



Rapport 925

Kulturell og kreativ næring i Nordland

Status, betydning og behov

Bård Kleppe, Åsne Dahl Haugsevje, Regine Sønderland Saga
og Mari Torvik Heian

Tittel: Kulturell og kreativ næring i Nordland

Undertittel: Status, betydning og behov

Rapport nr.: 925

Forfattere: Bård Kleppe, Åsne Dahl Haugsevje, Regine Sønderland Saga og Mari Torvik Heian

Dato: 30.01.2026

ISBN: 978-82-336-0823-1

ISSN: 2703-7894

Prosjekt: Kulturell og kreativ næring i Nordland

Prosjektleder: Bård Kleppe

Oppdragsgivere: Nordland Fylkeskommune

Telemarksforsking
Postboks 4
3833 Bø i Telemark
Tlf.: +47 35061500

Forord

Denne rapporten beskriver og analyserer situasjonen til kulturell og kreativ næring i Nordland fylke. Rapporten er basert på registeropplysninger fra Foretaksregisteret, utvalgte tall fra SSB, ulike dokumenter og intervjuer med blant andre 40 bedriftseiere og andre næringsaktører. Rapporten beskriver omfanget av næringen, sysselsettingen i næringen og næringens økonomiske verdiskaping delt inn i 14 kategorier. Basert på intervjuer med aktører innen næringen har vi beskrevet status, utfordringer og behov. I rapporten diskuterer vi også næringens ringvirkninger, potensialer, utfordringer og behov. Til sist i rapporten kommer vi med våre anbefalinger for videre arbeid i Nordland.

Rapporten er en av to leveranser i prosjektet. Den andre leveransen er en nettside som beskriver kulturell og kreativ næring i Nordland og en kartmodul som viser alle virksomheter i næringen i fylket på et kart. Denne finnes her: <https://kulturindeks.no/rapport/18/4/1>.

Vi vil takke alle informanter som stilte opp for å bidra i denne kartleggingen, og særlig Hege Næss Klette som har fulgt prosjektet tett og gitt gode innspill underveis.

Bø, 30. januar 2026

Bård Kleppe

Prosjektleder

Innhold

Forord	3
Sammendrag.....	7
1. Innledning	15
1.1 Hva er kulturell og kreativ næring?.....	15
1.2 Næringen i internasjonal, nasjonal og regional sammenheng	16
1.3 Mandat.....	17
1.4 Data og metoder.....	18
1.4.1 Registerdata.....	18
1.4.2 Kvalitative intervjuer	19
1.4.3 Andre kilder.....	22
1.4.4 Personvern.....	23
1.5 Rapportens struktur	23
2. Virkemidler for kulturell og kreativ næring.....	24
2.1 Næringspolitiske versus kulturpolitiske virkemidler	24
2.1.1 Kulturpolitiske virkemidler for kulturell og kreativ næring i Nordland	26
2.1.2 Næringspolitiske virkemidler for kulturell og kreativ næring i Nordland.....	30
2.2 Fylkeskommunalt arbeid rettet mot kulturell og kreativ næring	33
2.3 Kommunenes arbeid med kulturell og kreativ næring	37
2.4 Oppsummering.....	38
3. Nullpunktsanalyse	39
3.1 Antall bedrifter.....	40
3.2 Sysselsatte	44
3.3 Økonomi og verdiskaping	48

4. Bransjene	53
4.1 Musikk.....	53
4.1.1 Erfaringer og eksempler.....	55
4.1.2 Utfordringer og behov.....	58
4.2 Visuell kunst	62
4.2.1 Erfaringer og eksempler.....	63
4.2.2 Utfordringer og behov.....	66
4.3 Litteratur	68
4.3.1 Erfaringer og eksempler.....	69
4.3.2 Utfordringer og behov.....	71
4.4 Scenekunst.....	73
4.4.1 Erfaringer og eksempler.....	75
4.4.2 Utfordringer og behov.....	82
4.5 Dataspill.....	86
4.5.1 Erfaringer og eksempler.....	86
4.5.2 Utfordringer og behov.....	88
4.6 Film	89
4.6.1 Erfaringer og eksempler.....	90
4.6.2 Utfordringer og behov.....	94
4.7 Trykte og digitale medier.....	99
4.7.1 Erfaringer og eksempler.....	99
4.7.2 Utfordringer og behov.....	101
4.8 Oversettelses- og tolkevirkosomhet	103
4.8.1 Erfaringer og eksempler.....	104
4.8.2 Utfordringer og behov.....	104
4.9 Arkitektur	105
4.9.1 Erfaringer og eksempler.....	106

4.9.2	Utfordringer og behov.....	107
4.10	Design.....	110
4.10.1	Erfaringer og eksempler.....	111
4.10.2	Utfordringer og behov.....	112
4.11	Reklame og event.....	115
4.11.1	Erfaringer og eksempler.....	115
4.11.2	Utfordringer og behov.....	117
4.12	Bibliotek, arkiv og museum.....	119
4.12.1	Erfaringer og eksempler.....	119
4.12.2	Utfordringer og behov.....	121
4.13	Undervisning.....	123
4.13.1	Erfaringer og eksempler.....	123
4.13.2	Utfordringer og behov.....	124
5.	Ringvirkninger og bred verdiskaping	126
5.1	Begrepsavklaringer.....	126
5.1.1	Eksempler på ringvirkninger og bred verdiskaping.....	129
6.	Veien videre	137
6.1	Næringens potensiale og begrensninger.....	137
6.2	Utfordringer og behov.....	140
6.3	Konklusjon og anbefalinger for videre arbeid.....	142
	Referanser	147

Sammendrag

Denne rapporten analyserer status for den kulturelle og kreative næringen i Nordland, utfordringer og behov i næringen samt næringens samfunnsmessige betydning. Rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Nordland fylkeskommune, og er en del av fylkeskommunens arbeid med å styrke kunnskapsgrunnlaget for regional samfunns- og næringsutvikling. Formålet med oppdraget har vært å gi en helhetlig og oppdatert innsikt i næringens omfang, struktur, økonomiske betydning, ringvirkninger og utviklingsmuligheter, samt å peke på relevante veivalg og prioriteringer for videre politikk og virkemiddelbruk.

Mandat, metoder og data

Mandatet for oppdraget har vært todelt. For det første har fylkeskommunen etterspurt en kvantitativ nullpunktsanalyse av kulturell og kreativ næring i Nordland, som kan fungere som referansepunkt (nullpunktsanalyse) for framtidig oppfølging. For det andre har fylkeskommunen ønsket en kvalitativ vurdering av næringens utfordringer, behov, potensial og samfunnsmessige betydning, inkludert ringvirkninger utover direkte økonomisk verdiskaping.

Arbeidet er basert på registerdata, kvalitative intervjuer, og gjennomgang av dokumenter og nettsider. Det er også innhentet diverse data fra ulike virkemiddelaktører. Nullpunktsanalysen bygger på Telemarksforsking's næringsdatabase, som igjen henter data fra Statistisk sentralbyrås registre over sysselsetting og økonomi, samt Bedrifts- og foretaksregisteret. For regnskapspliktige virksomheter er det benyttet detaljerte regnskapstall, mens økonomiske data for enkeltpersonforetak er hentet fra aggregerte SSB-tall.

Kulturell og kreativ næring er i denne rapporten avgrenset og kategorisert i tråd med SSBs kategorisering, og omfatter 13 bransjer, i tillegg til kategorien Annen kunstnerisk virksomhet:

- Musikk
- Visuell kunst
- Litteratur
- Scenekunst
- Dataspill
- Film
- Trykte og digitale medier
- Oversettelses- og tolkevirksomhet
- Arkitektur
- Design
- Reklame og event
- Bibliotek, arkiv og museum
- Undervisning
- Annen kunstnerisk virksomhet

Intervjuer er gjennomført med 43 informanter, både bransjeaktører og representanter for enkeltvirksomheter. Intervjuene gir innsikt i hvordan de ulike bransjene innenfor næringen fungerer i praksis, hvordan bedriftene organiserer sin virksomhet, hvilke utfordringer de møter, og hvilke behov de selv mener er mest presserende.

Status, utfordringer og behov

Nullpunktsanalysen viser at kulturell og kreativ næring i Nordland består av om lag 2 000 private virksomheter og sysselsetter i underkant av 2 900 personer. Dette tilsvarer rundt 2,5 prosent av samlet sysselsetting i fylket. Næringen er preget av små virksomheter, og over halvparten av foretakene er organisert som enkeltpersonforetak. Aksjeselskaper og andre mer kapitalintensive selskapsformer er konsentrert til enkelte bransjer, særlig design, film, reklame og trykte og digitale medier.

Målt i økonomisk verdiskaping stod kulturell og kreativ næring i Nordland i 2024 for om lag 1,15 milliarder kroner. Dette er lavt sammenlignet med andre fylker, både samlet og per innbygger. Verdiskapingen er dessuten sterkt konsentrert geografisk, med Bodø som det dominerende tyngdepunktet, etterfulgt av Lofoten og Mo i Rana.

	VIRKSOMHETER	SYSSELSATTE	VERDISKAPING
Annen kunstnerisk virksomhet	186	220	78
Arkitektur	47	40	36
Bibliotek, arkiv og museum	42	806	202
Dataspill	1	3	3
Design	383	183	65
Film	137	116	53
Litteratur	153	157	56
Musikk	506	208	104
Oversettelses- og tolkevirksomhet	43	220	72
Reklame og event	171	147	101
Scenekunst	75	57	46
Trykte og digitale medier	75	391	314
Undervisning	46	221	9
Visuell kunst	172	97	17
Totalt	2 037	2 866	1 156

Næringen kjennetegnes videre av høy arbeidsintensitet og lav lønnsomhet. Lønnsandelen av verdiskapingen er betydelig høyere enn i øvrig næringsliv, mens driftsresultatene er små. Dette innebærer begrenset kapitaloppbygging og lav robusthet i møte med inntektsbortfall eller konjunktursvingninger.

Internasjonalt er kulturell og kreativ næring løftet høyt på agendaen og forstått som viktig både for verdiskaping og sysselsetting, livskvalitet, demokrati og beredskap. Også på nasjonalt nivå er de politiske ambisjonene høye for kulturell og kreativ næring som en viktig sektor for sysselsetting og verdiskaping, selv om innsatsen er noe mindre konkret enn den var i tiden etter tusenårsskiftet. Når det er sagt, er det en fremvoksende oppmerksomhet rundt kunst, kultur og medier som en viktig del av sivil motstandskraft og totalberedskap i Norge i dag. Dette kan styrke næringens posisjon og prioritering, ikke minst i nordområdene.

Det samlede materialet indikerer at det finnes et visst uforløst potensial for videre vekst. Samtidig er det forhold som gjør det krevende å få til utvikling i kulturell og kreativ næring i Nordland. En vesentlig begrensning framover er knyttet til demografisk utvikling og mangel på arbeidskraft og kompetanse. Lange reiseavstander både internt i fylket og til Oslo er også en utfordring, men digital teknologi bidrar til å redusere denne ulempen noe. Et fortrinn er at boligprisene i deler av fylket er lavere enn i landets pressområder, som kan være attraktivt for kunstnere og kulturarbeidere. Et annet vesentlig fortrinn er knyttet til veksten i reiselivet i fylket, som gir et godt marked for kulturelle produkter og tjenester. Regionale særtrekk i natur og landskap, identitet og kultur, inkludert samisk kultur, er verdifulle «råvare» både for reiselivet og kulturell og kreativ næring. Samtidig vil overgangen til et lavutslippssamfunn kreve stor omstilling både i næringen og i virkemiddelapparatet framover.

Intervjuene peker på en rekke utfordringer og behov knyttet til:

- Økonomi, finansiering og virkemidler
- Lokaler, infrastruktur og praktiske rammer
- Kompetanse, kapasitet og profesjonalisering
- Nettverk, samarbeid og møteplasser
- Synlighet, etterspørsel og det offentlige rolle
- Bransjespesifikke og strukturelle forhold

Ringvirkninger

I intervjumaterialet kommer det fram mange eksempler på ringvirkninger av kulturell og kreativ næring i Nordland som strekker seg langt utover den direkte økonomiske aktiviteten i virksomhetene selv. For det første bidrar næringen til lokal og regional verdiskaping gjennom arbeidsplasser, bruk av lokale leverandører og økt omsetning i tilknyttede næringer som reiseliv, servering, transport og handel. Flere informanter

peker på at særlig arrangementer, festivaler og større produksjoner trekker tilreisende som legger igjen penger lokalt, samtidig som virksomhetene bidrar til kompetansebygging og entreprenørskap i regionen.

Videre fremheves kulturell og kreativ næring som en drivkraft for stedsutvikling og attraktivitet. Gjennom arkitektur, design, kunst, arrangementer og medieproduksjon bidrar virksomhetene til å utvikle steder som oppleves som mer levende, moderne og attraktive for både innbyggere, tilflyttere og besøkende. Informantene peker også på at næringen synliggjør mulighetene for å jobbe i kreative yrker utenfor de største byene, noe som kan ha betydning for tilbakeflytting og rekruttering av kompetanse.

I tillegg forteller mange informanter at næringen har stor betydning for lokal identitet, tilhørighet og sosialt fellesskap. Mange virksomheter fungerer som møteplasser og inkluderende arenaer som bidrar til å motvirke utenforskap. Gjennom kunstneriske uttrykk, formidling av lokal historie, nordnorsk og samisk kultur, samt deltakelse i offentlig debatt, bidrar aktørene til å styrke stolthet, fellesskap og kulturell egenart i lokalsamfunnene. Samlet sett viser materialet at kulturell og kreativ næring spiller en viktig rolle i utviklingen av livskraftige lokalsamfunn i Nordland, både økonomisk, sosialt og kulturelt.

Analysen tyder på at kulturell og kreativ næring i Nordland er en liten, men samfunnsmessig viktig næring med betydelige ringvirkninger og et visst utnyttet potensial. En helhetlig og langsiktig innsats fra fylkeskommunen vil kunne bidra til å styrke næringen og dens bidrag til regional utvikling.

Anbefalinger

Anbefalingene fra Telemarksforskning er å:

1. Styrke kompetansen på kulturell og kreativ næring i offentlig sektor
2. Monitorere utviklingen i næringen – bransjevis og på kommunenivå
3. Invitere til dialog med bransjene for å identifisere konkrete tiltak
4. Utvikle handlingsplan for kulturell og kreativ næring
5. Tilrettelegge for bygging av sterke bransjemiljøer
6. Stimulere til lokalt samarbeid
7. Videreføre spesialoppdraget til Innovasjon Norge og oppfordre til nytenking

Summary

This report analyses the status of the cultural and creative industries in Nordland, the challenges and needs within the industries, and their broader societal significance. The report was commissioned by Nordland County Authority and forms part of the county authority's efforts to strengthen the knowledge base for regional social and economic development. The purpose of the project has been to provide a comprehensive and up-to-date overview of the size, structure, economic importance, spillover effects, and development potential of the industries, as well as to identify relevant strategic choices and priorities for future policy and use of support instruments.

Mandate, methods and data

The mandate for the project has been twofold. Firstly, the county authority requested a quantitative baseline analysis of the cultural and creative industries in Nordland, intended to serve as a reference point for future monitoring. Secondly, the county authority wanted a qualitative assessment of the industries' challenges, needs, potential and societal significance, including spillover effects beyond direct economic value creation.

The work is based on quantitative register data, qualitative interviews, and reviews of documents and websites. In addition, various data have been collected from different public support and funding bodies. The baseline analysis builds on Telemark Research Institute's industry database, which in turn draws on Statistics Norway's registers on employment and economic activity, as well as The Register of Business Enterprises. For enterprises subject to statutory accounting requirements, detailed accounting data have been used. For sole proprietorships, financial data are based on aggregated figures from Statistics Norway.

In this report, the cultural and creative industries are defined and categorised in accordance with Statistics Norway's classification, comprising 13 sectors in addition to the category "Other artistic activity":

- Music
- Visual arts
- Literature
- Performing arts
- Computer games
- Film
- Printed and digital media
- Translation and interpreting services
- Architecture
- Design
- Advertising and events
- Libraries, archives and museums
- Education

- Other artistic activity

Interviews were conducted with 43 participants, including both sector representatives and individual enterprises. The interviews provide insight into how the different sectors of the industries operate in practice, how enterprises organise their activities, the challenges they face, and which needs they consider most pressing.

Status, challenges and needs

The baseline analysis shows that the cultural and creative industries in Nordland consist of approximately 2,000 private enterprises and employ just under 2,900 people. This corresponds to around 2.5 per cent of total employment in the county. The industries are characterised by small-scale enterprises, with more than half organised as sole proprietorships. Limited liability companies and other more capital-intensive organisational forms are concentrated in certain sectors, particularly design, film, advertising, and printed and digital media.

Measured in terms of economic value creation, the cultural and creative industries in Nordland accounted for approximately NOK 1.15 billion in 2024. This level is low compared to other counties, both in absolute terms and per capita. Moreover, value creation is strongly geographically concentrated, with Bodø as the dominant hub, followed by Lofoten and Mo i Rana.

	ENTERPRISES	EMPLOYEES	VALUE CREATION (NOK MILLION)
OTHER ARTISTIC ACTIVITY	186	220	78
ARCHITECTURE	47	40	36
LIBRARIES, ARCHIVES AND MUSEUMS	42	806	202
COMPUTER GAMES	1	3	3
DESIGN	383	183	65
FILM	137	116	53
LITERATURE	153	157	56
MUSIC	506	208	104
TRANSLATION AND INTERPRETING SERVICES	43	220	72
ADVERTISING AND EVENTS	171	147	101
PERFORMING ARTS	75	57	46
PRINTED AND DIGITAL MEDIA	75	391	314
EDUCATION	46	221	9
VISUAL ARTS	172	97	17
Total	2 037	2 866	1 156

The industries are further characterised by high labour intensity and low profitability. The wage share of value creation is significantly higher than in other industries, while operating margins are small. This implies limited capital accumulation and low resilience in the face of income loss or economic fluctuations.

Internationally, the cultural and creative industries have been given high priority and are recognised as important not only for value creation and employment, but also for quality of life, democracy and societal preparedness. At the national level, there are high political ambitions for the cultural and creative industries to play important roles in employment and value creation. Although, policy efforts are somewhat less concrete than in the early 2000's. That said, there is a growing awareness in Norway today of the role of art, culture and media as key components of civil resilience and total preparedness. This may strengthen the industries' position and priority, particularly in the northern regions.

Overall, the data material indicates the presence of some untapped potential for further growth. At the same time, several factors make development in the cultural and creative industries in Nordland challenging. A key constraint going forward relates to demographic trends and shortages of labour and skills. Long travel distances, both within the county and to Oslo, also pose challenges, although digital technology helps mitigate this disadvantage to some extent. One advantage is that housing prices in parts of the county are lower than in Norway's high-pressured urban areas, which may be attractive to artists and cultural workers. Another significant advantage is the growth in tourism, which provides a strong market for cultural products and services. Regional characteristics related to nature and landscape, identity and culture, including Sami culture, represent valuable "raw materials" for both tourism and the cultural and creative industries. At the same time, the transition to a low-emission society will require substantial adaptation within the industries and the public support instrument in the years ahead.

The interviews point to a range of challenges and needs related to:

- Economy, financing and support instruments
- Access to suitable facilities and spaces, infrastructure and practical conditions
- Skills, capacity and professionalisation
- Networks, collaboration and meeting places
- Visibility, demand and the role of the public sector
- Sector-specific and structural conditions

Spillover effects

The interview data provide many examples of spillover effects from the cultural and creative industries in Nordland that extend far beyond the direct economic activity of the enterprises themselves. First, the industries contribute to local and regional value creation through employment, the use of local suppliers, and increased turnover in related industries such as tourism, hospitality, transport and retail. Several

participants point out that events, festivals and larger productions in particular attract visitors who spend money locally, while the enterprises also contribute to skills development and entrepreneurship in the region.

Furthermore, the cultural and creative industries are highlighted as a catalyser for place development and attractiveness. Through architecture, design, art, events and media production, enterprises help to develop places that are perceived as more vibrant, modern and attractive to new and existing residents, and visitors alike. Participants also emphasise that the industries showcase opportunities to pursue creative careers outside the largest cities, which may be important for encouraging people to move back to Nordland and the recruitment of skilled labour.

In addition, many participants stress the industries' importance for local identity, sense of belonging and social cohesion. Many enterprises function as meeting places and inclusive arenas that help counteract social exclusion. Through artistic expression, communication of local history, Northern Norwegian and Sami culture, and participation in public debate, actors contribute to strengthening pride, community and cultural distinctiveness in local communities. Collectively, the data show that the cultural and creative industries play an important part in the development of vibrant local communities in Nordland, economically, socially and culturally.

The analysis indicates that the cultural and creative industries in Nordland constitute a small but societally important sector with significant spillover effects and some untapped potential. A holistic and long-term effort by the county authority could help strengthen the industries and its contribution to regional development.

Recommendations

Telemarksforskning recommends that the county authority should:

1. Strengthen public-sector competence on the cultural and creative industries
2. Monitor developments in the industries – by sector and at the municipal level
3. Initiate dialogue with the sectors to identify concrete measures
4. Develop an action plan for the cultural and creative industries
5. Facilitate the development of strong sectoral ecosystems
6. Stimulate local collaboration
7. Continue Innovation Norway's special mission and encourage innovation

1. Innledning

Nordland fylkeskommune arbeider for at det skal være gode vilkår for utvikling av kulturell og kreativ næring i regionen, og ønsker et kunnskapsgrunnlag for arbeidet. Denne rapporten presenterer resultatene fra en innsiktsanalyse gjennomført av Telemarksforskning. Blant de komplekse spørsmålene vi forsøker å besvare er: Hvilken økonomisk betydning har den kulturelle og kreative næringen i Nordland? Hva er næringens utfordringer og behov, potensiale og ringvirkninger, og hva kan gjøres for å utvikle den videre?

I dette innledningskapitlet redegjør vi først for hva kulturell og kreativ næring består av, og hvordan vi har avgrenset næringen i denne analysen. Deretter beskriver vi omfanget av kulturell og kreativ næring globalt sett, i Norge og i Nordland, før vi redegjør for mandatet vi har arbeidet etter i dette oppdraget samt våre data og metoder.

1.1 Hva er kulturell og kreativ næring?

«Kulturell og kreativ næring», eventuelt bare «kreativ næring», er en samlebetegnelse som ofte benyttes om næringsvirksomhet basert på kulturelle uttrykk formidlet gjennom estetiske virkemidler. Det finnes ulike delvis overlappende forståelser av begrepet. Noen vektlegger at dette handler om næringsvirksomhet som springer ut av folks kreative kapasitet, og som har verdiskapingspotensial. Andre legger mindre vekt på de kommersielle sidene ved dette, og mer på at det handler om produksjon og distribusjon av kulturelle og kreative varer og tjenester (Haugsevje, 2022a). Hvilke deler av kultur- og næringslivet som inkluderes i kulturell og kreativ næring varierer, men vanligvis avgrenser man denne næringen til kulturbransjene, mediebransjene og enkelte andre kreative bransjer (Haugsevje, 2022a; Gran et al., 2015). I denne undersøkelsen har vi avgrenset næringen til følgende bransjer: Musikk, Visuell kunst, Litteratur, Scenekunst, Dataspill, Film, Trykte og digitale medier, Oversettelses- og tolkevirkosomhet, Arkitektur, Design, Reklame og event, Bibliotek, arkiv og museum og Undervisning. Her har vi lagt oss tett opp til Statistisk Sentralbyrås kategorisering, som igjen bygger på internasjonale kategoriseringer.

Innenfor disse bransjene finnes det selskaper og virksomheter i alle størrelser, som representerer en stor bredde av organisasjonsformer og forretningsmodeller. Enkeltpersonforetak og små bedrifter utgjør imidlertid den største delen av næringen målt i antall foretak. Det kan stilles spørsmål ved om det i det hele tatt gir mening å omtale alle disse nokså forskjellige bransjene som del av én samlet næring. Er det ikke for eksempel flere forskjeller enn likheter mellom museumsbransjen og dataspillbransjen, eller mellom reklamebransjen og musikkbransjen? Og har personer som er fast ansatt i et orkester i det hele tatt noe til felles med personer som driver sitt eget designfirma eller som jobber frilans som skuespiller eller filmarbeider? Kulturell og kreativ næring favner både om bransjer som er svært ulike når det kommer til innhold, form

og markedsmodeller, og om yrkesutøvere og arbeidere med svært ulik organisering og arbeidsmarkedstilknypning (Haugsevje, 2022a). Som vi skal komme tilbake til, er kreativ næring også definert på tvers av tradisjonelle bransjestrukturer der økonomien deles inn etter hvilken funksjon en aktivitet har i verdiskapningssystemet – fra ressursuttak, via produksjon og distribusjon, til tjenester, velferd og personrettede aktiviteter.

I denne analysen regner vi i prinsippet alle former for virksomhet innenfor de omtalte bransjene som en del av kulturell og kreativ næring. I praksis har vi i den kvalitative delen av undersøkelsen likevel valgt å rette størst oppmerksomhet mot private virksomheter, mens institusjoner og virksomheter som i all hovedsak er offentlig eid eller driftet er nedprioritert.

1.2 Næringen i internasjonal, nasjonal og regional sammenheng

Kulturell og kreativ næring utgjør, ifølge UNESCO (2022), drøyt tre prosent av det globale bruttonasjonalproduktet. Drøyt seks prosent av all sysselsetting skjer i denne næringen, og næringen er en av verdens raskest voksende økonomiske sektorer. UNESCO oppfordrer sine medlemsland til å anerkjenne kulturell og kreativ næring som en sentral drivkraft for inkluderende og bærekraftig økonomisk utvikling. I et dokument fra konferansen MONDIACULT 2025, som samlet kulturministre fra hele verden, appelleres det til å fremme kulturelt entreprenørskap og å legge til rette for anstendige arbeidsvilkår for kunstnere og kulturarbeidere, inkludert rettferdig betaling, sosial beskyttelse og vern av økonomiske og sosiale rettigheter (UNESCO, 2025).

I norsk sammenheng sysselsatte næringen i 2023 rundt 93 000 personer, som utgjør rundt tre prosent av alle sysselsatte. Den største andelen sysselsatte (rundt 41 prosent) finnes i Oslo, og det er også i Oslo at den største delen av verdiskapingen i næringen skjer (SSB, 2024). Regjeringens *Veikart for kreativ næring* signaliserer høye ambisjoner for næringen og rollen den skal spille framover for å få flere i jobb, skape aktivitet i hele landet, styrke fastlandsinvesteringene og øke eksporten – i tillegg til den betydningen næringen har gjennom å berike folks liv og gi folk noe å leve for, skape møteplasser og legge til rette for mangfold og ytringsfrihet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2024). I det siste har regjeringen også løftet fram kulturlivet, kulturarven og medienes betydning for sivil motstandskraft og beredskap ((Meld. St. 9 (2024–2025)).

Tall fra Norsk kulturindeks¹ viser at Nordland i 2024 hadde 2863 sysselsatte innen kulturell og kreativ næring. Dette tilsvarer 11,8 sysselsatte per 1 000 innbyggere. Her lå Nordland på 7. plass av landets fylker. Oslo hadde flest sysselsatte med 51,6 per 1 000 innbyggere. Kulturell og kreativ næring i Nordland stod i 2023 for en verdiskaping på totalt 1 milliard kroner, som tilsvarer ca. 4 500 kroner per innbygger. Dette

¹ Norsk kulturindeks, <https://kulturindeks.no/rapport/18/4/1>

gjør Nordland til fylket med lavest verdiskaping i landet per innbygger innenfor kulturell og kreativ næring. Desidert størst verdiskaping hadde Oslo med 42 500 kroner per innbygger, etterfulgt av Vestland med 8 800 kroner per innbygger.

Menon Business Economics gjennomførte i 2011 en kartlegging av den kreative næringen i Nordland (Espelien & Enger, 2011). Kartleggingen viste at næringen i Nordland var liten i nasjonal sammenheng med sine den gang 621 kulturbedrifter og 1 500 sysselsatte. Rapporten dokumenterte at antallet kulturbedrifter hadde økt med 113 prosent i perioden 2000 til 2009, og det var særlig vekst i antall enkeltpersonforetak. Veksten var altså betydelig, men likevel lavere enn i landet som helhet, der antall kulturbedrifter hadde økt med 151 prosent i samme periode. Den totale verdiskapingen i næringen i Nordland hadde det siste tiåret fordoblet seg. I landet som helhet var veksten i verdiskaping i samme periode 76 prosent, altså lavere enn i Nordland. Flest kulturbedrifter fantes i 2011 innen musikkbransjen, mens den sterkeste veksten det siste tiåret hadde skjedd innen bransjene film, foto og spill og kunstnerisk virksomhet. Blant kommunene i regionen pekte Bodø seg ut med klart flest kulturbedrifter og klart flest sysselsatte. En spørreundersøkelse til 16 kulturbedrifter viste at de største utfordringene i oppstartsfasen var svak tilgang på startkapital og finansiering, liten kjennskap til offentlige virkemidler, og mangelfull kompetanse om økonomi og administrasjon (Espelien & Enger, 2011).

1.3 Mandat

Mandatet bak dette oppdraget bunner i Nordland fylkeskommunes ønske om en innsiktsanalyse av den kulturelle og kreative næringen i fylket. Oppdraget skal gi ny og oppdatert kunnskap om næringens økonomiske betydning, oversikt over verdikjeder og nettverk av aktører, en kvalitativ vurdering av næringens potensialer og ringvirkninger samt en anbefaling for videre arbeid med utgangspunkt i trender, eksisterende kunnskap og konkurransefortrinn. Formålet er å etablere et kunnskapsgrunnlag som kan brukes til å forankre, prioritere, planlegge og iverksette tiltak for å styrke næringens bidrag til verdiskaping, sysselsetting og samfunnsutvikling.

Nordland fylkeskommune ønsker innsikt i fire ulike temaer med påfølgende råd om veivalg og prioriteringer. Under hvert punkt skisseres det ulike problemstillinger.

1. En nullpunktsanalyse av de 13 bransjene i næringen.
 - a. Økonomiske betydning i Nordland (tall og statistikk).
 - b. Organisasjonsform.
 - c. Geografi (fordelt på økonomiske regioner).
2. En oversikt over verdikjeder og nettverk av aktører.
3. Kartlegging av utfordringer og behov

- a. Hvilke utfordringer møter næringsaktørene innen kulturell og kreativ næring i Nordland?
 - b. Klarer næringsaktørene å benytte seg av de kulturelle og næringsrettede virkemidlene som er tilgjengelig?
 - c. Hva mener aktørene skal til for å styrke næringen i Nordland?
4. En kvalitativ vurdering av næringens potensiale og ringvirkninger.
5. Anbefalinger for videre arbeid basert på globale trender, forskning og komparative konkurransefortrinn.
 - a. Hvilke bransjer bør Nordland fylkeskommune prioritere å rette innsatsen mot på kort og lang sikt?
 - b. Hvilke tiltak kan bidra til å utvikle næringen i Nordland?
 - c. Hvilke tiltak vil ha størst effekt på henholdsvis kort og lang sikt?

1.4 Data og metoder

Analysen er basert på registerdata, kvalitative intervjuer og gjennomgang av dokumenter og nettsider. Intervjuene er gjennomført i perioden fra oktober til desember 2025.

1.4.1 Registerdata

Som grunnlag for nullpunktanalysen har vi benyttet Telemarksforskings egen næringsdatabase (regional-analyse.no) som henter tall fra SSBs registre over befolkning og sysselsetting samt økonomiske nøkkeltall fra Bedrifts- og foretaksregisteret. For alle regnskapspliktige foretak har vi her tilgang til regnskapstall som inkluderer ulike driftsinntekter, driftskostnader, driftsresultat, finansresultat, finanskostnader, resultater og utbytte. Fra disse tallene kan vi beregne verdiskaping, som er den viktigste størrelsen i et samfunnsøkonomisk perspektiv.

For de mange enkeltpersonsforetakene som er en del av den kulturelle og kreative næringen, kan vi ikke hente ut detaljerte regnskapstall. Siden dette anses som personopplysninger, er ikke slike tall offentlige. Her har vi benyttet aggregerte tall fra SSB. Dette er nærmere beskrevet i kapittel 3.3.

Avgrensningen av kreative bransjer er basert på Standard for næringsgruppering **SN-2025**, som igjen bygger på EUs standard NACE. Kulturell og kreativ næring er ikke en egen hovedkategori i NACE-systemet, og er derfor definert gjennom en sammensetning av utvalgte næringskoder på tvers av flere hovedseksjoner. Utgangspunktet for inndelingen er virksomhetenes hovednæringskode, det vil si den næringskoden som er knyttet til foretakets viktigste økonomiske aktivitet. Hver virksomhet er dermed plassert i én kategori, selv om den i praksis kan ha sammensatt virksomhet. Dette gir konsistente og sammenlignbare tall,

men innebærer samtidig at enkelte kreative aktiviteter som drives som sidevirksomhet ikke fullt ut fanges opp.

De kreative bransjene er gruppert i følgende 14 hovedkategorier:

- Musikk
- Design
- Annen kunstnerisk virksomhet
- Visuell kunst
- Reklame og event
- Litteratur
- Film
- Bibliotek, arkiv og museum
- Undervisning
- Trykte og digitale medium
- Scenekunst
- Arkitektur
- Oversettelses- og tolkevirksomhet
- Dataspill

En oversikt over hvilke næringskoder som hører til hver kategori finnes på side 41.

Oversikten omfatter både private og offentlige virksomheter. Denne metoden gir et statistisk robust bilde av omfang og struktur i kulturell og kreativ næring, og er i samsvar med offisiell norsk statistikkpraksis. Samtidig må det tas høyde for at NACE-systemet er utviklet for å klassifisere økonomisk hovedaktivitet, og ikke for å avgrense kreative næringer som analytisk eller kulturpolitisk kategori.

1.4.2 Kvalitative intervjuer

I tillegg til registerdata, utgjør intervjuer en viktig del av empirien i denne analysen. Informantene kan i utgangspunktet systemiseres i to hovedkategorier: informanter på bransjenivå og informanter på bedriftsnivå. I praksis kunne flere av informantene i den ene kategorien også representert den andre kategorien, og omvendt.

Informanter på bransjenivå: Innledningsvis gjorde vi intervjuer med informanter som vi kunne anta at har god oversikt over hele den kulturelle og kreative næringen eller enkeltbransjer i Nordland. De fleste av disse informantene ble rekruttert på bakgrunn av at de representerer aktører som jobber overordnet med hele næringen eller en eller flere bransjer. Informantene ble intervjuet om dagens situasjon for næringen som helhet og/eller en eller flere enkeltbransjer, styrker og utfordringer, samarbeid og nettverk, virkemiddelbruk, bransjens samfunnsmessige betydning, fremtidsutsikter og behov.

Informanter på bedriftsnivå: Derest gjorde vi intervjuer med informanter som selv representerer virksomheter i næringen. Disse ble rekruttert dels på bakgrunn av resultater fra nullpunktsanalysen og dels på

bakgrunn av hva informantene på bransjenivå kunne fortelle om bransjene og enkeltbedrifter. Informantene ble intervjuet om de samme temaene som informantene på bransjenivå, men med et tydeligere fokus på informantenes virksomheter.

Vi har gjennomført intervjuer med til sammen 43 informanter; 11 på bransjenivå og 32 på bedriftsnivå. I utvalget av informanter på bedriftsnivå har vi satt som kriterium at bedriften skal være registrert i Nordland og ha en viss grad av aktivitet, det vil si at vi ikke har inkludert bedrifter som drives i svært liten skala ved siden av annen jobb, eller som hobbyvirksomhet. Vi har videre prioritert å intervju informanter som representerer virksomheter som er i privat eie. Vi har tilstrebet et variert utvalg med hensyn til kjønn, alder, typer virksomhet, organisasjonsform og hvor i regionen bedriften er lokalisert. Hver bransje er dekket med 2-5 informanter. Dette gir lite rom for variasjon innenfor hver bransje, men ser vi materialet under ett representerer det et stort spekter av virksomheter.

Tabell 1: Oversikt over informanter.

Bransje	Type informant	Økonomisk region
Musikk	Aktør fra bransjenivå	Nord-Norge
	Musiker	Vesterålen
	Musiker	Lofoten
	Musiker	Bodø
	Musiker/filmskaper	Bodø
Visuell kunst	Aktør fra bransjenivå	Nord-Norge
	Fotokunstner	Bodø
	Kunsthåndverker	Lofoten
	Billedkunstner	Bodø
Litteratur	Aktør fra bransjenivå	Nordland
	Forlegger og redaktør	Lofoten
	Forfatter	Bodø
	Forfatter	Salten
Scenekunst	Aktør fra bransjenivå	Nord-Norge
	Danser	Vesterålen
	Scenograf	Sandnessjøen
	Danser	Bodø
	Danser	Bodø
Film og TV	Aktør fra bransjenivå	Nord-Norge
	Filmskaper	Lofoten
	Filmskaper	Mosjøen
	Filmskaper	Mo i Rana
Datspill	Spillskaper	Mosjøen
	Spillskaper	Ofoten
	Spillskaper	Salten
Arkitektur og Design	Daglig leder	Nord-Norge
	Prosjektleder	Nord-Norge
Arkitektur	Arkitekt	Lofoten
	Arkitekt	Bodø
Design	Partner og designer	Bodø
	Leder	Bodø
Kulturarv/Bibliotek, arkiv og museum	Museumseier	Lofoten
	Museumsrådgiver	Vesterålen
Trykte og digitale medier	Aktør fra bransjenivå	Nordland
	Avisredaktør	Brønnøysund
	Journalist/tverrkunstnerisk	Vesterålen
Reklame og event	Daglig leder	Bodø
	Daglig leder	Vesterålen
Oversettelses- og tolkevirksomhet	Oversetter	Salten
Undervisning	Billedkunstner	Vesterålen
Hele næringen	Virkemiddelapparat	Nordland
	Virkemiddelapparat	Nordland
	Virkemiddelapparat	Bodø

Når vi har rekruttert informanter fra bedriftsnivå, har vi altså valgt fra bedrifter som er registrert på de aktuelle NACE-kodene i registeret. Vi har lyttet til forslag som har kommet fram i intervjuene på bransjenivå, og tatt dem med i vurderingen. Når det er sagt, er det naturlig nok de færreste som tenker på NACE-koder når de snakker om kulturell og kreativ næring. Vi har flere ganger opplevd å få forslag til bedrifter å intervju som, når vi har søkt dem opp i registeret, viser seg å være registrert på NACE-koder innen helt andre næringer, for eksempel overnattingsvirksomhet, utleie, diverse landbruksvirksomhet, varehandel,

industriell produksjon eller matproduksjon. I noen tilfeller kan det være slik at bedriften nok heller burde vært registrert på en kode innen kulturell og kreativ næring, mens i andre tilfeller kan det være at bedriften i hovedsak driver virksomhet innenfor en annen næring, og at registreringen slik sett er korrekt, men at noe av aktiviteten flyter over i det vi forstår med kulturell og kreativ næring. Vi har likevel valgt å ha en streng rekrutteringsstrategi der vi, med et par unntak, har lagt NACE-inndelingen til grunn for informantutvalget. Unntaket er knyttet til dataspillbransjen, der det finnes tre virksomheter som driver med spillutvikling i Nordland, men der kun én av dem er registrert på en NACE-kode innen spillbransjen, *Utgivelse av programvare for dataspill*. De to andre er registrert på koden *Dataprogrammeringstjenester*, og er altså strengt tatt ikke registrert som en del av kulturell og kreativ næring. I dette tilfellet har vi likevel valgt å inkludere de to sistnevnte for å oppnå noe større bredde i materialet.

Intervjuene er gjennomført på enten Teams eller telefon, og har hatt en varighet på mellom 20 og 90 minutter, der de lengste intervjuene ble gjort med informantene på bransjenivå.

1.4.3 Andre kilder

I tillegg til registerdata og intervjuer har vi i dette oppdraget basert oss på gjennomgang av skriftlige dokumenter. Vi har gjennomgått både kunnskapsbaserte rapporter og en rekke politiske dokumenter, både fra regional, nasjonal og internasjonal kontekst. De mest sentrale dokumentene knyttet til Nordland er listet opp i tabell 2.

Tabell 2: Oversikt over sentrale dokumenter som er gjennomgått.

Dokumenter
Kartlegging av kulturnæringen i Nordland – særtrekk og utfordringer. Menon Business Economics. (Espelien og Enger, 2011)
Regional planstrategi for Nordland 2024–2028
Nye forgreninger – Kulturstrategi for Nordland fylkeskommune 2023–2027.
Kulturavtale for Nord-Norge 2026–2029.
Museumsstrategi for Nordland fylkeskommune
Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023–2027
Litteraturstrategi for Nord-Norge, revidert versjon 2022–2025
Internasjonal strategi Nordland fylkeskommune 2022-2026
Regional plan for bibliotek i Nordland 2015–2025
Culture as Catalyst. Assessing Bodø2024 European Capital of Culture. (Monitor2024 og Nord universitet, 2025)

Vi har også innhentet diverse data fra ulike aktører som forvalter virkemidler, for eksempel Innovasjon Norge, Norwegian Arts Abroad (NAA) og ISFI Internasjonalt Samisk Filminstitutt. Dette har i hovedsak vært data om tildelinger til virksomheter i Nordland fra tilskuddsordninger på nasjonalt nivå. Noe av dette har vi hentet fra virkemiddelforvalternes nettsider, men vi har også vært i kontakt med mange av aktørene på e-post eller telefon.

1.4.4 Personvern

Nødvendige personvern hensyn og andre forskningsetiske aspekter er sikret gjennom innmelding og godkjenning av undersøkelsen hos Sikt (Kunnskapssektorens tjenesteleverandør). Dette er også kommunisert til informantene, som har fått et skriftlig informasjonsskriv som grunnlag for samtykke til deltakelse. I rapporten har vi valgt å navngi virksomheter og aktører, men ikke personer.

1.5 Rapportens struktur

I kapittel 2 undersøker vi i hvilken grad kulturell og kreativ næring i Nordland klarer å nyttiggjøre seg virkemidler fra nasjonalt nivå. I kapittel 3 følger vår nullpunktsanalyse av næringen, basert på Telemarksforskings regionalanalyse.no. Deretter følger et kapittel 4 der vi går nærmere inn på de ulike bransjene i næringen. Dette kapitlet er basert på både nullpunktsanalysen og intervjumaterialet. Kapittel 5 undersøker næringens potensiale og ringvirkninger. Til slutt, i kapittel 6, kommer vi med våre råd for veivalg og prioriteringer framover.

Den endelige leveransen fra Telemarksforskning i dette oppdraget inkluderer en digital kartmodul som viser informasjon over alle virksomheter i den kulturelle og kreative næringen i Nordland. Denne finnes her: <https://regionalanalyse.no/kulturmodul/18>. I kartmodulen vises alle kreative næringer på et kart med oversikt over antall ansatte samt økonomiske nøkkeltall. Her kan man filtrere på bransjer, sektorer, organisasjonsform, periode samt bedriftshendelser (nye, nedlagte, innflyttede, utflyttede). Kartmodulen gir fylkeskommunen en oversikt over næringen, og den oppdateres fire ganger i året, som gjør det mulig å følge næringen tett.

2. Virkemidler for kulturell og kreativ næring

I hvilken grad klarer den kulturelle og kreative næringen i Nordland å nyttiggjøre seg offentlige virkemidler som er tilgjengelig? Å gi et klart svar på dette spørsmålet krever en omfattende gjennomgang av hele virkemiddelapparatet – et stykke arbeid som ville gått langt ut over rammene for dette oppdraget. I dette kapitlet forsøker vi derfor å nærme oss et svar på spørsmålet over, ved å undersøke tilgjengelige data fra noen utvalgte deler av virkemiddelapparatet på nasjonalt nivå og i noen grad på regionalt og lokalt nivå. Kapitlet er basert på statistikk fra Norsk kulturindeks og Innovasjon Norge samt data fra en rekke aktører som forvalter relevante virkemidler. Dataene er innhentet ved at vi har kontaktet de ulike aktørene direkte på e-post eller telefon. Kapitlet inkluderer også et delkapittel om hvordan Nordland fylkeskommune har organisert sitt arbeid og sine virkemidler rettet mot kulturell og kreativ næring, og et delkapittel om kommunenes arbeid med næringen. Aller først beskriver vi de viktigste forskjellene mellom næringspolitiske og kulturpolitiske virkemidler.

2.1 Næringspolitiske versus kulturpolitiske virkemidler

Det finnes en rekke offentlige virkemidler med relevans for kulturell og kreativ næring. Et hovedskille går mellom næringspolitiske og kulturpolitiske virkemidler. Næringspolitiske virkemidler, som for eksempel virkemidlene som forvaltes av Innovasjon Norge, har som mål å stimulere økonomisk verdiskaping. Å utløse slike virkemidler forutsetter at søkerbedriften har vekstambisjoner, at den viser innovasjonshøyde, skalerbarhet og har internasjonale markedspotensialer. Før slike virkemidler kan utløses, må det også gjøres en vurdering av i hvilken grad dette vil kunne føre til uheldig konkurransevridding, i tråd med statsstøtteregeverket.

Næringspolitiske virkemidler er ofte generelle, i den forstand at de ikke retter seg mot bestemte næringer eller bransjer. Det betyr at virksomheter innen kulturell og kreativ næring i prinsippet kan benytte disse virkemidlene på lik linje med virksomheter i andre næringer. Samtidig viser det seg at kulturell og kreativ næring ofte ikke fyller kriteriene for å utløse næringspolitiske virkemidler. Selv om det finnes vekstbedrifter i næringen, består mange av bransjene for en stor del av enkeltpersonforetak og små bedrifter med få ansatte. Mange av disse virksomhetene har ikke potensiale for å skalere opp produksjonen og/eller ansette mange flere personer, og det vil for mange av dem heller ikke være hensiktsmessig eller ønskelig å sette seg denne type mål. Mange av bransjene i næringen, særlig kunstbransjene (musikk, visuell kunst, scenekunst osv.), kan beskrives som nettverksøkonomier. De kjennetegnes ved at veksten gjerne skjer gjennom at nye enkeltpersonforetak og små bedrifter etableres og nettverkene utvider seg, heller enn at hver enkelt bedrift ansetter flere. Dette gjør dem mindre relevante for det næringsrettede virkemiddelapparatet. Det er også vist at de som forvalter næringspolitiske virkemidler kan oppleve det som utfordrende å vurdere

kunst- og kulturbedrifters innovasjonshøyde og hvorvidt støtte til disse bedriftene vil være konkurransevidende (Haugsevje et al., 2020).

Virkemidlene og vurderingskriteriene passer med andre ord ikke særlig godt til en del av de virksomhetene som inngår i den kulturelle og kreative næringen. Flere har også påpekt at kulturell og kreativ næring derfor har liten gjennomslagskraft i det generelle virkemiddelapparatet (se for eksempel Hansen et al., 2010; Hauge et al., 2020; Haugsevje et al., 2020; Ibenholt et al., 2015; Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring, 2017).

Kulturpolitiske virkemidler rettet mot profesjonelle kunstnere har først og fremst vært et statlig ansvar i Norge (Heian, 2018). De mest sentrale forvalterne av slike virkemidler er Kulturrådet, Fond for lyd og bilde og Statens kunstnerstipend. Det finnes også en del virkemidler på regionalt og lokalt nivå med relevans for kulturell og kreativ næring, for eksempel stipendordninger eller prosjektstøtteordninger. Til forskjell fra næringspolitiske virkemidler, har kulturpolitiske virkemidler ikke som primært mål å stimulere til økonomisk verdiskaping eller vekst i arbeidsplasser. De skal snarere stimulere til en mangfoldig og nyskapende kunst- og kulturproduksjon av høy kvalitet, og sikre at alle borgere får tilgang til den, fremfor å understøtte kommersielle aktører (Haugsevje et al., 2020). Den økonomiske logikken som ligger til grunn for kulturpolitisk støtte er derfor ofte å korrigere for markedssvikt, altså det stikk motsatte av hva som ligger til grunn for næringspolitisk støtte.

Næringspolitiske og kulturpolitiske virkemidler forvaltes med andre ord av to sektorer med relativt lite integrasjon og ulik innovasjonsforståelse. Den første opererer utfra en forståelse av innovasjon som markedsdrevet og lønnsomhetsdrevet, mens den andre opererer utfra en forståelse av nyskaping som kunstnerdrevet og ikke lønnsomhetsdrevet. (Hansen et al., 2010). Mange virksomheter innen kulturell og kreativ næring har ikke reelle muligheter til å nå fram i noen av disse to delene av virkemiddelapparatet. De faller ofte mellom to stoler, fordi de mangler tilstrekkelig kunstnerisk innhold for å utløse kulturpolitiske virkemidler og har for lavt kommersialiseringspotensial for å utløse næringsrettede virkemidler (Hauge et al., 2020; NOU 2013: 4). Mange virksomheter i kulturell og kreativ næring trenger med andre ord i større grad et virkemiddelapparat som er tilpasset deres behov for å være økonomisk lønnsomme uten at det svekker kunstnerisk kvalitet og integritet (Haugsevje, 2022a, 2022b).

Det er historisk sett gjort flere politiske forsøk på å bygge bro mellom kultur og næring, og utvikle et virkemiddelapparat som i større grad tar høyde for at mange virksomhetet innen kulturell og kreativ næring har en hybrid karakter (Haugsevje, 2022a). Den viktigste var Solberg-regjeringens tiltakspakke for kulturell og kreativ næring, som rettet seg mot kunstnere i det frie feltet utenfor etablerte institusjoner, og hadde som mål å stimulere til vekst, verdiskaping og arbeidsplasser ved hjelp av tilskuddsordninger og

kompetansebyggingstiltak (Hauge et al., 2020). Satsingen ble forvaltet av Innovasjon Norge², Kulturrådet³ (senere Kulturdirektoratet) og Norwegian Arts Abroad. Det første året bevilget Kultur- og likestillingsdepartementet 70 millioner kroner til satsingen, og dette ble fulgt opp med 40–50 millioner hvert år fram til 2022. Satsingen ble avviklet gradvis i løpet av 2023 og 2024 (Hauge et al., 2024).

I skrivende stund er det ingen samlet og tverrsektoriell satsing på kulturell og kreativ næring fra nasjonalt hold. Et *Veikart for kreativ næring* (Nærings- og fiskeridepartementet, 2024) ble lansert i 2024, der regjeringen beskriver mål, rammevilkår og innsatsområder. Målene er at næringen skal 1) lykkes i internasjonal konkurranse og øke eksporten, 2) øke lønnsomheten og bidra til innovasjon, og 3) bidra til et mangfold av opplevelser og kreative uttrykk samt skape bærekraftige arbeidsplasser over hele landet. I veikartet prioriterer regjeringen tre innsatsområder; en målrettet innsats for internasjonal profilering og eksport, å legge til rette for innovasjon, produktutvikling og vekst i næringen over hele landet samt å legge til rette for styrket samarbeid og samspill. Dette skal gjøres gjennom det eksisterende virkemiddelapparatet, og det følger ingen midler med veikartet.

Som beskrevet over, er nasjonale virkemidler med relevans for kulturell og kreativ næring forankret i ulike sektorer, og der det ikke nødvendigvis samhandles særlig mye på tvers om forvaltningen. På regionalt nivå er hovedmønsteret det samme (Haugsevje, 2022b), men noen fylkeskommuner organiserer arbeidet mer på tvers. Et eksempel er Møre og Romsdal fylkeskommune, som har etablert et på tvers-samarbeid mellom næringsavdelingen og kulturavdelingen. Hensikten er å øke kvaliteten på innsatsen for kulturell og kreativ næring, og sikre at denne ikke havner i et tomrom som ingen av sektorene tar reelt ansvar for. I praksis kan det likevel være utfordrende å få til god utveksling mellom ulike fagkompetanser (Kleppe et al., 2024).

Nordland fylkeskommune har gjort et organisatorisk grep med sikte på tilsvarende mål om å utvikle kvaliteten på innsatsen for kulturell og kreativ næring. Grepet består av oppretting av en stilling dedikert til arbeidet med denne næringen. Stillingen er lagt til Avdeling for samfunnsutvikling, Strategisk utvikling og stab, og altså ikke en integrert del av verken Kulturutvikling eller Næringsutvikling. Stillingen ble opprettet for at Nordland skulle være klar til å ta ut ringvirkninger og effekter etter Bodø2024, som grunnlag for økt vekst og kapasitet innenfor kulturell og kreativ næring.

2.1.1 Kulturpolitiske virkemidler for kulturell og kreativ næring i Nordland

Kulturrådet, Fond for lyd og bilde og Statens kunstnerstipend er tre sentrale kulturpolitiske tilskuddsordninger som alle er organisert med Kulturdirektoratet som sekretariat. Ordningene har også det til felles at

² Midlene gikk til tre finansieringstjenester for kulturell og kreativ næring: Forprosjekt bedriftsnettverk, Forprosjekt klynger og Lån og garanti.

³ Midlene gikk til virkemidler knyttet til formidling og salg for kunstnere og små virksomheter samt regionale kompetansemiljøer.

de gir tilskudd primært til profesjonelle aktører. Kulturrådet er den største ordningen av disse, og tildeler prosjekttilskudd til både produksjon, distribusjon og visning av kunst og kultur. Fond for lyd og bilde er et selvstendig organ som gir prosjektstøtte til profesjonelle kunstnere og produsenter og støtter blant annet musikkutgivelser, film- og videoproduksjoner, digitale uttrykk og audiovisuelle kunstprosjekter. Statens kunstnerstipend gir stipender til profesjonelle enkeltkunstnere for opptil ti års varighet. Stipendene er åpne og ikke tiltenkt et særskilt prosjekt, slik tilskudd fra Kulturrådet er.

I 2024 fikk aktører i Nordland til sammen 29,4 millioner fra de tre ordningene. 27,5 kom fra Kulturrådet, 1,3 fra Statens kunstnerstipend og 600 000 fra Fond for lyd og bilde. Dette utgjorde samlet 121 kroner per innbygger. Dette er lavere enn landsgjennomsnittet (158 kroner), men dette skyldes i stor grad at aktører i Oslo mottar mye midler. Sammenligner vi fylkene er det bare fire fylker som får mer fra de tre ordningene samlet enn Nordland. Som vi ser av tabell 3, gikk om lag ti millioner av tilskuddet fra de statlige kulturpolitiske virkemidlene til Nordland til henholdsvis musikk og visuell kunst. Fire millioner gikk til scenekunst, 1,6 til litteratur og 1,1 til kulturvern. Blant aktører som fikk en relativt stor tildeling fra Norsk kulturfond i 2024 i Nordland finner vi Nordnorsk kunstnersenter, ensemblet Vocalart, Bodø arena for dansekunst og Bodø Jazz Open.

Tabell 3: Tildelinger til Nordland fra Norsk kulturfond, Statens kunstnerstipend og Fond for lyd og bilde fordelt på sjanger i 2024. Tall i tusen. Kilde: Kulturdirektoratet/Norsk kulturindeks.

Sjanger	Tildelt
Musikk	10 191
Visuell kunst	10 152
Scenekunst	4 082
Annet	1 910
Litteratur	1 650
Kulturvern	1 125
Film	205
Design	60
Dataspill	50

Nettverket Norwegian Arts Abroad (NAA) er regjeringens virkemiddelapparat for å fremme norsk kultur i utlandet.⁴ Det er en del av virkemiddelapparatet under Kultur- og likestillingsdepartementet, og har en rådgivende rolle for Utenriksdepartementet. NAA omfatter medlemsorganisasjonene Office of Contemporary Art Norway (OCA), Music Norway, PAHN – Performing Arts Hub Norway, Norwegian Crafts, Design og Arkitektur Norge (DOGA), Norsk filminstitutt (NFI) og NORLA Norwegian Literature Abroad. De sju organisasjonene arbeider med å tilrettelegge for og øke internasjonalisering og eksport av kunst og kultur fra Norge, og forvalter en rekke virkemidler innenfor sine respektive fagområder. Generelt

⁴ <https://static1.squarespace.com/static/5c5c0762c46fd030e28550a/t/689c33c8d7d880510c7ff0e1/1755067336685/NAA-%C3%A5rsrapport-2023-2024.pdf>

er det utfordrende å få oversikt over i hvilken grad aktører i Nordland klarer å nyttiggjøre seg NAA-virkemidlene. Vi har vært i kontakt med organisasjonene, men flere av dem har ikke god nok statistikk tilgjengelig for å kunne rapportere fylkesvise tall. Datagrunnlaget vil imidlertid bli bedre framover, på grunn av overgang til et nytt søknadssystem med bedre funksjonalitet. Samtidig står ikke det regionale fokuset sentralt hos organisasjonene i NAA-nettverket. For eksempel rapporterer ikke Music Norway på fylkesnivå, ettersom ordningene er rettet mot internasjonal musikkexport uavhengig av hvor i Norge søkeren holder til. NORLA har på sin side stort sett søkere fra utlandet til sine ordninger, og de fører ikke statistikk over hvor norske søkere holder til, ifølge organisasjonen.

Også OCA mangler datagrunnlag for å kunne gi en fullstendig oversikt over virkemiddelbruken i Nordland, men tall fra 2023 viser at OCA har bevilget tilskudd til to tilskuddsmottakere med bosted i Nordland (begge i Lofoten). De siste årene har antall tilskuddsmottakere bosatt i Nordland vært gjennomgående lavt. Ifølge OCA er det grunn til å anta at årsaken er at det kommer få søknader fra kunstnere i Nordland, heller enn at det er mange søkere som ikke når opp, men de har ikke data som kan bekrefte denne antakelsen. OCA har ellers et klart inntrykk av at det er flere tilskuddsmottakere som har fødested Nordland, men få som er bosatt i fylket.

Norwegian Crafts forvalter *Tilskuddsordningen for internasjonale kunsthåndverksprosjekter*. Av 91 søknader i 2024, ble 57 innvilget. Ingen av disse var fra Nordland. Organisasjonen fører ikke fylkesvis statistikk, men deres oversikter viser at søknader fra Oslo og Bergen helt klart dominerer blant søkere og tilskuddsmottakere. PAHN, som heller ikke fører statistikk på fylkesnivå, bevilget i 2024 tilskudd til to aktører i Nordland, Plexus Polaire og Yohei Hamada, begge hjemmehørende i Lofoten. Det totale beløpet var på drøyt 250 000 kroner, som var 11 prosent av midlene fra PAHN. DOGA deler ut DIP-midler (designdrevet innovasjonsprogram). Av 23 prosjekter som fikk midler i 2024, involverte ett av dem en designbedrift fra Nordland (Fabric+). Et annet prosjekt som fikk midler var lokalisert til Træna, men designbedriften som var involvert har tilhold i Tromsø. Norsk filminstitutt (NFI) gir tilskudd til utvikling, produksjon, lansering, distribusjon og formidling av filmer, serier og spill. NFI gir også tilskudd til kompetanseheving og reise. I 2024 gav NFI tilskudd på til sammen 750 millioner kroner. 13 aktører i Nordland mottok 11 millioner til film mens to aktører mottok 2,4 millioner til spill. De største filmtilskuddene gikk til Lofoten Film Collective for prosjektene *Kunsten å gå langsomt* og *Lofoten 2020* mens det største spilltilskuddet gikk til Frostisen Studio og deres spill *Eydidgard*.

Tabell 4: Tildelinger til Norsk filminstitutt (NFI) fordelt på sjanger i 2024. Tall i tusen.

Sjanger	Tildelt	Antall søkere	Antall tildelinger
Film	11 006	13	18
Spill	2 433	2	4

Som en oppsummering, kan vi slå fast at dataene vi har fått tilgang til fra aktørene i NNA-nettverket, kombinert med aktørenes egne kvalitative vurderinger, indikerer at kulturell og kreativ næring i Nordland

ikke dominerer tildelingslistene for disse virkemidlene. Det ser snarere ut til at næringen i Nordland i begrenset grad klarer å utløse dem. Hvorvidt dette grunner seg i at det sendes få søknader fra Nordland eller at søknadene ikke når opp, gjenstår å undersøke ved en senere anledning.

I tillegg til de nasjonale virkemidlene finnes det også virkemidler som har sitt utspring i Landsdelssamarbeidet i Nord-Norge. Som en del av landsdelssamarbeidet deles det på litteraturfeltet for eksempel årlig ut forfatterstipend á 100 000 kroner til to forfattere i Nordland, Troms eller Finnmark. De siste tre årene har to forfattere bosatt i Nordland mottatt stipend, begge er bosatt i Bodø.⁵ Stipendene er forankret i *Litteraturstrategi for Nord-Norge 2022–2025*.

Barentssekretariatets støtteordning *BarentsKult* er et kulturprogram rettet mot profesjonelle kunst- og kulturaktører som har prosjektsamarbeid med kolleger i nordre deler av Sverige og Finland eller øvrige geografiske områder. Ordningen er åpen for nordnorske aktører og samiske aktører fra norsk del av Sápmi. BarentsKult mottok i 2024 totalt 28 søknader om prosjektmidler. Sju av disse var fra søkere i Nordland, og tre av dem ble innvilget. Tilskuddsmottakerne var Anetta Oleksandra Anisimova, Prosjekt67 og Aarjelhsaemien Teatere/Sydsamisk Teater AS. De tre prosjektene fikk til sammen 20 prosent av de totale midlene, mens 50 prosent gikk til Finnmark og 30 prosent gikk til Troms. I prosjektet *Barents International Residency*, der Pikene på broen i Finnmark var prosjekteier, var flere aktører fra Nordland involvert. Også et annet prosjekt som mottok støtte, *Karten: kartlegging av samisk arkitektur*, med prosjekteier i Troms, fant i hovedsak sted i Nordland og var knyttet opp mot Bodø2024.

Endelig finnes det også internasjonale virkemidler som aktører i Nordland kan benytte seg av. Et eksempel på filmområdet er ISFI, Internasjonalt samisk filminstitutt, som bevilger tilskudd til samiske filmprosjekter. Vi har ikke fått tilgang på data som kan slå fast i hvilken grad filmskapere fra Nordland er representert blant tilskuddsmottakerne.

Aktører i Nordland har fått flere tildelinger fra EU-programmet Kreativt Europa de siste årene. I perioden 2021–2024 var uttellingen god med fire prosjektledere. Atelier NOUA i Bodø mottok midler for prosjektet *Out of the Metropolis – Art exchange across borders* (2022), og Eilertsen & Granados Teaterkompani i Lofoten mottok midler for prosjektet *Moving Matters* (2023). Begge disse aktørene tilhører kulturell og kreativ næring innen henholdsvis visuell kunst og scenekunst. Også de to andre prosjektene som mottok midler er relevante. Det ene var prosjektet *Lingotell*, der prosjektleder var Sijti Jarngve ved Det samiske kultur og utviklingssentret i Hattfjelldal (2022), og det andre var prosjektet *Yderst Europe*, der prosjektledelsen lå hos Vesterålen Regionråd (2022). I samme periode var ytterligere to aktører fra Nordland, Bodø2024 og Stiftelsen Kvinneuniversitetet Nord i Salten, involvert som partnere i hvert sitt prosjekt.

⁵ Kilde: Fylkesbiblioteket, Nordland fylkeskommune.

2.1.2 Næringspolitiske virkemidler for kulturell og kreativ næring i Nordland.

Som allerede nevnt er Innovasjon Norge den viktigste nasjonale aktøren når det gjelder tildeling av næringspolitiske virkemidler. Disse deler ut midler til kulturell og kreativ næring, og har følgende tilskuddsordninger: *Bedriftsutviklingstilskudd* brukes i tidlige utviklingsfaser for å hjelpe etablerte bedrifter med forretningsutvikling, markedsavklaringer og kompetansebygging. For gründere finnes både *landsdekkende etablerertilskudd*, som retter seg mot innovative oppstartsbedrifter i hele landet, og *distriktsrettet etablerertilskudd*, som er mer tilpasset gründere i distriktene. Bedrifter som skal gjøre større investeringer kan søke *investeringstilskudd*, særlig relevant i distriktene der investeringer i produksjonsutstyr, bygg eller kapasitet kan gi økt verdiskaping og sysselsetting.

For finansiering med høy risiko kan bedrifter få *landsdekkende garantier*, der Innovasjon Norge stiller garanti overfor banker, eller distriktsrettede risikolån, som gir risikovillig kapital til prosjekter i distriktene. Innovasjon Norge tilbyr også *støtte til bedriftsnettverk*, som hjelper grupper av bedrifter med å utvikle fellestiltak, bygge kompetanse eller komme inn i nye markeder. Under pandemien etablerte Innovasjon Norge også ulike *koronatiltak* som flere kreative virksomheter benyttet seg av. Når vi undersøker tildelinger fra Innovasjon Norge til kulturell og kreativ næring i Nordland siste ti år (2016–2025)⁶, finner vi at det ble delt ut 69 millioner. Tabell 5 viser hvordan tilsagnene fordeles seg på ulike tilskuddskategorier og hvor mange virksomheter som har fått slike tilsagn. Bedriftsutviklingstilskudd, landsdekkende garantier og landsdekkende etablerertilskudd er de viktigste kategoriene.

Tabell 5: Tilsagn om tildelinger fra Innovasjon Norge til virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland i perioden 2016–2025 fordelt på tilskuddskategorier. Tall i tusen. Kilde: Innovasjon Norge.

Kategori	Tilsagn	Antall
Bedriftsutviklingstilskudd	13 787	23
Landsdekkende garantier	13 365	4
Koronatiltak	10 164	13
Landsdekkende etablerertilskudd	9 230	20
Investeringstilskudd	6 193	6
Miljøteknologi	5 000	1
Distriktsrettet etablerertilskudd	4 280	15
Bedriftsnettverk	3 742	3
Distriktsrettede risikolån	2 000	1
Mentortjenesten	709	16
Næringsutviklingstilskudd	300	1
Regional omstilling	200	1
Andre næringsspesifikke tilskudd	80	1
Andre innovasjonstilskudd	50	1
Andre oppstartstilskudd	40	1
Totalsum	69 139	76

⁶ Tabellen viser alle som har fått tilsagn om finansiering. Virksomheter kan ha takket nei til tilsagnet eller på annen måte redusert tilsagnsbeløpet. Tildelinger fra tidligere år er ikke prisjustert.

Vi kan også fordele tilskuddene på de ulike næringskategoriene vi bruker i denne rapporten basert på virksomhetenes næringskoder. Som vi ser av tabell 6, er det virksomheter innen design som har fått flest tilskudd med til sammen 30,6 millioner, om lag 44 prosent av totale tilskudd. 36 av 76 virksomheter som fikk støtte var designbedrifter. Også virksomheter innen film fikk relativt mye tilskudd med 15 millioner. Her var det åtte virksomheter som fikk tilskudd. Mest fikk virksomhetene Myreze AS, Storyline Nor AS og Nanize AS.

Når vi sammenligner ordninger administrert under Kulturdirektoratet, som er en del av kulturpolitikken, og ordninger administrert av Innovasjon Norge, som er en del av næringspolitikken, ser vi store variasjoner i sjangere. De typiske «kunstkategoriene» får lite støtte fra Innovasjon Norge, men desto mer fra Kulturrådet.

Tabell 6: Tilsagn om tildelinger fra Innovasjon Norge til virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland i perioden 2016–2025 fordelt på næringskategorier. Tall i tusen. Kilde: Innovasjon Norge.

Næringskategori	Tilsagn	Antall virksomheter
Design	30 683	36
Film	15 029	8
Bibliotek, arkiv og museum	6 851	7
Annen kunstnerisk virksomhet	6 500	8
Reklame og event	4 769	6
Visuell kunst	3 164	5
Musikk	1 277	3
Undervisning	487	2
Scenekunst	301	1
Litteratur	79	1
Totalsum	69 139	76

Gjennom SIVA (Selskapet for industrivekst) har kulturell og kreativ næring tilgang til en nasjonal infrastruktur av virkemidler for innovasjon og næringsutvikling. Siva-strukturen består av inkubatorer, næringshager, katapultsentre, innovasjonsselskaper og -sentre og industribygg. Ni selskaper i Siva-strukturen finnes i Nordland, der noen av dem er relevante i vår sammenheng. Blant dem er KPB – Kunnskapsparken Bodø AS, som gjennom Inkubator Salten⁷ har hatt en særskilt satsing på kulturell og kreativ næring i 2025. Satsingen ble etablert som en følge av at KPB mot slutten av 2024 fikk et spesialoppdrag fra Nordland fylkeskommune om å følge opp næringen i kjølvannet av Bodø2024. Inkubatorsystemet retter seg i utgangspunktet mot vekstbedrifter med potensiale for skalering og internasjonalisering, som det næringsrettede virkemiddelapparatet ellers.

⁷ <https://www.inkubatorsalten.no/kultur-og-kreativ-nring>

Også dette spesialoppdraget har hatt vekstbedrifter som målgruppe, men inkubatoren har her kunnet inkludere virksomheter som ellers vanligvis ikke ville vært aktuelle for inkubatoren, for eksempel enkeltpersonforetak og små bedrifter som i utgangspunktet ikke har vært drevet på fulltid, som det er mange av innen næringen i Nordland. Blant annet har man kunnet tilby tjenesten til redusert pris. Inkubatoren har vært i kontakt med mange bedrifter i fylket om deltakelse i programmet, og totalt 14 bedrifter har vært inkludert i 2025. Blant disse finnes det virksomheter innen design, reklame, spill og film, som er bransjer som gjerne allerede har en viss gjennomslagskraft i det næringsrettede virkemiddelapparatet. Men programmet har også inkludert virksomheter innen litteratur (blant annet en forfatter), visuell kunst og en filmfestival, som det ordinære næringsrettede virkemiddelapparatet har vist seg å være mindre egnet for.

Dette viser at det med litt tilpassing er mulig å gi alle deler av kulturell og kreativ næring et tilbud om bistand knyttet til forretningsutvikling. Bedriftene har blitt tatt inn i programmet på bakgrunn av en vurdering av ambisjoner og i hvilken grad de ønsker å satse for å utvikle seg. KPB har ikke forsøkt å gjøre vurderinger av kunstnerisk kvalitet eller om bedriften har et godt produkt. Arbeidet har derfor gått på å tilrettelegge for bedriftene slik at de har mulighet til å gjøre kommersiell suksess *dersom* de har et godt produkt. Bedriftene som har deltatt i programmet har hatt ulike behov. Eksempelvis har en forfatter med enkeltpersonforetak hatt behov for hjelp til å posisjonere seg inn mot nasjonale innkjøpsordninger for litteratur. Andre har hatt behov for hjelp med søknadsarbeid til Innovasjon Norge, hjelp til merkevarebygging eller rådgivning knyttet til prising av produkter og tjenester. Arbeidsmetodikken er utarbeidet i samarbeid med Hermetikken Kulturnæringshage (se omtale under). Hermetikken har også bidratt med bransjespesifikk kompetanse ved behov.

I arbeidet med spesialoppdraget har KPB samarbeidet med Egga Utvikling og Kunnskapsparken Helgeland. Egga Utvikling har et utviklingsprogram for kulturell og kreativ næring, LoVe Creative,⁸ målrettet mot aktører i Lofoten og Vesterålen. Kunnskapsparken Helgeland driver flere klynger og bedriftsnettverk, og relevant i denne sammenhengen er Festivalnettverk Helgeland, som er et samarbeid med åtte festivaler på Helgeland.⁹

I SIVA-strukturen finnes også tre næringshager i Norge som har spesielt fokus på kulturell og kreativ næring. Den ene av disse er Hermetikken Kulturnæringshage AS, som har kontor i Vadsø og Tromsø. Bedrifter som knytter seg til Hermetikken som såkalte «målbedrifter», får rabatterte tjenester gjennom Næringshageprogrammet. De tre siste årene har Hermetikken hatt en satsing på filmbransjen, noe som har bidratt til at de i dag jobber med seks bedrifter innen filmbransjen i Nordland. Hermetikken jobber også med tre andre bedrifter i Nordland; en bedrift innen klesdesign, en innen reklame og en forfatter. Hermetikken har ikke en omfattende markedsføring av sine tjenester rettet mot bedrifter i Nordland, men deltar på noen arenaer i Nordland som er relevante for deres målgruppe, for eksempel festivaler og

⁸ <https://www.egga.no/kundehistorie/love-creative>

⁹ <https://arsrapport2024.kph.no/>

bransjekonferanser. De samarbeider også med andre innovasjonsmiljøer i fylket, for eksempel Kunnskaps-parken i Bodø og inkubatoren der.

I tillegg til Innovasjon Norge og Siva, finnes det en rekke andre aktører som forvalter næringspolitiske virkemidler. Fylkeskommunene står for en stor del av dette, i tillegg til Enova, Forskningsrådet med flere. Tildelinger til kulturell og kreativ næring fra det næringsrettede virkemiddelapparatet er ujevnt geografisk fordelt. I statistikkbanken for næringspolitiske virkemidler finnes det oversikter over innvilgede beløp fra ulike virkemiddelaktører. Her finnes også en oversikt som skiller på næringshovedområde der «Kulturell virksomhet, underholdning og fritidsaktiviteter» er en kategori. Denne samsvarer ikke helt med kategoriseringen av kulturell og kreativ næring som vi benytter i denne rapporten, men den kan likevel si noe om fordelingen av denne type midler mellom fylkene. Her finner vi at det i årene 2020 til 2025¹⁰ ble tildelt 1,59 milliarder på landsbasis. Av disse gikk 64 millioner til aktører i Nordland. Måler vi dette per innbygger (264) finner vi at dette er noe lavere enn landsgjennomsnittet (286), men høyere enn landsgjennomsnittet uten Oslo (229). I perioden 2022–2023 var det Trøndelag, Oslo, Vestland og Finnmark som var fylkene med flest tildelinger. Rundt 90 prosent av tildelingene til bedrifter i næringen var utenfor distriktpolitisk virkeområde (Nærings- og fiskeridepartementet, 2024). Dette viser at vekstbedrifter i kulturell og kreativ næring i stor grad er konsentrert til de store byene i sentrale strøk.

Ser vi landet under ett, er design den bransjen i næringen som har størst uttelling når det gjelder næringsrettede virkemidler. Det skyldes at enkelte virksomheter innen industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet har mottatt nokså store beløp. I tillegg til design, er reklame og film bransjer som utmerker seg med store tildelinger fra det næringsrettede virkemiddelapparatet. Målt i antall virksomheter var det bransjene design, musikk, film, visuell kunst og reklame som fikk flest tildelinger i 2022–2023 (ibid.).

2.2 Fylkeskommunalt arbeid rettet mot kulturell og kreativ næring

Som beskrevet i kapittel 2.1, har Nordland fylkeskommune opprettet en stilling dedikert til arbeidet med kulturell og kreativ næring. Stillingen er verken lagt til Kulturutvikling eller Næringsutvikling, og personen som er ansatt i stillingen arbeider på tvers av disse to sektorene. Dette er et grep som kan føre til en mer helhetlig innsats rettet mot denne næringen (jf. Haugsevje, 2022a). Nordland fylkeskommune er også en av få fylkeskommuner i landet som har gitt Innovasjon Norge et spesialoppdrag om å styrke innsatsen rettet mot kulturell og kreativ næring.

Nordland fylkeskommune yter tilskudd til kulturprosjekter og -arrangementer, Artist in Residence, arena-utvikling/utstillingsstøtte for visuell kunst, festivaler og kulturdager. Fylkeskommunen tilbyr også

¹⁰ For enkelte ordninger er tidsseriene noe kortere.

reisestipend for kunstnere, administrert av Nordnorsk kunstnersenter, og tilskudd til forfattere som skal på turné.¹¹

Den fylkeskommunale innsatsen for kulturell og kreativ næring i Nordland er forankret mer eller mindre eksplisitt i flere offentlige plandokumenter. Et sentralt dokument er Nordland fylkeskommunes kulturstrategi,¹² som definerer en rekke mål og tilhørende strategier for å styrke kunst- og kulturlivet i fylket. Flere av disse er direkte relevante for kulturell og kreativ næring, for eksempel er det et mål at næringen skal ha gode vilkår for utvikling, og at flere kunstnere og kulturarbeidere skal ønske å bosette seg i fylket. Strategien peker videre på noen utfordringer for Nordland. Fylket preges for det første av negativ befolkningsutvikling. Utflyttingen fra Nordland er spesielt stor blant unge kvinner med utdanning. Fylket har også en befolkning med lavt utdanningsnivå, og mangler blant annet høyere utdanningsinstitusjoner innenfor estetiske og humanistiske fag. Unntaket er Filmkunstskolen i Kabelvåg, som i 2022 ble innlemmet i UiT, og som tilbyr et bachelorløp i bevegelige bilder.

Nordland er videre et av fylkene i Norge med lavest kunstnertetthet, og tilstrømmingen av nyutdannede kunstnere er begrenset. Kulturstrategien peker også på at det er stor mangel på kulturredaksjoner og kulturjournalistikk, og flere kulturaktører har spilt inn til strategiarbeidet at de sliter med å synliggjøre sin virksomhet for offentligheten. Kulturstrategien refererer også til at Nordland er det fylket i landet som har den laveste innbyggertilfredsheten når det gjelder kulturtilbud. Samtidig har Nordland fylkeskommune gjennom mange år brukt penger på å utvikle institusjoner som Scenekunst i Nordland, Musikk i Nordland og Figurteatret, som inngår som viktige deler av en offentlig infrastruktur for profesjonell kunstproduksjon og -formidling. Fylkeskommunen har ført en distriktspolitisk orientert kulturpolitikk med mål om å nå ut til så mange som mulig. Satsingene har derfor vært desentraliserte, på den måten at viktige kulturinstitusjoner og kulturstillinger er spredt rundt i fylket, framfor å samles for eksempel i regionhovedstaden Bodø.

For å videreutvikle kultursamarbeidet i Nord-Norge ble det i 1991 inngått en avtale – den nordnorske kulturavtalen. Avtalen er siden revidert flere ganger. *Kulturavtale for Nord-Norge 2026–2029* regulerer samarbeidet mellom de tre fylkeskommunene i nord og en rekke andre aktører. Samarbeidet har som mål å utvikle en felles kunst- og kulturpolitikk for landsdelen. Å sikre gode rammevilkår for produksjon og formidling av kunst og kultur, og å gjøre det attraktivt for kunstnere å etablere seg, bo og virke i landsdelen er et av flere definerte mål for samarbeidet. Samarbeidet er forankret i et felles kulturråd bestående av kulturpolitisk ledelse i Nordland, Troms og Finnmark fylkeskommuner. Gjennom avtalen mottar også flere institusjoner og organisasjoner i Nord-Norge faste tilskudd. Blant mottakerne er det flere aktører som utgjør viktige komponenter i infrastrukturen rundt kulturell og kreativ næring, for eksempel Arktisk Film Norge AS, Arktisk Film Norge Invest AS, Davvi – Senter for scenekunst, Musikkontoret Nord, og en rekke kunstnerorganisasjoner, eller som selv er en del av denne, for eksempel Arktisk Filharmonisk AS.

¹¹ Nye forgreininger. Kulturstrategi for Nordland fylkeskommune 2023–2027. Nordland fylkeskommune.

¹² Nye forgreininger. Kulturstrategi for Nordland fylkeskommune 2023–2027. Nordland fylkeskommune.

Det foreligger i dag ingen særskilt regional plan eller temaplan for kulturell og kreativ næring i Nordland, men det finnes noen regionale temaplaner som i prinsippet er relevante for ulike deler av kulturell og kreativ næring. Et eksempel er *Museumsstrategi for Nordland fylkeskommune*. Denne identifiserer museene i Nordland som aktører som skal bidra til regional samfunnsutvikling gjennom institusjonsbygging, og gjennom å jobbe for inkludering av unge, sosial utjevning og samlingsforvaltning. Planen har i liten grad fokus på museene som en del av den kulturelle og kreative næringen.

En annen relevant temaplan er *Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023–2027*. Denne planen beskriver reiselivets økosystem og i noen grad sammenhengene mellom reiselivs- og opplevelsesnæringen og kunst og kultur. Planen løfter fram behovet for å skape attraktive lokalsamfunn som folk har lyst til å besøke og bo i, og et reiseliv som er bærekraftig, basert på regenerative prinsipper. Kulturturisme og sesongutvikling er definert som et eget tiltaksområde i planen. Tilrettelegging for nettverk, partnerskap, møteplasser og bedre samspill på tvers av bransjer og næringer er blant det som løftes fram som prioriterte fokusområder. Dette er tiltak som kan bidra til å styrke både reiselivsnæringen og kulturell og kreativ næring. Flere regionale planer og temaplaner er under utarbeidelse.

Blant planlagte regionale planer som nevnes i *Regional planstrategi for Nordland 2024–2028* vil *Regional plan for livskraftige lokalsamfunn* være særlig relevant for kulturell og kreativ næring.

For kulturell og kreativ næring i Nordland finnes det flere fylkeskommunale ordninger de kan søke finansiering fra:

- *Kunstneropphold i Nordland (Artist in Residence – AiR)* har som formål å gi profesjonelle kunstnere mulighet til opphold i Nordland. Denne støtteordningen er ikke primært rettet mot kunstnere som bor i fylket, men ordningen kan bidra til å bygge nettverk for Nordlandskunstnere. I 2025 fikk 14 søkere til sammen 1,1 millioner kroner.
- *Visuell kunst – tilskudd til arrangører av utstillinger* har som formål å legge til rette for profesjonelle utstillinger av visuell kunst samt å styrke selvstendige visningsarenaer i hele fylket. I 2025 fikk 12 søkere til sammen 318 000 kroner.
- Nordland fylkeskommunes *Reisestipend for kunstnere* har til hensikt å gi profesjonelle kunstnere bostatt i Nordland mulighet til faglige reiser som styrker deres kunstneriske utvikling, kompetanse og nettverk. Ordningen administreres av Nordnorsk kunstnersenter, med ekstern fagjury. I 2025 fikk ni kunstnere til sammen 190 500 kroner.
- *Regionale kulturfond, Samiske språk, kunst og kulturaktiviteter og Kunst og kulturtiltak i Nordland* er tre ordninger som har blitt behandlet sammen politisk. Regionale kulturfond er finansiert av staten, men forvaltet av fylkeskommunen. De to andre er forvaltet og finansiert av fylkeskommunen. Overordnet formål for de tre ordningene er å styrke kunst- og kulturutvikling i Nordland gjennom støtte til profesjonelle og semiprofesjonelle kunst- og kulturprosjekter, med vekt på kvalitet, mangfold, inkludering og regional betydning. Totalt ble det tildelt seks millioner for 2025 der om

lag fire millioner var statlige midler mens to millioner var fylkeskommunale. 64 prosjekter fikk innvilget støtte.

- Ordningen for *Festivaltilskudd* har som formål å styrke festivaler i Nordland som profesjonelle arenaer for kunst og kultur, sikre gjennomføringsevne, kvalitet og tilgjengelighet, samt bidra til regional attraktivitet, mangfold og publikumsutvikling. Ordningen støtter festivaler som gjennomføres årlig eller annethvert år innen bl.a. musikk, scenekunst, film, litteratur, visuell kunst og tverrkunstneriske uttrykk. Det gis både årlige og flerårige tilskudd. I 2025 var det satt av 2,6 millioner til ordningen. 15 festivaler fikk innvilget tilskudd.
- Ordningen for *Kunst og kulturtiltak* har som formål å styrke det profesjonelle kunst- og kulturliv i Nordland gjennom støtte til enkeltstående prosjekter og tiltak. Ordningen skal bidra til kunstnerisk kvalitet, nytenkning, inkludering og tilgjengelighet, og sikre at ulike befolkningsgrupper får tilgang til kunst- og kulturopplevelser i hele fylket. Også her gis det støtte til de fleste kunstformer. Ordningen er ment som delfinansiering så det forutsettes at prosjektene også får finansiering fra andre kilder. Totalt budsjett for ordningen i 2025 var 2,2 millioner
- *Forfatterstipend* tildeles i samarbeid med Troms og Finnmark. Formålet for disse stipendene er å styrke litterær produksjon i Nord-Norge gjennom arbeidsstipend til skjønnlitterære forfattere. Ordningen skal gi forfattere økonomisk handlingsrom til forfattere av både barnelitteratur og voksenlitteratur. Hvert år gis det ett stipend til forfatter med voksne som målgruppe og ett til forfatter med barn og/eller unge som målgruppe. De siste årene har stipendet vært på 100 000.

I tillegg til disse kulturspesifikke ordningene tildeler fylkeskommunen generelle midler til samfunnsutvikling. Disse midlene er ikke primært rettet mot kulturelle og kreative næringer, men kan være relevante i tilfeller der kunst og kultur inngår som del av bredere strategiske utviklings- eller FoU-prosjekter. Ordningen prioriterer tiltak som bidrar til næringsutvikling, samarbeid på tvers av sektorer, rekruttering, bosetting og varige samfunnseffekter i tråd med regional planstrategi. For kulturelle og kreative aktører innebærer dette at prosjekter med et tydelig utviklings-, nærings- eller innovasjonsperspektiv – for eksempel knyttet til stedsutvikling, kulturnæringsnettverk eller samarbeid med kommuner, næringsliv og FoU-miljøer – kan falle innenfor ordningen. Tradisjonelle kunst- og kulturprosjekter, enkeltarrangementer og ordinær kunstnerisk virksomhet faller derimot i hovedsak utenfor. Samfunnsutviklingsmidlene kan derfor forstås som et supplement med indirekte relevans for kulturelle og kreative næringer, snarere enn som en målrettet kulturordning.

Til sist kan også tilskuddsordningen *Arktis 2030* nevnes. Dette er en tilskuddsordning finansiert av Kommunal- og distriktsdepartementet som er ment for interesseorganisasjoner, næringslivet, offentlige aktører og kunnskapsmiljøer som bidrar til å øke tempo på den grønne omstillinga i de tre nordligste fylkene. Ordningen forvaltes av Troms fylke som har delt ut prosjektstøtte til flere virksomheter innen kulturell og kreativ næring. Blant annet Vitensenter Nordland AS, Nordnorsk Filmsenter AS og Davvi - Senter for scenekunst.

2.3 Kommunenes arbeid med kulturell og kreativ næring

I 2025 gjennomførte Telemarkforskning en spørreundersøkelse til kultursjefer eller de ansvarlige for kultur i norske kommuner, der kulturell og kreativ næring ble tematisert i flere spørsmål (Holmboe og Kleppe 2025). I rapporten fra prosjektet ble disse dataene kun presentert på overordnet nivå, men i det følgende presenterer vi hva kommunene i Nordland svarte på disse spørsmålene. Totalt var det 20 av 41 kommuner i Nordland som svarte på undersøkelsen. På landsbasis var svarprosenten 71 prosent.

Det første spørsmålet av relevans var hvilke tjenester som var lagt inn under kulturenhetens ansvarsområde, der kulturell og kreativ næring var et av svaralternativene. Tre kommuner – Bø, Hamarøy og Hemnes – svarte at kulturell og kreativ næring var underlagt kulturenhetens ansvarsområde. Dette utgjorde 15 prosent av de vel 40 kommunene i fylket. På landsbasis var det 25 prosent av kommunene som svarte ja.

Det neste spørsmålet var hvilke av kommunens kulturvirksomheter som beskrives i kommuneplanens samfunnsdel. Her var kulturell og kreativ næring et av svaralternativene. Bare Flakstad hadde valgt dette alternativet. Andelen for hele landet sett under ett var 15 prosent.

Vi ville også vite i hvilken grad kommunene ville prioritere ulike områder. Her fikk de spørsmålet «Sett at du fikk frie driftsmidler til kultur, hvilke av kommunens kulturvirksomheter ville du da prioritere?» Kultursjefene fikk her mulighet til å krysse av på tre av 16 områder der kulturell og kreativ næring var ett av dem. Også på dette spørsmålet var det bare Flakstad som krysset av for kulturell og kreativ næring. På landsbasis var det 8 prosent som oppga at de prioriterte kulturell og kreativ næring.

Selv om det er problematisk å konkludere basert på et så begrenset materiale, kan svarene på denne undersøkelsen tyde på at bevisstheten omkring kulturell og kreativ næring er noe svakere blant kommunene i Nordland enn i andre deler av landet.

Hva sier de kommunale planene om kulturell og kreativ næring? Dersom vi undersøker de største kommunene i fylket finner at Bodø har viet et eget kapittel til kulturell og kreativ næring i Kommunedelplan for kultur 2018–2027.¹³ Her står det at «Bodø skal bli en kommune som tiltrekker seg kulturelle og kreative næringer». For å oppnå dette har de lagt frem fire strategier for hvordan Bodø kommune kan styrke og utvikle kulturell og kreativ næring ved å bygge nye bransjer, fremme samarbeid mellom kultur, næringsliv og utdanning, legge til rette for entreprenørskap og finansiering, samt sikre god kulturell infrastruktur og samlokalisering. I verken Rana eller Narvik finner vi omtale av kreativ næring i kommunenes planverk.

Vi har også gått gjennom kommuneplanene til kommunene vi har nevnt i avsnittene over. Vi finner ingen omtale av kulturell og kreativ næring i planene, og heller ikke på nettsidene, i verken Flakstad eller Bø. I

¹³ <https://bodo.kommune.no/politikk-medvirkning-og-planer/planer-og-strategier/vedtatte-planer-og-strategier/kulturplan.4526.aspx>

kulturplanen for Hamarøy fra 2019 (som den gang også omfattet deler av Tysfjord kommune) står det lite om kulturell og kreativ næring, men det kommer fram at ansvarlig for kultur i de gamle kommunene Tysfjord og Hamarøy også hadde ansvar for næring. Samtidig påpekes det at det har vært lite hensiktsmessig med en kombinert stilling mellom næring og kultur, når det samtidig ikke har vært avsatt midler til kulturproduksjon. Det påpekes imidlertid at det er viktig med et godt samarbeid mellom kultur og næring.

I Hemnes kommune finner vi kulturbaserte næringer omtalt som en av åtte satsningsområder i næringsstrategien for perioden 2014–2023. Her står det at «Kulturbasert næring skal bli en betydningsfull del av næringslivet og den økonomiske utviklingen i Hemnes»¹⁴. I kommuneplanens samfunnsdel (2025–2037) står det at «Hemnes kjennetegnes som en kreativ kommune hvor skaperglede innenfor både næring og kultur står sterkt og utføres med stor kraft».¹⁵

2.4 Oppsummering

Dette kapitlet har tatt utgangspunkt i spørsmålet om i hvilken grad kulturell og kreativ næring i Nordland klarer å benytte seg av offentlige virkemidler. Å besvare dette spørsmålet på en utfyllende måte ville krevd større rammer, men vi har likevel forsøkt å tilnærme oss spørsmålet ved hjelp av ulike datakilder.

Vi har først undersøkt tilgjengelige datakilder for virkemidler på nasjonalt nivå, med hovedvekt på økonomiske virkemidler. Vi finner at når det gjelder kulturpolitiske virkemidler, ligger Nordland noe lavere enn landsgjennomsnittet. Det er virksomheter innen musikk og visuell kunst som får mest. Når det gjelder tilslag på næringsrettede virkemidler, utpeker Nordland seg verken positivt eller negativt. Samlet tildeling er lavere enn landsgjennomsnittet per innbygger, men høyere enn landsgjennomsnittet hvis vi utelater Oslo. Det er viktig å understreke at virksomhetene som faktisk har klart å utløse nasjonale virkemidler av den ene eller andre typen trolig har hatt god nytte av disse. Dette viser flere av bedriftseksempelene i kapittel 4.

Videre har vi beskrevet hvordan fylkeskommunen og kommunene i Nordland arbeider med kulturell og kreativ næring. Nordland fylkeskommune har flere virkemidler som er relevante for kulturell og kreativ næring, og har påbegynt et arbeid for en mer helhetlig og planmessig innsats for næringen, noe denne rapporten også er en del av. Når det gjelder kommunenes innsats for kulturell og kreativ næring, indikerer en spørreundersøkelse til kommunene som Telemarksforsking gjennomførte i 2025 at kommunene i Nordland har en noe svakere bevissthet om og en noe mindre planmessig innsats rettet mot kulturell og kreativ næring enn landet som helhet. Dette er imidlertid en konklusjon som er basert på et begrenset materiale, og det er viktig å understreke at mottakerne av spørreundersøkelsen i hovedsak har ansvar for kulturarbeidet i kommunene, mens de som er ansvarlige for næringsarbeidet ikke er inkludert i undersøkelsen.

¹⁴ <https://www.hemnes.kommune.no/naeringsstrategi.422983.no.html>

¹⁵ <https://www.hemnes.kommune.no/planprogram-samfunnsdel.611511.no.html>

3. Nullpunktsanalyse

I dette kapittelet presenterer vi nøkkeltall for kulturell og kreativ næring i Nordland. Vi presenterer tall for antall foretak, sysselsetting samt økonomiske nøkkeltall. Den trykte versjonen som presenteres i denne rapporten suppleres med en digital versjon som vil oppdateres årlig og på den måten muliggjøre en oppfølging av disse næringene over tid. Denne finnes her: <https://kulturindeks.no/rapport/15/3/2>.

I kapittelet benytter vi en kategorisering av bransjer hentet fra SSB sin statistikk over Kulturell og kreativ næring. Denne består av 14 kategorier. Vi benytter også en regioninndeling for Nordland bestående av ni regioner:

Brønnøysund: Bindal, Sømna, Brønnøy, Vega, Vevelstad

Mosjøen: Vefsn, Grane, Hattfjelldal

Sandnessjøen: Herøy, Alstahaug, Leirfjord, Dønna, Lurøy, Træna, Rødøy

Mo i Rana: Nesna, Hemnes, Rana

Bodø: Bodø

Salten: Meløy, Gildeskål, Beiarn, Saltdal, Fauske, Sørfold, Steigen, Hamarøy

Ofoten: Narvik, Evenes

Lofoten: Røst, Værøy, Flakstad, Vestvågøy, Vågan, Moskenes

Vesterålen: Lødingen, Hadsel, Bø, Øksnes, Sortland, Andøy

Som beskrevet i kap. 1.1, er kulturell og kreativ næring en samlebetegnelse for en samling ulike bransjer som klassifiseres litt forskjellig i ulike sammenhenger. I tillegg til at det kan være utfordrende å skille tydelig mellom hva som tilhører kulturell og kreativ næring og hva som tilhører andre næringer, kan det være vanskelig å skille tydelig mellom ulike bransjer *innad* i næringen. En viktig grunn til dette er at mange bedrifter driver med forskjellig virksomhet på tvers av bransjer. For eksempel kan et enkeltpersonforetak som er registrert innen *Skapende kunstnerisk virksomhet innen litteratur* potensielt produsere både bøker, filmmanus og tekstlig innhold til trykte og digitale medier. Et filmproduksjonsselskap kan videre drive med både kunstfilm og reklamefilm. I Nordland finnes det også eksempler på mange tverrkunstneriske virksomheter som opererer både innenfor for eksempel musikk og visuell kunst, eller både innenfor scenekunst og visuell kunst. Det finnes også eksempler på virksomheter i skjæringsfeltet visuell kunst og kulturarv/museum og mellom musikk og design. Et annet forhold som spiller inn her er knyttet til teknologisk utvikling. Digitaliseringen har ført til store endringer i hvordan tekst, lyd og bilde formidles, som ikke bare har resultert i gjennomgripende endringer innen alle bransjer, men også ført til en oppløsning av grensene mellom dem. Digitalisering har for eksempel ført til at det ikke lenger er like relevant å skille mellom film, kringkasting og aviser. Virkeligheten er med andre ord sammensatt, rotete og ukategorisert. I en kartlegging som dette har vi imidlertid behov for å systematisere i gjensidig utelukkende kategorier. Det må nødvendigvis bety at vi ikke klarer å fange opp og synliggjøre alle nyanser og «blandinger» som finnes.

3.1 Antall bedrifter

Tabell 7 viser antall virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland i 2024 fordelt på offentlig og privat sektor. Offentlig sektor er virksomheter der stat, kommune eller fylkeskommune eier mer enn halvparten av virksomheten, mens de øvrige er registrert som private. Som vi ser av tabellen, er det særlig innen arkiv, bibliotek og museum at flest virksomheter er offentlige (68 prosent). Innen undervisning finner vi også en stor del offentlige virksomheter (44 prosent). For de andre kategoriene er de fleste virksomheter private.

Totalt finner vi flest bedrifter innen musikk med 508 virksomheter. 442 av disse er utøvende musikere mens 30 er skapende musikere. Videre finner vi 383 virksomheter innen design og 172 virksomheter innen visuell kunst.

Tabell 7: Antall virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland i 2024

SSB Kategori / næringskode SN-2025	Privat	Offentlig	Totalt
Musikk	506	2	508
Utøvende kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet innenfor musikk	440	2	442
Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	33		33
Skapende kunstnerisk virksomhet innenfor komposisjon av musikk	30		30
Produksjon av musikkinstrumenter	3		3
Design	383		383
Fotografvirksomhet	194		194
Industri-, produkt- og motedesignvirksomhet	79		79
Grafisk design og visuell kommunikasjonsdesign	79		79
Interiørdesignvirksomhet	31		31
Annen kunstnerisk virksomhet	188	6	194
Andre tjenester tilknyttet kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet	145	2	147
Annen utøvende kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet	37		37
Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet	4	4	8
Detaljhandel med kulturvarer ikke nevnt annet sted	2		2
Visuell kunst	172		172
Skapende kunstnerisk virksomhet innenfor visuell kunst	172		172
Reklame og event	171		171
Reklamebyråvirksomhet	171		171
Litteratur	153		153
Skapende kunstnerisk virksomhet innenfor litteratur	101		101
Detaljhandel med bøker	27		27
Utgivelse av bøker	24		24
Bokbinding og tilknyttede tjenester	1		1
Film	135	11	146
Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	121		121
Filmfremvisning	3	11	14
Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	10		10
Distribusjon av film og video	1		1
Bibliotek, arkiv og museum	42	91	133
Drift av kulturhistoriske museer	14	45	59
Drift av folkebiblioteker		42	42
Drift av historiske steder og monumenter	20	1	21
Drift av naturhistoriske, teknologiske og vitenskapshistoriske museer	5		5
Drift av kunst- og kunstindustrimuseer	3		3
Drift av arkiver		2	2
Drift av fag- og forskningsbiblioteker		1	1
Undervisning	46	36	82
Kulturskoleundervisning til barn og unge	46	36	82
Trykte og digitale medium	75	2	77
Utgivelse av aviser	36		36
Trykking ellers	13		13
Radiokringkasting og distribuering av musikk og andre lydmedier	10		10
Utgivelse av blader og tidsskrifter	8		8
Ferdiggjøring før trykking og publisering	4		4
Fjernsynsprogramvirksomhet, kringkasting og distribuering av audiovisuelle medier	1	2	3
Andre informasjonstjenester	1		1
Nyhetsbyråvirksomhet	1		1
Trykking av aviser	1		1
Scenekunst	75	1	76
Utøvende kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet innenfor scenekunst	75	1	76
Arkitektur	47		47
Oversettelses- og tolkevirksomhet	43		43
Dataspill	1		1
Utgivelse av programvare for dataspill	1		1
Totalsum	2 037	149	2 186

Tabell 8 viser den geografiske plasseringen til virksomhetene. Vi ser her at 27 prosent av virksomhetene ligger i Bodø. Vi ser også at det er særlig mange private virksomheter i Bodø. 15 prosent av virksomhetene ligger i Lofoten. Her finner vi også den største tettheten av kulturelle og kreative næringer dersom vi legger innbyggertallet til grunn.

Tabell 8: Antall virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland i 2024 fordelt på region og sektor.

Kategori	Privat	Offentlig	Totalsum
Bodø	587 (29 %)	11 (7 %)	598 (27 %)
Lofoten	300 (15 %)	19 (13 %)	319 (15 %)
Vesterålen	229 (11 %)	22 (15 %)	251 (11 %)
Salten	219 (11 %)	26 (17 %)	245 (11 %)
Mo i Rana	215 (11 %)	15 (10 %)	230 (11 %)
Ofoten	175 (9 %)	10 (7 %)	185 (8 %)
Sandnessjøen	109 (5 %)	20 (13 %)	129 (6 %)
Mosjøen	117 (6 %)	11 (7 %)	128 (6 %)
Brønnøysund	86 (4 %)	15 (10 %)	101 (5 %)
Totalsum	2 037 (100 %)	149 (100 %)	2 186 (100 %)

De 2 037 private foretakene innen kulturell og kreativ næring i Nordland har ulike organisasjonsformer. Tabell 9 viser fordelingen av dette. Virksomheter innen kulturell og kreativ næring er ofte små. Sammenlignet med andre næringsområder, er også en stor andel organisert som enkeltpersonsforetak. Som vi ser av tabellen, er over halvparten av foretakene enkeltpersonsforetak. 516 er aksjeselskap, 23 er registrert med delansvar. Vi finner også 182 virksomheter registrert som forening/lag/innretning (FLI) og 19 stiftelser.

Tabell 9: Organisasjonsform for private virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland i 2024.

Organisasjonsform	Antall foretak
Enkelpersonforetak (ENK)	1 275
Aksjeselskap (AS)	516
Ansvarlig selskap (ANS)	9
Delt ansvar (DA)	23
Samvirkeforetak (SA)	8
Norske registrert utenlandsk foretak (NUF)	4
Foretak med begrenset ansvar (BA)	1
Forening/lag/innretning (FLI)	182
Stiftelse (STI)	19
Totalt	2 037

I tabell 10 viser vi antall private virksomheter fordelt på enkeltpersonsforetak, andre private organisasjonsformer (AS, ANS, DA, SA, NUF og BA) og Foreninger og lag, samt stiftelser. Generelt finner vi flest enkeltpersonsforetak blant skapende og utøvende musikere. Som vi ser av tabellen, er en stor del av foretakene innen visuell kunst enkeltpersonsforetak. Dette er også tilfelle innen undervisning og innen

oversettelse- og tolkevirksomhet. Flest andre private foretak, og da særlig, aksjeselskap finner vi innen media. Her er 60 (80 prosent) andre private foretak, hvorav 55 er AS.

Tabell 10: Antall private virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland i 2024 fordelt på kategori og organisasjonsform.

Kategori	Enkeltpersonforetak	Andre private foretak	FLI/STI	Totalsum
Musikk	353	51	102	506
Design	250	132	1	383
Annen kunstnerisk virksomhet	98	50	38	186
Visuell kunst	150	20	2	172
Reklame og event	100	71	0	171
Litteratur	102	49	2	153
Film	76	59	2	137
Trykte og digitale medium	11	60	4	75
Scenekunst	38	11	26	75
Arkitektur	22	25	0	47
Undervisning	38	6	2	46
Oversettelses- og tolkevirksomhet	33	10	0	43
Bibliotek, arkiv og museum	4	16	22	42
Dataspill	0	1	0	1
Totalsum	1 275	561	201	2 037

Tabell 11 viser antall virksomheter fordelt på ulike kategorier i de ulike regionene. Vi ser her at Bodø har flest virksomheter innen de aller fleste kategorier. Unntaket er inne media der vi finner flere virksomheter i Vesterålen og bibliotek, arkiv og museum der vi finner flest i Lofoten. Lofoten har også mange virksomheter innen design og visuell kunst dersom vi ser tallene i lys av folketallet. Antall filmvirksomheter er også høyt i Lofoten.

Tabell 11: Antall private virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland i 2024 fordelt på næringskategori og region.

Kategori	Bodø	Brønnøysund	Lofoten	Mo i Rana	Mo-sjøen	Ofo-ten	Sal-ten	Sandnessjøen	Vesterrålen	Totalt
Musikk	174	25	46	50	41	49	46	21	54	506
Design	111	13	75	40	16	34	36	23	35	383
Annen kunstnerisk virksomhet	69	2	20	27	6	15	16	11	20	186
Visuell kunst	32	14	28	14	15	7	31	12	19	172
Reklame og event	43	4	31	27	8	15	13	12	18	171
Litteratur	44	4	17	9	5	14	23	7	30	153
Film	36	6	31	14	9	14	10	4	13	137
Trykte og digitale medium	11	2	12	9	2	7	11	4	17	75
Scenekunst	20	4	11	12	5	1	11	4	7	75
Arkitektur	17	2	9	5	3	5	1	3	2	47
Undervisning	14	3	1	6	3	6	5	4	4	46
Oversettelses- og tolkevirksomhet	12	2	8	1	0	4	7	2	7	43
Bibliotek, arkiv og museum	4	5	11	1	4	3	9	2	3	42
Dataspill	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Alle	587	86	300	215	117	175	219	109	229	2 037

3.2 Sysselsatte

Dersom vi skal se på størrelsen på kulturell og kreativ næring i Nordland, kan vi først se på antall sysselsatte. Data på dette finner vi gjennom SSBs sysselsettingsstatistikk, som henter data fra en rekke registre. SSB samler denne statistikken under betegnelsen Registerbasert sysselsetting. I denne statistikken er alle sysselsatte registrert i den kategorien de har sitt primære arbeid. Dersom en person jobber 60 prosent i kulturskolen og 40 prosent i grunnskolen, blir vedkommende registrert som kulturskolelærer. Oversikten inkluderer alle organisasjonsformer og alle sektorer og plasserer en person som tjener mesteparten av sin inntekt fra et enkeltpersonsforetak på den næringskoden dette foretaket er registrert på.

I Nordland finner vi totalt 2866 sysselsatte innen kulturell og kreativ næring i 2024. Dette utgjør om lag 12 sysselsatte per 1000 innbyggere. Landsgjennomsnittet på 16,7 sysselsatte (per 1 000 innbyggere) påvirkes av at svært mange i kulturell og kreativ næring arbeider i Oslo (51,6). Av det totale antall arbeidsplasser i Nordland, jobber omtrent 2,5 prosent av de ansatte innen kulturell og kreativ næring. På landsbasis er tallet 3,3 prosent. Flest sysselsatte per 1 000 innbygger finner vi i Bodø og i Mo i Rana (18). Færrest finner vi i Sandnessjøen. Dette bildet er likt dersom vi undersøker sysselsatte innen kulturell og kreativ næring som andel av totalt sysselsatte.

Tabell 12: Antall sysselsatte innen kulturell og kreativ næring i Nordland i 2024 fordelt på næringskategori og region.

Kategori	Bodø	Brønnøysund	Lofoten	Mo i Rana	Mosjøen	Ofoten	Salten	Sandnessjøen	Vesterålen	Totalt
Bibliotek, arkiv og museum	109	17	104	347	52	54	72	6	45	806
Trykte og digitale medium	141	13	23	46	17	38	23	14	76	391
Undervisning	37	15	30	37	19	17	18	16	32	221
Oversettelses- og tolkevirksomhet	202	3	6	0	0	3	3	0	3	220
Annen kunstnerisk virksomhet	128	4	12	19	13	26	6	6	6	220
Musikk	116	3	19	16	12	24	9	0	9	208
Design	48	9	41	22	3	17	16	6	21	183
Litteratur	48	11	18	13	8	15	16	11	17	157
Reklame og event	58	0	25	19	6	8	13	9	9	147
Film	25	0	24	22	13	15	3	3	11	116
Visuell kunst	18	7	25	5	7	0	12	6	17	97
Scenekunst	7	0	0	41	0	0	3	3	3	57
Arkitektur	28	0	4	5	0	0	3	0	0	40
Dataspill	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
Kulturell- og kreativ næring	965	82	331	592	150	220	197	80	249	2 866
Annet	2 8363	5 840	11 536	15 416	7 712	10 690	13 558	7 646	15 421	11 6182
Per 1 000 innbygger	18,0	6,4	13,4	18,3	9,3	9,6	6,3	4,8	7,6	11,8
Andel av totalt sysselsatte (%)	3,4	1,4	2,9	3,8	1,9	2,1	1,5	1,0	1,6	2,5

Tabell 13 viser utviklingen i antall sysselsatte innen kulturell og kreativ næring siste fem år. Vi ser her at alle regionene med unntak av Mosjøen og Salten har hatt en økning i antall sysselsatte. Samlet har det vært en vekst i antall sysselsatte på åtte prosent disse årene. Størst vekst finner vi i Ofoten (33 prosent), Brønnøysund (24 prosent) og Ofoten (23 prosent). Totalt ser vi at det var flest sysselsatte innen disse næringene i 2022.

Tabell 13: Antall sysselsatte innen kulturell og kreativ næring i Nordland i fordelt på region i 2020–2024.

Kategori	2020	2021	2022	2023	2024
Bodø	877	919	1024	977	965
Brønnøysund	66	78	80	88	82
Lofoten	269	321	320	339	331
Mo i Rana	566	582	604	573	592
Mosjøen	163	146	169	150	150
Ofoten	165	166	192	203	220
Salten	212	220	211	214	197
Sandnessjøen	92	79	85	76	80
Vesterålen	243	216	242	251	249
Totalsum	2 653	2 727	2 927	2 871	2 866
Per 1 000 innbygger	11,0	11,3	12,2	11,9	11,8

Tabell 14 viser utviklingen i antall sysselsatte i ulike næringskategorier og næringskoder slik disse er definert i den nye næringsinndelingen (SN-2025). Vi finner flest sysselsatte innen Bibliotek og museum, men disse er primært ansatt i offentlige virksomheter. I denne kategorien har det vært en sysselsettingsvekst på åtte prosent. Nest størst er mediekategorien der vi finner 391 sysselsatte i Nordland i 2024. Her har det vært en nedgang på 11 prosent. Høyest vekst i antall sysselsatte finner vi innen næringskoden «Andre tjenester tilknyttet kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet». Her har det vært en dobling i antall sysselsatte siden 2020. Virksomheter med særlig vekst i denne kategorien er Svømmehallen Scene AS og Beddingen AS som begge er nyetablerte i denne perioden. Vi finner videre en sysselsettingsvekst innen Reklame og event (39 prosent) og Design (24 prosent). Størst nedgang finner vi innen Arkitektur der det nesten har vært en halvering i antall ansatte.

Tabell 14: Antall sysselsatte innen kulturell og kreativ næring i Nordland i fordelt på næringskategori og næringskode SN-2025 fra 2020 til 2024. Kilde SSB, registerbasert sysselsettingsstatistikk.

Næringskategori og næringskode (SN-2025)	2020	2021	2022	2023	2024
Annen kunstnerisk virksomhet	125	156	195	200	220
Andre tjenester tilknyttet kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet	62	86	121	120	133
Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet	57	61	65	74	75
Annen utøvende kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted	6	6	9	6	12
Detaljhandel med kulturvarer ikke nevnt annet sted	3	3	0	0	0
Arkitektur	74	56	58	51	40
Arkitektvirksomhet	74	56	58	51	40
Bibliotek, arkiv og museum	749	793	799	791	806
Drift av fag- og forskningsbiblioteker	315	314	305	288	297
Drift av kulturhistoriske museer	241	285	285	298	296
Drift av folkebiblioteker	145	125	134	139	146
Drift av arkiver	25	30	33	31	29
Drift av historiske steder og monumenter	16	20	23	16	17
Drift av naturhistoriske, teknologiske og vitenskapshistoriske museer	7	19	16	16	21
Drift av kunst- og kunsthindustrimuseer	0	0	3	3	0
Dataspill	0	0	3	4	3
Utgivelse av programvare for dataspill	0	0	3	4	3
Design	148	152	199	177	183
Fotografvirksomhet	67	65	87	90	82
Grafisk design og visuell kommunikasjonsdesign	46	50	59	48	49
Industri-, produkt- og motedesignvirksomhet	22	18	36	26	37
Interiørdesignvirksomhet	13	19	17	13	15
Film	103	111	130	119	116
Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	56	70	84	71	69
Filmfremvisning	41	38	43	45	47
Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	3	3	3	3	0
Litteratur	151	140	147	143	157
Detaljhandel med bøker	102	92	95	98	109
Skapende kunstnerisk virksomhet innenfor litteratur	37	35	37	39	39
Utgivelse av bøker	12	13	15	6	9
Musikk	177	172	177	198	208
Utvøende kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet innenfor musikk	156	146	152	173	174
Skapende kunstnerisk virksomhet innenfor komposisjon av musikk	18	8	13	10	15
Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	0	15	6	12	16
Produksjon av musikkinstrumenter	3	3	6	3	3
Øversettelses- og tolkevirksomhet	224	221	253	238	220
Øversettelses- og tolkevirksomhet	224	221	253	238	220
Reklame og event	106	123	145	163	147
Reklamebyråvirksomhet	106	123	145	163	147
Scenekunst	57	60	65	56	57
Utvøende kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet innenfor scenekunst	57	60	65	56	57
Trykte og digitale medium	439	435	446	412	391
Utgivelse av aviser	234	232	243	215	196
Fjernsynsprogramvirksomhet, kringkasting og distribuering av audiovisuelle medier	64	66	71	75	73
Trykking ellers	74	69	65	67	66
Utgivelse av blader og tidsskrifter	30	32	36	28	34
Radiokringkasting og distribuering av musikk og andre lydmedier	14	13	12	12	13
Trykking av aviser	19	0	12	0	3
Nyhetsbyråvirksomhet	4	20	4	12	3
Ferdiggjøring før trykking og publisering	0	3	3	3	3
Undervisning	219	218	205	209	221
Kulturskoleundervisning til barn og unge	219	218	205	209	221
Visuell kunst	81	90	105	110	97
Skapende kunstnerisk virksomhet innenfor visuell kunst	81	90	105	110	97
Totalsum	2 653	2 727	2 927	2 871	2 866

3.3 Økonomi og verdiskaping

Når man skal beskrive den økonomiske utviklingen til virksomheter, går det et skille mellom bedrifter som er regnskapspliktige og de som ikke er det. Regnskapspliktige foretak – som aksjeselskaper, ansvarlige selskaper, samvirker og stiftelser – må føre og offentliggjøre årsregnskap etter regnskapsloven. De har vanligvis flere eiere, ansatte og høyere omsetning, og er underlagt strengere krav til revisjon og rapportering. Dette gir større innsyn og kontroll, men innebærer også mer administrative forpliktelser. Ikke-regnskapspliktige virksomheter, som enkeltpersonforetak og mange foreninger, har enklere rapporteringsplikt og fører gjerne bare næringsoppgave til Skatteetaten. Siden næringsinntekt fra enkeltpersonsforetak er en personlig inntekt, er den underlagt taushetsplikt. Dermed er det ikke mulig å få ut økonomiske nøkkeltall for enkeltvirksomheter, men kun tilfeller der det er mer enn ti enheter. Slike tall har vi hentet ut spesifikt fra SSB. Men disse kan ikke vises for alle næringskategorier eller regioner. Vi har derfor spesifisert i tabellteksten hvorvidt alle, eller kun regnskapspliktige virksomheter er inkludert.

Tabell 15 på side 50 viser økonomiske nøkkeltall for regnskapspliktige virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland.¹⁶ Disse kan enkelt oppsummeres slik:

$$\text{Driftsinntekter} - \text{Kostnader (unntatt lønn)} = \text{Verdiskaping} = \text{Lønn} + \text{Driftsresultat}$$

De ulike leddene defineres som følger:

- Driftsinntekter: Totale inntekter fra salg, oppdrag og tilskudd.
- Kostnader (unntatt lønn): Kjøp av varer og tjenester, husleie, avskrivninger, m.m.
- Verdiskaping: Det som skapes av økonomisk verdi i virksomheten (og som fordeles videre).
- Lønn: Kompensasjon til arbeidstakerne (inkl. arbeidsgiveravgift).
- Driftsresultat: Overskudd før renter og skatt, altså virksomhetens «fortjeneste».

Vi ser at disse hadde samlede driftsinntekter på 2,3 milliarder i 2024. Av disse gikk 961 millioner til lønnsdriftsresultatet, altså overskuddet, var på 93 millioner. De resterende inntektene ble brukt til å dekke innkjøp av varer og tjenester samt avskrivninger. Dersom vi summerer opp lønn og driftsresultat får vi verdiskapinga, altså den økonomiske gevinsten som tilfaller personer i lokalsamfunnet og som igjen danner grunnlag for beskatning. Samlet var denne på 1,05 milliarder kroner for kulturelle og kreative næringer i Nordland i 2024.

Dersom vi sammenligner disse tallene med alle næringer i Nordland¹⁷, finner vi at driftsinntektene i disse næringene utgjorde 0,8 prosent av totale inntekter for næringer i Nordland. Samtidig ser vi at

¹⁶ For selskap som inngår i et konsern, finnes regnskapstall kun på konsernnivå. I slike tilfeller fordeles konsernets regnskapstall på de enkelte bedriftene forholdsmessig etter antall ansatte, ettersom sysselsettingstall er tilgjengelig på bedriftsnivå.

¹⁷ I disse tallene er ikke enkeltpersonsforetak inkludert.

verdiskapinga til kulturelle og kreative næringer utgjør 1,4 prosent mens lønnsutgifter utgjør hele 2 prosent. Driftsresultatet utgjør kun 0,3 prosent.

Tabellen muliggjør også andre økonomiske analyser av disse næringene i Nordland. Vi kan først se på lønnsandelen som viser at lønn utgjør 961 av 1 052 mill. kr i verdiskaping, altså rundt 91 prosent. For alle næringer er lønnsandelen 49 053 av 75 895 mill. kr = 65 prosent. Kulturell og kreativ næring har vesentlig høyere lønnsandel, noe som bekrefter at verdiskapingen i sektoren i stor grad går til arbeidsinnsats, ikke kapital eller overskudd.

Dersom vi snur dette på hodet ser vi at driftsresultatet kun utgjør ni prosent av verdiskapingen mot 35 prosent for alle bransjer. Dette viser at kulturell og kreativ næring har langt lavere driftsmargin og dermed også svakere lønnsomhet og mindre kapitalavkastning enn andre næringer. Resultatet av dette har flere økonomiske, strukturelle og politiske konsekvenser. En svak kapitaloppbygging gjør at bedriftene sitter igjen med lite overskudd og dermed lav egenkapital, noe som igjen gjør dem sårbare for inntektssvikt. En annen konsekvens av dette er at virksomhetene i liten grad har mulighet for å oppskalere virksomheten. Dette inkluderer både innovasjon, eksport og utvikling av nye forretningsmodeller, men også at virksomhetene har liten mulighet til å rekruttere og beholde kompetent arbeidskraft. Den politiske konsekvensen av dette er at disse næringene i større grad trenger offentlig støtte, slik mange av dem får.

Fra tabellen kan vi også se hvilke kategorier av kulturelle og kreative næringer som har de største driftsinntektene og den høyeste verdiskapingen. Dette er trykte og digitale medium med driftsinntekter på 644 millioner og verdiskaping på 312, altså ca. en tredel av den totale verdiskapingen i disse næringene. Bibliotek, arkiv og museum har også relativt høye inntekter og verdiskaping, tilsvarende ca. 20 prosent av total verdiskaping.

Tabell 15: Økonomiske nøkkeltall for regnskapspliktige virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland, 2024. Tall i millioner NOK.

Kategori	Driftsinntekter	Lønn	Driftsresultat	Verdiskaping	N
Trykte og digitale medium	644	280	33	312	77
Bibliotek, arkiv og museum	414	202	0	202	133
Annen kunstnerisk virksomhet	278	59	12	71	192
Litteratur	210	42	7	48	153
Reklame og event	178	82	10	92	171
Musikk	143	71	7	78	508
Film	111	40	7	48	148
Design	96	40	3	42	383
Oversettelses- og tolkevirksomhet	91	57	12	69	43
Scenekunst	82	42	2	44	76
Arkitektur	54	34	0	34	47
Visuell kunst	17	5	0	6	172
Undervisning	9	5	0	5	82
Dataspill	0	3	0	3	1
Sum kulturell og kreativ	2 326	961	93	1 052	2 186
Sum alle næringer	276 648	49 053	26 842	75 895	29 621
Andel av alle næringer (%)	0,8	2,0	0,3	1,4	

Fra et samfunnsperspektiv er det særlig verdiskapingen til næringer som vektlegges. Som vi skal komme tilbake til, kan denne verdiskapinga defineres bredt og inkludere både kulturelle og sosiale verdier. I dette kapittelet er det den rent økonomiske verdiskapinga vi skal se nærmere på.

Tabell 16 viser utvikling i verdiskaping for ulike bransjekategorier innen kulturell og kreativ næring i Nordland i perioden 2017 til 2024 justert for prisvekst. Som vi ser av tabellen, har det vært en realnedgang i verdiskapingen i disse bransjene samlet. Dette skyldes først og fremst mediebransjen som har hatt betydelig nedgang i perioden. I de resterende bransjene har det primært vært oppgang, særlig innen bibliotek, arkiv og museum, reklame og event samt annen kunstnerisk virksomhet.

Tabell 16: Verdiskaping for virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland, 2017–2024 for regnskapspliktige virksomheter i Nordland justert for KPI (millioner 2024-kroner).

Kategori	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Trykte og digitale medium	511	500	468	367	367	347	294	312
Bibliotek, arkiv og museum	170	168	180	168	185	193	182	202
Musikk	69	72	69	81	82	79	78	78
Oversettelses- og tolkevirksomhet	80	75	65	48	51	65	73	69
Reklame og event	51	50	54	52	69	77	98	92
Annen kunstnerisk virksomhet	42	40	51	47	70	60	60	71
Litteratur	43	43	47	55	47	48	43	48
Arkitektur	38	60	63	59	42	42	38	34
Design	32	44	35	46	50	43	41	42
Film	32	35	34	48	55	62	42	48
Scenekunst	41	45	44	43	42	42	39	44
Undervisning	4	4	5	6	4	5	5	5
Visuell kunst	4	4	4	5	4	5	5	6
Dataspill	0	0	0	0	0	-1	3	3
Kulturelle og kreativ samlet	1 117	1 141	1 119	1 024	1 069	1 066	1 001	1 052

Tabell 17 viser verdiskaping fordelt på regionene i Nordland. Totalt ser vi at 41 prosent av verdiskapingen innen disse næringene stammer fra Bodø. Dette er betydelig mer enn i de andre regionene. På de neste plassene finner vi Lofoten og Mo i Rana.

Tabell 17: Verdiskaping for virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland, 2024 fordelt på regnskapspliktige virksomheter og enkeltpersonsforetak samt regionene i Nordland. Tall i millioner NOK.

Region	Regnskapspliktige	ENK	Alle
Bodø	446 (42,5 %)	31,8 (30,1 %)	477,7 (41,3 %)
Lofoten	137,1 (13,1 %)	16,0 (15,1 %)	153,1 (13,3 %)
Mo i Rana	130,6 (12,4 %)	10,7 (10,1 %)	141,3 (12,2 %)
Vesterålen	87,3 (8,3 %)	12,1 (11,4 %)	99,4 (8,6 %)
Ofoten	75,6 (7,2 %)	9,2 (8,7 %)	84,8 (7,3 %)
Salten	71,2 (6,8 %)	10,4 (9,8 %)	81,6 (7,1 %)
Mosjøen	63,1 (6,0 %)	6,0 (5,7 %)	69,1 (6,0 %)
Brønnøysund	20,9 (2,0 %)	4,1 (3,8 %)	24,9 (2,2 %)
Sandnessjøen	18,5 (1,8 %)	5,4 (5,2 %)	24,0 (2,1 %)
Totalsum	1 050,2 (100 %)	105,7 (100 %)	1 155,9 (100 %)

Vi kan også fordele verdiskapingstallene for de ulike regionene mellom bransjekategorier. Vi ser da at Bodø har den høyeste verdiskapingen innen de fleste kategorier med unntak av bibliotek, arkiv og museer, der Lofoten har høyest verdiskaping, dataspill der kun Ofoten har verdiskaping, scenekunst der Mo i Rana har høyest verdiskaping og visuell kunst der Lofoten har høyest verdiskaping

Tabell 18: Verdiskaping for alle virksomheter innen kulturell og kreativ næring i Nordland, 2024 fordelt på bransjekategori for regionene i Nordland. Tall i millioner NOK.

Kategori	Bodø	Brønn- øysund	Lofoten	Mo i Rana	Mosjøen	Ofoten	Salten	Sandnes- sjøen	Vester- ålen	Total
Annen kunstnerisk virksomhet	45	1	5	10	4	11	1	0	1	78
Arkitektur	23	1	3	6	0	1	1	2	0	36
Bibliotek, arkiv og museum	34	5	52	11	31	15	34	-0	21	202
Dataspill	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3
Design	25	2	21	3	2	2	5	2	4	65
Film	23	0	8	5	2	5	1	0	9	53
Litteratur	18	4	6	5	4	5	6	2	5	56
Musikk	81	1	4	4	4	3	3	1	3	104
Oversettelses- og tolkevirksomhet	66	0	1	0	-	0	3	0	1	72
Reklame og event	31	0	21	12	4	12	9	5	6	101
Scenekunst	3	0	2	40	0	-	0	0	1	46
Trykte og digitale medium	124	8	26	42	16	27	15	10	46	314
Undervisning	4	0	0	2	0	0	1	0	0	9
Visuell kunst	3	1	6	1	1	0	2	1	2	17
Totalsum	477	25	155	141	69	85	82	24	99	1 156

4. Bransjene

I dette kapitlet går vi nærmere inn på hver enkelt bransje. Vi presenterer nøkkeltall for hver bransje, der vi peker tilbake til nullpunktsanalysen i kapittel 3. Deretter beskriver vi, basert på en kombinasjon av data fra nullpunktsanalysen og intervjumaterialet, hvordan bransjen ser ut i Nordland i dag, og gir eksempler på hvilke virksomheter som utgjør bransjen. Hver bransjebeskrivelse avsluttes, basert på bedriftsintervjuene, med eksempler på enkeltbedrifter og deres erfaringer, hvordan de eventuelt inngår i større verdikjer, nettverk og samarbeid, og hvilke utfordringer og behov de har.

Bedriftseksempelene varierer i omfang. Noen er korte, mens andre er lengre og mer detaljerte. Dette skyldes variasjoner i intervjuenes lengde. Det har også variert i hvilken grad informantene har beskrevet egen virksomhet, eller i større grad har vært opptatt av mer generelle utfordringer og behov som kan være relevante for flere virksomheter. I disse tilfellene er bedriftsbeskrivelsene kortere, mens beskrivelser av utfordringer og behov er mer utfyllende. Til sammen gir beskrivelsene et godt bilde av variasjonen i bransjer og virksomheter i kulturell og kreativ næring i Nordland.

Kapitlet er basert på regionalanalyse.no samt dokumentgjennomgang og intervjuer på bransje- og bedriftsnivå. Tallene det vises til er beskrevet i nullpunktsanalysen i kap. 3.

4.1 Musikk

Musikkvirksomhetene utgjorde nesten 25 prosent av alle virksomhetene innen kulturell og kreativ næring i Nordland. Av de 508 virksomhetene som er registrert innen musikkbransjen, er 442 registrert som utøvende musikere, mens 30 er registrert som skapende musikere (komponister). Det finnes også 33 virksomheter registrert innen produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak samt tre virksomheter innen produksjon av musikkinstrumenter. I tillegg finner vi en rekke virksomheter innen samlekategori *Annen kunstnerisk virksomhet* som kan regnes inn i musikkbransjen. En manuell gjennomgang av disse viser at vi finner 40 virksomheter innen lyd/lys/sceneteknikk, 31 musikere eller musikktenester og 20 musikkarrangører, deriblant festivaler.

Selv om musikkbransjen er størst i antall virksomheter, er virksomhetene i all hovedsak små. Enkeltpersonforetak utgjør 353 av de 506 private virksomhetene, det vil si nesten 70 prosent. Av de øvrige private virksomhetene er 51 aksjeselskap eller andre private foretak og 102 foreninger/lag/innretninger eller stiftelser.

Til sammen 208 personer var sysselsatt i musikkbransjen i Nordland i 2024. De fleste av dem, 174 personer (84 prosent), var sysselsatt innen utøvende musikk, 15 innen skapende musikk, 16 innen produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak og tre innen produksjon av musikkinstrumenter. I 2022 var det 177 sysselsatte i bransjen, som viser at bransjen har hatt en vekst på 17,5 prosent. Veksten har i hovedsak skjedd i virksomheter som driver innen produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak. Antall sysselsatte innen utøvende musikk har gått noe ned i samme periode.

Arktisk Filharmoni AS og Musikk i Nordland utgjør de to virksomhetene med flest ansatte. Arktisk Filharmoni AS er et offentlig eid aksjeselskap som eies av Bodø og Tromsø kommune (50 prosent hver), og der fylkeskommunene i Nord-Norge er tilskuddsparter. Selskapet får også tilskudd fra Kultur- og likestillingsdepartementet.¹⁸ Musikk i Nordland er organisert som en underenhet av Nordland fylkeskommune, Avdeling for samfunnsutvikling, og er en del av Landsdelsmusikerne i Nord-Norge. Begge disse to institusjonene er viktige aktører i musikklivet i Nordland med henholdsvis 77 og 11 ansatte. I denne sammenhengen, når vi undersøker kulturell og kreativ næring, er det imidlertid mer relevant å se trekke fram eksempler blant de 503 virksomhetene som ikke er i offentlig eierskap. Hvis vi holder de to virksomhetene med offentlig eierskap nevnt over utenfor, er det til sammen 110 som er ansatt i virksomheter innen musikk. Aksjeselskapene Nordaførr AS, Inni AS og Soundhunting AS samt Vocalart, som er registrert som forening/lag/innretning, har alle to ansatte hver. Noen virksomheter har én ansatt, mens de fleste virksomheter ikke har ansatte. Som vi husker, er nesten 70 prosent av virksomhetene innen musikk enkeltpersonforetak.

Dersom vi inkluderer virksomhetene innen *Annen kunstnerisk virksomhet*, som jobber med musikkrelatert arbeid, finner vi her ca. 160 sysselsatte der de fleste jobber innenfor arrangørfeltet. Her finner vi store virksomheter som Svømmehallen scene AS, Beddingen AS og Parkenfestivalen.

Musikkbransjen er heller ikke størst i fylket når det gjelder økonomi og verdiskaping. Virksomhetene i musikkbransjen hadde samlede driftsinntekter på 143 millioner kroner og et samlet driftsresultat på sju millioner kroner i 2024. Verdiskapingen samme år var på 78 millioner, som utgjør 7,4 prosent av verdiskapingen i næringen som helhet. I perioden fra 2017 til 2024 har det vært en vekst på 13 prosent i verdiskapingen i musikkbransjen i fylket. Virksomheten med desidert størst verdiskaping er Arktisk Filharmoni AS, som står for omtrent 87 prosent av verdiskapingen i bransjen. Etter denne følger M&M Artister AS, Nordaførr AS og H S Erlandsen AS. Her er ikke enkeltpersonforetak inkludert, så den samlede verdiskapingen er høyere. Blant virksomheter i kategorien «Annen kunstnerisk virksomhet», som jobber innenfor musikk, finner vi også flere virksomheter med høy verdiskaping. Blant disse Lydteamet AS (16,7 mill.), Parkenfestivalen (6,9) og Nordland musikkfestuke (5,1).

Musikkbransjen er spredt ut over hele Nordland, men har sitt geografiske tyngdepunkt i Bodø, der drøyt 34 prosent (174 virksomheter) av de private virksomhetene er lokalisert. Bildet av Bodø som regionens

¹⁸ Kilde: Kulturavtalen for Nord-Norge.

musikksentrum blir enda tydeligere når vi ser på sysselsettingstallene. Nesten 56 prosent av de sysselsatte innen musikk holder til i Bodø. Det er også i Bodø at verdiskapingen i all hovedsak skjer.

4.1.1 Erfaringer og eksempler

Vi har gjort intervjuer med fire informanter med tilknytning til musikkbransjen; en av disse representerer en musikkbransjeorganisasjon, mens de tre andre er musikere. Også flere av de øvrige informantene som primært driver virksomhet innenfor en av de andre bransjene i næringen, driver i tillegg med musikkvirksomhet eller interdisiplinær virksomhet som inkluderer musikk.

Informanten som representerer bransjeorganisasjonen, beskriver musikkbransjen i Nordland som bestående av små miljøer med noen sterke enkeltaktører. Informanten trekker fram aktørene som representerer arrangørledet som velutviklet. Eksempler på slike er konsertscenene Svømmehallen Scene, Dama di og Beddingen kulturhus i Bodø og Trevarefabrikken i Lofoten, og festivalene Trevarefest i Lofoten og de åtte festivalene i festivalnettverk Helgeland (Smeltingedigelen Musikkfestival AS, Festspillene Helgeland AS, Havnafestivalen, Hemnesjazz, Klemetspelet, Trænafestivalen, Stiftelsen Rootsfestivalen og Verket Musikkfestival).¹⁹ I Bodø finnes også lydstudioet Store Studio, som jobber med produksjoner innen mange sjangre.

De tre musikerne vi har intervjuet er bosatt ulike steder i Nordland. To av dem driver med andre kunstuttrykk i tillegg til musikk, som del av sin virksomhet. Nedenfor gis en nærmere beskrivelse av musikkbransjen i Nordland, eksemplifisert gjennom disse tre informantenes virksomheter.

Musiker i Vesterålen

Denne musikeren har de siste fem årene vært bosatt i Vesterålen, på stedet hvor han også har vokst opp. Før han flyttet dit, bodde han 30 år andre steder, blant annet i Oslo. Virksomheten er organisert i et enkeltpersonforetak, men han vurderer å etablere AS.

Informanten retter seg primært mot musikkmarkedet, men gjør også oppdrag innenfor visuell kunst og grafisk design. Han jobber både med musikk og visuell kunst, men betegner seg primært som musiker og produsent. Som produsent av andres musikk bidrar han både teknisk og kreativt og skriver tekst ved behov. Han kuraterer også festivaler og utstillinger. Informanten forteller at fram til for kort tid siden gikk mye tid med til reising i utlandet. For få år siden gjorde han rundt 100 konserter, mens det nå på grunn av barn og familiesituasjon er nedskalert til rundt ti. Nå går mesteparten av tiden med til studio- og kontorrelatert arbeid. Han er nasjonalt og internasjonalt orientert, og jobber i hovedsak med folk fra hele verden: Europa, Nord-Amerika, Sør-Amerika, Asia, Australia. For eksempel forteller han at han har for tiden har

¹⁹ Festivalnettverk Helgeland, <https://www.kph.no/prosjekter/festivalnettverk-helgeland/>

pågående prosjekter med samarbeidspartnere fra Kina, USA, Sveits og Australia, i tillegg til noen norske prosjekt. Typiske samarbeidspartnere er internasjonale artister, plateselskap og festivaler som booker konserter eller bestillingsverk. Han får invitasjoner til å lage musikk for dans og teater, for eksempel komponerte han nylig musikk til en stor danseproduksjon i Canada. Han forteller at han foreløpig ikke har noen sterk profesjonell tilknytning til landsdelen, og ser ikke på seg selv som en «nordnorsk kunstner», men som «en kunstner som bor i Nord-Norge», som han sier. Han har foreløpig ingen samarbeidspartnere i Nordland, men har videreført samarbeidet med miljøer i Sør-Norge.

Omtrent halvparten av inntekten til virksomheten kommer fra arbeid med andre kunstners prosjekter. Den andre halvparten er knyttet til eget kunstnerisk arbeid og er i relativt stor grad finansiert av offentlig støtte, primært fra Kulturrådet, i form av prosjektstøtte og kunstnerstipend «av og på i en årrekke», som han sier. Informanten har også søkt på Nordland fylkeskommunes kunstnerstipend og Sparebank1 sin stipendordning.

På spørsmål om hvilken betydning digitalisering har for hans virksomhet, forteller det har gjort det enklere å samarbeide. Det er fullt mulig å ha daglig kontakt og tett samarbeid på tvers av landegrensene, og «det eneste som i praksis kreves er en rask og stabil internettforbindelse», sier han. Videre sier han at han ikke opplever digitaliseringen som noen stor trussel for hans kunstneriske virksomhet, siden hans nisje er musikk som i hovedsak selges fysisk og er mastret og mikset primært for vinylutgivelser. Virksomheten er derfor ikke i særlig grad avhengig av strømming. Informanten er videre opptatt av å formidle at han tror samfunnet er på vei inn i en periode der behovet for kunst og kultur vil øke på grunn av folks tretthet overfor algorit mestyrt og forutsigbart innhold i sosiale medier, og et ønske om «sterkere, mer ekte og menneskelige opplevelser», som han uttrykker det. Utbredelsen av kunstig intelligens og digitalt masseprodusert innhold vil forsterke behovet for autentiske kunstneriske stemmer, mener han.

Musiker i Lofoten

Den andre musikeren vi intervjuet er bosatt i Lofoten, hvor hun har bodd i åtte år. Det siste halvannet året har hun bodd i ei lita bygd, men hun har vokst opp et annet sted i Nordland, og har bodd i Oslo og utlandet før hun kom tilbake til Nord-Norge. Informanten beskriver seg som musiker og komponist, som også driver med visuell kunst og installasjonskunst. Bedriften er organisert som et AS, hvor hun selv er ansatt i 50 prosent stilling. Den har også to andre ansatte i 20 prosent stilling. Informanten jobber hovedsakelig med bestillingsverk av ulikt omfang fra inn- og utland og i samarbeid med musikere, ensembler, festivaler og museer både i Nord-Norge, andre steder i landet og i utlandet. De fleste samarbeidspartnerne er utenfor Norge, blant annet i USA, Tyskland, Storbritannia, Kroatia, Asia og Australia. Dette innebærer at en stor del av arbeidstida går med til reising, særlig i forbindelse med premierer. Samtidig gir hun uttrykk for at hun har mål om å reise så lite som mulig.

I tillegg til inntekter fra bestillingsverk og oppdrag har hun blitt støttet av ulike talentprogrammer som Talent Norge, Sparebankstiftelsens talentprogram og Komponistforeningens og Music Norways program KUPP. Det sistnevnte programmet skal legge til rette for at unge norske komponister skal få verktøy til å jobbe med markedsføring, innsalg, nettverksbygging nasjonalt og internasjonalt. I tillegg har hun vært del av et nordisk-skotsk utvekslingsprosjekt for unge komponister (UNM x Nordic Music Days Young Composers Exchange). Hun har også mottatt støtte fra Statens kunstnerstipend og annen støtte fra Kulturrådet, for det meste fra komposisjon og produksjon av musikk til bestillingsverk, Fond for lyd og bilde. Av andre støtteordninger nevner hun Komponistenes vederlagsform, Bergesenstiftelsen, Furestiftelsen, Nordnorsk jazzsenter samt *Samfunnsløftet*, som er et stipend fra Sparebankstiftelsen i Nord-Norge. I tillegg har hun mottatt støtte fra ordninger innenfor det visuelle kunstfeltet, blant annet fra Billedkunstnernes Vederlagsfond (BKV) og Office for Contemporary Art Norway (OCA). Hun forteller at hun søker på det meste som er relevant, og får tilslag på mye. Hun har blant annet fått mye støtte til lysutstyr.

Musikkbransjen er blant de bransjene som opplever gjennomgripende endringer som følge av digitalisering, som skaper både utfordringer og muligheter. Denne informanten ser stort sett positivt på dette. Teknologien gir for eksempel mulighet til at verkene kan reise uten henne. Fra en digital mappe kan folk som etterspør verkene få tilsendt noter og videoeksemplere på for eksempel hvordan en lyd skal lages. Dette reduserer problemer knyttet til lange avstander som gjør at hun ikke kan være til stede på alle prøver. Ved store prosjekter med større budsjett er hun oftere fysisk til stede. KI-generert musikk har i økende grad satt musikere over hele verden under press, samtidig som det også skaper muligheter, ikke minst knyttet til effektivisering. Informanten bruker KI nærmest som en kunstnerassistent, for eksempel som hjelp til å skrive søknader, til å oversette tekster eller til hjelp med prissetting og annen administrasjon. Hun har også laget et verk i samarbeid med KI og forteller at hun hadde en lang dialog med ChatGPT i løpet av den kunstneriske prosessen.

Musiker i Bodø

Den tredje musikeren vi intervjuet bor og virker i Bodø, og har både et enkeltpersonforetak og er medlem av et band registrert som et ansvarlig selskap med delt ansvar (DA). Musikeren skriver tekster og komponerer innen pop- og rytmisk musikk. Han har gitt ut soloalbum, og har vært aktiv i band i nesten 20 år. De spiller for et publikum i alle aldre. I tillegg spiller de ofte for bedrifter på konferanser og på arrangementer som trenger underholdning. Som mange i kunstfeltet, er informanten ikke musiker på heltid, men driver med dette ved siden av sin primære jobb. Informanten beskriver sin musikkvirksomhet som et over-skuddsprosjekt, med mål om å kunne fortsette å skrive sanger, framføre, dra på turné og opprettholde et publikum. Med bandet har musikeren samarbeidet med aktører i Oslo og Trondheim. For øyeblikket samarbeider artisten mest med aktører lokalt, for eksempel arrangører i Bodø, et lokalt plateselskap og andre låtskrivere og musikere. Samarbeidene er i stor grad en miks av aktører som driver konsertsteder og opererer i det frie feltet, og artisten er ikke tilknyttet noen formelle nettverk hverken med sitt

enkelpersonforetak eller DA. Inntektene kommer i stor grad fra billettsalg, men også fra både statlige og fylkeskommunale tilskuddsordninger og fond samt lignende ordninger. I tillegg til å ha mottatt publiseringsstøtte til trykking av vinyl, har artisten søkt og fått støtte til innspilling av fonogram fra Fond for lyd og bilde. Informanten har også i flere omganger fått turnéstøtte fra fylkeskommunen og Kulturrådet, og har deltatt på seminarer gjennom Musikkontoret, som hjelper til med alt fra veiledning i låtskriving til hjelp med skattemelding. Artisten har i forbindelse med sine virksomheter spilt på festivaler som Parkenfestivalen, Bodø Jazz Open og Nordland Musikkuke, og mener at det aktive musikkmiljøet i Bodø er viktig. Informanten har også samarbeidet med et lokalt bryggeri, Bådin, og andre i serveringsbransjen i forbindelse med arrangement. For det meste jobber han med lokale arrangører og små lokale bedrifter, der de snakker hverandre opp og drar nytte av hverandres publisitet.

4.1.2 Utfordringer og behov

I den ferske utredningen *Musikklandet* (NOU 2025: 7) beskrives musikkbransjen som en bransje med stort og uforløst potensiale som nærings- og eksportsektor, men der det, for å realisere potensialet, er behov for en mer helhetlig politikk som forener kultur- og næringslogikker, og som legger til rette for bærekraftig vekst, eksport og profesjonalisering av hele verdikjeden. Musikkøkonomien består av innspilt musikk, levende musikk og opphavsrett. Levende musikk er den største inntektskilden i den norske musikkbransjen, men pengestrømmen fra opphavsrett er i vekst, og nærmer seg nivået for innspilt musikk. Utredningen peker på at det er behov for å tenke nytt i virkemiddelapparatet for å utløse tiltrengt vekst i musikkbransjen. En utfordring er at det næringsrettede virkemiddelapparatet, ifølge utredningen, har svak forståelse for immaterielle rettigheter som utgangspunkt for næringsutvikling og som investeringsobjekt.

Informantene vi har snakket med fra musikkfeltet i Nordland identifiserer flere utfordringer. En av dem er knyttet til forutsigbarhet og inntekt. Selv musikere med veletablerte karrierer med kunstnerisk suksess, store nettverk nasjonalt og internasjonalt og gode inntekter, opplever uforutsigbarhet i sin situasjon. Dette yrket krever at man må ha is i magen i perioder uten inntekter. For å kunne drive og utvikle seg som musiker og kunstner i Nordland, etterlyser informantene bedre og større støtteordninger, for eksempel mer langvarige og større stipender. Blant annet er det et ønske at fylkeskommunen styrker sine stipender. Dagens ordninger, med korte stipender og stadige frister, gir lite forutsigbarhet og er tidkrevende å søke på. Informantene gir også uttrykk for at det er behov for reisestøtte, som for eksempel kan brukes for å bygge nettverk.

Digitaliseringen, som har hatt stor påvirkning på musikkbransjen, har gjort det vanskeligere å tjene penger. Salget av norsk musikk i Norge har sunket etter at man gikk over til digital distribusjon. Før var det et marked for fysisk platesalg, og en av informantene forteller at man da kunne sitte igjen med en viss gevinst. I dag opererer de i en næring hvor det å spille inn musikk for utgivelse ofte er et tapsprosjekt. Gjennom strømmetjenestene tjener man lite, med mindre man får en stor hit. Derfor må man ut å spille for å

tjene penger. Dette er imidlertid utfordrende, fordi arrangørene også er mer økonomisk presset enn tidligere. Alt dette gjør at man blir mer avhengig av oppsparte midler og støtteordninger for å drive med musikk.

En annen utfordring, som flere av informantene opplever, er mangel på lokaler og fasiliteter til musikkproduksjon og -fremføring. Ifølge musikeren i Bodø trengs det først og fremst konsertsteder og lokaler for at man skal kunne drive eller vokse videre som artist. Det er et særlig behov for konsertsteder der det koster mindre å spille, og som gir lavere økonomisk risiko for artister. Informanten etterlyser konsertarenaer som er kommunalt driftet, eller som har et mandat utover å generere høye overskudd. Han forklarer også at det ikke er mange produksjonslokaler i Bodø, og mener derfor at det er behov for lokaler hvor man kan leie seg inn og jobbe med pre-produksjon av musikk. Tilsvarende jobber musikeren i Vesterålen i et selvbygd lite studio i en ombygd utleieleilighet i eget hus, fordi det ikke har vært mulig å finne egnede lokaler. Også for musikeren i Lofoten er mangel på plass et problem. Hun peker på at det generelt ikke finnes fasiliteter for kunstnere der hun bor, særlig når det er snakk om plasskrevende produksjoner som installasjoner. Det finnes lokaler for kunstnere andre steder i Lofoten, men heller ikke de er særlig egnet til denne informantens behov, og dessuten for langt unna. Denne musikeren jobber for det meste hjemme, selv om det er langt fra optimalt for store installasjoner og lydutstyr som tar mye plass. Dårlig tilgang til egnede lokaler for kunstnerne mener hun skyldes en kombinasjon av manglende bevissthet hos kommunen og stram kommuneøkonomi. Musikeren fra Vesterålen er opptatt av at det er behov for en tydeligere anerkjennelse av kunst og kultur generelt, og at kommunen anerkjenner at det har en verdi, ved for eksempel å tilrettelegge lokaler.

Informanten fra Vesterålen mener at Nordland har et stort uutnyttet potensial som et «drivhus» for kunst og kultur, og at for eksempel Vesterålen allerede vekker stor internasjonal interesse, og at stedets unike attraktivitet bør anerkjennes og utvikles videre. Han mener at myndigheter og politikere bør støtte og tilrettelegge for kunst- og kulturfeltet på en annen måte enn i dag, at systemet er tungrodd, og at det trengs endringer på flere nivåer for å kunne støtte feltet bedre. Å legge til rette for jevn kulturproduksjon vil kunne gjøre regionen mer attraktiv, mener han, og at investering i kultur kan gi uventede og verdifulle resultater. Han uttrykker det slik:

Det finnes faktisk ikke næringsbygg her i Vesterålen hvor det er tilrettelagt for det. Så for meg, hvis vi får et rom til en billig penge, eller på en måte som kommunen signaliserte at de ønsker at du skal gjøre noe her, så vil det ha resultert i mye mer aktivitet fra min side. Jeg produserer mye og jeg får spørsmål fra artister, internasjonale navn, som har lyst til å komme hit. De synes det er eksotisk med Vesterålen. Men jeg må si nei til nesten alle, for jeg har ikke lokaler hvor de kan komme. Hvis det hadde vært et sted hvor de kunne kommet og jobbet med meg, og kanskje en ordning hvor de kunne bodd rimelig, sånne ting... Det ville resultert i en forhøyning av kulturproduksjonen her. Det kunne fylkeskommunen og kommunen smykke seg med. Det ville sett bra ut. Jeg tror det er veldig lite penger som skal til. Det er en næring som egentlig er ganske rimelig å få i gang. Det er ikke noe dyrt. Det er ikke å bygge et gigantisk anlegg. Det er bare å gi folk rom og jobb.

Intervjuene tydeliggjør hvor skoen trykker, og hva det er behov for å gjøre noe med framover. Noe må løses på nasjonalt nivå. Men det er andre områder hvor regional og lokal innsats ha stor betydning. Skal vi oppsummere det viktigste som har kommet fram i intervjuene med musikerne, er det for det første å styrke fylkeskommunens tilskuddsordninger, herunder arbeids- og fordypningsstipender og residensordninger. Dette vil styrke både enkeltaktører, arrangører og musikkmiljøet som helhet. For det andre er det å tilrettelegge for arbeidsarealer for musikere. Flere av informantene savner en tydeligere anerkjennelse fra kommunene, og en mer aktiv innsats for å bidra til å tilrettelegge for musikkproduksjon og samarbeid. For det tredje er det å støtte opp under lokale musikkarrangører, slik at disse på en økonomisk bærekraftig måte kan drive konsertarenaer med ordnede forhold og uten for stor risiko for utøverne.

De tre musikerne som er intervjuet, er alle relativt veletablert i bransjen. Hadde vi snakket med musikere med kortere fartstid, kan det hende at andre utfordringer og behov ville blitt synliggjort. I intervjuet med informanten på bransjenivå kom det fram at rekrutteringen til bransjen i Nordland ser ut til å være under press, og at det er behov for mer interaksjon og samarbeid mellom profesjonelle aktører. Informanten påpekte også at bransjen sliter med mangel på kapital og investorkultur, svak kommuneøkonomi og et næringsrettet virkemiddelapparat som ikke er godt nok tilpasset bransjen. For å utvikle musikknæringen er det en forutsetning at det finnes aktører som kan bære risikoen det koster å investere i musikk, og som kan betale for arbeidet med å skape og formidle den. Dette er usikre investeringer, fordi ingen med sikkerhet kan vite om en låt, en artist eller en turné vil slå an i markedet.

Musikkbransjeaktørenes beskrivelser av utfordringer og behov – oppsummert

- **Lite tilpasset virkemiddelapparat:** Musikkbransjen har stort potensial for vekst og eksport, men dette realiseres ikke fullt ut. Det er behov for en mer helhetlig politikk som kobler kultur- og næringsperspektiver. Dagens virkemidler er svakt tilpasset musikkfeltet, med liten forståelse for bransjens særtrekk. Det er behov for et virkemiddelapparat som bedre støtter musikk som næring.
- **Manglende kapital og investorkultur:** Bransjen preges av lite kapital og høy risiko. Det er behov for aktører og ordninger som kan ta risiko og investere i musikk.
- **Svak økonomi og uforutsigbare støtteordninger:** Strømming gir lave inntekter, mange musikere lever med stor økonomisk usikkerhet og støtteordningene er ofte kortvarige og tidkrevende å søke på. Det er behov for enklere, mer forutsigbare og mer langsiktige ordninger.
- **Mangel på lokaler og arenaer:** Det er stor mangel på egnede lokaler for øving, produksjon og konserter. Det er behov for bedre tilrettelegging av arbeidsarealer og konsertarenaer med lavere økonomisk risiko.
- **Større kommunal og fylkeskommunal innsats:** Kommuner og fylkeskommune bidrar i for liten grad til tilrettelegging. Det er behov for tydeligere anerkjennelse av musikkfeltet og målrettede investeringer.

4.2 Visuell kunst

Visuell kunst utgjør en av de større bransjene innen den kulturelle og kreative næringen i Nordland målt i antall virksomheter. I 2024 var det registrert 172 virksomheter i denne kategorien, og samtlige er klassifisert som *skapende kunstnerisk virksomhet innenfor visuell kunst*. Bransjen består dermed i all hovedsak av selvstendige kunstnere og kunsthåndverkere som arbeider individuelt. Dette gjenspeiles også i organisasjonsformene: de fleste virksomhetene er enkeltpersonforetak, og andelen aksjeselskap eller andre private foretaksformer er langt lavere enn i bransjer som design, reklame eller trykte og digitale medier.

De 172 virksomhetene er geografisk spredt over hele Nordland, men konsentrert i enkelte regioner. Bodø har det høyeste antallet virksomheter, tett fulgt av Salten, Lofoten og Vesterålen. I tillegg til de virksomhetene som er direkte registrert under visuell kunst finnes det et bredere økosystem av støttefunksjoner i tilgrensende bransjer. Enkelte virksomheter i kategorien «Annen kunstnerisk virksomhet», for eksempel atelierfellesskap, galleridrift og fotostudioer. Det samme gjelder enkelte design-, reklame- og filmvirksomheter som arbeider med foto, scenografi, installasjon eller visuell produksjon. Disse inngår ikke i tallgrunnlaget for visuell kunst, men de representerer fagmiljøer og tjenester som mange billedkunstnere er avhengige av i sitt arbeid.

Sysselsettingen innen visuell kunst var i 2024 på 97 personer. Dette er en svak nedgang fra 2022, men en økning fra 2018. Fordi de fleste virksomhetene er enkeltpersonforetak, tilsvarer sysselsettingstallene i stor grad antallet aktive profesjonelle kunstnere. Den svært lave andelen ansatte i bransjen kan også bekreftes gjennom foretaksregisteret, der nærmest ingen virksomheter i kategorien har registrerte arbeidstakere. Dette skiller visuell kunst fra bransjer som film, media og musikk, hvor enkelte virksomheter har betydelige arbeidsstaber.

Den samlede verdiskapingen i visuell kunst var i 2024 på om lag 17 millioner kroner. Selv om dette er et lavt nivå sammenlignet med mange andre bransjer i kulturnæringen, varierer verdiskapingen mellom regionene. Lofoten skiller seg tydelig ut som regionen med den høyeste verdiskapingen innen visuell kunst. Bodø og Salten følger etter med mellomstore nivåer, mens de øvrige regionene har mer begrenset økonomisk aktivitet. De fleste virksomhetene har en omsetning under 500 000 kroner, noe som bekrefter bransjens småskalapreg.

Samlet sett fremstår visuell kunst i Nordland som en næring med mange virksomheter, men med små økonomiske rammer og lav institusjonalisering. Den er preget av individuelle kunstnerskap, stabile men lave sysselsettingstall og en verdiskaping som i stor grad er knyttet til noen få geografiske områder, særlig Lofoten. Samtidig er bransjen omgitt av et bredere økosystem av gallerier, atelierfellesskap og støttefunksjoner som delvis ligger i andre næringskategorier.

4.2.1 Erfaringer og eksempler

Vi har intervjuet til sammen fire informanter med tilknytning til visuell kunst; en som representerer en bransjeorganisasjon og tre virksomheter. Også flere av informantene som er intervjuet om andre bransjer driver virksomhet innen visuell kunst og/eller interdisiplinært der visuell kunst inngår.

Informanten fra bransjeorganisasjonen forteller at visuelle kunstnere har trukket til Nordland, og spesielt Lofoten, i flere bølger. Flere slo seg ned i regionen på 1970- og 80-tallet, og en ny bølge av tilflyttende kunstnere kom på 90-tallet. Ifølge informanten har dette sammenheng med naturen, landskapet og lyset, men også at Lofoten er et sted der det er mulig å arbeide konsentrert i arbeidsro gjennom store deler av året, samtidig som turistsesongen skaper pulserende liv og markedsmessige muligheter. Innenfor visuell kunst er det ikke uvanlig å utvikle et todelt kunstnerskap, der én del av kunstnerskapet retter seg mot et eksklusivt kunstmarked, mens den andre delen er mer kommersiell. Mange kunstnere i Lofoten er eksempler på kunstnere som har lyktes med en slik organisering. Flere har etablert egne gallerier, verksteder og glasshytter med kunstutsalg. Det kunstneriske og det næringsmessige støtter, ifølge denne informanten, opp under hverandre, og kan gjøre virksomhetene mindre avhengige av Kulturrådets støtteordninger.

Videre forteller informanten at flere kunstnere har etablert seg utenfor byene, for eksempel i Leknes, Flakstad, Stamsund og Kvalnes. Kunstnermiljøene i regionen er små og oversiktlige, og mange kjenner hverandre. Det finnes også et visst samarbeid mellom aktører, både på tvers av kunstnerdrevne miljøer og inn mot organisasjoner og kunstforeninger, men kunne vært utviklet mer. Informanten påpeker samtidig at det har blitt noe mer samarbeid som følge av aktivitet knyttet til Bodø2024.

De tre informantene som representerer virksomhetene innenfor visuell kunst, driver med henholdsvis foto, billedkunst og keramikk. To av dem er bosatt i Bodø og en i Lofoten.

Kunstfotograf i Bodø

Kunstfotografen er en høyt utdannet fotograf med bakgrunn i fotojournalistikk og dokumentarfotografi. Han har jobbet som frilansfotograf i rundt 15 år og spesialiserer seg på redaksjonell fotografering. Arbeidet hans er både lokalt, nasjonalt og internasjonalt orientert, og preges av en dokumentarisk stil. I tillegg til fotografering driver informanten et uavhengig galleri i Bodø sammen med sin kone. Galleriet er det eneste av sitt slag i byen. Informanten har en selektiv tilnærming til oppdrag, og prioriterer prosjekter som samsvarer med egen stil og etikk, og som har langsiktig verdi for både kunde og samfunn. Han jobber primært med kulturaktører, som museer og gallerier, og offentlig finansierte aktører, som universiteter, men har også publisert i D2, Aftenposten, Klassekampen, og i internasjonale magasiner som Monocle og Konfekt (store reise- og livsstilsmagasiner) og Financial Times Magazine. For Bodø2024 arbeidet han med det

visuelle uttrykket, bildebanker og videoer for prosjektet. Han har også nylig fullført et prosjekt for Nord universitet og laget en videoserie for Nordnorsk Kunstmuseum.

Virksomheten til kunstfotografen finansieres gjennom inntektene fra oppdrag, fra støtteordninger han selv søker på eller gjennom offentlig finansierte institusjonsoppdrag. Til sitt kunstneriske arbeid har han også mottatt prosjektmidler fra Kulturrådet, Kunstsentrene i Norge (KiN) og Norsk Fotografisk Fond. Dette muliggjorde blant annet en utstilling på Bodø Bymuseum og ledet til at han ble intervjuet i High North News.

På spørsmål om hvilke ambisjoner han har for de neste årene svarer kunstfotografen at det i stor grad handler om å gjøre det samme som han gjør nå; beholde kvaliteten, lære mer og utvide nettverkene. Han forklarer at de fleste frilansere i bransjen er i samme situasjon, og at det derfor handler om å skape fellesskap og støtte hverandre.

Billedkunstner i Bodø

Billedkunstneren som er bosatt i Bodø driver et enkeltpersonforetak, og beskriver virksomheten sin som sammensatt og prosjektbasert. Hoveddelen består av kunstnerisk virksomhet innen billedkunst, der hun arbeider fra atelier i et atelierfellesskap i byen. I tillegg utfører hun ulike prosjektbaserte oppdrag, blant annet kreative verksteder for kommuner og andre aktører, blant annet i forbindelse med Bodø2024. I tillegg er hun ansatt ved kulturskolen i Bodø, ved Nord universitet og ved Nordnorsk Kunstmuseum. 90 prosent av inntekten kommer fra det hun kaller «pengejobber», inkludert undervisningsstillingene. Informanten har søkt Kulturrådet en rekke ganger, og også Sparebank 1 Nord-Norges kunstnerstipender²⁰.

Atelierfellesskapet der hun har atelier holder til i et gammelt bygg eid av kommunen. Det er ifølge informanten «billig leie og lav standard», og i 2024 ble det besluttet å legge ned dette atelierfellesskapet fordi kommunen vil kvitte seg med eiendommer som det er for kostbart å holde god nok standard på. Kunstnerne må ut av bygget i løpet av 2026, og jobber for å få noe tilsvarende på plass. De ønsker også at et nytt atelierfellesskap skal ha plass til flere kunstnere enn det nåværende bygget har. Ut over fellesskapet er billedkunstnerens viktigste samarbeidspartnere Bodø2024, Bodø kommune (i forbindelse med et oppdrag for KORO – Kunst i offentlige rom), Beddingen kulturhus og utviklingsaktøren Molobyen. Hun forteller at samarbeidspartnerne stort sett er lokale.

²⁰ <https://www.sparebank1.no/nb/nord-norge/om-oss/samfunnsansvar/kunstnerstipend.html>

Keramiker i Lofoten

Informanten som er keramiker, er bosatt i Lofoten, der hun har organisert sin kunstneriske virksomhet som keramiker i et enkeltpersonforetak. Arbeidstedet hennes er et verkstedfellesskap med tilhørende galleri, som hun eier og driver sammen med en glassblåser og en fotograf. Stedet fungerer både som salgsledd og galleri for kunsthåndverk og visuell kunst, og er samtidig en viktig arena for produksjon, samarbeid og formidling. I det kunstneriske arbeidet veksler hun mellom perioder som pottemaker, der inntekten hovedsakelig kommer fra salg av brukskeramikk, og perioder med mer rendyrket kunstnerisk produksjon. I tillegg til sin egen virksomhet har hun hatt flere verv i kunstfeltet, blant annet som styreleder for Nordnorsk kunstnersenter og som styremedlem ved Nordnorsk Kunstmuseum.

Virksomheten til denne keramikeren retter seg mot et bredt marked, med både turister og lokalbefolkning som viktige kundegrupper. Galleriet har en årlig omsetning på rundt 3,5 millioner kroner og er særlig preget av høy aktivitet i sommermånedene. I juni og august har de åpningstider på opptil tolv timer daglig og mellom 8 000 og 12 000 besøkende i løpet av sesongen. Mange av kundene er turister, men galleriet brukes også aktivt av lokalbefolkningen, blant annet som gavebutikk. I tillegg har virksomheten fått økende betydning i skuldersesongene og som følge av vinterturisme. Galleriet har én fast ansatt gjennom hele året, noe som bidrar til stabil drift.

Informanten har et stort nettverk innenfor det visuelle feltet og tok i 2020 initiativ til å etablere et regionalt gallerinettverk i Lofoten. Bakgrunnen var at galleriene i regionen var lite synlig. Nettverket består i dag av 13 gallerier som samarbeider om profilering og utvikling. Prosjektet mottok finansiering fra Innovasjon Norge sin bedriftsnettverksordning på 750 000 kroner og har også hatt samarbeid med Destination Lofoten. Nettverket omfatter både kunstnerdrevne gallerier og større institusjoner. Nettverk og samarbeidspartnerne er i hovedsak regionalt forankret.

Keramikeren finansierer virksomheten hovedsakelig gjennom salg. Informanten har arbeidet som keramiker i over 35 år og driver virksomheten som et kommersielt håndverk der inntektene kommer fra det hun produserer og selger. Hun søker Statens kunstnerstipend (SKS) hvert år og har mottatt stipend i to perioder, men hovedprinsippet er å drive forretning basert på salg av egne arbeider. Støtten fra Innovasjon Norge er knyttet til gallerivirksomheten og er ikke direkte pengestøtte, men brukes til å finansiere medlemspakker som omfatter kursing og ulike aktiviteter for galleriene som inngår i nettverket. Dette gir et organisatorisk og kompetansebyggende løft, snarere enn inntektsstøtte til enkeltaktører. Hun har også mottatt reisestipend fra Nordland fylkeskommune, som hun ser som svært verdifullt, fordi det gir mulighet til å reise ut, hente inspirasjon og bygge impulser utenfra, til tross for relativt små beløp.

Informanten beskriver målene og ambisjonene for de neste fem årene som både realistiske og nøkterne. Hovedambisjonen er å fortsette arbeidet på samme nivå som hun gjør i dag, selv om det innebærer mange arbeidstimer. Alternativet, å gi slipp på friheten som følger med å drive egen virksomhet, oppleves som lite

aktuelt. Samtidig er et viktig mål å forbedre omsetningen og drive mer effektivt og strategisk. Videre er et mål å få Statens kunstnerstipend, slik at hun i større grad kan arbeide prosjektbasert, blant annet med utsmkningsoppdrag. Hun understreker også at hun ikke har planer om å bli pensjonist, men ønsker å fortsette som aktiv kunstner og næringsdrivende. Bygget hvor verkstedet og galleriet holder til, og som hun eier, er fredet av Riksantikvaren og er et landemerke i Lofoten, og det er et mål å utnytte de fredede lokalene på en smart og bærekraftig måte, innenfor de rammene vernebestemmelsene setter.

4.2.2 utfordringer og behov

Noen kunstnere i fylket har gjort stor suksess, og er sterke aktører på den nasjonale og internasjonale kunstscenen, men mange er forholdsvis lite synlige. Bransjeinformanten mener det er behov for å legge mer innsats i å fremme kunstnere fra Nordland nasjonalt og internasjonalt. Informanten mener at Office for Contemporary Art Norway (OCA) i perioder har hatt for lite fokus på Nord-Norge, og at også Nordland fylkeskommune i større grad bør bidra inn i arbeidet med å profilere og promotere kunstnere fra fylket nasjonalt og internasjonalt.

Fra intervjuene med kunstnerne, kommer det fram utfordringer som særlig handler om drift og kostnader, geografiske avstander og tilgang på egnede lokaler. Også bransjeinformanten bekrefter at mye av kunstnerens budsjetter går med til reise- og transportutgifter. Billedkunstneren peker på flere utfordringer knyttet til drift, vekst og rammevilkår for virksomheten sin. Hun har i hovedsak inntekten sin fra undervisningsstillinger, og dermed liten tid til egen kunstnerisk virksomhet. Å sette av tid til å skrive gode søknader, er krevende. Hun peker på at støtteordninger fra Innovasjon Norge og Kulturrådet i liten grad dekker drift eller kostnader til lokaler.

Bransjeinformanten er opptatt av at det er lite tilgang på visningsarenaer, og viser til eksempelet Lofoten International Art Festival (LIAF) som tidligere har benyttet tomme bygninger og arealer for visning av stedsspesifikke verk. Dette er nå blitt vanskeligere. På grunn av eiendomsutvikling finnes det nå nesten ikke ledige bygg igjen. Produksjonslokaler er det også stor mangel på. Problemet er særlig stort i byene, som for eksempel Svolvær i Lofoten. Både kunstfotografen og billedkunstneren beskriver det som utfordrende å få tilgang til ledige og egnede arbeidslokaler i Bodø. Fylkeskommunen og kommunen eier bygninger, men legger ifølge en av informantene ikke til rette eller forplikter seg til konkrete løsninger. Dette tvinger kulturelle og kreative næringsaktører til å vende seg til det kommersielle markedet, der prisene er svært høye. Billedkunstnerens råd til fylkeskommunen er å legge til rette for at kunstnere kan arbeide i egnede lokaler, og å tenke litt større investeringer til bygg og produksjonslokaler til profesjonelle kunstnere. Det kan bidra til å bygge viktige fagfellesskap, mener hun.

Keramikerer i Lofoten peker på flere utfordringer knyttet til geografisk beliggenhet. Den største utfordringen er høye transportkostnader. Sammenliknet med kunstnerkolleger i Oslo-området, som kan frakte

materialer over korte avstander, må hun bestille store mengder råvarer som fraktes med båt. Også i salgsleddet er transport og geografiske avstander kostbart. Mange kunder, særlig turister, etterspør nettbutikk og muligheten til å få produkter tilsendt. I mange tilfeller utgjør portoen opp mot halvparten av produktets pris, forteller hun, og det gjør netthandel lite lønnsomt og begrenser markedet. Hun trekker også fram usikkerhet knyttet til strømpriser som en alvorlig utfordring. Selv om Nord-Norge har hatt rimeligere strøm og egne ordninger for industristrøm, er hun urolig for utviklingen framover. Både keramikkproduksjon og glassblåsing er energikrevende, og økte strømpriser kan gjøre det vanskelig å få virksomheten til å gå rundt. Hun uttrykker også usikkerhet rundt hvorvidt kundene vil være villige til å betale høyere priser dersom kostnadsnivået øker ytterligere. Hun peker videre på strukturelle utfordringer knyttet til merverdiavgift, ettersom kunsthåndverk er momspiktig. Når kommisjon er trukket fra, sitter hun igjen med et relativt beskjedent beløp som skal dekke leie, strøm, assistent, husleie og skatt. Dette er en problemstilling som Norske Kunsthåndverkere har løftet over tid.

Kunstfotografen skryter av hvordan fylkeskommunen de tre siste årene har arbeidet med å distribuere midler, og oppfordrer dem til å fortsette å investere i kultur. Informantene gir uttrykk for at de i stor grad er fornøyde med Nordland fylkeskommune, samtidig som de ser rom for videreutvikling av støtteordninger som kan styrke bærekraften i kunst- og kulturnæringene. For eksempel sier keramikeren at hun er glad for at det fortsatt finnes politikere og kommunedirektører som forstår betydningen av å sette av midler til kultur, og håper kunstnerstipendet på 100 000 kroner blir videreført. Det er et verdifullt virkemiddel, mener hun. Mer fleksible prosjektmidler til ad hoc-prosjekter er også et ønske. Videre mener hun det bør vurderes om det finnes bedre løsninger for støtte til dem som driver knyttet til drift og bemanning.

En siste utfordring, som ble løftet fram av bransjeinformanten, er utfordringer knyttet til sprengt kapasitet på overnattingssteder i turistsesongen, særlig i Lofoten. Dette skaper problemer for kunstfestivaler.

Aktørene på det visuelle feltets beskrivelser av utfordringer og behov – oppsummert

- **Lav synlighet og svak profilering:** Flere kunstnere har høyt nivå, men mange er lite synlige. Det er behov for sterkere nasjonal og internasjonal promotering, med tydeligere innsats fra fylkeskommune og nasjonale aktører.
- **Sårbare drifts- og inntektsvilkår:** Mange kunstnere er avhengige av undervisning eller annet arbeid ved siden av, og har lite tid til egen kunstnerisk utvikling. Det er behov for støtteordninger som i større grad dekker drift, lokaler og profesjonell utvikling.
- **Stort tidspress og krevende søknadsarbeid:** Søknadsprosesser tar mye tid og energi. Det er behov for enklere, mer fleksible og bedre tilpassede støtteordninger.

- **Mangel på visningsarenaer og produksjonslokaler:** Det er få tilgjengelige og rimelige lokaler for produksjon og utstilling, særlig i byene. Det er behov for offentlig tilrettelegging og investeringer i bygg og produksjonslokaler som kan styrke fagmiljø og samarbeid.
- **Høye kostnader knyttet til transport:** Lange avstander gir høye kostnader til transport av materialer og kunstverk. Det er behov for ordninger som kompenserer for geografiske ulemper.
- **Utfordringer i salgs- og distribusjonsleddet:** Fraktkostnader gjør netthandel lite lønnsomt og begrenser markedet. Det er behov for løsninger som gjør distribusjon mer bærekraftig.
- **Usikre strømpriser og energikostnader:** Energikrevende kunstproduksjon er sårbar for økte strømpriser. Det er behov for forutsigbare rammevilkår og støtte til energikrevende produksjon.
- **Strukturelle utfordringer knyttet til avgifter og kostnader:** Momsplikt og høye faste kostnader gir lav nettoinntekt. Det er behov for strukturelle grep som styrker lønnsomheten.
- **Behov for videreutvikling av fylkeskommunale støtteordninger:** Kunstnerne er i hovedsak fornøyde med fylkeskommunens innsats, men etterlyser videreføring av stipender, mer fleksible prosjektmidler og bedre støtte til drift og bemanning.
- **Kapasitetsutfordringer i reiselivet:** Sprengt overnattingskapasitet i turistsesongen skaper utfordringer. Det er behov for bedre samordning mellom kultur- og reiselivspolitik.

4.3 Litteratur

I 2024 var det registrert 153 virksomheter innen litteratur i Nordland, der 102 var enkeltpersonforetak, 49 var andre private foretak (særlig aksjeselskap) og to var foreninger eller stiftelser. I bransjen inngår blant annet skjønnlitterære og sakprosaforfattere, små forlag og ikke minst bokhandlere. Sammenlignet med bransjer som musikk, design og trykte og digitale medier er litteraturfeltet økonomisk sett mindre, og næringen består i all hovedsak av selvstendig næringsdrivende uten ansatte.

Virksomhetene er fordelt over hele fylket, men med tydelige geografiske tyngdepunkt. Bodø har flest virksomheter innen litteratur med 44 foretak, etterfulgt av Vesterålen (30) og Salten (23). I motsetning til scenekunst har litteratur ikke én dominerende institusjonell aktør i Nordland, men består av mange små virksomheter og enkeltaktører som til sammen utgjør bransjen.

Når det gjelder sysselsetting, var 157 personer sysselsatt innen litteratur i 2024. Det er en svak økning fra 2022, og nivået har ligget relativt stabilt de siste årene, fra om lag 150 sysselsatte i 2020 til 157 i 2024. Sysselsettingen er i stor grad knyttet til ansatte i bokhandlere, som utgjør 109 av de sysselsatte, slik SSB måler sysselsetting. 36 er sysselsatt innen *selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur*.

Verdiskapingen i litteraturbransjen var samlet 48 millioner kroner i 2024. Nivået har vært relativt stabilt over tid, med verdiskaping mellom 43 og 55 millioner kroner i perioden 2017–2024. Dette gjør litteratur til en bransje med moderat, men jevn økonomisk aktivitet. Sammenlignet med større bransjer som musikk, reklame og event eller trykte og digitale medier har litteratur begrenset økonomisk tyngde, men en stabil inntektsbase.

Samlet fremstår litteraturbransjen i Nordland som en liten, men relativt stabil og profesjonalisert bransje med et høyt innslag av selvstendige kunstnere og små virksomheter. Næringen har lav institusjonalisering, begrenset sysselsetting og moderat økonomisk volum, men inngår samtidig i et bredere kunstnerisk økosystem. Den overlapper til en viss grad med virksomheter i kategorien «annen kunstnerisk virksomhet», blant annet innen skrive- og teksttjenester, formidling og arrangørfunksjoner som bidrar til infrastrukturen rundt litteraturfeltet, men også bransjen oversettelse og tolkevirksomhet samt bibliotek. I den sistnevnte kategorien finner vi en rekke ansatte, men disse jobber primært i offentlig sektor.

4.3.1 Erfaringer og eksempler

I litteraturbransjen har vi intervjuet tre virksomheter på bedriftsnivå, samt en person med tilhørighet til bransjen gjennom relevant festival- og museumsvirksomhet. En av informantene på bedriftsnivå representerer et forlag, mens de to andre er forfattere.

Forlag i Lofoten

En av informantene på bedriftsnivå representerer et forlag med hovedkontor i Lofoten og en filial i Oslo. Forlaget utgir bøker innen alle sjangre, med hovedfokus på faglitteratur. Av faglitteraturen er rundt halvparten akademisk, utviklet i samarbeid med høyskoler og universiteter, særlig i Nord-Norge. Hvert år gir de ut rundt 25 titler, hvor mange av titlene har en tydelig forankring i nordlige temaer, særlig innen nordnorsk kulturhistorie, næringshistorie og kystkultur. Forlaget har også et datterselskap dedikert til kunstbøker, som utgir mellom fem og ti kunstbøker årlig. Forlaget tar seg av hele prosessen fra mottak av råtekst fra forfattere til ferdig bokprodukt. Virksomheten driver også egen nettbokhandel og representerer dermed også salgsleddet. De retter seg mot allmennbokmarkedet og distribuerer bøkene sine gjennom alle norske bokhandlere. I tillegg har de, spesielt i Nord-Norge, et bredt distribusjonsnett som strekker seg utenfor de tradisjonelle bokhandlene. Dette inkluderer spesialforretninger, museumsbutikker, turistinformasjoner og andre utsalgsteder. Informanten beskriver dette som et nettverk de har bygget opp gjennom mange år som den eneste større utgiveren i nord. Forfatterne er viktige samarbeidspartnere. Forlaget samarbeider også med en rekke frilansere, som litteraturkonsulenter og korrekturlesere, underveis i produksjonsprosessen. Mange av disse er fra Nord-Norge. For sakprosa og akademisk litteratur har de et eget akademisk utvalg, bestående av professorer fra flere norske universiteter, med særlig tilknytning til Nord

universitet og Universitetet i Tromsø. Dette ekspertutvalget bidrar til utviklingen av de akademiske bøkene. I tillegg samarbeider de med et stort antall frilansdesignere, og har faste samarbeid med trykkerier både i Norge og Europa. Den norske trykkeribransjen har gjennomgått store endringer siden 1990-tallet, og mange trykkerier har blitt lagt ned på grunn av økende kostnader og dyrere arbeidskraft. Siden det er en arbeidsintensiv bransje, er det nå få trykkerier igjen i Norge, og i Nord-Norge er det spesielt få – hovedsakelig avistrykkerier. Forlaget forsøker å bruke norske trykkerier der det er mulig, og har et bredt spekter av tjenesteleverandører fra Nord-Norge og Nordland, for eksempel leverandører av datatjenester. De samarbeider også med bibliotekene i nord, historielag, museer og lignende aktører. Litteraturfestivaler er også viktige samarbeidspartnere som bidrar til å løfte utgivelsene og prosjektene. Et eksempel er festivalen Det vilde ord i Bodø, der forlaget har hatt lanseringer og forfattersamtaler. Festivalen ble etablert i 2012, men på grunn av finansieringsutfordringer ble den ikke avholdt i 2025.

Forlaget har en prosjektbasert drift. For de mest kommersielle utgivelsene er det salgsinntektene som finansierer produksjonskostnadene. For smalere utgivelser er forlaget avhengig av ekstern finansiering, og mange av disse bøkene ville ikke blitt utgitt uten slik støtte. På tvers av sjangre og tema er Kulturrådet, som både gir produksjonsstøtte og organiserer egne innkjøpsordninger, viktige. Gjennom disse ordningene blir et stort antall titler hvert år kjøpt inn og distribuert til norske biblioteker. Dette er en avgjørende ordning for å sikre utgivelser på et lite språkområde som norsk, og ellers mange viktige bøker som ikke ville vært kommersielt bærekraftige. Dette gjelder spesielt bøker med nordnorsk tematikk eller med en tydelig forankring i Nordland fylke, som ofte krever støtte fra Kulturrådet for å bli realisert. Fritt Ord og Sparebanken Nord-Norges prosjekt *Samfunnsløftet* er også betydelige støttespillere. Informanten mener de aller beste støtteordningene er ofte frie prosjektmidler, hvor søknader blir vurdert fortløpende. Dette gir en større kvalitetsgaranti enn øremerkede midler til spesifikke temaområder, ifølge informanten.

Forfatter i Vesterålen

Den ene forfatteren vi har intervjuet skriver skjønnlitteratur for både ungdom og voksne, og har gitt ut bøker. Forfatteren, som opprinnelig er fra Bodø, har bodd utenfor regionen en stund, og har nylig flyttet tilbake til Nordland, nærmere bestemt til Vesterålen. Forfattervirksomheten er per i dag ikke en fulltidsjobb, men de siste årene har forfatteren mottatt arbeidsstipend fra Nordlands fylkeskommune. Hun har søkt arbeidsstipender og diversestipender fra Norske barne- og ungdomsbokforfattere (NBU) og har også søkt Sparebank1 Nord-Norge som lyser ut kunstnerstipend for kunstnere bosatt i regionen. Hun har også søkt på stipender utlyst av Den norske Forfatterforening (DnF) og forlag. Hun erfarer at det er vanskelig å ha oversikt over alt som finnes av søknadsmuligheter. Stipend har gjort det mulig for forfatteren å ta permisjon fra sin andre inntektsgivende jobb. Dette har gitt mer tid til å jobbe med et bokprosjekt, og nok til at boken ble antatt og at hun fikk forskudd fra forlaget. Forfatteren har et mål om å bruke mer av sin arbeidstid til forfattervirksomheten, men dette avhenger til dels av stipender og støtteordninger.

Norske barne- og ungdomsbokforfattere (NBU) og Forfattersentrum er eksempler på viktige nettverk for forfatteren. Forfatteren samarbeider hele tiden med forlagsredaktører, én redaktør for ungdomsbok og én redaktør for voksenlitteratur. Forfatteren beskriver at en konsekvens av å bo i Vesterålen er at man til dels er frakoblet det som skjer i bransjen, siden forlagene og redaktørene befinner seg i Oslo. I Nord-Norge trekker forfatteren fram Tromsø, der det finnes et større miljø for forfattere, i tilknytning til blant annet Norsk Forfattersentrum og forfatterstudiet ved UiT. Av og til deltar forfatteren på workshoper og arrangementer, både i Nordland (for eksempel Hamsundagene), Oslo og andre steder i landet. Det finnes mange arrangement det er aktuelt å delta på for forfatteren, men dette begrenser seg noe på grunn av kostnader. Selv om forfatteren kunne ønske seg mer støtte til å delta på arrangement utenfor regionen, mener hun at arenaene som finnes i fylket også har et ansvar for å gi muligheter til lokale kunstnere. Hun viser til musikkbransjen, og beskriver blant annet musikkmiljøet i Bodø som sterkt over flere år. Kulturkollektiv Bodø som skal stimulere kulturlivet og skape et fellesskap, ikke bare for musikere, er viktig – også for personer som driver med andre typer kulturell og kreativ næring.

Forfatter i Salten

Den andre forfatteren vi har intervjuet er en samisk forfatter med bakgrunn fra Sverige, som har bodd fire år i Nordland. Hun skriver i hovedsak for et voksent publikum, på svensk og nordsamisk, og gir ut skjønnlitteratur, sakprosa, essay, kronikker, i tillegg til at hun tar på seg andre tekstopppdrag. Hun er utdannet journalist, men jobber nå som forfatter, og deltar ofte på festivaler og bokbad.inntektene kommer i hovedsak fra salg og royalties i Norge, Sverige og utlandet, og i forbindelse med boksamtaler når forfatteren er på turné samt fra stipendordninger i Sverige. Som relativt ny i Norge, har hun foreløpig ikke satt seg inn i det norske virkemiddelapparatet. Målet er å kunne leve av forfattervirksomheten og skrive på fulltid, noe som er vanskelig fordi inntektene varierer fra bok til bok og fra stipend til stipend. Forfatteren jobber med forlag både i Sverige og Norge. Hun samarbeider med litteraturfestivaler, museer og biblioteker, for eksempel den internasjonale litteraturfestivalen Ordkalotten i Tromsø, Nordnorsk Kunstmuseum i Tromsø og Mo i Rana bibliotek. Hun samarbeider også med den lokale bokhandelen i Saltdal og flere biblioteker i Sverige. I det daglige arbeider forfatteren dels på hjemmekontor og dels i et arbeidsfellesskap ved Nordland nasjonalparksenter i Saltdal.

4.3.2 Utfordringer og behov

De to forfatterne i vårt materiale er ikke forfattere på heltid. Vårt inntrykk er at det er få forfattere i Nordland som kan leve av forfattervirksomheten, noe som bekreftes av vår informant på bransjenivå. Informantene i litteraturbransjen beskriver et utfordrende marked grunnet fallende leselyst, spesielt blant de yngre generasjonene. Dette gjør det vanskeligere å skrive smalere litteratur. Disse prosjektene er sjelden økonomisk bærekraftige og er derfor avhengige av ekstern finansiering.

Flere av informantene løfter fram behovet for møteplasser og arrangement der det er tilrettelagt for at forfattere og andre aktører i bransjen kan bygge nettverk. Litteraturfestivalene har i så måte en viktig bransjefunksjon. Det er gjerne på festivalene forfatterne møter andre i bransjen, mens de i hverdagen ikke nødvendigvis har så mange rundt seg. Derfor er det viktig å støtte opp under festivalenes samlende funksjon for bransjen. Forfatterne savner også et nettverk i Nordland da de ofte opplever å måtte reise ut av fylket for å treffe andre forfattere.

Forfatterne opplever det som utfordrende å gjøre seg synlige for omverden. Det er lite kulturjournalistikk i avisene, og det har også blitt færre bokhandlere, spesielt i distriktene. Nettbokhandlere har til en viss grad overtatt, men de savner bokhandlernes rolle som litteraturformidlere rundt om i distriktene. En av informantene er også kritisk til at det ikke gis tilskudd til utgivelser av litteratur fra det regionale kulturfondet for Nordland.

Det har blitt brukt mye regionale ressurser på å bygge kulturhus og bibliotek, som for eksempel Stormen i Bodø. Forfattere har behov for å bli invitert til disse kulturarenaene, for å formidle litteraturen sin og få oppmerksomhet rundt bøkene sine. De etterlyser derfor at bibliotekene i større grad satser på utadrettet aktivitet med forfattere. Informanten som representerer bransjenivået påpeker at bibliotekene, som er viktige aktører som samspiller med litteraturbransjen, opplever kutt i sine budsjetter. Dette gjør at bibliotekene i større grad enn før har begynt å konkurrere med festivaler og litteraturdager om midler til arrangement, som igjen går ut over det frie feltet. Forfatterne, det skapende førsteleddet i litteraturbransjens verdikjede, er avhengig av en velfungerende infrastruktur med agenter og forlag, bokhandlere, festivaler og biblioteker. Uansett om disse er kommersielle eller offentlige aktører, er de viktige deler av verdikjeden. Det finnes mange kunnskapsrike personer i det fylkeskommunale systemet som gjør en god jobb, hevder informantene. En informant løftet imidlertid fram behovet for at fylkeskommunen og andre virkemiddelforvaltere utvikler en bedre forståelse for hvordan litteraturbransjen fungerer, at aktørene har ulike inntektsmodeller og ulike behov. Bibliotekene og festivalene trenger gode rammevilkår, mens forfattere, forlag og andre aktører trenger virkemidler som kan bidra til å realisere utgivelser. Informantene etterlyser spesielt økt satsing på bøker med nordnorsk tematikk.

Informanten som representerer bransjenivået påpeker også at det er ønskelig med en styrking av Artist in Residence-ordninger som retter seg mot litteraturbransjen. I intervju materialet kommer det også fram at det kan være utfordrende å skaffe seg oversikt over de virkemidlene som faktisk finnes, og at det er ønskelig med mer og samlet informasjon om disse.

Aktører fra det visuelle feltets beskrivelser av utfordringer og behov - oppsummert

- **Økonomisk bærekraft for forfattere:** Få forfattere kan leve av forfattervirksomhet alene. Det er behov for virkemidler som styrker inntektsgrunnlaget og gjør det mulig å prioritere skriving.

- **Smalt marked for litteratur:** Fallende leselyst, særlig blant unge, gjør det vanskelig å utgi smal litteratur. Det er behov for ekstern finansiering og målrettede ordninger som muliggjør slike utgivelser.
- **Møteplasser og faglige nettverk i regionen:** Forfattere jobber ofte alene og mangler lokale nettverk. Det er behov for å styrke litteraturfestivaler og andre møteplasser med tydelig bransjefunksjon.
- **Synlighet og svekket formidling av litteratur:** Mindre kulturjournalistikk og færre bokhandlere, særlig i distriktene, gjør det vanskelig å nå publikum. Det er behov for bedre formidlingsarenaer og støtte til synliggjøring.
- **Bruk av etablerte kulturarenaer:** Til tross for store investeringer i kulturhus og bibliotek, brukes disse i begrenset grad til litteraturformidling. Det er behov for at bibliotekene i større grad inviterer forfattere og satser på utadrettet aktivitet.
- **Rammevilkår for bibliotek og festivaler:** Budsjettkutt gjør at bibliotekene konkurrerer med festivaler om arrangementsmidler. Det er behov for stabile rammer som styrker hele litteraturfeltets infrastruktur.
- **Ubalanse i verdikjeden for litteratur:** Forfattere er avhengige av en velfungerende verdikjede med forlag, agenter, bokhandlere, festivaler og bibliotek. Det er behov for virkemidler som er bedre tilpasset aktørenes ulike roller og inntektsmodeller.
- **Støtte til regionale utgivelser:** Det gis i liten grad tilskudd til litterære utgivelser fra regionale ordninger. Det er behov for økt satsing på bøker med nordnorsk tematikk.
- **Behov for styrkede residens- og utviklingsordninger:** Artist in Residence-ordninger for litteratur er for svake. Det er behov for å styrke slike ordninger for å gi forfattere tid, rom og nettverk.
- **Manglende oversikt over virkemidler:** Det er vanskelig å orientere seg i støtteordningene. Det er behov for bedre samordnet og tilgjengelig informasjon om virkemidler i litteraturfeltet.

4.4 Scenekunst

Scenekunst utgjør en av de mindre bransjene innen den kulturelle og kreative næringen i Nordland målt i antall virksomheter. I 2024 var det registrert 76 virksomheter innen scenekunst, der 38 var

enkeltpersonsforetak, 25 var foreninger og ti var AS. Her inngår blant annet teatergrupper, skuespillere, dansekunstnere og mindre produksjonsmiljøer. Sammenlignet med bransjer som musikk og design er scenekunstfeltet betydelig smalere, noe som også reflekteres i regionenes fordeling av virksomheter.

Når det gjelder sysselsetting, var 57 personer sysselsatt innen scenekunst i 2024. Dette er en nedgang fra 2023, men relativt likt nivået i 2022, og sysselsettingen har generelt ligget stabilt rundt 55–65 personer de siste årene. Sysselsettingen er i stor grad knyttet til ansatte ved Nordland teater samt til selvstendige scenekunstnere, og hoveddelen av arbeidstakerne befinner seg i Bodø, Vesterålen, Mo i Rana og Lofoten. Som i visuell kunst er scenekunstfeltet preget av en stor andel enkeltpersonforetak, og nærmest ingen av virksomhetene har ansatte utover kunstneren selv. Dette skiller scenekunst fra mer produksjonsintensive bransjer som film, der arbeidsplassene i større grad er knyttet til større foretak og prosjekter.

Verdiskapingen i scenekunst var samlet 46 millioner kroner i 2024, og nivået har vært relativt stabilt over tid. Tallene viser små variasjoner fra år til år, med verdiskaping mellom 39 og 45 millioner i perioden 2017–2024. Dette gjør scenekunst til en bransje med moderat, men jevn økonomisk aktivitet.

Virksomhetene er fordelt over hele fylket, men med tydelige geografiske forskjeller. Bodø har flest virksomheter innen scenekunst med 20 registrerte foretak, etterfulgt av Lofoten, Mo i Rana og Vesterålen som hver ligger mellom 11 og 12 virksomheter. I de øvrige regionene er antallet mellom én og sju virksomheter, noe som understreker at scenekunstmiljøene i stor grad er knyttet til noen få regionale sentra. Mo i Rana skiller seg særlig ut som vertskommune for Nordland Teater og Sydsamisk Teater. Dette gjør at Mo i Rana står for nesten hele bransjens økonomiske tyngdepunkt og skiller scenekunstfeltet fra flere andre bransjer, hvor Bodø vanligvis dominerer.

Samlet fremstår scenekunstbransjen i Nordland som en liten, men relativt stabil bransje med tydelige geografiske knutepunkter med sterke miljøer og et høyt innslag av frie kunstnere som driver virksomhetene sine alene. Næringen har lav institusjonalisering, lav sysselsetting og et økonomisk nivå som i stor grad avhenger av et fåtall regionale aktører, først og fremst i Mo i Rana. Samtidig inngår scenekunst i et bredere kunstnerisk økosystem og overlapper til en viss grad med virksomheter i kategorien «Annen kunstnerisk virksomhet», som blant annet omfatter tekniske tjenester, arrangørfunksjoner og driftsmiljøer som også bidrar til scenekunstfeltets infrastruktur, men som ikke inngår i den statistiske kategorien for scenekunst.

Når man skal beskrive scenekunstfeltet og scenekunstbransjen i Norge deles dette gjerne opp etter to dimensjoner: Sjanger og organisering. Sjangermessig skilles det gjerne mellom dans og teater og hver av disse kan igjen deles inn i en rekke sjangere. I tillegg finner vi sjangere som grenser over mot musikk, både opera og musikkteater og også sjangere innen humor, blant annet stand-up. Når det gjelder organisering kan bransjen deles opp i fire deler: Institusjonsteater, frie scenekunstgrupper, privatteater og amatørteater. De to første kategoriene har mye til felles. De har begge betydelige inntekter fra offentlig støtte og desto mindre egeninntekter, de engasjerer begge profesjonelle kunstnere, men ofte på ulik måte ved at institusjonsteatrene har lengre kontrakter, av og til med fast ansettelse, mens de frie gruppene engasjerer

kunstnere på prosjektbasis. Prosjektbasert arbeid skiller også de frie scenekunstgruppene fra institusjonsteatrene selv om mange vil hevde at dette skillet ikke lenger er like tydelig. Privatteatrene engasjerer også primært profesjonelle kunstnere, men disse finansierer virksomheten sin i all hovedsak privat, særlig gjennom billettsalg. Dette gjør at privatteatre ofte må ha et betydelig marked av publikummere for å eksistere, noe vi i liten grad finner utenfor de aller største byene i Norge. Amatørteater, enten det er revyer, barne- og ungdomsteater eller spel, er primært basert på frivillig innsats fra amatører. Likevel engasjerer de ofte profesjonelle aktører som kan supplere de frivillige og kjøper ofte produksjonstekniske tjenester.

Blant de 76 virksomhetene i Nordland finner vi aktører fra alle de fire kategoriene. Nordland Teater og Årjelhsamien Teatere kan kategoriseres som institusjonsteatre mens flere av aktørene, både enkeltkunstnere, kunstnerkollektiver og festivaler kan inkluderes i det frie feltet. Vi finner også enkelte aktører innen privatteater, blant annet Stand Up AS, men dette er primært stand-up komikere bosatt i Nordland som turnerer over hele landet. Flest aktører finner vi nok innen amatørfeltet. En rask titt på virksomheter innen scenekunst viser at vi her finner barneteater, teaterlag, spel og revylag.

Intervjumaterialet bekrefter at scenekunstbransjen i Nordland består i hovedsak av noen få sterke miljøer spredt rundt i fylket. Blant de viktigste er miljøet i Stamsund i Lofoten med Stamsund Internasjonale Teater AS og Teater NOR. Her er også Figurteatret i Nordland lokalisert. Figurteatret er en del av Nordland fylkeskommune, og derfor ikke inkludert i nullpunktsanalysen. Miljøet i Stamsund har utviklet seg innen en nisje innen den frie scenekunsten, og har blitt et samlingspunkt for bransjen i Norge. På dansefeltet peker Lofoten, Vesterålen og Bodø seg ut med flere aktører. Scenekunst LOVE, et nettverk for scenekunst i Lofoten og Vesterålen, er en organisasjon som samler feltet og gir dansekunstnere tilhørighet. Bodø har blant andre Baredans som arrangerer Bodø Biennale, som er en kunstfestival for både dans og visuell kunst. Her finnes også en aktør som Pias ballettstudio, med flere ansatte. Denne bedriften er registrert som *Kulturskoleundervisning til barn og unge*, og er dermed en del av bransjen *Undervisning*. I praksis er bedriften imidlertid også en del av scenekunstfeltet. Et annet geografisk tyngdepunkt for scenekunst er Mo i Rana, der en viktig aktør, Nordland teater, holder til. Teateret er et regionalt og turnerende teater eid av Rana kommune og Nordland fylkeskommune. Et annet type initiativ er Helgeland Internasjonale Teater, som holder til i Sandnessjøen, og som er et internasjonalt kollektiv med scenekunstnere.

4.4.1 Erfaringer og eksempler

I kartleggingen av scenekunstbransjen har vi intervjuet én representant fra en regional bransjeinstitusjon og fire bedriftsrepresentanter; to dansekunstnere, en scenograf og en danser og festivalarrangør. To av dem er bosatt i Bodø, én i Vesterålen og én på Helgelandskysten.

Som beskrevet over, er scenekunstbransjen i Nordland liten og oversiktlig. Inntrykket fra intervjuet med bransjeinformanten er at aktører i bransjen samarbeider godt, også på tvers av geografi, og er interessert i

å spille hverandre gode. Det samarbeides også mye på tvers av bransjer, for eksempel på tvers av scene-kunst og musikk. Samarbeidsstrukturene er gjerne uformelle.

Dansekunstner i Vesterålen

Informanten fra Vesterålen er en koreograf og danser som har drevet et dansekompani i rundt 15 år, og i all hovedsak har produsert egne dansekunstprosjekter. Prosjektene tematiserer sosiale tabuer og temaer knyttet til traumer og skam, og siden 2010 har han jobbet med å gi disse temaene et scenisk uttrykk for å øke kunnskapen i samfunnet om temaene og legge til rette for gode samtaler. Selv om det har blitt mer fokus på mangfold i scenekunstbransjen de siste årene, både i hvem kunstnerne er og hvilke historier som fortelles, mener informanten at dette fortsatt er en nokså unik nisje i Norge, selv om det etter hvert har blitt flere som gjør lignende arbeid. Informanten har tidligere bodd i Oslo og en periode i utlandet, og prosjektene retter seg i utgangspunktet mot et nasjonalt marked. Etter at han flyttet til Vesterålen i for få år siden, har han av klimahensyn vært opptatt av å unngå unødvendig reisevirksomhet, for eksempel har han kuttet ned på korte turer til utlandet for enkeltforestillinger. De siste årene har informanten i større grad vendt blikket innover og mot sin egen landsdel, og Nord-Norge har dermed blitt et viktig satsingsområde for hans virksomhet.

Informanten har også drevet med undervisning og andre yrkesrelaterte aktiviteter knyttet til dans, og har også hatt samarbeid og oppdrag utenfor scenekunstheltet. Han har blant annet deltatt i panelsamtaler om traumer og holdt workshops, for eksempel for ukrainske flyktninger. Han har fått flere slike henvendelser de siste årene om samarbeid på ulike områder, og på denne måten er han også en ressurs i lokalsamfunnet. I sine egne prosjekter er han bevisst rollen som arbeidsgiver når det gjelder å gi jobb til lokale kunstnere og scenekunsthaglige aktører. Han har med andre ord et bevisst fokus på å bruke lokal kompetanse i stedet for å hente inn folk fra andre steder i Norge eller Europa.

Ifølge informanten har det skjedd en utvikling de siste fem årene der flere aktører bidrar til å gjøre Nord-Norge mer attraktivt og bærekraftig for scenekunstnere. Ifølge han skyldes det at mange, i likhet med han selv, har flyttet «hjem» etter pandemien. For hans del hang det sammen med et behov for nærhet til familie og erfaringen at det kan gå an å etablere seg andre steder enn i Oslo.

Informanten har som ambisjon å etablere sin virksomhet sterkere i Vesterålen og Nord-Norge generelt. Et mål er å utvide kompaniet og gå fra soloformat til å lage større produksjoner. Han ønsker å fortsette å spille allerede produserte verk; mange produksjoner i Norge får bare én til to visninger. Et langsiktig mål er å utvide repertoaret på en bærekraftig måte, både kunstnerisk og økonomisk. Informanten ønsker å prioritere noen få produksjoner for å sikre flere visninger, og redusere ressursbruken gjennom å gjenoppta eldre produksjoner.

Hans egen kunstneriske virksomhet finansieres i hovedsak gjennom prosjektmidler fra Kulturrådet, Nordland fylkeskommune, Fond for utøvende kunstnere og Hadsel kommune. Han forteller at han har forsøkt å unngå det han betegner som en lappetteppeøkonomi med mange små tilskudd, og har heller søkt større beløp fra færre aktører. Han har tidligere hatt vikariater som danselærer i kulturskolen, som ga en midlertidig fast inntekt. Han forteller også at han er gift med en person med en stabil inntekt, noe som gir økonomisk trygghet og fleksibilitet. Videre forteller han at han opplever press knyttet til økonomi, spesielt på grunn av politisk press mot støtteordninger som Kulturrådet. Manglende økning i støtteordninger legger ytterligere press på kunstnere som er avhengige av dem, sier han. Han har ikke søkt næringsrettede støtteordninger eller samarbeid med næringslivet, ifølge han selv, på grunn av manglende erfaring og søkerkompetanse på dette området, og at lokale støtteordninger fra næringslivet, som laksenæringen, fremmer verdier informanten ikke kan stå for, særlig med tanke på dyrevelferd. Informanten er bevisst på at økonomisk støtte fra næringslivet ofte innebærer en forventning om å synliggjøre næringen. Informanten forteller at han deltok på et seminar om sponning, men opplevde det som en helt annen og fremmed måte å bygge relasjoner og samarbeid på. Han er åpen for å utforske slike muligheter i framtida, men mener det er viktig å finne riktig samarbeidspartner.

I tillegg til sin egen kunstneriske virksomhet er informanten initiativtaker og daglig leder for et scenekunstnettverk i Lofoten og Vesterålen. Medlemmene i nettverket inkluderer både enkeltkunstnere, kulturhus, kulturarrangører og institusjoner som Kultursamarbeidet i Vesterålen og Nordland Akademi for kunst og vitenskap, og strekker seg geografisk fra Andøya i nord til Moskenesøya i vest. Medlemmene bistår hverandre med praktiske oppgaver, som å lese søknader og lage budsjetter, i tillegg til kunstneriske samarbeid mellom medlemmene. Målet med nettverket er å gjøre lokal scenekunst mer attraktiv og samtidig tiltrekke seg flere medlemmer og samarbeidspartnere. Herunder er det også et mål å få lokale kulturhus og arrangører til å programmere mer lokal scenekunst, siden mange lokale scenekunstnere, ifølge informanten, viser verkene sine internasjonalt, men sjelden lokalt. Nettverket driver også litt opplæring for arrangører i hva det innebærer økonomisk og praktisk å booke scenekunstproduksjoner. Nettverket mottok toårig utviklingstilskudd fra Kulturrådet for nettverksbygging og relaterte aktiviteter. Ellers er det inntekter fra medlemskontingenter som dekker nettsider, bankkostnader og regnskapsprogram. Informanten har ikke inntekter for arbeidet knyttet til nettverket.

Informantens viktigste samarbeidspartnere er lokale kulturhus, spesielt Hurtigrutens hus på Stokmarknes og Kulturfabrikken på Sortland. Kulturhusene gir nødvendig infrastruktur for kunstnerisk arbeid, både som øvingslokaler og visningsarenaer. Informanten har en avtale med Hurtigrutens hus som gir tilgang til øvingslokale når det er ledig, uten kostnad. Nordland Akademi for kunst og vitenskap er også en viktig samarbeidspartner. Informanten samarbeider også med Senter for scenekunst i Hammerfest og Tromsø. Andre samarbeidspartnere inkluderer Salten Friteater i Bodø og aktørene i scenekunstnettverket i Lofoten og Vesterålen.

Scenograf på Helgeland

Den andre informanten har utdanning som scenograf og klovnelærer. Hun er nå ansatt i en 70 prosent stilling som sceneinstruktør i Nordland fylkeskommune, og har i tillegg en egen kunstnerisk virksomhet, der hun gjør egne prosjekter. Hun har et eget teaterkompani med barn og unge i regionen som målgruppe, men dette er i hovedsak en fritidsbeskjeftigelse. Hun jobber også som scenograf med kostymer og lysdesign i andres prosjekter, og er blant annet tilknyttet et barneteater som scenograf og Salten friteater i Bodø. I tillegg tilbyr hun kurs til amatørgrupper, og har holdt klovnekurs for ulike bedrifter.

Virksomheten hennes er i hovedsak finansiert gjennom inntekter fra oppdrag gjennom andres prosjekter, og hun betaler tidvis ut litt lønn til seg selv fra teaterkompaniet når de får tilslag på søknader. Prosjektene hun er involvert i er finansiert gjennom prosjektstøtte fra Kulturrådet og støtte fra Bergesenstiftelsen, Kulturtanken, Sparebankløftet (Samfunnløftet). Hun har også fått støtte fra Nordland fylkeskommune gjennom produksjonsmidler i samarbeid, og også i forbindelse med Festspillene i Nord-Norge.

På spørsmål om hvor hun ser sin virksomhet som del av en verdikjede, svarer hun at hun både er arbeidsgiver og arbeidstaker, og slik sett befinner seg ulike steder i kjeden, avhengig av hvilke prosjekter hun jobber med. Gjennom sine egne prosjekter skaper hun arbeidsplass for andre kunstnere. Hun ser også på sin virksomhet som en brikke i noen andres prosjekter, hvor hun noen ganger er inne fra start, andre ganger senere i prosessen, som en kompetansehever eller en som hever prosjektet estetisk, det kan for eksempel være et scenekunstprosjekt som har blitt produsert, men som trenger å løftes kunstnerisk og estetisk.

Blant hennes viktigste samarbeidspartnere er andre scenekunstnere tilknyttet Grønnebygget, som er lokale Fyret kultur- og teaterverksted holder til. Dette er et hus som er pusset opp med midler fra Kulturrådet der profesjonelle scenekunstnere har gått inn i prosjektet sammen, som også var kriteriet for at de skulle få midlene. Informanten forteller at dette er i startgropa, foreløpig er de få lokale kunstnere, og de fleste som er tilknyttet bor fortsatt i Oslo.

Informanten erfarer det som positivt å møte andre kunstnere i regionen, både for egen kunstneriske utvikling og for å bygge nettverk. Informanten understreker viktigheten av fysiske møteplasser for kunstnere, men påpeker at dette krever økonomisk støtte. På sikt er målet med prosjektet å etablere en møteplass på tvers av generasjoner, hvor folk kan samles og oppleve noe sammen, med fokus på publikumsutvikling og fellesskap. Hennes ambisjon er at prosjektene hun jobber med kan bidra til å bygge samhold på små steder. Målet er å prøve å utvikle et nettverk av lokale scener, spesielt langs kysten. Tanken er at folk som bor på steder som Træna og Myken ikke skal være nødt til å reise inn til mer sentrale områder for å oppleve kultur og arrangementer, men at slike tilbud kan komme til det desentraliserte Norge.

Dansekunstner og leder for dansearena i Bodø

Den tredje scenekunstneren vi har intervjuet er danser. Etter en lengre periode med danseutdanning og dansevirkksomhet i Oslo flyttet hun til Bodø for et par år siden. Hun har i en årrekke jobbet som frilansdanser og driver fortsatt et aktivt enkeltpersonforetak, selv om aktiviteten har vært noe redusert de siste årene. For ti år siden var hun med på å etablere en arena for dansekunst i Bodø, og er i dag både daglig leder og kunstnerisk leder der. Organisasjonen arrangerer festival annethvert år, der både dansekunst og visuell kunst står på programmet. I mellomårene har virksomheten utviklet seg til helårsaktivitet med økt omfang. Arbeidet består blant annet av programmering av danseforestillinger og innhenting av gjestespill fra eksterne aktører. I tillegg til sin egen kunstneriske virksomhet og ledelse av arenaen for dansekunst, er hun fast ansatt i 50 prosent stilling i et fritidstilbud med musikk og dans for barn og unge med ulike kulturelle bakgrunner.

Formålet med arenaen for dansekunst er å skape en arena for profesjonelle dansekunstnere – en plattform for produksjon og visning, for det profesjonelle dansekunstfeltet lokalt, men i stor grad også nasjonalt. Dansekunstarenaen fokuserer på publikumsutvikling i alle aldersgrupper – fra babyer til hunderåring, som hun sier – og foreldre, barn og ungdom. De har dessuten blant annet besøkt Bodø fengsel, sykehuset og barnehager.

Dansearenaen har siden 2018 mottatt arrangørstøtte for scenekunst fra Kulturrådet, og har også kommet inn på en fast støtteordning fra Bodø kommune fra 2025, der det maksimalt gis 100 000 kroner per aktør. De har også tidligere mottatt festivalmidler fra Nordland fylkeskommune, men denne falt ut da virksomheten la mer vekt på helårsaktivitet. Informanten peker på at det stort sett er snakk om relativt små summer som gis i støtte; maksimalt 300 000 kroner fra kommunen, og ellers prosjektmidler fra 20 000 til 50 000. De har også fått støtte fra folkehelse i fylkeskommunen i forbindelse med babydans og kurs for parkinsonpasienter, og Sparebanken Nord-Norge har gitt det de kaller aktivitetsgave på 100 000 kroner per år, i tillegg til et annet tilskudd på mellom 300 000 og 400 000 per år. Hun understreker at å skaffe midler er en tidkrevende prosess, og hun gjør kontinuerlig vurderinger av hva som skal prioriteres å søkes på.

Danser og festivalarrangør i Bodø

Også den siste informanten på scenekunstfeltet er dansekunstner og koreograf. I likhet med informanten i beskrivelsen over, driver hun en dansefestival i Bodø. De siste årene har hun koreografert både nasjonale og internasjonale produksjoner. Hun har også erfaring fra ulike verv i organisasjoner på dansefeltet i Norge.

Informanten beskriver virksomheten sin som sammensatt og bestående av flere parallelle aktiviteter innen dansekunstfeltet. Hun driver egen kunstnerisk virksomhet som koreograf og dansekunstner, med

varierende omfang fra år til år. Hun hadde ingen egenproduksjoner i 2023, og i 2024 var aktiviteten mer begrenset, men hun fikk blant annet oppdrag fra Bodø2024 som koreograf og produsent. Hun arbeider også noe med undervisning og som utøvende danser på oppdrag, der hun blir ansatt i ulike prosjekter både i Norge og i utlandet. En sentral del informantens virksomhet er å arrangere den årlige dansefestivalen i Bodø. Festivalen arrangeres gjennom hennes enkeltpersonforetak, og har blitt arrangert siden 2023. Festivalen samler danseforestillinger, workshops og klasser med profesjonelle dansere, og inkluderer ofte visninger av dansefilm, for eksempel i form av filmkafé. I det følgende er det festivalvirksomheten som beskrives.

Festivalvirksomheten retter seg hovedsakelig mot et lokalt og regionalt marked, med ambisjon om også å tiltrekke seg deltakere utenfra. Festivalen består av både danseklasser og forestillinger, som i stor grad henvender seg til overlappende målgrupper og foregår både på dag- og kveldstid. Danseklassene retter seg særlig mot unge, danseinteresserte personer som ønsker tettere kontakt med danseverdenen og det profesjonelle feltet. Lærerne er profesjonelle dansere, og klassene fungerer dermed som en bro mellom utdanning og yrkesliv. Blant deltakerne er elever fra danselinjer på videregående skole og fra Pias ballettstudio i Bodø. Forestillingene er programmert for å være relevante for et bredt publikum og tilgjengelige også for unge, både som inspirasjon og som inngang til profesjonell dansekunst, samtidig som de også henvender seg til voksne. Publikum og deltakere kommer i hovedsak fra Bodø, men festivalen forsøker også å tiltrekke seg besøkende utenfra.

Festivalen har søkt og mottatt tilskudd fra fylkeskommunen i fire tildelingsrunder. Det er snakk om kort-siktig finansiering som dekker det mest nødvendige. Hun beskriver festivalen som et prosjekt basert på idealisme og lidenskap, som i stor grad basert på frivillig innsats med mange ulønnede arbeidstimer. I forbindelse med festivalen leies det inn pedagoger til kurs og teknisk personell, som lydtekniker og designer til forestillingene. Det medvirker også profesjonelle dansere, men disse mottar ikke honorar, og får kun billetter som kompensasjon. Mange deltar fordi de nylig er uteksaminerte dansere, er motiverte for å etablere seg og ønsker å bygge navn. De fleste har en tilknytning til Bodø, selv om noen også inviterer med seg kolleger uten lokal tilknytning, ofte med bakgrunn fra utdanning i Oslo eller Sverige.

Informanten fremhever flere sentrale samarbeidspartnere i sitt nettverk. En viktig samarbeidspartner er Beddingen kulturhus, hvor de leier lokaler til festivalen. Lokalet passer godt til arrangementenes form og innhold, og fungerer i tillegg som en sosial møteplass med kafé, noe som bidrar til å skape et inkluderende og levende miljø rundt aktivitetene. Videre er pedagogene en sentral ressurs i virksomheten. Dette er profesjonelle dansere som bidrar både med undervisning og faglig kompetanse, og som er avgjørende for kvaliteten i danseklassene. Også de profesjonelle forestillingene og utøverne knyttet til disse er viktige aktører i nettverket. I tillegg samarbeider festivalen tett med lysteknikere og annet teknisk personell, som i hovedsak leies inn lokalt. Informanten legger vekt på å bruke så mange lokale aktører som mulig, noe hun ser som en klar styrke. Det finnes mange dyktige fagpersoner i Nord-Norge, og erfaringen er at de gjennom

gjensidig samarbeid kan man skape flere oppdrag, styrke nettverkene og bidra til at flere kan leve av disse yrkene lokalt.

Informanten beskriver finansieringen av virksomheten som sammensatt og i stor grad prosjektbasert. En viktig del av inntektsgrunnlaget kommer fra fylkeskommunen, der hun søker støtte fra år til år. Tilskuddene har ligget på mellom 50 000 og 70 000 kroner, og arbeidet følger en tydelig årssyklus, der våren brukes til planlegging av festivalen, mens høsten i stor grad går med til søknadsskriving. Hun ønsker å søke støtte for flere år av gangen, men har foreløpig ikke hatt mot til det. I tillegg mottar virksomheten mindre tilskudd fra Bodø kommune, vanligvis i størrelsesorden 5 000 og 10 000 kroner. Sparebanken Nord-Norge har også bidratt med støtte, med beløp som har variert innenfor samme størrelsesorden. Videre har virksomheten mottatt midler fra Bodø2024, med mindre beløp i 2022 og 2023, og et større tilskudd på 100 000 kroner i 2024. Egeninntekter utgjør også en del av finansieringen av festivalen. Dette inkluderer billettinntekter fra forestillinger, salg av t-skjorter, inntekter fra samt noe salg gjennom kafédrift i forbindelse med arrangementene. Informanten forteller videre at hun har søkt om produsentstøtte for å kunne utvikle en flerårig plan for festivalens videre utvikling, men at denne søknaden ikke ble innvilget. Hun beskriver det som både en styrke og en svakhet at hun selv sitter med det overordnede ansvaret for planleggingen av festivalen. På den ene siden gir det god kontroll og kunstnerisk helhet, men på den andre siden er arbeidet svært tidkrevende, og mye av forberedelsesarbeidet er ubetalt. Hun uttrykker ønske om å skape større forutsigbarhet for virksomheten framover, både når det gjelder planlegging, arbeidsbelastning og økonomi.

Vi spør om hva som er hennes videre ambisjoner, og hun svarer at det første målet er å kunne arrangere festivalen årlig. For å få til dette er hun avhengig av økte og mer forutsigbare midler, slik at festivalen hvert år kan tilby danseklasser med ulike pedagoger og minst to produksjoner. Samtidig er det en utfordring å finne dyktige, engasjerte og nyutdannede fagpersoner som er villige til å bidra til lave honorarer. For å kunne tilby et helhetlig og faglig solid festivalprogram er det behov for mer finansiering.

På spørsmål om hva digitalisering betyr for dansefeltet og hennes virksomhet svarer hun at det er sammensatt. På den ene siden peker hun på at sosiale medier har påvirket publikums vaner og oppmerksomhet, og at mange har fått lavere tålmodighet og i mindre grad er vant til å se lengre forestillinger. Dette ser hun som en utfordring for scenekunsten, og hun uttrykker et ønske om å stå imot denne utviklingen ved å invitere publikum til fysiske opplevelser og tilstedeværelse i rommet. Samtidig åpner hun for å tilpasse formatene noe, for eksempel ved å tilby kortere forestillinger, uten at det går på bekostning av kvaliteten. På den andre siden ser hun også positive sider ved digitaliseringen. Digitale møter gir nye muligheter for kommunikasjon og samarbeid, og hun er bevisst på hvordan virksomheten framstår i sosiale medier. Hun legger vekt på å ha en gjennomarbeidet og tydelig profil på Facebook og Instagram, og ser utvikling av en egen nettside som et naturlig neste steg. Videre fremhever hun betydningen av gode bilder og videoer som dokumenterer aktivitetene, både for å synliggjøre at det skjer profesjonell dansekunst i Nord-Norge og for å vekke interesse hos nye publikumsgrupper og potensielle tilreisende på sikt.

4.4.2 Utfordringer og behov

I likhet med intervjuene i de andre bransjene, er beskrivelser av manglende økonomisk stabilitet det som går mest igjen i intervjuene med scenekunstnerne. Informanter beskriver en arbeidshverdag preget av prosjektfinansiering og kontinuerlig søknadsarbeid, noe som gir lite rom for langsiktig planlegging og utvikling. Som for kunstnere i alle bransjer, er det ganske vanlig for scenekunstnere å ha en annen inntektskilde ved siden av den kunstneriske virksomheten. Scenekunstneren på Helgeland forteller at det er helt nødvendig for at hun skal kunne drive med egen virksomhet. Annen type arbeid gir økonomisk rom til både å skrive søknader og å arbeide kunstnerisk dersom man får tilslag. Kombinasjonen av kunstnerisk arbeid og annet inntektsgivende arbeid er med andre ofte en forutsetning for å kunne opprettholde virksomheten.

Informantene forteller om en arbeidssituasjon der de over tid har jobbet mye frivillig og uten betaling, med varierende oppdrag, og kortere perioder med støtte der de kan vie seg mer til den kunstneriske virksomheten. En av informantene forteller at dette oppleves som problematisk, særlig sett i lys av at både kommune og fylkeskommune uttrykker at virksomheten er viktig og at den besitter en kompetanse som ellers ikke finnes i regionen. Flere peker på et tydelig misforhold mellom anerkjennelsen av arbeidet og den økonomiske støtten som faktisk gis, noe som på sikt kan true videreføringen av virksomhetene.

Informantene peker på at store deler av arbeidstiden går med til å skrive søknader for å få offentlig støtte, og framhever arbeidsstipend eller driftsstøtte som den viktigste avlastningen. Noen uttrykker et ønske om støtte til driftsmidler. Dansekunstneren i Vesterålen forteller at han ikke har økonomi til å ansette produsent, og at produsentarbeidet derfor må utføres av kunstneren selv, som igjen går på bekostning av tiden han kan bruke på det kunstneriske arbeidet. Tilsvarende forteller en av dansekunstnerne i Bodø at virksomheten over mange år har forsøkt å etablere driftsfinansiering uten å lykkes. Informanten fra bransjenivå påpeker at mange scenekunstnere har utfordringer med å frigjøre tid til å jobbe med kunsten. Det er ifølge informantene mangel på insentivordninger for å utvikle scenekunst, og stipendmidler utover de nasjonale ordningene er begrenset. Når det gjelder residensordninger finnes disse, men de har ofte lange tidshorisonter som gjør at man må søke lang tid i forveien.

Et poeng som er gjennomgående i intervjuene med scenekunstnerne er at scenekunst er kostnadskravende, primært fordi produksjonene involverer mange fagfunksjoner. Ifølge lederen av dansefestivalen i Bodø utgjør honorarer til kunstnere og fagpersoner den største delen av budsjettet, og at det er varierende forståelse hos tilskuddsgivere for disse kostnadene. Dansekunstneren i Vesterålen understreker at det ikke nødvendigvis er høye honorarer som driver kostnadene, men antall involverte. Samme informant peker på at forestillinger ikke enkelt kan gjenskapes, men krever ressurser for å kunne tas opp igjen etter lengre tid. Tilgangen på støtte til gjenopptak og turnévirksomhet beskrives som svært begrenset. Informanten viser imidlertid til at Fond for lyd og bilde har en liten pott øremerket gjenopptak, men at midlene er små. Dette bidrar til at produksjoner ofte får kort levetid, til tross for publikumspotensial.

Et annet tema som går igjen i intervjuene med scenekunstnerne er tilgangen på profesjonell kompetanse. Selv om samtlige informanter er opptatt av å bruke lokale yrkesutøvere, er det ofte behov for å hente kompetanse utenfor fylket, i hovedsak fra Oslo. Dansekunstneren som leder dansearenaen i Bodø peker på at virksomheten ikke hadde vært mulig uten å hente inn profesjonelle dansekunstnere fra andre deler av landet og fra utlandet, blant annet fordi nødvendig kompetanse ikke finnes lokalt. Tilsvarende gir lederen av dansefestivalen i Bodø uttrykk for at videreutvikling og vekst forutsetter samarbeid med profesjonelle utøvere, og at festivalens rolle er å tilføre profesjonell kvalitet som et supplement til eksisterende lokale amatørmiljøer. Også informant fra bransjenivå bekrefter at tilgangen er dårlig i fylket på grunnleggende kompetanse på scenografi, rekvisitt, kostyme, sminke og produsenter. Folk med sceneteknisk kompetanse finnes det imidlertid, som et resultat av mye konsert- og festivalvirksomhet i fylket.

Også tilgangen til bransjenettverk og andre nettverk beskrives som viktig, og alle informantene vi intervjuet har det som en sentral del av sitt arbeid. Lederen for dansefestivalen etterlyser faglig sparring og dialog med erfarne produsenter og festivalarrangører, og beskriver at festivalen i stor grad er bygget på egen kunnskap og innsats. Hun ser at hun fortsatt har mye å lære når det gjelder festivaldrift, men hun mangler kontakt med produsentmiljøer, og terskelen til å opprette kontakt er høy. Etablering av kontakter med relevante personer i festival- og arrangørbransjen beskrives som et viktig neste steg i utviklingen av virksomheten.

Flere av informantene er opptatt av at både regionale og lokale rammebetingelser påvirker handlingsrommet for de kulturelle virksomhetene. Dansekunstneren i Vesterålen peker på at kommuner med presset økonomi påvirker kunstnere negativt, for eksempel ved at kulturhus får krav om å prioritere inntekter framfor å tilby rabatterte eller gratis prøvelokaler, som han selv hittil har hatt mulighet til. Videre etterlyser han regionale kulturfond og mer målrettede virkemidler som kan styrke kunstfeltet lokalt. Og som flere informanter i andre bransjer, peker lederen av dansefestivalen på høye kostnader knyttet til reise og overnatting ved innhenting av profesjonelle aktører til Nord-Norge. Dette legger ytterligere press på prosjektøkonomien.

Også mer overordnede bekymringer løftes fram. Dansekunstneren i Vesterålen er opptatt av at yringsfriheten er under press og beskriver dette som en av de største utfordringene for kunsten som uttrykksform. Samme informant viser til at kultur i økende grad har blitt et politisk verdispørsmål, og etterlyser tydeligere politisk vilje til å styrke støtteordningene. Kunst og kultur framheves samtidig som en viktig del av samfunnets beredskap, særlig i lys av økende psykisk uhelse blant barn og unge.

Informanten fra bransjenivå beskriver scenekunstbransjen i fylket som desentralisert og med delvis offentlig eierskap. Figurteatret og Nordland Teater, begge med fylkeskommunalt eierskap, ble i sin tid lagt til henholdsvis Lofoten og Mo i Rana. Med tanke på tilgjengelighet for scenekunstnere, er det, ifølge informanten, en svakhet at Nordland Teater ikke ligger i Bodø. Informanten mener også at det ville virket

positivt inn både på publikumstilstrømning og generell utvikling i bransjen om Bodø hadde hatt iallfall én sterk scenekunstinstitusjon.

Videre har bransjeinformanten inntrykk av at fylkeskommunen har noe manglende forståelse for og kompetanse på scenekunst, og at det i liten grad legges til rette for utvikling innenfor scenekunst, iallfall ikke sammenlignet med musikkbransjen, der forståelsen og kompetansen, ifølge han, synes å være større. Det påpekes at det er viktig å legge til rette for initiativer som kommer fra kunstnerne selv. Et eksempel som trekkes fram er Årjelhsaemien Teatere/Sydsamisk teater, som eies av Sametinget, Nordland fylkeskommune og Rana kommune, og som er et teater for hele det sørsamiske området i Norge. Videre påpeker informanten at teateret, som har kontor i bygget til Nordland teater, har lite midler og er lite prioritert. I lys av det politiske ønsket om å styrke det samiske, har fylkeskommunen, ifølge informanten, jobbet etter et etablert mønster gjennom å legge det til en større institusjon. Informanten mener det ville vært bedre om fylkeskommunen i stedet kunne legge til rette for at det samiske kan ivaretas av aktører i det frie feltet.

Informanten fra bransjenivå viderebringer at scenekunstnerne i Nordland mangler lokaler, både verkstedsmuligheter for produksjon av scenografi, prøvelokaler og visningsrom. Dansekunstnerne, for eksempel, mangler et fysisk sted å være, og et forslag fra informanten er at det utarbeides en oversikt over lokaler som står ledige eller som har restkapasitet, og som kan benyttes av scenekunstnere for kortere eller lengre perioder. Slik restkapasitet kunne eventuelt vært administrert gjennom en delingsordning. Delingsordning, og et insentiv for en slik ordning, kunne vært utviklet både for lokaler, utstyr og transport, påpekes det. Dette er også mulig å tenke som noe som kan favne om både profesjonelle og frivillige aktører.

Framover vil det være viktig å legge til rette for at det kan utvikle seg robuste kunstnermiljøer. Ifølge bransjeinformanten er det behov for å følge to spor: På den ene siden er det viktig å utvikle Bodø til å bli et møtepunkt for scenekunstnerne og i større grad enn i dag et nav for regionen. På den andre siden er det viktig å styrke de eksisterende miljøene rundt omkring i fylket. Da må man gå i dialog med bransjen, og spørre aktørene hva de har behov for. På kort sikt kan fylkeskommunen for eksempel sette i gang pilotprosjekter, og deretter bygge videre på de vellykkede forsøkene. På lang sikt mener informanten det er behov for en regional strategi for styrking av scenekunsten.

Scenekunstbransjens beskrivelser av utfordringer og behov - oppsummert

- **Økonomisk stabilitet og forutsigbarhet:** Scenekunstnere er i stor grad avhengige av prosjektfinansiering og inntekter fra annet arbeid. Det er behov for mer stabile ordninger som gir rom for langsiktig utvikling.
- **Arbeidsbelastning og tid til kunstnerisk arbeid:** Mye tid går til søknadsskriving, administrasjon og ubetalt arbeid. Det er behov for arbeidss stipend, driftsstøtte og mulighet til å finansiere produsent- og administrasjonsfunksjoner.

- **Misforhold mellom anerkjennelse og økonomisk støtte:** Scenekunstfeltet omtales som viktig, men dette gjenspeiles i liten grad i faktisk finansiering. Det er behov for bedre samsvar mellom politiske ambisjoner og økonomiske rammer.
- **Produksjonskostnader og levetid for forestillinger:** Scenekunst er kostnadskreven og involverer mange fagfunksjoner. Det er behov for bedre forståelse hos tilskuddsgivere og støtte til gjenopptak av forestillinger/turneer.
- **Tilgang på profesjonell kompetanse lokalt:** Det mangler sentral fagkompetanse innen blant annet scenografi, kostyme og produksjon. Det er behov for å styrke fagmiljøer og legge til rette for samarbeid med eksterne aktører.
- **Tilgang på nettverk og faglig sparring:** Mange bygger virksomheten på egen innsats uten tilgang til erfarne produsenter og arrangører. Det er behov for arenaer og ordninger som styrker bransjenettverk og kompetansedeling.
- **Lokaler og infrastruktur:** Scenekunstnere mangler prøvelokaler, verksteder og visningsrom. Det er behov for bedre oversikt, delingsordninger og offentlig tilrettelegging av lokaler og utstyr.
- **Geografiske og regionale kostnadsulemp:** Høye kostnader til reise og overnatting presser prosjektøkonomien. Det er behov for virkemidler som kompenserer for avstander og distriktsulemp.
- **Svak institusjonell forankring og regional struktur:** Fravær av sterke scenekunstinstitusjoner i Bodø svekker utvikling og publikumstilgang. Det er behov for tydeligere regionale tyngdepunkt og bedre samspill mellom institusjoner og det frie feltet.
- **Manglende kompetanse og prioritering hos virkemiddelforvaltere:** Scenekunst oppleves som svakere forstått og prioritert enn andre kunstfelt. Det er behov for økt kompetanse og bedre tilrettelegging for kunstnerinitierte prosjekter.
- **Behov for styrking av samisk scenekunst i det frie feltet:** Samiske scenekunstmiljøer er små og lite prioritert. Det er behov for mer målrettet støtte direkte til aktører i det frie feltet.
- **Overordnede samfunnsmessige bekymringer:** Ytringsfrihet oppleves som under press, og kunstens rolle i samfunnsberedskap og folkehelse løftes fram. Det etterlyses tydeligere politisk vilje til å styrke scenekunsten.
- **Behov for langsiktig regional utvikling:** Det er behov for både å utvikle Bodø som regionalt nav og styrke miljøer i hele fylket. På sikt trengs en regional strategi for scenekunst, bygget i dialog med feltet.

4.5 Dataspill

Dataspillbransjen i Norge er fortsatt relativt liten, men har hatt sterk vekst de siste årene. Ifølge *Spillrapporten 2023* fra Norsk filminstitutt og Virke har bransjen hatt en betydelig økning både i omsetning og sysselsetting, særlig drevet av noen større selskaper, men også av en økende underskog av mindre og nye aktører. En utfordring når spillbransjen skal kartlegges statistisk, er at mange virksomheter ikke benytter den dedikerte næringskoden for spill, «Utgivelse av programvare for dataspill». Dette skyldes blant annet at flere av virksomhetene innen bransjen utvikler spill som en sidesyssel til annen programmeringsvirksomhet. Basert på næringskodedata finner vi om lag 50 virksomheter i Norge med økonomisk aktivitet registrert på denne næringskoden. Dette gir et begrenset bilde av bransjen, ettersom langt flere aktører er aktive uten å inngå i den formelle statistikken. Én av virksomhetene som fanges opp i statistikken, er Frostisen Studio AS i Narvik. Disse omtales også i *Spillrapporten 2023* som et av de nye, regionale spillstudioene. Selskapet ble etablert i 2021, hadde i 2024 syv ansatte og en verdiskaping på om lag 2,9 millioner kroner. Selskapet har nylig sluppet spillet Eydigard, et tredjepersons rollespill satt til et pestherjet Norge på 1500-tallet. Spillet er inspirert av norsk og samisk folketro, og kombinerer dyretransformasjon, utforskning og krevende kamper i en historisk forankret fantasyverden. Spillet retter seg mot et internasjonalt marked.

Et bredere bilde av spillbransjen får man ved å inkludere virksomheter som søker offentlig utviklingsstøtte. Norsk filminstitutt forvalter statens viktigste tilskuddsordning for spill, og tilskuddene spiller en sentral rolle i finansieringen av norske spillprosjekter. Søkerlistene til NFIs spillordninger gir derfor et mer dekkende bilde av bransjens faktiske omfang. I 2014 finner vi her 71 virksomheter som søkte tilskudd til spillutvikling, hvorav kun 16 var registrert på den dedikerte næringskoden for spill. Blant disse søkerne finner vi tre virksomheter med tilknytning til Nordland: Frostisen Studio i Narvik, Playful Rebels i Mosjøen (Vefsn) og Lugn Games i Meløy.

4.5.1 Erfaringer og eksempler

Innen dataspill intervjuet vi representanter fra den ene virksomheten som er registrert under næringskoden dataspill, samt to andre som har fått midler fra NFIs spillordning. Vi intervjuet ingen bransjeaktør.

Dataprogrammeringstjeneste i Salten

Virksomheten er et to år gammelt selskap som utvikler dataspill og har fire fast ansatte. Spillsjangeren varierer fra spill til spill, men akkurat nå fokuserer de på såkalte «cozy games» som gir kundene en rolig spillopplevelse. De selger spillene via en spillutgiver eller ved at de gir ut spillet selv.inntektene kommer i hovedsak fra salg av produkt og familie-investorer. Målet deres er å øke til åtte ansatte som er bosatt i

Nordland og bygge seg opp en portefølje med flere spill som generer passiv inntekt. For å nå dette målet ønsker virksomheten å fortsette å utvikle seg.

Informanten fra virksomheten forteller at de har all kompetansen de trenger innad i bedriften, med unntak av 2D-kunst. På dette området samarbeider de med aktører er fra ulike steder, også internasjonalt. De har også tette samarbeidspartnere, spesielt spillutgivere og på markedsføring. Det finnes ingen nasjonale spillutgivere og spillplattformene hvor spillene deres blir utgitt, slik som Steam og Nintendo. Disse er alle internasjonale. De opplever god støtte fra Arktisk film Norge når de starter et nytt prosjekt. Virksomheten forsøker å samarbeide med andre i Nordland og anser det som viktig å delta i fellesskapet. De har samarbeidet med e-spillaget og med biblioteket for å formidle informasjon om virksomheten.

Virksomheten har benyttet seg av virkemidler og har mottatt støtte fra Filmfond Nord (nå Arktisk film Norge Invest AS), og etableringsstipend fra Meløy kommune. De søker også Norsk filminstitutt (NFI) hver gang de har en ny utlysning. Informanten forklarer at de også har fått midler fra Innovasjon Norge og at de da fikk mentor, samt anledning til å delta på konferanser. Dette var altså øremerkede midler for kunnskapsbygging. Informanten forteller at de har deltatt på investormøte i Bodø og opplevde da at de var de eneste utenfor fisk og olje næringen.

Dataspillutgiver i Ofoten

Virksomheten holder til i Narvik har utviklet dataspill siden 2021. Så langt har de utviklet et dataspill og dette er lansert. Spillet selges på den globale plattform Steam med kunder fra hele verden. Informanten forklarer at de kjøper inn tjenester og samarbeider med en rekke type aktører. Disse inkluderer blant annet frilansere og byråer innen markedsføring, konseptkunstnere 2D, komponister og musikere, som gjerne er internasjonale. Målet fremover er å utvikle flere spill og ha et under planlegging og et under utvikling samtidig.

Virksomheten finansieres i hovedsak fra salg av spill, men de har også benyttet seg av virkemidler, noe som oppleves som en grei prosess. Informanten forklarer at de har fått tilskudd fra Arktisk film Norge og Arktisk film Norge Invest AS, NFI, Kulturdepartementet, Norsk Komponistforening, og fra næringsfondet i kommunen. De samarbeidet også med museet i Ofoten gjennom en intensjonsavtale for søknad om tilskudd fra Innovasjon Norge, men den ble ikke innvilget. De var også en del av Gründerhus Narvik, men benyttet ikke tilbudet med å sitte der så mye. Informanten forklarer at de har deltatt på bransjetreff i spill og film, og at de da snakker vi med andre som jobber med spill i Nord-Norge. De opplever miljøet som positivt, heier på hverandre og utveksler tips angående utvikling, søknader, stand på messer og administrative oppgaver.

Dataprogrammeringstjeneste i Mosjøen

Virksomheten er et transmediaselskap som utvikler dataspill, har gitt ut bok på og lager for tiden en animert spillefilm. De begynner også snart med merchandise og leker. De har også gitt ut et mobilspill som er ute på både iOS og Android. Barn og unge er primærmålgruppen deres. Selv om de først fokuserer på å lykkes i Norge, er deres langsiktige mål å nå et globalt marked. Virksomheten er også i ferd med å inngå en samarbeidsavtale med et utenlandsk spillselskap. Virksomheten har tre private investorer og inntekter fra boksalg, salg av spill og lekebiler og litt.

Gjennom sitt arbeid skaper de samarbeid på tvers med andre i den kreative næringen i Nordland da de arbeider med for eksempel lokale illustratører og 3D-modellerere, nordnorske musikere og stemmeskuespillere. De er en del av VÆXT Helgeland og informanten beskriver det som et veldig fint nettverk å være i. Informanten forteller også at de har god støtte fra Mosjøen næringsforening. De har hatt mentorordning via Innovasjon Norge noe som har bidratt til å utvikle nettverket deres. Nå fungerer ansatte i virksomheten som mentorer for andre. Informanten omtaler de regionale tilskuddene som ekstremt viktige og uttrykker takknemlighet for at aktører som Arktisk film Norge Invest og NFI satser på spill. Han beskriver det som avgjørende for deres spillutvikling at de har fått støtte fra disse.

4.5.2 utfordringer og behov

Dataspillbransjen står overfor flere utfordringer knyttet til finansiering, forståelse og infrastruktur. Som en ny oppstartet bransje er det krevende å skaffe midler, og det oppleves en manglende forståelse for bransjens behov. Det er også vanskelig å tiltrekke investorer, da industrien ofte blir overskygget av mer etablerte næringer som olje og fisk. Konkurransen nasjonalt og internasjonalt er intens, og det er utfordrende å skille seg ut i markedet og nå publikum. Regionens begrensede størrelse og mangel på spesialisert kompetanse gjør det nødvendig å ansette personer som kan jobbe eksternt, noe som skaper ytterligere press på finansiering og organisering.

Behovene i bransjen inkluderer en plattform for å kommunisere med investorer og skape forståelse for spillindustriens potensial som en stor og voksende næring. Det foreslås å etablere en arena, som gründerkontorer eller bransjetreff, der spillutviklere kan presentere sine prosjekter og bygge relasjoner med investorer. Politisk vilje og forståelse er avgjørende for å styrke bransjen, og det er behov for å heve kompetansen i stat og fylke, slik at spillindustrien anerkjennes som en næring og ikke bare som kultur. Det foreslås også å opprette et investeringsfond, hvor fylkeskommunen og private aktører kan bidra. Tilgang til lån eller alternative finansieringsordninger er nødvendig for å dekke de høye kostnadene som påløper før spill kan generere inntekter. I tillegg bør de regionale sentrene styrkes med midler for å støtte lokal spillutvikling og bygge opp bransjen i Nord-Norge.

Dataspillbransjeaktørers beskrivelse av utfordringer og behov – oppsummert

- **Tilgang på finansiering i en tidlig og risikofylt fase:** Dataspillbransjen er kapitalintensiv og preget av høye kostnader før inntekter kan realiseres. Det er behov for lån, investeringsmidler og alternative finansieringsordninger som er tilpasset bransjens lange utviklingsløp.
- **Forståelse og anerkjennelse av dataspill som næring:** Bransjen opplever manglende innsikt hos offentlige aktører og investorer. Det er behov for økt kompetanse i stat og fylke, og for at dataspill anerkjennes både som kulturfelt og som en kommersiell næring.
- **Tilgang på investorer:** Dataspill blir ofte nedprioritert til fordel for mer etablerte næringer. Det er behov for arenaer og strukturer som kobler spillutviklere med investorer og bygger tillit til bransjens potensial.
- **Møteplasser og bransjearenaer:** Mangelen på faste møteplasser gjør det krevende å bygge nettverk og samarbeid. Det er behov for gründerkontorer, bransjetreff og plattformer der prosjekter kan presenteres og relasjoner utvikles.
- **Nasjonal og internasjonal konkurranse:** Spillmarkedet er globalt og svært konkurranseutsatt. Det er behov for støtte til synliggjøring, markedsadgang og strategier for å nå publikum internasjonalt.
- **Spesialisert kompetanse:** Manglende tilgang på spesialisert kompetanse lokalt gjør det nødvendig å ansette eksternt. Det er behov for å styrke regionale miljøer og bygge opp kompetanse i Nord-Norge.
- **Politisk vilje og langsiktig satsing:** Utvikling av dataspillbransjen forutsetter tydelige politiske prioriteringer. Det er behov for målrettede virkemidler, inkludert etablering av investeringsfond i samarbeid mellom fylkeskommune og private aktører.
- **Styrking av regionale sentre og økosystemer:** For å bygge en bærekraftig bransje lokalt er det behov for økte midler til regionale sentre som kan støtte spillutvikling, nettverk og kompetansebygging i Nord-Norge.

4.6 Film

I 2024 var det registrert 146 virksomheter innen filmbransjen, hvorav 135 var private og 11 var offentlige. Bransjen omfatter produksjon av film, video og TV-innhold, etterarbeid, distribusjon samt kino- og visningsvirksomhet. Sistnevnte kategori, altså kinoframvisning, er preget av at mange kinoer er kommunale, og vil slik sett ikke bli inkludert i oversikten over verdiskapningen i bransjen. Flere av næringskodene i kategorien inkluderer også TV. Slik sett er det en tydelig overlapp mellom filmkategorien og kategorien trykte og digitale medier.

Sammenlignet med bransjer som musikk, design og visuell kunst, er filmbransjen mindre i antall virksomheter, men den har et mer utviklet produksjons- og prosjektparapparat, og en høyere andel aksjeselskap enn de fleste andre kunstneriske bransjer. Strukturen i bransjen gjenspeiler dette: 59 virksomheter er registrert som AS, mens 76 er enkeltpersonforetak. Samtidig er enkelte kategorier som tidligere ble ført inn under film – særlig tekniske støttefunksjoner – nå samlet under «Annen kunstnerisk virksomhet». Dette gjør at filmkategoriens kjerne fremstår tydeligere som et produksjonsorientert felt. Et annet ledd i denne bransjen, som tidligere var omfattende, var utleie av video og dvd. Siden disse aktørene mer eller mindre er forsvunnet i dag, har de også blitt fjernet som en egen kategori i den nye nærings inndelingen og heller inkludert i en samlekategori som nå inkluderer diverse utleie og leasing (SN2025). Denne kategorien er dermed så bred at den ikke kan kategoriseres som kreativ næring.

Virksomhetene er geografisk spredt, men med klare tyngdepunkter. Lofoten og Bodø peker seg ut som de sterkeste miljøene, begge med 31–36 virksomheter. I tillegg finner vi aktive miljøer i Mo i Rana, Ofoten og Vesterålen. Lofoten skiller seg ut ved å ha en uvanlig høy tetthet av produksjonsselskaper i forhold til befolkning. I hvilken grad dette skyldes Filmkunstskolens (UfT) lokalisering i Kabelvåg, kan ikke våre data bekrefte.

Når det gjelder sysselsetting, var det registrert 116 sysselsatte innen film i Nordland i 2024. Flest sysselsatte finner vi i Bodø, Lofoten og Mo i Rana. Mosjøen har også relativt mange sysselsatte gitt kommunestørrelsen. Samtidig er bransjen preget av stor prosjektmobilitet og mange frilansere, slik at faktisk aktivitet ligger betydelig høyere enn tallene for primærsysselsetting tilsier. Bransjen har også en høyere andel selskaper som har ansatte sammenlignet med for eksempel visuell kunst og scenekunst.

Kinoene er blant virksomhetene med flest ansatte innen filmbransjen. Dersom vi holder virksomheter i kommunalt eie utenfor og kun ser på private virksomheter, utgjør Deadline Media & Film AS (med avdelinger i Sortland og Bodø), Fram kino AS, Aurora kino AS, Aurora Borealis Multimedia AS og Havblikk Solutions AS virksomhetene med flest ansatte.

Verdiskapingen i filmsektoren er moderat, men stabil. I 2024 bidro bransjen med anslagsvis om lag 48 millioner kroner i verdiskaping (basert på regnskapspliktige virksomheter). Dette nivået har holdt seg jevnt de siste årene, med variasjoner som gjenspeiler store enkeltproduksjoner og prosjektfinansierte inntekter.

4.6.1 Erfaringer og eksempler

I filmbransjen har vi gjennomført intervjuer med én informant fra bransjenivå som representerer virkemiddelapparatet på filmfeltet og fire filmskapere i Lofoten, Mosjøen, Bodø og Mo i Rana. En av filmskaperne er også musiker og komponist.

Bransjeinformanten trekker fram flere miljøer og enkeltaktører i Nordland som vellykkede. I Mosjøen finnes det eksempler på enkeltaktører som driver med både dokumentarfilm og oppdragsfilm, og som har lyktes gjennom at de har flere bein å stå på. I Mo i Rana finnes Mattima films, som har gjort flere internasjonale co-produksjoner. Her finnes også TV Klipp, som er et mediebyrå som jobber innen film, i tillegg til markedsføring og foto. I Lofoten har man klart å skape en form for klynge på filmområdet, som har resultert i Lofoten Film Collective. Her har man fått til et godt samarbeid. Lofoten Film Collective har også mottatt nettverksmidler fra Innovasjon Norge.

Filmskaper i Lofoten

Filmskaperen i Lofoten har et eget AS og er i tillegg en av driverne og eierne av et kollektiv av ulike aktører som jobber med film- og TV-produksjon. Informanten beskriver virksomheten sin som typisk for mange filmselskaper, og forteller at arbeidet er delt inn i tre hovedkategorier: 1) Produksjon av egne verk, som i stor grad finansieres i stor grad av offentlige midler. Dette har resultert i dokumentarfilmer, kortfilmer og én animasjonsfilm. 2) Oppdragsfilm, som innebærer produksjon av filmer, med for eksempel en hotellkjede og en matprodusent som kunder. 3) Serviceproduksjon, som fungerer som kontaktpunkt i Lofoten for eksterne filmteam, inkludert å skaffe lokale ressurser og assistanse. Informanten anslår at halvparten av inntekten kommer fra egne filmer, 25 prosent oppdrag og 25 prosent serviceproduksjon.

På spørsmål om hva som er virksomhetens nisje, svarer informanten: «Jeg tror at vi er annerledes fordi vi er i Lofoten. Det gir oss et stort konkurransefortrinn fordi vi har mye serviceproduksjon i forhold til mange andre.» Selskapet har ikke behov for å drive aktiv markedsføring, fordi de får mange henvendelser fra eksterne filmteam. Kollektivet ble opprettet som et lett tilgjengelig kontaktpunkt for kunder som trenger hjelp i Lofoten. Nasjonale kunder er i hovedsak filmproduksjoner fra Oslo, ofte oppdrag fra byråer og merkevarer. De har også internasjonale kunder, herunder team fra Sverige, England, Italia og USA. Produksjoner inkluderer reklame, motefotografering, bilreklame og av og til spillefilmer. Informanten forteller at disse kundene ofte ønsker stereotypisk Lofoten, det vil si vill natur og ikoniske elementer, som for eksempel rorbuer.

På spørsmål om hvor han vil plassere virksomheten i en verdikjede, svarer han at når de får oppdrag, er selskapets plassering i midtre del, eller i slutfasen i verdikjeden. Informanten tenker ut fra et tenkt eksempel for en kampanje for et produkt: 1) Idéutvikling starter hos kunden. Designeren lager produktet. Byrå lager kampanjeidé. 2) Byrået hyrer et produksjonsselskap. 3) Produksjonsselskapet hyrer inn selskapet for produksjon i Lofoten. 4) Selskapet bidrar med bilder, film og serviceproduksjon. 5) Materialet går videre til postproduksjon. 6) Kampanjen lanseres og produktet selges. Når de lager egne verk, står selskapet derimot for hele prosessen selv helt fram til ferdigstilling av filmen, før filmen ofte går videre til en distributør som tar ansvar for salg og markedsføring.

Informanten har et stort nettverk av kunder, samarbeidspartnere og finansører, og tett samarbeid og hyppig kontakt med andre filmselskaper. Selskapet har mottatt bedriftsnettverkstilskudd fra Innovasjon Norge og et lite tilskudd fra to kommuner under koronapandemien. Bedriftsnettverkstilskuddet fra Innovasjon Norge brukte de til å etablere hjemmeside, etablere partneravtaler og markedsføring. Selskapet har også inntekter fra utleie av lyd- og lysutstyr og annet utstyr. Ellers er Arktisk Film Norge en viktig finansieringskilde for prosjekter sammen med Arktisk Film Norge Invest og Northern Distribution. Lokale hoteller, catering og bilutleiare er også viktige samarbeidspartnere, og med disse aktørene har de avtaler med rabatter i lavsesong, for eksempel når eksterne filmproduksjoner foregår i områdene.

Flere av partnerne i filmkollektivet er også viktige aktører i nettverket, som består av 20 ulike fagpersoner. Tanken bak kollektivet var å skape mer arbeid, slik at man kunne bli mer spesialisert, med mål om å bli mer «trøfler» og mindre «poteter», som han beskriver det. Dette prinsippet er grunnlaget for kollektivet, og det inkluderer alt fra en sjåfør som tar oppdrag til etablerte regissører med mer erfaring enn kollektivet, i tillegg til mange fotografer. Alle i kollektivet er allsidige «poteter» som kan gjøre mange ulike oppgaver. Ved store oppdrag bidrar flere fra kollektivet sammen.

Når det gjelder bruk av KI, forteller informanten at han følger med på utviklinga og bruker det i noen reklameoppdrag, men ikke i kunstnerisk virksomhet. Han bruker også noe KI til søknadsskriving.

Filmskaper i Mosjøen

Den andre filmskaperen vi intervjuet er manusforfatter og regissør bosatt i Mosjøen. Informanten driver sitt eget produksjonsselskap, organisert som et AS, og er også medeier i et filmarbeidsfelleskap. Han jobber med filmproduksjon; for tiden i hovedsak egenproduksjon og manusskriving, men også med oppdrag og reklame for ulike bedrifter. Slike oppdrag er ofte lokale, men han tar jobber i hele Nord-Norge, særlig i de siste årene har oppdragene begynt å spre seg ut, blant annet til Lofoten. Omfanget varierer veldig. En kortfilm han har laget tok for eksempel fire år, og ga dårlig inntekt. Han forteller at det går veldig i bølger, og at han nok kunne tjent mer hvis han hadde satset mer på bedriftsmarkedet.

Informanten forteller at samarbeidet med en 3D-animatør, som leverer grafikk til næringslivet, er viktig, og det samme er samarbeidet med en komponist som lager musikk til filmene. Han har flere faste kunder, men pågangen varierer fra år til år. Når det gjelder egne prosjekter, lener han seg mye på offentlig midler fra ulike virkemiddelaktører, slik som Arktisk Film Norge, Arktisk Film Norge Invest, og Kulturrådet, og private midler fra sparebankstiftelser og private sponsorer. Han har nylig skaffet 400 000 kroner fra privat næringsliv, det vil si ti sponsorer, på en kortfilm. Alle sponsorbedriftene er lokale, bortsett fra en, som er fra Oslo. Strategien mot næringslivet besto i å lage en pakke til bedriftene, der de fikk tilbud om å få sin bedrift med i filmen. Markedsføringen mot næringslivet har skjedd i ulike kanaler, blant annet på Facebook og ved å arrangere lunsjer for næringslivet.

Filmskaper og musiker i Bodø

Den tredje informanten fra filmbransjen jobber både med film og musikk. Selv om hovedvirksomheten hans er produksjon, komposisjon, utgivelser av musikk og å spille konserter, er han også dokumentarfilmprodusent. Han forteller at han har et enkeltpersonforetak og er involvert i tre aksjeselskaper, hvorav han eier to av dem. Musikkvirksomheten retter seg mot privatkunder, næringsliv og eventer. Filmselskapet retter seg mot ordinær kino og de store strømmetjenestene. Musikk- og filmvirksomheten kombineres også, der egen musikk brukes i filmene, og ved spesialvisninger, der det har blitt vist film med live musikk komponert av ham og framført sammen med andre musikere.

Blant de viktigste samarbeidspartnerne er teknikere innen lyd og lys, enten de er hyret inn gjennom foretakene eller av arrangør (konserthus, festivaler, studio). Ulike konserthus, festivaler og næringslivsaktører er ellers viktige samarbeidspartnere. Når det gjelder musikkvirksomhetene er samarbeidspartnerne regionalt forankret i den daglige driften, men nasjonalt og internasjonalt når de er på reise, turne o.l. Når det gjelder filmproduksjonen ligger hovedtyngden på nasjonale samarbeidspartnere, men ifølge informanten ligger det også et potensial i det internasjonale markedet. For eksempel var filmselskapet til stede som en av de norske bidragene i Nederland under IDFA, verdens største dokumentarfilmfestival, hvor de fikk gode tilbakemeldinger og kontakter.

Inntektene til musikkvirksomheten kommer fra konsertbilletter og honorarer fra festivaler og eventer. Filmvirksomheten er i hovedsak hittil finansiert i form av støtte fra filmfond og investorer, men etter filmslipp i 2026 vil inntektene også komme fra publikum, strømmetjenester og live-visninger.

Selskapene til informanten utgjør det første, skapende leddet i en verdikjede. Samtidig gir selskapene jobb til andre kulturarbeidere i filmbransjen og andre bransjer, og skaper jobb og inntekter også for andre aktører. Informanten forteller at alle tre aksjeselskapene han jobber i sørger for at særlig andre selvstendig næringsdrivende kulturarbeidere har en ekstra fot å stå på – ikke nok til å leve av, sier han, men som supplement i sitt virke. Den største samfunnseffekten mener han er i forbindelse med dramadokumentaren hans, hvor crew, skuespillere, musikere, filmskapere, konserthus, regionale fond, fylkeskommune, næringsliv m.fl. har fått til et felles prosjekt etter initiativ fra han og de andre som jobber i filmselskapet. Han opplever det også slik at hans virksomheter både inspirerer andre og at de har et tydelig avtrykk i regionen. Som eksempel på internasjonal interesse, viser han også til filmfestivalen de besøkte i Nederland, der de knyttet verdifull kontakt blant annet med en velrenommert regissør fra USA.

Filmskaper i Mo i Rana

Den fjerde informanten på filmfeltet er bosatt i Mo i Rana, og jobber som regissør og dokumentarist. Informanten beskriver virksomheten sin som mainstream og kunstnerisk filmproduksjon. Hun har laget filmer til utstillinger, men leverer mest til NRK og filmfestivaler. Filmskaperen har et eget AS, der det i

tillegg til henne jobber to filmprodusenter. I tillegg til aksjeselskapet, driver hun et enkeltpersonforetak, der hun lager kortfilmer og dokumentarer om samisk kulturarv på oppdrag for Sametinget. Hun ser på oppdragene fra Sametinget som meningsfullt og viktig arbeid, fordi den sørsamiske kulturen er underdokumentert. I enkeltpersonforetaket jobber hun også med manusutvikling til langfilmer, og hittil har én slik film blitt produsert. Informanten er i tillegg medeier i et distribusjonsselskap lokalisert i Nordland.

Nettverket rundt aksjeselskapet består både av interne aktører og samarbeidspartnere nasjonalt og internasjonalt. Informanten er opptatt av å utvikle langsiktige samarbeid, ikke bare etablere nye, men også styrke dem som allerede finnes. Filmfestivaler, for eksempel Bodø filmfestival og Tromsø internasjonale filmfestival, fungerer som viktige møteplasser. Aktørene knyttet til distribusjonsselskapet er andre viktige samarbeidspartnere.

Informanten forteller at virksomheten finansieres gjennom en kombinasjon av ulike støtteordninger og prosjektbasert finansiering. Hun trekker særlig fram Internasjonalt Samisk Filminstitutt (ISFI) som en svært viktig aktør. Ifølge henne er instituttet dyktig, tilgjengelig og godt til stede i offentligheten. Hun opplever at de ser, hører og forstår filmskaperne, og at de er flinke til å synliggjøre både prosjekter og enkeltpersoner, spesielt gjennom sosiale medier. Videre har hun mottatt støtte fra Arktisk Film Norge, Norsk filminstitutt (NFI) og Kulturrådet. Hun har i tillegg fått støtte fra Fritt Ord.

Informanten understreker videre at synliggjøring gjennom sosiale medier er helt sentralt for å kunne etablere og opprettholde en filmskaperkarriere. Hun forteller at hun har pisset prosjekter på store internasjonale filmfestivaler. Hun er opptatt av at for å bli lagt merke til regionalt, må man forholde seg til film som industri, ikke bare som kunst.

4.6.2 Utfordringer og behov

Mange av dem som arbeider i den norske film- og TV-bransjen er selvstendig næringsdrivende, og jobber prosjektbasert. I noen perioder vil det være stor aktivitet, og i andre perioder vil det være mindre, og bransjen er også til dels preget av sesongsvingninger. En fersk rapport (Grünfeld et al., 2025) dokumenterer at norsk filmbransje har vært utsatt for store strukturelle endringer og kraftige opp- og nedturer de siste årene. Før pandemien opplevde bransjen kraftig vekst i produksjonen forårsaket av vekst i strømmemarkedet og strømmetjenestenes økte etterspørsel etter innhold. I 2022 begynte nedturen med nedgang i abonnenter til strømmetjenestene og påfølgende usikkerhet og svakere tilgang til kapital og investeringer i nye produksjoner. 2023 omtales i rapporten som «en perfekt storm», der flere samtidige faktorer fikk negativt utslag på bransjen, blant annet økonomiske utfordringer hos flere store aktører (som Viaplay og TV2) og strategiske valg i NRK. I dag opplever bransjen en krisetilstand. Det har blitt vanskeligere å få finansiering til nye prosjekter, og mange filmarbeidere har gått ut av bransjen på grunn av mangel på oppdrag. Kunstig intelligens er også en faktor som har stor påvirkning på bransjen, som både åpner store nye

muligheter, men som også representerer en risiko for bransjen ved at det erstatter flere typer jobber (Grünfeld et al., 2025).

Inntrykket fra representanten fra virkemiddelapparatet er at filmbransjen i Nordland opplever de samme utfordringene som i resten av landet. Mange av filmaktørene i Nordland er imidlertid små, og dermed ekstra sårbare. Små aktører med få, kanskje bare ett, prosjekt gående om gangen er langt mer sårbare enn større aktører som har flere parallelle prosjekter. Bransjeinformanten påpekte at hvis finansieringen glipper for tre av ti prosjekter, har man problemer, men problemet er langt større om finansieringen glipper for det eneste prosjektet man har. Utfordringene i fylket er, ifølge denne informanten, størst innen fiksjonsfilm. Også oppdragsfilm og reklamefilm møter utfordringer. Her har markedet tørket ut, fordi innhold i dag kan produseres svært billig. Dokumentarfilm-delen av bransjen går fortsatt relativt godt, ifølge bransjeinformanten.

Prosjekttørken har, ifølge bransjeinformanten, ført til at filmbransjen i Nord-Norge har mistet en del fagarbeidere, for eksempel fotografer, location managere og kostymearbeidere. Det er mangel på folk som jobber med etterarbeidsfunksjoner, for eksempel er det få igjen som jobber med lys- og lydlegging. Disse har gått ut av bransjen og skaffet seg andre jobber. Dette har igjen negative følger for produsentene, som har dårlig tilgang på filmarbeidere lokalt. Dette får eksempelvis direkte konsekvenser for produsenter i Nordland som har rollen som minoritetsprodusent i co-produksjoner med internasjonale produsenter. For at minoritetsprodusenten skal få tilskudd fra Arctic Film Norge må hele tilskuddsbeløpet brukes innen audiovisuell sektor i Nord-Norge. Når det ikke lenger finnes fagarbeidere i Nord-Norge, blir det utfordrende å innfri dette kravet. Informantene fra bedriftsnivå bekrefter bransjeinformantens situasjonsbeskrivelse. Et gjennomgående hovedproblem er mangelen på tilstrekkelig produksjonsvolum til å opprettholde hele verdikjeden i regionen. For eksempel forteller filmskaperen i Lofoten at filmbransjen i Nord-Norge lider under mangelen på tilstrekkelig jobbmengde til å opprettholde spesialistfunksjoner. Det relativt stor aktivitet blant produsenter, regissører, manusforfattere og fotografer, men ikke nok arbeid til at spesialistfunksjoner som lyd og lys kan leve av yrket sitt lokalt. Dette har ført til at mange fagfolk har forlatt regionen eller jobber hovedsakelig i Oslo, noe som igjen gjør nordnorske produksjoner avhengige av å hente inn spesialister sørfra, med økte økonomiske og miljømessige kostnader som resultat.

I tillegg til mangel på filmarbeidere, peker informanten på at det er mangel på utleiefirmaer som kan tilby teknisk utstyr for utleie i tilstrekkelig stor skala. I intervjuet kommer det fram at produksjonsvolumet er for lite i regionen til at en aktør skal kunne holde seg med en oppdatert teknisk utstyrspark for utleie. En konsekvens er at tilreisende produksjonsselskaper ikke har tilgang på nødvendig teknisk utstyr lokalt, og må hente dette utenfor regionen.

For at filmprosjekter skal kunne utløse tilskudd til prosjektutvikling og produksjonstilskudd fra Arktisk Film Norge Invest, må det ikke bare holde høy kvalitet og kommersielt potensial – det må også være forankret i Nord-Norge. I vurderingen av om kravet om regional forankring er oppfylt ser man på hvorvidt

filmskaperne (produsent/co-produsent, manusforfatter, regissør) bor i regionen, hvor stor del av produksjonen som er lagt til regionen, og om historien og/eller tematikken har en regional forankring. I tråd med vedtektene, er et prosjekt skapt av personer bosatt i regionen automatisk ansett som regionalt forankret. Ulempen med dette er at filmskaperne i prinsippet kan ta med seg produksjonen ut av regionen, men fortsatt motta tilskudd dersom virksomheten beholder forretningsadressen i Nord-Norge. Det er også en utfordring for bransjen i Nordland at store TV-produksjoner som spilles inn i Nordland ikke nødvendigvis gjør bruk av lokale produksjonsselskaper og filmarbeidere, men flyr inn personell fra Oslo.

Som i de andre bransjene, beskrives økonomisk uforutsigbarhet og høyt arbeidspress som en normaltilstand i, også i filmbransjen. Prosjektbasert finansiering gjøre det vanskelig å planlegge langsiktig og bygge stabile virksomheter. En av informantene uttrykker bekymring for at filmnæringen, særlig i Nord-Norge, står i fare for å forsvinne. Han peker på omfattende nedleggelser av filmselskaper, redusert etterspørsel fra strømmetjenester, lavere investeringer i kommersielle produksjoner og økt bruk av KI som forhold som bidrar til et presset marked. Samtidig overlever deler av næringen gjennom oppdragsproduksjoner og Filmnæringen i nord overlever ifølge han delvis takket være ekstra mange serviceproduksjoner i Lofoten, og på grunn av et etablert filmmiljø i Tromsø og en liten gruppe frilansere i Finnmark som opererer i mindre skala.

Flere av informantene uttrykker behov for å bevege seg fra kortsiktige prosjekter til mer langsiktige og strategiske satsinger. Dette understrekes særlig av filmskaperen i Mosjøen, som etterlyser en mer systematisk og langsiktig satsing på kultur, der lokal kulturproduksjon prioriteres regionalt, nasjonalt og internasjonalt, som et alternativ til en prosjektbasert støtte. En av de andre informantene løfter fram mangelen på kommersielle kulturaktører og lave tildelinger fra nasjonale støtteordninger, blant annet fra Kulturrådet, som en barriere for vekst i Nordland. Han uttrykker en tydelig ambisjon om større og mer langsiktige produksjoner, særlig TV-serier som går over flere sesonger. Slike produksjoner trekkes fram som et viktig grep for å skape økonomisk forutsigbarhet, tiltrekke spesialister til regionen og flytte oppmerksomhet, makt og ressurser fra Oslo til Nord-Norge. Samtidig problematiserer han at mange produksjoner i dag oppleves som Oslo-styrte, med svak lokal forankring og begrensede varige ringvirkninger etter endt produksjon. Samme informant peker dessuten på at i regioner uten store kommersielle aktører må filmskaperne i større grad kombinere kunstnerisk arbeid med administrativ og teknisk kompetanse. Han understreker imidlertid betydningen av å være villig til å investere egenkapital for å kunne ta raske beslutninger, opprettholde framdrift og holde motivasjonen oppe i perioder uten ekstern finansiering. Ifølge denne informanten er slike personlige og økonomiske investeringer ofte en forutsetning for å lykkes i nord, til forskjell fra i større byer der det finnes flere støttfunksjoner rundt kunstnerne.

Bransjeinformanten forteller at det at bransjen er såpass liten, gjør at det er vanskelig for aktører å spesialisere seg. Mange ender opp med å gjøre mange av oppgavene selv, i stedet for å drive prosjekter fram sammen med aktører med annen relevant kompetanse. Å legge til rette for nettverksbygging og for at aktører kan delta på bransjemarkeder og festivaler med sine prosjekter, kan være en nøkkel for å stimulere videre

profesjonalisering i bransjen. Tromsø Internasjonale Filmfestival tilbyr bransjeprogram, men ellers må man ut av Nord-Norge for å møte bransjen, selge prosjekter og skaffe samarbeidspartnere og investorer.²¹ Det er ofte langt og dyrt å reise, og i intervjuet kommer det fram at reisestøtte i så måte sees som et viktig tiltak. At den geografiske avstanden til Oslo gjør det krevende å bygge og vedlikeholde nødvendige nettverk nevnes også av filmskaperne. Alle informantene peker på at høye reiseutgifter og behovet for å reise sørover begrenser deltakelse på sentrale arenaer. Filmskaperen i Mo i Rana peker også på utfordringer knyttet til kaldt klima og behovet for samarbeidspartnere som har kompetanse på arktiske forhold og lokale kontekster. Samtidig framhever hun betydningen av regionale bransjetreff og møteplasser, slik Arktisk Film Norge og Tromsø internasjonale filmfestival legger til rette for, særlig gjennom bransjeprogram, kompetansedeling og nettverksbygging. Hun etterlyser flere fasiliterte møteplasser, pitsjearenaer og bedre tilrettelegging for co-produksjoner.

Samtlige informanter fra filmbransjen er opptatt av at Nordland har et særegent visuelt uttrykk som vekker stor internasjonal interesse, og som kan utgjøre et konkurransefortrinn. Ifølge en av informantene kan dette potensialet fylles dersom det aktører i regionen, og også nasjonalt, får bedre forståelse av film som næring, mer fleksible støtteordninger og sterkere politisk vilje. Et råd fra en av informantene er i tråd med dette til fylkeskommunen er at de bør satse tydeligere og mer langsiktig på film som næring, både politisk og økonomisk. På kort sikt etterlyser hun et sterkere talerør inn mot politikerne og økte midler som gjør det mulig å jobbe i større skala, slik man ser i Oslo og delvis i Tromsø, og slik Island og Irland har lyktes med. Hun understreker at film ikke gir raske gevinster på samme måte som for eksempel lakseindustrien, men at det er en langsiktig investering som krever mot og vilje. Konkret peker hun på behovet for klare økonomiske insentiver for produksjoner som legger hovedarbeidet sitt i Nordland, mer langsiktig utviklingsstøtte og ordninger for små selskaper, samt etablering av en tydelig filmfunksjon med lokal forankring. Hun anbefaler også at større produksjoner som mottar støtte forpliktes til å ta inn lokale trainees og bidra til kompetansebygging. Et forslag er dessuten å ha én instans med ansvar for film i fylket, og som både lokale, nasjonale og internasjonale produksjoner vet at de skal henvende seg til. Videre framhever hun viktigheten av øremerkede midler til samiske og lokale historier, støtte til regionale visninger og kino-turneer med filmskaperbesøk, samt mindre byråkrati og mer praktisk produsentstøtte for små selskaper.

Filmbransjeaktørers beskrivelse av utfordringer og behov – oppsummert

- **Økonomisk usikkerhet og krisetilstand i bransjen:** Filmbransjen er preget av prosjektbasert arbeid, kraftige svingninger og svak tilgang på kapital. Det er behov for mer stabile, langsiktige og strategiske satsinger som gir forutsigbarhet for aktører og arbeidstakere.

²¹ Bodø filmfestival finnes også, men er mindre og primært en publikumsfestival som ikke tilbyr bransjeprogram, <https://bodo.filmfestival.no/om-festivalen/>

- **Sårbarhet for små aktører:** Mange filmselskaper er små og avhengige av ett prosjekt om gangen. Det er behov for virkemidler som tar høyde for denne sårbarheten og styrker bærekraften hos små produsenter.
- **Prosjekttørke og tap av fagkompetanse i regionen:** Manglende produksjonsvolum har ført til at fagarbeidere har forlatt regionen. Det er behov for økt produksjonsaktivitet og tiltak som bidrar til å holde på og bygge fagmiljøer lokalt.
- **Svak verdikjede og manglende spesialistfunksjoner:** Det er for lite arbeid til å opprettholde spesialiserte funksjoner innen lyd, lys og etterarbeid. Det er behov for større og mer kontinuerlige produksjoner som kan bære hele verdikjeden.
- **Tilgang på teknisk infrastruktur:** Det finnes få utleiefirmaer med oppdatert teknisk utstyr i regionen. Det er behov for bedre tilgang på utstyr og teknisk infrastruktur for å tiltrekke og gjennomføre produksjoner lokalt.
- **Regional forankring og ringvirkninger:** Store produksjoner i Nordland bruker ofte lite lokale aktører. Det er behov for tydeligere krav og insentiver som sikrer lokal verdiskaping, kompetansebygging og bruk av lokale filmarbeidere.
- **Langsiktighet i støtteordninger:** Prosjektbasert støtte gjør det vanskelig å bygge stabile virksomheter. Det er behov for mer langsiktig utviklingsstøtte, særlig for TV-serier og større produksjoner som kan gå over flere år.
- **Tilgang på kommersielle aktører:** Begrenset tilgang på kommersielle investeringer og lave tildelinger fra nasjonale ordninger hemmer vekst. Det er behov for sterkere nasjonale og regionale satsinger på film i Nordland.
- **Høye kostnader knyttet til geografi:** Lange avstander, reiseutgifter og krevende klimatiske forhold øker kostnadsnivået. Det er behov for virkemidler som kompenserer for geografiske og arkitiske produksjonsforhold.
- **Tilgang på nettverk, markeder og investorer:** Avstanden til sentrale bransjearenaer gjør nettverksbygging krevende. Det er behov for reisestøtte, flere regionale møteplasser, pitchearenaer og bedre tilrettelegging for co-produksjoner.
- **Profesjonalisering og spesialisering:** Små miljøer gjør at mange aktører må dekke mange roller selv. Det er behov for tiltak som fremmer samarbeid, spesialisering og profesjonell utvikling.
- **Ubenyttet potensial i regionens visuelle uttrykk:** Nordlands landskap og visuelle særpreg har stor internasjonal attraktivitet. Det er behov for tydeligere satsing på film som næring og bedre utnyttelse av dette konkurransefortrinnet.
- **Politisk prioritering og tydelig ansvar:** Filmfeltet etterlyser sterkere politisk vilje, et tydelig taleør og én klar instans med ansvar for film i fylket.
- **Insentiver og kompetansebygging:** Det er behov for økonomiske insentiver for produksjoner som legges til Nordland, traineeordninger for lokale filmarbeidere, støtte til samiske og lokale historier og mindre byråkrati for små selskaper.

- **Film som langsiktig samfunnsinvestering:** Film gir ikke raske gevinster, men kan gi betydelig verdiskaping over tid. Det er behov for langsiktighet, mot og vilje til å investere i film som næring og kultur.

4.7 Trykte og digitale medier

Trykte og digitale medier utgjør en mellomstor bransje innen den kulturelle og kreative næringen i Nordland. I 2024 var det registrert 75 virksomheter i denne kategorien. Bransjen omfatter aviser og tidsskrifter, nyhetsbyråer, radiokringkasting, TV- og programproduksjon, trykkerier og en rekke tekniske og redaksjonelle tjenester knyttet til medieproduksjon. Bransjen er en av de mest strukturert organiserte innen kulturell- og kreativ næring, med en tydelig vekt på aksjeselskaper: 55 av 75 virksomheter er registrert som AS, mens kun 11 er enkeltpersonforetak.

Virksomhetene er spredt i hele fylket, men med klare regionale tyngdepunkt. Vesterålen har flest medievirksomheter med 17 foretak, tett fulgt av Bodø (11), Lofoten (12) og Mo i Rana (9). Denne geografiske fordelingen reflekterer at tradisjonelle lokalaviser, radiostasjoner og medietekniske miljøer i stor grad er knyttet til regioner. Vesterålen skiller seg særlig ut gjennom sin konsentrasjon av medieaktører, noe som gir regionen en posisjon som et av de viktigste mediesentrene i Nordland utenfor Bodø.

Sysselsettingen i bransjen var 391 personer i 2024, noe som gjør trykte og digitale medier til en av de mer arbeidsintensive kreative næringene i fylket. Flest sysselsatte finner vi i Bodø (141) og Vesterålen (76), mens Lofoten, Ofoten og Mo i Rana også har solide miljøer.

Dersom vi ser nærmere på virksomhetene i denne bransjen, finner vi at lokal- og regionalaviser er de viktigste aktørene målt både i antall sysselsatte og verdiskaping. Disse finnes også spredt utover i fylket. En tilgrensende kategori er *utgivelse av blader og tidsskrifter* der vi finner aktører som gir ut magasiner. Flere av disse gir også ut lokalaviser slik som Lofoten kommunikasjon (Lofot-Tiende) og Helgelands blad. Vi finner en del trykkerier og reklamebyråer. Siden disse er definert som trykkerier, havner de i denne kategorien, men de kunne like gjerne vært plassert i reklame eller design. I denne kategorien finner vi også regionskontorene til NRK i Bodø og Mo i Rana samt TV2 sitt kontor i Bodø. Til sist finner vi en del lokalradioer, slik som Radio Helgeland og Radio Bø.

4.7.1 Erfaringer og eksempler

I kategorien trykte og digitale medier intervjuet vi ledere av to virksomheter, en lokalavis og en tekstprodusent.

Lokalavisredaktøren på Helgeland

Informanten vi har snakket med i denne bransjen er redaktør for en lokalavis som dekker fem kommuner på Sør-Helgeland. Avisa har seks redaksjonelle ansatte og i tillegg to medarbeidere som arbeider med salg gjennom et eget salgsselskap. I fjor hadde virksomheten en omsetning på rundt 18 millioner kroner. Eierskapet er delt, der Polaris Media i Trondheim eier 70 prosent av selskapet. Polaris har vært eier i om lag 20 år. Markedet er primært lokalt, med dekning i kommunene Bindal, Sømna og Brønnøy. Avisa har i overkant av 4 000 abonnenter, som i hovedsak er bosatt i disse kommunene. Avisa retter seg dermed først og fremst mot et lokalt publikum, både når det gjelder redaksjonelt innhold og annonsering.

Når det gjelder eierstruktur, framhever redaktøren flere fordeler ved å være eid av et større, profesjonelt mediekonsern. Polaris Media beskrives som en eier som har god forståelse for mediedrift, som gir stor driftsfordeler og som er tydelige på skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Dette oppleves som en styrke sammenliknet med lokale eiere, som oftere kan havne i habilitetskonflikter. Ulempene knyttes i større grad til de generelle omstillingsprosessene i mediebransjen, blant annet gjennom oppkjøp og strukturendringer.

Digitalisering trekkes fram som det klart viktigste utviklingstrekket i bransjen. For 20 år siden ga avisa ut fem papiraviser i uka, ofte med forkortede utgaver av saker. I dag er nettavisa den viktigste kanalen til leserne, og de fleste konsumerer innholdet digitalt. Annonseinntektene på nett har passert papirannonseringen, og avisa var tidlig ute med digital satsing. Inntektsmodellen har også endret seg, og i dag er virksomheten i større grad avhengig av abonnementsinntekter enn av annonser, først og fremst som følge av fall i annonsemarkedet. Samtidig har antall abonnenter økt, blant annet fordi nettabonnement er rimeligere enn papirabonnement.

Virksomheten har et bredt nettverk av samarbeidspartnere, særlig knyttet til kildearbeid i lokalsamfunnet, politikken og idretten. I tillegg samarbeider avisa med andre medieaktører gjennom stoffutveksling, blant annet med Helgelands Blad. Som del av Polaris-konsernet inngår avisa også i et samarbeid med søsteraviser i Trøndelag, der det deles teknologi og erfaringer. Polaris Media håndterer fellesfunksjoner som økonomi, lønn og IT-systemer, noe som avlaster den lokale redaksjonen.

Finansieringen av virksomheten baserer seg på en kombinasjon av abonnementsinntekter, annonseinntekter og pressestøtte. Avisa er avhengig av pressestøtte og har mottatt rundt én million kroner årlig de siste årene. En sentral utfordring er å holde seg relevant i et stadig mer konkurranseutsatt mediemarked. Konkurransen fra internett generelt har endret annonsemarkedet betydelig, og det er avgjørende å nå ut til leserne for å sikre både annonse- og abonnementsinntekter. Målet for avisa framover er å holde seg relevant og opprettholde dagens størrelse. Som mange andre i bransjen har avisa over tid fått færre ansatte, og det pågår en kontinuerlig kamp for å bevare bemanningen på et nivå som gjør det mulig å levere forventet

kvalitet. Det viktigste som står på spill framover, er å sikre tilstrekkelige annonse- og abonnementsinntekter til å opprettholde en redaksjon som er stor nok til å fylle rollen lokalsamfunnet forventer.

Tekstprodusent i Vesterålen

Denne informanten beskriver virksomheten som sin som tekstproduksjon og tverrfaglig kunstnerisk produksjon, der hun arbeider både journalistisk, visuelt og scenisk. Virksomheten drives i dag som enkeltpersonforetak. De siste tre årene har hun ledet et internasjonalt, tverrfaglig prosjekt finansiert av EUs Creative Europe-program. Prosjektet utforsker Europas forhold til havet gjennom fotojournalistikk og visuelle fortellinger med utgangspunkt i kystsamfunn og ytterområder i Europa. Gjennom dokumentarisk fotografi og journalistikk undersøker prosjektet temaer som kystkultur, fiskeri, bærekraftig ressursbruk, samisk og annen urfolkskunnskap, samt hvordan mennesker historisk og i dag lever i samspill med havet. Havet forstås både som livsgrunnlag, kulturelt rom og politisk arena, der globale utfordringer som klimændringer, miljøpress og økonomiske omstillinger får konkrete, lokale uttrykk. Målet er å løfte fram historier, kunnskap og perspektiver som ofte er underrepresentert i dominerende medier. Resultatene fra prosjektet formidles gjennom ulike kanaler, blant annet fotoreportasjer, utstillinger, publikasjoner, scenepresentasjoner og digitale formater.

Informanten forteller at et sentralt mål for henne er å koble distrikter i Nord-Norge med europeiske kulturprosjekter, og å formidle nordnorsk kultur og samfunn ut i en internasjonal kontekst. Informanten flyttet tilbake til Vesterålen etter å ha vært i Oslo-området. Hun forteller at et nettverk i Vesterålen som holder kontakten med utflyttet ungdom var utslagsgivende for at hun flyttet tilbake. Hun understreker betydningen av lokal tilhørighet til stedet man har vokst opp, og tror slike systematiske ordninger er virkningsfulle for å holde kontakt med utflyttede unge og signalisere at små steder trenger dem..

Det EU-finansierte prosjektet, som avsluttes vinteren 2026, har bare i liten grad gitt inntekt til henne, og da i hovedsak det første året. Inntektene hennes har hun fra frilansvirksomhet i mediebransjen. Dette bruker dette som en inngang til å få oppdrag og gjøre prosjekter i og for kulturbransjen, sier hun. Hun retter seg mot et bredt og variert marked, der inntektene kommer fra salg av tekst- og fotomateriale til mediehus, organisasjoner og kulturaktører, fra honorarer knyttet til sceneformidling og vertskap på ulike arrangementer, i tillegg til andre kunstneriske oppdrag. Oppdragsgiverne spenner bredt, fra mediehus og organisasjoner til aktører innen litteratur, scenekunst og kulturformidling.

4.7.2 Utfordringer og behov

På spørsmål om hva lokalavisredaktøren ser på utfordrende framover, peker han på betydningen av å holde tritt med teknologisk utvikling. Ifølge han kunne avisa vært sterkere til stede i sosiale medier, for eksempel på plattformer som TikTok. Samtidig opplevdes det at mye kompetanse og støtte kan hentes

innenfor konsernet. Rekruttering trekkes også fram som en utfordring. Ansatte blir ofte værende lenge i avisa, men det er samtidig begrenset med søkere når stillinger lyses ut, og bemanningen er akkurat tilstrekkelig. Når det gjelder fylkeskommunens funksjon, peker på betydningen av grunnleggende samfunnsfunksjoner som gode veier og en sterk videregående skole. I et fylke med store avstander er dette viktige rammevilkår både for distribusjon av avisa og for å sikre levende lokalsamfunn og kompetansemiljøer, som igjen er avgjørende for lokalavisas eksistens.

Dette er også den andre informanten vi intervjuet på mediefeltet opptatt av. Også hun ser på avstander og infrastruktur som en av hovedutfordringene for kreative virksomheter. Hun erfarer at det er behov for bedre tilrettelegging for reise og kommunikasjon, og for virkemidler som kan gjøre det mer attraktivt for unge å bosette seg utenfor byene, for eksempel gjennom sletting av studiegjeld. Hun trekker hun fram positive virkemidler, som subsidierte flyruter, som gjør det mulig å håndtere store avstander og logistikk-utfordringer i nord.

En annen hovedutfordring er, som veldig mange andre informanter i vår kartlegging har vært opptatt av, penger og tilgang til lokaler. For å kunne drive og vokse trengs det ifølge henne først og fremst økonomisk støtte, men også fysiske arenaer og lokaler. Hun etterlyser satsing på kreative arbeidsplasser, for eksempel gjennom å ta i bruk tomme eller fraflyttede bygg som kan åpnes for kreativ næring og reguleres til næringsformål. Hun savner rom som gir fysisk plass til kreativ virksomhet i kommunene, og peker på at satsinger ofte blir for Bodø-sentrerte.

Når det gjelder fylkeskommunens støtteordninger til kreativ næring, inkludert kulturarv, opplever hun at tverrkunstneriske prosjekter ofte faller mellom to stoler. Hun etterlyser derfor mer fleksible og oppdaterte støtteordninger som bedre fanger opp tverrfaglige og nyskapende prosjekter. Hun råder også Nordland fylkeskommune om å prioritere færre prosjekter med høyere støttebeløp, framfor å spre midlene tynt ut. Det vil gi større effekt, mener hun. Hun etterlyser også sterkere regional tilstedeværelse nord i fylket, for, og en mer direkte og behovstilpasset oppfølging av aktører i den kulturelle og kreative næringen. Hun mener også at opprettelse av kunstnerresidenser ulike steder i fylket, med atelier og lokaler som også kan leies av andre kreative, også kunne vært verdifullt.

Aktører fra trykte og digitale mediers beskrivelse av utfordringer og behov – oppsummert

- **Holde tritt med teknologisk utvikling:** Lokalmedier står overfor raske endringer i mediebruk og plattformlogikk. Det er behov for kompetanseutvikling og ressurser til å styrke tilstedeværelse på digitale og sosiale plattformer.
- **Rekrutteringsutfordringer og sårbar bemanning:** Det er få søkere til utlyste stillinger i lokalaviser, og bemanningen er ofte på minimumsnivå. Det er behov for tiltak som gjør det mer attraktivt for unge å bosette seg og arbeide utenfor de største byene.

- **Avstander og infrastruktur som strukturell utfordring:** Store geografiske avstander påvirker både distribusjon, rekruttering og samhandling. Det er behov for gode transportløsninger, digital infrastruktur og generelle rammevilkår som støtter levende lokalsamfunn.
- **Manglende økonomisk handlingsrom:** For å drive og utvikle egen medievirksomhet trengs økonomisk støtte. Det er behov for finansiering som gir rom for utvikling, ikke bare drift.
- **Mangel på egnede lokaler og kreative arbeidsplasser:** Det er behov for fysiske arenaer og rimelige lokaler for kreativ virksomhet. Tomme bygg kan tas i bruk og reguleres til næringsformål.
- **Sentralisering og svak regional balanse:** Satsinger oppleves som Bodø-sentrerte. Det er behov for sterkere regional tilstedeværelse og bedre tilrettelegging i hele fylket.
- **Lite fleksible støtteordninger for tverrfaglige prosjekter:** Tverrkunstneriske og nyskapende prosjekter faller ofte mellom etablerte ordninger. Det er behov for mer fleksible og oppdaterte virkemidler.
- **Spredning av midler gir begrenset effekt:** Små støttebeløp til mange prosjekter gir liten gjennomslagskraft. Det er behov for å prioritere færre prosjekter med høyere støtte.
- **Behov for tettere og mer behovstilpasset oppfølging:** Aktører etterlyser mer direkte dialog og oppfølging fra fylkeskommunen, særlig i nordlige deler av fylket.
- **Potensial i residens- og delingsløsninger:** Kunstnerresidenser og delte lokaler kan styrke kreative miljøer og gi bedre rammer for både medier og andre kreative næringer.

4.8 Oversettelses- og tolkevirksomhet

Oversettelse og tolking utgjør en liten, men spesialisert bransje innen den kulturelle og kreative næringen i Nordland. I 2024 var det registrert 43 virksomheter innen kategorien. Bransjen består i all hovedsak av selvstendig næringsdrivende oversettere og tolker, samt enkelte små byråer som tilbyr språktjenester til både offentlig sektor, næringslivet og kulturfeltet. Dette gjenspeiles tydelig i virksomhetsstrukturen: 33 av de 43 foretakene er enkeltpersonforetak, mens resten er AS.

Geografisk er virksomhetene spredt ut over hele fylket, men med moderate regionale forskjeller. Bodø har flest aktører med 12 virksomheter, fulgt av Lofoten (8) og Salten (7). Sysselsettingen innen oversettelse og tolking var 220 personer i 2024, noe som gjør bransjen til en av de mer sysselsettingsintensive innen kulturnæringen relativt til antall foretak. Selv om foretakene er spredt rundt i fylket er sysselsettingen er i stor grad konsentrert til Bodø, som alene står for 202 sysselsatte. Bedriften Noricom Nord AS i Bodø er den desidert største virksomheten av denne typen i fylket, men også i landet.

4.8.1 Erfaringer og eksempler

I denne bransjen har vi hatt utfordringer med å rekruttere informanter. Vi har kun snakket med én oversetter i Salten. Vedkommende har jobbet mange år som frilansoversetter, men er nå delvis pensjonert. Han jobbet primært med oversettelse fra norsk til engelsk, og begrunnet yrkesvalget med muligheten det gav til å bo der han ønsket, på ei lita øy i Meløy. For at dette skulle være mulig, var utbygging av fiberbasert bredbånd avgjørende for arbeidssituasjonen.

Vi har ikke intervjuet Noricom Nord, men av nettsidene deres framkommer det at virksomheten er en av Norges største leverandører av språktjenester og leverer tolke- og oversettertjenester på de fleste språk. Innenfor tolking tilbyr de blant annet telefontolking, oppmøtetolking, skjermtolking, konferansetolking og ulike tolkekurs. Innen oversetting tilbyr de en rekke ulike former for oversettelser, både av juridiske, medisinske og tekniske dokumenter. De tilbyr også språkvask og korrektur av de fleste typer tekster. En tilsvarende virksomhet, også denne med hovedkontor i Bodø, finner vi hos Tolketjenesten AS.

4.8.2 Utfordringer og behov

Den største utfordringen for bransjen, som også vår informant påpeker, og som også støttes opp av internasjonale studier er digitaliseringens inntog på dette feltet og særlig bruken av kunstig intelligens. De siste årene har mange begynt å bruke kunstig intelligens til oversettelse og språkvask. En studie fra Microsoft viser at denne bransjen er blant de mest utsatte til å bli overflødig de neste årene.²² Tolkevirksomhet har blitt lettere tilgjengelig og mer effektivt gjennom videosamtaler, men dette har også påvirket inntjening på dette feltet. Tilstedeværelse er ikke lenger like viktig for tolketjenester, dermed trenger man ikke å velge en lokal tolk. Dette kan gjøre arbeidsmarkedet vanskeligere særlig for små aktører som tidligere har forholdt seg til et lokalt marked.

Oversetter- og tolkevirksomhetsbransjens beskrivelser av utfordringer og behov - oppsummert

- **Digitalisering og kunstig intelligens som strukturell trussel:** Bruken av KI til oversettelse og språkvask øker raskt og gjør bransjen særlig utsatt. Det er behov for strategier som tydeliggjør verdien av menneskelig kompetanse og kvalitet.
- **Svekket inntektsgrunnlag og markedspress:** Automatiserte løsninger og effektivisering har redusert betalingsviljen for oversettelses- og tolketjenester. Det er behov for nye inntektsmodeller og bedre rammevilkår for profesjonelle aktører.

²² <https://www.investopedia.com/which-jobs-are-most-vulnerable-to-ai-11862053>

- **Endrede vilkår for tolkevirksomhet:** Digitale løsninger gjør fysisk tilstedeværelse mindre nødvendig, noe som øker konkurransen og svekker lokale markeder. Det er behov for tiltak som ivaretar små og regionale aktører.
- **Økt konkurranse og lavere terskel for internasjonale aktører:** Digitale plattformer gjør det enkelt å velge tilbydere utenfor regionen. Det er behov for å styrke synlighet, spesialisering og kvalitet som konkurransefortrinn.
- **Usikker framtid for yrket:** Internasjonale studier peker på høy risiko for automatisering. Det er behov for kompetanseutvikling, omstilling og støtte til nisjer der menneskelig språklig og kulturell forståelse er avgjørende.

4.9 Arkitektur

Arkitektur er en liten, men profesjonalisert bransje innen den kulturelle og kreative næringen i Nordland. I 2024 var det registrert 47 virksomheter innen arkitektur. Dette inkluderer arkitektkontorer, plan- og prosjekteringsmiljøer og mindre uavhengige praksiser. Av de 47 foretakene er 25 foretak AS, mens 22 er enkeltpersonforetak.

Arkitekturvirksomhetene finnes i alle regioner i Nordland, men aktivitetsnivået er tydelig størst i Bodø, der vi finner 17 virksomheter. Dette gjenspeiler både regionens rolle som fylkets største by og det regionale tyngdepunktet for bygg- og eiendomsutvikling. Lofoten, Ofoten, Mo i Rana og Vesterålen har mindre, men stabile miljøer, hver med mellom fire og ni arkitektkontorer. Arkitektbransjen følger i stor grad de geografiske områdene der det finnes jevn byggeaktivitet, offentlige planoppgaver og større byutviklingsprosjekter.

Sysselsettingen innen arkitektur var 40 personer i 2024. Dette er lavt i absolutte tall og speiler bransjens størrelse i regionen, men også det faktum at mange arkitektkontorer opererer med små team. Sysselsettingen er særlig konsentrert i Bodø og Mo i Rana. I de øvrige regionene er sysselsettingen lav og knyttet til enkeltkontorer med en til to ansatte.

Økonomisk fremstår arkitektur som en stabil bransje med moderat, men jevn omsetning. Etterspørselen påvirkes av investeringsnivået i offentlig sektor, boligmarkedet og større by- og tettstedsutviklingsprosjekter. Bransjen har få store aktører, men enkelte mellomstore kontorer i Bodø. Samlet sett fremstår arkitektur som en liten, men viktig del av den kreative næringen i Nordland. Bransjen har en høy grad av profesjonalisering, liten institusjonell tyngde og en struktur dominert av små kontorer og enkeltaktører.

4.9.1 Erfaringer og eksempler

Når det gjelder arkitekturbransjen, har vi gjort intervjuer med to personer som representerer en bransjeorganisasjon samt to personer som representerer arkitektvirksomheter i henholdsvis Sandnessjøen og Bodø. Vi ser imidlertid at det er glidende overganger mellom arkitektur- og designbransjen, og noen av informantene som representerer disse to bransjene har relevant erfaring fra begge bransjer.

Arkitektkontorene i Nordland er små når det gjelder antall ansatte – det som regnes som et stort kontor i nord er mindre enn det som regnes som et stort kontor i Sør-Norge. Små arkitektkontorer i Nordland spesialiserte seg gjerne innenfor en nisje på fagfeltet.

Arkitektkontor på Helgelandskysten

Den første informanten representerer et nyoppstartet arkitektfirma som leverer arkitekttjenester i liten og mellomstor skala. Kundene er stort sett private oppdragsgivere i hele Nordland fylke og virksomheten jobber med alt fra boliger til reiselivsprosjekter, butikker og helsebygg. Nisjen til virksomheten er å påta seg oppdrag i utkantsområder, spesielt anlegg relatert til reiseliv, som badstuer, flytebrygger og rorbuer. Arbeidet går på alt fra bygg og prosjektering, til fradeling og byggesøknader. Arkitekten har tidligere jobbet med prosjekter innen hotell, reiseliv, spa- og velværeanlegg, også for oppdragsgivere i utlandet.

Jobbmulighetene for nyutdannede arkitekter og designere i Nord-Norge hovedsakelig finnes i Bodø og Tromsø, ifølge informanten. På sikt er målet for den nyoppstartede bedriften å ansette flere, og dermed bidra til å skape andre typer arbeidsplasser i en kommune som er sterkt preget av primær- og sekundærnæringen. Virksomheten jobber ofte for oppdragsgivere som ikke nødvendigvis er vant til å bruke arkitekter. Det er mange private aktører som har ideer, drømmer og tanker, men som trenger noen til å ta det videre. Arkitekter fungerer dermed også som rådgivere for investorer som trenger et bedre beslutningsgrunnlag. Informanten har god nytte av kontakter og nettverk innenfor byutvikling, design og kommunal sektor fra tidligere arbeid i Bodø. Han beskriver det som et nettverk der de hjelper hverandre og tipser andre om blant annet prosjekter. Kontakter er også viktig når firmaet trenger rådgivning innenfor for eksempel tekniske fag. Også NODA, Nordnorsk design- og arkitektursenter, representerer et nettverk av betydning. Her har informanten nylig søkt medlemskap. Arkitekturvirksomheten finansieres kun gjennom honorar fra oppdrag. Selv om ikke informanten selv har benyttet seg av virkemidler, jobber virksomheten ofte med oppdragsgivere som har mottatt støtte. Informanten forteller at det ofte er Innovasjon Norge som har tildeelt støtte til prosjektene de arbeider med, men at deres oppdragsgivere har stått for søknadsarbeidet. Han har også vært involvert i prosjekter tidligere der han har hatt kunder eller samarbeidspartnere som har fått midler gjennom *Samfunnsløftet*. Der har de også hjulpet til med søknadsarbeidet ved å levere projektskisser.

Arkitektkontor i Bodø

Den andre informanten driver et arkitektfirma i Bodø og har flere internasjonale oppdrag. Virksomheten tilbyr arkitekttjenester med hovedvekt på bygg og broer i treverk. De følger prosessene fra idé til ferdig bygg, noe som kan ta flere år. Inntektsgrunnlaget til virksomheten er i all hovedsak oppdragsbasert. Ettersom etterspørselen for deres tjenester oppleves som begrenset lokalt og regionalt, har de orientert seg mot oppdragsgivere utenfor Nordland. Målet er å få flere kunder og oppgaver i Nordland og utvikle kontoret i Bodø for å bli værende der. Virksomheten har et stort internasjonalt nettverk og et bredt nettverk innenfor undervisningsbransjen da de har også undervist i arkitektur ved utenlandske universiteter. De holder til i samme bygg som kunstnere som de samarbeider med i prosjekter.

4.9.2 Utfordringer og behov

I skrivende stund er arkitektbransjen over hele landet i et skrikende behov for oppdrag. Nedgangstider og høyt rentenivå over tid har virket negativt inn på materialpriser og byggeaktivitet. Både offentlige og private aktører setter i gang færre store prosjekter, og prosjekter som settes i gang, gjennomføres i mindre skala og med mindre bruk av arkitekttjenester. Arkitektkontorene, spesielt de små, sliter i denne situasjonen. Virksomheter som vanligvis lever av oppdrag for private og offentlige kunder, har i større grad enn tidligere begynt å søke mot virkemiddelapparatet og utvikle innovasjonsprosjekter, gjerne i samarbeid med designere eller andre kunstnere. Dette legger større press på virkemiddelapparatet. Innovasjonsprosjektene kan det komme mye positivt ut av, men utviklingen sier noe om at det er en viss pessimisme i bransjen. Når det er sagt, er det samtidig et håp om at utviklingsplaner i Bodø, i forbindelse med både flyttingen av Bodø lufthavn og NATOs styrkede tilstedeværelse utenfor Bodø, vil gi mange nye oppdrag framover. Konkurransen fra store aktører i Oslo-området utgjør en utfordring for bransjen i Nordland. Ifølge informanter går mange oppdrag som lyses ut i Nordland til miljøer i sør. I noen tilfeller benyttes lokale aktører i et begrenset omfang, mens den største delen av oppdraget går til en stor aktør sørpå. I tillegg til at dette er uheldig for den lokale bransjen, mener informanter å se eksempler på at arkitektkontorer som hentes fra andre deler av landet ikke alltid har den kunnskapen om nordnorsk vær-, klima- og lysforhold som er nødvendig for å realisere byggeprosjekter som er godt tilpasset landsdelen og som vil fungere godt i den lokale konteksten. Å gjøre mer bruk av lokal kompetanse vil med andre ord, ifølge våre informanter, komme både arkitektbransjen, oppdragsgiverne og brukerne av nye bygg til gode.

Den nye bydelen i Bodø, Hernes, trekkes fram som et positivt eksempel på en prosess der kommunen har ønsket bruk av lokale aktører med lokal kompetanse. Her har store leverandører hatt lokale aktører med på laget. På kort sikt er det, ifølge våre informanter, et prekært behov for at det offentlige lyser ut nye arkitektoppdrag og byggeprosjekter, og at det samtidig settes krav til at oppdragstaker skal ha god lokalkunnskap. Videre trekkes det fram at det er behov for å synliggjøre lokal arkitektkompetanse for potensielle oppdragsgivere, og at kommunene veiledes til å ta bedre valg. Informantene etterspør også

arkitektkonkurranser. Konkurranser er en fin måte for det offentlige å oppdage kvaliteter hos lokale aktører, og det gir god profilering.

Å komme inn på det offentlige anbudsmarkedet er utfordrende, særlig for små arkitektvirksomheter. Det krever at firmaet har mange relevante referanseprosjekter. For eksempel vil det ikke være mulig å vinne et oppdrag om å tegne et skolebygg hvis virksomheten ikke har tegnet et gitt antall skoler de siste fem årene. Arkitektkontorer bygger kompetanse og kvalifiserer seg for større og mer komplekse prosjekter gjennom å samarbeide med arkitektkontorer som har mer erfaring. Derfor er det viktig å skape møteplasser og muligheter for nettverksbygging i bransjen. På nasjonalt nivå finnes for eksempel *D'ART*, som er en konferanse for teknologi, arkitektur og kunst. På lokalt nivå arrangerer NODA, Nordnorsk design- og arkitektursenter, det uformelle «after work»-arrangementet *Påfyll* på NØUA i Bodø en gang i måneden, der bransjen kan møtes og utveksle ideer og erfaringer.

Andre behov som nevnes av våre informanter er tilskuddsordninger som kan gi sysselsetting mellom oppdrag, og architect in residence-ordninger. Et eksempel på det sistnevnte har funnet sted i Molobyen i Bodø, der AIR Molobyen var vertskap for en arkitekt med et badstuprosjekt. En mentorordning er også blitt nevnt som noe som kan være svært verdifullt for egen utvikling, spesielt når man jobber alene uten seniorarkitekter å rådføre seg med. Det handler om å få støtte og veiledning til å ta på seg større prosjekter, som offentlige eller mellomstore oppdrag, og føle seg trygg på at man har riktig kompetanse.

For rekrutteringen til bransjen i Nordland er det en utfordring at elever som går ut av videregående ikke har noe utdanningstilbud innen arkitektur å gå videre på i regionen. Et fullverdig studietilbud i landsdelen innen faget ville kunne hatt positiv innvirkning på bransjen.

En mer generell utfordring for arkitekturbransjen er, ifølge våre informanter, at arkitektens posisjon ikke er så sterk i Norge. Informantene hevder at man i Norge er lite opptatt av formgivning og lite bevisst på verdien av å bruke penger på den kvaliteten som profesjonelle kan tilby.

Selv om dyrtid og lavkonjunktur setter sitt preg på bransjen for tiden, påpeker en av våre informanter at aktører i Nordland har noen fordeler. At arkitektbransjen i fylket er liten og oversiktlig gjør at folk kjenner hverandre og dermed også fungerer som veiledere for hverandre. Selv om det er ulemper ved å være liten og lokalisert i distriktet, kan det også være en fordel fordi det kan være lettere å oppnå synlighet her enn i Oslo, der firmaene er så mange flere. Dette er iallfall den ene arkitektens erfaring, som riktignok har både internasjonal erfaring og en veletablert merittliste med seg til Nordland. Arkitekten forklarer at etter fem måneder i Nordland har virksomheten omsatt for omtrent det samme som flere tidligere studiekamerater fra arkitektstudiet som har startet for seg selv i storbyer har omsatt for de siste fire årene. Informanten sier at dersom de er flinke til å synliggjøre virksomheten bedre i regionen, samtidig som de formidler verdien av å ta i bruk arkitektkompetanse, ser han et større uforløst marked i Nordland.

Arkitekturbransjeaktørers beskrivelser av utfordringer og behov – oppsummert

- **Etterspørsel og økonomisk usikkerhet i bransjen:** Høyt rentenivå og lav byggeaktivitet har ført til færre og mindre oppdrag. Det er behov for økt offentlig byggeaktivitet og flere arkitektoppdrag for å sikre sysselsetting, særlig for små kontorer.
- **Sårbarhet for små arkitektkontorer:** Små virksomheter har begrenset økonomisk buffer og er hardt rammet i nedgangstider. Det er behov for tilskuddsordninger som kan sikre sysselsetting og kontinuitet mellom oppdrag.
- **Konkurranse fra store aktører utenfor regionen:** Mange oppdrag i Nordland går til kontorer i Oslo-området. Det er behov for tiltak som styrker bruken av lokal arkitektkompetanse og stiller krav til lokalkunnskap i offentlige prosjekter.
- **Anerkjennelse av lokal kompetanse og stedskunnskap:** Arkitekter uten nordnorsk erfaring mangler ofte kunnskap om klima, lys og lokale forhold. Det er behov for større bevissthet hos oppdragsgivere om verdien av lokal kompetanse.
- **Terskler inn i offentlige anbud:** Krav til referanseprosjekter gjør det vanskelig for små og unge kontorer å vinne offentlige oppdrag. Det er behov for mer fleksible anbudskrav og arenaer der nye aktører kan kvalifisere seg.
- **Behov for arkitektkonkurranser og bedre veiledning av kommuner:** Konkurranser kan synliggjøre lokale kvaliteter og gi flere aktører tilgang til oppdrag. Kommunene har behov for bedre veiledning i bruk av arkitekttjenester.
- **Møteplasser, mentor- og utviklingsordninger:** Arkitektkontorer trenger arenaer for nettverksbygging, samarbeid og faglig utvikling. Mentorordninger og Architect in Residence-ordninger kan styrke kompetanse og trygghet.
- **Rekrutteringsutfordringer og manglende utdanningstilbud i regionen:** Fravær av arkitektutdanning i landsdelen svekker rekrutteringen. Det er behov for regionale utdanningstilbud eller tiltak som knytter studenter tettere til regionen.
- **Svak posisjon for arkitektur og formgivning i samfunnet:** Det er lav bevissthet om verdien av arkitektonisk kvalitet. Det er behov for økt formidlingsinnsats og holdningsendring hos både offentlige og private oppdragsgivere.
- **Ubenyttet markedspotensial i Nordland:** Den lokale bransjen er oversiktlig og gir gode muligheter for synlighet. Det er behov for bedre profilering og tydeligere kommunikasjon av arkitekturens verdi for å utløse etterspørsel.

4.10 Design

Design utgjør en av de større bransjene innen den kulturelle og kreative næringen i Nordland. I 2024 var det registrert 383 virksomheter innen design. Bransjen består av en blanding av grafiske designere, visuelle kommunikasjonsdesignere, interiør- og industridesignere, motedesignere, samt en relativt stor gruppe fotografer. Som i mange andre kreative bransjer er virksomhetsstrukturen fragmentert: 250 av foretakene er enkeltpersonforetak, mens 132 er øvrige private selskaper (i hovedsak AS). Kun én virksomhet i kategorien er organisert som forening eller stiftelse.

Designvirksomhetene er tydelig geografisk konsentrert. Bodø har klart flest aktører, med 111 virksomheter. Lofoten følger med 75, som gir regionen en høy tetthet av designforetak relativt til innbyggertall. I tillegg finner vi sterke miljøer i Mo i Rana, Salten og Vesterålen, med mellom 30 og 40 virksomheter hver. Denne geografiske spredningen gjenspeiler at designere og ikke minst fotografer i stor grad leverer tjenester som kan utføres desentralisert, men likevel har nærhet til lokale næringsmiljøer og kulturaktører.

Sysselsettingen i design ligger i et mellomstjikt sammenlignet med andre kreative bransjer i Nordland. I 2024 var 183 personer sysselsatt innen design, en økning fra tidligere år og i tråd med den moderate veksten i antall bedrifter. De fleste sysselsatte arbeider som fotografer etterfulgt av grafisk design og visuell kommunikasjon, interiørdesign og industridesign. Sysselsettingen har sitt tyngdepunkt i Bodø, Lofoten, Mo i Rana og Vesterålen, som samlet står for størstedelen av arbeidsplassene. Sektoren kjennetegnes av at mange driver alene, med få arbeidsgivere som har flere ansatte.

Økonomisk sett fremstår design som en stabil, men moderat stor næring i Nordland. Designfeltet er i liten grad preget av store virksomheter; det består nesten utelukkende av små foretak. Dette innebærer en næring som er fleksibel og tilpasningsdyktig, men også sårbar for svingninger i markedet og avhengig av oppdragsmengde i privat sektor, reiseliv, kultur og kommunikasjonsarbeid. I bransjen finnes likevel noen større aktører – særlig innen grafisk produksjon og trykking – som står for en betydelig andel av omsetningen. Eksempel på dette er Blims AS (nå Tindeq) på Leknes som står for en fjerdedel av verdiskapingen innen design i fylket.

Samlet sett fremstår design som et bredt og mangfoldig felt i Nordland, preget av profesjonelle aktører som opererer i skjæringspunktet mellom estetikk, kommunikasjon, teknologi og næringsutvikling. Bransjen har en tydelig geografisk konsentrasjon, en høy andel selvstendig næringsdrivende og en stabil sysselsettingsbase.

4.10.1 Erfaringer og eksempler

Vi har intervjuet fire informanter med tilknytning til designbransjen, to som representerer en bransjeorganisasjon og to bedriftsrepresentanter, begge lokalisert i Bodø. Vi ser imidlertid at det er glidende overgang mellom arkitektur- og designbransjen, og noen av informantene som representerer disse to bransjene har hatt relevant erfaring fra begge bransjer.

Designvirksomhet i Bodø

Den første informanten jobber i en designvirksomhet i Bodø, med fokus på konseptutvikling, merkevareidentitet og emballasjedesign. Virksomheten finansieres hovedsakelig gjennom oppdrag, og informanten forteller at virksomheten har jobbet mye med private kunder, inkludert gründere. I tillegg til å ha arbeidet med bryggeriet Mack og det lokale bryggeriet Bådin, har de også hatt kunder i USA, Taiwan, England og Frankrike. De påtar seg også mindre jobber for kulturaktører som de kjenner. Videre beskriver informanten en presset bransje, og målet til virksomheten nå er å overleve.

Med unntak av det formelle nettverket tilknyttet NODA, beskrives nettverkene i designbransjen som uformelle. Informanten forklarer at de samarbeider med lokale arkitekter som er opptatt av kvalitet, en kunstnerdrevet institusjon for foto som samtidskunst (NØUA) og lokale illustratører. Virksomheten har også jobbet med Beddingen kulturhus og har et nært forhold til Kunnskapsparken Bodø, der den fikk plass ved Inkubator Salten. De har også tidligere fått flere prosjekter gjennom Kunnskapsparken Bodø og Inkubator Salten.

Designbransjen er blant de mer kommersielle bransjene i kulturell og kreativ næring. Informanten påpeker at det gjør at de ofte faller utenfor det kulturrettede virkemiddelapparatet. Når det gjelder det næringsrettede virkemiddelapparatet har ikke virksomheten utløst virkemidler direkte, men de har nytt godt av slike på en indirekte måte ved at deres kunder har mottatt støtte fra Innovasjon Norge til prosjekter virksomheten er engasjert i å gjennomføre.

Designavdeling i arkitektkontor i Bodø

Den andre informanten representerer en designavdeling i et arkitektkontor i Bodø. Designavdelingen driver hovedsakelig med design og tjenstedesign og stedsutvikling, og er ofte underleverandør. Deres kunder er i stor grad offentlig sektor, spesielt kommuner og fylkeskommuner. Ellers har de oppdrag i privat sektor, blant annet i tilknytning til eiendomsutviklingsprosjekter der de tar seg av fasilitering av medvirkningsprosesser som involverer aktører i ulike sektorer, og der de utarbeider ulike konsepter. Virksomheten driver ofte prosesser hvor de er med fra idé eller definering av problemstilling, til utvikling av prototype, testing og implementering.

Avdelingen er liten, og derfor avhengig av samarbeidspartnere. Samarbeidene er skreddersydd fra prosjekt til prosjekt, og kompetansen som hentes inn er blant annet på lederutvikling, grafisk design, juridiske tjenester og andre aktører innen tjenstedesign. Når det gjelder formelle nettverk deltar virksomheten i Bodø næringsforum, og samarbeider også med firmaer fra andre steder i landet. De vil gjerne samarbeide mer med aktører i Nordland, men informanten forteller at de ofte må ut av fylket for å finne samarbeidspartnere som er store nok. Samarbeid med andre beskriver informanten som en fin måte å få inspirasjon utenfra på. Sist virksomheten lyste ut en stilling fikk de 70 søkere fra regionen og utenfra, og opplever i stor grad å ha tilgang på kompetansen de har bruk for. Virksomheten har også mange utenlandske medarbeidere.

Virksomheten har benyttet seg av typer virkemidler. Blant annet har de fått tildelt støtte fra DOGA tre ganger til utvikling og testing. De har sammen med en kommune søkt midler fra Troms Holding AS som forvalter en støtteordning for prosjekter som fremmer regional utvikling hovedsakelig i Troms. De har også benyttet seg av midler til forprosjekt hos Norges forskningsråd (NFR), samt prosjektstøtte fra Nordisk Atlantsamarbeide (NORA), som er et regjeringssamarbeid i regi av Nordisk ministerråd. Virksomheten har ansatte som har deltatt på lederutviklingskurs i Bodø, og ansatte som er med i Bodø2040, et nettverk for unge mellom 20 og 40 år som jobber innenfor ulike bransjer.

4.10.2 utfordringer og behov

Selv om det kvantitative materialet viser at designbransjen er stor og forholdsvis stabil i Nordland, opplever deler av bransjen noen av de samme utfordringene som arkitekturbransjen. I økonomiske nedgangstider er gjerne designerne blant de første som møter på utfordringer, fordi de har mer kortsiktige og hyppigere oppdrag enn arkitektene, der oppdragene gjerne er noe mer langsiktige. Designvirksomheter i Nordland som lever av oppdrag for offentlig og privat sektor sliter i dag med redusert oppdragsmengde. Informantene opplever at det er spesielt utfordrende å skaffe større oppdrag. Bransjen er preget av lave timepriser som beskrives som langt fra bærekraftig grunnet stor konkurranse om oppdragene. Virksomhetene opplever at offentlige aktører, særlig kommuner og fylkeskommuner, vektlegger pris høyt i anbudsprosesser, ofte på bekostning av kvalitet. Dette mener de fører til dårligere løsninger og systemer som utnyttes av leverandører som tilbyr lave priser, men som overfakturerer senere. Omfattende og komplekse anbud krever også mye arbeid å svare på, noe som er ressurskrevende for små bedrifter. En viss grad av pessimisme har bredt seg i bransjen, og enkelte firmaer har sett seg nødt til å permittere ansatte. Andre har sett behovet for å omstille seg for å rette seg inn mot nye markeder. Det finnes også eksempler på virksomheter som har avviklet.

Designere er opptatt av å formidle at designtjenester ikke bør sees som noe som fører til unødvendige kostnader, men som investeringer som sikrer et bedre resultat av prosesser og produkter, og som fører til at man på lang sikt sparer penger. Likevel nedprioriteres designtjenester ofte, for eksempel som følge av

svak kommuneøkonomi. Virksomheter som har landet rammeavtaler eller avtaler med store kunder som ønsker in-house designtjenester, er gjerne mindre sårbare enn virksomheter som må basere seg på enkeltoppdrag. I skrivende stund er det ifølge bransjeinformantene prekärt for bransjen i Nordland at offentlige og private oppdragsgivere kjenner sin besøkelsestid og lyser ut oppdrag.

Nedgangstidene har også ført til at flere virksomheter utvikler innovasjonsprosjekter, og ser mot virkemiddelapparatet for å forsøke å skaffe finansiering av disse. Ifølge informantene er det nå stort press på tilskuddsordningene hos Arktis 2030 og DOGA samt fylkeskommunens samfunnsutviklingsmidler. Det uttrykkes også bekymring over at de regionale forskningsmidlene har blitt nedprioritert. En av bedriftsinformantene mener videre at det nasjonale virkemiddelapparatet på designområdet i for liten grad fremmer design som strategisk verktøy. Her jobbet man på en bedre måte tidligere, mener informanten, og viser til tidligere samarbeid mellom Innovasjon Norge og det som den gang het Norsk designråd, som senere ble en del av dagens DOGA.

Som i arkitektbransjen, opplever designbransjen i Nordland tøff konkurranse fra miljøer i Oslo-området. Mange anbud har såpass spesifikke krav at lokale aktører ikke kan levere, mener en av bedriftsinformantene. Dette fører til at oppdragene går til store byråer i Oslo. Bedriftsinformantene forstår at det er enkelt å gi oppdragene til en stor aktør med alle fagkompetanser in-house, men påpeker at dette ikke bidrar positivt til å bygge bransjen i Nordland. Fylkeskommunen kunne ha brukt eksisterende budsjettmidler til å støtte lokale bedrifter bedre, mener informantene, for eksempel ved å tilrettelegge anbud, avklare behov gjennom møter og legge til rette for samarbeid mellom lokale aktører. Manglende støtte fra offentlige aktører svekker lokale bedrifter som skaper arbeidsplasser og tiltrekker unge talenter til regionen. Dette, mener informantene, står i kontrast til politiske løfter om å skape attraktive arbeidsplasser i Nord-Norge. Bransjeinformantene bekrefter at lokale designfirmaer ofte utkonkurreres av store firmaer fra utenfor regionen. De oppfordrer fylkeskommunen og kommunene til å bruke de mulighetene de har til å stimulere lokal bransje, for eksempel gjennom å sette krav til at lokale aktører involveres som underleverandører.

Digitaliseringen, spesielt bruk av kunstig intelligens, skaper i dag et ytterligere press på bransjen. Designvirksomhetene opplever at arbeidet deres i noen sammenhenger ikke lenger verdsettes like høyt som før, fordi hvem som helst uten designkompetanse i dag ved hjelp av en KI-generator kan framskaffe for eksempel en logo.

Når det gjelder utvikling av bransjen framover, er det en utfordring at det ikke finnes utdanningsveier å gå videre på i nord for designelever som kommer ut av videregående opplæring.

Designbransjeaktørers beskrivelse av utfordringer og behov – oppsummert

- **Redusert oppdragsmengde og økonomisk usikkerhet:** I økonomiske nedgangstider rammes designbransjen tidlig, med færre og mindre oppdrag. Det er behov for økt etterspørsel fra både offentlige og private oppdragsgivere for å sikre sysselsetting og stabilitet.
- **Særlig sårbarhet for små designvirksomheter:** Mange designfirmaer er avhengige av enkeltoppdrag og må konkurrere med lave timepriser i et presset marked. Det er behov for mer bærekraftige prismodeller og bedre rammevilkår for små aktører.
- **Sterkt prisfokus i offentlige anbud på bekostning av kvalitet:** Offentlige oppdragsgivere vektlegger ofte pris høyere enn kvalitet, noe som kan føre til dårligere løsninger. Det er behov for anbudspraksiser som verdsetter designkompetanse som investering, ikke kostnad.
- **Krevende og ressursintensive anbudprosesser:** Omfattende anbud krever mye arbeid og er særlig belastende for små virksomheter. Det er behov for enklere og mer dialogbaserte prosesser.
- **Tøff konkurranse fra store aktører utenfor regionen:** Mange oppdrag går til store byråer i Oslo-området. Det er behov for tiltak som styrker lokale designmiljøer, blant annet gjennom krav om lokal involvering og samarbeid.
- **Manglende offentlig støtte og tilrettelegging lokalt:** Offentlige aktører kunne i større grad brukt eksisterende budsjetter til å stimulere lokal designbransje. Det er behov for tydeligere politisk oppfølging av mål om attraktive arbeidsplasser i Nord-Norge.
- **Press på virkemiddelapparatet og manglende strategisk designforståelse:** Flere virksomheter søker innovasjonsmidler i nedgangstider, noe som gir press på støtteordninger. Det er behov for at nasjonale virkemidler i større grad fremmer design som strategisk verktøy.
- **Omstilling, pessimisme og tap av arbeidsplasser:** Nedgangstidene har ført til permitteringer, omstilling og avvikling av virksomheter. Det er behov for tiltak som støtter omstilling og videreutvikling.
- **Digitalisering og kunstig intelligens som verdipress:** KI-verktøy gjør design mer tilgjengelig, men bidrar til at profesjonell kompetanse undervurderes. Det er behov for å synliggjøre verdien av faglig designkompetanse.
- **Rekrutteringsutfordringer og manglende utdanningsløp i regionen:** Mangelen på videre utdanningstilbud innen design i nord svekker rekrutteringen. Det er behov for regionale utdannings- og kompetansetilbud.
- **Ubenyttet potensial i design som investering:** Design bidrar til bedre prosesser, produkter og langsiktig verdiskaping. Det er behov for økt bevissthet hos oppdragsgivere om designens strategiske verdi.

4.11 Reklame og event

I 2024 var det registrert 171 virksomheter innen bransjen reklame og event i Nordland, samtlige private. Næringen omfatter reklamebyråer, innholdsprodusenter, kommunikasjonsmiljøer, arrangementsprodusenter og virksomheter som tilbyr tjenester knyttet til markedsføring, events, visuell profilering og kampanjeutvikling. Bransjen er mer kommersielt orientert enn mange av de øvrige bransjene i næringen, og har en større andel aksjeselskaper enn for eksempel visuell kunst eller litteratur. Av de 171 virksomhetene er 71 registrert som AS, mens 100 er enkeltpersonforetak.

Virksomhetene er geografisk spredt, men med klare regionale tyngdepunkt. Bodø har flest virksomheter med 43 foretak, fulgt av Lofoten (31), Mo i Rana (27) og Vesterålen (18).

Syssetningen innen reklame og event var på 147 personer i 2024. Dette er relativt stabilt sammenlignet med de foregående årene. Størstedelen av syssetningen finnes i Bodø, Lofoten, Mo i Rana og Salten, som samlet står for hoveddelen av arbeidsplassene. Reklame og event er en prosjektbasert bransje, og syssetningstallene preges av en kombinasjon av små, spesialiserte team og selvstendige innholdsprodusenter. Sammenlignet med bransjer som trykke og digitale medier eller musikk har reklame og event færre store arbeidsgivere.

Økonomisk fremstår reklame og event som en relativt stabil bransje i Nordland, med jevn etterspørsel etter markedsføringstjenester fra både private og offentlige aktører. Den økonomiske aktiviteten er tett koblet til utviklingen ellers i kulturell og kreativ næring, reiseliv og øvrig næringsliv. Selv om bransjen ikke har store virksomheter som dominerer omsetningen, finnes det enkelte mellomstore byråer i Bodø og Lofoten, slik som Presenta Norge og Riktig Spor Bodø.

Samlet sett fremstår reklame og event som en kommersiell, tjenesteorientert og markedsdrevet bransje med sterk regional forankring. Bransjen kjennetegnes av mange små aktører, høy grad av selvstendig arbeid, og en fleksibel struktur som gjør at virksomhetene kan agere raskt på oppdragsmarkedet. Reklame og event utgjør samtidig en viktig støttefunksjon for flere andre bransjer i kulturell og kreativ næring, særlig film, design, musikk og digitale medier – og er en sentral del av den kommunikative infrastrukturen i fylket.

4.11.1 Erfaringer og eksempler

I denne bransjen har vi intervjuet to informanter som representerer henholdsvis et design- og kommunikasjonsbyrå i Bodø og et eventbyrå i Vesterålen.

Design- og kommunikasjonsbyrå i Bodø

Informanten representerer et design- og kommunikasjonsbyrå som driver med strategi og kommunikasjon. Virksomheten tar del i hele verdikjeden, som et fullskala reklamebyrå, med sluttmarkedsføring i siste ledd. Byrået har hovedkontor i Bodø og en avdeling i Narvik. De retter seg inn mot et nordnorsk marked, først og fremst i Nordland, men også i Troms.

Virksomheten er medlem i næringsforeningene både i Bodø og Mo i Rana, og møter næringslivet regelmessig på konferanser. Kundeporteføljen består av en blanding av offentlige og private kunder. Eksempelvis er Arktisk Filharmonik en viktig samarbeidspartner. Informanten forteller at de gjør det meste av arbeidet selv fra start til slutt, men at det hender de har behov for å samarbeide med et trykkeri i Bodø og Trondheim. De samarbeider også med små filmselskaper og enkeltpersonforetak i Bodø og Narvik, og iblant andre reklamebyråer i Oslo, som for eksempel Try eller POL. Informanten forklarer videre at de også arbeider mye med reiselivsnæringen i nord, og at de nylig har gjort en stor jobb for Visit Helgeland. Virksomheten finansieres kun av salg, og byrået har ikke benyttet seg av kultur- eller næringsrettede virkemidler. Informanten forklarer at det er vesentlig at virksomheten og deres ansatte holder seg oppdatert på teknologiutviklingen og KI for at de skal kunne tilpasse seg i markedet.

Eventbyrå i Vesterålen

Informanten representerer en virksomhet som leverer en rekke tjenester innen kulturell og kreativ næring, både kommunikasjon, design, film og event. Event-delen av virksomheten startet med at de arrangerte en musikkfestival i Vesterålen i 2015, som de har arrangert siden, og som er en del av virksomheten. I løpet av et år arrangerer de mellom åtte og ti større eventer. Byrået har ambisjon om å utvide med flere ansatte, og skape Nord-Norges største kreative fagmiljø.

Kundene er større bedrifter og organisasjoner som oppsøker eventbyrået med et ønske å arrangere et event. Ved at byrået selv tilbyr en rekke andre tjenester, leverer de totalpakker hvor de fleste ledd i verdikjeden er inkludert, fra det visuelle ved eventet til booking av artister, produksjon, prosjektledelse og markedsføring. Festivaler de samarbeider med inkluderer blant annet Riddu Riddu Festivala. Samtidig har de et tett samarbeid med bedriften Audiolight, som leverer lyd, lys og scene. Informanten for eventbyrået forklarer at de ikke er en del av et formelt eller fast nettverk, men at de deltar på arrangørkonferanser.

Virksomheten finansieres hovedsakelig av salg, og de benytter seg ikke av direkte av offentlige virkemidler selv. De samarbeider derimot med kunder eller festivaler som har mottatt midler fra ulike tilskuddsordninger, som for eksempel regionråd støtte og støtte fra Sparebank1 Nord-Norges *Samfunnsløftet*.

På spørsmål om hvordan digitalisering påvirker næringen bransjen, mener informanten at det har ført til effektiviserer bransjen, spesielt når det gjelder regnskap og kommunikasjon. Det gjør det også mulig for

dem å samarbeide med flere, fordi det er mulig å jobbe fra hvor som helst. Etter informantens erfaring har ikke bruk av kunstig intelligens ført til at det brukes mindre penger på markedsføring i Nordland, og han opplever ikke at de teknologiske mulighetene har hatt negativ betydning på økonomien i virksomheten.

4.11.2 utfordringer og behov

Reklame- og eventbransjen i Nordland står overfor flere utfordringer som hindrer vekst og utvikling. Informantene opplever virkemiddelapparatet, både det kulturrettede og det næringsrettede, som lite tilpasset bransjens behov. De gir også uttrykk for at Innovasjon Norge mangler forståelse for tjenesteutvikling og innovasjon i denne bransjen. Søknadsprosessene for ulike støtteordninger oppleves som for tidkrevende, og ettersom bransjen preges av raske teknologiske endringer som krever fleksibilitet og tilpasning, erfarer informantene at det er mer hensiktsmessig å bruke tiden på å følge med på dette.

I tillegg er de offentlige anbudsreglene et stort hinder, mener informantene. Selv om Nordland fylkeskommune tidligere har inkludert lokal tilstedeværelse som et kriterium i sine anbud, har oppdrag likevel gått til byråer i Oslo. Det etterspørres bedre anbudspraksiser som gir lokale aktører reelle muligheter til å konkurrere, og en sterkere innsats for å dokumentere bransjens verdiskaping og betydning for regionen. Virksomhetene i bransjen har god kjennskap til det nordnorske næringslivet, men informantene målbærer at de har behov for mer støtte fra det offentlige. Det etterspørres spesielt at det offentlige setter lokal tilstedeværelse som et tildelingskriterium på offentlige anbudsutlysninger, for å skape gode konkurransevilkår for lokalt næringsliv.

Informantene er også kritiske til kutt i de kreative utdanningene. Fylkestinget i Nordland har vedtatt å legge ned studietilbudet i Medier og kommunikasjon ved Bodin videregående skole, og fra høsten 2024 er det ikke tatt opp elever på VG1.²³ En av informantene påpeker at slike studietilbud må opprettholdes og forklarer at deres virksomhet er et resultat av studietilbudet Informasjonsteknologi og medieproduksjon ved Hadsel videregående skole, der flere av de ansatte tidligere har vært elever.

Bransjen møter utfordringer knyttet til at deres tjenester av mange i regionen oppfattes som luksus fremfor en nødvendig del av næringslivet som står for viktig verdiskaping. Dette skyldes blant annet mangelen på regionale tall som dokumenterer bransjens økonomiske bidrag til lokalsamfunnet, mener en av informantene.

Makroøkonomiske forhold skaper ytterligere press på bransjen. Store selskaper kutter ofte i budsjettene for kommunikasjon og reklame i økonomisk usikre tider, noe som rammer de små aktørene hardest. Mange mindre bedrifter med 4–5 ansatte har forsvunnet, og for å overleve i markedet har enkelte

²³ <https://bodin.vgs.no/vare-tilbud/medier-og-kommunikasjon/>

virksomheter slått seg sammen. Generelt sett er fagmiljøene små, med få muligheter for videre faglig utvikling, spesielt på seniornivå.

Reklame- og eventbransjeaktørers beskrivelser av utfordringer og behov – oppsummert

- **Lite tilpasset virkemiddelapparat:** Både kultur- og næringsrettede virkemidler oppleves som svakt tilpasset reklame- og eventbransjens behov. Det er behov for større forståelse for tjenesteutvikling, innovasjon og raske endringsprosesser.
- **Tunge og lite fleksible søknadsprosesser:** Søknadsarbeid tar mye tid og ressurser i en bransje som er preget av høyt tempo og teknologisk endring. Det er behov for enklere, raskere og mer fleksible støtteordninger.
- **Utfordrende offentlige anbudprosesser:** Lokale aktører opplever å tape anbud til større byråer utenfor regionen. Det er behov for anbudspraksiser som gir lokale virksomheter reelle konkurransevilkår, blant annet gjennom krav til lokal tilstedeværelse.
- **Manglende anerkjennelse av bransjens verdiskaping:** Reklame- og eventtjenester oppfattes ofte som luksus fremfor næring. Det er behov for bedre dokumentasjon og synliggjøring av bransjens økonomiske betydning regionalt.
- **Sårbarhet i økonomiske nedgangstider:** Kutt i kommunikasjons- og reklamebudsjetter rammer små aktører hardt. Det er behov for tiltak som styrker robustheten i små og mellomstore virksomheter.
- **Små fagmiljøer og begrensede utviklingsmuligheter:** Bransjen består av små miljøer med få seniorroller. Det er behov for tiltak som styrker faglig utvikling, kompetansedeling og rekruttering.
- **Svekket rekrutteringsgrunnlag gjennom utdanningskutt:** Nedleggelse av relevante utdanningstilbud svekker tilgangen på kompetanse. Det er behov for å opprettholde og styrke kreative utdanninger i regionen.
- **Behov for sterkere offentlig støtte og partnerskap:** Virksomhetene har god kjennskap til regionalt næringsliv, men etterlyser tydeligere offentlig støtte og bedre samspill mellom offentlige og private aktører.
- **Konsolidering som overlevelsesstrategi:** Sammenslåinger brukes for å møte markedspress. Det er behov for rammevilkår som muliggjør både samarbeid og selvstendig drift.
- **Behov for dokumentasjon og politisk forankring:** Bransjen etterlyser regionale tall og analyser som kan styrke forståelsen hos beslutningstakere og gi bedre grunnlag for politiske prioriteringer.

4.12 Bibliotek, arkiv og museum

Bibliotek, arkiv og museum utgjør en av de mest institusjonaliserte bransjene innen den kulturelle og kreative næringen i Nordland. I 2024 var det registrert 133 virksomheter innen kategorien, hvorav hele 91 var offentlige og 42 private. Dette skiller bransjen tydelig fra de fleste andre bransjene, som i hovedsak består av private foretak og selvstendig næringsdrivende. Kategorien omfatter folkebiblioteker, fag- og forskningsbiblioteker, arkiver, kulturhistoriske museer, kunstmuseer samt drift av historiske steder og monumenter.

Virksomhetene er geografisk spredt over hele fylket. Dette skyldes blant annet at folkebibliotek er en lov-pålagt tjeneste, og derfor finnes i alle kommuner. Folkebibliotekene er registrert som et organisasjonsledd under en kommune. I statistikken vises dermed foretaket og antall ansatte, men siden økonomien til bibliotekene inngår i kommuneøkonomien, vises det ikke verdiskapingstall for biblioteker.

Når det gjelder sysselsetting, er bibliotek, arkiv og museum den største enkeltkategorien innen kulturell og kreativ næring i Nordland. I 2024 var det registrert 806 sysselsatte i bransjen. Blant disse er 347 registrert i Rana kommune. Mange av disse jobber ved Nasjonalbibliotekets avdeling i kommunen. Også Bodø, Lofoten og Salten har betydelig sysselsetting, knyttet til større bibliotek, museer og regionale kulturinstitusjoner.

Dersom vi avgrenser beskrivelsen til privat sektor, er bransjen betydelig mindre. Vi finner da få større aktører, men Museum Nord Næringsdrift AS (tidligere Lofotr Næringsdrift) skiller seg ut som en betydelig virksomhet med 278 ansatte og en verdiskaping på 37 millioner. Dersom vi sammenstiller verdiskaping med antall ansatte ser vi imidlertid at de fleste av de ansatte jobber i små stillinger. Museum Nord Næringsdrift eies av Stiftelsen Museum Nord, og driver blant annet Lofotr Vikingmuseum.

Økonomisk representerer bibliotek, arkiv og museum en betydelig aktivitet innen kulturell og kreativ næring i Nordland, men verdiskapingen har en annen karakter enn i mer markedsorienterte bransjer. Inntektsgrunnlaget er i hovedsak offentlig finansiering, supplert med billettinntekter, prosjektmidler og i noen tilfeller kommersielle aktiviteter knyttet til opplevelser, reiseliv og formidling. Bransjen er mindre konjunkturutsatt enn for eksempel reklame, film og design, men samtidig sårbar for endringer i offentlige budsjetter og prioriteringer.

4.12.1 Erfaringer og eksempler

I denne bransjen intervjuet vi to informanter. Begge representerte museer innen næringskoden drift av kulturhistoriske museer. De to museene er lokalisert til henholdsvis Vesterålen og Lofoten.

Museum i Vesterålen

Den første informanten representerer et kulturhistorisk museum i Vesterålen, som er en del av Museum Nord. Virksomheten har tre anlegg, museet, et fyrtårn og et bygdetun som bare er åpent om sommeren. Publikum består for det meste av turister og skoleklasser. Skolesamarbeidet skjer gjennom det statseide selskapet Andøya Space AS. Skoleklasser tilbys et undervisningsopplegg som er innrettet mot romfart. Informanten anslår at en fjerdedel av finansieringen til virksomheten er tilskudd fra kommune, fylke og stat, prosjektmidler utgjør 10 prosent, mens resten av inntektene er fra billett- og butikk salg, hvor butikk salget er størst. De mottar også prosjektstøtte hvert år fra Fyrforeningen. Museum Nord får støtte fra staten og fra fylkeskommunen hvert år, noe som dette museet igjen får midler fra. De får også støtte fra forsvaret, lokale foreninger og Stiftelsen UNI.

Museet er medlem av flere reiselivsselskaper, som bidrar til at museet er synlig for omverden. Men informanten påpeker at museet også selv må jobbe kontinuerlig for å være synlig. Museet er også medlem i Norsk fyrforening og Kystverkmusea, og har kontakt med de andre museene gjennom det. Gjennom disse organisasjonene deltar de på årlige samlinger fordi de er fyrforvaltere. Deltakelse på disse samlingene gir stort faglig utbytte, spesielt knyttet til formidling og økonomi.

Kulturarvsbedrift og museum i Lofoten

Den andre virksomheten er en kulturarvsbedrift og et privateid museum Lofoten som har eksistert i mer enn 50 år. Museet finansieres av salg av inngangsbilletter og produkter som lages i en smie tilknyttet museet. Virksomheten har ikke benyttet seg av kultur- eller næringsrettede virkemidler. Kundene er i stor grad turister, men produktene som lages i smien selges også i nettbutikk til kunder i hele landet og i land som Tyskland og USA. Alle produktene som lages i smia er håndlaget på stedet, også verktøyene, men materiell til sliping og bor kjøpes inn. Smedvirksomheten er skilt ut som et eget foretak og er registrert på en næringskode som ikke er definert som kreativ næring (25.400 Smiing, stansing og valsing av metall, og pulvermetallurgi), men de to virksomhetene henger tett sammen. Museet samarbeider tett med destinasjons-selskapet Destinasjon Lofoten.

Informanten uttrykker et ønske om å vokse innen sin nåværende virksomhet, men uten å utvide produksjonen eller begynne salg til butikker. Målet er å bevare en balanse mellom arbeid og livskvalitet, både for dem som jobber i virksomheten og for lokalsamfunnet. Han vektlegger at virksomheten ønsker å finne bærekraftige måter å utvikle seg på innenfor dagens rammer. Informanten ser også potensial for å utvide med nye aktiviteter, men forklarer at dette vil kreve flere ressurser og ansatte.

4.12.2 utfordringer og behov

Private kulturarvsvirksomheter og offentlig drevne museer har noen felles utfordringer, men de er også så ulike at det er lite hensiktsmessig å omtale de samlet. Felles for dem begge er at de forvalter gjenstander og bygninger som er vedlikeholdskrevende. Gjenstander trenger gode bygg for å oppbevares på en god måte, og gamle bygninger krever vedlikehold som må gjøres på en antikvarisk riktig måte. De offentlige museene, som er en del av det nasjonale museumsnettverket, får penger til slikt vedlikehold over driftsbudsjettene fra staten. Private aktører kan søke midler fra Kulturminnefondet (Riksantikvaren) samt stiftelser som UNI.

Representanten for det offentlige, men lokale, museet opplever en usikkerhet i hvorvidt deres museumsavdeling vil bli prioritert i museumsforvaltninga framover. Museum Nord forvalter en rekke museer, med ulik prioritering. Store investeringer i nye museumsbygg og prosjekter på andre museumsavdelinger har skapt en situasjon der mindre museer havner i skyggen av disse, mener informanten. Dette gjør dem ekstra utsatt for svingninger i økonomien, og reduserer deres evne til å håndtere uforutsette utgifter.

Utover dette løftet informanten fra det offentlige museet fram en rekke utfordringer og behov av mer museumsfaglig og -organisatorisk art som er viktige for museet, men som ikke er direkte relevante i en analyse av kulturell og kreativ næring. Samlet sett peker dette på behovet for et sterkere samarbeid mellom museer, kommuner og fylkeskommuner.

Private museer, som ikke er en del av det nasjonale museumsnettverket, har andre behov enn de offentlige museene. Ifølge informanten har de behov for økt støtte og anerkjennelse, særlig de mindre, private aktørene som ofte faller utenfor de etablerte strukturene på museumsfeltet. De mangler ofte de nødvendige ressursene og kompetansen til å vedlikeholde bygninger, katalogisere samlinger og formidle den kulturelle verdien til publikum. For at mindre uavhengige museer skal kunne vokse og utvikle seg, er det behov for både økonomisk støtte og tilgang på spesialkompetanse, som kan bidra til å identifisere og systematisere innholdet i samlingene, påpeker informanten fra det private museet. For private museer er den økonomiske situasjonen særlig sårbar, da de er avhengige av å opprettholde en jevn kundemasse for å sikre vedlikehold av både bygninger og samlinger. Uten tilstrekkelige inntekter kan de i ytterste konsekvens gå konkurs med påfølgende salg av gjenstander.

Et annet behov hos private museer er forenkling av søknadsprosesser og tilrettelegging for at mindre, private museer kan få støtte uten å måtte konkurrere med store institusjoner som har bedre tilgang til ressurser og profesjonell hjelp. Mange mindre museer har gitt opp å søke midler fordi prosessene er kompliserte og ressurskrevende, og de opplever at fokus ofte ligger på større, statlig finansierte aktører som har bedre markedsføringsbudsjetter og større synlighet. Et eget budsjett eller støtteordning for de små og uavhengige museene ville gjort det lettere å finansiere grunnleggende behov, som vedlikehold av tak og vinduer, og å sikre at disse institusjonene kan fortsette å eksistere, hevder informanten.

Bibliotek- og arkivaktørers beskrivelse av utfordringer og behov – oppsummert

- **Vedlikehold av bygg og samlinger:** Museer forvalter gjenstander og bygninger som krever kostbart og spesialisert vedlikehold. Det er behov for stabile finansierungsordninger som sikrer forsvarlig oppbevaring og antikvarisk riktig vedlikehold.
- **Tilgang på ressurser mellom offentlige og private museer:** Offentlige museer får vedlikehold finansiert gjennom statlige driftsbudsjetter, mens private museer er avhengige av prosjektmidler og eksterne fond. Det er behov for bedre tilpassede ordninger for private aktører.
- **Sårbarhet for mindre museer innen større forvaltningsstrukturer:** Små museer risikerer å bli nedprioritert når større prosjekter prioriteres. Det er behov for mer forutsigbar prioritering og bedre håndtering av økonomiske svingninger.
- **Samarbeid og samordning:** Det er behov for sterkere samarbeid mellom museer, kommuner og fylkeskommuner for å sikre helhetlig forvaltning og utvikling av kulturarven.
- **Støtte og anerkjennelse av små, private museer:** Mindre, uavhengige museer faller ofte utenfor etablerte strukturer. Det er behov for økt anerkjennelse, økonomisk støtte og bedre integrering i kulturarvpolitikken.
- **Mangel på kompetanse og kapasitet hos private aktører:** Små museer mangler ofte fagkompetanse innen vedlikehold, katalogisering og formidling. Det er behov for tilgang på spesialkompetanse og støtte til profesjonalisering.
- **Økonomisk sårbarhet og konkursrisiko:** Private museer er avhengige av jevn publikumsinntekt for å overleve. Det er behov for ordninger som sikrer grunnfinansiering og reduserer risiko for avvikling og tap av kulturarv.
- **Tunge søknadsprosesser:** Kompliserte søknadsordninger gjør at små aktører faller fra. Det er behov for enklere prosesser og egne støtteordninger tilpasset små, uavhengige museer.
- **Konkurranse om midler:** Små museer konkurrerer med store institusjoner med langt bedre ressurser. Det er behov for øremerkede midler som dekker grunnleggende vedlikeholdsbehov.
- **Behov for langsiktig sikring av kulturarv:** For å hindre tap av bygninger og samlinger er det behov for forutsigbare rammevilkår som sikrer videre drift og utvikling av både offentlige og private museer.

4.13 Undervisning

Kategorien undervisning har mye til felles med bibliotek på den måten at brorparten av virksomhetene er kommunale kulturskoler, som organisatorisk er underenheter av kommunal forvaltning. I 2024 var det registrert 82 virksomheter innen kategorien undervisning, hvorav 36 var offentlige og 46 private. De kommunale kulturskolene utgjør den største delen av den offentlige virksomheten i kategorien. Disse 36 virksomhetene står for en betydelig andel av aktiviteten og sysselsetter anslagsvis rundt to tredeler av de totalt 221 sysselsatte innen undervisning i Nordland. Kulturskolene finner vi også spredt over hele fylket.

Utenom kulturskolene består undervisningsfeltet av 46 private virksomheter, hovedsakelig små foretak og enkeltpersonforetak. Disse tilbyr undervisning og opplæring innen blant annet musikk, dans, sang, visuelle kunsthøgskole og sceniske uttrykk, ofte rettet mot barn og unge. Flere av disse virksomhetene opererer i skjæringspunktet mellom undervisning, kunstnerisk praksis og formidling, og kombinerer kursvirksomhet med utøvende arbeid, produksjon eller oppdrag i andre deler av kulturell og kreativ næring. Tre av virksomhetene har en tilstrekkelig aktivitet til at de er registrert med økonomitall i 2024, Pias ballettstudio i Bodø, Kraft dansestudio i Rana og Tynn symfoni i Fauske.

Pias ballettstudio, som er den største virksomheten, i både antall ansatte og verdiskaping, tilbyr en rekke kurs fra barnedans, via ulike ballettformer til jazzdans, moderne dans og hip-hop. De tilbyr også egne kurs for voksne. Dansestudioet har også flere kompanier av dansere der Bodø ballettkompani er spydspissen. Disse tar også på seg betalte oppdrag i Bodø og omegn. Kraft dansestudio driver en lignende virksomhet i Rana. Også her tilbyr de kurs i en rekke danseformer for barn, ungdom, voksne og pensjonister. Det er imidlertid verdt å merke seg at kulturskolene i hverken Bodø eller Rana tilbyr kurs i dans. Hvorvidt dette er et bevisst valg kjenner vi ikke til, men det bidrar trolig til at det finnes et større marked for privat danseopplæring i de to byene, enn dersom kulturskolen hadde gitt et slikt tilbud.

Sysselsettingen i den private delen av undervisningsfeltet er relativt begrenset i omfang, men kjennetegnes av høy kompetanse og kombinasjonsstillinger. Mange undervisere har undervisning som én av flere inntektskilder, og er samtidig aktive som utøvende kunstnere, frilansere eller oppdragstakere innen musikk, scenekunst eller visuell kunst. Noen av dem er også under utdanning. Dette gjelder både de som jobber privat og i kommunale kulturskoler. Dette gjør undervisningsvirksomheten tett integrert i det øvrige kreative økosystemet, og bidrar til at det eksisterer et desentralisert arbeidsmarked for en rekke kulturelle og kreative yrker også i Nordland.

4.13.1 Erfaringer og eksempler

I undervisningsbransjen har vi gjort intervjuer med én informant; en privat kunstscole lokalisert i Vesterålen.

Privat kunstskele i Vesterålen

Virksomheten ble i sin tid etablert som et resultat av en livsendring der støtte fra NAV gjorde det mulig å starte opp et atelier og senere en kunstskele i Kongsberg. Basert på egen kompetanse bygde informanten opp en bedrift som vokste og inkluderte personer med restarbeidsevne, spesielt uføre, for å gi dem en meningsfylt aktivitet. Siden 2021 har bedriften utviklet seg som en modell for hvordan kunst kan hjelpe folk med å ta tilbake livet. Bedriften har i dag fire ansatte. I 2024 flyttet informanten til Lødingen, hvor virksomheten nå tilbyr kunstnerbolig med fire overnattingsplasser, kunstneropphold, veiledning, digitale kurs og kurs på stedet.

Inntektene kommer i hovedsak fra kursavgifter hvor maleklubben beskrives som virksomhetens lokomotiv. Målet til bedriften er å nå 200 medlemmer i 2026 og 500 i 2027. Da vil de kunne ansette flere, som en daglig leder, og etablere samarbeid med eksterne selskaper for markedsføring og salg. Virksomheten har søkt Lødingen kommune om støtte og planlegger nå å søke om midler fra Kulturrådet. Virksomheten har tidligere samarbeidet med både Tranøy og Skrova fyr, men er foreløpig ikke med i noen formelle nettverk. I forbindelse med overnatting i anledning workshoper og opphold for gjestekunstnere samarbeider de også med Offersøy feriesenter og Lødingen brygge.

4.13.2 Utfordringer og behov

Variasjonen i undervisningsvirksomheter er stor, og det er ikke mulig å si noe samlet om utfordringer og behov i bransjen som helhet basert på intervju med én virksomhet. Selv om noen utfordringer vil kunne være felles for mange av dem, vil for eksempel kulturskolenes situasjon skille seg mye fra små private undervisningsvirksomheters situasjon.

Det største hinderet sett fra ståstedet til virksomheten vi har kartlagt, er manglende anerkjennelse av bransjen som en profesjonell næring, da den ofte blir sett på som hobbybasert. Det etterlyses en koordinator i fylkeskommunen med kunst- og næringsbakgrunn som kan bistå nyetablerte aktører med rådgivning og nettverksbygging. Økonomisk støtte er også avgjørende, både etableringsstøtte, veiledning og mulighet for lån. Det blir også fremmet et ønske om at NAV integrerer kreative kurs i arbeidstreningen, da slike kurs kan bygge selvtillit og mestringsfølelse.

Informanten fra undervisningsbransjens beskrivelse av utfordringer og behov – oppsummert

- **Manglende anerkjennelse av undervisning som profesjonell næring:** Private undervisningsvirksomheter oppfattes ofte som hobbybaserte. Det er behov for tydeligere anerkjennelse av undervisning innen kunst og kreative fag som næring.

- **Behov for bedre koordinering og veiledning:** Nyetablerte aktører mangler støtte i oppstartsfasen. Det er behov for en koordinator i fylkeskommunen med både kunst- og næringskompetanse som kan bidra med rådgivning og nettverksbygging.
- **Svak tilgang på økonomiske virkemidler:** Etablering og drift krever kapital. Det er behov for etableringsstøtte, veiledning og tilgang til lån som er tilpasset små undervisningsvirksomheter.
- **Manglende kobling til arbeids- og velferdssystemet:** Kreative undervisningstilbud brukes i liten grad i arbeidstrening. Det er behov for bedre integrering av kreative kurs i NAV-systemet som virkemiddel for mestring og inkludering.
- **Store variasjoner i rammevilkår innen feltet:** Undervisningsfeltet er sammensatt, med ulike behov mellom offentlige og private aktører. Det er behov for differensierte virkemidler som tar høyde for dette mangfoldet.

5. Ringvirkninger og bred verdiskaping

I dette kapitlet begynner vi med en redegjørelse for begrepene *ringvirkning* og *bred verdiskaping*. Vi gir eksempler på tidligere forskning som har benyttet disse begrepene, og gjør også kort rede for metodiske begrensninger ved forskning på dette feltet. Videre i kapitlet gir vi eksempler på hvordan informantene vi har intervjuet selv beskriver betydningen virksomheter innenfor kulturell og kreativ kan ha for lokalsamfunnet og for regionen.

5.1 Begrepsavklaringer og perspektiver

Analyser av økonomiske ringvirkninger av kultur får med jevne mellomrom stor oppmerksomhet. Slike analyser gir ofte kultursektoren en etterlenget og konkret argumentasjon for kulturens nytteverdi. Økonomiske ringvirkningsanalyser deler ofte opp ringvirkningene i tre: direkte ringvirkninger, indirekte ringvirkninger og konsumvirkninger.²⁴

Dersom vi begrenser oss til økonomi og ikke sysselsetting, vil de *direkte ringvirkningene* i stor grad overlappe med *økonomisk verdiskaping*. Dette er altså lønn og overskudd i en bedrift, altså de verdiene som tas ut i denne bedriften. Dette har vi beskrevet i kapittel 3.3. Der viste vi (tabell 15) at verdiskapingen og dermed de direkte ringvirkningene av kulturell og kreativ næring i Nordland samlet var 1,05 milliarder kroner i 2024.

De *indirekte ringvirkningene* er de varer og tjenester som virksomhetene kjøper fra andre virksomheter, altså de *utgiftene* som bedriften har. Dette finner vi ved å trekke verdiskapingen fra driftsinntektene, som til sammen gir 1,3 milliarder kroner for kulturell og kreativ næring i Nordland. Utfordringen med å inkludere de indirekte ringvirkningene på 1,3 milliarder er at denne summen også inngår i verdiskapingen i andre virksomheter. Det er også relevant å spørre seg hvor utgiftene til et selskap ender, hvilke bedrifter disse tilfaller og dermed hvor denne pengebruken skaper ringvirkninger. En bilbutikk kan ha betydelige utgifter til kjøp av biler for salg, men denne verdien tilfaller i all hovedsak aktører i andre land. Aktiviteten til denne bilbutikken har altså indirekte økonomiske ringvirkninger et helt annet sted. Kulturell og kreativ næring er arbeidsintensiv, noe som betyr at de har relativt små indirekte ringvirkninger, fordi store deler av inntektene brukes til lønn. Selv om vi ikke har vært i stand til å kartlegge hvor kulturell og kreativ næring i Nordland kjøper tjenestene sine, vet vi fra andre studier at de i relativt stor grad kjøper disse lokalt (Sørfjorddal et al., 2024). Dette gjør at næringen skaper lokale indirekte ringvirkninger.

²⁴ I tillegg kan man beregne *induserte virkninger* som er de ringvirkningene som skapes av konsumet og investeringene til ansatte og eiere i en bedrift. Men i et land som Norge med full sysselsetting, vil en økning i kulturnæringene motsvares av en reduksjon i andre deler av økonomien slik at dette vil bli et nullsumspill.

Konsumvirkningene eller overrisslingseffektene er den delen av de økonomiske ringvirkningene som er mest usikker, men også den delen det snakkes mest om. Dette er de økonomiske ringvirkningene man kan anta tilfaller andre bransjer, som et resultat av at noen virksomheter endrer handlingsmønsteret til folk. I eksemplet med kultur kan dette være den økonomiske aktiviteten til publikumet på en festival eller et museum. Beregning av slike ringvirkninger er heftet med store metodiske utfordringer. For det første må man finne en metode for å beregne hvor mye hver enkelt publikummer legger igjen innenfor et gitt geografisk område. Her kan man spørre hver enkelt person, man kan kartlegge korttransaksjoner eller man kan legge til grunn en overordnet antagelse.

Nylig publiserte arbeidsgiverforeningen Spekter en rapport om kulturinstitusjonenes samfunnsverdi, ført i pennen av Oslo Economics, som presenterer ringvirkninger av ulike institusjoner (Oslo Economics, 2025). Her valgte de å anta at publikum bruker dobbelt så mye på konsum i forbindelse med et teaterbesøk som billett-kostnaden. Dette gir et svært usikkert anslag. Det er videre problematisk å anta en årsaks-sammenheng i slike undersøkelser. Hva er ringvirkninger av hva? Noen reiser til Bodø primært for å gå på konsert. Da kan man anta at all aktivitet i forbindelse med Bodø-besøket er en konsekvens av konserten. I et slikt tilfelle vil det være rimelig å anse all pengebruk knyttet til besøket som økonomiske ringvirkninger av konserten. I andre tilfeller kan man anta at hovedaktiviteten er noe annet. Det kan være et restaurantbesøk, et hotellopphold eller et besøk hos familien. Konserten var bare noe man tilfeldigvis oppsøkte siden man likevel var i byen. Hva er det da som skaper ringvirkningene? I forlengelsen av dette argumentet kan man hevde at alt skaper ringvirkninger. Det er også rimelig å anta at økonomisk aktivitet som skapes et sted fortrenger aktivitet et annet sted. Personen som reiste fra Solvær til Bodø for å gå på konsert en lørdag ville kanskje gått på konsert et annet sted eller brukt penger på andre ting dersom vedkommende ikke reiste til Bodø.

På tross av slike metodiske utfordringer, kan man likevel anta at noen virksomheter skaper større konsumvirkninger enn andre. Virksomheter som tiltrekker seg publikum fysisk har potensialet til å gi ringvirkninger blant annet i reiselivsnæringen. Scener, museer og utstillinger kan være eksempler på det. Størst ringvirkninger vil populære aktiviteter som tiltrekker seg mange personer med stor kjøpekraft gi (Ibenholt et al., 2024).

Beregninger av økonomiske ringvirkninger av kulturell og kreativ næring kan, som beskrevet over, variere betydelig avhengig av hva som måles og hvilken metode som benyttes. I dette oppdraget har vi ikke forsøkt å analysere de økonomiske ringvirkningene av kulturell og kreativ næring utover de direkte og indirekte virkningene som er beskrevet i kapittel 3. Men det er likevel verdt å få fram at kulturell og kreativ næring, i tillegg til økonomisk verdiskaping, også har andre former for samfunnsmessig verdi. I det følgende gis en kort redegjørelse for hva som kan ligge i dette, med noen forskningsbaserte eksempler.

Kreativitet er et sentralt begrep brukt av planleggere, fagmiljøer og offentlige myndigheter i stedsutvikling og omstillingsarbeid (Edensor et al., 2010). I en regional kontekst handler dette om å forstå hvordan

kulturelle og kreative aktører og aktiviteter bidrar til bærekraftig utvikling og livskraftige lokalsamfunn. Kulturbedrifters betydning for å skape levende og attraktive lokalsamfunn framheves også. Kulturell og kreativ næring er ofte tett på lokalsamfunnene, og det finnes eksempler på hvordan virksomheter med tilknytning til den kulturelle og kreative næringen innehar roller som strekker seg utover deres tradisjonelle næringsvirksomhet (Saga et al., 2024). Dette innebærer blant annet å fungere som sosiale møteplasser, bidra til frivillighet, styrke stedsidentitet, og yte samarbeid på tvers av bransjer (Ibenholt et al., 2024).

På oppdrag fra KS publiserte Samfunnsøkonomisk Analyse rapporten *Kulturfeltets plass i samfunnsutviklingen* i 2024 (Ibenholt et al., 2024). Den viser til en rekke studier som peker på kulturfeltet sitt bidrag til samfunnsutviklingen og en rekke verdier og effekter, som strekker seg utover økonomisk verdiskaping alene²⁵. Slike bidrag kan forstås som former for *bred verdiskaping*, altså verdier som skapes utover økonomiske resultater, slik som sosiale, kulturelle, miljømessige og andre stedlige effekter (Haukeland og Brandtzæg, 2019). Tidligere forskningsprosjekter har vist hvordan bred verdiskaping operasjonaliseres i stedsutviklingsarbeid på ulike styringsnivåer. Bygdemiljøpakkene i Viken ble iverksatt for å styrke distriktene med attraktive lokalsamfunn, næringsvekst og klimavennlig stedsutvikling. I følgeforskningen som Telemarksforskning gjennomførte av dette prosjektet kom det frem at kommunene fikk økt bevissthet om kulturarv som ressurs for å øke attraktiviteten for besøk, bosetting og næringsutvikling (Brandtzæg et al., 2023). Kulturarv fikk da en mer sentral rolle i kommunenes stedsutviklingsarbeid. Som en del av prosjektet gikk også Viken fylkeskommune gjennom eget virkemiddelapparat for å vurdere hvordan det potensielt kunne samordnes og koordineres på en bedre måte for å imøtekomme distriktkommunenes behov. Det er også dokumentert at kulturtilbud generelt har en betydning for bostedsattraktivitet (Vareide, 2024). Slik ser vi hvordan ulike former for kulturell og kreativ næring er bidragsytere til bred verdiskaping.

Å benytte kultur og kreativitet som en ressurs i stedsutviklingsprosesser underbygges av forståelsen om hvordan steder kan fungere som arenaer for kreativitet og innovasjon slik som konseptet *The Creative City* blant annet peker på (Landry og Bianchin, 1995). Her blir kreativitet også sett på som noe som kan bidra til å løse stedsrelaterte problemer hvis det tilrettelegges for det. Med andre ord understøtter dette hvordan kreativitet kan forstås som ikke bare et kulturelt gode, men også som en nøkkelressurs for sosial og økonomisk verdiskaping, omstilling og stedsutvikling (LGA, 2017). Kulturell stedsutvikling peker spesielt på rollen kunst, kultur og kulturarv spiller i å forme stedene vi bor på (ibid). Samtidig er det viktig å nevne at kulturell stedsutvikling har blitt kritisert for å bidra til at enkelte grupper får større plass enn andre, og at steder, som resultat av slike strategier, kan oppleves som ekskluderende (de Jong og Steadman, 2023). Likevel anerkjennes kultur og kreativitet også internasjonalt som en ressurs i plan og stedsutviklingsarbeid. Blant annet har UNESCO et eget nettverk, *UNESCO Creative Cities Network*,²⁶ hvor de omtaler kreative

²⁵ Rapporten viser imidlertid i liten grad til studier som er kritiske til metoden og resultatene i slike ringvirkningsstudier.

²⁶ <https://www.unesco.org/en/creative-cities>

byer som byer som setter kreativitet og kulturelle næringer i sentrum for sin utviklingsplan på lokalt nivå, og som samarbeider aktivt på internasjonalt nivå.

For å utløse kreativitet som ressurs i stedsutviklingsstrategier, kan vi se nærmere på hva som skal til for å bli en såkalt kreativ by. Dette innebærer blant annet (Landry og Bianchin, 1995):

- at lokale myndigheter oppfordrer til eksperimentering og kreative prosjekter gjennom tilrettelegging av økonomiske virkemidler
- gjennomføring av festivaler og eventer som trekker ulike mennesker til stedet og skaper nye interaksjoner og styrker stedsidentitet.
- tilrettelegging for kontorfellesskap hvor samarbeid og idemyldring kan foregå
- gjennomføring av konkurranser og utstillinger, gjerne rettet mot å belyse eller løse samfunnsproblemer
- tilgang på lokaler for kreative virksomheter og prosjekter

Selv om konseptet opprinnelig er utviklet med utgangspunkt i større byer og urbane miljøer, er mange av prinsippene de samme for mindre byer, tettsteder og regioner med spredt bosetting, slik som i Nordland. Gjennom ulike tilbud og aktiviteter bidrar aktører i den kulturelle og kreative næringen til identitet og profilering av steder der de har sitt virke. I tillegg til at dette kan trekke til seg andre bedrifter, styrke besøksnæring og øke bolyst, kan det bidra til at folk bruker mer tid og penger i området eller til at et steds omdømme styrkes (LGA, 2026; Parker et al., 2017). Noen ganger er det enkeltvirksomheter eller enkeltpersoner som skaper et større miljø, og som har sterk innflytelse på et sted. Et velkjent eksempel er hvordan den britiske bokhandleren Richard Booth bidro til å forandre den lille byen Hay-on-Wye i Wales til å bli en internasjonalt kjent bokby med en økonomisk sterk litteraturssektor.

Samlet sett tyder ulike forskningsbidrag på feltet på at steder som investerer i og tilrettelegger for kulturell og kreativ næring kan gi grobunn for positive økonomiske og samfunnsmessige effekter. I intervjuene vi har gjennomført i denne undersøkelsen kommer det frem en rekke konkrete eksempler fra informantene selv basert på deres oppfatning av næringens betydning for lokalsamfunnet og ulike ringvirkninger som bidrar til bred verdiskaping. Dette kan du lese mer om i avsnittene nedenfor.

5.1.1 Eksempler på ringvirkninger og bred verdiskaping

Økonomiske ringvirkninger

I intervjuene kommer det fram mange eksempler på hvordan kulturell og kreativ næring i Nordland bidrar økonomisk i regionen ved å skape og opprettholde arbeidsplasser og gjennom direkte og indirekte verdiskaping. I intervjuene kommer det også fram andre typer ringvirkninger de ulike virksomhetene kan ha for

lokalsamfunnet og regionen. Nedenfor beskriver vi både økonomiske ringvirkninger og andre ringvirkninger nærmere, sett fra informantenes perspektiv.

Noe som er gjennomgående er at virksomhetene trekker samarbeidspartnere, publikum og kunder til regionen, og at disse legger igjen penger i lokalt næringsliv. Informantene fra film og musikkfeltet forteller at særlig større produksjoner gir denne typen økonomiske ringvirkninger, ved at de benytter seg av lokale leverandører. Typiske eksempler er leiebiler, taxi-virksomhet og annen transport, hoteller, catering, cafeer og restauranter, dagligvare og annen varehandel og teknisk støtte. Også de to informantene fra dansefeltet i Bodø forteller at de trekker til seg mange tilreisende som legger igjen penger på overnattingssteder og serveringssteder, og at deres arrangementer benytter lokale tekniske tjenester.

Filmskaperen fra Helgeland viser på sin side til arbeidet med en nylig kort-film, som omfattet samarbeid på tvers av steder som Fauske, Salten og Mosjøen. Det skapte både nettverk og økonomiske ringvirkninger lokalt, selv med et lite filmcrew. Informanten trekker videre fram potensialet i turisme som en næring i vekst, og viser til hvordan land som Irland og Island har klart å bygge sterke industrier rundt film og kultur. Hun peker på at dette skaper betydelige ringvirkninger, og antyder at lignende effekter kan oppnås lokalt gjennom en sterkere satsing på film og andre kulturbransjer.

Informantene fra musikkbransjen ser tilsvarende potensial. Musikeren i Vesterålen forteller for eksempel om et oppdrag han har hatt for en japansk lyddesigner som bruker opptak av vind fra Vesterålen i sine prosjekter, og om en irsk artist som ønsker å spille inn album i Nord-Norge. Ifølge informanten er dette eksempler på at kunstnerisk aktivitet kan føre til økt interesse, turisme og nye kunstprosjekter (se også kapittel 4.1.2). Slike samarbeid kan skape oppmerksomhet både blant andre i bransjen i inn- og utland, og mer generelt blant publikum som hører på musikken som produseres. Informantene mener med andre ord at deres næring skaper generell oppmerksomhet til regionen, og ved å sette Nordland på det nasjonale og internasjonale kartet indirekte bidrar til økonomiske ringvirkninger.

Flere av informantene viser videre til at deres virksomheter bidrar direkte til lokal sysselsetting, kompetansebygging og økonomisk verdiskaping. Dette skjer både gjennom arbeidsplasser i egne virksomheter og gjennom ringvirkninger for andre deler av lokalt næringsliv. Keramikeren i Lofoten forteller for eksempel at hun tror virksomheten hennes lenge har vært viktig for lokalsamfunnet, både økonomisk, kulturelt og sosialt. Hun er opptatt av å få fram at kulturvirksomheter ofte drives av personer med sterk motivasjon og faglig bakgrunn, og at kunstnere i praksis fungerer som gründere. Hun viser til at hun og kolleger var blant de første i Lofoten som åpnet eget galleri, og at galleriet, sammen med verkstedfelleskapet i dag bidrar til flere arbeidsplasser. Det gir fast arbeid til én person hele året og fire ansatte i sommersesongen. I tillegg skaper virksomheten arbeidsplasser gjennom glasshytta, med to assistenter, og i keramikkverkstedet, der mellom sju og åtte personer er i arbeid hvert år. I keramikkverkstedet er assistenten ansatt i full stilling. Samlet sett bidrar dette til verdiskaping og skatteinntekter, som er kjærkomment i kommuner med stram kommuneøkonomi.

Driveren av dansearenaen i Bodø forteller at arbeidet med arenaen har bidratt til å bygge opp et publikum for dansekunst i byen, og trekker fram samarbeidet med Stormen konserthus. Stormen har sett verdien av arenaen, blant annet fordi dansekunsttilbudet trekker et stort publikum når det programmeres med riktig kompetanse. Samtidig viser hun til at Stormen ikke oppnår samme publikumsgrunnlag når de produserer dansekunst på egen hånd. Erkjennelsen av behovet for spesialisert kompetanse førte til at Stormen ansatte en dansekunstprodusent i 2022, noe informantene ser som et direkte resultat av den kompetansen og publikumsutviklingen virksomheten har bidratt til. Dette viser ifølge henne hvordan økt aktivitet og publikumsutvikling kan skape nye muligheter. Videre trekker hun fram Bodø2024 som et viktig eksempel. Virksomheten var tidlig involvert og bidro i søknadsprosessen, og har hatt en sentral rolle i gjennomføringen, både gjennom biennalen og som den eneste aktøren innen profesjonell dansekunst. De mottok også støtte fra Bodø2024 i årene 2022, 2023 og 2024, noe som understreker betydningen av deres bidrag i kulturhovedstadsåret. I tillegg viser informantene til de økonomiske ringvirkningene av festivalvirksomheten.

Stedsutvikling og attraktivitet

At kulturelle og kreative virksomheter gir økt kulturtilbud, styrker trivsel og bidrar til mer attraktive lokalsamfunn, er gjennomgående i intervju materialet. Særlig er informantene fra virksomheter i arkitektur- og designbransjen er opptatt av stedsutvikling og attraktivitet som en sentral del av sin nisje. Vi har blant annet også fått høre om et planlagt arkitektprosjekt som går ut på å bygge badstuer i noen byer på Helgeland, som har et kommersielt mål om å skape attraktivitet og rette mer oppmerksomhet mot disse byene. En informant fra Bodø viser dessuten til hvordan visuell modernisering av lokale bedrifter kan gi byen et mer moderne og fremtidsrettet uttrykk, samtidig som det gjør stedet mer attraktivt for tilflyttere og besøkende. For eksempel hadde informantene fra et eventbyrå i Vesterålen funnet ut gjennom en undersøkelse at 80 prosent svarte at festivalen de arrangerer bidrar til bo- og bli lyst.

Informantene fra designavdelingen i arkitektfirmaet som driver med stedsutvikling og tjenstedesign forteller for eksempel at deres prosjekter har bidratt til utforming av politikk rundt utvikling av aldersvennlige steder. Prosjektene har ifølge denne informantene satt både Bodø og Harstad på kartet. Informantene fra et annet designfirma i Bodø mener også de har inspirert andre aktører innen grafisk design til å etablere seg i Bodø. Det er gjennomgående i flere intervjuer på tvers av bransjer at virksomhetene er med på å synliggjøre at det er mulig å drive med kreative yrker utenfor Oslo. Informantene mener at om det løftes frem at det finnes et kreativt miljø å returnere til, kan det bli mer attraktivt for andre som har flyttet ut, å flytte «hjem».

Arkitekter spiller en sentral rolle i regionens samfunnsutvikling gjennom arbeid med stedsutforming, transformasjon, arealplanlegging og byggekvalitet. Arkitekturfeltet er dessuten tett integrert i andre deler av det kreative økosystemet, blant annet gjennom samarbeid med designere, kulturinstitusjoner, reiseliv og kommunal planlegging. Prosjektene har ifølge en informant ofte fokus på å fasilitere utvikling som direkte

påvirker trivsel, bolyst og attraktivitet i lokalsamfunnet. Mange av arkitekturprosjektene utføres dessuten i tett samarbeid med reiselivet. Ifølge en informant spiller arkitektur en sentral rolle i dette, særlig i turist-tunge områder som Lofoten, der prosjekter blir designet for å håndtere turistbelastning samtidig som de øker attraktiviteten. For eksempel legger arkitekturprosjekter til rette for lengre opphold i rorbuer, noe som både reduserer belastningen på naturen og øker verdien for lokalsamfunnet.

Den tverrkunstneriske informanten fra mediebransjen er på sin side opptatt av å tilføre perspektiver, nye verdier og impulser til utvikling i lokalsamfunnet. Hun understreker at kreative aktører er viktige i en tid preget av teknologisk omstilling, kunstig intelligens og uro, og at de bidrar med evne til nytenkning, motstandskraft og alternative blikk. På lengre sikt er hennes ambisjon å gjøre Vesterålen til et av de beste stedene å bo og leve for kreative mennesker.

Flere av informantene påpeker at kulturell og kreativ næring bidrar til å markedsføre regionen som en attraktiv destinasjon for både andre kulturarbeidere, tilflyttere og turister. Kunstfotografen i Bodø fortalte om hvordan han hadde laget artikkel om Bodø og Bodø/Glimt, og at selv om man ikke kan måle slike bidrag direkte opp mot turisme, er det noe som kan tiltrekke folk til et sted. Filmproduksjoner som viser typisk nordnorsk landskap og kultur er det flere som trekker fram. Filmskaperen fra Lofoten peker for eksempel på hvordan deres produksjonsselskap fungerer som en merkevare for Lofoten som også kan tiltrekke nye, store filmprosjekter.

Lokal identitet og tilhørighet

I tillegg til at ulike tilreisende aktører i forbindelse med prosjekter og arrangementer kan gi arbeidsplasser, økt omsetning i lokalt næringsliv og stedsutvikling, gir det ifølge mange av våre informanter ofte en følelse av stolthet, identitet og tilhørighet blant befolkningen. For eksempel opplever informanten fra den private kunstsolen i Vesterålen at lokalbefolkningen er stolte av virksomheten. Ifølge henne er det mange som snakker om de som bor i kunstnerboligen ved kunstsolen, og folk har kommet med blomster før jul for å uttrykke at lokalmiljøet setter pris på slike positive nye bedrifter. Informanten fra det private museet i Lofoten oppfatter at folk i bygda liker å assosiere seg med hans virksomhet, og at museet hans tar vare på viktige gjenstander fra området og bygda som gjerne gis til han av lokale innbyggere.

I intervjuene med bransjeaktører på scenekunstheltet har vi blant annet fått eksempler på at scenekunstnere i Nordland utmerker seg ved å lage kunst som er i nær kontakt med regionen eller lokal kontekst. Flere dansekunstnere er for eksempel opptatt av den geografiske tilhørigheten i sine verk og prosjekter. Dette ser man kanskje ikke i like stor grad blant scenekunstnere lenger sør i landet, mener en informant. Denne informanten trekker fram flere eksempler på scenekunstbransjens ringvirkninger og betydning for lokal identitet. For eksempel trekkes Tørrfiskoperaen, som har et samspill mellom profesjonelle og amatører, fram som betydningsfullt for lokalsamfunnet ved at det har vekket begeistring og skapt stolthet. Salten friteater er et annet eksempel. Teateret har en åpen visningsarena der profesjonelle kan komme og vise

fram kunstprosessen sin til et åpent publikum, og har også utviklet et impromiljø,²⁷ som sprer humor og glede til befolkningen. Et tredje eksempel er Davvi Scene/Davvi Lávdí, verdens største lavvoscene, som turnerer i hele landsdelen. Ulike yrkesgrupper bisto i arbeidet, «både snekker og brannvesen var med», ifølge informanten, og prosjektet inkluderte vinsmaking i lavvoen, maleverksted mm. Med andre ord var kunstnerne i dette prosjektet i tett dialog med lokalsamfunnet, og bidro ifølge informanten til «en følelse av å bli sett og hørt».

Forfatteren fra Vesterålen forteller at det å skrive om Bodø og Nord-Norge har synliggjort regionen i litteraturen. Noe av grunnen til at en av bøkene hennes har fått oppmerksomhet lokalt knytter informanten til at boka handlet om Bodø. I mange TV-serier og i bøker er handlingen ofte satt til Oslo, og historier som fortelles fra et liv som leves i hovedstaden, mens denne boka ga Bodø plass i litteraturen, forklarer hun. Det er flere av informantene har eksempler på at deres arbeid har bidratt til å synliggjøre nordnorsk kultur og historie på en ny måte, som for eksempel dataspillvirksomheten i Ofoten som har gitt ut spill med handling som er lagt til Nordland. Også informanten som er forlegger, beskriver hvordan forlagets arbeid med å utgi bøker om kystkultur og nordnorsk historie bidrar til at kunnskap og tradisjoner blir bevart for kommende generasjoner. Tilsvarende beskriver filmskaperen fra Helgeland virksomheten sin som viktig for lokalsamfunnet, særlig når det gjelder samisk kultur. Hun understreker at det sør-samiske uttrykket skiller seg tydelig fra det samiske i andre deler av Nord-Norge, både når det gjelder folk og språk, og at det er svært få utenfor Skandinavia som kjenner til denne typen kulturforskjeller. Gjennom arbeidet sitt bidrar hun dermed til å fremme samisk identitet og synliggjøre en del av samisk kultur som ellers er lite kjent.

Sosial og kulturell verdi

I intervjuene har vi også fått høre mange eksempler på virksomheter som bidrar til å styrke sosiale fellesskap i lokalsamfunn, for eksempel ved å tilby lavterskeltilbud og møteplasser. Et eksempel på det er det allerede nevnte scenekunstprosjektet med verdens største lavvoscene, som har bidratt til å gjøre lokalsamfunn mer levende. Det samme gjelder scenekunstprosjekter som Salten Friteater og Tørrfiskoperaen. Keramikeren i Lofoten trekker fram eget engasjement i lokalsamfunnet som en sentral del av virksomheten. Hun har hatt og har flere styreverv og støtter opp om dugnader og frivillig arbeid. På denne måten er virksomheten tett integrert i lokalsamfunnet og ser på det som en måte å bidra til fellesskapet.

Flere virksomheter forteller at de er opptatt av å bidra til å motvirke utenforskap for ulike grupper. For eksempel forteller informanten fra eventbyrået i Vesterålen at festivalen Fæsterålen har rundt 250 frivillige som blant annet består av mennesker utenfor arbeidslivet som arbeidsledige, uføre eller pensjonister. Den

²⁷ Begrepet impro refererer her til teatersport, som er en form for improvisasjonsteater uten manus med innslag av interaksjon med publikum, jf. <https://no.wikipedia.org/wiki/Improvisasjonsteater>.

private kunstsolen i Vesterålen har mange kunder som er utenfor arbeidslivet og fokuserer spesielt på å tilby et miljø der man kan oppleve mestring.

Dansekunstneren vi har intervjuet i Vesterålen ser på seg selv som en stemme for skeive i lokalsamfunnet, og deltar aktivt i den offentlige debatten, blant annet gjennom deltakelse i panelsamtaler som omhandler skam og tabuer. Han trekker også fram at virksomheten hans har betydning for ukrainske flyktninger, som ofte kommer som publikummere på hans oppsetninger. Ukrainere er vant til teater og dans fra sin egen kultur, forteller han, og har vist begeistring for forestillingene. Informanten ser dette som en måte å tilby noe verdifullt til flyktningene, samtidig som det tilføres noe kjent, men i en ny form. Han opplever økende publikumsinteresse, med gjengangere som ofte tar med seg nye publikummere til forestillingene.

Filmkunstneren fra Mo i Rana ser på kulturell og kreativ næring som essensielt i en tid der ytringsfrihet og et åpent samfunn er under press. Film har ifølge informanten en særlig viktig betydning, fordi den samler mennesker fra ulike kunstneriske felt og gir rom for mangfold og samarbeid. Hun framhever også fellesskapstanken som sentral, spesielt i regioner med store avstander.

Et annet eksempel kommer fra musikeren i Lofoten, som arrangerer konserter, kombinert med matservering, sosiale aktiviteter som strikkekafe og spillkvelder. Selv om denne musikeren i stor grad har sitt marked i utlandet, er hun opptatt av virksomhetens lokale forankring og kontakten med folk som er bosatt i området. Hun har startet en egen konsertserie med samtidsmusikk som holdes i det lokale ungdomshuset i bygda. Hun forteller at det har vært svært vellykket og at folk er nysgjerrige og åpne. Det fungerer som en sosial møteplass, der alle som vil, kan høre musikk i en smal sjanger, spille spill eller gå på kafe. Hun planlegger også å kombinere konsert og strikke-kafe. Konsertene er godt besøkt av lokalbefolkningen, og det kommer også publikum fra andre steder i Lofoten. Lokale kunstnere kommer, de lokale fiskerne kommer og sesongarbeiderne fra Lofoten kommer, forteller hun. En grunn til at dette har vært vellykket, er ifølge informanten at det ikke finnes noe eget kulturhus i kommunen, til tross for at de både har strykeorkester, korps og kor. Hun mener at disse lokale arrangementene viser folk at det er mulig å få til noe på små steder. Hun forteller også om et eksempel på en kunstner som fortalte at han hadde flyttet tilbake til Lofoten fordi han så at hun fikk det til. Hun er ellers opptatt av å hyre inn musikere fra regionen, for eksempel brukte hun en lokal cembalist i sitt siste verk – det ble skrevet for cembalo fordi denne musikeren bor i regionen. Arrangementene har vært godt besøkt, og har ifølge informanten vært en inkluderende arena for både fastboende og sesongarbeidere. Dette er eksempler på prosjekter som ikke bare har kulturell verdi, men også bidrar til en sterkere sosial tilhørighet.

Informanten fra dansearenaen i Bodø legger vekt på at de har en bred målgruppetenkning, fordi de ser det som viktig at publikum i regionen skal ha tilgang til et tilbud av høy kunstnerisk kvalitet. Samtidig arbeider hun aktivt med å synliggjøre forskjellen mellom amatørans og det profesjonelle dansekunstfeltet, og å bygge forståelse for den kunstneriske kvaliteten og kompetansen som ligger i profesjonell dansekunst. Hun ønsker å løfte verdien av dansekunst og synliggjøre at dansekompetanse er relevant også utenfor det

tradisjonelle kunstfeltet. Hun peker på at dansere har en særlig kompetanse knyttet til forståelsen av mennesker i rom, som kan være verdifull i samarbeid med andre næringer, for eksempel innen byutvikling. Videre peker hun på at dansekunstmiljøet lokalt har blitt mer aktivt de senere årene, blant annet ved at yngre krefter har kommet til, noe hun ser som et positivt bidrag til både miljøet og den kulturelle identiteten i lokalsamfunnet.

Den andre informanten fra dansefeltet i Bodø, mener på liknende vis at virksomheten hennes er viktig for lokalsamfunnet fordi dans i dag vises i begrenset grad. Hun viser til egne erfaringer fra oppveksten i Bodø, der hun nesten ikke opplevde profesjonell dans lokalt, og kun så det når hun var på besøk i Oslo. Ikke alle har mulighet eller forutsetninger for å oppsøke kunst på egen hånd, og derfor er det viktig at kultur er tilgjengelig der folk bor. Den viktigste ringvirkningen mener hun er inspirasjonen festivalen gir til unge dansere, og kan være en øyeåpner for unge som vurderer utdanning og videre utvikling innen dans. I en tid der søkningen til dans på videregående er synkende, og få går videre til høyere utdanning, mener hun festivalen kan spille en avgjørende rolle i å motivere unge til å satse videre på dans.

Det er flere som trekker fram virksomhetene de driver som viktig for rekruttering og kompetanseutvikling. Keramikeren i Lofoten understreker betydningen av å ha åpent verksted som en viktig rekrutteringskanal til yrket. I glasshytta har de god erfaring med internships/assistentordninger for deltakere fra blant annet Danmark og Sverige, finansiert gjennom Erasmus-midler. Virksomheten dekker kostnader knyttet til bolig, strøm og reise. Dette gir ikke bare økonomisk gevinster, men også en rekrutteringskanal for unge talenter til kunstfeltet. Hun kjenner til flere personer som har valgt kunsthåndverk som vei videre nettopp gjennom møte med denne typen åpne og inkluderende produksjonsmiljøer.

Også avisredaktøren på Helgeland er opptatt av verdi ut over det økonomiske. Den viktigste ringvirkningen er ikke ifølge han at avisa sysselsetter åtte personer, og i tillegg gir inntekter til transportnæringen. Enda viktigere er den redaksjonelle rollen, mener redaktøren, som beskriver avisa som et «leirbål» for hele Sør-Helgeland, og en felles plattform for informasjon, fakta og offentlig debatt. Avisen ser seg selv i rollen som «lys og lupe», en klassisk lokalavisfunksjon. Det finnes også tydelige forventninger fra lokalsamfunnet om omtale, både fra næringsliv, frivillighet og kulturliv.

5.2 Oppsummering

Analysen viser at kulturell og kreativ næring i Nordland har betydelige ringvirkninger som strekker seg langt utover den direkte økonomiske aktiviteten i virksomhetene selv. For det første bidrar næringen til lokal og regional verdiskaping gjennom arbeidsplasser, bruk av lokale leverandører og økt omsetning i tilknyttede næringer som reiseliv, servering, transport og handel. Flere aktører fungerer også som sentrale noder i lokale og regionale nettverk, der samarbeid på tvers av bransjer og sektorer skaper merverdi. Næringen har også betydelige sosiale og kulturelle ringvirkninger. Kunst- og kulturaktører bidrar til

attraktivitet, bolyst og identitet, og spiller en viktig rolle i stedsutvikling, reiseliv og opplevelsesnæring. Kulturell og kreativ næring bidrar dessuten til demokrati, ytringsfrihet, mangfold og tilhørighet, og har dermed en samfunnsverdi som ikke fullt ut kan måles i økonomiske termer. Dette er særlig relevant i et fylke som Nordland, som er preget av store avstander, spredt bosetting og demografiske utfordringer.

Før vi avrunder dette kapitlet, er det verdt å nevne erfaringene fra Bodø2024. Bodø var den første byen nord for Polarsirkelen med europeisk kulturbystatus. Kulturprogrammet, som hadde et kulturbudsjett på totalt 331 millioner kroner, skapte aktivitet både i kulturell og kreativ næring og blant befolkningen for øvrig. Det var et viktig mål for Bodø2024 å bruke kultur som en katalysator for regional utvikling, samfunnsdeltakelse og internasjonal synlighet. Rapporten fra sluttrapporten (Monitor 2024 & Nord universitet, 2025) slår fast at kulturbysatsingen på tross av noen utfordringer har hatt flere viktige ringvirkninger. Gjennom over 434 arrangement og 114 kulturprosjekter ga satsingen både en økning i hoteldøgn, økt synlighet nasjonalt og internasjonalt og lokal og regional stolthet. De langsiktige gevinstene er ifølge rapporten mer uklare og avhengig av både av politisk vilje, strategisk samordning, tilstrekkelig finansiering og sterk institusjonell forankring. Den nye kartmodulen og de nye verktøyene som er utviklet i dette prosjektet og implementert i Norsk kulturindeks vil gjøre det mulig for Nordland fylkeskommune å følge utviklingen i kulturell og kreativ næring i årene framover. Slik kan de kartlegge de langsiktige gevinstene for disse næringene.

6. Veien videre

I dette avsluttende kapitlet beskriver vi først den kulturelle og kreative nærings potensial og begrensninger sett i lys av nasjonale og globale trender og hva som har kommet fram i vårt eget empiriske materiale. Deretter oppsummerer vi de mest framtreddende utfordringer og behov som vi har identifisert i næringen gjennom våre undersøkelser. Til slutt presenterer vi våre anbefalinger for det videre arbeidet med kulturell og kreativ næring i Nordland.

6.1 Næringsens potensiale og begrensninger

Innledningsvis i denne rapporten viste vi til at kulturell og kreativ næring, ifølge UNESCO (2022), utgjør en av verdens raskest voksende økonomier, og at UNESCO oppfordrer medlemslandene sine til å anerkjenne næringen som en betydningsfull drivkraft for inkluderende og bærekraftig økonomisk utvikling. Også norske myndigheter har til dels høye ambisjoner for næringen, og hvordan den skal bidra til å få flere i jobb, skape aktivitet i hele landet, styrke fastlandsinvesteringene og øke eksporten, i tillegg til å øke folks livskvalitet, skape møteplasser og legge til rette for mangfold og ytringsfrihet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2024). I *Totalberedskapsmeldingen* ((Meld. St. 9 (2024–2025))) beskrives også næringsens betydning for sivil motstandskraft og beredskap.

De høye ambisjonene for næringen, og forventningene om at det her finnes et stort og uforløst potensial, er tydelige også på regionalt nivå. Nordland fylkeskommune ønsker å styrke sin innsats rettet mot kulturell og kreativ næring, noe oppdraget som har resultert i denne rapporten er et uttrykk for.

Som vi så i nullpunktanalysen og som vi også kan se i kapittelet om kulturell og kreativ næring i Norsk kulturindeks (<https://kulturindeks.no/rapport/18/4/1>), har det ikke vært noen vekst i kulturell og kreativ næring i Norge eller Nordland de siste femten åra. Antall arbeidsplasser har vært stabil i perioden. Her finner vi en betydelig nedgang innen media, men en svak vekst i andre kategorier. Den økonomiske verdiskapingen har økt, men økningen er lavere enn i det øvrige næringslivet. Dette er tilfellet både i Nordland, men også i Norge. Beskrivelsen fra UNESCO ser altså ikke ut til å stemme med situasjonen i Norge og Nordland.

Befolkningsutviklingen i Nordland har også vært svak. I følge Regionalanalyse.no, er det kun Finnmark som har hatt en svakere utvikling i Norge. De siste årene har det vært vekst, men dette skyldes utelukkende innvandring fra Ukraina. Når denne stopper, eller når disse flytter ut av fylket, vil man trolig oppleve en markant befolkningsnedgang. Det som trolig vil få store konsekvenser for kulturell og kreativ næring i årene framover, er mangelen på arbeidskraft. Framskrivninger for Nord-Norge viser at «overskuddet» av sysselsatte som kan jobbe i privat sektor, når offentlige velferdsoppgaver er dekt, vil falle

dramatisk. Det vil bli betydelig etterspørsel etter arbeidskraft i både privat og offentlig sektor. Dette vil trolig gjøre det mindre attraktivt for personer å etablere ny og usikker næringsvirksomhet. Samtidig kan sider ved den demografiske utviklingen trekke i motsatt retning. Lave boligpriser og bokostnader har vist seg å være positivt for å tiltrekke seg kunstnere og kreative arbeidere. Dette gjør det billigere både å bo og å jobbe.

En annen faktor som vil kunne ha betydning for realisering av et eventuelt potensial i kulturell og kreativ næring er digitalisering. Ingen deler av næringslivet er upåvirket av digitaliseringen og den teknologiske utviklingen som følger av denne. For kulturell og kreativ næring har digitaliseringen på den ene siden åpnet store muligheter for effektivisering og reduksjon av kostnader, ikke minst knyttet til at behovet for reiser og fysisk møtevirksomhet i mange sammenhenger kan erstattes av digital kommunikasjon. For næringen i Nordland betyr dette at ulempene knyttet til store geografiske avstander og høye reisekostnader reduseres noe, selv om det fortsatt kan være utfordrende å holde til i lang avstand fra for eksempel Oslo.

På den andre siden har digitaliseringen ført til gjennomgående endringer i flere bransjer. Noen bransjer er under stort press fra teknologi basert på kunstig intelligens. For eksempel melder våre informanter i bransjer som design, reklame og oversettelsesvirksomhet at kunstig intelligens utgjør en trussel på den måten at hvem som helst i dag kan generere et design, et konsept eller en oversettelse som av mange vil oppleves som brukbar. Kunstig intelligens har også vist seg å kunne være et verktøy som gjør alle, uavhengig av musikkkompetanse, i stand til å skape musikk. Det er ingen tvil om at dette utgjør en stor utfordring for skapere av kulturelt innhold, uansett om de holder til i Nordland eller andre steder i landet. Digitaliseringen har også endret andre sider ved arbeidet i ulike bransjer av næringen. For musikere, eksempelvis, har digitaliseringen ført til at den enkelte musiker har overtatt flere oppgaver knyttet til markedsføring, distribusjon og salg, oppgaver som tidligere ble utført av ulike bransjeledd. Dette blir gjerne omtalt som artist-sentrete eller DIY-baserte forretningsmodeller (Nordgård, 2022; Tschmuck, 2017; Wikström, 2020). Selv om noen musikere lykkes med dette, kan andre oppleve det som krevende. En enkeltstående musiker kan kjenne seg liten i relasjon til de store musikkstrømmetjenestene, og ofte vil vedkommende ha behov for et støtteapparat med spesialkompetanse (Hagen et al., 2021).

Informanter i flere av bransjene vi har undersøkt i i dette oppdraget gir uttrykk for at det er utfordrende å gjøre seg synlig for kunder og ulike aktører i dagens mediebilde. Det er ikke et opplagt svar på hvordan virkemiddelapparatet bør utvikles for å bistå musikkbransjen i den nye digitale virkeligheten. En løsning kan være å støtte musikerne slik at de kan kjøpe flere tjenester, en annen løsning kan være å styrke bransjeleddene (Berge et al., 2025). For næringen i Nordland vil det være et poeng å på best mulig måte utnytte fordelene digitaliseringen gir i lys av fylkets geografiske avstand til Oslo, samtidig som virkemiddelapparatet og næringen selv jobber sammen for økt profesjonalisering og god tilgang på digital kompetanse.

For utviklingen av kulturell og kreativ næring i Nordland er reiselivet et stort og viktig fortrinn. Denne næringen er i stor grad basert på fylkets naturgitte forutsetninger, som landskapet, midnattssola og nordlyset,

men også kunst og kultur. Mange av bransjene i kulturell og kreativ næring i Nordland inngår i verdikjeder der også aktører i reiselivsnæringen inngår. De to næringene er på mange måter gjensidig avhengig av hverandre. På den ene siden er mange i kulturell og kreativ næring i regionen avhengig av turistene som kunder. På den andre siden produserer kulturell og kreativ næring kunst og kulturelle produkter som reiselivsnæringen bruker i sin markedsføring. De siste årene har det vært en enorm økning i reiselivet i Nordland, og veksten ser ut til å fortsette. Dette representerer utvilsomt en stor mulighet for vekst også i kulturell og kreativ næring.

På den andre siden gir reiselivsveksten klima- og miljømessige utfordringer. Norge har under Parisavtalen forpliktet seg til å redusere utslippene av klimagasser med minst 55 prosent i 2030 sammenlignet med nivået i 1990, og har lovfestet et mål om å bli et lavutslippssamfunn i 2050.²⁸ For å nå disse målene, må alle bidra. NOUen *Musikklandet* (NOU 2025: 7) påpeker at det i skjæringspunktet mellom kulturproduksjon og miljøpåvirkning oppstår et dilemma. Turnévirksomhet og transport av kunstnere, teknikere og utstyr innebærer ofte betydelige klimautslipp, som aktualiserer behovet for å etablere mer bærekraftige modeller for distribusjon og mobilitet i kulturlivet. Også med transport av publikum og kulturturister følger det store utslipp.

Det grønne skiftet forutsetter at alle næringer og virkemiddelapparatet omstiller seg nokså radikalt. En studie av virkemidler på musikkfeltet påpeker at virkemidlene i dag er innrettet på en måte som bidrar til å opprettholde eksisterende systemer, og ikke på en måte som tilrettelegger for et grønt skifte i musikkfeltet (Berge et al., 2025). Målet om vekst i kulturell og kreativ næring og reiseliv kommer i konflikt med målet om å bli et lavutslippssamfunn. Dersom en videre satsing på kultureksport og reiseliv likevel er ønskelig, er det viktig å redusere klimabelastningen mest mulig. For kultureksport kan dette skje gjennom blant annet god turnéplanlegging. For reiselivet kan det skje gjennom utvikling basert på regenerative prinsipper, slik *Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023–2027* beskriver. Én relevant strategi er for eksempel å tilrettelegge for at turister reiser langsommere og oppholder seg lenger på hvert sted, som igjen kan åpne nye muligheter for kulturelle produkter og tjenester fra kulturell og kreativ næring. En annen strategi kan være å satse på mer kortreist turisme.

En annet fortrinn for utvikling av kulturell og kreativ næring i Nordland er knyttet til samisk kultur og identitet. Dette er verdifulle utgangspunkt for produksjon av varer og tjenester i kulturell og kreativ næring, som for eksempel duodji, samisk film, litteratur og scenekunst og samisk medieinnhold. Som del av den nylig lanserte nordområdestrategien, har regjeringen ambisjoner om å styrke lokalt nærings- og samfunnsliv i Nord-Norge.²⁹ Dette inkluderer en styrket innsats på næringsutvikling basert på samisk kultur og identitet, i form av styrket tilgang på kapital for samiske bedrifter, bidrag til drift av samisk

²⁸ <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/miljomal/klima/>

²⁹ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/styrkt-innsats-for-nordomrada/id3121702/>

eksportkontor og videreføring av satsingen på samisk film. En ny tilskuddsordning for styrking av samiske medier og samiske språk trådte i kraft 1. januar 2026.³⁰

Sikkerhet og økt beredskap er sentrale mål for nordområdesatsingen. Ønsket om å bidra til gode og livskraftige lokalsamfunn i nord, og spesielt knyttet til Forsvaret og NATOs tilstedeværelse i landsdelen, vil kunne virke positivt for kulturell og kreativ næring i Nordland. Også den mer generelle fremvoksende forståelsen av kunst, kultur og medier som viktige komponenter i totalberedskapen for landet og demokratiet kan ha positiv effekt på næringen, ikke minst når det gjelder hvordan politikere nasjonalt, regionalt og lokalt forstår og vurderer næringen.

6.2 utfordringer og behov

Intervjuene med informanter på bransje- og bedriftsnivå har synliggjort en rekke utfordringer og behov i de ulike bransjene. Vi tar for oss de viktigste her, og tar samtidig forbehold om at det empiriske materialet vårt i noen av bransjene er noe begrenset.

Økonomi, finansiering og virkemidler

På tvers av kulturell og kreativ næring er økonomi den mest gjennomgående utfordringen. Flere av aktørene, på tvers av bransjer, beskriver en situasjon der markedet og oppdragene har blitt mindre og færre. Filmbransjen sliter, både i Nordland og i Norge. På tross av stor oppmerksomhet om norsk film i utlandet, er det en pessimisme i bransjen knyttet til nedgang innen både serieproduksjoner og reklamefilmer. Også innen arkitektur- og designbransjene rapporteres det om oppdragstørke. Dette gjør at små aktører med få prosjekter, som det er mange av i Nordland, blir ekstra utsatt. Innen både film- og musikkbransjen etterlyses det også investeringsvilje og kapital, og innen litteraturbransjen rapporteres det om et svakere bokmarked der netthandel og nedlagte bokhandlere i distriktene antas å påvirke øvrige deler av denne verdikjeden.

Den krevende økonomiske situasjonen medfører også at aktørene etterspør økte støtteordninger. Mange beskriver en situasjon der støtteordningene er svake eller lite treffsikre, og et virkemiddelapparat som i begrenset grad er tilpasset prosjektbaserte og tjenesteytende virksomheter innen kreativ næring. Dette gir lav økonomisk stabilitet, små handlingsrom for kunstnerisk og forretningsmessig utvikling og høy sårbarhet i perioder med nedgang.

³⁰ <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2025-12-10-2490>

Samtidig etterlyses mer fleksible og forenklete støtteordninger, bedre oversikt over eksisterende virkemidler og større offentlig forståelse for kulturell produksjon som næring.

Lokaler, infrastruktur og praktiske rammer

Manglende tilgang på egnede og rimelige lokaler er en sentral barriere i flere bransjer. Musikere, visuelle kunstnere og scenekunstnere mangler arbeids-, produksjons- og visningslokaler, og presses ofte ut på et dyrt kommersielt leiemarked. Kommunenes og fylkeskommunens rolle som tilrettelegger for fysiske rammer trekkes frem som avgjørende, særlig for å legge til rette for fellesskap, samarbeid og profesjonelle arbeidsmiljøer. Denne rollen er også forankret i grunnlovens §100 der det står at statens myndigheter skal legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale. I scenekunsten forsterkes utfordringen med manglende lokaler av svak kommuneøkonomi, som gjør at kulturhus i mindre grad kan tilby gratis prøvelokaler. Geografiske avstander, høye reise- og transportkostnader og usikkerhet knyttet til strømpriser for enkelte produksjonsformer skaper ytterligere belastninger. I filmbransjen trekkes mangel på teknisk infrastruktur og utleiefirmaer frem som et særskilt hinder. Utfordringene knyttet til ulike typer lokaler påpekes også i sluttevalueringen av Bodø2024 (Monitor 2024 & Nord universitet, 2025).

Kompetanse, kapasitet og profesjonalisering

Mange aktører opplever begrenset kapasitet til å utvikle virksomheten sin, både kunstnerisk og forretningsmessig. Søknadsarbeid tar mye tid og går ofte på bekostning av kunstnerisk utvikling. Flere bransjer beskriver behov for økt profesjonalisering, men mangler ressurser til å ansette nødvendig fagkompetanse og må løse mange funksjoner selv. Dette er særlig tydelig innen scenekunst og film, der produksjonene er komplekse og kompetansekrevende. Samtidig er tilgangen på relevant fagkompetanse svak i regionen, noe som fører til kostbar innleie fra Oslo. Manglende utdanningstilbud innen arkitektur og design i nord bidrar til langsiktig kompetansemangel og gjør rekruttering og faglig utvikling krevende, særlig i små fagmiljøer.

Nettverk, samarbeid og møteplasser

Behovet for sterkere nettverk, møteplasser og samarbeidsarenaer går igjen i de fleste bransjer. Slike strukturer er viktige både for faglig utvikling, kvalifisering, prosjektutvikling og markedsadgang. Det etterlyses flere bransjenettverk, fasiliterte møteplasser, pitsjearenaer og ordninger som stimulerer til samarbeid, inkludert co-produksjoner. Artist in Residence- og mentorordninger trekkes frem som særlig verdifulle virkemidler for kompetanseutvikling og internasjonalisering. I flere sammenhenger understrekes også behovet for bedre dialog mellom offentlig sektor og bransjene, der aktørenes faktiske behov i større grad legges til grunn for utforming av tiltak og strategier. Også sluttevalueringen av Bodø2024 (Monitor 2024 & Nord

universitet, 2025) framhever behovet for å styrke profesjonelle nettverk blant kunstnere og kulturarbeidere i Bodø og Nordland.

Synlighet, etterspørsel og det offentliges rolle

Mange bransjer peker på svak etterspørsel og manglende anerkjennelse som vesentlige strukturelle utfordringer. Offentlige aktører etterlyses som tydeligere bestillere, samarbeidspartnere og pådrivere, enten gjennom oppdrag, bruk av lokal kompetanse eller langsiktig satsing på regionale miljøer. Tøff konkurranse fra større aktører i Osloområdet gjør det vanskelig for små og mellomstore virksomheter å hevde seg, særlig innen arkitektur, design, reklame og event. Anbudsregler og kutt i offentlige kommunikasjonsbudsjetter forsterker denne utfordringen. Samtidig er det et tydelig behov for bedre synliggjøring og profilering av regionale kunstnere, virksomheter og fagmiljøer samt økt forståelse i samfunnet for den kulturelle og kreative næringens verdiskaping og samfunnsbidrag.

Bransjespesifikke og strukturelle forhold

En del utfordringer er mer bransjestrukturelle forhold. Innen litteratur pekes det på behov for differensierte virkemidler langs hele verdikjeden, fra forfattere til bibliotek og festivaler. Scenekunstheltet etterlyser en tydeligere regional strategi og en todelt satsing som både bygger nye miljøer og styrker eksisterende aktører. Filmbransjen står overfor særskilte strukturelle utfordringer knyttet til lavt volum og fraflytting av fagarbeidere. For at filmbransjen skal være levedyktig i et regionalt perspektiv, trengs det en kritisk masse av virksomheter gjennom hele verdikjeden. Alternativet er å måtte hente all slik kompetanse utenfra, og da særlig fra Oslo, men da blir det lite hensiktsmessig å jobbe fra Nordland. Digitalisering og kunstig intelligens skaper gjennomgripende endringer i flere bransjer, særlig innen oversettelse, tolking og design, og forsterker behovet for omstilling og kompetanseutvikling.

6.3 Konklusjon og anbefalinger for videre arbeid

Sett under ett viser analysen at kulturell og kreativ næring i Nordland er en liten, men samfunnsmessig viktig næring med betydelige ringvirkninger og et visst utnyttet potensial for videre vekst. En helhetlig og langsiktig innsats fra det fylkeskommunen vil kunne bidra til å styrke næringen og dens bidrag til regional utvikling.

Samtidig er det forhold som gjør det krevende å få til utvikling i kulturell og kreativ næring i Nordland. En vesentlig begrensning framover er knyttet til demografisk utvikling og mangel på arbeidskraft og kompetanse. Lange reiseavstander både internt i fylket og til Oslo er også en utfordring, men digital teknologi bidrar til å redusere denne ulempen noe. Et fortrinn er at boligprisene i deler av fylket er lavere enn i

landets pressområder, som kan være attraktivt for kunstnere og kulturarbeidere. Et annet vesentlig fortrinn er knyttet til veksten i reiselivet i fylket, som gir et godt marked for kulturelle produkter og tjenester. Regionale særtrekk i natur og landskap, identitet og kultur, inkludert samisk kultur, er verdifulle «råvarer» både for reiselivet og kulturell og kreativ næring. Samtidig vil overgangen til et lavutslippssamfunn kreve stor omstilling både i næringen og i virkemiddelapparatet framover.

Vi har utarbeidet sju anbefalinger for veien videre. Vi baserer disse på forskningsbasert kunnskap og det samlede datamaterialet innhentet i dette oppdraget. Noen av tiltakene som anbefales kan iverksettes relativt umiddelbart og/eller på kort sikt (anbefaling 2, 3 og 7). De øvrige anbefalingene krever et kontinuerlig og/eller mer systematisk og langsiktig arbeid.

1. Styrke kompetansen på kulturell og kreativ næring i offentlig sektor

Intervjuene vi har gjort med informanter fra både bransje- og bedriftsnivå i Nordland viser at mange i denne regionen, som i landet ellers, opplever at det offentlige, ikke minst det næringsrettede virkemiddelapparatet, har for liten kompetanse på kulturell og kreativ næring, for svak forståelse for hva det innebærer å drive virksomhet innen de ulike bransjene i denne næringen samt virkemidler som i for liten grad er egnet til å stimulere næringen. Samtidig er det også flere informanter som roser enkeltpersoner i fylkeskommunen, som de mener har relevant kompetanse og god forståelse for kulturell og kreativ næring og hva virksomhetene trenger for å utvikle seg. Vår anbefaling er at fylkeskommunen tar et særlig ansvar for å bidra til kompetansebygging i offentlig sektor, spesielt i det næringsrettede virkemiddelapparatet og i kommunene.

2. Monitorere utviklingen i næringen – bransjevis og på kommunenivå

I tillegg til å styrke kompetansen på kulturell og kreativ næring som sådan og bransjespesifikke betingelser og mekanismer, er det viktig å følge med på hvilke virksomheter de ulike bransjene faktisk består av. Vi anbefaler fylkeskommunen å følge aktivt med på endringer i økonomi, sysselsetting og verdiskaping i næringen samt nyetableringer og tilflytting av virksomheter. Denne oppgaven kan også delegeres til Innovasjon Norge, etablerertjenesten eller andre aktører.

Befolkningsutviklingen i Nordland tatt i betraktning, er det viktig å hegne om de nyetableringene som faktisk skjer og de virksomhetene som faktisk flytter til fylket. Intervjumaterialet vårt indikerer at kunstnere og andre kreative enkeltaktører som tar med seg bedriften sin og flytter til Nordland ikke nødvendigvis kjenner seg sett, og en mer aktiv oppfølging av disse vil kunne ha stor betydning.

I kartmodulen som leveres sammen med denne rapporten er det enkelt å monitorere og følge opp hver enkelt bransje, også på kommunenivå. Det er dessuten mulig å se nye virksomheter som etablerer seg eller som flytter til regionen hvert kvartal.

I arbeidet med nullpunktsanalysen har vi erfart at praksisene for hvilke næringskoder virksomheter registreres på varierer forholdsvis mye. En forutsetning for å følge opp den kulturelle og kreative bransjen på en god måte er at virksomheter er registrert i en bransje som defineres som kulturell og kreativ næring. Dette kan settes som en forutsetning for virksomheter som fylkeskommunen ønsker et særskilt fokus på. Det kan også være en forutsetning for å få tilgang til virkemidler.

3. Invitere til dialog med bransjene for å identifisere konkrete tiltak

Svært mange av informantene har gitt uttrykk for at de er glade for at fylkeskommunen har satt i gang arbeidet som denne rapporten er et resultat av. Mange ser det som positivt at fylkeskommunen ønsker å framskaffe mer kunnskap om hvordan den kulturelle og kreative næringen ser ut i Nordland i dag, hvilke utfordringer næringen står overfor, og hva som kan gjøres for å bidra til videre utvikling. Når det er sagt, har det ikke vært mulig innenfor dette oppdragets rammer å gå detaljert til verks i hver enkelt bransje. I lys av det er det vårt inntrykk at bransjene trolig vil ønske en utdypende dialog med fylkeskommunen velkommen. Vårt råd her er derfor at fylkeskommunen går i dialog med de enkelte bransjene for å identifisere konkrete tiltak som kan stimulere videre utvikling.

Samtidig viser vår kartlegging av bransjene at enkelte utfordringer og behov er gjennomgående på tvers av bransjer. Dette gjelder eksempelvis mangel på forskjellige typer arealer og lokaler, behov for tilrettelegging for møteplasser og nettverksbygging, styrket finansiering og mer synlighet. Behovene varierer fra store strukturelle behov, som for eksempel investeringsfond, til små tiltak som likevel kan bety mye i en presset småbedriftshverdag, som for eksempel reisestøtte eller mulighet til å låne prøve- eller øvingslokaler.

4. Handlingsplan for kulturell og kreativ næring

For å bidra til strategisk, langsiktig og helhetlig innsats rettet mot kulturell og kreativ næring foreslår vi på sitt at fylkeskommunen utarbeider en egen handlingsplan for kulturell og kreativ næring. Et alternativ er å vektlegge næringsperspektivet i andre planer, men siden svært mye av aktiviteten i næringen skjer på tvers av bransjer, taler dette for å lage en helhetlig plan som favner om hele næringen. En slik plan vil også synliggjøre næringen, de enkelte bransjene og sammenhengene mellom dem, og bidra til økt forståelse i det offentlige og samfunnet for øvrig for næringens kompleksitet og bidrag til sysselsetting og verdiskaping.

5. Tilrettelegge for bygging av sterke bransjemiljøer

Som beskrevet i kap. 2.2, har Nordland fylkeskommune ført en distriktpolitisk orientert kulturpolitikk der målet har vært å gi befolkningen i alle deler av fylket et kulturtilbud. Fylkeskommunen har bygget opp en offentlig infrastruktur for profesjonell kunstproduksjon og -formidling, og flere viktige institusjoner og kulturjobber er spredt rundt i fylket, i stedet for at de er samlet for eksempel i Bodø. Til tross for at denne strategien kan ha hatt positive effekter for aktører i lokalsamfunnene der disse institusjonene er lokalisert, er mange av våre informanter kritiske til dette grepet. Informantene mener at valget om å legge store og viktige institusjoner andre steder har svekket muligheten for at Bodø kan fungere som en motor for næringen i fylket. De mener at næringen trenger en sterk fylkeshovedstad, og flere av dem antyder at fylkeskommunen i for liten grad er opptatt av å styrke Bodø.

Flere av de utfordringene som kulturell og kreativ næring i Nordland står i i dag er knyttet til mangel på fagkompetanse og arbeidskraft og det vi kan benevne som *kritisk masse*. Vekst og profesjonalisering i næringen er avhengig av tilgang på samarbeidspartnere fra ulike deler av verdikjeden og at det finnes oppdragsgivere, kunder og publikum. Den demografiske utviklingen som preger Nordland er i så måte utfordrende. Derfor mener vi det vil være hensiktsmessig at fylkeskommunen, i samarbeid med Bodø kommune, styrker sin innsats for å tilrettelegge for næringen i Bodø innenfor de bransjene som har god utvikling i denne kommunen. Samtidig er det viktig å bygge opp under eksisterende miljøer i andre deler av fylket. Man kan ikke vedta vekst, men man kan ivareta de miljøene som finnes, slik at de ikke forvitrer, og forhåpentligvis blir synlige for omverden som miljøer det også for andre kan være attraktivt å søke å bli del av.

6. Stimulere til lokalt samarbeid

Kulturell og kreativ næring kan spille en viktig rolle i lokalsamfunn. Samtidig kan lokalsamfunn være viktig for kulturell og kreativ næring. Både i dette prosjektet og i tidligere prosjekter (Kleppe et al. 2024) har vi sett eksempler på hvordan kulturell og kreativ næring samarbeider med kommunen, frivilligheten og andre næringer. For musikere er frivillige konsertarrangører viktige, og for konsertarrangørene er næringsdrivende innen lyd- og lysteknikk viktige for at konserter skal kunne gjennomføres. Det finnes også mange gode eksempler på kunstnerisk samarbeid mellom frivillige og profesjonelle, der eksempelvis musikere bidrar som dirigenter, produsenter, instruktører og solister (Løkka et al. 2023).

For at det skal være mulig å arrangere noe lokalt er det svært viktig med tilstrekkelige ressurser i nærmiljøet som kan bidra til dette. Dette er noe kommunene kan legge til rette for å verdsette. Mange av informantene trekker fram viktigheten av de oppdragene som det lokale næringslivet, kommunen og frivilligheten bestiller. Ved å bruke lokale leverandører innen kulturell og kreativ næring, opprettholder man også en kulturell infrastruktur som er nødvendig for å gi folk kulturelle opplevelser, skape liv og røre og

gjennomføre små og store arrangement, alt dette som til sammen er med på å bidra til å skape attraktive og livskraftige lokalsamfunn.

7. Videreføre spesialoppdraget til Innovasjon Norge og oppfordre til nytenking

Etter at den nasjonale satsingen på kulturell og kreativ næring ble avviklet, har det ikke vært jobbet målrettet mot denne næringen fra Innovasjon Norges side. Nordland fylkeskommune har imidlertid gitt Innovasjon Norge et særskilt oppdrag om å jobbe aktivt med næringen. Oppdraget har for eksempel resultert i et arrangement der det ble fasilitert speed-date mellom aktører i reiselivet og i kulturell og kreativ næring.

Noe innsats er også, etter hva vi har forstått, vært knyttet opp mot Bodø2024, for å utnytte momentet som lå i kulturbysatsingen. I vår kontakt med Innovasjon Norge Nordland har det utover dette vært litt utfordrende å få grep om hvordan spesialoppdraget har vært gjennomført i praksis, og hva man rent konkret gjør for å komme i inngrep med aktører i næringen som ikke uansett ville vært aktuelle for Innovasjon Norges virkemidler. Basert på data fra Innovasjon Norge ser det ikke ut til at kulturell og kreativ næring i Nordland har utløst virkemidler fra Innovasjon Norge i større grad som følge av den særskilte satsingen.

I lys av dette anbefaler vi Nordland fylkeskommune å gå i dialog med Innovasjon Norge Nordland og utfordre til nytenking rundt hvordan spesialoppdraget kan bidra til å løfte næringen i større grad. På prinsipielt grunnlag anbefaler vi at fylkeskommunen viderefører sitt oppdrag til Innovasjon Norge Nordland, fordi vi mener at kulturell og kreativ næring fortsatt har behov for en særskilt oppfølging fra det næringsrettede virkemiddelapparatet. Dette krever imidlertid et tydelig mandat og god koordinering med andre virkemiddelaktører.

Referanser

- Berge, O. K., Haugsevje, Å. D., & Myhrer, R. S. (2025). *Kakefoni og samklang: Gjennomgang av virkemiddelapparatet på musikefeltet* (TF-rapport nr. 903). Telemarksforsking.
- Brandtzæg, B. A., Storm, H. N., & Grønn, J. F. (2023). *Følgforskning av bygdemiljøpakke* (TF-rapport nr. 797). Telemarksforsking.
- de Jong, A., & Steadman, C. (2023). (Re)crafting belonging: Cultural-led regeneration, territorialization and craft beer events. *Social & Cultural Geography*, 24(2), 292–310.
<https://doi.org/10.1080/14649365.2021.1939126>
- Edensor, T., Leslie, D., Millington, S., & Rantisi, N. M. (2010). Rethinking creativity: Critiquing the creative class thesis. I T. Edensor, D. Leslie, S. Millington, & N. M. Rantisi (Red.), *Spaces of vernacular creativity: Rethinking the cultural economy* (s. 1–17). Routledge.
- Espelien, A., & Enger, A. (2011). *Kartlegging av kulturnæringen i Nordland – særtrekk og utfordringer* (Menon-publikasjon nr. 22/2011). Menon Business Economics.
- Gran, A.-B., Torp, Ø., & Theie, M. G. (2015). *Kreativ næring i Norge 2008–2014*. Oslo.
- Grünfeld, L., Karttinen, E., Gaustad, T., Schöpfer, A., Svalheim, T. L., & Lunde, A. (2025). *Kompetanse og kapasitet i filmbransjen: En kartlegging av dagens tilstand, utviklingen over tid og fremtidsutsikter* (Rapport nr. 1/2025). Menon Economics.
- Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A., Kleppe, B., & Hagen, A. N. (2021). *Fra plate til plattform: Norske musikk ut i verden*. Cappelen Damm Akademisk.
- Hansen, T. B., Furre, H., Brastad, B., & De Paoli, D. (2010). *To mål – to midler: Øket kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. Handelshøyskolen BI / Oxford Research.
- Hauge, A., Ibenholt, K., Ericsson, B., & Hallin, G. (2020). *Nullpunktanalyse: Kulturell og kreativ næring*. Fagbokforlaget.
- Hauge, A., Ibenholt, K., Ericsson, B., Hallin, G., Frisell, M. M., Dahløf, C. A., Malasevska, I., & Bern, A. (2024). *Sluttevaluering: Kulturell og kreativ næring*. Oxford Research.
- Haukeland, P. I., & Brandtzæg, B. A. (2019). Bred verdiskaping som strategi for bærekraftig stedsutvikling. *Tidsskrift for utmarksforskning*, 1(2019), 32–50.
- Haugsevje, Å. D. (2022a). *Blindsoner og brobyggere: Verdssettelse av arbeid i kreativ næring* (Doktorgradsavhandling). Universitetet i Sørøst-Norge.

Haugsevje, Å. D. (2022b). Justifying creative work: Norwegian business support and the conflicting narratives of creative industries. *Cultural Trends*, 31(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2126747>

Haugsevje, Å. D., Heian, M. T., Stavrum, H., & Leikvoll, G. K. A. (2020). Begrunnelser for lokal kreativ næring: Instrumentell kulturpolitikk som tilslørende begrep. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 23(2), 86–103. <https://doi.org/10.18261/issn.2000-8325/2020-02-02>

Heian, M. T. (2018). *Kunstnere i Norge: Ulikehet i inntekt, arbeid og holdninger* (Doktorgradsavhandling). Universitetet i Bergen.

Holmboe, L. E., & Kleppe, B. (2025). *Kutt, kutt, kutt over hele linja: Kommunal kultursektor 2025* (TF-rapport nr. 914). Telemarksforsking.

Ibenholt, K., Hauge, A., Haraldsen, T., Ericsson, B., & Rykkja, A. (2015). *De gode hjelperne – nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer* (Rapport 03-2015). Kunnskapsverket.

Kleppe, B., Haugsevje, Å. D., & Saga, R. S. (2024). *Kulturell og kreativ næring i Møre og Romsdal: Status, nettverk og behov* (TF-rapport nr. 801). Telemarksforsking.

Landry, C., & Bianchin, F. (1995). *The creative city*. Demos.

Løkka, N., Kleppe, B., & Miland, K. P. (2023). *Profesjonalitet og frivillighet på musikkfeltet: En statusrapport* (TF-rapport nr. 793). Telemarksforsking.

Meld. St. 9 (2024–2025). (2025). *Totalberedskapsmeldingen: Forberedt på kriser og krig*. Regjeringen.

Monitor 2024, & Nord universitet. (2025). *Culture as catalyst: Assessing Bodø2024 European Capital of Culture*.

Nordgård, D. (2022). Nesten alene: Artisten, økonomien og bransjen. I S. Røyseng, H. Stavrum, & J. Vinge (Red.), *Musikerne, bransjen og samfunnet* (s. 199–221). Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.160.ch8>

Norsk filminstitutt, & Virke Produsentforeningen. (2023). *Spillrapporten 2023*. Norsk filminstitutt; Virke Produsentforeningen.

NOU 2013: 4. (2013). *Kulturutredningen 2014*. Kulturdepartementet.

NOU 2025: 7. (2025). *Musikklandet: Flerstemt musikkpolitikk for framtiden*. Kultur- og likestillingsdepartementet.

Nærings- og fiskeridepartementet. (2024). *Veikart for kreativ næring*. Regjeringen.

Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring. (2017). *Endelige innspill fra Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring (2015–2017)*.

Oslo Economics. (2025). *Kulturinstitusjonenes samfunnsverdi*. Oslo Economics.

Saga, R. S., Ntounis, N., Warnaby, G., Gregory, C., & Parker, C. (2024). Booksellers as placemakers: Innovative roles of independent booksellers in high street retailing. *Local Economy*, 39(1–2), 42–60.

Sørfjorddal Hauge, E., Flatval, V. S., & Løkken, J. (2024). *Regionaløkonomisk analyse av kunst og kultur i Agder* (Rapport 2024/2). Oxford Research.

Tschmuck, P. (2017). *The economics of music*. Agenda Publishing.

Vareide, K. (2024). *Hvordan skape vekst? Kan steder påvirke sin egen vekst? Regional utvikling, sentralitet og attraktivitet*. Cappelen Damm Akademisk.

Wikström, P. (2020). *The music industry: Music in the cloud* (3. utg.). Polity Press.