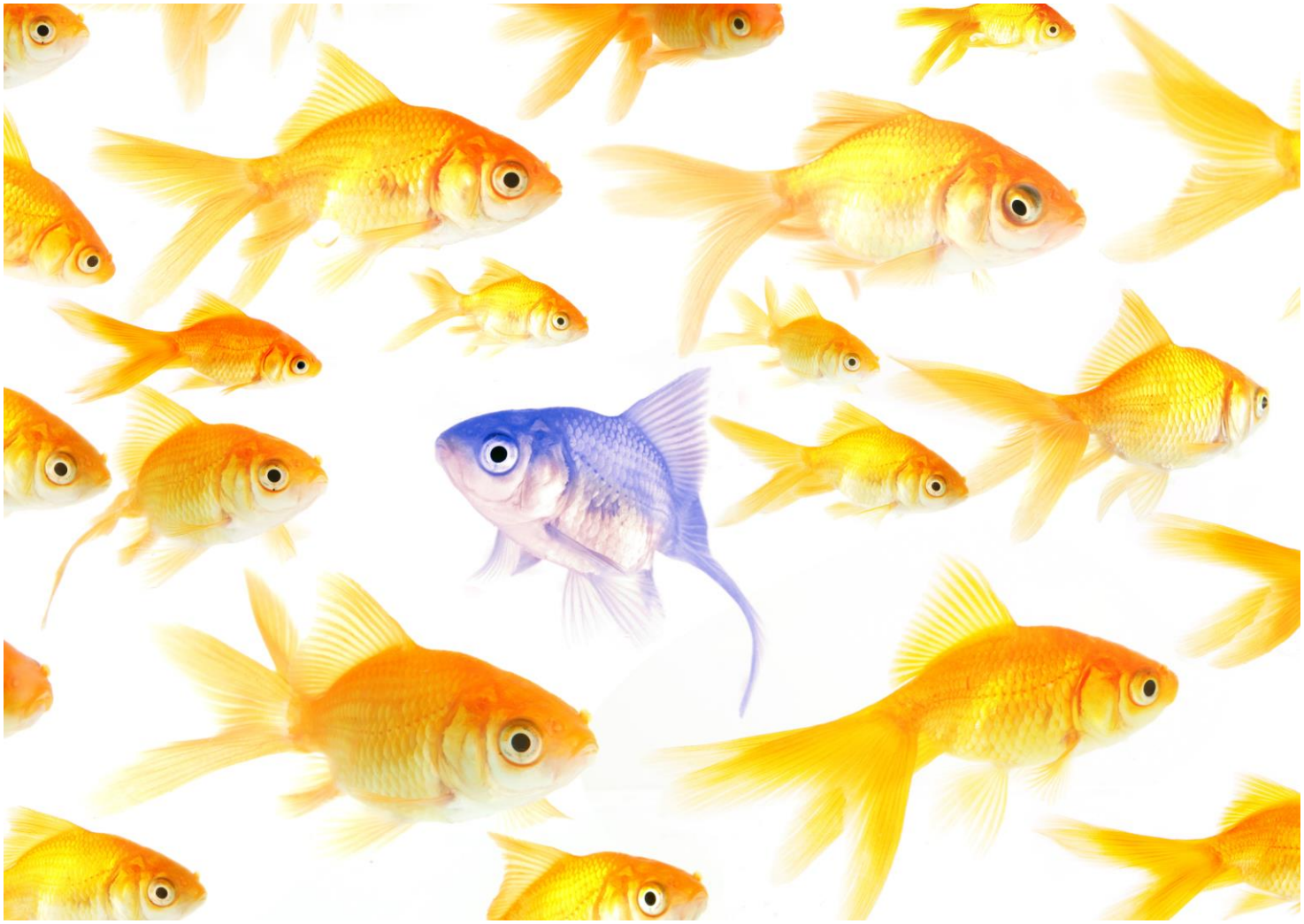
MENON ECONOMICS

RAPPORT

MIDTVEISEVALUERING AV NORSK DELTAKELSE I KREATIVT EUROPA



MENON-PUBLIKASJON NR. 44/2018

Av Anne Espelien og Håvard Baustad

Forord

På oppdrag for Kulturdepartementet har Menon Economics evaluert norsk deltakelse i EU-programmet Kreativt Europa. Formålet med evalueringen har vært å kartlegge omfanget av norsk deltakelse i programmet så langt og hva deltakelsen har gitt av effekter. Evalueringen skal være et viktig grunnlag for departementets videre arbeid med programmet og inngå som kunnskapsgrunnlag ved vurdering av deltakelse i andre EU-programmer på kultur- og mediefeltet. Evalueringen er basert på OECDs evalueringsmodell.

Evalueringen har vært ledet og gjennomført av Anne Espelien, med Håvard Baustad som prosjektmedarbeider.

Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivingsselskap i skjæringspunktet mellom foretaks-økonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker Kulturdepartementet for et spennende oppdrag. Vi takker også alle intervjuobjekter og de som har svart på spørreundersøkelsen for gode innspill underveis i prosessen. Vi vil også takke Kulturrådet og MEDIA-desken ved Norsk filminstitutt (NFI) for å frembringe informasjonen som evaluator har etterspurt. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

_____

April 2018

Anne Espelien
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG **4**
Norsk deltakelse i KULTUR 4
Norsk deltakelse i MEDIA 4
Effekter av programmet 5

SUMMARY **7**
Norwegian participation in CULTURE 7
Norwegian participation in MEDIA 8
Effects of the programme 8

TILTAK FOR Å STYRKE NORSK DELTAKELSE I PROGRAMMET **10**

1. OM KREATIVT EUROPA **12**
1.1. Kostnaden for deltakelse 13

2. METODE **15**

3. HVILKE NORSKE AKTØRER DELTAR I KREATIVT EUROPA? **17**
3.1. Hvilke organisasjoner deltar i KULTUR-prosjektene? 18
3.1.1. Deltakere i samarbeidsprosjekter 18
3.1.2. Deltakere i plattformer 19
3.1.3. Deltakere i nettverk 19
3.2. Hvilke organisasjoner deltar i MEDIA-prosjektene? 20
3.3. Hvem deltar ikke i Kreativt Europa? 22
3.4. Hvorfor benytter ikke flere seg av mulighetene som Kreativt Europa gir? 22
3.4.1. Finne relevante samarbeidspartnere 23
3.4.2. Ha finansielle og organisatoriske muskler til å stå løpet gjennom 23
3.4.3. Behov for og tilgang til finansiering 23

4. HVILKEN TYPE PROSJEKTER DELTAR NORSKE AKTØRER I? **24**
4.1. Deltakelsen i KULTUR 24
4.2. Deltakelse i MEDIA 27

5. I HVILKEN GRAD NÅR NORSKE AKTØRER OPP I KONKURRANSEN OM UTLYSTE MIDLER? **30**
5.1. Suksessrate KULTUR 30
5.2. Suksessrate MEDIA 32
5.3. Suksessraten sammenliknet med andre land 33

6. ER KREATIVT EUROPA EN RELEVANT ORDNING? **35**
6.1. Kjennskap til programmet 35
6.2. Er tematikken i programmet relevant for norske søkere? 37
6.2.1. Programmer innenfor KULTUR 39
6.2.2. Programmer innenfor MEDIA 39
6.3. Hvilke motiver har norske aktørene for å delta i programmet? 40
6.4. Nasjonale eksperter er viktige lytteposter til kulturdiskursen på EU-nivå 42

7. HVILKE EFFEKTER GIR DELTAKELSE I KREATIVT EUROPA? **43**
7.1. Addisjonalitet 43
7.2. Kunne effektene vært oppnådd gjennom en annen innretting av midlene? 45
7.3. Hvilke muligheter og effekter gir Kreativt Europa? 48
7.3.1. Faglig, kunstnerisk og organisatorisk utvikling 48
7.3.2. Økonomisk betydning 51

7.3.3. Nettverkseffekter 52
7.4. Hvilke muligheter savnes gjennom Kreativt Europa? 53

8. ER KREATIVT EUROPA EFFEKTIVT ORGANISERT OG DRIFTET? 55
8.1. Søknadsprosessen 55
8.2. Hvordan jobber deskene? 57

9. HVORDAN HAR SAMMENSLÅINGEN AV PROGRAMMET FUNGERT? 59

Sammendrag

I perioden 2014-2020 deltar Norge i tolv EU-programmer. Kreativt Europa[1] er et av disse. Programmet skal fremme mobilitet for europeiske kunstnere, bidra til å styrke den kreative industrien og bistå audiovisuelle kunstnere til å tilpasse seg en digital verden. Programmet støtter prosjekter innenfor kunst, musikk, film, spill, litteratur og andre kreative sektorer. Med 28 ulike medlemsland er det viktig for EU å ta vare på det kulturelle og språklige mangfoldet i Europa. Norge kan delta i programmet gjennom EFTA-avtalen.

Kreativt Europa består av tre delprogrammer, hvorav den norske deltakelsen i KULTUR og MEDIA skal evalueres. Delprogrammet for kunst- og kultur (KULTUR) administreres av Kulturrådet, heretter KULTUR-desken. Delprogrammet for TV, film og spill (MEDIA) administreres av Norsk filminstitutt, heretter MEDIA-desken.

Kreativt Europa er EUs program for kultur og kreative sektor for perioden 2014-2020. Programmet har et budsjett på 1,46 milliarder euro over sju år (2014-2020). I evalueringsperioden 2014-2017 er 896 millioner av disse fordelt. 236 millioner er fordelt innenfor delprogrammet Cross sector strand, som ikke er en del av denne evalueringen.

Totalt betaler Norge 20,5 millioner euro for deltakelse i Kreativt Europa. 13 prosent av budsjettet er tilordnet Cross sectoral strand. Trekker vi dette ut av budsjettet betaler Norge rundt 18 millioner euro for deltakelsen i KULTUR og MEDIA-delen av programmet. I samme periode har norske aktører fått tilbake 16,8 millioner euro i prosjektmidler fra programmet. Alt i alt betaler Norge mer for deltakelse enn vi får tilbake.

Norsk deltakelse i KULTUR

KULTUR-delen av Kreativt Europa har fire ordninger som aktørene kan søke på. I evalueringsperioden har norske organisasjoner bidratt på over 100 prosjekter i programmet. Det er klart størst norsk deltakelse i samarbeids-prosjektene og i nettverkene. Det er også høy deltakelse av norske aktører i plattformer som er finansiert av Kreativt Europa. Det er gitt støtte til plattformer med norske deltakere i 10 av de totalt 24 tildelingene til plattformer, med 6 ulike organisasjoner.

I perioden 2014 til 2017 søkte 154 norske aktører om 28,7 millioner euro. 30 prosjekter ble innvilget til en verdi av 3,2 millioner euro. Norsk deltakelse i plattformer og nettverk kommer i tillegg til dette.

Organisasjonene som deltar i KULTUR-prosjektene i Kreativt Europa har svært ulik karakter. Blant de som deltar finner vi i tillegg til typiske kulturinstitusjoner også deltakere fra UoH-sektoren, kommuner og fylkeskommuner. De fleste deltar én gang. Enkelte deltar flere ganger. De fleste av de deltakende organisasjonene er større offentlige kulturinstitusjoner. Flere av de deltakende organisasjonene har en høy grad av offentlig finansiering.

Norsk deltakelse i MEDIA

MEDIA-delen av programmet har 14 ordninger som aktørene kan søke på. I evalueringsperioden har norske organisasjoner bidratt på 166 prosjekter i programmet. Den norske deltakelsen omfatter åtte av de 14 ordningene. To[2] av de 14 ordningene er ikke aktuelle for norske søkere. Det er særlig høy deltakelse i ordningene distribution – selective support, development of single projects and slate funding og distribution – automatic support.

---

[1] *Kreativt Europa erstatter Media-programmet, Media Mundus og Culture-programmene.*
[2] *Cinema Networks og Distribution – support to sales agents.*

I perioden 2014 til 2017 søkte 312 norske aktører om 24 millioner euro. 155 prosjekter ble innvilget til en verdi av 13,6 millioner euro.

Deltakerne i MEDIA-delen finnes i verdikjeden til produksjon av filmer, serier og tv-programmer, i tillegg til dataspill. Flere organisasjoner deltar mer enn en gang. 29 organisasjoner har deltatt en gang, 14 organisasjoner har deltatt to ganger og 14 organisasjoner har deltatt tre ganger eller fire ganger i løpet av evalueringsperioden.

Effekter av programmet

Kreativt Europa er godt kjent i norsk kultursektor, men programmet er gjort kjent for deltakerne gjennom svært forskjellige kanaler. De tematiske utlysningene oppfattes som relevante for norske søkere, men regelverket og søknadsprosessen oppfattes som utfordrende å forholde seg til.

Kreativt Europa har høy addisjonalitet, særlig for aktører innen KULTUR. I praksis betyr dette at en betydelig del av kulturprosjektene som gjennomføres som følge av finansiering gjennom Kreativt Europa ikke ville blitt realisert uten disse midlene.

Aktørene som deltar i Kreativt Europa vurderer målsettingene med programmet og målsettingenes betydning for dem svært forskjellig. Suksessraten er høyere innenfor MEDIA enn innenfor KULTUR. Målt i antall søknader har norske søkere innenfor KULTUR fått innvilget 30 av 154 søknader. Dette gir en suksessrate på 19,4 prosent. Målt i euro har norsk deltakelse oppnådd en suksessrate på 11 prosent[3].

Innenfor MEDIA søkte totalt 312 organisasjoner på midler fra Kreativt Europa, og 155 av disse søknadene ble innvilget. Totalt sett har norske organisasjoner en suksessrate målt i antall søknader på 50 prosent og målt i innvilget beløp på 40 prosent.

Suksessraten må sees i sammenheng med antall potensielle søkere til Kreativt Europa. MEDIA-desken har anslått antallet potensielle søkere i Norge til mellom 160 og 240. Kulturrådet oppgir at de har 7200 unike årlige søkere i Kulturfondet og mener at dette kan være et anslag på hvem som kan søke programmet. Potensialet for å øke norsk deltakelse i Kreativt Europa synes derfor tilstede.

Deskene jobber svært forskjellig med synliggjøring av og motivering for deltakelsen i programmet overfor potensielle søkere. Dette kan være en riktig tilnærming ut fra at sektorene er svært forskjellige og ut fra deskenes størrelse, der MEDIA-desken har to ressurser, mens KULTUR-desken har en ressurs.

Kreativt Europa har god effekt for norsk kultursektor. Programmet bidrar til at kulturprosjekter blir gjennomført og i et større omfang, enn uten støtte. Kreativt Europa er et viktig virkemiddel for aktører i norsk kultursektor av tre grunner.

Kreativt Europa legger til rette for samarbeid mellom aktører på tvers av land. Samarbeid på tvers av land gir økt kulturelt mangfold og læring. En felles forståelse av både kulturelt uttrykk og produksjon er viktig for utvikling av kulturfeltet og for å gjøre dette relevant for flere og salgbart, også utenfor Norge. Det å se hvordan kulturaktører fra andre land jobber og hva de er opptatt av er et poeng i seg selv for å øke mangfoldet som produseres, noe som gir et økt potensial for vekst og inntjening. Mulighetene for faglig og kunstnerisk utvikling

[3] *Kun samarbeidsprosjekter.*

vurderes likt av respondentene fra spørreundersøkelsen innenfor henholdsvis KULTUR og MEDIA. Kompetanse- og nettverkseffektene vurderes som langt større for deltakere i KULTUR enn i MEDIA.

Kreativt Europa kan gi innpass for norske aktører til å selge til et bredt europeisk publikum. Norge er et lite marked. Selv om kjøpekraften er høy gir et lite marked færre muligheten til å lykkes. Gjennom Kreativt Europa gis aktørene en unik mulighet til samarbeid på tvers av land. Først og fremst betyr samarbeid på tvers av land at markedet blir større gjennom at det kulturelle produktet blir relevant for et bredt europeisk publikum.

Kreativt Europa kan bidra til økt sysselsetting og verdiskaping i norsk kultursektor, gjennom realisering av flere prosjekter. Tilgangen til et bredt europeisk publikum gir et økt inntektspotensial for norske aktører. Disse pengestrømmene kan investeres i nye kulturproduksjoner. Finansieringen som gis gjennom programmet bidrar også til realisering av flere prosjekter. Kreativt Europa bidrar således å skape en bærekraftig og konkurranse-dyktig kultursektor i Norge**.** De økonomiske effektene vurderes å ha en større effekt av deltakere i MEDIA enn KULTUR.

Summary

In the period from 2014-2020, Norway is participating in 12 EU-programmes. Creative Europe[4] is one of these. The programme aims to promote mobility for European artists, strengthen the creative industry, and help audio-visual artists adapt to a digital world. The programme supports projects within art, music, film, literature and other creative sectors. With 28 different member states, it is important for the EU to preserve cultural and linguistic diversity in Europe. Norway can participate in the program through the EFTA Agreement.

Creative Europe consists of three sub-programmes; here, we will evaluate Norwegian participation within CULTURE and MEDIA. The programme for arts and culture (CULTURE) is administered by the Culture Council, hereinafter the CULTURE-desk. The TV, Film and Games (MEDIA) program is administered by the Norwegian Film Institute, hereinafter the MEDIA-desk.

Creative Europe is the EU's programme for cultural and creative sectors for the period 2014-2020. The programme has a budget of EUR 1.46 million over seven years (2014-2020). In the evaluation period from 2014-2017, EUR 896 million of this funding has been distributed. EUR 236 million has been distributed within the sub-programme. Cross-sector strand, which is not part of this evaluation.

In total, Norway pays EUR 20.5 million for its participation in Creative Europe. 13 percent of the budget go to Cross-sector strand. If we subtract this from the budget, Norway is paying around EUR 18 million for participation in the CULTURE- and MEDIA-sections of the programme. In the same period, Norwegian participants have received EUR 16.7 million in project funding in return from the programme. All in all, Norway pays more for participating than it gets back.

Norwegian participation in CULTURE

The CULTURE-section of Creative Europe has four schemes or so-called opportunities that participants can apply for. In the evaluation period, Norwegian organizations have contributed to over 100 projects in the programme. Norwegian participation is clearly highest in the cooperation projects and the networks. Participation from Norway is also high in platforms financed by Creative Europe. Funding to platforms with Norwegian participants has been granted in 10 of the total 24 allocations to platforms, with 6 individual organizations.

In the period from 2014-2017, 154 Norwegian participants applied for EUR 28.7 million in funding. 30 projects were granted funding worth EUR 3.2 million in total. In addition to this comes Norwegian participation in platforms and networks.

The organizations that participate in the CULTURE-projects in Creative Europe are very different in nature. Among the participants, we do not only find typical cultural institutions, but also actors from universities and university colleges, municipalities and county municipalities. Most of these participate once, some participate several times. Most of the participants are major public cultural institutions. Several of these receive a high degree of public funding.

[4] *Creative Europe replaces the earlier Media, Media Mundus and Culture-programmes.*

Norwegian participation in MEDIA

The MEDIA-section of the programme consists of 14 schemes that participants can apply to. In the evaluation period, Norwegian organizations have contributed to 166 projects in the programme. The Norwegian participation covers eight of the 14 schemes. Two[5] of the 14 schemes are not relevant for Norwegian participants. Participation is particularly high within *distribution – selective support*, *development of single projects and slate funding* and *distribution – automatic support*.

In the period from 2014 to 2017, 312 Norwegian participants applied for funding of EUR 24 million. 166 projects were granted funding worth EUR 13.6 million in total.

Participants in the MEDIA-section of the programme can be found in the value chain for the production of films, series and tv-programs, in addition to computer games. Multiple organizations participate more than once. 29 organizations have participated once, 14 organizations have participated twice, and 14 organizations have participated three or four times during the evaluation period.

Effects of the programme

Creative Europe is well-known in the Norwegian culture sector, but the programme has been brought to the attention of the participants through very different channels. The thematic focus of the calls for applications is perceived as relevant by Norwegian applicants, but they find the regulatory framework and the application process challenging to relate to.

Creative Europe has high additionality, especially for participants within CULTURE. In practice, this means that a significant part of the culture projects that are realized based on funding through Creative Europe would not have been realized without these funds.

There are large differences in how participants in Creative Europe assess the programme's objectives and the significance of these objectives for themselves. The success rate is higher within MEDIA than within CULTURE. Measured in number of applications, Norwegian applicants within CULTURE have been granted funding for 30 out of 154 applications. This translates into a success rate of 19.4 percent. Measured in euro, i.e. in terms of funds received, Norwegian participation has achieved a success rate of 11 percent[6]. Within MEDIA, a total of 312 organizations applied for funding from Creative Europe, and 166 of these applications were successful. In total, Norwegian organizations have a success rate of 50 percent in terms of number of applications and 40 percent in terms of the amount of funding granted.

The success rate must be seen in connection with the number of potential applicants to Creative Europe. The MEDIA-desk has estimated the number of potential applicants in Norway to between 160 and 240. With regards to CULTURE, Arts Council Norway states that it has 7200 unique applicants to the Norwegian Cultural Fund per year and considers these relevant for the programme. There absolutely seems to be a potential to increase Norwegian participation in Creative Europe.

The MEDIA- and CULTURE-desks have very different ways of working with regards to promoting the programme and encouraging potential applicants to participate. This approach may make sense as there are big differences

[5] *Cinema Networks and Distribution – support to sales agents.*
[6] *Cooperation projects only*

between the two sectors and also in the size of the desks, with the MEDIA-desk having two resources while the CULTURE-desk only has one.

Creative Europe has a significant effect on the Norwegian culture sector. The programme helps to realize cultural projects, and the projects are realized on a bigger scale than they would have been without support. Creative Europe is an important instrument for actors in the Norwegian cultural sector for three reasons.

Creative Europe facilitates cross-border cooperation between participants. Cross-border cooperation results in increased cultural diversity and learning. A shared understanding of both cultural expression and production is important for the development of the cultural field and to make this relevant and saleable to a bigger public, also outside of Norway. Seeing how actors in the culture sector from other countries work and what they are interested in is a point in itself in order to increase the diversity of what is produced. This will result in a bigger potential for growth and revenues. The opportunities for professional and artistic development provided by the programme are ranked equally important by participants in both CULTURE and MEDIA. The effects in form of improved competence and closer networks are seen as much greater by participants in CULTURE than in MEDIA.

Creative Europe provides Norwegian actors with the opportunity to sell to a broad European public. Norway is a small market. Although purchasing power is high, a small market provides fewer opportunities for success. Through Creative Europe, Norwegian actors get a unique opportunity for cross-border cooperation. Above all, cross-border cooperation means that the market becomes larger, as the cultural product becomes relevant for a broad European public.

Creative Europe can contribute to higher employment and value creation in the Norwegian culture sector because more projects are realized. Access to a broad European public result in a higher revenue potential for Norwegian actors. These revenue streams can be invested in new cultural productions. The funding from the programme also means that more projects can be realized. Creative Europe thus helps to create a sustainable and competitive cultural sector in Norway. The economic effects are considered to be stronger by participants in MEDIA than in CULTURE.

Tiltak for å styrke norsk deltakelse i programmet

Følgende tiltak foreslås for å styrke norsk deltakelse i Kreativt Europa. I tillegg er det foreslått tiltak for å styrke muligheter som programmet i dag ikke gir i kapittel 6.4 i rapporten.

Utvidet samarbeid med organisasjoner som kjenner norsk kultursektor godt
Deltakelsen i KULTUR-delen av programmet fremstår som mindre utnyttet og kan med fordel styrkes. Det å istandsette flere til å søke fremstår som relevant.

Fordi kulturaktørene er en lite homogen gruppe er det vanskelig å finne frem til prosjekter som det egner seg for å søke midler til gjennom Kreativt Europa. KULTUR-desken sier selv at de ikke oppfatter at det ligger innenfor deres mandat å drive oppsøkende virksomhet rettet mot utvalgte kulturaktører for å oppmuntre til å søke.

Det fremstår derfor som relevant å styrke samarbeidet mellom KULTUR-desken og aktører som kjenner aktørene i markedet godt og som kan motivere kulturbedrifter til å søke på programmet. Desken har de siste to årene hatt flere arrangementer i samarbeid med interesseorganisasjoner, regionskontorer og fylkeskommuner.

En mulighet er et tettere samarbeid mellom desken og interesseorganisasjoner der kulturbedrifter er medlem med tanke på å finne relevante søkere til programmet.[7]

Identifisere organisasjoner som kan påta seg ansvar for å skrive søknader
En tilbakemelding som mange ga var at de trengte bistand til å finne gode samarbeidspartnere. Videre trengte de bistand til å finne organisasjoner med tilstrekkelige finansielle og organisatoriske muskler som kunne ta ansvar for både søknaden og en eventuell rapportering ved tilsagn av prosjekt. Det å identifisere noen nøkkel-organisasjoner som kan påta seg dette ansvaret på vegne av andre er en suksessfaktor for å komme i posisjon for å skrive søknad. Det å identifisere organisasjoner som kan ta ansvar på vegne av fellesskapet for deretter å koble disse opp med aktuelle søkere vil kunne styrke norsk deltakelse.

Systematisk innhente informasjon knyttet til hvorfor søknaden ikke ble innvilget
For å komme i en bedre posisjon i fremtiden bør tilbakemeldingene som gis gjennom avslaget systematisk samles inn for læring[8]. Disse sendes i dag direkte til søker og ikke til deskene. Dette betyr at deskene i liten grad kan bruke denne informasjonen i rådgivning til nye søknader. Det å lage et system for systematisk innhenting av denne kunnskapen fremstår som relevant for å styrke norsk deltakelse i Kreativt Europa. Dette vil kreve at søkere er villig til å dele denne informasjonen med deskene. Denne informasjonen gis i andre programmet. Eksempelvis i Horisont 2020 gjøres informasjonen tilgjengelig fra EU. Det betyr at Forskningsrådet som norsk kontaktpunkt har innsyn i alle søknader med norske deltakere, i tillegg til evalueringene. Denne informasjonen vil være nyttig å ha med seg i arbeidet med Kreativt Europa for å styrke norske søkere.

Knytte krav om søknad til programmet til organisasjoner som er offentlig finansiert
Selv om søknadsprosessen kan virke uoverkommelig ser vi det som et poeng i seg selv for flere å søke om midler fra programmer som Kreativt Europa. Et tiltak for å få opp søkermassen fra Norge er å knytte en del av den offentlige finansieringen opp mot krav om søknad til programmet.

---

[7] *Eksempelvis noen få: Norsk musikkråd, NOPA, Music Norway, Norges museumsforbund, Danse og teatersentrum, Norske festivaler, Norske konsertarrangører, Opera Europa og Opera Norge, Kom og dans og mange andre.*

[8] *I Horisont 2020 gjøres denne informasjonen tilgjengelig fra EU. Det betyr at Forskningsrådet som norsk kontaktpunkt har innsyn i alle søknader med norske deltakere, i tillegg til evalueringene. Dette ville også vært meget nyttig informasjon å ha med seg i arbeidet med Kreativt Europa for å styrke norske søkere.*

Fortsatt aktiv deltakelse i EU-kommisjonen, dette fremstår som viktig for få innsikt i hva som skjer

Det er i dag tre nasjonale eksperter som jobber for EU-kommisjonen fra Norge. I løpet av 2018 vil det reduseres til to. Slik vi forstår er det mye som skjer på bakrommet og som avklares i gangene. Det å organisere et tettere samarbeid med systematisk deling av informasjon mellom de som er tilstede i kommisjonen med andre kan være en måte på å styrke norsk deltakelse i både Kreativt Europa og i andre EU-programmer.

1. Om Kreativt Europa

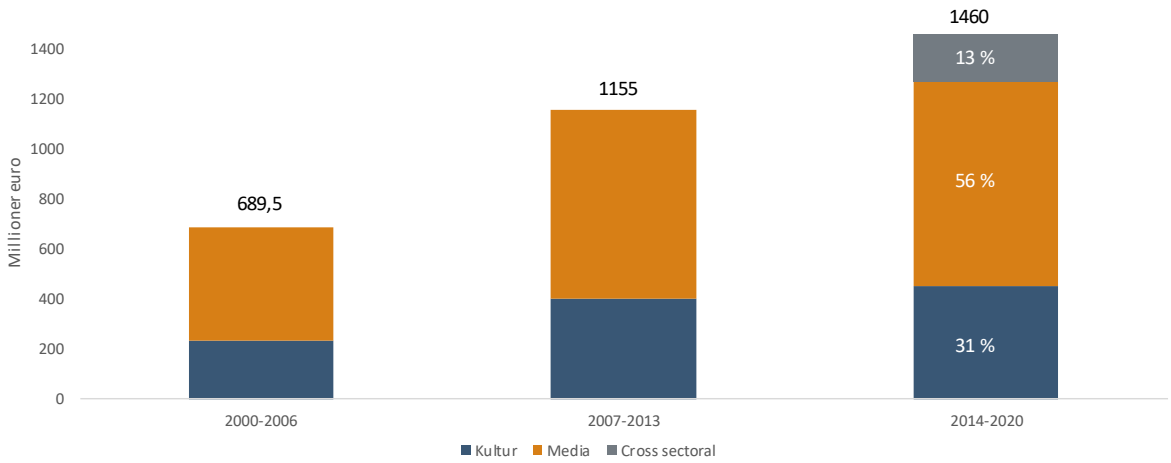
Kreativt Europa er EUs program for kultur og kreative sektorer for perioden 2014-2020. Programmet skal styrke det europeiske kulturelle mangfoldet og bidra til bedre sirkulasjon av kulturelle og audiovisuelle verk. Programmet har et budsjett på 1,46 milliarder euro over sju år (2014-2020). I evalueringsperioden 2014-2017 er 896 millioner euro av disse fordelt.

Alt i alt betaler Norge mer for deltakelse (18 millioner euro) i Kreativt Europa enn norske aktører får tilbake i rene prosjektmidler fra programmet (16,8 millioner euro). Tilbakemeldingene fra deltakerne i spørreundersøkelsen gir indikasjoner på at deltakelse i Kreativt Europa gir økonomiske aktiva for organisasjonene, slik som tilgang til et større kulturelt publikum, kompetanseheving og inspirasjon gjennom samarbeid, i tillegg til økt sysselsetting og verdiskaping. Disse effektene er ikke mulig å måle i kroner og antall.

I perioden 2014-2020 deltar Norge i tolv EU-programmer. Kreativt Europa[9] er et av disse. Programmet skal fremme mobilitet for europeiske kunstnere, bidra til å styrke den kreative industrien og bistå audiovisuelle kunstnere til å tilpasse seg en digital verden. Programmet støtter prosjekter innenfor kunst, musikk, film, litteratur og andre kreative sektorer. Kreativt Europa består av tre delprogrammer, hvorav den norske deltakelsen i KULTUR og MEDIA skal evalueres.

Gjennom Kreativt Europa har EU økt støtten til kultursektoren fra tidligere programmer fra 1,155 milliarder Euro i det tidligere programmet til 1,460 milliarder euro, en økning på 305 millioner. Økningen skyldes delvis generell prisvekst som medfører at midlene til programmet må økes for å holde tritt med prisnivået i samfunnet, i tillegg til at programmet nå inneholder en tredje satsing på Cross sectoral strand, som disponerer 13 prosent av programmets bevilgninger.

Figur 1-1 - Støtte til kultur- og medieprogrammer i EU. Kilde: European Parliamentary Research Service/Menon (2018)



[9] *Kreativt Europa erstatter Media-programmet, Media Mundus og Culture-programmene.*

Alle 28 medlemsland i EU deltar i Kreativt Europa. I tillegg deltar Norge og Island gjennom EEA/EFTA avtalen og åtte[10] land som står utenfor EU og denne avtalen. 38 av 44 land[11] i Europa deltar i Kreativt Europa.

Programmet tar opp i seg flere viktige elementer ved EU. Deltakelse i Kreativt Europa fordrer samarbeid på tvers av land. Gjennom samarbeid bygges det broer mellom nasjoner. Det å skjønne hverandre og kjenne hverandre er fredsskapende. Kultur som sektor er sentralt for å skape attraktive byer som igjen virker positivt for å beholde og tiltrekke seg innbyggere. Et tredje element er arbeidsplassene og verdiskapingen som kommer som følge av satsingen på kultur. En satsing på kultur er en satsing på de små og på mangfold.

1.1. Kostnaden for deltakelse

Kulturdepartementet har finansiert norsk deltakelse i programmet over kap. 320 og 334 under post 75 i statsbudsjettet. Samlet har vi registrert 184 millioner kroner i budsjettbevilgninger for perioden 2014-2017, men dette tallet overvurdere bevilgningene noe ettersom posten også inkluderer bevilgninger til enkelte avsluttede programmer som må følges opp i tillegg til deltakelsen i Cross sectoral strand.

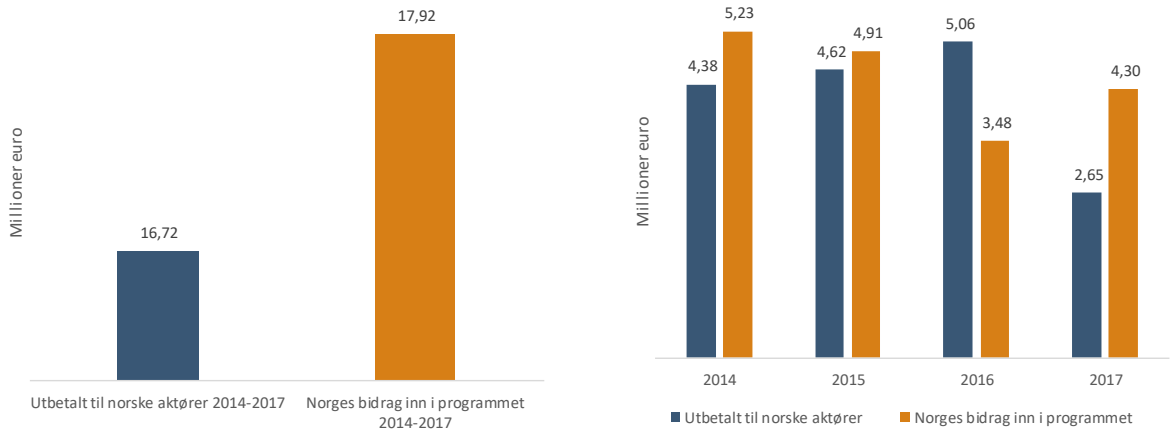
Figur 1-2 - Budsjettbevilgning til Kreativt Europa 2014-2017 (Post 75). Millioner kroner. Kilde: Statsbudsjettet/Menon (2018)

	Kap 320	Kap 334	Sum
2014	12.5	33.6	46.1
2015	11.5	25.7	37.2
2016	50.5		50.5
2017	50.2		50.2
SUM			184

En midtveisevaluering må nødvendigvis vurdere hvor mye Norge har fått igjen i form av støtte fra programmet. Figuren under viser at Norge i sum får igjen mindre enn de bidrar med inn i programmet målt i euro. I figuren under er deltakelsen i Cross sectoral strand trukket ut. Norge betaler da 18 millioner euro for deltakelse i programmet. 16,8 millioner euro blir kanalisert tilbake til norske bedrifter gjennom prosjektstøtte.

[10] *Serbia, Montenegro, FYROM, Albania, Bosnia-Herzegovina, Moldova, Georgia og Ukraine.*
[11] *Selvstendige stater.*

Figur 1-3 - Hva Norge betaler inn og får igjen målt i euro. Kilde: NFI/Kulturrådet/Statsbudsjettet/Menon (2018)



I tillegg er det koblet ytterligere kostnader knyttet til deltakelse i programmet. Per i dag her Norge tre nasjonale eksperter ansatt i EU-kommisjonen i Brussel.[12] Deres tilstedeværelse er en del av EØS-avtalen. De nasjonale ekspertene jobber blant annet med Kreativt Europa.

I tillegg er fem norske regioner representert med egne kontorer i Brussel. Regionskontorer er eid av norske fylkeskommuner, kommuner, regioner, universiteter med flere.[13] Disse bidrar blant annet norske aktører med å finne partnere i Kreativt Europa i tillegg til å svare på spørsmål om programmet.

Utgiftene til de norske deskene dekkes delvis gjennom Kreativt Europa og delvis av NFI og Kulturrådet. Gjennom Kreativt Europa kan deskene totalt få 145 000 euro i støtte pr. år fra EU, dette beløpet deles mellom NFI og Kulturrådet etter en fordelingsnøkkel på 74 prosent til MEDIA-desken og 26 prosent til KULTUR-desken. Omregnet til norske kroner er dette rundt 1,3 millioner per år. Det er tre personer som jobber på deskene til Kreativt Europa i Norge, én på KULTUR og to på MEDIA. Totalbudsjett for desken i 2018 er 298 000 euro, som innebærer at NFI og Kulturrådet legger inn en andel hver til desk-arbeidet, henholdsvis 76 720 og 75 359 euro i 2018, utover støtten som kommer fra Kreativt Europa.[14]

Alt i alt betaler Norge mer for deltakelse i Kreativt Europa enn norske aktører får tilbake i rene prosjektmidler fra programmet. I tillegg til de identifiserbare utbetalingene må vi legge til inntjeningen til organisasjonene som deltar i Kreativt Europa som kommer som følge av deltakelse av programmet. Tilbakemeldingene fra deltakerne gjennom spørreundersøkelsen gir indikasjoner på at deltakelse i Kreativt Europa gir økonomiske aktiva for organisasjonene, gjennom tilgang til et større kulturelt publikum, kompetanseheving og inspirasjon gjennom samarbeid, i tillegg til økt sysselsetting og verdiskaping. Disse effektene er det ikke mulig å tallfeste.

---

[12] *Blir redusert til to stykker i løpet av 2018-2019.*

[13] - http://www.northnorway.org/contact-us/
- http://south-norway.no/kontakt-oss/
- https://stavangerregion.no/kontakt-oss-2/
- https://www.west-norway.no/kontakt-oss/
- https://mid-norway.no/om-oss/kontakt/

[14] *Tall fra Kulturrådet*

2. Metode

For å kunne gi svar på spørsmålene som stilles gjennom evalueringen har vi benyttet fire kilder: spørre-undersøkelsen, dybdeintervjuer, tildelingsbrev og dokumenter som beskriver oppdraget som er gitt fra Kultur-departementet til deskene, annen informasjon fra deskene om programmet, samt statistikk knyttet til tildelinger og hitrate fra deskene og fra Creative Europe.

Spørreundersøkelsen gikk til samtlige som har fått midler gjennom Kreativt Europa i perioden 2014-2017. For en del av søkerne fikk vi e-post til mottaker hos enten Kulturrådet eller NFI, en del fant vi selv på nettet. I noen tilfeller gikk undersøkelsen til flere personer i samme organisasjon. 146 personer mottok undersøkelsen og vi fikk 59 svar, noe som gir en svarprosent på litt over 40 prosent.[15] Vi purret totalt to ganger i tillegg til å følge opp respondentene på telefon. Spørreundersøkelsen ligger som vedlegg i denne rapporten.

Vi har gjennomført **dybdeintervjuer** med Kulturdepartementet, ansatte på deskene, fungerende og tidligere nasjonale eksperter, organisasjoner som har mottatt støtte og organisasjoner som ikke har deltatt i programmet, i tillegg til en rekke andre. Totalt har vi snakket med 21 personer fra følgende organisasjoner:

Tabell 2-1 - Informanter

OMRÅDE/ TEMA	NAVN	STILLING	ORGANISASJON
MYNDIGHET	Åse Kringstad Gunhild Molle Strand	Seniorrådgiver Seniorrådgiver	Kulturdepartementet
MYNDIGHET	Vidar Segtnan	Daglig leder	Trøndelags Europakontor
MYNDIGHET	Markus Hole	Rådgiver	Den europeiske unions delegasjon til Norge
MYNDIGHET	Åse Meyer Ingveig Astad	Nasjonal ekspert hos Kreativt Europa	EU-kommisjonen
MYNDIGHET	Sidsel Hellebø-Hansson Dag Asbjørnsen	Tidligere nasjonale eksperter hos Kreativt Europa	EU-kommisjonen
MEDIA	Kåre Jensen Elisabeth Aalmo	Leder Rådgiver	Kreativt Europa MEDIA-desk (NFI)
KULTUR	Thea Breivik Brit Holtebekk	Seniorrådgiver Daglig leder	Kreativt Europa KULTUR-desk (Kulturrådet)
CASE – MEDIA	Are Sundnes	Hyper Games AS	Creative Director
CASE – KULTUR	James Moore	Kurator og produsent	Østfold kulturutvikling - Avd. Scenekunst
CASE – KULTUR	Anne Marthe Dyvi	Fungerende daglig leder	Bergen senter for elektronisk kunst
IKKE SØKT - KULTUR	Kai Gustavsen	Festivalsjef	Kongsberg Jazz

[15] *Siden vi hadde flere respondenter som mottok undersøkelsen i noen organisasjoner er svarprosenten trolig noe høyere.*

IKKE SØKT - KULTUR	Svein Pedersen	Daglig leder	Nordnorsk Kunstnersenter
IKKE SØKT - KULTUR	Siv Dyrkolbotn med flere	Administrasjonssjef	Telemark Museum
IKKE SØKT - MEDIA	Per Fikse	Minimalen Kortfilmfestival	Festivalsjef
IKKE SØKT - MEDIA	Kjetil Johnsen	Novemberfilm AS	Daglig leder
IKKE SØKT - MEDIA	Tore Buvarp	Fenris Film	Produsent
AVSLAG	Arild Halvorsen	Prosjektsjef	Fabelaktiv

Dokumentgjennomgang. Vi har gjennomgått skriftlig informasjon som beskriver oppdraget som deskene skal gjennomføre i tillegg til skriftlig informasjon om programmet fra deskene i Norge og Creative Europe i Brussel.

Statistikk. Vi har benytte statistikk fra MEDIA- og KULTUR-deskene, samt statistikk fra hjemmesidene til Creative Europe og EFTA for å kartlegge søknader og bevilget beløp.

Valutakurser for omregning av euro til norske kroner. Når vi har omregnet fra euro til norske kroner har vi benyttet gjennomsnittlig årlig valutakurs fra Norges Bank. Disse er som følger:

Figur 2-1 – Valutakurser. Kilde: Norges Bank hentet ut 17.4.2018

År	Gjennomsnittlig årlig valutakurs Norges Bank
2017	9.3271
2016	9.2899
2015	8.953
2014	8.3534

3. Hvilke norske aktører deltar i Kreativt Europa?

Gjennom EFTA-avtalen kan Norge delta i Kreativt Europa. I perioden 2014-2017 har litt under 270 prosjekter med norske bidrag mottatt prosjektmidler til en verdi av 16,8 millioner euro. Over 500 norske organisasjoner har søkt midler gjennom programmet i perioden. Potensialet for økt deltakelse i programmet er tilstede.

Figur 3-1 - Norsk deltakelse i Kreativt Europa i tall. Kilde: NFI/Kulturrådet/Creative Europe/Menon (2018)

KULTUR

Antall prosjekter med norske bidrag:	102
• Antall aktører i prosjekter:	29
• Antall aktører oversettelse:	1
• Antall aktører i nettverk:	62
• Antall aktører i plattform:	10
Antall unike aktører:	92
Støttebeløp til nettverkene (mill. €):	2,1
Støttebeløp til prosjektene (mill. €):	28,6
Støttebeløp til norsk prosjekt (mill. €):	**3,2**

MEDIA

Antall prosjekter med norske bidrag:	166
Antall unike aktører:	57
Støttebeløp til norsk prosjekt (mill. €):	**13,6**

Antall prosjekter med norske bidrag: Innen KULTUR-delen er antall prosjekter med norske bidrag når en norsk aktør bidrar på et prosjekt, i et nettverk eller deltar i en plattform. Innen MEDIA (med unntak av publikums-utvikling) er antall bidrag det samme som antall prosjekter, ettersom hele støttebeløpet går til den norske søkeren. Det er klart flest norske bidrag i MEDIA-delen av programmet. Innenfor KULTUR-delen av programmet er det klart flest aktører som deltar i nettverk eller i plattformer; en tredjedel av organisasjonene deltar i prosjekter. Et funn fra spørreundersøkelsen er at deltakere i plattformer har liten eller ingen kunnskap om at disse finansieres gjennom Kreativt Europa.

Antall unike aktører er antall norske organisasjoner[16] som deltar i programmet. Innenfor KULTUR er det få organisasjoner som deltar i mer enn ett prosjekt. Dette til forskjell fra MEDIA der færre organisasjoner deltar, og de som deltar er med på flere prosjekter.

Støttebeløp: Målt i støttebeløp til et norsk prosjekt er det en vesensforskjell mellom KULTUR og MEDIA. Mens den norske partneren i et KULTUR-prosjekt er del av en større gruppe med samarbeid på tvers av land, går midlene til MEDIA-prosjektene direkte til den norske søkeren. Kun to prosjekter ledes av en norsk aktør innenfor KULTUR.[17]

I det følgende skal vi se litt nærmere på hvilke organisasjoner som deltar i prosjektene.

---

[16] *Eller privatpersoner.*
[17] *Prosjektstatistikk fra Creative Europe.*

3.1. Hvilke organisasjoner deltar i KULTUR-prosjektene?

KULTUR-delen av Kreativt Europa har fire ordninger som aktørene kan søke på. I evaluerings-perioden er det norske bidrag på over 100 prosjekter i programmet. Det er klart størst norsk deltakelse i samarbeidsprosjektene og i nettverkene. I perioden 2014 til 2017 søkte 154 norske aktører om 28,7 millioner euro. 30 prosjekter ble innvilget til en verdi av 3,2 millioner euro. Omregnet til norske kroner utgjør dette 27,6 millioner kroner i mottatte midler. Det er også høy deltakelse i plattformer, der norske aktører deltar i 10 av de totalt 24 tildelingene til plattformer, med 6 ulike organisasjoner. I tillegg kommer midlene som tilfaller organisasjonene som deltar i nettverksprosjekter. Det er ikke mulig å beregne norsk andel av plattformens og nettverkets totale midler.

Organisasjonene som deltar i KULTUR-prosjektene i Kreativt Europa har svært ulik karakter. Blant de som deltar finner vi i tillegg til typiske kulturinstitusjoner også deltakere fra UoH-sektoren, kommuner og fylkeskommuner. De fleste deltar en gang. Enkelte deltar flere ganger. De fleste av de deltakende organisasjonene er større offentlige kulturinstitusjoner. Flere av de deltakende organisasjonene har en høy grad av offentlig finansiering.

3.1.1. Deltakere i samarbeidsprosjekter

Størst mangfold blant deltakerne finner vi innen samarbeidsprosjektene. Europeiske samarbeidsprosjekter er en støtteordning som skal bidra til internasjonalt samarbeid mellom europeiske kulturaktører. Støtten skal sørge for at flere får tilgang til europeisk kultur, spesielt barn, unge og underrepresenterte grupper. Støtten kan brukes til å produsere forestillinger, utstillinger, arrangere kurs eller seminarer, på residenser, utvikling av websider, utvekslingsopphold eller flytting av gjenstander og kunstneriske verk på tvers av landegrenser.

I figuren under har vi synliggjort deltakende organisasjoner og støttebeløpet som den norske organisasjonen mottar.

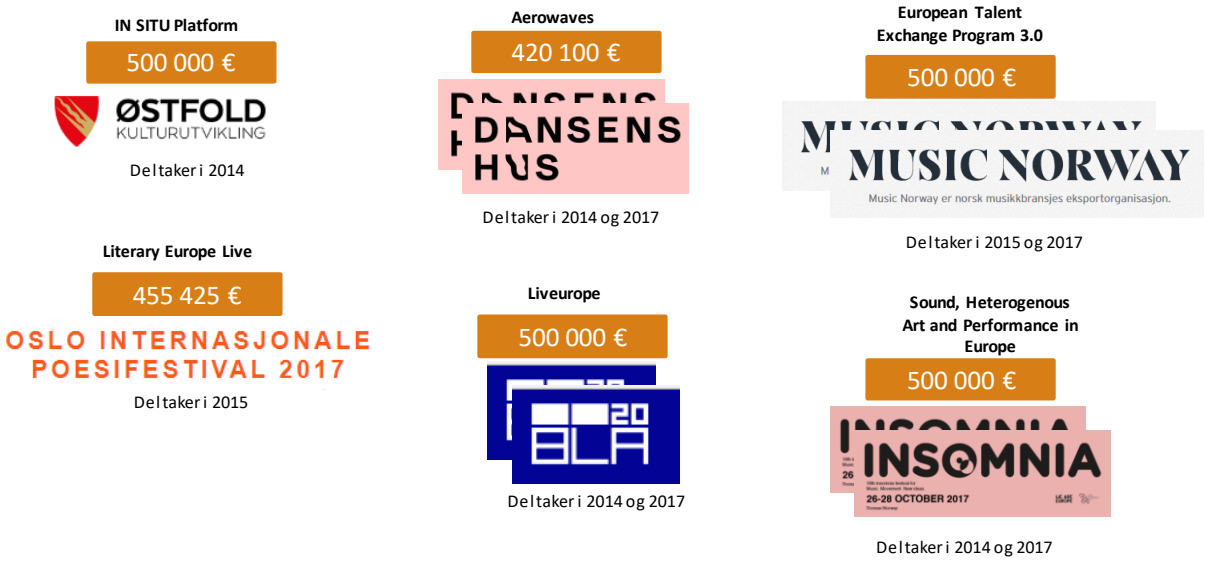
Figur 3-2 - Deltakere samarbeidsprosjekter. Kilde: Kulturrådet/Creative Europe/Menon (2018)

De fleste deltakerne i samarbeidsprosjekter deltar en gang. Enkelte deltar flere år. Under programperioden som evalueres kan organisasjonene vanligvis søke en gang per år. Enkelte samarbeidsprosjekter involverer flere norske partnere. Et godt eksempel på dette er prosjektet «Follow the Vikings» som er et samarbeidsprosjekt mellom åtte[18] land inkludert Norge. Følgende partnere deltar fra Norge: Stiftelsen Museum Nord, Karmøy kommune, Stiftelsen Sør-Troms Museum og Rezultat Consulting Norway.

3.1.2. Deltakere i plattformer

Kreativt Europa finansierer plattformer som løfter frem nye europeiske talenter gjennom samproduksjoner og programmering. Norske aktører er med i seks av 17 plattformer. Flere av aktørene er med over lengre tid.

Figur 3-3 - Deltakere plattform. Kilde: Kulturrådet/Creative Europe/Menon (2018)



3.1.3. Deltakere i nettverk

Kreativt Europa finansierer europeiske nettverk. Nettverkene skal styrke deltakernes kapasitet til å operere internasjonalt. Totalt deltar 62 organisasjoner fra Norge i nettverk finansiert av Kreativt Europa. I mange av nettverkene er det flere norske deltakere. Mange av nettverkene har vært funksjonelle over lang tid. Tilsvarende som for plattformer gir flere av de som deltar i nettverkene tilbakemelding om at de ikke er klar over at nettverket finansieres gjennom Kreativt Europa.

[18] *UK, SE, DK, FI, IE, NO, ES, IS*

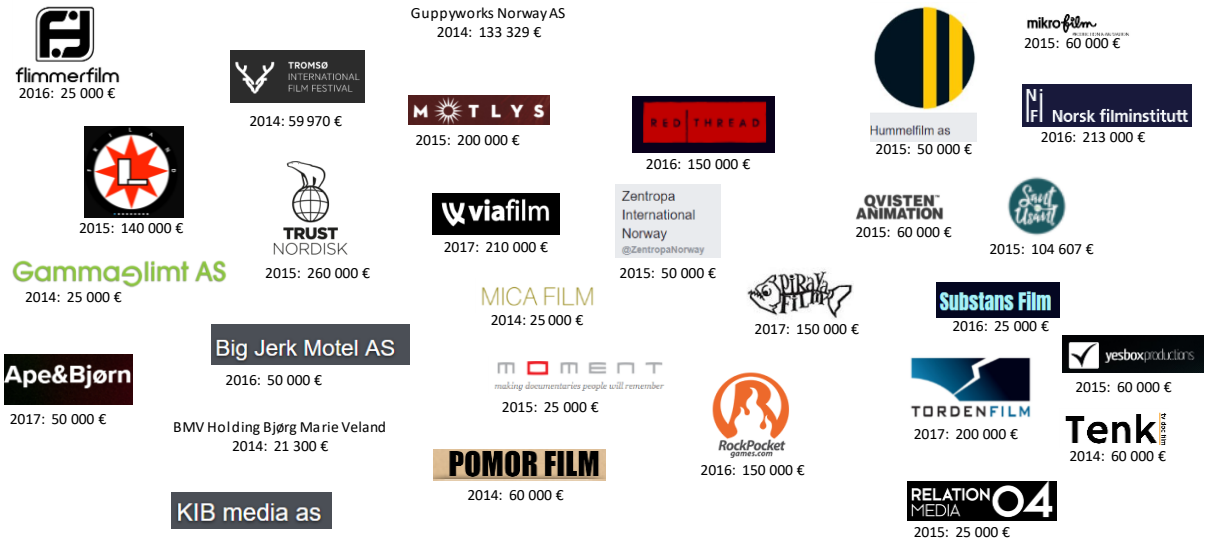
Figur 3-4 - Deltakere i nettverk. Kilde: Kulturrådet/Creative Europe/Menon (2018)

3.2. Hvilke organisasjoner deltar i MEDIA-prosjektene?

MEDIA-delen av Kreativt Europa har 14 tilskuddsordninger som gir støtte til utvikling av film, tv og dataspill. I evalueringsperioden har 166 organisasjoner deltatt i programmet fordelt på åtte ordninger. Det er klart størst deltakelse innen utviklingsprosjekter og distribusjon. I perioden 2014 til 2017 søkte 155 norske aktører om 24 millioner euro. 166 prosjekter ble innvilget til en verdi av 13,6 millioner euro. Omregnet til norske kroner utgjør dette 121,6 millioner kroner i mottatte midler.

Organisasjonene som deltar i MEDIA-prosjektene i Kreativt Europa er en homogen gruppe. 29 organisasjoner har deltatt en gang, 14 organisasjoner har deltatt to ganger og 14 organisasjoner har deltatt tre ganger eller fire ganger i løpet av fireårsperioden.

Figur 3-5 - 29 organisasjoner har deltatt en gang. Kilde: NFI/Creative Europe/Menon (2018)



Figur 3-6 – 14 organisasjoner har deltatt to ganger. Kilde: NFI/Creative Europe/Menon (2018)

Figur 3-7 – 14 organisasjoner har deltatt tre eller fire ganger. Kilde: NFI/Creative Europe/Menon (2018)

3.3. Hvem deltar ikke i Kreativt Europa?

I prinsippet kan hvem som helst som jobber med fremme av kultur søke på midler gjennom Kreativt Europa. Det er imidlertid klare retningslinjer for både prosjektene og selskapene som er med i konkurransen om midler som reduserer antallet potensielle søkere. Kravene og tildelingskriteriene varierer mellom de ulike programmene, og dette påvirker hvilke virksomheter som kan søke. Innenfor delprogrammet KULTUR er det deltakere som ikke er en del av kultursektoren, men som likevel har fått midler gjennom Kreativt Europa, eksempelvis Haugaland Videregående Skole som er prosjektleder for et større samarbeidsprosjekt knyttet til leselyst. Statsbygg, som deltar i Europa Nostra nettverket, er et annet slik eksempel. Innenfor MEDIA er det flere og mer spissede delprogrammer, som typisk har tydeligere krav til søkerne. Eksempelvis gis det støtte kun til utvalgte sjangre (drama, dokumentar, animasjon) og det stilles krav om at virksomheten har produsert minst en film som er distribuert utenfor Norge de siste årene. Dette gjør at utvalget av potensielle søkere er mindre.

Kravene som stilles til både prosjekter og bedrifter gjør at vi ikke kan benytte eksempelvis norsk kulturnæring som grunnlag for å anslå antall potensielle søkere til programmet. Vi har derfor benyttet et anslag fra deskene. Tilbakemelding fra MEDIA-desken tilsier at antallet virksomheter som potensielt kan søke ligger mellom 163 og 235.[19] Kulturrådet oppgir at de har 7200 unike årlige søkere i Kulturfondet og mener at dette er et realistisk antall som kan søke KULTUR-delen av programmet. I tillegg er nasjonale institusjoner som er finansiert over statsbudsjettet, som kommuner, fylkeskommuner, universitet og høgskoler aktuelle som søkere. Potensialet for å øke norsk deltakelse synes derfor tilstede.

3.4. Hvorfor benytter ikke flere seg av mulighetene som Kreativt Europa gir?

Kreativt Europa er et program med betydelig midler til rådighet og er av den grunn aktuelt å søke for flere, særlig organisasjoner med behov for finansiering. Evalueringen har over vist at det er flere som ikke søker midler gjennom Kreativt Europa som potensielt kan søke.

Samtidig er det slik at selv om bedriften er en kulturbedrift med et virke som er relevant for deltakelse i programmet, så er dette ikke synonymt med at de bør eller må søke. I tillegg er det slik at en del som i dag ikke har mottatt eller søkt om midler gjennom Kreativt Europa jobber for å komme i posisjon til å søke i fremtiden.

Hver enkelt søker som ikke deltar i Kreativt Europa vil ha svært forskjellige grunner til at de ikke vurderer det som relevant å søke. Gjennom evalueringen har vi gjennomført seks intervjuer med organisasjoner som er vurdert som relevante til å søke på Kreativt Europa, men som ikke har gjort det. Organisasjonene som er intervjuet er valgt ut i samråd mellom evaluator og deskene. Slik vi ser det er det tre hovedgrunner til at organisasjonene har valgt å ikke søke midler gjennom Kreativt Europa. Disse diskuteres under.

I denne delen av evalueringen har vi ikke søkt å skille mellom årsakene knyttet til delprogrammene MEDIA og KULTUR.

---

[19] *Disse tallene er basert på to ulike indikatorer. 163 virksomheter er summen av antall medlemmer i bransje-organisasjonene Virke Produsentforening (120), Norsk distributører (14) og antall norske filmfestivaler (29). Det øvre anslaget er basert på antall ulike virksomheter som søkte om midler fra NFI i fjor (med unntak av kortfilmer). Det er vanskelig for evaluator å vurdere hvorvidt det finnes medie-virksomheter som potensielt kunne søkt om midler fra Kreativt Europa.*

3.4.1. Finne relevante samarbeidspartnere

Samarbeid på tvers i Europa er et hovedprinsipp i programmet. De vi har snakket med sier at det er utfordrende å finne gode samarbeidspartnere og at dette er en av grunnene til at de ikke foreløpig har vurdert å søke prosjektmidler. Flere ytret ønske om et samarbeid utover prosjektperioden. Evalueringen viser at aktører i KULTUR-delen i størst grad blir gjort oppmerksom på programmet gjennom utenlandske partnere. Dette støtter opp om at det å gå andre veien, å finne utenlandske partnere fra Norge, kan være vanskelig.

3.4.2. Ha finansielle og organisatoriske muskler til å stå løpet gjennom

I forbindelse med søknadsprosessen og gjennomføringen av prosjektet kreves det organisatoriske og finansielle muskler fra prosjektdeltakerne. Med dette mener organisasjonene at de ikke kan prioritere det å skrive søknad i en travel hverdag. Flere ønsker også at selve søknadsprosessen kan dekkes inn av eksterne midler. Andre ytrer at de ikke har kapasitet til å påta seg denne typen oppgaver. Enkelte er ikke fremmede for å være medsøker, men ønsker ikke å være hovedsøker.

3.4.3. Behov for og tilgang til finansiering

En tredje grunn som oppgis er at organisasjonene er fornøyd med dagens finansiering og anser jobben med å søke på midler gjennom Kreativt Europa som for krevende sett opp mot hva de får igjen hvis søknaden innvilges. Her er det imidlertid en vesensforskjell mellom deltakere i KULTUR og deltakere i MEDIA, der MEDIA anser Kreativt Europa som en viktig finansieringspost.

4. Hvilken type prosjekter deltar norske aktører i?

Kreativt Europa består av fire støtteordninger i KULTUR-delen og 14 støtteordninger i MEDIA-delen av programmet. Norske organisasjoner deltar i samtlige støtteordninger innenfor KULTUR og i åtte innenfor MEDIA.

I det følgende har vi samlet informasjonen som fins tilgjengelig knyttet til antall søkere og hvor mange penger som er tildelt.

4.1. Deltakelsen i KULTUR

Norske organisasjoner deltar i samtlige støtteordninger innenfor KULTUR. Deltakelsen er størst innenfor nettverk, med 61 prosent av deltakerne. Et interessant funn, som er påpekt tidligere, er at flere av deltakerne i nettverk og plattformer ikke er klar over at disse finansieres gjennom Kreativt Europa.

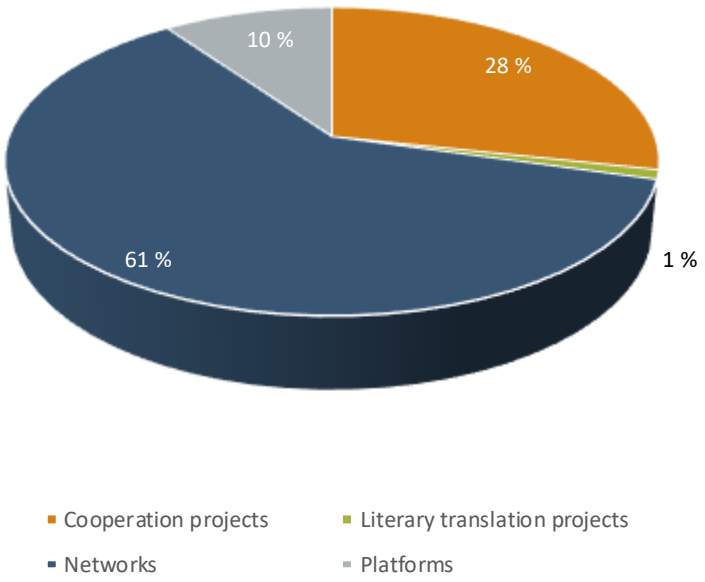
Tabell 4-1 - Fordeling av prosjekter på år og delprogrammer i KULTUR. Kilde: Creative Europe/Kulturrådet/Menon (2018)

Action	År	Summer av EU Grant award in euros	Antall norske deltakere	Beløp til prosjekter med norske deltakere	Beløp til norske deltakere i disse prosjektene	Andel til norske aktører av beløp til prosjekter med norsk deltakelse	Andel av beløp til norske deltakere av totalsum
Cooperation projects	2014	EUR 41 314 988	9	EUR 6 409 716	EUR 505 984	7.9 %	1.2 %
Cooperation projects	2015	EUR 37 087 897	5	EUR 6 159 248	EUR 924 143	15.0 %	2.5 %
Cooperation projects	2016	EUR 36 691 769	9	EUR 8 903 533	EUR 800 250	9.0 %	2.2 %
Cooperation projects	2017	EUR 35 403 991	6	EUR 7 003 538	EUR 850 688	11.5 %	2.3 %
Cooperation projects Totalt		**EUR 150 498 646**	29	**EUR 28 476 036**	**EUR 3 081 065**	10.8 %	2.0 %
Literary translation projects	2014	EUR 3 526 974					
Literary translation projects	2015	EUR 3 781 468	1		EUR 59 527		2 %
Literary translation projects	2016	EUR 2 848 715					
Literary translation projects	2017	EUR 2 016 173					
Literary translation projects Totalt		**EUR 12 173 330**	1	EUR 59 527	EUR 59 527		
Networks	2014	EUR 4 570 222			NA		
Networks	2015	EUR 4 693 427			NA		
Networks	2016	EUR 2 789 810			NA		
Networks	2017	EUR 6 405 986			NA		
Networks Totalt		**EUR 18 459 444**	62				
Platforms	2014	EUR 2 286 297			NA		
Platforms	2015	EUR 3 819 835			NA		
Platforms	2016	EUR 3 995 614			NA		
Platforms	2017	EUR 7 378 237			NA		
Platforms Totalt		**EUR 17 479 983**	10				
Totalt KULTUR Kreativt Europa		**EUR 198 611 403**	**102**	**EUR 28 535 563**	**EUR 3 140 592**		

Tabellen viser norsk deltakelse i KULTUR-delen av Kreativt Europa i evalueringsperioden. I nettverks- og plattformprosjektene har vi ikke kunnet identifisere summene som går til den norske partneren. Den totale summen som kan identifiseres tilbake til norske prosjekter er derfor høyere enn hva evalueringen viser. Akkurat hvor mye høyere er vanskelig å si.

En betydelig andel av midlene innenfor delprogrammet KULTUR går til samarbeidsprosjekter. Her deltar 29 norske organisasjoner i 28 prosjekter. Norsk deltakelse dekker 10,8 prosent av de totale bevilgningene i denne delen av programmet. Norske deltakere mottar rundt 2,0 prosent av den totale bevilgningen til samarbeidsprosjekter.

Figur 4-1 – Andel deltakere i perioden 2014-2017 i KULTUR. Kilde: Kulturrådet/Creative Europe/Menon (2018)



28 prosent av deltakerne er involvert i samarbeidsprosjekter. Samarbeidsprosjektene dekker et bredt spekter av kulturelle uttrykk, aldersgrupper og utviklingsformer.

1. Blackboard Music Project – øke mengden og kvaliteten på konserter rettet mot barn, utveksling av konserter
2. Changing Weather – utforsker historisk og kulturell opprinnelse og potensielle kulturell og kreativ fremtid på tvers i Europa fra nord + sør + øst + vestlige øyer i Europa
3. Theatre MUST SHIFTPLATFORM shift+ – et internasjonalt kunstnerisk nettverk, opprettet for å møte de nye utfordringene med å produsere teater for unge mennesker i den digitale tidsalderen.
4. Moving Classics European Network for New Music – utforsker den sterke forbindelsen som deles mellom musikk og historiefortelling i oppbygging av identitet utover nasjonale grenser
5. The People's Smart Sculpture - Sosial kunst i europeiske rom - stimulerer deltakende kunst og samarbeidende kunst- og kulturprosesser i Europas tverrkulturelle byområder. Den består av 11 delprosjekter i åtte europeiske land og samtidige utstillinger og workshops.
6. BIG BANG - Adventurous Music Project for Children – åtte ledende organisasjoner fokuserer på å stimulere og forbedre produksjon og presentasjon av ikke-kommersiell musikk for barn i Europa
7. The European Opera Digital Project – utvikling av online løsning for presentasjon av europeisk opera
8. WE ARE EUROPE – festivalfora som arbeider for å fremme elektroniske, uavhengige, digitale og visuelle kulturer i Europa
9. THE COLLECTIVE PLAY! – fremme etableringen av drama gjennom samarbeid mellom dramatikere av forskjellige nasjonaliteter
10. Follow the Vikings – en studie av vikinger, stedene de dro og livene de levde
11. MusXchange 2015-17 – et prosjekt koordinert av European Federation of National Youth Orchestras
12. POWER OF DIVERSITY – et samarbeid mellom erfarne produsenter av gateteater og tverrfaglig teater som vil skape et nytt ungt multinasjonalt teatersensemble bestående av folk med ulik sosial bakgrunn som vil vise kunsten bredt i Europa

13. The Renewable Futures project - prosjektet vil forme nye kontaktsoner mellom tradisjonelt adskilte domener som kombinerer kunst og vitenskap, kultur og digital teknologi, bærekraftig virksomhet og sosialt engasjement fra det 21. århundre
14. TEEN project – bevise at nye markeder kan utvikles gjennom publikumsutviklingsstrategier
15. Turn on Literature – prosjektet skal se på hvordan biblioteker best presentere ny digital litteratur til publikum
16. FUTURE DIVERCITIES – kreativitet i en urban kontekst med en vekt på musikk, digital kunst og gatekunst
17. Theatre practice - utvikle faglige muligheter og kunstneriske samproduksjoner som utforsker måter ulike teatertradisjoner effektivt kan snakke om og bidra til kunstnerisk mangfold og kreativitet i Europa.
18. The Ulysses – en reise for fremtidige generasjoner av unge europeiske kunstnere med vekt på utdanning og det å vise mangfold i den europeiske kunsten
19. European Light Expression Network (ENLIGHT) – gjøre det mulig for kunstnere å utvikle nye ferdigheter gjennom et bredt samarbeid med teknikere og forskere
20. Art Context Territory The IN SITU ACT – prosjektet er et verktøy for å strukturere kunstnerisk skapelse i det offentlige rom i hele Europa
21. APAP – Performing Europe 2020 – nettverket skal støtte kunstnerisk produksjon, skape nye modeller for publikumsutvikling, introdusere en ny database for kunstverdenen og bygge en bro til den arabiske verden
22. PUSH - er et 2-årig prosjekt der fem europeiske partnere samarbeider for å "skape" og utvikle tanker, ideer og kunstformer selv i teater og dans for unge publikum i Skottland, Storbritannia, Belgia, Irland, Norge og Danmark
23. I Will Be Everything – 7 partnere fra like mange land utforsker fremtidens artister og publikum, og deler ferdigheter, kapasiteter og kompetanse blant dagens kunstnere og kulturarbeidere
24. READ ON Reading for Enjoyment, Achievement and Development of yOuNg people - på grunn av utfordringene i den digitale tidsalderen må vi finne nye måter å tiltrekke ungdoms oppmerksomhet, spesielt gutter, til litteratur og pleie deres glede av å lese
25. Opera Vision - vil tilby en gratis, nettbasert, variert sesong med europeisk opera i samarbeid med 30 operahus fra 19 land
26. EXCITE – gjennom å utvikle muligheter på tvers av det internasjonale markedet skal man skape fremgang i karrieren og utviklingen til unge kunstnere og musikkbedrifter
27. Re-Imagine Europe – utvikle en ny tilnærming til kunstproduksjon som har til hensikt å skape et samfunn av forandringsskapere som kan svare på viktige kritiske, sosiale og politiske utfordringer som Europa nå står overfor
28. The EuroNoize Song Contest – undersøke forholdet mellom kunst og DiY musikkscener i Europa

De 28 samarbeidsprosjektene som norske organisasjoner deltar i samarbeider bredt med andre land i Europa. I ordskyen nedenfor er samarbeidslandene presentert. I prosjektet Opera Vision samarbeider aktører fra Norge med 16 andre land.

Figur 4-2 - Samarbeidsland i samarbeidsprosjekter KULTUR. Kilde: Creative Europe/Menon (2018)

4.2. Deltakelse i MEDIA

Aktørene i MEDIA deltar i åtte av 14 mulige delprogrammer i perioden som blir evaluert. Det er gode grunner for lav deltakelse i disse som vi skal komme tilbake til senere i evalueringen. Deltakelsen er klart størst innenfor selektiv distribusjon som støtter distributører som samarbeider i grupper om tilskudd til PR og lanserings-kostnader for visning og distribusjon av ikke-nasjonale, europeiske kinofilmer i Norge. Også utvikling av enkeltprosjekter eller slate-funding (utvikling av én eller flere prosjektideer for å finne hvilken som har størst potensial) er mye brukt, i tillegg til automatisk distribusjon, som er etterhåndsstøtte basert på antall solgte billetter til europeiske (ikke-nasjonale) filmer på kino i Norge.

Av et totalbudsjett på 450,7 millioner euro i evalueringsperioden har 13,7 millioner gått til norske deltakere. Dette utgjør 3 prosent av bevilgningene. Budsjettet for de delprogrammene norske søkere deltar i er på 352,5 millioner euro. Legger vi dette tallet til grunn for utregningen, går 3,9 prosent av budsjettet til norske deltakere. MEDIA-programmet sies å ha en sterk multiplikator-effekt. Ifølge Euro-kommisjonen genererer hver euro fra MEDIA-delprogrambudsjettet ca. 6 euro i private investeringer fra den audiovisuelle industrien.[20]

For filmprodusenter fremstår Kreativt Europa som særlig viktig. Tilgangen til et større marked gir et betydelig inntektspotensial, først og fremst gjennom tilgang til et bredt kinomarked, dernest betyr det at produksjonen tilrettelegges for visning og salg i flere land gjennom salg av både fysiske (DVD/Blu-ray) og digitale kopier gjennom salg av direkte kopier og pakketering til kunde gjennom tjenester som SVOD, TVOD, EST, OTT.

[20] *http://www.bsac.uk.com/wp-content/uploads/2016/02/bsac_response_to_dcms_creative_europe_consultation.pdf*

I tabellen under er deltakelsen i MEDIA i evalueringsperioden synliggjort.

Tabell 4-2 – Norsk deltakelse i MEDIA-programmet. Kilde: NFI/Creative Europa/Menon. (2018)

Action	År	Summer av EU Grant award in euros	Antall norske deltakere	Beløp til prosjekter med norske deltakere	Andel av beløp til norske deltakere av totalsum
Access to markets	2014	EUR 5 824 142			
Access to markets	2015	EUR 8 184 585	1	EUR 54 515	1 %
Access to markets	2016	EUR 6 520 177	1	EUR 54 515	1 %
Access to markets	2017	EUR 7 507 665	1	EUR 54 515	1 %
Access to markets Total		**EUR 28 036 570**	**3**	**EUR 163 545**	
Audience development	2014	EUR 1 885 501	1	EUR 59 970	3 %
Audience development	2015	EUR 1 895 653	4	EUR 749 164	40 %
Audience development	2016	EUR 2 268 530	3	EUR 541 749	24 %
Audience development	2017	NA	1	EUR 176 673	NA
Audience development Total		**EUR 6 049 683**	**9**	**EUR 1 527 556**	
Development of single project and slate funding	2014	EUR 19 693 190	9	EUR 599 000	3 %
Development of single project and slate funding	2015	EUR 17 552 024	16	EUR 1 419 607	8 %
Development of single project and slate funding	2016	EUR 19 801 675	8	EUR 625 000	3 %
Development of single project and slate funding	2017	EUR 15 270 831	6	EUR 710 000	5 %
Development of single project and slate funding Totalt		**EUR 72 317 720**	**39**	**EUR 3 353 607**	
Distribution - automatic support	2014	EUR 21 595 337	6	EUR 225 235	1 %
Distribution - automatic support	2015	EUR 24 002 763	6	EUR 237 227	1 %
Distribution - automatic support	2016	EUR 23 999 878	10	EUR 466 395	2 %
Distribution - automatic support	2017	EUR 23 999 861	3	EUR 246 985	1 %
Totalt		**EUR 93 597 839**	**25**	**EUR 1 175 842**	
Distribution - selective support	2014	EUR 11 014 000	15	EUR 624 400	6 %
Distribution - selective support	2015	EUR 10 298 900	22	EUR 1 470 200	14 %
Distribution - selective support	2016	EUR 9 254 500	16	EUR 354 400	4 %
Distribution - selective support	2017	EUR 9 800 700	21	EUR 1 250 300	13 %
Totalt		**EUR 40 368 100**	**74**	**EUR 3 699 300**	
International coproduction funds	2014	EUR 1 310 000			
International coproduction funds	2015	EUR 1 508 000			
International coproduction funds	2016	EUR 1 713 000	1	EUR 213 000	12 %
International coproduction funds	2017	EUR 1 500 000			
Totalt		**EUR 6 031 000**	**1**	**EUR 213 000**	
TV Programming	2014	EUR 13 998 798	1	EUR 500 000	4 %
TV Programming	2015	EUR 54 089 462			
TV Programming	2016	EUR 12 497 403	4	EUR 1 033 350	8 %
TV Programming	2017	EUR 12 457 971	2	EUR 1 000 000	8 %
Totalt		**EUR 93 043 634**	**7**	**EUR 2 533 350**	
Video games development	2014	EUR 3 238 688	2	EUR 135 000	4 %
Video games development	2015	EUR 3 471 455	1	EUR 150 000	4 %
Video games development	2016	EUR 2 699 048	4	EUR 583 329	22 %
Video games development	2017	EUR 3 729 550	1	EUR 150 000	4 %
Totalt		**EUR 13 138 741**	**8**	**EUR 1 018 329**	
SUM MEDIA som norske deltakere deltar i		**EUR 352 583 287**	**166**	**EUR 13 684 529**	3.9 %

Tabell 4-3 – Delprogrammer innen MEDIA som norske aktører ikke deltar i

Action	År	Summer av EU Grant award in euros	Antall norske deltakere	Beløp til prosjekter med norske deltakere	Andel av beløp til norske deltakere av totalsum
Cinema Networks	2014	EUR 10 500 000			
Cinema Networks	2015				
Cinema Networks	2016	EUR 10 460 000			
Cinema Networks	2017				
Cinema Networks Totalt		**EUR 20 960 000**			
Distribution - support to sales agent	2014	EUR 2 516 817			
Distribution - support to sales agent	2015	EUR 2 999 998			
Distribution - support to sales agent	2016	EUR 3 000 000			
Distribution - support to sales agent	2017				
Totalt		**EUR 8 516 815**			
Film Festivals	2014	EUR 3 705 250			
Film Festivals	2015	EUR 3 681 250			
Film Festivals	2016	EUR 1 751 000			
Film Festivals	2017	EUR 1 444 000			
Totalt		**EUR 10 581 500**			
Training	2014	EUR 7 978 301			
Training	2015	EUR 7 873 302			
Training	2016	EUR 7 539 768			
Training	2017	EUR 7 500 033			
Totalt		**EUR 30 891 406**			
Promotion of European audiovisual works online	2014				
Promotion of European audiovisual works online	2015				
Promotion of European audiovisual works online	2016	EUR 9 462 505			
Promotion of European audiovisual works online	2017				
Totalt		**EUR 9 462 505**			
Online distribution	2014	EUR 5 650 471			
Online distribution	2015	EUR 5 398 910			
Online distribution	2016	EUR 5 649 713			
Online distribution	2017				
Totalt		**EUR 16 699 094**			
Support for film education	2014				
Support for film education	2015				
Support for film education	2016				
Support for film education	2017	EUR 1 049 291			
Totalt		**EUR 1 049 291**			
SUM MEDIA som norske deltakere ikke deltar i		**EUR 98 160 610**			

5. I hvilken grad når norske aktører opp i konkurransen om utlyste midler?

Totalt søkte (minst) 226 organisasjoner på midler i delprogrammet KULTUR i evalueringsperioden. Av disse var det over 102 aktører som fikk tildelt midler. Totalt søkte 312 organisasjoner på midler fra Kreativt Europa i delprogrammet MEDIA, 166 av disse ble innvilget. Norske aktører mottar i snitt rundt tre prosent av det årlige budsjettet i Kreativt Europa. I gjennomsnitt går om lag hver tiende euro til aktører fra et av de nordiske landene.

Det er en omfattende prosess å søke på programmer som Kreativt Europa. Det er mange gode prosjekter i kampen om midlene og prioriteringen mellom disse er knallhard. Siden prosjektene konkurrerer innbyrdes om midlene vil kvaliteten og relevansen til de andre søkerne spille inn på sjansen søknadene har til å få midler. Kvaliteten i prosjektene skal i følge retningslinjene være førende for poenggivning og tildeling. Det er eksperter innenfor de ulike kunstfeltene som evaluerer og fordeler poeng.[21]

Statistikk knyttet til hvem som har søkt, men ikke fått midler, finnes ikke offentlig tilgjengelig på prosjektnivå. Vi har dermed ikke fullstendig kunnskap om hvem som har søkt, men ikke fått. Det ble sendt forespørsel til programmet i Brussel om vi kunne få innsikt i dette, men henvendelsen førte ikke frem. Det finnes statistikk knyttet til hvor mye hvert enkelt land har søkt om. Samtidig har vi kunnskap om hvor mye hvert enkelt land har fått. KULTUR- og MEDIA-deskene i Norge har kunnskap om hvor mange norske søkere det har vært i evalueringsperioden. Vi har kombinert statistikken fra deskene i Norge med statistikken som finnes tilgjengelig fra Creative Europe når vi har sett på suksessraten til den norske deltakelsen.

5.1. Suksessrate KULTUR

Totalt søkte (minst) 226 organisasjoner på midler i delprogrammet KULTUR i evalueringsperioden. Av disse var det over 102 aktører som fikk tildelt midler. Vi har ingen kunnskap om det er noen som har søkt nettverk og plattform som ikke har fått være med. Av den grunn har vi satt antall deltakere i programmet likt antall søkere. Når vi skal beregne suksessraten til delprogrammet KULTUR må vi derfor holde tallene for nettverk og plattform utenfor.

[21] *Til tross for at retningslinjene skal være førende for tildeling av midler har evaluator fått indikasjoner gjennom intervjuene at midlene også spres utover land og kunstformer. Hvis dette er tilfelle kan denne måten å tildele midler på føre til at land som er gode på å skrive søknader relativt sett til andre land ikke får full uttelling for dette. Hvis midlene spres utover i Europa konkurrerer søknadene fra et land i prinsippet innbyrdes om midlene. Det er dermed ikke et poeng i seg selv å ha flest mulig søknader inne på samme tid. Hvordan ønsket om å fordele midler på gir av utslag for hvert enkelt lands hitrate er vanskelig å anslå.*

Tabell 5-1 – Suksessrate KULTUR. Kilde: Kulturrådet/Creative Europe/Menon (2018)

				Suksessrate			Tall fra Kulturrådet
Action	År	Omsøkt beløp i EUR per land	Innvilget beløp i EUR per land (NO)	Antall søknader	Beløp	Antall norske deltakere i programmet	Antall norske søkere
Cooperation projects	2014	EUR 6 409 716	EUR 505 984	0 %	8 %	9	25
Cooperation projects	2015	EUR 6 159 248	EUR 924 143	20 %	15 %	5	22
Cooperation projects	2016	EUR 8 903 533	EUR 800 250	0 %	9 %	9	56
Cooperation projects	2017	EUR 7 003 538	EUR 850 688	13 %	12 %	6	45
Cooperation projects Totalt		**EUR 28 476 036**	**EUR 3 081 065**	**20 %**	**11 %**	**29**	**148**
Literary translation projects	2014	EUR 61 820	EUR 30 910		50 %		1
Literary translation projects	2015	EUR 199 575	EUR 99 788	50 %	50 %	1	2
Literary translation projects	2016	NA					1
Literary translation projects	2017	NA					2
Literary translation projects Totalt		**EUR 261 395**	**EUR 130 697**	**17 %**		1	**6**
Networks	2014						
Networks	2015						
Networks	2016						
Networks	2017						
Networks Totalt						62	62
Platforms	2014						
Platforms	2015						
Platforms	2016						
Platforms	2017						
Platforms Totalt						10	10
Totalt KULTUR Kreativt Europa		**28 737 431**	**3 211 762**		11 %	**102**	226

Tabellen over viser suksessraten for delprogrammet KULTUR fordelt på år og beløp. Totalt var det 148 organisasjoner som søkte på samarbeidsprosjekter. 29 av disse ble innvilget. Dette gir en suksessrate på 19,6 prosent. Målt i euro har norsk deltakelse oppnådd en suksessrate på 11 prosent. Mens antall norske deltakere i samarbeidsprosjekter er stabilt i evalueringsperioden, har antall norske søkere økt kraftig og nesten doblet seg fra 2014 til 2017. Hva denne økningen skyldes vet vi ikke sikkert, men det kan være et resultat av at programmet er blitt bedre kjent blant aktørene.

For oversettelsesprosjektene sammenfaller ikke statistikken fra Kulturrådet med tallene vi finner i statistikken fra Creative Europe da vi ikke finner igjen søknadene fra 2016 og 2017 for begge kilder. Legger vi tallene på antall søkere fra Kulturrådet til grunn, er suksessraten for oversettelsesprosjektene beregnet til 17 prosent. Målt i euro er den på hele 50 prosent i evalueringsperioden, men da mangler vi omsøkt beløp for 2016 og 2017. Gitt at søknadene fra 2016 og 2017 er riktige burde det vært et omsøkt beløp knyttet til disse. Til forskjell fra samarbeidsprosjektene er søkermassen til oversettelsesprosjektene relativt stabil i evalueringsperioden.

Norske organisasjoner står i mindre grad som hovedsøker på prosjektene innenfor KULTUR, men er med som en del av et europeisk samarbeid. Det er grunn til å tro at belastningen på søkeren er vesentlig mindre for de organisasjonene som står som med- og ikke som hovedsøkere. Statistikken fra Creative Europe knyttet til innsendte søknader og beløp er knyttet opp mot hovedsøkeren og landtilhørigheten denne har.

I tabellen under har vi synliggjort resultatene for KULTUR-delen av programmet når søkerorganisasjonen er norsk. Antall søknader der søkerorganisasjonen er norsk er langt lavere enn antallet norske organisasjoner som er med på søknader.

Suksessraten for samarbeidsprosjekter er 11 prosent målt i euro og 9 prosent målt i antall søknader. Vi ser også her en økning fra starten av evalueringsperioden til slutten i antall søknader, tilsvarende som statistikken vi har fått fra Kulturrådet.

Tabell 5-2 – Omsøkt beløp og antall søknader fordelt på land innenfor KULTUR. Kilde: Creative Europe/Menon (2018)

Action	Omsøkt beløp i EUR per land	Innvilget beløp i EUR per land (NO)	Suksessrate Antall søknader	Suksessrate Beløp	Antall innvilgede søknader der søkerorganisasjonen er norsk	Antall søknader der søkerorganisasjonen er norsk
Cooperation projects	EUR 6 409 716	EUR 505 984	0 %	8 %		2
Cooperation projects	EUR 6 159 248	EUR 924 143	20 %	15 %	1	5
Cooperation projects	EUR 8 903 533	EUR 800 250	0 %	9 %		7
Cooperation projects	EUR 7 003 538	EUR 850 688	13 %	12 %	1	8
Cooperation projects Totalt	**EUR 28 476 036**	**EUR 3 081 065**	**9 %**	**11 %**	**2**	**22**
Literary translation projects	EUR 61 820	EUR 30 910		50 %		1
Literary translation projects	EUR 199 575	EUR 99 788	0 %	50 %	1	2
Literary translation projects						
Literary translation projects						
Literary translation projects Totalt	**EUR 261 395**	**EUR 130 697**	**33 %**	**50 %**	**1**	**3**
Totalt KULTUR Kreativt Europa	**28 737 431**	**3 211 762**	**12 %**	**11 %**	**3**	**25**

5.2. Suksessrate MEDIA

For MEDIA- delen av Kreativt Europa er det i større grad samsvar mellom søker og landtilhørighet. Totalt søkte 312 organisasjoner på midler fra Kreativt Europa, 166 av disse ble innvilget. I tabellen nedenfor har vi synliggjort omsøkte midler, innvilgede beløp, antall søknader og innvilgede søknader i tillegg til delprogrammenes totale ramme.

Av de delprogrammene som aktørene kan søke på innenfor MEDIA har norske organisasjoner søkt på samtlige med unntak av to programmer, «Distribution – sales agents» og «Cinema Networks».

I tabellen nedenfor er de 15 programmer som det kan søkes på synliggjort. I praksis er det 14 delprogrammer. Dette skyldes at «Training» og «Support for film education» er varianter av samme del-program.

Totalt sett har norske organisasjoner en suksessrate målt i antall søknader på 50 prosent og målt i innvilget beløp på 40 prosent. Sett opp mot KULTUR er suksessraten betydelig høyere.

Det er mange søknader fra Norge inn i programmet. Gjennom intervjuene kommer det frem at Kreativt Europa ansees som et viktig tilskudd til finansiering av prosjekter i den audiovisuelle sektoren.

Tabell 5-3 – Omsøkt beløp og antall søknader fordelt på land innen MEDIA. Kilde: Creative Europe/Menon (2018)

						Suksessrate			Tall fra NFI		
Action	År	Antall søknader der søkerorganisasjonen er norsk	Antall innvilgede søknader der søkerorganisasjonen er norsk	Omsøkt beløp i EUR per land	Innvilget beløp i EUR per land	Antall søknader	Beløp	Antall norske deltakere	Beløp til prosjekter med norske deltakere	Andel av beløp til norske deltakere av totalsum	Summer av EU Grant award in euros
Access to markets	2014										EUR 5 824 142
Access to markets	2015	1	1	EUR 70 000	EUR 54 515	100 %	78 %	1	EUR 54 515	1 %	EUR 8 184 585
Access to markets	2016										EUR 6 520 177
Access to markets	2017										EUR 7 507 665
Access to markets Total		1	1	EUR 70 000	EUR 54 515	100 %	78 %	1	EUR 54 515		EUR 28 036 570
Audience development	2014							1	EUR 59 970	3 %	EUR 1 885 501
Audience development	2015		Finner ingen informasjon om disse søknadene i statistikken som ligger ute på nettsiden til Kreativt Europa					4	EUR 749 164	40 %	EUR 1 895 653
Audience development	2016							3	EUR 541 749	24 %	EUR 2 268 530
Audience development	2017							1	EUR 176 673	NA	
Audience development Total								9	EUR 1 527 556		EUR 6 049 683
Cinema Networks	2014										EUR 10 500 000
Cinema Networks	2015										
Cinema Networks	2016										EUR 10 460 000
Cinema Networks	2017										
Cinema Networks Totalt											EUR 20 960 000
Development of single project and slate funding	2014	14	9	EUR 844 000	EUR 599 000	64 %	71 %	9	EUR 599 000	3 %	EUR 19 693 190
Development of single project and slate funding	2015	24	16	EUR 2 224 607	EUR 1 419 607	67 %	64 %	16	EUR 1 419 607	8 %	EUR 17 552 024
Development of single project and slate funding	2016	35	8	EUR 2 105 000	EUR 625 000	23 %	30 %	8	EUR 625 000	3 %	EUR 19 801 675
Development of single project and slate funding	2017	12	6	EUR 1 180 000	EUR 710 000	50 %	60 %	6	EUR 710 000	5 %	EUR 15 270 831
Development of single project and slate funding Totalt		85	39	EUR 6 353 607	EUR 3 353 607	46 %	53 %	39	EUR 3 353 607		EUR 72 317 720
Distribution - automatic support	2014	7	6	EUR 296 401	EUR 296 401	86 %	100 %	6	EUR 225 235	1 %	EUR 21 595 337
Distribution - automatic support	2015	6	6	EUR 237 227	EUR 237 227	100 %	100 %	6	EUR 237 227	1 %	EUR 24 002 763
Distribution - automatic support	2016	11	10	EUR 469 577	EUR 466 395	91 %	99 %	10	EUR 466 395	2 %	EUR 23 999 878
Distribution - automatic support	2017	11	11	EUR 494 017	EUR 494 017	100 %	100 %	3	EUR 246 985	1 %	EUR 23 999 861
Totalt		35	33	EUR 1 497 222	EUR 1 494 040	94 %	100 %	25	EUR 1 175 842		EUR 93 597 839
Distribution - selective support	2014	30	14	EUR 703 900	EUR 320 700	47 %	46 %	15	EUR 624 400	6 %	EUR 11 014 000
Distribution - selective support	2015	41	17	EUR 1 131 100	EUR 141 923	41 %	13 %	22	EUR 1 470 200	14 %	EUR 10 298 900
Distribution - selective support	2016	33	16	EUR 857 600	EUR 163 780	48 %	19 %	16	EUR 354 400	4 %	EUR 9 254 500
Distribution - selective support	2017	31	19	EUR 848 000	EUR 389 800	61 %	46 %	21	EUR 1 250 300	13 %	EUR 9 800 700
Totalt		135	66	EUR 3 540 600	EUR 1 016 203	49 %	29 %	74	EUR 3 699 300		EUR 40 368 100
Distribution - support to sales agent	2014										EUR 2 516 817
Distribution - support to sales agent	2015										EUR 2 999 998
Distribution - support to sales agent	2016										EUR 3 000 000
Distribution - support to sales agent	2017										
Totalt											EUR 8 516 815
Film Festivals	2014	1		EUR 27 000							EUR 3 705 250
Film Festivals	2015										EUR 3 681 250
Film Festivals	2016	1		EUR 19 000							EUR 1 751 000
Film Festivals	2017	1		EUR 63 000							EUR 1 444 000
Totalt		3		EUR 109 000							EUR 10 581 500
International coproduction funds	2014										EUR 1 310 000
International coproduction funds	2015	1		EUR 300 000							EUR 1 508 000
International coproduction funds	2016	1	1	EUR 300 000	EUR 213 000	100 %	71 %	1	EUR 213 000	12 %	EUR 1 713 000
International coproduction funds	2017	1		EUR 100 000							EUR 1 500 000
Totalt		3	1	EUR 700 000	EUR 213 000	33 %	30 %	1	EUR 213 000		EUR 6 031 000
Training	2014										EUR 7 978 301
Training	2015										EUR 7 873 302
Training	2016	1		EUR 10 000							EUR 7 539 768
Training	2017										EUR 7 500 033
Totalt		1		EUR 10 000	EUR 0						EUR 30 891 406
TV Programming	2014	3	1	EUR 1 125 348	EUR 500 000	33 %	44 %	1	EUR 500 000	4 %	EUR 13 998 798
TV Programming	2015	3		EUR 1 721 074							EUR 54 089 462
TV Programming	2016	8	4	EUR 2 079 302	EUR 1 033 350	50 %	50 %	4	EUR 1 033 350	8 %	EUR 12 497 403
TV Programming	2017	10	2	EUR 3 856 000	EUR 1 000 000	20 %	26 %	2	EUR 1 000 000	8 %	EUR 12 457 971
Totalt		24	7	EUR 8 781 724	EUR 2 533 350	29 %	29 %	7	EUR 2 533 350		EUR 93 043 634
Video games development	2014	5	2	EUR 380 000	EUR 135 000	40 %	36 %	2	EUR 135 000	4 %	EUR 3 238 688
Video games development	2015	9	1	EUR 1 160 000	EUR 150 000	11 %	13 %	1	EUR 150 000	4 %	EUR 3 471 455
Video games development	2016	4	4	EUR 583 329	EUR 583 329	100 %	100 %	4	EUR 583 329	22 %	EUR 2 699 048
Video games development	2017	6	1	EUR 820 000	EUR 150 000	17 %	18 %	1	EUR 150 000	4 %	EUR 3 729 550
Totalt		24	8	EUR 2 943 329	EUR 1 018 329	33 %	35 %	8	EUR 1 018 329		EUR 13 138 741
Promotion of European audiovisual works online	2014										
Promotion of European audiovisual works online	2015										
Promotion of European audiovisual works online	2016										EUR 9 462 505
Promotion of European audiovisual works online	2017										
Totalt											EUR 9 462 505
Online distribution	2014										EUR 5 650 471
Online distribution	2015	1		EUR 10 865		0 %	0 %				EUR 5 398 910
Online distribution	2016										EUR 5 649 713
Online distribution	2017										
Totalt		1		EUR 10 865		0 %	0 %				EUR 16 699 094
Support for film education	2014										
Support for film education	2015										
Support for film education	2016										
Support for film education	2017										EUR 1 049 291
Totalt											EUR 1 049 291
SUM Media		312	155	EUR 24 016 347	EUR 9 683 044	50 %	40 %	164	EUR 13 575 499	3 %	EUR 449 694 606

5.3. Suksessraten sammenliknet med andre land

Suksessraten til andre land kan ta utgangspunkt i både antall søknader som innvilges eller i antall midler som tilføres hvert enkelt land. For landene som er medlem av EU finnes det ingen statistikk som viser hvor mye de betaler inn for deltakelse i Kreativt Europa. Dette går av den totale summen som betales hvert år knyttet til medlemskap i EU, og vi har derfor ikke identifisert det eksakte beløpet som hvert land bidrar med inn til Kreativt Europa.

Ideelt sett ville vi tatt utgangspunkt i suksessraten til hver enkelt søknad, for å sammenligne suksessraten til de prosjektene der norske aktører er med mot landene rundt oss. I statistikken fra Creative Europe fremkommer imidlertid kun landet til hovedsøker, og ettersom aktører fra mange land deltar i søknadsprosessen, vil ikke dette tegne et riktig bilde av hvert enkelt lands suksessrate. Vi har derfor valgt å vise suksessraten til sammenliknbare land basert på tilsagn målt i euro.

Tabell 5-4 - Tilsagn i millioner euro og andel av totalt budsjett. Kilde: EFTA/Menon (2018) [22]

Millioner eur

		Total	DK	DE	FI	SE	NL	UK	NO
2014	Creative Europe Programme	192	4.6	20.4	2.2	5.7	7.5	11.1	6.1
2015	Creative Europe Programme	169	6.0	16.7	3.3	4.8	8.3	12.0	5.6
2016	Creative Europe Programme	185	7.1	17.9	1.4	4.8	7.6	11.5	4.0

Andel av totalbudsjettet

		Total	DK	DE	FI	SE	NL	UK	NO
2014	Creative Europe Programme	192	2 %	11 %	1 %	3 %	4 %	6 %	3 %
2015	Creative Europe Programme	169	4 %	10 %	2 %	3 %	5 %	7 %	3 %
2016	Creative Europe Programme	185	4 %	10 %	1 %	3 %	4 %	6 %	2 %

I Norden veksler Danmark og Sverige på å være landet som mottar mest. Sverige mottok mest i både 2014 og 2015, før Danmark overtok i 2016. Norge plasserer seg mellom Sverige og Danmark i den ene enden, og Finland i motsatt ende. Norske aktører mottar i snitt rundt tre prosent av det årlige budsjettet. I gjennomsnitt går om lag hver tiende euro til aktører fra et av de nordiske landene.

Støttebeløpene varierer noe mellom årene, men hvert lands andel ser ut til å ligge stabilt over tid.

[22] http://www.efta.int/eea/eu-programmes

6. Er Kreativt Europa en relevant ordning?

Kreativt Europa er godt kjent i norsk kultursektor, men programmet er gjort kjent for deltakerne gjennom svært forskjellige kanaler. De tematiske utlysningene oppfattes som relevante for norske søkere, men regelverket og søknadsprosessen oppfattes som utfordrende å forholde seg til.

Kreativt Europa har høy addisjonalitet, særlig for aktører innen KULTUR. I praksis betyr dette at en betydelig del av kulturprosjektene som gjennomføres som følge av finansiering gjennom Kreativt Europa ikke ville blitt realisert uten disse midlene.

Aktørene som deltar i Kreativt Europa vurderer målsettingene med programmet og målsettingenes betydning for dem svært forskjellig.

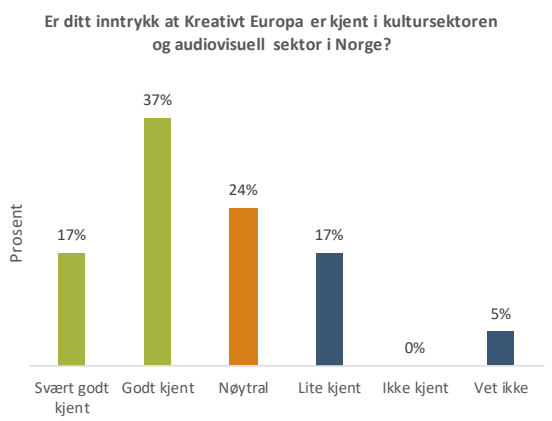
For at Kreativt Europa skal være relevant for norske aktører må det være behov for ordningen fra aktørenes side og ordningen må være relevant for å oppnå de politiske målsettingene som ligger til grunn for deltakelse fra myndighetenes side.

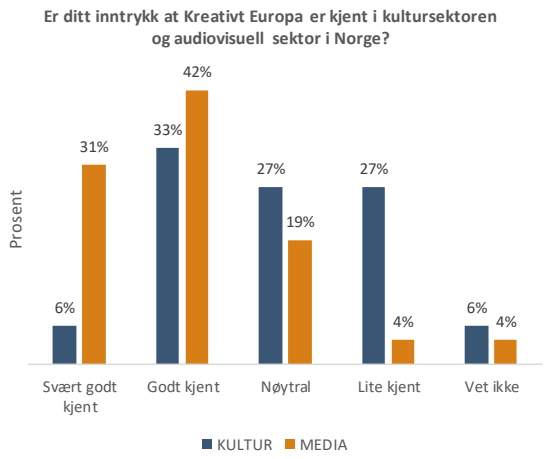
6.1. Kjennskap til programmet

Kreativt Europa oppfattes som godt kjent i kultursektoren, særlig innenfor deltakerne i MEDIA. Figuren til venstre nedenfor viser at 54 prosent av respondentene på spørreundersøkelsen oppgir at de har inntrykk av at Kreativt Europa er godt kjent i kultur- og audiovisuell sektor i Norge. Figuren til høyre viser at inntrykket er vesentlig høyere i audiovisuell sektor enn i kultursektoren. Dette er ikke unaturlig da audiovisuell sektor er en betydelig mer homogen gruppe enn organisasjonene som kan søke på KULTUR-delen av programmet.

Aktørene vi har snakket med som ikke deltar i Kreativt Europa, gir alle inntrykk av at de har hørt om programmet og kjenner til hvilke muligheter det gir.

Figur 6-1 – Kjennskap til Kreativt Europa. Kilde: Menon (2018)





Programmet er gjort kjent for deltakerne gjennom svært forskjellige kanaler. Gjennom spørreundersøkelsen spurte vi hvordan deltakerne i programmet fikk kjennskap til Kreativt Europa. Svarene ble gitt som åpne svar som

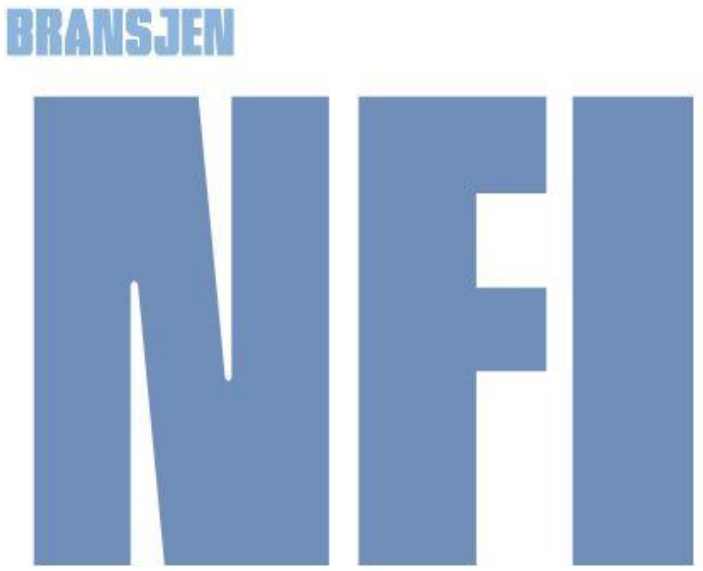
evaluator har sortert og tolket i etterkant. I figuren nedenfor har vi gjengitt evaluators tolkning av svarene som ble oppgitt i en ordsky. Jo flere ganger likelydende svar er gitt, jo større er ordet i ordskyen.

Deltakerne i KULTUR oppgir Europa som den viktigste grunnen til at de fikk kjennskap til Kreativt Europa. I dette ligger det at organisasjonen ble gjort kjent med programmet gjennom en aktør fra Europa. En aktør må forstås bredt og kan være alt fra en annen kulturorganisasjon til offentlige institusjoner innen utdanning og forskning med flere. Hovedpoenget er at aktøren som gjorde den norske organisasjonen kjent med Kreativt Europa ikke var fra Norge. Dernest kommer KULTUR-desken – Kulturrådet – og det informasjonsarbeidet som desken driver høyt oppe på listen over hvordan deltakende aktører fikk kjennskap til programmet. Fylkeskommunen oppgis av flere som en kilde som gjorde deltakerne kjent med programmet. Fylkeskommunen i Rogaland og Østfold trekkes frem som viktige pådrivere for å spre kjennskap om Kreativt Europa. Flere fylkeskommuner har egne kontorer lokalisert i EU-kommisjonen. Disse svarer på spørsmål fra organisasjoner i regionen om deltakelse i programmet i tillegg til å spre kunnskap om programmet gjennom presentasjoner og materiell.

Figur 6-2 – Hvordan deltakeren fikk kjennskap til programmet – KULTUR. Kilde: Menon (2018)

Mens deltakerne i KULTUR er blitt gjort kjent med programmet gjennom flere kanaler, er det i hovedsak to kilder til kjennskap til Kreativt Europa for deltakere i MEDIA-delen. MEDIA-desken ved Norsk filminstitutt oppgis som en viktig pådriver for å spre kjennskap til Kreativt Europa for audiovisuelle aktører. Bransjen selv løftes også frem som en aktør som har bidratt til å gjøre programmet kjent for deltakerne.

Figur 6-3 - Hvordan deltakeren fikk kjennskap til programmet – MEDIA. Kilde: Menon (2018)



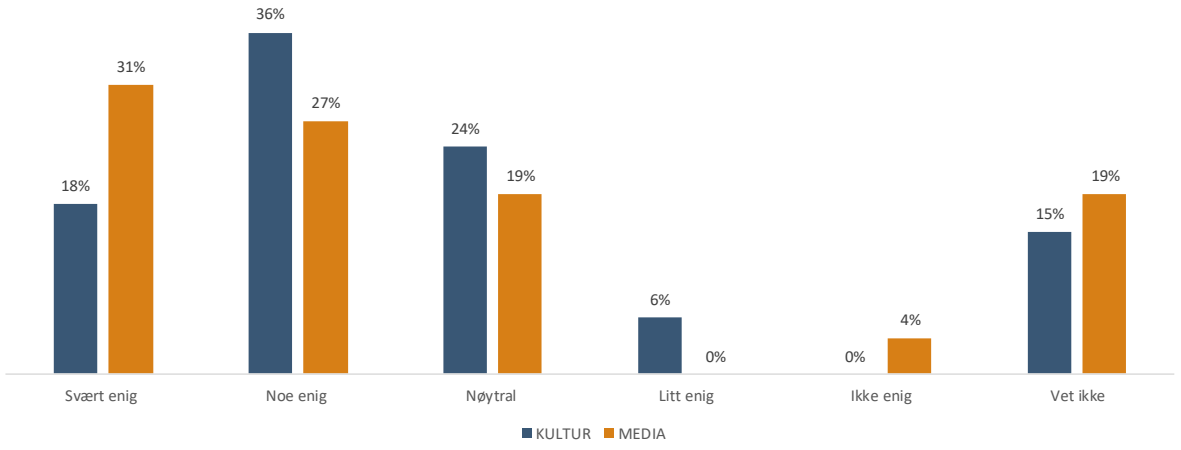
Forskjellene mellom hvordan deltakerne i KULTUR og MEDIA har fått kjennskap til programmet er også knyttet til hvordan deskene jobber. Dette skal vi se nærmere på senere i evalueringen.

6.2. Er tematikken i programmet relevant for norske søkere?

For at norske deltakere skal kunne søke må tematikken som de kan søke innenfor passe for norske kulturbedrifter. Tilsvarende må norske søkere kunne møte tildelingskriteriene. Det er programmet som avgjør hvem som best møter tematikken og kvalifiserer innenfor tildelingskriteriene.

Tematikken oppfattes som relevant av norske søkere. Vi har tidligere sett at norske aktører både søker på og deltar bredt i delprogrammene innen KULTUR og MEDIA. Dette indikerer at aktørene vurderer tematikken som relevant for dem. På spørsmål om i hvilken grad deltakerne i programmet er enige i at de tematiske utlysningene er relevante for norske deltakere oppgir 31 prosent av respondentene fra MEDIA-delen at de er svært enige i dette og 18 prosent av deltakerne i KULTUR-delen.

Figur 6-4 – I hvilken grad er du enig i følgende påstand? De tematiske utlysningene er relevante for norske søkere. N=59: Kilde: Menon (2018)



Denne forskjellen skyldes at MEDIA-delen av programmet er delt inn i 14 delprogram som er spesifikt rettet mot ulike aktørgrupper i verdikjeden til produksjon av film, tv-programmer og dataspill. Denne inndelingen medfører at det er enkelt for aktørene å finne det delprogrammet som er rettet mot dem.

KULTUR-delen har en vesentlig annen oppbygging enn MEDIA-delen. Her kan norske aktører delta i fire programmer. Vi finner norsk deltakelse i alle disse. KULTUR- og MEDIA-programmet var tidligere to separate programmer. Da programmene ble slått sammen til Kreativt Europa ble antallet[23] delprogrammer rettet mot KULTUR redusert fra syv til fire. Samarbeidsprosjekter og oversettelsesstøtte ble videreført, mens nettverk og plattform ble opprettet.

En del av vurderingene om tematikken er relevant er spørsmålet om tildelingskriteriene ekskluderer norsk deltakelse. Her er det naturlig å ta utgangspunkt i de programmene som få eller ingen norske organisasjoner deltar i. Kriteriene for deltakelse er knyttet til utlysningene og kan endre seg noe fra en utlysning til den neste.

Print

Beneficiaries 2013

For useful tips on how to manage your project, as well as on how to compile your interim and/or final report in order to receive further payment, please select the page dedicated to the relevant Strand.

This section and the reporting forms below concern only beneficiaries selected for one of the funding opportunities 2012.
These beneficiaries have to verify that their Agreement/Decision with EACEA has been issued in 2013.

- Support for cultural projects - Strand 1.1. - Multi-annual Cooperation projects
- Support for cultural projects - Strand 1.2.1. - Cooperation projects
- Support for cultural projects - Strand 1.2.2. - Literary translation projects
- Support for cultural projects - Strand 1.3.5. - Cooperation projects with third countries
- Support for cultural projects - Strand 1.3.6. - European cultural festivals
- Support for organisations active at European level in the field of Culture - Strand 2 - Operating grants
- Cooperation projects between organisations involved in cultural policy analysis - Strand 3.2

23

6.2.1. Programmer innenfor KULTUR

Oversettelsesstøtte

Innen delprogrammet KULTUR er det en norsk deltaker som har mottatt midler innen oversettelsesstøtte. Det er totalt seks organisasjoner som har søkt om støtte i evalueringsperioden. Støtte skal bedre tilgang til oversatt litteratur i og utenfor Europa. Det er fire kriterier som søkerne blir evaluert etter, hvorav ett er «Poeng vil bli gitt for hver bok som forfatteren har vunnet EU-prisen i litteratur for». Dette kriteriet er kritisert av flere da det legger begrensninger på hvilke bøker som skal oversettes. Ordningen har ført til en rekke oversettelser av norsk litteratur til andre språk. Slik vi oppfatter kriteriene er det ikke ekskluderende for norsk deltakelse, men det kan bidra til at søkere ikke når opp i konkurransen hvis de kun møter tre av fire kriterier.

6.2.2. Programmer innenfor MEDIA

Innenfor MEDIA-delen av Kreativt Europa er det flere ordninger som ikke utnyttes av norske organisasjoner.

Distribusjon – støtte til salgsagenter

Denne ordningen blir ikke benyttet fordi det ikke finnes salgsagenter i Norge.

Cinema Networks

Eneste søker er nettverket Europa Cinemas i Frankrike. Europa Cinemas ble etablert i 1992 og er et internasjonalt filmteaternettet for sirkulasjon av europeiske filmer. Etter mer enn 25 års drift er nettverket utvidet fra 30 til mer enn 1 100 kinoer i 680 byer i 43 land. Fem kinoer er med i nettverket i 2017. Det varierer fra år til år hvor mange norske kinoer som er med i nettverket. Utover deltakelse i nettverket er Norge ekskludert fra å være hovedsøker. Totalt mottar de norske kinoene i nettverket 217 294 euro.[24]

Film festivaler

Det er mange filmfestivaler i Norge og således finnes det søkere til ordningen. Ordningen setter flere krav som skal oppfylles, men de norske filmfestivalene er i mange tilfeller for små til å få fullt skår og dermed komme i posisjon til midlene. Dette er også hovedgrunnen til at norske filmfestivaler ikke søker.

Av kravene som norske filmfestivaler har utfordringer med å få full uttelling på er 70 prosent europeiske filmer under festivalen, i tillegg til kravet om aktiviteter resten av året og under festivalen. Flere av de norske filmfestivalene er for små til å oppfylle dette i konkurranse med filmfestivaler i andre land. I tillegg får de lavere

[24] *Denne summen er ikke med i hovedoversikten da den kom helt på tampen av evalueringen.*

Europa Cinemas | NORWAY				
	2014	2015	2016	2017*
Cinemas	6	6	5	5
Screens	34	34	27	27
Due amount of support*	64 740 €	37 408 €	58 290 €	56 856 €
** Due amount of support, based on cinemas' results*				
*** The due amount of support for 2017 has not yet been validated by the European Commission. This figure may therefore not be definitive.*				

skår på grunn av lavere publikumstall og færre bransjebesøk. Det har vært norske festivaler som har fått støtte tidligere. Flere norske festivaler oppfyller minstekravet og vil kunne komme i posisjon til å søke på sikt.

Training og Support of film education

Training og Support of film education er varianter av samme ordning. I hovedsak er ingen av kravene som settes til ordningen ekskluderende for norske søkere. Det er flere grunner til at det ikke er søkere til programmet fra Norge. Først og fremst er det for dyrt å arrangere denne typen kurs i Norge. Det er mange faste utdannings-institusjoner som får midler hvert år og det er således ikke umulig, men litt utfordrende for nye aktører å komme inn på markedet. I Norge er det gode nasjonale ordninger som ivaretar etterutdanningsbehovet i mediesektoren, som Filmskolen og NFI Lab.

Selv om vi ikke har noen norske arrangører har vi mange norske *deltagere* på MEDIA støttede kurs og workshoper. Disse sørger for økt kompetanse for norsk bransje, og ikke minst et veldig viktig møtepunkt for co-produksjoner, networking og samarbeid på tvers av landene. Tilsvarende finnes norske deltagere på MEDIA-støttede bransjeforum og markeder.

Spill er også en del av MEDIA. Det er få aktører som tilby etterutdanning i spill i Europa. Her kan norske aktører, som Hamar Game Collective, ta en posisjon.

Online Distribution og Promotion of European audiovisual works online

Online Distribution og Promotion of European audiovisual works online er varianter av samme ordning. Denne ordningen er ny for programperioden 2014-2020. Kriteriene som er satt er svært åpne og favner bredt. Dette har ført til at ordningen i mindre grad henvender seg og treffer direkte norske aktører. Evaluator får oppgitt at det er en organisasjon som har søkt i 2018, som venter på endelig avgjørelse.

6.3. Hvilke motiver har norske aktørene for å delta i programmet?

Det er mange motiver for å delta i Kreativt Europa. Intervjurunden viser at motivene for å delta i programmet i hovedsak er todelt.

En gruppe oppgir pengene som en viktig drivkraft og motivator for å delta i programmet.

> «Jeg benytter 40 % av tiden min til å søke om eksterne midler for å realisere og utvikle prosjektene mine.»
>
> Informant

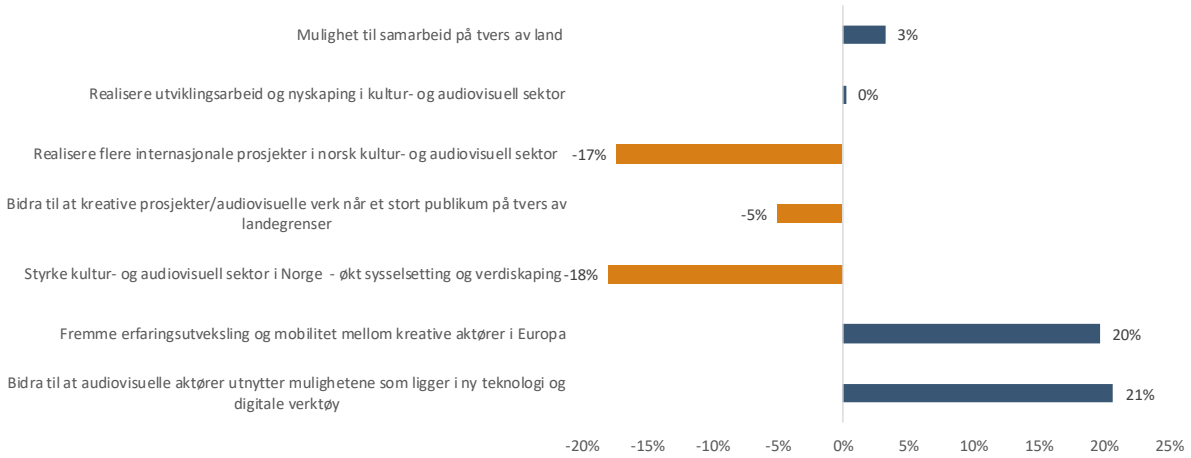
Den andre gruppen oppgir prosjektene og deltakelsen i disse som den viktigste motivasjonen for å delta.

«Vi vurderte prosjektet vi ble invitert til å delta på som svært interessant. Vi fant etterpå ut at prosjektet ble støtte gjennom Kreativt Europa.»

Informant

Motivene for å delta synliggjøres og tydeliggjøres videre gjennom aktørenes vurdering av målsettingene med programmet. Generelt ble alle målsettingene vurdert som viktige, men vi finner noen forskjeller mellom deltakere i MEDIA og KULTUR. Figuren under viser hvilke målsettinger som er vurdert viktigst av deltakerne i programmet. De blå søylene med positivt fortegn er vurdert viktigere av deltakere innen KULTUR. De oransje søylene med negativt fortegn er vurdert som viktigere av deltakere i MEDIA. Figuren viser således ikke en prioritering av målsettingene, og mulighet til samarbeid på tvers av land ble vurdert som den viktigste målsettingen på tvers av gruppene.

Figur 6-5 – Hvilke målsetninger med programmet er viktigst for deg? Andel som har svart svært viktig eller viktig fordelt på grupper (KULTUR minus MEDIA). Kilde: Menon (2018)



- Samarbeid, erfaringsutveksling og nye måter å gjøre ting på vurderes som viktigere av deltakere i KULTUR.
- Internasjonale prosjekter, markedsutvikling og økonomi vurderes som viktigere av deltakere i MEDIA.

Funnene reflekterer det bildet som gjennom evalueringen har tegnet seg av hvorfor norske aktører deltar i Kreativt Europa. For deltakere i MEDIA er motivasjonen særlig knyttet opp mot **økonomiske gevinster**, mens det innen KULTUR i størst grad handler om **produksjonen** av kultur.

I det følgende skal vi se på hvilke effekter Kreativt Europa har for deltakerne. Effektene av programmet er kartlagt gjennom faktiske effekter av programmet knyttet til opplevelsen til deltakende organisasjoner.

6.4. Nasjonale eksperter er viktige lytteposter til kulturdiskursen på EU-nivå

De nasjonale ekspertene er ansatt i kommisjonen i Brussel og jobber for denne. Ekspertene jobber med deler av Kreativt Europa, men er ikke involvert i alle delprogrammer. Selv om de nasjonale ekspertene jobber for kommisjonen, er de oppmerksomme på, og følger opp, problemstillinger som er særlig relevante for norske aktører i programmet. Dette omfatter blant annet å følge med på kriteriene som settes for nye utlysninger. Er disse ekskluderende for norsk deltakelse vil de adressere dette og forsøke å endre kriteriene slik at flere kulturaktører har muligheten til å delta (dette gjelder også aktører fra andre medlemsland). De nasjonale ekspertene er således viktige både som lytteposter på vegne av Norge og som påvirkere gjennom at de sitter tett på beslutningstakerne.

7. Hvilke effekter gir deltakelse i Kreativt Europa?

Kreativt Europa har god effekt for norsk kultursektor. Programmet bidrar til at kulturprosjekter blir gjennomført og i et større omfang enn uten støtte. Spørreundersøkelsen viser at de økonomiske effektene vurderes å ha en større effekt av deltakere i MEDIA enn KULTUR. Kompetanse- og nettverkseffektene vurderes som langt større for deltakere i KULTUR enn i MEDIA. Mulighetene for faglig og kunstnerisk utvikling vurderes likt av deltakere innen KULTUR og MEDIA.

For at Kreativt Europa skal ha en effekt må ordningen ha bidratt til positive resultater for deltakerne. Dette være seg økonomisk eller faglig utbytte. Slike størrelser er vanskelig å tallfeste. Vi har tidligere sett at Norge betaler mer inn enn vi får tilbake i prosjektmidler. I dette regnestykket er ikke effektene for deltakende organisasjoner medregnet. Disse effektene kan ikke tallfestes, men kan synliggjøres kvalitativt.

Evalueringen har avdekket at Kreativt Europa gir effekter for deltakende organisasjoner. Effektene kan ikke kvantifiseres, men beskrives kvalitativt. Vi har identifisert effekter innenfor fire dimensjoner: faglig og kunstnerisk utvikling, økonomiske effekter, kompetanseeffekter og nettverkseffekter. Effektene hos organisasjonene som deltar i Kreativt Europa må sees i sammenheng med midlene som norske organisasjoner mottar gjennom programmet og må tillegges den totale nytten som Norge har av deltakelse i programmet. En viktig vurdering er om disse effektene kunne vært oppnådd gjennom en annen innretting av midlene.

I det følgende skal vi se nærmere på effektene som beskrives av deltakende organisasjoner. Men før vi gjør det skal vi kort se på om prosjektene ville blitt gjennomført uten midlene fra Kreativt Europa (addisjonalitet) og om effektene kunne vært oppnådd gjennom en annen innretting av midlene.

7.1. Addisjonalitet

For å kunne estimere effekten som et program gir, er en avhengig av å kartlegge dets addisjonalitet. Begrepet addisjonalitet baserer seg på spørsmålet om hva som ville skjedd dersom ikke programmet hadde eksistert. I denne sammenhengen er addisjonalitet et uttrykk for i hvilken grad aktivitetene som får støtte gjennom Kreativt Europa ville blitt gjennomført uten tilførselen av midler gjennom programmet. Eller sagt på en annen måte, om midlene stimulerer til å realisere prosjekter som ikke hadde blitt gjennomført uten støtten.

Vi finner at Kreativt Europa bidrar til at kulturprosjekter blir gjennomført og i et større omfang enn uten støtte. Deltakere innen KULTUR har særlig høy addisjonalitet. 50 prosent av respondentene på spørreundersøkelsen oppgir at aktiviteten **ikke ville blitt gjennomført** uten midlene fra Kreativt Europa.

Deltakerne i MEDIA-delen av Kreativt Europa tenderer til å i større grad gjennomføre aktiviteten uten støtte, men på et senere tidspunkt eller i en mer begrenset skala. Midlene fra Kreativt Europa har dermed ikke den samme utløsende effekten som for deltakerne innen KULTUR, men påvirker skalaen av eller fremdriften for prosjektet. Hyper Games AS har for eksempel har søkt om midler til to prosjekter, ifølge deres kreative leder Are Sundnes. Et av prosjektene fikk tilsagn om midler (se case nedenfor). Dette ville trolig blitt gjennomført uansett, men innenfor en betydelig redusert ramme. Det andre prosjektet fikk avslag på sin søknad, og prosjektet ble aldri igangsatt. Dette er typisk for MEDIA-prosjektene.

Butikk, Albert Åberg! – Hyper Games AS

Ansvarlig: Are Sundnes
Prosjektperiode: 2017
Program: Dataspillutvikling (Media)

«Butikk, Albert Åberg!» er det andre spillet i serien om Gunilla Bergströms populære karakter Albert Åberg. Den humoristiske serien om hverdagen og familien til den svenske tegneseriefiguren som kom ut på 1970-tallet er en av de barnebøkene som har solgt flest eksemplarer i hele Norden.

Hvorfor er Kreativt Europa en relevant støtteordning?

I floraen av støtteordninger rettet mot medieaktører, er ikke spillprodusenter oftest representert. Prosjektleder Are Sundnes, kreativ leder hos det norske spillselskapet Hyper Games, forteller derfor at Kreativt Europas program rettet mot spillprodusenter er sjeldent. Da Hyper Games ønsket å utvikle en ny utgave av spillet i samme serie som ble utgitt i 2013, var Kreativt Europa en naturlig ordning å søke mot. Dette spillet ble utviklet i samarbeid med Maipo Film, og fikk strålende kritikker. Hyper Games ønsket å bygge på suksessen med et nytt spill om den kreative og nysgjerrige figuren. Denne gangen hadde de imidlertid opparbeidet seg nok erfaring kompetanse til å gjennomføre prosjektet på egenhånd.

En av grunnene til at spillprodusenter ofte faller utenfor, er at ordningene er tilpasset filmverdenen og ikke spillverdenen. Utfordringen er ofte knyttet til betingelser om pilotering. En av betingelsene er om at prosjektet ikke kan ha utarbeidet en ferdig pilot før det søkes om midler. Innenfor filmindustrien er dette en vanlig betingelse, men er lite tilpasset spillindustrien som er helt avhengig av å utvikle piloter for å «pitche» ideen til investorer og andre utviklere. Denne betingelsen diskvalifiserer prosjekter. Hyper Games kunne søke om midler til utvikling av «Butikk, Albert Åberg!» fordi det bygde på prosjektet fra 2013, og uten dette som «proof of concept» ville man trolig måttet lage en pilot for å skaffe finansiering, og dermed vært uaktuell for Kreativt Europa.

Hva er effekten av å motta midler?

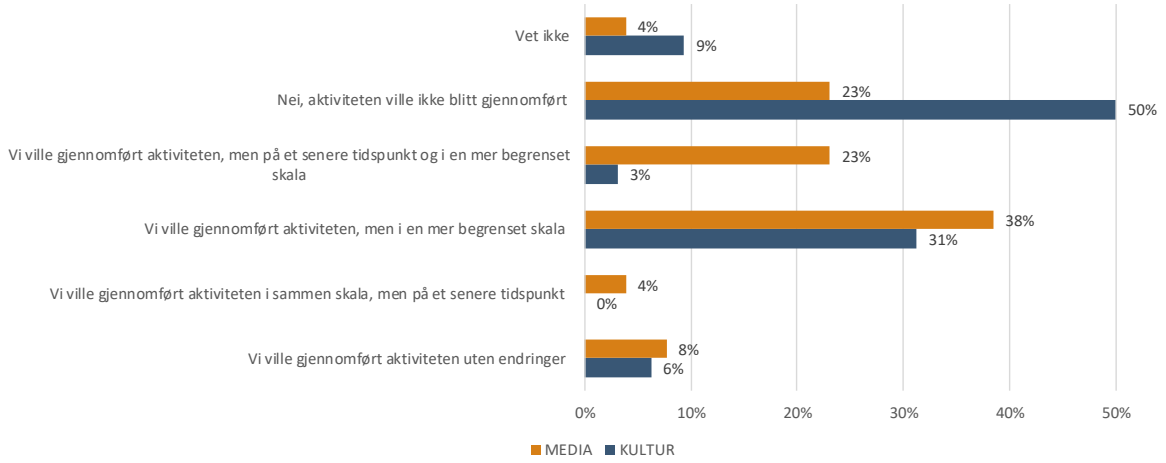
Når det er sagt, var støtten fra Kreativt Europa var viktig for å gjennomføre prosjektet. Sundnes hevder at prosjektet trolig ville blitt realisert uten prosjektstøtte, og at det ikke ville vært umulig å gjennomføre det i den skala som Hyper Games planlegger nå. Støtten fra Kreativt Europa er derfor avgjørende for å kunne satse stort, i tillegg til å heve kvaliteten på spillet. Viktigheten av programmet for å realisere spillprosjekter blir understreket av at Hyper Games valgte å kansellere produksjonen av et spill som fikk avslag på sin Kreativt Europa-søknad.

Hva skal til for å lykkes?

Det utlyses midler til Kreativt Europa kun en gang i året. En avgjørende faktor for å lykkes med en søknad er å starte denne prosessen tidlig. Søknaden krever mye dokumentasjon og arbeidsmengden må ikke undervurderes. Sundnes skryter av arbeidet som gjøres ved medie-desken hos Norsk Filminstitutt (NFI) som var svært behjelpelige underveis i prosessen, og mener deres innspill var med på å heve kvaliteten på deres søknad. Samlet sett er Sundnes svært fornøyd med mulighetene som Kreativt Europa gir et spillselskap som Hyper Games.

Spørreundersøkelsen viser at det er enighet mellom KULTUR og MEDIA svarer med hensyn til at en mindre andel av aktivitetene ville blitt gjennomført uten endringer uten midler fra Kreativt Europa.

Figur 7-1 - Ville aktiviteten du har fått støtte til blitt gjennomført uten midler fra Kreativt Europa? Kryss av for et av alternativene. Kilde: Menon (2018)



7.2. Kunne effektene vært oppnådd gjennom en annen innretting av midlene?

Norge har bidratt med litt over 20 millioner euro inn i Kreativt Europa i evalueringsperioden. I norske kroner utgjør dette 184 millioner. Et spørsmål vi har stilt oss gjennom evalueringen er om norsk kultursektor kunne oppnådd de samme effektene gjennom annen bruk av midlene. Når vi har løftet frem problemstillingen til de vi har intervjuet så gir ikke disse noe tydelig svar.

KULTUR-aktørene kan se nytte av å benytte midlene nasjonalt. Bruken av midlene nasjonalt vil gi mindre konkurranse om pengene og gå uavkortet til aktører i Norge. I praksis betyr dette at norske kulturorganisasjoner vil få tilgang til 35 millioner kroner mer i perioden 2014-2017. 35 millioner utgjør forskjellen mellom det som Norge betaler inn til Kreativt Europa og prosjektsummen som er kanalisert tilbake til norske organisasjoner.

Evaluators vurdering er at Kreativt Europa tilfører norsk kultursektor noe som ikke kan oppnås gjennom en annen innretting av midlene. Denne konklusjonen er trukket ut fra følgende oppfatning av programmet:

Muligheten til å kunne søke på betydelige midler. Gjennom Kreativt Europa tilbys norske organisasjoner en mulighet til å søke om betydelige midler. En nasjonal innretting av midlene vil ikke kunne gi de samme tilsagnene som Kreativt Europa kan tilby.

Norske aktører har mye å lære av Europas kultursektor og vice versa. Det å ta del i og lære av hva som rører seg i europeisk kultursektor har en egenverdi i seg selv. Norge er et lite land sett i sammenheng med andre europeiske land og derigjennom med begrenset mulighet til fornyelse og innovasjon med kun utgangspunkt i nasjonale aktører.

Norske aktører lærer mye av søknadsprosessen, også de som ikke mottar midler. Det er ingen tvil om at søknadsprosessen oppfattes som krevende av mange. Samtidig er denne prosessen en viktig læring i seg selv.

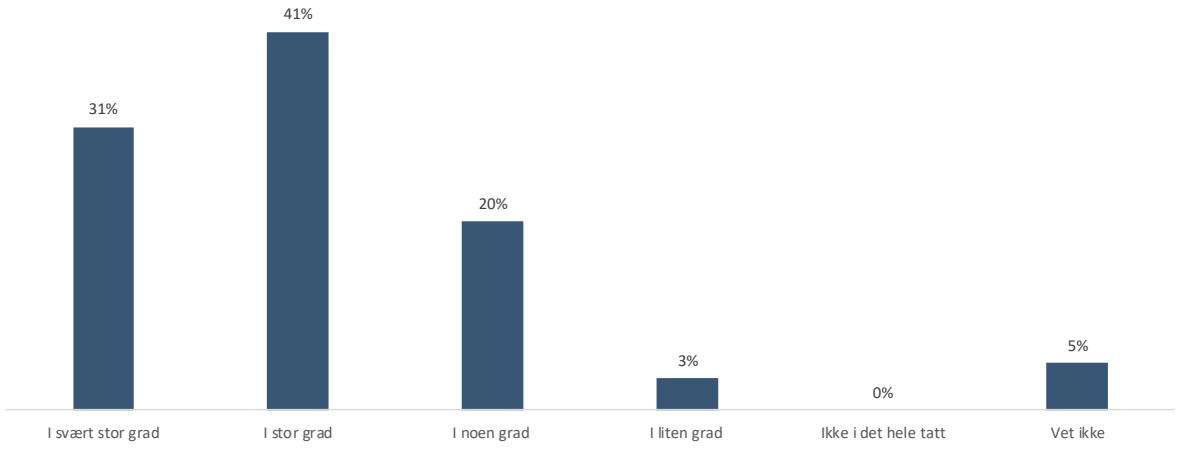
Det å bli utfordret til å skrive og gjennomføre en slik prosess er med på å gi kunnskap og læring til sektoren som vanskelig kan oppnås gjennom en annen innretting av midlene.

Konkurranse om midler er et poeng i seg selv. Gjennom Kreativt Europa er det sterk konkurranse om midlene. I tillegg til å beskrive et godt prosjekt må søknaden tilfredsstille fastsatte krav. For å nå opp i konkurransen må søkerne virkelig legge seg i selen. Sterk konkurranse gjennom et bredt mangfold i Europa bidrar til at norske søkere må strekke seg for å nå opp i konkurransen. Selv om konkurransen om norske midler også kan være betydelig, vil den aldri bli den samme som i Kreativt Europa.

Når det er sagt er evaluator av den oppfatning at potensialet for økt norsk deltakelse er tilstede, særlig innenfor KULTUR. Dette kommer vi tilbake til under forslag til tiltak for å styrke norsk deltakelse i programmet.

72 prosent av respondentene på spørreundersøkelsen oppga at Kreativt Europa i svært stor grad eller i stor grad tilbyr muligheter som norske aktører ikke har tilgang til andre steder. Det er særlig kravet om samarbeid på tvers av land som av deltakende organisasjoner fremheves som særegent ved Kreativt Europa og som vi ikke finner i andre ordninger rettet mot kultursektoren.

Figur 7-2 - Tilbyr Kreativt Europa muligheter som norske aktører ikke har tilgang til andre steder? N=59 Kilde: Menon (2018)



Gjennom intervjuer med flere aktører har verdien av samarbeid blitt trukket frem som kanskje den viktigste effekten av deltagelse i Kreativt Europa. Dette gjelder særlig innenfor KULTUR-programmene der samarbeid i større grad enn for MEDIA-programmer utgjør grunnlaget for å gjennomføre prosjektet.[25] Kreativt Europa fungerer som en øyeåpner både fordi norske aktører får innsikt i hvordan kulturproduksjon foregår i Europa, men også fordi man får et innblikk i hvilke rammebetingelser og -vilkår kultursektoren har i andre europeiske land. For Bergen senter for elektronisk kunst forteller prosjektansvarlig og fungerende daglig leder Anne Marthe Dyvi at de to dimensjonene var viktige motivasjonsfaktorer for å bli med. Likevel var det muligheten til å tilegne seg økt kompetanse innen kulturell produksjon og metodikk som var det viktigste utbyttet av å være med i Kreativt Europa. Samarbeidet har vært helt essensielt og har dannet relasjoner som vil vare langt utover dette prosjektet.

[25] *For både nettverk, plattform og samarbeid er samarbeid en essensiell del av selve prosjektet.*

Future DiverCities – Creativity in an Urban context – Stiftelsen Bergen senter for elektronisk kunst

Ansvarlig: Anne Marthe Dyvi
Prosjektperiode: 2016-2020
Program: Samarbeidsprosjekt (kultur)

Prosjektet «Future DiverCities» er et europeisk og canadisk samarbeidsprosjekt som ble initiert i 2015. Utgangspunktet er å støtte opp om produksjonsleddet innenfor kunst. Ofte tilfaller store deler av inntektene fra et prosjekt de andre leddene, som eksempelvis distribusjon. Prosjektet vil bedre innholdsprodusentenes vilkår gjennom formidlingsformer, og involverer ti partnerorganisasjoner i blant annet Tyskland og Kroatia.

Hvorfor er Kreativt Europa en relevant støtteordning?

Anne Marthe Dyvi er fungerende daglig leder for stiftelsen Bergen senter for elektronisk kunst (BEK) og forteller at BEK ble engasjert i prosjektet før partnerne hadde søkt om støtte til Kreativt Europa. Det var muligheten til å samarbeide internasjonalt og et samstemt syn på prosjektets mål som var avgjørende for hvorfor de ble i prosjektet. Samarbeidspartnerne fikk imidlertid avslag på sin første søknad til Kreativt Europa. Gruppen valgte å søke igjen, og fikk endelig tilsagn. Denne prosessen krevde både tid og ressurser, gjennom denne prosessen ble relasjonene tettere. Det ble utgangspunktet for et fruktbart samarbeid. Disse relasjonene og videre utvikling av den har vært avgjørende.

En drivkraft til engasjementet var også å bli bedre kjent med rammebetingelsene utenfor Norge. Den nasjonale kulturpolitikken kan endres fort, og deres samarbeidspartnere i andre land har fått dårligere rammebetingelser de siste årene. «Future DiverCities» var derfor en mulighet til å knytte til seg et større nettverk gjennom den europeiske støtteordningen.

Hva er effekten av å motta midler?

Den finansielle støtten fra Kreativt Europa var viktig fordi dette gav muligheten til å satse tid og ressurser. Dyvi trekker også frem kunnskapsutvekslingen som en viktig effekt av tilskuddet. Prosjektet har gitt BEK økt kunnskap om kulturell produksjon og gitt innsikt i nye metoder fra europeiske og internasjonale institusjoner i verdensklasse. Tilskuddet har også gjort prosjektet mer gjennomførbart. Kreativt Europa-støtte er også en viktig anerkjennelse på at BEK holder høy kunstnerisk kvalitet.

Hva skal til for å lykkes?

Dyvi legger imidlertid ikke skjul på at samarbeidsprosjekter er svært krevende. Derfor er det viktig å investere nok tid i utvelgelse av prosjekt og partnere. Ordningene fra Kreativt Europa tilbyr finansiering som ingen av landenes nasjonale budsjetter kan tilby, men krever samtidig mye tid og ressurser til administrasjon. De europeiske partnerne hadde en dedikert økonomi- og administrasjonsansvarlig for å koordinere og lede prosjektene. BEK mener at Kulturrådet kunne tatt et tydeligere ansvar, blant annet ved å tilby prosjektstøtte og kompetanse til gjennomføring av internasjonale prosjekter, men Dyvi medgir at denne kanalen ikke ble utforsket da det satt my kompetanse i partnerskapet for øvrig.

BEK opplevde dessuten at lederen av partnerskapet gikk konkurs midtveis i prosjektet, som har testet samarbeidet mellom de gjenværende aktørene. Dyvi oppfordrer derfor alle om å bruke tid sammen med partnere og være sikker på hva slags avtale man går inn i.

7.3. Hvilke muligheter og effekter gir Kreativt Europa?

Gjennom spørreundersøkelsen og intervjurunden har vi kartlagt effekter og muligheter som deltakelse i Kreativt Europa gir. Det generelle bildet fra evalueringen uttrykt av deltakerne gjennom spørreundersøkelsen er som følger:

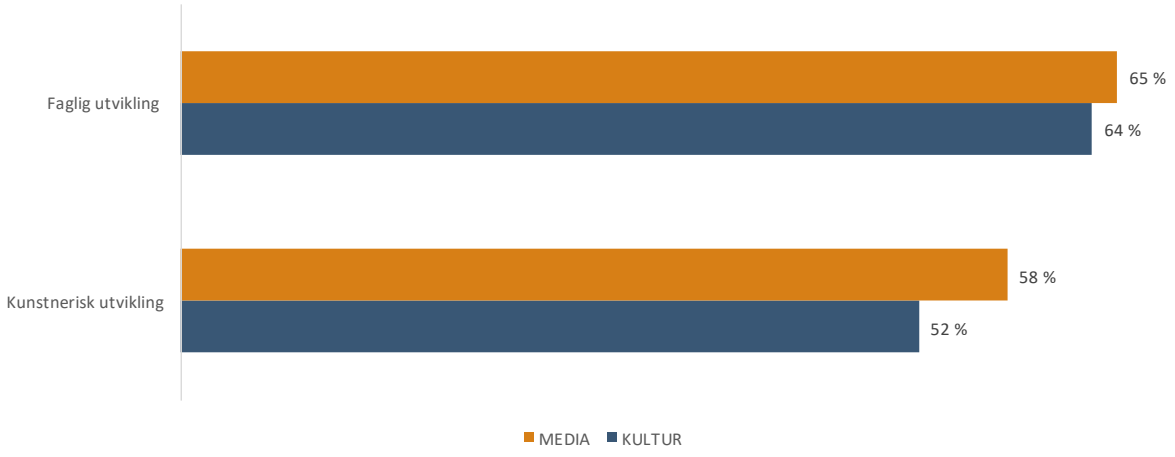
- De økonomiske effektene vurderes å ha en større effekt av deltakere i MEDIA enn KULTUR
- Kompetanseeffektene vurderes som langt større for deltakere KULTUR enn i MEDIA
- Nettverkseffektene vurderes også høyere for deltakerne i KULTUR enn i MEDIA
- Mulighetene for faglig og kunstnerisk utvikling vurderes likt av KULTUR og MEDIA

7.3.1. Faglig, kunstnerisk og organisatorisk utvikling

Den faglige og kunstneriske utviklingen vurderes som en viktig effekt av programmet for organisasjonen som deltar i Kreativt Europa. Effektene vurderes likt innen henholdsvis KULTUR og MEDIA.

Den faglige utviklingen er vurdert med større effekt enn den kunstneriske. Organisasjonene oppgir at det er krevende å delta i EU-programmer som Kreativt Europa. Lærdommen av deltakelse er imidlertid høy og bidrar til utvikling av organisasjonene.

Figur 7-3 - Hvordan vurderer du følgende effekter av deltakelsen i programmet for din bedrift/organisasjon? Andel som har svart svært stor eller stor effekt fordelt på grupper



På spørsmål om hvilke muligheter som Kreativt Europa gir oppgir respondentene at programmet har betydning for utvikling av menneskene og organisasjonene i norsk kultursektor.

Først og fremst bidrar deltakelsen i kreativt Europa til kompetanseheving av de som jobber i norsk kultursektor. Utveksling av kompetanse med samarbeidspartnere i og utenfor Norge som ligger i kjernen til Kreativt Europa bidrar til ytterligere heving av kompetansenivået.

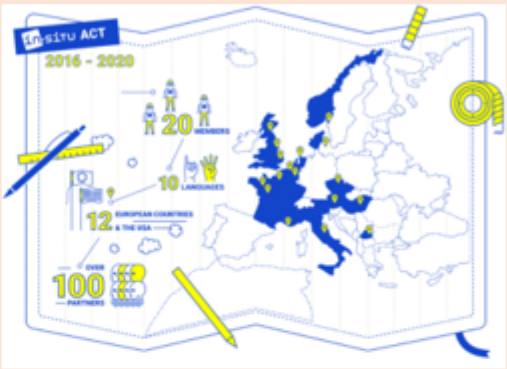
Kreativt Europa oppfattes som en viktig arena for dele erfaringer med andre. Nettverksbygging og flere partnerskap gir effekter som økt mangfold og nye impulser. Det å få muligheten til å samarbeide med institusjoner i andre land og lære av dem oppgis som viktig for utviklingen av kultursektoren i Norge. Programmet

bidrar med tilgang til et bredt nettverk på tvers av Europa. Dette er med på å spre kunnskap om kultursektoren i Europa og booster faglig utveksling og læring på tvers av grenser.

Programmet har betydning for den kunstfaglige utviklingen av norsk kultursektor. Det å kunne samarbeide med andre kunstnere i andre land bidrar til nye impulser og faglig utvikling. Deltakerne oppgir selv at Kreativt Europa gir mulighet til å samarbeide med aktører de ellers aldri ville ha fått kunnskap om. I møte med Europeisk kultursektor profesjonaliseres den norske, og tilfører bredde i det norske kulturtilbudet. James Moore, kurator og produsent ved Østfold kulturutvikling, avdeling Scenekunst, forteller at deres Kreativt Europa-støttede samarbeidsprosjekt «IN SITU ACT» har gjort det mulig å tilby kunstformidling for hittil ukjent arenaer. Han merker nå at interessen fra både næringsliv og politisk hold øker.

IN SITU ACT - Østfold kulturutvikling

Ansvarlig: James Moore
Prosjektperiode: 2016-2020
Program: Samarbeidsprosjekt (kultur)



IN SITU ACT er det siste av en serie prosjekter fra det europeiske kunstnernettverket «IN SITU European Platform for Artistic Creation in Public Space». Hovedideen med IN SITU er å co-produsere og formidle kunst i det offentlige rom gjennom å utforske nye formidlingsformer og unike lokasjoner.

Hvorfor er Kreativt Europa en relevant støtteordning?

Østfold kulturutvikling v/ Scenekunst Østfold har vært involvert i tre IN SITU-prosjekter, hvorav to har fått midler fra to av programmene i Kreativt Europa. Samarbeidsprosjektet «IN SITU ACT 2017–2020» løper frem til 2020, og prosjektet involverer 20 partnere i 14 land over store deler av Europa.

Kurator-produsent James Moore forteller at deres engasjement i IN SITU-nettverket kom etter lang tids dialog med partnerinstitusjonene. Østfold fylkeskommune gjennomfører også et kompetansehevingsprosjekt med kunst i åpne rom. Denne forankringen gav et mandat til å inngå et europeisk partnerskap, og IN SITU-nettverket passet dermed perfekt inn i.

Hva er effekten av å motta midler?

Samarbeidsprosjektet var helt avhengig av støtte fra Kreativt Europa for å kunne gjennomføre prosjektet. Av flere grunner. For det første var det avgjørende å få inn tilstrekkelig finansiering til de planlagte aktivitetene. Men det var også viktig for å kunne etablere samarbeid med kunstnere og produsenter over hele Europa. Uten tilskuddet ville kun de største aktørene ha muligheten til å delta. Støtten fra Kreativt Europa gir samtidig økt legitimitet og prestisje, og bidrar dessuten til å åpne dørene for samarbeid med hittil ukjente aktører, forteller Moore. Da han startet i jobben for 10 år siden, jobbet han hovedsakelig på de tradisjonelle kulturarenaene, som kulturhus og kirker. Gjennom IN SITU ACT-prosjektet har interessen fra aktører innen byutvikling, næringslivet og politikk økt. Endringene i type samarbeidspartnere er blant de mest fremtredende utviklingstrekkene.

Samtidig har det vært en utvikling type kunstprosjekter som Østfold kulturutvikling tilbyr sammenlignet med 10 år tilbake. Med bruk av hittil ukjente arenaer får kunsten nye rammer og dimensjoner, og dette er utgangspunktet for helt nye kunstopplevelser. Mangfoldet av kunstprosjekter kommer som et direkte resultat av tilgangen til nettverket av kunstnere på den europeiske scene, med potensial for å nå ut til en større bredde av befolkningen.

Hva skal til for å lykkes?

Østfold Kulturutvikling har lyktes med å etablere seg i et europeisk nettverk støttet av Kreativt Europa. Moore mener at en av de viktigste faktorene for å kunne lykkes er å velge sine samarbeidspartnere med omhu og delta i de prosjektene man virkelig vil være med i. For selv om de har lyktes godt understreker han at samarbeid på tvers av alle språk og kultur tidvis er krevende. Etter at man har funnet det rette prosjektet, er hans råd å investere mye tid og ressurser til selve søknadsprosessen. IN SITU brukte mye tid på å tilpasse søknaden mot evalueringskriteriene og anbefaler å rådføre seg med andre organisasjoner som har erfaring fra søknadsprosessen.

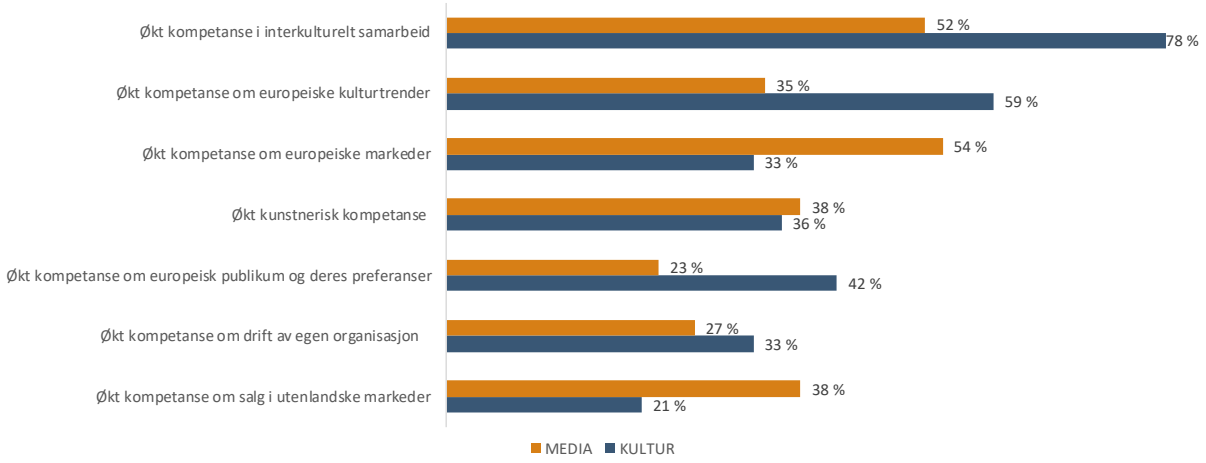
Flere påpeker at Norge er et begrenset marked. Gjennom Kreativt Europa gis det mulighet til å booke artister fra hele Europa, med tilsvarende eksport av norske artister. Dette påvirker både kultursektorens økonomi og faglig og kunstnerisk utvikling. Nettopp det at programmet bidrar til å åpne opp Norge til flere kulturelle innflytelser, sprer norsk kultur videre og bidrar til aktivisering av lokale artister ansees som viktig av deltakerne. Økt formidlingspotensial i en bransje som har et begrenset hjemmemarked trekkes frem som en av de sentrale muligheter som Kreativt Europa gir.

Kreativt Europa bidrar til en profesjonalisering av norsk kultursektor. Gjennom økt innsikt i den europeiske kultur-sektoren gir dette norske aktører innsikt i hva som er bra og ikke så positivt i norsk kultursektor. Tilsvarende effekter oppgis av deltakerne når det gjelder kunnskap om arbeidsmetoder i andre land og andre organisasjoner. Krav til en helhetlig planlegging av prosjektene er en annen driver for profesjonaliseringen av organisasjonene.

Sist, men ikke minst, bidrar Kreativt Europa til norsk deltakelse i utvikling og nytenkning i verdensklasse.

Figuren nedenfor viser en rangering av kompetanseeffekter som er oppgitt å ha svært stor eller stor effekt. Generelt vurderes kompetanseeffektene av programmet som langt større for deltakere i KULTUR-delen av programmet enn for deltakerne i MEDIA-delen. Det er interessant å se at kompetansen knyttet til europeiske markeder og salg til disse er vurdert høyere av MEDIA enn KULTUR. Vi skal i neste avsnitt se at deltakerne i MEDIA er vesentlig mer opptatt av de økonomiske mulighetene som Kreativt Europa gir.

Figur 7-4 - Hvordan vurderer du følgende kompetanseeffekter av deltakelsen i programmet? Andel som har svært stor eller stor effekt fordelt på grupper n=59. Kilde: Menon (2018)



7.3.2. Økonomisk betydning

Programmet har betydning for økonomien og aktiviteten i norske kulturorganisasjoner. De økonomiske effektene av deltakelse i Kreativt Europa vurderes å ha større effekt av deltakere i MEDIA enn KULTUR. Dette kommer tydelig fram av figuren under.

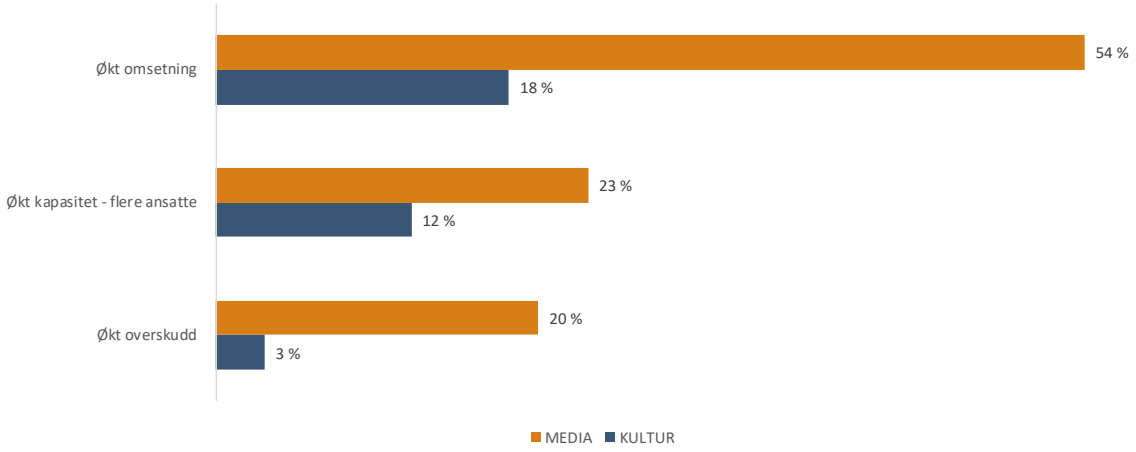
Et viktig funn fra spørreundersøkelsen er at deltakelse i programmet gir prestisje og det gir tilgang til andre finansieringsmuligheter. Deltakelse øker sannsynligheten for tilskudd fra andre og alternative finansierings-muligheter. Dette betyr i praksis at deltakelse i Kreativt Europa åpner dører som er stengt for de som står utenfor programmet.

En viktig økonomisk effekt som er knyttet til deltakerne i MEDIA er at støtte gjennom Kreativt Europa bidrar til å hjelpe produsenter til å beholde rettigheter overfor større internasjonale aktører.

Motivene for deltakelse reflekterer bildet som er tegnet under godt. En gruppe oppgir pengene som en viktig drivkraft og motivasjon for deltakelse, mens den andre gruppen oppgir prosjektene og deltakelsen i seg selv som viktigst.

Slik vi vurderer det går det et tydelig skille mellom MEDIA og KULTUR når det kommer til den økonomiske betydningen av deltakelse og effektene dette gir. Mens KULTUR i hovedsak skal produsere verk innenfor et gitt budsjett, er MEDIA hele tiden på søken etter nye midler og finansiering av prosjektene.

Figur 7-5 - Hvordan vurderer du følgende økonomiske effekter av deltakelsen i programmet for din organisasjon/bedrift? Andel som har svart svært stor eller stor effekt fordelt på grupper N=59. Kilde: Menon (2018)



Kreativt Europa bidrar til et større marked og programvolum. Vi har tidligere påpekt at Norge er et begrenset marked. Gjennom Kreativt Europa når norske produksjoner et større publikum og det gir en økt mulighet for økonomisk oppside. Det at man får innpass til andre internasjonale prosjekter trekkes frem som viktig.

Videre bidrar midlene fra Kreativt Europa til finansiering av kulturproduksjoner. Respondentene påpeker at økte budsjetter gir rom for bedre kvalitet i gjennomføringen av disse. Realisering av internasjonale samarbeids-prosjekter trekkes også frem som sentralt av deltakerne i programmet.

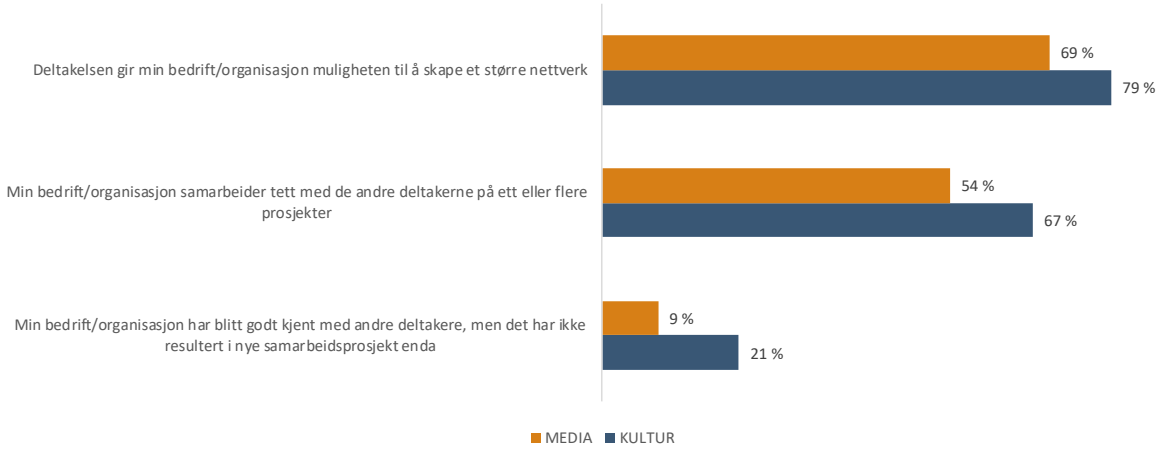
Videre bidrar deltakelsen i Kreativt Europa til å spre kunnskap om andre finansieringsformer, og andre lands forvaltnings- og finansieringsmodeller.

Et siste punkt som trekkes frem er mulighetene som deltakelse i programmet gir til å påvirke beslutningstakere, som politikere, til økt satsing på kulturelle aktiviteter gjennom budsjettvedtak lokalt, regionalt eller nasjonalt.

7.3.3. Nettverkseffekter

Å skape merverdi gjennom samarbeid er et av kjerneverdiene i Kreativt Europa. Nettverksbygging, nettverks-samarbeid, utveksling og flere partnerskap fremheves som viktige effekter av deltakelse i programmet.

Figur 7-6 - Hvordan vurderer du følgende nettverkseffekter av deltakelsen i programmet? Andel som har svart i svært stor grad eller i stor grad fordelt på grupper n=59



Informantene trekker fram at å samarbeide med andre organisasjoner og enkeltkunstnere i Europa gir større kunnskap om ulike lokale kunstscener og samfunnsmessige forhold på tvers av landene i Europa. Det å teste ut samarbeid før det formaliseres trekkes frem som viktig. Samtidig gir deltagelse i andre lands aktiviteter og vice versa læring og kunnskap. Programmet har betydning for kulturutveksling, læring på tvers av land og internasjonalt samarbeid.

Et unikt aspekt ved programmet er nettopp de mulighetene dette gir til å samarbeide med institusjoner i andre land og lære av dem. Samarbeidet med kunstnere i andre land gir et større nettverk og kunnskap om andre deler av Europa.

7.4. Hvilke muligheter savnes gjennom Kreativt Europa?

Gjennom spørreundersøkelsen ga vi respondentene mulighet til å gi innspill på hvilke muligheter som Kreativt Europa ikke ga dem.

Følgende forslag fremstår som relevante å forfølge videre i etterkant av evalueringen:

1. **Reduserte krav i søknadsprosessen og underveisrapportering**
   For mindre organisasjoner/institusjoner med få menneskelige ressurser burde det vært en lavterskel-inngang med enklere rapporteringsform. Programmet er et viktig ledd for små organisasjoner til å bygge ut prosjekter og samarbeidsmuligheter og til å få flere samarbeidspartnere til å støtte opp om prosjektet, men ofte blir administrasjonen av prosjektet mer arbeidskrevende enn forventet. Det er grunn til å tro at flere land har samme utfordring og kan støtte dette forslaget.
2. **Vanskelig for enkeltkunstnere å delta i programmet**
   Programmet er designet for deltakelse av profesjonelle organisasjoner. Gjennom evalueringen er det blitt fremmet forslag om hvordan man kan øke mulighetene for deltakelse fra enkeltkunstnere og debutanter. Særlig innenfor KULTUR er det et bredt spekter av kunstnere som kunne ha nytte av å delta i et program som Kreativt Europa. Innenfor MEDIA trekkes frem kravet til at selskapene må vise til tidligere arbeider for å oppnå støtte til utvikling av enkeltprosjekter og «slate funding» som ekskluderende for nye talenter.
3. **Liten fleksibilitet til å endre prosjektene underveis**
   Det er ytret ønske om å se på mulighetene til å kunne endre prosjektene underveis uten å miste støtten som er gitt. I dag er midlene knyttet opp mot søknaden og endres prosjektet så mister man tilgangen på

midlene. Det er grunn til å tro at det er flere land som har samme utfordring og som kan støtte en utredning av forslaget.

4. **At støttebeløpet i større grad sees opp mot behovet til den enkelte søknaden**
   Innenfor MEDIA benyttes det for flere delprogrammer faste støttesatser. Faste støttesatser setter begrensninger og tildeles ikke på bakgrunn av et prosjekts spesifikke (finansielle) behov. Det er ønske fra deltakerne at man ser på mulighetene for mer fleksibilitet i de delene av programmet med faste støttesatser. Evaluator vil påpeke at dette kan medføre økt byråkrati og tidsbruk i tildelingsfasen.

8. Er Kreativt Europa effektivt organisert og driftet?

Kreativt Europa er vurdert som relevant for organisasjonene. Ordningen er også relevant som verktøy for å nå politiske målsettinger for utviklingen av kultursektor en i Norge. Kreativt Europa er et EU-program og Norge har en begrenset deltakelse sett opp mot midlene som kanaliseres til programmet gjennom EU. Det å se på kostnaden som EU har for å drifte programmet vil derfor ha liten relevans for denne evalueringen. En vurdering av om Kreativt Europa er effektivt organisert og driftet må derfor heller se på effektiviteten i organiseringen av programmet her i Norge. Dette omfatter brukervennligheten til programmet og spørsmålet om de som styrer programmet i Norge gjør dette effektivt.

Valg av prosjekter og tildeling av midler skjer på basis av søknader fra en eller flere samarbeidende bedrifter. Samarbeid kan skje på tvers av land, men også bedrifter som søker alene kan tildeles midler.

8.1. Søknadsprosessen

Slik evaluator oppfatter søknadsprosessen er denne real og tydelig. Det er enkelt for søkere å finne ut hvilket delprogram som er mest relevant for å søke midler gjennom til akkurat deres prosjekt. Kriteriene som gjelder for den enkelte utlysning kan endres fra en utlysning til den neste. Dette kan bidra til ekstraarbeid for en søker som vil forbedre en allerede eksisterende søknad. Samtidig er dette likt for alle som skal søke. Vi har ingen indikasjoner på at det er gjort drastiske endringer i tildelingskriteriene for gjentatte utlysinger av et delprogram som tilbys årlig.

Delprogrammene det kan søkes på er angitt på hjemmesiden til Creative Europe. I tillegg til en rekke faste programmer utlyses det i tillegg prosjekter innenfor særskilte tematiske områder. De tematiske utlysningene kan variere fra et år til det neste og blir ikke nødvendigvis videreført. Gjennom programmets side er det gjort tydelig for alle om hvilke utlysninger som er åpne for søknader og hvilke frister som gjelder. Det er opp til søker å møte de fristene og kravene som er satt.

Regelverket oppfattes som utfordrende å forholde seg til for norske søkere. Særlig aktører innenfor KULTUR opplever dette. Evaluator mener at dette delvis er knyttet opp til hvordan deskene jobber og delvis til hvor vant organisasjonene er til å søke om midler. Dokumentasjonen knyttet til søknadsprosessen kan være betydelig, særlig første gangen.

Det er grunn til å tro at en søker:

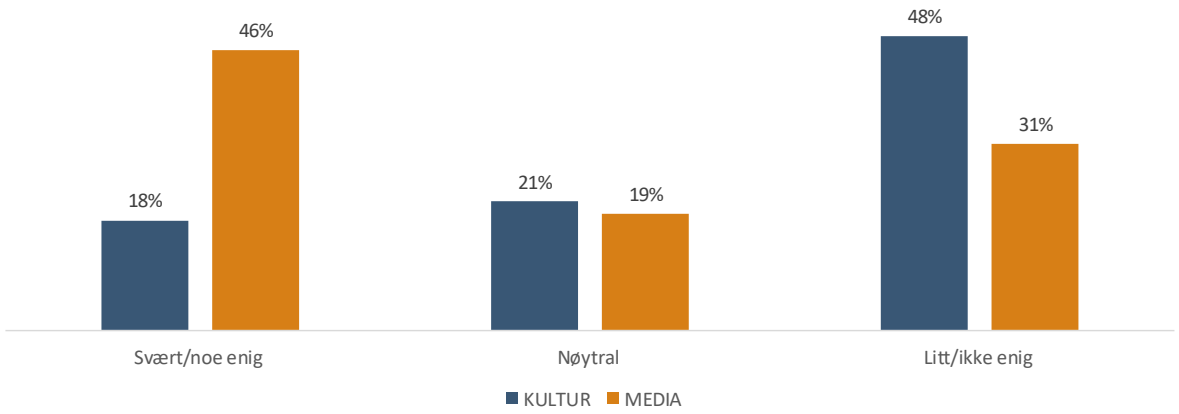
- Benytter mer tid på den første søknaden enn den neste.
- Benytter mer tid på søknaden om denne er hovedsøker på vegne av flere, enn om denne er medsøker.

Tiden en søker benytter på en søknad varierer fra prosjekt til prosjekt. Det er så store sprik i tilbakemeldingene fra aktørene som har søkt på programmet i hvor lang tid de benytter på søknaden at det er vanskelig å trekke en konklusjon. Alt fra et ukesverk til et månedsverk er rimelig å anta. Evaluators oppfatning er at søkere til KULTUR-delen av programmet benytter mer tid på søknaden enn deltakere innen MEDIA. Men her har vi ingen dokumentasjon, det er kun vårt inntrykk.

Intervjurunden viser at aktørene som søker MEDIE-delen av Kreativt Europa er mer vant til å søke om midler enn aktørene som søker på KULTUR-delen av programmet og støtter således opp om resultatet som fremkommer i figuren over. MEDIE-desken er tett på søkerne og bistår disse i prosessen. Dette er også med på å bidra til at regelverket oppfattes som enklere å forholde seg til for disse enn for deltakere i KULUR-delen av programmet.

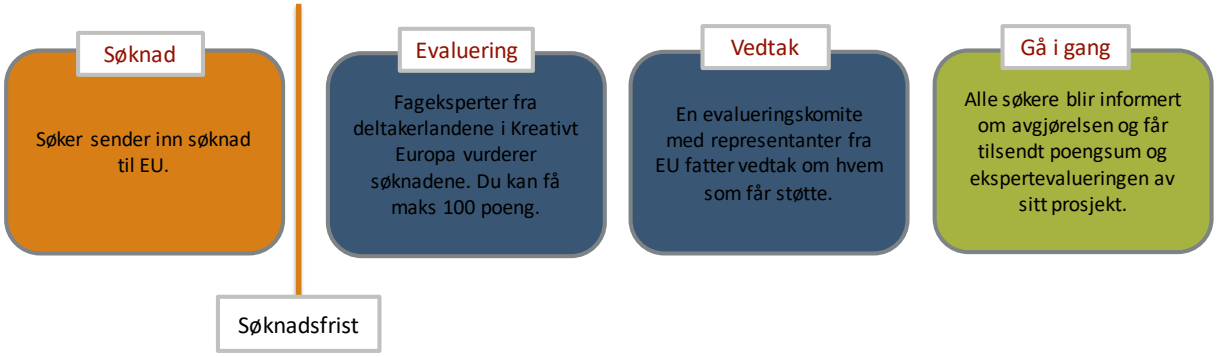
KULTUR-delen av programmet består i hovedsak av samarbeidsprosjekter. Slik evaluator forstår det, er søknadsprosessen knyttet til deltakelse i nettverk og plattformer noe enklere enn søknadsprosessen knyttet til prosjektmidler gjennom samarbeidsprosjekter. Samarbeidsprosjekter favner bredt og er således mindre definert enn innenfor MEDIA-delen av programmet der delprogrammene er mer rettet mot de ulike deler av verdikjeden for film, spill og tv-programmer.

Figur 8-1 – I hvilken grad er du enig i følgende påstand? Regelverket til programmet er enkelt å forholde seg til N=59. Kilde: Menon (2018)



Det er tydelige kriterier knyttet opp til hvem som kan søke og hvilke tildelingskriterier som gjelder. Organisasjonene som søker må oppfylle kravene satt til tematikk og tildelingskriterier. Det er enkelt for søkere å finne frem til hva søknaden må fokusere på for å få fullt skår og dermed ligge godt an til å motta midler. Samtidig avhenger tildelingene av kvaliteten på innmeldte søknader. Søknadsprosessen er godt illustrert av Kulturrådet.

Figur 8-2 - Illustrasjon søknadsprosessen

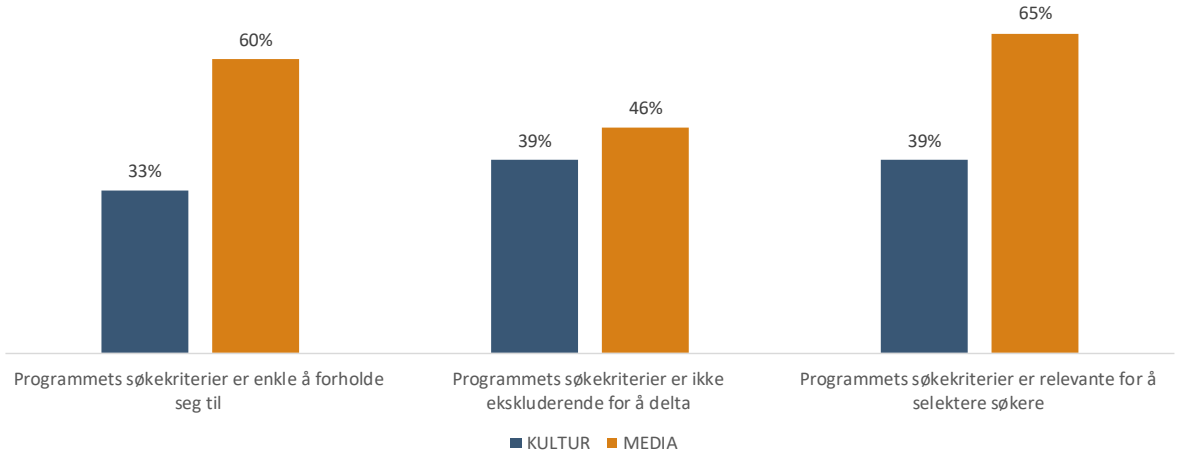


Søkere som ikke når opp i konkurransen får en tilbakemelding der den totale skåren som søknaden oppnådde synliggjøres samtidig som det gis en tilbakemelding på hvilke punkter søkeren må forbedre for å oppnå midler ved en eventuelt senere søknad. Mange må søke flere ganger før tilsagn gis. Det er god læring i denne prosessen selv om det kan oppleves frustrerende å få avslag på en godt gjennomarbeidet søknad.

Figuren under viser andel av respondentene som er svært enig eller enig i påstander knyttet til søkekriteriene. Vi ser igjen tendens til at deltakere i MEDIA-delen av programmet er mer positive til programmets søkekriterier

enn deltakere innen KULTUR. Vi tror dette resultatet skyldes hvordan deskene jobber. Dette skal vi komme tilbake til i neste avsnitt.

Figur 8-3 - I hvilken grad er du enig i følgende påstander? Andel som har svart svært enig eller enig fordelt på grupper. N=59. Kilde: Menon (2018)



8.2. Hvordan jobber deskene?

Evalueringen viser at deskene jobber svært ulikt med oppdraget de har fått fra Kultur-departementet. Mens MEDIA-desken aktivt bidrar forut søknadsprosessen med å finne gode relevante søkere og prosjekter og under søknadsprosessen med å bistå gjennom gjennomlesning og gi innspill til forbedringer, har KULTUR-desken tatt en rolle som veileder og formidler av hvilke muligheter som programmet gir overfor de institusjonene som tar kontakt eller denne informasjonen gis i møter med kultursektoren og andre organisasjoner.

Det er i prosessen forut søknaden og under søknadsprosessen at deskene bidrar ulikt. Mens MEDIA-desken har en aktiv tilnærming og tilbyr bistand i søknadsprosessen, har KULTUR-desken valgt en veiledende og informerende tilnærming der de i mindre grad påvirker hvem som søker og utformingen av søknaden.

MEDIA-desken – aktiv tilnærming

NFI tar en aktiv rolle gjennom hele søknadsprosessen i alt fra identifikasjon av aktuelle deltakere i programmet til bistand i å skrive søknaden og analysere utfallet av denne.

Overfor potensielle søkere bidrar de med:

- Identifiserer aktivt potensielle søkere
- Rådgivning under utarbeidelse av søknaden og i søknadsprosessen – bistår i skrivearbeidet og leser gjennom søknaden før denne sendes inn
- Bistår med å finne mulige samarbeidspartnere hvis dette er aktuelt
- Oversetter søknadskriteriene og utlysningene til norsk og publiserer disse på deskens nettside
- Bygger kompetanse om EU-programmer
- Rådgir og samarbeider med andre programmer som er relevante for aktørene å søke på

Kulturrådet løser oppdraget litt annerledes. De promoterer ordningen gjennom møter, seminarer og gjennom direkte kontakt med søkere. Oppdraget løses gjennom å gi bred informasjon til målgruppen og alle som er interessert, men uten å ta direkte kontakt med utvalgte institusjoner.

KULTUR-desken - veiledende tilnærming

Kulturrådet veileder aktivt om programmet og de mulighetene som dette gir. De tar unntaksvis direkte kontakt med organisasjoner og oppfordrer disse til å søke på programmet.

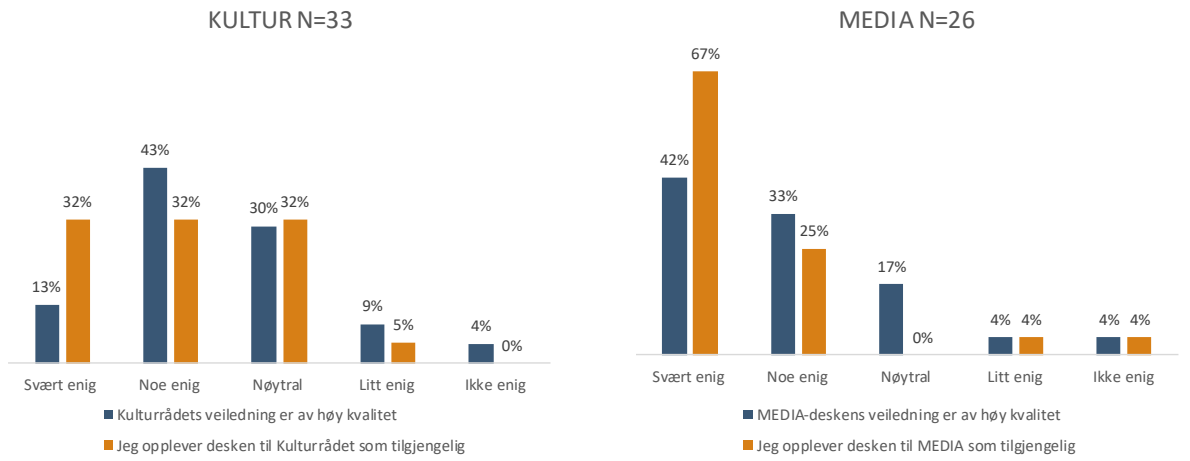
Overfor potensielle søkere bidrar de med:

- Påvirknings- og informasjonsarbeid gjennom møter, seminarer
- Formidling av programmets muligheter til de som tar kontakt med Kulturrådet
- Rådgivning og veiledning til potensielle søkere hvis dette kan gjennomføres
- Leser av og til igjennom søknader og tekster til søknader, men da på forespørsel
- Bygger kompetanse om EU-programmer
- Rådgir og samarbeider med andre programmer som er relevante for aktørene å søke på

En årsak til at Kulturrådet har valgt denne måten å promotere programmet på er at de ikke kjenner alle organisasjonene som kan være relevante søkere. Søkere innen KULTUR-delen av programmet er i tillegg en bredt sammensatt gruppe som representerer et bredt utvalg kulturaktiviteter. Kulturrådet sier selv at de ikke vil favorisere noen ved å aktivt gå ut og be dem om å søke.

Hvordan deskene har valgt å jobbe på reflekteres i opplevelsen som deltakerne i Kreativt Europa har knyttet til det arbeidet de gjennomfører. MEDIA-desken vurderes av deltakerne i Kreativt Europa som både å ha en veiledning av høyere kvalitet og en desk som er mer tilgjengelig.

Figur 8-4 – Hvor enig er du i følgende påstander?[26] Kilde: Menon (2018)



[26] *Vi har tatt ut de som svarte «vet ikke» fra tallgrunnlaget når vi har beregnet prosentene.*

9. Hvordan har sammenslåingen av programmet fungert?

Norge har siden 1996 deltatt i pilotaktiviteter til EUs kulturprogrammer. Fra og med år 2000 har Norge vært fast medlem av Kulturprogrammene, først i Kultur 2000 (2000-2006) og deretter i Kultur 2007 (2007-2013).

Den audiovisuelle sektoren var tidligere ute med programmer som startet så tidlig som 1991. Norge var med fra begynnelsen. Media 2007-2013 var fjerde program i rekke rettet mot å styrke denne sektoren i Europa. Programmet var delt i to, MEDIA og MEDIA Mundus.

Etter lang tid med to separate programmer ble MEDIA og KULTUR slått sammen til Kreativt Europa for perioden 2014-2020.

En viktig årsak til at programmene ble slått sammen var at det samlet skulle få mer finansielle muskler sett opp mot andre EU-programmer. Informanter oppgir at det en stund var snakk om å legge ned begge programmene. Selv etter sammenslåingen er Kreativt Europa et lite program i EUs målestokk. Eksempelvis er budsjettet i Erasmus 15 milliarder euro mot 1,46 milliarder euro som Kreativt Europa forvalter.

Inntrykket som evaluator sitter igjen med er at sammenslåingen ikke har påvirket hvordan programmet fungerer overfor søkere i Norge. Norske søkere forholder seg til sine respektive desker slik de gjorde tidligere. Deskene jobber på svært ulike måter, noe som styrker antakelsen om at lite har endret seg som følge av sammenslåingen av programmet. Evaluator har inntrykk av at deskene informerer om mulighetene som finnes hvis en søker henvender seg til feil desk.

Evaluator har heller ikke inntrykk av at sammenslåingen av programmet har ført til økt samarbeid i program-administrasjonen i EU. Delprogrammene var i begynnelsen av perioden samlokalisert, men er nå lokalisert til to forskjellige departementer. Disse ligger for langt unna hverandre til at de har daglig kontakt, sier flere av de vi har snakket med. Det at delprogrammene er lokalisert på forskjellige steder gjør at samarbeid og utveksling av erfaringer mellom delprogrammene ikke skjer naturlig og på en kontinuerlig basis.

Et tredje grunn for at sammenslåingen av programmene ikke har påvirket hvordan de fungerer er at MEDIA som næring fungerer svært forskjellig fra KULTUR som næring. Mens film, tv og dataspill er en del av en større industri, handler KULTUR-industrien i større omfang om å produsere kulturelle opplevelser. Deltakere i MEDIA er i større grad private selskaper, mens flere av deltakerne i KULTUR er finansiert av det offentlige. Denne vesensforskjellen gjør at del-programmene og deltakerne handler og tenker helt forskjellig.

Delprogrammene som tilbys innenfor henholdsvis KULTUR og MEDIA er svært forskjellige. Mens MEDIA-delen av programmet er spisset mot utvalgte deler av en verdikjede eller en gruppe, sitter KULTUR-delen av programmet igjen med fire satsinger. Det at programmene er så ulikt innrettet gir ingen indikasjon på et tett samarbeid mellom programmene.