

# Analyse, mulighetsstudie og forslag til tiltak for Halden kommune, kommunedelplan kultur 2021



# HOFF & RAANES

## Bidragstyttere

Hoff og Raanes AS ble etablert i 2019 og er et konsulent- og rådgivningsfirma med hovedvekt på kultur, kulturelle og kreative næringer, mat og kulturturisme.

### **ESBEN HOFF,** **daglig leder og partner**

Esben har en lang og variert yrkeskarriere som journalist, programleder i NRK P2, redaktør av Kultmag og kommunikasjonsleder i Kunnskapsverket. I tillegg har han vært forlegger, forfatter, utreder, konsulent og møteleder særlig innenfor kultur/kulturelle næringer og mat. Han er spesielt opptatt av emner som kultur og næring, politikk, steds og – byutvikling, kulturturisme, mat, innovasjon og nyskaping.



### **JAN ERIK RAANES,** **styreleder og partner**

Jan Erik har i løpet av sin 40-årige yrkeskarriere hatt en rekke forskjellige og sentrale lederoppgaver innenfor kulturfeltet, bl.a. som spesialrådgiver i Forsvarets kulturavdeling, avdelingsdirektør for Nidaros Domkirkes Restaureringsarbeider og direktør i Norge 2005 as. Han har også vært prosjektleder i Norsk kulturråd, leder av Norsk kulturforum (NOKU) og innehatt flere andre sentrale verv.



Foto: Stein Beyer Olsen der annet ikke er nevnt.  
Grafisk produksjon: [www.pion.no](http://www.pion.no), Anette Lillestrand  
Trykk: OK-trykk, Halden

#### Takk til:

Jens-Petter Berget, Leder Avdeling for samfunnsutvikling, Halden kommune  
Johnny Nilsen, leder av Halden Kulturråd  
Stein Wilhelmsen, spesialrådgiver, Halden kommune

Terje Vidar Høvik, for utarbeidelse av NACE-oversikt for Halden  
Eva Rowson, Daglig leder Bergen Kjøtt  
Atle Hauge, professor, Høgskolen i Innlandet, tidligere leder av Kunnskapsverket  
Karin Ibenholt, samfunnsøkonom/daglig leder, Samfunnsøkonomisk analyse

Stein Beyer-Olsen, Veronica van Groningen, Ellen Midtfield og Brygga Kultursal for bruk av bilder.

# Rapport om kulturbasert verdiskapning i Halden

Ny næring på gjengrodde industristier





**STERKT**  
KULTURLIV



**FANTASTISK**  
IT-MILJØ



**MUSIKK-BY**



HVOR MANGE JOBBER  
I KREATIV NÆRING I

**HALDEN**

**BRED**



**KOMPETANSE**

## FORORD

Dette er en rapport fra kulturbyen Halden, om aktørenes og politikkenes ambisjoner for fremtiden. Denne rapporten må derfor leses som et innspill til støtte for en by som vil skape noe nytt.

Dette handler om mye, men mest om hvordan vi skal skape det meningsfulle, inspirerende og inkluderende Halden - et godt liv for innbyggerne og en by som kan utgjøre en forskjell og en samfunnsbyggende kraft for det store fellesskapet.

Denne rapporten har ikke alle svar – på langt nær, men den har forstøkt å anspore til økt fokus på Haldens kreative og kulturelle virksomheters kvaliteter – og muligheter. Rapporten inneholder en gjennomgang av de kulturelle og kreative næringers framvekst, som politikkområde og som markeds- og samfunnsøkonomiske virksomheter.

Rapporten skal bidra til å øke Halden kommunes mulighet til å iverksette målrettede tiltak for utvikling av byens kulturelle og kreative næringer. Her er både kunnskap om kulturelle næringer generelt og kjennskap til Haldens ulike aktører, en forutsetning for å lykkes. På bakgrunn av dette er deler av byens potensiale identifisert. Den bringer for dagen disse næringenes verdiskapingspotensialer, men også de samfunnsmessige verdier og roller som disse virksomhetene tilbyr byen.

Det er ingen enkel løsning sette i spill de kulturelle og kreative krefter i Halden, det forutsetter imidlertid en åpen holdning til et bredt anlagt opplegg for samtaler etterfulgt av et forpliktende samarbeid. Det er med andre ord behov for gode strategier og tydelig ledelse som evner å forankre dette i alle deler av bysamfunnet. Mange har en jobb å gjøre, både i politikken, i forvaltningen og i kultur- og næringslivet.

Byen har et spennende kulturliv og et byrom som ligger godt til rette for å skape synergier, gjennom transformasjon og tilkobling mellom det godt etablerte og en framtidig, frisk nyskapning. Det er ledige lokaler i Halden – og det er en ledig plass for Halden som en internasjonal foregangsby innen kunst- og kulturbasert byutvikling. En bør ikke fylle tomme lokaler med hva som helst – en bør ikke bare meisle ut en byromstrategi, en bør lete etter ideer om hvordan Halden kan bli viden kjent som et spennende laboratorium for samfunnsbygging.

Da trenger en mot til å satse, Halden trenger visjoner – og Halden trenger tydelig mål, pådrivere og prosesser som søker etter de beste løsningene. Vi tror Halden har det som trengs, her er mange gode fortellinger om tidligere bragder, mange spennende fag- og kompetansemiljø, gode folk på mange lønnslistene, gode folk med stor fri vilje til å gjøre en innsats med applaus som betaling – alle har de valgt den flotte byen som sin livsarena.

Dette er en flott by, passe stor - passe liten, det er ingen grunn til at Halden ikke skal lykkes.

Vi takker Halden kommune for oppdraget og overleverer med dette rapporten *Analyse, mulighetsstudie og forslag til tiltak for Halden kommune, kommunedelplan kultur 2021*.



# TALENT, GLØD OG DELTAKELSE

Dette er tre dimensjoner Halden må skape, bevare og tiltrekke seg, med kunst og kultur som utgangspunkt. Å lykkes med dette er en forutsetning for en sosial og økonomisk bærekraftig by i framtiden.

Vi har heldigvis mange forutsetninger med oss. Halden er en by full av talent, kompetanse og stedlige kvaliteter. Samtidig har vi et stort potensial. Jeg tror på gravitasjon som grunnmekanisme. Jo større Halden oppleves som kulturby, desto sterkere vil den engasjere mennesker, tiltrekke seg talenter, få kulturnæringer til å etablere seg og satse i byen, få mennesker opp av sofaen og ut i byen som deltakere. Alt henger sammen, og kulturbyen Halden må fyres på alle sylindere, enten det er snakk om det frie kulturfeltet, institusjonene, de private og offentlige kulturtjenestene, eller de kulturelle og kreative næringene.

Sistnevnte utgjør et av de største næringsområdene i norsk næringsliv. De er også en av de aller viktigste drivkreftene for byutvikling. Det er avgjørende for oss å lykkes med dette i fremtiden, og derfor vil det stå helt sentralt i kommunedelplanen for kultur. Vi må være både ambisiøse og presise. En forutsetning for dette er kunnskap. Rapporten fra Esben Hoff og Jan Erik Raanes er et første, og viktig, skritt på denne veien.

Min ambisjon er at kulturbyen Halden i 2035 skal være spekket av talent. Den skal være glødende produktiv og engasjere mennesker til deltakelse.

Halden er rik på historie – og historier. De har vi med oss. Samtidig er tiden kommet for å skrive nye. Bli med på det!

**Knut Olav Brekk Lund Sæves**

*Kultursjef*

*Halden kommune*

## Innhold

|                                                                                    |           |                                                                                                         |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Hensikten med oppdraget</b>                                                  | <b>9</b>  | <b>8. Foreløpig datainnsamling og undersøkelser</b>                                                     | <b>37</b> |
| <b>2. Kulturelle og kreative næringer – en introduksjon</b>                        | <b>9</b>  | 8.1 Metode                                                                                              | 37        |
| 2.1 Hva er det? Definisjoner, omfang og omsetning                                  | 9         | 8.2 Mål                                                                                                 | 37        |
| CASE: Litteratorturisme                                                            | 11        | 8.3 Gjennomføring i et workshop-format                                                                  | 37        |
| 2.2 Kulturelle og kreative næringer i Norge                                        | 12        | 8.4 Haldens kulturelle og kreative næringer i tall                                                      | 38        |
| 2.3 «Made in UK»                                                                   | 13        | CASE: Kreative yrker vs. teknologisk utvikling                                                          | 41        |
| 2.4 «Hit med penga»                                                                | 14        | <b>9. SWOT - hvordan står det til</b>                                                                   | <b>43</b> |
| 2.5 Virkemidler for kulturell og kreativ næring                                    | 15        | 9.1 Styrker                                                                                             | 43        |
| 2.6 Kulturelle og kreative næringer i Norden                                       | 16        | 9.2 Svakheter                                                                                           | 44        |
| CASE: Spillindustrien                                                              | 17        | 9.3 Muligheter                                                                                          | 44        |
| <b>3. Kulturturistene kommer –<br/>gentrifisering, havnefront og kulturturisme</b> | <b>18</b> | 9.4 Trusler                                                                                             | 45        |
| <b>4. Regjeringens reiselivssatsing</b>                                            | <b>21</b> | 9.5 Forslag til tiltak fra deltagerne på de 3<br>workshopen                                             | 46        |
| CASE: Musikkrettigheter                                                            | 22        | 9.6 Vår vurdering fra møter med byens kunst- og<br>kulturliv                                            | 46        |
| 4.1 Gentrifisering – byer i endring                                                | 23        | <b>10. Ekstern finansiering til Haldens kulturliv</b>                                                   | <b>47</b> |
| CASE: BERGEN KJØTT                                                                 | 24        | <b>11. Kartlegging av eksisterende kulturarenaer</b>                                                    | <b>49</b> |
| 4.2 Mat som opplevelse og næring –<br>«gastroturisme»                              | 25        | CASE: Steds - og byutvikling                                                                            | 52        |
| <b>5. Innsamling av komparative data<br/>fra andre byer og regioner</b>            | <b>26</b> | CASE: Filantropi                                                                                        | 53        |
| 5.1 «Slik lev dei der» –<br>et blikk på andre byer og Viken                        | 26        | <b>12. Veien videre - anbefalinger</b>                                                                  | <b>54</b> |
| 5.2 Lillehammer                                                                    | 26        | 12.1. Halden kommune bør styrke sin<br>forvaltnings- og rådgiverrolle                                   | 56        |
| 5.3 Region Viken                                                                   | 28        | 12.2 Halden kommune bør etablere en ny<br>samarbeidskanal med byens kulturelle<br>og kreative næringer. | 58        |
| 5.4 Det digitale fotavtrykket                                                      | 31        | 12.3 Produksjonsbyen Halden - et privat<br>- offentlig samarbeid                                        | 59        |
| <b>6. Norsk kulturlivs finansielle grunnlag</b>                                    | <b>32</b> | CASE: Mote som stedsutvikling                                                                           | 60        |
| 6.1 Offentlige tilskudd/støtte                                                     | 32        | Konklusjon                                                                                              | 63        |
| 6.2 Private givere/stiftelser/fond                                                 | 33        | CASE: Musikkrettigheter                                                                                 | 65        |
| <b>7. Søkelys på Haldens kulturelle<br/>og kreative næringer</b>                   | <b>34</b> | CASE: Opphavsrett og musikkrettigheter                                                                  | 66        |
| 7.1 Utgangspunkt kulturelt                                                         | 34        | Vedlegg                                                                                                 | 67        |
| 7.2 Utgangspunkt politisk                                                          | 34        | <b>13. Kilder</b>                                                                                       | <b>71</b> |
| CASE: Filmturisme                                                                  | 36        |                                                                                                         |           |



## 1. Hensikten med oppdraget

Hensikten med dette oppdraget har vært å kartlegge og analysere relevante kultur- og kulturnæringsaktører i Halden kommune for å gi kommunen et godt beslutningsgrunnlag for utvikling av byens kulturelle og kreative næringer i forbindelse med ny Kommunedelplan kultur.

Målet til Halden kommune er å stimulere og utvikle disse næringene slik at de kan bli en mer betydelig næring som har et selvstendig næringspotensial, hvor det offentlige ikke er hovedinntektskilden. Det er også ønskelig at disse næringene på sikt bidrar til at Halden som by og sted utvikler og øker sin attraksjon og omdømme med tanke på en offensiv og positiv by-utvikling.

Denne rapporten har derfor hovedfokus på kulturelle og kreative næringer. Det er første gang det lages en slik rapport for Halden.

## 2. Kulturelle og kreative næringer – en introduksjon

### 2.1 Hva er det? Definisjoner, omfang og omsetning

Det har i snart to tiår pågått en diskusjon om hva disse næringene er og ikke minst hvilke «fag» som inngår i dem. Dette har langt på vei vært en semantisk, akademisk diskusjon mellom forskere i feltet, hvor særlig BI, Østlandsforskning og Kunnskapsverket – nasjonalt senter for kulturelle næringer har hatt sine ulike innfallsvinkler og tolkninger slik:

| Akademisk institusjon | Definisjon                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kunnskapsverket       | ... kunstnerisk eller kreativ virksomhet basert på kommersiell utnyttelse av kulturelle uttrykk og kreativ praksis som hovedsakelig må kunne basere drift og virksomhet på inntekter fra næringsvirksomhet    |
| BI                    | ... som fremstiller mer eller mindre kommersialiserte kulturelle uttrykk som primært kommuniserer gjennom estetiske virkemidler som symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger |

Kilder: Kunnskapsverket og Espelien & Gran, 2011

I den siste kulturmeldingen Kulturens kraft – Kulturpolitikk for framtida, Meld. St. 8 (2018–2019) gjør Kulturdepartementet sin egen grenseoppgang slik: «Kulturell og kreativ næring er ei samlenemning på næringsverksemd basert på framstilling av kulturelle uttrykk som primært kommuniserer gjennom estetiske verkemiddel.»

Basert på dette inkluderer de følgende kunstneriske fag i benevnelsen Kulturell og kreativ næring: visuell kunst, utøvende kunst, musikk, litteratur, film, spill, tv, radio, trykte medium, arkitektur, design, reklame og kulturarv. Begrepet kulturell næring omfatter etter dette kunstnerisk næringsvirksomhet knyttet til å skape, produsere og utøve kulturelle uttrykk, mens begrepet kreativ næring omfatter næringsvirksomhet som bruker kulturelle uttrykk som innsatsfaktor i sin virksomhet. Her skiller altså departementet mellom to begreper med hver sin forståelse: 1) Kulturell næring 2) Kreativ næring.

I rapporten *Nullpunktsanalyse* (Kulturrådet 2020), som oppsummerer kunnskapstilfanget, analyser og funn innenfor kulturelle og kreative næringer per dato, er alle de 12 bransjene som Kulturdepartementet lister opp i kulturmeldingen *Kulturens kraft* med. Skjematisk fremstilt slik:

| Bransje                                                | Fag/sjanger/underkategori                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bok/litteratur                                         | Forfattere, bokhandel, forlag mv., tidsskrifter og periodiske publikasjoner, nyhetsbyråer (Litteratur og trykte medier)                                           |
| Musikk                                                 | Lydinnspillinger, publisering, komponister, tekstforfattere, butikkhandel med musikk, live orkestre, støttende tjenester/impresariovirksomhet                     |
| Dataspill                                              | Utviklere, forleggere, salgssteder, distribusjon                                                                                                                  |
| Film, video, TV, radio og foto                         | Innspling og filmproduksjon, programproduksjon, fotografivirksomhet, postproduksjon, distribusjon, tilhørende kreative aktører (Film, TV og radio, Visuell kunst) |
| Arkitektur                                             | Arkitekter, arkitektkontorer                                                                                                                                      |
| Annonse og reklame                                     | Reklamebyråer                                                                                                                                                     |
| Designvirksomhet                                       | Industridesign, produktdesign, interiørdesign, grafisk og visuell design (Design)                                                                                 |
| Utøvende og kunstnerisk virksomhet                     | Scenekunstnere, teatre mv., undervisning i kunsthøgskole (Utøvende kunst)                                                                                         |
| Bibliotek, museer, arkiver og andre kulturvirksomheter | Drift av museer, arkiver, historiske steder og bygninger (Litteratur, Kulturarv)                                                                                  |

Kreative og kulturelle næringer har fått mer fokus og blitt en mer synlig sektor verden over de senere årene, særlig på grunn av antakelsen om at den har høyt vekstpotensial og er bidragsyter til innovasjon. Kreative og kulturelle næringer har stort potensial i å skape sysselsetting, formidling av kunnskap og å fremme utvikling og gunstige effekter på økonomien. Videre er det relativt gode indikasjoner som tyder på at kreative og kulturelle næringer er spesielt viktig i rurale regioner da de synes å fremme lokal og regional utvikling (Kilde: Kunnskapsverket, 2017).



Team Rynkeby. Foto: Stein Beyer-Olsen

## Litterære magneter

**Ved hjelp av litterære superstjerner som James Joyce og Oscar Wilde jakter Irske myndigheter nå nye inntekter i en skakkjørt økonomi, og vil gjøre Dublin til verdens litteraturhovedstad. Fra før er de allerede utpekt som «litteraturby» av UNESCO.**

James Joyce, Oscar Wilde, Bram Stoker (han som skrev *Dracula*) Edmund Spenser, George Bernard Shaw, Samuel Beckett. Irland elsker litteratur, og forfatterne har elsket og elsker fortsatt Den grønne øya. Nå bruker irske kultur og turistmyndigheter øyas litterære superstjerner som James Joyce og Oscar Wilde i jakten på nye inntekter i en skakkjørt økonomi. Fra før er de utpekt som «litteraturby» av UNESCO. «Vi har mye å bygge på», sier en bokhandler i den 244 år gamle bokhandelen Hodges Figgis til The Wall Street Journal.

I takt med øyas eksplosive økonomiske utvikling fra 1994 til 2007, som ble døpt Den keltiske tigerboomen, fikk turistindustrien også en langt mer sentral plass og med det landets litterære verdensarv. Men det meste gikk rett vest etter 2007, da Irland for alvor fikk smake effekten av boligboblen. Da krisen slo inn for fullt i toppåret 2007 hadde Irland 9. millioner turister og stive priser over alt. Antall besøkende har siden gått betydelig ned over hele fjøla, inklusive overnatting. I fjor hadde Dublin 3.8 millioner besøkende. Hvor mange som kom primært for å gå i litterære fotspor er usikkert, men ifølge Irske turistmyndigheter oppsøkte 3.4 millioner utenlandske turister såkalte «kulturelle aktiviteter», hvorav ca. 500.000 deltok på kulturelle festivaler/events. Norge hadde til sammenligning 6.6 millioner utenlandske turister i 2011. Om lag halvparten av disse besøkte Oslo, hvor Vigelandsparken, Munch-museet, Viking-skipene på Bygdøy og Holmenkollen er de mest besøkte attraksjonene.

Ikke minst har irene klarte å skape handlingen i *Ulysses* om til en hel haug litterære vandringer fra frittstående aktører, men uten at myndighetene har noen offisiell oversikt over hvor mange som deltar el-

ler løser billett. Omfavnelsen av James Joyce som et litterært ikon og som man kunne utvikle i forhold til turisme, tok for alvor av i forbindelse med etableringen av Bloomsday Festivalen i 2000.

Sentralt i denne litterære merkevarebyggingen står byens litterære museer som James Joyce museet, Dublin forfattermuseum, Bernhard Shaws fødested, Yeats utstilling og festivaler som Bloomsday, Dublin bokfestival og DLR poesi nå. I tillegg har man uavhengige eventselskaper som Flying Book Club, som tilbyr litterære vandringer alt etter behov og nivå, arrangert av en tidligere litteratur-professor. En av de største suksessene er podcasten «I fotsporene til Ulysses» (*In the Steps of Ulysses*), som så langt har hatt over 30,000 nedlastinger. Dublins turistmyndigheter utvikler nå flere nye podcaster.

Litteraturbyer har vi i Norge også gjennom Fjærland i Sogn og Tvedestrand, som er der, men mest for de allerede frelste og de som liker den fysiske boka. Men de som virkelig har satt litteratur som sjanger på kulturopplevelseskartet i ganske brede lag av befolkningen, er ikke minst Litteraturfestivalen på Lillehammer og de fem litteraturhusene som nå finnes i Norge. Norge har også begynt med litteraturvandringer i fotsporene etter krimhelter som Harry Hole og Varg Veum.

Norge burde ha mye mer å ta ut, opplattet som vi er med størrelser som Ibsen og Hamsun. Ibsen har fått sitt utmerkede

museum i Oslo. Hamsun, derimot, har fått mest gjennom sitt senter på Hamarøy, men noe volum blir det neppe der det ligger.

Litterære vandringer kan bokstavelig talt være en ny vei inn i et fotfatterskap. Spørsmålet er, som med all annen kunst og kulturformidling, hvordan man gjør det. Å smake seg gjennom maten i *Sult* ville jo i sannhet ha skapt et «Blodets hvisken, benpipernes bønn, (for) hele det ubevisste sjeleliv».

### Dublins forfattere:

- James Joyce
- Oscar Wilde
- Bram Stoker
- Edmund Spenser
- George Bernard Shaw
- Samuel Beckett

### Det litterære Dublin (et utdrag)

| Navn                   | Hva        |
|------------------------|------------|
| James Joyce            | Senter     |
| James Joyce museum     | Museum     |
| Dublin forfattermuseum | Museum     |
| Bernhad Shaws fødested | Opplevelse |
| Yeats utstilling       | Utstilling |
| Bloomsday              | Festival   |
| Dublin bokfestival     | Festival   |
| DLR poesi nå           | Festival   |

### Turer:

- Litterær pubtur
- Litterær sykkeltur
- Dublin på sykkel





## 2.2 Kulturelle og kreative næringer i Norge

I Norge er det bred enighet om koplingen mellom kultur og næring første gang ble satt på den politiske dagsorden i 2001 da daværende kulturminister Ellen Horn og næringsminister Grete Knudsen lanserte rapporten *Tango for to*. Den første stortingsmeldingen kom i 2005 (Kultur- og kyrkjedepartementet, 2005), hvor man benytter begrepet «kulturnæring». Meldingen bygget i stor grad på den første rene forskningsrapporten som tok for seg Kulturelle og kreative næringer i samlet kontekst, *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial* (ØF-rapport nr.: 10/2004, Østlandsforskning, Haraldsen, T. et al.).

Etter dette kom det en rekke handlingsplaner, blant annet *Fra Gründer til kulturbedrift* (Kulturdepartementet) i 2013. Frem til nå har det kommet nærmere 60 rapporter, utredninger og kartlegginger som på ulike nivåer og på ulike initiativ omhandler kulturelle og kreative næringer, og hvor vekselvis både Kultur – og Næringsdepartementet (Nå Nærings- og Fiskeridepartementet) har tatt eierskap til det. De mest aktive forskningsmiljøene har vært Østlandsforskning (Høyskolen i Innlandet), BI (BI Centre for Creative Industries), Agderforskning, Telemarkforskning og fra 2014 til 2019 Kunnskapsverket – nasjonalt senter for kulturelle næringer, som var et femårig forskningsprogram initiert og finansiert av Kulturdepartementet og organisert under Høyskolen i Innlandet. Kunnskapsverket produserte i løpet av denne perioden rundt 30 utredninger, rapporter og kartlegginger, som alle ligger gratis nedlastbare på Kulturrådet.no. Kunnskapsverket ble avviklet i 2019.

Med Solbergregjeringen skjedde det en ytterligere satsing på å utvikle dette feltet, med Gaveforsterkningsordningen, Talent Norge og Norsk Kulturråds satsing på kulturell og kreativ næring. Målet til Kulturrådets satsning er at tilskuddsordningene skal skape «vekst, verdiskaping og arbeidsplassar gjennom auka investeringar i, og omsetnad av kunst- og kulturproduksjonar. Auka kompetanse på entreprenørskap, forretnings- og marknadsutvikling på kulturfeltet er sentralt i arbeidet.»

Da daværende kulturminister, trønderen Linda Hofstad Helleland, kunngjorde at senteret skulle ligge i Trondheim var det ikke minst på grunn av det sterke teknologiske miljøet i byen med NTNU og Sintef, hvor kunnskapen om og muligheten til å bygge teknologiske plattformer og løsninger for økte inntektsmuligheter var avgjørende. Den teknologiske utviklingen særlig innenfor strømmetjenester la grunnlaget for selskaper som Spotify, Netflix, HBO med videre.

- Vi ønsker å styrke kunstnernes muligheter til å øke inntektene, legge til rette for mindre virksomheter og støtteapparatet rundt kunstnere. Med kulturlivet og kreative næringer på laget skal Kreativt Norge utvikle nye forretningsmodeller for framtida, uttalte hun.

Årlig deler de nå ut mellom 25 og 30 millioner fordelt på to hovedsatsinger:

- Regional bransjeutvikling med lik fordeling til Nord-Norge, Midt-Norge, Vestlandet, Sørlandet og Østlandet
- Prosjekter/kunstnere/aktører hvor formålet er økt distribusjon, formidling, markedsføring, markedsutvikling og forretningsutvikling

| Tilskudd                            | Tiltak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Forventet resultat                                                                                                                 | Overordnet formål                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Årlig tilskudd på ca 25–30 mill. kr | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilskudd til distribusjon, formidling, markedsføring, markedsutvikling og forretningsutvikling for enkelte kunstnere og mindre virksomheter</li> <li>• Tilskudd til regionale kompetansemiljøer som støtter kunstnere og mindre virksomheter</li> <li>• Kompetanseprogram rettet mot hhv. mindre kulturbedrifter og etablerte kulturinstitusjoner</li> <li>• Kuraterte møteplasser</li> </ul> | <p>Økt kompetanse og bedre tjenester.</p> <p>Næringsutvikling gjennom å styrke distribusjon, formidling, markedsføring og salg</p> | <p>Økt forretningskompetanse, entreprenørskap og nytenkning skal bedre kunstnerøkonomien og gjøre det mulig for flere å livnære seg av kunstnerisk virksomhet</p> |

Kilde: Norsk Kulturråd

### 2.3 «Made in UK»

Fokus i Norge – og Norden – på disse næringene ble inspirert av utviklingen i Storbritannia, etter at den britiske regjeringen i 1998 omdøpte sitt kulturdepartement fra Department of Arts and Heritage (kunst og kulturarv) til Department of Culture, Media and Sports (kultur, medier og idrett).

Ifølge tidligere leder av Kunnskapsverket og professor ved Høyskolen i Innlandet, Atle Hauge, kom det store skiftet med introduksjonen av begrepet «creative industries» mot slutten av 1900-tallet. Dette ble båret frem av digitalisering og den teknologiske utviklingen på vei inn i det man allerede hadde begynt å kalle kunnskapssamfunnet, med en økende økonomisk betydning av servicenæringer og fremveksten av de kulturelle næringene. Dette skjedde samtidig med fremveksten av «New Labour», som satset på en mer markedsstilpasset økonomi kalt Den tredje vei, en ideologi og rammeverk utformet av den britiske sosiologen, samfunnsviteren og professoren Anthony Giddens.

I kjølvannet av disse endringene ble det utviklet et nytt begrepsapparat «for å bygge bro mellom de subsidierte kunstformene og en moderne, bredere forståelse av virksomhet. Utgangspunktet ble tatt i kommersialisering av kulturelle uttrykk og kreativ virksomhet» (Hauge, 2019). Ut av dette arbeidet kom blant annet begrepet kreative næringer, som ble definert slik:

*«Those industries have their origin in individual creativity, skill and talent and have potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property» (DCMS 1998).*



The never-ending mind expanding coconut experience 2020. Salmon Smokers.

Der den tradisjonelle kulturindustrien tidligere var en del av kulturpolitikken, ble de kreative næringene innarbeidet som en del av en økonomisk agenda, med utgangspunkt i informasjonssamfunnet, kunnskapsøkonomien og tjenesteytende næringer. I løpet av de senere årene har det i hele den industrialiserte verden, inklusive Norge, vært knyttet store forventninger til verdiskapningen til disse næringene, i takt med at den tradisjonelle industrien enten ble faset ut og eller nedskalert.

## 2.4 «Hit med penga»

Den totale verdiskapningen i kulturell og kreativ næring i Norge i 2016 var på 37,3 milliarder kroner i 2016 (Hauge m.fl. 2019). En analyse gjort av BI (2016) finner at verdiskapningen i næringen vokste med 15 prosent i perioden 2008-2014, samtidig som verdiskapningen i fastlandsøkonomien økte med 38 prosent. Sysselsettingen vokste med 9,4 prosent i samme periode, først og fremst gjennom vekst i enkeltpersonforetakene.

Selv om de største norske byene naturlig nok hver for seg har høyest tetthet av disse næringene, slår rapporten *Der ingen skulle tru... - Regionaløkonomisk geografi av kreative og kulturelle næringer lokalisert utenfor Oslo* (Kunnskapsverket 01-2019), fast at av 8 657 virksomheter (regnskapspliktige) i kulturelle og kreative næringer i Norge som hadde en omsetning på mer enn 50 000 kroner i 2016, befant en tredjedel (32 prosent) av disse seg i Oslo, mens 68 prosent var lokalisert i andre økonomiske regioner. Av de 66 510 sysselsatte i kreative og kulturelle næringer som jobbet i virksomheter med en omsetning på mer enn 50 000 kroner i 2016, var 51 prosent av dem ansatt i virksomheter lokalisert i Oslo, mens 49 prosent var lokalisert i andre økonomiske regioner i Norge.

Dette betyr at disse næringene har betydelig relevans for store deler av Norge, og er spredt godt utover landet. Samtidig så er det slik at det fortsatt er stor politisk vilje til å opprettholde et spredt bosettingsmønster og levedyktige regioner.

Kreativ og kulturell næring etter lokalisering.  
Antall virksomheter, sysselsatte og verdiskapning. 2016.

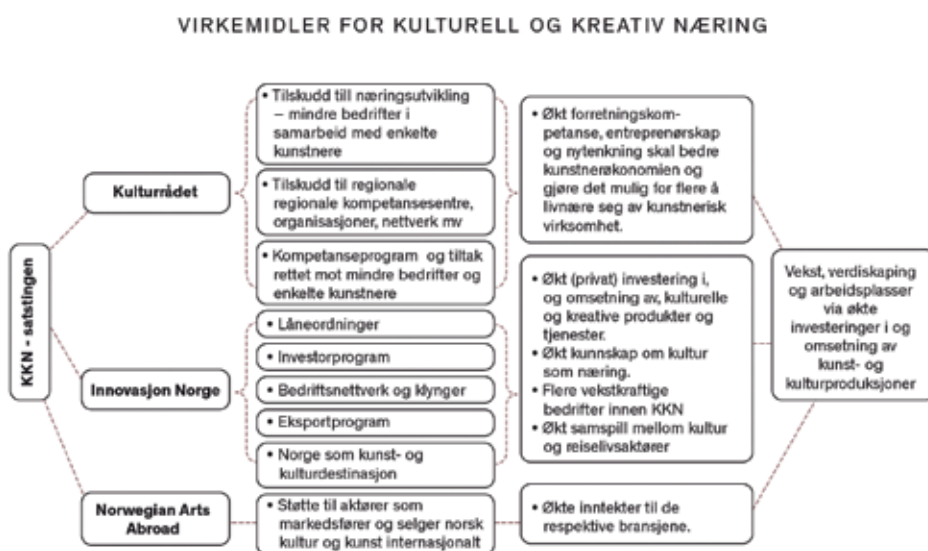
|                        | I alt  | Oslo   | Resten av landet |
|------------------------|--------|--------|------------------|
| <b>Virksomheter:</b>   |        |        |                  |
| <b>Antall</b>          | 8 657  | 2 810  | 5 847            |
| <b>Prosent</b>         | 100 %  | 32 %   | 68 %             |
| <b>Sysselsatte:</b>    |        |        |                  |
| <b>Antall</b>          | 66 510 | 34 048 | 32 462           |
| <b>Prosent</b>         | 100 %  | 51 %   | 49 %             |
| <b>Verdiskapning:</b>  |        |        |                  |
| <b>Miljoner kroner</b> | 37 262 | 21 988 | 15 279           |
| <b>Prosent</b>         | 100 %  | 59 %   | 41 %             |

Kilde: Bisnode

## 2.5 Virkemidler for kulturell og kreativ næring

Parallelt med satsingen på og fremveksten av disse næringene har myndighetene skapt et sett med virkemidler rettet mot disse. Som så mye annen næring i Norge, fra landbruk, fisk, til maritim er også denne omfattet av et betydelig offentlig støtteapparat.

I rapporten *Nullpunksanalyse – kulturell og kreativ næring* (Norsk kulturråd 2020), gjøres det en gjennomgang av Kulturdepartementets satsing på kulturell og kreativ næring som ble igangsatt i 2017. Den beskriver økonomiske data for næringen, noen strukturelle trekk og virksomhetenes tidligere bruk av næringsrettede virkemidler. Følgende modell beskriver hvordan de ulike virkemidlene fungerer:



Kilde: Nullpunksanalyse, Kulturrådet 2020

Som det kommer frem av denne modellen er det et vell av tilskuddsordninger, som for mange aktører kan være krevende å både få øye på og forholde seg til. I sluttrapporten til Kulturdepartementet - da Kunnskapsverket - Nasjonalt senter for kulturelle næringer i henhold til planen ble avviklet i 2019, kom leder av Kunnskapsverket, professor Atle Hauge, med følgende råd og anbefalinger:

- **Tette rommet mellom to stoler;** Ofte faller kulturnæringsprosjekter mellom to stoler – det er for mye kultur for å få næringsstøtte, og for mye næring for å få kulturstøtte. Kulturrådets seksjon for kreativ næring kan være med å tette rommet, men bør etter vår mening få økte rammer for å kunne ta ut det uforløste næringspotensialet som finnes.
- **Kompetanseheving i Innovasjon Norge;** En majoritet av aktørene i scenekunstheltet føler seg fremmedgjort i møte med begrepsbruk som vanligvis blir brukt i næringslivet, og som naturlig nok er det begrepsapparatet som brukes i Innovasjon Norge. Det kan likefullt synes som om det er et uforløst potensial for næringsvirksomhet i deler av scenekunstheltet.

- **Kompetanseheving hos scenekunstheltet;** Det er mulighet for flere mer næringsrettede aktiviteter derfra. Selv om aktører i scenekunstheltet sjelden har størst mulig profitt som mål, kan det etter vår mening være en del å hente ved å se på næringspotensialet. Dette kan skje uten at det hverken går på bekostning av kunstnerisk frihet, kreativ djervhet eller nyskaping.
- **Samlokalisering;** Det bør legges til rette for samlokalisering av scenekunstnere og andre i kulturnæringer.
- **Digitalisering;** Selv om scenekunst har en flyktig materialitet, har det digitale åpenbare mulighetsrom også for dette feltet. Her er det viktig at man tenker hele verdinettverket, ikke bare det skapende leddet.
- **Individuelle mål;** Det bør være rom for å se på tilpassede tildelingskriterier, der man i større grad bør se om virksomheten kan være en del av et større verdinettverk.
- **Systematiser 'gråsoner'-tildelinger;** ofte glir de kulturpolitiske og næringsmessige argumentene som benyttes over i hverandre. Dette skaper spenninger, men også muligheter.

Kilde: Kunnskapsverket, 2019

## 2.6 Kulturelle og kreative næringer i Norden

Hvordan tenker våre Nordiske naboland, Sverige og Danmark omkring kulturelle og kreative næringer? Begge disse landene, pluss Finland, har i snart 20 år hatt en mer eller mindre systematisk satsning på og utvikling av disse næringene. Samtidig er det slik at utgangspunktet – dvs. hva de inkluderer i forståelsen av disse næringene – er ganske forskjellig.

Det blir for omfattende å gi en bakgrunnsanalyse av dette, men det kan være interessant å se hva hvert enkelt land inkluderer i disse næringene. Danmark har i årtier vært en ledende design, interiør og møbel-nasjon med verdenskjente merkevarer som Georg Jensen, Den kongelige Porcelainsfabrik, Poul Henningsen og ikke minst ikonet Arne Jacobsen som i de senere årene er fulgt opp av de kjente klesmerkene som By Malene Birger, Bruuns Bazaar med flere.

I 2016 beregnet den danske regjeringen eksportverdien av samtlige næringer innenfor kreative og kulturelle næringer til 92 milliarder DKR.

Likeledes har Sverige særlig satset på musikk og spill, noe som har gjort Stockholm til en av de viktigste spillutviklingsarenaene i verden utenfor Silicon Valley i USA.

# ENORME VERDIER i svenske spill

Den svenske spillbransjen går så det suser med suksesser som Candy Crush, Minecraft og Battlefield som frontfigurer. For noen år siden ble verdien av svenske spillselskaper anslått til nærmere 60 milliarder svenske kroner.

Sverige har de senere oppnådd betydelig suksess med sin satsing på utvikling av spill. I følge Di Digital har mange mindre spillselskaper en turnover og fortjenestemargin på over 60 prosent, noen som blant annet inkluderer Skövde, Coffee Stain Studios, Frictional Games fra Helsingborg og Upplands Väsby selskapets Robtop Games.

I 2016 besto den svenske spillbransjen av omtrent 282 aktive spillselskaper. Disse omsatte for 12,5 milliarder svenske kroner. Fra 2013 til 2018 økte antall ansatte fra 2500 til 8000, mens omsetningen økte fra 8 milliarder til 19. Bransjen er helt dominert av menn. Den svenske foreningen Dataspelsbranschen sammenligner nå spillindustrien med eksporten av papirmasse og lastebiler.

Ifølge konsulentselskapet Deloitte omsetter det globale spillmarkedet nå for godt over 100 milliarder dollar i året.

Den svenske spillindustrien utvikler i hovedsak spill for PC og mobile plattformer, noe som gjelder for 47 prosent av spill-selskapene. Utvikling for konsoll ligger på tolv prosent og ni prosent produserer for VR.

### Risikokapital

Det desidert største tyngdepunktet for den svenske spillindustrien ligger i Stockholm, hvor særlig nyskapende, digitale kulturelle tjenester som Spotify har vært driveren. Ifølge Startup Hubs Europa finnes det godt over 8000 nystartede



Johannes Jansson/norden.org, CC BY 2.5 DK, via Wikimedia Commons

digitale firmaer i Stockholm, med nesten 52 000 ansatte. I de foregående tiårene har Stockholms nye firmaer innenfor den digitale økonomien klart å skaffe tilveie 1,8 mrd Euro i investeringer. Blant de andre faktorene som gjør at Stockholm havner langt oppe på listen er:

- En rekke suksesshistorier; det er bare London som har flere såkalte «unicorns», enhjørninger, som er betegnelsen på digitale selskaper som blir en suksess. Kjente eksempler er Uber og AirBnB
- Kunnskapsrik og høyt utdannet befolkning, inkludert meget gode engelskkunnskaper
- Øverst i European Innovation Union Scoreboard 2015

- Støtte fra regjeringen og offentlig myndigheter
- Optimistisk syn på entreprenørskap, men lavere appetitt for risiko enn de fleste andre europeiske land



Traverso2015, CC BY-SA 4.0 via Wikimedia Commons

Blant de meste kjente nystartede firmaene innenfor den digitale økonomien som har sitt utspring i Stockholm er:

| Firma      | Tjeneste/produkt                      | Ekstern finansiering |
|------------|---------------------------------------|----------------------|
| Klarna     | Betalingsløsning på nett              | € 250M               |
| Spotify    | Musikkstreaming                       | Nesten € 1 milliard  |
| Skype      | Live video                            |                      |
| Mojang     | Spillutvikler (blant annet MineCraft) |                      |
| iZettle    | Mobilbetaling                         | € 154M               |
| TrueCaller | Nummergjenkjenning                    | € 70.4M              |
| OxThera    | Bioteknologi                          | € 46.8M              |

### 3. Kulturturistene kommer – gentrifiering, havnefront og kulturturisme

Et av de mest markante utviklingstrekk i internasjonal turisme de senere årene, er kulturturisme. Turistbransjen i Norge snakker i denne sammenheng om såkalt «High End» - i motsetning til «low end» som blant annet innebærer tyske bobilturister som bare skal fiske gratis fisk og ellers ikke legge igjen noe, og kinesisk vulgærturisme som skal ha det billig, billig.

Den moderne kulturturisten er:

- høyt utdannet
- kompetente, voksne
- vil se og oppleve det beste
- krever ekte vare
- er betalingsdyktige og betalingsvillige for det rette produktet

Uansett hva disse «nye» turistene er på jakt etter, enten det er mat, natur eller kultur, er de villig til å betale mer så lenge det er kvalitet og en «ekte» opplevelse. Dette er de turistene stadig flere ønsker seg, særlig i høykostlandet Norge.

Dette har sammenheng med internasjonale fenomener som tiltagende urbanisering, fremvekst av en global middelklasse, jakt på genuine opplevelser mv. I Norge gjelder dette i første omgang Oslo, hvor fremveksten av museer og kulturbygg langs havnefronten som Munchmuseet, nytt hovedbibliotek, nytt nasjonalmuseum etc., i tillegg til Astrup Fearnley, Nobelmuseet og Operaen vil sette Oslo på det internasjonale destinasjonskartet. Alle disse byggene – og hele byutviklingen - inngår i en større fortelling som handler om byutvikling, ikoniske bygg av kjente arkitekter, urbanisering og internasjonalisering.

Disse utviklingstrekkene er gjennomgått både politisk og forskningsmessig. *Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv*, nedsatt av Kultur og Næringsdepartementet i 2017. Ved fremleggelsen av rapporten *Strategi for kultur og reiseliv – Norge som en attraktiv kulturdestinasjon*, uttalte daværende Næringsminister Torbjørn Røe Isaksen at ... «denne strategien ønsker vi å styrke Norge sin posisjon som kulturdestinasjon. Vi ønsker at både norske og utenlandske reisende skal ha med seg ein bit av kultur-Noreg når dei reiser heim, og at Noreg skal vere eit land dei vil oppleve meir av.»

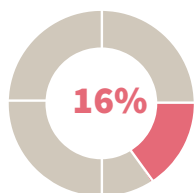
**Rapporten kommer med fire innsatsområder:** 1) Samspill mellom kultur og reiseliv, 2) Kunnskaps og kompetansebygging, 3) Kulturelle reiseopplevelser, 4) Profilering av Norge som kulturdestinasjon.

Ifølge rapporten *Nytt Nasjonalmuseum – økonomiske ringvirkninger og potensial* (Nasjonalmuseet/ Virke 2014) vil dette bygget medføre en betydelig vekst i antall besøkende til Oslo, og derav økt verdiskaping. I rapporten blir verdiskapningen estimert til **520 millioner kroner**.

Et nøkternt estimat for besøksvekst på 30 % til 700.000 årlig vil bety drøyt 155.000 flere årlige besøkende. Skulle man oppnå en tilsvarende besøksvekst som Operaen erfarte, representerer det 500.000 nye besøkende. Til sammenligning har Guggenheim-museet i Bilbao godt over 1 million besøkende årlig. Over 15 år etter det spektakulære Frank Gehry-bygget stod ferdig er det med å generere betydelig inntekter til en by som var i ferd med å avvikle seg selv. Ifølge en analyse fra konsultentselskapet BMASI Strategy betyr det i kroner og øre en etterspørsel tilsvarende 334.1 millioner euro, eller nærmere NOK 2.7 milliarder.

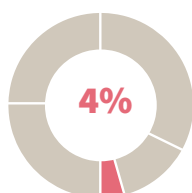
### Kategorier av utenlandske turistar som er kulturelt aktive

Prosentvis fordeling på ulike aktiviteter



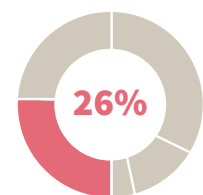
#### Kulturarv og historie

Kategori av turistar som søker kunnskap om historia og kulturen på reisemålet sitt. Desse turistane ser på aktivitetar som besøk av museum, historiske bygningar og stader, som svært viktig.



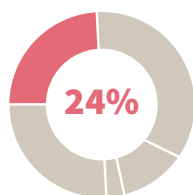
#### Kunst og scene

Turistar som oppgir at kulturopplevingar som teater, opera og konsertar, moderne kunst og museum er «svært viktige» for reisa i Noreg. Ofte i kombinasjon med gode matopplevingar.



#### Livsstil og levemåte

Ein kategori turistar som søker kontakt med lokalbefolkinga og lokal kultur. Dei vil oppleve byen og lokallivet, nasjonale feiringar og festivalar, lokal historie og tradisjonar, og er opptatte av gode matopplevingar.



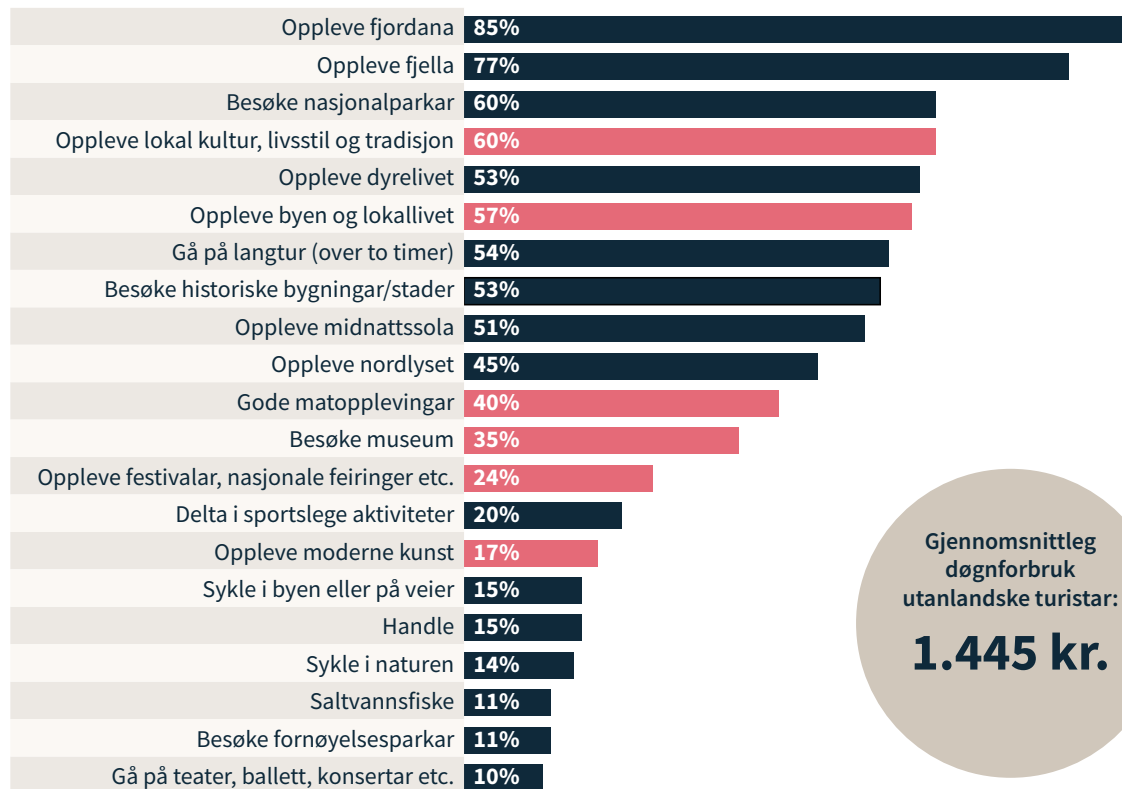
#### Omni-brukere

Ein kategori turistar som verdsett eit breitt spekter av kulturelle aktivitetar som «svært viktige» for ferien sin i Noreg. Desse turistane søker ei allsidig kulturoppleving, og vil besøke historiske stader og museum, oppleve lokal kultur og tradisjon, og ha gode matopplevingar med meir.

Kilde: Regjeringen: Ny strategi for kultur og reiseliv (2019).

## Ferieaktiviteter blant dei utanlandske turistane

Del av dei utanlandske turistane som reknar aktiviteten som «svært viktig» for sin ferie:



Gjennomsnittleg  
døgnforbruk  
utanlandske turistar:

**1.445 kr.**

■ Kulturelle aktiviteter  
■ Øvrige aktiviteter

Kilde: Regjeringen: Ny strategi for kultur og reiseliv (2019).



Foto: Stein Beyer-Olsen

## 4. Regjeringens reiselivssatsing

De senere årene har flere departementer jobbet med å utforme en reiselivsstrategi med en mye større satsning på kulturbaserte reiseopplevelser.

I rapporten *Strategi for kultur og reiseliv – Norge som en attraktiv kulturdestinasjon*, som ble fremlagt av daværende Kultur- og likestillingsminister Trine Skei Grande og Næringsminister Torbjørn Røe Isaksen, skisseres noen hovedsatsinger på hvordan Norge kan bli en attraktiv kulturdestinasjon.

Blant tiltakene som foreslås i rapporten er følgende:

- Stimulere til etablering av bedriftsnettverk i skjæringsfeltet mellom kultur og reiseliv
- Legge til rette for at flere kultur- og reiselivsvirksomheter kan kvalifisere for deltakelse i næringsklynger
- Legge til rette for flere tverrfaglige arenaer og møteplasser for kultur- og reiselivsaktører
- Opprette en offentlig ressursgruppe for kultur og reiseliv
- Kartlegge offentlige virkemidler som har relevans for aktører innenfor kulturbasert reiseliv
- Legge til rette for at norske aktører kan delta i internasjonale nettverk og prosjekt innenfor kulturturisme
- Sette i gang et pilotprosjekt for å lette tilgangen til kulturinstitusjoner
- Legge til rette for å utvikle Norge som reisemål basert på kulturarrangement
- Legge til rette for at verdiskapingspotensialet fra steder som er knyttet til handling i bøker, film, dataspill og tv-produksjoner, kan realiseres i større grad
- Etablere et følgeforskningsprogram for å belyse effektene av kulturlivets nye signalbygg i Oslo på reiselivet
- Bidra til å utvikle og markedsføre Norge som et reisemål med unike matopplevelser
- Styrke besøksforvaltningen ved kulturattraksjoner
- Stimulere til næringsetablering ved og i kulturminner og kulturmiljø
- Gjennomføre en kartlegging/rapport som vurderer næringspolitiske sider ved den immaterielle kulturarven
- Innhente kunnskap om ulike forretningsmodeller og samarbeidsformer mellom kulturinstitusjoner og private reiselivsaktører
- Ferdigstille en kalendertjeneste for kulturarrangementer i Norge
- Stimulere til mer bruk av offentlige kulturdata, også i reiselivssammenheng

# Dylan-arkiv blåser nytt liv Tulsa

**I mange år gikk det rykter om at Bob Dylan hadde et omfattende privatarkiv, gjemt for offentligheten, som inneholdt tekster, korrespondanse, opptak, filmer og fotografier fra de første årene av han kunstnerkarriere. Nå har det blitt en driver for revitalisering av den søvnige byen Tulsa.**

Det skjer etter at hele arkivet med over 6000 gjenstander ble kjøpt av flere institusjoner i Oklahoma for et sted mellom 15 og 20 millioner dollar, tilsvarende 120 – 160 millioner norske kroner. Tulsa har rundt 400.00 innbyggere, og samlingen er lagt til byens universitet.

En av de viktigste bidragsyterne til kjøpet er oljemilliardæren George B. Kaiser, som med en formue på 7 milliarder dollar (50 – 60 milliarder kroner) er Oklahomas rikeste mann gjennom selskapet Kaiser-Francis Oil Company. For flere år siden opprettet han en stor stiftelse med en forvaltningskapital på rundt 34 millioner dollar. Før dette hadde stiftelsen også kjøpt arkivet etter den amerikanske folkemusikk-legenden Woody Guthrie. «Guthrie og Dylan kan sammen være med å revitalisere Tulsa», uttalte han til The New York Times. Selv er ikke Kaiser noen Dylan-fan, men er helt tydelig på at både Dylan og Guthrie har en soleklar plass i USAs historie, både som kunstnere og samfunnsaktører/debattanter/kritikere.

### Omfattende

Nå viser det seg at arkivet etter Dylan er langt mer omfattende og interessant enn det selv de fleste Dylan-eksperter kunne forestille seg. I følge avisen vil det bidra til å kaste nytt lys over en av USAs mest betydelige og innflytelsesrike kunstnerkarrierer, som har påvirket flere generasjoner og kommentert samfunnsutviklingen i USA. Mange av Dylans mest kjente sanger er fra 1960-tallet, da han ofte ble omtalt som «talsmann for en generasjon», og ble en ledende skikkelse i den voksende amerikanske motkulturen. Sanger som *Blowin' in the Wind* og *The Times They Are A-Changin'* ble viktige for borgerrettsbevegelsen i USA og krigsmotstandere verden over. Disse og andre bidro til å øke betydningen av politiske sangtekster.

Bob Dylan, som ble født Robert Allen Zimmerman 24. mai 1941 i Duluth, Minnesota, fylte 80 år i mai, men holder fortsatt konserter og drar på turne. Sist han optrådte i Norge var med tre konserter i Oslo Konserthus i oktober 2015.

Det er bred enighet om at Dylan har vært en av mest framtrædende og innflytelsesrike personlighetene innen populærmusikken gjennom mer enn 45 år. I de senere år har Dylan hatt en renessanse gjennom plater, memoarbok, dokumentarfilm av Martin Scorsese, og sin kontinuerlige konsertvirksomhet.

Det er derfor ikke et hvilket som helst arkiv som har kommet til Tulsa.

-Det kommer til å gi helt ny innsikt i forståelsen av Bob Dylan som en av USAs viktigste musikere og historiefortellere, sier Sean Wilentz, historiker ved Princeton University og forfatter av boken *Bob Dylan i Amerika* til avisen. Wilentz er en av forskerne som har fått «snikkikke» på arkivet før arkiveringsarbeidet har startet.

Fordi Dylan gjennom hele karrieren har vært en svært privat og hemmelighetsfull artist som har «bydd» lite på seg selv, har nyheten om arkivet vakt stor interesse blant Dylan-forskere. I en uttalelse i forbindelse med salget uttalte Bob Dylan at han var glad for at hans arkiver hadde funnet et hjem og kommer til en samling med verker av Woody Guthrie og spesielt alle de verdifulle gjenstandene etter indianere. «For meg», sa han med typisk understatement, «var dette det eneste riktige».

Den juridiske eieren av arkivet er University of Tulsa i Oklahoma, hjemstaten til Woody Guthrie, som var en av Dylans viktigste inspirasjonskilder.



Bob Dylan i Barcelona, Spania, 1984.

Foto: F. Antolín Hernandez, Wikimedia Commons

### Kulturturisme

For Kaiser er kjøpet av arkivet et ledd i en strategisk utvikling av Tulsa. «Portland var ikke alltid kult; Seattle var ikke alltid kult», sier Kaiser til avisen. «En av måtene du kan prøve å gjøre byen din kul på er ved å tiltrekke seg talentfulle unge mennesker», sier han videre. Kaiser nevner ikke Richard Florida eksplisitt, men det er åpenbart at han lurar i bakgrunnen. Hva dette kan innebære i forhold til «nye» turister er ikke kjent, men som en av verdens største ikoner i populærmusikken etter Den andre verdenskrig, har Dylan nå et stort og stadig voksende publikum. Musikken hans appellerer også til et yngre publikum.

Etter at stiftelsen kjøpte Guthrie-arkivet bygget de et minimuseum i sentrum av Tulsa, med interaktive skjermer for publikum og en stab til hjelp for mer profesjonelle brukere, inklusive forskere.

Med årene var det stadig flere som viste interesse for og var nysgjerrige på det arkivet man antok at Dylan hadde samlet opp gjennom årene. Da en håndskrevet kopi av *Like a Rolling Stone*, en av Dylans meste kjente sanger, ble solgt for mer enn 2 millioner dollar på en auksjon hos Sothebys i 2014, økte interessen betraktelig. Samtidig sørget folk tett på Dylan at det ble ansatt en arkivar.

Kaiser håper nå at arkivet nå kan bli en magnet både for forskere og internasjonal kulturturisme. Stiftelsen vurderer vurderer også å lage en egen Dylan-avdeling ved siden Guthrie-museet.

Artikkelen har tidligere vært publisert på kunnskapsverket.org. Redigert og bearbeidet av Esben Hoff etter avtale med Kunnskapsverket.

#### 4.1 Gentrifisering – byer i endring

En av de viktigste endringsmotorene for hele denne utviklingen er det som kalles *gentrifisering*. Prosessen beskrives og foregår slik:

- «Gamle», slitte, men sentrale strøk av byen blir gjenoppdaget av unge, hippe mennesker på jakt etter billige steder å bo ettersom den opprinnelige (ofte) arbeiderklassen har forsvunnet (færre industrijobber) og eller har flyttet ut til forstedene
- Kunstnere, forfattere, studenter og innvandrere er bare en fortropp. De skaper liv
- Nye kafeer, alternative gallerier og butikker dukker opp. Etter hvert blir strøket populært og tiltrekker seg folk fra andre kanter av byen
- Eiendomsutviklere og eiendomsspekulanter ser potensialet, kjøper opp billige bygårder, rehabiliterer bygningsmassen og selger dyrt. Og så går det slag i slag
- Prisene stiger. De opprinnelige beboerne ser seg nødt til å flytte til andre og billigere områder av byen. Utedassene forsvinner, leilighetene blir større, gatene renere og fasadene penere
- Strøket har blitt gentrifisert

Selv om Halden i internasjonal målestokk er en liten by, er dette endringer som skjer der hvor gamle industriarbeidsplasser fases ut, og hvor det som er igjen av denne industrien er historien og bygningene. Tilsvarende utvikling har det vært i flere norske byer som Odda, Fredrikstad, Moss, Sarpsborg, Rjukan, Notodden, Mo i Rana mf. Selv om disse byene hadde ulik industriell infrastruktur var fellesnevneren at de hadde det vi i dag kaller for et betydelig antall industriarbeidsplasser.

Den påfølgende transformeringen av norske byer og tettsteder har vært differensiert. I denne sammenheng kan vi trekke frem to byer, Odda og Rjukan. Etter at Odda mistet sin desidert største arbeidsplass, smelteverket, som lå midt i byen, var det en lang kamp for å etablere litteratursymposiet i de gamle industribygningene. I kjølvannet av utfasingen av Norsk Hydros omfattende industriproduksjon, som siden 1905 var en av Norges største og viktigste industribyer, jobbet Riksantikvaren og ulike regjeringer i mange år for at Rjukan skulle bli tatt opp på UNESCO Verdensarvliste for industrielle kulturminner. Etter opptaket i 2019, har kommune, fylket og stat gradvis bygget ut industrihistorien til en kulturhistorisk destinasjon, hvor næringsperspektivet og arbeidsplasser er helt vesentlig.

Har dette relevans for Haldens byutvikling? Ja, det er mye som tyder på at denne utviklingen allerede har startet i Halden. Byen har en rik og gammel industriarv med flotte gamle industribygninger, boligprisene er fortsatt moderate, den har et mangfoldig og rikt kulturliv og Halden Kommune tar nå offensive grep for en ny byutvikling, som også skal styrke byens attraksjonskraft.



# Bergen Kjøtt – en betydelig, uavhengig kulturarena

## OM BERGEN KJØTT

Etablert som en ideell stiftelse i 2019. Den eier bygget Skutevikstorget 1.

### FORMÅL:

- Ønsker å være et attraktivt og tilgjengelig sted for profesjonelle musikkutøvere, kunstnere, kulturarbeidere og publikum
- Er i dag et av de viktigste kulturhusene for musikk- og kunstproduksjon i Norge
- Stikkord: Tverrfaglighet, samarbeid på tvers av alle grenser, høy kultur-, identitets- og kjønnsbevissthet
- Oppsummert som aktiv motstand mot marginalisering og ekskludering er en del av Bergen Kjøtt's DNA

## VITAL KULTURARENA

- Huser per i dag 75 profesjonelle kunstnere, musikere og andre kulturarbeidere som lys/lyd-teknikere, produsenter og designere etc. artister og musikere holder til i byggets mange studioer
- Bergen Kjøtt er en betydelig, uavhengig og alternativ arena for et mylder av Cirka
- Bygget har også et mindre prosjektrum og en stor sal/scene (Fabrikkhallen, 450 m<sup>2</sup>).

## LEIETAGERE/ARBEIDSPLASSE/VERDISKAPNING

Bergen Kjøtt har cirka 75 leietagere til de 28 studioene. Også arbeidsplass for langt flere kulturarbeidere, i kortere og lengre tidsrom:

Blant leietagerne er det mange kjente og prisbelønte musikere og kunstnere som Øyvind Hegg-Lunde  
Skarbø Skulekorps  
Røyksopp,  
Matias Tellez / Blanca Records  
Duper Studio  
Vilde Tuv  
Kim Hankyu  
Shikoswe  
Boy Pablo  
DJ collective Konsept X / Benedicte Maurset

Samlet sett blir dette en unik, inkluderende og kreativ trykkoker for svært mange aktører i Bergens Musikkliv

- Verdiskaping/økonomisk effekten av samlokalisering og den innebygde multiplikatoreffekten som felles lokaler og coworking gir, er vanskelig å tallfeste, men er trolig betydelig i et kulturproduksjonshus som Bergen Kjøtt.
- Inntekter og utgifter for hver enkelt leietager varierer trolig sterkt. Et meget forsiktig estimat, basert på at 75 leietagere hvert år i gjennomsnitt har netto inntekter på kr. 100 000 gir en samlet (netto) verdiskapning på kr. 7,5 millioner kroner.
- Huset er altså en betydelig arena også for den verdiskapningen som måles i kroner.
- Bergen Kjøtt har et inntektsmål per måned for utleie til offentlige arrangementer (konserter, utstillinger etc) på mellom kr. 15 000 og 20 000. På grunn av koronapandemien har slik aktivitet ikke vært mulig i 2020.
- Alt utenom normal drift og vedlikehold av bygningsmassen er avhengig av 100 prosent ekstern støtte/fundraising
- I 2021 har Bergegen Kjøtt mottatt viktig støtte fra Kulturrom (den offentlige tilskuddsordningen for teknisk utstyr og lokaler). Midlene er brukt på lydutstyr til den store salen (Fabrikkhallen).

### Note1:

I 2019 (mars-desember, ikke et helt regnskapsår) bidro Bergen kommune til driften med kr. 334 443 og EGD Holding AS med kr. 98 195. Til utbedring av fasaden bidro Bergen kommune med kr. 1 000 000, Hordaland fylkeskommune kr. 124 000, Fana Sparebank kr. 1 000 000, Sparebanken Vest kr. 1 000 000.

### Note 2:

Egeninntekter (utleie av studio) utgjør kr. 1 700 000. Det er nesten 50 prosent av totale driftsinntekter.

## NØKKELTALL

### (alle tall fra regnskapet for 2020)

#### Driftsinntekter:

Bergen kommune, driftstilskudd: kr. 880 256

Bergen kommune, ekstraordinært tilskudd: kr. 140 000

Kulturdepartementet, gaveforsterkning: kr. 575 000

EGD Holding AS, tilskudd: kr. 300 000

Leieinntekter (studio), inntekter fra arrangementer: kr. 1 899 818

Totale driftsinntekter: kr. 3 795 074

#### Driftskostnader:

Kr. 4 174 744

#### Driftsresultat:

Kr. – 379 671

#### Netto finansposter:

Kr. – 817 989

#### Årsresultat:

Kr. – 1 197 660

Har en ansatt som daglig leder. Resten er tilknyttet de andre selskapene:

## HISTORIE/STEDET/BYGNINGEN

- I Skuteviken har det vært slaktere, bøkkere, båtopphal, sjøboder og pakkhus siden middelalderen.
- Funkisbygningen er fra 1930-tallet, og er plassert midt i Bergens eldste merkanile kontaktflater med den øvrige verden. Margarinfabriken Norge ble lagt ned i 1968. Lokalene ble da overtatt av kjøttvarebedriften Bergen Kjøtt
- Fabriken ble lagt ned tidlig på 2000-tallet og stod tomme i flere år. Mellom 2010 og 2019 brukte Bergen Contemporary Art Project (BCAP) bygget som kulturarena. I 2019 overtok stiftelsen Bergen Kjøtt eierskapet og driften av bygget (regnskapsmessig fra mars 2019).



## 4.2 Mat som opplevelse og næring – «gastroturisme»

Selv om ikke Norge på noe tidspunkt har inkludert mat som et satsningsområde innenfor disse næringene, er det en kjensgjerning at særlig Danmark og i noen mindre grad Sverige, har hatt betydelig suksess med å utvikle mat/matkultur.

Da er det greit å minne om at av Spanias over 50 millioner årlige turister, reiser seks millioner primært for maten. Den spissede og innovative matsatsingen i Norge og Norden, som har sitt ideologiske opphav i manifestet Ny Nordisk Mat, undertegnet av 14 av Nordens beste kokker, inklusive vår egen Eyvind Hellstrøm i 2004 og siden videreført av Nordisk Råd, har langt på vei endret hvordan nysgjerrige matturister ser på oss.

Flere forskningsrapporter i kjølvannet av Ny Nordisk Mat understreker at verdiskapingen er reell. Rapporten *The emergence of a new nordic food culture* skriver at verdiskapingen «har skjedd i så mange sektorer av samfunnet og under så mange budsjettposter at det ikke er mulig å beregne effekten... matturismen vokser raskt i alle nordiske land». En annen rapport, *Exploring Local Food Resources in the Nordic Countries*, som bygger på feltstudier av 11 såkalte «high-end» restauranter på landsbygda i Sverige, Finland, Norge og Island, slår blant annet fast at «high-end» restauranter i byene bidrar til å utvikle både produktspekter og produktkvalitet i lokal mat og turisme, som igjen utvikler lokale klynger av ulike opplevelsesarrangører».

I takt med at stadig flere norske restauranter blir omtalt i Michelin-guiden vokser interessen for å se alle sammenhengene i den totale verdiskapningen av dette feltet – fra bonde, til foredling, til restaurant, til gjest. Fremragende norske eksempler på denne utviklingen er restauranten *Under* på Lindesnes, *Renå* i Stavanger, *Credo*, *Speilsalen* og *Fagn* i Trondheim og *Kvitnesgård* i Lofoten.

Felles for hele denne tenkningen – enten den skjer på Vestlandet, i Skåne, Nordjylland, Færøyene eller København – er bruken av lokale, rene råvarer tilberedt i en autentisk nordisk kontekst.

Formålet med dette har vært å utvikle en matfilosofi som ikke kopierer andre nasjoner som Frankrike eller Spania, men som stoler på egne kunnskaper, verdier, teknikker og filosofi.

Denne verdiskapningen har norske myndigheter nå fått øynene opp for på tvers av flere sektorer. En slik satsning er selvfølgelig helt avhengig av ildsjeler som vil og tør, selv på de mest forblåste steder. Det er ingen grunn til at Halden, med sin enestestående gode tilgang på kortreiste kvalitetsvarer og kort kjørevei for et kjøpekraftig publikum på Østlandet, ikke skal kunne klare noe tilsvarende.



Foto: iStock



## 5. Innsamling av komparative data fra andre byer og regioner

I bestillingen fra Halden kommune heter det også at rapporten skal foreta en komparativ sammenligning med hva et utvalg andre byer i Norge har av kulturelle og kreative næringer og hvordan de satser på disse næringene. Det ble spesielt fremhevet at man ønsket data fra de tre andre byene i gamle Østfold – Fredrikstad, Sarpsborg og Moss.

### 5.1 «Slik lev dei der» – et blick på andre byer og Viken

| By          | Kommentar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fredrikstad | Har egen koordinator for koordinering og satsing på kulturelle og kreative næringer i kommunen. Rådgiver i kulturretaten i Fredrikstad kommune, Ingar Guttormsen, skriver: Vi har nok ikke kommet så langt enda at vi har en egen strategi for kulturnæringer, men du finner på hjemmesiden både kulturplanen for 2019 – 2030, samt den nylig vedtatte arrangements-strategien. Begge disse danner grunnlaget for arbeid med kulturnæringer (legger de ved her). Sender deg også de siste politiske sakene (som også er offentlige) som jeg har skrevet og fått vedtatt. De beskriver på sett og vis det som er retningen framover for vår satsning på kulturnæringer. |
| Sarpsborg   | Har i utgangspunktet ikke noen oversikt over disse næringene.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Moss        | Har ingen oversikt over disse næringene.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Kilder: Fredrikstad Kommune, Sarpsborg Kommune og Moss Kommune.

### 5.2 Lillehammer

Kulturbaserte og kreative næringer er viktige i Lillehammer – de står for verdiskaping og sterk kobling til byens identitet og profil. Kommunen har et uttalt mål om at disse næringene skal utvikles slik at byen kan tiltrekke seg flere nasjonale og lokale arbeidsplasser og næringsaktører i et bærekraftig perspektiv. Tildelingen som Norges og Skandinavias første UNESCO Creative City i litteratur i 2017 gav et skikkelig boost i satsingen på kultur som næring, i dette tilfellet litteratur. Søknaden tok utgangspunkt i den sterke posisjonen Lillehammer har som litteraturby med Nordens største litteraturfestival, Norsk Litteraturfestival, og forfatterhjemmene til Sigrid Undset og Bjørnstjerne Bjørnson, begge Nobelprisvinnere.

Kilde: KommuneProfilen/Lillehammer kommune

Lillehammer kommune mener de er godt posisjonert til å huse de nasjonale Film- og TV-utdanningene og en betydelig spillsatsing ved HINN (Hamar), særlig innen spill, VR og AR. Filmproduksjonsmiljø er i vekst og de har et ledende miljø på etterbehandling. I tillegg er det en betydelig satsning på barn og unge. Både Østnorsk filmsenter og Filminvest har base i byen. Kommunen har også arbeidet for å realisere flere utdannelser og kompetansebygging.

| Fag        | Aktører                                            | Konkret næring                                  |
|------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| FILM       | Filmbin, Herlig Film, Paradox, div andre selskaper | Produksjonsarbeidsplasser                       |
|            | Filmskolen, TV-utd mv                              | Undervisning, kurs, etterutdanning              |
|            | Filminvest og Østnorsk filmsenter                  | Fond og bransjeutvikling                        |
|            | LIPP                                               | Post Production (etterarbeid, lys etc.)         |
| LITTERATUR | Norsk Litteraturfestival                           |                                                 |
|            | UNESCO litteraturby                                |                                                 |
|            | Litteraturhus                                      |                                                 |
|            | Litteraturturisme (Bjørnson/ Undset)               | Utvikling av VR/app-grensesnitt/oppføringer/mat |
|            | Aktive forfattere                                  |                                                 |
|            | House of Residence                                 | Verksted/gjesteopphold                          |
| FoU        | Østlandsforskning, HINN mv                         | Som over                                        |
| CO-WORKING | Fabrikken                                          | Kurs/kompetanse, nasj. Kunnskapssenter          |
| TURISME    | SNOWBALL-prosjektet                                | Visit Lillehammer                               |
|            | Vintersport, friluftsliv mv                        | Reiselivsaktører                                |
|            | Wellness                                           | Private rehabiliteringsbedrifter                |



### 5.3 Region Viken

Fordi Viken fylkeskommune bare er litt over ett år gammel, har de ifølge Toril Mølmen, Seksjonsleder, Seksjon for kulturutvikling, Rådsområde for kultur og mangfold i Viken fylkeskommune, ikke utviklet egen strategi for kulturnæringer, men har vedtak i handlingsplaner om at det skal utvikles slike strategier. Hun opplyser videre om at de arbeider med følgende:

- En egen kunst og kulturstrategi er under bearbeidelse. Denne vil avklare hvordan de går videre med å utforme og utvikle kulturnæringsstrategier
- Har så langt spesielt satset på film gjennom Viken filmsenter og Mediefabrikken
- Pådriver for utvikling av regionale kompetansesentre innenfor musikk – har spesielt fokus på en ordning for bransjeutvikling
- Flere kommuner som nå utvikler en strategi for visuell kunst, som også vil gjøre dem mer attraktive for kunstnere å bosette seg
- Har ikke virkemidler som er øremerket «kulturnæringer», men utøvere/næringsaktører innenfor kunst og kulturfeltet kan nyttiggjøre seg en rekke virkemidler innenfor kultur, kulturarv, idrett/friluftsliv/frivillighet, næring og internasjonalisering



Fyrverkerikonsert havna 2018 Blåseensemblet. Foto: Ellen Midtfield

- Ser nå nærmere på sammenhenger mellom festivalutvikling, musikk, film/medier og internasjonalt kulturarbeid
- Ser på sammenhenger mellom talenter/mobilisering til bransjeetablering til internasjonalt samarbeid
- Gir tilskudd til innovasjonsmiljøer, både til utvikling og mentorordninger og veileder i forhold til virkemidler hos andre som Kulturrådet, Innovasjon Norge og forskningsmidler.
- Viktig at det offentlige spiller godt på lag med kulturnæringene og innretter sin aktivitet slik at den skaper attraktivitet og innovasjonsmiljøer
- Et godt eksempel på dette er *Tanken* i Sandvika. Her har kommunen skapt et godt innovasjonsmiljø som har tilknyttet til seg over 100 årsverk med flere titalls millioner i samlet omsetning
- Halden har teknologimiljøer som har potensiale når det gjelder spillutvikling, som kan koples på kulturarv og involvere ungdom Hun sier: «Jeg tror man må tenke litt langsiktig, og se at man må investere litt smart og langsiktig. Her vil ungdomsmedvirkning være helt sentralt. Jeg regner med at du er i dialog med Høgskolen i Østfold, jeg fikk i alle fall et inntrykk tidligere av at det finnes interessante perspektiver i oppbyggingen av en doktorgradssatsing.»



Frank Skovrand på Siste Reis Foto: Ellen Midtfjeld



Onkel Tuka. Foto: Stein Beyer-Olsen.



Myrna Vep i Fredrikshald teater. Foto: Ellen Midtfjeld

#### 5.4 Det digitale fotavtrykket

Norske kunst og kulturinstitusjoner er gjennomgående svært akterutseilt i den digitale formidlingen, noe som ble påpekt i den siste kulturmeldingen *Kulturens kraft - Kulturpolitikk for framtida* (Meld. St. 8, 2018 – 2019). I meldingen heter det: «Ei utfordring ved utviklinga av digitale modellar for distribusjon og formidling av kunst er manglande samordning og koordinering. Utvikling av digitale formidlingsmodellar krev samarbeid på tvers av sektorar og kompetansemiljø. Det trengst verkemiddel som opnar for ambisiøse satsingar og innovative forsøk for å utnytte moglegheitene som digitaliseringa gir».

Departementet signaliserer samtidig at de vil:

- Understøtte miljø som eksperimenterer og tek i bruk ny teknologi i kunsten sin
- Målrette tilskotsmidlar for å understøtte innovasjon og digital forretningsutvikling på kulturfeltet
- Satse på kulturell innovasjon og tilrettelegging for overgang til nye plattformer og format
- Medverke til ein kultur for openheit, transparens og deling i kultursektoren

Imidlertid har tenkningen omkring digital distribusjon av innhold fått en helt annen aktualitet i forbindelse med pandemien. Med nedstengte teatre og orkestre er det flere som nå delvis har blitt tvunget til å se nærmere på denne distribusjonsformen, selv om den for mange aktører fortsatt fremstår med mange kunstneriske og teknologiske utfordringer og begrensninger.

Samtidig er det slik at bransjen som sådan, hvor NTO samler de største og mest toneangivende orkestrene, teatrene og opera, fortsatt ikke har kommet opp med en samlet strategi for hvordan de kan gå inn i dette nye landskapet.

I rapporten *Teknologi og opphavsrett - Digitaliseringens betydning for levende kulturformer* (2014), skrevet av konsulentfirmaet JKL Woldsdal, anbefales det blant annet at tiden nå er inne for «...å støtte opp om enkelte pilotprosjekter og samtidig bygge opp en egen kompetanse på spørsmål som angår medlemsbedriftene...»

#### På bakgrunn av dette foreslo de to hovedgrep:

- Utviklingen av pilotprosjektet Det Digitale Konserthus
- Oppbyggingen av en eksempelbank for digitalisering

De mente Spekter var riktig adressat for å ta en koordinerende rolle og tilrettelegge for en slik åpen plattform for medlemmene og andre institusjoner. De foreslo også å opprette en digital knutepunktordning, hvor enkeltinstitusjoner eller prosjekter kunne få ekstrastøtte for å bygge opp kompetanse på digital videre bruk av innhold. Ingen ting av dette har skjedd, men departementet har i mellomtiden gitt tilskudd til det norske digitale teateret «Applaus – scenekunst på nett».

Av dette kan vi oppsummere følgende:

- Det er nå et økende trykk fra politiske myndigheter om at norsk kulturliv må bli mer digitalisert og slik både forsvare og fornye sitt samfunnsoppdrag
- Kulturfeltet er nå i bevegelse på området – kan være viktig å ta en tidlig posisjon
- Norges har ledende teknologiske miljøer – både i privat og offentlig sektor
- Private stiftelser er spesielt begeistret for prosjekter der Staten har gått i front med tanke på et joint-venture
- Satsingen Kreativt Norge i Kulturrådet har hatt fokus på «nye» formidlingsløsninger

## 6. Norsk kulturlivs finansielle grunnlag

Penger og kunst – få steder snakkes det så mye om penger som i kulturlivet, både fordi svært mange har fått av dem, og fordi noen mener de lukter og korrupperer uansett. Noen vil helst at de, pengene, bare skal være der, og de som jakter penger jakter på noe helt annet enn det som er den ideale fordring.

### 6.1 Offentlige tilskudd/støtte

Norsk kulturliv er konstant underfinansiert – som veldig mange andre sektorer i Norge. De får aldri nok. Men for å få mest mulig ut av det offentlige, er det avgjørende å systematisere og analysere hvor midlene finnes.

Systematisk fremstilt står kulturlivet i Halden overfor følgende eksterne offentlige tilskudds-partnere:

| Tilskudds-partner | Beskrivelse                                                                                                                                                  | Vurdering                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Forslag til tiltak                                                                          |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| KUD               | Er man først kommet inn som fast post skal det ganske mye til for å bli strøket.                                                                             | Krevende oppgave. Vil måtte gå via Stortinget med en tydelig bestilling til Statsråden. Kan bli svært usikre penger på noe sikt.                                                                                                                                                            | Ingen, med mindre man blir invitert til dette.                                              |
| Norsk kulturråd   | Statens forlengede arm som får stadig flere oppgaver fra departementet. KUD ønsker ikke å være førstelinje mot kulturlivet.                                  | Betydelig forbedrings-potensial, særlig inn mot tilskuddsordningen Ovasjon, som retter seg direkte mot kulturell og kreativ næring, 1) mot virksomheter 2) mot Institusjonsfeltet. Midlene skal bidra til langsiktig styrking av økonomien til den kulturelle og kreative næringen i Norge. | Søk kun på prosjektstøtte.                                                                  |
| Viken             | Vil fra 2020 bestå av de tidligere fylkene Akershus, Buskerud og Østfold. Blir en kjemperegion med betydelige ressurser og markeringsbehov på flere fronter. | Gjør en grundig evaluering av prosjekter som ligger i pipeline som gjennom en kritisk vurdering er mulig å gå i samarbeid med Viken om.                                                                                                                                                     | Hard prioritering av prosjektene som innebærer at ikke alt kan være like viktig hele tiden. |

## 6.2 Private givere/stiftelser/fond

I følge Lotteri- og stiftelsestilsynet hadde vi 6 814 stiftelser i Norge i 2018. I 2016 hadde de en samlet bokført egenkapital på mer enn 160 milliarder kroner. Rundt halvparten av norske stiftelser er fond/legater med formål å støtte veldedige og allmennyttige formål, som årlig deler ut et sted mellom 4 og 5 milliarder kroner.

De største stiftelsene i Norge er per dato:

| Stiftelse               | Forvaltningskapital (2017) | Til utdeling (2017)     |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Gjensidigestiftelsen    | 30 milliarder              | 215 mill.               |
| Sparebankstiftelsen DNB | 11 milliarder (2014)       | 173 mill. (2014)        |
| Fritt ord               | 3,16 milliarder            | Ca. 90 mill.            |
| <b>Sum</b>              | <b>44,16 milliarder</b>    | <b>476 mill. kroner</b> |

Kilder: Stiftelsene/Stiftelsestilsynet

Det er med andre ord ganske store private midler i omløp. Kulturbudsjettet var i 2018 på 14.8 milliarder NOK.

Noen private penger – som dem fra Fritt ord (som stammer fra Narvesen) og Sparebankstiftelsen – har omtrent samme status som tildelinger fra Norsk kulturråd. Mellom dem kan det – bevisst eller ubevisst – være en symbiose i det en «godkjenning» fra Norsk kulturråd borger for en viss kvalitet og lettere utløser midler fra andre støttegivere. Norsk kulturråds kvalitetsvurdering og sikring regnes som den beste garantisten for at et prosjekt holder «mål». Kulturrådet har en stor og kompetent stab til å utføre dette arbeidet.



Foto: Stein Beyer-Olsen



Halden har en betydelig kompetanseressurs i byens kreative næringer, kunst og kulturliv.

## 7. Søkelys på Haldens kulturelle og kreative næringer

### 7.1 Utgangspunkt kulturelt

Halden har i utgangspunktet et godt og levende kulturliv på alle nivåer – fra det profesjonelle til en mangfoldig underskog av kulturaktiviteter, men hvor det mangler en helhetlig tenkning og koordinering for å utnytte dette best mulig. Det er et påtagelig spenn mellom ønsker og forventninger fra store deler av kulturlivet på den ene siden, til hva som så langt har vært mulig å realisere innenfor kommunens budsjetttrammer. Dette er ikke ulikt de fleste andre byer og kommuner i Norge, kulturlivet vil alltid mene at de får for lite.

Samtidig har Halden en betydelig kompetanseressurs i byens kreative næringer, kunst og kulturliv. En ressurs en både bør identifisere og kartlegge bedre samt i større grad involvere i utvikling av byen. Man savner også offensive grep som kan legge til rette for alternative inntektskilder, utenfor og tillegg til offentlige tilskudd samt at det savnes kompetanse om en rekke virkemiddelordninger.

### 7.2 Utgangspunkt politisk

Halden kommunes kulturpolitikk kommer til uttrykk i form av visjoner, mål, satsingsområder og tiltak slik de er nedfelt i Kulturplan Halden kommune 2015-2019. Den nye kulturplanen skal stake ut kursen for en framtidig utvikling av kulturbyen Halden og være gjeldende for perioden 2020 – 2032. Planen blir det nye overordnede kulturpolitiske styringsdokumentet, og skal vise hvilke visjoner og mål og innsatsområder Halden kommune har for utviklingen av de ulike kunstfeltene og kulturområdene.

I planen for 2015 – 2019 finner vi følgende ambisjoner: «Et aktivt produserende og formidlende kulturliv har egenverdi og skaper en levende og attraktiv by.»

«Ambisjonen med denne rapporten er å gi en retning for den videre kultur-satsningen i Halden. Dette skal bidra til å skape større grad av forutsigbarhet for både kulturarbeidere, kulturtilbydere og kulturkonsumenter. Halden kommune skal være en sentral aktør i videre utvikling av kulturlivet i Halden. Dette gjennom å være en stabil tilrettelegger som bidrar med infrastruktur og stimulerer til aktivitet og samhandling mellom alle kulturlivets aktører.

I utviklingen av Kulturbyen Halden skal det spesielt legges vekt på:

- gjestfrihet og tilgjengelighet
- nyskaping og kvalitet.
- dialog og samhandling

Kulturplanen og arbeidet gjennom denne vil bidra til å oppfylle Halden kommunes visjon om å være den mest innovative kommunen. Plandokumentet har uttrykt følgende visjon for byens kulturpolitikk: «Halden – byen med de store opplevelsene». Visjonen står sentralt i utformingen av Haldens kulturpolitikk og knyttes til følgende mål:

- Pådriver til samarbeid mellom næringsliv, frivillige og profesjonelle aktører
- Etablering av samarbeids- og kompetansenettverk
- Forutsigbare rammer for arrangements- og driftsstøtte
- Styrking av kulturaktiviteter nord i sentrum. Utvikling av kulturkvartalet og kulturarena
- Relokalisering av ungdomsklubben
- Utarbeide samarbeidsavtale med Halden kommune og Halden Kulturråd
- Videreutvikle et kulturliv som avspeiler mangfoldet i befolkningen
- Utvikle Halden til et tyngdepunkt for kulturnæringene
- Styrking av frivillig kulturaktivitet

Halden kommune skal gå foran og skape framtiden. Et av Haldens fortrinn er stort politisk engasjement og prioriteringer til kultur. Evne til å sette planer ut i livet, også på kulturområdet er en styrke i Halden. I målene ligger det en sterk betoning av nyskaping.»

Vår rapport har imidlertid hovedfokus på kulturelle og kreative næringer. I tråd med dette oppdragets målsetting om å kartlegge og analysere relevante kultur og kulturnæringsaktører i Halden kommune, er både målsettingen om dialog og samhandling samt den planen fra 2015-2019 fokus på nyskaping og kvalitet, fortsatt relevant.

I tillegg til at vår rapport skal bidra til å stimulere og utvikle Haldens kulturelle og kreative næringers selvstendige næringspotensial, vil en også framholde disse virksomhetenes øvrige samfunnsmessige betydning for Halden.

I denne sammenheng bør det være denne rapportens ambisjon å bidra til økt politisk oppmerksomhet på Haldens kreative næringers kompetanse, både innfor og utenfor de kulturelle sektorene. Herunder, bør en som et ledd i oppfølgingen, søke å indentifisere de problemløsende arbeidsmetoder, ulike kjennetegn for de håndverksfaglige kompetanseområder. Det er videre interessant å se på forekomsten av delingskultur og nettverksbygging, samt en rekke andre egenskaper som benyttes til utvikling og produksjon av varer og tjenester i bredt markeds- og samfunnsmessige perspektiv i Halden.

Haldens kulturelle og kreative virksomheter omfatter samfunnsmessige og markedsrettede tilbud innen musikk, film, dataspill, opplevelse, dans, scenekunst, visuell kunst, design, arkitektur, litteratur, media og reklame. Det som bl.a. er felles for disse er at de bedriver formbevisst (estetisk) kommunikasjon på en kreativ måte. Her er det et behov for å indentifisere hvordan denne kommunikasjonen utvikles og formes både for å skape «erfaring gjennom sansene» og når «den henvender seg til fornuften» (Gran og Olsen 2021).

Det er ikke en målsetting å rangere de kreative nærings samfunnsøkonomiske verdier, men det er viktig å bli kjent med disse ulike kompetanseområdene og hvordan dette ser ut i Halden.



«Halden – byen  
med de store  
opplevelsene»

# Game of Thrones bonanza i Nord-Irland

**Selv om fantasy-serien *Game of Thrones* er over for denne gang skaper etterdønningene fra serien fortsatt betydelig filmturisme til Nord-Irland, hvor mye av innspillingen foregikk. Det er ikke en gang fantasi, men levende virkelighet.**

«Ingen pleide å komme hit, men nå er det flere hundre hver dag», uttalte den lokale turguiden David McAnirn til avisen International New York Times for noen år siden da han omtalte det nyeste tilskuddet til Irlands turistindustri, filmfansen som ville gå i forsporene etter sin favorittserie *Game of Thrones*, som handler om «De sju kongerikene» på det oppdiktete kontinentet «Westeros».

Områdene hvor mange av de meste kjente scenene er spilt inn ligger mellom de døsige småbyene Ballycastle og Ballymoney, hvor man blant annet finner den ikoniske «The Dark Hedges», en snirklete allé omkranset av en tett og trolsk rad av bøketrær. Denne havnen er et av de vakreste stedene i Nord-Irland», uttalte Naomi Liston i locatien-avdelingen om havnen Ballintoy harbor, en uthavn etablert på 1700-tallet som fortsatt er i drift, omkring 10 mil nord for Belfast. Alle locations var i nærheten av Belfast, hvor HBO-serien også opprettet sitt studio. På spørsmål om hvorfor HBO valgte Nord-Irland som innspillingsted svarte hun: «Landet har andet har alt: perfekte natur-områder, det er kostnadseffektivt og tilgang på gode studier». I tillegg til Nord-Irland foregikk innspillingen på Malta, Kroatia, Island, i Spania og Marokko.

### Det er bare på film

I kjølvannet av serien har det blant annet dukket opp et eget reiseselskap som har spesialisert seg på pakketurer til de meste kjente locations i serien. Blant disse inkluderer flere av slottene og den ikoniske The Dark Hedges.

I følge den engelske avisen The Telegraph har innspillingen av serien ført til 65 prosent vekst i interesse fra hele verden for Ulster-provinsen. I 2012 uttalte statsråden for industri og handel i den Nord-Irske regjeringen, Arlene Foster, at de med innspillingen hadde fått «den bredeste medieeksponering Nord-Irland noensinne har oppnådd utenfor politikk».



Filmturisme som fenomen er en av de meste tydelige vekstområdene innenfor internasjonal kultur- og opplevelsesturisme, også i Norge. I følge en undersøkelse fra analysebyrået TCI – Tourism Competitive Intelligence, er det nå årlig rundt 40 millioner turister som velger reisemål basert på filmer og/eller TV-serier.

I forbindelse med NRK-serien *Kampen om tungtvannet* og filmen om Birkebeinerne, er dette et forhold norske filmprodusenter har vært klar over. Disney-animasjonen *Frozen*, hvor en norsk fjordbygd var utgangspunktet for filmens scenografi, har ifølge Innovasjon Norge ført til en viss oppmerksomhet, særlig i USA. Hvor mye dette dreier seg om i tall er det foreløpig ikke noen som vet.

### Kultserie

*Game of Thrones*, som hadde premiere i USA i 2011 og avsluttet nylig sin siste åttende sesong i 2019, ble enormt populær fordi den når langt utenfor den tradisjonelle «hardcore» fantasyfansen. Serien er basert på fantasyromanen *A Song of Ice and Fire* av den amerikanske forfatteren

George R. R. Martin, hvor den første boken har tittelen *A Game of Thrones*.

Handlingen er lagt til et middelaldersk og voldelig føydalsamfunn, hvor serien følger utviklingen til to adelige familier med borgherrer, krigere, tjenestefolk og bønder med dramatiske og overnaturlige innslag. Helt sentralt i serien er den brutale og spennende maktkampen om «Jerntronen» mellom de to adelsfamiliene, den rettskafne krigerfamilien Stark i Winterfell i nord, og den lyshårede, kyniske Lannister-familien. Her er det store doser religion, lojalitets-konflikter, korrupsjon, sex, krig og lov og rett.

### Mer populær enn Sopranos

Ingen annen TV-serie har i samme grad øket interessen for fantasy som sjanger i et breddemedium. Ifølge HBO fulgte 4,4 millioner seere premieren på den første episoden, og seertallene har steget jevnt siden den første sesongen gikk på lufta i 2011. Den engelske avisen Daily Mail hevdet at seertallet etter de første sesongene var på mellom 6 og 7 millioner. I gjennomsnittlig lå det ukentlige seertallet per episode vært godt over 18 millioner, hvilket gjør at den danket ut mafiadramaet Sopranos, som lenge var HBOs største seersuksess. Men dette er kun tall for USA. Dersom man inkluderer internasjonale seere er totaltallet langt, langt høyere. Hvor mange seere den har hatt i Norge er ikke kjent. Norske Kristofer Hivju hadde en sentral rolle i serien.

HBO har rundt 100 millioner abonnenter verden over gjennom sine video-on-demand produkter, mens HBO-programmene selges til over 150 land. HBO har tidligere blant annet stått bak kritikerroste suksesserier som *The Wire*, *Bordwalk Empire*, *The Sopranos*, *Six Feet Under*, *John Adams*, *The Pacific* og *Band of Brothers*.

Artikkelen har tidligere vært publisert på kunnskapsverket.org. Redigert og bearbeidet av Esben Hoff etter avtale med Kunnskapsverket.

## 8. Foreløpig datainnsamling og undersøkelser

Undersøkelsen og kartleggingen tar utgangspunkt i gjeldende politiske dokumenter på alle forvaltningsnivåer, forskningsrapporter, utredninger, intervjuer av relevante aktører, workshops, casestudier og aktuelle nasjonale og internasjonale utviklingstrekk. Tilbudet (og kontrakten) til Halden kommune skisserte følgende metode for å gjennomføre prosjektet og oppnå følgende mål:

### 8.1 Metode

Innhenting og kartlegging av informasjon hos relevante lokale informanter:

- Gjennomføring av 4 workshops for kulturaktører/interessenter
- Utarbeidelse av SWOT-analyse basert på workshopene, intervjuer, research med videre
- Komparativ kartlegging av kulturnæringssatsing i et utvalg andre byer inklusive Fredrikstad og Sarpsborg
- Utvikling av kulturelle næringer – nasjonalt og globalt

### 8.2 Mål

Utarbeide konsekvensanalyse på bakgrunn av ovennevnte:

- Kompetansebehov i Halden
- Kulturarenabehov
- Nye finansieringsformer/tiltak
- Utarbeide mål og muligheter

### 8.3 Gjennomføring i et workshop-format

I samarbeid med Halden kommune og Halden Kulturråd ble det fremskaffet lister over aktuelle aktører og deltakere til workshopene. Totalt bestod listen av ca. 56 navn fordelt på alle «kunstfag» og kategorier fra profesjonelle (Brygga kultursal, OperaØstfold, Blåseensemblet) til private selskaper og selvstendige kunstnere/aktører.

Av disse svarte 33 at de ønsket å delta på workshopene. De ble i forkant bedt om å fylle ut et spørreskjema som noe mer inngående blant annet kartla hvem de er, oppstartsår, omsetning (2019), antall ansatte og visjoner/ønsker for Halden som kulturby.

I tillegg ble det gjennomført selvstendige samtaler med fire aktører etter samme modell som workshopene.

#### 8.4 Haldens kulturelle og kreative næringer i tall

Standarden NACE-kode er en forkortelse for det franske ordret Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (Statistisk klassifisering av økonomisk aktivitet i EU).

Den påfølgende oversikten over Haldens kreative og kulturelle næringer, tar utgangspunkt i den NACE-tolkningen som er gjort av forskere ved Høyskolen i Innlandet, Østlandsforskning og tidligere Kunnskapsverket – Nasjonalt Senter for Kulturelle og Kreative Næringer.

NACE er EU's – og Norges – statistisk standard for å klassifisere alle typer næringer.

Den danner grunnlag for koding av enheter etter viktigste aktivitet i Statistisk sentralbyrås bedrifts- og foretaksregister og for enheter i Enhetsregisteret. Den er en av de viktigste standardene i økonomisk statistikk og gjør det mulig å sammenlikne og analysere statistiske opplysninger både nasjonalt og internasjonalt og over tid

I oversikten nedenfor finnes er det feilkilder knyttet til de omsetningstall som er oppgitt hovedsakelig fordi det ikke finnes tall selv om det står i NACE-registeret. Vi har likevel valgt å oppgi den omsetningen som har vært tilgjengelig for å gi den beste tilgjengelige sammenstilling basert på omsetning og antall ansatte.



Foto: Stein Beyer-Olsen

Næringskode 71.111, 71.112, 71.113 | Arkitektjenester vedrørende byggverk, Plan- og reguleringsarbeid, Landskapsarkitektjenester | Antall aktører:

## 13 ARKITEKTJENESTER



### 31 ANSATTE

Det er 7 AS,  
og 6 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
5 AS viser en omsetning på  
kr 29 563 000

Næringskode 59.110 | Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer  
Antall aktører:

## 26 FILM-, TV-, OG VIDEOPRODUKSJON



### 23 ANSATTE

Det er 5 AS  
og 21 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
4 AS viser en omsetning på  
kr 1 436 000

Næringskode 59.200 | Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak  
Antall aktører:

## 15 MUSIKK OG LYD



### 12 ANSATTE

Det er 3 AS, 1 FLI, 3 DA  
og 8 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 AS viser en omsetning på  
kr 2 070 000

Næringskode 58.110 | Utgivelse av bøker, blader og tidsskrifter | Antall aktører:

## 11 UTGIVELSE AV BØKER OG BLADER



### 29 ANSATTE

Det er 3 AS, 1 FLI, 1 ANS  
og 6 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 AS viser en omsetning på  
kr 3 380 300

Næringskode 73.110 | Reklamebyråer | Antall aktører:

## 20 REKLAMEBYRÅ



### 23 ANSATTE

Det er 5 AS, 2 DA, 1 NUF  
og 12 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
4 AS viser en omsetning på  
kr 11 974 000

Næringskode 74.200 | Fotografvirksomhet | Antall aktører:

## 33 FOTOGRAFER



### 29 ANSATTE

Det er 3 AS, 1 DA, 1 NUF  
og 28 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 AS viser en omsetning på  
kr 321 000

Næringskode 74.300 | Oversettelses- og tolkevirksomhet | Antall aktører:

## 12 OVERSETTERE OG TOLKER



### 12 ANSATTE

Det er  
12 enkeltpersonforetak

Omsetning er ikke oppgitt  
da alle er ENK

Næringskode 74.103 | Interiørarkitekt, interiørdesign og  
interiørkonsulentvirksomhet | Antall aktører:

## 5 INTERIØRARKITEKTER



### 5 ANSATTE

Det er 2 AS  
og 3 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
1 AS viser en omsetning på  
kr 630 000. 1 AS er nystiftet.

Næringskode 74.102 | Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign | Antall aktører:

## 24 GRAFISK DESIGNERE



### 27 ANSATTE

Det er 3 AS,  
og 21 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 AS viser en omsetning på  
kr 15 274 000.

Næringskode 74.101 | Industriedesign | Antall aktører:

## 11 INDUSTRIDESIGNERE



### 8 ANSATTE

Det er 3 AS, 1 NUF, 1 DA  
6 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 AS viser en omsetning på  
kr 458 000.

Næringskode 79.903 | Opplevelses-, arrangements- og  
aktivitetsarrangørvirksomhet | Antall aktører:

## 17 ARRANGØRER



### 10 ANSATTE

Det er 2 AS, 5 FLI, 1 ANS, 1 DA,  
8 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
1 AS viser en omsetning på  
kr 69 000.

Næringskode 74.101 | Butikkhandel med innspillinger av musikk og video  
Antall aktører:

## 5 INSTRUMENTER OG INNSPILLING



### 5 ANSATTE

Det er 1 AS, 1 DA  
3 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 AS viser en omsetning på  
kr 458 000.

Næringskode 14.130, 32.120 | Produksjon av annet yttertøy, Produksjon av gull- og sølvarer og lignende artikler | Antall aktører:

## 8 DIV. VAREPRODUKSJON



### 8 ANSATTE

Det er 1 AS,  
7 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
1 AS viser en omsetning på  
kr 27 897 000

Næringskode 60.100, 60.200 | Radiokringkasting, Fjernsynskringkasting  
Antall aktører:

## 2 KRINGKASTING



### 2 ANSATTE

Det er 1 AS,  
1 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
1 AS viser en omsetning på  
kr 201 000

Næringskode 74.101 | Impresariovirksomhet | Antall aktører:

## 4 IMPRESARIOVIRKSOMHET



### 4 ANSATTE

Det er 1 FLI,  
3 enkeltpersonforetak

Omsetning oppgitt er  
0

Næringskode 90.040 | Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet  
Antall aktører:

## 2 LOKALER KUNSTNERISK VIRKSOMHET



### 16 ANSATTE

Det er 1 AS,  
1 DA

Omsetningstall tilgjengelig fra  
1 AS viser en omsetning på  
kr 1 315 100

Næringskode 85.522 | Undervisning i kultur- og kunsthøgskole | Antall aktører:

## 22 UNDERVISNING KUNST OG KULTUR



### 39 ANSATTE

Det er 1 AS, 1 off. virksomhet, 1 FLI  
19 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
1 AS viser en omsetning på  
kr 201 000

Næringskode 74.101 | Butikkhandel med innspillinger av musikk og video  
Antall aktører:

## 30 BUTIKK MUSIKK VIDEO



### 28 ANSATTE

Det er 3 AS, 5 FLI,  
22 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 AS viser en omsetning på  
kr 9 328 000

Næringskode 18.120 | Trykkerivirksomhet | Antall aktører:

## 7 TRYKKERIER



### 10 ANSATTE

Det er 3 AS, 1 ANS  
3 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 AS viser en omsetning på  
kr 2 944 000

Næringskode 91.030 m. fl. | Drift av museer, arkiv, bibliotek m.m. | Antall aktører:

## 7 DRIFT AV MUSEER M.M.



### 18 ANSATTE

Det er 5 sti,  
1 off. virksomhet, 1 FLI

Omsetningstall tilgjengelig fra  
3 STI viser en omsetning på  
kr 1 946 000

Næringskode 47.610 | Butikkhandel med bøker | Antall aktører:

## 1 BOKHANDEL



### 10 ANSATTE

Det er 3 AS, 5 FLI,  
22 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
1 AS viser en omsetning på  
kr 11 995 000

Næringskode 90.031 m. fl. | Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst, litteratur, musikk | Antall aktører:

## 81 KUNSTNERE



### 87 ANSATTE

Det er 5 AS, 1 da, 1 fli,  
74 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
2 AS viser en omsetning på  
kr 2 656 000

Næringskode 91.030 m. fl. | Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst, musikk | Antall aktører:

## 126 MUSIKK OG SCENEKUNST



### 191 ANSATTE

Det er 1 ANS, 4 DA, 1 STI  
2 as, 29 FLI, 89 enkeltpersonforetak

Omsetningstall tilgjengelig fra  
1 STI og 2 AS viser en omsetning  
på kr 46 179 000

# Kreative yrker minst usatt for automatisering

I rapporten *Creativity vs. Robots. The creative economy and the future of employment* fra den engelske tenketanken Nesta er hovedkonklusjonen at kreative yrker vil være mye mer motstandsdyktig mot automatisering enn de fleste andre jobber.

Økonomier som Storbritannia og USA hvor kreative yrker utgjør en stor andel av arbeidsstokken, kan være bedre rustet til å motstå økende arbeidsledighet som en følge av mer automatisering. I følge rapporten er 86 prosent av arbeidstakerne som arbeider innenfor yrker med høy grad av kreativitet lav eller ingen risiko for automatisering. I Storbritannia er det tilsvarende antallet 87 prosent. De kreative yrkene i denne undersøkelsen inkluderer kunstnere, arkitekter, webdesignere, IT-spesialister og PR-folk. I Storbritannia utgjør andelen som arbeider innenfor kreative yrker rundt 24 prosent av arbeidsstyrken, mens den er 21 prosent i USA. Jo

mer yrket/oppgavene krever fortolkning, desto mindre vil de være utsatt for automatisering.

Funnene gjenspeiler det faktum at maskiner og roboter foreløpig egner seg best når et problem/oppgave er godt spesifisert på forhånd. De skriver også at mer automatisering av arbeidsoppgaver vil kreve mer tilgang på folk med kreative/kulturelle kunnskaper.

Nesta, som er forkortelsen for National Endowment for Science Technology and the Arts, ble startet i 1997 for å fremme kreativitet, talent og innovasjon på tvers

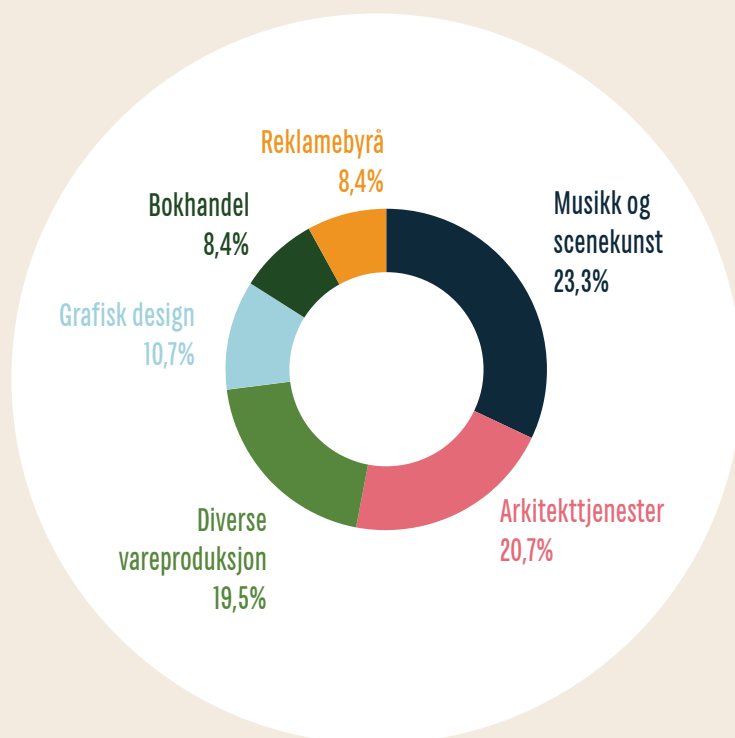


av et bredt spekter områder og interesser. Nesta er langt på vei en blanding av Innovasjon Norge, Doga og litt Kulturrådet.

Artikkelen har tidligere vært publisert på kunnskapsverket.org. Redigert og bearbeidet av Esben Hoff etter avtale med Kunnskapsverket.



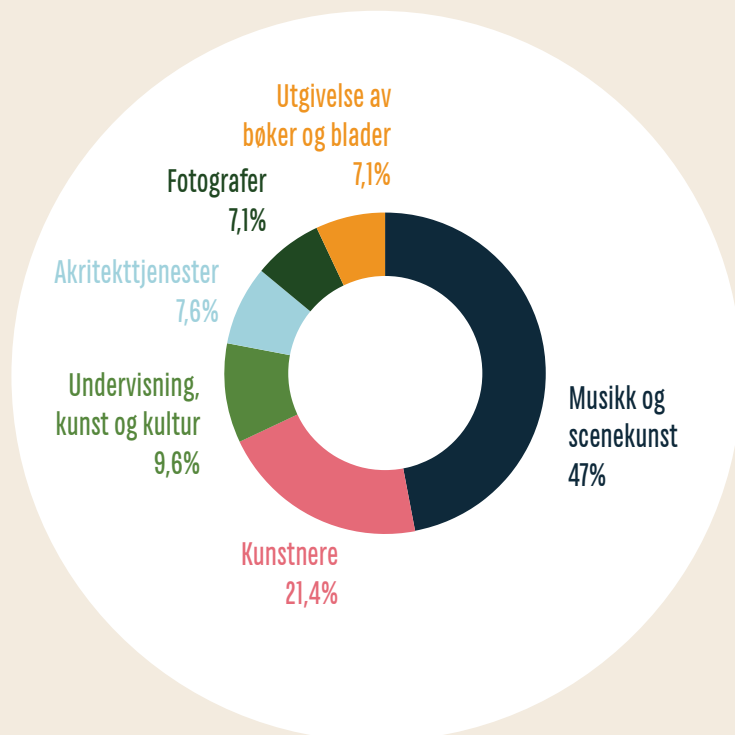
## OMSETNING I PROSENT BLANT TOPP FEM



### Omsetning i hele 1000

| Kategori               | Omsetning i hele 1000 |
|------------------------|-----------------------|
| Musikk og scenekunst   | 46 179                |
| Arkitekttenester       | 29 563                |
| Diverse vareproduksjon | 27 897                |
| Grafisk design         | 15 274                |
| Bokhandel              | 11 995                |
| Reklamebyrå            | 11 974                |

## ANTALL ANSATTE I PROSENT BLANT TOPP FEM



### Antall ansatte

| Kategori                      | Antall ansatte |
|-------------------------------|----------------|
| Musikk og scenekunst          | 191            |
| Kunstnere                     | 87             |
| Undervisning, kunst og kultur | 39             |
| Arkitekttenester              | 31             |
| Fotografer                    | 29             |
| Utgivelser av bøker og blader | 29             |

## 9. SWOT - hvordan står det til

Som et ledd i planprosessens behov for å involvere kunst og kulturlivet samt for å nærme oss et inntrykk av Haldens potensial og utfordringer, ble aktuelle aktører invitert til å gjennomføre en kulturell SWOT-kartlegging av byen.

Resultatene ble deretter bearbeidet i en SWOT-analyse, som kartlegger svake og sterke sider, muligheter og trusler. Aktøren har en flerdelt rolle, det er både faglige interessenter og innbyggere i byen, en har søkt å indentifisere de forhold som er relevant for denne rapportens målsetting. Dette resultatet kan fremstå som motsetningsfylt, det er ikke foretatt noen oppfølgingsintervju for å nyansere ulike utsagn. Det overlates til den videre prosessen og dialogen mellom kommunen og kulturlivet. En komplett oversikt over alle synspunkter og forslag fra workshopene ligger som vedlegg bak i rapporten.

Sammendrag av de ulike innspill ser slik ut:

### 9.1 Styrker

#### Høy steds-kvalitet

Byen har et godt bevart historisk bymiljø med en god balanse mellom gammel og ny arkitektur. Dette har lagt grunnlaget for både stolthet og lokalpatriotisme, og aktørene finner stor glede over å vise frem byen og formidle dens historie. Flere vektlegger Fredriksten festnings mangesidige rolle og betydning.

Der framholdes også at Halden har et unikt historisk teater, noe som setter byen i en internasjonal teaterhistorisk særstilling. Byen har en viktig industrihistorisk posisjon. Det er videre framholdt at byen har mange relevante og tilgjengelige lokaler og et bra prisnivå i forhold til andre byer. Byens beliggenhet i en stor region med fra 300 000 til 1.200 000 innbyggere anses som positivt i et kulturpolitisk perspektiv.

#### Bred kulturell og kunstnerisk kompetanse

Halden har mange aktører med bred kompetanse for gjennomføring av større kulturproduksjoner blant annet innen musikk og scenekunst. Byens status som nasjonal musikkscene, både innen rytmisk musikk og klassiske produksjoner fra Blåseenesmålet, anses som et betydelige fortrinn. Det er også pekt på kunnskapsparken på Remmen og IFE-miljøets og Høyskolens potensiale for synergi og nyskaping, også innen kulturfeltet.

Halden har et kunstliv som dekker mange genre, bestående av amatører og profesjonelle.

Byen har et kunstnersenter og en kunstforening som ivaretar et formidlingsansvar for både profesjonelle og amatører. Byens sterke håndverkstradisjoner preger også kunstfeltet.



En komplett oversikt over alle synspunkter og forslag fra workshopene ligger som vedlegg bak i rapporten.



Byen anses å ha et fortrinn innen både digital formidling via ulike plattformer og bruk av nye teknologiske verktøy for innovativ kunst- og medieproduksjon. Det pekes videre på den flerfaglige betydning som både Opera Halden, Athletic Sound, Rockehuset representerer.

### **Politisk velvilje**

Politikerne får god tilbakemelding, aktørene er positive til byens utvikling og de opplever å ha lyttende politikere som har vilje til å finne løsninger og til et samarbeid med kunst- og kulturlivet.

## **9.2 Svakheter**

### **Kulturpolitikens restanser**

Aktørene har pekt på at politikken mangler kulturkompetanse og kulturforståelse. Det hevdes også at politikken i Halden mangler en tydelig kulturpolitisk retning og vilje. Dette oppleves som et stort problem at det er lave politiske ambisjoner og manglende langsiktighet. Aktørene peker på at kulturutvikling foregår over lang tid, med komplekse prosesser som involverer et mangfold av aktører.

### **Kulturforvaltnings restanser**

Halden kommune er ikke profesjonelle nok, det leveres for sent. En svak kommuneøkonomi oppleves i så måte som begrensende. Aktørene savner tiltak som kan bidra til mer samarbeid på tvers av kulturnæringene. De peker på at den mangelfulle koordinering skyldes mangel på en kommunal kultursjef og uklare strukturer i den kommunale kulturforvaltningen. De savner ansvarlighet og helhetstenkning. De ønsker tyngre kommunal kulturfaglige kompetanse i kulturforvaltningen. Halden kommune oppleves som kravstor med begrenset evne til å kompensere kulturlivet. Kulturlivet anser at de selv mangler kompetanse og at det trenger kvalifisert rådgivning for å søke støtte og prosjektmidler fra ulike virkemiddelordninger. Her har de forventninger om bedre leveranse fra Halden kommunes kultur- og næringsforvaltning.

### **Strukturelle restanser**

Det oppleves bekymringsfullt at befolkningsstatistikken peker nedover. Aktørene etterlyser et større søkelys på profesjonalitet og forretningsmessig kompetanse knyttet til kulturlivet i byen. Det er også pekt på at byen mangler hotellsenger, slik at en taper inntekter under store arrangementer fordi gjestene må overnatte andre steder.

## **9.3 Muligheter**

### **Arenautnyttelse – tilrettelegging av produksjonsbyen**

Aktørene peker på at byen har mange «hus og scener» med ledig kapasitet. Halden har videre et potensiale for etablering av gode, felles møte- og produksjonssteder, med felles verksted og atelierer. Det framholdes også at byen har et fortrinn med en tilgjengelig bygningsmasse med kapasitet som nye formidlingsarenaer. Aktørene mener Halden kan bli Norges fjernsyns-by, her finnes alle «Oslo-locations».

### **Samarbeid på tvers gir synergi**

Det foreligger en økt vilje til å samle alle kulturaktører for å aktivere ressurser og synliggjøre betydningen av nye samarbeidskonstellasjoner og effekten av flerfaglig synergi. Det er videre pekt på at byen er tjent med mer regionalt samarbeid slik at dette kan utløse en større andel produksjonsmidler. Det er vilje til å etablere en felles «lånebank» for å gi enklere tilgang til både kompetanse samt lyd og lysutstyr. Kunstnernes spisskompetanse på ideutvikling har et stort potensial som bidrag til problemløsning og nyteknung.

### **En småby - sentralt plassert i en stor region**

Økt tilrettelagt kommunikasjon og markedsføring vil kunne tiltrekke høyt utdannede mennesker for bosetting i byen. Haldens nærhet til Europa åpner for økte muligheter for internasjonalt kulturelt samarbeid. Et dobbeltspor til Halden vil optimalisere byens sentrale beliggenhet i regionen.

## **9.4 Trusler**

### **Manglende samarbeid**

Aktørene frykter at mange små aktører ikke ser nytten av samarbeid og at fordelingen av innflytelse og makt samles på få hender.

### **Manglede ressurser**

Aktørene frykter ensidig satsning på større prosjekter, de frykter at politikerne låser seg inn i dyre kontrakter som tar «hele budsjettet»

### **Manglende søkelys på kvalitet og verdier**

Aktørene frykter at kulturpolitikken mister fokus på innhold og at kulturens egenverdi fortrenses for økt prioritering av kulturens instrumentelle effekter.

### **Manglende balanse i synet på byens utvikling**

Aktørene frykter på den ene siden at et ensidig fokus på fortiden er til hinder for nytenkning og på den andre siden at manglende forståelse av verdien av byens industrielle kulturmiljø bidrar til at historiske fabrikklokaler forfaller.





**Aktørene har en sterk vilje til å bidra til utvikling av byen.**

### 9.5 Forslag til tiltak fra deltagerne på de 3 workshopene

Deltakerne ble bedt om å komme med forslag til tiltak. Nedenfor finnes alle foreslåtte tiltak i sin helhet, uredigert.

- Smarte byer konseptet – utvikle forretningskonseptet, smart innovasjon har større fokus enn høyskolen har.
- Trenger tiltak for samarbeid og samordning av arrangementer og arenaer.
- Tilskuddsordninger som ikke er for komplisert å søke på.
- Praktisk tilnærming til behov for lager, scener, hvordan man ordner ting. Nå har museet masse utstyr som skal lagres, burde vært tilgjengelig for alle.
- Det er mange initiativ fra mange – trenger en koordinator. Ideene kan ikke realiseres om ingen styrer. Må ha forståelse for totalen.
- Kommunisere ut at Smart Innovasjon skriver søknader på vegne av oss. De kan søknadsveldet veldig godt.
- «Salgsstopp» av kommunale eiendommer inntil videre.
- Tenke internasjonalt og stort også.
- Øke søknadsvolumet fra Halden Kulturrådet og fylket.
- Kulturen bør vise hva de kan tilby næringslivet i byen – bedre dialog mellom næringsliv/kulturliv.
- Kartlegging av tilgjengelige arenaer.
- Viktig å vise verdiskapningen fra kulturlivet i Halden.

### 9.6 Vår vurdering fra møter med byens kunst- og kulturliv

- Halden kommune kjennetegnes av et bredt spekter og et stort antall aktører som har profesjonell kunst- og kulturproduksjon og formidling som primær praksis og inntektskilde. Aktørene anser byens plass i rikshistorien, dens unike arkitektur og rike håndverks- og industrielle tradisjoner, som en viktig referanse og inspirasjon.
- Aktørene har en sterk vilje til å bidra til utvikling av byen. De utgjør en betydelig samfunnsbyggende kraft. De ser byens utfordringer – og har gode helhetlige analyser av utfordringer og løsningsforslag. De ser også hvordan kunst- og kulturlivet kan optimalisere sitt bidrag.
- Aktørene besitter et bredt spekter av kompetanser og erfaringer, men dette oppleves imidlertid som et underkommunisert og uforløst potensial for byen. De ønsker mer forpliktende dialog, formelle arenaer for medvirkning og mer delingskultur; kort sagt, større mulighet til deltagelse i prosesser til støtte for utvikling av byen. Byen bør i større grad bli kjent med kulturlivets store mangfold og særegne kompetanse.
- Aktørene ønsker at Halden skal kjennetegnes som en attraktiv kunst- og kulturby for profesjonelle aktører med gode muligheter til å produsere, formidle og forvalte profesjonell kunst og kultur. Aktørene peker i denne sammenheng på behovet for økt tilgang til lokaler for produksjon, øving, visning og formidling. Aktørene anser at en slik tilrettelegging bør finne sted i «kulturkvartalet» og at dette, i tillegg til de kulturpolitiske effekter, vil bidra til å styrke og vitalisere byens sentrum.

- Det er fremkommet behov for økt tilgang på frie midler, herunder at det lokale virkemiddelapparatets kunnskap om kulturelle og kreative næringers særtrekk og utviklingsbehov, styrkes
- Samlet sett framstår Haldens kunst- og kulturliv som et spredt felt, med både et ønske om å bli bedre koordinert – og involvert

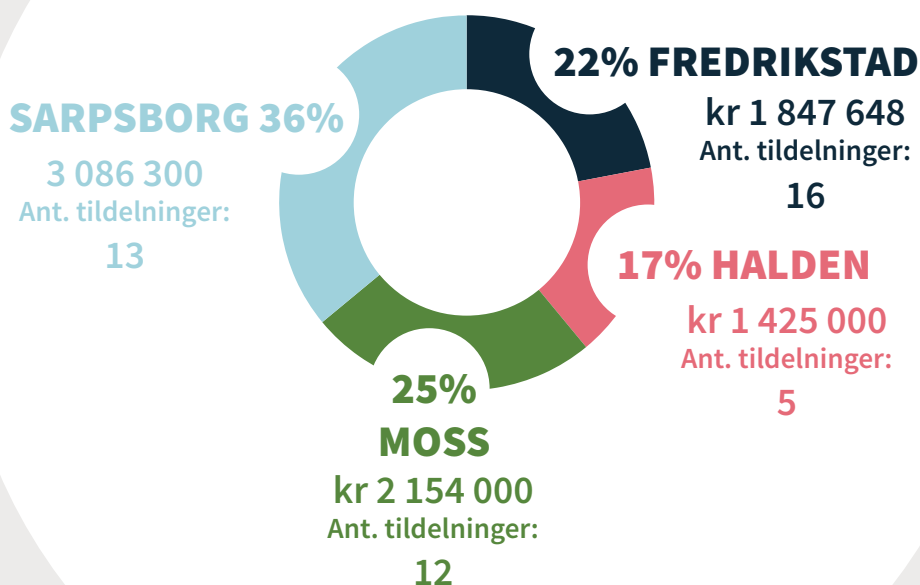
## 10. Ekstern finansiering til Haldens kulturliv

Kartlegging av eksisterende finansiering/støtte:

I oppdraget heter det at rapporten skal se nærmere på nye/eksterne/alternative finansieringsformer, som fond og stiftelser. Vi har valgt ut Norges største offentlige fond, Norsk Kulturråd, og deres nysatsning på kultur og kreative næringer, *Kreative Norge*. Fra privat sektor har vi valgt *Sparebankstiftelsen DNB*, som er begrenset til utdelinger på Østlandsområdet.

**Fordelt på fylke (gamle Østfold) fordelte Sparebankstiftelsen slik i 2019 og 2020 sammenlagt:**

### TILDELINGER 2019 OG 2020



**Kreative Norge (Kulturrådet). Deler ut til hele Norge:**

| 2018               |                 |                    |                          |                             |                    |                   |                                     |
|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------------|
| Fylke              | Antall søknader | Antall tildelinger | Tidelingsprosent i fylke | Andel nasjonale tildelinger | Søknadssum         | Tildelt sum       | Tildeling av søknadssum (i prosent) |
| Akershus           | 12              | 1                  | 8 %                      | 2 %                         | 4 776 700          | 200 000           | 4 %                                 |
| Aust-Agder         | 2               | 1                  | 50 %                     | 2 %                         | 1 000 000          | 350 000           | 35 %                                |
| Buskerud           | 4               | 1                  | 25 %                     | 2 %                         | 1 687 183          | 200 000           | 12 %                                |
| Finnmark           | 4               | 2                  | 50 %                     | 4 %                         | 1 604 250          | 890 000           | 55 %                                |
| Hedmark            | 3               | 1                  | 33 %                     | 2 %                         | 1 014 330          | 310 000           | 31 %                                |
| Hordaland          | 26              | 7                  | 27 %                     | 12 %                        | 9 860 849          | 1 300 000         | 13 %                                |
| Møre og Romsdal    | 4               | 0                  | 0 %                      | 0 %                         | 3 190 249          | 0                 | 0 %                                 |
| Nordland           | 6               | 4                  | 67 %                     | 7 %                         | 4 420 000          | 1 080 000         | 24 %                                |
| Oppland            | 8               | 2                  | 25 %                     | 4 %                         | 3 683 400          | 1 600 000         | 43 %                                |
| Oslo               | 96              | 15                 | 16 %                     | 26 %                        | 42 595 704         | 4 790 000         | 11 %                                |
| Østfold            | 4               | 1                  | 25 %                     | 2 %                         | 2 700 000          | 450 000           | 17 %                                |
| Rogaland           | 9               | 3                  | 33 %                     | 5 %                         | 4 985 000          | 930 000           | 19 %                                |
| Telemark           | 6               | 4                  | 67 %                     | 7 %                         | 2 205 635          | 1 000 000         | 45 %                                |
| Troms              | 13              | 2                  | 15 %                     | 4 %                         | 5 329 394          | 400 000           | 8 %                                 |
| Trøndelag          | 30              | 12                 | 40 %                     | 21 %                        | 15 499 519         | 2 720 000         | 18 %                                |
| Utlandet           | 1               | 0                  | 0 %                      | 0 %                         | 411 000            | 0                 | 0 %                                 |
| Vest-Agder         | 3               | 1                  | 33 %                     | 2 %                         | 1 590 000          | 1 000 000         | 63 %                                |
| Vestfold           | 2               | 0                  | 0 %                      | 0 %                         | 800 000            | 0                 | 0 %                                 |
| <b>Grand Total</b> | <b>233</b>      | <b>57</b>          | <b>24 %</b>              | <b>100 %</b>                | <b>107 353 213</b> | <b>17 220 000</b> | <b>16 %</b>                         |

| 2019               |                 |                    |                          |                             |                    |                   |                                     |
|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------------|
| Fylke              | Antall søknader | Antall tildelinger | Tidelingsprosent i fylke | Andel nasjonale tildelinger | Søknadssum         | Tildelt sum       | Tildeling av søknadssum (i prosent) |
| Akershus           | 9               | 4                  | 44 %                     | 7 %                         | 3 470 000          | 1 520 000         | 44 %                                |
| Aust-Agder         | 1               | 1                  | 100 %                    | 2 %                         | 750 000            | 500 000           | 67 %                                |
| Buskerud           | 3               | 2                  | 67 %                     | 4 %                         | 972 400            | 480 000           | 49 %                                |
| Finnmark           | 10              | 3                  | 30 %                     | 6 %                         | 4 496 100          | 900 000           | 20 %                                |
| Hedmark            | 1               | 0                  | 0 %                      | 0 %                         | 800 000            | 0                 | 0 %                                 |
| Hordaland          | 20              | 7                  | 35 %                     | 13 %                        | 9 951 000          | 1 800 000         | 18 %                                |
| Nordland           | 4               | 1                  | 25 %                     | 2 %                         | 2 400 000          | 400 000           | 17 %                                |
| Oppland            | 6               | 0                  | 0 %                      | 0 %                         | 2 145 400          | 0                 | 0 %                                 |
| Oslo               | 70              | 17                 | 24 %                     | 31 %                        | 30 132 972         | 5 285 000         | 18 %                                |
| Østfold            | 2               | 0                  | 0 %                      | 0 %                         | 950 000            | 0                 | 0 %                                 |
| Rogaland           | 10              | 3                  | 30 %                     | 6 %                         | 7 680 000          | 1 125 000         | 15 %                                |
| Sogn og Fj.        | 2               | 0                  | 0 %                      | 0 %                         | 620 000            | 0                 | 0 %                                 |
| Telemark           | 12              | 2                  | 17 %                     | 4 %                         | 6 306 000          | 500 000           | 8 %                                 |
| Troms              | 10              | 3                  | 30 %                     | 6 %                         | 6 069 900          | 925 000           | 15 %                                |
| Trøndelag          | 30              | 8                  | 27 %                     | 15 %                        | 18 977 000         | 5 125 000         | 27 %                                |
| Vest-Agder         | 9               | 3                  | 33 %                     | 6 %                         | 6 299 500          | 1 225 000         | 19 %                                |
| Vestfold           | 4               | 0                  | 0 %                      | 0 %                         | 1 849 000          | 0                 | 0 %                                 |
| <b>Grand Total</b> | <b>203</b>      | <b>54</b>          | <b>27 %</b>              | <b>100 %</b>                | <b>103 869 272</b> | <b>19 785 000</b> | <b>19 %</b>                         |

| 2020                 |                 |                    |                           |                             |                   |                   |                                     |
|----------------------|-----------------|--------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|
| Fylke                | Antall søknader | Antall tildelinger | Tidelingsprosent i fylket | Andel nasjonale tildelinger | Søknadssum        | Tildelt sum       | Tildeling av søknadssum (i prosent) |
| Agder                | 15              | 3                  | 20 %                      | 5 %                         | 16 822 000        | 1 229 000         | 7 %                                 |
| Innlandet            | 19              | 4                  | 21 %                      | 7 %                         | 8 866 986         | 1 547 000         | 17 %                                |
| Møre og Romsdal      | 5               | 1                  | 20 %                      | 2 %                         | 1 700 000         | 350 000           | 21 %                                |
| Nordland             | 5               | 0                  | 0 %                       | 0 %                         | 1 070 000         | 0                 | 0 %                                 |
| Oslo                 | 77              | 18                 | 23 %                      | 33 %                        | 31 030 357        | 6 255 000         | 20 %                                |
| Rogaland             | 5               | 2                  | 40 %                      | 4 %                         | 1 875 000         | 655 000           | 35 %                                |
| Troms og Finnmark    | 10              | 3                  | 30 %                      | 5 %                         | 4 592 270         | 1 829 000         | 40 %                                |
| Trøndelag            | 19              | 8                  | 42 %                      | 15 %                        | 9 739 799         | 2 929 000         | 30 %                                |
| Vestfold og Telemark | 5               | 1                  | 20 %                      | 2 %                         | 2 883 750         | 600 000           | 21 %                                |
| Vestland             | 22              | 12                 | 55 %                      | 22 %                        | 9 111 440         | 3 624 000         | 40 %                                |
| Viken                | 19              | 3                  | 16 %                      | 5 %                         | 11 450 000        | 1 282 000         | 11 %                                |
| <b>Grand Total</b>   | <b>201</b>      | <b>55</b>          | <b>27 %</b>               | <b>100 %</b>                | <b>99 141 602</b> | <b>20 300 000</b> | <b>20 %</b>                         |

Selv om Halden har en egen Sparebankstiftelse, som mange kjenner til og er flinke til å søke på, er det mer interessant og se hvordan Halden samlet sett får sine søknader igjennom nasjonalt i konkurranse med andre fylker og prosjekter. Hypotesen var i utgangspunktet at kulturlivet i Halden har vært dårlige til å søke nasjonale midler. Som vi har påpekt finnes det private givere, stiftelser og fond per dato med en samlet bokført egenkapital på mer enn 160 milliarder kroner, hvor de deler ut anslagsvis mellom 4 og 5 milliarder kroner årlig. Her er det åpenbart at det er mer å ta ut.

I tillegg til dette finnes det en rekke andre som gir ut penger til kulturrelaterte formål, som EU, men da i samarbeid med et EØS/EU-land, men rammene for dette prosjektet har ikke gjort en videre kartlegging mulig.

## 11. Kartlegging av eksisterende kulturarenaer

I innspillene fra deltakerne på workshopene nevnes tilgangen på relevante lokaler/arenaer for en bredt sammensatt vifte av kulturaktiviteter som et pre for byen. Samtidig er det slik at kvaliteten på disse stedene – fra publikumsfasiliteter til scenetekniske løsninger/utstyr – varierer sterkt. Det er på ganske bred basis en felles forståelse av at dersom man realiserer byggingen av et nytt stort kulturhus vil det, med de intensjoner som per nå ligger mellom utbygger og kommunen, båndlegge kommunens økonomi i overskuelig fremtid og slik redusere muligheten for å oppgradere og drifte alternative lokasjoner som kan imøtekomme behovet til bredden av Haldens kulturliv. Før byens politikere eventuelt sier ja til et slikt kulturhus, som skal bygges av en lokal entreprenør, er det derfor ønskelig å kartlegge hva man har per nå, slik at man ikke med et pennestrøk avskriver de mulighetene som ligger i disse lokalene.

**Vi innhentet følgende informasjon og oversikt over eksisterende kulturarenaer i Halden. Dette vil være en støtte til å vurdere muligheter og framtidige behov innen feltet.**

| Navn på lokale:                 | Type lokale:                                           | Størrelse på scene:      | Type scene:                                  | Fast teknikk:                                        | Mulig publikumsstørrelse:       | Eier:                         |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| <b>Fredriksten festning</b>     | Mulige utendørsscener                                  | Store/svært store scener | Flyttbare scener                             | Strømtilførsel                                       | Ca. 10 000?                     | Forsvarsbygg                  |
| <b>Halden torg</b>              | Mulige utendørsscener                                  | Mellomstore/store        | Flyttbare scener                             | Strømtilførsel                                       | Ca. 2500?                       | Halden kommune                |
| <b>Busterudparken</b>           | Mulige utendørsscener                                  | Mellomstore              | Flyttbare scener                             | Strømtilførsel                                       | Ca. 1000?                       | Halden kommune                |
| <b>Brygga Kultursal</b>         | Moderne kulturlokale                                   | 16 m x 8 m / 16 m x 4 m  | Fast, til en viss grad bevegelig             | Topp moderne lys og PA                               | 469 (sittende)/ 924 (stående)   | Halden kommune                |
| <b>Fredrikshalds Teater</b>     | Historisk kulturlokale                                 | Barokkscene 8 m x 10 m   | Fast scene                                   | Ingen PA, noe lys/noen lamper                        | 258 (sittende)                  | Østfold-museene               |
| <b>Kulissemagasinet</b>         | Mulig kulturlokale (ikke aktiv)                        | Barokkscene 8 m x 10 m   | Fast scene                                   | Ingen                                                | Ukjent foreløpig (ca.100-150)   | Østfold-museene               |
| <b>Feelgood</b>                 | Konsertlokale                                          | Fast scene               |                                              |                                                      |                                 |                               |
| <b>Vannvogna</b>                | Moderne kulturlokale                                   | 5 m x 6 m                | Fast, men bevegelige elementer               | PA (analog mixer) og lys                             | 120 (sittende)/ 250 (stående)   | S 16, Emil/Tetyana Stang-Lund |
| <b>Black Box</b>                | Moderne kulturlokale                                   | Varierende maks          | Åpen/flytende scene                          | Komplett lys og PA-anlegg                            | 200 (sittende)/ 280 (stående)   | Halden kommune                |
| <b>Konservativen</b>            | Historisk kulturlokale                                 | Ca. 8 m x 8 m            | Fast, til en viss grad åpen scene            | Ingen                                                | Ca. 60 (sittende)               | Halden kommune                |
| <b>Halden kino</b>              | Kinolokale med scene                                   |                          | Fast scene                                   |                                                      | 275 (sittende)                  | Halden kommune                |
| <b>Samfundet</b>                | Mulige kultur-/øvings-/produksjonslokaler (ikke aktiv) |                          | Fast/bevegelig/åpen/flytende/utendørs scener | Ingen                                                |                                 | Vestengveien Eiendom AS       |
| <b>Folkets hus</b>              | Mulige kulturlokale (lite aktiv)                       |                          | Fast scene                                   |                                                      | Ca.150 (sittende)/ Ca.300 (stå) |                               |
| <b>Biblioteket</b>              | Bibliotek/mulige kulturlokaler                         | Ingen scener pr.nå       |                                              |                                                      |                                 | Halden kommune                |
| <b>Ynglingen (Kulturskolen)</b> | Øvingslokaler (kulturskolen)                           |                          | Åpen/flytende scene                          | Ingen fastmontert, noe lys og lyd liggende på lager. | Ca. 30 (sittende)               | Halden kommune                |
| <b>Rockehuset</b>               | Øvingslokaler                                          |                          | Fast scene                                   |                                                      | Ca. 30 (stående)                | Halden kommune                |
| <b>Dansens hus</b>              | Øvings-/danselokaler                                   |                          |                                              |                                                      |                                 | Halden Danseskole             |
| <b>Fargespillhuset</b>          | Øvings-/produksjonslokaler                             |                          | Flytende                                     | PA-anlegg, ikke lys                                  | Ca. 70 (totalt)                 | Flere farger, leietaker       |
| <b>Athletic Sound</b>           | Innspillingslokaler                                    |                          | Fast scene                                   |                                                      |                                 |                               |

| Navn på lokale:                       | Type lokale:                                              | Størrelse på scene:      | Type scene:                   | Fast teknikk:                    | Mulig publikumsstørrelse: | Eier:                  |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------|------------------------|
| Spinneriet scene (Tistedal)           | Mulig kulturlokale (ukjent tilstand, antakeligvis dårlig) |                          | Fast scene (ukjent tilstand)  | Ingen                            |                           |                        |
| Risum vdg.skole (musikk, dans, drama) | Kulturlokaler/øvingslokaler                               |                          | Åpen/flytende scene           |                                  |                           | Viken fylkeskommune    |
| Høgskolen i Østfold                   | Kulturlokaler/øvingslokaler                               | 7 m x 7 m                | Åpen/flytende scene           | Lys tilpasset lokalene/PA dårlig | Ca. 40 (sittende)         | Høgskolen              |
| Halden frivillighetssentral           | Samlingslokaler                                           |                          | Fast/åpen/flytende/utendørs   |                                  |                           |                        |
| Remmenhallen                          | Idrettshall/gymsal                                        | Mellomstore/store scener | Åpen sal                      |                                  |                           | Høgskolen              |
| Porsneshallen                         | Idrettshall/gymsal                                        | Mellomstore/store scener | Åpen sal                      |                                  |                           | Viken fylkeskommune    |
| Gymsal Rødsberg                       | Idrettshall/gymsal                                        | Mellomstore scener       | Åpen sal                      |                                  |                           | Halden kommune         |
| Risumhallen                           | Idrettshall/gymsal                                        | Mellomstore/store scener | Åpen sal                      |                                  |                           | Halden kommune         |
| Hjortsberghallen                      | Idrettshall/gymsal                                        | Mellomstore scener       | Åpen sal                      |                                  |                           | Halden kommune         |
| Erlandsen                             | Kafé                                                      | 6 m x 2,5 m              | Ingen                         |                                  | Ca. 60 (sittende)         | Sverre Stang           |
| Kokkekollektivet                      | Restaurant/pub                                            |                          |                               |                                  |                           |                        |
| Bryggerhuset                          | Kafé/restaurant/pub                                       |                          | Fast, til dels flytende scene |                                  |                           |                        |
| Havnehagen                            | Restaurant/pub                                            |                          | Fast scene                    |                                  |                           |                        |
| Siste Reis                            | Pub                                                       |                          | Flytende scene                |                                  |                           |                        |
| Halden Bryggpøbb                      | Pub                                                       |                          |                               |                                  |                           |                        |
| Fredriksten kro                       | Restaurant/kafé                                           |                          | Flytende/bevegelig scene      |                                  |                           |                        |
| Berga Selskapslokaler                 | Selskapslokaler                                           |                          |                               |                                  |                           |                        |
| Haldens Klubb                         | Selskapslokaler                                           |                          | Flytende                      |                                  |                           |                        |
| Frelsesarmeen                         | Kirkelokale                                               |                          | Fast scene                    |                                  |                           |                        |
| Pinsemenigheten Salen                 | Kirkelokale                                               | 5,5 m (7 m) x 15,5 m     | Fast scene                    | Bra PA og lysrigg                | 350 (totalt)              | Pinsemenigheten Halden |
| Halden kirken                         | Kirkelokale                                               |                          | Fast scene                    |                                  |                           |                        |
| Metodist kirken                       | Kirkelokale                                               |                          | Fast scene                    |                                  |                           |                        |
| Immanuels kirken                      | Kirkelokale                                               |                          | Fast scene                    |                                  |                           |                        |
| Advent kirken                         | Kirkelokale                                               |                          | Fast scene                    |                                  |                           |                        |
| Halden Baptistkirke                   | Kirkelokale                                               |                          | Fast scene                    |                                  |                           |                        |



# Guggenheim-museet løfter fortsatt Bilbao

24 år etter at Guggenheimmuseet i Bilbao åpnet dørene i 1997, leverer det spektakulære bygget fortsatt betydelige inntekter til byen.

José Luis Filpo Cabana, CC-BY 3.0, Wikimedia Commons

Ikke noe enkeltbygg i moderne tid har blitt gjenstand for så mye omtale og internasjonal oppmerksomhet som Guggenheim-museet i Bilbao, som ble reist ved hjelp av den steinrike Solomon R. Guggenheim Stiftelsen i New York, som også har sitt eget verdenberømet museum der.

Historien om museet er også historien om hvordan denne nordspanske byen med 400.000 innbyggere transformerte seg selv på mange flater og i uvanlige dimensjoner; det var rett og lett by- og stedsutvikling på speed. Etter oljekrisen i 1970-årene, da Bilbao begynte å miste viktige bedrifter innen skipsverft, stålproduksjon og kjemi som hadde gjort byen til en av de rikeste i Spania i en årrekke, innså politikere og samfunnsplanleggere at noe måtte gjøres. Folk flyttet og «forgubbingen» satte inn, men i stedet for å tenke bakover og forsøke å blåse liv i dødsdømt industri, tenkte man framover og i nye baner. Det gav startskuddet til en omfattende tiårsplan – hvor kulturen stod sentralt. Industrien flyttet, elven ble renset og tilrettelagt for publikum. Elven i byens midte, som man tidligere hadde vendt seg fra, ble nå definert som Aorta, hovedpulsåren, hvor det ble helt nytt liv. Grønt, vennlig, inviterende, vakkert og visuelt – det meste sentrert rundt det fantastiske – og helt eiendommelige – blikkfanger Guggenheim-museet, som for

øvrig må være alle byggmestres mareritt med sin totale forakt for rette vinkler.

Guggenheim var egentlig bare en liten del av hele byfornyelsen, men naturlig nok det som har fått mest oppmerksomhet. Parallelt kom det T-bane, kongresshall, konsertsal, en ny flyplass og nye hoteller. Grønne lunger ble laget hvor fokus var på innbyggernes livskvalitet. I midten reiste man så det nye navet i byens økonomi – Guggenheim-museet med sin spektakulære arkitektur som fortsatt facinerer mer enn den forarger. Bygget ble reist uten en eneste krone i offentlig støtte, og at det faktisk ble lagt til Bilbao var ingen tilfeldighet, men resultatet av langsiktig, strategisk planlegging fra myndighetene i Bilbao.

I kroner og øre har museet vært en eneste stor parademarsj for byen. I følge årlige økonomiske konsekvensstudier bestilt av museet, hadde det innen utgangen av fjoråret bidratt med € 4,3 milliarder til BNP i Baskerland og generert € 659 millioner i ekstra skatteinntekter for regionen - som har skattemessig autonomi fra Spania. Samlingen på 130-gjenstander av etterkrigstid og samtidskunst som sin tid ble kjøpt for € 110 millioner Euro (ca. 1.milliard kroner) ble i 2015 verdsatt til 729 millioner Euro av Christie's, i følge The Art Newspaper. I corona-året 2019 falt be-

søket til Bilbao dramatisk til 315.000. Det foreløpige toppåret var 2017 med 1.3 millioner besøkende.

Turistindustrien – og i økende grad kultur-turisme – har i en årrekke vært et meget viktig bidrag til Spanias inntekter. I 2019 ble bidraget til BNP anslått til rundt 178 milliarder euro. De mest besøkte museene ei Spania er Madrid-baserte Museo Reina Sofía, med nesten 1,25 millioner besøkende, etterfulgt av Museo del Prado, også i Madrid, med rundt 850 tusen besøkende.

Guggenheimstiftelsen har etter Bilbao nå museer i Venezia, Berlin og sist Abu Dhabi. Et planlagt museum ved havnen i Helsinki ble skrinlagt i 2016 etter at den finske staten ikke kunne støtte prosjektet økonomisk.

Som selv symbolet på en storstilt kulturdrevet byforvandling ble Bilbao den store inspirasjonen for andre byer verden over, som Valencia, Marseille, Newcastle, Manchester, Hamburg - og Oslo. Sentralt i alle prosjektene inngår en storstilt ombygging av hele havnefronten med en gjennomgående kulturakse omkranset av moderne byarkitektur.

Artikkelen har tidligere vært publisert på kunnskapsverket.org. Redigert og bearbeidet av Esben Hoff etter avtale med Kunnskapsverket.

# Rikdommens velgjørenhet

**Hver dag gjennom hele året bruker den steinrike Getty-stiftelsen i USA en halv million dollar på kunst. Det er den pent nødt til.**

På et digert, vakkert platå like utenfor Los Angeles, mellom Interstate 405 og 10 mot San Diego, ligger J. Paul Getty Center, verdens største kunst-campus – og adressen til én av verdens største filantropiske stiftelser. Getty Center inneholder både et digert kunstmuseum og avdelinger for undervisning, forskning, restaurering og en filantropisk trust, som forvalter selve formuen som det hele bygger på.

### Sin egen herre

Da oljebaronen J. Paul Getty døde i 1976, 84 år gammel og bare etterlot seg smuler til sine mange elskerinner og øvrige familie, ble han regnet som verdens rikeste mann med en formue på flere milliarder dollar, en sum man nå antar har steget til et sted mellom 25 og 30 milliarder dollar, eller 160 og 200 milliarder norske kroner. J. Paul Getty betraktet kunst som en «siviliserende» kraft i samfunnet, og mente følgelig at så mye kunst som overhodet mulig måtte gjøres tilgjengelig for så mange som mulig i samfunnet, både gjennom utdanning og opplevelser. I 1953 grunnla han Getty Museum på sin ranch i Malibu i California. Getty Campusen, som åpnet i 1997 kostet 8 milliarder norske kroner, penger de tok rett fra egen lomme, og fremstår som en moderne parodi på den greske bystaten.

Man kan trygt si at oljemagnaten Getty var noe for seg selv. På godt norsk en eksentriker, og hans smak var omstridt.

Å gi når man er rik blir i USA oppfattet som en del av samfunnskontrakten med sine medborgere. «Den som dør rik, dør uten ære», sa oljebaronen John. D Rockefeller, som selv da han var en anonym kontorist i Cleveland, gav bort en tiendedel av inntekten sin. Gjennom Standard Oil skapte han ikke bare en av verdens mest effektive pengemaskiner, men også det firmaet som gav bort mest – til alle mulig formål.

Andrew Carnegie, som ble født i Skottland i 1835 og innvandret til USA med familien i 1848 drevet av sult og elendighet, kunne 64 år gammel selge verdens største stålselskap, sitt eget, til J.P. Morgan for

480 millioner dollar og vie seg selv og sin formue til filantropi. I løpet av sin levetid donerte han bort 350 millioner dollar, og mente at USA «skulle ledes av de beste hodene og at alle måtte gis stiger til å klatre opp i kunnskapens tre». Selv brant han for offentlige biblioteker og bidro til å reise 2,509 av dem i den engelskspråklige verden med et samlet bidrag på 56 millioner dollar.

Et dusin andre familier grunnla kunstsamlinger for å sikre at USA ble et like kultivert samfunn som et kommersielt. USA har i dag over 170 dollar-milliardærer, 250.000 med en formue på flere hundre millioner dollar og 4.8 millioner «små-millionærer». Løse anslag anslår at den samlede verdien av amerikansk filantropi befinner seg et sted mellom 250 og 300 milliarder dollar, rundt 2 % av BNP i USA. Dette er et beløp som langt overgår andre vesentlig land.

### We did it our way

I følge den amerikanske investeringsbanken J.P. Morgan vurderer velstående amerikanere på et relativt tidlig tidspunkt in sin «rikdomskarriere» - de venter ikke nødvendigvis til de er blitt dollarmilliardærer. Ni av ti av bankens kunder i Amerika har en filantropisk interesse av én eller annen sort. Så snart formuen deres passerer 20 millioner dollar, begynner de å gi.

I de fleste andre land går denne grensen ved rundt 100 millioner dollar.

Amerikansk kunst og kulturliv hadde ikke vært særlig mye uten bidrag fra sine velstående landsmenn; ja de er faktisk en helt avgjørende faktor for finansieringen, selv om filantropi like ofte dreier seg om humanitær virksomhet. Den amerikanske givetradisjonen er lang og stolt. At den i stor grad er skattemotivert er en helt annen diskusjon.

Å skape attraktive skatteforhold for stiftelser og donasjoner står på den politiske agenda i flere land, ofte drevet frem av sterke lobbygrupper. Ren filantropisk virksomhet har til nå hatt et ganske beskjedent omfang i Europa. Men i takt med at offentlige tilskudd til kunst og kultur i Europa og Norge står på stedet hvil, og ofte minsker, er det langt sterkere fokus på dette nå enn tidligere.

De siste årene har det også vært en sterk utvikling både i veksten i antall private stiftelser og fond i Norge og følgelig også hvor mye penger de disponerer. Ifølge Lotteri- og stiftelsestilsynet var det i 2018 6 814 stiftelser i Norge. I 2018 hadde de en samlet bokført egenkapital på mer enn 160 milliarder kroner. Rundt halvparten av norske stiftelser er fond/legater med formål å støtte veldedige og allmenntilgode formål. Årlig deler disse til sammen ut et sted mellom 4. - 5. milliarder kroner.

Artikkelen har tidligere vært publisert på kunnskapsverket.org. Redigert og bearbeidet av Esben Hoff etter avtale med Kunnskapsverket.



J. Paul Getty Center, verdens største kunst-campus.

## 12. Veien videre - anbefalinger

Denne rapporten vil minne om at Haldens kulturliv ønsker å ta en større rolle i den offentlige debatten om byens utvikling. De ønsker å ta del i en åpen dialog om byens framtidsvalg. Ved å åpne for dette har en tatt det første steget i retning av å forløse byens kulturelle- og sosiale kapital.

- Aktørene ønsker at Halden skal kjennetegnes som en attraktiv kunst- og kulturby for profesjonelle aktører med gode muligheter til å produsere, formidle og forvalte profesjonell kunst og kultur. Aktørene peker i denne sammenheng på behovet for økt tilgang til lokaler for produksjon, øving, visning og formidling. Aktørene anser at en slik tilrettelegging bør finne sted i «kulturkvartalet» og at dette, i tillegg til de kulturpolitiske effekter, vil bidra til å styrke og vitalisere byens sentrum.

Flere byer har etablert kreative flerbrukslokaler for produksjoner og visning, uten at dette har preget omverdens oppfatning av byen.

Her kan Halden utgjøre en forskjell, både til å etablere en ny type kulturinstitusjon og ved å ta ledelsen i en faglig og politisk debatt om drift og utvikling av denne type virkemidler for så vel byutvikling som spesielle områder av kulturfeltet.

Halden bør bli en by for internasjonale workshops, forskningskonferanser og ta en lederrolle ved å formidle et bredt tilfang av erfaring og nyvinninger på feltet. Dette bør tas med som et viktig strategisk grep for en ny fortelling om kunnskapsbyen Halden.



Dronningen kaller på Vannovna. Foto: Ellen Midtfjeld

Denne rapporten skulle gi råd om hvordan kunst og kultur kan spille en mer fremtredende rolle i utvikling av byen, herunder hvordan – og hvor kulturlivet kan slippes til som kreativ drivkraft. Medvirkning og involvering må derfor organiseres og ledes.

- Aktørene besitter et bredt spekter av kompetanser og erfaringer, men dette oppleves imidlertid som et underkommunisert og uforløst potensial for byen. De ønsker mer forpliktende dialog, formelle arenaer for medvirkning og mer delingskultur; kort sagt, større mulighet til deltagelse i prosesser til støtte for utvikling av byen. Byen bør i større grad bli kjent med kulturlivets store mangfold og særegne kompetanse.

Denne rapporten skulle videre gi råd om hvordan Halden kan utnytte byens særlige fortrinn i møte mellom kunst, teknologi og forskning.

Rapporten vil med dette som bakteppe gi noen råd om hvilke faglige, praktiske og politiske premisser som kan tenkes å bidra til nytenkning – og ikke minst; til nye gode grep for Halden!

Vi mener Halden kommune også må løse følgende utfordringer før igangsetting av dette omfattende utviklingsarbeidet.

- Få på plass en kommunikasjonsplan
- Få på plass en prosjektgruppe
- Få på plass en prosjektleder



Foto: Veronica van Groningen



Siril Malmedal Hauge- konsert i Athletic Sound 2021. Foto: Ellen Midtfjeld

Vi ser for oss følgende tre innsatsområder:

### **12.1. Halden kommune bør styrke sin forvaltnings- og rådgiverrolle**

Kreative og kulturelle næringer vil ofte fremstå med tiltak som er uprøvde, nyskapende og sektorovergripende, dermed med færre forvaltningsmessige referanser og metoder for saksbehandling, rådgivning og etattilknytning.

Det er i dag ukjent for oss hvordan framtidens produkter og aktører innen de kreative og kulturelle næringene vil se ut framover. I tillegg kan de kreative og kulturelle næringenes faglige termer, arbeidsmetodikk og intensjoner fremstå som faglig utfordrende. Usikkerhet og uklarhet bør imidlertid ikke hindre samarbeid mellom kommunen og aktørene.

Aktørene kommer ofte med prosjekter og ideer som er fragmenterte og konseptuelle og de forholder seg til et marked som ofte har andre referanser enn næringslivet ellers. En erfarer også at dette er aktører som ikke har prioritert å tilegne seg kompetanse innen økonomi, markedsføring, opphavsrett, kontraktsrett og andre fagområder. Halden kommune bør derfor øke sin forståelse av disse næringenes arbeidsmetoder og behov.

Halden kommune bør i den sammenheng også tilegne seg kompetanse om disse næringenes særdrag når det gjelder kunstneriske, kreative prosesser samt spesifikke forhold knyttet til ulike håndverks- og kunstneriske



Aasmund Kaldestad synger opera på KULEKNAPPEN med Salmon Smokers i kultursalen Foto: Ellen Midtfjeld

kompetanseområder, for å kunne vurdere og identifisere kreative talenter innen ulike sjangre og virkefelt.

I *Innovasjon Norges handlingsplaner for kultur og næring* pekes det på behovet for å styrke den forretningsmessige kompetansen hos kulturnæringsaktørene. Her følger derfor noen eksempler på viktige kompetanseområder som Halden kommune bør tilegne seg, enten i egen forvaltning eller fra relevante 3. parter:

- *Eiendomsrett til åndsverk.* Dette er et tema som særlig gjelder for kulturnæringsenes dynamiske kjerne, altså kunst og design. For å sikre økonomisk avkastning av produktene er det viktig å ivareta eiendomsretten til produktet.
- For mange kulturnæringsaktører er målet først og fremst å drive profesjonelt innenfor sitt fagfelt og fokus er i stor grad på selve produktet. Mange har behov for *en større forståelse av marked og etterspørsel*. Dette er en grunnleggende forståelse for enhver økonomisk virksomhet.
- *Kjennskap til systemer for internasjonal markedsføring og salg.* Her vil det handle om ansvar og risiko, betydningen av egne nettverk, kollegiale partnerskap etc., samt om hvilken bistand man kan ha fra Innovasjon Norges kontorer i utlandet.

- *Kjennskap til grunnleggende bedriftsøkonomi*, dvs. innsikt i volum, pris og inntekt på den ene siden, og på den andre siden oversikt over faste- og variable kostnader som følge av produktkalkyle og produsert volum. Også dette fagområdet formidles enklest når det kan relateres konkret til de spesielle kostnadsstrukturene innenfor kulturnæringene.
- *Kjennskap til de juridiske rammebetingelsene for kulturnæring*. Dette handler om rapportplikt som foretak, jfr. regnskap, ligning, merverdiavgift, arbeidsgiveransvar mv.
- Kjennskap til hvor en kan få *finansieringsbistand* og hvilke typer finansieringsbistand det er mulig å få.

Det er imidlertid slik at dette er beskrivelser og tiltak som ikke treffer alle i Haldens komplekse forekomst av næringsaktører, de største og de med robuste selskapsformer vil falle utenom målgruppen for faglig rådgivning. De kan derimot bidra som en kompetanseressurs for de øvrige.

## 12.2 Halden kommune bør etablere en ny samarbeidskanal med byens kulturelle og kreative næringer

For å legge grunnlaget for et strategiske samarbeid og partnerskap bør Halden kommune etablere en felles plattform der sammenslutninger og enkeltaktører på kunstfeltet kan delta i drøfting og medvirkning. En felles plattform forutsetter god kunnskap om interessentene.



CC Cowboys. Foto: Clifford James

Det legges til grunn en oppfatning om at aktørene innen de kreative og kulturelle næringene i Halden tidvis og spredt samhandler med hverandre. Det foreligger imidlertid lite kunnskap om hvordan lokale nettverk innenfor kulturnæringene etableres, hvem som inngår i dem, hvordan de fungerer og hvilken rolle de spiller for de kreative og kulturelle næringene i Halden. En har registret at de ønsker mer samarbeid – og økt søkelys på samarbeidserfaring fra ulike miljøer i Halden.

All erfaring viser at en viktig forutsetning for utvikling innenfor kulturnæringene er at det foregår en sosial samhandling mellom aktørene innenfor ulike kulturnæringer, og i forhold til andre næringer og miljø.

Forskning på feltet viser at kreative og kulturelle næringer arbeider i klynger av innovative miljøer, dette viser blant annet studier av musikkindustrien i Stockholm og Kingston (Power & Hallencreutz i ØF-rapport nr. 12/2008). Denne studien konkluderer blant annet med at geografisk nærhet med utgangspunkt i klynger av næringsaktører i urbane områder, fører til samhandling som er avgjørende for kommersiell og innovativ produktutvikling.

Kulturnæringer forutsetter og kjennetegnes av raske utviklingsløp og stadige innovasjoner. Dette forutsetter at aktørenes kommunikasjon skjer mellom personer som motiveres av nyutvikling, behersker det samme begrepsapparat og symbolkunnskap. Det er nettopp disse generelle kjennetegn om uformelle arbeidsformer og rik tilgang til mange ulike aktører som vi også ser konturene av i Halden.

For å avdekke potensialet for kulturbasert verdiskaping i Halden er det viktig å undersøke kulturnæringenes innbyrdes relasjoner, eller mulige relasjoner til andre virksomheter. Foreligger det for eksempel erfaringer fra viktige innovasjoner som bygger på tett samarbeid mellom teknologimiljøene ved Høgskolen i Halden og kulturlivet i byen? Er det et uforløst potensielt for innovasjoner i møte mellom ulike FOU-områder og kunst og kulturlivet i Halden?

I et utviklingsperspektiv er det i denne sammenheng viktig å ha fokus på at samspillet mellom ulike kulturaktører og mellom aktørene og Halden kommune, skal bidra til å utvikle nye kunnskapsbaser som skal utgjøre Haldens fremtidige konkurransefortrinn.

### 12.3 Produksjonsbyen Halden - et privat - offentlig samarbeid

Der foreligger to parallelle prosesser for utvikling av to områder i byen, med sterkt sammenfallende perspektiver. Det ene er Kulturkvartalet hvor det er utsendt en invitasjon til nytenkning og transformasjon av ledige bygg i området. Fra Halden kommunes invitasjon til transformasjon og synergi for «Kulturkvartalet» heter det:

«Kommunedirektøren er gitt i oppdrag å øke byliv på Nordsiden. I første del av arbeidet ble det fattet politisk vedtak om å bygge ny skole og idrettshaller på Os. Busterudparken er oppgradert med blant annet skøytebane, ny belysning, rehabilitering av grøntområde og nytt aktivitetsområde med fontener og bowlsbaner.»



Kulturnæringer forutsetter og kjennetegnes av raske utviklingsløp og stadige innovasjoner.

# Museum for et spansk moteikon og drømmen om et nytt Bilbao

Den spanske moteskaperen Cristóbal Balenciaga fikk for noen år siden sitt eget museum i den lille fiskerlandsbyen Getaria 30 kilometer vest for San Sebastián i Baskerland. Spania håper nå på et nytt «Bilbao».

Historien om den «ukjente» spanske designeren Cristóbal Balenciaga, som vokste opp i den lille fiskerlandsbyen Getaria 30 kilometer vest for San Sebastián i Baskerland, er interessant av flere grunner. Som sønn av en syerske og fisker, var han i nesten 19 år en godt gjemt hemmelighet som hoffdesigneren og syer for det spanske aristokratiet i et ekstremt klassesdelt samfunn. Etter Den spanske borgerkrigens slutt i 1936 trådte han imidlertid frem i lyset og tilbrakte 30 år som designer med eget hus og kolleksjon i Paris før han døde i 1972, 77 år gammel. I mange år levde merket på gammel storhet og ble mer eller mindre holdt i live av parfymen og second-hand markedet til svært stive priser, men de senere årene har det blomstret på nytt med egne butikker, blant annet hos Steen og Strøm i Oslo. Balenciaga laget bare for damer (nå lager de også for menn), og han ble av sine designerkolleger omtalt som «mesteren av oss alle». Merket eies i dag av det franske mote-konglomeratet Keering.

Opprettelsen av egne motemuseer er noe som har skutt fart i Europa de senere årene. For noen år siden åpnet Yves Saint Laurent-museet i Paris. Det franske motehuset Chanel har støttet opprettelsen av et av et motemuseum i Paris, mens italienske Gucci har et museum i Firenze der de åpnet sin aller første butikk i 1921. Pradas museum fokuserer på samtidskunst.

### Mote som innovasjon

Cristóbal Balenciaga Museum har rundt 50.000 besøkende i løpet av året. Her utgjør utenlandske turister nærmere 50 %. Ved å tematisere hvordan tradisjon kan være kilde til innovasjon og kreativitet gjennom tradisjonelle stoffer, blonder og applikasjoner, løfter de museet og Cristóbal inn i utviklingen av kulturelle og kreative næringer, noe spanske myndigheter har blitt helt ledende på internasjonalt. Så viktig var etableringen av dette museet



Utstilling på Balenciaga Museum.

at det ble åpnet av Den spanske dronningen, ledsaget av en kvinnelig kulturminister. «Museet er designet til å gjøre en Bilbao», uttalte dronningen da hun åpnet museet ifølge avisen International Herald Tribune.

Fiskerlandsbyen Getaria ligger midt mellom San Sebastian og Bilbao, med Bilbao som den største av dem, men minst sofistikert. Der Bilbao var tungindustri, forurensning og ETA, var San Sebastian den kulturelle og dannede lillebroren, blant annet med en meget anerkjent filmfestival. Noe, men slett ikke alt, endret seg da Bilbao fikk Guggenheimmuseet i 1997. I kjølvannet av nedleggelser, arbeidsledighet og fraflytting brukte baskiske myndigheter kultur som effektiv endringsmotor og lyktes til de grader med over to millioner besøkende i året og en enorm revitalisering av hele byen og regionen som resultat. Det er ikke underlig at flere

ønsker å være en del den suksessen – og pengestrømmen.

Heller ikke landsbyen Getaria er nå det den en gang var. Turister står allerede for 47 prosent av byens inntekter, fiske for 30 og lokal industri for resten, det vil si 23 prosent. Det betyr altså at opplevelsesindustrien er over dobbelt så stor som «gammeldags» industri.

Det nye museet i Getaria er moderne og et fremmedelement i gammel arkitektur, slik spanske byplanleggere er blitt ganske gode på, men langt fra så himmelropende oppsiktsvekkende som Guggenheimmuseet designet av det canadisk/amerikanske arkitektur-ikonet Frank Gehry.

Artikkelen har tidligere vært publisert på kunnskapsverket.org. Redigert og bearbeidet av Esben Hoff etter avtale med Kunnskapsverket.

Det skal etableres museum i Fayegården, det er etablert ny sti med brygger og utendørs treningsområde langs Tista, og nordsiden er oppgradert med fortau og gater som skal innby til folkeferdsel. Ombygging av Halden storsenter til et nytt generasjonskulturhus er godt i gang, og er planlagt ferdig i slutten av 2021. I bygget skal kino, bibliotek, edderkoppen gavemakeri, familiens hus og frivilligsentralen flytte inn sammen med et nyetablert spiseri. Flere av disse virksomhetene flytter ut av eiendommer som trenger nytt innhold.

Nå settes fase to i områdeløft nord i gang. Oppdraget er gitt av kommunedirektøren til avdeling for samfunn og samskaping, som har etablert en arbeidsgruppe. Arbeidet er forankret i verbaldelen i budsjett for 2021.

*«Kommunale eiendommer, som blir ledig, må vurderes om de kan reguleres og tilrettelegges for boliger; i tillegg til å vurderes i et byutviklingsperspektiv med sikte på å finne fellesskapsløsninger i samarbeid med private gårdeiere.»*

*«Halden kommune har et rikt og variert kulturliv. Kommunen skal gjennomgå plassering og innhold i ulike kulturarenaer og legge til rette for medvirkning av både profesjonelle og amatører.»*

Den andre relevante utredninger som oppsummerer Haldens utfordringer og muligheter, er Haldens Stasjonsområdes utviklingsstrategi «Vitale Halden». En har i denne sammenheng merket seg strategiens omtale av behovet for sterk lokal forankring og involvering av byens sterke «kulturmiljøer» i arbeidet med utvikling av byen. Under omtale av bylivsfaktor «folk» heter det videre at: «Byen skal gi folk plass til å være seg selv og derfor tilby steder for opplevelser, aktiviteter, samhandling, samvær, ensomhet, ro og observasjon.»

Denne ambisjonen forsterkes ytterligere i omtalen av bylivsfaktoren «innovasjon» hvor de framholder at: «innovasjon inviterer folk til å påvirke utviklingen av samfunnet de lever i, til å skape og å dele. Dette kan ikke skje i et vakuum. Innovasjon er således samarbeid og sammenheng, synergier og systematisering.»

Dette synet på kvaliteter som bør kjennetegne et godt byliv og anbefalingen om involvering av kunst og kunstnere, i bred tolkning av begrepet, har lange tradisjoner i by og stedsutvikling nasjonalt og internasjonalt. KORO (kunst i offentlige rom) har siden 2016 ledet flere prosjekter i samarbeid med kommuner og lokale ressurser for utvikling av humane, inkluderende, mangfoldige og stimulerende lokalmiljø. KORO har bidratt til økt forståelse for kunstneres unike kompetanse som bidragsyttere i byutviklingsprosjekter.

Haldens kulturliv har også pekt på byens potensiale som en attraktiv arena for kreative og kunstneriske miljøer, fra workshopen henter vi følgende observasjon:

### **Arenautnyttelse – tilrettelegging av produksjonsbyen**

Aktørene peker på at byen har mange «hus og scener» med ledig kapasitet. Halden har videre et potensiale for etablering av gode, felles møte- og produksjonssteder, med felles verksted og atelierer. Det framholdes også at byen har et fortrinn med en tilgjengelig bygningsmasse med kapasitet som nye formidlingsarenaer. Aktørene mener Halden kan bli Norges fjernsyns-by, her finnes alle «Oslo-locations».

En vurderer de pågående byutviklingsprosjekter i Halden som et tydelig uttrykk for at en ønsker en bred samfunnsmessige effekt av disse tiltakene, som i sum vil øke byens attraksjonskraft og innbyggerens trivsel og bolyst. At disse prosessene foregår som åpne og inkluderende prosesser er svært løfterikt.

Som et rent kulturpolitisk grep er dette også viktig fordi det kan innebære at Halden kan tilby kulturfeltet gode produksjons- og visningslokaler. Halden kommune vil på det viset bidra til at en hel rekke aktører vil bli gitt nye, gode muligheter for å produsere, formidle og forvalte profesjonell kultur og kunst.



Foto Stein Beyer-Olsen

## Konklusjon

Det anbefales å legge opp til prosesser som primært tar utgangspunkt i byens tilgjengelige ressurser og kompetanse, dernest at en legger opp til en realistisk ambisjon for vekst av antall aktører. Det anbefales derfor å legge opp til en prosess, med konkrete målsettinger, tidfestet og gjensidig forpliktende for kommune og aktører.



Ut fra en samlet vurdering av Haldens reelle muligheter til å ta en ledende rolle i utvikling av byens kreative- og kulturelle næringer, tilrås følgende:

### PÅ KORT SIKT - start samarbeidet skaff erfaring om Haldens kreative næringer - vis vilje til dialog

Halden kommune bør starte arbeidet med definering av et flerårig program for utvikling av byens kreative og kulturelle virksomheters innovasjonsevne, med fokus på økt kvalitet i alle ledd og en omforent forståelse av verdiskapningsmålet. Aktørenes spisskompetanse og motivasjon for økt samarbeid settes i spill og Halden kommune tar lederrollen.

Årlige satsninger utvikles i samarbeid med næringene.

Forslag til tema:

- Festivalbyen Halden – nasjonal ambisjon, rendyrket profil og verdiskapningspotensial
- Halden – en by for nyskapere – rekruttering og oppfølging
- Medie- og teknologi byen Halden – økt samskapning mellom byens teknologiske, kulturelle og kunstneriske spisskompetanse
- Design og kunsthåndverk - tradisjon og fornying
- Haldens kunstformidling – er det tid for et ambisjonsløft - ser vi et internasjonalt potensial
- Halden - byen med de store sceneproduksjoner – tuftet på ambisjon om et forpliktende profesjonelt samarbeid - jakten på driverne og medspillere
- Produksjonsbyen Halden – verksteder, studioer og prøvesaler – et lokalt fortinn med nasjonal appell
- Halden forvalter nasjonens dramatiske rikshistorie – er det tid for en ny innovativ, dynamisk opplevelsesbasert læring – hvordan kan vi øke gjenkjøpet?
- Et løft for industrihistorien – en underkommunisert fortelling om stein, saks, papir og Halden.
- Kunden har aldri rett – det vi tilbyr er bedre enn de tror - nye grep for publikumsutvikling i Halden
- Styrking av delingskulturen i Halden – etablering av en felles utstyrsbank
- Casting Halden –location, film og filmmusikk
- Branding Live-byen Halden – store opplevelser på små scener med mere ...

### **PÅ MELLOMLANG SIKT:**

#### **Bygg rådgivningskompetanse - bidra til å styrke feltet**

Halden kommune bør etablere et faglig nettverk av mentorer og rådgivere, hentet fra kommunens ulike fagmiljø, fra høyskolemiljøet og fra næringen selv. Ordningen skal motivere, gi råd for konkrete situasjoner og fungere som sparringspartnere over tid både til og fra næringen.

Målsettingen er at dette skal bidra til økt kommunal forståelse for Haldens kulturelle og kreative næringers faglige behov og samfunnsmessige bidrag.

Som en sideeffekt av dette vil Halden bli godt rustet til både å ta imot og følge opp nyetableringer samt oppnå en samlet oversikt over byens «sosiale kapital» - dvs. den samlede erfaringsbaserte kunnskap og den mangesidige formalkompetansen - og koblingen mellom disse.

For å iverksette dette bør Halden kommune:

- Kartlegge næringens kompetansegap
- Kartlegge kommunens kompetansegap
- Planlegge organisering av mentorprogrammet – målgrupper og fagtema

### **PÅ LANG SIKT:**

#### **Realiser ambisjonen om et Halden som et kreativt kraftsenter - transformer og kapitaliser på etablerte arenaer og kompetanse**

Halden kommune har allerede iverksatt flere utredninger og prosesser til støtte for ønsket nytenkning av metoder og virkemidler for utvikling av byen. Alt dette utgjør nå det faglige og politiske grunnlaget for planprosessene og det har så langt satt viktige tema på den politiske dagsorden.

En vurderer at valget av arena for optimal effekt og god måloppnåelse i denne sammenheng er å finne i muligheten for økt synergi i møte mellom etablerte miljø og nyetableringer gjennom transformasjon av ledige lokaler i Kulturkvartalet.

Her vil det både kunne etableres et kunst-, kunnskapsdrevet bykvartal av et unikt, internasjonalt format. Det vil både kunne tilby byen og regionen scener og produksjonsrom, hvor både visuelle kunstnere, forfattere, designere, musikere, filmskapere og produsenter med flere kan tilbys et samlet produksjons- og utviklingsfelleskap en ikke finner mange andre steder.

Konseptet, bør i tråd med Haldens kulturlivs innspill til denne rapporten, være tuftet på en tverrfaglig delingskultur og åpenhet for utveksling av fagkompetanse på tvers av de ulike fagmiljøene.

Kulturkvartalet vil ved å presentere et kulturprogram med utgangspunkt i egne ressurser og ulike lokale, regionale, nasjonale – og internasjonale samarbeidspartnere, både berike tilbudet til egen befolkning og tilreisende. En legger videre til grunn at dette også vil øke aktørenes mulighet til nasjonal og internasjonal eksport av kompetanse, tjenester og produksjoner.

Haldens nye strategiske posisjon bør kjennetegnes av følgende:

- Etabler produksjonsbyen Halden. Transformasjonen av Kulturkvartalet **gis en tydeligere retning** med målsetting om etablering av et kunst-, kunnskapsdrevet by-kvartal.
- Halden bør bli en by for internasjonale workshops, forskningskonferanser ved å **ta en lederrolle ved å formidle et bredt tilfang av erfaring og nyvinninger på feltet**. Dette bør tas med som et viktig strategisk grep for en ny fortelling om kunnskapsbyen Halden.

## CASE: MUSIKKRETTIGHETER

### Da David lanserte Bowie Bonds

Fo to år siden solgte de norske stjerneprodusentene i Stargate hele sin låtkatalog til det California-baserte oppkjøpsfirmaet Shamrock Capital for nærmere en halv milliard kroner. Men allerede for over 20 år siden var nå avdøde David Bowie en av de første rockestjernene som så verdipotensialet i egne låter og opphavsretten som fulgte med.

Davie Bowie, som døde i 2016 69 år gammel, oppnådde selv å bli en rik mann. Formuen hans ble på det tidspunktet estimert til 230 millioner dollar, rundt 1.7. milliarder kroner.

Selv om han var åpenbart mest kjent som musikalsk innovatør, men han var også framsynt i det å kapitaliserer på sin egen kunst. I 1997 lanserte han i samarbeid med investeringsfirmaet Pullman salget av såkalte »Bowie Bonds« – et finansielt produkt som samlet sammen alle fremtidige inntekter av opptak utgitt før 1993 og satte dem inn i 10-årige obligasjoner med en rente på 7,9 prosent. Verdien var altså knyttet opp til fremtidige royalties fra Bowies egne låter, skriver nettstedet classicrock.com.

Bowie Bonds ble populære hos investorene, både fordi det var et nytt produkt i markedet, fordi det alltid nesten uansett er smart å være med helt fra starten av og fordi «avkastingen» på musikken til en så anerkjent artist som David Bowie

ble ansett for å være trygg og forutsigbar. Pullman estimerte på den tiden verdien av Bowies katalog til 100 millioner dollar, hvor de la inn som en forutsetning et tiår med jevnt, høyt salg. Underveis hadde obligasjonene blitt vurdert av de beste kredittinstitusjonene.

Dette banet i etterkant veien for en rekke tilsvarende nye kjendisprodukter fra Pullman, blant annet med soullegenden James Brown, metal-ikonene Iron Maiden og sjarmøren Rod Stewart. Men ikke alle ble en like stor finansiell suksess som Bowie Bonds.

På tross av betydelige innkjøringsproblemer for musikkindustrien i begynnelsen av den digitale tidsalder, har interessen for avkastning på strømming og nedlasting basert på fremtidige royaltyinntekter økt betydelig de siste årene. Royalty per avspilling er mindre, men volumet i antall strømminger på ulike plattformer har eksplodert. «Grunnlaget for omsetningen øker, selv om CD-salget er lavere,» sa Pull-



CBS Television, Public domain, Wikimedia Commons

man til CNN etter Bowies død i 2016. »Og etter hans død vil den også øke.«

Derfor er ser nå flere i finanssektoren som har sett muligheter i dette markedet. I 2009 kjøpte det nederlandske pensjonsfondet Stichting Pensioenfonds ABP katalogen til de amerikanske musicalkongene Rodgers and Hammerstein sammen med et musikkforlag for rundt 1,6 milliarder kroner. Sony/ATV overtok sammen med David Geffen, GSO Capital Partners og forvaltningsselskapet etter Michael Jackson EMI Music Publishing med en katalog på over 1 million sanger for 2.2 milliarder dollar. Ett av de mest kjente oppkjøpsfondene i dette markedet er amerikanske Round Hill Music, som kun investerer i opphavsrett til musikk. I følge Forbes forvalter Round Hill Music nå godt over 200 millioner dollar i dette fondet, med årlig avkastning på rundt 15 %.

Artikkelen har tidligere vært publisert på kunnskapsverket.org. Redigert og bearbeidet av Esben Hoff etter avtale med Kunnskapsverket.

# Karajans mange millioner

**«Jeg elsker spillet til de mektige. Det gir meg anledning til å delta og jakte på de ubegrensede belønningene», sa Karajan. Det gjorde ham steinrik.**

«Penger betyr ingenting for meg», pleide den tysk stjernedirigenten Herbert von Karajan å si. Han seilte en finsk Swan-yacht til flere titalls millioner, hadde garasjen full av raske og meget kostbare sportsbiler og eide sitt eget fly, kanskje fordi han hatet det urbane livet, og alltid søkte ensomheten i de tyske alpine.

Det finnes mange historier om Herbert von Karajan, dirigenten som med jernhånd styrte Berliner Filharmonikerne, Festspillene i Salzburg og resten av Europas musikkliv gjennom en mannsalder, og bare ble kalt for «Generalmusikkdiriktøren for Europa». En av dem er denne: Maestro ble spurt av en amerikansk journalist hva han gjorde dersom en av hans produksjoner i Salzburg gikk over budsjett. «Jeg ringer Wien», sa Karajan, «og så sender ministeriet flere penger».

Da han døde i 1989 ble formuen hans beregnet til eventyrlige 500 millioner D-mark, godt over 2. milliarder norske kroner. Ingen innenfor det ubesudlede, seriøse musikk og kulturlivet hadde noen gang frem til da klart å tjene så mye. Halvparten av dette kom fra gramfoninnspillinger. Karajan, som var besatt av teknikk, var forut for sin tid og grep begjærlig den rivende teknologiske utviklingen og formatet

til sin personlige slot-maskin. Han var den beste surferen på den revolusjonære CD-bølgen, han så mulighetene i film og video, og dannet sitt private filmselskap, Telemondial, som solgte konsertopptak av de samme innspillingene. Lenge før bi-medialitet ble et moteord skjønte Karajan hvilket enormt potensiale den nye teknikken hadde.

Sånn sett var han rett mann til rett tid.

### Milliardær på statens regning

Men hvordan fikk han det til? Innspillingen av Beethovens 5. symfoni, som solgte i astronomiske 1.2 millioner eksemplarer, gav Karajan ti prosent av salgsprisen, et helt uhørt høyt honorar i våre dager, bortsett fra når man snakker om pop-stjerner i megaklassen, noe han kanskje også var på sin måte. Helt mot slutten av livet regisserte han en rekke videoopptak med Wiener og Berliner Filharmonikerne, med seg selv, den store maestro, i den absolutte hovedrollen, men hvor staten betalte lønna til musikerne, enten det var i Berlin, Wien eller Salzburg. Operaproduksjonene ble solgt gjennom Karajans eget selskap. Også sekretæren ble betalt av staten.

Da han ble sjef for både Wieneroperaen og Berliner Filharmonikerne krevde han



Herbert von Karajan dirigerer NHK Symphony Orchestra, Tokyo. i april 1954.  
Asahi Shinbun Publishing Co., LTD. Tokyo Japan,  
Wikimedia Commons

femti prosent mer enn noen annen eksisterende dirigent begge steder. Han som elsket maktspill, sørget for at ingen rørte en finger uten hans vilje, og artistene ble bedre betalt der enn noe annet sted i verden. Karajans utvalgte solister tjente like mye på en kveld som Maria Callas tjente på et halvt år. Solistene forgudet ham.

Selv pleide han å sitere Goethe: «Fra min far har jeg arvet en naturlig evne for forretninger, fra min mor en lekfull natur og små gleder i historier». Som en gresk adonis forhekset og trollbandt han omgivelsene; egoet vokste og historiene ble mange. Da Karajan ved en anledning setter seg inn i sin limousin og sjåføren spør «hvor til?», smiler Karajan og sier: «Det spiller ingen rolle, jeg er ønsket uansett hvor jeg kommer.»

Artikkelen har tidligere vært publisert på kunnskapsverket.org. Redigert og bearbeidet av Esben Hoff etter avtale med Kunnskapsverket.



Onkel Tuva. Foto: Clifford James



Dag Finn. Foto: Clifford James

# VEDLEGG



## HALDEN SWOT-ANALYSE, UREDIGERT BRUTTOLISTE



### STYRKER:

- Byen i seg selv, uberørt, historie, bygningsmassen. Arkitektur (gammelt/nytt, brostein/asfalt, estetikk)
- Positiv kommune til filmproduksjon
- Tilgjengelig ressurser som har erfaring med større produksjoner
- Det er stolthet/lokalpatriotisme, glad i å vise frem byen og historien
- Unikt historisk teater som ikke andre byer har
- Halden har et veldig sammensatt kunstnerliv, mange amatører og profesjonelle billedkunstnere over en bred lest. Kunstnersenter – kunstforening, både profesjonelle og amatører
- Halden har et «analogt» kulturliv, sterke håndverkstradisjoner og industrihistoriens vugge
- Har mange lokaler og bra prisnivå i forhold til andre byer
- Mye kompetanse/bred kompetanse, scenekunst / musikk og barn, unike
- Har en nasjonal status som musikk-by – bør brukes for alt det har verd
- En stor region – 300 000 / 1.200 000
- Fantastisk IT-miljø, kanskje kan vi ta nytte av det (IT /strømming / kulturkobling - er basert på kulturelt innhold)
- Digital tilstedeværelse (hjulpes av pandemien) Blåseensemblet lager produksjoner hver uke. Har kameraer og redigeringsutstyr, er blitt flinke
- Politikerne skal ha god tilbakemelding, lovende det som skjer i byen, lyttende politikere som har vilje for å få det til – de er opptatt av at vi skal jobbe sammen



### SVAKHETER:

- Kulturkompetansen/ kulturforståelsen
- Kommuneøkonomien
- Befolkningsstatistikken peker nedover
- Byen mangler hotellsenger – v/ store arrangementer må gjestene bo andre steder
- Ikke flinke til å søke støtte/midler
- Mangler en tydelig politisk retning og vilje i forhold til kultur. Opplevs som stort problem, lave ambisjoner
- Mangler langsiktighet. Kultur er lange prosesser – kultur er samspill mellom mennesker og det tar tid
- Vi haldensere er et bondesamfunn, er ikke profesjonelle nok i forhold til det forretningsmessige (mer fokus på det som er gøy)
- Halden er ikke profesjonelle nok, eks. leverer for sent
- Savner et insentiv for samarbeid på tvers av kulturnæringen
- Mangler koordinering, har ikke kultursjef, det er for mange kuer løse på en gang som går på beite. Noen må trekke i tråden og se på helheten.
- Trenger folk med kulturbakgrunn (inn med morsmelka), mangler bredden
- Kommunen vil ha mye, men gir ikke så mye



## MULIGHETER:

- Mange «hus/scener» med ledig kapasitet
- Mer regionalt samarbeid utløser lettere midler
- Tilrettelagt kommunikasjon/ markedsføring vil kunne tiltrekke høyt utdannede mennesker for bosetting i byen
- Bli flinkere til å søke midler «andre steder»
- Felles møtesteder, felles verksted, atelierer, ildsjeler som sammen får ting til å skje
- Muligheter i bygningsmassen som er her, gode produksjons- og visningsforhold – det er noe som trengs for å trekke kunsten et par hakk fremover.
- Halden kan bli Norges fjernsynsby, her finnes alle Oslo-locations
- Dobbeltspor til Halden
- Samle alle kulturaktører for å stå sammen - synliggjøre synergier
- Lånebank / hadde vært fint å få enklere tilgang til teknikk – scene lyd og utstyr
- Vi er nær til Europa og her er også muligheter for kulturelt samarbeid
- Kunstnere harspissskompetanse på ideutvikling – kompetansen kan brukes bredere



## TRUSLER:

- Vi er mange små aktører som hver har sin interesse
- At politikerne låser seg inn i dyre kontrakter som tar «hele budsjettet»
- Kulturen glemmer å snakke om innhold – det er innholdet som løfter oss fremover
- Må snakke frem kulturens egenverdi – en trussel om ikke det blir gjort
- Dyrking av melankoli
- Utdfordrende at noen har flere hatter på
- Forfallet er en trussel, mange gamle fabrikklokaler står og råter på rot.
- «Alle pengene går til asfalt»

### Deltagerliste fra SWOT-workshopene

Den 23 og 24. mars ble det gjennomført tre forskjellige workshops på Zoom. Hver tok ca. 1,5 time og workshopene var satt opp fra Kolonihaven studio i Oslo. Møteleder var Esben Hoff, med Jan Erik Raanes på linje fra Gamvik i Finnmark.

Følgende deltok:

### Musikere/musikkprodusenter/ scenekunst (dans/teater/opera)

Aasmund Kaldestad  
 Thorstein Granly, DNBE  
 Dag Erik Johansen, Athletic sound  
 Pål Scott Hagen, Operaøstfold  
 Dina Billington, Fargespill Østfold  
 Martin Kingsrød Larsen, Soria Moria Teater  
 Geir Andersen, Juleselskapet  
 Ketil Ravneng, HaldenCompagniet  
 Tanya Stang Lund, Vannvogna  
 Johnny, Halden kulturråd  
 Martin Gundersen, Brygga Kultursal  
 Billedkunst/foto/gallerier/litteratur  
 Guri Dahl  
 Siri Austeen  
 Kristin Søhoel  
 Mona Espelien  
 Aksel Høgenhaug og Ingelin Krogh, H.E.K.S  
 Tom Andreassen  
 Anni Bjørgengen, litteratur  
 Ellen Sund, redaktør/utgiver KanDuSi

### Film-/tv-produksjon/digitale medier/ museum/annet

Trond-Atle Bokerød, Nordic Media Lab  
 Klaus Jaeger  
 Lillian Nyborg, Østfoldmuseene med videre  
 Emil Stang Lund, Vannvogna  
 Marius Nilsen, PromArt

### Supplerende intervjuer gjennomført med:

Espen Holtan, Viken fylkeskommune  
 Ingeborg Laukvik, Halden næringsutvikling  
 Fredrik Akselberg  
 Marita Rognøy

## NACE-KODER:

| Kategori                                                           | NACE-kode | NACE-kode, tekst                                                         |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------|
| Arkitektur                                                         | 71.111    | Plan- og reguleringsarbeid                                               |
|                                                                    | 71.112    | Arkitekttjenester vedrørende byggverk                                    |
|                                                                    | 71.113    | Landskapsarkitekttjenester                                               |
| Annonse og reklame                                                 | 73.110    | Reklamebyråer                                                            |
| Spesialisert designvirksomhet                                      | 74.101    | Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet          |
|                                                                    | 74.102    | Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign                                  |
|                                                                    | 74.103    | Interiørarkitekt, interiørdesign og interiørkonsulentvirksomhet          |
| Film-, video- og fjernsynsprogram-produksjon, radio og foto        | 59.110    | Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer                         |
|                                                                    | 59.120    | Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer |
|                                                                    | 59.130    | Distribusjon av film, video og fjernsynsprogrammer                       |
|                                                                    | 59.140    | Filmfremvisning                                                          |
|                                                                    | 60.100    | Radiokringkasting                                                        |
|                                                                    | 60.200    | Fjernsynskringkasting                                                    |
|                                                                    | 74.200    | Fotografvirksomhet                                                       |
|                                                                    | 77.220    | Utleie av videofilm, DVD og lignende                                     |
| Programvare                                                        | 58.210    | Utgivelse av programvare for dataspill                                   |
| Forlagsvirksomheter                                                | 47.610    | Butikkhandel med bøker                                                   |
|                                                                    | 47.620    | Butikkhandel med aviser og papirvarer                                    |
|                                                                    | 58.110    | Utgivelse av bøker                                                       |
|                                                                    | 58.130    | Utgivelse av aviser                                                      |
|                                                                    | 58.140    | Utgivelse av blader og tidsskrifter                                      |
|                                                                    | 63.910    | Nyhetsbyråer                                                             |
|                                                                    | 74.300    | Oversettelses- og tolkevirksomhet                                        |
|                                                                    | 91.011    | Drift av folkebibliotek                                                  |
| Drift av biblioteker, arkiver, museer, og andre kulturvirksomheter | 91.012    | Drift av fag- og forskningsbiblioteker                                   |
|                                                                    | 91.013    | Drift av arkiver                                                         |
|                                                                    | 91.021    | Drift av kunst- og kunstindustrimuseer                                   |
|                                                                    | 91.022    | Drift av kulturhistoriske museer                                         |
|                                                                    | 91.023    | Drift av naturhistoriske museer                                          |
|                                                                    | 91.029    | Drift av museer ikke nevnt annet sted                                    |
|                                                                    | 91.030    | Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter        |
| Musikk, utøvende og kunstnerisk virksomhet                         | 47.630    | Butikkhandel med innspillinger av musikkvideo                            |
|                                                                    | 59.200    | Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak                          |
|                                                                    | 85.521    | Kommunal kulturskoleundervisning                                         |
|                                                                    | 85.522    | Undervisning i kunsthøgskole                                             |
|                                                                    | 85.529    | Annen undervisning innen kultur                                          |
|                                                                    | 90.011    | Utvøende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk              |
|                                                                    | 90.012    | Utvøende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst          |
|                                                                    | 90.019    | Utvøende kunstnere og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted     |
|                                                                    | 90.020    | Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet                            |
|                                                                    | 90.031    | Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst                   |
|                                                                    | 90.032    | Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk                          |
|                                                                    | 90.033    | Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen scenekunst                      |
|                                                                    | 90.034    | Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur                      |
|                                                                    | 90.039    | Selvstendig kunstnerisk virksomhet ikke nevnt annet sted                 |
|                                                                    | 90.040    | Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet                       |

### 13. Kilder

*Kulturens kraft – Kulturpolitikk for framtida*, Meld. St. 8 (2018-2019)

*Samarbeidsråd for kultur og reiseliv*, Innspillsrapport nr. 1, 2018 (Kultur og Næringsdepartementet)

*Nullpunktanalyse – kulturell og kreativ næring*, Norsk Kulturråd, 2020

*Fremtidens kultur i et brukerperspektiv*, InFuture 2018

*City Travel and Tourism Impact Europe 2017*, World Travel and Tourism Council 2017

*Kunstnerens ansvar*, Jacques Maritain, Cappelen forlag, 1961

*Kultur, arrangementer og reiseliv - Opplev KulturNorge*: Evaluering av pilotprosjektet, Delrapport 1 og 2, Kunnskapsverket 2016 og 2017

*Virkemidler for kulturelle næringer – rekkevidde og presisjon*, diverse rapporter fra Kunnskapsverket, 2015, 2016, 2017

*Nytt Nasjonalmuseum – økonomiske ringvirkninger og potensial*, Nasjonalmuseet/Virke, 2014

*Mellom tech og kultur. Kulturinkubatoren og dens plass i utviklingen av kreative og kulturelle næringer i Stavanger-regionen*, Kunnskapsverket, 2018

*Kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark*, Kulturministeriet, Danmark, 2007

*Kulturelle næringer – innovasjon og lønnsomhet*, Kunnskapsverket, 2017

*Hvordan lykkes stort som små?*, Østlandsforskning, 2016

*Kulturnæringens betydning for norsk økonomi - Status og utvikling 2000–2009*, Menon, 2011

*Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU.*

*Kreativ næring i Norge 2008-2014*, BI Centre for Creative Industries, 2016

*De gode hjelperne – nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer*, Kunnskapsverket, 2015

*Der ingen skulle tru ... Regionaløkonomisk geografi av kreative og kulturelle næringer lokalisert utenfor Oslo*, Kunnskapsverket, 2019

*(Virke)apparatet bak musikken*, Kunnskapsverket, 2017

*Mammons akkompagnement, næringsrettede virkemidler for scenekunst*, Kunnskapsverket, 2018

Norsk kulturråd.no

Aftenposten



Foto for- og bakside Veronica van Groningen