordan regjeringens nye gaveforsterkningsordning vil innskrive seg i disse private pengelogikkene gjenstår å se.»

stiftelsene *har* til hvilke formål som *faktisk fikk støtte*, kommer kulturen bedre ut. Det er sosial/humanitær og utdanning og forskning som får størst uttelling i støtte også, men kulturen får prosentvis mer støtte enn man kunne forvente i forhold til tabellen over. Tabellen under viser faktiske formål det ble delt ut midler til i 2009:

	De store (N=40)	De små (N=203)*
Sang/Musikk	37,5 %	4,4 %
Kulturminnevern	20,0 %	3,4 %
Andre kulturformål	42,5 %	6,9 %

*N= stiftelser som delte ut midler i 2009

At stiftelsene i sitt vesen er rettet mot sivilsamfunnet, gjør dem i liten grad aktuelle som økonomisk supplement til statlig støttet kulturliv.

Stiftelsene prioriterer dessuten i mye større grad formål som har med humanitære aktiviteter å gjøre, samt utdannings- og forskningssektoren. Bedrifter i Norge foretrekker som vi så å sponse sport framfor både humanitære formål og kultur.

Når bedrifter og stiftelser bruker penger på kulturen, prioriterer *flest* bedriftsledere og stiftelser den såkalte kulturelle grunnmuren i samfunnet; amatørernes egenaktivitet, semi-profesjonell virksomhet (samarbeid mellom amatør og profesjonell), nærmiljøet/hjemme-

kommunen, foreningsliv og sivilsamfunnet. Det er selvsagt bra for grunnmuren, men det hjelper ikke *alle* de offentlig finansierte kulturinstitusjonene og prosjektene i deres jakt på private midler. Når det gjelder sponing hjelper de mest de store flaggskipene av institusjoner og festivaler, mange av dem i Oslo. Den typiske sponsor/gavetildelingen er på under femti tusen kroner. Kun de store stiftelsene prioriterer kulturformål i det hele tatt og heller ikke disse prioriterer de offentlige kulturinstitusjonene, siden disse ikke tilhører sivilsamfunnet. Hvordan regjeringens nye gaveforsterkningsordning vil innskrive seg i disse private pengelogikkene, gjenstår å se.

Referanser:

Dugestad, L. og H. Lorenzen (2010). *Stiftelser i det moderne Norge*, Institutt for samfunnsforskning Rapport nr. 9: 2010

Espelién A. og Gran, A-B (2011). *Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi. Status og utvikling 2000-2009*. MENON Business Economics og Perduco Kultur

Gran, A-B. og S. Hofplass (2007). *Kultursponsing*. Gyldendal Akademisk 2007

Gran, A-B. (2013). Site-specific-strength: The regional power of historical plays and place sponsoring. In Lisbeth Lindeborg L. og L. Lindkvist (red.) *The Value of Arts and Culture for Regional Development. A Scandinavian Perspective*. New York: Routledge

Status 2010: 1 fra Arts & Business, Delrapport *Kultur og næringslivsundersøkelsen 2010*, av A-B Gran og H. Vaagen

St.meld. nr. 22 (2004–2005): *Kultur og næring*

Fotnoter:

- 1 Head sitert fra Gran og Hofplass (2007) : 34.
- 2 Brown sitert Gran og Hofplass (2007) : 34.
- 3 Senere brukt i St.meld. nr. 22 (2004–2005) *Kultur og næring*
- 4 Brukt i Gran og Hofplass *Kultursponsing* (2007), finansiert av Forum for kultur og næringsliv og Sparebanken Vest

Kreatør – et program for kulturelt entreprenørskap

– Rebekka de Leon er arbeidspsykolog med spesialiseringen «kunstnerisk kompetanse i næringslivsprosesser». Hun har jobbet innenfor kultur- og næringsfeltet siden 2003, og kom til Arts & Business i 2007. Hun har vært faglig leder inntil hun nå jobber med Kreatørprogrammet på heltid.

– Marit Lønning Reiten har bakgrunn fra humanistiske fag og estetisk teori. Nå har hun et engasjement i Arts&Business, hvor hun blant annet har jobbet i tilknytning til høstens Kreatørpilot.

Internasjonale trender i næringslivet

Brede og dype utviklingstrekk i samfunnet de siste 50 år, som popkultur, medieutvikling, ikt-revolusjon, nye forbrukermønstre og selvfølgelig skiftet fra industrisamfunn til informasjons- og kunnskapssamfunn, har brakt fram nye trender i næringslivet. Markeder og konkurranse blir stadig mer internasjonalisert, næringslivet mer kunnskapsbasert, og konkurransen mer innovasjonsdrevet. Utviklingen fører til at næringslivet i større grad må tenke kreativt for å være konkurransedyktig. Et eksempel på dette er opplevelsesøkonomien, en disiplin innen økonomifaget der oppmerksomheten flyttes fra produkt og serviceleveranse over til kundens opplevelse som det verdiskapende element (Gilmore og Pine [1999]). Blant andre retninger med stor innflytelse finner vi amerikaneren Richard Floridas tanker om hvordan den kreative klasse skaper implikasjoner for urban og rural utvikling og fornyelse, på norsk ofte kalt stedsutvikling (Florida 2002).

I EU har satsningen på Cultural and Creative Industries, som motsvarer begrepet kulturnæringer på norsk, økt betydelig. I kjølvannet av finanskrisene fra 2008 og utover mener EU at kultur og kreative næringer kan bli en betydningsfull bidragsyter til nye jobber og framtidig vekst, og i budsjettet for perioden 2014–2020 foreslås en bevilgning på 1,8 milliarder euro til handlingsprogrammet Kreative Europa.

Norsk kulturnæringspolitikk

Den norske oppmerksomheten og interessen

for de næringsmessige sidene ved kulturvirksomhet er av relativt ny dato. I 2005 kom en stortingsmelding om kultur og næring. Den første handlingsplanen for kultur og næring kom i 2007, Østlandsforsknings kartlegginger av kulturnæringenes økonomi kom i 2004 og 2006, og i 2009 kom Menon/Perducos rapport «Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi». Fra 2005 til 2012 har staten fordoblet størrelsen på kulturbudsjettet, med en økning på over 5 milliarder NOK. Budsjettveksten har vært politisk forankret i den rødgrønne regjeringens Kulturloftet I og II. Denne satsingen har imidlertid først og fremst hatt kulturpolitiske siktemål, med lite næringsmessig forankring.

Norge ligger på verdenstoppen i offentlige bevilgninger til kulturformål per capita. I handlingsplanen *Fra gründer til kulturbedrift* skrev regjeringen: «Kulturuttrykk med et kommersielt potensial er ofte utviklet fordi aktørene har hatt anledning til å eksperimentere uten å måtte ha en målsetting om økonomisk avkastning. De har kunnet ta risiko på en måte som kanskje ikke hadde vært mulig uten tilskudd fra det offentlige.» Tilskuddsordningene har altså hatt en edel hensikt. Samtidig har kulturlivet i økende grad blitt institusjonalisert. Det har i liten grad måttet fokusere på å skape egne inntekter og er i økende grad avhengig av offentlige tilskudd. Etter høstens regjeringsskifte har kulturpolitikken beveget seg i en ny retning, med økt fokus på samarbeid mellom kultur og næringsliv og økt privat finansiering av kultur som et supplement til det offentlige bidraget.



Begrepet kulturentreprenør

Kulturentreprenører er etablerere innen kulturnæringer, en bransje som spenner over et vidt felt og inkluderer arkitektur, design, musikk, film, foto og øvrig kunstnerisk virksomhet, kulturarv, festivaler, digitale og medier, spill, reklame og så videre. I rapporten *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene* (Hansen et al. 2010), sies blant annet dette om kulturentreprenørbegrepet:

«Kulturentreprenørene ble definert som en ny kategori entreprenører på slutten av 1990-tallet (Mangset og Røyseng, 2009). Leadbeater og Oakley definerer kulturentreprenørene som «de nye uavhengige» fordi de er selvstendige frilansere og driver helst små forretningsvirksomheter (1999). De er ofte både produsenter, designere, detaljister og selgere samtidig, satser mye på uformelle nettverk og har ikke nødvendigvis ambisjoner om forretningsmessig vekst (Leadbeater og Oakley i Mangset og Røyseng, 2009). Motivasjonen for mange kulturentreprenører, som også kan sees på som frilansere eller selvstendige kunstnere, er å overleve som kunstner og ha anledning til å produsere kunst over lengre tid (Elstad og De Paoli, 2008). Men det utelukker ikke at enkelte kulturentreprenører er mer materielt eller økonomisk motivert enn andre, noe en kartlegging av musikkfeltet avdekket (Langdalen).»

I følge rapporten kjennetegnes altså kulturentreprenører ofte av at de legger flere eller andre motiv til grunn for forretningsvirksomhet enn de økonomiske, samtidig som at de lett

kan bli stående med ansvar for hele kjeden av oppgaver knyttet til drift.

Behov for kompetanseutvikling for kulturentreprenører

Ut fra dette er det ingen overraskelse at rapporten utpeker mangel på kommersiell og administrativ kompetanse (økonomistyring, budsjettering, ledelse og markedsføring etc.) som en av de største utfordringene for kunstnere og kulturentreprenører. En annen utfordring dreier seg om holdninger. I følge rapporten er det nemlig få innen kulturlivet som identifiserer seg som kommersielle aktører. De er først og fremst kunstnere og kulturfolk – fagmennesker. En tredje utfordring er problemet med å få finansiert gode forretningsideer innen kulturfeltet, noe som åpenbart henger sammen med manglende forretningskompetanse og kommersiell identitet, men som også vitner om et behov for nye nettverk.

I januar 2011 avviklet Innovasjon Norge sin sektorsatsing på kultur og opplevelsesnæringene, en satsing som var motivert i regjeringens handlingsplan fra 2007. I perioden forut for dette, fra 2005 til 2010, hadde Innovasjon Norge kjørt et egenutviklet bedriftsutviklingsprogram for kultur- og opplevelsesnæringene, FRAM Kultur. Dette ble evaluert av Telemarksforskning i 2010, og i konklusjonene derfra heter det blant annet følgende: «En videreutvikling av et kompetanseprogram for kulturnæringer bør i sin framtidige form i langt større grad enn

«Det nye og særpregede ved Kreatør er at programmet utvikler og profesjonaliserer konsepter i en dynamisk prosess som involverer det reelle markedet i form av potensielle kunder, investorer, sponsorer og samarbeidspartnere.»

dagens (gårsdagens) FRAM-K inkorporere oppdatert kunnskap, arenaer og aktiviteter tilrettelagt for lærende nettverk og være mer «kresen» i rekrutteringsfasen» (L. U. Kobro 2010).

Arts & Business Norway sin innfallsvinkel

Med det bakteppet som er beskrevet ovenfor ønsket Arts & Business Norway å utvikle en modell for kompetanseutvikling for kultur- næringsbedrifter. Modellen skulle fange opp deler av den erfaring og kunnskap som allerede finnes, og prøves ut gjennom et pilotprosjekt med intensjon om å implementere et fast, landsomfattende programtilbud for kulturentreprenører. Programmodellen fikk tittelen «Kreatør», en navn som sikter til kultur-entreprenørens skapende virke. Utviklingsarbeidet startet i begynnelsen av 2012, og Piloten ble gjennomført høsten 2013. Her følger en beskrivelse av programmets kjerne, og en vurdering av piloten og videre utsikter. Til slutt har vi snakket med 3 kreatører fra pilotprogrammet med nokså ulike utgangspunkt og konsepter, som forteller hva Kreatør har betydning for deres entreprenørskap.

Kreatør – et program for kulturelt entreprenørskap

Kreatør tar tak i kulturentreprenørens særskilte utfordringer for å bidra til innovasjon, profesjonalisering og lønnsom verdiskaping i kulturnæringene. Dette oppnås ved å tilføre kompetanse, nettverk og forretningsforståelse i utviklingen av et utvalg ideer og konsepter

som har vekstpotensial, men som mangler disse elementene.

Det som er nytt og som særpreges Kreatør er at programmet utvikler konsepter i en dynamisk prosess som involverer det reelle markedet i form av potensielle kunder, investorer, sponsorer og samarbeidspartnere. Dette gjøres ved at eksterne aktører fra kultur- og næringsliv inviteres til å delta i som sparringspartnere kreatørens konseptutvikling. Slik direkte kontakt med markedet gir kreatørene et virkelighetsnært og virkningsfullt utgangspunkt for å få bukt med utfordringer knyttet til både kompetanse, holdninger, finansiering og nettverk. Ikke minst legger metoden til rette for synliggjøring av muligheter for (og på sikt etablering av) samarbeid. Det langsiktige målet for Kreatørprogrammet er nettopp å bidra til etablering av nye og gode samarbeidskonsepter mellom kultur og næringsliv. Slik sett har programmet to målgrupper, både kulturentreprenører og næringslivsaktører som ønsker å samarbeide med kulturlivet.

I Anne-Britt Grans undersøkelse av privat kulturfinansiering i denne utgaven av Status kommer det fram at norsk næringsliv i stor grad har ansett kultursponsing som veldedighet, og at instrumentelle gjenytelser dessuten har vært ladet med til dels negative assosiasjoner (s.13-15). Samtidig påpeker Gran at flere aktører begynner anse sponsing som et integrert og gjensidig samarbeid «der det utveksles kompetanser og tjenester i tillegg til



eller istedenfor penger» (s.8). Med en ny kulturpolitikk på trappene er det å utvikle gjensidige og mangfoldige samarbeidsformer mellom kultur- og næringsliv kanskje mer relevant enn noen gang. Ved å bringe kreatører og næringsliv sammen i felles prosesser, blir Kreatør en arena der partene kan oppleve og utforske hvilke gevinster de kan tilby hverandre. Her legges det til rette for at næringslivet styrker kulturens lønnsomhet innenfra, fremfor en utenforstående bevilgning av rene pengebeløp. Kreatørene får hjelp til utvikling, profesjonalisering og markedsretting av eget prosjekt, samt tilgang på nettverk med ambassadører, potensielle kunder, investorer og samarbeidspartnere. I gjengjeld får næringslivsaktørene løpende kontakt med nye, raffinerte kulturprosjekter, med mulighet for å vurdere videre samarbeid og partnerskap. En slik kontakt er for eksempel et verdifullt utgangspunkt for bedrifter som ønsker å nyttiggjøre seg av kulturlivets kompetanse for å styrke innovasjon og samhold internt i bedriften – en samarbeidsform som forutsetter at man har kjennskap og tillit til egnede kreative aktører. Ikke minst får bedriftene den åpenbare fordelen av å vise samfunnsansvar gjennom aktive bidrag til utvikling av kulturprosjekter i lokalmiljøet, samt bidrag til et kreativt Norge på en internasjonal kulturnæringsarena.

For at det skal være interessant for næringslivet å bidra inn i Kreatør er det en forutsetning at kreatørene lærer å kommunisere konseptets samfunnsverdi og innovative potensial.

Kreatørprogrammet utmerker seg derfor med tre grunnsteiner: Samfunnsverdi, konseptutvikling i profesjonelle nettverk og samarbeid med næringslivet. Programmet skal bli en spisset læringsarena med systematisk kunnskapsinnhenting og formidling av de kritiske suksessfaktorene for gode samspill mellom kultur og næring, slik som hvorfor noen bedrifter lykkes, hva som er hindrene for å lykkes, og hva andre aktører kan lære av de suksessrike bedriftene. Programmet bygges opp av moduler som kan settes sammen i fleksible kombinasjoner, og kontinuerlig utvikling av eksisterende og nye moduler foregår i samarbeid med nettverk og utviklingsprosjekter på nasjonalt, nordisk og internasjonalt nivå.

Behovet for treffsikre kompetanse- og nettverkstiltak tilrettelagt for kulturentreprenører er fremhevet i rapporten *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene* (Hansen et al. 2010) og *Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi* (Gran og Espelien 2011), samt i nordiske og europeiske strategidokumenter. Modellens vektlegging av nærings- og innovasjonsrettet kompetanse og nettverksbygging underbygges også av analyser og erfaringer gjort av for eksempel CKO i Danmark de siste fire årene. Med en slik innretning utgjør Kreatør et viktig supplement til de verktøy og tiltak som allerede finnes i det offentlige virkemiddelapparatet. Programmet supplerer og kan spille på lag med regionale offentlige initiativer som FRAM Kultur, RIP (Regionalt Innovasjonsprogram) og VRI (Virke-



¹ Osterwalders forretningsmodell, originalt kalt "Osterwalders business model canvas", er et strategisk verktøy for å kartlegge bedriftens aktiviteter og infrastruktur. Modellen synliggjør hvordan elementene henger sammen og kan justeres i forhold til hverandre, og erstatter statisk forretningsplanleging med en dynamisk bedriftsutvikling som beveger seg med endringer i markedet. Modellen brukes også av Innovasjon Norge.

middelet for regional FoU og innovasjon), og med miljøer som Connect Norge, Forskningsrådet og andre.

Kreatør pilot

Høsten 2013 har vi gjennomført en pilotversjon av Kreatør med støtte fra Nærings- og handelsdepartementet. Overordnet mål for pilotprogrammet var å prøve ut de prosessene og verktøyene vi mente var de beste for å oppnå målet med programmet. I tillegg skulle piloten vurdere om vi har sydd elementene sammen på den mest hensiktsmessige måten. En siste ting som måles er kreatørens behov utover piloten; hvordan ser et fullverdig kreatørprogram ut?

Piloten var en miniutgave av Kreatørprogrammet der de fleste fagmodulene ble utelukket. Piloten bestod av 4 moduler: Konseptualisér, Modellér, Kommuniser og Presentér, spreddt over 5 heldagssamlinger i perioden september-november 2013. 13 konsepter deltok i piloten, hvorav 6 konsepter kom utenbys fra. Spredningen i gruppen i forhold til alder, sjanger og konseptnivå var også spreddt. Siden grunntanken i Kreatør er å videreutvikle kulturnæringskonsepter i prosessarbeid med aktører fra andre næringer, hentet vi inn profesjonelle representanter fra kunst- og kulturinstitusjoner, næringsliv, etableringsordninger og det offentlige som fungerte som ressurspersoner og sparringspartnere for Kreatørene i modul 2 og 3.

Piloten ble evaluert fortløpende av deltakerne gjennom repeterte kvalitative spørreskjema, observasjoner og muntlige tilbakemeldinger, samt en kvantitativ undersøkelse etter avviklingen av siste modul.

Helhetlig vurdering

Tilbakemeldingene viser at en fellesnevner blant kreatørene var et mål om å realisere sitt skapende potensial og oppnå kreativ frihet kombinert med økonomisk trygghet. Holdningsmessig rettet de fleste et sterkere fokus på eget skapende virke enn på konseptets kommersielle verdi. utfordringene med dette gjenspeiler de nevnte funnene fra rapporten *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene* (Oxford Research og BI 2010). De fleste kreatørene hadde allerede startet bedrift, og alle hadde ønske om å leve av bedriften. Samtidig hadde de behov for administrativ og kommersiell forretningskompetanse. Som nevnt er Kreatørprogrammets kjerne dessuten at man utvikler kulturnæringene gjennom samarbeid mellom kultur og næringsliv, og konseptenes samfunnsverdi er et særdeles viktig element for at de eksterne deltakere skal ha nytte og egenverdi av å delta i prosessene.

For å øke deltakernes forretningskompetanse og det kommersielle og samfunnsnyttige fokuset jobbet vi med Alexander Osterwalders ¹ forretningsmodell, som er et fleksibelt verktøy der elementer som konseptets verdi, finansiering, partnere, kunder, ressurser og aktiviteter settes i sammenheng. Det ble lagt spesiell vekt

«Kreatør kan også gjennomføres som en lokal, mer lukket prosess, der kulturnæringer og andre næringsaktører går sammen om en utviklingsprosess for å nå et felles mål.»

på det elementet som binder de andre sammen, nemlig konseptets, tjenestens eller produktets verdi for andre.

Ved å bli tvunget til å sette ord på hvilken verdi konseptet har for kunden og samfunnet forøvrig har Osterwalders modell hjulpet deltakerne til å fokusere utenfor seg selv. Flere forteller at fokusendringen kastet nytt lys over konseptet, og hjalp til med å spisse og kommersialisere prosjektet på en måte som ivaretok kreatørens integritet og ambisjoner. Når det gjelder helhetlig forretningsmodellering har deltakerne opparbeidet seg konkret kunnskap om hva dette innebærer, og fått en større nærhet til hvilke faktorer man må ta hensyn til og hvordan de henger sammen. De ser verdien av å utvikle en fleksibel forretningsstruktur, og forteller at de ønsker å jobbe videre med Osterwalders modell etter programmet.

Prosessene som involverte eksterne aktører var den mest markante utviklingsfaktoren. Kreatørene evaluerte prosessene som effektive i forhold til konseptdefinisjon, videreutvikling, kommunikasjon, målgruppefokus og markedsforståelse. De eksterne deltakere rangerte prosessene som spennende og givende. Dette er både interessant og gledelig, siden det viser til muligheter for å etablere et program som har en egenverdi for private samarbeidspartnere. I tillegg til at partene fikk bekreftet sine grunner til å samarbeide, har det dessuten oppstått tilleggsverdier. For eksempel har enkelte kreatører og samarbeidspartnere inngått uformelle mentoravtaler utover rammene

av programmet. Metodene som ble brukt i prosessene ble endret underveis, slik at både kreatører og eksterne deltakere fikk mest mulig ut av dem. I etterkant ser vi imidlertid at det kunne vært en fordel med enda mer tid til dialog.

Arbeidet med Osterwalders forretningsmodell og utviklingsprosessene med eksterne aktører har utfylt hverandre, og sammen var metodene avgjørende for å få den effektive progresjonen vi opplever at konseptene har hatt gjennom programmet. Kreatørpiloten viser oss at vi har utviklet et virkningsfullt program for utvikling av kulturnæringsbedrifter, og som samtidig interesserer og engasjerer eksterne deltakere. Generelt gir dette oss et sterkt utgangspunkt for å etablere et programtilbud for kulturnæringer på nasjonalt plan.

Et komplett Kreatørprogram som skaper levedyktige kulturnæringsbedrifter over tid vil kreve at man trekker inn forskjellige fagmoduler, avhengig av nivå og behov blant deltakerne, i tillegg til et tjenestenettverk der kreatørene kan søke rådgivning og konsulenthjelp etter avsluttet kreatørprogram. Ikke minst er det en forutsetning for at metoden og prosessene skal fungere at prosjektleder for programmet har et sterkt lokalt nettverk innenfor både kulturlivet og privat næringsliv.

Veien videre

Målet er at Kreatør skal bli et landsdekkende program i løpet av 2014. Dette ønsker vi å gjøre sammen med andre kulturinkubatorer/miljøer



som jobber med utvikling av kulturnæringene, og vi kommer til å involvere ressursnettverket som har fulgt Kreatørpiloten 2013. Kreatør Ressurs er en samarbeidsgruppe bestående av 13 representanter fra forskjellige kulturinkubatorer og -nettverk på tvers av Norge. Gruppen deler erfaringer og kunnskap for videre utvikling av Kreatørprogrammet slik at vi kan etablere et nasjonalt program som tar høyde for regionale behov og forskjeller. Som nevnt skal Kreatør være et fleksibelt program, der modellen og prosessene utgjør ankerpunkter for dynamisk utvikling mens fagbaserte moduler og rekkefølge kan tilpasses deltakernes behov. De individuelle programmene skreddersys i samarbeid med lokale prosjektledere og kreatørgrupper.

Kreatør kan også være et godt verktøy med tanke på å styrke lokalmiljøer. I undersøkelsen av privat kulturfinansiering påpeker Gran at kultursponsing er mer utbredt på små steder enn i storbyene (s. 23). Hun knytter fenomenet til at små steder har tette nettverk, og at bedriftene ønsker å bidra til å løfte sitt eget lokalmiljø. I denne forbindelsen kan Kreatør gjennomføres som en lokal, mer lukket prosess der kulturnæringene og andre næringsaktører samarbeider om å nå et felles mål, for eksempel ved å utvikle noe som definerer og markedsfører stedets identitet. Samtidig vil vi påpeke at lokale miljøer er noe man finner i de store byene også, og at slike spissede samarbeidsprosesser kan være svært interessante tiltak for å forene menneskelige ressurser og utvikle særpreg og samhold i byområder.

Området rundt den sørlige delen av Akerselva i Oslo er et godt eksempel, hvor kulturinstitusjoner, næringsliv, gründerbedrifter og uetablerte kreative trekker sammen i et levende, skapende miljø. Her ligger allerede et konkret prosjekt på trappene, nemlig Brenneriveien 5, som planlegges som et dynamisk arbeidsfelleskap mellom etablerte bedrifter, kulturentreprenører og Brenneriveiens florerende kreative underskog. Her er det aktuelt å involvere Kreatør, både med tanke på selve programmet og for oppfølging av kreatører etter endt program.

Kreatør vender seg også utover. Programmet er med i EntreNord – et europeisk nettverk for utvikling av kulturnæringene. I tillegg er Kreatør med på å søke om støtte til europeiske prosjekter for kunnskapsutvikling innenfor innovasjon og entreprenørskap. Målet er at vi i løpet av de nærmeste årene kan markere Norge på kartet ved å vise til økt lønnsom verdiskaping innenfor kulturnæringene, voksende antall samarbeid mellom kulturnæringene og andre næringer, og innovativ vinnerteft i Creative Business Cup International.

Litteraturliste

Espelien A. og A-B Gran (2011). *Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi. Status og utvikling 2000-2009*. MENON Business Economics og Perduco Kultur

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books

Gilmore, J. og J. Pine (1999). *The Experience Economy. Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press

Hansen, T. B. et al. (2010). *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. Oxford Research og BI

Kobro, L. U. et al. (2010). *Evaluering av FRAM kultur 2005-2010*. Telemarkforskning

Hvem: Fanney Antonsdóttir, designer og kunsthåndverker. Har utviklet konseptet Móri mittens – elegante, formsydde ullvotter levert med etiske produksjons-hensyn og holdningsbevisst markedsføring.

Utgangspunkt: Fanney utforsker former og materialer hun finner interessante og omsetter dem i en verden av kunstneriske uttrykk. Vottene har utspring i denne tilnærmingen, men har også et kommersielt potensial som hun ville utvikle. Utfordringen var å lage et utadvendt forretningskonsept som tar hensyn til sitt kunstneriske opphav.

Hvordan ble konseptet til?

Vottene er del av en lang utforsking av forholdet mellom former og materialer. Jeg har alltid vært fascinert av formgivning på kroppen, og votter viste seg å være et håndterlig og spennende format for utforsking. Jeg var fascinert av håndens figur og hva folk verdsetter for hendene sine, slik som varme og eleganse. Selv om jeg kan ha et kommersielt resultat i bakhodet, er jeg bevisst på å eksperimentere uten press om å lage noe salgbart. Jeg følger en fascinasjon, finner en tråd og ser hvor den leder meg. Når jeg så har «fått tak i» noe jeg kan bygge videre på, lar jeg den analytiske delen av hjernen ta over og jobber mer målrettet. Nå ønsket jeg sparringspartnere for å teste forretningspotensialet ved ideen, og det var dette jeg tok med meg inn i Kreatør.

Hva har du fått ut av prosessene i Kreatør?

Det var flott å bli del av et skapende fellesskap der jeg hørte litt hjemme. Man fikk lyst til å løfte hverandre opp. Dessuten var det lærerikt å jobbe med andres konsepter, fordi man fikk trene på å behandle problematikk man kanskje var blind for ved eget konsept. De profesjonelle samarbeidspartnere har gitt meg veldig mye. Her møtte jeg folk som har vært der jeg selv er, som kom med konkrete råd og visste hvilke spørsmål som var relevante. Allerede med ett godt spørsmål kan man komme veldig langt, fordi det setter tankene i nye baner.

Hva er det viktigste du tar med deg videre?

Dette med verdi. Det var det vanskeligste ved hele Kreatørprogrammet. Nå har jeg fått et

utvidet begrep om hva samfunnsverdi kan være – at det ikke krever at man redder et menneskeliv. Når man jobber alene blir man fort selvsentrert, og det kan føles uvant å oversette det man verdsetter til noe som gir mening for andre. Det krever at man trer ut av egen navle og setter seg i en større sammenheng. Jeg tror man skal være modig for å gå i dybden av hvorfor man gjør det man gjør, men går man dit finner man gjerne også noe allment. Jeg er fra ei lita fiskebygd, og er veldig nysgjerrig på hvor ressurser kommer fra og hvordan man kan anvende dem på en anstendig måte. Jeg planla å produsere vottene av lokal ull i vernede bedrifter fordi det hadde personlig interesse for meg. Videre syntes jeg det var interessant å bruke modne kvinner som modeller i et samfunn gjennomsyret unge kroppsidealer. Nå er jeg mer bevisst på at dette har en kommersiell verdi. Jeg ser at konseptet mitt, på sin lille skala, kan bidra til å påvirke etikk og holdninger i markedstrendene.

Har det blitt enklere å jobbe i gråsonen mellom kunst og kommersielt design?

Ja. Gjennom Kreatør har jeg lært at det viktigste er å være trygg på sin egen rolle. Da står man sterkt uavhengig av kategorier. Inntil videre har jeg valgt å dele virksomheten opp og lage en egen nettside til Móri mittens, slik at konseptet blir tydelig. Til gjengjeld har jeg lært å jobbe på en måte jeg kan ta med inn i de andre prosjektene mine. Jeg fascineres av begrensninger – det å løse oppgaver innenfor utfordrende rammer. Dette gjelder både kunst og forretninger, og man får det som regel till

Fanney viser til skjønnhet og styrke hos modne kvinner i sin markedsføring. Her med Vibeke Hammer Madsen, som hun kom i kontakt med gjennom Kreatørnetverket.



Hvem: Idun Synneve Slevikmoen, Art Director og billedkunstner. Skal arrangere workshops i kreativitet for bedriftsmarkedet, der hun loser deltakerne gjennom kunstnerisk utfoldelse.

Utgangspunkt: Etter over 20 år som selvstendig næringsdrivende AD ønsket Idun å satse på billedkunst som levebrød og selge malerier til næringslivet. Hun søkte hjelp til å få fram et godt salgskonsept og språk for å snakke til et nytt marked. Konseptet ville imidlertid ikke falle helt på plass.

Hvilke forventninger hadde du til Kreatør?

Det var viktig for meg å orientere meg inn i et handlingsrom der jeg kunne utvikle ideene mine i kontakt med virkeligheten. Jeg var interessert i å bli utfordret av andre, dele motivasjon og forpliktelser og få noe å strekke meg etter. Ofte har man personlige sperrer som gjør at man stopper opp og ikke kommer videre i eget prosjekt. Da trenger man hjelp av andre for å se hva som står i veien og for å reorientere seg. Jeg stilte jeg meg helt åpen, og var klar for å jobbe grundig med alt som dukket opp.

Hva skjedde da du gikk inn i programmet med en slik innstilling?

Veldig mye, konseptet mitt tok to helomvendinger! Den største omveltningen fant sted da vi sparret med eksterne eksperter fra kultur- og næringslivet. Siden det er vanskelig å forhandle om pris på kunst, sa jeg at jeg ville tilby kundene en liten workshop som bonus på kjøpet. Reaksjonene var sterke. En av de eksterne samarbeidspartnerne ba meg hive ut bildene. Men workshoppen, den ville han gjerne delta på. En annen sa rett og slett: «Du snakker om to ting, Idun. Da blir jeg usikker, og glemmer konseptet ditt». Dette var rystende, hun sa jo i grunnen at konseptet var uten betydning. Gjennom karrieren hadde jeg lært at det lønner seg å være fleksibel og føye seg etter kundens ønsker. Jeg har markedsført meg selv som en potet som kan gjøre det meste. Kommentaren fikk meg til å innse at jeg har glemt å fortelle hva som gjør leveransen min unik. Nå har jeg tatt den til meg som min

nye læresetning, og bestemt meg for å presentere et nytt budskap. Jeg skal fokusere på workshops i kreativitet, og markedsføre de personlige egenskapene som gjør at nettopp jeg kan levere en god tjeneste. Jeg skaper en sosial setting der folk må tre ut av komfortsonen for å løse en oppgave. Det er deltakerne som skal male bilder, og min rolle er å legge til rette for at dette blir en god erfaring der folk blir bedre kjent med egne og felles muligheter. Jeg liker å løse folk gjennom ukjent farvann og legge til rette for holdningsendringer deltakerne imellom.

Hva er det viktigste verktøyet du har med deg fra Kreatør?

Osterwalders modell for forretningsmodellering var enda en åpenbaring, spesielt det punktet som handlet om verdi for kunden. Det å se konseptets verdi for andre var uhyre vanskelig, men også forløsende. Jeg måtte tenke på en helt annen måte enn jeg har vært vant til, men resultatet var at jeg knakk kommunikasjonskoden! Med det første konseptet mitt ville jeg bare tjene penger. Jeg kunne ikke lyve på meg idealistiske hensikter, og fant ikke ut hvordan jeg skulle argumentere for salg. Slik fikk verdispørsmålet en stoppeffekt for konseptet. Kjernen i workshoppen er å skape trivsel og stolthet i bedrifter gjennom kreativt samarbeid, og det er noe folk forstår at de vil ha. Så lenge budskapet har relevans for kunden, kan jeg formidle konseptet uavhengig av bransje. Hele virksomheten min faller tilbake på dette. Nå kan jeg ta et møte på strak arm og være sikker på jeg får noe ut av det!

Idun er levende opptatt av kreativitet som kilde til løsningsorientering og fellesskap. Nå skal hun stille sine sosiale egenskaper til disposisjon for bedriftsansatte som vil lære å bli mer kreative.



Hvem: Lasse Scherven og Pia Halvorsen, grafiske designere i byrået Tomorrow Creatives. Skal utgi magasinet Bold, som profilerer kreative konsept og samarbeid på tvers av bransjer.

Bakgrunn: Lasse og Pia driver designbyrå i et kreativt arbeidsfellesskap, og brenner for å formidle de nye ideene som rører seg i slike miljø. Deres kreatørkonsept handler rett og slett om å fronte andre kreatørkonsept.

Hva er bakgrunnen for at dere meldte dere på Kreatør?

Vi følte på en mangel i fagmiljøet vårt. De fleste designmagasin fokuserer på designere og produkter. Bak produktene ligger imidlertid en omfattende arbeidsprosess som markedet ikke får se, og vi hadde lyst til å vise fram verdien i slike prosesser. Kreatørprogrammet var en gyllen anledning til å gjøre noe med saken, spesielt på grunn av programmets kultur- og næringslivsprofil. Vi ville trekke fram progressive samarbeid og kreativ innovasjon som andre kan lære av, og som lar næringslivet oppdage fordelene ved å jobbe bransjeoverskridende. Magasinprosjektet var en stor oppgave å ta fatt på, så vi trengte gode samtalepartnere og kompetansepersoner som kunne drive oss framover. Det fikk vi gjennom Kreatør.

Hva har dere fått ut av å pitche konseptet for næringslivsaktører?

Selv om de møtte oss med en positiv innstilling, var det ikke alle som forsto hvordan magasinet var relevant for dem. For oss virket det åpenbart at kreative prosesser har nytte for næringslivet. Nå har vi skjont at de behøver eksempler for å se hva vi snakker om, og det er nettopp det magasinet skal gi dem. Tilbakemeldingen fra de eksterne aktørene var veldig viktig, fordi den tvang oss til å omstille kommunikasjonen og formulere oss bedre.

Hvordan fikk dere omstilt formidlingen av konseptet?

Noe skjedde da vi skulle forberede presentasjonen til siste samling. Vi fikk råd om å bruke

en personlig historie der vi deler av oss selv. Så gikk det opp for oss. Magasinet handler jo nettopp om å våge å dele! Deling har i grunnen stått sterkt i hele Kreatørprogrammet. Alle har delt av seg selv, og blitt tydeligere på sine konsept fordi de har turt å åpne seg for andre. Dette har det vært lærerikt å erfare. Underbevisst har vi nok fått med oss mer enn vi har artikulert i tanker, men Kreatørprosessen har også vært en katalysator for bevisstgjøring. Ting har falt gradvis på plass, og nå er konseptet forståelig både for oss og for andre.

Hvordan skal dere få kreatørene til å dele av sine ideer i magasinet?

For det første har det åpenbart nytte for dem i form av markedsføring og nye samarbeidspartnere. Men vi er interessert i å snakke med foregangseksempler, folk som allerede har erkjent verdien av å dele, og er i en sinnsmodus som gjør at de tør å satse og prøve ut ting de ikke har prøvd før. I grunnen mistenker vi at kreatører som frykter at andre skal stjele ideene deres ikke har nok tillit til seg selv og konseptet.

En sentral øvelse i Kreatørprogrammet har vært å identifisere personlige egenskaper som gjør deg til en unik leverandør av konseptet, og de kan ikke stjeles?

Det personlige er veldig viktig. Vi har selv stått foran gründerfellesskap og delt våre ideer, og erfart at det er når vi åpner oss helt og bobler av engasjement at andre får troen på oss. Ikke minst blir de inspirert til å dele selv. Vi håper at en positiv framstilling av deling i magasinet skal ha ringvirkninger!

Slik ser Pia og Lasse for seg den visuelle profilen i Bold, magasinet der skapende prosesser og innovative samarbeid inntar hovedrollen.



Arts & Business
Maridalsveien 13E
0178 Oslo
Norway

Kontaktinformasjon:
T (+47) 907 85 292
M post@artsbusiness.no
W www.artsbusiness.no

Ansvarlig utgiver

Arts & Business Norway ©2014

Redaktør

Øyvind Stålsett

Tekst

Anne Britt Gran
Rebekka de Leon
Marit Lønning Reiten
Øyvind Stålsett

Foto

Arts & Business Norway

Grafisk design

Henrik Fjeldberg

Foto og tekst kan ikke brukes uten avtale med ansvarlig utgiver eller rettighetshaver.

Status 2013 utgis som digital publikasjon og er tilgjengelig for gratis nedlasting på www.artsbusiness.no.

Status 2013 finnes også i trykket utgave i begrenset opplag, og kan kjøpes ved henvendele til post@artsbusiness.no

Arts & Business
Maridalsveien 13E
0178 Oslo

M post@artsbusiness.no
T (+47) 907 85 292
W www.artsbusiness.no