



Møre og Romsdal
fylkeskommune



Ein tydeleg medspelar

Program for

kreative næringer i Møre og Romsdal



Innholdsliste

1. Innleiing	5
Bakgrunn	
Strategiske grunngevingar for satsinga	
Nasjonale føringar	
2. Status	6
Kreative næringar - kva er det?	
Utfordringar knytt til vekst og utvikling	
Kreative næringar i Møre og Romsdal	
Prosess	
3. Visjon, mål og målgrupper	11
Mål	
Målgrupper	
Avgrensing og presisering	
Offentleg støtta kulturinstitusjonar som kulturentreprenørar	
4. Tiltak	12
Kompetanse	
hoppid.no	
Kompetanse og kapasitetsutfordringar i små bedrifter i distrika. Vurdering av verkemiddel og utprøving av nye verkty.	
Utlysing av pilotprosjekt	
Pilot: Kultur for næring i kreative næringar i Møre og Romsdal for perioden 2013-2016.	
Kreative bygg - samlokalisering	
Hospitantordning/trainee-ordning for kreative talent.	
Kunstleasing	
"Artist in industry"	
"Frå gråpapir til galleri"	
Verdiskapingsprogram for natur- og kulturarv	
Bedriftsretta verkemiddel	
5. Organisering og finansiering	15
Strategigruppe	
Prosjektleiing	
Prosjektgruppe	
Økonomi	
6. Kommunikasjon	16
7. Litteraturliste	17
8. Vedlegg	18
9. Handlingsprogram for 2014	22
10. Handlingsprogram for 2015	23

1. Innleiing

Møre og Romsdal fylkeskommune ønskjer å styrke fylket sin attraktivitet gjennom utvikling av dei kreative næringane. Ein ønskjer å stimulere til auka profesjonalisering, innovasjon og kommersialisering og aktivt utfordre og stimulere eksisterande og nye aktørar og verksemder.

Satsinga på kreative næringar i Møre og Romsdal er ei næringsatsing, og er eit samarbeid mellom avdelingane kultur og regional- og næring, samt Innovasjon Norge.

Bakgrunn

Satsing på kreative næringar vart vedteke med Fylkesplan for Møre og Romsdal 2009-2012 og vidareført i Fylkesplan for Møre og Romsdal 2013-2016.

I fylkesplan for Møre og Romsdal 2013-2016 er det fleire resultatmål som er ein del av denne satsinga:

- legge til rette for møtestadar og nettverk som bidreg til fleire nye kulturnæringsarbeidsplassar og auka overlevings- og innovasjonsgrad (i eksisterande verksemder) (resultatmål 6, handlingsprogram kultur)
- Styrke Møre og Romsdal som aktivitets- og opplevingsfylke nr. 1 gjennom fokus på fleire heilårs arbeidsplassar og betre infrastruktur for reiselivet (resultatmål 6, handlingsprogram verdiskaping).
- Sentrum i byar og tettstader i Møre og Romsdal ska by på attraktive tenester og opplevingar for innbyggjarar og besøkande (resultatmål 1 handlingsprogram verdiskaping).

Sommaren 2012 fikk fylkeskommunen gjennomført ei kartlegging av kulturnæringane/kreative næringar i fylket. Denne kartlegginga vart gjennomført av Menon Business Economics, og er basert både på kvantitative data og intervju med aktuelle aktørar. Kartlegginga har gjeve oss eit utgangspunkt for satsinga, både når det gjeld fakta om næringa og når det gjeld retningar for vidare satsing. Det blir vist til kartlegginga seinare i dokumentet.

Om lag halvparten av dei arbeidsplassane vi har om ti år, er enno ikkje skapt. Å la gode idear vekse fram er ei sikker investering for verdiskaping i framtida. Innovasjon og omstilling er heilt naudsynt for at vi også i framtida skal ha eit sterkt og variert næringsliv. Kunnskapsinstitusjonar og kompetansemiljø vil vere avgjerande for utviklinga. Eit breitt, variert og kompetansekreivjande arbeidsmarknad er heilt avgjerande for fylket sin attraktivitet. Difor treng vi nye, unge, dynamiske gründerverksemder som kan utfordre det etablerte næringslivet.

Strategiske grunngevingar for satsinga

Kreative næringar har vore gjenstand for stor interesse og satsing dei seinare åra. Både som eiga næring med eit betydeleg sysselsettings- og verdiskapingspotensial, og som katalysator, motor og inspirator i eksisterande næringsliv og regionale utviklingsprosessar.

Kreative næringar har fått auka merksemd nasjonalt, regionalt og lokalt dei siste åra, og sentrale utviklings-trekk i samfunnet har ført til auka etterspurnad etter kulturelle produkt. Kreative næringar er også viktig som strategisk faktor i by-, stads- og destinasjonsutvikling, og er ei kjelde til innovasjon og kreativitet i næringslivet og attraktivitetskraft og bulyst.

Eit betre samspel mellom kultur og næring kan styrke verdiskapinga i verksemder innan kreative næringar og bidra til eit meir fleksibelt og innovativt næringsliv og ei positiv lokal og regional utvikling.

Møre og Romsdal er mellom dei fremste verdiskaparane i landet, og næringslivet vårt hevdar seg godt på den nasjonale og internasjonale marknaden. Vi har god vekst i folketallet, høg sysselsetting, høgt kunnskapsnivå i arbeidslivet og gode levevilkår. Samstundes har Møre og Romsdal sine utfordringar. Folketal og næringsliv er konjunkturuttsett, den demografiske samansetjinga i befolkninga er høvesvis skeiv og utdanningsnivået i befolkninga er lågare enn i landet elles.

Møre og Romsdal har eit maskulint næringsliv og klart kjønnsdelt arbeidsmarknad og rekruttering av

kompetent arbeidskraft vil vere avgjerande for næringslivet og samfunnsutviklinga framover. Tiltak som medverkar til å rekruttere arbeidskraft med rett kompetanse og skape større breidde i arbeidsmarknaden, vil vere viktig for å styrkje fylket si samla attraktivitetskraft.

Satsinga på kreative næringar skal bidra til å styrke lønsemda innan kreative næringar og bidra til å gjere lokalsamfunna i Møre og Romsdal meir attraktive og spanande som bustad, arbeidsstad og besøksstad.

Satsing på kreative næringar er grunngeve ut i frå desse faktorane:

- Politiske vedtak
- Verdiskaping, sysselsetting og utvikling av næringa.
- Som innsatsfaktor for andre delar av næringslivet
- Auka regional attraktivitet, både for innbyggjarar, tilreisande og tilflyttarar.

Det vil vere viktig å mobilisere aktørar som vil samarbeide mot eit felles mål om å utvikle kreative næringar i Møre og Romsdal.

Nasjonale føringar

Regjeringa skal leggje fram ei handlingsplan for kultur og næring i 2013. Handlingsplanen er eit samarbeid mellom Nærings- og handelsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet og Kulturdepartementet. Handlingsplanen skal innehalde ei ny nasjonal satsing på kulturnæringar, som Innovasjon Norge og Norsk Kulturråd skal forvalte i fellesskap. Satsinga skal bidra til større grad av profesjonalisering, innovasjon og kommersialisering i kulturnæringane. Satsinga skal dekkje områda kompetanseprogram, tiltak for strategiske bedriftssamarbeid og nettverk, mentortjeneste og tiltak for å styrke samlokaliseringar og nettverk av aktørar.

Regjeringa skal også legge fram ein nasjonal strategi for verdiskaping basert på natur- og kulturarven. Grunnlaget for strategien ligg i St.Meld 9(2011-2012) Landbruks- og matpolitikken og regjeringa sin reiselivsstrategi (april 2012). Målet er å legge tilhøva til rette for auka berekraftig og brei verdiskaping basert på vår natur- og kulturarv gjennom meir effektiv og samordna bruk av offentlege verkemidlar. Strategien blir utarbeidd av Miljøverndepartementet i samarbeid med sju andre departement og skal etter planen bli lagt fram våren 2013.

2. Status

Kreative næringar - kva er det?

Ulike omgrep blir nytta om samanhengen mellom kultur og næring. I Noreg har det vore gjennomført tre nasjonale kartleggingar og analyser av denne næringa (Østlandsforskning 2004 og 2008 og Menon 2010), og ein har vald å gje næringa namnet kulturnæringa. Fellesnemnaren er industritilnærminga, der det blir tatt utgangspunkt i ei verdikjede som kan avgrensast frå andre verdikjeder i anna industri.

I 2008 definerte Østlandsforskning kulturnæringane som:

”Kulturnæringer er næringer som fremstiller kommersialiserte kulturelle uttrykk som kommuniserer gjennom estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger. Dette forutsetter symbolsk kunnskap som er nært knyttet til feltet som semiotikk og estetikk.” (Østlandsforskning 2008:12)

Dette har ved fleire høve vorte problematisert og drøfta, og gjennom den nasjonale kartlegginga i 2010, vart det foreslått ein ny versjon:

”Kulturnæringer er næringer som fremstiller mer eller mindre kommersialiserte kulturelle uttrykk som primært kommuniserer gjennom estetiske virkemidler som symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger.” (Menon publikasjon 9:2011)

Kulturnæringane omfattar desse bransjane:

- Trykte medier
- Kulturarv
- Annonse og reklame
- Arkitektur
- Musikk
- Kunstnarleg verksemd (enkeltkunstnarar og kulturorg.)
- Film, foto og spel
- Design
- Tv og radio.

I tillegg til desse bransjane, inkluderte Møre og Romsdal fylkeskommune bransjane småskala/lokalprodusert mat og opplevingar i kartlegginga av næringa gjennomført av Menon i 2012.

Norsk kulturnæring er smalare definert enn den er i våre europeiske naboland. Mellom anna er ikkje reiseliv ein del av norsk kulturnæring, heller ikkje småskala mat. Dette er viktige næringar for Møre og Romsdal, og vi har derfor valt å inkludert bransjane småskala/lokalprodusert mat og opplevingar i kartlegginga av næringa i Møre og Romsdal.

Dei ni bransjane er valt ut basert på verdikjedetankegangen. Vi har valt å støtte oss på dei same bransjane også i Møre og Romsdal. Ulempen med dette er at næringa i Møre og Romsdal relativt sett er ei lita næring både i høve til nasjonale tal og i høve til anna næringsliv i fylket. Dette gir vidare "rare" utslag på statistikken, der også offentleg subsidierte mediebedrifter som NRK, Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke og Tidens Krav blir dominerande. Det same gjeld institusjonar som Teatret Vårt og Operaen i Kristiansund.

Fordelen med å støtte oss på dei same bransjane som dei nasjonale, er at vi opererer med same talgrunnlag når vi skal samanlikne oss med resten av landet.

Det kan vere eit poeng å skilje mellom heilkommersielle bransjar, slik som til dømes annonse og reklame, og bransjar med ein meir blanda økonomi, der rein kunstnarleg verksemd er i den andre enden av skalaen. Ein skal merke seg at diskusjonane om både definisjon og avgrensing av næringane på ingen måte er avslutta. Analyser av kreative næringar dukkar opp i fleire samanhengar, både vitskaplege, kulturpolitiske, næringspolitiske og i diskusjon om verkemidlar.

Omgrep som regionalisme-urbanisme-turisme-kreativitet-entreprenørskap-innovasjon-sosiale nettverk er viktige i denne samanhengen.

Kreative næringar har vore gjenstand for interesse og satsing dei seinare åra. Likevel manglar det framleis kompetanse og kunnskap om næringa. Det er derfor behov for å styrke kunnskapen gjennom forskning og utgreiing.

Ein av dei største utfordringane for mange kreative næringsverksemdar er mangel på kommersiell og administrativ kompetanse. Det er derfor behov for å styrke den forretningsmessige kompetansen hjå aktørane.

For å styrke næringa er det behov for å legge til rette for auka nettverksbygging og samarbeid internt i næringa, samarbeid mellom kreative næringar og anna næringsliv, og i verkemiddelapparatet. Det vil og vere eit behov for å etablere godt fungerande arenaar for å stimulere til samarbeid og kompetanseoverføring.

Vi har vald å bruke omgrepet kreative næringar framfor kulturnæringar. Ingen av omgrepa er sjølvforklarande og det er mange oppfatningar av kva omgrepa betyr. Erfaringa vi sitt att med etter å ha vore i dialog med aktørar i Møre og Romsdal, andre fylkeskommunar og andre miljø i Noreg, er at omgrepet kreative næring er enklare å forstå enn kulturnæring. Kulturnæring blir ofte forstått som meir kultur enn næring, og er meir forvirrande enn kreativ næring.

Utfordringar knytt til vekst og utvikling

Dersom ei bedrift skal bestå og utvikle seg vidare, står den ovanfor både interne og eksterne utfordringar. Bedrifter innan kreative næringer er gjerne små og sårbare bedrifter då verksemdene er basert på enkelt-personar og på eit spesielt engasjement som grunnlag for produksjon. Ein er i stor grad avhengig av at nøkkelpersonar følgjer bedrifta over tid, noko som også gjev auka risiko for at nøkkelpersonell slit seg ut. Dette gjev sårbare bedrifter.

Aktørar innan kreative næringer må handsame det å vere i eit spenningsfelt mellom målsettinga om å produsere kvalitativt gode produkt og det å tene pengar (Norut Alta 2009:20). Eit kulturelt perspektiv fremjer ofte ein kreativ livsstil på bekostning av kreativ aktivitet som ei forretningsmoglegheit. Leiinga har ofte stor fokus på kreativitet og mindre på kommersialisering av kreativiteten. Det er knytt utfordringar til å ta tøffe forretningsavgjerder samstundes som ein opprettheld ein kreativ dynamikk.

Små aktørar er avhengig av nettverk og arenaar. Aktørar i kreative næringer er i for stor grad avhengige av lokale og sektorspesifikke nettverk, og næringsaktørane har ei underutvikla kunnskapsdeling på tvers av industribakgrunn og lokalitet (Norut Alta 2009:9). Låg grad av samhandling og samkøying gjer at bedriftene ikkje får utnytta potensialet i verkemiddelapparatet og FoU. Bedrifter med fleire tilsette har større moglegheit til å sette seg inn i ulike ordningar og samhandling med verkemiddelapparatet.

Ein del aktørar har mangelfull kunnskap om forretningsdrift og marknadsføring. Det er også ei utfordring å gje frå seg kontrollen over idear/produkt/bedrift til andre (investorar eller styringspartnarar). Kreative næringer har ein høg andel enkeltpersonsføretak og småbedrifter, og entreprenør og leiar må meistre både kulturfagleg kompetanse og butikk-kompetanse på eigenhand. Kunnskap om entreprenørskap og organisering er underutvikla, ein har svake leverandørledd (internt i, og utanfor næringa) og ein har manglande kontaktar i finansierings/investeringsmarknaden i tidleg fase i utviklinga av ei bedrift. Rekruttering til bedriftene er ei anna utfordring.

Lite marknadsfokus, for mykje fokus på smale og lokale marknader, liten oversikt over inntektspotensiale, moglegheiter innanfor næringa og verdiskapingsaktivitetar knytt til deira kulturelle uttrykk gjev også utfordringar i høve til marknadsføring. Det er behov for kunnskap og forståing om korleis idear kan kommersialisast, noko som kan henge saman med utdanningsløp aktørane i bransjen har (lite fokus på forretningsdrift).

Aktørar frå kreative næringer har ei oppfatning av at dei ikkje blir forstått etter sitt første møte med verkemiddelapparatet. Verkemiddelapparatet og kulturentreprenørar må bli kjent med kvarandre. Ein må derfor freiste å forstå den lokale dynamikken og utvikling av enkeltbedrifter, lokalt næringsliv og lokalsamfunnet som heilskap. Dette vil vere viktig for å utforme og forvalte verkemidlar som har som formål å stimulere og støtte lokal næringsverksemd og utvikling.

Desse utfordringane vil vi freiste å møte gjennom tiltak i satsinga, sjå kap. 4.

Kreative næringer i Møre og Romsdal

I 2012 fekk Menon Business Economics i oppdrag frå Møre og Romsdal fylkeskommune og kartleggje kulturnæringa i fylket. Fullstendig rapport er å finne på nettsidene til fylkeskommunen.

<http://mrfylke.no/Tenesteomraade/Kultur/Kreative-naeringar/Kartlegging-av-kulturnaeringa-i-Moere-og-Romsdal>

Talet på bedrifter. Det er 994 kulturnæringsbedrifter i Møre og Romsdal. Det er 4 prosent av landets kulturbedrifter. Desse står for tre prosent av den totale verdiskapinga i næringa nasjonalt, og sysselsett om lag 2400 personar.

Verdiskaping. Samla verdiskaping i Møre og Romsdal er på 1,2 milliardar kroner. Målt i verdiskaping kjem Møre og Romsdal på sjetteplass nasjonalt sett. Verdiskapinga har hatt ei positiv utvikling (800 mill. i 2004) og mesteparten av verdiskapinga skjer i AS (86%). Det er større vekst i verdiskapinga på Sunnmøre samanlikna med dei andre regionane. Næringa i Møre og Romsdal har god driftsmargin, det vil seie at næringa får meir igjen per omsett krone enn kulturnæringa nasjonalt.

Kompetanse. Tilgang til rett kompetanse er ei viktig drivkraft for å utvikle ei næring. I Møre og Romsdal er talet aktørar med på universitets- og høgskuleutdanning over 4 år betydeleg lågare enn i tilsvarande tal for næringa på landsbasis (Menon 2012:9).

Viktige funn i Menon-rapporten:

- Verdiskapinga er størst på Sunnmøre
- Trykte medier dominerer
- Kulturarv er den bransjen som kan vise til sterkast vekst, frå 12 aksjeselskap i 2004 til 40 AS i 2010.
- Andre bransjar med stor vekst i perioden er musikk, film, foto og spill (samt opplevingar).
- Lokomotivbedrifter i Møre og Romsdal:
 - Sunnmørsposten, Polaris Trykk Ålesund AS, Devold of Norway AS, Romsdals Budstikke AS, Tidens Krav AS, NRK AS, Operaen i Kristiansund, Teatret Vårt, Haugenbok.no AS og Stiftinga Sunnmøre Museum. Sunnmørsposten er den største bedrifta.
- Verdiskapinga i Møre og Romsdal skjer i størst grad i den delen av næringa som ikkje mottek støtte frå det offentlege.
- Til forskjell frå den nasjonale studien, finn vi lav vekst i sysselsettinga innan kunstnarleg verksemd.
- Ikkje klynger i Møre og Romsdal – men sterke miljø, slik som Høgskulen i volda, Vestnorsk Filmsenter og koblingar mellom animasjon/film og maritim næring, reiselivsnæringa og helse.
- Kulturnæringa + reiseliv = sant.

Kartlegginga inneheldt også ei SWOT-analyse av kulturnæringane i fylket vår. Analysen gjev mange peik for vegen vidare, og det vert tilrådd og satse på allereie sterke sider ved næringa.

Prosess

Kartlegging av kulturnæringane i Møre og Romsdal, fylkesstatistikk, RISS, Temp og eksisterande satsingar i fylkeskommunen har gjeve oss eit bakteppe for både kvifor ein skal satse på kreative næringar og korleis ei innretting bør vere.

I tillegg til dette bakteppet har det også vore gjennomført ein kartleggingsprosess i høve til eksterne partar, næringa, andre fylkeskommunar og verkemiddelaktørar, kunnskapsinstitusjonar, kulturinstitusjonar, høgskule og næringshagar

Oversikta under viser prosessen ein har gjennomført siste halvår:

- Møte med Sunnmøre kulturnæringshage, Høgskulen i Volda og Momentium AS.
- Studiereise til Drammen og Vadsø kor ein gjennomførte møte med Buskerud Fylkeskommune, Papirbredden Innovasjon, Kongstanken næringshage, Finnmark fylkeskommune og Hermetikken Næringshage.
- Deltakar og innleiar på felles styreseminar for alle musea i fylket
- Deltaking på nasjonal innspelsseminar for utvikling av nasjonal strategi for verdiskaping basert på natur- og kulturarven
- Deltaking på nettverkssamling for hoppid.no
- Gjennomført tre workshops i Ålesund, Molde og Kristiansund med omlag 120 deltakarar

Møte med desse aktørane har gjeve oss viktige innspel på mange felt. Det har gjeve oss forståing av røynda og avdekt moglegheiter og barrierar for utvikling. Kva for utviklingsmoglegheiter har vi? og kva hindrar oss i å realisere moglegheitene? Vi har stilt spørsmål om kva kan vi (det offentlege) gjere for at dei som driv innanfor dei kreative faga skal ta steget ut og etablere eiga verksemd eller utvikle verksemda vidare. Kva er utfordringar for denne typen næring? og Korleis kan vi i fellesskap få til eit løft for kreative næringar/kulturnæringane i fylket vårt.

Undervegs i prosessen har ein fått klare tilbakemeldingar på at det både er ønskjeleg, naudsynt og forventa at fylkeskommunen tek ei leiande rolle, og vi har fått gode tilbakemeldingar på korleis vi bør innrette satsinga.

3. Visjon, mål og målgrupper .

Visjon:

Kultur for næring i kreative verksemdar i Møre og Romsdal.

Mål:

Fleire nye arbeidsplassar innanfor kreative næringar, og auka overlevings- og innovasjonsgrad (i eksisterande verksemdar).

- Legge til rette for møtestadar og nettverk
- Vidareutvikle verkemidlar slik at dei blir relevante, forstått og funksjonelle for dei kreative næringane.

Dette svarar til følgjande satsingsområde i planperioden:

- Kompetanse
 - i virkemiddelapparatet
 - i næringa
 - i utdanningssystemet
- Nettverk, møteplassar og samlokalisering
- Trainee-ordning
- Kunstnarleg verksemd
- Natur- og kulturarv

Dette blir nærare gjort greie for i kap. 4, tiltak.

Det vil bli utforma mål for kvart enkelt tiltak når tekst til utlysingar blir formulert, og ein vil då kunne måle aktiviteten og måloppnåing gjennom tiltaka.

Målgrupper:

- Gründeren og entreprenøren
- Næringshagar og kunnskapsparkar
- Høgskulane
- Kulturmiljø/kulturinstitusjonar
- Eksisterande næringsliv

Avgrensing og presisering:

- Satsing på kreative næringar skal ha lønnssemdefokus og vere ein del av arbeidet med næringsutvikling.
- Tiltak som rettar seg direkte mot enkeltbedrifter og etablerarar skal følgast opp av Innovasjon Norge.
- Kreative næringar omfattar større bedrifter som fell inn under vilkåra for støtte i dagens verkemiddelapparat. Dette gjeld til dømes bedrifter knytt til media, arkitektur og design (TV, aviser, arkitektar, reklame- og kommunikasjonsbyrå). Desse vil ikkje vere i den primære målgruppa for fylkeskommunen si satsing, men kan vere interessante nettverkspartnarar for mindre føretak.

Offentlege støtta kulturinstitusjonar som kulturentreprenørar

Møre og Romsdal fylkeskommune er deleigar i, og yt store tilskot til ein del store kulturinstitusjonar i fylket. Dette gjeld: Teatret Vårt, Operaen i Kristiansund, Kulturkvartalet, Nordmøre museum, Romsdalsmuseet, Sunnmøre Museum, Ivar Aasen-tunet, Møremusikarane, Moldejazz og fleire andre festivalar.

Dette er institusjonar og organisasjonar med stor kompetanse på sine fagfelt. Møre og Romsdal fylkeskommune vil bidra til at desse institusjonane i større grad enn før:

- samarbeider med kvarandre om næringsutvikling
- utviklar næring utover eiga kjerneverksemd
- deltek i samarbeid om utvikling av ei traineeordning/hospitantordning for kreative talent i fylket.

Desse institusjonane vil ikkje vere i målgruppa for satsinga, men det er viktig å synleggjere at vi her har eit potensiale knytt til institusjonane og kultursatsinga i Møre og Romsdal fylkeskommune.

4. Tiltak

Kompetanse

hoppid.no

hoppid.no er Møre og Romsdal fylkeskommune si satsing på entreprenørskap. Satsinga er eit samarbeid med Innovasjon Norge, Fylkesmannen i Møre og Romsdal og kommunane. Målet er å få til fleire og betre nyetableringar i fylket. Gjennom hoppid-kontora ute i kommunane, kan gründeren få råd og rettleiing i spørsmål knytt til etablering av eigen bedrift.

Det vil vere viktig å gjere hoppid.no betre kjent blant aktørane innan kulturnæringane. I tillegg vil det vere viktig å auke kompetansen om kulturnæringane hos hoppid-kontora samt at nokre av kurstilboda som hoppid.no tilbyr må spissast meir direkte mot dei som driv innan kreative næringar.

Tiltak gjennom hoppid.no-partnarskapen:

- hoppid.no skal tilby ei etableraropplæring med høg nytteverdi for etablerarar innan kreative næringar.
- hoppid.no skal legge til rette for utvikle nettverk og møteplassar mellom etablerarar innan kreative næringar og næringsliv som kan bidra til auka verdiskaping.
- hoppid.no sitt sertfiseringsprogram for rettleiarar skal gje auka kunnskap korleis legge til rette for fleire og betre etableringar innan kreative næringar.
- hoppid.no sitt tilbud til etablerarar skal være tydeleg og synleg for etablerarar innen kreative næringar.

Kompetanse- og kapasitetsutfordringar i små bedrifter i distrikta. Vurdering av verkemiddel og utprøving av nye verkty.

Ei rekkje rapportar peikar på utfordringar mindre bedrifter på små stader har knytt til effektivitet og lønsemd. Det er ei auka bekymring for distriktsnæringslivet sine utfordringar, og dette har ført til eit oppsving i verkemidlar retta mot enkelte bransjar i desse områda. Ofte kjem innsatsen som midlar til kompetanseheevande tiltak, då manglande kompetanse blir sett på som sannsynleg årsak til manglande resultat.

I 2008 gjennomførte Hermetikken Næringshage i samarbeid med Norut Alta, Noodt og Reiding og Arc Giraff ei forskingsprosjekt som såg på kva for mål og utfordringar som er spesifikke for små kulturnæringsebedrifter på små stader, og kva tiltak som kan bli sett i verk for å auke effektivitet og lønsemd i desse selskapa (Norut Alta 2009:8).

Det er ei utfordring at det finns lite forskning på microbedrifter på microstader. Ein har behov for oversikt og utfordringar, samt finne tiltak som i større grad enn i ag skaper vekst og utvikling i bedriftene.

Konklusjonen på arbeidet gjennomført i 2008, var at det er sannsynleg at utvikling av teori og metode tilpassa små bedrifter på små stader ville vere relativt lite ressurskrevjande i høve til det resultatet ein kan forvente å oppnå.

På bakgrunn av dette vil ein sette i gang eit prosjekt som ser nærare på utfordringar knytt til kompetanseheevande tiltak for små bedrifter, samt å vurdere om det finns alternative verkty som i større grad gjev små bedrifter på små stader den naudsynte støtta til å utvikle seg til å bli lønsame bedrifter.

Ein ser for seg eit prosjekt i fire fasar;

- forundersøking; konkretisering av prosjektet, identifisere samarbeidspartar, lage tidsplaner og sikre finansiering.
- forprosjekt; inngå samarbeidsavtalar, identifisere bedrifter, gjennomføre innsamling og bearbeiding av aktuelt fagstoff. Utvikling av alternative verkty.
- hovudprosjekt; utprøving av alternative verkty
- evaluering; summere opp prosjektet og presentere funn.

Fullstendig rapport frå prosjektet i 2008 er å finne på: <http://www.norut.no/alta/Norut-Alta-Alta/Publikasjoner/Rapporter/Om-nettverk-og-samhandling-Med-utgangspunkt-i-Hermetikken-Naeringshage>

Fullstendig omtale av prosjektet, sjå vedlegg i kap. 8.

Dette blir i første runde organisert som eit forprosjekt i samarbeid mellom Buskerud fylkeskommune, Finnmark fylkeskommune, Møre og Romsdal fylkeskommune og Hermetikken Næringshage AS, Vadsø. Møre og Romsdal FK har takka ja til deltaking i forprosjektet og går inn med kr. 100 000,- dekt gjennom 551.60 midlar og vedtak i KF-utvalet 07.03.2012, sak KF 16/12.

Utlysing av pilotprosjekt

I programperioden vil det bli lyst ut midlar til følgande satsingar. Det vil vere opning for endringar og tilpassingar ved rullering av årlege handlingsplan dersom interne og eksterne tilhøve tilseier dette.

Pilot: Kultur for næring i kreative næringer i Møre og Romsdal for perioden 2014-2016

Møre og Romsdal fylkeskommune ønskjer å utvikle ein pilot for utvikling av kultur for næring i kreative næringer i Møre og Romsdal.

Hovudinnsatsområder for eit pilotprogram vil vere:

- Etablering av fysiske og virtuelle nettverk for aktørane
- Kompetanseløft
- Behovsstyrt rådgjeving
- Management/produsentutvikling
- Mentorutvikling
- Internasjonalisering
- Utvikle og drifte database over aktørar i fylket
- Kopling til dei store kulturinstitusjonane i fylket

Piloten skal utviklast og driftast i samarbeid med eksisterande utviklingsmiljø i fylket.

Kreative bygg - samlokalisering

Det er avdekt behov for og ønske om moglegheiter for samlokalisering med aktørar innan same sjanger, på tvers av sjanger og fag og utstillings- og salsmoglegheiter for ulike produksjonar. For nyutdanna kunstnarar og små bedrifter ser ein at mangel på moglegheiter for samlokalisering og utstilling er ei barriere for utvikling av næringa.

Mange aktørar i kreative næringer peikar på behovet for inkubatorar, fysiske møteplassar og nettverk kor små kreative bedrifter med begrensa ressursar kan ha tilknytning for fagleg utvikling, inspirasjon og påfyll av idear og utvikling av nettverk. Møre og Romsdal fylkeskommune ønskjer å styrke samlokalisering som verktøy for utvikling av næringa.

Det er behov for funksjonar og verktøy som kan støtte dei små bedriftene og bidra til utvikling av økonomisk berekraftige verksemdar. Slike funksjonar kan vere mellom anna seminar/workshops, mentorar som kan rettleie, prosjektleiing for utvikling av samarbeidsprosjekt (t.d nye produksjonsformer, produkt og tenester), juridisk og rekneskapsmessig bistand.

Piloten skal utviklast og driftast i samarbeid med eksisterande utviklingsmiljø i fylket.

Hospitantordning/trainee-ordning for kreative talent

Det finns fleire trainee-ordningar i Møre og Romsdal i dag, og fleire under planlegging. Nokre av desse har yrkesmessig innretting, andre ikkje. Fleire aktørar ser behov for ei trainee-ordning for unge kreative talent. Dette kan gje unge talent moglegheit til å prøve ut ulike aspekt ved næringa då Møre og Romsdal kan by på eit vidt spekter av institusjonar og bedrifter. Det vil vere viktig i høve til rekruttering til næringa her i fylket. Ein ønskjer å lyse ut midlar til å teste ut dette gjennom eit toårig løp, og ønskjer samarbeid mellom store kulturinstitusjonar og privat næringsliv, næringsforeningar/forum/råd og næringshagar.

Kunstleasing

Utsmykking av arbeidsplassen handlar om trivsel, identitet og tilhøyrigheit for tilsette og kundar, samstundes som det gjev moglegheit til å synleggjere profilen og verksemda til bedrifta på ein kreativ måte. Ein ønskjer å utvikle ei prøveordning for leasing av kunst (ulike kunstnarlege uttryk) til bedriftsmarknaden i Møre og Romsdal (abonnementsordning).

"Artist in industry"

Ein ønskjer å teste ut ei hospitantordning for kunstnarar i det tradisjonelle næringslivet, for å legge til rette for auka samarbeid mellom kreative næringar og tradisjonelt næringsliv. Gjennom ordninga "artist in industry" vil ein gje ein kunstnar/kreativ verksemd hospitantopphald/kontor plass/arbeidsplass i ei bedrift for ein gitt periode (1-3 mnd).

"Frå gråpapir til galleri"

I sentrum av byane Ålesund, Molde og Kristiansund står det ein del tomme butikklokale med gråpapir i vindauga. Samstundes har mange nyetablerte og små kunstnarar/ kreative bedrifter behov for eit billig lokale for produksjon og lokale for utstilling og sal.

Ein ønskjer å ta i bruk desse lokala for å auke aktivitet og attraktivitet i bysentrum, og Møre og Romsdal fylkeskommune vil lyse ut midlar til samarbeidsprosjekt mellom kunstnarar/kreative verksemdar og eigedomsseigarar i byane.

Verdiskapingsprogram for natur- og kulturarv

Møre og Romsdal har eit mangfald av kulturminne. Området inkluderer store turistmål og aktivitetar i internasjonal og nasjonal samanheng som byggjer på områda sine særtrekk og historie. Kystkultur og kysten sjølv er truleg den største. Både Trollstigen og Atlanterhavsvegen er satsingsområdar for Statens Vegvesen og Nasjonal Turistveg. Andre store tematiske fyrtårn innan kulturarv i fylket er Fosnakkultur, vikingtid, mattradisjon og vandrehistorie/tradisjon.

Gjennom eit verdiskapingsprogram for natur- og kulturarv kan ein kople mange sterke fagmiljø i fylket, og legge til rette for ei berekraftig og auka brei verdiskaping basert på natur- og kulturarven. Dette er fagmiljø/institusjonar som har stor grad av offentleg finansiering, men som ein ønskjer å utfordre som kulturentreprenørar.

Kulturminnenæring er eit relativt nytt fagfelt og det er behov for tilførsel av kompetanse og bevisstgjeringsbåde innan kulturfeltet og i næringslivet, om natur- og kulturarven som grunnlag for næringsutvikling.

Det er ønskeleg å auke verdiskaping og lønsemda i kulturminne-, kultur- og naturbasert næring og utvikle den forretningsmessige kompetansen til aktørane.

For å utvikle verdiskaping med utgangspunkt i natur- og kulturarv i Møre og Romsdal vil Møre og Romsdal fylkeskommune lyse ut midlar til eit pilotprosjektet verdiskapingsprogram for natur- og kulturarv.

Målgruppe for piloten er museum, nasjonalparksenter og vestnorsk fjordlandskap i samarbeid med aktuelle næringshagar el. liknande kompetansmiljø.

Dette er i tråd med nasjonale føringar og varsla nasjonal strategi for verdiskaping med utgangspunkt i natur- og kulturarv.

Felles for alle utlysingar:

Utlysingstekst med konkrete spesifikasjonar vil bli utarbeidd sommar-haust 2013.

Første utlysing av midlar til pilotprosjekt vil skje i SPOR i september 2013 og gjennom aviser og nettsider. Ein ser for seg tildeling av midlar i løpet av hausten 2013 med oppstart av pilotprosjekt 1. januar 2014.

Bedriftsretta virkemiddel

I satsinga på kreative næringar blir det lagt vekt på å stimulere til at det blir skapt sterkare miljø for aktørane innan næringa. Det er også eit mål at det blir skapt nye verksemder eller at eksisterande verksemder utviklar seg vidare. For enkeltbedrifter har Innovasjon Norge ei rekkje verkemiddel for ulike formål og for verksemder i ulike fasar.

Utvikling av kreative næringar vil vere prioritert i Innovasjon Norge i programperioden.

Desse verkemidla er tilgjengelege for bedrifter:

- FRAM, kompetanseprogram
- Etablerartilskot
- Bedriftsutvikling
- Investeringar i bygningar og faste anlegg
- Bedriftsnettverk
- Gründernetverk

Ein vil arbeide for å etablere eit bedriftsnettverk i programperioden.

5. Organisering og finansiering

Fylkesrådmannen organiserer satsinga som eit prosjekt i perioden 01.07.2013 til 31.12.2016 og følgjer planperioden for fylkesplan for Møre og Romsdal 2013-2016. Handlingsplanen vil bli rullert årleg.

Satsinga vert gjennomført ved bruk av eksisterande personell frå Regional- og næringsavdelinga og kulturavdelinga. I tillegg vil ein ha tilgang på kompetanse frå Innovasjon Norge. Satsinga vil bli koordinert / leia av ein oppnemnt prosjektleiar frå fylkeskommunen.

Strategigruppe

Heidi-Iren Wedlog Olsen, Fylkeskultursjef
Frank Madsøy, ass.Regional- og næringsjef
Bodil Hollingssæter, Innovasjon Norge
Kristin M. Sørheim, leiar Kultur- og folkehelseutvalet.
Randi Asbjørnsen, leiar Regional- og næringsutvalet

Strategigruppa møtast 2-4 gonger per år, strategigruppa konstituerer seg sjølv.

Strategigruppa skal sikre at satsinga er i tråd med dei kreative næringane sitt behov for utviklingsstøtte, her i ligg det også å gi tilslutning til planar for arbeidet. Strategigruppa skal på eige initiativ fremme forslag til tiltak og innretninga på satsinga. Strategigruppa skal sørge for at det blir utarbeidd ein sluttrapport, som skal leg-gast fram for politiske utval i fylkeskommunen.

Prosjektleiar

Prosjektleiar er dagleg leiar av prosjektet. Prosjektleiar er ansvarleg for å realisere dei måla som er vedteke for prosjektet. Prosjektleiar skal førebu saker, og være sekretariat for strategigruppa. Prosjektleiar er tilsett i Møre og Romsdal fylkeskommune.

Prosjektgruppe

Interne og eksterne medarbeidarar som nyttar delar av si arbeidstid på å utføre praktiske oppgåver for å nå måla i prosjektet. Prosjektmedarbeidarar er:

- Carina Stokke, rådgjevar, Kulturavdelinga
- Angela Hagen, rådgjevar, Regional- og næringsavdelinga
- Sivert Gravem, rådgjevar, Innovasjon Norge

Prosjektleiari og prosjektmedarbeidarar utgjør arbeidsgruppa for prosjektet, og er sakshandsamarar på utlyste midlar og midlar knytt til denne satsinga.

Økonomi

Økonomiske stimuleringsmidlar vil kunne bidra til å utløyse ny aktivitet innan kreative næringer. Derfor vil fylkeskommunen stille til disposisjon regionale utviklingsmidlar for denne satsinga. Dette er midlar Kommunal og regionaldepartementet har øyremerka til regionalt utviklingsarbeid (distriktpolitisk virkeområde) i regi av fylkeskommunane. I handlingsprogram for verdiskaping og handlingsprogram for kultur ligg det inne 3,5 millionar kroner til formålet kulturnæring. Det er føringar som seier at regionale utviklingsmidlar ikkje skal finansiere meir enn 50 % av prosjektkostnadane til eit tiltak, og dei skal bidra til å utløyse nye initiativ.

Det vil også bli arbeidd for å få ei løyving i økonomiplanen til fylkeskommunen. Dette vil for det første bidra til å auke omfanget på satsinga, vi vil nå fleire. Ein vil i tillegg kunne oppnå større fleksibilitet i høve til kva tiltak som blir støtta, ei slik løyving vil ikkje ha same krav til distriktsprofil som dei regionale utviklingsmidlane. Vi vil dermed kunne nå andre aktørar / type tiltak med løyvingar frå økonomiplanen, vil og kunne stå for eigne kjøp der dette er mest tenleg og ikkje berre gje tilskot til andre.

For 2013 vil ein kunne nytte overførte midlar på budsjett ramme 60 (Regional- og næringsavdelinga) for å finansiere tiltak som fell utanfor retningslinjene for dei regionale utviklingsmidlane. Ei meir finmaska fordeling av midlane til tiltak og aktivitet blir gjort i dei årlege handlingsprogramma som blir utarbeidd for satsinga.

Det er positiv dialog med aktør i næringslivet om å bidra inn i programmet frå 2014

6. Kommunikasjon

Kommunikasjon og informasjon er viktige verkty i arbeidet med å skape felles forståing av kva og kven dei kreative næringane er og kva vi vil med satsinga. Det vil vere viktig å auke kjennskap til møteplassar og nettverk, til hoppid.no og styrke kunnskapen og bevisstheita til verkemiddelapparatet. For å få med oss alle, er det avgjerande at vi held målgruppene godt informert og orientert. Informasjon og kommunikasjon er også nøkkelen til å sikre intern forankring.

Prinsippet er mange små, målretta informasjons- og kommunikasjonstiltak, kombinert med få, men større "informasjonsstunts" rundt viktige hendingar som t.d. SPOR, kickoff, utlysing av midlar og aktivitetar i nettverk.

Viktigaste målgrupper er dei som ønskjer å etablere ei verksemd eller har ei verksemd, elevar og studentar i vidaregåande skule og høgare utdanning,

7. Litteraturliste

Menon publikasjon 9:2011

Haraldsen, Tone, Svein Erik Hagen og Per Kristian Alnes: Kulturnæringene i Norge. Muligheter og utfordringer – en oppdatering av kartleggingen fra 2004. Østlandsforskning rapport nr 12:2008.

Kvidal, Trine: Om nettverk og samhandling i kulturnæringene. Med utgangspunkt i Hermetikken Næringshage. Norut-Alta rapport 8:2009.

Bugge, M.M. & Isaksen, A. (2007). Kultur-Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling. NIFU STEP Rapport 4/2007.

Fleming, T. (2007). A creative economy green paper for the Nordic region. Nordic Innovation Centre.

8. Vedlegg



Buskerud
fylkeskommune

Saksframlegg

Referanse
2009/300-156

Vår saksbehandler
Anders Wengen, tlf

Saksgang:

Utvalg	Utvalgssak	Møtedato
Hovedutvalget for regionalutvikling		06.09.2012

Kompetanse og kapasitetsutfordringer i små bedrifter i distriktene

I strategi og handlingsplanen for kulturnæringer i Buskerud 2009 – 2012 er en av hovedmålsettingene å øke lønnsomheten i næringen (Innsatsområde 1). Her presiseres det at "man skal finne tiltak som kan styrke kulturnæringsbedrifter slik at de kan oppnå større stabilitet og overlevelsessevne". Utfordringene knyttet til kulturnæringsbedriftene finner man igjen i andre næringer, som blant annet reiseliv og landbruk. Fellesnevneren er at det er små bedrifter, ofte lokalisert på små steder med til dels stor avstand til markedet. Det er stilt spørsmål ved om de verktøyene virkemiddelapparatet i dag har til rådighet er egnet for å ta ut potensialet til disse bedriftene.. Buskerud fylkeskommune vil derfor ta initiativ til et større prosjekt som ser på hvorvidt dagens virkemidler er hensiktsmessig innrettet, samt om det finnes andre innfallsvinkler som i større grad kan oppfylle vår strategi om å utvikle et bærekraftig næringsliv i fylket.

Forslag

1. Hovedutvalget for regionalutvikling bevilger kr. 300 000,- til en forstudie for å se på alternative verktøy for å øke lønnsomheten i små bedrifter på små steder.
2. Midlene tas fra XXX

Buskerud fylkeskommune,
Kjersti Bærug Hulbakk e f
utviklingssjef

Bakgrunn for saken

De senere årene har det kommet en rekke rapporter som peker på utfordringene mindre bedrifter på små steder har knyttet til effektivitet og lønnsomhet. Den siste rapporten fra Menon om distriktsreiselivets utfordringer i Buskerud underbygger at det er utfordringer på dette feltet. Det finnes tilsvarende rapporter som viser de samme utfordringene på kulturnæringsfeltet.

Det er en økende bekymring for distriktsnæringslivets utfordringer. Dette har ført til et oppsving i virkemidler rettet mot enkelte bransjer i disse områdene. Svært ofte blir midlene tilgjengeliggjort som midler til kompetansehevede tiltak, da det anses som sannsynlig at en av hovedårsakene til manglende resultat er knyttet til manglende kompetanse.

Problemstilling

I 2008 gjennomførte Hermetikken Næringshage i Vadsø, i samarbeid med Norut Alta, Noodt og Reiding og Arc Giraff et forskningsprosjekt som så på hvilke mål og utfordringer som er spesifikke for små kulturnæringsbedrifter på små steder, og hvilke tiltak som kan iverksettes for å øke effektivitet og lønnsomhet i disse selskapene. Prosjektet kom i gang som en følge av at stadig flere aktører erfarte at teori og metode knyttet til næringsutvikling generelt, og kulturnæring og reiseliv spesielt, i all hovedsak er utviklet med utgangspunkt i mellomstore til store selskap i store byer. Disse teoriene og metodene nedskaleres så for å tilpasses de små bedriftenes virkelighet, med vekslende hell.

Dette kan ha gitt den følgen at en del virkemidler vi i dag har for næringsutvikling på små steder ikke gir ønsket effekt. Dette fører i sin tur til at potensialet både i forhold til verdiskapning, sysselsetting og næringsutvikling på små steder ikke blir realisert, et potensial som vurderes som stort.

Det har vist seg at hovedutfordringen for nyetablerte bedrifter først og fremst oppgies å være kapasitetsmangel. Dette bør ikke overraske. I småbedrifter må entreprenør og leder beherske, og ta ansvar for, gjennomføring av både produkts- og forretningsmessige aktiviteter alene. Ofte beskrives en situasjonen der små bedrifter ikke prioriterer nedstrømsaktiviteter (som f.eks. regnskapsføring og markedsføring) fordi de ikke vurderer dette som viktig. Materialet i den nevnte rapporten tilsier at aktørene i aller høyeste grad er klar over viktigheten av disse aktivitetene, men kapasitetsmangel gjør at enkelte aktiviteter må nedprioriteres.

De fleste bedrifter prioriterer de lovpålagte oppgavene (regnskap, revisjon o.l.) og ferdigstilling av bestilte produkter og tjenester, men nedprioriterer utviklingsaktiviteter med potensial for økt inntjening eller effektivisering, men hvor effekten er usikker. Særlig aktiviteter som krever store ressurser før man ser resultater blir nedprioritert, noe som gjør at prosjektideer stopper i idé-fasen. Særlig de største prosjektene, med det største potensialet, blir skrinlagt. Dette inkluderer ofte samarbeidsprosjekter.

Andre aktiviteter som blir nedprioritert er strategisk arbeid, produktutvikling og FoU, markeds- og salgsarbeid og effektiviseringsaktiviteter. Bedriftene reduserer med dette muligheten til økt fortjeneste og en vridning av produktporteføljen over til aktiviteter med høyere inntjening. Dette er et stort hinder for vekst og utvikling i mikrobedrifter.

Manglende kapasitet fører også i en del tilfeller til reduksjon i kvaliteten på virksomhetens leveranser. Både manglende faglig utvikling innen kjerneområdet og reduksjon i kvalitet på eksisterende oppdrag er direkte relatert til kapasitetsutfordringen. Begge faktorer er negativt forbundet med både aktørens motivasjon og posisjonering i markedet og gjør at mange kommer inn i en negativ spiral som for en del ender i avvikling av virksomheten, til tross for at produktpekteret har et stort markedsmessig potensial.

Det har i mye av litteraturen om kulturnæringer vært et stort fokus på aktørens manglende forretningsmessig kompetanse. Samtidig viser en rapport fra Bråtå, Ericsson og Kristoffersen (2007), at virksomhetene selv påpeker at de har et stort kompetansebehov på disse områdene, og, de fleste bedrifter er nok svært klar over hva deres kompetansehull. Også kartlegginger gjennomført i Buskerud viser at aktørene erkjenner et stort kompetansebehov, noe som blant annet vises ved at bedrifter uttrykker et behov for mer kompetanse på nær sagt alle områder knyttet til næringsaktivitet. Hvis det ikke er manglende erkjennelse for viktigheten av denne kompetansen som er utfordringen må vi utvikle tiltak for å fylle dette kompetansehullet.

Kompetanseutfordringer kan i hovedsak løses gjennom enten kompetansehevede tiltak internt i bedriften eller ved å knytte til seg ekstern ekspertise. Hovedsatsingen fra virkemiddelapparatet har vært på å øke forretningsmessig kompetanse internt i bedriften. Hvis det er manglende kapasitet som er hovedutfordringen til bedriftene er det ikke sikkert at dette er de riktige tiltakene. produktkvalitet, mer strategisk utviklingsaktivitet og større motivasjon.

Bruk av ekstern ekspertise vil kunne gi større sannsynlighet for at aktivitetene gjennomføres, vil gi høyere kvalitet på jobben som gjøres, lavere ressursbruk, og vil frigjøre ressurser for aktørene til å konsentrere seg om det de er gode på som vil kunne gi høyere

Hvis man som mikrobedrift skal lykkes i konkurranse med både andre lokale, og særlig nasjonale, aktører er det en forutsetning at alle deler av driften holder tilfredsstillende kvalitet. En mikrobedrift som selv skal ha kompetanse på økonomi, salg og markedsføring, i tillegg til å produsere og utvikle sitt eget produkt vil ha store problemer med å hevde seg i konkurransen.

Ulike løsninger og konsekvenser

En hovedutfordring er at det finnes for lite forskning på mikrobedrifter på mikrosteder. Vi trenger å få oversikt over behov og utfordringer samt finne tiltak som i større grad enn i dag skaper vekst og utvikling i bedriftene. Det er naturlig og tenke seg at økt kompetanse fører til økt effektivitet og bedret resultat, og dette har igjen ført til en storsatsing på kompetansehevende tiltak. Det er ikke så vidt vi kan se gjennomført noen systematisk kartlegging av virkningene av eksisterende kompetansetiltak over tid, og det er heller ikke vurdert om det finnes andre, mer effektive strategier. Tilbakemeldingene og erfaringene som nå foreligger gir grunn til å tro at det kan finnes bedre løsninger.

Konklusjonen av arbeidet til Hermetikken var at det er sannsynlig at utvikling av teori og metode tilpasset små bedrifter på små steder vil være forholdsvis lite ressurskrevende i forhold til det resultatet man kan forvente å oppnå.

Det foreslås derfor å igangsette et prosjekt som ser nærmere på utfordringer knyttet til kompetansehevende tiltak for små bedrifter, samt å vurdere om det finnes alternative verktøy som i større grad gir små bedrifter på små steder den nødvendige støtten til å utvikle seg til å bli lønnsomme bedrifter. Det planlegges et prosjekt som går over 4 faser. 1. forundersøkelse, 2. forprosjekt, 3. hovedprosjekt og 4. evaluering.

Forundersøkelsen skal konkretisere prosjektet, identifisere samarbeidspartnere, lage tidsplaner og sikre finansiering. Prosjektet kan stoppes etter forundersøkelsen dersom man finner at kritiske forutsetninger ikke er oppfylt.

I forprosjektet inngås samarbeidsavtaler, bedrifter blir identifisert og man gjennomfører en innsamling og bearbeiding av aktuelt fagstoff. Her vil også metodikk avklares og alternative verktøy utvikles.

I hovedprosjektet vil alternative verktøy utprøves. Handelshøyskolen i Bodø har anslått at det tar i snitt 42 måneder fra et selskap er etablert til det er stabilt. Da har man kommet seg over den første etableringsproblematikken, man har fått etablert varige kunderelasjoner og man har en tilstrekkelig forståelse av markedet sitt til at man kan anse det som sannsynlig at selskapet vil overleve. Sannsynlig tidsperiode for hovedprosjektet er derfor ca. 42 måneder.

I evalueringen vil prosjektet oppsummeres og funnene bli presentert.

Det er flere aktører som ser på dette prosjektet med interesse, og det er sannsynlig at flere vil bidra som samarbeidspartnere og medfinansierer. For at prosjektet skal få den nødvendige relevansen er det nødvendig med god forankring i både næringsliv, forskningsmiljø og hos virkemiddelapparatet. Mulige samarbeidspartnere kan være Hermetikken Næringshage i Vadsø, Røyken Næringshage i Slemmestad, Papirbredden Innovasjon og Kongstanken i Kongsberg. Finnmark fylkeskommune og Innovasjon Norge er kontaktet i forbindelse med prosjektet og er også meget interesserte i å bidra med både kunnskap og midler.

Konklusjon

Utviklingsjefen anser dette som et meget viktig og spennende prosjekt og anbefaler at det innvilges 300 000,- til en forundersøkelse.

9. Handlingsprogram kreative næringer 2014

Resultatmål 5: Legge til rette for møtestadar og nettverk som bidreg til fleire nye kulturnæringsarbeidsplassar og auka overlevings- og innovasjonsgrad (i eksisterande verksemder).

Tiltak	Ansvar	Budsjett	Rapportering
Inngå samarbeidsavtalar med Vestnorsk Filmsenter, Western Norway Film Commission og Filmfondet Fuzz as.	KU		Gjennomført.
Starte opp pilotprosjektet "Frå gråpapir til galleri" i Ålesund, Molde og Kristiansund.	KU og RN i samarbeid med eksterne aktørar	1 000 000*	Prosjektet er starta opp, har vore utlyst, men blir utlyst for 2.gong januar 2015, pga søknadane ikkje svara til kriteria som var sett. Kriteria er no endra.
Tilby kurs i forretningsplanlegging for kreative næringer (Business Boot camp)	RN/hoppid.no Innovasjon Norge SIVA-miljøa		Gjennomført første kursrekke, sær gode tilbakemeldingar både frå deltakarar og Innovasjon Norge nasjonalt.
Utlysing av midlar til utvikling av kreative næringer.	KU og RN	2 350 000**	Ikkje gjennomført i 2014.
Utvikle og utlyse talentstipendordninga UngKreaTør.	KU og RN i samarbeid med ekstern samarbeidspartnar	400 000***	Startstipend for Kreative Talent utlyst sommaren 2014, 27 søkarar og tre vart tildelt stipend a 200 000 kroner

* Midlane er løyvd i 2013 i RN-utvalet, sak RN 57/13.

** Regionale utviklingsmidlar frå krd, kap 551 post 60.

*** Tilsvarande sum er omsøkt frå ekstern part desember 2013. Dersom ikkje ekstern finansiering, vil vi finansiere heile satsinga gjennom fylkeskommunale midlar til program for kreative næringer.

Budsjett satsingsområde 1 2014	1 000 000*
---------------------------------------	-------------------

*Midlane er lagt til regional- og næringsavdelinga sitt budsjett.

10. Handlingsprogram kreative næringer 2015

Resultatmål 5: Legge til rette for møtestadar og nettverk som bidreg til fleire nye kulturnæringsarbeidsplassar og auka overlevings- og innovasjonsgrad (i eksisterande verksemder).

Tiltak	Ansvar	Budsjett	Rapportering
Tilby kurs i forretningsplanlegging for kreative næringer/"Bygg bedrift - forretningsutvikling for kulturbedrifter)	hoppid.no Innovasjon Norge SIVA-miljø	innanfor ramma til hoppid.no	
Gjennomføre pilotprosjektet "Frå gråpapir til galleri" i Ålesund, Molde og Kristiansund.	MRFK	1 000 000 ¹ 500 000 ²	
Lyse ut stipendet "Startstipend for kreative talent"	MRFK		
Gjennomføre temabasert gründercamp innan kreative næringer	Ungt Entreprenørskap MRFK Høgskulen i Volda	2 350 000**	
Utlysing av midlar til samlokalisering av kreative næringer	MRFK	400 000***	
"Hvordan lykkes stort som små?" Gjennomføring av forskingsprosjekt	MRFK i samarbeid med Finnmark og Buskerud fylkeskommunar og Hermetikken næringshage		
Auka avklaringsmidlar til kommunale hoppid.no-kontor. Avklaring av forretningsidé i tidleg fase.	MRFK		
Etablerartilskot øyremerka kreative næringer, forvalta av Innovasjon Norge	MRFK Innovasjon Norge		
Gjennomføre 4 workshops halvvegs i prosjektperioden for innspel til evt. justering av tiltak	MRFK		

¹ Innanfor ramma til RN/hoppid.no

² Evaluering hausten 2014 gjev grunnlag for evt. stipend 2015-2016.

³ "Hvordan lykkes stort som små?", eit samarbeidsprosjekt med Hermetikken Næringshage og Finnmark og Buskerud fylkeskommunar. Prosjektet er eit forskingsprosjekt som skal sjå på korleis små bedrifter skal lukkast, med særleg vekt på kapasitetsproblem.

Budsjett satsingsområde 1 2015

1 000 000¹

¹ 11 mill kroner er lagt til regional og næringsavdelinga.

Tiltak overskrid budsjetttramme. Tiltaka skal finansierast av unyttta midlar i 2014 og regionale utviklingsmidlar, som er uavklart per no.

Møre og Romsdal fylkeskommune

Fylkeshuset
6404 Molde

Telefon 71 25 80 00
E-post: post@mrfylke.no
www.mrfylke.no
