



Lidenskap og levevei

- en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland

 HORDALAND
FYLKESKOMMUNE



BERGEN KOMMUNE


INNOVASJON
NORGE



Jostein Ryssevik
Jan Erik Grindheim
Ideas2evidence, 2007

Lyngveien 15
N-5101 Eidsvågneset
Norway
Phone: +47 91817197
Fax: +47 55247435
e-mail: Jostein.Ryssevik@ideas2evidence.com
Web: www.ideas2evidence.com

«Not everything that counts can be counted»

Albert Einstein

Bakgrunn

Denne rapporten presenterer en sammenfatning av hovedresultatene fra prosjektet «Kartlegging av kulturnæringer i Hordaland». Initiativtakere til prosjektet er Hordaland fylkeskommune, Innovasjon Norge Hordaland og Bergen kommune som ønsket et bedre kunnskapsgrunnlag om kulturnæringenes omfang og virkemåte og de bidragene de kan gi til den generelle næringsutviklingen i fylket. En referansegruppe bestående av deltakere fra de tre myndighetsorganene, samt BRAK (Bergens Rockaktører), Bergen Media By, Vestnorsk Filmsenter og Kunsthøgskolen i Bergen har bidratt med viktige innspill og korreksjoner underveis. Kartleggingen og analysene har vært ledet og utført av selskapet ideas2evidence ved Jostein Ryssevik. En stor takk til alle som har bidratt som samtalepartnere, informanter og intervjuobjekter.

Den komplette rapporten fra prosjektet kan lastes ned fra denne adressen:

www.ideas2evidence.com/rapporter/kultur-hordaland-07.pdf.

Tilnærming og metode

Prosjektet setter søkelyset på tre avgrensede kulturnæringer: rytmisk musikk, film/media og design. Bakgrunnen for dette er at de tre næringene er skilt ut som hovedsatsingsområder av både Hordaland fylkeskommune, Innovasjon Norge Hordaland og Bergen kommune. De tre næringene blir beskrevet i relasjon til et videre kulturnæringsbegrep som først ble definert i rapporten «Kartlegging av kulturnæringer i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial» (Østlandsforskning 2004) og som har dannet mal for mye av forskningen på dette området i Norge. Næringene blir studert i et næringskjedeperspektiv der også ulike støttefunksjoner og formidlings- og salgskanaler tas med.

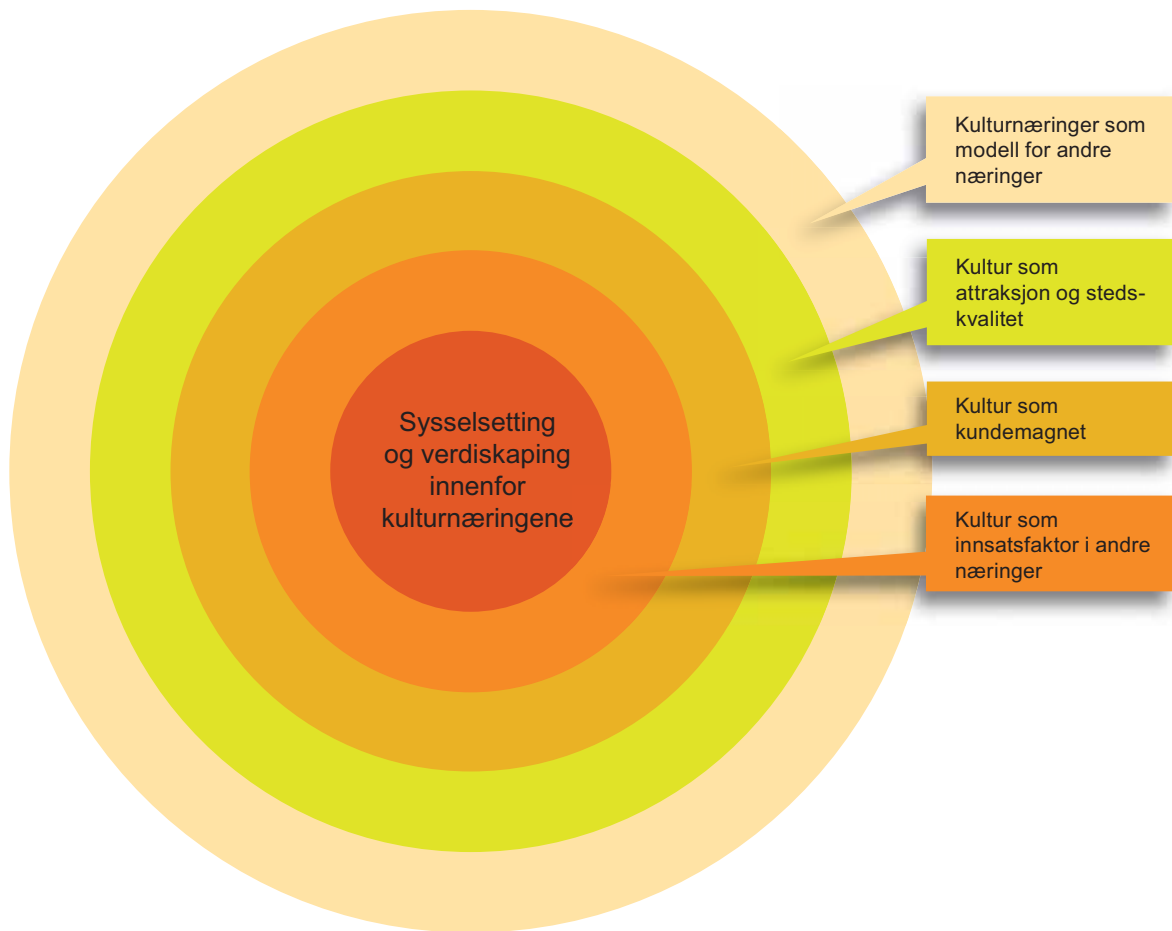
Kartleggingen er basert på tre ulike datakilder:

- Offentlig statistikk fra Statistisk Sentralbyrå: sysselsettingsstatistikk, bedrifts- og foretaksstatistikk og data fra fylkesfordelt nasjonalregnskap.
- En omfattende spørreskjemaundersøkelse sendt til alle selskap og aktører innenfor de tre kulturnæringene. Til sammen 274 selskap (54,3 %) svarte på undersøkelsen.
- Kvalitative intervjuer med 36 sentrale aktører i de tre næringene.

Kultur: næring og motor for regional utvikling

Kulturnæringene har kommet i fokus de siste årene, både som egne næringer med et betydelig sysselsettings- og verdiskapingspotensial, men i tillegg også som katalysator, motor og inspirator i regionale utviklingsprosesser. Forskningen viser:

- Kultur er en viktig innsatsfaktor i andre næringer. Kulturelt baserte uttrykksformer gir produkter merverdi og forenkler og forbedrer kommunikasjonen med brukere og kunder.
- Kultur trekker interesserte mennesker til byer og steder og er derfor med på å øke etterspørselen etter andre varer og tjenester som disse stedene tilbyr.
- I følge Richard Floridas teorier om den kreative klasse, er evnen til å tiltrekke seg høyt utdannede kunnskapsarbeidere den viktigste drivkraften i utviklingen av suksessrike byregioner. Godt utbygde kulturnæringer og et variert og spennende kulturtilbud er blant de viktigste faktorene som kan tilføre steder slike kvaliteter.
- Kulturnæringene kan spille en rolle som modell og inspirasjonskilde for andre næringslivsbedrifter. Evnen til å tenke kreativt og nyskapende kan i samspill med kompetanse og talent fra andre næringsområder, bidra til innovasjon og utvikling.



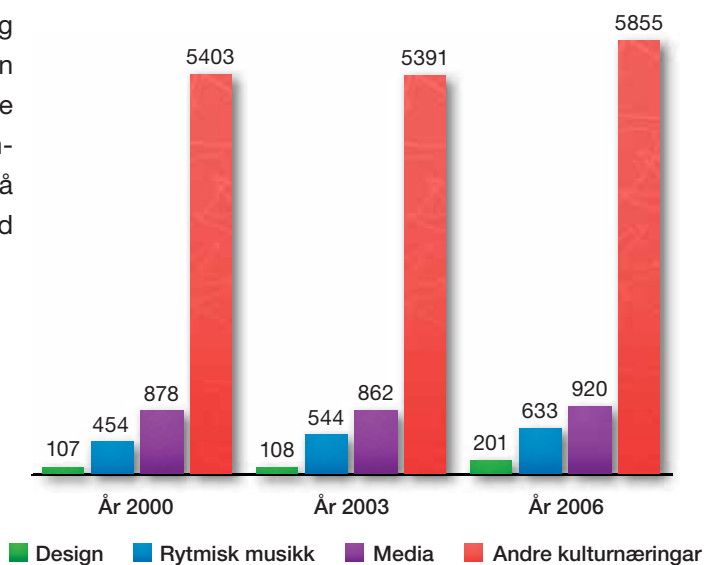
Sysselsetting og verdiskaping

Både i kraft av sysselsetting og verdiskaping er kulturnæringene betydelige næringer i Hordaland. Med en sysselsettingsandel på 3.5 prosent (7.609 personer) og en andel av verdiskapingen på 3.1 prosent, kan de måle seg med viktige næringer som skipsbyggingsindustrien.

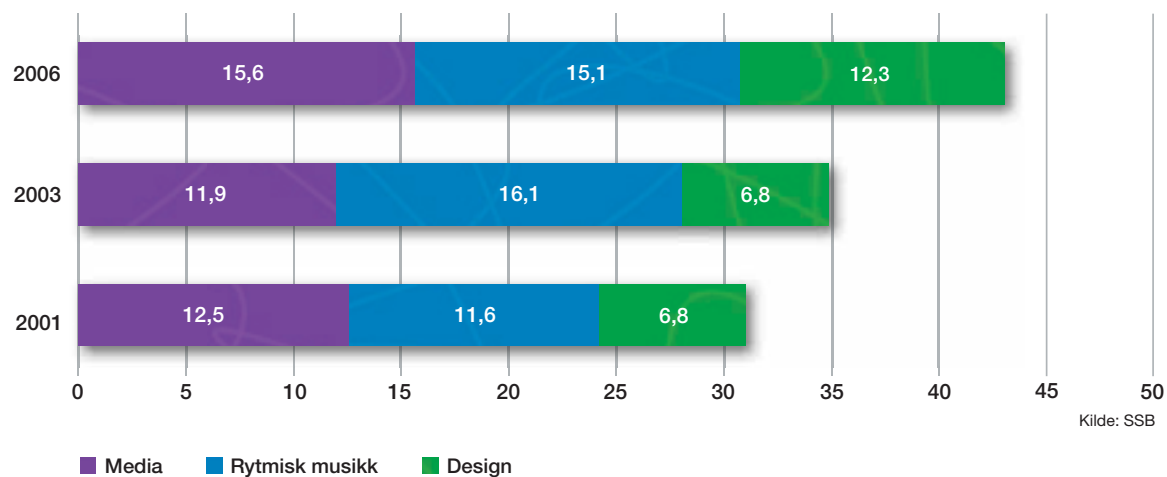
Rytmask musikk, media og design står for knapt en fjerdedel av sysselsetting og verdiskaping innenfor kulturnæringene. Men de tre næringene er preget av vekst og nyskaping og et stort antall nye selskap, hovedsakelig små, er blitt etablert i løpet av de siste 5-6 årene. Både når det gjelder sysselsetting og foretak har rytmask musikk, media og design vokst raskere enn de øvrige kulturnæringene. Dette har skjedd i en periode hvor både Hordaland fylkeskommune, Innovasjon Norge Hordaland og Bergen kommune har prioritert utviklingen av nettopp disse næringene.

Verdiskapingen per sysselsatt (produktiviteten) er høyest innenfor media og lavest innenfor rytmask musikk. Design ligger omtrent midt mellom de to andre næringene. Disse estimatene er fremkommet ved å dele bruttoproduktet på antall sysselsatte og må tolkes med varsomhet.

Sysselsette i kulturnæringene i Hordaland



Media, musikk og designs andel av foretakene i kulturnæringene i Hordaland



Estimert bruttoprodukt per sysselsatt, 2004 (1.000 Kr, løpende priser)



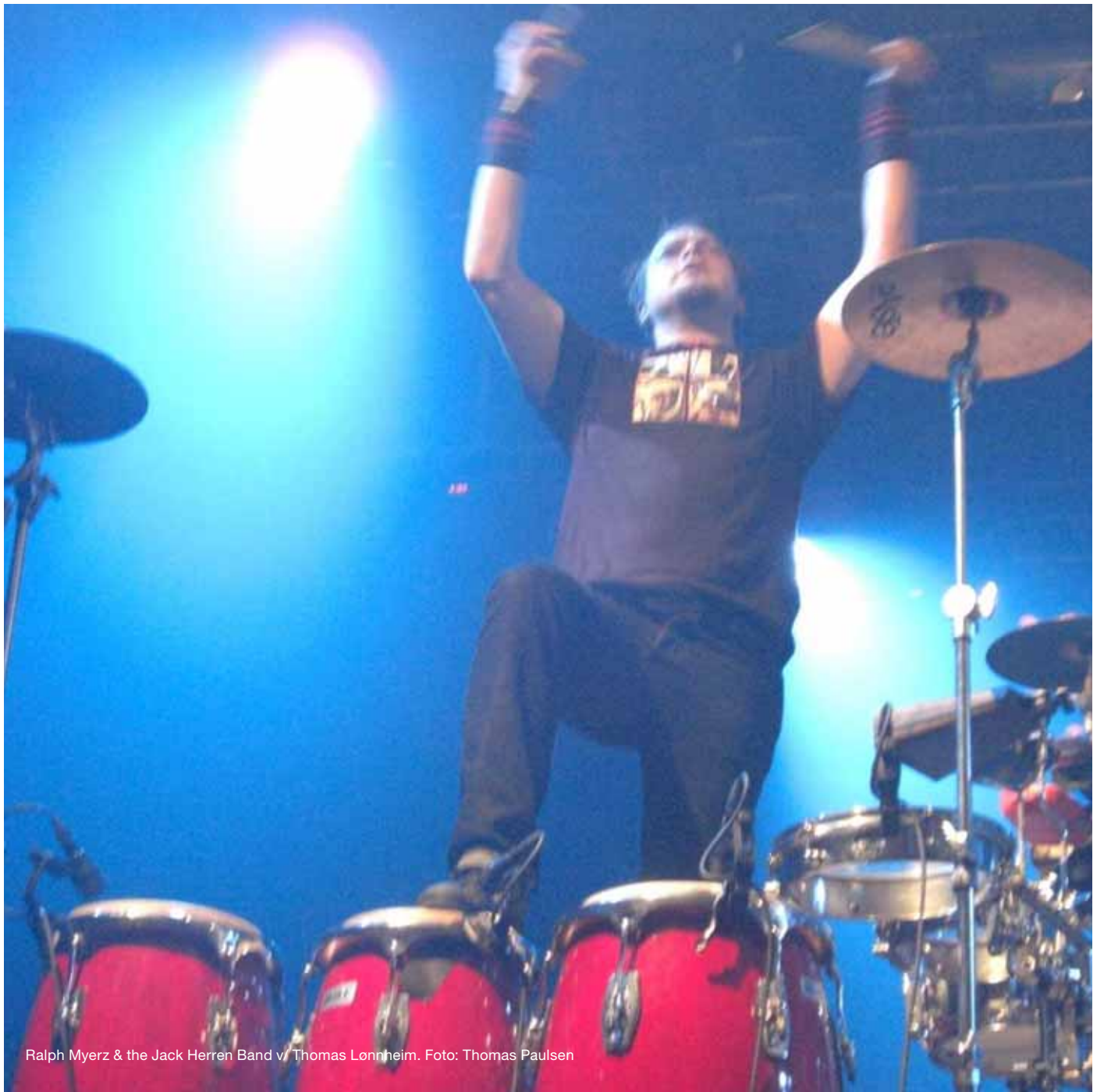


Ungdomskulen. Foto: Thomas Paulsen

Urbane næringer

Kulturnæringer er urbane næringer. Rundt 80 prosent av de sysselsatte i design og rytmisk musikk og hele 90 prosent av filmarbeiderne har sitt virke i Bergen. Andre kulturtette kommuner er Stord og Voss. Hordaland har en enda sterkere konsentrasjon i det urbane sentrum enn det som er observert i Osloregionen. Det er mange årsaker til denne konsentrasjonen:

- Flere av kulturnæringene er avhengig av nærhet til markedet. Dette gjelder i særlig grad utøvende kunstnerisk virksomhet hvor kulturproduktet formidles via en scene. Det gjelder også store deler av designnæringen som lever av å selge sine tjenester til næringslivet.
- Aktørene i kulturnæringene er også avhengig av nærhet til hverandre. Mye av aktiviteten er organisert som tidsavgrensede prosjekter i nettverk av samarbeidende småbedrifter. Geografisk nærhet er en forutsetning for en slik fleksibel og nettverksbasert produksjonsform.
- Kreativitet og nyskaping gror i tette miljøer som er bredt sammensatt når det gjelder kompetanse, arbeidsmetoder og uttrykksformer. Det kreves derfor en viss ”kritisk masse” for at en slik utvikling skal finne sted.



Ralph Myerz & the Jack Herren Band v. Thomas Lönneheim. Foto: Thomas Paulsen

Forskjeller og likheter

De tre næringene rytmisk musikk, media og design er svært ulike. Selv om det finnes viktige fellesstrekk, for eksempel når det gjelder prosjektorganisering og behovene for fleksibilitet og samarbeid, er forskjellene likevel iøynefallende. Den største feilslutningen man kan trekke i arbeidet med disse næringene, er derfor at de fungerer på samme måte - at skoen trykker på samme sted - og at de samme virkemidlene kan bidra til å fremme vekst og utvikling.

Rytmisk musikk

Bergensregionen er kjent for sitt dynamiske og nyskapende musikkmiljø. Fra en omfattende underskrog av band og enkeltartister har det kommet en oppsiktsvekkende sterk og stabil strøm av nye aktører som har markert seg både nasjonalt og internasjonalt. Rundt disse artistene er det bygd opp en gryende lokal musikkindustri av uavhengige plateselskap, studio, management, booking og arrangørvirksomhet. Felles for de fleste av disse enhetene er at de er små og økonomisk svake. De spiller en avgjørende rolle i utviklingen av nye talenter, men mangler ofte den styrken som skal til for å følge artistene hele veien mot en internasjonal karriere. Flere av de mest suksessfulle artistene flagger derfor ut med det tap av inntekter, nettverk og kompetanse dette medfører for den lokale musikkindustrien.

Den internasjonale musikkindustrien er i bevegelse blant annet på grunn av teknologisk endring. De store plateselskapene sliter og har etterlatt et tomrom som nye og utradisjonelle aktører kan utnytte. Samtidig er det åpnet nye globale arenaer for formidling av musikk som kan utnyttes av de som ikke sliter på en bagasje av etablerte strukturer. Den lokale musikkindustrien har stor tro på de mulighetene som denne bevegelsen skaper.

Media

Bergensregionen har et sterkt filmproduksjonsmiljø med 4-5 store og et stort antall mindre produksjonsselskap. I tillegg kommer produksjonsmiljøene i TV2, BTV og NRK Hordaland. Alt i alt gjør dette det bergenske film- og mediemiljøet til det største og mest varierte utenfor hovedstaden. Miljøet har markert seg særlig sterkt på dokumentarfilm og kortfilm, men har i de aller siste årene erfart større problem når det gjelder finansiering av større langfilmprosjekter. Produksjonen av reklamefilm og oppdragsfilm er også forholdsvis beskjeden. Rundt produksjonsselskapene finnes det et stort antall freelancere og småselskap som tilbyr de ulike funksjonene som inngår i en filmproduksjon. Det er usikkert om alle disse funksjonene finnes i tilstrekkelig mengde og med den kvalitet som kreves til de største produksjonene.

Selskapene opererer i tre ulike markeder: kinofilmmarkedet, TV-markedet og reklame- og oppdragsfilmmarkedet. Kinofilmmarkedet er i all hovedsak et finansieringsspill – ingen prosjekter realiseres uten støtte. Risikoen i dette markedet er merkbar, særlig for de små selskapene, og kontinuitet i produksjon er en betydelig utfordring. Salg av film og produksjonstjenester til TV2 og NRK er svært viktig for den lokale industrien. De sterkeste selskapene i Bergensregionen er tilstede i alle tre markedene og har dermed muligheter til å håndtere risiko i kinofilmmarkedet gjennom relativt sikre inntekter fra TV- og reklamefilm.



Mann Kvinne Kaffe. Torunn Skjelland, billedkunstner

Design

Designnæringen er den raskest voksende av de tre kulturnæringene, men er ennå forholdsvis liten og fragmentert. Næringen skiller seg fra musikk og media ved enklere og mer oversiktlige verdikjeder. I utgangspunktet står vi overfor flere parallelle og korte kjeder - en for hver av fagområdene innenfor design - og uten en betydelig interaksjon på tvers av disse kjedene.

Felles for alle fagområdene, med et visst unntak for kles- og motedesign og interiørarkitektur, er at de selger tjenester direkte til andre bedrifter og i noen grad det offentlige. De er derfor avhengig av tett kontakt med øvrig næringsliv og er svært utsatt for de svingninger i konjunkturer som disse opplever.

Selv om et fåtall designbyrå opererer innenfor flere fagområder, er det relativt lite samhandling og interaksjon på tvers av grensene. Inntil nylig finnes det heller ingen sammenbindende regionale organisasjoner og arenaer for hele designbransjen tilsvarende BRAK innenfor musikk og Bergen Media By og Vestnorsk Filmsenter innenfor media. Det viktigste sammenbindende elementet er at svært mange av aktørene i designbransjen har felles utdanningsbakgrunn fra Kunsthøgskolen i Bergen.

Design er den eneste av de tre næringene som opplever konkurranse fra internasjonale aktører om større kontrakter i hjemmemarkedet.



Petter Knudsen (Masterstudent) sin stol som vant 2. pris i Designers Saturday konkurransen.

Styrker

De tre kulturnæringene er preget av høy faglig og kunstnerisk kompetanse og kreativitet. De har i noen grad utviklet et særegent uttrykk og opptre gjerne eksperimenterende og med markert avstand til dominerende nasjonale trender.

Lidenskapen til faget er stor og aktørene preges av pågangsmot og vilje til innsats. Særlig innenfor rytmisk musikk og tildels også film eksisterer det en utpreget løfte-i-flokk-mentalitet. Samholdet er sterkt og samarbeidet omfattende.

Det kan også observeres en sterk «nr. 2 byeffekt» hvor den kollektive følelsen av å bygge noe som er distinkt forskjellig fra kulturindustrien i det nasjonale sentrum, virker mobiliserende.

Innenfor rytmisk musikk og media styrkes samholdet og kompetansespredningen av sterke nettverksorganisasjoner. Arbeidet til BRAK, Vestnorsk Filmsenter og Bergen Media By er avgjørende betydning for næringenes utvikling.

Kulturnæringene i Bergensregionen har en sterk internasjonal orientering. Avstanden til London og Berlin oppleves ofte som kortere enn avstanden til Oslo.



Arve Henriksen med Trippelbass, Nattjazz 2007. Foto: Eirik Lande / Nattjazz

Svakheter

De tre næringene er dominert av små og økonomisk sårbare selskap. Inntjeningen er lav og få selskap har finansiell ryggrad til å ta risiko eller håndtere tap på større prosjekter. Selskapene mangler midler til omfattende markedsføring og internasjonale satsinger.

Deler av næringene er avhengig av offentlig støtte. Dette gjelder i særlig grad mediebransjen og i noe mindre grad rytmisk musikk. Det gjelder derimot ikke design som i all hovedsak står på egne bein.

Næringskjedene er ikke komplette. Mediebransjen mangler fasiliteter for postproduksjon og tilgang på teknisk utstyr. I musikkbransjen fører ressurs svak infrastruktur, særlig på management-siden, til at den lokale musikkindustrien overlater de største talentene til internasjonale aktører.

Entreprenørskap og den kommersielle kompetansen er svakt utviklet.

Designnæringen sliter med lav synlighet og mangelfull forståelse for verdien av godt design i næringslivet og hos offentlige myndigheter. Tilgang til ny teknologi har også gjort det vanskeligere å forsvare faggrensene og skillet mellom profesjonalitet og amatørvirksomhet. Endelig preges designbransjen av fragmentering og manglende nettverk og faglige møteplasser.

Muligheter

De tre næringene vil dra nytte av ytterligere kompetanseheving og profesjonalisering. Særlig vil tilføring av kommersiell og strategisk kompetanse kunne bidra til å utvikle næringene. Kompetansen kan utvikles og spres gjennom styrking av etablerte nettverk og faglige møteplasser, men også gjennom tettere samarbeid med øvrig næringsliv.

Tilføring av kompetent og risikovillig kapital vil kunne styrke aktører med vekstpotensial. Denne muligheten eksisterer i filmbransjen på prosjektnivå gjennom Filmfondet Fuzz og et tilsvarende fond for investering i selskaper i musikkbransjen er under etablering.

De tre næringene vil kunne vokse gjennom internasjonalisering. Markedene globaliseres og terskelen for deltakelse har blitt redusert. Dette vil kreve målrettet arbeid når det gjelder synliggjøring, markedsføring og internasjonal nettverksbygging.

Særlig innenfor musikkbransjen har teknologisk endring skapt bevegelse og muligheter som kan utnyttes av nye og utradisjonelle aktører.

Designnæringen har store uforløste muligheter i tettere samarbeid mellom aktørene og over faggrensene. Forhåpentligvis vil nettverksorganisasjonen Design Region Bergen, som ble stiftet 16. oktober 2007, fylle det tomrommet som eksisterer og bidra til å bygge en næring med egen identitet og tettere interaksjon mellom aktørene.

Det eksisterer uutnyttede muligheter i et tettere samarbeid på tvers av de tre næringene.

Utvikling av presise og forutsigbare offentlige støtteordninger som tar hensyn til den enkelte nærings særegne behov, vil kunne bidra til å styrke kulturnæringene.

Trusler

Oslos dominerende rolle innenfor kulturnæringene oppleves som et problem og en trussel. Dette gjelder i særlig grad for media hvor de viktigste institusjonene og finansieringsordningene er konsentrert i hovedstaden og hvor den nasjonale filmpolitikken dreies i sentraliserende retning. Den lokale musikkbransjen er derimot lite opptatt av Oslo-dominansen på grunn av sin sterke internasjonale orientering.

Fordi fagmiljøene er små, er de også sårbare for tap av nøkkelpersoner. «Braindrain» – i første rekke til de større miljøene i Oslo – oppleves som en trussel særlig innenfor media og rytmisk musikk. Mange frykter også at svak økonomi og dårlig inntjening i lengden skal få ildsjelene til å gi opp.

Rytmisk musikk og media, som er sterkest avhengig av offentlig støtte, frykter endringer i politiske prioriteringer.

Designnæringen ser økt konkurranse fra internasjonale aktører som en mulig trussel. Konjunkturavhengigheten er også en alvorlig utfordring for denne næringen. Selv om god form og profesjonell visuell kommunikasjon er like viktig når tidene er dårlige, vil det alltid være en tendens til at det kuttes i designbudsjettene når bedriftene må stramme inn. Ytterligere bortfall av lokale produsenter er også en alvorlig utfordring for designbransjen.

For mediebransjen er en eventuell reduksjon i TV2s tilstedeværelse i Bergen etter konsesjonsperiodens utløp, en potensiell trussel.



Varg Veum Bitre blomster. Foto/Copyright: SF Norge

Styrker

- Høy kompetanse
- Samarbeid/samhold
- Lidenskap/pågangsmot
- Kreativitet/særpreg
- Sterke nettverk (ikke design)
- Internasjonal orientering

Svakheter

- Lave fortjenestemarginer
- Mange små og svake selskap
- Avh. av offentlig støtte
- Relativt små fagmiljø
- Manglende entrepenørskap
- Mangelfulle næringskjeder

Muligheter

- Økt samarbeid mellom aktørene
- Bedre støtteordninger
- Profesjonalisering
- Synliggjøring
- Internasjonalisering
- Tilføring av kapital

Trusler

- Endrede politiske prioriteringer
- Lav inntjening fører til tretthet
- Oslo-dominans, avstand til "makta"
- Hjerneflukt
- Konjunkturavhengighet (design)

Konklusjoner

Medienæringen i Hordaland ligger nærmest det som ofte omtales som en regional næringsklynge, det vil si en gruppe komplementære bedrifter innenfor et konkurranseutsatt område som drar nytte av et tett samarbeid.

Medienæringen bygger på en kompleks arbeidsdeling mellom et stort antall små og store aktører og den konkurrerer på et nasjonalt og i noen grad også internasjonalt marked om publikum, kontrakter og finansiering. Utvikling av en sterk og levedyktig regional film- og medieindustri utenfor Oslo, krever en bevisst og langsiktig satsing. Særlig bør det prioriteres å bygge og spre kompetanse og å fylle noen av de hullene som er påvist i næringskjeden. Det bør arbeides systematisk for finansiering av lokale filmprosjekter og for å bygge sterkere selskap, særlig i det utsatte kino-filmmarkedet.

Musikkbransjen har også mange fellestrekk med en regional næringsklynge. Den har en sterk internasjonal orientering, men er økonomisk svakere enn mediebransjen. Tilvekst av nye talenter er helt avgjørende for en lokal musikkindustri, og tiltak som kan sikre bredde og mangfold er derfor viktige. Men det er også avgjørende å styrke infrastrukturen rundt de artistene som slår igjennom og ikke minst de funksjonene som er nødvendige for å bygge en internasjonal karriere med utgangspunkt i Bergen.

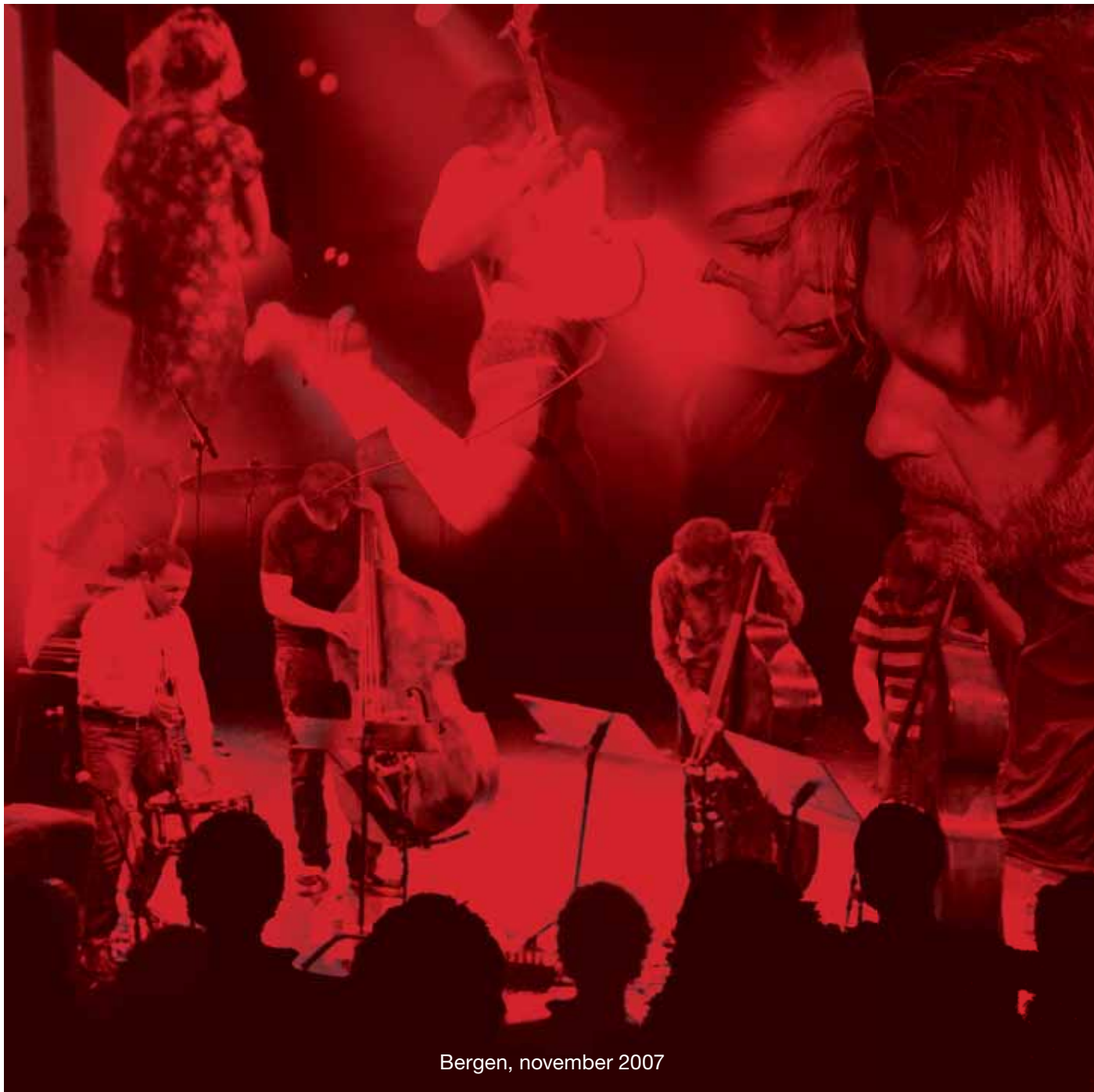
Både i musikk- og medienæringen er videre støtte til det arbeidet som de etablerte nettverksorganisasjonene utfører, avgjørende.

Design er betydelig mer fragmentert enn de to andre næringene og fremstår per i dag ikke som en regional næringsklynge. Næringen er også mer markedsorientert enn musikk og media og er svært avhengig av relasjonene til det øvrige næringslivet i regionen. Design er først og fremst avhengig av offentlig støtte til synliggjøring og til bygging av nettverk og faglige møteplasser for bransjen som helhet. En prioritering av den nye nettverksorganisasjonen Design Region Bergen, er i dette perspektivet viktig. Tiltak for stimulering av kontakt og samarbeid mellom designnæringen og det øvrige næringslivet i fylket, bør også prioriteres.

Endelig kan lokale og regionale myndigheter spille en sentral rolle som bevisst kjøper av designtjenester og som pådriver for godt design i utforming av offentlige rom og bygninger.



Kortfilmen Sniffer. Foto: Jakob Ingimundarson. Filmen vant Norges første gullpalme i Cannes i mai 2006.



Bergen, november 2007