

Et løft for kreativ næring



- innspill til strategi for vekst og verdiskapning

Innhold

Sammendrag	1
Anbefalinger til arbeidet med veikartet	3
10 innspill fra Virke til et veikart for kreativ næring.....	4
Bakgrunn for Virkes satsning på kreativ næring.....	5
Virkes innspillsmøter og workshops med medlemmer	10
Veivalg for vekst i kreativ næring – inspirasjon og erfaringer fra andre	20

Sammendrag

Det er en sterk global vekst i kreative næringer. Vi vet disse har vokst i Norge også, men ikke på langt nær like mye som internasjonalt¹. Virke mener at potensialet for vekst, verdiskaping og arbeidsplasser er betydelig større enn det som realiseres i dag. Norge har mange gode forutsetninger for utvikling av kreative næringer, som en sterkt kunstnerisk grunnmur, infrastruktur og ikke minst flere sterke kompetanse- og utviklingsmiljøer, men det mangler den helhetlig målrettede næringsstrategien som må til for å stimulere vekstmulighetene og utløse vekstpotensialet.

November 2022 behandlet Stortinget et representantforslag om et nasjonalt løft for kreativ næring². Bakgrunnen for forslaget var et varslet behov for politisk drahjelp fra næringen i gjenoppbyggingen etter pandemien, samt et tydelig uforløst potensial for økt verdiskaping og vekst for næringen i Norge sammenlignet med andre land. Stortinget vedtok i sin behandling av forslaget å be regjeringen om å utarbeide og fremme forslag om en strategi for vekst innenfor kreativ industri, samt gjennomgå hele virkemiddelapparatet for kulturelle næringer og vurdere hvordan man kan sikre bedre koordinering, herunder om det kan være hensiktsmessig å samle flere virkemidler for kulturnæringer i Innovasjon Norge, samt sørge for at Innovasjon Norges kulturnæringskompetanse styrkes.

I påvente av regjeringens oppfølging av anmodningsvedtakene har Virke gjennom 2023 gjennomført en rekke medlemsmøter, workshops og annen kunnskapsinnhenting med mål om å formidle et samlet og bredt forankret innspill fra næringslivet til strategien.

Virke gjennomførte blant annet også egne workshops og innspillmøter høsten 2023, hvor vi spurte medlemmer hva et nasjonalt løft for kreativ næring bør inneholde, og i den sammenheng samlet inn erfaringer og innspill fra over 100 ulike medlemmer og samarbeidspartnere.

Vi har oppsummert innspillene og diskusjonene med Virkes medlemmer i 5 hovedpunkter for hva et veikart for kreativ næring må inneholde:

- 1) En forpliktende ambisiøs strategi med en felles visjon og et tallfestet mål for vekst i kreativ næring, en næring som er i sterk vekst globalt. Jo tydeligere målene er, jo enklere er det for hele næringen å stille seg bak. F.eks. har Storbritannia mål om å skape en million nye arbeidsplasser innen 2030 – et slikt mål forplikter, og skaper en felles visjon som alle kan jobbe mot³.
- 2) Forutsigbare rammevilkår gjennom forenkling av skatte- og avgiftssystemer for kulturtjenester. Det er i dag store forskjeller og stor usikkerhet/ risiko knyttet til tolkning av mva-regelverket. Usikkerheten krever store administrative ressurser hos virksomhetene i tillegg til at det blir konkurransevridning mellom ulike ledd i

¹ Ifølge UNDP bidrar creative economy globalt med nesten 50 million arbeidsplasser. Halvparten av disse er kvinner, i tillegg til at denne næringen sysselsetter flere i aldergruppen 15-29 enn noen annen sektor.

² Representantforslag 244 S (2021–2022)

³https://assets.publishing.service.gov.uk/media/64898de2b32b9e000ca96712/Creative_Industries_Sector_Vision_accessible_version.pdf

verdikjedene. I Sverige er dette løst med en felles lav moms for kulturtjenester som gir forutsigbarhet og likebehandling i hele verdikjeden⁴.

- 3) En utdannings- og kompetansepolitikk som er tilpasset næringen. Kulturnæringene peker på at utdanningstilbud i større grad bør tilpasses utviklingen i næringen. Det bør også være aktuelt med kompetanseprogram og bransjeprogram for kreative næringer.
- 4) En arbeidslivspolitik som er tilpasset næringen. Kulturnæringer er vesentlig forskjellige fra industri, som er grunnlaget for “normalarbeidsdagen”. Arbeidslivspolitik for kulturnæringene må evne å kombinere mål om økt organisering og gode partsforhold med en fleksibilitet knyttet til arbeid med store variasjoner i tid og karakter, f.eks. enkeltstående musikkarrangement og filmproduksjoner.
- 5) Bedre samspill mellom ansvarlige forvaltningsorganer og en tilrettelegging/ tilpasning av eksisterende virkemiddelapparat. Behovet for bedre samspill gjelder særlig Innovasjon Norge og regjeringens eksportstrategi. Kreative næringer er sterkt preget av innovasjon og opererer i en internasjonal kontekst. Et større potensiale kan utløses ved et samarbeid med virkemiddelapparatet. Behovet for bedre kapitaltilgang er stort og bedre samhandling kan også gjøre det lettere for vekstbedrifter å finne finansiering.

⁴ Mervärdeskattelagen 7 kap. 1 § tredje stycket nr. 6

Anbefalinger til arbeidet med veikartet

Virkes ambisjon er å øke verdiskaping og sysselsetting i kreative næringer, forenkle næringsdrift og øke kapitaltilgang.

Tilbakemeldingene fra medlemmene viser at 1) det er behov for å identifisere og forankre felles ambisjon og mål for vekst i kreativ næring som treffer alle forvaltningsnivå i tillegg til næringslivet, 2) veksten må måles i økt økonomisk verdiskaping og sysselsetting og 3) kvaliteten på bransjestatistikk og markedsinnsikt må styrkes.

Virke sitt utgangspunkt for våre anbefalinger er at er at veikartet og medfølgende politikk handler om næringsutvikling, og ikke kunstnerisk utvikling. Vi understreker samtidig at uten en sterk kulturell infrastruktur og tilrettelegging for kunstnerisk produksjon har vi heller ingen næring å skape vekst av. Det vil si at næringspolitikken ikke erstatter kulturpolitikken. Tvert imot er det viktig at et veikart for kreativ næring legger til rette for bedre samarbeid mellom deler av forvaltningen og virkemiddelapparatet, og forplikter i flere ledd.

Et veikart må også ha et tydelig rammeverk som synliggjør prioriteringer og tiltak som gjør det mulig for effektivt tverrsektorielt samarbeid og brede partnerskap. Virke anbefaler et rammeverk basert på fire bærebjelker som vil kunne bidra til å sikre fremtidig vekst og verdiskaping⁵:

1. Kompetanse- og talentutvikling

2. Forutsigbare rammevilkår for næringsutvikling

3. Tilgang på kapital og muligheter for investeringer

4. Oppbygging av infrastruktur

⁵ Virke har samlet erfaringer og «best practice» eksempler fra andre land som allerede har innført strategier for kreativ næring og har iverksett flere interessante og relevante tiltak for oss å se til. Disse er samlet i notatet «A creative industries Strategy for Norway? Headline Considerations and Tasters».

10 innspill fra Virke til et veikart for kreativ næring

1. Forankre en langsiktig og overordnet ambisjon for vekst, sysselsetting og verdiskapning
2. Gjennomgå merverdiavgiftssystemet for kultur med sikte på opprydding og forenkling. Kulturtjenester må inn på laveste sats i merverdiavgiftssystemet.
3. Gjennomgå virkemiddelapparatet med tanke på å styrke økonomisk verdiskapning og sysselsetting. Legge til rette for en kunnskapsbasert næringsutviklingspolitikk også for kreativ næring. Dette innebærer en opprydding i begreper og NACE-koder, utvikling av relevant bransjestatistikk og analyser, og større investeringer i forskning og utvikling.
4. Trappe opp insentivordningen for film- og serieproduksjon med mål om at ordningen gjøres regelstyrt.
5. Etablere et eget kompetanseprogram for kreative næringer.
6. Utrede skatteinsentiver som gjør det mer attraktivt å investere i kreative næringer og utvikle strategiske partnerskap, og på sikt etablere økonomiske insentiver som kan bidra til mer investeringskapital, f.eks. offentlig- private samarbeidsprosjekter, investeringsprogrammer og fond. Finansieringsmodeller og insentivordninger som er benyttet i utlandet bør kartlegges og overføringsverdi til Norge utredes. Det samme gjelder modeller for skattefradrag for gaver og donasjoner. Særlig erfaringene fra England og Sverige bør vektlegges.
7. Utrede låne- og garantiordningene for kreativ næring, forankret i Cultural & Creative Sectors Guarantee Facility (CCS GF), garantiinstrumentet til det Europeiske Investeringsfondet, for å styrke mulighetene for kapitaltilgang i næringen for små og mellomstore bedrifter som ikke hører hjemme under vekst- og innovasjonssparaplyen hos Innovasjon Norge. En slik garantiordning vil kunne bidra med å øke kunnskapen om kreativ næring i banksektoren⁶.
8. Utrede hvordan myndighetene bedre kan legge til rette for at opphavsrettigheter kan beholdes på norske hender for å ivareta norsk kultur, språk og historie og et velfungerende kretsløp innen kreative næringer. Dette innebærer å utrede og iverksette tiltak og lovverk som sikrer at immaterielle verdier og rettigheter kan bli hos norske selskaper.
9. Det bør utarbeides en egen eksportplan for kreative næringer med stort vekstpotensiale internasjonalt, slik beskrevet i rapporten Tjenestenæringer med verden som marked (formidlet til NFD fra Virke juni 2022) og Virkes innspill til Nasjonalt Eksportråd 1.12.2022.
10. Den generelle infrastrukturen rundt kulturlivet nasjonalt og lokalt må fremdeles utvikles og styrkes. Dette innebærer en vekstplan for mer kunstnerisk produksjon, kompetanseutvikling, nettverk og klyngeetablering i hele landet, i tillegg til en betydelig styrket innsats for utvikling av fysisk infrastruktur for kultur.

⁶ [Framework Operation #2 for Cultural and Creative Sector Guarantee - European Union \(europa.eu\)](https://europa.eu/european-union/framework-operation-2-cultural-and-creative-sector-guarantee)

Bakgrunn for Virkes satsning på kreativ næring

Virkes medlemsmasse innen kultur og kreative næringer er bred og representerer et stort spenn av ulike bransjer, type virksomheter og tjenester:

Booking og Management	Dokumentarfilm-produksjon	Event/ messe	Filmproduksjon	Forlag
Kino	Organisasjoner kultur – inkludert rettighetshavere	Kulturarenaer	Kunstgallerier/haller	Museum
Musikk-produksjon	Reklamefilm-produksjon	Scenekunst-produksjon	Sceneteknisk produksjon	Spillefilm
Spillested/ arena	Spillprodusent	Tjenester kultur (billettsystemer)	TV-drama-produksjon	TV-dokumentar-produksjon

Oversikt over bransjekategorier for kultur og kreativ næring i Virke

Kulturelle og kreative næringer (CCI-er⁷) har det til felles at de har flere funksjoner i samfunnet enn arbeids-plassutvikling og økonomisk verdiskaping. Kunst, kultur og kreativitet knytter seg til det å skape møteplasser og innhold i folks liv, om å bekjempe utenforskap, og om å skape gode vilkår for mangfold og ytringsfrihet - kort oppsummert om demokratiutvikling. Men selv om motivasjonen til kulturelle og kreative næringer ofte er mer sammensatt enn klassisk bedriftsøkonomisk lønnsomhet bidrar disse bransjene i betydelig grad til sysselsetting og verdiskaping. Før pandemien vokste økonomien i de kreative næringene raskere enn fastlandsøkonomien. I EU er det slått fast at de kreative næringene før pandemien utgjorde noen av de raskest voksende næringene, og kreative næringer blir pekt på som nøkkelen til vellykket gjenoppbygging av økonomien i Europa⁸.

I 2019 sto kreativ næring i Norge for en verdiskaping på rundt 52,2 milliarder kroner, en omsetning på 140 milliarder kroner og 91 000 sysselsatt⁹. Før pandemien utgjorde kreative næringer 2,9% av BNP.

Norge har høykompetente miljøer innen flere bransjer (film, serier, spill osv.) med et uforløst kommersielt potensial. Dette er alle bransjer hvor fremveksten av globale plattformer har endret

⁷ EU definerer kulturelle og kreative næringer som musikk, scenekunst, visuell kunst, audiovisuelle medier (film, TV, spill), litteratur og forlagsvirksomhet, trykte og digitale medier, arkitektur og design- og reklamevirksomhet.

⁸ [file:///C:/Users/rb411/Downloads/ey-panorama-des-icc-2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rb411/Downloads/ey-panorama-des-icc-2021%20(1).pdf)

⁹ Gran & Olsen (red.) (2019) Kreativ Næring. Lokale, digitale og økonomiske perspektiver, Universitetsforlaget

spillereglene, og hvor konkurransedyktige rammevilkår er avgjørende for at norske aktører skal hevde seg.

En global næring i vekst

Mot slutten av 2019 sysselsatte CCIIs flere enn 7.6 million personer bare innenfor EU, og siden 2013 har denne bransjen økt med ca. 700,000 (+10%) nye arbeidsplasser¹⁰.

Ifølge FN bidrar CCIIs med over 6.1% til den globale brutto nasjonalproduktet, og bidrar globalt med 50 millioner arbeidsplasser. Halvparten av disse er kvinner, i tillegg til at denne næringen sysselsetter flere i aldergruppen 15-29 enn noen annen sektor¹¹. Det er med andre ord en veldig viktig sektor for sysselsetting globalt.

Kreativ næring er en voksende bransje også hos Virke, med ca. 600 medlemsvirksomheter. tilknyttet ulike deler av verdikjeden til kreativ næring. Pandemiårene viste oss tydelig hvor sammensatt og samtidig sårbar verdikjeden er. Eksterne forhold og endringer i den større samfunnsøkonomien treffer de kreative næringene på ulikt vis, samtidig ser vi også hvordan bedriftene sameksisterer i et større økosystem som påvirker hverandre i ulik grad.

Markedsinnsikt og bransjestatistikk

En stor utfordring for bransjene er den manglende tilgang til komparativ tall og bransjestatistikk som muliggjør markeds- og prognoseanalyser for virksomhetene. Eksisterende tidsserier hos SSB f.eks. er lite egnet for virksomhetsstyring og markedsvurdering. Datamaterialet ligger tilbake i tid, og måleindiatorene er styrt av rapporteringskrav fra offentlige eiere og finansieringskilder i stedet for etter virksomhetenes behov. Virkes medlemmer etterlyser stadig mer brukervennlige og relevante analyser i tillegg til bedre verktøy for å vurdere egen markedsandel og prognoser.

Utfordringen er ikke mangel på kilder og kunnskap om selve sektoren, men mangelen på sammenlignbare tidsserier på tvers av verdikjedene. For å se sammenhengen og kunne følge utviklingen i de ulike lagene i verdikjedene må det gjennomføres en opprydning i begrepsbruk, bransjetilhørighet og NACE- kodene.

Generelt er det behov for systematiske og gjentakende økonomiske analyser i alle deler av verdikjeden. Skapelsesleddet i verdikjeden er gjenstand for en rekke eksklusive studier som kun handler om kunstnerne og deres økonomi, men man finner ikke tilsvarende analyser for hele «produksjonsøkonomien eller «distribusjonsøkonomien».

Mva- regelverket

Kreativ næring, og særlig musikkbransjen, har i lengre tid drøftet ønsket om å komme inn under dagens merverdiavgiftssystem og den lavere merverdiavgiftssatsen som i dag gjelder på mange andre deler av kulturområdet med 12%, og primært med tanke på konsertbilletter og formidlingen av slike. Spørsmålet har vært drøftet internt i de ulike musikkorganisasjonene, samt i Musikkindustriens Næringsråd (MIR). Merverdiavgiftssystemet slik det i dag er innrettet fremstår som komplisert og uoversiktlig for mange kulturnæringsaktører. Størst utfordring

¹⁰ [file:///C:/Users/rb411/Downloads/ey-panorama-des-icc-2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rb411/Downloads/ey-panorama-des-icc-2021%20(1).pdf)

¹¹ https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

opplever de som befinner seg delvis innenfor og utenfor dagens merverdiavgiftssystem. Det er krevende å vite hvilke deler av virksomheten som er omfattet av momsplikt, hvilke som er utenfor samt hvordan man i de enkelte tilfeller finner riktig avgrensning. Dette gir betydelige praktiske problemer, ved siden av negative konkurransemessige og økonomiske effekter som følge av administrative tilleggsbelastninger og merverdiavgift som låses inne.

Å være definert utenfor merverdiavgiftsområdet har sine klare ulemper. Det beregnes og betales i dag merverdiavgift på så godt som alt av varer og på en stor andel av samfunnets tjenesteområder. Det å stå utenfor merverdiavgiftssystemet uten rett til fradrag betyr derfor at man får dyrere kostnader enn de som befinner seg innenfor¹². Som nevnt ovenfor befinner store deler av musikk og musikkrelaterte tjenesteytere seg allerede innenfor merverdiavgiftsområdet. En konsekvens av at deler av bransjen og verdikjeden står utenfor systemet, uten rett til fradrag, er at merverdiavgiften blir en (innbakt) kostnad hos disse. Denne videreføres imidlertid også gjennom deres videreomsetning til andre ledd i verdikjeden. De som kjøper tjenester fra disse, og som selv er registrert i merverdiavgiftsregisteret med rett til fradrag, får heller ikke løftet av denne avgiften fordi den ligger «skjult» som en kostnad fra foregående ledd. Med andre ord skjer det en «innlåsing» av merverdiavgift som gjør at heller ikke de som er avgiftspliktige får løftet av mva- kostnaden fullt ut, slik systemet forutsetter. Ser man nærings-/verdikjeden under ett, gjør denne innlåsningsen sluttproduktet, altså musikken, dyrere. Selv om det i dag ikke beregnes merverdiavgift ved salg av en konsertbillett, ligger det en merverdiavgiftkostnad bakt inn i kostnadsgrunnlaget for billetten. Det samme vil i utgangspunktet gjelde for honorarer som faktureres uten merverdiavgift. Selv for den omsetningen som det i dag skal beregnes merverdiavgift av, f.eks. streaming og/eller plate/CD-salg, betyr det at det beregnes merverdiavgift på et grunnlag som inkluderer den innlåste merverdiavgiften. Det beregnes med andre ord avgift på avgift, såkalt kumulasjon. Systemmessig er det en uønsket effekt og konsekvens av at ikke alle er definert innenfor systemet¹³.

En forenkling av dagens merverdiavgiftssystem vil ha klare samfunnsøkonomiske gevinster. Gevinstene oppstår både som følge av at næringsdrivende bruker mindre tid på å administrere selve merverdiavgiftssystemet og ved at det oppstår færre uheldige vridningseffekter i økonomien.

En eventuell omlegging til én lav sats vil i utgangspunktet skape et større skatteproveny, som enten kan redusere en ny generell lav sats, eller benyttes som bidrag til å øke statens inntekter. Det er imidlertid et viktig resultat av gjennomgangen over at de samfunnsøkonomiske gevinstene av overgang til én lav merverdiavgiftssats er uavhengig av hvor mye ekstra skatteproveny som en endring skaper¹⁴.

¹² <https://www.virke.no/globalassets/rapporter/mer-effektiv-mva-i-kultur-og-besoksnaringene>

¹³ Hentet fra notat til arbeidsutvalget i Musikk Industriens Næringsråd (2018): Innføring av kultur moms i musikkbransjen – utkast til lovforslag.

¹⁴ Hentet fra rapporten «Mer effektiv mva i kultur og besøksnæringene)

Tilrettelegging og tilpasning inn i det øvrige næringsvirkemiddelapparatet

Tradisjonelt når det snakkes om arbeidsplasser og økonomiske rammevilkår for kultur og kreative næringer, er det de store kulturinstitusjonene som helt eller delvis finansieres over statsbudsjettet som trekkes frem, men bransjestatistikken til Virke viser at størstedelen av sysselsettingen i kultur og kreative næringer foregår utenfor offentlig sektor og de store institusjonene. De fleste som har sitt virke i denne næringen er enten frilansere, selvstendig næringsdrivende eller ansatt i små eller mellomstore private virksomheter. Potensialet for vekst og verdiskaping i disse små og mellomstore virksomhetene er stort, men da trenger de også riktige rammevilkår for å kunne realisere denne veksten.

Virke mener det bør være et tydelig politisk mål at Norge skal ta en større andel av den internasjonale veksten innen kreative næringer. Skal det være mulig må virkemiddelapparatet koordineres bedre enn i dag, tilgangen på kapital bedres og rammevilkårene for økt eksport av kreative næringer styrkes.

Tilbakemeldinger fra medlemmene til Virke er at en av de største utfordringene de opplever er en generell mangel på forståelse for næringen som helhet i det etablerte virkemiddelapparatet for innovasjon og næringsutvikling, og en overordnet mangel på et tilpasset regelverk som tilrettelegger for vekst og verdiskaping gjennom hele verdikjeden.

Allerede før koronapandemien så vi at verdiskapingen i den kreative næringen ikke økte like mye i Norge som i våre naboland. I tillegg, til tross en sunn vekst i verdiskaping på 25% i perioden 2008-2018, har kreativ nærings andel av den totale verdiskapingen i Norge gått ned som følge at veksten i fastlandsøkonomien drar ifra den kulturelle og kreative næringen. Koronakrisen påførte også alvorlige utfordringer på tvers av kulturfelt og bransjer, og forsterket og akselererte problemstillinger næringen sto ovenfor før pandemien.

Pandemien illustrerte behovet for større tyngde og gjennomslagskraft i et helhetlig syn på kreativ næring. De betydelige utfordringene som fulgte av smitteverntiltakene, ble av helsemyndighetene samt kultur- og næringsdepartementet håndtert fragmentert og ad hoc uten tilstrekkelig kunnskapsgrunnlag. Det ble svært tydelig at kunnskapen om, og kjennskapet til, de kreative næringene ikke var tilstrekkelig til stede hos myndigheter og virkemiddelapparat.

Når det gjelder eksport, er det en utfordring at utenlandske aktører i stor grad kontrollerer leddene for agenturvirksomhet, distribusjon, visning og salg. Norske kulturaktører må si fra seg rettigheter til åndsverk og økonomisk kontroll over egen virksomhet til utenlandske aktører for å få tilgang til den internasjonale kompetansen og kapitalen det krever å lykkes i utlandet. Den norske kulturnæringen går glipp av økonomisk verdiskaping, nettverksbygging og kompetanse

Norge har høykompetente miljøer innen film, serier, animasjon, visuelle effekter, spill og musikk med et uforløst kommersielt potensial. Dette er alle bransjer hvor fremveksten av globale plattformer har endret spillereglene radikalt, og hvor konkurransedyktige rammevilkår er avgjørende for at norske aktører skal kunne hevde seg.

Spill er for eksempel det kulturuttrykket som i dag opplever størst kommersiell vekst, og med eksportinntekter på 377 millioner i 2018 er videospill også Norges største kultureksport.

Selv om norske spill spilles av 68 millioner mennesker på verdensbasis så utgjør dette kun 0,04 % av det samlede globale spillmarkedet. Våre naboland Sverige og Finland er langt større spilleeksportører, uten at noen av de nordiske landene kan sies å ha naturgitte forutsetninger på

området – det er resultatene av en villet satsing¹⁵. Kreative næringer trenger derfor forutsigbar finansieringshjelp og spissere utdanningstilbud.

Et tydelig og forpliktende samfunnsoppdrag forankret i næringsdepartementet

Virkes vurdering er at et veikart for kreativ næring må hensynta helheten til økosystemet for næringen; altså både næringsperspektivet, men også andre verdiperspektiver utover næring og økonomisk vekst. Det er derfor særlig viktig at veikartet eies av Næring- og Fiskeridepartementet, men at det utarbeides i tett samarbeid med Kultur- og Likestillingsdepartementet i tillegg til Finansdepartementet og Arbeids- og inkluderingsdepartementet

¹⁵ <https://www.virke.no/globalassets/rapporter/tjenestenaringer-med-verden-som-marked>



Virkes innspillmøter og workshops med medlemmer

I påvente av regjeringens oppfølging av vedtaket fra Stortinget om en strategi for kreativ næring gjennomførte Virke til sammen 4 innspillmøter i 2023. Møtene ble arrangert i samspill enten med nøkkelmedlemmer eller lokale næringsforeninger. Til sammen deltok over 106 virksomheter og aktører, inkludert deltakere fra fylkeskommune, kommune og kompetansemiljøer.

Målet med innspillmøtene

Innspillmøtene ble gjennomført i workshopformat med ide-myldring for å avdekke felles ambisjoner og forslag til tiltak for økonomisk vekst og jobbskaping for kreativ næring. Medlemmene til Virke representerer et bredt mangfold av virksomheter fra ulike bransjer og deler av verdikjedene.

Gjennom innspillmøtene ønsket vi å synliggjøre Virkes arbeid med kreativ næring blant egne medlemmer og deres samarbeidspartnere og forankre en felles ambisjon og grunnlag for fremtidig vekst på tvers av bransjene innenfor kreativ næring. I tillegg ønsket vi å synliggjøre regionale og lokale løsninger for vekst i kreative næring og tilrettelegge for åpen dialog mellom lokale virksomheter og andre interessenter med mål om å samle innspill til tiltak og innhold for en kreativ næring strategi/ veikart.

Om innspillmøtene

Møtene ble gjennomført i Stavanger¹⁶, Bergen, Trondheim og Oslo i perioden 1. september – 12. desember 2023. Møtene ble arrangert med følgende program:

- Innledninger fra nøkkelmedlem/ medarrangør: hvorfor er et nasjonalt løft for kreativ næring viktig for bransjen og regionen? Tema og fokus for disse varierte fra sted til sted.

¹⁶ I Stavanger ble det også gjennomført en politisk debatt i kraft av tidspunktet til kommunevalget.

- Innledning fra Virke: bakgrunn for Virkes satsning på kreativ næring, og arbeidet med å få på plass en strategi.
- Innledninger fra medlemmer og / eller samarbeidspartnere: utfordringer og behov for virksomheten eller deler av bransjen. Hvert innspillsmøte hadde ulike temaer, avhengig av hvilke bransjer og virksomheter som deltok.
- Digital workshop gjennomført av Virke og medfølgende diskusjoner.

Innledninger fra medlemmer

- **Stavanger** (medarrangør Fiskepiren): Fiskepiren, Tou Scene, Employ, Museene i Stavanger, Odeon, Stavanger kommune. I Stavanger ble det særlig vektlagt behovet for godt samarbeid mellom kommune og næringsliv gjennom forutsigbar lokalpolitikk og næringsvennlig rammevilkår.
- **Bergen** (medarrangør Bergen Næringsforening): BRAK kompetansesenter for musikk, DirtyBit, Made Entertainment og investor Ivar Borge. I Bergen ble det lagt vekt på forutsigbarhet og like konkurransevilkår i musikkbransjen for hele verdikjeden. Musikkbransjen er opptatt av å fremheve musikk som næring og anerkjenner at det er behov for mer næringskompetanse i musikkbransjen. I tillegg ble det også løftet behovet for å utvikle robuste og profesjonelle virksomheter med vekstmuligheter for å sikre investeringsinteressen. Kunnskap om og tilrettelegging for investeringsmuligheter i immaterielle rettigheter i Norge ble også drøftet.
- **Trondheim** (medarrangør Litteraturhuset): UpNorth, Polar Artist, Breach VR og Trondheim næringsforening. I Trondheim ble det løftet særlig behovet for en forutsigbar insentivordning for internasjonale filmproduksjoner til Norge, i tillegg til god basisfinansiering av innholdsproduksjon. Teknologi- miljøene var også opptatt av hvordan tilrettelegge for mer kapital uten offentlig bidrag; dvs. hvordan utvikle bærekraftige
- **Oslo**: All Things Live, FONO, Sonic City. I Oslo ble vektlagt behovet for forutsigbare rammevilkår som arbeidsgivere, og arena- utvikling. Kulturvirksomheter er også arbeidsgivere og trenger forutsigbare rammevilkår som egner seg for

Resultater fra digital workshop og innspillsrunder¹⁷

Del 1)

Første del av workshopen hadde som mål å forankre en felles forståelse for omfang, utfordringer og ambisjonsnivå for kreativ næring blant deltakerne. Et viktig utgangspunkt for Virke har vært å forankre og samle medlemmer og deres viktigste samarbeidspartnere rundt følgende spørsmål:

¹⁷ Interaktiv/ dialogbasert samlinger med ca.30 deltager pr. møte. Verktøy: Mentimeter

Hva har en satsning på kreativ næring i Norge ført til om 5 år?

	Mål	Resultat
1	Bedre rammevilkår	<ul style="list-style-type: none"> • Innføring av egen kulturmomms • Flere gode insentivordninger, skatteinsentiver og trygge arbeidsplasser • Opprettelse av organ for å bistå selskaper i å utvikle og beskytte IP • Opprettelse av fem nye investeringsfond rettet mot avgrensede kreative næringer. • At Nærings- og Kulturdepartementet har opprettet en permanent samarbeidsgruppe • Bedre rammevilkår for selvstendige, og vilkår som gjør det lettere for de mange å samarbeide med hverandre
2	Målbar vekst i næringen	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativ næring bidrar med 3,5% av BNP • Nok kapasitet til å ta imot nasjonale og internasjonale produksjoner • Flere musikkforlag, management, sterkere kompetanse innen rettighetsforvaltning, mulighet for oppstart og skalering • Vi eksporterer kulturproduksjon pga. gunstige insentivordning • Kreativ næring er blitt attraktive investeringsobjekter • Økte markedsandeler for film, tv og spill og ringvirkningseffekter av disse • Økt markedsandel av billetter solgt til norske filmer på kino • Økt omsetning, økt sysselsetting og økt lønnsomhet
3	Syntlighet	<ul style="list-style-type: none"> • Vi har data relatert til størrelsene i kreative næringer • Undervisningen i kreative fag har økt i skoler • Reelle praksismuligheter inn i kreativ næring for VGS/ utdanning • Vi har blitt bedre på pengestrømsanalyser for de kreative næringene • Bredere anerkjennelse for at alle næringer mottar en viss form for subsidier fra staten; dette er ikke særskilt for kultur og kreative næringer • De kreative bransjene står samlet • Krav om bruk av norsk musikk i off. fin. Film og spill • Næringen en del av og hensyntatt i NFD

På spørsmål om hva som er årsaken til at kreative næringer ikke vokser like raskt i Norge som i andre land, er tilbakemeldingene fra medlemmer avhengig av hvilke erfaringer de har fra før av og hvilken del av verdikjeden de opererer i. Generelt er det en opplevelse hos medlemmene at det er i mindre grad anerkjennelse for næringspotensialet for kultur og kreative produkter og tjenester hos politikere, virkemiddelapparatet og blant investorer. Det mangler tillit hos deler av

medlemsmassen til at apparatet for næringsutvikling hjemme i Norge er i stand til å tilrettelegge gjennom tilpasning av lovverk og rekruttering av riktig kompetanse i forvaltningen for kreative næringer. Samtidig er det også en hypotese blant noen medlemmer at deler av næringslivet ikke er godt nok kjent med eksisterende muligheter i det etablerte apparatet. En systematisk tilnærming til brobygging gjennom samarbeidsprosjekter, møteplasser og kunnskap- og erfaringsutveksling er blant tiltakene som er blitt drøftet i innspillsmøtene.

«For høy mur mellom kultur og næring»

«Mangel på kompetanse hos NFD om kultur, mangel på kompetanse hos KUD om næring»

Hva er årsaken til at kreativ næring ikke vokser like raskt i Norge som i andre land?

	Hindring	Erfaringer
1	Kreativ næring er ikke en del av et større oppdrag i forvaltningen	<ul style="list-style-type: none"> • Visjonene mangler • For høy mur mellom kultur og næring • For lite fokus på eksportmulighetene (Norge AS for fokusert på fisk og gass) • Pedagogisk utfordring; næringene når ikke gjennom hos nærings- og finansdep. • Historisk næringsstruktur; råvarenasjon med liten forståelse for kultur og estetikk. Siviløkonomer og ingeniører dominerer ledersjiktet. Oljenæringen dominerer logikken. • Norsk arbeidskultur har tradisjonelt sett dreid seg om sikkerhet snarere enn risiko. • Ikke like stor forståelse for at det skal være mulig å ha et kreativt yrke som reell arbeidsplass med en fornuftig inntekt sett opp mot andre yrker • Vi er entreprenører, men har for dårlige rammevilkår for skalering og risikotaking i fase 2 • Kreative næringer sees ikke på som næringer • Mangel på kompetanse hos NFD om kultur, mangel på kompetanse hos KUD om næring • Ikke anerkjent politisk – for mye fokus på råvarer • Mangel på forståelse av den kommersielle verdien • Manglende politisk erkjennelse om den faktiske verdiskapningen • Måler primært eksport om ting som sendes i kabel, rør eller trailere.
2	Uforutsigbare rammevilkår og lite tilpassede virkemidler	<ul style="list-style-type: none"> • Regjeringen la ned kulturdirektoratets ordninger for kreativ næring uten å kjenne til effekten av ordningene. Ikke politisk realiseringsvilje for å gjennomføre tiltak som virker, f.eks. samlokalisering og skattefunnløsninger • Innovasjon Norges innretning av virkemidler

		<ul style="list-style-type: none"> • Støtteordninger som virker anti-stimulerende for vekst. • Mangler et godt virkemiddelapparat for utvikling av den økonomiske verdiskapningen
3	Kapital og investeringer	<ul style="list-style-type: none"> • Mangler forutsigbare insentivordninger/ moms-refusjonsordninger for film/musikk og spill • Vi har ikke kultur som andre land for å få private investorer inn. • Oppleveres for noen som risikabelt å satse. • Trenger forutsigbarhet for å få inn private investorer • Lite penger, lite risikovillighet gir tannløse produkter som ikke treffer markedet • For lite økonomisk bærekraftighet for produksjonsselskap i nasjonale støtteordninger • For dårlige springbrett fra ideutvikling til næringsutvikling • Pga. stor økonomisk risiko tør man ikke satse på prosjektene som har størst sjans for å treffe et internasjonalt marked. • For lite fokus og forståelse på øvrige ringvirkninger • Audiovisuell bransje for avhengig av søknadsbasert prosjektøkonomi
4	Kompetanse	<ul style="list-style-type: none"> • Liten befolkning, lite miljø. Mangler kommersiell kompetanse i store deler av næringen. • Praktiske estetiske fag bygges ned i skolen • Barn og unge må vises mulighetene for å jobbe i kreative næringer • Mangler data og statistikk

Del 2)

Andre del av workshopen omhandlet forslag til måloppnåelse, omfang og tiltak for en nasjonal strategi for kreativ næring. I denne delen av workshopen fikk medlemmer anledning å spille inn mål og tiltak og deretter ranger hverandres forslag. Deltakerne fikk anledning å diskutere gruppevis og i plenum mellom hvert spørsmål.

Hva bør en strategi for kreative næringer inneholde?

Et forslag til et virkemiddelapparat som fungerer for kulturnæringene. Basert på best practice i andre land. 10 Popular	Forpliktende visjon og mål, og konkrete tiltak fra Næringsdepartementet 7	Et ønske om samarbeid mellom Næring og Kulturdepartementet. Bevisstgjøring på at det henger sammen. 6	Gode incentivordninger for initiativ som skaper næringsverdi på tvers av sektorer 6
Arbeidslivspolitikken tilpasset næringen 6	Utarbeide objektivt statistikkgrunnlag som kan sammenlignes med andre land 4	Næringsrettede låne- og tilskuddsordninger 4	Kunnskap og forståelse om kulturnæring hos beslutningstakere og investorer 3



Hva bør en strategi for kreative næringer inneholde?

0-moms (evt lav sats) for alle kulturfelt. Likhetsprinsipp. Kan utdypes! 13 Top voted	Utvikling og målretting av offentlige virkemiddel for næringsutvikling i kreative næringer. 9	Plan for tilgang på kapital. 8	Mål om økt BNP 5
Mål om et garantifond Gaveforsterkningsordningen Økt billettsalg/strømmetall Økt norsk innhold til publikum i hele verden 5	Regelstyrt insentivordning 5	Forslag om redusert arbeidsgiveravgift for næringen(e) 5	Kartlegging av hele kjeden i alle felt, definere de svake punktene for å styrke disse. 4



Hva bør en strategi for kreative næringer inneholde?

Skattelette for kreative næringer 12 Top voted	Klare politiske prioriteringer og ambisjoner 10	Annerkjennelse av at hver bransje (innefor Kreativ Næring) har ulike utfordringer og mulighetsrom. Skreddersydde løsninger i dialog med bransjene. 9	Kulturmoms innføres 8
Ambisiøse mål og konkrete planer for økonomisk vekst 8	Sikre stabile produksjonsselskap eller lignende arbeidsgivere / kontinuitetsbærere 8	Tydlig definisjon på hva strategien mener med kreative næringer. 7	Klart skille mellom kreativ næring og frivilligheten 6



Sammenslutningen under er et resultat fra alle fire samlingene.

Innspill til tiltak og prioriteringer til strategien: Resultatene vises her i prioritert rekkefølge:

Hva er det viktigste målet med en strategi for kreativ næring?

1. Skape økonomisk vekst og arbeidsplasser
2. Sikre bedre og mer hensiktsmessig lovverk (f.eks. immaterielle rettigheter)
3. Tilrettelegge for flere kilder til kapital/ investeringsmuligheter
4. Rydde i konkurransevilkårene (f.eks. rydde i mva.- regelverket)
5. Bidra til bedre og mer kunnskap om kreativ næring i samfunnet
6. Øke den norske markedsandelen innen kreativ næring globalt
7. Bidra til etablering eller tilgang til flere nettverk og kompetansemiljøer
8. Sikre større offentlig bidrag til kultursektoren¹⁸

Siste del av samlingene fokuserte på innsamling og drøfting av konkrete tiltak og løsningsforslag. deltakerne ble bedt om å prioritere hverandres forslag. Tiltakene med mest støtte er listet i prioritert rekkefølge:

Hva bør en strategi for kreativ næring inneholde?

1. Opprette en forpliktende visjon og mål for vekst i kreativ næring
2. Opprydning i mva. -regelverket
3. Tilrettelegging/ tilpasning av eksisterende virkemiddelapparat for næringsutvikling
4. Arbeidspolitikk tilpasset kreativ næring
5. Bedre kunnskapsgrunnlag av hele økosystemet til kreativ næring
6. Vurdere/ teste ut nye insentivordninger for investeringer i utvalgte næringer.
7. Oppdatere lovverk rundt immaterielle rettigheter

**«Nasjonal organisering på tvers av kreative næringer,
for å kunne tale med en stemme»**

Virke har samlet alle innkomne forslag organisert dem i noen hovedkategorier: 1) målbare ambisjoner som kan etterfølges og rapporteres på, 2) like konkurransevilkår for særlig deler av bransjene som konkurrerer i det globale markedet, 3) et mer tilrettelagt virkemiddelapparat og 4) mer kunnskap og kompetanse:

¹⁸ Målet fikk lavest score hos alle deltakere

	Kategori	Innspill
1	Målbare ambisjoner	<ul style="list-style-type: none"> • Mål om økt BNP • Konkrete mål og plan for eksport • Utvikling og målretting av offentlige virkemidler for næringsutvikling i kreative næringer • Da det er lite privat investering inn i kreativ næring i Norge i forhold til hva vi ser i andre land, så må det være en finansieringsordning • Tilrettelegge for lokal risikokapital i hele landet. • Forenkling av offentlig finansiering til kulturprodusenter • Lavere skatt for kreativ ENK/ DA med lavere inntekt • Tilrettelegging på samarbeid om IP på tvers av bransjer, bedrift og medier • Satsning på klynger og noder rund i hele landet. • Klart skille mellom kreativ næring og frivilligheten • Plan for hvordan Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet skal samarbeide • En tydelig næringspolitisk ambisjon som spiller på lag og supplerer arbeidet som allerede gjøres av Kulturdepartementet. • Forpliktende visjon og mål, og konkrete tiltak fra Næringsdepartementet • Et ønske om samarbeid mellom Næringsdepartementet og Kulturdepartementet. • Næringsrettede låne- og tilskuddsordninger • Kunnskap og forståelse om kulturnæring hos beslutningstakere og investorer • Oppdatert lovverk • Desentralisering av offentlige virkemiddel og forvaltning relatert til kreative næringer • Økt regionale fondsmidler
2	Rammevilkår	<ul style="list-style-type: none"> • Momsrefusjon på utenlandske investeringer i kulturproduksjon i Norge • Oppdatere lovverk for immaterielle rettigheter • Blåse liv i nye og gamle ideer om insentivordninger ala skattefunn – altså fradrag for investorer som støtter kreative næringer. • Enklere å få tilgang til/ informasjon om private initiativer/ løsninger, uten profitt som formål, som bidrar til bedre sosiale vilkår for den enkelte uten endring av eksisterende rammeverk. • Kulturmoms innføres • Forenkling av regelverk • Skatteinsentiver • Ny opsjonsskatteordning for ansatte i selskaper i kreativ næring som får/ kjøper aksjer i eget selskap • Insentivordninger som stimulerer til eksport av norsk kulturproduksjon, der hele samfunnet tjener på markedsføringen • Null mva. (evt. lavsats) for alle kulturtjenester –

		<p>likhetsprinsipp.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forslag om redusert arbeidsgiveravgift for næringene • Incentivordning for film, spill og musikk • Arbeidslivsbestemmelser tilpasset bransjenes behov også innen kreative næringer • Bedre sosiale rettigheter for frilansere.
3	Virkemiddelapparatet	<ul style="list-style-type: none"> • Gjennomgang av eksisterende finansieringsordninger. • Forenklede søknads- og rapporteringsprosesser • Rolleavklaring; hvilket ansvar har kommuner, fylker, staten og næringen selv?
4	Kunnskap og data	<ul style="list-style-type: none"> • Kunnskap om økosystemene i kreative næringer • Åpnet og tydelig definisjon om hva «kreativ næring» er • Utarbeide objektivt statistikkgrunnlag som kan sammenligne med andre land. • Betydning av generativ AI bør være med nå • Kultur må inn i skolen

Veivalg for vekst i kreativ næring – inspirasjon og erfaringer fra andre

Kreativ næring er en global næring i vekst, og mange land og regjeringer har utviklet egne vekststrategier og skreddersydde tiltak som tar utgangspunkt i egne forhold og ambisjoner. Virke mener at Norge har et unikt utgangspunkt for å kunne sikre seg en større global markedsandel innenfor noen deler av kreativ næring, men at det trengs ambisiøse mål og fremtidsrettede tiltak for å forløse dette potensialet. Virke har ønsket se nærmere på hva andre land har gjort av vellykkede tiltak, og som kan fungere som inspirasjon for hva vi kan gjøre for denne næringen i Norge og har derfor bestilt et eksternt notat. Notatets forfatter Dr. Tom Fleming er en internasjonal ekspert som har kjennskap til Norge og det kulturpolitiske landskapet her, og har samtidig bidratt og ledet utvikling av strategier for vekst innen kultur og kreative næringer globalt.

Dr. Fleming har levert et notat som sammenfatter hvilke hindringer og muligheter for vekst innen kreativ næring i Norge, og forslag til tiltak hentet fra ulike land. Virke anbefaler sterkt at man i arbeidet med veikartet ser de tiltak gjennomført i andre land og resultater som er oppnådd. Notatet er gjengitt i sin helhet under.

A Creative Industries Strategy for Norway?

Headline Considerations and Tasters¹⁹

“[C]ulture [is recognised] as a global public good with an intrinsic value to enable and drive sustainable development...”

- Final Declaration, UNESCO World Conference on Cultural Policies and Sustainable Development – MONDIACULT 2022²⁰

“By 2030 we want to grow our Creative Industries in creative clusters by an extra £50 billion, deliver a creative careers promise that builds a pipeline of talent into the sector and supports a million extra jobs, and intensify the Creative Industries’ ability to enrich our lives and create pride in place”

- UK Creative Industries Sector Vision, 2023²¹

“We envision culture and creativity leading sustainable value creation and growth for Europe’s green, digital and social transformation. Our mission is to make it possible”.

- EIT Culture and Creativity, 2023

¹⁹ Notat er forfattet av Dr. Tom Fleming fra Tom Fleming Consultancy. Emperi er blant annet basert på samtaler med medlemmer fra Virke.

²⁰ <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-world-conference-cultural-policies-and-sustainable-development-mondiacult-2022>

²¹ https://www.kulturdirektoratet.no/englishhttps://assets.publishing.service.gov.uk/media/64898de2b32b9e000ca96712/Creative_Industries_Sector_Vision_accessible_version_.pdf

The Mondiacult Summit, convened in Mexico City in September 2022, marked a pivotal moment where representatives from 150 Governments gathered to articulate collective aspirations to position culture as a cornerstone for sustainable development. At the heart of this summit was the formulation of a joint declaration emphasising the recognition of culture as “a global public good”.²² This underscores culture’s vitality as a standalone contributor to sustainable and resilient growth and lays the groundwork for a shared commitment among nations to prioritise and integrate culture and creative practices into broader socio-economic developmental agendas.

Nations across the world are both recognising the contribution of culture to sustainable development and the importance of aligning approaches to cultural and economic policy, with culture a vector for a higher growth and value-adding Creative Industries sector. In Norway, culture and economy have traditionally been decoupled, with the former the preserve of the Ministry of Culture and Equality and the strategic development agency Arts and Culture Norway; and the latter caught between the primary responsibilities of different ministries. While there has been considerable strategic attention paid to the Creative Industries in Norway through programmes led by Innovation Norway, or the export-led focus of sector agencies such as Music Export Norway and Norwegian Literature Abroad (Norla), the nation does not have an overarching strategic vision, framework road map or investment plan. Moreover, while there is considerable activity at a regional or municipal level, with creative skills, network and hub initiatives, this is without national policy guidance and dedicated sector investment programmes.

Some might argue that Norway does not need a national strategy or development programme for the Creative Industries. After all, in Norway the Creative Industries are, when compared with primary sectors such as oil and gas, renewables or fishing, relatively small – in terms of employment and GDP. The limited size of the local market and, correspondingly, of average firm size, also give substance to assertions that Norway need not prioritise the Creative Industries. Moreover, the very significant investment in culture and the arts (such as from Arts and Culture Norway) – in talent, infrastructure and the development of new intellectual property – already provides many of the enabling conditions for the Creative Industries to flourish in Norway, at least in terms of quality, provenance and the development of a distinctively Norwegian cultural offer.

²² <https://www.unesco.org/en/mondiacult2022>

However, a counter argument is that the Creative Industries sector in Norway is artificially small and under-leveraged. In a digital marketplace and with access to the Single Market of the European Union, with free movement of goods, persons, services and capital, Norwegian creative enterprises need not be constrained by the local market and have significant room for growth. Norway, with its high quality of life, transparent welcoming business environment, and well-resourced cultural and education sectors, also has in place some of the enabling conditions which are attractive to global talent and investment in the Creative Industries. Plus, in Norway the Creative Industries can provide a set of positive spillover effects to the rest of the economy and to Norway's brand or 'soft power'. This includes direct contributions to the growing tourism sector, supporting its diversification toward sustainable cultural tourism models. It also includes direct contributions to the Norwegian innovation ecosystem, with the Creative Industries to the vanguard of new and emergent technologies (e.g. Artificial Intelligence and Extended Reality) and driving responsible and ethical production and consumption models in the circular economy.

Building from a clear and ambitious policy commitment to culture as a foundation for sustainable development, Norway has the opportunity to demonstrate clear and ambitious policy commitment to the Creative Industries as a catalyst for value generation in economic diversification and sustainable growth, innovation and international positioning. This can be viewed from a recent history of missed opportunities as well as one of future opportunities:

The missed opportunities

“Norwegian creative enterprises which have the potential to scale-up are the ones which get bought-out by international firms or investors. We are selling our past creative catalogue which means people in other countries are buying our creative future”.

- Consultee – Record Company Chief Executive

- ❖ **The lack of dedicated investment programmes** – such as a Creative Industries Fund or sub-sector funds to facilitate business development and growth – mean that too many Norwegian creative enterprises lack the funds to grow to the next level. This forces them to either 'tread water' or 'exit' to an international buyer. The former means that many creative firms are not growing to their potential. The latter means that the economic value of the Norwegian Creative Industries is being 'off-shored', with talent, capital and tax revenue flowing overseas. As one consultee put it, “Norway is a catapult for other creative economies”. While there are examples of project funding or funds for specific activities such as music touring, investment is not available for working capital items such as building teams, marketing and R&D which enable firms

to gain the scale of operations required to maximise opportunities such as international market building.

- ❖ **The lack of incentive initiatives** – in addition to dedicated investment programmes. This includes tax credit on investment in the Norwegian Creative Industries, including Creative Industries R&D. Norway has a very strong cultural funding system, but limited incentives to invest in IP which is commercially viable or in the prototyping of business models and technologies which may facilitate commercial viability. As one consultee put it, “there needs to be a bridge between cultural funding and incentives to grow businesses through creative work”. Norway also has many high-net-worth individuals who, as yet, have not been incentivised to invest in the Creative Industries beyond their role as patrons to the arts.
- ❖ **The lack of enterprise and management support / skills** – with a strong and well-subsidised cultural sector, cultural practitioners do not access comparable levels of tailored business support as their peers in other countries and the Creative Industries are not effectively validated as viable career paths or generators of prosperity and wealth. For some, the idea of making money and generating surplus through cultural practice is viewed as unfavourable. For others, the mechanisms to turn creative skills and IP into businesses are not fit for purpose, and wrap-around enabling conditions such as access to finance, data and talent are limited. As one consultee put it, “the mind set needs to grow beyond the Ministry of Culture and Equality to the Ministry of Trade, supporting cultural practitioners to be creative entrepreneurs”.
- ❖ **The lack of data.** Norway does not have a robust data and evidence framework for the Creative Industries. More specifically, there is a data gap in terms of understanding the business models for scalable creative enterprises. This has the impact of reducing investment readiness of the sector and dampening investor confidence. With a strong higher education sector, smart and coherent industrial and occupational classification models, and knowledge-leading agencies in research and innovation, Norway should have much clearer data analytics for its Creative Industries. As one consultee put it, “We lack the metrics to understand what is truly going on”.

In 2023, Business Finland commissioned VTT to produce a Review of business in the creative and event industries. The review outlines the structure of business ecosystems and interdependency of contributors within value networks. The turnover of the Creative Industries in 2022 was around EUR 14 billion, including the event sector of around EUR 2.6 billion. The two other largest sectors were the EUR 3.6 billion games sector and the closely related EUR 1.6 billion audiovisual sector. There are more than

130,000 enterprises in the Finnish Creative Industries, most run by self-employed entrepreneurs. This mapping was undertaken through an AI methodology. "The key perspective offered by the review is the ability to look at whole value chains and ecosystems, not just at the core activity of creative work. It's important for business to identify the entities in which growth and internationalisation take place", Petra Tarjanne, Ministerial Adviser at the Ministry of Economic Affairs and Employment.

- ❖ **The lack of a coherent Norwegian Brand and strategic development model which converges different elements of the Creative Industries.** For a small country in population terms, Norway has a lot of influence, underpinned by a distinctive set of brand attributes. However, this does not play to the strengths of the Creative Industries, which play a minor role in national positioning – whether in terms of soft power or trade. The Creative Industries are in the business of storytelling, yet their stories lack profile when Norway tours the world. The Creative Industries also have the ability to connect heritage to contemporary society, culture to technology, and local identities to international universal realities. Norway's portfolio of creative talent, enterprises and content is an under-tapped resource for national influence and competitiveness. As one consultee put it: "we need a Norwegian brand which connects music, fashion, screen and the arts – to boost awareness and build business".

The Future Opportunities

Norway is well-placed to develop a high value, scalable and impactful Creative Industries sector which delivers jobs, competitiveness, inclusive growth and innovation to the economy, as well as being foundational to sustainable development. In Norway, the Creative Industries can be viewed as the **Expressive Renewables for the future economy**. They are expressive because they gain their economic, social and cultural value through the expression of ideas, emotions, stories and experiences, and they generate expressive impacts in audiences and markets. They are renewables because talent is a genuinely sustainable resource, with the Creative Industries dependent on creative talent for their existence. Plus, the Creative Industries are vital for re-imagining sustainable models of socio-economic development, such as through the convergence of science, art and technology in forging the use of new materials, of pioneering responsible approaches to touring and mobility, and in producing content which can be used, upcycled and reconfigured again and again.

Norway is already a pioneer in the role of culture in shaping ethical and environmentally responsible behaviour, with Arts and Culture Norway committing to this and showing global leadership. Stemming from this, the Creative Industries can be developed as light on the

environment but heavy hitters for socio-economic development. This is especially so if Norway can be more effective in on-shoring the economic value of its creative expressions.

A new **National Strategy and Strategic Framework for the Creative Industries** would be a welcome first step in offering both the vision and building blocks for sector development. It will need to attend to the missed opportunities briefly introduced above, as well as a broader confidence gap in the capacity and ability of the Norwegian Creative Industries to play a higher profile role. It will also need to generate an innovative and unique value proposition which draws together the many qualities of different segments of the Creative Industries into a shared investment portfolio. Whilst it will also need to define a mechanism which fast-tracks creative enterprises which are more scalable and capable of generating the most income for the country.

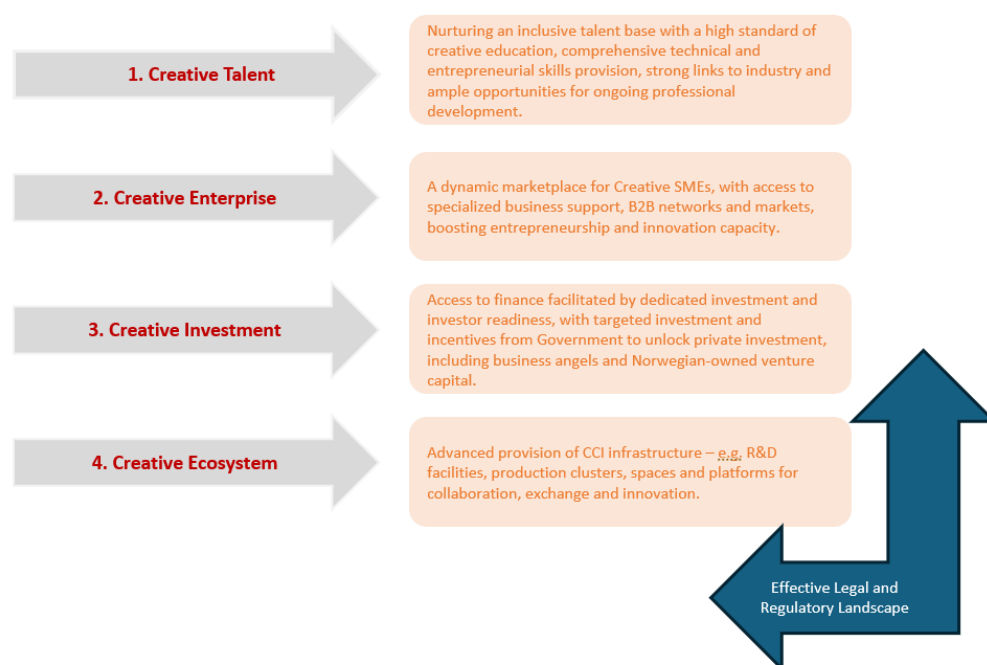
The Table below sets out some core policy success factors for Creative Industries policy across the world:

Core Policy Success Factors

	Key Success Factor
Strong Governance Role	<ul style="list-style-type: none"> • Leadership driven – across the benchmarked countries, ownership and participation was demonstrated from the highest level of authority. The leadership has played a central role from defining the Creative Industries sector to developing strategies, building key enabling conditions like funding, infrastructure, ecosystem, talent, workforce, export strategies, governance, etc. • Government have led from the front in making the Creative Industries an economic sector of high value, making the entire ecosystem more attractive and investible, establishing a diversified and creative atmosphere for entrepreneur and creatives to work together.
Partnership Driven	<ul style="list-style-type: none"> • Taking an ecosystem enabling approach by engaging all the relevant stakeholders early in the process. The relevant stakeholders like the private sector, HEI, artists and creators, entrepreneurs, industry associations, regulators were involved right from the initial planning stage through to the implementation stage. • A Co-creation approach was followed, and multiple consultations were conducted to develop the Creative Industries strategy and key interventions. • Creative clusters, Innovation Hubs, R&D centres were developed in partnership between HEIs, private sector, industry associations, etc.
Availability of Creative Industries Data (Economic & Performance)	<ul style="list-style-type: none"> • Data availability – benchmarked countries have common Creative Industries definitions across the Federal and Regional levels. They have classified and categorised regions and sectors across which Creative Industries data is collected and reported. E.g. Canada uses the Cultural Satellite Account to collect data from different regions across Canada.
Internationalisation	<ul style="list-style-type: none"> • Export Strategy – Governments have recognised that revenues from export of Creative Industries goods and services are significant and have enormous growth potential. Countries have started analysing the Creative Industries sectors that have export potential and are devising focused export strategies for their development and promotion. E.g. UK music export strategy. • International Markets – Governments have been increasing their capacity through their international channels to help the Creative Industries succeed in key export markets by developing relationships through trade missions, events and partnerships.

Convergence of Creative Economy and Digital Economy	<ul style="list-style-type: none"> • Leveraging innovation in technology – Governments have demonstrated technological leadership and the agility to adopt disruptive solutions to enhance Creative Industries development. • New business models – Technology is changing the rationale for value creation. Immersive content that engages the customers is being developed more and more and delivered through technology platforms. Governments are facilitating this digital opportunity and supporting technology players through incentives and collaboration mechanisms.
--	---

The Figure below sets out a very basic value framework for the Norwegian Creative Industries – to inform a proposed National Strategy and Road Map. This is followed by a brief introduction to good practice examples from other nations which are demonstrating strategic commitment to their Creative Industries.



❖ Opportunity 1: Creative Talent

- The **Singapore Government** has launched a National Skills Framework²³ under the SkillFuture initiative to identify key skills and development needs for ten priority sectors. Among the ten priority sectors, the cultural sector and the wider creative economy take up a substantial role in the plan, including areas such as:

- Design;
- Media (including gaming, audiovisual and graphic design);

²³ <https://www.skillsfuture.gov.sg/skills-framework#whicharethesectors>

- Intellectual Property (from protection, management, to commercialisation),
- Landscape (including landscape design and construction);
- Tourism (including Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) Operations).

The Framework functions as a future-proofing insight portal for individuals, employers and training providers to understand skills needs and trends. Under the Framework, a centralised information pool was developed which signposts to career pathways and provides granular description of occupation and job roles in each Creative Industries subsector.

- In different nations, Governments are facilitating new cross-sector partnerships to embed the Creative Industries as a driver of innovation and growth across the economy. This includes a strategic remodelling of Universities as vectors of innovation for the Creative Industries. For instance, in the **UK**, City University of London established a new National Centre for Creativity enabled by Artificial Intelligence (CebAI)²⁴ in 2020, funded by the R&D grant programme UK Research and Innovations (UKRI), in collaboration with industry partners. The project enables a knowledge exchange platform for Creative Industries to engage in next-generation technologies and upskills in entrepreneur and leadership training for SMEs across the creative and digital economy.
- The Creative Skills Academy²⁵ in London, **UK** works to “bridge between aspiration and opportunity in the screen industries”. One of the Mayor of London’s Skills Academies, it is a partnership venture between Film London, and further and higher education institutions. It works to ensure that people who have traditionally been underrepresented in the screen sector are equipped with relevant skills to find employment or set up as freelancers, and to access all the opportunities the industry offers.
- The Cultural and Creative Industries Initiative²⁶, **Germany**, has a strong creative education and skills component, alongside a sweep of other regulatory and investment agendas. “The government seeks to give the cultural and creative industries what it takes for them to be able to establish themselves as a distinctive sector, and to withstand competitive pressure”. In addition, the Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action wants to adjust its economic and technology

²⁴ <https://www.bayes.city.ac.uk/business-services/consulting/centre-for-creativity-enabled-by-ai>

²⁵ <https://filmlondon.org.uk/the-equal-access-network/the-creative-skills-academy>

²⁶ <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Dossier/cultural-and-creative-industries.html#:~:text=The%20Cultural%20and%20Creative%20Industries%20Initiative%20was%20launched%20by%20the,better%20opportunities%20for%20making%20money.>

policies to provide more support creative skills and enterprise. This includes skills and management development, entrepreneurship support, and better access to foreign trade promotion policies.

❖ Opportunity 2. Creative Enterprise

- In **Finland**, the Growth Deal is a new model for continuous dialogue and cooperation between the public sector and the business community. It addresses the needs created by a rapidly changing operating environment and takes advantage of growth opportunities. Prime Minister Sanna Marin's Government made promoting Creative Industries one of the priorities of its Government Programme (2019). Subsequently, the Ministry of Economic Affairs and Employment, together with the Ministry of Education and Culture, launched a project to build a roadmap aimed at driving growth in the creative economy. In the context of the roadmap process, the Growth Deal was identified as an effective new tool for fostering continuous dialogue between the public and the private sector. It is not confined to a single sector; instead, it can be used in various industries. As a pilot to test the process, a growth agreement for the audiovisual sector was created in 2022.

The Ministry of Economic Affairs and Employment then appointed a team consisting of both private and public sector players to agree on the concrete steps and goals. "In future, developing the growth environment for Finland's creative economy will happen in close dialogue with companies in the sector. The companies will create growth, and the operating environment must support this as much as possible," Ilona Lundström, Director General at the Ministry of Economic Affairs and Employment.

- In the **Republic of South Korea**, talent / workforce development underpins a hugely ambitious and successful strategic approach to grow the Creative Industries. The workforce is highly skilled, with youth Higher Education competition rates the highest amongst OECD countries. WIPO's Innovation Index ranked Korea as the best innovator in Asia in 2021 and 2022. South Korea also spends nearly 5% of GDP on R&D – to catalyse new business models and leverage the role of Creative Industries across the wider economy. An important KPI for South Korea's success is export of creative content. From 2017 to 2020, cultural exports grew at a compound annual growth rate (CAGR) of 19%. This is an impressive feat compared to the less than 1% CAGR of overall exports from the country.

South Korea has established itself on the global stage through the export of music, films, video games and series. Their content industries has become an important

economic and cultural export. This has in turn lead to more investment in their domestic industries. The Korea Creative Content Development Agency (KOCCA)²⁷ oversees and coordinates the promotion of the Korean content industry, with a wide-ranging remit from film, audiovisual, XR to animations and games: “KOCCA is dedicated to promoting the welfare of the people by turning Korea into a major player in the content industry worldwide. KOCCA plans to systemically and strategically support the industrial infrastructures by closely working with stakeholders, relevant organisations, and local promotion centres”.

South Korea’s success is a direct outcome of Government reforms to restructure the economy from the mid-1990s. Various policies and reform measures have been implemented to support the growth of the Creative Industries. This includes a focus on the creation of a conducive business environment and opening up the Korean economy to foreign competition. Additionally, the investment in digital infrastructure and a well-functioning copyright regime has been accredited to the success of the so-called “Korean Wave”, which packages together a range of Creative Industries segments as part of a shared creative portfolio for the nation.

South Korea’s success in cultural export has also a driver of inward investment into the country. For example, after the international success of “Squid Game” the streaming platform Netflix announced it would double its investment in the Korean content to USD2.5 billion. The nation has 2.6% global market share of cultural content industry the seventh-largest in the world. The Creative Industries had a growth rate of 5% per year between 2017 and 2021.

- **Canada** launched its “Creative Export Strategy”²⁸ in 2018 to Increase and strengthen the presence of the Canadian Creative Industries abroad. This includes specialist support services to boost export potential and enable Canadian firms to stand out in the global market, with funding for export projects, opportunities to participate in trade missions and industry events abroad, and export-related guidance and information. This operates with two streams: A. Investment readiness, which includes building capacity, expertise and exportable goods and services; and B. Export Development – investing in active exporting activities such as trade shows, B2B relationship and the brokerage of investment deals.

²⁷ <https://www.kocca.kr/en/main.do>

²⁸ <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/exporting-creative-industries/creative-export-strategy.html>

- Creative Estonia²⁹ is a CCI Cluster and development centre, which promotes and develops creative industries and creative businesses in Estonia. Its main activities include: present the content, unique characteristics plus economic, social and regional value of Creative Industries; support the development of business skills in the sector; support the increase in the export abilities of creative businesses; build both national and international networks and operate as a creative cluster.

❖ Opportunity 3: Creative Investment

- MyCreative Ventures³⁰ is a Government-backed investment arm that aims to spur Malaysia's Creative industries via strategic and innovative funding and incentives. It works across the Creative Industries to support sector growth and competitiveness. This includes dedicated support and capacity-building programmes for arts and cultural practitioners and organisations via its subsidiary development agency, CENDANA³¹. This agency supports talent to travel downstream toward more commercially focused investments brokered or led by MyCreative Ventures – including a range of loans and equity products (for the latter, MCV takes a 50% share – as a direct intervention to on-shore the growth of the company).
- In the UK, the Government has worked closely with industry via the Creative Industries Council³² to reform and expand Creative Industries tax reliefs, including the introduction of the high-end TV and animation reliefs in 2013, the video games and theatre tax reliefs in 2014, the children's television tax relief in 2015, the orchestra tax relief in 2016, and the museums and galleries tax relief in 2017. The Budget of 2023 announced extensions to tax reliefs for orchestras, museums and galleries, and reforms to audiovisual tax reliefs. The Creative Industries Sector Deal in 2018 set out almost £150 million of public investment, matched by more than £200 million from industry. This included support for creative clusters in the form of the £56 million Creative Industries Clusters Programmes which drove Research and Development (R&D) across the UK. A new tax credit scheme for UK film, TV and video game makers will be launched in 2024. Animation and children's TV productions will be eligible for a higher credit rate of 39%, whereas film, high end TV and video games will benefit a 34% credit rate.³³

²⁹ <https://www.looveesti.ee/en/creative-estonia/>

³⁰ <https://www.mycreative.com.my/>

³¹ <https://www.cendana.com.my/>

³² <https://www.thecreativeindustries.co.uk/>

³³ <https://www.gov.uk/government/news/new-tax-credits-for-british-film-tv-and-video-game-makers-start-from-today>

- The **Taiwan International Co-funding Program (TICP)**³⁴, launched in 2021, has backed multiple Cannes award winning films such as *Tiger Stripes* and *The Settlers* or the commercially successful *The Last Queen* – a co-production by Taiwan, French and Algeria, with the Taiwanese VFX team taking a major part. The programme will be taking a new direction to not only incentivise feature films and documentaries with a wider market appeal, but also provide higher rebates (from the original 30% to 49%) for films with a pronounced Taiwanese element. The limit for co-productions that have a clear Taiwanese story angle will be removed from the original USD300,000 to uncapped.³⁵
- At the level of the **European Union**, strategic investment and support models include:
 - Creative Europe: EU€2.44 billion grant funding dedicated to Creative Industries. The largest strand, MEDIA, focuses on the film and video games industries, providing grant funding for the whole ecosystem, from development, production, marketplaces, training, festivals and heritage.
 - InvestEU: Loan financing where the EU enables investment in the Creative Industries by working with financial intermediaries such as banks. Since 2016, the EU has enabled more than EU€2.6 billion in loans to MSMEs in the Creative Industries. ROI data gathering and capacity building for investors has been key to the programme's success.
- MEDIAinvest: Building on the success of the loan financing scheme, this is a programme targeting scaleups in the EU media sectors. The aim is to enable EUR 400m in equity investment by 2027. MEDIAinvest launched in 2022 and is in the process of signing agreements with financial intermediaries. The main challenge in Europe is the lack of financiers with experience investing in IP-intensive industries, an issue that reaches far into the EU tech industry (like the Creative Industries often also reliant on intangible assets).
- COSME (now integrated in the Single Market Programme): Designed for SMEs, with support to access markets, scale and supporting entrepreneurship culture.

❖ **Opportunity 4. Creative Infrastructure**

- The **German** Government's Centre of Excellence for the Cultural and Creative Industries³⁶ promotes cooperation between the Creative Industries and other sectors. The centre promotes the innovative potential of the Creative Industries and operates

³⁴ <https://ticp.taicca.tw/en/>

³⁵ https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02phaKSM1G45UPbkVbYkJf4bik3soUazLbQVpVVfnyB17CuSZWPAxct1FMqSZxRbp1l&id=100068828070241&mibextid=WC7FNe

³⁶ <https://kreativ-bund.de/>

platforms for networking. Its purpose is to better highlight the importance of the Creative Industries as a sector of its own and as a driver of innovation.

- The **Dubai** Creative Economy Strategy aims to transform the city into a top contender for global talent in the Creative Industries by 2025, connecting this to the digital transformation. This strategy follows a series of measures to position the creative economy at the centre of the emirate, including initiatives such as Dubai Internet City, Dubai Media City, Dubai Production City, Dubai Studio City and Dubai Design District. Digitisation and digital infrastructure are positioned as accelerators of innovation and drivers of growth for the Creative Industries. Dubai has also invested significantly to support and empower local Creative Industries through a process of ‘ecosystem building’, seeing a range of initiatives such as Dubai Design District, Dubai Design Week, Alserkal Avenue³⁷, and Art Dubai. Meanwhile, in neighbouring **Abu Dhabi**, in addition to major investment in showcase cultural infrastructure (such as the Louvre and Guggenheim), the MiZa Creative District³⁸ is anchoring a new quarter of the city, to include creative hubs, specialist creative education facilities, and infrastructure for events and festivals. This is one of a number of culture-led place-making programmes in the region and internationally.
- Founded in 2022, Merwas³⁹ is an “entertainment factory” in Riyadh, **Saudi Arabia**, offering local creatives access to world-class expertise, services, solutions with 22 state-of-the-art studios and a mixed of creative spaces in one location. Funded by the Public Investment Fund (PIF), it is a first of its kind in the MENA region. Merwas aims build an ecosystem for local creative actors and promote IP rights of Saudi talents, building a comprehensive ecosystem with tech, knowledge and network support for culture, art, entertainment and music.
- Under the Creative Industries Clusters Programme , the creative economy in the **UK** saw the investment of £80 million in place-based clusters across the country to supercharge its innovation capacity in Creative Industries to drive change for sustainable development, including priorities such as fashion, textile and technology; film and screen; creative informatics; games; and future of storytelling (immersive technologies and AI).

³⁷ <https://alserkal.online/alserkal-avenue>

³⁸ <https://www.miza.ae/>

³⁹ <https://merwas.sa/>

- Horizon Europe: The EU's flagship research and development programme with a budget of EUR 95bn. Parts of the programme focus on the Creative Industries, in particular on convergence with digital technology and Smart and green solutions.
- EIT KIC⁴⁰: A Knowledge and Innovation Community funded by the European Institute of Innovation and Technology to strengthen and transform the Creative Industries by building an innovation community. This is a space where Norway can actively collaborate and shape agendas – including on Creative Industries investment, incentives, clusters and hubs, and talent development. The EIT also has a strong focus on Creative Industries as a leading-edge sector in tackling climate crisis and providing sustainable and responsible models: “The Creative Industries have traditionally faced competitiveness challenges related to the fragmentation and diversity of its subsectors, as well as the different nature of its value networks. Today, all innovation, growth, and competitive challenges for the European Creative Industries are intertwined with Europe’s transition to climate neutrality”.

⁴⁰ <https://eit-culture-creativity.eu/>



Hovedorganisasjonen Virke

Henrik Ibsens gate 90 | 22 54 17 00 | www.virke.no | info@virke.no

Bransjeleder Kreativ næring, Emma Lind | +47 480 10 531 | emma.lind@virke.no