

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Open Archive <http://brage.bibsys.no/bi>

Den inneholder akseptert og fagfellevurdert versjon av artikkelen sitert under. Den kan inneholde små forskjeller fra den originale pdf-versjonen publisert i tidsskriftet.

Gran, A.-B. (2017). Kultursektoren og kreativ næring i norsk økonomi: Et dedifferensieringsperspektiv på utviklingen. *Praktisk økonomi og finans*, 33(2), 156-171 DOI: <http://dx.doi.org/10.18261/issn.1504-2871-2017-02-02>

Tidsskriftets forlag, Universitetsforlaget tillater at siste forfatterversjon legges i åpent publiseringsarkiv ved den institusjon forfatteren tilhører.  
<https://www.universitetsforlaget.no/Tidsskrift/Open-access>

Forlagets publikasjoner er tilgjengelige via [www.idunn.no](http://www.idunn.no)

# Kultursektoren og kreativ næring i norsk økonomi

## Et dedifferensieringsperspektiv på utviklingen

Anne-Britt Gran

Anne-Britt Gran er professor på Handelshøyskolen BI, der hun leder BI Centre for Creative Industries. E-post: anne-britt.gran@bi.no

Artikkelen omhandler kulturlivets og kreativ nærings betydning for norsk økonomi. Internasjonalt fremheves sektorens økonomiske potensial, og den kultur- og næringspolitiske konteksten i Norge bidrar til et forsterket næringsfokus. Det fokuseres på tre økonomiske betydninger: 1) som bidrag til verdiskaping og sysselsetting, 2) som innsatsfaktor i reiselivsnæringen og for merkevaren Norge og 3) som kunstnerisk og kreativ kompetanseoverføring fra kulturlivet til øvrig næringsliv. Det foregår en næringslivsgjøring av kulturlivet i retorikk, politikk og praksis både i Norge og internasjonalt, som her vil analyseres i et historisk perspektiv.

**Nøkkelord:** kultursektoren, kreativ næring, verdiskaping, sysselsetting, kulturbasert reiseliv, kreative kompetanser, hybridisering, dedifferensiering

## Innledning

Temaet for denne artikkelen er hvilken rolle den kreative næringen har i Norge, samt hvordan synet på den kreative nærings betydning har utviklet seg. Jeg tar for meg følgende problemstillinger:

- Hvilken betydning har kreativ næring generelt, og kultursektoren spesielt, for norsk økonomi dag?
- Hvordan ser den kultur- og næringspolitiske konteksten i Norge ut?
- Hvordan kan den pågående næringslivsgjøringen av sektoren forstås i et historisk perspektiv?

De to første spørsmålene er empiriske og angår spesifikt den norske konteksten. Det tredje krever at utviklingen betraktes i et mer overordnet og historisk perspektiv.

Den kreative nærings betydning kan deles i tre:

1. Sektorens direkte bidrag til et lands økonomi i form av *verdiskaping og sysselsetting*.
2. Innsatsfaktor i *reiselivsnæringen* og i *merkevarebygging av steder og nasjoner*.
3. Sektorens bidrag til *kompetanseoppbygging i andre næringer*.

I det første perspektivet blir sektoren målt på samme måte som alle andre næringer, og bidraget kan være stort eller lite. I EU er spesielt sysselsettingsveksten i denne næringen viet stor oppmerksomhet (EY 2014). I det andre perspektivet ser man på hvordan kulturartefakter som museer, kulturhus og «locations» for filminnspillinger bidrar til å øke steders attraksjonsverdi og/eller merkevare. Diskusjonen om staten bør gi økonomiske insentiver til innspilling av utenlandske filmer, som filmatiseringen av Jo Nesbøs *Snømannen* i Oslo, hører hjemme her. I det tredje perspektivet legger man vekten på hvordan spisskompetansen som kulturnæringen har innen kreativitet, estetisk formgivning, kommunikasjon, retorikk mm. kan nyttiggjøres av andre næringer. Et eksempel i dette perspektivet er næringslivsledere og politikere som hyrer inn skuespillere for å bli bedre i å fremføre et budskap.

Jeg kommer til å vie nummer 1 og 3 mest plass, siden jeg her har mest omfattende og egenprodusert empiri. I 2015 og 2016 kartla BI Centre for Creative Industries den kreative

næringen i Norge i samarbeid med Menon (Gran, Torp, Gjems Theie 2016). I 2016 gjennomførte undertegnede også en stor bedriftslederundersøkelse om bedriftens bruk av kreative bransjer og kompetanser.

Selv om denne artikkelen handler om kultur og kapital i økonomisk forstand, vil jeg understreke at denne næringen har samfunnsmessige betydninger langt utover dens bidrag til landets BNP og bedrifters innovasjonshøyde. Kultursektoren og hele den kreative næringen bidrar *også* til meningsskaping, offentligheter, skjønnhet, demokrati og tidsånd. Kulturformer, medier, design og arkitektur gir samfunnet sjel og bidrar til landets demokratiske grunnmur. Sektorens betydning for en nasjon kan derfor ikke reduseres til de økonomiske betydninger det skal handle om her.

## Om kapitalisering av kulturen og kreativiteten

Det pågår for tiden en betydelig kapitalisering av kulturlivet og hele den kreative næringen. «Kapitalisering» er brukt i betydning «å utnytte økonomisk» og «å dra fordel av økonomisk», og det brukes i artikkelen synonymt med å «næringslivsgjøre» sektoren. Fenomenet er ikke særnorsk, men det er spesielt interessant i Norge i 2017, der retorikken og politikken er preget av «fra særstilling til omstilling». Vi kan derfor bruke begrepet kapitalisering om det å fokusere på sektorens direkte *økonomiske bidrag* til et lands økonomi, og det å *næringslivsgjøre retorikken og politikken* rundt sektoren. Kultur skal i større grad lønne seg og styrke reiselivet! Denne kapitaliseringen pågår politisk på både statlig og regionalt/lokalt nivå (som for eksempel i St. meld. 22 (2004-2005) *Kultur og næring*).

I teoretisk forstand handler kapitaliseringen om å betrakte kultursektoren gjennom ulike *økonomiske perspektiver*, noe som tiltok på slutten av 1990-tallet. Vi finner disse perspektivene i markedsføringsfaget (Brown og Patterson 2000), organisasjonsteorien (Strati 1999, Thyssen 2003, Wennes 2006), entreprenørskapsteorien (Mangset og Røyseng 2009) og i teorier om samarbeid/samrøre mellom kultursektor og næringsliv (Martorella 1996, Caves 2000, Throsby 2001). Dette omhandles i fagtradisjoner som Arts Management (Caust 2013), Creative Industries Management (Cunningham 2009, Jones et al 2015) og i den mer spissede tilnærmingen Arts *in* Business/ Arts Based Methods (Darsø 2004, Schiuma 2011).

Kapitaliseringen av sektoren foregår både i teori og praksis, både i retorikk og politikk. Begreper som «kulturnæring» og «kreativ næring» er i seg selv uttrykk for kapitalisering ved at begrepene «kultur» og «kreativ» kobles til «næring» i stedet for alternativer som sektor eller bransje – næring gir assosiasjoner til næringsaktivitet, økonomisk utvikling, gevinster/tap og sysselsetting. Denne artikkelen, med fokus på sektorens økonomiske betydning, bidrar i seg selv til kapitaliseringen.

Når man måler kultursektorens økonomiske betydning for et land er perspektivet nødvendigvis helt instrumentelt; sektoren betraktes kun som virkemiddel i et økonomisk maskineri som befinner seg langt fra kulturbransjenes selvforståelse og identitet. Den omtalte kapitaliseringen av sektoren kan imidlertid også tolkes som noe positivt fordi kapitaliseringen av kulturlivet og de kreative bransjene betyr at de blir viktigere – de spiller en større rolle i økonomien og samfunnet.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Den etymologiske opprinnelsen til «kapital» er fra latin cap som betyr hode og hoved, som i overhode og hovedsak. Vi finner den betydningen i ord som kaptein og capitol, båtenes overhode og et lands hovedstad. Kapitaliseringen av sektoren innebærer at sektoren blir mer «hoved», dens betydning er økt.

## **Teoretisk fugleperspektiv – hybridisering og dedifferensiering av kultursektoren**

Kapitaliseringen av kulturlivet på alle fronter kan i et overordnet teoretisk og historisk perspektiv forstås som hybridisering og dedifferensiering av modernitetens samfunnsorden – epoken fra ca. 1750 til andre halvdel av 1900-tallet. Hybridisering sikter her helt konkret til at den relativt autonome kultursektoren i stadig større grad blandes med andre samfunnssektorer, næringer og tankesett. Dedifferensiering sikter til at modernitetens differensiering av sektorer og samfunnsinstitusjoner *reverseres*. En rekke av de samfunnssektorer, logikker/rasjonaliteter og fenomener som man i modernitetet gikk inn for å holde atskilt/differensierte gjennomgår nå en slik sektorovergripende blanding. Det handler om modernitetens rydding i distinksjoner som natur og kultur, vitenskap og religion, stat og kirke, fri kunst og kapital/marked, høy kunst og lav kultur.

Teorier om hybridisering og dedifferensiering sto sentralt i den såkalte postmodernismen i andre halvdel av 1900-tallet, et begrep som i mindre grad benyttes i dag, men mange av ismens teorier har like stor relevans i dag. Det var en teoretisk disputt mellom tyske modernitetsforsvarere (Frankfurterskolen og Habermas) og franske modernitetskritikere som det ikke er anledning til å forfølge her. Her skal det franske perspektivet legges til grunn, at modernitetens orden utfordres av urene hybrider og av sektorer som stykkevis og delt mister sin autonomi og egenart (Baudrillard 1987, 1990, Huyssen 1986, Latour 1996, Gran 2003). I dag er det mindre uenighet om *at* det pågår en dedifferensiering (for eksempel Habermas' om postsekularismen), men vurderingen av hva den innebærer varierer. Her skal jeg nøye meg med å benytte dedifferensieringen som et teoretisk perspektiv for bedre å begripe en bestemt historisk utvikling vi befinner oss midt oppi. Det er viktig å understreke at perspektivet kun kan benyttes på den mer avgrensede «kultursektoren» og ikke på hele den kreative næringen (medier, reklame m.m.), der mange bransjer i utgangspunktet var helkommersielle og ikke fri fra markedskreftene.

Teorier om hybridisering og dedifferensiering er som historiske langsyntbriller; de kan kun benyttes på de lange linjene. Fokuset er på de store strukturelle og mentalitetshistoriske endringene over lang tid. Og vi befinner oss i Europa. Det handler om den lange linjen mellom 1700-tallet og vår tid, mellom modernitet og post- eller senmodernitet, mellom differensieringen av en autonom kultursektor med sine egne institusjoner, normer, regler og dedifferensieringen av den samme sektoren, mellom en relativt differensiert samfunnsformasjon og vår gryende dedifferensierte og hybride samfunnstilstand.

Jeg betrakter den pågående kapitaliseringen av kulturlivet i et slikt perspektiv; der hver nye økonomiske kartlegging og enhver ny økonomisk betydning kulturlivet kan tilskrives og innordnes, er uttrykk for dedifferensiering. Nå er det ikke slik at dedifferensieringen foregår kun i forhold til økonomien; kultursektoren hybridiseres også med sektorer som helse, vitenskap og religion. På alle kanter synes autonomien å stå på spill – «autonomi» betyr etymologisk «selvlovgivende», av gresk *auto*; selv og *nomi*; lover.

### **Praktisk begrepsoppyrdding – kultursektor, kulturindustri, kreativ næring**

Like effektivt som postmodernismenes teorier, har den politiske innlemmingen av kultursektoren i en næringsretorikk og politikk vært. I kreativ næring blir den høye kunsten sauset sammen med mediesektoren, den lave populærkulturformer og sågar reklame og dataspill.

På 1900-tallet under modernismen skilte man nettopp mellom den såkalte «kulturindustrien» som var kommersiell og markedsstyrt og tvers igjennom en vare (Adorno og Horkheimer 1947, 2011), og den autonome og frie kunsten. Postmodernistene gikk løs på

denne distinksjonen mellom høy og lav, fri kunst og markedsdrevet populærkultur, og distinksjonen er i dag ikke like sterk og ideologisk som på 1900-tallet (Huyssen 1986).

Kultursektoren er i dag en del av den kreative næringen, slik denne nå blir avgrenset i både europeiske og internasjonale kartlegginger (DCMS 1998, EY 2014 og 2015). Den kreative næringen består kort sagt av hele den moderne (i epokal forstand) kultursektoren og hele mediesektoren, samt av arkitekt-, design-, reklame og dataspillbransjen. I noen kartlegginger er også deler av utdannelsessektoren med; den delen som utdanner de kreative profesjonene. Noen land, som England, har også all software-virksomhet klassifisert som *creative industries*.

På norsk ble begrepet «kulturnæring» først benyttet (bl.a. i Østlandsforsknings første kartlegging i 2004), men i dag benyttes begrepene kulturell og kreativ næring, sammen eller hver for seg. Siden den første kartleggingen av næringen i England i 1998 har det pågått en betydelig kamp om både begrepene og deres innhold, samt om næringens avgrensing (se Haraldsen et al 2004, Garnham 2005, Potts et al 2008, O'Connor 2009, Espelien og Gran 2011, Jones et al 2015). Definisjoner av næringen har sirklet rundt egenskaper som kreativitet, kommunikasjon (symbolsk, semiotisk, estetisk) og form/estetikk/design. I BI Centre for Creative Industries opererer vi med følgende arbeidsdefinisjon for næringen: Fellesnevneren for de kreative bransjene er at de alle bedriver formbevisst kommunikasjon på mer eller mindre kreativt vis (bi.no/cci).

## Den kultur- og næringspolitiske konteksten i Norge på 2000-tallet

I Norge ble kultur- og næringsstatistikken først satt på den politiske dagsorden av Ellen Horn og Grete Knudsen i 2001, da de i kraft av sine statsrådsposter som kulturminister og næringsminister lanserte dokumentet *Tango for to* ([https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kkd/kultur/rapporter-og-utredninger/brosjyre\\_kultur\\_naring.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kkd/kultur/rapporter-og-utredninger/brosjyre_kultur_naring.pdf)). Her tok Arbeiderpartiet til orde for et tettere samarbeid mellom kultur- og næringssektoren. Samtidig ble organisasjonen Arts & Business opprettet med statlig støtte, og formålet var nettopp å styrke båndene mellom de to verdener. I 2004 ble «kulturnæringene» i Norge kartlagt for første gang av Østlandsforskning på oppdrag fra NFD (Haraldsen et al 2004), etter inspirasjon fra kartleggingen i England i 1998 (DCMS 1998). Også i Norge overrasket både størrelsen på og veksten i denne sektoren. I 2005 kom den første stortingsmeldingen om kultur og næring, St.meld. 22 (2004-2005), og i de påfølgende år kom det flere handlingsplaner på dette området, den siste fra den rødgrønne regjeringen i 2013 *Fra Grønder til kulturbedrift* som både KUD, NFD og Kommunal- og regionaldepartementet sto bak.

Med Solberg-regjeringen fra høsten 2013 ble både næringsretorikken og politikken ytterligere forsterket. Kulturminister Torhild Widvey fokuserte på økt privat finansiering, kommersialisering, eksport og verdiskaping. Hun innførte gaveforsterkningsordningen, som er et økonomisk incentiv for å forløse privat kapital i kultursektoren og Talent Norge for å styrke nettopp talentene etter modell fra idretten. Et Nasjonalt kunnskapsenter for kulturelle næringer ble opprettet i Lillehammer, Kunnskapsverket, og Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring ble initiert fra KUD og NFD. Kulturminister Linda H. Helleland har fulgt opp denne kursen med flere oppdrag til Innovasjon Norge øremerket næringen (lånetilbud, investorforum, eksportprogrammer), samt et nytt kontor i Norsk kulturråd, Kreativt Norge, som skal lokaliseres til Trondheim. I 2016 lanserte Innovasjon Norge kreativ næring og reiseliv som et av seks prioriterte områder.

Både kulturpolitikken og næringspolitikken, samt virkemiddelapparatet til Kulturdepartementet (Norsk kulturråd) og Nærings- og fiskeridepartementet (Innovasjon Norge) bidrar til en næringslivsgjøring av kultursektoren – det jeg omtaler som en kapitalisering. På hver sin måte bidrar politikken til å dedifferensiere sektoren:

Kulturdepartementet med sitt sektoransvar bidrar innenfra, og Innovasjon Norge med sin næringslogikk bidrar utenfra.

## Betydning 1: Verdiskaping og sysselsetting

Den første kartleggingen av kreativ næring i England i 1998 førte til en rekke kartlegginger i Europa og internasjonalt. Resultatene var overraskende for mange: Næringen var større enn forventet og veksten i verdiskaping og spesielt sysselsetting var høyere enn i økonomien for øvrig. Det var også tendensen i Norge i 2004, og næringen ble for første gang tatt på økonomisk alvor. Siden 2004 har næringen vært kartlagt flere ganger med ulike metoder og forskjellig avgrensing av næringspopulasjonen. Den seneste kartleggingen ble gjennomført av BI Centre for Creative Industries og Menon i 2016 (Gran, Gjems Theie og Torp 2016, (BI:CCI-rapport nr. 1)), og tallene her er basert på den.

### Verdiskaping

Kreativ nærings totale verdiskaping var på 46 875 millioner kroner, hvilket utgjorde 3 prosent av fastlandsøkonomien i 2014. Det er næringens mest konkrete økonomiske betydning for Norge. Til sammenligning utgjør reiselivsnæringen, inklusive all transport, ca. 5 prosent. Veksten i verdiskaping for hele den kreative næringen er på 15 prosent fra 2008 til 2014, men det er en svært ujevn utvikling mellom bransjene i næringen, noe Tabell 1 demonstrerer:

Prosentvis endring i verdiskaping 2008–2014					
Endring per bransje		Den kreative næringen	Fastlandsøkonomi	Reiselivsnæringen	Verdiskaping 2014 i mill. kr per bransje
Utdanning og undervisning	78 %	15 %	38 %	21 %	Utdanning: 836
Visuell virksomhet totalt	44 %				Visuell totalt: 6560
Museum og kulturarv	49 %				Museum: 1680
Design	48 %				Design: 4174
Kunst	18 %				Kunst: 706
TV og radio	38 %				TV og radio: 5812
Reklame og event	40 %				Reklame og event: 6586
Arkitektur	34 %				Arkitektur: 4586
Utøvende virksomhet	21 %				Utøvende: 2783
Musikk	5 %				Musikk: 1922
Film	1 %				Film: 2020
Bok	-1 %				Bok: 3828
Avis og magasin	-12 %				Avis og magasin: 11714
Dataspill	-30 %				Dataspill: 147

Tabell 1 viser endring i verdiskaping fra 2008 til 2014 for alle de kreative bransjene, samt verdiskaping i millioner kroner i 2014 – kun for AS o.a.

Analysen av verdiskaping er gjort i Menons regnskapsdatabase og gjøres kun for AS-er og tilsvarende selskapsformer, ikke for enkeltpersonforetak, der vi kun opererer med omsetning. Med verdiskaping forstår vi det som er igjen til fordeling etter at vareinnsatsfaktorene i bedriften, som husleie, innkjøp av utstyr/teknologi o.l., er betalt. Verdiskapingen er lik bedriftens gjenstående verdi som går til å lønne de ansatte, til utbytte til eierne, til skatt til staten og renter og avdrag til låneinstitusjoner (EBITDA + lønnskostnader). En nærmere

redegjørelse for populasjon og metodebruk finnes i BI-rapporten *Kreativ næring i Norge 2008-2014* (Gran, Torp, Gjems Theie 2016).

Høyest verdiskapingsvekst har utdanning og undervisning (78 prosent), fulgt av visuell virksomhet på 44 prosent. Museums og kulturarvs verdiskapingsvekst må ses i sammenheng med et styrket kulturbudsjett i perioden, det såkalte Kulturloftet til den rødgrønne regjeringen.

Musikk- og bokbransjen har svak utvikling i perioden, noe som kan ses i sammenheng med den pågående digitaliseringen. Musikkbransjen har snudd nedgangen pga. de nye strømmetjenestene og har hatt vekst siden 2011. Bokbransjen på sin side har mistet salg av blant annet oppslagsverk og reiselitteratur til tjenester på internett (wikipedia, snl.no og trip advisor mfl.). Nedgangen i verdiskaping i aviser og magasiner, som for øvrig er den største bransjen i denne næringen, er så stor at den påvirker hele næringen negativt. Isolert for denne bransjen ville verdiskapingen i hele kreativ næring vært på 27 prosent.

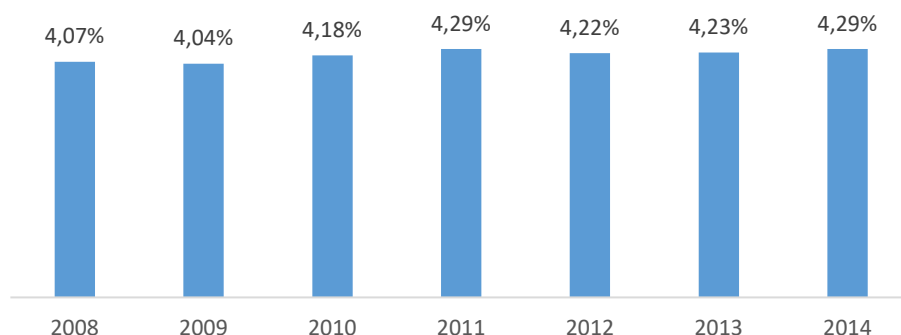
Til tross for betydelig verdiskapingsvekst i en rekke av bransjene ser vi at den kreative næringen samlet sett ikke har holdt tritt med fastlandsøkonomien i perioden (38 prosent), og den gjør det også svakere enn reiselivsnæringen (21 prosent).

Prosentandelen som kreativ næring utgjør av fastlandsøkonomien er redusert fra 3,6 prosent i 2008 til 3 prosent i 2014. Den økonomiske betydningen av kreativ næring for BNP er altså svekket i denne perioden. Som det går fram av Tabell 1, gjør mange bransjer det også bedre enn fastlandsøkonomien.

## Sysselsetting

Undersøkelser av næringen i EU viser en positiv vekst i sysselsettingen i en periode med for øvrig stor arbeidsledighet (EY 2015). At næringen også sysselsetter de yngste alderssegmentene, der arbeidsledigheten er størst, bidrar til at EU har vist fornyet interesse for kultursektoren og de andre kreative bransjene.

Også i Norge har sysselsettingsveksten vært noe høyere enn i øvrig næringsliv når enkeltpersonforetakene inkluderes (basert på SSBs beregning for enkeltpersonforetak). Enkeltpersonforetak er den dominerende selskapsformen i denne næringen og de utgjør over 2/3 av selskapene. Scenarier for fremtidig arbeidsliv forventer en betydelig vekst i antall selvsysselesatte, frilansere og prosjektarbeidere, blant annet på grunn av den såkalte delingsøkonomien. Den kreative næringen befinner seg langt på vei i den situasjonen.



Figur 1. Figuren viser den kreative næringens andel av sysselsettingen i Norge 2008-2014.

For øvrig er sysselsettingsutviklingen like forskjellig fra bransje til bransje som vi så at verdiskapingen var (Tabell 1). På bransjenivå, der alle enkeltpersonforetak er iberegnet, har utdanning og undervisning høyest sysselsettingsvekst med hele 93 prosent, mens utøvende

virksomhet har 51 prosent vekst, musikk 59 prosent, kunst 28 prosent og bok 4 prosent. Igjen trekker bransjen aviser og magasiner ned sysselsettingsveksten med en nedgang på hele 23 prosent.

Flere bransjer, og spesielt den digitaliserte musikkbransjen, har dessuten nedgang i sysselsettingen i AS-er (man styrker lønnsomheten ved nedbemanning) og en betydelig oppgang i antall enkeltpersonforetak – en vekst på hele 110 prosent i perioden 2008–2014. Dette er store strukturelle endringer i en bransje som i løpet av få år har forandret både teknologi, businessmodeller og måter å konsumere musikk på.

Kommunale og statlige virksomheter som ikke er skilt ut som egne selskaper og registrert i Brønnøysund, inngår ikke i populasjonen. Det gjelder for eksempel kommunale biblioteker og kulturhus, noe som gjør at den reelle sysselsettingen i næringen er enda høyere enn den vi opererer med her.

Betydningen av den kreative næringen kan styrkes i en fremtidig robotisert økonomi, både fordi valget av disse profesjonene er indremotivert og meningsbærende utøver forventer lønn, og fordi mange av yrkene er kreative, taktile og fysiske på måter som holder stand mot robotiseringen. I hvert fall inntil videre.

Uavhengig av om den kreative næringen gjør det bra eller dårlig i forhold til andre næringer, innebærer selve kartleggingen – det å fokusere på verdiskaping, sysselsetting, lønnsomhet, produktivitet – en kapitalisering av kulturbransjene. Kartleggingene og deres resultater har ført til at sektoren nå innlemmes i en næringslivsretorikk og politikk i både Norge, EU og globalt. Det bidrar til en dedifferensiering av en sektor som har hatt sin berettigelse så å si høyt hevet over slike økonomiske beregninger.

## **Betydning 2: Innsatsfaktor i reiselivsnæringen og i merkevarebygging**

Kultursektoren, samt arkitektur- og designbransjen, utgjør en betydelig innsatsfaktor i reiselivet, og typiske attraksjoner som museer og festivaler regnes også inn i reiselivsnæringens verdiskaping og sysselsetting. I mange land er kulturen den viktigste årsaken til å besøke landet/byen, mens i Norge er det naturen som oppgis som viktigste besøksgrunn. Profileringen av Norge som turistmål har vært svært naturbasert, og norsk reiselivspolitikkk har primært vært distriktpolitikk (Gran, Horn og Westvik 2012). Ifølge Menons kartlegging av reiselivsnæringen i Norge for NFD, utgjør opplevelser 11 prosent av verdiskapingen i næringen (Menon 2015). Til sammenligning utgjør overnatting 15 prosent, servering 22 prosent og transport 47 prosent. Kulturinstitusjonene i byene er de største opplevelsesaktørene, mens skisentre og familiepark er andre viktige aktører. Når det kommer til verdiskapingspotensialet, er det opplevelsesbransjen som har hatt absolutt høyest verdiskapingsvekst av alle reiselivsbransjene, en tredobling i perioden 2001–2013 (Menon 2015: 4). Denne utviklingen gagnar både kultursektoren selv og øker dens betydning i reiselivsnæringens økonomi.

I mars i 2017 kom den nye reiselivsmeldingen fra NFD *Opplev Norge – unikt og eventyrlig* (St.meld. 19 (2016-2017)). Her vies byer og kulturturen eksplisitt oppmerksomhet, og interessen for såkalt kulturbasert reiseliv synes større enn i tidligere dokumenter om reiselivspolitikkk. Koblingen av kreativ næring og reiseliv i Innovasjon Norges satsingsområder kan også bidra til en styrking av kulturturen. Et mer kulturbasert reiseliv vil indirekte kunne styrke kultursektorens betydning for norsk økonomi.

Merkevarebygging av byer og land, omtalt i faglitteraturen som *place branding* og *nation/country branding* (Dinnie 2008, de Chernatony 2008) er en mer indirekte måte å benytte kreativ næring på. Et kjennetegn ved de kreative bransjene er at de er spesielt profileringssterke; de er estetiske i bokstavelig forstand; de henvender seg til sansene våre. Det man assosierer med andre land er ofte basert på artefakter fra den kreative næringen;



arkitektur (Eiffeltårnet), design (dansk, fransk, italiensk), film (Hollywood, Bollywood, Harry Potter).

Målet med *nation branding* er å øke eksporten av alle landets produkter og tjenester, samt å tiltrekke seg både arbeidskraft, investorer og reisende, samt å benytte brandet i utenrikspolitisk øyemed (soft power). I Norge har man fra statlig hold i liten grad jobbet systematisk med *nation branding*, og i enda mindre grad forsøkt å skape et kulturbasert image av Norge. I virkemiddelapparatet pågår det for tiden et slikt merkevarebyggingsarbeid i Innovasjon Norge, kalt Merkevaren Norge. En mer eksplisitt og systematisk bruk av kultursektoren og hele den kreative næringen i merkevarebyggingen av Norge, vil kunne styrke både kjennskapen til og kulturimaget til Norge og indirekte ha betydning for landets økonomi.

Den instrumentelle bruken av kultursektoren i reiselivsnæringen og i merkevarebygging av land og steder utgjør en betydelig kapitalisering av kultursektoren. Museer, festivaler, litteratur m.m. tildeles nye økonomiske roller i andre næringer, på andre arenaer, for andre formål enn deres egne opprinnelige. Det bidrar til ytterligere dedifferensiering av kultursektoren.

### **Betydning 3: Kunstneriske og kreative kompetanser på tvers**

Verdiskaping og sysselsetting er den mest målbare og direkte innflytelsen kreativ næring og kultursektoren har på et lands økonomi, mens kompetanseoverføring av kreativ, kommunikativ og estetisk kompetanse til andre næringer er den mest indirekte betydningen. Kreative bransjer som design og reklame har sin kjernevirksomhet i andre næringer, og deres impact på disse kan være betydelig, men de skal det ikke handle om her.

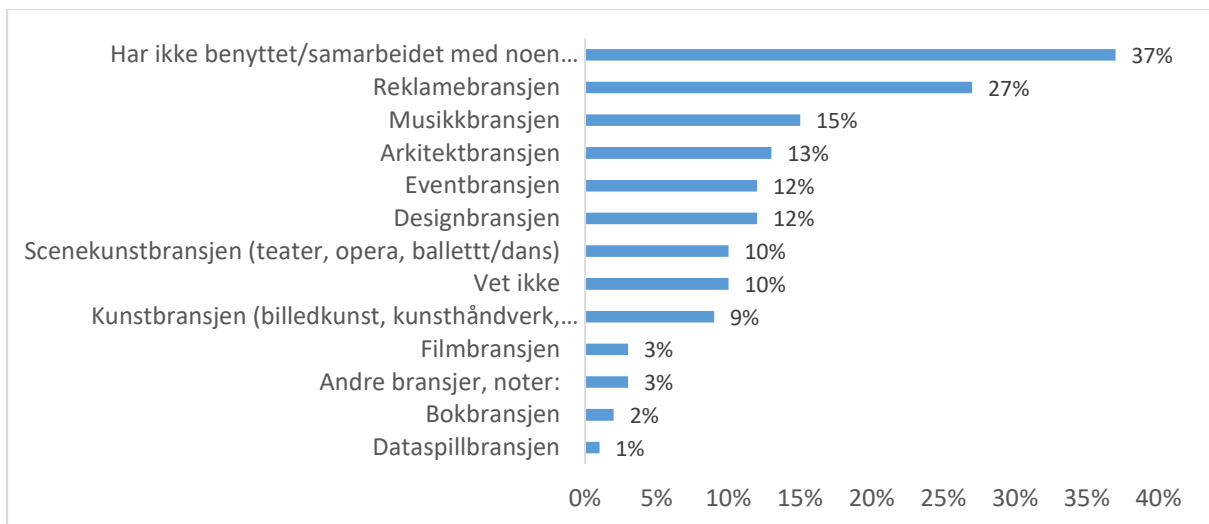
Annerledes er det med de tradisjonelle kulturbransjene. I flere hundre år – i den såkalte moderniteten – har disse vært relativt autonome og lite bruksorientert på alle måter. I middelalderen og renessansen var derimot all kunst primært oppdragskunst og brukskunst, og «kunstnerne» var håndverkere og allkunstnere og ikke opphøyde genier (Eliassen og Eliassen 1997). Det var bokstavelig talt en før-differensiert tid, da kunsten ikke var skilt ut som en egen sektor i samfunnet med sine egne institusjoner, normer og regler. Koblingen mellom kunst, teknologi og vitenskap var mye sterkere enn i moderniteten.

«Kunst» stammer etymologisk fra tysk «kunnen», å kunne noe godt – i prinsippet om hva som helst. Vi møter den betydningen i dag i uttrykk som «kunsten å lage mat», «kunsten å lede» o.l. Det er denne «kunnen» jeg sikter til i uttrykket «kreative kompetanser på tvers».

Kunstneriske og kreative kompetanser har sporadisk blitt benyttet i både markedsføring, organisasjonsutvikling, lederutvikling, produktutvikling, kommunikasjon m.m. også på 1900-tallet, både internasjonalt og i Norge (Darsø 2004, Gran og De Paoli 2005, SINTEF 2009, Schiuma 2011). Men med unntak av kultursponsing er dette ikke et utbredt fenomen, og det finnes også lite forskning på norske forhold. Internasjonalt er forskningen preget av case studier og best practice, og det er lite kvantitative studier på fenomenet «bruk av kunstnerisk og kreativ kunnen i bedrifter» (Schiuma 2011).

I 2016 gjennomførte BI Centre for Creative Industries en webundersøkelse med 501 bedriftsledere om deres bruk av og forhold til de kreative bransjene. Undersøkelsen er gjennomført i samarbeid med analysebyrået Opinion, og det ble garantert 500 respondenter. For å gjøre populasjonen mest mulig representativ er resultatene i ettertid vektet på bedriftsstørrelse, på bedriftens geografiske lokalisering og på type næring i forhold til den faktiske bedriftspopulasjonen i Norge. Undersøkelsen består av bedrifter med minst 1 ansatt.

På spørsmålet om hvilke kreative bransjer/aktører bedriftslederne hadde benyttet/samarbeidet med de siste 12 måneder, svarte bedriftslederne som følger:



Figur 2. Figuren viser prosentandel av bedriftsledere som har benyttet seg av/samarbeidet med kreative bransjer og aktører siste 12 måneder i 2016. Flere svaralternativer mulig (N=501).

Flest bedrifter hadde ikke benyttet seg av noen av de kreative bransjene siste 12 månedene, og 10 prosent oppgir «vet ikke». Ikke overraskende hadde flest, 27 prosent, benyttet seg av reklamebransjen, en bransje som i utgangspunktet er en helt instrumentell virksomhet. På neste plass kommer musikkbransjen, noe som må ses i sammenheng med at underholdning skårer høyt på hvilken funksjon den kreative bransjen har hatt i bedriften.

I Figur 3 ser vi at markedsføring er den bruksfunksjonen flest bedriftsledere oppgir, 41 prosent. Det henger sammen med både at reklamebransjen er den mest benyttede kreative bransjen og at aktører i de kreative bransjene egner seg godt i markedsføringsøyemed, det være seg musikere, skuespillere og kultursponsing generelt. Omdømmebygging av bedriften og det å styrke bedriftens samfunnsansvar benyttes begge i kultursponsing/samarbeid. På tredjeplass over de mest benyttede bruksfunksjonene er underholdning og internpleie, og det er særlig de performative bransjene musikk og scenekunst som benyttes til internpleie, det vil si musikere og skuespillere.



Figur 3. Figuren viser prosentandel av bedriftsledere som oppgir ulike funksjoner de kreative bransjene og/eller yrkesgruppene har spilt i egen bedrift (flere svaralternativer mulig. N=302).

Langt færre benytter kreative bransjer og kompetanser til produkt- og tjenesteutvikling, samt til å styrke kommunikasjonsferdigheter og organisasjonsutvikling, m.a.o. til de bruksfunksjonene som ligger nærmest bedriftens kjernevirksomhet. Det er her man kan forvente at effektene kan være størst, men samtidig mest krevende for bedriften å gjennomføre. Nordiske og internasjonale casestudier viser at bruk av kunstnerisk kompetanse i både produktutvikling, organisasjonsutvikling og innovasjon forekommer og er vellykket (Darsø 2004, Gran og de Paoli 2005, Schiuma 2011), men omfanget av slike samarbeid er ikke stort.

I Norge arbeider Splint og Ergo Ego med bruk av teaterkompetanse i organisasjonsutvikling og kommunikasjonsferdigheter. Samtidskomponisten Ole Hamre lager lydlogoer for både private og offentlige aktører. Koreografer arbeider med organisasjonsutvikling, musikere med konfliktløsning og kunstnere med utsmykning, innovasjon og produktutvikling (se case SINTEF 2009). Et annet aspekt ved slike samarbeid som er verd å undersøke nærmere er: Kan kultursektoren og kreative bransjer med sine spisskompetanser og annerledes tankesett bidra til større mangfold i norske bedrifter? Kan kunstnere av alle sorter fungere som en *diversity actor* for omstilling i organisasjoner?

Undersøkelsen viser at norske bedrifter benytter kultursektoren på en relativt tradisjonell måte. Det handler om omdømmebygging, kultursponsing og underholdning.

Med tesen om hybridisering og dedifferensiering i mente, er «kreative kompetanser på tvers» et fenomen som kan forventes å bli mer utbredt i fremtiden. Omstillingskonteksten i Norge og den pågående digitaliseringen er egnet for ytterligere hybridisering mellom kultur- og næringsliv. Næringslivet har behov for innovasjon og omstilling, og kunstnere av alle sorter har behov for nye arbeidsmarkeder. De siste års signaler om stagnasjon i offentlige kulturbudsjetter og den betydelige veksten i selvsysselettingen forsterker behovet for nye inntektskilder i kulturbransjene. En omfattende bruk av kunstners kompetanser i bedrifter – og i det offentlige for den saks skyld – kan betraktes som en eksplisitt reversering av modernitetens differensiering. Den kunstneriske og kreative kompetansen benyttes her som verktøy i konkrete brukssammenhenger, og ikke til å skape autonome kunstverk for fremvisning i institusjoner i kultursektoren. Foreløpig er kunstneren fri nok til å gjøre begge deler.

## Oppsummering

Per i dag har kultursektoren og kreativ næring størst betydning for sysselsettingen, der prosentandelen av total sysselsetting har økt i perioden 2008–2014. Betydningen av næringens verdiskaping er svekket i samme periode, men mange bransjer har høyere vekst enn fastlandsøkonomien og slik sett har den et potensiale. Næringen er benyttet som innsatsfaktor i reiselivet, men foreløpig i begrenset grad. Den næringspolitiske retorikken legger opp til mer kulturbasert reiseliv framover, og undersøkelser viser at opplevelsessegmentet vokser hurtigst. I form av «kreative kompetanser på tvers» er kultursektorens betydning for norsk økonomi i dag minimal. Den nærings- og kulturpolitiske retorikken og politikken har i sterk grad vært med på å kapitalisere kultursektoren i Norge de siste fire årene. At Norsk kulturråd og Innovasjon Norge samarbeider om virkemidler for kreativ næring får stå som det eklatante uttrykket for det.

Alle de tre kapitaliseringstendensene bidrar til en dedifferensiering av kultursektoren: Gjennom målemetoder og verdsetting (de rent økonomiske), gjennom å bli benyttet som innsatsfaktor i andre næringer (reiseliv) og gjennom en instrumentell bruk av kreative, estetiske og kommunikative kompetanser i næringslivet.

## Referanser

- Adorno, T. og Horkheimer, M. 2011. 1947 *Opplysningens dialektikk*. Oslo: Spartacus.
- Baudrillard, J. 1990. *La Transparence du Mal*. Paris : Galilée.
- Baudrillard, J. 1987. *Det fatale*. København: Gyldendal.
- Brown, S., and Patterson, A. (red.). 2000. *Imagining Marketing: Art, Aesthetics, and the Avant-Garde*. London: Routledge.
- Caust, J. (red.) 2013. *Arts Leadership: International Case Studies*. Tilde Publishing and Distribution.
- Caves, R.E. 2000. *Creative industries – contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chernatony, de L. 2008. «Academic perspective. Adapting brand theory to the context of nation branding», i Dinnie, K. (red.) *Nation Branding. Concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier.
- Cunningham, S. 2009. «Trojan horse or Roschach blot? Creative industries discourse around the world.» *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, Issue 4, p. 375–386.
- Darsø, L. 2004. *Artful Creation. Learning-tales of Arts-In-Business*. Gylling, DK: Narayana Press.
- DCMS. 1998. *Creative Industries Mapping Document*.  
[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4740.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx)
- Dinnie, K. 2008. *Nation Branding. Concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier.
- Eliassen, G. og Eliassen, U. 1997. *Företagandets konst - om konstproduktionen i renessansens Florens*. Stockholm: City University press.
- Espelien, A. and Gran, A-B. 2011. *Kulturnæringens betydning for norsk økonomi*. Rapport nr. 9. Oslo: Menon Business Economics.  
<http://www.menon.no/publication/kulturnaeringens-betydning-for-norsk-okonomi-status-og-utvikling-2000-2009/>
- EY. 2014. *Creating Growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*.  
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring\\_cultural\\_and\\_creative\\_markets\\_in\\_the\\_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)
- EY. 2015. *Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries*.  
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)
- Garnham, N. 2005. «From cultural to creative industries.» *International Journal of Cultural Policy*, Vol 11, Issue 1, p. 15–29.
- Gran, A-B. 2003. «Estetisk kapital – mot en kapitalisering av estetikken.» I Danielsen et al (red) *Kunsten å hellige middelet – nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gran, A-B. og De Paoli, D. 2005. *Kunst og kapital*. Oslo: Pax forlag
- Gran, A-B., Horn, G. og Westvik, R. 2012. *Urban Turisme*. Oslo: Rapport NHD.
- Gran, A-B., Torp, Ø. og Gjems Theie, M. 2016. *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. Oslo, BI:CCI rapport nr. 1.
- Haraldsen, T., Flygind S.K, Overvåg, K. og Power, D. 2004. *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*. Lillehammer: ØT-Rapport nr. 10/2004.
- Huyssen, A. 1986. *After the Great Divide: Modernism, Mass culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press
- Jones, C., Lorenzen, M. og Sapsed, J. 2015. *The Oxford Handbook of Creative Industries*. New York: Oxford University Press.

- Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet. 2001, *Tango for to*.  
[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kkd/kultur/rapporter-og-utredninger/brosjyre\\_kultur\\_naring.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kkd/kultur/rapporter-og-utredninger/brosjyre_kultur_naring.pdf)
- Kulturdepartementet, Nærings- og Handelsdepartement, Kommunal- og Regionaldepartement. 2013. *Fra Gründer til kulturbedrift*. Oslo: Merkur Trykk.
- Latour, B. 1996. *Vi har aldri vært moderne – Essay i symmetrisk antropologi*. Oslo: Spartacus.
- Mangset, P. og Røyseng, S. 2009. *Kulturelt entreprenørskap*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Martorella, R. (red.). 1996. *Art and Business. An International Perspective on Sponsorship*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Menon. 2015. Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial. Oslo: Rapport nr. 3/2015.
- O'Connor, J. 2009. «Creative industries: a new direction?» *International Journal of Cultural Policy*, Vol 15, Issue 4 p. 387–402.
- Potts, J. og Cunningham, S. 2008. «Four models of the creative industries.» *International Journal of Cultural Policy*, Vol 14, p. 233–247.
- Schiuma, G. 2011. *The Value of Arts for Business*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SINTEF. 2009. Kunst og næring – betingelser og bruksområder for kunsttjenester i bedrifters verdiskapende prosesser. SINTEF rapport.
- St.meld. 19 (2016-2017) *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*.
- Strati, A. 1999. *Organization and Aesthetics*. London: Sage Publications.
- Throsby, D. 2001. *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thyssen, O. 2003. *Aesthetic Ledelse – Om Organisationer og Brugskunst*. København: Gyldendal.
- Wennes, G. 2006. *Kunstledelse. Om ledelse av og i kunstneriske virksomheter*. Oslo: Abstrakt Forlag.