



Fra vannkraft til skaperkraft

Cultivas overordnede strategi for sikring av arbeidsplasser og gode levekår i Kristiansand

Vedtatt i styremøte 7. juni 2006

INNHold

1. Kristiansand i perspektiv: Fra vannkraft til skaperkraft	3
2. Cultiva 2002-2005: Pioner i den nye opplevelsesøkonomien <i>Hva er opplevelsesøkonomi?</i> <i>Cultivas første år</i> <i>Satsingen satt i system</i> <i>Grunnlagsinvesteringer og utforsking av muligheter</i> <i>Tre perspektiver på de økonomiske verdiene i opplevelser</i> <i>Resultater som ventes</i>	4
3. Fire satsingsområder for Cultiva <i>Klima for kreativitet</i> <i>Innsats for ikke-kommersielle virksomheter</i> <i>Kommersiell konsentrasjon</i> <i>Kristiansand som kompetansesentrum</i>	9
4. Gjennomføring gjennom samarbeid	14
Appendiks 1 - Utdrag fra analyser fra Danmark og særlig København	15
Appendiks 2 - Stedsrelatert opplevelsesindustri på Sørlandet	23
Appendiks 3 – Alle tildelinger siden 2003 i fire hovedkategorier	25
Vedleggsoversikt	26

1. Kristiansand i perspektiv

Fra vannkraft til skaperkraft

Fordi vi vet hvordan det gikk, kan dristige satsinger i fortiden virke opplagte i ettertid. Men i 1898, da Kristiansand var en liten by med 15.000 innbyggere, var det i virkeligheten et svært risikabelt prosjekt som ble anbefalt av en komité ledet av borgermester Hans Thomas Knudtzon:

"Det vil særlig for en by som Kristiansand være av stor betydning å få tilveiebrakt elektrisk kraft. Industrien i vår by må jo innrømmes å stå på et så lite utviklet standpunkt at der synes å kunne være en fare for at byen – hvis ikke industrien opphjelpes – vil ikke alene hemmes betydelig i sin utvikling, men bli overfløyet av andre byer. På den andre side har Kristiansand i sin ypperlige beliggenhet, sin fortrinlige havn og sin lette kommunikasjon med utenverdenen så store betingelser for en større industri, at man ved å få tilstrekkelig drivkraft må kunne nære et sikkert håp om oppblomstring av industrien."

Sitatet er fra "Hans Thomas Knudtzon", en biografisk oversikt av Andreas Kjær (1954)

Dette ble startskuddet for en formidabel utvikling i Kristiansand. Veksten varte – i perioden 1950-1990 vokste byen med mer enn 75%. På 70-tallet var veksten så høy at bystyret i Kristiansand så seg nødt til å si nei til å satse innen oljeindustrien...

Hvilke dristige satsinger i vår tid vil i fremtiden fortone seg som de opplagt fornuftige?

I 1994 vedtar alle de 30 kommunene og to fylkeskommunene i landsdelen "Felles mål på Agder". Strategien for å komme ut av en situasjon med relativt høye levekårsproblemer iverksettes i årene som kommer.

Kristiansand kommune henter også inspirasjon fra byer som Bilbao og Glasgow og tiltak som Verftet i Bergen. I både Danmark og Norge peker kultur- og næringsministrene på et stort vekstpotensial i de kreative næringene. Med dette som utgangspunkt blir Kristiansand Kommunes Energiverkstiftelse (Cultiva) stiftet.

I 2002 selger kommuner på Agder nesten halvparten av aksjene i Agder Energi til Statkraft. En stor del av salgsinntektene doneres til den nyetablerte stiftelsen Sørlandets kompetansefond, Kristiansand kommune gir i tillegg 1.440 millioner kroner i stiftelseskapital til Cultiva.

I dag er Agder Energi fremdeles et vitalt energiselskap med vannkraftproduksjon som kjerne. Vi har fortsatt kraftkrevende industri med nye muligheter til verdiskaping. Men ingen tror at veksten i sysselsetting kommer her.

Agder Energi selv går nye veier og bruker sin kompetanse til satsing på digital distribusjon av informasjon. Nå er utfordringen for dem og alle andre samfunnsbyggere på Sørlandet å sikre vekstmuligheter for fremtidens næringer. Her blir kreativitet og skaperkraft det avgjørende for å sikre arbeidsplasser og bedre levekår. Cultiva har et sikkert håp om at det er en riktig satsing.

2. Cultiva 2002-2005: Pioner i den nye oplevelsesøkonomien

Levekår brukes her i en bestemt betydning – om de sosiale forholdene i et samfunn. For å belyse forskjeller mellom kommuner, brukes Statistisk Sentralbyrås levekårsindeks som sier noe om utbredelsen av sosiale problemer.

Indeks for levekårsproblemer i de store byene i Norge i 2005 (høyere tall betyr mer problemer):

Kristiansand 7,6
Tromsø 6,1
Oslo 6,0
Bergen 5,7
Trondheim 5,6
Stavanger 5,0

Kilde:
www.ssb.no/hjulet

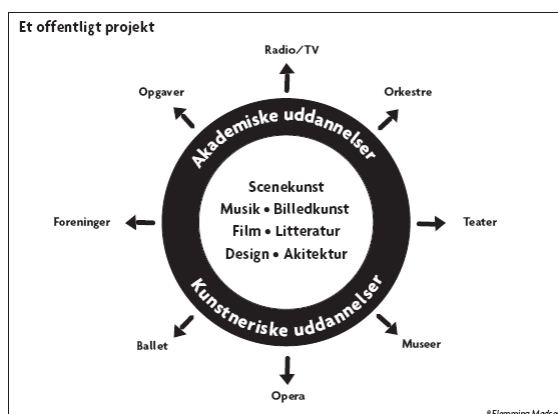
Cultiva er et nytt virkemiddel, spesifikt innrettet for å utforske og utnytte de nye mulighetene opplevelsesøkonomien gir for å sikre arbeidsplasser og bedre levekår i Kristiansand. Dette kapitlet gir en kort innføring i hva som menes med opplevelsesøkonomi og oppsummerer Cultivas arbeid de første årene.

Hva er opplevelsesøkonomi?

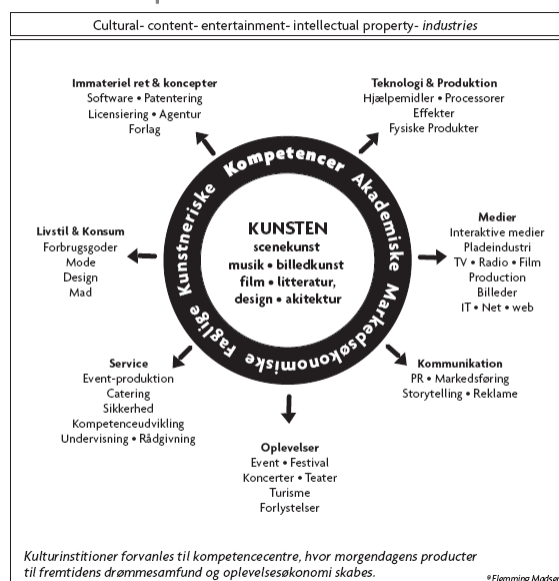
Tradisjonelt har kunst og kultur blitt sett som et offentlig ansvar, fordi tilbudene ikke har skapt tilstrekkelig etterspørsel til å klare seg uten støtte. Effektene på den økonomiske verdiskapingen i samfunnet har for det meste vært indirekte, selv om næringslivet i de mest attraktive kulturbyene har hatt stor glede av ringvirkningene.

De to illustrasjonene viser at dette bildet i dag er helt forandret. Kunst og kultur er tett knyttet til kreative næringer og det øvrige næringslivet, og en rekke nye tilbud skaffer seg inntekter i et marked, uten offentlig subsidiering.

Den kulturelle sektor anno 1970



Oplevelsessamfundet anno 2003



"Vi er ikke i tvil om at det ligger et betydelig utviklingspotensial i et tettere samspill mellom næringslivet og kulturlivet. På den ene siden kan det styrke produksjonen av norsk kunst og kultur og tilby kulturlivet nye utviklingsmuligheter. På den andre siden kan det sette ytterligere fart i en næringsutvikling basert på innovasjon, kreativitet og idérikdom. Det vil også kunne bidra til å forsterke vår nasjonale identitet og vår internasjonale konkurransekraft.

Vårt inntrykk er at det er på høy tid at vi starter et arbeid for å øke samspillet mellom næring og kultur."

Kulturminister Ellen Horn og nærings- og handelsminister Grete Knudsen i forordet til "Tango for to", august 2001.

Cultivas verdier

Vekstskapende ved at Cultiva også satser på visjonære og utradisjonelle ideer/aktører.

Engasjert ved at Cultiva deltar aktivt i samfunnsdebatten og fremstår som premissleverandør for videre utvikling av byen.

Modig ved at man tør å gå nye veier og være langsiktig.

Dette skjer på flere måter. Kunst og kulturbaserte opplevelser blir stadig viktigere i utviklingen av attraktive regioner. Kreative kompetanser skaper innovasjon i andre næringer. Og vi har fått en egen opplevelsesindustri, kreative næringer der det skapes lønnsomme produkter basert på kunst, kultur og kreativitet.

Fremveksten av opplevelsesøkonomien er knyttet til vesentlige og varige samfunnsendringer. Betydelig velstandsvekst skaper sterk etterspørsel etter mer enn basisbehov. Teknologi skaper nye muligheter til formidling og til å sette tradisjonelle produkter inn i nye sammenhenger. Globalisering og grenseløs konkurranse mellom bedrifter forsterker behovet for å skille seg ut i mengden – og løsningen ligger ofte i den kreative tilføyelsen av opplevelser til produktet.

Det er bare noen få år siden opplevelsesøkonomien ble satt på den politiske dagsorden. I 2000 la den danske regjeringen fram en felles kultur- og næringspolitisk utredning, kalt "Danmarks kreative potensiale". Året etter fulgte kultur- og næringsministrene i Norge opp med planen "Tango for to". I begge land ble det pekt på et stort vekstpotensial i de kreative næringene.

Det finnes ikke omfattende lokale analyser av vekstpotensialet i Kristiansand og på Sørlandet. I en utredning om opplevelsesøkonomien i Københavns-regionen er det imidlertid pekt på sammenhenger og verdikjeder som er relevante for vår region, selv om forholdene er mindre.

Utdrag med kommentarer fra utredningen "Oplevelsesøkonomi i Hovedstads-regionen – perspektiver og forslag fra seks kreative brancher (Rambøll Management for Hovedstadens Utviklingsråd – september 2005) finnes i appendiks 1.

Cultivas første arbeidsår

Styret ble etablert i 2002 og brukte den første tiden til å utvikle et grafisk uttrykk, et bruksnavn for Kristiansand Kommunes Energiverkstiftelse og hvilke verdier som skulle være styrende for stiftelsen. Bruksnavnet ble "Cultiva".

Stiftelsens grunnkapital på 1440 millioner kroner ble overført stiftelsen 30. desember 2002. I 2003 ble det etablert et sekretariat som ble samlokalisert med sekretariatet for stiftelsen Sørlandets Kompetansefond. Kompetansefondet har det samme overordnede mål som Cultiva, men arbeidsområdet er hele Vest-Agder.

Satsingen satt i system

Cultivas visjon er å gjøre Kristiansand til et kultursentrum, som blant annet skal ha følgende fem kjennetegn:

- 1) Mange skapende og utøvende kunstnere, herunder:
 - Kunst- og kulturbaserte arbeidsplasser
 - Talentfulle og kreative entreprenører
- 2) Gode utdanningsmuligheter
- 3) Stort og krevende publikum, herunder:

- Sakkyndig kritikk
- Offentlig samtale om kultur
- Velutviklet mediesystem
- 4) Allsidig sammensatt kulturmarked og møteplasser
- 5) Identitet og toleranse

Cultivas virkemiddel er investeringer, etter søknad eller på stiftelsens eget initiativ. Med Cultivas mandat om levekår og arbeidsplasser vil investeringer som direkte eller indirekte kan skape arbeidsplasser stå i fokus.

For å kunne vurdere søknader systematisk, har styret utarbeidet et sett med tildelingskriterier som brukes i vurderingen. Dette fungerer slik at alle søknader *må* oppfylle fire hovedkriterier:

Tilleggs-kriteriene:

Kreativitet og nyskapning.
Kvalitativt høyt nivå.
Kompetanse-oppbygging.
Nettverksbygging.
Internasjonalisering.
Likestilling.
Nytte/kostnad.
Nasjonal eller internasjonal prosjektfinansiering eller driftsforpliktelser.
Renommébyggende tiltak.
Det grensesprengende og debattsapende tas med som positive elementer i vurderingen.
Toleranse: Toleranse innebærer at byen tar godt i mot, og samhandler med innflyttere, folk med ulike kulturelle bakgrunn, seksuell legning og livsstil.

- *Kunst, kultur, kreativitet og kunnskapsutvikling:* Søknadene skal være innenfor virkefeltet kunst, kultur, kreativitet og kunnskapsutvikling på feltet.
- *Prosjekt og investeringstøtte:* Cultivas medvirkning skal være tidsavgrenset, og kan gis både til prosjekter og investeringer
- *Utvikling av Kristiansand:* Søkernes primære aktiviteter skal være lokalisert i Kristiansand, og søknaden må ha betydning for utviklingen av Kristiansand.
- *Søkere:* En organisasjon eller en institusjon må stå ansvarlig overfor Cultiva. Enkeltpersoner kan søke under forutsetning av at det blir etablert en organisasjon hvis søknaden blir imøtekommet.

Deretter rangeres søknadene ut fra nytte i forhold til Cultivas formål, altså å sikre arbeidsplasser og gode levekår i Kristiansand (prioriteringskriteriene). Søknader som oppfyller både hovedkriteriene og har nytte, er *mulige investeringer*. For å kunne rangere de mulige investeringene, vurderes disse mot elleve tilleggskriterier.

Grunnlagsinvesteringer og utforskning av muligheter

I 2004 ble det satt i gang flere utredninger for få mer innsikt om viktige saksfelt og status i Kristiansand på disse områdene. Dette omfattet en festivalutredning (bestilt av Kristiansand kommune), Filmbyen Kristiansand, Rock City og en utredning om opplevelsesindustri innen stedsutvikling. De konkrete anbefalingene i utredningene ble behandlet av styret i Cultiva høsten 2004.

For de tre årene 2003-2005 er det investert 67,6 millioner kroner. Svært mye av dette er gått med til nødvendig *tilrettelegging* for utvikling av opplevelsesindustrien i Kristiansand. Kun tre prosent av midlene er gått direkte til investering i nye bedrifter.

Nedenfor er det gjort nærmere rede for Cultivas arbeid sett i forhold til de tre hovedområdene i opplevelsesøkonomien.

I løpet av de tre årene er det også etablert gode relasjoner mellom en rekke organisasjoner som vil satse på opplevelsesindustri i regionen. Viktige institusjoner for økonomisk eller faglig samarbeid er bl.a. Vest-Agder fylkeskommune, Kristiansand, Arendal og Grimstad kommuner,

Utredningene ligger tilgjengelig på hjemmesiden til Cultiva. Dokumentet "Investering i levekår og arbeidsplasser" for 2003-2005 gir oversikt over alle prosjekter som har fått støtte.

Sørlandets Kompetansefond, Pluss Bank, Agder Energi A/S, Høgskolen i Agder, Agderforskning, Innovasjon Norge, Kunnskapsparken i Kristiansand, Dyreparken, Quart-festivalen, Start fotball og eierne av Hans Johnsen-bygget i Kristiansand.

Grunnlaget synes nå å ligge godt til rette for en solid satsing på opplevelsesøkonomi i Kristiansand.

Tre perspektiver på de økonomiske verdiene i opplevelser

Når det gjelder regional utvikling, kan opplevelsesøkonomien komme til uttrykk og ha betydning på flere områder. I sin rapport for København-regionen deler Rambøll Management inn opplevelsesøkonomien i tre hovedkategorier:

- Opplevelsesøkonomi som kultur og turisme, der fokus er å skape en attraktiv region.
- Opplevelsesøkonomi som innovasjonsdynamo i etablerte næringer, der kreative kompetanser tilføres for å skape merverdier.
- Opplevelsesøkonomi som selvstendig vekstnæring, der det skapes arbeidsplasser, omsetning og eksport i de kreative næringene selv.

I den danske rapporten understrekes det at dette ikke skal ses som adskilte områder, men som forskjellige perspektiver som til sammen definerer opplevelsesøkonomien. I vår sammenheng kan de tre perspektivene også ses som tre veier fram til å realisere Cultivas mål. Eksempelene nedenfor viser at Cultiva arbeider med alle tre:

Opplevelsesøkonomi som kultur og turisme, der fokus er å skape en attraktiv region.

Betydningen av stedsutvikling og omdømme kommer til uttrykk på mange områder. Ett eksempel er at mange studenter legger vel så stor vekt på studiested som studieinnhold når de velger studier.

Rapporten finnes på www.cultiva.no/utredninger. Cultivas forslag til oppfølging er vedlagt dette notatet.

Videreutvikling av reiselivet var tema for rapporten "Opplevelsesindustri på Sørlandet", utarbeidet av Kristiansand Dyrepark for Kristiansand kommune, Sørlandets kompetansefond og Cultiva. Gjennomføringen er i gang.

Nytt fotballstadion, teater- og konserthus og rytmisk scene er store og dyre satsinger som gjør at vi får flere nye arenaer som kan utnyttes.

"Cultiva Ekspress" tilbyr ungdom i Kristiansand (opp til 30 år) støtte til utvikling av kunstneriske og kreative talenter.

Fokus på å gjøre Kristiansand til en varm, inkluderende og utviklende by er innarbeidet i Cultivas tildelingskriterier. Det arbeides nå med et forslag til fordelsprogram for kvinner. Cultiva har også bidratt til et seminar for etniske minoriteter som ønsker å etablere egen virksomhet.

Opplevelsesøkonomi som innovasjonsdynamo i etablerte næringer, der kreative kompetanser tilføres for å skape merverdier.

"Kunnskapsinstitusjoner som utvikler kreativitet og nyskaping kan tildeles midler fra stiftelsen."

Fra Cultivas formålsparagraf.

Kompetanseheving på dette feltet er viktig. Det krever nye lærings- og evalueringsformer på høyskolene og en sterkere oppmerksomhet blant bedriftsledere om å legge opplevelser inn som tilleggsverdi i sine produkter.

Et samarbeidsprosjekt mellom kulturinstitusjoner og næringslivet er etablert med Kristiansand Næringsforening som sekretariat.

HiA har fått prosjektmidler til utvikling av et nytt studie sammen med Kaospilotene i Århus. Hensikten er å ta i bruk nye kreative metoder.

Kristiansand kunnskapspark er tilrettelegger for et forsøksprosjekt sammen med Norsk forening for automatisering der fire teknologer kobles med fire kunstnere.

Opplevelsesøkonomi som selvstendig vekstnæring, der det skapes arbeidsplasser, omsetning og eksport i de kreative næringene selv.

Anbefalingene for Danmark finnes i en rapport utarbeidet for Videnskapsministeriet: "Danmark skal vinde på kreativitet: perspektiver for dansk utdannelse og forskning i opplevelsesøkonomien" (mars 2005).

Kompetansenivået på dette feltet er generelt lavt i Skandinavia, og særlig lavt i Norge. Kristiansand har muligheten til å ta en klar posisjon i norsk og skandinavisk sammenheng, blant annet ved å gjennomføre tilsvarende satsinger som nå foreslås i Danmark.

Når det gjelder praktisk tilrettelegging, er en rekke tiltak allerede gjennomført i Kristiansand:

- Kulturinkubator i kunnskapsparken
- Eva-senteret
- Lokaliseringstilbud på Odderøya og i Hans Johnsen-bygget
- Kapitaltilgang fra Sørlandets Kompetansefond, Innovasjon Norge, Vest-Agder fylkeskommune og Cultiva.
- Bransjeundersøkelser
- Kompetanseheving og nye studietilbud

Resultater som ventes

Cultivas arbeid er langsiktig og krever tålmodighet. Men allerede om få år kan følgende være på plass etter medvirkning fra Cultiva og Sørlandets Kompetansefond:

- Nytt fotballstadion.
- Teater- og konserthus. (Her må staten bidra med det samme til teaterdrift som i øvrige regioner).
- Virksomheter innen opplevelsesøkonomien blir lokalisert til Odderøya og Hans Johnsen-bygget i Kristiansand.
- Rytmisk scene er kommet i drift.
- Bransjeorganisasjoner innen film, bildende kunst, rytmisk musikk, festivaler mv er blitt et viktig redskap for skapende og utøvende kunstnere.
- Agderforskning, Kunnskapsparken og høyskolene har utviklet et nordisk senter for opplevelsesøkonomi.

- Cultiva Ekspress bidrar til å bygge opp talenter i/fra byen.
- Den årlige opplevelsesøkonomi "xp-economy" konferansen i Kristiansand er blitt et internasjonalt møtested for produsenter, investorer og forskere som er opptatt av opplevelsesøkonomi.
- Næringsliv, offentlig sektor og akademia har utviklet en felles plattform for samfinansiering og videre utvikling av opplevelsesøkonomien i regionen.
- Gjennom følgeforskningen har Cultiva fått en sikrere innsikt i hvilke virkemidler som bør prioriteres for størst mulig grad av måloppnåelse.

Et fellestrekk for alle overnevnte tiltak er at de bidrar til en kvalitetsheving. Skal Kristiansand utvikles til et nordisk senter for opplevelsesindustri er kvalitet det avgjørende for å oppnå resultater.

3. Fire satsingsområder for Cultiva

I tråd med Cultivas formålsparagraf, tildelingskriterier og særegne forhold i Kristiansand, anbefales følgende satsingsområder:

1. Klima for kreativitet: Arbeidet for å skape et åpent og inkluderende samfunn som vil bidra til bedre muligheter for kreativitet og innovasjon i Kristiansand, skal fortsatt stå høyt på Cultivas dagsorden.

2. Innsats for ikke-kommersielle virksomheter: De store investeringene Cultiva har forpliktet seg til i "Kilden" og nytt fotballstadion vil i praksis fungere som en løpende støtte til de etablerte kulturinstitusjonene og Start i årevis fremover. Cultiva bør ikke satse på flere infrastrukturprosjekter nå, men fortsatt gi oppstartsbidrag til ikke-kommersielle prosjekter og virksomheter.

3. Kommersiell konsentrasjon: Mer av Cultivas tilgjengelige midler skal investeres i kommersielle prosjekter som kan gi lønnsomme arbeidsplasser. Av samme grunn foreslås det å satse spesielt på tre bransjer: Rytmisk musikk, audiovisuelle digitale opplevelser og stedsrelaterte opplevelser.

4. Kristiansand som kompetansesentrum: Cultiva skal bidra til at Kristiansand blir et kompetansesentrum innen opplevelsesøkonomi, gjennom etablering av et nordisk senter for utdanning og forskning på området, en årlig internasjonal konferanse om opplevelsesøkonomi og nye studier innen kunst og kultur.

Cultiva har siden starten investert eller tildelt 67,6 millioner kroner. Kun tre prosent av midlene er gått direkte til investeringer i bedrifter. Det er en hovedkonklusjon i dette strategiforslaget at det som hittil har vært de største investeringsområdene bør reduseres til fordel for de andre områdene som har vært lavt prioritert.

Cultiva samarbeider med en rekke regionale aktører om satsing på opplevelsesindustri, og det er avgjørende at alle drar i samme retning.

I appendiks 3 er alle tildelinger fra Cultiva siden 2003 fordelt på disse fire satsingsområdene. Den ikke-kommersielle virksomheten (satsingsområde 2) har til nå tatt halvparten av avkastningen og sikret seg en fjerdedel av realavkastningen i 30 år framover (bundet til teater- og konserthuset "Kilden").

Satsingsområdene som foreslås her må derfor tilpasses det som hele regionen ønsker å satse på.

Satsingsområde 1:

Klima for kreativitet

Det må fokuseres på både holdninger og kompetanse for å skape et samfunn der nyskaping og endring ses som en mulighet og ikke som en trussel. Følgende hovedtiltak prioriteres (se også satsingsområde 4 når det gjelder kompetanse)

a) Fortsatt arbeid for å skape et åpent og inkluderende samfunn

Både Kristiansand kommune og Fædrelandsvennen har gjort en stor innsats på dette feltet. Cultiva har ivaretatt dette i sine tildelingskriterier og iverksatt flere prosjekter, men fortsatt er mye ugjort. Særlig etniske minoriteter har store levekårsproblemer. Cultiva vil søke etter nye tiltak på dette feltet.

b) En attraktiv by for kunstnere der det også er lagt til rette for kunstneres næringsvirksomhet

Satsing på virksomheter innen opplevelsesøkonomien vil medføre økt etterspørsel etter kunstnere som kan bidra til å skape nye produkter. Vi er derfor avhengig av at kunstnere ønsker å bo i byen, og at en del av dem ønsker å delta i næringslivsprosjekter eller starte egen næringsvirksomhet.

Eksempler på slik tilrettelegging er Agder Kunstnersenter, ~~Nasjonal~~ Trafo og Cultiva Ekspress, Hans Johnsen-bygget og Kristiansand Grafikk Verksted.

Det bør arbeides videre på følgende områder:

- I skolen og barnehagene utfordres kommunen og fylkeskommunen til å rekruttere flere kunstnere for å styrke den kreative virksomheten i institusjonene og gi deltidsjobber til kunstnere.
- I eldreomsorgen varsles det en betydelig opptrapping fra staten for å styrke innholdet. Dette kan også bidra til økt etterspørsel etter kunstnere som kan få seg deltidsjobber som et supplement til kunstnerlønn og ordinære salgsinntekter.
- Med unntak av musikkutdanning mangler Kristiansand skapende kunstutdanninger. Dette bør tas opp med høyskolene.
- Stimulere kunstnere med "kunstnerlønn til å etablere seg i regionen.
- Internasjonalt skulpturprosjekt, produksjon av kunstverket skal foregå i Kristiansand.
- Uroppførelse av nye kunstverk laget av personer som er folkeregistrert i Kristiansand og som ønskes oppsatt på profesjonelle kulturinstitusjoner. Cultiva kan være med å finansiere merkostnader ut over ordinære oppsetninger, gitt høy kunstnerisk kvalitet.
- Videreutvikling av stipendieordninger.

Satsingsområde 2:

Innsats for ikke-kommersielle virksomheter

Cultiva har bundet seg til store investeringer i infrastruktur for ikke-kommersielle virksomheter. Dette innebærer en tilrettelegging for mange år fremover.

a) Investeringer i bygg

Cultiva har under bestemte forutsetninger forpliktet seg til å bidra med 20 millioner kroner til nytt fotballstadion samt 300 millioner kroner til "Kilden" de neste 32 årene.

Agder Teater og Kristiansand Symfoniorkester er viktige kulturinstitusjoner som i det alt vesentlige er offentlig finansiert. Det ligger imidlertid et betydelig subsidieelement på husleien til de etablerte institusjonene ved at Cultivas bidrag ikke er lån, men et rent tilskudd. Slik sett vil de etablerte kulturinstitusjonene og Start A/S motta betydelig løpende støtte fra Cultiva. Også andre virksomheter som bruker byggene vil dra fordel av denne støtten i form av lavere husleie enn den ellers måtte ha vært.

Anslagsvis 20-25% av Cultivas realavkastning vil gå til å finansiere de etablerte kulturinstitusjonene. Av hensyn til andre alternative muligheter, anbefales det ikke satsing på flere infrastrukturprosjekter nå.

b) Oppstartsbidrag til ikke-kommersielle prosjekter og virksomheter

Cultiva har bidratt til en rekke festivaler. Dette har stått for en relativt stor andel av total tildeling og vært viktig for stedsutvikling og som grunnlag for kommersielle bransjer. Cultiva har også investert i nettverksorganisasjoner som for eksempel Agder Kunstnersenter, filmforeningen STOFF og Rock City. Cultiva bør fortsatt bidra med oppstartsmidler til slike tiltak, men i redusert omfang.

Satsingsområde 3:

Kommersiell konsentrasjon

Mer av Cultivas tilgjengelige midler skal investeres i kommersielle prosjekter som kan gi lønnsomme arbeidsplasser. Enten de skjer direkte eller indirekte, skal Cultivas investeringer på dette området ha et kommersielt fokus og ikke bære preg av subsidier. Satsingene representerer en risiko for Cultiva, og stiftelsen skal derfor også kunne ta del i avkastningen fra prosjekter som lykkes.

Følgende tiltak prioriteres:

a) Støtte opp om arbeidet med etablering av et pre-såkornfond og venturefond for Sørlandet der opplevelsesøkonomi inngår.

Dette er innarbeidet i kapitalforvaltningsstrategien til Cultiva. Selv om det nedenfor foreslås en spesiell satsing på tre bransjer, må disse fondene også være åpne for nye bransjer innen opplevelsesøkonomien.

b) Videreutvikle Cultivas toppfinansieringsmodell.

Cultiva kan på bestemte vilkår bidra med toppfinansiering i kommersielle prosjekter. Ordningen har hittil vært lite brukt, men antas å kunne bli et viktig instrument i en mer kommersiell satsing i utvalgte bransjer.

c) Nye initiativ fra Cultiva innen bransjene rytmisk musikk, audiovisuelle digitale opplevelser og stedsrelaterte opplevelser.

Dette er tre bransjer som utfyller og forsterker hverandre på en god måte. For å kunne lykkes, må produksjonsmiljøene i bransjene profesjonaliseres, samordnes og styrkes slik at de kan bli et nordisk tyngdepunkt innen sine bransjer.

Før Cultiva kan ta endelig stilling til om det skal satses tungt på de tre bransjene, må verdikjedene og potensial for utvikling av arbeidsplasser analyseres nærmere. I analysene bør det vurderes hvordan eksisterende og nye tilbud kan settes sammen til en slagkraftig verdikjede med høy kvalitet på kompetanse og forretningsmodeller.

Det kan også skje endringer som gjør satsing på andre bransjer mer aktuelt (f. eks. nye satsinger der staten ber Kristiansand ta en rolle). Det er viktig at Cultiva beholder evnen til å ta tak i slike muligheter.

I. Rytmisk musikk

Musikkbransjen i Kristiansand kan ha et utviklingspotensial fordi en del viktige tilbud allerede er på plass:

- Quart-festivalen, Punktfestivalen og Dark season-festivalen
- Rock city og Alladin scene
- Artpages som digital distribusjonskanal
- Kulturinkubator med kompetanse på feltet

I tillegg har HiA en god fagutdanning i rytmisk musikk som vil få sin doktorgradsutdanning. Innen økonomi og ledelse har skolen allerede doktorgradsutdanning. Utfordringen er å få disse fagmiljøene til å utvikle forståelse for hverandres kompetanser.

II. Stedsrelaterte opplevelser

Vi har viktig kompetanse i Dyreparken, Agderforskning og Destinasjon Sørlandet som kan kobles til:

- Fotball med Start som viktig ressurs
- Maritimt opplevelsessenter
- Naturbasert reiseliv

Anbefalt oppfølging av den tidligere nevnte utredningen fra Dyreparken er tatt med i appendiks 2.

III. Audiovisuelle digitale produkter

En rekke prosjekter og virksomheter er knyttet til denne bransjen i Kristiansand:

- Lokal tv-kanal for foreningslivet er under utredning
- Utredningen "Kristiansand som filmby" fulgt opp av styret
- Barnefilmfestivalen er styrket
- Tv-produksjoner

Sørlandets Kompetansefond har finansiert et prosjekt med Agder-Telemark skogeierforening om muligheter i naturbasert reiseliv. På grunn av omstilling i landbruket vil opplevelsesbaserte tilbud bli en viktig satsing i distriktene. Kristiansand kan både levere kompetanse og tilby opplevelser i slike satsinger.

En utredning for Kultur- og kirke- departementet fra Rambøll konkluderer med at produksjons- miljøene i Norge er for små, at forretnings- messig kompetanse må heves og at bransjen må spre seg på mer enn spillefilm.

- To tv-kanaler er lokalisert i byen
- Opplæring til sykehuspasienter/pårørende og trafikksikkerhet
- Animasjonsfilm og spill
- Norgesfilm, digital distribusjon av film
- Utdannelsestilbud på Noroff og Gimlekollen Mediesenter
- Stoff – regional filmforening er etablert

Innen dette feltet kan det ligge mange forretningsområder uten at det må satses på spillefilmer. Ifølge kilder i filmfondet er posisjonen inn spill/animasjonsfilm ledig, og det er stor vekst innen området.

Satsingsområde 4:

Kristiansand som kompetansesentrum

Cultiva skal bidra til at Kristiansand blir et kompetansesentrum innen opplevelsesøkonomi, gjennom forskning, utdanning og pedagogisk og faglig nytenkning. Følgende tiltak prioriteres:

a) Et nordisk senter for utdanning og forskning innen opplevelsesøkonomi

I en utredning for Videnskapsministeriet i Danmark foreslås det en massiv satsing gjennom et senter for opplevelsesøkonomi, nye utdannelser og pedagogisk og faglig nytenkning. Det tas initiativ for å etablere en tilsvarende satsing i Kristiansand der Cultiva vil prioritere arbeidsområdene som inngår i stiftelsens satsinger.

b) Videreføre satsingen på nye studier innen kunst og kultur

Cultiva har medvirket til at flere studier er satt i gang på dette feltet. Et nytt studium i grafikk er nå under forberedelse ved HiA.

c) Årlig, internasjonal konferanse om opplevelsesøkonomi

Dette er et allerede vedtatt samarbeidsprosjekt mellom Agderforskning, Pluss Bank, Sørlandets Kompetansecentrum og Cultiva. Konferansen kan bidra til å binde sammen og synliggjøre aktivitetene nevnt ovenfor. Videre kan en slik konferanse bidra til internasjonal kunnskapsdeling, og trekke nye kunstnere, studenter, bedrifter og gründere til Kristiansand.

Som en illustrasjon, se www.case-competition.com

I forbindelse med konferansen i 2007 arbeides det med å etablere attraktive priser. Følgende alternativer vil bli vurdert: En internasjonal case-konkurranse, premiering av vitenskaplige artikler, gaseller eller knoppskytingsbedrifter.

4. Gjennomføring gjennom samarbeid

Eksempler på samarbeid

Trafo utfører Cultiva Ekspress for Cultiva på kontrakt.

Skandinavisk opplevelses-konferanse 10. og 11. august finansieres og gjennomføres av åtte aktører i samarbeid.

Ved Agder Kunstnersenter kan det bli en kompetanseenhet for flere kunstuttrykk, med eksperter tilknyttet på ad hoc-basis.

Strategien som er presentert i dette notatet er ment å være en overordnet strategi for Cultiva. Når den er vedtatt vil handlingsprogrammer, årsbudsjetter og andre elementer som inngår i Cultivas styringssystem bli oppdatert i samsvar med disse overordnede føringer.

Cultiva er blitt kritisert for å være utydelig i sine prioriteringer. I den søke- og læringsfasen Cultiva har vært gjennom, har det vært et bevisst valg å studere mulighetene før en valgte strategiske satsingsområder. Når disse valgene er gjort, vil også kommunikasjonsstrategien bli oppdatert. Cultiva vil framstå med en langt tydeligere profil.

Cultiva vil gjennomføre denne overordnede strategien i samarbeid med andre virksomheter. I stedet for å bygge opp en stor stab i Cultivas regi, vil det i samarbeid med andre bli kjøpt tjenester eller bygget opp nye enheter spesielt for samarbeidsprosjektets formål. Dette kan bidra til kompetanseheving og spesialisering i regionen. Gjennomføring gjennom samarbeid bidrar også til at ulike interesser og målsettinger avstemmes og at målene i strategien kan nås mer effektivt.

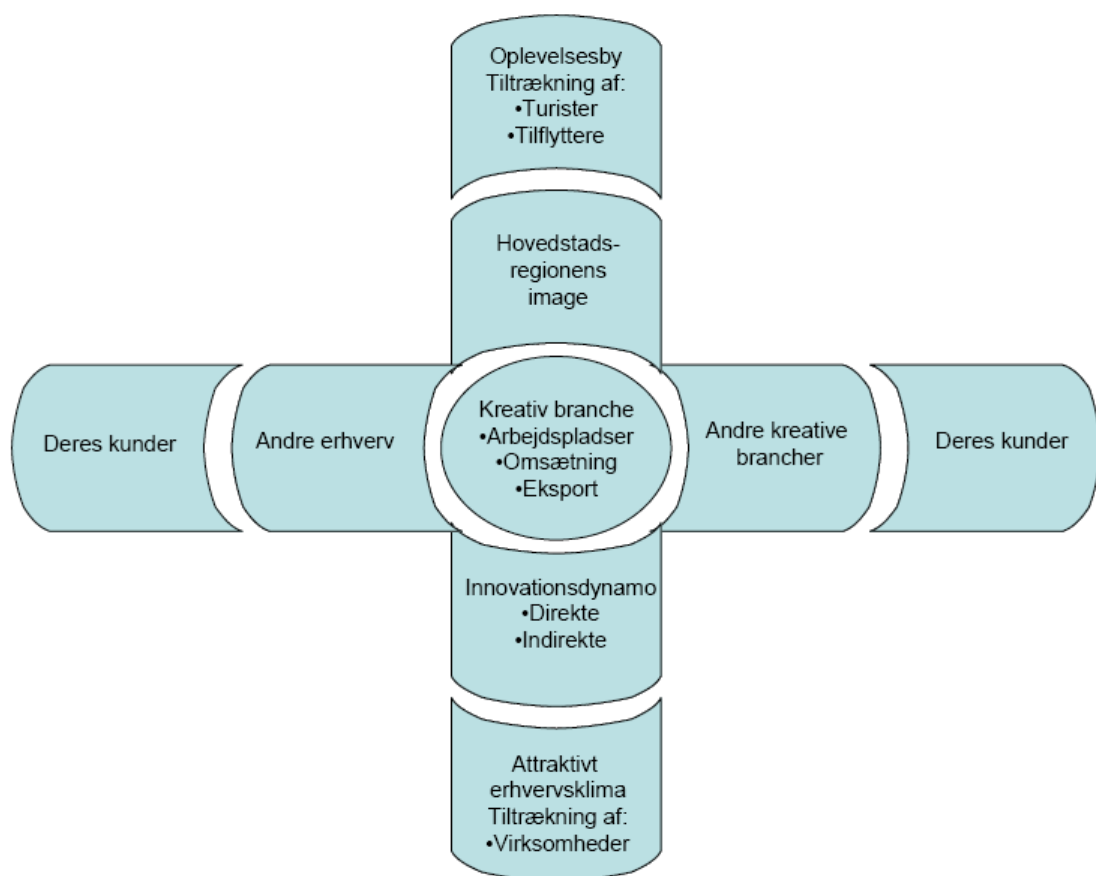
Erling Valvik
Adm. dir.

Appendiks 1 - Utdrag fra analyser fra Danmark og særlig København

Nedenfor er gjengitt deler av analyser hentet fra Danmark og særlig København. Det er knyttet enkelte kommentarer til presentasjonen for å relatere resultatene til Kristiansand.

Rapportene følger som uttrykt vedlegg.

Figur 1: Oplevelsesbrancher som propel for regionens vækst og velstand



Overstående figur er hentet fra: Oplevelsesøkonomi i Hovedstads-regionen – perspektiver og forslag fra seks kreative brancher. (Rambøll Management for Hovedstadens Utviklingsråd – september 2005) Hovedrapport

1. DANMARK SKAL VINDE PÅ KREATIVITET

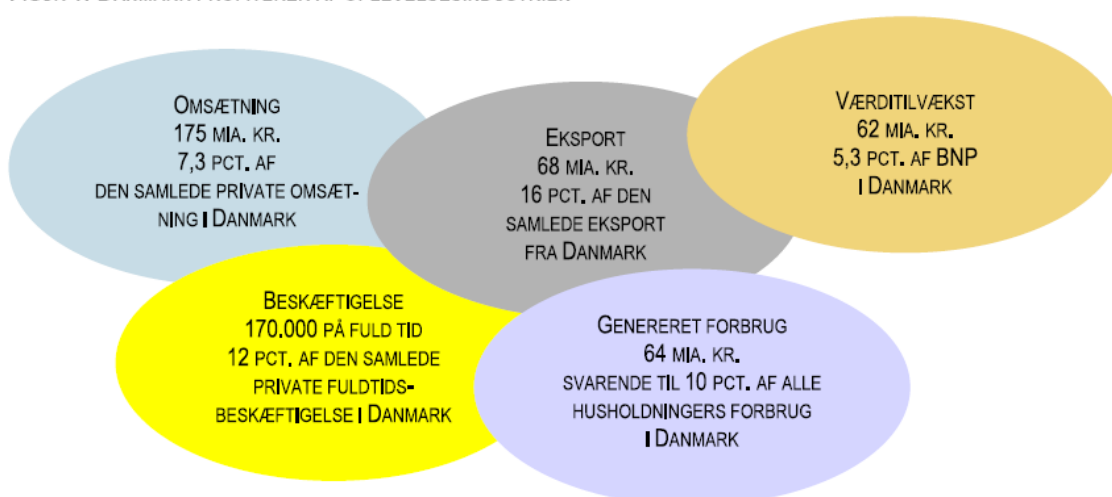
Stigende velfærd - ikke blot i Danmark men i en række af verdens udviklingsområder - forventes at skabe grundlag for betydelig vækst inden for industrier, der omfatter design, kultur, oplevelser og turisme. Danmark har stolte traditioner på dette felt i form af verdensberømte kunstnere og designere, talrige priser og hædersbevisninger, men har ikke altid formået at omsætte de kunstneriske talenter til forretning. En forstærket satsning på forskning og uddannelse i oplevelsesøkonomiens virksomheder og institutioner er væsentlig for at forstå, hvordan oplevelser, kulturliv og samfundsøkonomi kan spille sammen og skabe værdi for hele samfundet.

Uddannelsessystemet skal være med til at bringe teknologien og det kreative tanke-sæt sammen. Det er efterspørgslen efter produkter og services med højt indhold af viden og oplevelser, der fremover vil drive den økonomiske vækst i de udviklede lande. Dansk konkurrenceevne skal derfor ikke funderes i manuel, løntung produktion men i de kreative erhverv.

Det at sætte traditionelle produkter og ydelser ind i nye sammenhænge - bl.a. ved hjælp af teknologi - bliver en af de centrale kilder til værdiskabelse i vidensamfundet. Flere har peget på, at den kreative videreforædling og differentiering af eksisterende produkter vil få større og større betydning for økonomien fremover. Begrebet oplevelsesøkonomi bruges som betegnelse for den kreative produktdifferentiering gennem tilføjelse af oplevelser, branding, story-telling m.v.

Et eksempel er den amerikanske kaffekæde *Starbucks*, der har evnet at skabe en forretning ved at knytte en række oplevelser til det at drikke en kop kaffe. Kaffeudvalget er eksotisk, beliggenheden er dyr, stemningen understreger et fællesskab med andre, der nyder kaffe på samme måde, lokalet er koblet på internettet via et hotspot, så man til en hver tid kan tjekke mails etc. Det primære produkt, kaffen, synes ikke længere at være så centralt som førhen, men fortæller sammen med det indbydende interiør en historie - samtidig med, at den uddyber den herskende tendens til individualisering og identitetsskabelse. Merværdien er oplevelsen - og egentlige håndgribelige produkter bliver et biprodukt.

FIGUR 1: DANMARK PROFITERER AF OPLEVELSESINDUSTRIEN¹



¹ Regeringen: *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen*, september 2003.

Overstående - Danmark skal vinde på kreativitet - er hentet fra: Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomien. (Rapport til Videnskapsministeriet)

Nedenstående statistikk er utarbeidet av Trine Bille med utgangspunkt i rapporten: Oplevelsesøkonomi i Hovedstads-regionen – perspektiver og forslag fra seks kreative brancher. (Rambøll Management for Hovedstadens Utviklingsråd – september 2005) Hovedrapport

De kreative brancher har på verdensplan en kraftig vækst. Også i Danmark. En rapport fra Rambøll Management (2005) viser, at oplevelsesøkonomien over en 5-årige periode fra 1997-2002 udviser en samlet vækst på 31%, hvilket ligger langt over væksten i andre brancher, der kun er på 3%.¹ Som det fremgår af nedenstående tabel er det dog ikke alle brancher der udviser lige stor vækst. Især musik, design og event udviser store vækstrater, men til gengæld er der for nogle af disse brancher, ikke mindst musik, tale om meget små brancher med et ganske lille antal arbejdspladser. Andre brancher herunder kulturinstitutioner, radio og tv samt forlag udviser kun en lille vækst, men har til gengæld et større antal arbejdspladser.

Hovedparten af væksten ligger i København. Det fremgår således også tydeligt af rapporten, at størstedelen af arbejdspladserne ligger i Hovedstadsregionen og dermed i København. Og dominansen er slående. Især mht film/video, musik, forlag og design, men også radio og tv, reklame og event er Hovedstadsregionens andel af arbejdspladserne på langt over 50%, og i nogle tilfælde er den helt oppe på 80%! Der er der mange årsager til at størsteparten af de kreative brancher lokaliserer sig i storbyer, altså i Danmark altså først og fremmest i København, og i mindre grad i Århus og Ålborg.

Tabel : Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen.

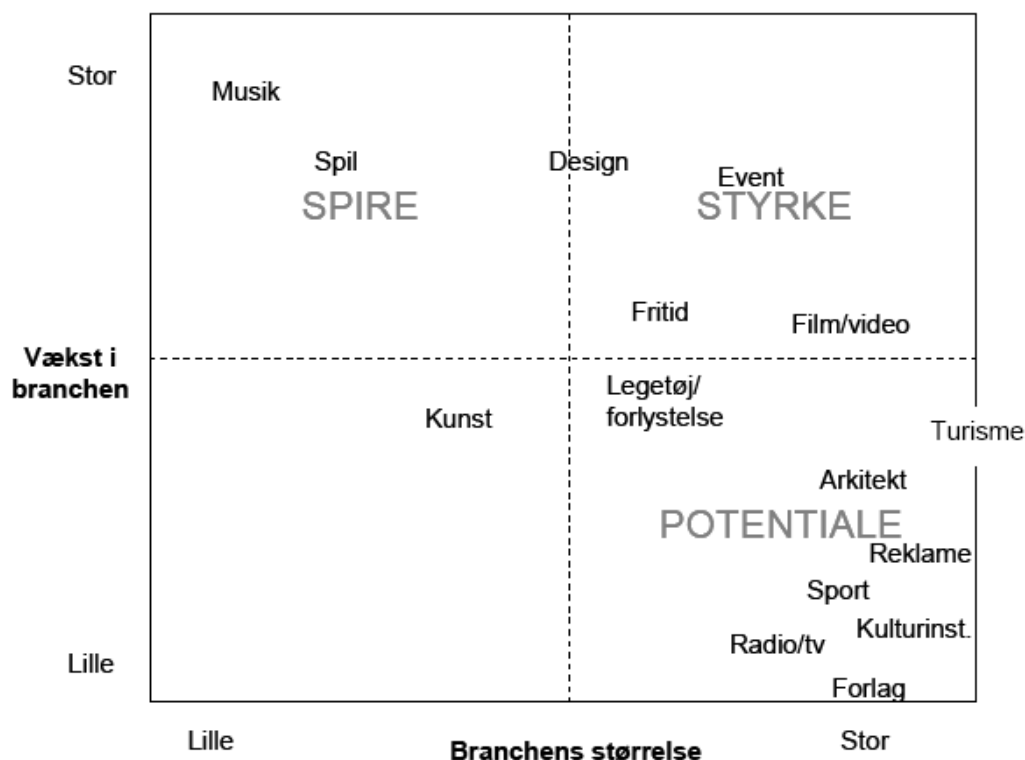
	Vækst i antal arbejds-pladser i Hovedstads regionen, 1997 – 2002	Antal arbejds-pladser i DK 2002	Antal arbejds-pladser i Hovedstads-regionen 2002	Hoved-stads-regionens andel af arbejds-pladser 2002	Omsætning i DK, mio. kr. 2002	Omsætning i Hoved-stads-regionen, mio. kr. 2002 (a)
Film/video	36%	3544	2898	82%	500	409
Radio og tv	2%	6501	4287	66%	1.500	989
Musik	93%	242	195	81%	600	483
Computerspil	34% (b)	-	273	-	-	125
Forlag	1%	6962	4987	72%	3.800	2.722
Kunst (udøvende kunstnere)	31%	791	408	52%	-	-
Kultur-institutioner	8%	10.693	5567	52%	-	-
Event	63%	4659	2759	59%	1.200	711
Sport	17%	11.524	4625	40%		
Legetøj/forlystelser	33%	5426	769	14%	4.100	581
Design	76%	1106	775	70%	2.500	1.752
Arkitektur	20%	5663	2787	49%	3.000	1.476
Reklame	16%	9825	5846	60%	17.000	10.115

(a): Udarbejdet med udgangspunkt i fordelingen af arbejdspladser mellem hhv Hovedstadsregionen og resten af landet. (b): 2002-2004

¹ Udover de brancher der er vist i tabellen nedenfor medtager Rambøll Management (2002) også fritid og turisme og indholdsproduktion (udvikling af software). Disse tre brancher tegner sig imidlertid for en stor del af den samlede vækst på 31%, især indholdsproduktion, som tegner sig for 18.566 arbejdspladser i Hovedstadsregionen og en vækst på 107%. Men også turisme, som har 25.628 arbejdspladser i Hovedstadsregionen og en vækst på 20%.

Nedenfor - stående figurer er hentet fra: Oplevelsesøkonomi i Hovedstads-regionen – perspektiver og forslag fra seks kreative brancher. (Rambøll Management for Hovedstadens Utviklingsråd – september 2005) Hovedrapport

Figur 2: Oplevelsesbranchernes vekst og størrelse



Om en skal satse og hvor en skal satse bør være avhengig av bransjenes vekstpotensial og hvilken lokale muligheter som foreligger innen de ulike bransjene.

Sammenholdt med København er alt lite i vår region, men musikk, turisme, festivaler, fotball og audiovisuelle digitale produkter kan være potensielle områder for vekst fordi det allerede er et miljø på disse feltene i Kristiansand som kan utvikles. I tabellen nedenfor ser en at det er andre bransjer hvor Kristiansand har mindre forutsetninger. Mulighetene og tilfeldighetene gjør at en ikke skal utelukke andre kreative næringer når en lager retningslinjer for preså Kornfond og toppfinansieringsmodeller.

Nedenfor er seks bransjer omtalt i København. Spill, arkitektur, design og langfilm er omtrent fraværende i Kristiansand. De øvrige bransjene har i hvert fall de samme utfordringene om en skulle velge å satse. For musikk bør en for Kristiansand også føre opp mangel på forretningsmessig kompetanse.

Tabel 1: Centrale udfordringer for seks udvalgte oplevelsesbrancher

Branche	Status
Spil – en spirende branche med stor talentmasse og konturerne af klyngedannelse i regionen.	Tre centrale problemer: • Behov for tilvejebringelse af kapital • Behov for at øge distribution af produkterne • Mangler vækstmiljøer der går på tværs og som bringer forretningskompetencer ind i virksomhederne
Musik – en spirende branche med stabil tilgang af talent, fremgang for livemusikken og øget international orientering.	Tre centrale problemer: • Respekt for rettigheder og kulturen omkring internet og udveksling • Mangel på en stor scene i regionen • Savner professionalisering og udnyttelse af eksportpotentialet
Arkitektur – et potentiale med stolte traditioner og international anerkendelse.	Tre centrale problemer • Manglende forretnings- og tekniske kompetencer i de mindre virksomheder • Eksportpotentialet udnyttes ikke • Konkurrenceformatet kan begrænse kreativiteten
Design – en styrke i regionen med historien omkring "Danish Design".	Tre centrale problemer: • Et presset marked, hvor konkurrencen er hård • Mange enkeltmandsvirksomheder • Mangel på forretningsmæssige kompetencer
Film – en styrke med international bevågenhed og anerkendelse.	Tre centrale problemer • Behov for tilvejebringelse af kapital • Praktiske problemer omkring brug af byens rum • Fagforeningsmæssige begrænsninger
Radio & tv – stort potentiale for eksport, der ikke realiseres.	Tre centrale problemer: • Mangler eksportkompetencer • Manglende ressourcer til udvikling • Manglende forretningskompetencer

For å illustrere hvordan en bør gå inn i en spesiell bransje illustreres dette med Rambølls vurdering av musikkbransjen i København. Her presenteres bare sammendraget. En grundigere omtale er presentert i den vedlagte detaljrapporten på sidene 23-34.

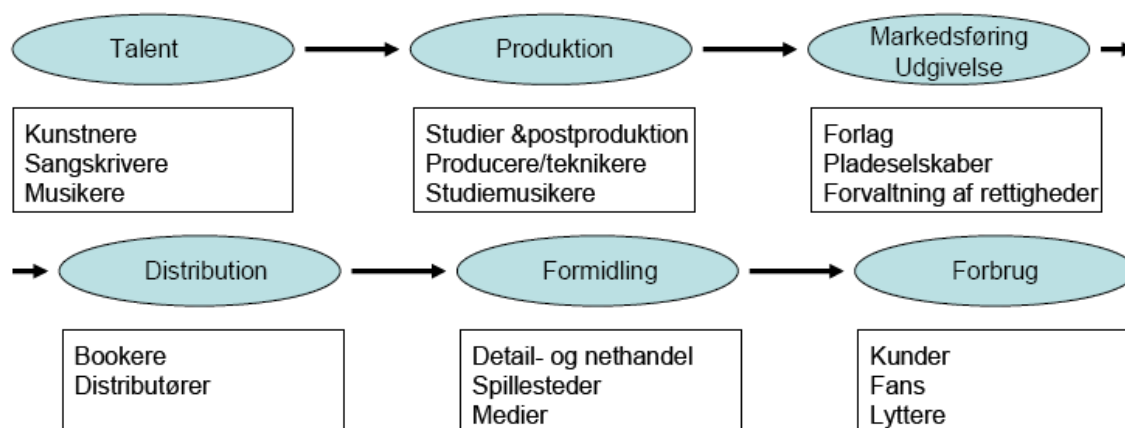
Musik

Musikbranchen i Hovedstadsregionen:

- Beskæftiger 195 personer
- Væksten i beskæftigelsen har fra 1997-2002 været på 93 %
- Omsætter for ca. 483 mio. kr.
- Vurderes til at være en spire i regionen

Indledningsvis skal det nævnes, at det er vanskeligt at operationalisere branchen statistisk og antallet af beskæftigede er meget lavt i forhold til branchens definition. En stor del af branchen er inkluderet i andre kategorier såsom kunstnere, engroshandel, pladeforretninger, teater- og koncertvirksomhed, drift af teater- og koncertsale etc. Disse brancher optræder dog som del af andre branchedefinitioner, men uafhængigt af det præcise antal beskæftigede understøtter ekspertinterviews og anden research, at musikbranchen er yderst interessant som potentiale i Hovedstadsregionen.

Flere og flere danske kunstnere orienterer sig internationalt, og succeser såsom eksempelvis Aqua, Safri Duo, Michael Learns to Rock, Raveonettes, Saybia og Junior Senior har bevist, at dansk musik kan klare sig internationalt. Men musikbranchen handler ikke kun om dem, der skriver og spiller numrene. Værdikæden nedenfor illustrerer de forskellige spillere i musikbranchen.



I Hovedstadsregionen findes der et livligt miljø, både i forhold til musikere og også når man ser på eksempelvis spillesteder. Piratkopiering medførte et stort fald i handlen med musik, men branchen forsøger at tage hånd om problemerne, og en stor del af udvekslingen af musik via internettet foregår i dag på legal vis. Branchens muligheder og udfordringer kan opsummeres i nedenstående SWOT-analyse.

Centrale Styrker	Centrale svagheder
Øget adgang til produktion og formidlingsmuligheder	Stort antal udgivelser øger konkurrencen mellem musikere
DR tilbyder en ramme for dansk musik- og talentudvikling	Mangel på samarbejde mellem små spillesteder, der må dele statsstøtten
Forbedring af spillesteders vilkår og Vega som trækplaster	Der mangler en stor musikarena
Roskilde Festival samt et øget antal musikfestivaler profilerer regionen udadtil	Mangel på professionalitet og tab af producere til udlandet
Tætte relationer til andre kreative brancher og nordiske spillesteder	Underprioritering af klassisk musik i medier og musikevents
Samspil mellem højtprofilerede tiltag og undergrund	Lille eksport af dansk musik
Gode uddannelsesmuligheder – både kunstnerisk og i forhold til forretningskompetencer	
Kunststøtten som fundament for den musik der ikke er mainstream	
Centrale muligheder	Centrale trusler
Infrastrukturen muliggør alternative arrangementer – Roskilde Festival som fyrtårn	Ændrede distributionsmønstre og piratkopiering
Nye platforme og formidlingskanaler	Den manglende store scene
Musik som branding – øge samarbejde med andre kreative erhverv	Høje boligpriser som hindring for kreative iværksætttermiljøer
Realisere ideer igennem øget professionalitet og netværk	Manglende adgang til byens rum
Byens rum som scene for internationale events	Kommercielle talentshows truer traditionel talentudvikling
Skabe oplevelser og innovation i samspil med erhvervslivet	Mangel på professionalitet og internationalt udsyn

Der har som sagt været danske musiksucceser på den internationale arena, men der er ingen tvivl om, at den svenske musikbranche er langt foran på det felt. Samtidig ligner Sverige og Danmark hinanden på mange punkter, og derfor er det interessant at se nærmere på den svenske musiksucces.

Heja Sverige!

Forklaringerne på den svenske succes er mange, men en af de ting, der springer i øjnene er, at man i Sverige har fokuseret indsatsen på at udvikle producentmiljøet frem for at støtte de enkelte kunstnere. På denne måde har man foretaget en prioritering, der begunstiger producenterne og etablerer dem som den væsentligste drivkraft i det svenske musikerhverv. Samtidig har den svenske musikbranche været i stand til at udvikle og fastholde producere på internationalt niveau.

Svenskerne har også været bedre til at skrive sange, som sælger. Man har haft en professionel tilgang til sangskrivning, og der findes uddannelser i dette. De gode sange giver gode indtægter fra rettigheder, og det skaber samtidig international opmærksomhed, når verdensstjerner som Britney Spears og Jennifer Lopez synger sange skrevet af svenskere.

Samlet betyder det, at den svenske musikbranche traditionelt har været langt mere professionel, end den danske og stadig er det – måske fordi man kobler kreativiteten og købmandskabet mere målrettet, end vi gør i Danmark?

Resultatet er, at den svenske musikbranche eksporterer langt mere end den danske. Udviklingen i eksporten fra 2000 til 2002 viser, at den svenske eksport stiger, mens den danske falder. Så den svenske succes viser, at det godt kan betale sig at tænke business ind i en kreativ branche.

Appendiks 2 - Stedsrelatert opplevelsesindustri på Sørlandet

Notat av 19.februar 2006

Fra Erling Valvik

Til: Styret i Cultiva

Om:

"Stedsrelatert opplevelsesindustri på Sørlandet datert 19.april 2004"

Oppdragsgiver: Kristiansand kommune, Sørlandets kompetansefond og Cultiva

Oppdragstager: Kristiansand dyrepark

Utreder: Kirsti Mathiesen Hjemdahl

Mandat: Videreutvikle reiselivet på Sørlandet

Utredningen anbefaler å fokusere på opplevelsesdimensjonene innen reiselivet og knytte tettere bånd mellom ulike kunstneriske og kulturelle uttrykksformer.

Fire konkrete anbefalinger:

- 1) Et prosjekt bør etableres for å fremme tre konkrete og komplette nye produkter innen opplevelsesindustri på et år.

Anbefaler at Lars Eric Rønlund VD IUC Hultsfred kontaktes for å hjelpe med fasilitering for utvikling av opplevelsesindustri på Sørlandet.

Kommentar:

Forslag fremmet fra administrasjonen. Styret valgte å koble dette direkte opp til Quartfestivalen. Quartfestivalen har stilt prosjektet i bero.

- 2) Knoppskyting med utgangspunkt i eksisterende opplevelsesindustri.

Anbefaler at det innkalles til et felles informasjonsmøte for alle igangsatte prosjekter og miljø tilhørende disse , for å informere m.v.
Mellomrommene mellom dagens bedrifter må utfordres i konkrete utviklingsprosjekter

Kommentar:

Inviterte til et seminar der Lars E Rønnlund var foredragsholder. En rekke koblinger ble etablert.

Firmaet Naturexpo har fått midler til å identifisere samarbeidspartnere og underleverandører for sin virksomhet.

Cultiva har fremhevet knoppskyting som et tema i et større forskningsprosjekt ved Agderforskning.

Cultiva har i samarbeid med Sørlandets kompetansefond og Dyre og Fritidsparken fått utarbeidet et forprosjekt på "Science park".

Inviterte en del private virksomheter på Cultivas regning for å delta på Den Skandinaviske Opplevelseskonferansen i Aalborg høsten 2005.

En ny samling mellom virksomheter Cultiva har investert i bør iverksettes.

3) Utvikle reiselivet til opplevelsesindustri

Anbefaler

- A) At det etableres et prosjekt for å finne de unike historiene innenfor dagens reiseliv/opplevelsesindustri som ikke er fortalt og som har sterk forankring i regionen med referanse til litteratur, historie, opphav, kystkultur, fiske, mineraler med mer.
- B) Spredning av denne rapporten med tilhørende møter.

Kommentar:

Ad A) Cultiva har bidradd til flere prosjekter som faller inn under tenkningen her. "Kristian And Herlig Land" er skrevet og fremføres nå som skuespill i Dyreparken i Kristiansand. En animasjonsfilm er neste skritt på veien.

Et annet eksempel er et forprosjekt for utvikling av kystkulturen og institusjonene i en opplevelsesøkonomisk sammenheng.

Flere prosjekter har søkt, men som ikke faller inn i en opplevelsesøkonomisk helhetstenking. Et eksempel på dette er en søknad fra 2005 til Cultiva om en operaoppsetning av "Dustefjerten" av Rune Belsvik. Dette er en historie som har et stort potensial til å bli tatt inn i en opplevelsesøkonomisk sammenheng. Det krever en betydelig oppfølging og utvikling og det er tvilsomt om en operaoppsetning er økonomisk bærekraftig i en slik sammenheng.

Nye prosjekter som er utviklet lokalt og skal vises på teater/opera bør ha et økonomisk inntjeningspotensial.

Et prosjekt som søker etter genuine historier som kan utvikles innen opplevelsesøkonomien bør iverksettes. Dustefjerten kan være et eksempel – om forfatteren selv vil.

Ad B) Rapporten ligger tilgjengelig på Cultivas hjemmeside. En økt fokusering på dette kan skje ved etablering av overnevnte prosjekt.

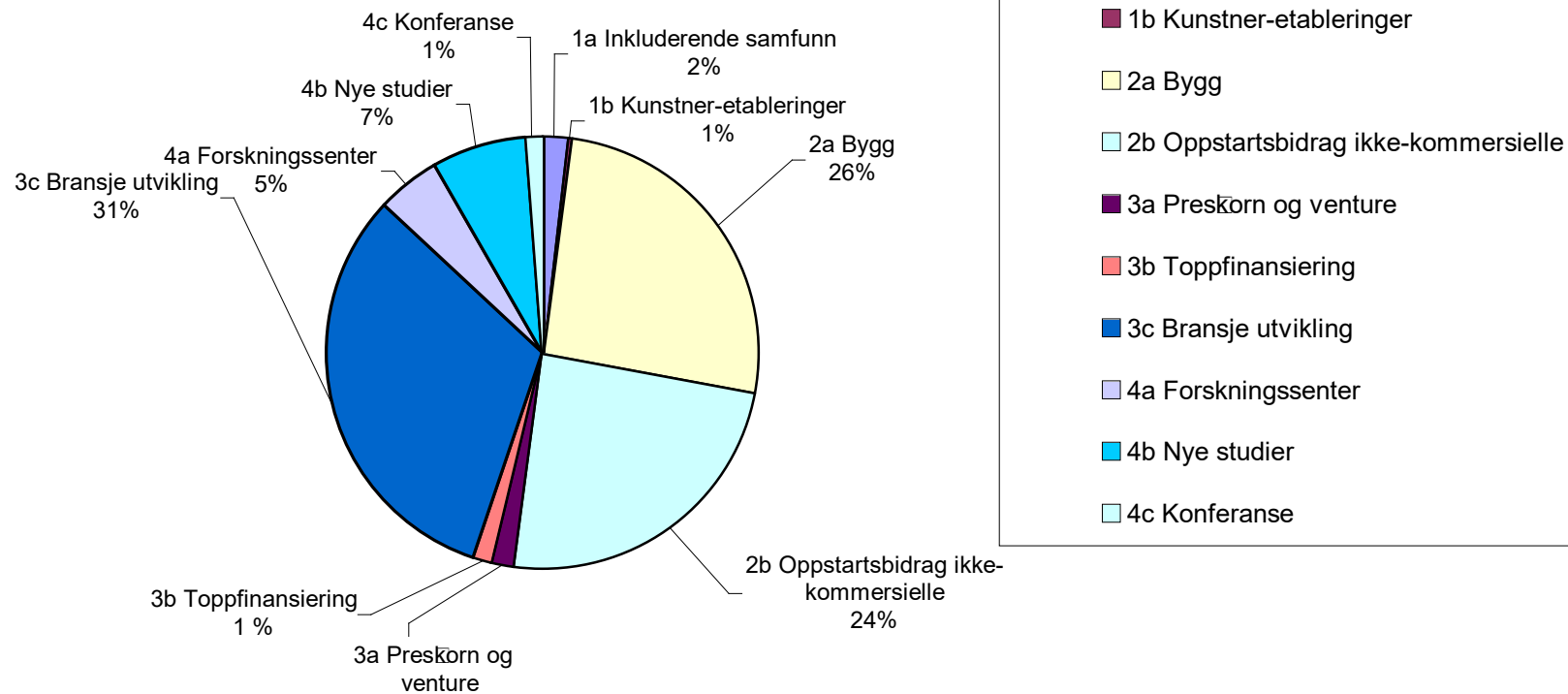
4) Kompetansebygging og kulturelt entreprenørskap.

Dette er innenfor kompetansefeltet som har den lengste veien å gå innen opplevelsesindustri på Sørlandet, både når det gjelder forskning, utdanning og kulturelt entreprenørskap.

Kommentar:

Kompetansenivået på dette felt er lavt i Skandinavia, men særlig i Norge. Her kan Kristiansand ta en Norsk/ Skandinavisk posisjon. En dansk rapport fra Vitenskapsministeriet: "Danmark skal vinde på kreativitet: perspektiver på dansk utdanning og forskning i opplevelsesøkonomien – mars 2005" Kan i all hovedsak implementeres i Kr. sand

Appendiks 3: Alle tildelinger siden 2003 i 4 hovedkategorier:
1 = Klima for kreativitet, 2 = Tilrettelegging for ikke-kommersielle, 3= Prosjekter og satsing på nyttig musikk, digital AV og stedsutvikling, 4= FoU og utdanning innen opplevelsindustri



Vedleggsoversikt

Trykte vedlegg:

Grunnlagsdokumenter:

- Felles mål på Agder – Et tiltaksprogram for Sørlandet (KS Aust-og Vest - Agder)
- Administrasjonen i Kristiansand kommune sin innstilling for etablering av Kristiansand Kommunes Energiverkstiftelse (Cultiva)
- Bystyrets voteringer og endelige utforming av Cultivas vedtekter.

Aktuelt:

- Fædrelandsvennen 16. februar 2006 s 32 " Bare tre av fire vestegder i jobb."

Generelt:

- Oplevelsesøkonomi i Hovedstads-regionen – perspektiver og forslag fra seks kreative brancher. (Rambøll Management for Hovedstadens Utviklingsråd – september 2005) Hovedrapport og Caserapport
- Kulturnæringene i Storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. ØF, rapport nr.: 05/2005 (KS – Program for storbyrettet forskning)
- Nogle økonomiske betraktninger omkring kulturen – bidrag til storingsmelding om kultur og næring, Trine Bille, november 2004
- Notat fra prosjektrådgiver Ivar Mykland - Strategi for Cultiva

Kompetanse:

- Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomien. (Rapport til Videnskapsministeriet)

Audiovisuell Produksjon:

- Kartlegging og vurdering av utviklingen i den norske filmbransjen (Rapport til Kultur og kirkedepartementet fra Rambøll 2005)

Stedsrelaterte opplevelser:

- Notat av 19. februar 2006 om " Opplevelsesindustri på Sørlandet datert 19. april 2004 fra Kristiansand Dyrepark"

Aktuelle linker:

www.trafo.no
www.scenarier2020.no
www.kompetansefond.com
www.cultiva.no
<http://www.usf.no/>
<http://www.kkp.no/news.asp?id=4745&c=353&t=980&mlRm=>
<http://www.agderforskning.no/>
<http://www.argentum.no/>
<http://www.invanor.no/default.aspx>

Utrykte vedlegg:

- Hans Thomas Knudtzon, en biografisk oversikt av Andr. Kjær. 1954
- Danmarks kreative potentiale – Kultur- og Erhvervspolitisk redegjørelse 2000 (Kulturministeriet og Erhvervsministeriet)
- St.meld.nr 22 (2004-2005) Kultur og næring
- Kronikkserie om Sørlandets Kompetansefond og Cultiva
- Funker Cultiva? Referat fra møte 30. nov 2005
- Ideseminar i Oslo 10. januar 2005
- "Vi tror på muligheter, Kommuneplan 2005 – 2016 for Kristiansand kommune"