

Kulturnæringer i Buskerud – strategi og handlingsplan 2009-2012

Høringsutkast per 27. november

Forord

Kulturnæringene er i vekst. Sammenligninger med andre næringsgrupper synliggjør kulturnæringenes omfang. Kulturnæringene er nesten like stor som verkstedsindustrien, litt større enn nærings- og nytelsesmiddel, over dobbelt så stor som jordbruk og over tre ganger så stor som fiskeri. Osv...

1. Innledning

Formål med planen

Denne planen har som formål å legge til rette for økt verdiskaping innenfor kulturnæringene. Med verdiskaping mener vi i første rekke økonomisk verdiskaping. Det er også et mål å legge til rette for bedre samarbeid mellom kulturvirksomheter og øvrig næringsliv.

Planen skal være et overordnet styringsverktøy for fylkeskommunens satsing på tilretteleggings- og utviklingstiltak overfor kulturnæringene.

Prosess og organisering av arbeidet

Buskerud fylkeskommunes handlingsprogram for 2008-2011 har fokus på kulturnæringene. Utviklingsavdelingens målsetting for dette feltet for 2008-2011 er følgende:

1. *Partnerskap mellom kulturaktører, det offentlige og forsknings- og utviklingsaktørene opprettes. Det utarbeides en felles strategi- og handlingsplan for kulturnæringer i samarbeid med relevante partnere.*
2. *Utvikle og stimulere til økt verdiskaping i kulturnæringene i Buskerud.*
3. *Stimulere til at kulturinstitusjonene bidrar aktivt til næringsutvikling, både i kraft av egne ressurser og ringvirkninger.*

Hovedutvalget for regionalutvikling og hovedutvalget for kultur, idrett og folkehelse vedtok i februar 2008 at det skulle utarbeides en strategi- og handlingsplan for kulturnæringene i Buskerud i løpet av 2008.

Det ble opprettet en styringsgruppe for planarbeidet der representanter fra Innovasjon Norge, NHO Buskerud, HIBU og kulturnæringene ble invitert. Det ble utnevnt en representant fra hvert av hovedutvalgene til styringsgruppen. Styringsgruppen ble satt sammen av følgende representanter:

- Helge Stiksrud, hovedutvalget for kultur, idrett og folkehelse
- Ragne Buer, hovedutvalget for regionalutvikling
- Eivind Brydøy, representant fra kulturnæringene, Vox Management
- Kari Ulleberg, representant fra kulturnæringene, Glasshytta på Union
- Stine Wærn, representant fra kulturnæringene, Ravn Studio
- Arne Østreng, Innovasjon Norge
- Birger Opstad, Høyskolen i Buskerud (HIBU)

NHO Buskerud prioriterte ikke å delta i dette arbeidet.

Planprosessen har fokusert på medvirkning fra brukerne. Et kick-off med 70 deltakere åpnet planprosessen og det kom mange innspill med ønsker om fokusområder og konkrete tiltak til handlingsplanen. Det er i tillegg gjennomført regional samlinger der det har vært invitert til å komme med innspill til planen. Kommunene ble invitert til egen samling i september. Planen baserer seg i stor grad på innspill framkommet på disse møtene.

Overordnede rammer og føringer

I tillegg til fylkeskommunens egne føringer i gjeldende fylkesplan og handlingsprogram finnes flere Stortingsmeldinger som er viktige for utviklingen innen kulturnæringene og kulturbasert næring:

St.meld.nr. 22 (2004–2005) ”[Kultur og næring](#)”

St.meld.nr.21 (2007-2008) ”[Samspill – et løft for rytmisk musikk](#)”

St.meld.nr. 14 (2007-2008) ”[Dataspill](#)”

St.meld.nr. 32 (2007-2008) ”[Bak kulissene](#)”

St.meld.nr. 22 (2006-2007) ”[Veiviseren – For det norske filmløftet](#)”

Statlig fokus på området kultur og næring er sterkt. I 2007 lanserte Nærings- og handelsdepartementet handlingsplanen [Kultur og næring](#). Denne inneholder 25 konkrete tiltak som grupperes under følgende overskrifter:

- Utvikle den forretningsmessige kompetansen til aktører innen kultur og næring
- Konkrete næringsutviklingstiltak
- Styrke kulturbasert næringsutvikling - stedsutvikling, tradisjonshåndverk, matkultur m.v.
- Satsing på utlandet
- Kunnskapsformidling
- Utvide kunnskapsgrunnlaget – forskning, utredninger og statistikk

Innovasjon Norge jobber også med kulturnæringer. Der er imidlertid fokus rettet mot enkeltbedrifter. I fylkeskommunen er fokus på regionale og fylkesomfattende tiltak – altså tiltak på et overordnet nivå.

Internasjonalt satses det også på kulturnæringer innen EU-program og andre internasjonale samarbeidsallianser. Det vil være naturlig å se etter samarbeidsparter utenfor landes grenser innenfor deler av kulturnæringssatsingen som skisseres i denne planen. Se også fylkeskommunens handlingsprogram om internasjonalt arbeid

Utviklingstrekk og utfordringer

Kulturnæringene har fått økt oppmerksomhet nasjonalt, regionalt og lokalt de siste årene. Sentrale utviklingstrekk i samfunnet har ført til økt etterspørsel etter kulturelle produkter. Kulturnæringer har som en følge av denne etterspørselen en gylden mulighet til å vokse og utvikle seg i årene som kommer.

Hvorfor har etterspørselen etter kulturelle produkter økt?

Den materielle velstandsøkningen i Norge siden 1970-tallet har generelt sett gitt nordmenn mer fritid og penger til privat forbruk. Dette i seg selv gir økte muligheter for konsum av tidkrevende kulturelle produkter i kategorien ”utøvende kunst”. Østlandsforskning beskriver dette som ”kjernen” i kulturnæringer. Det er også her man kan observere den høyeste veksten innen kulturnæringene. Penger og tid er nødvendige, men ikke tilstrekkelige faktorer for å forklare det økte forbruket av kulturelle produkter.

En sentral tendens i samtiden er det som beskrives som *individualisering*. Den sterke gruppetilhørigheten smuldrer opp og erstattes av enkeltindivider som definerer og redefinerer sin egen identitet og tilhørighet. I denne prosessen forteller vi omverdenen noe om hvem vi er, og hvilke preferanser vi har, via forbruket av kulturelle produkter. Kulturelle produkter spiller viktig rolle som stilmarkører – de er byggestener i individets image.

For å leve – ikke bare overleve – er vi som mennesker avhengige av stimuli av ulik karakter. Mange kulturelle produkter har de egenskaper som skal til for å berøre og bevege oss som mennesker. Dette er viktig for vår opplevelse av livsglede.

Fra et stedsutviklingsperspektiv betraktes kulturelle produkter som en faktor som øker stedets attraktivitet. Det er en sterk tro på at stedets evne til å tiltrekke seg og beholde sine innbyggere påvirkes av tilgangen til kulturelle produkter.

2. Kulturnæringer – hva er det?

Begrepsavklaringer

Kulturnæringene kan defineres og avgrensnes på ulike måter. Vi har valgt å holde oss til de hovedlinjene som den nasjonale handlingsplanen *Kultur og Næring* utarbeidet av Nærings- og handelsdepartementet i 2007 trekker opp. Denne handlingsplanen benytter mye av materialet til Østlandsforskning sin rapport nr 10/2004, *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. Se hele rapporten på www.ostforsk.no, søk videre på fanen *publikasjoner*. Rapporten er også utgangspunkt for mange av resonnementene i denne strategi- og handlingsplanen.

Definisjonen som benyttes i den nasjonale handlingsplanen tar utgangspunkt i *egenskapene* ved varene og tjenestene som produseres. Hva er det ved kunst- og kulturnæringenes produkter som skiller dem fra produkter i andre næringer? Den primære egenskapen ved disse produktene er *kommunikasjon*. Kulturelle produkter kan med andre ord betraktes som en eller annen form for kommunikasjon. Kulturnæringene består i første rekke av private bedrifter som fremstiller og selger kulturelle produkter i form av varer eller tjenester i markedet.

Følgende næringer betegnes som kulturnæringer i den nasjonale handlingsplanen:

- Annonse- og reklamevirksomhet
- Arkitektur
- Bibliotek, museum etc
- Bøker, aviser, blader etc
- Design

- Film, foto, video
- Kunstnerisk virksomhet (utøvende og skapende kunst, kunsthåndverk)
- Musikk
- TV, radio

De overnevnte næringsgrupper tas med i de fleste internasjonale kartleggingene. Unntaket er bibliotek, museum etc.

Kulturbaserte næringer benytter kultur som en innsatsfaktor i sin næring. Dette er næringer som benytter seg av kulturtiltak i sin daglige drift – f. eks eventarrangører og deler av reiselivsbransjen. Samspillet mellom kulturnæringer og kulturbaserte næringer er viktig for å kunne utløse det verdiskapingspotensial som finnes.

I følge det utvidede kulturbegrepet er sport definert som kultur. På tross av at sportsarrangementer har mange likhetspunkter med kulturarrangementer er det en avgjørende forskjell. Sportsarrangementer har sin basis i konkurranse og er organisert rundt et sett av konkurranseregler. Konkurransespektet gjør at ikke sportsarrangement betraktes som kulturnæring.

Beskrivelse av næringene - relevant forskning

Østlandsforskning la i 2004 frem rapporten *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. De følgende funn er hentet fra denne rapporten. Beregninger med basis i foreliggende statistikk viser at 3,4% av totalt antall sysselsatte i landet har sitt virke i den private delen av kulturnæringene. Inkluderer man den offentlige delen av virksomhetene øker andelen til 3,9%.

Kulturnæringenes andel av sysselsettingen er tilnærmet likt næringenes andel av BNP (bruttonasjonalprodukt). Dette indikerer at næringene er relativt arbeidsintensive. Tallene gir ikke grunnlag for å hevde at kulturnæringene har vært blant de næringer som har vokst raskest de siste årene totalt sett. Imidlertid så viser tallmaterialet at de såkalte *kjernenæringene*, ”utøvende kunst”, preges av betydelig vekst. Disse næringene vokser både når det gjelder sysselsetting og bruttoprodukt.

Sammenligninger med andre næringsgrupper synliggjør kulturnæringenes omfang. Kulturnæringene er nesten like stor som verkstedsindustrien, litt større enn nærings- og nytelsesmiddel, over dobbelt så stor som jordbruk og over tre ganger så stor som fiskeri.

Rapporten forteller også om andre sentrale trekk ved kulturnæringene som kan være verdt å merke seg. Det fremkommer at det er tette koblinger mellom næringene innad og mellom kulturnæringene og flere andre næringer. Dette skjer gjennom leverandør- og kunderelasjoner og tidsavgrensede prosjektsamarbeid. Det er mange små bedrifter innen næringene og disse inngår ofte nettverkssamarbeid. Dette er en nødvendig forutsetning for å løse enkelte oppgaver eller oppdrag. Gode nettverk vil derfor være svært viktig for den enkelte bedrift.

Kulturnæringene betegnes som typiske urbane næringer. Dette har antakelig sammenheng med organiseringen av både produksjon og konsum innen kulturnæringene. Produksjon organiseres gjerne i prosjektsamarbeid og fleksible

nettverkløsninger. Geografisk nærhet, konsentrasjon av kunnskap, kompetanse og talent letter samarbeidet. Når det gjelder konsum er naturlig nok kundegrunlaget størst i urbane strøk. Rapporten fremhever imidlertid at kulturnæringer også kan ha betydning i mindre byer og mer rurale områder, men at stedene antakeligvis ikke vil ha den samme bredden innenfor næringene.

Det gjøres et viktig skille mellom de næringene som kan betegnes som *helkommersielle* (design, annonse- og reklamevirksomhet) og de næringene som har en mer "blandet" økonomi. De *helkommersielle* vil som leverandører av private varer og tjenester være relativt sterkt påvirket av konjunktursvingninger og av trender i etterspørselen. Når det gjelder de næringene med *blandet* økonomi har offentlige virkemidler og frivillig innsats relativt stor betydning for hele eller deler av verdikjeden/næringen. Her er utøvende kunst sentral. Det er ofte en blanding av ulike finansieringsformer og ulike økonomiske og politiske interesser.

Innovasjonsbegrepet knyttes ofte til høyteknologiske næringer i dagens samfunnsdebatt. Hovedtyngden av kulturnæringene er svært innovative og de bør inkluderes i innovasjonsstrategier på alle nivå.

Østlandsforskning er nå i gang med en ny undersøkelse som fokuserer på kulturnæringer og kulturbasert regional utvikling. Prosjektet skal være ferdig 31.12.2008.

Telemarksforskning la i juli 2008 frem den såkalte *levetårsundersøkelsen for kunstnere*. Les hele rapporten på www.telemarksforskning.no Det slås fast at det å være kunstner er et lavtlønnsyrke. Medianinntekten fra norske kunstneres kunstvirksomhet er cirka 155 000 kroner. Den gjennomsnittlige realøkningen i kunstneriske inntekter fra 1993 til 2006 har vært dårligere enn lønnsutviklingen for befolkningen for øvrig. Undersøkelser viser at det kan være økonomisk risikofyllt å satse på en kunstnerisk karriere. Inntektsforskjellene mellom kunstnergrupper er fortsatt store. Inntektsskjevhetene mellom noen få som tjener svært mye, og mange som tjener nokså lite vedvarer.

Eksisterende koblinger mellom kultur og næring – noen eksempler

Kultur og næring har komplementære kjerneegenskaper. Et samarbeid som evner å overføre noen av disse kvalitetene mellom de to sektorene kan gi store gevinster. Kulturnæringene kan utvide sine markedsmuligheter radikalt, øke sin forretningsmessige forståelse og få nye impulser til kunst/kulturell produksjon. Næringslivet kan øke sine evner til omstilling og innovasjon. Motivasjon, arbeidsglede, helse og kommunikasjon er andre forhold som kan påvirkes i positiv retning. For begge sektorer vil samarbeidet kunne føre til økt lønnsomhet.

I det følgende vil vi omtale organisasjonen *Forum for kultur og næringsliv* som har spilt en viktig rolle i arbeidet med å samle oppmerksomhet rundt temaet kultur og næring. Vi vil også nevne to konkrete prosjekter innen temaet. Det ene i startgropa og det andre godt etablert. Dette gir en god referanseramme og bakgrunn for de tiltak som fremkommer i handlingsplandelen.

[Forum for kultur og næringsliv](#)

Forum for kultur og næringsliv ble etablert i 2001 som et privat initiativ med sentrale norske bedrifter og kulturorganisasjoner som initiativtakere. Organisasjonens mål er å bygge bro mellom kultur og næringsliv for å stimulere til gjensidig utveksling av kunnskap, kontakt, kompetanse, verdier og holdninger. Arbeidet gjøres på ulike måter, men noen stikkord er nettverk, aktiviteter, kunnskapsformidling og produkter. I forbindelse med produkter er nye verktøy kontinuerlig under utvikling. Disse skal tilrettelegge for, og profesjonalisere kultur og næringslivssamarbeid, kulturnæringer og kulturbaserte næringer. Organisasjonen har utviklet et coachingprogram som bygger på ideen om gjensidig overføring av kunnskap og kompetanse mellom kultur- og næringsliv. Dette er unikt i en internasjonal sammenheng. Programmets mål er å bygge relasjoner, noe som er de første skrittene på veien til samhandling og samarbeid. Forum for kultur og næringsliv er i gang med å bygge et regionalt nettverk med i alt 15 noder (kontaktpunkter) rundt om i Norge. Nodene skal bidra med informasjon, kompetanse og fasilitering av møteplasser i sitt område. I Buskerud er [Arena Vestfossen](#) blitt valgt som node.

[Innovasjonsallianser – nasjonalt pilotprosjekt](#)

Et prosjekt i regi av Østfold kunstnersenter starter høsten 2008. Prosjektet kalles *Innovasjonsallianser* og hovedformålet er å skape innovasjon i regionens næringsliv gjennom kontrollerte og tette allianser mellom bedrifter og utvalgte kunstnere. Kunstnerne stilles overfor en bestemt problemstilling/utfordring i virksomheten, og skal sammen med bedriften arbeide for å løse denne utfordringen. Kunstneren blir for eksempel utplassert i bedriften 1 dag pr uke over en periode på noen måneder. Det er første gang en slik satsing gjennomføres i Norge og prosjektet vil være et nasjonalt pilotprosjekt.

[Skådebanan Västra Götaland Kultur & Arbetsliv](#)

I Sverige har man satset på kreative allianser i flere år nå og det har gitt resultat. Skådebanan Västra Götaland Kultur & Arbetsliv har som formål å utvikle møter mellom kultursektoren og arbeidsplasser innenfor privat og offentlig sektor i Västra Götaland. De tilbyr rådgivning, utdanning og metoder for å arbeide med kultur som verktøy for utvikling i arbeidslivet. Deres mest omfattende opplegg kalles *Airis (Artists in Residence)*, og en prosess pågår ca 1 år. Kunstneren er inne i bedriften ca 1 dag pr. uke gjennom perioden. De sier selv at *Airis* krever tid og mot, men at resultatene er oppsiktsvekkende. Kunst og kultur som en del av organisasjonens utvikling leder til både modigere og tryggere medarbeidere, økte markedsandeler og en skarpere profil i media.

3. Målsetninger og hovedinnsatsområder

Hovedmål

Denne planen har som formål å legge til rette for økt verdiskaping innenfor kulturnæringene. Med verdiskaping mener vi i første rekke økonomisk verdiskaping. Det er også et mål å legge til rette for bedre samarbeid mellom kulturvirksomheter og øvrig næringsliv.

Målgrupper

Ut fra innspill i planprosessen og overordnede politiske føringer i Buskerud finner vi det hensiktsmessig å definere hvem som er målgruppen for denne planen. Følgende hovedgrupper vil være målgruppe for satsingsområdene og tiltak i handlingsplanen:

- Utøvende og skapende kulturvirksomhet
 - kunsthåndverk
 - film, foto, video, dataspill
 - musikk
- Kulturbaserte opplevelser og virksomheter
 - museum og bibliotek – den delen av virksomheten som er knyttet til økonomisk verdiskaping for egen eller andres virksomhet

Hovedinnsatsområder - strategier

Tre innsatsområder utpeker seg fra alle innspillene kulturnæringene og kommunene har kommet med:

1 Kulturnæringene – øke lønnsomheten til næringsvirksomheter

Forskningen er tydelig på at små- og mellomstore bedrifter er dominerende innen kulturnæringene. Mange av disse opererer med lav lønnsomhet, og derav stor risiko for å måtte avvikle. Kjernevirksomheten innen kulturnæringer – *utøvende kunst* – er den delen som vokser mest. Her vet vi at det er mange enpersonsfirma som ofte opererer i fleksible nettverk etter behov. Målet er å finne tiltak som kan styrke kulturnæringsbedrifter slik at de kan oppnå større stabilitet og overlevelsessevne. Det kan være snakk om kapital til ulike samarbeidsprosjekter, veiledning i forhold til forretningsdrift, etablering og drift av strategiske nettverk, kobling mot øvrig næringsliv eller tilbud om kompetansehevede tiltak innen for eksempel formidling, markedsføring, salgsstrategi, økonomi og IKT.

2 Kulturbasert virksomhet – bidra til økt produktutvikling og markedsorientering

Innen kulturbasert næringsvirksomhet finner vi for eksempel museer, bibliotek og kulturbaserte opplevelser. Dette er virksomheter med "blandingsøkonomi". Virksomhetene ønsker utvikling, men mangler ofte midler til dette. Krefter og kapital slukes av driften. Det offentlige har heller ikke midler nok til å dekke dette gapet. Målet er derfor å finne virkemidler som setter de kulturbaserte virksomhetene i stand til å øke sin lønnsomhet. Dette kan for eksempel handle om kompetanse og inspirasjon til produktutvikling i tråd med etterspørsel i markedet. Det kan også være snakk om etablering av nye nettverk og samarbeidsrelasjoner som fører til større inntektsbringende aktivitet. Innenfor dette feltet kan tilrettelegging for erfaringsutveksling være fruktbart.

3 Samarbeid kultur & næring – bidra til etablering av langsiktige likeverdige samarbeidsavtaler og nyskapende forbindelser

Samarbeid mellom kultur og næring er foreløpig et lite utbredt fenomen i Norge. Det er mye å hente for begge sektorer i et reelt samarbeid. Et reelt samarbeid må ikke forveksles med sponsorvirksomhet. Sponsing er en utveksling av varer og tjenester som har stor betydning for deler av kultursektoren. Sponsorater har muliggjort mange kunst/kulturprosjekter som ellers ville vært vanskelig å gjennomføre. Mange bedrifter styrker sitt image, pleier sine kunder og gir sine ansatte gode opplevelser via sponsing av kultur- og kulturbasert næringsvirksomhet.

Et samarbeid vil imidlertid ta sikte på en annen type relasjon og interaksjon. For eksempel kan det være snakk om at en bedrift engasjerer en profesjonell kunstner i en periode for å sette i gang kreative prosesser, få et skråblikk på egen virksomhet eller forbedre/endre kommunikasjonsmønstre i bedriften. For kunstneren/kulturarbeideren kan målet være å få ny og annerledes inspirasjon, nye markedsområder og bedre forståelse for forretningslivet. Andre prosjekter med fokus på nyskapende og utradisjonelle samarbeid er også interessante i denne sammenheng.

Dette er et område hvor man trækker opp nye stier. *Innovasjonsallianser i Østfold* og *Skådebanan i Västra Götaland* er eksempler på nyskapende samarbeidsallianser mellom kultur og tradisjonell næring.

Handlingsplan kulturnæringer 2009-2012

1. Kartlegging og etablering av ressursbank og etablering av nettverk

Det er ønskelig å kartlegge hva som finnes av kulturnæring- og kulturbasert næringsvirksomhet i Buskerud. Dette behovet har fylkeskommunen felles med Innovasjon Norge. Kartleggingens hovedmål er å etablere en ressursbank som både aktørene selv og potensielle kunder kan benytte.

En ressursbank for kulturnæringer og kulturbasert næringsvirksomhet kan etableres via et fellesprosjekt med Innovasjon Norge og eventuelt andre aktører/nettverk. En ressursbank vil kreve kontinuerlig oppfølging og kvalitetssikring. Midler til drift av ressursbanken kan tenkes som en kombinasjon av medlemsavgift, offentlig støtte og støtte fra næringslivet. Ansvarsforholdene må avklares i en tidlig fase.

Det uttrykkes i tillegg et stort behov for nettverk og møteplasser utover det som eksisterer pr. i dag. Spesielt synes behovet for strategiske nettverk å være stort. Gode nettverk kan gi økt aktivitet mellom de ulike bedriftene og følgelig øke omsetning og lønnsomhet. Internasjonale nettverk kan åpne for samarbeid mellom nye grupper kulturaktører og næringsaktører og skape spennende nye relasjoner.

Det er en utfordring for små aktører å ta initiativ til etablering, oppfølging og vedlikehold av nettverk. Dette skyldes mangel på tid, penger og administrative ressurser. Fylkeskommunen kan bidra positivt i denne sammenheng ved å være en organisator i etablering og tidlig driftsfase av nettverk og møteplasser.

Beskrivelse tiltak	Mulige samarbeidsparter	Estimert årlig kostnad
Kartlegging av kulturnæringene og etablering av ressursbank. Etablering av nettverk	Innovasjon Norge og etablerte nettverk	500 000,-

2. Rådgivning/veiledning og kompetanseheving

Kultur- og kulturbasert næring uttrykker behov for bedre veiledning i forhold til bedriftsutvikling, prosjekter og søknadsprosesser i det offentlige. Eksisterende rådgivning/veiledningstjenester fungerer ikke tilfredsstillende for disse aktørene.

Næringskonsulentene i kommunene besitter mye av den kompetansen som aktørene innen kultur- og kulturbasert næring etterspør. I tillegg har både Innovasjon Norge og Etablerersentrene spesialkompetanse innen etablererveiledning. De offentlige aktørene bør i samarbeid utarbeide en informasjonsstrategi for å synliggjøre og eventuelt forbedre de tjenester som er tilgjengelige.

Kompetanseheving etterspørres innen flere områder: formidlings- og presentasjonsteknikk, markeds kunnskap, salg, markedsføring, etablererkompetanse og generell kompetanse på forretningsdrift.

Fylkeskommunen kan i samarbeid med Høgskolen i Buskerud, Innovasjon Norge og eventuelle andre naturlige samarbeidspartnere bidra til gjennomføring av kurs som er skreddersydd for kulturnæring og kulturbasert næringsvirksomhet. Innovasjon Norge tilbyr allerede kompetanseheving til enkeltbedrifter i forhold til virksomhetsplanlegging og økonomisk vekst gjennom sitt program FRAM Kultur. Innovasjon Norge får gjennom FRAM Kultur nyttig erfaring som bør benyttes i planleggingen av andre kompetansetiltak for kulturnæringene og kulturbasert næringsvirksomhet.

nr	Beskrivelse tiltak	Mulige samarbeidsparter	Estimert årlig kostnad
1	Kartlegging av dagens tilbud innefor veiledning og rådgivning	Innovasjon Norge, Etablerersentra, kommunene	
2	Oppgradering av veiledningstjenester rettet mot næringsdrivende – særlig for kulturnæringene	Kommunene, Etablerersentra, Innovasjon Norge	250 000,-
3	Kurs i formidling og presentasjonsteknikk, markedsføring og salg, forretningsdrift og evt. andre aktuelle tema.	Buskerud fylkeskommune, HIBU, Innovasjon Norge og andre leverandører av kompetansehevende tiltak	250 000,-

3. Utviklingsprosjekter

Innenfor kulturnæringer og kulturbasert virksomhet er det stort rom for nyskapende prosjekter. For å utløse potensialet som ligger i skjæringspunktet mellom kultur og næringsliv vil vi stimulere til kreative prosjekter som har næringseffekt som primærmål. Andre kriterier må være samarbeid mellom flere aktører og fokus på innovasjon. Prosjektene må også være av en slik karakter at resultatene kan ha overføringsverdi til andre.

Beskrivelse tiltak	Mulige samarbeidsparter	Estimert årlig kostnad
Utviklingsprosjekter med overføringsverdi til andre	Innovasjon Norge, HIBU, næringshager, regionråd og kommuner, eventuelle internasjonale samarbeidsparter	1 000 000,-

4. Kobling mellom kultur og næring

Det største næringsmessige potensialet for kulturnæringene og kulturbasert næringsvirksomhet ligger i å skape vellykkede koblinger mellom kultur og næring. Det er tidligere redegjort for potensialet som ligger her. Tidspunktet for å sette i gang et strukturert arbeid på dette området synes riktig. Dette er nybrottsarbeid. For å lykkes, kreves det målrettet innsats over en relativt lang periode.

Vi foreslår at det etableres et 3-årig pilotprosjekt som har som hovedmål å være brobygger mellom kultur og næring. Stikkord for arbeidet er kontaktformidling, kommunikasjon og konkrete oppdrag. Prosjektet må være et bredt anlagt samarbeid der Buskerud fylkeskommune skal være representert sammen med andre institusjoner og aktører det er naturlig å samarbeide med.

Beskrivelse tiltak	Mulige samarbeidsparter	Estimert årlig kostnad
Pilotprosjekt kobling kultur og næring	HIBU, Innovasjon Norge, kommuner, representanter fra norske og utenlandske pilotprosjekt, andre naturlig samarbeidspartnere	1 000 000,-

Finansiering

For at tiltakene i handlingsplanen skal la seg gjennomføre må det bevilges kr. 3 000 000 årlig i fire år. Det må samtidig jobbes med å forankre strategi- og handlingsplanen i de fem kommuneregionene i Buskerud.