

Rapport
2009: 8

Om nettverk og samhandling i kulturnæringene

Med utgangspunkt i Hermetikken Næringshage



Trine Kvidal

Tittel: Om nettverk og samhandling i kulturnæringssektoren

Forfattere: Trine Kvidal

Norut Alta – Áltá rapport: 2009:8

ISBN 978-82-7571-188 3

Oppdragsgiver: Forskningsrådet

Prosjektleder: Trine Kvidal

Oppsummering: Rapporten tar for seg samhandling i kulturnæringene, med utgangspunkt i Hermetikken Næringshage. Ved hjelp av kvalitative og kvantitative metodiske tilnæringer kartlegges samhandlingsarenaer, samarbeidspartnere og samarbeidstema, samt betydning av samarbeid og ulike måter å samarbeide på. Også tanker om vekst, motivasjon, samt utfordringer og styrker diskuteres.

Emneord: Kulturnæring, samhandling, nettverk

Dato: 23.10.09

Antall sider: 88

Utgiver: Norut Alta - Áltá as
Kunnskapsparken, Markedsgata 3
9510 ALTA

Foretaksnummer: 983 551 661 MVA

Telefon: 78 45 71 00
Telefaks: 78 45 71 01
E-post: post@finnmark.norut.no
www.finnmark.norut.no

Forsidefoto: Ingjerd Tjelle

Trykk: Norut Alta – Áltá as

Forord

Denne rapporten skal bidra til styrking av kunnskapen om nettverk og samhandling blant kulturnæringsaktører og er basert på en casestudie av medlemmene i Hermetikken Næringshage i Vadsø. Rapporten er basert på undersøkelser initiert som del av det bedriftsstyrte innovasjonsprosjektet (BIP) ”Hvordan lykkes stort som små,” som har mottatt finansiering fra Forskningsrådet.

Målet for prosjektet har vært å få bedre kunnskap om hvordan Hermetikken Næringshages medlemmer, som i hovedsak er kultur- og kunnskapsintensive bedrifter, samhandler og opererer i nettverk. For å få kunnskap om dette har vi gjort dybdeintervju med fire case-bedrifter, samt en spørreundersøkelse blant medlemmene i næringshagen. I dette konkrete prosjektet har vi størst fokus på små kulturnæringsaktører, i hovedsak fordi det er disse bedriftene som i størst grad er medlem i Hermetikken Næringshage.

Prosjektet kan sees som en eksplorerende studie av kulturnæringene, med Hermetikken Næringshage som et case. Vi håper at funnene fra Hermetikken Næringshage kan være med på å trekke fram punkter til videre kulturnæringsforskning.

Arbeidet med rapporten er utført av seniorforsker Trine Kvidal, men tema og problemstillinger er diskutert fram i et konsortium bestående av Hermetikken Næringshage, Noodt & Reiding og Norut Alta. I tillegg til konsortiet har en referansegruppe bidratt med innspill og kommentert arbeidet underveis. Referansegruppen har bestått av Ingjerd Tjelle, Bjarne Riesto, Harald Devold, Wenche Pedersen og Ellen Zahl Jonassen. Medlemmene i Hermetikken Næringshage har bidratt med innspill til analyser.

En stor takk til referansegruppen, Hermetikken medlemmer som har gitt innspill, og ikke minst til informantene som har deltatt i prosjektet.

Alta, 23.10. 2009

Sveinung Eikeland
Direktør, Norut Alta-Áltá

Trine Kvidal
Prosjektleder
Seniorforsker, Norut Alta-Áltá

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	11
1.1	Bakgrunn og problemstilling.....	11
1.2	Rapportens oppbygging.....	12
2	Strukturelle trekk ved kulturnæringene.....	13
2.1	En heterogen gruppe.....	14
2.2	Mange små og mellomstore virksomheter	14
2.3	Kulturnæring og sted.....	15
2.3.1	En ny måte å tenke kulturnæring og sted?	16
2.4	Innovasjon	17
2.5	Nettverk og samhandling	19
2.6	Utfordringer knyttet til vekst og utvikling	20
3	Kulturnæringer i Finnmark	27
3.1	Om tallmaterialet.....	27
3.2	Sysselsetting	28
3.3	Omsetting og lønnsomhet.....	32
3.4	Kulturnæringssatsing i Finnmark	34
3.5	Næringshageprogrammet og Hermetikken Næringshage	39
3.5.1	Hermetikken Næringshage AS.....	40
4	Metodisk og analytisk tilnærming.....	45
4.1	Dataproduksjon	45
4.2	Analyse.....	46
4.3	Refleksjon rundt metodisk og analytisk tilnærming.....	47
5	Hermetikken Næringshage: Samhandling og nettverk.....	49
5.1	Samhandlingsarenaer	49
5.2	Samarbeidspartnere	54
5.3	Samarbeidstema	58
5.4	Betydning av samarbeid	58
5.5	Ulike måter å samhandle på	59
5.6	Tanker om det å være liten – og ønsker om å vokse	61
5.7	Motivasjonsaspekter.....	64
5.8	Utfordringer og styrker.....	65
6	Diskusjon og avslutning.....	69
6.1	Om nettverk og samhandlingsmønstre	69
6.2	Strukturelle trekk - refleksjon og kritikk	72
6.3	Stort kunnskapsbehov	74
	Vedlegg 1.....	81

Intervjuguide	81
Vedlegg 2 Spørreskjema.....	85

Sammendrag

I dette prosjektet har vi fokusert på samhandling i kulturnæringene, med utgangspunkt i Hermetikken Næringshage i Øst-Finnmark. Vi ved hjelp av kvalitative og kvantitative metodiske tilnæringer tatt for oss *samhandlingsarenaer, samarbeidspartnere og samarbeidstema*, samt *betydning av samarbeid og ulike måter å samarbeide på*, slik medlemmene i Hermetikken Næringshage ser det. Vi har også tatt for oss deres tanker om *vekst, motivasjon, samt utfordringer og styrker*.

Undersøkelsen viser at felles prosjekt, festivaler, næringshagen og bransjenettverk er viktige for kulturnæringsvirksomhetens utvikling. Såkalte uformelle arenaene er spesielt viktige. Formen disse uformelle arenaene kan variere svært mye fra bedrift til bedrift. Når det gjelder formelle arenaer, så varierer betydningen av disse. Noen bruker dem strategisk, mens andre ser dem som uviktige. Hermetikken Næringshage er en arena som er viktig for mange av medlemmene.

Undersøkelsen viser at spennvidden er stor når det gjelder hvilke nettverk som er viktige for ulike kulturnæringsaktører og at det finnes flere ulike, mer eller mindre strategiske, måter å bruke nettverk på. Andre bedrifter er viktige samarbeidspartnere for kulturnæringsaktørene og gjerne bedrifter utenfor næringshagen. Egenkapitalfond, investeringsselskaper og FoU-miljø er i lite viktig for kulturnæringsaktørene i undersøkelsen.

Samarbeid med andre aktører er viktig for alle medlemmene som deltok i undersøkelsen og mye av samarbeidet dreier seg om produkt- og tjenesteutvikling, informasjonsutveksling og felles prosjekt. Rekruttering og administrative tema samarbeides det lite om.

Undersøkelsen viser at alle kulturnæringsaktørene i undersøkelsen planlegger eller ønsker å vokse gjennom å bli flere ansatte. Vekstplaner henger for flere sammen med rekruttering av de riktige folkene og mange har kapasitetsutfordringer som kommer i veien for vekst. Mange oppfatter det med å være en liten virksomhet som en fordel, men at det å være liten også er negativt gjennom at man får mindre kapasitet, kontakter og kompetanse. Flere av virksomhetene er svært personavhengige og uten nøkkelpersonens aktive tilstedeværelse vil de ikke kunne fungere.

Når det gjelder oppstart så viser undersøkelsen at en rekke motiverende faktorer spilte inn. Ønske om å kunne bli boende på stedet og å ha en utfordrende jobb, motiverte enkelte i starten, mens blant annet stolthet rundt det de skaper og vellykket forretningsdrift motiverer dem i dag.

Mange ser på sin egen kompetanse, sine nettverk og kvaliteten på det produktet de selger som en spesiell styrke deres virksomhet her, mens utfordringer er knyttet til kapasitetsproblemer, produksjonsfokus og -volum. Noen ønsker forbedring av de samhandlingsarenaene de allerede er involvert i. Også Hermetikken Næringshage, som arena for samhandling, kan forbedres, i følge mange.

1 Innledning

Globalt sett vokser kulturnæringer hurtig, spesielt i økonomier hvor kunnskapsintensive næringer og et relativt høyt inntektsnivå skaper en økt etterspørsel etter kreative kulturprodukter og tjenester (Fleming, 2007). Mange beslutningstakere forventer også at disse næringene vil fungere som drivere for sysselsettings- og økonomisk vekst framover (Eisenberg, Gerlach & Handke, 2006).

I lys av dette har kulturnæringer et betydelig potensial for verdiskaping, både direkte og indirekte, og kan spille en viktig rolle for den økonomiske utviklingen i dagens norske samfunn. Norsk forskning (Haraldsen, Flygind, Overvåg & Power, 2004) har indikert at kulturnæringssektoren i Norge står for omtrent 3.5 % av brutto nasjonalprodukt. Fleming (2006) beskriver kulturnæringssektoren i Norge som hurtig voksende, og et hjerte i den kreative økonomien.

I tillegg til sysselsettingsmessige og økonomiske konsekvenser knyttet til selve kulturnæringsbedriftene, har kulturnæringerne også mye å si for stedsutvikling og bolyst, samt ringvirkninger (som vekst og innovasjon) knyttet til andre næringer. Derfor er det også "en sterk trend, både nasjonalt og internasjonalt, at det settes i gang strategiske satsinger som ønsker å benytte kunst og kultur som utgangspunkt for nærings- og stedsutvikling" (Stavrum, 2007, s. 17).

Norske regioner, sammen med regioner i de andre nordiske landene, er på toppen når det gjelder å bruke politiske virkemidler for å skape kreative steder (Fleming, 2007).¹ Regjeringen lanserte i 2007 en handlingsplan med fokus på kultur og næring. I planen blir kultur sett på som et underutnyttet grunnlag for næringsutvikling (Wiborg, 2009). Målsetningen er å få økt næringsutvikling og flere kreative bedrifter over hele landet og å gjøre lokalsamfunnene enda mer attraktive, spesielt for de unge.

Kunnskapsgrunnlaget om kulturnæringerne er imidlertid ikke godt nok. Dette på tross av at kulturnæringerne er en av de hurtigst voksende sektorene i en global økonomi og en voksende forståelse av den rollen næringen spiller i å endre steder og skape bærekraftige samfunn (Fleming, 2007).

1.1 Bakgrunn og problemstilling

Initiativet til dette prosjektet ble tatt av Hermetikken Næringshage i Øst-Finnmark, som ønsket å komme frem til måter å organisere kulturnæringer på som vil øke effektivitet og lønnsomhet i kulturnæringsbedriftene, med utgangspunkt i samarbeid og samhandling.

¹ Som en rekke forskere og kritikere har påpekt (Eisenberg, m.fl., 2006; Fleming, 2007) så er det et stort problem med manglende sammenliknbare data knyttet til kulturnæringer i ulike land og regioner, så det er vanskelig å se den relative betydningen av en slik næring for et land eller en region i dag.

I utgangspunktet vet man imidlertid for lite om nettverk og samhandling blant kulturnæringsaktører (Haraldsen, Hagen & Alnes, 2008). Man vet, for eksempel ikke nok om hvor, og hvordan slike aktører faktisk jobbet sammen, og heller ikke hvem viktige samarbeidspartnere er. Dette prosjektet vil bidra til kunnskap om samhandling i kulturnæringene. Dette gir Hermetikken Næringshage svar på disse spørsmålene, en gir også aktører i virkemiddelapparatet og forskningsmiljø en mulighet til å forstå mer om samhandlingsprosesser og nettverksarbeid i denne delen av næringslivet.

Hermetikken Næringshage AS er en av landets eldste næringshager og den første næringshagen med spesielle fokus på kulturnæring. Som case er Hermetikken Næringshage nyttig med tanke på å forstå nettverk og samhandling blant kulturnæringsaktører, nettopp fordi medlemsmassen i stor grad består av bedrifter som selger kulturnæringsprodukter eller tjenester.

I lys av dette hadde vi i dette prosjektet noen overordnede problemstillinger som vi ønsket å belyse:

1. Hvilke nettverk og samhandlingsmønstre og ønsker om samhandling finnes blant medlemmene i Hermetikken Næringshage i dag?
2. Hva fremmer og hemmer eventuelt ønsket samhandling og nettverksbygging for medlemmene i Hermetikken Næringshage?

1.2 Rapportens oppbygging

I kapittel to tar vi for oss strukturelle trekk ved kulturnæringene, og i kapittel tre går vi inn på kulturnæringene i Finnmark spesielt. Her gir vi først en tallbasert oversikt over kulturnæringene i fylket, og går deretter inn på hvordan virkemiddelapparatet i fylket orienterer seg inn mot kulturnæringene. Vi avslutter kapittelet med å ta for oss næringshageprogrammet, med spesiell fokus på Hermetikken Næringshage.

I kapittel fire gir vi en kort oversikt over metodiske og analytiske rammer som vi har forholdt oss til i dette prosjektet, mens vi i kapittel fem tar for oss samhandling og nettverk blant medlemmene i Hermetikken Næringshage. Vi tar først for oss *samhandlingsarenaer, samarbeidspartnere og samarbeidstema*, samt *betydning av samarbeid og ulike måter å samarbeide på*. Deretter går vi inn på *tanker om vekst, motivasjon samt utfordringer og styrker* hos Hermetikken-medlemmene.

I kapittel seks oppsummerer vi funnene knyttet til samhandling og nettverk i Hermetikken Næringshage. Deretter reflekter vi rundt kulturnæringenes strukturelle aspekter i lys av det vi har funnet i denne undersøkelsen og/eller det vi har lært gjennom denne prosjektperioden.

2 Strukturelle trekk ved kulturnæringene

Kulturnæringsbegrepet er komplekst og mangler til dels en klar definisjon. Den uklare betydningen av kulturnæringsbegrepet har ført til at en rekke forskere har brukt mye tid på å redegjøre for hva nettopp de legger i begrepet (se for eksempel Aronsen, 2006A; Bråtå, Ericsson & Kristoffersen, 2007; Bugge & Isaksen, 2007; Da Ericsson & Vaagland, 2004; Eisenberg, Gerlach & Handke, 2006; Fleming, 2007; Flew, 2002; Haraldsen, Flygind, Overvåg & Power, 2004; Haraldsen, Overvåg & Vaagland, 2005; Henry, 2008; Ibenholt, Bakli & Barvik, 2008; Jeffcutt & Pratt, 2002; Jøsendal, Berg, Westnes & Claussen, 2004; Karlstad, 2005; Wiborg, 2009).

I dette prosjektet er det ikke vår hensikt å gå dypere inn på de ulike debattene knyttet til ulike måter å definere kulturnæring på, men det er likevel relevant å trekke opp noen aspekter ved kulturnæringene, slik sentrale norske forskere har tilnærmet seg tematikken. En definisjon som har blitt mye brukt i kartlegginger og diskusjoner rundt kulturnæringene er fremmet av Østlandsforskning. Her blir kulturnæringer definert som de næringer som fremstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative (Haraldsen m.fl., 2004).² Med basis i denne definisjon og basert på gjennomgang av næringskodene i offisiell statistikk har Østlandsforskning inkludert følgende næringer i sin operasjonalisering: Annonse- og reklamevirksomhet; arkitektur; bøker, aviser, blader, etc.; design; film, foto, video; musikk; utøvende kunst; TV og radio; bibliotek, museum, etc.³

I følge Haraldsen m.fl. (2005) er det liten tvil om at ”kunstnerisk virksomhet” utgjør kulturnæringsens kjerne, og annen produksjon er som regel direkte eller indirekte avledet av og/eller relatert til denne produksjonen. Denne kjernen er spesielt dynamisk, dog ikke dominerende, da bedrifter som driver med ”kunstnerisk virksomhet” ofte er svært små og avhengig av bedrifter i andre næringer for realisering av verdien av sine produkter (Haraldsen m.fl., 2004). Videre brukes ofte en lokal, støttende infrastruktur av andre bedrifter og organisasjoner (Isaksen, 2006).

I tillegg kan det være viktig å fremheve at kulturnæringene gjerne beskrives som spesielle i forhold til annen vareproduserende industri, fordi de har to typer verdikjeder som i mange tilfeller er relatert til hverandre; den ene med sin basis i produkter som konsumeres via materielle lagringsmedier og den andre med basis i produkter som konsumeres i sann tid (Haraldsen m.fl., 2005). Kulturnæringer kan også beskrives som

² Til tross for at vi i utgangspunktet trekker fram denne definisjonen vil mye av litteraturen vi refererer til ikke nødvendigvis ha den eksakt samme konseptualisering av kulturnæringsbegrepet. Også Finnmark fylkeskommune tar utgangspunkt i en litt annen definisjon. Vi kommer til tilbake til dette i neste kapittel.

³ For en fullstending oversikt, se Haraldsen, m.fl. (2004).

både livsstils- og profittmotivert,⁴ lokale og ikke-lokale, generiske og spesifikke (Fleming, 2004).

2.1 En heterogen gruppe

Den krevende øvelsen det er å forsøke å definere kulturnæringene, henger i stor grad sammen med at dette dreier seg om en svært heterogen del av næringslivet. Heterogeniteten dreier seg både om den type produkter og tjenester som skapes, men har også mye å gjøre med andre aspekter ved kulturnæringene.

I følge Stam, de Jong og Merlet (2008) kan man si at kulturnæringer varierer med hensyn til ideologi, markedsorientering, produksjonskvaliteter, sysselsettingsvekst, bedriftsøkonomisk sensitivitet og innovasjonsnivå. Selv om kulturnæringsvirksomheter generelt sett er små, selv-eide, og human-kapitalintensive (Bugge & Isaksen, 2007; Rae, 2008), så vet vi også at de ulike undergruppene i kulturnæringen også er svært ulike med hensyn til "modenhet, størrelse, tradisjoner, verdikjeder etc" (Haraldsen m.fl., 2004, s. 37).

Når det gjelder størrelsen på virksomhetene så er det forskjeller mellom de ulike næringsgruppene innad i kulturnæringsfeltet; næringsgruppen "utøvende kunst" domineres for eksempel helt og holdent av småbedrifter mens det er et større innslag av store bedrifter innenfor "bøker, aviser, blader, etc." og "TV, radio" (Haraldsen m.fl., 2004, s. 37). Vi ser også ofte et stort spenn og en variasjon i kulturnæringsaktørens bakgrunn og relatert til dette vet vi også at det er stor variasjon med hensyn til de kunnskaps- og kompetanseutfordringene disse aktørene står overfor.⁵

Heterogeniteten skissert ovenfor gjør ikke bare at kulturnæringskategorien er vanskelig å avgrense, og den store variasjonen gjør også at det kan være vanskelig å analysere drivkrefter og utviklingsdynamikker i denne delen av næringslivet.

Til tross for denne heterogeniteten og de utfordringer som er knyttet dette, blir kulturnæringer imidlertid ofte "feilaktig" behandlet som en homogen gruppe i politikktutforming og forskning (Stam m.fl., 2008).

2.2 Mange små og mellomstore virksomheter

Generelt sett kan man si at kulturnæringsbedrifter i all hovedsak er små. Kulturnæringene er preget av en høy andel enkeltpersonsforetak (Markusen, 2006) og mange små bedrifter og nettverk av inter-relaterte aktiviteter (Scott, 2006). Haraldsen m.fl. (2004) har imidlertid påpekt at selv om kulturnæringen ofte karakteriseres av en kombinasjon av mange små og mellomstore bedrifter, og bare noen få store bedrifter, så er det viktig å se størrelsen på bedriften i lys av næringsgruppekategorier. Mens "utøvende kunst"-

⁴ I følge Fleming (2004) kultiverer kulturnæringsaktører meningsfulle produkter, og næringen, og de arenaer næringen baserer seg på, fører til en spesiell tilnærming til livsstil, forståelse og planlegging.

⁵ Bråta m fl har tatt for seg FoU- og kunnskapsutfordringer innen kultur- og opplevelsesnæringene og de sier den type kunnskaputfordringer næringene har reflekterer et vidt spekter med kunnskapsområder: teknisk/naturvitenskapelig, samfunnsvitenskapelig, humaniora, arkitektur, pedagogikk, jus, kunsthøgskole, mat- og drikkekunnskap, organisasjon og ledelse, bedriftsøkonomi, markedsføring og brukerkontakt, naturfag og naturforvaltning.

virksomheter så og si alltid er små, finnes det som nevnt et større innslag av større bedrifter innenfor virksomheter i kategorien ”bøker, aviser, blader” og ”TV, radio” (Haraldsen m.fl., 2004).

Det er selvsagt en del utfordringer med en næringsstruktur som domineres av små, til dels bitte små, bedrifter. Det at selskapene forblir små gjør at de kanskje ikke kvalifiserer til flere av de etablerte støtteordningene noe som bidrar til å begrense bedriftenes potensial for økt vekst ytterligere, noe som kan si like mye om rammebetingelsene bedriftene forholder seg til, som det kan si noe om bedriftene i kulturnæringene.

I tillegg er det arbeidsmarkedet som er relevant for kulturnæringsaktører ”flytende, og preget av mye deltidsarbeid, frilandsarbeid og midlertidige ansettelser” (Bugge & Isaksen, 2007, s. 9). Vi vet også at selv om en kulturnæringsutøver regner kulturyrket som sitt hovedyrke, vil ofte inntekten derfra være lavere enn andre inntekter; sakte men sikkert blir selskapet ofte en sovende bedrift som til syvende og sist blir avviklet (Karlstad, 2007).

Det må imidlertid også presiseres at mange av kulturnæringsbedriftene *ønsker* å være små, og at det kan være fordeler relatert til å være en liten bedrift, for eksempel gjennom at en da har god oversikt og kontroll over hele virksomheten og kanskje er spesielt fleksible og omstillingsdyktig. I følge Fleming (2004) kultiverer kulturnæringen, og de arenaer næringen baserer seg på, en spesiell tilnærming til livsstil, forståelse og planlegging og hvor det kan være en fordel å være en liten bedrift, for, som Handke (2005) har påpekt, dette gjør at de hurtigere kan omstille seg.

2.3 Kulturnæring og sted

Innen økonomisk geografi har det de siste årene blitt lagt stor vekt på betydningen av sted for næringsutvikling (Wiborg, 2009). Sted har følgende stor betydning for kulturnæringene, mener mange. I følge Eisenberg, m.fl. (2006) så vil kulturnæringer samle seg på spesifikke steder, og derfor vil de regioner som er attraktive for kulturnæringsaktører fortsette å vokse. I lys av en slik tilnærming blir kulturnæringer noe som gir regioner muligheten til å utvikle sine kulturelle og kreative styrker - en katalyserende sektor som trekker til seg en høyt kvalifisert arbeidsstyrke (Henry, 2008) som kommer alle deler av næringslivet til gode. Kultur og kreativitet får på dette viset en stor betydning i det moderne samfunn som økonomisk vekstfaktor og den økonomiske verdien av kulturnæringer kan ikke ignoreres (Eisenberg, m.fl., 2006).

Betydningen av sted og stedets kvaliteter er en avgjørende faktor i Richard Floridas (2002) teorier om fremveksten av ”den kreative klassen.” Det er de kreative kreftene er drivkreftene for økonomisk vekst, og den ”kreative kapital” er avgjørende for hvordan samfunnet kan utvikle seg og overleve, mener Florida (Aronsen, 2006B). De sosiale og kulturelle egenskapene ved steder er det som i stor grad avgjør hvorvidt de fremstår som attraktive (Aronsen, 2006B) og steds-kvaliteter bidrar til at steder makter å tiltrekke seg og holde på kompetent arbeidskraft (Wood, 1999). I et slikt perspektiv kan man si at det er steder som tiltrekker seg folk i større grad enn for eksempel jobber (Wood, 2009).

Det ovenfor skisserte Florida-inspirerte perspektivet på sted og kulturnæringer, har i stor grad rettet fokus på større, urbane senter (Taylor & Baeker, 2008). Kulturnæringene blir sagt å ha en urban karakter basert på produksjon, produkter og markeder; geografisk konsentrasjon av et relativt stort antall produsenter og konsumenter blir beskrevet som nødvendig for en dynamisk utvikling av kulturnæringen. Dette vil si at kulturnæringene

blir sett på som å ha best vekstvilkår i urbane strøk (Haraldsen, Overvåg & Vaagland, 2005).⁶

Byers dominerende posisjon for kulturnæringene blir da sagt å ha sammenheng med at her finnes en tilstrekkelig masse av de nøkkelfaktorer kulturnæringene er avhengige av; her finnes ikke bare mennesker og ideer, men byene muliggjør fysisk interaksjon mellom en stor gruppe mennesker i større grad enn andre, mindre steder (Wood, 1999). I en norsk kontekst er derfor kulturnæringsaktører i større grad lokalisert i Oslo-regionen enn i andre regioner i landet (dvs, her er sysselsettingen i kulturnæringen høyere enn i landet for øvrig), hevder Haraldsen, m.fl. (2005), noe Florida-inspirerte teoretikere da vil kreditere til *stedet* Oslos kvaliteter. Den beste forutsetningen *små* steder i Norge kan ha for å bedre sitt kreative potensial, i dette perspektivet, er gjennom å knytte seg opp mot større byer (Tinagli, 2009).

2.3.1 En ny måte å tenke kulturnæring og sted?

Floridas perspektiv er imidlertid ikke noe alle slutter seg til. For eksempel har Markusen (2006) vært kritisk til konseptet den kreative klassen, på grunn av den urbane vekstdimensjonen og sammenslåingen av en rekke forskjellige yrker som forutsettes. I Floridas kreative klasse begrep, inkluderes en gruppe mennesker med langt breiere funksjon enn mennesker innenfor det mange tenker på som kulturnæringsfeltet; Florida regner for eksempel inn "kunstnere, journalister, arkitekter, ingeniører, frie yrker, forskere, utdannings-, forvaltnings- og helsepersonell med høyere utdannelse i den kreative klassen" (Aronsen, 2006A). Hjemdahl, Hauge og Lind (2007) har på sin side stilt spørsmålsteget ved den rådende forståelsen av kulturnæringen som *urbane* i sin karakter, basert på det ser som en for snever form for presentasjon av hva kulturnæring "er."

Waite og Gibson (2009) har også advart mot en ukritisk adaptasjon av Floridas teorier, og de sier at for å forstå den kreative økonomien på et sted så er ikke den lineære fortellingen om den urbane kreativiteten tilstrekkelig; man må i større grad se på det komplekse samspillet mellom slike ting som stedsidentitet og stedsstørrelse. Den kreative økonomien må forstås kvalitativt, og i lys av et konkret steds kontekst, sier de.

Wood (2009) har også vært kritisk til Floridas perspektiv, og fremmer en tilnærming til kreativitet som fokuserer mer på kreative prosesser framfor steders "iboende" kreative kvaliteter. Wood presenterer i stedet konseptet "the cycle of creativity," hvor kreativitet blir forstått som noe som kan komme i mange ulike former, bli stimulert på ulike måter, komme til uttrykk på ulike nivå i en utviklingsprosess, og at det er en rekke ulike aktører som kan være involvert. For Wood er det viktig at kreativitetsprosessene favner vidt, og at de ikke bare fokuserer på "de intellektuelle" aktørene (eller den kreative klassen) på et sted.

Forholdet mellom sted og kulturnæring er, slik diskusjonen ovenfor skisserer, med andre ord kompleks, og det er ikke uten videre gitt at stedet "dikterer" kulturnæringenes eksistens. Dette med stedsidentitet kan være en fruktbar måte å tenke sted på i så måte, og her spiller kulturnæringer en potensielt sentral rolle. Et steds identitet kan forstås som noe som noe mennesker skaper gjennom det de sier og gjør (Kvidal, 2009). Dette betyr for det første at stedsidentitet ikke er noe enhetlig og fast, og for det andre at en rekke aspekter

⁶ Kulturnæringens urbane karakter relateres til at kulturnæringsaktører, som sysselsetter seg selv ved hjelp av løse oppdrag på et ustabil arbeidsmarked, må være fleksible og i stand til å inngå prosjektsamarbeid på kort varsel, noe som igjen krever tilgang til uformell informasjon og fleksible sosiale nettverk lettest tilgjengelig i urbane strøk (Haraldsen, m.fl., 2005).

ved stedet blir del av den kommuniserte stedsidentiteten. Næringslivsfortellinger har her stor betydning, og kulturnæringene kan spesielt ha stor betydning for det som kommuniseres i relasjon til et steds identitet. Et kjennetegn ved kulturnæring er at ”produktene som lages gjerne får en videre betydning for stedet hvor bedriften eller aktiviteten er lokalisert,” slik som ”film i Hollywood, mote i Paris og musikk i Nashville” (Bugge & Isaksen, 2007, s 9-10). Dette er viktig å ha med seg når man tenker på betydningen av kulturnæring på et sted, ”for lokal identitet og et sterkt bilde av stedet utad, har betydning for økonomisk, sosial og kulturell nyskaping” (Lønning, 2008; Wiborg, 2009).

Et arbeidsnotat fra Nordlandsforskning representerer kanskje i lys av dette en ny og nyttig måte å nærme seg forholdet mellom sted og kulturnæring (Wiborg, 2009). Notatet viser til Foss og Bergs (2002) diskusjon av sted som lokalisering, viktighet på det personlige plan, og som kontekst for bedriften. De forklarer at når ”sted blir sett på som utgangspunkt for lokalisering av en bedrift, er det knyttet til hvordan lokaliseringen av bedriften blir begrunnet. [...] Steder kan også ha betydning for etablereren ut fra vedkommendes personlige forhold til stedet gjennom lokal tilhørighet eller at stedet oppleves som et attraktivt bosted” (Wiborg, 2009, s. 17).

I følge Wiborg (2009) er en forståelse av koplinger mellom steder og virksomheter av betydning ”for å forstå den lokale dynamikken og utvikling av enkeltbedrifter, lokalt næringsliv og lokalsamfunnet som helhet” (s. 20). Wiborg viser derfor til nytten av en kulturøkonomisk tankemåte, hvor målsettingen er ”etablering av helhetlige lokale satsingsområder, som både kan skape nye inntektsgivende produkter, og som kan markere stedet utad, både nasjonalt og internasjonalt” (s. 30).

2.4 Innovasjon

Innovasjon sees i stadig større grad på som en sentral måte nasjoner og regioner kan øke sin økonomiske vekst og være framtidsrettede (Fagerberg, Mowery & Nelson, 2005; Lundvall, 1992; Verspagen, 2005). En mye anvendt definisjon på innovasjon stammer fra økonomen Schumpeter (1934, 1942) som ser innovasjoner som nye kombinasjoner av produksjonsfaktorer.⁷ Innbakt i en slik forståelse ligger det at innovasjon avhenger av å kople ressurser og kompetanser.

Tradisjonelle tilnæringer til innovasjon har utviklet seg fra en lineær modell til en kompleks og inkrementell forståelse.⁸ Som del av slike modeller har kunnskapsdimensjonen i innovasjonsprosesser fått en stadig større plass i forskning på innovasjoner i bedrifter (Laursen & Salter, 2006), selv om de fleste av dagens innovasjonsstudier like fullt forstår innovasjon i tråd med, eller i relasjon til, et økonomisk teoretisk rammeverk (Rossi, 2002).⁹

⁷ For eksempel produksjon av nye produkter, nye prosesser, nye markeder, tilgang til nye råvarer og ressurser, samt nye måter å organisere en næring på.

⁸ Eksempler er Trippel-heliks modellen (se Uhlin, 2006), hvor både bedrifter, kunnskapsmiljø og virkemiddelapparatet er nøkkelaktører, og regionale innovasjonssystem-modeller, som inkluderer mange aktører og som fokuserer på både mikro- og makronivå (se for eksempel Asheim, 2007).

⁹ Vi kan også ta en litt mer åpen tilnærming til innovasjon, og forstå en innovasjon som noe helt nytt eller nye kombinasjoner av noe ”gammelt.” Et innovasjonssystem er da de som de aktører og virksomheter som samhandler i den prosessen som fører til at en innovasjon blir til. Evnen til å generere innovasjoner avhenger i et slikt perspektiv ikke bare av prestasjonene og handlingene til

I lys av en slik tilnærming til regional framtidsretting, vil et innovasjonsperspektiv være nyttig når en tenker på kulturnæringenes rolle, og ifølge en stortingsmelding om distrikts- og regionalpolitikken (nr. 21, 2005-2006) så er det et stort potensial for innovasjon og nyskaping i kulturnæringsbedrifter. I den nordiske regionen blir imidlertid altfor få innovative og kreative prosesser utviklet kommersielt og i Norge er den lave innovasjonsgraden spesielt problematisk (Fleming, 2007).

Kulturnæringene kan her spille en viktig rolle for utvikling av i næringslivet i en region, også når det kommer til innovasjon. Kulturnæringer blir påstått å stimulere til nyskaping og konkurransestyrke i øvrig næringsliv (Bugge & Isaksen, 2007; Fleming, 2007). Forskning fra Storbritannia viser for eksempel at bedrifter med sterke kontakter inn mot kulturnæringer i større grad gjør produktinnovasjoner enn bedrifter med svake kontakter med kulturnæringer (Bakhshi, McVittie & Simmie, 2008). Samtidig hevder innovasjonsforskere at man vet for lite om hvordan utvikling i kulturnæringene knyttes til økonomisk vekst i næringslivet for øvrig (Bakhshi et al., 2008).

Innovasjons- og kreativitetsforskning har også påpekt at kulturnæringsbedriftene i seg selv kan ha en spesielt viktig rolle i tilknytning til nyskaping og innovasjon. Hovedgrunnen er at kulturnæringsbedrifters suksess avhenger av at de produktene de skaper til en hver tid "treffer" markedets behov, noe som gjør at de må være spesielt flinke til hele tiden å tenke og produsere noe nytt og spesielt (Jeffcutt & Pratt, 2002).

Selv om innovasjon og utvikling lenge har opptatt fagfolk i en rekke disipliner (for en oversikt, se Fagerberg et al., 2004), er det utviklet svært lite kunnskap knyttet til hvordan innovasjon og vekst arter seg i *kulturnæringsbedrifter* (Miles & Green, 2008). Den tradisjonelle tilnærmingen til innovasjon har som oftest rettet seg mot andre deler av næringsliv og industri enn de områdene kulturnæringsaktører opererer, og innovasjonsforskningen har vært dominert av undersøkelser av tradisjonell produktutvikling og teknologi-intensiv innovasjon (Miles & Green, 2008).

Det som *har* vært gjort når det gjelder innovasjon og kulturnæring er i stor grad i en ikke-norsk kontekst, for eksempel Nederland og England (se for eksempel Bakhshi, McVittie & Simmie, 2008; Green, Miles & Rutter, 2007; Handke, 2007; Miles & Green, 2008). Denne forskningen hevder at mange innovasjoner i kulturnæringene ikke fanges opp, og dermed forblir usynlige, når en tradisjonell teknologisk tilnærming til innovasjonsbegrepet benyttes (Green, Miles & Rutter, 2007; Miles & Green, 2008). Forskningen har også påpekt at innovasjonsfremmende program treffer større virksomheter bedre enn små (Handke, 2007), at kulturnæringsvirksomheter som er lokalisert i urbane områder er mest innovative, og at servicebedrifter i kulturnæringene er mer innovative enn bedrifter i andre deler av næringslivet (Handke, 2007). Det blir også påpekt at mange kulturnæringsaktører underkommuniserer betydningen av innovasjon. Bakhshi m.fl. (2008) beskriver dette som en sentral utfordring når man gjør innovasjonsfremmende arbeid i kulturnæringene; det vil si at problemet ikke bare ligger i at de som snakker om innovasjon har en tendens til å ignorere det som skjer i kulturnæringene; men også i det faktum at kulturnæringene har en tendens til å undervurdere *nytt* av innovasjon. Det er imidlertid viktig å ha med seg at disse funnene ikke uten videre overføres til en norsk kontekst, selv om de kan være med på å gi en kontekst og et bakteppe for mer lokalt forankret forskning.

individuelle aktører (som bedrifter, FoU-institusjoner og politiske institusjoner), men snarere av hvordan de samhandler som del av et system (Gregersen & Johnson 1996).

Siden det fra nasjonalt hold forventes et stort potensial for innovasjon og nyskaping i kulturnæringsbedrifter også i en norsk kontekst, er det spesielt synd at det finnes så lite kunnskap om denne næringen i et innovasjonsperspektiv. Kulturnæringen er relativt marginalisert også på en politisk agenda i den norske konteksten, som domineres av teknologitema og blir dessverre altfor ofte sett på som betydningsløs lek, en ekstra bonus eller avledning fra det som betyr noe, og ikke som en seriøs økonomisk sektor i seg selv, sier Fleming (2007).¹⁰

2.5 Nettverk og samhandling

I lys av de perspektiver på innovasjon som trekkes fram ovenfor, avhenger evnen til å generere innovasjoner ikke bare av individuelle aktørers prestasjoner og handlinger, men snarere av hvordan disse aktørene samhandler (Gregersen & Johnson, 1996). Fra et innovasjonsperspektiv er det derfor viktig å forstå prosesser som er knyttet til nettverk og samhandling.

Kulturnæringsaktører jobber gjerne i svært små selv-eide bedrifter, og er avhengige av tette nettverk (Bugge & Isaksen, 2007; Rae, 2008). Dette henger blant annet sammen med at mange viktige aktiviteter i næringene er i stor grad er prosjektbaserte. Mer konkret, sier Fleming (2004), kulturnæringene blomstrer gjennom klynger, og er avhengig av uformelle nettverk. Kulturnæringsbedrifter oppnår "fleksibilitet gjennom å spille på et nettverk av samarbeidspartnere, som er andre bedrifter og personer med spesialisert kompetanse som trekkes inn i prosjekter" (Bugge & Isaksen, 2007, s. 10). Nettverk og samhandling er veldig viktige i så måte, fordi gjennom å kunne inngå prosjektsamarbeid kan små aktører dele på risikoen, dele ressurser, og på mange måter bli mer effektiv. Kulturnæringsaktørene er på denne måten avhengige av hverandre for å øke konkurransevnen, og for å kunne gå etter visse prosjekt og/eller nå ut i visse marked (Fleming, 2007).

I tillegg til at samhandling og nettverk er viktig for og de prosjektspesifikke partnerskapene aktørene er avhengige av, er nettverk også viktige fordi det øker individuelle kulturnæringsutøvere og små bedrifters synlighet, profilering og innflytelse. Nettverk og samhandling er viktig for at kulturnæringsaktører skal kunne dele kunnskap, det er noe som gir tilgang til nye ideer, og kan øke selvtillit gjennom å redusere isolering (Fleming, 2007). Videre kan samarbeid bety at små kulturnæringsaktører oppnår stordriftsfordeler gjennom for eksempel samlokalisering, som igjen kan bety at det skapes mer vekst gjennom skala- og rekkeviddefordeler knyttet til produksjon eller forbruk, enn det ellers ville vært (Haraldsen, m.fl., 2005).

Dessverre finnes det lite forskning på nettverk og samhandling i kulturnæringene, og det som finnes er hovedsakelig forankret i kontekster ganske ulik det vi finner i mange norske regioner. Internasjonal forskning med fokus på kulturnæringskluster har imidlertid påpekt at hvis man ønsker å fremme samhandling og innovasjon i kulturnæringene, så er det en fordel med kluster hvor kulturaktører så vel som andre virksomheter er involvert, samtidig som det har vist seg at det å jobbe sammen for å utvikle innovative kulturprodukt er relativt uvanlig i kulturnæringene (Hitters & Richards, 2002). De samme forskerne hevder at offentlige aktører spiller en nøkkelrolle når det gjelder å fremme klustering og utvikle kulturnettverk.

¹⁰ Fleming (2007) mener dette er i ferd med å endre seg, for eksempel gjennom Innovasjon Norges satsing på kulturnæringer og at kulturnæringer også i Norden etter hvert har begynt å få status som en vekst- og verdiskapende sektor.

I en norsk kontekst har det blitt hevdet at festivaler utgjør en nettverks- og samhandlingsarena som er viktig for mange kulturnæringsaktører, og da spesielt de helt små aktørene. Festivaler kan fungere som en kopling ”mellom ulike aktører inne kultur og tilgrensende næringer” (Wiborg, 2009, s. 25). Videre, sier Wiborg (2009) representerer festivaler også arenaer for utvikling av nettverk og utvikling av nye ideer.

I følge Fleming (2007) er det mange bra initiativ når det gjelder nettverksarbeidet blant kulturnæringsaktører i Norge, men det er også et stort rom for forbedring. Nettverk og kreative klynger kan brukes mer aktivt i arbeidet med å skape levende kreative steder, siden kultur og kreativitet i stadig økende grad assosieres med livskvalitet. Fleming påpeker også at man med fordel kan jobbe mer med kontakt mellom spesialistklynger/nettverk andre steder i den nordiske regionen, og fremmer med dette en pan-nordisk tilnærming til nettverksutvikling.

2.6 utfordringer knyttet til vekst og utvikling

Mange av de punktene diskutert til nå i dette kapittelet synliggjør en del spesielle utfordringer det kan være nyttig å ha med seg i arbeidet med å fremme vekst og utvikling i kulturnæringene. Vi vil likevel helt avslutningsvis i dette kapittelet eksplisitt trekke fram noen konkrete utfordringer som kommer til uttrykk i kulturnæringslitteraturen.

2.6.1 Internt relaterte utfordringer

Er det størrelsen det kommer an på?

Selv om en vellykket utvikling innenfor mange deler av næringslivet ofte krever enkeltpersoner med ambisjoner, pågangsmot og nettverk, mener Bugge og Isaksen (2007) at dette er ”spesielt viktig innenfor kulturlivet ettersom mye av den faglige aktiviteten og produksjonen er personlig og der initiativtakerne ofte brenner for det de holder på med” (s. 34). Men sammen med dette kommer det også en del utfordringer.

Kulturnæringsbedrifter er gjerne svært sårbare, fordi virksomhetene ofte er basert på enkeltpersoner og på et spesielt engasjement som er grunnlaget for produksjonen. Mye avhenger da av enkelte nøkkelpersoner (Wiborg, 2009).

Det at mange bedrifter i kulturnæringssektoren er små i tillegg til at mange aktører innenfor feltet gjerne er ildsjeler som i mange tilfeller har kulturaktiviteten som hobby eller som en deltidsjobb, og bedrifter ledes ofte av enkeltpersoner med ambisjoner, pågangsmot og nettverk, og prosjekter hviler dermed i stor grad på at bestemte nøkkelpersoner følger prosjektene over lengre tid, noe som øker risikoen for at ildsjeler og ressurspersoner kan slite seg ut (Bugge & Isaksen, 2007).

Børs eller katedral-problemet

Aktører innen kulturnæringene må håndtere ”det å befinne seg i spenningsfeltet mellom målsettingen om å produsere kvalitativt gode produkter og det å tjene penger” (Wiborg, 2009, s. 14). Fleming (2007) hevder på sin side at et kulturelt perspektiv ofte fremmer kreativ aktivitet som en livsstil, på bekostning av kreativ aktivitet som en forretningsmulighet. Fleming (2007) sier også at utfordringer kulturnæringsaktører står ovenfor er også knyttet til svake ledelsesteam med for mye fokus på kreativitet og mindre på kommersialisering av den kreativiteten.

En beslektet utfordring kulturnæringsaktører møter er knyttet til det å måtte ta tøffe foretningsbeslutninger samtidig som en opprettholder en kreativ dynamikk (Ó Cinnéide

& Henry, 2008). Bråtå, m.fl. (2007) snakker om slike utfordringer som et dilemma mellom "børs og katedral" og viser til at det jobbes med "å øke kunnskap om bedriftsøkonomi i de kreative næringer samt skape arenaer og utdanninger der kultur og næringsliv kan møtes" (s. 38).

Børs/katedral-tematikken har også vært gjenstand for debatt på arenaer hvor norske kulturnæringsaktører har møttes. Senest i høst, på en kulturnæringskonferanse med tittelen "Hvordan lykkes stort som små," ble det imidlertid under en slik debatt trukket fram fra kulturnæringsaktørens side at det her ikke er snakk om å velge mellom katedral og børs, i stedet er det er snakk om i større grad kunne påvirke hva som legges i begrepet "børs" i en kulturnæringskontekst.

Samhandling og nettverk

Små kulturnæringsaktører er avhengige av nettverk og arenaer (Wiborg, 2009), men Fleming (2007) sier at de utfordringer kulturnæringsaktører står overfor i stor grad er knyttet til for mye avhengighet av *lokale og sektorspesifikke* nettverk, og at næringsaktørene har en underutviklet kunnskapsdeling på tvers av industribakgrunn og lokalitet. I tillegg er ikke entreprenørskap gjennom kunnskapsdeling og partnerskap utviklet slik den kunne, og burde, vært i kulturnæringene (Fleming, 2007).

Lav grad av samhandling og samkjøring er noe som også gjør at bedriftene ikke får utnytter potensialet i virkemiddelapparatet og FoU, samt andre bedrifter (Bakhshi m.fl., 2008). Dette er spesielt relevant siden det er mange små bedrifter i kulturnæringene. Mens virksomheter med flere ansatte har større mulighet til å kunne avsette tid til å sette seg inn i ulike ordringer og til samhandling med virkemiddelapparatet (slik at de får informasjon om aktuelle virkemidler og råd til utarbeidelse av søknader), er de små kulturnæringsaktørene i større grad avhengig av hverandre og samarbeid (Wiborg, 2009).

I følge Fleming (2007) er det mange bra initiativ når det gjelder nettverksarbeidet blant kulturnæringsaktører i Norge, men det er også et stort rom for forbedring. Nettverk og kreative klynger kan brukes mer aktivt i arbeidet med å skape levende kreative steder, siden kultur og kreativitet i stadig økende grad assosieres med livskvalitet. Fleming (2007) påpeker også at man med fordel kan jobbe mer med kontakt mellom spesialistklynger/nettverk andre steder i den nordiske regionen, og fremmer med dette en pan-nordisk tilnærming til nettverksutvikling.

Mangelfull kunnskap om forretningsdrift og markedsføring

Forskere og kritikere har pekt på at gründere og entreprenører i kulturnæringene står overfor en rekke spesielle utfordringer, spesielt knyttet til forretningsmessig kompetanse, holdninger og markedsforståelse (Bugge & Isaksen, 2007). I tillegg er det også en del motsand fra enkelte kulturnæringsaktører når det gjelder å kommersialisere ideer eller gi fra seg kontroll over bedriften til andre (investorer eller styringspartnere).

Fleming (2007) sier at de utfordringer kulturnæringsaktører står overfor er knyttet til at de som jobber i kulturnæringene ikke har den kunnskapen som skal til for å drive en lønnsom forretning. Det er essensielt for kulturnæringssektoren at aktører tar inn over seg entreprenøriske tilnærminger til forretningsutvikling, eller i det minste jobber med aktører som har slike kvaliteter. Mange kulturnæringsaktører har ikke engang begynt å komme i nærheten av å utnytte sitt potensial, i følge Fleming (2007).

Dette henger sammen med strukturelle og kulturelle barrierer mot vekst knyttet til levering og etterspørsel, mener Fleming (2007). Fordi kulturbasert næringsutvikling har en høyere andel enkeltpersonsforetak og småbedrifter, må entreprenører og ledere beherske både kultur og "business" kompetanse alene. Kunnskapen om entreprenørskap

og management/organisering er underutviklet, man har svake leverandørledd (innad i, og utenfor kulturnæringen), og mangler i finansierings/investeringsmarkedet for tidlige faser i bedriftsutvikling. I tillegg er ikke lokale marked utnyttet godt nok av kulturnæringsaktører, og eksportmarkedet er også underutviklet. Dessuten er det en utfordring knyttet til det å rekruttere til kulturnæringsbedrifter (Bugge & Isaksen, 2007).

Andre forklarer denne barrieren med at ”kulturbaserte aktiviteter ofte [har] en høy grad av personlig og symbolsk innhold, som medfører at produsenten setter strenge kvalitetskrav til seg selv,” noe som så kan ”føre til at hovedfokus legges på innhold og produksjonsprosessen, mens nedstrømsaktiviteter som markedsføring, distribusjon og salg nedprioriteres” (Bugge & Isaksen, 2007, s. 33-34).

Markedsføring er en annen utfordring, siden mange kulturnæringsentreprenører kan ha vansker med å selge sin ekspertise (Ó Cinnéide & Henry, 2008). Fleming (2007) mener også at mange av de utfordringene kulturnæringsaktører står overfor er knyttet til lite markedskunnskap, for mye fokus på smale og lokale marked (i stedet for bedrifter i andre industrier og et globalt marked). Aktørene er i liten grad er klar over hvilket inntekstpotensiale de har på sine produkter og har liten oversikt over hvilke verdiskapingsaktiviteter som kan gjennomføres i tilknytning til deres kulturelle uttrykk, og kjenner i liten grad til hvilke muligheter som finnes innenfor kulturnæringene.

I tillegg, sier Fleming (2004, 2007, 2008), har mange kulturnæringsaktører noen ganger vanskeligheter med å selge ideen sin til potensielle investorer eller finansiører, og fokuserer for eksempel ofte på det estetiske i stedet for det næringsmessige aspektet ved produktet eller tjenesten. Hermetikken Næringshage (2008) sier videre at mange kulturnæringsaktører til tider har en ”dypfølt skepsis” knyttet til tradisjonell næringslivsaktivitet og terminologi.

En annen utfordring for kulturnæringsaktører, i følge Fleming (2007), er knyttet til at de gjerne vil beholde kontroll og eierskap i sine bedrifter, motsetter seg utvidelse, søker kommersielle mål som komplimenterer livsstilsmål (som igjen begrenser bedriften), har en prosjektbasert produksjon, som begrenser distribusjon, og har en begrenset kundebase. Det er også en del motsand fra enkelte kulturnæringsaktører når det gjelder å kommersialisere ideer eller gi fra seg kontroll over bedriften til andre (investorer eller styringspartnere) (Fleming, 2007).

Kulturnæringsaktører mangler ofte kunnskap og forståelse av hvordan ideene kan kommersialiseres (ytterligere) (Bugge & Isaksen, 2007; Fleming, 2007). Dette mener Fleming (2007) henger sammen med at mange utdanningsløp som aktører i denne næringen har prioritert i for liten grad har fokusert på forretningsdrift og tema knyttet til dette (noe vi kommer tilbake til i seksjonen på eksternt relaterte utfordringer). Enkelte lokalmarked kan også være mindre vant til å betale for kunstneriske produkter og i tillegg er mange kulturnæringsbedrifter redd for å kreve for høy betaling for sine tjenester og produkter (Hermetikken Næringshage, 2008).

Samtidig viser en rapport fra Bråtå, Ericsson og Kristoffersen (2007), som har gått nærmere inn i kunnskapsbehov innen kultur- og opplevelsesnæringene og spurt virksomheter om hvilke felt de har behov for kompetanse innen, at markedsføring og kreativitet er de to feltene disse virksomhetene anser er områder der de trenger mest kompetanse på, etterfulgt av økonomi, spesifikk fagkompetanse, og produktutvikling. Dette viser at mange kulturnæringsbedrifter nok er mer klar over hva de må bli flinkere til, enn det mange har gitt dem kredit for.

2.6.2 Eksternt relaterte utfordringer

Finansiering, arbeidsmarked og utdanning

Finansiering er en annen utfordring kulturnæringene har fordi det, til tross for sektorens potensiale, fortsatt er en manglende forståelse av kulturnæringsentreprenørskap blant mange investorer (Fleming, 2008). Forskning har også vist at øvrig næringsliv er svært nøkterne når det gjelder hva samarbeid med kulturaktører kan gi av effekter i form av økt omsetning (Ericsson & Vaagland, 2004).

Det trekkes fra Kommunal- og regionaldepartementet (KRD) fram at det utdanningsmessig ikke har vært et fokus på entreprenørskap eller forretningsdrift i humanistiske fag, fag som ofte utgjør en sentral del av utdanningsløpet til kulturnæringsaktører (Bjørseth, 2009). Dette trekkes også fram av Fleming (2007), som sier en utfordring for kulturnæringene er at selv om utdanningssektoren historisk sett har fremmet kreativitet så har ikke dette nødvendigvis blitt knyttet opp mot entreprenørskap og bedriftsstøtte eller markedskunnskap.

Virkemiddelapparatets (mangelfulle) forståelse

Bugge og Isaksen (2007), som på oppdrag fra KRD har gjort en kartlegging av satsinger innenfor feltet kultur og næring i ti norske fylkeskommuner, hevder at "satsingene i både fylkeskommunene og i Innovasjon Norge mot kulturbasert næringsutvikling preges av støtte til mange små og spredte prosjekter, både geografisk og i forhold til type næringsaktivitet" (s. 20). Et problem med en slik (mangel på strategi), sier Isaksen og Bugge, er at "satsingen trolig er for mange, for små, for spredte, og for lite kontinuerlige og systematiske til at satsingene på kulturbasert næringsutvikling kan få noen stor effekt i fylkene eller i landsdelene det gjelder"(s. 20).

Bugge og Isaksen (2007) sier selv om kulturnæringsprosjekter ofte befinner seg i en gråsoner mellom ulike samfunns- og politikkområder, så har ikke støttesystemet noen spesielle virkemidler ovenfor denne typen prosjekter, som behandles på lik linje med andre næringer. Virkemiddelapparatets aktører har ofte mer kompetanse på de næringsmessige og økonomiske sidene ved en virksomhet, og har ikke alltid "tilstrekkelig kunnskap og kompetanse om kulturfeltet til å se de økonomiske potensialene i kulturbaserte aktiviteter" (Wiborg, 2009, s. 28). Virkemiddelapparatet forholder seg også relativt instrumentelt til om søkere kan leve opp til kravet om økonomisk lønnsomhet eller ikke, mens mange kulturentreprenører, i følge Bugge og Isaksen (2007), kan trenge annen type støtte for å få utviklet en lønnsom virksomhet enn andre typer av entreprenører (inkludert rådgiving og nettverk).

Det offentlige og private virkemiddelapparatet fokuserer i dag vanligvis på vekst innenfor enkeltbedrifter. Det vil si at man i ambisjoner, vekststrategier, markedsplaner osv vurderer om en bedrift oppfyller et sett med vekstkrav for å oppnå støtte (Wiborg, 2009). Dette fokuset på enkeltbedriftene fører til et fokus på organiseringen av veksten snarere enn vekst i seg selv. En alternativ måte å tenke vekst på innen dette feltet, i følge Wiborg (2009), kan være å betrakte et miljø som en helhet, ikke bare den enkelte virksomhet; "målsettingen om vekst kan da knyttes til miljøet eller det lokale nettverket som helhet, ikke kun den enkelte virksomhet" (s. 23).

I tillegg sier KRD at det ikke er sikkert at vi i dag har et virkemiddelapparat som dekker dybden i kulturnæringen – fra en god idé til en bedrift som lykkes (Bjørseth, 2009). Dette mener KRD er en viktig strukturell utfordring for kulturnæringene. Siden små kulturnæringsaktørene er avhengige av hverandre og samarbeid for å kunne sette seg inn i informasjon om aktuelle virkemidler og å få råd til utarbeidelse av søknader, mener

Wiborg (2009) på sin side det vil være hensiktsmessig å ha ”en mer overordnet strategi for bruk av midler ut over enkeltvirksomheter slik at det er mulig å få til synergieffekter” (s. 29)

Mange kulturnæringsaktører har også, etter sine første møter med virkemiddelapparatet, en oppfatning om at de ikke blir forstått. Aktørene er usikre på hvordan de bør presentere seg selv, samtidig som ”mange i det tradisjonelle virkemiddelapparatet ikke har erfaring med kulturnæringer og ikke er klar over hvilket potensial som ligger i denne næringen” (Hermetikken Næringshage, 2008, s. 13). Det kan være en utfordring å få virkemiddelapparatet til å tro på kulturnæringsprosjekter, og noen sentrale personer og aktører er fortsatt fremmede for at kulturnæring kan ha en direkte og indirekte økonomisk effekt. Også tradisjonelle rådgivingsfirmaer sies å mangle kompetanse på kulturvirksomhet (Bugge & Isaksen, 2007).

Bugge og Isaksen (2007) har påpekt at det i enkelte tilfeller er snakk om at søkere fra kulturfeltet ikke behersker et bestemt begrepsapparat som kreves i deler av virkemiddelapparatet. Samtidig er det fortsatt personer og aktører i virkemiddelapparatet som besitter en ”gammeldags” holdning på den måten at de er fremmede for at kultur kan ha viktige direkte og indirekte økonomiske effekter. Til tross for at det på overordnet plan gis uttrykk for at kultur har fått en økt og større betydning både som økonomisk faktor og som et element i bostedsutvikling. Deler av virkemiddelapparatet og den offentlige forvaltningen er naturlig nok formet av tidligere års satsing på andre og mer tradisjonelle industrigrener. Kulturforskjeller manifesteres gjennom begrepsapparat og måte å tenke på, som igjen kan medføre en skjevfordeling mellom prosjekter uavhengig av det faktisk forretningsmessige potensialet i prosjektene” (Bugge & Isaksen, 2007, s. 35). Både virkemiddelapparatet og kulturentreprenører må lære hverandre å kjenne.

Uklare parametre når man snakker om kulturnæring er også en utfordring og Bugge og Isaksen (2007) sier at de færreste norske fylkene enkelte kan skille ut de prosjektene som faller innenfor en definisjon av kulturbasert næringsutvikling og har heller ikke skilt ut kulturbasert næringsutvikling som et eget område for rapportering og statistikk. Fylkene og Innovasjon Norge har derfor ofte problemer med å bruke eksakte tall når det er snakk om kulturbaserte næringsutviklingsprosjekter de har vært involvert i, og hvor stor andel av midlene som er brukt på dette.

I tillegg er Bugge og Isaksen (2007) kritiske til at ”verken fylkeskommunene eller Innovasjon Norge opererer særlig annerledes overfor kulturbaserte næringer enn overfor annet næringsliv” (s. 26). Virkemiddelapparatet tilbyr generelt både økonomiske tilskudd, kompetanseutvikling og nettverk, men i ”utgangspunktet har de ikke støtte midler som er spesifikke for kulturbasert næringsutvikling” (s. 27).

Utfordringer knyttet til uklarheten beskrevet ovenfor er også noe som fremheves helt opp på departementsnivå. En viktig strukturell utfordring som man må ha med seg når man ønsker å diskutere utvikling i kulturnæringene er, i følge KRD, en uklarhet med hensyn til til å definere bredden i næringene. Man kan si at ”verden utenfor” mangler et passende begrepsapparat som gjør den i stand til å forstå hvordan man må jobbe med og for å skape utvikling i kulturnæringene (Bjørseth, 2009).

Wiborg (2009) på sin side hevder at det i diskurser om næringsutvikling, som er sentrale i diskusjoner om økonomisk og lokal/regional utvikling, legges vekt på objektive mål på utvikling (ofte forstått som økonomisk utvikling). Dette, mener Wiborg, gir seg utslag i en for endimensjonal forståelse av bedrifters målsetting, mens ”økonomisk verdiskaping dreier seg om å skape en arbeidsplass som både gir bedriftsøkonomisk utbytte og mulige økonomiske ringvirkninger *på stedet*” (s. 27, vår utheving). I lys av dette må man søke å

forstå den lokale dynamikken og utvikling av enkeltbedrifter, lokalt næringsliv og lokalsamfunnet som helhet. Virksomheter bør ikke betraktes isolert, men må forstås ut fra en lokal sammenheng.

En slik forståelse, mener Wiborg (2009) vil være ”viktig for å kunne utforme og forvalte virkemidler som har som formål å stimulere og støtte lokal næringsvirksomhet og utvikling” (s. 20). Wiborg mener for eksempel at ettersom kulturbasert næringsutvikling i stor grad ”foregår som et resultat av samspill mellom enkeltaktører, vil dette være noe det er nødvendig å ta høyde for når det gjelder utforming av virkemidler.” Man må dermed ikke se aktørene isolert, ”men i sammenheng med hvordan de utfyller og støtter hverandre” (s. 24).

Nasjonale føringer

I tillegg til at det er en del regionale utfordringer knyttet til forståelse av kulturnæringene, har ofte regjering og forbrukere også en begrenset forståelse av hva kulturnæringsentreprenørskap innebærer (Moss, 2008). Fleming (2007) sier at kulturnæringspolitikken i Norge er fragmentert, underkommunisert og uklar med hensyn til målsettinger.

FoU og kunnskap

Norge og Norden refereres ofte til som et område med mange gode eksempler på kulturnæringspraksiser, og kunnskapsøkonomisk politikk og virkemidler, spesielt når det gjelder lokale klynge-initiativ, inkubasjon, kunnskapsoverføring, og spesialisert hjelp og støtte til næringsutvikling (Fleming, 2007). Norske forskere har likevel hevdet at det er gjort for få studier på relasjoner knyttet til kulturnæringene (Haraldsen, Overvåg & Vaagland, 2005). Det er også et stort behov for innovasjonsforskning som går inn på hvilke virkemidler som kan fremme innovasjon i kulturnæringene og det er behov for forskningsbasert dokumentasjon av den innovasjonen som foregår i kulturnæringene (Miles & Green, 2008).

Det manglende datagrunnlaget for kulturnæringsutvikling er et problem, fordi det gjør at både politiske vedtak og virkemidler ofte er basert på kortsiktig (ofte kopierte) pilot-initiativ som ikke gir en mulighet til å måle eventuell suksess. I tillegg er uklare definisjoner og målingsparametre knyttet til kulturnæringsbegrepet er noe som utgjør et betydningsfullt problem i forskning på dette temaet (Eisenberg, m.fl., 2006; Fleming, 2007).

Heterogeniteten i kulturnæringene gir seg også utslag i ulike kunnskapsbehov innad i næringen. Bråtå m.fl. (2007) har tatt for seg FoU- og kunnskapsutfordringer innen kultur- og opplevelsesnæringene og organiserer den type kunnskapsutfordringer kultur- og opplevelsesnæringer knyttet til et vidt spekter områder: Teknisk/naturvitenskapelig, samfunnsvitenskapelig, humaniora, arkitektur, pedagogikk, jus, kunsthøgskole, mat- og drikkekunnskap, organisasjon og ledelse, bedriftsøkonomi, markedsføring og brukerkontakt, naturfag og naturforvaltning.

Det utføres også i svært liten grad forskning med utgangspunkt i kulturnæringsbedriftene selv og i følge Forskningsrådet er det svært få søknader til Forskningsrådet fra kulturnæringene. Der man finner mest kulturnæringsøknader er under SkatteFUNN-ordningen, men heller ikke her er det relativt sett mange søknader fra kulturnæringene, sammenliknet med andre deler av næringslivet (Stryken, 2009).

Lav grad av samhandling og samkjøring blir sett på som en utfordring for kulturnæringsbedrifter (Fleming, 2007). I lys av små kulturnæringsaktørers avhengighet av samhandling og samarbeid, og med et synergiperspektiv på kulturnæringer, slik

Wiborg (2009) skisserer, kreves det også mer kunnskap nettopp om ”de lokale aktørene og om dynamikken i det lokale og regionale kultur- og næringsliv” (s. 29). Likevel finnes det få systematiske studier av kulturnæringens innbyrdes relasjoner og deres relasjoner til annen næringsvirksomhet (Bakhshi m.fl., 2008). Mangelfull forskning (for lite og ikke tung nok) vil gjøre det vanskeligere for næringen å bli tatt på alvor av beslutningstakere og aktører i sektoren (Fleming, 2007).

3 Kulturnæringer i Finnmark

I dette kapitlet tar vi for oss kulturnæringene i en Finnmarkskontekst. Vi gir først en tallbasert oversikt over kulturnæringene i fylket, og går deretter inn på hvordan virkemiddelapparatet i fylket orienterer seg inn mot kulturnæringene. Vi avslutter kapitlet med å ta for oss næringshageprogrammet, med spesiell fokus på Hermetikken Næringshage.

Kapitlet bygger hovedsakelig på eksisterende forskning og annen relevant informasjon, men vi trekker også inn noe informasjon innhentet gjennom intervju med informanter i virkemiddelapparatet som jobber med kulturnæringstema i virkemiddelapparatet.¹¹

3.1 Om tallmaterialet

Finnmark fylkeskommune snakker om kulturnæring i relativt brei forstand. Både aktiviteter som kunst- og kunsthåndverk, musikk, media, sport og fritidsaktiviteter og lignende inngår i Finnmark fylkeskommunes definisjon.¹²

I lys av dette har forskning på kulturnæring i Finnmark også lagt til grunn et utvidet kulturbegrep (Karlstad, 2005). En slik utvidet tilnærming til kulturnæring har også andre forskere fremmet som nyttig; Aronsen (2006A) sier ”dette er en fornuftig utvidelse av begrepet, og i overenstemmelse med gjeldene norsk politikk og virkelighet på kulturområdet” (s. 19).

Karlstads (2005) arbeid gjør det imidlertid også mulig å trekke ut informasjon om Finnmark basert på en snevrere kulturnæringsdefinisjon, i tråd med den tilnærmingen til kulturnæring som Østlandsforskning har hatt (se Haraldsen, m.fl., 2004). For de som ønsker en grundigere innsikt i hvordan de ulike definisjonene gir seg utslag i tallmaterialet, viser vi til Karlstads rapport.

¹¹ Vi har intervjuet til sammen fem representanter fra Innovasjon Norge, Origo Kultur, Finnmark fylkeskommune.

¹² Finnmark fylkeskommune definerer kulturnæring som ”inntektsbringende virksomhet med det formål å betjene et privat eller offentlig marked med opplevelser (varer eller tjenester) som bidrar til å gi innsikt i oss selv og verden omkring oss, og som kjennetegnes av kreativ originalitet” (Finnmark fylkeskommune, 2009). I Regionale kulturstrategier for Finnmark 2008-2014 anerkjenner fylkeskommunen at ”Det er reist kritikk i forhold til fylkeskommunens kulturnæringsstrategi, blant annet når det gjelder ”definisjonen av en kulturarbeidsplass” som er ”bredere enn den man tradisjonelt bruker i kulturpolitikken” (s.8).

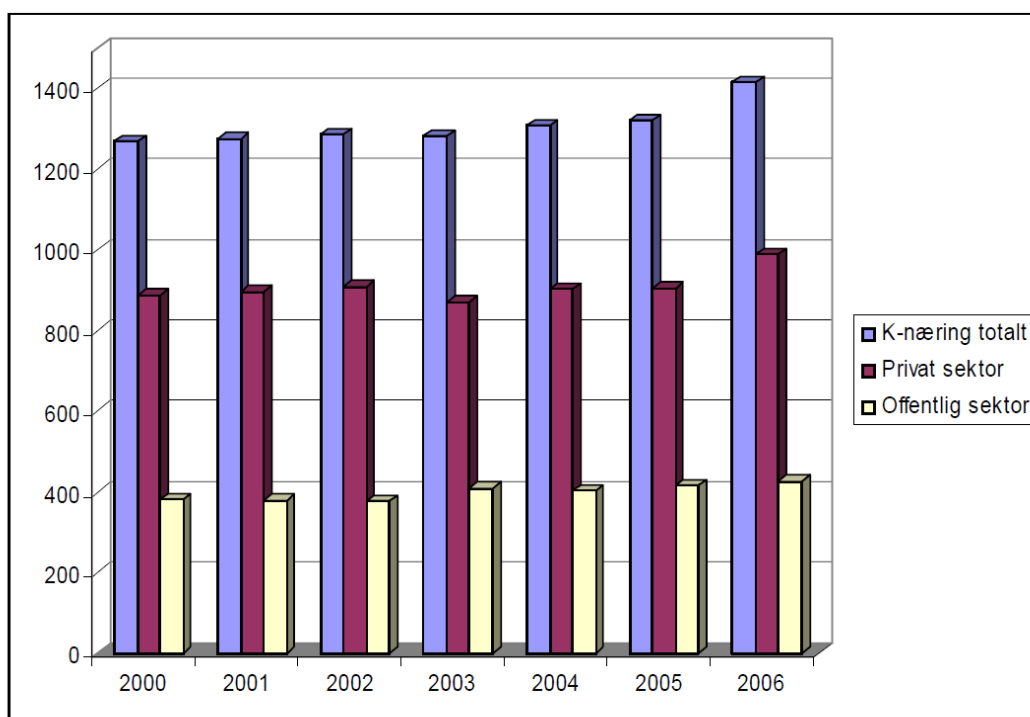
3.2 Sysselsetting

I 2005 ble det gjort en statusgjennomgang av kulturnæringene i Finnmark (Karlstad, 2005) som til dels ble fulgt opp i Finnmarksstatistikken noen år seinere (Karlstad, 2007). Gjennomgangen viser at kulturnæringene er viktig for sysselsettingen i regionen. Antall sysselsatte, med bosted Finnmark, og med kultur som hovednæring, utgjør 1266 personer ved utgangen av 2004 (med utgangspunkt i Finnmark fylkeskommunes definisjon av kulturnæring). Kulturnæringene utgjør 3,6 % av totalsysselsettingen i fylket, mens tilsvarende for landet er 4,5 %. Dette er en økning på knapt 3 % siden 2000.

Tall fra Finnmarksstatistikken (Karlstad, 2007) viser at i 2006 var antall sysselsatte med bosted Finnmark, og med kultur som hovednæring økt til 1416 personer. I forhold til totalsysselsettingen i fylket utgjorde kulturnæringene i 2006 3,9 % av de sysselsatte, mens tilsvarende andel for landet var 4,6 %. Finnmarksstatistikken peker videre på at med utgangspunkt at antall kultursysselsatte i Finnmark i 2000 var 1269, så innebærer dette en økning på 12 % (se Figur 3.1).

En økning i sysselsettingen ser man også hvis man legger til grunn Østlandsforskning's "smale" kulturnæringsdefinisjon; i følge Haraldsen m.fl. (2008) var det i 2002 1024 sysselsatte i kulturnæringene i Finnmark, mens det i 2007 var 1192. Økningen på 168 sysselsatte tilsvarer en oppgang på 16,4 %. Dette er, i følge Haraldsen m.fl. (2008), en vekst godt over landsgjennomsnittet

Figur 3.1 *Sysselsatte med kulturnæring som hovednæring, bosatt i Finnmark, totalt, privat og offentlig sektor, 2000-2006 (tall pr november)*
Kilde: Finnmarksstatistikken, Stig Karlstad



Kilde: Registerbasert sysselsettingsstatistikk, Statistisk sentralbyrå. Korrigert og bearbejdet av Norut Alta.

Om lag 70 % av kultursysselsettingen i Finnmark er i privat sektor, og 30 % i offentlig eid kultursektor og disse forholdene var de samme i 2004 og 2007 (Karlstad, 2005, 2007).¹³ Dette betyr at rundt 2/3 av kultursysselsettingen i Finnmark er i privat sektor. Sysselsettingsutviklingen i perioden 2000-2006 var prosentvis omtrent like stor i offentlig og privat kultursektor,¹⁴ men målt i *antall* kultursysselsatte var imidlertid økningen vesentlig større i privat kultursektor (Karlstad, 2007). I følge Finnmarksstatistikken så er 47,5 % av de som jobber i kulturnæringene menn, mens 52,5 % er kvinner (Karlstad, 2007).

Finnmarksstatistikken (Karlstad, 2007) viser at den største aktiviteten innen kulturnæringene i Finnmark er i 2006 under kategorien aviser, bøker og blader (produksjon, distribusjon og salg), grafisk produksjon, journalist-/pressefotografvirksomhet og oversettere (503 sysselsatte (hovednæring)), men også sysselsetting i bibliotek og museer har stor betydning (181 sysselsatte). Radio/TV-produksjon har naturlig nok et betydelig omfang pga. NRK, og har 141 sysselsatte. Utøvende kunst, kunsthåndverk, musikk og design utgjør til sammen 170 sysselsatte i fylket. Når det gjelder sport og annen fritidsvirksomhet, så er det innen virksomheter som er knyttet til fysisk aktivitet 163 sysselsatte (se Figur 3.2).

Dette er ikke veldig ulikt det som blir trukket fram noen år tidligere. Gjennomgangen av tallene fra 2004 (Karlstad, 2005), viser at det da er størst aktivitet innen kategorien aviser, bøker og blader, grafisk produksjon, journalist/pressefotograf-virksomhet og oversettere, med 472 sysselsatte.

Kulturnæringsarbeidere kombinerer ofte den kulturnæringsrelaterte jobben med inntekter fra andre jobber. Bi-jobber og bi-inntekter¹⁵ utvider følgelig sysselsettingen i kulturnæringene ytterligere og gjennomgangen viser at det i 2004 var nærmere 300 personer i Finnmark med arbeid i kulturnæring som bi-inntekt. Sammen med de 1266 som hadde kultur som hovednæring, utgjorde kulturnæringa ca. 1550 "sysselsatte"/jobber i fylket (Karlstad, 2005).

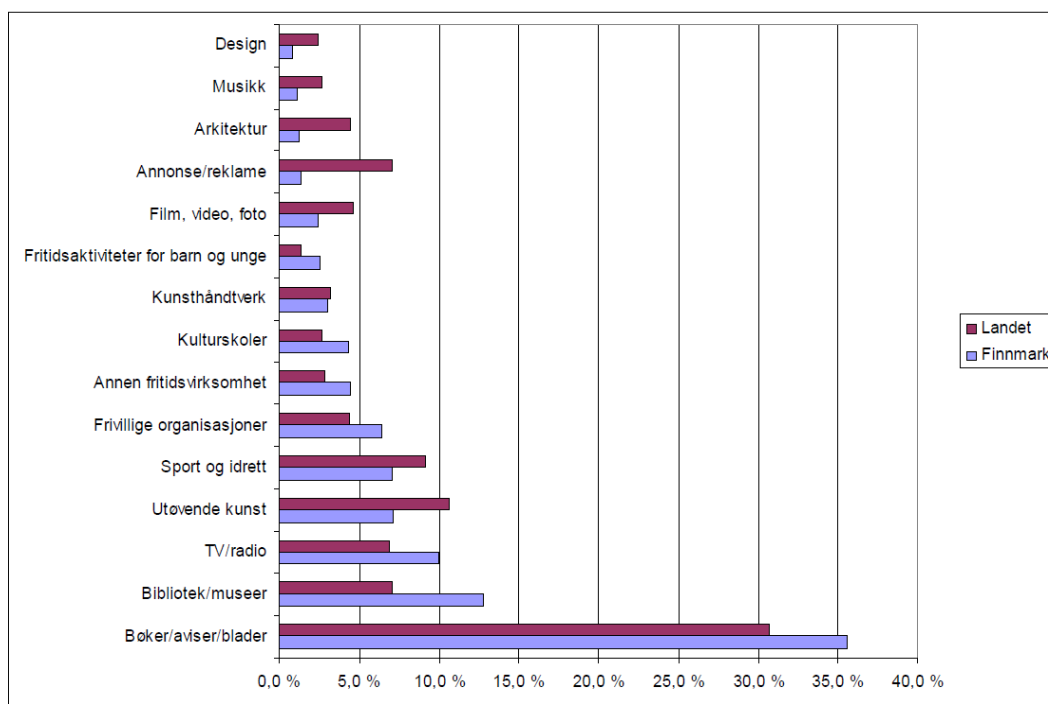
Tall fra Finnmarksstatistikken viser at i ca. 219 personer i Finnmark hadde arbeid med bi-inntekt fra kulturnæring i 2006 (Karlstad, 2007). Sammen med de 1416 som hadde kultur som hovednæring dette året, utgjorde kulturnæringa ca. 1650 "sysselsatte" / jobber i fylket i slutten av 2006. Det vil si at ca. 13,5 % av kulturarbeiderne hadde det som bi-inntekt, mens hovedinntekten kom fra annen næring.

¹³ De 30 % offentlige fordeler seg med ca. 21 % i kommunal/fylkeskommunal kultursektor og ca. 9 % i statlig eid kultursektor. Mens kulturarbeiderne i privat sektor arbeider i et bredt spekter av kulturnæringer, er de fleste statlige kultursysselsatte tilknyttet NRK Finnmark og NRK Sameradioen. De fylkeskommunalt tilsatte er hovedsakelig tilknyttet bibliotek/arkiver mens de kommunale kulturarbeiderne fordeler seg på flere typer kulturvirksomheter - hovedsakelig kinodrift, sports- og idrettstilbud/anlegg, kulturskoler og fritidsklubber for barn og ungdom. Beaivvas Sami Teahter AS er plassert sammen med kommunal sektor fordi det er registrert med sektorkode for kommunalt selskap. Beaivvas er eid av stat/kommune med 80 % og av NSR/SLF med 20 %.

¹⁴ En sysselsettingsøkning på 12 % (+45) i offentlige kulturvirksomheter og en økning på 11 % (+102) i private kulturvirksomheter.

¹⁵ Siden kun jobben som den største registrerte inntekten kommer fra er den som regnes med i ordinær sysselsettingsstatistikk (sysselsetting etter *hovednæring*), har vi utarbeidet et datagrunnlag slik at også de mange *bi-jobbene* kommer med.

Figur 3.2 De enkelte kulturnæringenes andel av kultursysselsetting totalt i hhv Finnmark og landet (pr. november). Prosent.
Kilde: Finnmarksstatistikken, Stig Karlstad



Kilde: Registerbasert sysselsettingsstatistikk, Statistisk sentralbyrå. Korrigert og bearbeidet av Norut Alta.

Rapporten fra 2005 og Finnmarksstatistikken gir en grundig tallbasert beskrivelse av kulturnæringene i Finnmark på det tidspunktet. Nyere tallmateriale knyttet til sysselsetting i kulturnæringene finnes også, for eksempel tall som ble presentert på konferansen "Framsyn Finnmark" i Hammerfest i april 2009 (Berg Nilssen, 2009).¹⁶ Disse tallene er imidlertid ikke *direkte* sammenliknbare med tallene ovenfor, for eksempel refererer de siste tallene til sysselsettingssted, og ikke nødvendigvis bosettingssted, slik tallene fra Karlstad (2005, 2007) gjør.

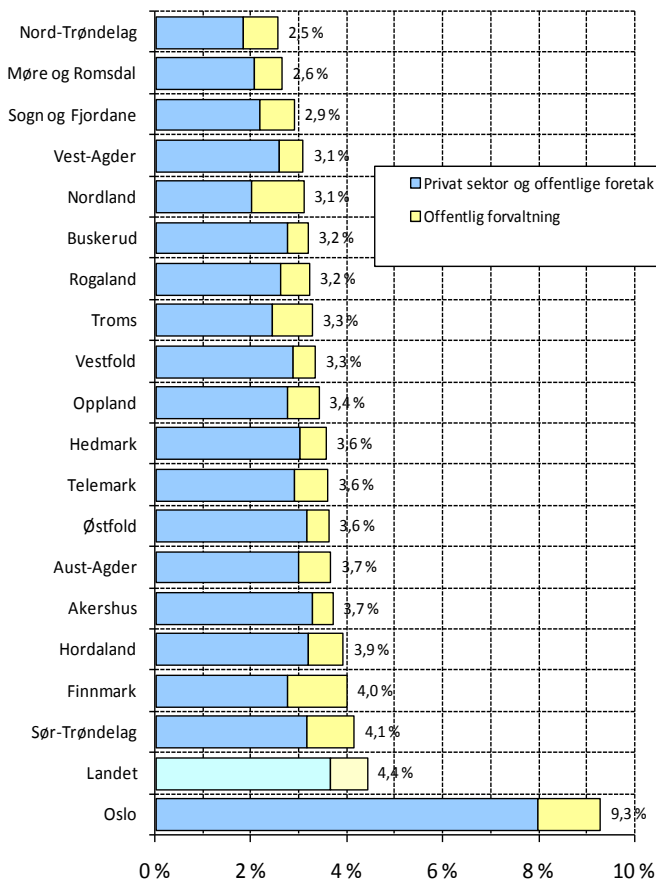
Tallene fra "Framsyn Finnmark" gir likevel et bilde på kulturnæringene i Finnmark den senere tid. Finnmark ligger ikke over landsgjennomsnittet, men er nummer tre av fylkene når det gjelder andelen sysselsatte med kulturnæring som hovedlevevei (se Figur 3.3).

¹⁶ Noen av tallene som ble presentert her er også foreløpige, og bør analyseres ytterligere for at de fullt ut skal kunne leses opp mot tallene presentert i Karlstads kartlegging (2007).

Rundt 1/3 av kulturnæringssysselsatte har Oslo som arbeidssted, noe som medfører at kultursysselsettingen som andel av samlet sysselsetting er langt høyere der enn i andre fylker (Nilssen, 2008). Dette tatt i betraktning, kan vi si at Finnmark ligger relativt høyt sammenliknet med andre regioner når det gjelder sysselsatte med kulturnæring som hovedlevevei.

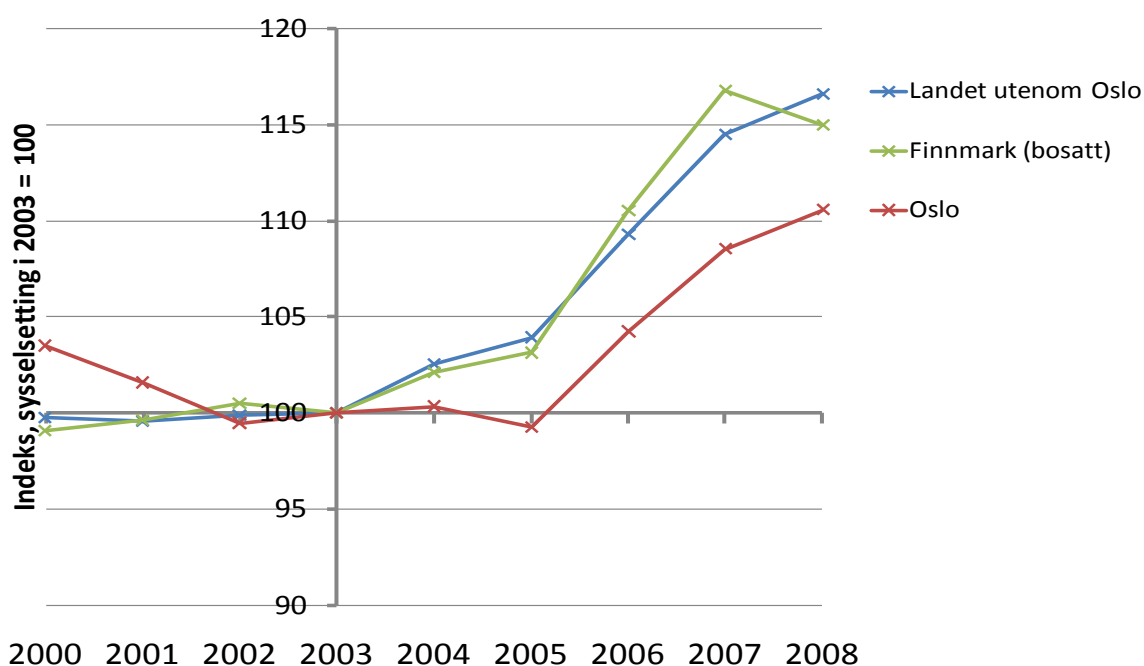
Materiale presentert på "Framsyn Finnmark" viser at sysselsettingsmessig har kulturnæringene i Finnmark, i likhet med landet for øvrig, opplevd en vekst fra 2003 til 2007. Veksten har vært spesielt stor de siste årene. Oppdaterte tall (se Figur 3.4) indikerer at det fra 2007 var et fall i sysselsettingen i kulturnæringene. 2008-tallene er imidlertid ikke bearbeidet og det bør derfor tas et forbehold om feilkilder her.

Figur 3.3 *Sysselsatte med kulturnæring som hovedlevevei, andel av samlet sysselsetting i fylket, 2007.*
Kilde: Norut Alta-Áltá, Inge Berg Nilssen



Figur 3.4 *Sysselsatte med kulturnæring som hovedlevevei, Finnmark og landet utenom Oslo, indeks.*

Kilde: Norut Alta-Áltá, Inge Berg Nilssen

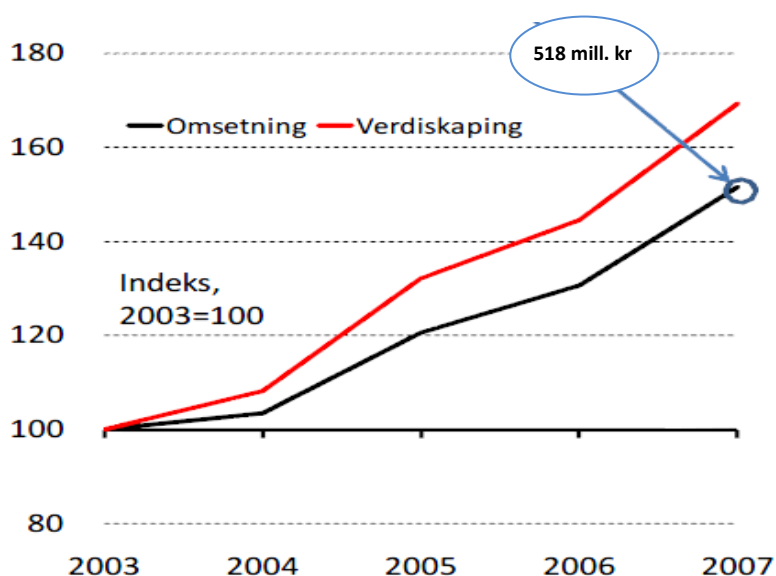


3.3 Omsetting og lønnsomhet

Generelt kan man si at et av kjennetegnene til kulturnæringsbedrifter i Finnmark er at de ofte er små. De er gjerne organisert som enkeltpersonforetak eller AS med få eiere – ofte kun en. 41 % av kulturbedriftene i Finnmark består av enkeltpersonforetak (Karlstad, 2005).

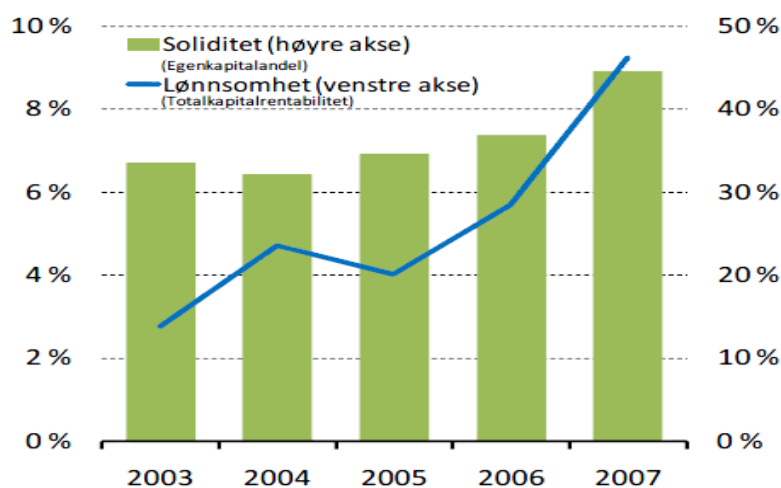
I gjennomsnitt består kulturvirksomhetene i Finnmark av små enheter med 3,1 personer tilknyttet seg (Karlstad, 2005). Gjennomsnittet trekkes opp av at de også inkluderer presse og media i sin kulturnæringsdefinisjon, næringer som er relativt store i Finnmark. Enkeltbedrifter med flest ansatte er det da følgelig innen radio/TV, avishusene, grafisk produksjon, bibliotek/museer og musikkskoler. Tall fra "Framsyn Finnmark" viser at kulturnæringer i Finnmark i perioden 2002-2007 hatt sterk omsetningsvekst, med høy og økende bearbeidingsgrad (se Figur 3.5).

Figur 3.5 *Selskaper i kulturnæringer i Finnmark, nominell vekst i omsetning og verdiskaping. Indeks.*
 Kilde: Norut Alta-Áltá, Inge Berg Nilssen.



”Framsyn Finnmark”-tall viser videre at kulturnæringene har vist stigende lønnsomhet fra 2005, og at de har hatt relativt sterk lønnsomhet i 2007 (se Figur 3.5). Bedriftene har god soliditet, og har en økende egenkapitalandel (se Figur 3.6). Dette er imidlertid tall som bare gjelder for aksjeselskapene, og en reflekterer derfor ikke utviklingen i kulturnæringssektoren som helhet.

Figur 3.6 *Selskaper i kulturnæringer i Finnmark, lønnsomhet og soliditet 2003-2007,*
 Kilde: Norut Alta-Áltá, Inge Berg Nilssen



3.4 Kulturnæringssetting i Finnmark

Det er store forskjeller mellom de ulike fylkene når det gjelder satsinger og status innenfor kulturnæringsfeltet (Bugge & Isaksen, 2007). I dokumentet Regionale kulturstrategier for Finnmark (2008-2014), forklarer Finnmark fylkeskommune at den ”skal ivareta en regional rolle [når det gjelder kulturarbeid], ved å utvikle regional kulturpolitikk, initiere regionale utviklingsprosjekter, forvalte tilskuddsordninger og drive kulturinstitusjoner som har Finnmark som virkeområde. Finnmark fylkeskommune har få egne kulturinstitusjoner. Samarbeid med de øvrige nordnorske fylkeskommunene er et særtrekk ved fylkeskommunens kulturarbeid. Hovedtyngden av dette samarbeidet er forankret i den nordnorske kulturavtalen” (Stavrum, 2007).

I følge Finnmark fylkeskommunes kulturstrategidokument er ”det flerkulturelle og internasjonale [...] det viktigste særtrekket ved Finnmark,” og ”Finnmarks historie, beliggenhet og befolkning gir Finnmark unike forutsetninger i satsing på kunst og kultur” (Regionale kulturstrategier for Finnmark, 2008-2014). Finnmark fylkeskommune har en plan om å få etablert 500 nye kulturarbeidsplasser innen 2014, et mål som ble artikulert av daværende fylkesordfører Helga Pedersen i 2004.

Fylkeskommunens kulturpolitiske virkemidler er i hovedsak tilskudd, enten i form av faste driftstilskudd eller tilskudd til enkeltprosjekter etter søknad. Grovt sagt er dette ”ordninger enten rettet mot fylkesleddet av organisasjoner eller til profesjonell kunstnerisk virksomhet, samt avtalefestede tilskudd. Det eksisterer i dag ingen ordninger som kan brukes i en større utviklingssammenheng, for å initiere prosjekter eller regionale tiltak” (Regionale kulturstrategier for Finnmark, 2008-2014).

Finnmark fylkeskommune forvalter årlig om lag rundt 26 mill kr i spillemidler til kultur- og idrettsformål i fylket; 20 mill kr til idrettsanlegg, 1,7 mill kr til kulturbygg og 4,8 mill kr til Den kulturelle skolesekken. Midlene forvaltes i henhold til føringer fra staten. Finnmark fylkeskommune sitt eget kulturbudsjett er årlig på 25–30 mill kr (Regionale kulturstrategier for Finnmark, 2008-2014).

Telemarksforskning har analysert fylkeskommunens kulturpolitikk og kulturarbeid og har pekt på at ”i likhet med en del andre fylkeskommuner har også Finnmark satt i gang en stor satsing på kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling” (Stavrum, 2007, s. 17). ”Generelt sett er de fylkeskommunale kulturoppgavene, budsjettpostene og forvaltningen av de statlige midlene hos Finnmark fylkeskommune forholdsvis sammenlignbare med andre fylkeskommunale kulturbudsjetter i Norge.” Videre sies det at ”det som først og fremst særpreger Finnmark sammenlignet med en del andre fylker, er samarbeidsavtalene de har inngått med de to andre nordnorske fylkene, og med Sametinget, Barentssamarbeidet og Nordkalottsamarbeidet” (Stavrum, 2007, s. 17).

Analysen til Telemarksforskning viser at Finnmark fylkeskommune bruker gjennomsnittlig mer penger på kultur pr innbygger enn landet for øvrig. Telemarksforskning sier imidlertid også at ”fylkeskommunen [ikke forstås] som en sentral premissleverandør i kulturpolitikken, og den oppfattes heller ikke som tydelig nok i forhold til sin mulige posisjon som strategisk utviklingsaktør på kunst- og kulturfeltet i fylket” (Stavrum, 2007, s. 21). Utenom satsingen på kulturnæringer (500 nye kulturarbeidsplasser), påpeker Stavrum (2007) at det er utydelig for flere hva det er ”fylkeskommunen egentlig står for på kulturområdet,” og det blir også hevdet fylkeskommunen ”er for lite synlige, både i form av strategiske vedtak og prioriteringer, og i form av deltakelse og interesse for kunst- og kulturlivets særtrekk og utfordringer” (Stavrum, 2007, s. 21).

Dette kommer fram fra intervju som Telemarksforskning har gjort i forbindelse med analysene, men her kan vi føye til at informanter vi har snakket med i forbindelse med dette prosjektet påpeker at Finnmark fylkeskommune har fått ufortjent mye kritikk når det gjelder sin kulturnæringsstrategi, og viser til at fylkeskommunen har gjort en god jobb med å få fram betydningen av kulturnæringene i regionen.

3.4.1 Origo Kultur og Investeringsfondet for Kulturnæringer

Finnmark fylkeskommune har til sammen avsatt 20 millioner kroner til utvikling av kulturbasert næringsutvikling i fylket fordelt på henholdsvis Origo Kultur og Investeringsfondet for kulturnæringer. Dette er et ledd i arbeidet med å skape 500 lønnsomme kulturarbeidsplasser innen 2014.¹⁷

Origo Kultur er slik en del av den fylkeskommunale kulturnæringsstrategien gjennom at 8 av 20 kulturfondsmillioner "har blitt investert i dette selskapet" (Stavrum, 2007, s. 17). Origo Kultur beskrives av Finnmark fylkeskommune som et investeringselskap rettet mot kulturbasert næringsutvikling (Regionale kulturstrategier i Finnmark, 2008-2015). Selskapet eies av morselskapet Origo Kapital og Finnmark fylkeskommune med 50 % hver. Fylkeskommunen sier at "investeringsfondet for kulturnærings- og investeringselskapet Origo kultur skal supplere eksisterende virkemidler innen næringsutvikling og utviklingsarbeid." (Regionale kulturstrategier i Finnmark, 2008-2014, s. 8).

Origo Kultur har 13 millioner å bruke til lønnsomme investeringer i kulturbasert næringsliv i Finnmark. I tillegg til Finnmark fylkeskommunes investeringer på 8 millioner kroner, har Origo Kapital investert 5 millioner i selskapet. Origo Kultur stiller risikovillig kapital til disposisjon for kulturbaserte virksomheter i regionen og går også inn i virksomheter med andre ressurser, som kompetanse og erfaring innen forretningsutvikling og ledelse, samt med et nettverk av samarbeidspartnere (Regionale kulturstrategier i Finnmark, 2008-2015). Per i dag har Origo Kultur eierskap i sju selskap, men de har vært inne på eiersiden i opptil åtte selskap. De har investert 2.7 millioner kroner (Larsen, 2009).

I tillegg til investeringene på 8 millioner kroner i Origo Kultur har Finnmark fylkeskommune avsatt 12 millioner kroner til et fond for kulturnæringene som har til formål å utvikle kulturnæringene som ny næringsvei i Finnmark. Kriterier for å få lån innenfor denne låneordningen er at prosjektet skal være lønnsomt, det skal skape arbeidsplasser, det skal ha kompetanse og gjennomføringsevne og lånet skal inngå som et ledd i en større finansieringsplan (Bugge & Isaksen, 2007, s. 28).

I følge Regionale kulturstrategier for Finnmark 2008-2014 har fylkeskommunen siden 1999 også hatt en tilskuddsordning rettet mot lokale lag og foreninger gjennom kulturfondet. I følge fylkeskommunen er det gitt tilskudd "til en rekke prosjekter på lokalt nivå," men svært få av disse "har gitt regionale effekter" (s. 9). Videre sies det at "fondsmidlene til Kulturfondet brukt opp i 2007 og "kulturfondet legges dermed ned som en fylkeskommunal ordning" (Regionale kulturstrategier for Finnmark, 2008-2014, s.9).

¹⁷ "For å oppfylle den politisk vedtatte visjonen om å etablere 500 nye kulturarbeidsplasser i Finnmark innen 2014, etablerte fylkeskommunen i 2005 et investeringsfond for kulturnærings- og investeringselskapet Origo Kultur på 20 millioner kr. Fondet forvaltes ikke av fylkeskommunens kulturavdeling, men ledes av et styre bestående av medlemmer fra Innovasjon Norge, fylkestinget, Nordnorsk Kulturråd, Finnmark reiseliv og Næringshagenettverket i Finnmark" (Stavrum, 2007, s. 17).

Finnmark fylkeskommune har mottatt en del kritikk for sin innretning av virkemidler i tilknytning til kulturnæring, ”spesielt investeringsfondet for kulturnæring og investeringsselskapet Origo KulturAS” (Regionale kulturstrategier i Finnmark, 2008-2015). Det er tradisjonelle økonomiske avkastningsstatutter som ligger til grunn for Origo Kultur, og fylkeskommunen sier da også at det særlig er ”lønnsomhetsfokuset” i virkemidlene som har blitt debattert, men går videre med å hevde at fylkeskommunens kulturnæringsstrategi ”er en del av næringsutviklingsarbeidet” og forklarer at i ”den tradisjonelle bedriftsorienterte næringspolitikken er det fokus på etablereren, bedriftsutvikling, lønnsomhet og markedsorientering.” (s. 8). Ut over dette kommenterer fylkeskommunen i liten grad hvor vidt den mener kritikken er berettiget eller ikke.

3.4.2 Innovasjon Norge

Bugge og Isaksen (2007) har kartlagt fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling, inkludert Finnmark, og sier at i Norge er det ”en klar tendens til en rollefordeling mellom fylkeskommunene og Innovasjon Norge” når det gjelder arbeidet med kulturbasert næringsutvikling (s. 26). De forklarer at ”den tradisjonelle arbeidsdelingen i støttesystemet er at Innovasjon Norge tar seg av den direkte bedriftsrettede støtten, mens fylkeskommunene har ansvar for tilrettelegging av infrastruktur.” Som en konsekvens av denne grunnleggende arbeidsdelingen, ”kan fylkeskommunene også støtte prosjekter som ikke er økonomisk levedyktige, mens [Innovasjon Norge] kun støtter prosjekter som tilfredsstiller kravene til lønnsomhet og inntjening,” i følge Bugge og Isaksen (2007). På denne måten ”er Innovasjon Norge mer opptatt av at hver enkelt bedrift skal være økonomisk levedyktig, mens fylkeskommunene kan skjele mer til den samfunnsøkonomiske gevinsten ved aktivitetene” (Bugge & Isaksen, 2007, s. 26).

Innovasjon Norge har fem ulike typer tjenester: finansiering, kompetanse, rådgivning, nettverk og markedsføring, og det ”gis tilskudd til oppstart, investeringer og nyetableringer” (Bugge & Isaksen, 2007, s. 29). Innovasjon Norge sier at kulturnæringsbedrifter mottar en svært liten andel av tilskuddene fra Innovasjon Norge, sammenliknet med andre sektorer (Ingebretsen, 2009). I følge Bugge og Isaksen (2007) er det ”som oftest etablererstipend og bedriftsutviklingstilskudd som brukes overfor nye prosjekter innenfor kulturbasert næringsutvikling. I tillegg gis det av og til forprosjektmidler. Etablererstipend er mest hyppig brukt, mens det gis relativt lite investeringstilskudd” (s. 29).

Bedriftsutviklingsprogrammet ”Lønnsom kultur” i regi av Innovasjon Norge i samarbeid med Finnmark fylkeskommune, som har vært en forløper til FRAM-programmet, er også en del av satsingen på kulturnæringer i Finnmark. Dette er et utviklingsprogram rettet mot kulturbedrifter i Finnmark, som både skal bistå bedriftene i arbeidet med å bli mer lønnsomme, samtidig som programmet bidrar til å bygge et nettverk mellom bedriftene” (Stavrum, 2007, s. 17). Informasjon fra Innovasjon Norge i Finnmark indikerer at her har man gjort seg en god del viktige erfaringer etter at 24 ulike bedrifter har gått igjennom programmet som har gått over 1 til 1,5 år.

Bugge og Isaksen (2007) forteller at Innovasjon Norge ”har begynt med mer kompetansebygging (for eksempel FRAM kultur [...]) rettet mot kulturbasert næringsutvikling” (s. 29). Dette betyr at Innovasjon Norge ”diskuterer med søker om utforming av prosjektet og prosjektsøknaden. Det gis ofte veiledning til større prosjekter, i mindre grad på enkeltpersonprosjektene. På grunn av kapasitetsmangel blir ikke denne veiledningsfunksjonen alltid like godt ivaretatt ved alle distriktskontorene,” i følge Bugge & Isaksen (2007, s. 29), men basert på intervju med representanter fra Innovasjon Norge i

Finnmark har vi inntrykk av at her følger man godt opp med den veiledning som kreves, det vil si at bedriftene gjennom FRAM-programmet får mer veiledning og oppfølging enn man kan tilby i det vanlige.

3.4.3 Spesielle muligheter og utfordringer, sett fra virkemiddelapparatets ståsted

Dette prosjektet har først og fremst fokus på kulturnæringsaktører, og da spesielt medlemmer i Hermetikken Næringshage. Det er imidlertid nyttig å få kontekstualisere Hermetikken-analysene i lys av virkemiddelapparatets perspektiv på kulturnæringene. I den forbindelse refererer vi under kort hvordan aktører fra Innovasjon Norge Finnmark, Finnmark fylkeskommune og Origo Kultur beskriver mulighetene for, og utfordringer knyttet til, kulturnæringssatsing i Finnmark.¹⁸

Marked

Det finnes store muligheter knyttet til markedet, i følge informanter vi har snakket med. Mer konkret snakker flere om at det ligger et "vekstpotensiale" her, fordi, som en informant sier, "folk flest har vent seg til at en kulturopplevelse koster litt. [...] Dette har man akseptert." Mulighetene ligger i "både det at kulturnæringsutøverne tar betalt, og [at] folk er villige til å betale." "Samtidig," sier en informant, "er det lite marked med 72.000 finnmarkinger, så man må tenke større enn det når man skal selge produktene."

Dette markedsperspektivet støttes av de fleste vi snakket med fra virkemiddelapparatet: "Jeg har tro på vekstpotensiale," sier en "men da må vi tenke større marked. Med en gang vi tør å tenke større marked så er det potensiale." En annen sier at man "må se ut over lokalmarkedet," noe som "er lettest for de som lager et produkt som kan produseres og sendes." "Også det internasjonale utgjør et utnyttet potensiale" som marked, sier en tredje informant, spesielt "i forhold til Russland, for eksempel."

Samtidig som representantene fra virkemiddelapparatet ser et stort potensiale for vekst knyttet til endringer i marked, så uttrykker en av informantene at det for kulturnæringsaktørene må være "balanse med din drivkraft og markedet."

Produkter

I samme åndedrag som representantene fra virkemiddelapparatet snakker om betydningen av marked, så går de gjerne over til å ta opp potensiale som ligger i spesielle kulturnæringsprodukter i Finnmark. Flere trekker fram mulighetsrommet som ligger i de kulturene som møtes i Finnmark. En informant sier at vi har "veldig liten næringsvirksomhet på det samiske. Det kunne vært en styrke, det er et potensiale, men jeg ser ikke at man har utnyttet dette kommersielt." En annen sier at kulturnæring har kjempepotensiale og at "et aspekt er at det er mye spesiell kultur som man kan utnytte bedre til å lage produkter. Om det er opplevelsesprodukter eller andre fysiske ting så er det veldig mye å ta av her i Finnmark. Tror det er mer her enn andre steder, i alle fall er det mer åpenbart enn andre steder knyttet til det samiske og det kvenske." En tredje informant foreslår at "kanskje burde man vært mer villig til å se på mulighetene i forhold til det samiske," men føyer til at da må man "tørre. Det er jo ikke mange andre som kan selge *det*."

¹⁸ Som tidligere nevnt har vi gjort intervju med til sammen fem representanter fra Finnmark fylkeskommune, Origo Kultur og Innovasjon Norge (se innledning på dette kapitlet).

Sted

Aktørene trekker fram fordeler ved kulturnæringsutvikling i Finnmark som kontekst. En sier ”jeg liker at man fra sentralt hold løfter opp noen vyer som kultur som motor i stedsutvikling, sånn at man kan belyse [hvordan] kultur kan hjelpe til med at et lite lokalsamfunn kan få et løft.” Dette, sier denne informanten, er ”spesielt her i Finnmark,” hvor vi har ”mange grisgrente strøk. En god kulturopplevelse får et mye sterkere gjennomslag. Det blir mye sterkere enn om du flytter den samme opplevelsen til Oslo, Trondheim eller Berlin.”

Finnmarkskonteksten sees også på som en styrke av andre informanter fra virkemiddelapparatet. En informant sier at siden Finnmark er ”et lite fylke, så det er lett å gjøre noe som synes. [...] Jeg tenker spesielt på den sjokoladen til hun i [Alta].¹⁹ Jeg tror at et annet sted i landet så ville det ikke vært lett å gjøre det så kjent på så kort tid.” Videre sier informanten at finnmarkskonteksten kan forankre det som skjer i kulturnæringene bredt på en positiv måte: ”Når det er noe som kommer fra finnmark så blir liksom alle finnmarkinger med å eie det, og er stolt av det og snakker om det og markedsfører det.” Det å drive kulturnæring i *Finnmark* har da visse fordeler, mener disse informantene.

Kulturnæringenes strukturer og nettverk

Også kulturnæringenes struktur trekkes fram som noe en bør være oppmerksom på framover, mener informantene fra virkemiddelapparatet. En del av styrken til kulturnæringen i Finnmark er jo at ”det er jo kreative næringer og det setter preg på virksomheten du driver. [...] Du er jo veldig prosjektorientert og fornyende på den måten. Kulturnæringen er innovative og lærende – det er hele tiden en fornyelse.” Samtidig er ikke dette udelt positivt, sier denne informanten videre, fordi ”du har ikke et produkt som varer evig. Du utvikler produktene hele tiden.” ”Produktene har ikke den levetiden [som mange andre produkter har, og] det er jo en utfordring.”

Et annet aspekt som trekkes fram av en annen informant er at ”for mange [kulturnæringsutøvere så] er utfordringen å ta det store kvantespranget med å satse fullt og helt.” En annen informant sier at ”vi ser at [kulturnærings]bedriftene har veldig store nytte av å få systematisert en del ting, både planlegging og økonomiske rutiner og realisering av prosjekter.” Flere fra virkemiddelapparatet etterspør med andre ord mer forretningsmessig kompetanse blant aktørene i kulturnæringene.

I tillegg sier noen at ”dette med nettverk” er viktig. ”Det er veldig behov for møteplasser” og behovet for nettverk er veldig fremtredende, sier en informant som har jobbet mye med kulturnæringsbedrifter. En annen informant beskriver det slik: ”Vi har behov for fellesarenaer, spesielt har vi behov for cross-over arenaer som ikke bare går på faglige ting. Der det er rom for erfaringsutveksling [på tvers av bransjer].”

Virkemiddelapparatet og FoU

Flere av informantene trekker fram Finnmark fylkeskommunes fokus på kulturnæring som veldig viktig. En informant sier at ”det at det har vært en fylkeskommunal satsing på kultur har hatt en veldig positiv effekt, [det] at man har satt dagsorden i forhold til det. Jeg synes vi har opplevd en økning av bedrifter fra kulturnæringen som har tatt kontakt.” En annen informant støtter dette og sier ”kulturnæringene i Finnmark har en styrke i at Helga [Pedersen] i 2004 sa at vi skulle ha 500 nye [kultur]arbeidsplasser i 2014. Det har vært et kjempfokus på kultur og kulturnæring. Finnmark kan ta æren for at det er så mye

¹⁹ Northern Delights

fokus på kultur [i hele landet] nå.” Hun føyer imidlertid til at man kanskje har vært ”for lite flink til å formidle ut dette.”

Informantene ønsker å få kommunene mer på banen når det gjelder å satse på kulturnæring. En informant sier at ”kommunene mangler kunnskap om kulturnæringene og betydningen av dette for bolyst.” I følge denne informanten burde de ”vært på banen i mye større grad. Kommunene tenker reiseliv, fisk, bergverk,” men i liten grad kulturnæring.

Samtidig sier noen av dem vi har snakket med at ”vi i virkemiddelapparatet” ikke har ”vært flinke nok til å tenke utradisjonelt. Det er vanskeligere i et kreativt yrke å si hvor mye en skal selge, fordi mye av det som selges ikke er produkt-basert. Vi har kanskje ikke vært fleksible i forhold til utradisjonelle aktører som selger andre ’ting.’”

Virkemiddelapparatets informanter har også noen tanker om FoUs rolle i kulturnæringene. Enkelte trekker fram at FoU har spilt en rolle for synliggjøringen av denne delen av næringslivet. En informant sier ”Østlandsforskning har gjort en del. [...] Dette har gjort noe med å synliggjøre næringens betydning.” En annen sier at ”sammenliknet med landbruk og slikt så er dette en veldig stor næring,” og føyer til at næringen likevel ”kanskje ikke har fått den oppmerksomheten som den fortjener.” ”Synliggjøring er viktig,” mener også denne informanten.

Samtidig etterspør flere virkemiddelinformanter at forskningen skal gå litt mer inn på kulturnæringens strukturer. ”Hva er suksessfaktorer? Og hva er det som gjør at noen lykkes?” er et viktig tema, sier en og føyer til ”jeg savner en dokumentasjon i finnmarkssammenheng. [...] Vi har jo bare en del spredt informasjon som ikke er systematisert. Dette har vi ikke i dag. Man mangler data.” ”Kunnskapsmiljøene har mye viten som vi [i virkemiddelapparatet] bør bruke,” sier en annen informant. ”For eksempel så vet vi at Høgskolen [i Finnmark] jobber med film, noe som er viktig for oss når vi skal sette oss i filmverden – hvordan skal vi utvikle dette med filmsatsing i Finnmark.”

I tillegg er det behov for kunnskap som bedrifter kan bruke, i følge virkemiddelinformantene. En sier: ”data på økonomi og trender og utvikling, der kan forskning spille en viktig rolle. Det vil si, trender som kulturnæringsutøvere kan ’hekte seg på.’” En annen støtter dette og sier ”særlig når det gjelder å utforske markedspotensialer og sånne ting så tror jeg det er viktig med forskning. På flere måter. Følg med, ha litt overvåkning og analytisk tilnærming til det hele.”

Det er altså viktig at det forskes ”for” kulturnæringsbedriftene, og ikke bare ”på” disse. ”De i kreative yrker har sikkert like mye kunnskapsbehov som de i andre yrker,” sier en informant. ”Det er det samme som i reiseliv, det forskes mye, men trekkes ikke inn for å orientere om forskningen.”

3.5 Næringshageprogrammet og Hermetikken Næringshage

Næringshageprogrammet, som er finansiert av Kommunal- og regionaldepartementet (KRD), startet i 1998 og er et av flere statlige virkemidler som skal bidra til næringsutvikling. Næringshagene er påtenkt en rolle som redskap for næringsutvikling i områder utenfor de store befolkningskonsentrasjonene (Ringholm, Alteren, Angell, Buanes & Aanesen, 2008).

Det er SIVA (Selskapet for Industrivekst), som administrerer næringshageprogrammet for KRD. Deltakelse i næringshageprogrammet innebærer at de får drifts/utviklingsstøtte fra SIVA i en periode på fire år, med en gradvis nedtrapping, slik at næringshageselskapene i løpet av programperioden skal bygge opp ordninger som sikrer varig finansiering (Ringholm m.fl., 2008).

I dag er det over 50 næringshager i Norge. Næringshagene er organisert som aksjeselskaper, og de fleste skal legge til rette for samlokalisering og i tillegg fungere som en utviklingsaktør. Næringshagesatsingen i Norge henter blant annet inspirasjon fra ideer om næringsklynger, det vil si lokale nettverk av samarbeidende bedrifter og/eller geografiske opphopninger av beslektede næringsaktiviteter som er gode miljø for å fremme nyskaping og innovasjon (Ringholm m.fl., 2008). I tråd med dette, i den opprinnelige målsettingen, formulert i St.prp.nr.1 (1998-1999) var formålet med næringshagene å stimulere utvikling av nye arbeidsplasser gjennom å tilby infrastruktur og utviklingsmiljøer. Det var også en uttalt plan at dette skulle skje gjennom at næringshagene la til rette for samlokalisering og synergivirkninger.²⁰ Nytt næringshageprogram ble lansert i 2006, og her ble fokus på innovasjon og nyskaping, økonomi og forankring blant lokale og offentlige aktører fremhevet mer spesifikt, mens forutsetningen om fysisk samlokalisering ble noe nedtonet²¹ (Ringholm m.fl., 2008).

I en evaluering fra 2008 av SIVAs næringshagesatsing, kommer det fram at bedriftene i næringshagene i Norge er gjennomgående små; 75 % av dem har fem eller færre ansatte, og 40 % er enpersonbedrifter (Ringholm m.fl., 2008). Det er et sterkt innslag av KIFT-bedrifter²² i næringshagene, mens vi ser en lavere andel bedrifter innen bygg og anlegg, handel og eiendoms- og utleievirksomhet.

Evalueringen viser videre at en majoritet av medlemmene i næringshagene i Norge vurderer næringshagens betydning som arena og møteplass som svært høy, og mange synes næringshagen er en viktig arena for samarbeidsprosjekter og idédugnader. Den samme evalueringen viser at litt over halvparten (55 %) av næringshagebedriftene mener det å være samlokalisert i en næringshage har hatt stor betydning for bedriftens utvikling og en god del (40 %) oppgir at bedriften har fått nye oppdrag som følge av dette. Forskningen har imidlertid pekt på at det er stor variasjon når det gjelder omfanget av innovasjon hos medlemmene, men at mange bedrifter er opptatt av å skape nye produkter og tjenester, og at en slik form for (moderat) innovasjonsaktivitet skjer i nokså stor utstrekning.

3.5.1 Hermetikken Næringshage AS

Hermetikken Næringshage AS i Vadsø har utviklet seg til å bli et av de viktige kulturnæringsmiljøene i Norge. Hermetikken Næringshage ble etablert i 2001 i Vadsø og mange var samlokalisert i den gamle hermetikkfabrikken ved havkanten i Vadsø sentrum (se Figur 3.6). I dag har næringshagen rundt 30 medlemmer med til sammen

²⁰ Grunnideen for næringshagekonseptet var at gjennom å samlokalisere virksomheter som driver innen kunnskapsintensive næringer kunne en bygge opp et større miljø og danne grunnlag for samarbeid og et faglig og sosialt miljø. Se www.siva.no for mer informasjon.

²¹ Programmet åpnet for at bedrifter kunne være tilknyttet næringshagen uten å være lokalisert i en næringshagebygning.

²² Fellesbetegnelsen KIFT, som står for kunnskapsintensiv forretningsmessig tjenesteyting, omfatter det som vanligvis betraktes som de viktigste kunnskapsintensive bransjene (Ringholm m.fl., 2008).

rundt 50 ansatte. Medlemmene i næringshagen jobber hovedsaklig innen kulturnæringsfeltet.²³

Figur 3.3 *Den gamle hermetikfabrikken i Vadsø var lenge et sentralt samlingspunkt for medlemmene i Hermetikken Næringshage AS.*



Foto: Ingjerd Tjelle

Medlemsmassen inkluderer virksomheter som selger produkt eller tjenester hvor kommunikasjon står sentralt, men også andre virksomheter, som Finnmark fylkeskommunes Musikk i Finnmark og investeringselskapet Origo kultur, er medlem. Medlemmene driver med konsulentvirksomhet, reiseliv, kommunikasjon, media, trykkeri, arkitektvirksomhet. Blant medlemmene finner vi også festivaler, fotografer og designere.

Rundt halvparten av medlemmene er aksjeselskap, de resterende er enten enkeltpersonforetak eller forening/lag eller stiftelse. De fleste av medlemmene er lokalisert i Vadsø kommune, men næringshagen har også medlemmer lokalisert i Tana, Alta og Tromsø.

²³ Medlemmen i Hermetikken Næringshage var på undersøkelsestidspunktet Arc Giraff AS, ARKINOR, Barlindhaug Consult AS, Bjarne Riesto, Blått Blikk Media, Ekkerøy Feriehus, EU eiendom og utvikling, Fotograf Knut Åserud, Gecko AS, Horisont Varanger, I Galleri, I.K.U. AS; Kathrines systudio AS; Lydfiksern, Magasinet Næringshage, Musikk i Finnmark, Noodt & Reiding, Origo Kultur, Polar Consulting, Polar Spectacle, Pors Design, SI regnskap, Skiippagurrafestivalen, Teaterfabrikken, To typer, Trane Forlag AS, Tundra Film, Ungt entreprenørskap, Varangerfestivalen. Pr september 2009 er også Inkubator Nord, Vadsø Jazzklubb, og Varanger Panorama AS medlemmer, mens Kathrines systudio og SI regnskap har gått ut.

Økonomiske forankringer

De økonomiske støtteordningene Hermetikken Næringshage har, og har hatt, sier til en viss grad noe om de forankringene næringshagen har, både i og utenfor regionen. Hermetikken Næringshage var en del av SIVA sitt næringshageprogram under den forutsetning at kommunen og fylkeskommunen gikk inn med driftstøtte til selskapet. Kommunen bidro med en årlig driftstøtte på kr 300.000 i en 5-årsperiode. Finnmark fylkeskommune har også bidratt med driftstøtte på til sammen kr 1. 400.000 i årene 2002 til og med 2005 (400.000 i 2002, 400.000 i 2003, 200.000 i 2004, 400.000 i 2005).²⁴ Fra SIVA har Hermetikken Næringshage mottatt til sammen kr 2. 650.000 i tilskudd i perioden fram til med 2006.²⁵

I Hermetikken Næringshage sitt strategiprogram for perioden 2001 -2006 var det opprinnelig et mål å være selvfinansierende etter første prosjektperiode. En del ting har endret seg siden den gang, eksempelvis at det SIVA-uttalte formålet med næringshagene også har endret seg noe siden de ble etablert. Blant annet har tanken om samlokalisering og eiendomsansvar blitt en mindre viktig del av næringshagenes fokus. Opprinnelig hadde da også Hermetikken Næringshage en rolle som utleier av Hermetikken-bygget i Vadsø (se Figur 3.6), men dette har en gått bort fra da det etter hvert viste seg å kreve for mye fokus i forhold til andre oppgaver, samt at det var noe Hermetikken Næringshage kom økonomisk dårlig ut av.

Hermetikken Næringshage har fått forlenget drifts/utviklingsstøtte fra Vadsø kommune for perioden 2007 – 2009 (300.000 kr pr. år). Næringshagen har også etter årlige søknader mottatt drifts/utviklingsstøtte fra Finnmark fylkeskommune i perioden etter 2005 (400.000 kr i 2006, 350.000 kr i 2007, 300.000 kr i 2008 og 250.000 kr i 2009). Fra SIVA har Hermetikken Næringshage i 2007 mottatt et tilskudd på kr 400.000 og i 2008 et tilskudd på kr 366.000.

Inkubator Nord og Kulturinkubatornettverket i Norge

Hermetikken Næringshage er også med i Inkubator Nord, ”et prosjekt for utvikling og drift av en distribuert Inkubator i Finnmark” (Inkubatornord.no). Initiativet til prosjektet kommer fra partnerselskapene: Kirkenes Næringshage, Hermetikken Næringshage i

²⁴ Dette i følge informasjon fra Finnmark fylkeskommune, i e-post den 28.09.09: Fylkesutvalget gjorde i møte 19.11.02 vedtak i sak 147/2002/KRD-sak 2002-047: ”Finnmark fylkeskommune v/Fylkesutvalget innvilger følgende tilskudd til Hermetikken Næringshage AS med inntil kr. 400.000,- for år 2003 (2.driftsår). Tilskuddet dekkes over statsbudsjettet kap. 551. post 51. I tillegg har fylkesutvalget vedtatt en finansieringsplan for 2., 4. og 5.driftsår hvor næringshagen er tildelt hhv kr. 200.000,- kr. 150.000 og kr. 125.000,-. Bakgrunn for finansieringsplanene er at næringshagene skal være selvberende etter 5 år. Det er derfor lagt opp til en finansiering hvor de 2 første årene er likt finansiert, men med en nedtrapping de 3 siste år.” Det ble gjort endring i 2004 da Hermetikken ble innlemmet i Inkubator Nord som fikk følger fra 2005. År 2006 var SIVA's godkjenningssår for å komme med i SIVA's nye kriterier for å oppnå driftstøtte for 2007. Utbetalinger fra Finnmark fylkeskommune er da som følger:
 År 2002: utbetalt kr. 400.000 1.driftsår
 År 2003: utbetalt kr. 400.000 2.driftsår
 År 2004: utbetalt kr. 200.000 3.driftsår
 År 2005: utbetalt kr. 400.000 4.driftsår,
 Styrking av næringshagene jf. FU-sak 2004-96, KNS-sak 2005-06,
 År 2006: utbetalt kr. 400.000 5.driftsår RUP-sak 2006-2,
 År 2007: utbetalt kr. 350.000 6.driftsår RUP-sak 2007-6 jf KNS-sak 2005-06
 År 2008: utbetalt kr. 300.000 7.driftsår RUP-sak 2008-53
 År 2009: Tilsagn kr. 250.000 8.driftsår RUP-sak 2009-53

²⁵ Dette i følge e-post fra SIVA pr. 29.09.09.

Vadsø, Linken Næringshage i Båtsfjord, Hammerfest Næringshage og Origo i Alta. Hvert av disse selskapene er vertskap for sin lokale inkubator. Prosjektet er støttet av Innovasjon Norge, Finnmark fylkeskommune og SIVA. Disse finansierer prosjektet sammen med initiativtakerne. Prosjektperioden er fra 2007 ut 2009, med mulighet for forlengelse i to år.

Hermetikken Næringshage er også del av KIBIN. KIBIN er et pilotprosjekt for etablering av en nasjonal kulturnæringsinkubator i Norge. Pilotprosjektet, som ledes av Lillehammer Kunnskapspark, er gitt i oppdrag av Kommunal- og regionaldepartementet (KRD), og SIVA har oppfølgingsansvaret for prosjektet. I prosjektet samarbeider Hermetikken Næringshage med Lillehammer Kunnskapspark (leder), Rock City i Namsos og Tindved Kulturhage i Verdal. Hver node i prosjektet representerer både ulike kompetanseområder innenfor kulturnæringer, og samtidig forskjellige geografiske områder. Hermetikken Næringshage sees på som et knutepunkt i nord i det nasjonale nettverket for kulturinkubatorer (jf. regjeringens handlingsplan for kultur og næring). I utgangspunktet skulle prosjektet avsluttes innen utgangen av 2007, men ble utvidet med et år fordi det var behov for utvikling av støtteverktøy (Hermetikken.no, 2009). I skrivende stund er det ikke klart hva som vil skje videre med KIBIN.

Hermetikken Næringshage har som uttalt mål å bli Norges ledende kulturnæringsnettverk, og spiller slik en avgjørende rolle for Finnmark fylkeskommunes målsetting om 500 nye kulturarbeidsplasser innen 2014. Samtidig står næringshagen, eller næringen som næringshagen til en viss grad representerer, overfor en rekke utfordringer knytte til næringsutvikling.

Hermetikken Næringshage (2008) hevder i en rapport at kulturnæringsutøvere opererer i lokalmarked som ikke er vant til å betale for kunstneriske produkter og mange er redd for å ta for mye betalt for sine tjenester. Det sies videre at mange kulturnæringsaktører til tider har en ”dypfølt skepsis” knyttet til tradisjonell næringslivsaktivitet og terminologi. Aktørene er i liten grad klar over hvilket inntekspotensial de har på sine produkter og har ikke oversikt over hvilke verdiskapingsaktiviteter som kan gjennomføres i tilknytning til deres kulturelle uttrykk, og er ikke oppmerksomme på hvilke muligheter som finnes innenfor kulturnæringene.

I følge samme rapport har mange kulturnæringsaktører etter sine første møter med virkemiddelapparatet en oppfatning om at de ikke blir forstått. Hermetikken Næringshage forklarer at aktørene er usikre på hvordan de bør presentere seg selv, samtidig som ”mange i det tradisjonelle virkemiddelapparatet ikke har erfaring med kulturnæringer og ikke er klar over hvilket potensial som ligger i denne næringen” (2008, s. 13).

For en kulturnæringsaktør som Hermetikken, som er en nøkkelaktør for utviklingen av næringen i Øst-Finnmark, er det et stort behov for informasjon om samhandling og nettverk i næringen, spesielt i lys av den konkrete kontekst som kulturbedrift i Finnmark med de spesifikke utfordringene dette fører med seg. Det er inn i denne situasjonen at denne forskningen ønsker å bidra. Resten av rapporten vil da følgelig dreie seg mer konkret om samhandling og nettverk med utgangspunkt i Hermetikken Næringshage.

4 Metodisk og analytisk tilnærming

4.1 Dataproduksjon

Datamaterialet som ligger til grunn for denne undersøkelsen, stammer fra to forskjellige datainnsamlinger, den ene gjennomført ved hjelp av postsendte spørreskjema og den andre ved hjelp av dybdeintervju med et utvalg case-bedrifter. Den ene datainnsamlingen – *dybdeintervjuene* - ble gjennomført med fem case-bedrifter som er medlem i Hermetikken Næringshage. Den andre datainnsamlingen – *spørreundersøkelsen*- ble gjennomført blant alle medlemmene i Hermetikken Næringshage.

4.1.1 Dybdeintervju og informanter

Når det gjelder informanter til dybdeintervju ønsket vi i utgangspunktet rundt fire-fem case-bedrifter/medlemmer fra Hermetikken Næringshage. Fem aktuelle case-bedrifter, plukket ut av konsortiet,²⁶ ble forespurt om å delta (ved daglig leder). Alle bedriftene som ble forespurt om å delta var positive.

Nesten alle case-bedriftene som har deltatt i undersøkelsen er organisert i aksjeselskap. Flere av bedriftene har vært enkeltpersonsforetak som har gått over til å bli aksjeselskap etter en viss tid. Bedriftene har eksistert i fra to til over ti år.

I løpet av senhøsten 2008 snakket vi med de daglige lederne i case-bedriftene, to mannlige og tre kvinnelige informanter. Fire intervju ble gjort på kontoret til daglig leder eller i andre lokaler bedriften hadde til disposisjon²⁷ og ett intervju ble gjort ved hjelp av lyd/bilde dataverktøy (Skype).

Intervjuene tok rundt to timer. Spørsmålene var åpne, med fokus på bedriftens utvikling, nettverks- og samhandlingsmønster. Vi spurte også case-bedriftene spørsmål relatert til kulturnæringssektoren generelt i Finnmark (se Vedlegg 1).

4.1.2 Spørreundersøkelsen

I januar 2009 ble det sendt ut spørreskjema i posten til 30 registrerte medlemmer i Hermetikken Næringshage, rettet mot daglig leder (se Vedlegg 2). Også case-bedriftene fikk tilsendt spørreskjema. Hermetikken Næringshages medlemmer er i hovedsak

²⁶ Konsortiet er gruppen som sammen sto bak prosjektsøknaden. Den består av Norut Alta-Áltá, Hermetikken Næringshage, Noodt og Reiding.

²⁷ Et av disse intervjuene ble senere gjort ferdig på telefon.

lokalisert i Øst-Finnmark, de aller fleste i Vadsø kommune (men også og i Tana). Næringshagen har også medlemmer i Alta og Tromsø.²⁸

Det ble purret én gang i slutten av januar til de som da ikke hadde svart. Tabell 4.1 viser antall svar. Blant de 30 medlemmene som fikk skjemaet i posten, valgte 21 å svare. Dette ga en svarprosent på 70 prosent, noe vi er fornøyd med. Det var ikke noe mønster i frafallet.

Tabell 4.1 Responsen på de 30 utsendte spørreskjemaene.

	Totalt
Antall svar	21
Antall som ikke ble besvart	9
Total antall utsendte spørreskjema	30

Spørreskjemaet besto av semistrukturerte spørsmål. Skjemaet inkluderte også noen åpne, kvalitative spørsmål (se Vedlegg 3). Strukturen på spørsmål var inspirert av liknende nettverks- og samhandlingsundersøkelser,²⁹ men justert noe i lys av informasjon fra dybdeintervjuene.

4.2 Analyse

I dette prosjektet har vi vært interessert i å få en bedre forståelse av samhandling og nettverk i kulturnæringene. For å forstå disse hovedtemaene har vi, både i kvalitative og kvantitative undersøkelser spurt medlemmer i Hermetikken Næringshage ulike spørsmål om samarbeid, arenaer for samarbeid og samarbeidspartnere.

Med samarbeid har vi ment både felles prosjektarbeid og andre, mer eller mindre formelle, og av kortere og lengre varighet, samarbeid som kan resultere i en eller annen form for gevinst for en eller flere av aktørene som samarbeider.

Når vi har spurt medlemmene om arenaer for samarbeid har vi inkludert både fysiske arenaer, som en konkret festival på et sted, men også inkludert digitale eller virtuelle arenaer aktører kan involvere seg i på internett for eksempel. Også visse nettverk, for eksempel gamle studiekolleger, har i noen tilfeller blitt sett på som en arena for samarbeid.

Vi har koplet kvantitative og kvalitative metoder for dataproduksjon i dette prosjektet. Med et såpass lite utvalg som vi i denne undersøkelsen har kontaktet for å delta i spørreundersøkelse, har vi ikke vært på utkikk etter å generalisere basert på funnene. Vi har heller ikke vært interessert i å gjøre statistiske analyser av tallmaterialet.

²⁸ Medlemmen i Hermetikken Næringshage var på undersøkelsestidspunktet Arc Giraff AS, ARKINOR, Barlinnhaug Consult AS, Bjarne Riesto, Blått Blikk Media, Ekkerøy Feriehus, EU eiendom og utvikling, Fotograf Knut Åserud, Gecko AS, Horisont Varanger, I Galleri, I.K.U. AS; Kathrines systudio AS; Lydfiksern, Magasinet Næringshage, Musikk i Finnmark, Noodt & Reiding, Origo Kultur, Polar Consulting, Polar Spectacle, Pors Design, SI regnskap, Skiippagurrafestivalen, Teaterfabrikken, To typer, Trane Forlag AS, Tundra Film, Ungt entreprenørskap, Varangerfestivalen.

²⁹ For eksempel intervjuguide brukt i forbindelse med kartlegginger blant reiselivsbedrifter i Finnmark som en del av ReiselivsArena Finnmarks arbeid i 2008 samt spørreskjema brukt til kartlegging av innovasjonsstrukt/nettverk innen maritim, energi og matklyngene i Rogaland videreformidlet av forskere fra henholdsvis Høgskolen i Finnmark og IRIS.

Tallmaterialet har i stedet gitt oss en generell pekepinn om hvordan flere enn case-bedriftene forholder seg til en del tema, og på denne måten utgjort en viktig kontekstualisering av de kvalitative funnene.

I dette prosjektet har vi etterstrebet en åpen forskningsform, med et håp om å gjøre forskerprosessen dynamisk og inkluderende. Blant annet har vi ved flere anledninger gitt medlemmene i Hermetikken Næringshage mulighet til å gi analytiske innspill på foreløpige funn. Diskusjoner med medlemmene i Hermetikken Næringshage har vært til god hjelp i arbeidet med å analysere funnene i dette prosjektet.

4.3 Refleksjon rundt metodisk og analytisk tilnærming

Det er som regel både fordeler og ulemper knyttet til de metodene som velges for å belyse forskningsspørsmål. Det samme kan sies når det gjelder den analytiske tilnærmingen til et tema.

I denne undersøkelsen har vi valgt å gjennomføre to undersøkelser ved hjelp av dybdeintervju og postsendte spørreskjema. Dette har da vært en kombinasjon av både en kvantitativ og en kvalitativ tilnærming, noe som har gitt en dypere innsikt i noen av temaene vi spurte Hermetikken Næringshages medlemmer om.

Når det gjelder spørreundersøkelsen var de fleste spørsmål er lukket, det vil si at de har faste svaralternativer, noe som begrenser mulighetene for å gå i dybden. I konstruksjonen av spørsmål har vi forsøkt å få frem medlemmenes syn på hvilke samarbeidspartnere, tema, arenaer og liknende som er viktige for dem. Deltakerne gis imidlertid relativt liten mulighet til å utdype sine svar, noe som kan være en utfordring når analyser skal gjennomføres, fordi de ulike svarene kan romme mye kompleksitet som ikke kommer til syne.

Når det gjelder dybdeintervjuene fulgte vi en semistrukturert tilnærming til intervjuprosessen. I selekteringen av case-bedrifter ble det lagt vekt på å velge bedrifter som ikke var helt nyoppstartede, for på denne måten å få innblikk i en så lang del av en kulturnæringsbedrifts utvikling som mulig. Det kunne imidlertid vært interessant og visst mer om de utfordringene som nyoppstartede bedrifter ser og opplever.

Vi har ikke funnet liknende undersøkelser som er gjort på andre næringshager og det er derfor vanskelig å sammenlikne våre funn med andres. En del andre undersøkelser som kan være relevante tar et annet utgangspunkt enn det vi har gjort, noe som også gjør det vanskelig å sammenlikne.³⁰

En etisk ettertanke

I dette prosjektet ble case-bedriftene kompensert økonomisk for den tiden de brukte til å delta i intervju. Dette kan ha påvirket hvilke svar case-bedriftene kom med i intervjusammenheng, fordi løfter om kompensasjon for eksempel kan sees på som noe som skaper enkelte bindinger mellom informant og prosjekteier. Når det gjelder godtgjøring for deltakelse i forskning (ut over kompensasjon for reise etc) så er dette noe som er gjenstand for en god del debatt i forskermiljøene. Vi vet imidlertid at ”praksis med

³⁰ For eksempel, mens vi var interessert i hvilke arenaer er viktige for medlemmene når det gjelder samhandling, har andre undersøkelser tatt utgangspunkt i næringshagearenaen (hvor stor betydning har næringshagen som formelle møteplass, kontakt med andre næringsmiljø etc). Der det ene blir en vurdering av *næringshagen som arena* er vår undersøkelse interessert i kartlegging av *alle* relevante samhandlingsarenaer.

betaling for deltakelse i forskning er økt de senere årene” (Ekern, 2009), men at dette ikke er uproblematisk og at det nå jobbes med retningslinjer om tematikken i regi av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) og Den nasjonale forskningsetiske komité for medisin og helsefag (NEM).

Kompensasjonsspørsmålet har vært gjenstand for betydelig debatt blant konsortiemedlemmene og innad i referansegruppen for prosjektet, men et flertall har ønsket en slik ordning for å forsikre seg om at også små kulturnæringsaktører, med kapasitetsutfordringer og en travel hverdag, hadde mulighet til å prioritere deltakelse i prosjektet.

5 Hermetikken Næringshage: Samhandling og nettverk

I dette kapitlet presenterer vi funn fra dybdeintervju med fire case-bedrifter fra Hermetikken Næringshage samt funn fra en spørreundersøkelse gjennomført blant alle Hermetikken Næringshages medlemmer.

Utgangspunktet for både intervju og spørreundersøkelse var å få en oversikt over nettverk og samhandlingsmønstre som er viktige for medlemmene i Hermetikken Næringshage samt å forstå mer om hva som fremmer og hemmer samhandling og nettverksbygging for medlemmene i næringshagen.

Vi har i dette kapitlet organisert beskrivelsene av funn i åtte ulike delkapitler. Vi begynner med å ta for oss *samhandlingsarenaer, samarbeidspartnere og samarbeidstema*, og tar deretter opp *betydning av samarbeid* samt *ulike måter å samarbeide på*. Disse delkapitlene (seksjon 5.1-5.5) kan sees på som å gi innspill i hovedsak til den første overordnede problemstillingen som vi ønsket å belyse: Hvilke nettverk og samhandlingsmønstre og ønsker om samhandling finnes blant medlemmene i Hermetikken Næringshage i dag?

Etter dette presenterer vi tema som ikke direkte dreier seg om samhandling, men som likevel har en indirekte betydning gjennom at det har betydning for å forstå effektivitet og lønnsomhet i bedriftene.³¹ Vi tar da opp *tanker om vekst, motivasjon* samt *utfordringer og styrker* hos Hermetikken-medlemmene. Disse delkapitlene (seksjon 5.6-5.8) gir i hovedsak innspill til den andre overordnede problemstillingen som vi ønsket å belyse: Hva fremmer og hemmer eventuelt ønsket samhandling og nettverksbygging for medlemmene i Hermetikken Næringshage?

5.1 Samhandlingsarenaer

I dette prosjektet har vi vært interessert i å lære mer om hvordan kulturnæringsutøvere jobber i nettverk, og vi ønsket å få bedre kunnskap om hvilke arenaer for samhandling disse aktørene benyttet seg av. I spørreundersøkelsen har vi spurt hvilke arenaer for samarbeid som er viktige for medlemmene i Hermetikken Næringshage. Som det fremgår av Tabell 5.1, sier svært mange at uformelle arenaene er spesielt viktig for virksomhetens utvikling. Også felles prosjekt, festivaler, næringshagen og bransjenettverk blir markert

³¹ Effektivitet og lønnsomhet i bedriftene var som tidligere nevnt som en målsetning for prosjektet (se seksjon 1.1.).

som viktige samarbeidsarenaer, mens inkubatorordningen³² ikke synes å være spesielt viktig for medlemmene i Hermetikken Næringshage.

Tabell 5.1 Viktige samarbeidsarenaer, antall svar. N=21

Samarbeidsarenaer	Ikke/lite viktig	Litt/svært viktig
Uformelle arenaer	2	18
Felles prosjekt, to/flere bedrifter	3	15
Festivaler	4	15
Næringshagenettverket	6	15
Bransjenettverk	5	14
Felles kurs/seminar	9	9
Inkubatorordningen	10	4

Spørreundersøkelsen gir oss et interessant bilde på ulike arenaers generelle betydning, men det forteller oss lite om hvordan de ulike arenaene brukes av akørene, dvs hvordan og hvorfor arenaen er viktig. Her kan informasjonen fra dybde-intervjuene fortelle oss litt mer om hvordan kulturnæringsaktørene i Hermetikken Næringshage forholder seg til ulike samhandlingsarenaer, både uformelle og formelle.

5.1.1 Uformelle arenaer

Som det fremgår av resultatene fra spørreundersøkelsen (se Tabell 5.1) er uformelle arenaer viktig for mange Hermetikken-medlemmer. Dette forsterkes i samtale med case-bedriftene. Intervjuene gir et bilde på at såkalte uformelle arenaer er svært viktige for dem, men at disse arenaene har ganske forskjellig form for de ulike case-bedriftene.

Nettverk fra studietid og tidligere arbeidsforhold

De fleste av informantene har tidligere jobbet i bedrifter eller organisasjoner med arbeidsoppgaver som har gitt dem verdifull erfaring, kunnskap og nettverk nyttig for deres bedrift i dag. Flere av informantene sier også at de fortsatt ”bruker nettverk fra studietida.”

Nettverk opparbeidet gjennom tidligere arbeidsforhold blir trukket fram som svært sentralt for flere av case-bedriftene i dag. For eksempel forteller flere informanter at den tilliten de har opparbeidet med kontakter gjennom tidligere jobber er viktig for kundeforhold de har i dag.

Småbyen

Dette med det geografisk nære er noe som er viktig for enkelte, og en informant sier at uformelle nettverk veldig viktig for bedriften hans. Han trekker fram ”småbyen” som et eksempel på et uformelt nettverk han hadde god bruk for i oppstartfasen av bedriften. Informanten sier at småbynettverket ”dro vi nytte av når selskapet skulle etableres [og vi brukte det] for å skaffe aksjekapital til veie.” Gjennom kunnskap om småbyen visste han ”Hvem hadde penger på bok og var fornuftig å spørre.” Småbynettverket var ikke bare nyttig i begynnelsen, forteller informanten. ”Dette nettverket har mye å si hele tiden.”

³² Hvem er inkubatorbedrifter. Noen har vært: trane forlag, pors design, Teaterfabrikken, Gecko, I Galleri, Grunderhagen i lakselv
I dag: Varanger Panorama

Kulturlivet

Andre trekker fram betydningen av uformelle nettverk knyttet til nøkkelpersoner i kulturlivet i Vadsø. En informant sier at ”kulturlivet er en arena hvor vi møter mange av våre samarbeidspartnere [...], og de menneskene man møter i forbindelse med [kulturlivet] bidrar til å styrke og utvide nettverket vårt.” Her kan vi ”oppretholde kontakt [samt] treffe nye samarbeidspartnere,” føyer han til.

Globale nettverk

Dybdeintervjuene viser også hvor stor spennvidden er når det gjelder hva som er viktig for ulike aktører. Mens noen trekker fram småbyen, sier andre informanter at småbyen, og til og med regionen, er mindre interessant for utviklingen av virksomheten. En informant sier at vi ”har bedre nettverk med firma fra andre steder i landet enn Finnmark. [Dette er aktører] som snakker samme språk, er interessert i det samme og jobber på samme måte [som oss].” Det er på en måte et ”uformelt bransjennettverk,” føyer han til.

Uformelle arenaer er også noe som ikke nødvendigvis er knyttet til det å kommunisere med mennesker ansikt til ansikt. En informant forteller at han har en del ”uformelle møter på nett,” og at for han kan uformell nettverking være slike ting som ”mailing og chatting på facebook.”

Festivaler

Flere av informantene jobber mye med nettverking på festivalene og festivaler er også en viktig arena for flere av case-bedriftene, men det er til dels stor variasjon med hensyn til hvilke festivaler de ulike case-bedriftene fremhever.

En informant forklarer at ”det er festivalene som gir oss inspirasjon.” Han forteller videre at festivalene er en arena hvor bedriften får jobbe sammen med nye folk. ”Alle blir flydd inn for noen dager også drar de igjen. [De har vært] andre steder og ’frilanser’ og tar med seg impulser.” Når vi jobber med dem ”da ser vi kule ideer,” forklarer han. Det blir en ”viktig ressurs for oss, noe som gir oss inspirasjon. Det gir oss konkurransefordeler.” I følge denne informanten er dette noe som for dem ”fungerer bedre enn organiserte nettverk.” En annen informant forteller at deltakelse på enkelte bransjespesifikke festivaler er en måte han kan holde kontakt med miljø som han har opparbeidet seg kontakt med gjennom studier.

Regionale festivaler representerer noe annet, men er også viktige for noen av case-bedriftene. En informant sier for eksempel: ”De store festivalene Polar Spectacle og

Figur 5.1 *Varangerfestivalkoret*



Foto: *Ingjerd Tjelle*

Varangerfestivalen har hver sin retning, og noen av de som er med [her] er slike vi ikke har vært borti før og vi får anledning til å opprette kontakten [med dem].”

Festivalene er nettverksarenaer, mer enn salgsmuligheter. En informant sier at det er ”lett å tro at slike arenaer først og fremst er salg, og det trodde jeg kanskje også før.” Han sier det er lett å tenke, ”nå er det festival i byen, nå må vi sette opp en stand, ta med produkter og selge,” men forklarer at ”dette er mindre effektivt enn å bruke disse arenaene til mer langsiktig strategisk arbeid.”

5.1.2 Formelle arenaer

Når det gjelder det som vi ofte forbinder med formelle arenaer, som ulike næringshager, bransjeorganisasjoner og foreninger, så er det stor variasjon hvor viktig dette er, i følge case-informantene. Mens noen av case-bedriftene deltar på nasjonale og internasjonale messer, er med i NHO og opptil flere næringshager, bransjeforeninger og andre formelle interesseorganisasjoner, eller deltar på regionale konferanser og samlinger for næringslivet i Finnmark, sier andre at de prioriterer helt andre arenaer. En informant sier ”konferanser er jeg ikke ofte på. Det er en plass hvor næringsaktører søker sammen. Jeg synes det er vel så naturlig å bruke kulturarenaene som møteplasser for den bransjen jeg er i fordi det er der jeg treffer de som jeg virkelig har behov for å treffe.”

En annen informant, fra en bedrift som deltar på en rekke formelle samhandlingsarenaer for næringslivet i Finnmark, sier imidlertid at de gjerne er å finne på disse arenaene og at de her ”får informasjon [og] holder seg oppdatert og orientert.” Det er også noe som gjør dem synlig på de riktige plassene: ”Vi er med der det skjer, når det skjer.” ”Det faglige innholdet trenger ikke være så fremragende - vi shopper det vi har bruk for - men det er mange dyktige mennesker [vi ønsker å omgås]. Vi synes det er viktig hvem vi omgås. At man snakker om ting og kopler ting.”

Figur 5.2 *Miljøet i Hermetikken-bygget var viktig for mange i oppstartfasen*



Foto: Ingerd Tjelle

Hermetikken Næringshage

En formell arena som per definisjon alle medlemmene i Hermetikken Næringshage forholder seg til er nettopp Hermetikken Næringshage som arena, jmf. SIVAs ramme rundt, og bakgrunn for, næringshageprogrammet. I samtaler med case-bedriftene får vi et inntrykk av at Hermetikken Næringshage var en spesielt viktig arena for dem i oppstartfasen.

En informant sier at "Da Hermetikken begynte, [fikk jeg] lyst til å være med." Hun sier hun "hengte seg på dragsuget," og "kom ganske fort inn i Hermetikken." For denne informanten var det "særlig damene" i Hermetikken Næringshage som var viktige for hennes motivasjon til å starte for seg selv. "Jeg turte si ja på grunn av at de andre hadde sagt opp jobben. Vi delte kontor. [...] Det ble ordentlig."

Også en annen informant deler en liknende historie: "Når jeg startet opp var Hermetikken Næringshage kjempeviktig og [...] daglig leder der betød veldig mye for meg i forhold til motivasjon til å starte egen bedrift" og en tredje forteller at "det var et miljø rundt Hermetikken som gjorde at det var gunstig å starte opp her." Denne informanten forteller hvor viktig det var å komme i kontakt med beslektede bedrifter gjennom Hermetikken. "Kontakt ble formidlet med de gjennom Hermetikken-nettverket," sier han. Han beskriver sin motivasjon for å bli del av Hermetikken Næringshage knyttet til at "Hermetikken-nettverket er viktig, folk driver med beslektede ting og har nytte av samarbeid og kontakt. [Bedriften min] får en del ut av det."

Flere informanter forteller at de var med fra starten. En forteller at "i begynnelsen var vi med for å støtte opp om Hermetikken, men så ikke at det skulle gi oss noen gevinster," og en annen sier "jeg har jobbet hardt for å få Hermetikken på plass [slik at] vi som var små skulle ha en arena for å møtes sånn at man hadde et felleskap og ikke var mutt alene på et hjørne i byen." En tredje informant sier også at han "har fulgt Hermetikken fra det var en 'tullat' ide og et 'nedsarva' hus. Det var et samarbeidsting som man ikke 'kommer til' men som man lager [sammen]."

For mange av case-bedriftene har betydningen av Hermetikken Næringshage som arena for samhandling endret seg siden oppstarten. En informant sier at når det gjelder Hermetikken i dag så er "Identitet [...] det viktigste! Jeg kan si at jeg er med der." Informanten, som ikke er samlokalisert med andre Hermetikken-virksomheter, sier hun gjerne kunne tenke seg et "skilt på veggen der det står at dette er en Hermetikken-bedrift."

En annen forteller at han ikke har "daglig kontakt med de andre [Hermetikken medlemmene]" etter at de ikke lengre er samlokalisert. Han forteller videre at han i dag ikke stiller "opp i fora som tilsynelatende burde være nyttig" på grunn av ressursmangel. "Jeg har ikke noe mer å gi. Jeg har gitt det jeg kan."

En tredje sier at det han får igjen for å være med i Hermetikken i dag har endret seg ganske mye. En viktig grunn for å være med, mener denne informanten, er at man får noe igjen i form av prosjekter og oppdrag. "De pengene jeg betalte inn i begynnelsen følte jeg at jeg fikk masse igjen for. Oppdrag osv. Men i dag får jeg ikke like mye igjen for disse. Nå drypper det ikke mye på oss i forhold til prosjekter. [...] Det har blitt mye dugnad." En annen informant reflekterer over en liknende problemstilling og sier "av og til får man noe tilbake i form av oppdrag, noen ganger tilbake i form av samarbeidsprosjekter, [men det er] vanskelig å regne på det man får igjen, [fordi det er] mange ting som ikke er direkte målbare. Det er vanskelig å si hvor mye timene jeg bruker på Hermetikken er verdt." Til slutt konkluderer denne informanten med at "jeg opplever at man får tilstrekkelig igjen til at det er verdt å være med i miljøet."

5.2 Samarbeidspartnere

For å få best mulig kunnskap om nettverk og samhandling blant Hermetikken Næringshages medlemmer, var vi interessert i å finne mer ut om hvilke samarbeidspartnere medlemmene vurderer som viktige for deres virksomhets utvikling. Dette spurte vi om i intervju og på spørreskjema.

Som det fremgår av Tabell 5.2 er det særlig andre bedrifter som er viktige for medlemmene i Hermetikken Næringshage; først og fremst er det da snakk om bedrifter *utenfor* næringshagen (alle som deltok i undersøkelsen hadde markert disse som viktige), men også andre bedrifter *i* næringshagen blir sett på som viktige. Også fylkeskommunen blir sett på som viktig, og i tillegg kunder, leverandører og Innovasjon Norge.

Det er flere av medlemmene i Hermetikken Næringshage som indikerer at egenkapitalfond og investeringsselskaper ikke/lite viktig enn de som indikerer de er viktige. De samme ser vi for FoU-miljø (universitet/høgskole). Vi ser også at bare seks av de som har svart på undersøkelsen finner banken viktig for deres utvikling, men samtidig er det like mange, eller like få, som har indikert at banken er lite/ikke viktig for deres utvikling.

Tabell 5.2 *Samarbeidspartnere, antall svar. N = 21*

Samarbeidspartnere	Ikke/ lite viktig	Litt /svært viktig
Bedrifter utenfor næringshagen	0	21
Bedrifter i næringshagen	1	18
Fylkeskommunen	3	16
Kunder	0	15
Leverandører	2	15
Innovasjon Norge	3	15
Kommunen	5	13
Annen offentlig virksomhet	3	12
Konkurrenter	3	11
Vg.skole eller grunnskole	6	11
Egenkapitalfond / invest.selskap	10	8
Konsulentfirma	7	7
Universitet/høgskole	9	7
Bank	6	6
Fylkesm.landbruksav	11	6

Spørreundersøkelsen ga også rom for at de som deltok kunne skrive inn eventuelle samarbeidspartnere som ikke sto ført opp som alternativ. Noen få av de som svarte på undersøkelsen hadde benyttet seg av denne muligheten, og de trakk fram at for deres utvikling var det viktig med samarbeid med ”nasjonale aktører i beslektet bransje,” ”politiske miljøer,” ”andre næringshager,” ”beslektede virksomheter,” og ”sponsorere.”

Vi føyer også til at en av de som svarte på undersøkelsen hadde fremhevet ulike samarbeidspartnere andre steder i spørreundersøkelsen enn der de eksplisitt ble bedt om dette. Her trekkes ”konsulenter, næringsutviklere og underleverandører” fram som viktige.

Spørreundersøkelsen gir oss lite kunnskap om hva samarbeidet med de ulike aktørene dreier seg om, og annen forskning på næringshager har vist at det er ganske stor forskjell på de funksjoner ulike aktører kan ha for en bedrift. For eksempel viser en evaluering av næringshagene i Norge at bedrifter *utenfor* næringshagen er viktigst når det gjelder produkt/tjenesteutvikling, mens bedrifter *i* næringshagen er viktige samarbeidspartnere for informasjonsutveksling (Ringholm, Alteren, Angell, Buanes & Aanesen, 2008).

5.2.1 Samarbeid med bedrifter og andre virksomheter/organisasjoner

I dybdeintervjuene spurte vi også case-bedriftene om hvilke konkrete samarbeidsaktører som var viktige for virksomhetens utvikling, og i likhet med det vi ser fra spørreundersøkelsen forteller også disse informantene om betydningen av andre bedrifter som sentral for deres utvikling. En informant trekker for eksempel fram en lokal snekkerbedrift som en svært viktig samarbeidspartner i flere konkrete prosjekt, mens en annen informant trekker fram en konsulentbedrift som de har samarbeidet med, samt både solgt og kjøpt tjenester fra. En annen informant trekker også fram kundenes betydning som samarbeidsaktør.

Bedrifter som jobber i samme bransje i andre regioner har også i ulik grad betydning for case-bedriftenes utvikling. En informant sier for eksempel at samarbeid med "de som driver med det samme som oss, men som ikke ligger i Finnmark" er viktig. Han forteller videre at det er svært nyttig å diskutere problemløsning med en bedrift som "jobber i samme segment, som er like stor, og har omtrent samme nedslagsfelt, som er interessert i det samme og leverer mye av de samme produktene som vi."

En annen informant sier at de har en del ikke-formell kontakt med andre bedrifter som driver med det samme utenfor Finnmark. "Når vi reiser er vi på besøk [for å se på bedriften]," forteller denne informanten. Her er det interessant å poengtere at denne kontakten, som egentlig er med en konkurrent, i stor grad muliggjøres av et av de "ekstra-aktivitetene" tilknyttet case-bedriften. Mer konkret, den utøvende kunsten som er tilknyttet bedriften er det som gir innpass i andre bedrifter, som også er interessert i å videreformidle den samme kunsten.

De fleste av informantene i case-bedriftene har tidligere jobbet i bedrifter eller organisasjoner med arbeidsoppgaver som har gitt dem verdifull erfaring, kunnskap og nettverk nyttig for deres bedrift i dag. De forteller for eksempel at de gjennom tidligere stillinger har fått kjennskap til markedet. En informant sier at det ikke bare er nok å vite hva som er et godt kvalitetsprodukt i hennes bransje, man må også "vite hva som går." Hun peker da på at selv om en kulturnæringsutøver kanskje har god kunnskap om hva som er et bra produkt eller løsning, så er ikke dette i seg selv nok, hvis man ikke har kjennskap til hva kundene er interesserte i.

Andre informanter snakker om betydningen av annet næringsliv i mer generelle termer. En informant sier for eksempel at "næringslivet utenfor hermetikken er veldig viktig" når det gjelder muligheten for samarbeid. "Vi følger nøye med hva som skjer i næringslivet," føyer hun til. En informant har imidlertid en stikk motsatt logikk. "Øvrig næringsliv er lite viktig når det gjelder samarbeid," sier denne informanten: "Vi har lite kontakt med annen type næringsliv; for oss har det ikke vært nødvendig, og ikke naturlig å gjøre det."

I intervjuene med case-bedriftene trekkes imidlertid bedrifter i Hermetikken Næringshage særlig fram som viktige av informantene. De aller fleste forteller at de "samarbeider med flere bedrifter i næringshagen," og går deretter inn på konkrete bedrifter, samt kjapt hva samarbeidet går ut på. Det er tydelig at kontaktene går på kryss og tvers mellom en rekke

av medlemmene, og flere sier dette dreier seg om ”en gjensidig fordel.” Flere av informantene snakker om at det meste av samarbeidet mellom medlemmene i Hermetikken Næringshage er ”kjøp og salg-basert.”

Aksjeeierne i bedriften er også viktige samarbeidsaktører for enkelte av case-bedriftene. En informant forteller om betydningen av de ulike aksjonærer, og fremhever at de har vært viktige ut over den kapitalen ”de har stil[...] til rådighet” nemlig det at de gjennom sin investeringsvilje ”synliggjør” bedriften på en måte som har stor betydning.

Figur 5.3 *Kunstnertorget - en fin mulighet for samarbeid mellom Hermetikken Næringshages medlemmer*



Foto: Ingjerd Tjelle

Også offentlig virksomhet trekkes fram i intervjuene, når det er snakk om viktige samarbeidspartnere, dog ikke i like stor grad som andre bedrifter. En informant forteller at ”samarbeid med Finnmark fylkeskommune” har vært viktig for bedriften og en annen trekker fram ”sentrale beslutningstakere i offentlige virksomheter. [...]Byråkrater, politikere,” som viktige fordi de ”kan gi oss kunnskap, [og] kan selge oss videre.

5.2.2 Samarbeid med FoU

En stor del av diskursen rundt nettverk, innovasjon og vekst dreier seg i dag om å få til mer, og bedre, samarbeid mellom næringsliv og forskningsmiljø. I lys av dette var vi interessert i å snakke med case-bedriftene om deres forhold til forsknings- og utviklingsmiljø (FoU), både i og utenfor regionen.

Fra spørreundersøkelsen ser vi at samarbeid med universitet/høgskole ikke blir trukket fram som veldig viktig for mange (se Tabell 5.2). I likhet med funnene fra spørreundersøkelsen finner vi også at case-bedriftene i liten grad ser på FoU-miljøene som viktige samarbeidspartnere. Det er imidlertid én case-bedrift som sier at for dem er det viktig å samarbeide med FoU-aktører i regionen i forbindelse med kompetanseoppbygging på et konkret prosjekt. I forbindelse med dette konkrete

prosjektet, som dreier seg om et ”sensitivt”, og ”til dels skambefengt tema,” forteller informanten at det er viktig å snakke med fagfolk slik at det produktet som leveres er godt knyttet opp til problematikken slik den oppleves i dag. Informanten forteller at denne måten å jobbe på er noe hun setter pris på fordi hennes arbeid er med på å sette dagsorden relatert til denne vanskelige, men viktige tematikken. Andre informanter sier imidlertid at FoU-miljøene er mindre viktige som samarbeidspartnere, og en informant sier at ”vi har ikke brukt FoU-miljø, og kommer nok heller ikke til å gjøre det i framtiden.”

Dybdeintervjuene med case-bedriftene sier også noe om årsaken til at samarbeid med FoU-miljø ikke er mer viktig. En informant sier for eksempel at hans bedrift *ønsker* seg bedre kontakt med FoU-miljø. ”FoU *kunne* vært utrolig viktig for oss,” sier han, og forteller at de ”skulle *gjærne* hatt mye tettere kontakt med de forsknings miljøene og tunge fagmiljø som fins i regionen – Høgskolen i Finnmark, Universitetet i Tromsø og Barentsinstituttet. Spesielt Barentsinstituttet.” Han sier videre at forskningsmiljøene i regionen har ”et enormt behov for den type tjenester som vi kan tilby [og] vi har også et enormt behov for den type tjenester som de kan tilby, nemlig faglig konsulentbistand på en del prosjekter.” Han forteller at ”det har vært litt kontakt, først og fremst med fagmiljø på Universitetet i Tromsø på humanistiske fag, men ellers føles avstanden mye større enn den kunne vært.”

En annen informants forklaring gir inntrykk av at denne bedriften på et vis ser seg selv som en del av FoU-miljøene i fylket. Hun har høy utdanning som gir grunnlag for å gå inn som en faglig samarbeidspartner i enkelte prosjekt. For denne informanten er det å ha en slik rolle i enkelte prosjekt noe som utfordrer ”meg på det faglige, gir meg innspill, inspirasjon og pusher meg.”

Vi ser at her er det en del ulike tanker om det å samarbeide med FoU-miljø, helt fra de som eksplisitt sier at FoU ikke er viktige (verken nå eller i framtiden), til de som mener at FoU miljø spiller en rolle, eller *kan* spille en rolle i framtiden.

5.2.3 Lokalisering av samarbeidspartnere

Vi ser at lokalisering av viktige samarbeidspartnere varierer, men når de blir bedt om å si hvor deres viktigste samarbeidspartnere *i hovedsak* er lokalisert, så er det syv som svarer Finnmark, fem som svarer at de viktigste samarbeidspartnerene ligger lokalt, fire som svarer at de ligger i ”hele landet,” tre som sier de viktigste samarbeidspartnerene i hovedsak er internasjonale, mens to som svarer Nord-Norge (se Tabell 5.3). Av dette ser vi at lokaliseringen av de viktigste samarbeidspartnerne til Hermetikken Medlemmene er ganske spredt.

Tabell 5.3 *Lokalisering av samarbeidspartnere, antall svar*

Lokalisering	Totalt
Finnmark	7
Lokalt	5
Hele landet	4
Internasjonalt	3
Nord-Norge	2

5.3 Samarbeidstema

Spørreundersøkelsen inneholdt også et spørsmål *samarbeidstema*, hvor vi var interessert i å finne mer ut av hva som var fokus for det samarbeidet som finner sted blant medlemmene i Hermetikken Næringshage. Medlemmene i Hermetikken Næringshage ble presentert et spørsmål der de skulle vurdere i hvilken grad de samarbeidet med andre om en rekke tema.

Svarene viser at medlemmene i Hermetikken Næringshage i stor grad sier de samarbeider om produkt og tjenesteutvikling, informasjonsutveksling og felles prosjekt (se Tabell 5.4). Også markedsføring, finansiering og idédugnader er tema mange trekker fram som sentralt i samarbeidet med andre.

Studieturer, inkubatorsamarbeid og rekruttering er det svært få som sier de har noe samarbeid om. Når det gjelder inkubatorrelatert samarbeid så er det kanskje ikke uventet at svært få ser på dette som viktig, da bare noen få av Hermetikken Næringshages medlemmer er/har vært inkubatorbedrifter.³³

Tabell 5.4 *Samarbeidstema, antall svar. N=21*

Type samarbeidstema	Ikke/lite samarbeid	Noe/mye samarbeid
Produkt/tjenesteutvikling	2	19
Informasjonsutveksling	5	16
Felles prosjekt	5	16
Kompetanseutvikling	5	14
Markedsføring	7	14
Finansiering	7	14
Idédugnader	6	14
Kurs og/eller seminar	12	9
Skriv. søknader (kommers. Ideer)	13	8
Konferanser	15	6
Ledelsesutviklingsprogram	17	4
Administrative tema (fellesløsn.)	17	4
Rekruttering	18	2
Inkubatorsamarbeid	19	2
Studieturer	20	1

5.4 Betydning av samarbeid

Som del av spørreundersøkelsen ble medlemmene ble spurt om å ta stilling til om samarbeid med andre aktører var viktige for bedriftens utvikling; ingen av medlemmene som svarte at slikt samarbeid er "lite viktig," 17 sa det er "Svært viktig", og ytterligere tre sa det er "litt viktig." Også i samtaler med case-bedriftene forsterker forståelsen av at samarbeid er av stor betydning. Undersøkelsene viser med andre ord klart at

³³ I dag er Varanger Panorama inkubatorbedrift. Tidligere har også I Galleri, Gecko, Teaterfabrikken, Pors Design, Gründerhagen i Lakselv og Trane forlag vært inne i inkubator nord.

medlemmene i Hermetikken Næringshage synes samarbeid er viktig for virksomhetenes utvikling.

Ut over spørsmålet som ba medlemmene ta stilling til om samarbeid med andre aktører er viktig for virksomhetens utvikling, kunne medlemmer i et åpent spørsmål i spørreundersøkelsen si noe om hva det viktigste de fikk ut av samarbeid med andre aktører.

På spørsmålet om hva det viktigste deres virksomhet får ut av samarbeid med andre aktører trekker svært mange fram ”kompetanse, kunnskap og utvikling.” Også dette med mer ”rasjonelle drift” gjennom å dele på arbeidsoppgaver er noe som trekkes fram av flere.

En god del sier også at samarbeid gir bedre og/eller ”større nettverk” og noen trekker fram ”profilering” og ”legitimitet.” Noen sier at det viktigste de får ut av samarbeid med andre er ”utvikling av (nye) produkter/tjenester og marked” og ”nye prosjekter og oppdrag.”

Andre synes ”leverandørtjenester” eller ”informasjon” eller ”rekruttering” er det viktigste de får ut av samarbeid med andre. Til slutt er det noen som trekker fram at samarbeid gir ”fine opplevelser” og ”økt motivasjon,” og videre ”inspirasjon” og ”tilbakemeldinger,” ”økt kvalitet,” samt ”nye vinklinger/ideer.”

5.5 Ulike måter å samhandle på

Fra intervju med case-bedriftene, ser vi at det finnes flere ulike måter å bruke nettverk på. Noen har mange nettverk og kontakter som er ikke nødvendigvis strategisk og spisset, men likevel viktig for bedriften. Andre har mange nettverk som de bruker langsiktig, strategisk, og svært bevisst. De tar valg og prioriterer, reflekterer rundt hvilke nettverk som er viktige. Det finnes også i datamaterialet eksempler på bruk av nettverk som ikke nødvendigvis er så lett synlig, for eksempel ved bruk av festivaler utenlands/sørpå, eller gjennom innleid arbeidskraft, internett og bedrifter/virksomheter sørpå.

I denne seksjonen ønsker vi å synliggjøre den kompleksiteten som kan ligge i ulike måter å jobbe i nettverk på; dette gjør vi ved at vi tar for oss tre samhandlingstyper: den sjonglerende blekkspruten, den langsiktige strategen, og den usynlige bakspilleren. De tre

Figur 5.4 *Idéastronautkurs for Hermetikken Næringshages medlemmer i 2008*



Foto: Ingjerd Tjelle

typene er basert på informasjon fra case-bedriftene, og trekker inn sitat hentet fra konkrete case, men er likevel ikke nødvendigvis en perfekt match på enkeltbedrifter vi har intervjuet. De er ment å synliggjøre spennet som finnes i samhandling og nettverking.

5.5.1 Den sjonglerende blekkspruten

Den sjonglerende blekkspruten har mange nettverk og mange kontakter som hun håndterer. Disse er veldig viktige for bedriften - hun sier: "Du *må* ha nettverk," men bruken av dem er ikke nødvendigvis strategisk eller spisset. Hun er lite å se på formelle samhandlingsarenaer.

Nettverk og kontaktpunkter med andre aktører er gjerne ikke faste og formelle, men blekkspruten mener nettverk er viktig, og får mange oppdrag gjennom de utallige ulike nettverk hun er del av. Det er ofte andre som tar initiativ til samarbeidsprosjekter. Samarbeid er viktig, men det er mye kjøp-og-salg-basert, og ikke noe som behøver å utvikle bedriftens kjerne.

Hun skulle gjerne samarbeidet mer enn hun gjør i dag, men har så mange baller i luften at hun ikke ser at dette vil la seg gjøre. Hun sier "jeg ville gjerne vært med på mer," men i neste øyeblikk sier hun "jeg har ikke behov for mer... på grunn av kapasitetsbegrensninger. Jeg greier ikke flere prosjekter."

5.5.2 Den langsiktige strategen

Den langsiktige strategen tenker langsiktig og strategisk i arbeidet med sine nettverk og bruker dem bevisst for alt de er verd. Hun gjør valg og prioriteringer når hun forholder seg til potensielle samarbeidskonstellasjoner, reflekterer rundt hvilke nettverk som er viktig framover og hvorfor. Hun sier "Vi synes det er viktig hvem vi omgås. At man snakker om ting og kopler ting." Dette "bidrar til å styrke og utvide nettverkene" sier hun.

Strategen er ofte å finne på de formelle samhandlingsarenaer hvor hun sirkulerer for å få tak i den riktige informasjonen, for å treffe de riktige aktørene, og for å være synlig. Som hun sier, "vi er med der det skjer, når det skjer." Hun sier vi "får informasjon ut av disse nettverkene. Holder oss oppdatert og orientert." Hun forholder seg til mange muligheter for samarbeid, men sier vi "shopper det vi har bruk for."

Også uformelle arenaer er viktig og disse bruker hun gjerne for å holde kontakten med sentrale beslutningstakere eller for å jakte på nye kunder. Kulturarenaer er også viktige strategiske verktøy. Hun sier det er "Lett å tro at slike arenaer først og fremst er ment for salg og kjøp, men disse arenaene bruker jeg til mer langsiktig og strategisk arbeid." Her treffer hun de hun "virkelig har behov for å treffe, opprettholder kontakt, og treffer nye samarbeidspartnere."

Strategen forsøker å være kalkulerende i alt hun foretar seg, og sier "vi følger nøye med på hva som skjer i næringslivet." Når situasjonen utenfor bedriften hennes endrer seg vurderer hun interne justeringer (for eksempel i styresammensetning etc) som gjør henne bedre rustet til å komme i inngrep med eksterne endringer. Strategen er selv aktiv i forholdet til nettverk og samarbeid. "Jeg tar selv initiativ."

Strategen ønsker seg tettere kontakt med forskningsmiljø og tunge fagmiljø fordi hun mener dette kan være en kilde til enda bedre produkter for hennes bedrift, men også fordi disse kan være en potensiell ny kundegruppe.

5.5.3 Den usynlige bakspilleren

Ved første øyekast virker det som om nettverk og deltakelse på samhandlingsarenaer ikke prioriteres av den usynlige bakspilleren. Ved nærmere øyesyn viser det seg imidlertid at her er det en god del nettverksarbeid som foregår på en måte som gjør det mindre synlig.

Bakspilleren er gjerne å finne på festivaler utenlands eller sørpå. Hun bruker bevisst innleide personer til kompetanseheving og utvikling i egen bedrift. ”Vi får viktig input fra frilansere,” sier hun. De er en viktig ressurs, som gir oss konkurransefordeler.

Hun bruker internettssamfunn og kommunikasjon med bedrifter sørpå til å diskutere problemløsning. Uformelle nettverk er veldig viktig for bakspilleren, og hun sier uformelle møter, ”litt mailing, litt chatting” og ulike nettbaserte forum er viktige verktøy for bedriftens utvikling – ”Internett gjør det hele så mye enklere,” sier hun. Det å være aktiv på formelle, eller uformelle arenaer i regionen er ikke noe bakspilleren bruker mye energi på. I stedet satser hun på aktører og bedrifter andre steder og sier ”vi har bedre nettverk med firma fra andre steder i landet enn Finnmark. Bedrifter som snakker samme språk, er interessert i det samme og jobber på samme måte som oss. Et uformelt bransjennettverk.”

Den kontakten bedriften til bakspilleren har med andre deler av næringslivet i Finnmark er i stor grad basert på kjøp og salg. Ellers har de ”lite kontakt med annen type næringsliv. For oss har det ikke vært nødvendig eller naturlig å ha en slik kontakt,” sier hun.

5.6 Tanker om det å være liten – og ønsker om å vokse

I prosjektet ønsket vi å få et innblikk i medlemmenes tanker om vekst, fordi dette kan være relevant for å forstå hvordan bedriftene forholder seg til slike ting som effektivitet og lønnsomhet. For å forstå vekst-tematikken er det imidlertid nyttig å først dvele litt ved medlemmenes refleksjoner rundt det å være en liten næringslivsaktør.

5.6.1 Å være liten: Frihet og kontroll

Relatert til temaet vekst er det interessant hva kulturnæringsaktørene i utgangspunktet tenker om det å være en liten bedrift. I case-bedrift-intervjuene spurte vi informantene om hvordan de så på dette med å være en liten bedrift, det vil si en bedrift med få ansatte.

Basert på intervjuene ser vi at flere trekker fram at det å være en liten virksomhet har flere fordeler. En informant sier for eksempel at ”det med å være liten er en fordel. Man er økonomisk uavhengig i forhold til at det kan komme noen regnværsdager, og da har du ingen andre å tenke på enn deg selv.” I følge denne informanten leier de heller inn arbeidskraft på prosjektbasis framfor å ansette: ”Vi har kommet fram til at det er greiest å hyre inn når vi trenger.”

En annen informant snakker om at det har vært ”behagelig å bare være meg,” og forklarer at ”det er et stort ansvar med å ha ansatte [mens] det er en enorm frihet i å bare være én.” En tredje informant trekker fram det at ”man blir allsidig ved å være én person” og forklarer videre at det er positivt at ”man har veldig nær kontakt med hele bedriften, og full kontroll med alt som skjer.”

Sårbarhet og kapasitetsutfordringer

Men dette med å være en liten aktør er ikke bare positivt for case-bedriftene. En informant forteller at ved "å være liten er man kjempesårbar. Man har ikke noe alternativ, man bare *må* bare få gjort det [selv]." Dette med å være sårbar er noe trekkes fram av de fleste informantene, og de forklarer at sårbarheten går på slike ting som kapasitet, kontakter og kompetanse. Som den ene informanten sier er bedriften hennes riktignok et AS, "men uten meg er den ikke noe. Den er personavhengig. *Jeg* har kontaktnettet inn i markedet."

Det å ha kapasitet til å gjøre alt en ønsker er noe flere informanter sier er et problem, faktisk så forteller samtlige av case-bedriftene at dette med kapasitet en utfordring i hverdagen. Én informant sier at "kapasitet er stadig en utfordring" og en annen sier at "hvis alt [av prosjektforslag] går hjem så har vi en utfordring." Bedriften selger tjenester som krever en spesifikk kompetanse, og derfor forklarer informanten at det "ikke bare er å hente inn folk som kan og vil, hvis vi må." Dette er en utfordring som nok mange andre kulturnæringsbedrifter møter.

Kapasitetsproblemer er også noe som kommer i veien for utvikling av nye produkter og tjenester, i følge case-bedriftene. En informant sier hun vet at hun kunne og burde jobbe mer med å orientere seg mot konferanser som er i byen, som en inngang til nye marked, mens en annen sier de gjerne skulle hatt kapasitet til å jobbe mer med "arrangement i byen", for eksempel gjennom det å kunne stille opp som foredragsholder. Også andre konkrete produkt/tjenesteideer som har strandet eller ikke blitt grepet fatt i på grunn av kapasitetsproblemer kommer opp i intervjuene

Kapasitetsutfordringer er også noe som spiller inn på tanker om vekst, men ikke nødvendigvis i retning av å ville ansette flere. En informant forteller for eksempel at de har så mye å gjøre at det ikke er tid til å vokse. Vi jobber ikke systematisk med vekst, men samtidig tvinger veksten seg fram, forteller denne informanten, og forklarer videre for eksempel at selv om bedriften ikke driver reklame, så "går bare omsetningen opp og opp." Man får her inntrykk av at denne bedriften faktisk ikke tør reklamere fordi de da vil få så mye å gjøre at de ikke får til å levere.

En annen bedrift artikulere en annen frykt knyttet til vekst: "Vekst er noe som vil føre til mer arbeid. Skal jeg ha liv ved siden av [jobben] så kan vi ikke vokse mer," sier denne informanten. Informanten er redd for det merarbeidet som ligger i å ha ansatte og sier at det ansvaret som kommer med å ha ansatte, for eksempel ansvaret for at de ansatte får lønn, er noe som gjør at denne bedriften ikke ønsker å ansette flere.

Senere i intervjuet sier denne informanten imidlertid i en bisetning at det likevel kan hende han blir nødt til å ansette en daglig leder for å få litt avlastning. Vi ser at dette med vekst ikke nødvendigvis oppleves ensidig positivt eller negativt.

5.6.2 Mange ønsker vekst

I og med at medlemmene i næringshagen i stor grad må regnes som svært små, i alle fall hvis man tenker i antall ansatte, så var vi interessert i hvordan disse så for seg en eventuell vekst framover. I spørreundersøkelsen spurte vi medlemmene i Hermetikken Næringshage om de hadde planer eller ønsker om å vokse i antall ansatte. Av de 21 medlemmene som svarte på undersøkelsen svarte hele 14 stykker ja på dette spørsmålet, mens bare 4 svarte nei (se Tabell 5.5). De fleste medlemmene i Hermetikken Næringshage planlegger og/eller ønsker altså å vokse.

Tabell 5.5 *Har bedriften planer eller ønsker om å vokse (i antall ansatte)?*

	Totalt
Ja	14
Nei	4
Vet ikke	3
Total antall besvarte spørreskjema	21

Vi vet ikke noe om hvor hurtig og hvor mye disse planlegger/ønsker å vokse, men det at så mange sier de planlegger og/eller ønsker å bli flere ansatte er interessant fordi det forteller oss at disse bedriftene har ambisjoner om å bli større.

Case-intervjuene gir oss også litt bredere informasjon rundt medlemmenes tanker om temaet vekst. Også de fleste case-bedriftene ønsker å bli større. Hvor hurtig, og hvor stor bedriften ønsker å bli, varierer en del. Én informant sier at hun vil at bedriften skal "bli en attraksjon," og snakker om at når det gjelder vekst så "har jeg ikke bremsen." En annen informant snakker om at de planlegger å "bli en nordnorsk gaselebedrift."³⁴ På spørsmål om bedriften har ambisjoner om å vokse i antall ansatte så svarer hun videre: "Man har jo alltid lyst til å vokse!"

Andre er litt mer forsiktige når de snakker om sine vekstambisjoner. En informant sier for eksempel at når han planlegger langsiktig så tenker han at de "skal blir fire ansatte, [i forhold til en i dag]." "Vi vokser gjerne hvis de rette folkene dukker opp," sier en annen informant, og sier at for dem er det kanskje aktuelt å bli syv ansatte, i forhold til to ansatte i dag. "Men det er langt fram i tid," tilføyer hun.

For noen case-bedrifter var dette med vekst noe de tenkte på fra dag én og en informant forteller for eksempel at "Jeg ville vokse helt fra begynnelsen av." For andre var vekst et tema som ble mer aktuelt etter hvert; som én informant sier: "Etter en stund bestemte jeg meg for å satse litt og fikk med meg en person til som er eier på lik linje med meg. Det har ført til den veksten i bedriften jeg håpet på."

Også andre forteller om hvordan utviklingen i bedriften er noe som har gjort at de har begynt å tenke på dette med å vokse i antall ansatte. En informant sier "grunnen til at jeg vil bli flere er at jeg vil hekte meg av en del funksjoner som en del andre kan ta seg av." Informanten peker på at hun bruker veldig mye tid på administrative oppgaver, noe som tar tid bort fra den kreative delen av bedriften – som hun faktisk synes er mest spennende og motiverende.

Dette med tilgang på den riktige kompetansen er sentralt for flere når de tar stilling til vekstspørsmålet og tilgang på "de riktige folkene" nevnes av flere informanter. En informant sier for eksempel at en eventuell vekst er "avhengig av at jeg har gode folk rundt meg som jeg kan stole på." Også at eventuelle nye ansatte vil bli boende på stedet er viktig for om rekruttering er aktuelt.

Samtidig er det er ikke slik at tilgang på folk betyr at case-bedriftene automatisk vil ansette flere. En informant sier tvert imot at fordi det er så lett å få tak i arbeidskraft gjennom å leie inn folk på prosjektbasis så er det ikke er nødvendig å ansette flere. "Vi

³⁴ Inspirert av gaseleantilopens spenst og hurtighet er gaselle blitt et begrep for bedrifter med kraftig vekst. For å kalles en Gaselle må følgende kriterier oppfylles: Bedriften må være et aksjeselskap, ha doblet omsetningen over fire år, ha samlet positivt driftsresultat over fire år, ha unngått negativ vekst i 4 års-perioden, regnskapene må være levert Brønnøysund i tide, og min. kr 1 mill. i omsetning første år, med stigning hvert år (DnBNor, 2009).

har vokst til et fornuftig nivå, og ikke planer om å ekspandere. Dette henger sammen med det mannskapet vi allerede *har* tilgang til i dag.”

Vi ser altså en rekke ulike betraktninger knyttet til dette med vekst. For enkelte er det noe de søker etter, mens andre ikke egentlig har noen strategier for vekst, veksten kan gjerne komme, men kanskje like gjerne ikke.

5.7 Motivasjonsaspekter

For å forstå hvordan bedriftene forholder seg til slike ting som effektivitet og lønnsomhet kan dette med motivasjon for både oppstart og videre drift være nyttig å vite mer om. Vi var interessert i å vite litt mer om hva som motiverte case-bedriftene til å starte egen kulturnæringsbedrift, men også hvor vidt denne motivasjonen hadde endret seg etter hvert som bedriften ble mer moden.

Når det gjaldt oppstart så viser intervjuene at det for case-bedriftene var en rekke motiverende faktorer, men at for mange hang motivasjonen for å starte egen bedrift sammen med ønsket om å kunne bli boende på stedet samt et ønske om å jobbe med noe utfordrende og spennende.

For noen var oppstarten relativt tilfeldig. En informant forteller for eksempel om en start som følge av at folk tok kontakt for å få tilgang til utstyr han hadde kjøpt inn i forbindelse med hobbyvirksomhet. Det å tjene penger var ikke så viktig som å ha det artig, forteller han og føyer til at det å tenke framover heller ikke var så viktig på det tidspunktet.

Andre hadde et ønske om å jobbe med noe meningsfylt og bestemme mer over egne arbeidsoppgaver enn det de fikk mulighet til i tidligere jobber. En informant sier for eksempel, ”jeg hadde lyst til å være min egen sjef og velge mine egne arbeidsoppgaver” og en annen sier at ”motivasjonen var at jeg var litt ferdig med den jobben jeg da hadde. Jeg hadde gjort det mest spennende.”

Ønsket om å bo i Finnmark og Vadsø spilte også en rolle for flere. En informant forteller at hun ”ønsket å bringe” sine produkt og tjenester ”til utkanten i Finnmark” og andre sier beslutningen om å starte egen bedrift hang sammen med at ”jeg ønsket å bo i Vadsø” eller at det ”ikke var mange relevante arbeidsplasser i byen for en som meg.”

For noen var dette med forretningsdrift en motiverende faktor i begynnelsen. En sier for eksempel at hun ble motivert til å starte opp av sin ”kremmerånd.” En annen forteller at han oppdaget et ”hull i markedet” i og med at det ikke var noen som drev den type virksomhet som han så bestemte seg for å starte opp med.

Oppstarten av Hermetikken Næringshage, og miljøet i den gamle Hermetikk-fabrikken var også utslagsgivende for enkelte. En informant sier at ”da Hermetikken begynte, hadde jeg lyst til å være med” og en annen forteller at ”det var et miljø rundt Hermetikken som gjorde at det var gunstig å starte opp her.” Han forklarer at den kontakten som ble formidlet gjennom ”Hermetikken-nettverket” var utslagsgivende for hans oppstart. For andre var også inkubatorordninger viktige og motiverende i begynnelsen.

Det som motiverer informantene fra case-bedriftene til å fortsette med kulturnæringsvirksomhet i dag er ikke veldig ulikt fra de syntes var motiverende i begynnelsen. Flere av informantene forteller at det var et stort sprang å gå fra å være ansatt til selv å skulle ha ansvaret for alt, men de sier også at de setter pris på de arbeidsoppgavene og den hverdagen de har i dag. ”Det er en bedre jobb enn en annen type jobb jeg kunne hatt,” sier en informant. En annen sier videre at det er ”artig at ikke

dagene er like.” En tredje sier ”jeg savner ikke fast jobb” og understreker de ”morsomme arbeidsoppgavene” bedriften har. ”Det er morsomt når det går bra,” føyer hun til.

Stolthet rundt kvaliteten på det de tilbyr er også noe som informantene trekker fram som motiverende i dag. ”Vi har hatt oppdrag som vi er stolte av. Det er vår eiendom, på en måte,” forklarer en informant. En annen beskriver hvordan hun motiveres når hun ser at publikum setter pris på det hun formidler og en tredje sier det er ”en kontinuerlig motivasjon” og ”artig” å, gjennom sin virksomhet, kunne ”legge til rette for at en del skapende folk kan nå ut med produktene sine.”

Den forretningsmessige delen av virksomheten er også noe som fortsetter å motivere enkelte av informantene. En informant sier det ligger mye motivasjon i å ”få bedriften til å stå av seg selv slik at selskapet kan gå videre uten meg, hvis det skulle være nødvendig.”

Når det gjelder motivasjon til oppstart og videre drift så ser vi et ganske sammensatt bilde, noe som kan gi et innblikk i de faktorene mange må tenke igjennom før de går til det steget å starte egen bedrift. Annen forskning har indikert at kulturnæringsaktører i mindre grad enn øvrig næringsliv er økonomisk motivert i sin drift (Fleming, 2007). Resultatene våre kan verken bekrefte eller avkrefte slike påstander, men de indikerer i det minste at motivasjon er både sammensatt og relativt komplekst.

5.8 utfordringer og styrker

Vi har i tidligere kapittel i denne rapporten vært inne på kulturnæringsenes styrker og utfordringer (for eksempel i seksjon 2.6 og 3.4), og det var også viktig for oss å få et innblikk i hvordan Hermetikken Næringshages medlemmer ser på sin situasjon, både når det gjelder utfordringer og muligheter. Dette kan kanskje gi et grunnlag for å tenke gjennom hvilke typer samarbeidsprosjekt og tilnærminger disse aktørene kan tenke seg nytten av.

I spørreundersøkelsen spurte vi i et åpent spørsmål hva de anså til å være bedriftens største utfordring i dag, og likeså, hva de anså til å være bedriftens styrke/fordel i dag. Svarene kan fortelle oss noe om hva medlemmene ser som nødvendig å jobbe med framover, og hva de mener er sin spesielle styrke.

5.8.1 Internt og eksternt relaterte styrker

Bedriftenes styrker/fordeler er systematisert og presentert i synkende rekkefølge i Tabell 5.6. Det vil si at de styrkene som ble nevnt i flest besvarelser står høyest på listen. For enkelthets skyld har vi i etterkant organisert dem i eksternt relaterte og internt relaterte aspekter.

Av svarene på spørreundersøkelsen ser vi at svært mange ser på sin egen kompetanse og sine nettverk som en styrke i dag. Flere mener også at kvaliteten på det produktene de selger er en fordel for dem. Det var ikke fullt så mange som trakk fram eksternt relaterte styrker i spørreundersøkelsen, men noen nevnte omdømme (litt uklart hva omdømme refererer til, kan for eksempel være bedriften eller næringshagen) og beliggenhet.

Tabell 5.6 *Styrker trukket fram i kvalitative svar fra spørreundersøkelsen, hovedtema*

Internt relaterte styrker	Eksternt relaterte styrker
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetanse • Nettverk • Kvalitet • Produkt • Ledelse • Ansatte 	<ul style="list-style-type: none"> • Omdømme • Beliggenhet • Forankring

5.8.2 Internt og eksternt relaterte utfordringer

Bedriftenes største utfordringer er systematisert og presentert i synkende rekkefølge i Tabell 5.7. Det vil si at de utfordringene som ble nevnt i flest besvarelser står høyest på listen. For enkelthets skyld har vi organisert også disse besvarelsene i eksternt relaterte og internt relaterte aspekter.

Når det gjelder de største utfordringene medlemmene mener de har i dag, så ser vi av svarene at både eksternt og internt relaterte utfordringer trekkes fram i omtrent like stor grad. Når det gjelder de internt relaterte utfordringene så er det særlig dette med lite kapasitet, fokus i produksjon og det å få opp volumet på produksjonen som trekkes fram i mange svar. Også markedsføring og lønnsomhet er noe medlemmene ser på som utfordringer. Av eksternt relaterte utfordringer ser vi at dette med finansiering er noe flere ser på som utfordrende, men også det å få den anerkjennelsen man fortjener som bedrift/næring samt det at mange aktører har mangelfull eller feilaktig kunnskap om kulturnæringene er noe medlemmene ser på som utfordrende i dag.

Tabell 5.7 *Utfordringer trukket fram i kvalitative svar fra spørreundersøkelsen, hovedtema*

Internt relaterte utfordringer	Eksternt relaterte utfordringer
<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitet, fokus, volum • Markedsføring, få nye kunder • Å bli mer lønnsom, økonomi (hele, deler av bedriften) • Profesjonalisering, rutiner • Kompetanseutvikling 	<ul style="list-style-type: none"> • Finansiering • Anerkjennelse og kunnskap (om kult.næring) • Tilgang til marked • Infrastruktur • Få samarbeidspartnere til satse

5.8.3 Case-bedriftenes tanker om muligheter for forbedring

Fra intervju med case-bedriftene får vi også et innblikk i det de ser på som sin bedrifts største utfordringer framover, og her ser vi mange av de samme temaene som var skrevet inn i spørreskjemaene.

Særlig er dette med kapasitet noe som understrekes. En informant forteller at bedriften ikke har ”behov for mer...[arbeid, på grunn av store] kapasitetsbegrensninger.” Vider sier hun at hun egentlig skal på et møte om et mulig prosjekt seinere samme dag, men hun sier så hun vurderer å la være å gå på møtet for ”jeg greier ikke flere prosjekter.” Kapasiteten begrenser også prosjektsøknadsskriving. En informant sier at ”kommunen har penger på næringsfondet som man kan søke om. Men det tar mye tid å skrive søknader” - tid som det går fram av intervjuet at denne bedriften ikke har nok av.

En annen informant trekker fram utfordringer knyttet til synlighet og sier, ”en utfordring i dag for [bedriften] er synlighet. Vi har kommet godt opp å stå i lokal- og regionalmarkedet, men det er klart at potensialet for vekst er i det nasjonale markedet.” Han forklarer videre at ”det er veldig vanskelig å være synlig der med såpass begrensede ressurser.”

Det er også en noen utfordringsaspekter som kommer fram gjennom intervjuene som ikke kom fram gjennom svarene fra spørreundersøkelsen, i alle fall ikke eksplisitt. Det dreier seg om nettverksutvikling, og da også utviklingen av Hermetikken Næringshage i nettverkssammenheng. Flere av informantene snakker om at ulike samhandlingsarenaer kan forbedres. En av aktørene forteller om en festival i Oslo som er viktig for den bransjen bedriften hun leder tilhører. Hun forteller deretter at hun ønsker å få til en utvikling av en lokal festival til å ha en liknende funksjon. Andre informanter savner bedre kontakt med andre miljø i fylket, for eksempel sier en informant at han ønsker å utvide sine nettverk til i større grad å inkludere aktører i Kirkenes og Alta, for eksempel.

Også næringshagen som arena for samhandling er noe som informantene reflekterer rundt, og selv om de fleste har veldig mye positivt å si om Hermetikken Næringshage er det, som en informant uttrykker likevel slik at ”Mye kunne fungert bedre med Hermetikken Næringshage.”

Flere av dem vi har snakket med sier at Hermetikken Næringshage kunne fungert bedre når det gjelder å skape ”arenaer for å treffes - uformelle møteplasser.” I følge en informant handler det ”om å få nettverket og systemet til å fungere bedre og at man har større utbytte av hverandre [som medlemmer].” En annen forteller at ”Hermetikken har vokst mye siden jeg ble med, og den har fått medlemsbedrifter fra langt utenfor byen som jeg aldri har hilst på en gang.” Denne informanten savner bedre kontakt med medlemmer som ikke er lokalisert i Vadsø, og sier det er ”et uforløst potensiale når det gjelder å bringe [disse] sammen [med] de som er ’på huset’³⁵ og i byen.” En annen støtter dette og sier at hun ”savner informasjon om hva alle jobber og holder på med.”

Noen av informantene sier de ønsker å kunne dra bedre nytte av det nettverket den daglige lederen i Hermetikken Næringshage har utviklet. En sier at ”det er mye det nettverket som administrasjonen opparbeider som ikke spres til medlemmene så mye,” og føyer til at det kunne vært fint om man som medlemmer kunne ”dele litt mer på de nettverkene som administrasjonen opparbeider seg.” En annen informant er for så vidt enig, men reflekterer samtidig rundt utfordringer knyttet til at administrasjonen jobbe mer

³⁵ De som er samlokalisert i et felles lokale, som på intervjutidspunktet i stor grad var den gamle Hermetikkfabrikken i Vadsø.

med samhandling og kommunikasjon: ”Det er veldig mye mer hermetikken kunne gjort for å legge til rette for samarbeid mellom medlemsbedriftene, men det ville gått på bekostning av store oppdrag som også er viktig for hermetikken.”

5.8.4 Flere bein å stå på

Kulturnæringsbedrifter og organisasjoner er ofte preget av at relativt mange jobber deltid med de kulturelle aktivitetene, mens de kanskje har/jobber i en annen virksomhet i tillegg. I dybdeintervjuene med de ulike case-bedriftene fikk vi innsyn i hvordan informantene så på betydningen av annen virksomhet for deres kulturnæringsbedrift, dvs. betydningen av å gjøre ting som var litt på siden av og/eller en ikke absolutt nødvendig del av det produktet/den tjenesten de i utgangspunktet solgte.

Flere av informantene forteller at det å ha flere bein å stå på i dag, gjennom at de tilbyr et relativt bredt spekter av produkter og tjenester, er svært viktig. En informant sier for eksempel at når det gjelder kulturnæringsbedrifter så har ”de av oss som har overlevd, holdt på med flere ting,” i betydningen at de ikke har tilbudt kun et smalt produkt eller en smal tjeneste. I følge denne informanten er det å kunne tilby en viss bredde i produkter og tjenester viktig for å kunne greie seg økonomisk. Denne informanten selger blant annet undervisnings- og forskningstjenester som er relatert til, men ikke automatisk en nødvendig del av, bedriftens hovedprodukt.

En annen informant forteller hvordan han har tatt en egen utøvende del inn i bedriften. Den utøvende delen refererer til hans egen kunstneriske utførelse, og er heller ikke noe den øvrige bedriftsvirksomheten er avhengig av. Informanten forteller at denne utøvende delen blir en viktig arena for å møte nye, og utvikle relasjoner med eksisterende, samarbeidspartnere. Andre informanter trekker fram at det å ha en utøvende del trukket inn i bedriften er noe som gjør at de holder kontakten med de riktige miljøene og skaper tillit hos leverandører. Flerbeinstrategien er noe som en informant sier gir ”tillit, innspill, inspirasjon og pusher meg.”

Det å ha flere bein å stå på er også noe som kan være strategisk lurt gjennom at det gir en annen form for innpass hos andre. En informant sier at det å besøke en konkurrerende bedrift for å se hvordan de gjør ting muliggjøres gjennom hennes utøvende kunstvirksomhet - et av case-bedriftens ”ekstra-ben” å stå på – som også konkurrenten er interessert i å selge.

Det at en næringsaktør jobber på flere fronter, med ulike typer tjenester, og kanskje med ulike produkt rettet mot ulike markedssegmenter, kan leses som at aktører ikke konsentrerer seg fullt og helt om et produkt eller tjenestekonsept. Kan hende er dette det enkelte har hatt i tankene når kulturnæringsbedrifter har blitt kritisert for manglende vilje til virkelig å satse på noe spesifikt eller konkret. Våre informanter gir imidlertid et annet bilde, hvor dette med å ha flere bein å stå på ikke bare er viktig for å være tilpasningsdyktig i markedet, utvikle og pleie nettverk, men også er noe som gir inspirasjon og skaper en kredibilitet de drar nytte av som bedrift.

6 Diskusjon og avslutning

Globalt sett vokser kulturnæringene hurtig og mange forventer at disse vil fungere som drivere for sysselsettings- og økonomisk vekst framover. Kulturnæringene har et betydelig potensial for verdiskaping og kan spille en viktig rolle for den økonomiske utviklingen i norske samfunn. Men mange kulturnæringsvirksomheter er svært små, og avhengige av samarbeid med andre bedrifter og virksomheter for å kunne levere sine egne produkter og tjenester, men ikke minst for å utvikle seg.

Samtidig finnes det lite systematisk kunnskap om nettverk og samhandling blant kulturnæringsaktører - hvordan slike aktører jobbet sammen, og hvem deres viktige samarbeidspartnere er. Spesielt lite kunnskap har vi om slike prosesser i den type regionale kontekster som bedrifter i ikke-urbane områder befinner seg i.

I dette prosjektet har vi fokusert på samhandling i kulturnæringene, med utgangspunkt i Hermetikken Næringshage i Øst-Finnmark. For å si noe om hvilke nettverk og samhandlingsmønstre som finnes blant medlemmene i Hermetikken Næringshage, har vi ved hjelp av kvalitative og kvantitative metodiske tilnærminger tatt for oss *samhandlingsarenaer, samarbeidspartnere og samarbeidstema*, samt *betydning av samarbeid og ulike måter å samarbeide på*, slik medlemmene i Hermetikken Næringshage ser det. Vi har også tatt for oss deres tanker om *vekst, motivasjon*, samt *utfordringer og styrker*.

I dette avslutningskapittelet tar vi for oss funn relatert til disse aspektene. Deretter reflekter vi rundt kulturnæringenes strukturelle aspekter i lys av det vi har funnet i denne undersøkelsen og/eller det vi har lært gjennom denne prosjektperioden.

6.1 Om nettverk og samhandlingsmønstre

6.1.1 Samhandlingsarenaer

Undersøkelsen viser at felles prosjekt, festivaler, næringshagen og bransjenettverk er viktige for kulturnæringsvirksomhetens utvikling. Såkalte uformelle arenaene er spesielt viktige. Samtidig ser vi at den formen disse uformelle arenaene kan ta, kan variere svært mye fra bedrift til bedrift. Festivaler er for eksempel en viktig arena for kulturnæringsbedriftene, og flere av informantene jobber mye med nettverking på festivalene, men det er til dels stor variasjon med hensyn til *hvilke* festivaler som fremheves og hvordan virksomhetene bruker festivaler til utvikling av virksomheten.

Når det gjelder formelle arenaer, for eksempel næringshagenettverk, bransjeorganisasjoner og foreninger, så varierer betydningen av disse. Noen bruker regionale, nasjonale og internasjonale formelle arenaer strategisk og bevisst, mens andre ser på disse arenaene som uviktige for sin utvikling. Hermetikken Næringshage er en

arena som er viktig for mange av medlemmene, men som kanskje var spesielt viktig i virksomhetenes oppstartfaser.

Spennvidden er stor når det gjelder hvilke nettverk som er viktig for ulike kulturnæringsaktører. Prosjektet har vist at for mange er nettverk opparbeidet gjennom tidligere arbeidsforhold og utdanning viktige, selv i dag. Geografisk nære nettverk er viktige for enkelte; ”småbyen” er et eksempel på et slikt uformelt nettverk, mens nettverk knyttet til kulturlivet i byen er et annet eksempel. For andre er småbyen, og til og med regionen, mindre interessant i nettverkssammenheng, mens aktører lokalisert helt andre steder i landet eller verden, er sentrale for samhandling og utvikling.

6.1.2 Stort spenn i nettverksarbeidet

Undersøkelsen viser at det finnes flere ulike måter å bruke nettverk på og vi i rapporten har forsøkt å synliggjøre noe av den kompleksiteten som kan ligge i ulike kulturnæringsaktørers måter å jobbe i nettverk på.

Vi ser at noen har mange nettverk og kontakter, men jobber ikke nødvendigvis strategisk og spisset i disse nettverkene. Likevel kan nettverkene være uhyre viktige for bedriften.

Andre bruker nettverk langsiktig, strategisk, og svært bevisst. De tar valg og prioriterer, og reflekterer rundt hvilke nettverk som er viktige for deres virksomhet i dag og på sikt.

Vi ser også en mer usynlig nettverksbruk, for eksempel bruk av festivaler andre steder i landet eller verden som samhandlingsarena, eller nettverking gjennom innleid arbeidskraft, på internett og med bedrifter og virksomheter i andre landsdeler.

6.1.3 Samhandlingspartner

For å få kunnskap om nettverk og samhandling blant kulturnæringsaktørene, var vi interessert i å finne mer ut om viktige samarbeidspartnere. Vi ser at andre bedrifter er av særlig betydning for kulturnæringsaktørene; gjerne bedrifter *utenfor* næringshagen.

Samarbeid med bedrifter *i* næringshagen er også viktig, men mye av dette er kjøp og salg-basert og dreier seg for eksempel i liten grad om felles utviklingsprosjekter. Også fylkeskommunen, kunder, leverandører og Innovasjon Norge er viktige samarbeidspartnere.

Egenkapitalfond, investeringselskaper og FoU-miljø, som i innovasjonsteori og -forskning ofte trekkes fram som sentrale samarbeidsaktører for bedrifter som ønsker nyskaping og innovasjon, er i hovedsak lite viktig for kulturnæringsaktørene i undersøkelsen.

6.1.4 Samhandlingstema

Alle sier samarbeid med andre aktører er viktig for virksomheten, så vi kan anta at disse kulturnæringsaktørene er positiv til samarbeidstematikken. Mye av samarbeidet som kulturnæringsaktørene fremhever dreier seg i stor grad om produkt- og tjenesteutvikling, informasjonsutveksling og felles prosjekt. Også markedsføring, finansiering og idédugnader er tema mange trekker fram som sentralt i samarbeidet med andre. Studieturer, inkubatorsamarbeid og rekruttering er det svært få som har noe samarbeid om. Heller ikke administrative tema, som fellesløsninger og lignende, er spesielt viktig.

Det kulturnæringsvirksomhetene i Hermetikken Næringshage får ut av samarbeid er kompetanse, kunnskap og utvikling, mer rasjonelle drift, nettverk, profilering og legitimitet. Også utvikling av nye produkter, tjenester og marked og nye prosjekt og oppdrag, samt leverandørtjenester, informasjon, rekruttering er gevinster aktørene får ut av å jobbe sammen med andre. Noen trekker fram at samarbeidet gir dem motivasjon, inspirasjon, tilbakemeldinger, økt kvalitet og nye vinklinger/ideer.

6.1.5 Vekst eller ikke – ikke et lett spørsmål

Undersøkelsen viser at alle kulturnæringsaktørene i undersøkelsen planlegger eller ønsker å vokse gjennom å bli flere ansatte. Hvor hurtig, og hvor stor de ønsker å bli, varierer en del. Noen sier de ikke har bremsen når det gjelder vekst, mens andre er litt mer forsiktige når de snakker om sine vekstambisjoner. Vekstplaner henger for flere sammen med rekruttering av de riktige folkene, det vil si noen med den rette kompetansen og som er interessert i å bli boende på stedet.

For å forstå vekst-tematikken, er kulturnæringsenes refleksjoner rundt dette med å være en liten aktør, interessante. Undersøkelsen viser at mange oppfatter det med å være en liten virksomhet som en fordel. Man er økonomisk uavhengig, fleksibel og kan tåle litt nedgang uten at det går ut over noen andre ansatte.

Men det å være liten gjør også at man er mye mer sårbar, og dette er kulturnæringsaktørene klar over, viser undersøkelsen. Sårbarheten går på at man ikke har nok kapasitet, kontakter og kompetanse.

Kapasitetsutfordringer er også noe som spiller inn på tanker om vekst. Noen har så nemlig mye å gjøre at de ikke har "tid til å vokse," samtidig som veksten kanskje likevel tvinger seg fram.

Noe som henger sammen med størrelse, dog ikke bare det, er dette med personavhengighet. Flere av virksomhetene er svært personavhengige, noe tidligere forskning har pekt på at er typisk for kulturnæringsbedriftene (se litteraturgjennomgang i Kapittel 2). Dette er imidlertid samtidig ikke noe som automatisk løses ved at bedriften vokser gjennom å ansette flere. Uten nøkkelpersonens aktive tilstedeværelse er det noen bedrifter som ikke vil kunne fungere, fordi det er denne personen som er kjernen i det som produseres eller skapes. Samtidig viser undersøkelsen at det nok er en del nøkkelpersoner som bruker mye arbeidstid på administrative oppgaver, som da ikke utgjør kjernen i det som skal selges.

6.1.6 Motivasjon

For å forstå hvordan bedriftene forholder seg til slike ting som effektivitet og lønnsomhet, noe som tidligere forskning ofte har hevdet er en spesiell utfordring for kulturnæringsbedrifter (se litteraturgjennomgang i Kapittel 2), var vi interessert i motivasjon for oppstart og drift av en kulturnæringsbedrift.

Når det gjelder oppstart så viser undersøkelsen at en rekke motiverende faktorer spilte inn, men at det for mange hang sammen med et ønske om å kunne bli boende på stedet, i tillegg til behovet for å jobbe med noe utfordrende og spennende.

Stolthet rundt kvaliteten på det de skaper og selger samt den forretningsmessige delen av virksomheten er noe som er motiverende i dag for flere av kulturnæringsaktørene.

6.1.7 Styrker og utfordringer

Mange ser på sin egen kompetanse, sine nettverk og kvaliteten på det produktet de selger som en spesiell styrke deres virksomhet her. Omdømme og beliggenhet er andre styrker deltakerne i undersøkelsen trekker fram.

De utfordringene aktørene har er både eksternt og internt relatert. Mange fremhever særlig dette med kapasitetsproblemer, produksjonsfokus og -volum. Også markedsføring og lønnsomhet er for noen vanskelig. Noen synes også det er vanskelig å være synlig med de ressursene de har til rådighet. Også finansiering, anerkjennelse, samt andre aktørers mangelfulle kunnskap om kulturnæringene er utfordrende for medlemmene i Hermetikken Næringshage.

Noen ønsker forbedring av de samhandlingsarenaene de allerede er involvert i. Også Hermetikken Næringshage, som arena for samhandling, kan forbedres, i følge mange. Det å få større utbytte av hverandre som medlemmer, få bedre kontakt med medlemmer lokalisert andre steder, samt å få bedre utbytte av administrasjonens nettverk er ønsker som artikuleres.

Kulturnæringsbedrifter og organisasjoner er ofte preget av at relativt mange jobber deltid, noe som ofte blir sett på som negativt i næringsutviklingssammenheng. Undersøkelsen viser at for enkelte kulturnæringsaktører kan betydningen av å gjøre ting som er litt på siden av bedriften gjøre at en blir mer tilpassningsdyktig i markedet, utvikler og pleier nettverk, men også noe som gir inspirasjon og skaper en kredibilitet bedriften drar nytte av.

6.2 Strukturelle trekk - refleksjon og kritikk

6.2.1 Hvordan og hvor skal vekst skje?

Generelt sett kan man si at kulturnæringsbedrifter ofte er små. Kulturnæringer er preget av en høy andel enkeltpersonsforetak og mange små bedrifter og nettverk av inter-relaterte aktiviteter.

Kulturnæringsbedrifter i Finnmark, og i Hermetikken Næringshage, er også i all hovedsak små. Selv om de fleste av kulturnæringsaktørene i denne undersøkelsen sier de ønsker eller planlegger å vokse, så betyr ikke dette nødvendigvis at de har et ønske om å forbli noe annet enn en liten, kanskje til og med en mikro, bedrift. Vi vet fra forskning på den nært beslektede/til dels overlappende reiselivsnæringen i Finnmark, at mange av *disse* bedriftene *foretrekker* å være små (Abelsen m.fl., 2007). Dette med størrelse er ikke nødvendigvis noe bedriftene selv ser på som et problem.

Samtidig ser vi at virkemiddelapparatet i hovedsak er rettet inn mot å stimulere til vekst i bedrifter, og i mindre grad til å stimulere til vekst relatert til en gruppe eller klynge. I tilfeller der bedriften ikke ønsker vekst, kan man spørre seg selv om virkemiddelapparatet bør stresse med å få disse med i program og prosjekt med den hensikt å stimulere til økt verdiskaping og vekst internt i bedriften.

Det kan kanskje være verdifullt å undersøke om det finnes måter for flere små aktører til å "bli store sammen." Dette med å tenke økonomisk vekst knyttet til et sted eller ett nettverk, slik Wiborg (2009) har fremmet, kan være nyttig i så måte.

6.2.2 Den utfordrende heterogeniteten

Kulturnæringene er en svært heterogen del av næringslivet, både når det gjelder de produkter og tjenester som skapes, men også med hensyn til ideologi, markedsorientering, produksjonskvaliteter, sysselsettingsvekst, bedriftsøkonomisk sensitivitet og innovasjonsnivå.

Heterogeniteten gjør ikke bare at kulturnæringskategorien er vanskelig å avgrense, slik litteraturgjennomgangen indikerer, men store variasjoner gjør også at det kan være vanskelig å analysere drivkrefter og utviklingsdynamikker i denne delen av næringslivet.

Heterogeniteten kommer også til uttrykk når det gjelder slike ting som samhandlingsmønster og –behov. Det kan være vanskelig å finne samhandlingsmønster og/eller -behov som passer for alle. Kanskje er det slik at selv om det i klassifiseringsøyemed kan være fornuftig å skille mellom kulturnæringer og andre deler av næringslivet, så er det ikke gitt at ulike samhandlings- og utviklingsprosjekt bør skje innenfor næringsgrenser.

6.2.3 Å utfordre urbanitetsdeterminismen

Sted har helt klart betydning for kulturnæringene, men på hvilken måte er ulike fagfolk ganske uenige om. I denne undersøkelsen trekkes stedstilhørighet fram som en motiverende faktor for at noen i det hele tatt bestemte seg for å starte en kulturnæringsbedrift. Småstedet, som noen informanter sier, representerer også en verdi i form av et nettverk for samhandling. I tillegg er den gjennomsluktigheten som er knyttet til et lite sted for noen avgjørende for å få tak i lokale investorer i en etableringsfase.

Urbanitetsdeterminismen, som har vært et bakteppe for en del kulturnæringsforskning til nå, hjelper oss imidlertid ikke mye når vi ønsker å forstå kulturnæringsutvikling i en slik kontekst som Hermetikken Næringshages medlemmer befinner seg i (og kanskje ei heller når det gjelder å forstå utviklingen i en rekke andre deler av Norge). Det er derfor viktig å ikke ukritisk importere teorier og perspektiv utarbeidet i helt andre kontekster. I stedet bør man jobbe systematisk med mer kontekstdrevet kunnskapsutvikling.

6.2.4 Nettverk og innovasjon

Kulturnæringsaktører jobber gjerne i svært små selv-eide bedrifter, og er avhengige av tette nettverk. Annen forskning har fortalt oss at kulturnæringene er avhengig av uformelle nettverk og samhandlingsarenaer (se litteraturgjennomgang i Kapittel 2), funn som forsterkes i vår undersøkelse. Samtidig ser vi at vi ikke har nok kunnskap til å forstå hvordan uformelle arenaer fungerer. I lys av den store variasjonen når det gjelder hvilke uformelle arenaer kulturnæringsaktørene baserer seg på, så er dette et felt hvor en må legge inn en god del mer forskningsmessige ressurser.

Vi hører ofte at det er et stort potensial for innovasjon og nyskaping i kulturnæringsbedrifter, men det finnes lite kunnskap om disse bedriftene i et innovasjonsperspektiv, spesielt i lys av ulike norske kontekster. Hva vil det egentlig si å være innovativ i kulturnæringene og hvordan kan man stimulere til innovasjon i kulturnæringene? Dette vet vi altfor lite om.

Enkelte fagfolk hevder at kulturnæringene undervurderer nytten av innovasjon (se litteraturgjennomgang i Kapittel 2), men samtidig hever utallige forskere at man vet for

lite om innovasjon i kulturnæringene, så blir denne konklusjonen litt vanskelig å slutte seg til. Kan hende ligger en del av problemet også i innovasjonsdiskursen og de rådene innovasjonsbegrepene som prioriterer teknologi og industrimiljø med dertilhørende problemstillinger, behov og innovasjonsverktøy?

6.3 Stort kunnskapsbehov

En gjennomgående erfaring i dette prosjektarbeidet er at det er et stort kunnskapsbehov knyttet til kulturnæringsutvikling.

Det finnes lite forskning på nettverk og samhandling i kulturnæringene, og det som finnes er hovedsakelig forankret i kontekster ganske ulik det vi finner i mange norske regioner. Dette prosjektet er et bidrag i så måte, og som case vil undersøkelsen av Hermetikken Næringshage i Øst-Finnmark forhåpentligvis gi innspill til nye problemstillinger relatert til denne tematikken. Et tema som det vil være nyttig å vite mer om er for eksempel utviklingsrelatert nettverking på ulike festivaler.

Et annet tema det vil være fruktbart å vite mer om kan være den kompleksiteten som vi ser ligger i ulike kulturnæringsaktørers nettverksjobbing. Det vil også være interessant å få opp mer forskning som tar for seg heterogeniteten i kulturnæringene.

Samarbeid med investeringsaktører og FoU-miljø er, i følge tradisjonell innovasjonsteori, viktig for nyskaping og vekst, og hvordan dette kan fungere innen kulturnæringene vil det være nyttig å vite mer om. Det samme kan man si om samarbeid om slike ting som rekruttering og administrative løsninger – hvordan kan dette skje på best mulig måte? Hvordan har små aktører ”blitt store sammen” i andre deler av næringslivet?

Det utføres også i svært liten grad forskning med utgangspunkt i kulturnæringsbedriftene selv. Forskningsrådet rapporterer om svært få søknader fra kulturnæringsbedrifter, og man vet lite om hvilke FoU-behov disse aktørene faktisk har. Det må jobbes enda mer systematisk med å få opp bestillerkompetansen på forskning hos disse aktørene og samtidig som forskningsmiljøene må bli mer kjent med kulturnæringene.

Når det gjelder tallbasert informasjon og statistikk så er det viktig at man har et bevisst forhold til hva tallene viser, og også hva de *ikke* viser. Ulike operasjonaliseringer gir ulike utfall i statistikken, og her må man vite hva man er ute etter å måle. Å få gjennomført relativt grundige statistiske analyser av kulturnæringene i regionen med jevne mellomrom vil være viktig, og det finnes også interessante områder man til nå ikke har gått inn i. For eksempel vil det være nyttig å vite mer om rekrutteringsgrunnlaget til kulturnæringene i regionen, kanskje ved å se nærmere på de som har kulturnæring som bi-jobb, eller de som i dag er utøvende kunstnere.

Litteratur

- Abelsen, B., Jørgensen, E., & Korsnes, K. (2007). Lykkelig som liten? *Norut Alta-Áltá Rapport 2007:1*.
- Aronsen, M. (2006A). Kreative næringer i Arendal: Kartlegging og potensial. *Agderforskning rapport, april 2006*.
- Aronsen, M. (2006B). Quart 06 – mer enn musikk. Verdiskaping og ringvirkninger. *Agderforskning prosjektrapport nr. 08/2006*
- Asheim B.T. (2007): Learning and innovation in a globalising economy – the role of learning regions. I B. Gustavsen, R., Ennals, B. Nyham (eds.) (2007), *Learning together for local innovation – promotion learning regions*.
- Bakhshi, H., McVittie, E., & Simmie, J. (2008). Creating innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy? NESTA Research report: March 2008.
- Bjørseth, P. (2009). *Innlegg fra KRD*. Presentert på dialogseminaret "Kulturnæringsatsing mot framtida," 2009. Vadsø.
- Bråta, H.O., Ericsson, B., & Kristoffersen, J. (2007). Kunnskapsbehov innen kultur- og opplevelsesnæringene: En studie av behov for FoU og annen kunnskap i kultur- og opplevelsesnæringene og reiselivet. *ØF-rapport 11/2007*.
- Bugge, M.M. & Isaksen, A. (2007). Kultur-Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling. *NIFU STEP Rapport 4/2007*.
- DnbNor (2009). Gasellebedrifter. Lastet ned 19.september 2009 fra www.dnbnor.no/bedrift/andre_tjenester/vekst/gasellekriterier.html
- Ó Cinnéide, B. & Henry, C. (2008). Entrepreneurship Features of Creative Industries: The Irish Music and Dance Sector. In C. Henry (Ed.). *Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective* (Chapter 5). Edward Elgar Publishing.
- Eikeland, S., Krogh, L., & Kvidal, T. (2008). Dynamikk og samhandling i innovasjonssystemet i Finnmark. *Norut Alta-Áltá Rapport 2008:05*.
- Eisenberg, C., Gerlach, R. & Handke, C. (2006). *The cultural industries: The British experience in international perspective*. Humboldt University Berlin, Edoc-Server (<http://edoc.hu-berlin.de>).

-
- Ekern, L. (2009). Betalt deltakelse. *Forskning.no*. Lastet ned 27.09.09 fra www.forskning.no/artikler/2009/mars/214142
- Ekern, L. (2009). Informanter til salgs. *Forskning.no*. Lastet ned 27.09.09 fra www.forskning.no/artikler/2009/mars/214283
- Ericsson, B. & Vaagland, J. (2004). Kulturbasert næringsutvikling – et forprosjekt. *ØF-Rapport nr 19/2004*.
- Fagerberg, J., Mowery, D.C., & Nelson, R.R. (2004). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford University Press.
- Finnmark Dagblad (2006, 6. des). *En trend å satse på kultur*. Retrieved 26.05.2008 from www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article2453647.ece
- Finnmark fylkeskommune (2008). Regionale kulturstrategier for Finnmark 2008-2014. *Finnmark fylkeskommune 2008:1*.
- Finnmark fylkeskommune (2009). *Leve av kultur? Informasjon om Finnmark fylkeskommunes satsing på kulturnæring*.
- Fleming, T. (2008). Investment and Funding for Creative Enterprises in the UK. In C. Henry (Ed.). *Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective* (Chapter 7). Edward Elgar Publishing.
- Fleming, T. (2007). *A creative economy green paper for the Nordic region*. Nordic Innovation Centre.
- Flew, T. (2002). *Beyond ad hocery: Defining creative industries*. Paper presentert på The Second International Conference on Cultural Policy Research, New Zealand.
- Foss, L. & Berg, N.G. (2002). "Det er her jeg skal være..." Betydningen av sted og livsløp for etablerere. I N.G. Berg & L. Foss (reds.), *Entreprenørskap: Kjønn, livsløp og sted*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Green, L., Miles, I., & Rutter, J. (2007). *Hidden innovations in the creative sectors*. NESTA working paper, October 2007.
- Gregersen, B. & Johnson, B. (1996), Learning Economies, Innovation Systems and European Integration, *Regional Studies*, Vol. 31, 479-490.
- Handke, C. (2005). *Surveying innovation in the creative industries*. Humboldt University Berlin/Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Henry, C. (2008). *Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Haraldsen, T., Flygind, S.K., Overvåg, K. & Power, D. (2004). Kartlegging av kulturnæringene i Norge. Økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial. *ØF-Rapport nr. 10/2004*.
- Haraldsen, T., Hagen, S.E., & Alnes, P.K. (2008). Kulturnæringene i Norge: en oppdatering av kartleggingen fra 2004. *ØF-Rapport nr. 12/2008*.

- Haraldsen, T., Overvåg, K., & Vaagland, J. (2005). *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger – kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier*. Østlandsforskning Rapport 2005:05.
- Henry, C. (2008). *Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective*. Edwar Elgar Publishing.
- Hermetikken.no (2009). *KIBIN*. Lastet ned 1.september 2009 fra www.hermetikken.no/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=2
- Hermetikken Næringshage (2008). *Kulturnæringsutvikling på små steder: Arbeidsmetodikk for markedskommunikasjon*.
- Hitters, E. & Richards, G. (2002). The creation and management of cultural clusters. *Creativity and innovation management* 11(4), 234-247.
- Hjemdahl, K.M., Sørfjorddal, E.H., & Lind, E. (2007). Festivaler på Sørlandet: Kultur i kraftformat. *Agderforskning FoU rapport 4/2007*.
- Ingebretsen, T. (2009). *Innlegg fra Innovasjon Norge*. Presentert på dialogseminaret "Kulturnæringsatsing mot framtida," 2009. Vadsø.
- Isaksen, A. m.fl. (2006). Kulturnæringene i Osloregionen: Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem. *Oslo Teknopol IKS rapport*.
- Jeffcutt, P. & Pratt, A.P. (2002). Managing creativity in the cultural industries. *Creativity and innovation management* 11(4), 225-233.
- Jøsendal, K., Berg, C., Westnes, P., & Claussen, T. (2004). Kreative næringer i Rogaland. *Rogalandsforskning Rapport 2004/169*.
- Karlstad, S. (2007). *Kulturnæringene – en vekstsektor i Finnmark? Statistikk om Finnmark*. Retrieved 26.05.08 from www.fifo.no/finnstat/n%C3%A6ring/kultur/kultur.htm
- Karlstad, S. (2005). Kulturnæringer lengst nord – verdiskaping, lønnsomhet eller bare kultur. *Norut NIBR Finnmark Rapport 2005:15*.
- Larsen, A.C. (2009). *Hvordan gjøres drømmer til virkelighet?* Presentert på konferansen "Hvordan lykkes stort som små," 2009. Vadsø.
- Laursen, K., Salter, A. (2006). "Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms". *Strategic Management Journal*, vol. 27, 131-150.
- Lundvall, B. Å. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London: Printer.
- Lønning, D.J. (2003). *Den norske bygden og den store verda*. Bø: Telemarksforskning.
- Nærings- og handelsdepartementet (2007). *Kultur og næring. Handlingsplan*.

- Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, 38, 1921 – 1940.
- Miles, I. & Green, L. (2008). Hidden innovation in the creative industries. *NESTA Research Report*, July 2008.
- Nilssen, I.B. (2008). Tromskommunene – indikatorer for omstillingsutfordringer 2008. *Norut Alta-Áltá rapport 2008:8*.
- Nilssen, I.B. (2009). Finnmark 2025: Økonomiske og politiske drivkrefter – hvordan vil det prege Finnmark i 2025? Innlegg på konferansen ”Finnmark 2025,” Hammerfest.
- Nærings- og handelsdepartementet (2007). *Handlingsplan. Kultur og næring*. Nærings- og handelsdepartementet, pub.nr. K-0698B.
- Rae, D. (2008). Creative Industries in the UK: Cultural Diffusion or Discontinuity? In C. Henry (Ed.). *Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective* (Chapter 4). Edward Elgar Publishing.
- Ringholm, T. (2008). Hager i skiftende landskap. Evaluering av SIVAs Næringshagesatsing. *Norut Tromsø Rapport 11/2008*.
- Rossi, F. (2002). An introductory overview of innovation studies. *MPRA Paper no. 9106*.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. London: Unwin.
- Scott, A.J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17.
- Stam, E., de Jong, J.P.J. & Marlet, G. (2008). Creative industries in the Netherlands: Structure, development, innovativeness and effects on urban growth. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90(2), 119-132
- Stavrum, H. (2007). Kulturstrategier i Finnmark. Utfordringer for fylkeskommunal kulturpolitikk. *Telemarksforskning Bø, arbeidsrapport 2007: 16*.
- St.meld.nr. 21 (2005-2006). Hjarte for heile landet: Om distrikts- og regionalpolitikken.
- Stryken, M.E. (2009). *Innlegg fra Forskningsrådet*. Presentert på dialogseminaret ”Kulturnæringsatsing mot framtida,” 2009. Vadsø.
- Taylor, D. & Baeker, G. (2008). *Economic restructuring through culture in small towns and rural areas: Building creative rural economies. A case study of Prince Edward County, Ontario*. Presented at 2008 The International Forum on the Creative Economy, Gatineau, Quebec.
- Tinagli, I. (2009). *Norway in the creative age*. Citisense Preliminary Report 2009

-
- Uhlin, Å. (2006) The idea of innovation systems and the need for a new horizon of expectations in Trans-national Practices – Systems thinking in Policy Making. Stockholm: Nordregio
- Verspagen, B. (2005). "Innovation and economic growth" in J.Fagerberg, D. Mowery, R. Nelson (Eds), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press
- Waite, G. & Gibson, C. (2009). Creative small cities: Rethinking the creative economy in place. *Urban Studies* 46(5&6), 1223-1246.
- Wiborg, A. (2009). Kulturbasert næringsutvikling i distriktene: Et diskusjonsnotat. *Nordlandsforskning arbeidsnotat 1002/2009*.
- Wood, P. (2009). *Small cities must be creative to survive*. Presentert på konferansen "Hvordan lykkes stort som små," 2009. Vadsø.

Vedlegg 1

Intervjuguide

Generelt om bedriften

1. Kan du fortelle litt om oppstarten bedriften?
 - a. **Når** begynte du/dere?
 - b. Hva var **motivasjonen** for å starte opp?
(eksternt motivert, internt motivert, utløsende faktor)
 - c. Kan du beskrive **produkt/tjeneste** dere solgte og **kompetansen** dere hadde?
 - d. Hva var **markedet**, hvem var kunder
(hvor? Lokalt, nasjonalt? Internasjonalt?)
Hvor god **kunnskap** hadde dere om markedet?
 - e. Hva var de største **utfordringer** i begynnelsen?
(inkl. kunnskapsutfordringer)
 - f. Hvilke **aktører** var viktige i starten?
(Kunder? Virkemiddelapparatet? Andre bedrifter, prosjektsamarbeid?)
 - g. Hvor fikk dere hjelp til utfordringer i begynnelsen?
(Fikk du/dere hjelp til forretningsplan? Økonomidelen av bedriften?)
 - h. Hvilke **nettverk/møtesteder** var viktige i starten?
(bransjenettverk? Regionale nettverk?)
 - i. Hva hadde det å si for starten av bedriften at dere var en **liten bedrift**
(med få ansatte)?
 - j. Hvilke tanker hadde dere om **vekst** i begynnelsen?
(Ønsket dere for eks få flere ansatte? Hvorfor/hvorfor ikke?)

2. Kan du fortelle litt om bedriften i dag?
 - a. *Hvor mange ansatte (full og deltid)?**
 - b. *Kompetanseprofil på ansatte? Kjønn?**
 - c. *Organisering? Struktur? AS? Eiere? Hvem sitter i styret?**
** Spør bare om hvis vi ikke har fått svar på dette i forkant av intervju.*
 - d. **Produkt/tjeneste** dere selger og **kompetanseprofilen** deres?
 - e. Hva er **motivasjonen** deres for å drive bedriften (hva får dere igjen)?
 - f. Hva er **markedet** dere retter dere inn mot? (hvem er kundene deres, hvor er de lokalisert - lokalt, nasjonalt, internasjonalt?)
Hvor god **kunnskap** føler du at du/dere har om markedet?
 - g. Hva er største **utfordringer** bedriften har i dag? (inkl. kunnskapsutfordringer)
 - h. I dag er dere ansatte. Hva betyr det å være en **liten bedrift** for dere?
 - i. Hvilke **fordeler** og muligheter henger sammen med å være liten?
 - ii. Hvilke **ulemper** og farer henger sammen med å være liten?

- i. Har dere **vekstønsker** eller planer? (flere ansatte, økt salg, bedre inntjening, flere kontor, etc)
 - i. Hvis ja, **hvorfor** ønsker dere dette, og **hvordan** skal det skje (strategier)
 - ii. Hvis nei, hvorfor ikke?

Om nettverk og samhandling

3. Når ble du/dere **med i Hermetikken Næringshage**? Hvorfor (**motivasjon**)?
4. Er dere med i noen andre **formelle nettverk** ut over næringshagenettverket? (f.eks.Bransjenettverk, geografiske nettverk, inkubatorordninger, andre)
 - a. Eventuelt: Hva er årsaken til dere ikke er med i andre formelle nettverk enn Hermetikken Næringshage?
5. Hvordan er de formelle samhandlingsarenaene/nettverkene **organisert**?
 - a. **Hva** samarbeides det om?
(felles prosjekt, kompetanseheving, rekruttering, markedsføring, administrativt samarbeid og innkjøp, andre ting etc)
 - b. Hvem tar **initiativ** til formelt samhandling, samarbeid?
(spesielt felles prosjekt, og andre ting ut over administrativt samarbeid)
 - c. Hva **kreves** av din/deres bedrift i disse formelle nettverkene?
 - d. Hva er deres **motivasjon** for å være med i disse nettverkene?
 - e. Hva skapes/gjøres i disse nettverkene som ikke bedriftene/aktørene kan gjøre alene / hva er **merverdien for dere og de andre som er med**?
(Press til å bli bedre, større kapasitet, økt produktivitet, lønnsomhet, færre utgifter, flere ansatte, kompetanseheving, inspirasjon etc)
 - f. Hvilke eventuelle **hindringer/utfordringer** har de formelle nettverkene?
Kunne de fungert bedre/gitt bedre merverdi for bedriftene (potensiale for forbedring)? Hvordan?
 - g. Hvordan er samhandlingen **forankret regionalt**? (Forankret i politiske vedtak og initiativ, i kommersielle strategier, regionale satsinger, eller annet?)
6. Hvilke andre **arenaer for samhandling** og nettverksbygging er viktige for bedriften (både **formelle og uformelle**)? (Konferanser, kurs, festivaler, arrangement, felles prosjekt, spesielle sosiale settinger etc)
7. Hvordan er de uformelle samhandlingsarenaene/nettverkene **organisert**?
 - a. **Hva** gjør at aktører kommer sammen?
 - b. Hvem tar **initiativ** til å komme sammen?
 - c. Hva **kreves** av deg/din/deres bedrift i disse uformelle nettverkene?
 - d. Hva er din/deres bedrift sin **motivasjon** for å være på disse uformelle arenaene? Hva får dere igjen for å være med?
 - e. Hva skapes/gjøres (forsterkes) i disse nettverkene som ikke bedriften kan gjøre alene, eller som ikke skjer i formelle nettverk / hva er **merverdien for dere og de andre som er med**?
 - f. Hvilke eventuelle **hindringer/utfordringer** har de uformelle nettverkene? Kunne de fungert bedre (potensiale for forbedring)? Hvordan?

8. Hvilke **konkrete aktører** samarbeider dere med / har du jevnlig kontakt med gjennom de formelle og uformelle arenaene og nettverkene vi akkurat har snakket om?
- Kunder?** Hvilke? (hvor lokalisert)
 - Konkurrenter?** Hvilke? (hvor lokalisert)
 - Andre **Hermetikken-bedrifter?** Hvilke?
 - Andre **kulturnæringsaktører?** Hvilke? (hvor lokalisert)
 - Næringsliv/organisasjoner** i Øst-Finnmark? Hvilke? (hvor lokalisert)
 - Næringsliv/organisasjoner i resten av Finnmark? Hvilke? (hvor lokalisert)
 - Næringsliv/organisasjoner i Norge? Hvilke? (hvor lokalisert)
 - Internasjonalt** næringsliv/organisasjoner? Hvilke? (hvor lokalisert)
 - Andre aktører: Innovasjon Norge? FFK? Kommuner (hvilke)?
Investerings/utviklingsselskap (hvilke)?
 - FoU-aktører?** Hvilke? (hvor lokalisert)
 - Hvilke andre **potensielle samarbeidspartnere** kan være viktig for din/deres bedrift? Hvorfor tror du det ikke er mer samarbeid med disse?

Om kulturnæringen i Finnmark

9. Hvordan vil du beskrive **kulturnæringen** i Finnmark?
(Er det bevissthet om en slik næring blant aktørene? Er næringen godt utviklet?)
10. Hvem mener du er **sentrale aktører** i kulturnæringen i Finnmark? (bedrifter, organisasjoner, institusjoner etc) Hvorfor er det slik?
11. Hvilke **arenaer for samarbeid og samhandling** er viktige for kulturnæringsaktører i Finnmark generelt? (f eks bransjenettverk, bransjeovergrepene ikke begrenset til, kulturaktører)
- Hvilke mål og roller har disse, hvilke resultater kan de vise til?
 - Hva er årsaken til at de fungerer som de gjør?
12. Hva er **styrken** til kulturnæringen i Finnmark?
13. Hvilken generell oppfatning har du av **vekstpotensialet** i kulturnæringen i Finnmark? (verdiskaping, arbeidsplasser...)
14. Hvordan tror du næringen ser ut om **10 år**?
15. Hva er **utfordringene** for kulturnæringen i Finnmark i dag og framover?
(inkl. kunnskapsutfordringer)
16. Hvilken betydning har **forsknings- og utviklingsinstitusjoner** for kulturnæringen (evt den sektoren/næringen kulturaktører tilhører) i Finnmark i dag?

Vedlegg 2

Spørreskjema

SPØRRESKJEMA TIL MEDLEMMER I HERMETIKKEN NÆRINGSHAGE

1. Hvor viktig vil du si at samarbeid med andre aktører er for din bedrifts utvikling?

Svært viktig Litt viktig Verken eller Lite viktig Uviktig

2. Under er en liste over potensielle samarbeidspartnere. Vi vil at du vurderer hvor viktig kontakten med disse er for bedriftens utvikling. Du kan føye på andre samarbeidspartnere nederst.

Type samarbeidspartnere	Ikke viktig	Lite viktig	Verken eller	Litt viktig	Svært viktig
Kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet/høgskole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vg.skole eller grunnskole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsulentfirma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedrifter utenfor næringshagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedrifter i næringshagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovasjon Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fylkesmannens landbruksavdeling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fylkeskommunen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annen offentlig virksomhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egenkapitalfond / investeringselskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Hvor vil du si at bedriftens viktigste samarbeidspartnere i hovedsak er lokalisert?

Lokalt I Finnmark I Nord-Norge I hele landet Internasjonalt

4. Under finner du en liste over samarbeidstema. Vi vil at du skal vurdere i hvilken grad din bedrift samarbeider med andre om disse temaene. Du kan også føye på andre tema nederst.

Type samarbeidstema	Ikke samarbeid om	Lite samarbeid om	Noe samarbeid om	Mye samarbeid om
Produkt/tjenesteutvikling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetanseutvikling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansiering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasjonsutveksling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administrative tema (fellesløsninger)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurs og/eller seminar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Idédugnader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felles prosjekt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skriving av søknader om finansiering til kommersielle ideer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekruttering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inkubatorsamarbeid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studieturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konferanser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ledelsesutviklingsprogram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hva er det viktigste din bedrift får ut av samarbeidet med andre aktører?

.....

.....

.....

6. Under finner du en liste over samarbeidsarenaer. Vi vil at du skal vurdere hvor viktige disse er for din bedrifts utvikling. Du kan også føye på andre arenaer for samarbeid nederst.

	Ikke viktig	Lite viktig	Verken eller	Litt viktig	Svært viktig
Næringshagenettverket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inkubatorordningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felles kurs/seminar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bransjenettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felles prosjekt, samarbeid ml. to/flere bedrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uformelle arenaer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TIL SLUTT NOEN BAKGRUNNSSPØRSMÅL OM BEDRIFTEN DIN

7. Hvilket år ble bedriften etablert?

11. Har bedriften planer eller ønsker om å vokse (i antall ansatte)?

Ja Nei Vet ikke

8. Hva er bedriftens organisasjonsform?

Enkeltpersonsforetak

Aksjeselskap

Stiftelse

Annet:

12. Hva er bedriftens største styrke/fordel i dag?

.....
.....

9. Antall ansatte (inkludert deg)?

Fulltid: Deltid:

13. Andre kommentarer?

10. Hva er bedriftens største utfordring i dag?

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

TUSEN TAKK FOR HJELPEN!



Postboks 1463
9506 Alta
Besøksadr. Kunnskapsparken, Markedsgata 3

Internett: www.finnmark.norut.no
E-post: post@finnmark.norut.no
Telefon +47 78 45 71 00
Telefaks +47 78 45 71 01
Foretaksnummer NO 983 551 661 MVA

Norut Alta er et forskningsinstitutt i forskningskonsernet Norut

