

SNF-RAPPORT NR. 43/00

Kinoens betydning for bykjernen

En analyse av næringsmessige og kulturelle ringvirkningseffekter av kinodrift i Bergen

av

Stig-Erik Jakobsen og Ove Osland

SNF- prosjekt nr.: 4280 "Kinoens betydning for bykjernen"

Prosjektet er finansiert av Film & Kino ved prosjektet "Fra monopol til konkurranse" i samarbeid med Bergen Kino

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING
BERGEN, SEPTEMBER 2000

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0073-5
ISSN 0803-4036

FORORD

Hensikten med denne rapporten er å analysere kinoens betydning for bykjernen. Rapporten tar for det første for seg direkte og indirekte næringsrelaterte ringvirkningseffekter av kinodrift. Videre avdekker rapporten hvilken betydning kinovirksomhet har for kulturfeltet i sentrum, og drøfter avslutningsvis kinoens plass og funksjon i bykjernen. Kinovirksomhet i Bergen brukes som empirisk case i denne analysen.

Rapporten er skrevet av forskerne Stig-Erik Jakobsen og Ove Osland. Forskningsassistent Sturla Alvheim har bidratt med tilrettelegging av data. Oppdragsgiver har vært Film & Kino, ved prosjektet "Fra monopol til konkurranse", i samarbeid med Bergen Kino. Oppdragsgiver har kommet med innspill underveis i arbeidet, men alle konklusjoner og vurderinger står for de to forfatterens egen regning.

I forbindelse med analysen er det blant annet gjennomført intervjuer med representanter for næringslivet, kulturlivet og den politiske forvaltningen. Vi vil takke de som har brukt av sin tid til å stille opp til intervju.

Bergen 19.9.2000

Stig-Erik Jakobsen

Prosjektleder

SAMMENDRAG

Denne rapporten retter søkelyset mot kinoens plass i bybildet. Historisk har kinovirksomhet i norske byer i stor grad vært lokalisert til byens sentrum, og rapporten analyserer kinoens betydning for bykjernen.

For det første drøftes det hvilke effekter kinodrift har for annen næringsvirksomhet i sentrum. Her analyseres både direkte og indirekte næringsrelaterte ringvirkninger. Direkte ringvirkninger er knyttet til kinoens kjøp av varer og tjenester fra lokale leverandører, bruk av eventuelle overskudd av driften og kinoens rolle som entreprenør i det lokale næringsmiljøet. De indirekte ringvirkningene er knyttet til kinopublikumets tilleggsaktiviteter. Brukerne av kino kombinerer ofte besøk på kino med andre sentrumsaktiviteter som f.eks. pub eller restaurantbesøk. For det andre avdekker rapporten hvilken betydning kinovirksomhet har for kulturfeltet i bykjernen. Her analyseres kinoens rolle som formidler av kultur, hvordan kinoen kan bidra til å øke publikums interesse for andre kulturtilbud og hvilke relasjoner kinoen har mot andre kulturaktører i bykjernen. For det tredje drøfter rapporten kinoens plass og funksjon i bykjernen, blant annet diskuteres det hvordan kino og annen kulturaktivitet passer inn i den moderne bystrukturen og på hvilken måte lokalisering av kinovirksomhet kan bidra til å styrke bykjernen. Kinovirksomhet i Bergen brukes som empirisk case i denne analysen. Det viktigste datagrunnlaget er en spørreundersøkelse som er blitt utført blant potensielle brukere av kinotilbudet i byen. I tillegg er det gjort intervjuer med nøkkelinformanter både i næringslivet, kulturlivet og i den politiske forvaltningen.

Vi vil nedenfor summere opp noen konklusjoner fra rapporten:

- **Omfanget av lokale vare- og tjenestekjøp er relativt begrenset.**

Direkte næringsrelaterte ringvirkninger av kinodrift er blant annet knyttet til kjøp av varer og tjenester. Med 48 årsverk er Bergen Kino en mellomstor bedrift innenfor tjenesteytende virksomhet. Selv om bedriften har en årlig omsetning på ca. 75 millioner kroner er bedriftens samlede vare- og tjenestekjøp relativt begrenset. Verdien på kinoens lokale vare- og tjenestekjøp er beregnet til ca. 8,3 millioner kroner i 1999. Anslagsvis 70% av dette kommer fra leverandører som holder til i Bergen sentrum

- **Gjennom sin rolle som entreprenør har kinoen bidratt til å styrke næringsmiljøet i sentrum**

Nøkkelpersoner ved kinoen har vist entreprenørielle evner ved å delta i opprettelsen av flere såkalte ”spinn-off selskaper”. Dette er virksomheter som driver innenfor områder som er relatert til kinoens kjerne-aktiviteter, blant annet tilrettelegging av kinoreklame og digitalisering av filmtrailere. Samlet omsettes det for ca. 65 millioner i forbindelse med disse selskapenes aktiviteter i Bergen.

- **Kinodrift generer betydelige indirekte ringvirkningseffekter for annen næringsvirksomhet i sentrum**

Viktigere for sentrum enn de direkte økonomiske ringvirkningseffektene av kinodrift er de indirekte ringvirkningseffektene. Kinopublikummet kombinerer ofte kinobesøket med andre aktiviteter, og kinoen bidrar dermed til å styrke markedsgrunnlaget for annen næringsvirksomhet i sentrum. I snitt bruker kinopublikumet i Bergen ca. 73 kroner pr. kinobesøk på snacks/forfriskninger og tilleggs aktiviteter. Kinoen har årlig ca. 1,1 million besøkende, og de samlede indirekte økonomiske ringvirkningseffektene for Bergen sentrum kan dermed beregnes til ca. 80 millioner kroner i året

- **Kino relateres i stor grad til det ”å gå på byen” hvor man i tillegg til kinobesøket også gjør andre aktiviteter**

I vår spørreundersøkelse svarer tre av fire personer at de vanligvis kombinerer kinobesøket med ”tilleggs aktiviteter” . Den tilleggsaktiviteten som er mest utbredt er det å oppsøke pub/restaurant før eller etter kinoforestillingen, deretter følger besøk på kafe eller konditori. Handling eller shopping blir i liten utstrekning kombinert med kinobesøk.

- **Det er i liten grad forbundet negative eksterne effekter med kinodrift**

I tillegg til positive ringvirkningseffekter kan økonomisk virksomhet også resultere i negative eksterne effekter, som f.eks. økt støy og trafikk. Holdningen blant innbyggerne i Bergen er imidlertid at kinodrift i liten grad skaper økt støy og trafikk i sentrum. Begrenset miljøbelastning har sammenheng med at det meste av kinobesøket finnes på et tidspunkt da det ellers er lite press på veinettet.

- **Kino betraktes i utstrakt grad som en kulturopplevelse og bidrar også til at det skapes økt interesse for andre kulturtilbud**

Kinoens betydning i forhold til kulturfeltet har vi i større grad vurdert kvalitativt. Folk oppfatter i utstrakt grad kino som en kulturopplevelse, og det er også til en viss grad en holdning blant folk at kinoen skaper økt interesse for andre kulturtilbud i sentrum.

- **Kinoen har bidratt med økonomiske tilskudd til andre kulturinstitusjoner i sentrum**

Bergen Kino har fått aksept fra sine eiere, Bergen kommune, til å bruke deler av overskuddet til å støtte andre lokale kulturinstitusjoner og arrangementer. Blant annet har man gitt økonomisk støtte til Kulturby Bergen (ca.1 million kroner i år 2000) og Cinemateket, som er kinoselskap med status som såkalt musealt visningssted.

- **Det foregår et visst, men tross alt beskjedent, samarbeid mellom Bergen Kino og andre kulturinstitusjoner i sentrum**

Kinoen har også mer direkte koplinger til andre kulturinstitusjoner i byen ved at det foregår et visst samarbeid mellom Bergen Kino og enkelte andre lokale kultur-institusjoner. Dette er blant annet knyttet til enkelte felles tiltak i forbindelse med markedsføring. Hovedinntrykket fra intervjuene med våre nøkkelinformanter er imidlertid at det eksisterer et betydelig potensial for å utvide dette samarbeidet.

- **Innbyggerne i Bergen ønsker et kinotilbud som er konsentrert til sentrumskjernen**

Kino er en kulturaktivitet som gjør seg best innenfor en større ramme der det også finnes andre opplevelsestilbud. Kino i sentrum er forbundet med nærhet til kafeer, utsteder, andre kulturaktiviteter eller bare det å kunne oppholde seg i sentrum. Lokalisering utenfor bysentrum, f.eks. i et bydelssentrum eller ved et handlesenter, vil bryte med vår konklusjon om at kino er del av et bredere produkt.

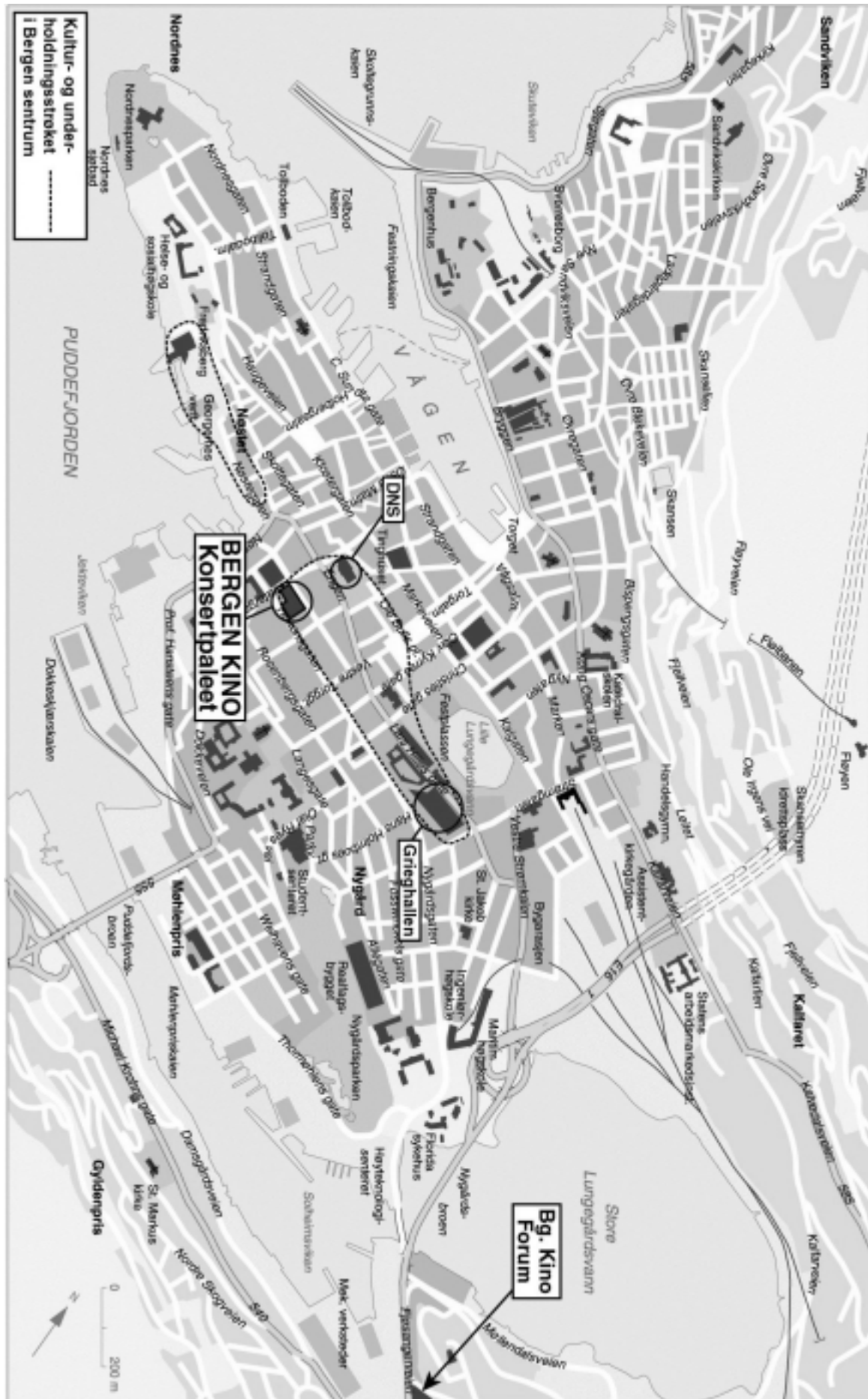
- **Samling av kino og andre kulturtilbud i de sentrale delene av byen er viktig for å skape et kulturelt tyngdepunkt**

Planmessige utfordringer i forhold til byutvikling er blant annet å oppnå en hensiktsmessige funksjonsdeling mellom sentrum og de omkringliggende områdene. Kulturinstitusjoner er avhengig av sentral beliggenhet med best mulig tilgjengelighet. I tillegg er sentrumsmiljøet ofte en del av det produktet som disse institusjonene tilbyr. Det er også slik at konsentrasjon av samme type virksomheter bidrar til større gravitasjon totalt sett og til at området får mer puls og atmosfære. Følgelig er det viktig at framtidig lokalisering av kino og andre sentrale kulturinstitusjoner støtter oppunder det eksisterende kultur- og underholdningsstrøket i sentrum.

- **Både den kompetansen som kinoen besitter og den funksjonen kinoen har som ”publikumsmagnet” kan i større utstrekning utnyttes av det øvrige sentrumsmiljøet**

Både næringslivet og kulturlivet i sentrum kan nyttiggjøre seg kinoens tilstedeværelse bedre enn i dag. Næringslivet kan blant annet i større grad tilpasse åpningstidene til når folk går på kino og utvikle butikk konsepter som er mer direkte rettet mot de som hyppigst går på kino, gjerne lokalisert i kinoens nærområder (f.eks. trendy klesbutikker, nettkafeer o.l.). Når det gjelder kulturlivet ble særlig mulighetene for å iverksette tematisk samarbeid mellom ulike kulturinstitusjoner, som f.eks. kino, teater og konsertarrangører, framhevet av våre nøkkelinformanter. I tillegg ble det også understreket at Bergen Kino besitter betydelig organisatorisk kompetanse, og at denne blant annet kan brukes i felles markedsføring av kulturarrangementer i sentrum. Samtidig krever naturligvis dette at også kinoen utvikler en økt bevissthet i forhold til det å bruke de samspillmulighetene som finnes når det er hensiktsmessig.

KART OVER BERGEN SENTRUM



INNHold

1. Bakgrunn og innledning	1
1.1. Tema og sentrale problemstillinger.....	1
1.2. Rapportens oppbygging.....	3
2. Nærmere om kinovirksomhet	4
2.1. Kinoproduktet.....	4
2.2. Kino i Bergen.....	7
3. Bystruktur og byutvikling	9
3.1. Arven.....	9
3.2. Bystruktur i endring.....	11
3.2.1. Arbeidsplasser.....	12
3.2.2. Boligmønster.....	14
3.2.3. Reisemønster.....	15
3.2.4. Den postmoderne byregion – hva går vi mot?.....	16
3.3. Bysentrum.....	17
4. Perspektiver og metode	20
4.1. Tre perspektiver.....	20
4.2. Datagrunnlaget for analysen.....	21
4.2.1. Spørreundersøkelsen.....	21
4.2.2. Intervjuundersøkelsen.....	22
5. Næringsrelaterte ringvirkninger av kinodrift	24
5.1. Innledning.....	24
5.2. Direkte ringvirkninger av kinodrift.....	25
5.2.1. Kjøp av varer og tjenester.....	25
5.2.2. Tilskudd og overføringer til annen virksomhet.....	27
5.2.3. Spinn-off selskaper.....	28
5.3. Indirekte ringvirkninger av kinodrift.....	30
5.3.1. Kinopublikumet.....	30
5.3.2. Andre aktiviteter i forbindelse med kinobesøket.....	33
5.4. Negative eksterne virkninger.....	38
5.5. Diskusjon av kinoens betydning for næringslivet i sentrum.....	40

6. Kulturrelaterte ringvirkninger av kinodrift	42
6.1. Innledning.....	42
6.2. Kino som kulturformidler.....	44
6.2.1. Kino – kultur eller tidsfordriv?.....	44
6.2.2. Kinoens kulturelle oppgaver.....	46
6.3. Kinoens plass i kulturfeltet.....	48
6.3.1. Kino som en del av et samlet kulturtilbud.....	49
6.3.2. Samarbeid på tilbudssiden i kultursektoren.....	51
6.3.3. Ideer om samarbeid.....	53
7. Kinoen og bykjernen	56
7.1. Innledning.....	56
7.2. Kulturlivets posisjon i den moderne by.....	56
7.3. Brukernes preferanser for kinolokalisering.....	59
7.4. Kinoens betydning for en vital bykjerne.....	63
7.4.1. Påvirkning.....	64
7.4.2. Implikasjoner for planlegging og byutvikling.....	65
7.4.3. Muligheter for utnytting av kino i sentrum.....	66
7.4.4. Avsluttende kommentarer.....	67
Litteraturliste	69
Vedlegg	71

Kapittel 1. Bakgrunn og innledning

1.1. Tema og sentrale problemstillinger

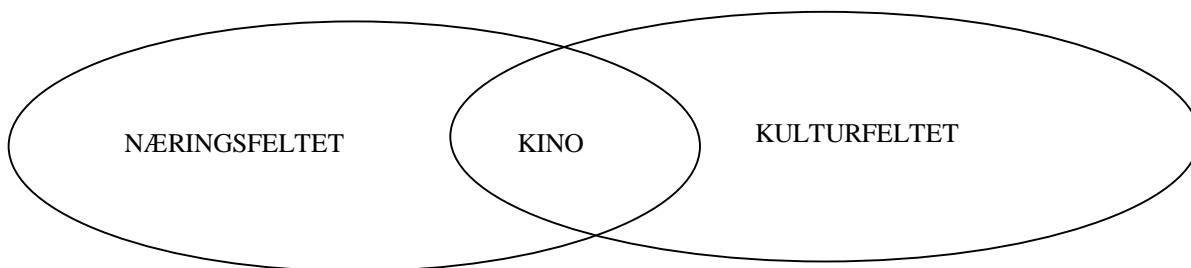
Denne rapporten retter søkelyset mot kinoens plass i bybildet. Historisk har kinovirksomhet i de norske byene i stor grad vært lokalisert til bykjernen. Kinoen inngår her som en del av ”næringsfeltet” og ”kulturfeltet”. Et slikt ”felt” er en geografisk samling av ulike virksomheter som i varierende grad samhandler og som deltar i ulike interaksjonsprosesser. Lokalisering av kinovirksomhet har altså effekter i forhold til annen nærings- og kulturvirksomhet. Denne rapporten vil analysere kinovirksomhetens betydning for byens sentrum. Kinovirksomhet i Bergen brukes som empirisk case i denne analysen.

De siste ti-årene har det vært en tendens både i norske og i andre vestlige byer at sentrum ”tappes” for en del aktiviteter. Nye handlesentre vokser opp i bydelene, deler av den kommunale forvaltningen desentraliseres og industri og forretningsmessig tjenesteyting velger i utstrakt grad lokalisering til de nye næringsområdene utenfor bykjernen. Til tross for at sentrum til en viss grad er blitt svekket er imidlertid fortsatt en betydelig del av næringsaktiviteten lokalisert til de sentrale byområdene. Også hoveddelen av den offentlige forvaltningen har fremdeles tilholdssted i sentrum. I tillegg er mange av kulturaktivitetene lokalisert til de sentrale byområdene. Tall for Bergen viser eksempelvis at 41% av arbeidsplassene i kommunen er lokalisert i det som omtales som Bergenshus bydel, dvs. sentrum pluss Sandviken (Jakobsen 2000a).

Skal bysentrene opprettholde sin posisjon som et ”midtpunkt” og en møteplass for ulike aktiviteter er det viktig at bredden og mangfoldet i bybildet bevares. For å fungere som en ”magnet” og ha tiltrekningskraft ovenfor forskjellige brukere, må bysentrene både ha ulike typer næringsvirksomhet og et bredt kulturtilbud. I dette rapporten skal vi altså analysere en virksomhet som inngår både i ”næringsfeltet” og ”kulturfeltet” i byene, nemlig kinovirksomhet (fig.1.1). Kinoen er en del av næringsfeltet siden det er en økonomisk virksomhet som ”produserer” tjenester som tilfredsstiller visse behov hos kundene. Kinovirksomhet er også relatert til annen næringsvirksomhet eksempelvis ved at kundene kan kombinere

kinobesøk med restaurantbesøk eller innkjøp av diverse konsumvarer i sentrum. Som formidler av såkalte kulturgoder, dvs. goder som påvirker individets kunnskap, identitet og gruppetilhørighet (Strømme Svendsen 1994), inngår kino også i kulturfeltet. Med begrepet ”kulturfeltet” refererer vi både til kulturformidlere (f.eks. teater, museum, gallerier og kino) og til kulturskapere (f.eks. filmprodusenter, malere og musikere) i et geografisk avgrenset område (Osland 1995). Vitalitet i bykjernen er altså både knyttet til aktivitetene i næringsfeltet og i kulturfeltet, og i denne rapporten vil vi drøfte hvordan kinovirksomhet kan bidra til bredde og mangfoldighet innenfor nærings- og kulturvirksomhet i bykjernen.

Figur 1.1. Kinoens posisjon i forhold til nærings- og kulturfeltet



I rapporten vil vi for det første analysere hvilke effekter kinodrift har for annen næringsvirksomhet i sentrum. Her vil vi både drøfte direkte og indirekte næringsrelaterede ringvirkninger. Direkte ringvirkninger er knyttet til kinoens kjøp av varer og tjenester fra lokale leverandører, offentlig inntekter av kinodrift, hvordan eventuelle overskudd av driften anvendes og kinoens rolle som entreprenør. De indirekte ringvirkningene er knyttet til kinopublikumets tilleggsaktiviteter. Vi vet av erfaring at brukerne av kino ofte kombinerer besøk på kino med andre sentrumsaktiviteter som f.eks. restaurantbesøk eller shopping. I vår analyse vil vi avdekke i hvor stort omfang dette i realiteten forekommer og hvor stor økonomisk verdi disse aktivitetene har.

For det andre vil vi i denne rapporten avdekke hvilken betydning kinovirksomhet har for kulturfeltet i bykjernen. Her vil vi analysere kinoens rolle som formidler av kultur og hvordan kinoen kan bidra til å øke publikums interesse for andre kulturtilbud. Videre vil vi også avdekke hvilke relasjoner kinoen har mot andre kulturaktører i bykjernen.

I tredje del av analysen vil vi anlegge et samlet perspektiv og drøfte kinoens plass i bykjernen.

Her vil vi blant annet komme inn på hvordan kino og annen kulturaktivitet passer inn i den moderne bystrukturen, hvilke preferanser brukerne har for kinolokalisering og på hvilken måte lokalisering av kinovirksomhet kan bidra til å styrke bykjernen.

Kinovirksomhet i Bergen er altså det empiriske caset for denne analysen. Datagrunnlaget er for det første en spørreundersøkelse som er blitt utført blant innbyggerne i Bergen. I tillegg har vi gjennomført intervjuer med nøkkelinformanter både i næringslivet, i kulturlivet og i den politiske forvaltningen. Vi har også anvendt materiale som foreligger om kinovirksomhet i Bergen og trukket inn annen litteratur om temaet.

1.2. Rapportens oppbygging

Rapporten omhandler skjæringsfeltet mellom kinovirksomhet og byutvikling. For å gi en introduksjon til de problemfeltene vi skal behandle i rapporten, begynner vi med å fokusere på kinovirksomhet (kapittel 2), og omtaler deretter bystruktur og byutvikling (kapittel 3). I kapittel 4 tar vi for oss de analytiske perspektivene for studien og det metodiske opplegget. De påfølgende tre kapitlene presenterer resultatene fra analysen. I kapittel 5 drøftes næringsrelaterte ringvirkninger av kinovirksomhet, kapittel 6 tar for seg kulturelaterte ringvirkninger, mens kapittel 7 drøfter kinoen plass i bykjernen.

Kapittel 2. Nærmere om kinovirksomhet

2.1. Kinoproduktet ¹

Kino som produkt kan generelt defineres som offentlig visning av filmer. For individer utgjør dette produktet et gode som kan tilfredsstillte visse behov. McQuail (1987) hevder at det kan skilles mellom fire ulike behov hos brukeren som massemedier kan tilfredsstillte; behovet for informasjon og kunnskap, behovet for underholdning, behovet for å utvikle ens personlige identitet og behovet for sosialt fellesskap. Ønske om å få tilfredsstillte disse behovene er bakgrunnen for at folk går på kino. Ulike filmer vil dekke ulike behov hos forbrukerne. I tillegg vil det også være variasjon mellom individer. Folks preferansestrukturer, som blant annet er knyttet til alder, utdanning og livsstil, varierer og folk kan i tillegg oppfatte samme type film ulikt (Strømme Svendsen 1994).

Det finnes ulike typer goder. Vi kan skille mellom konsumgoder og kulturgoder. Konsumgoder dekker nødvendige og umiddelbare behov hos individet, mens kulturgoder ofte vil være mer langsiktige og ha karakter av investering i humankapital. Å tilegne seg kulturgoder påvirker i større grad individets kunnskap, identitet og gruppetilhørighet enn hva forbruks-goder gjør, selv om naturligvis også visse typer forbruk, f.eks. kjøp av cola, kan være knyttet opp mot identitet og livstilsproduksjon. Strømme Svendsen (1994:167) beskriver kino som et industrialisert kulturtilbud. Det dreier seg altså om et kulturgode som produseres og gjøres tilgjengelig for et stort publikum. I tillegg gjør den breie tilgjengeligheten, sammen med det faktumet at en filmframvisning er en tidsavgrenset hendelse, kino til et produkt som har i seg klare elementer som er forbundet med konsumgoder. I hvor stor grad dette vil være tilfelle vil naturligvis være avhengig av type film som vises. Lettfattelige underholdningsfilmer dekker ofte et umiddelbart og kortsiktig behov for underholdning og adspredelse hos individet og vil derfor være den type filmopplevelse som i sterkest grad kan forbindes med konsum. Samtidig skal man imidlertid ikke underslå at nettopp denne type filmer er viktig for f.eks. ungdommen i deres søken etter identitet og gruppetilhørighet.

¹ Avsnittet baserer seg i stor grad på arbeidsnotatet "Kinolokalisering i Bergen" (Jakobsen 2000b).

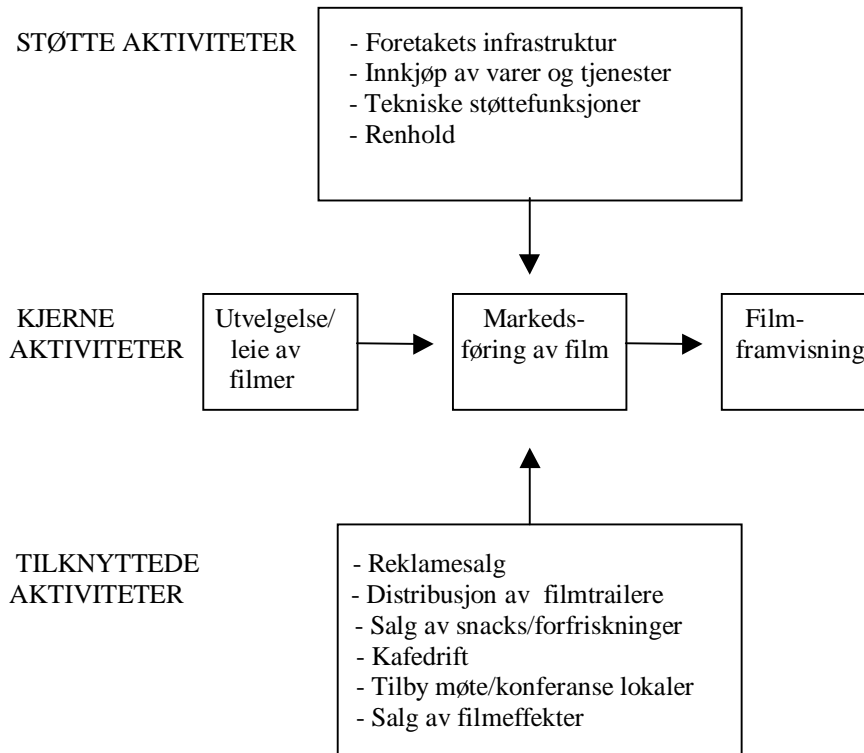
Hvordan organiseres så kinoens produksjon av goder? Innenfor foretakslitteraturen snakker man gjerne om produsentens eller bedriftens verdikjede. Enhver bedrift består av en samling aktiviteter som utføres for å produsere et produkt eller et gode (Porter 1985, Langlois og Robertson 1995). For å etablere en forståelse av hva kinoproduktet består av kan det være hensiktsmessig å identifisere og systematisere disse ulike aktivitetene. For det første kan vi skille mellom kjerneaktiviteter og støtteaktiviteter (fig.2.1). Kjerneaktiviteter er basisvirksomhetene til en bedrift. For en kino dreier det seg om tre sentrale kjerneaktiviteter; utvelgelse og leie av film, markedsføring av filmframvisning og til slutt selve filmframvisningen. Den første aktiviteten, utvelgelse og leie av film, innebærer at kinoene må gjøre valg både med hensyn til hvilke repertoar de skal satse på og hvordan de på en best mulig måte skal få tilgang til eller kjøpe inn de ønskede filmene. Den neste aktiviteten handler om å markedsføre filmen ovenfor publikum ved å velge ulike markedsføringskanaler og markedsføringsstrategier. Også organisering og gjennomføring av billettsalget er knyttet til denne aktiviteten. Når det gjelder filmframvisning må produsenten (kinoen) gjøre valg med hensyn til salstørrelse, spilletid og teknologi (lyd- og billedkvalitet). Det er disse tre primæraktivitetene som tradisjonelt har utgjort kinobedriftens strategiske kjerne. Mye av ressursene som bedriften forvalter, både fysiske, økonomiske og menneskelige, er relatert til utføring av disse aktivitetene. Det er også i første rekke på disse områdene organisasjonen har opparbeidet seg kunnskap og spisskompetanse.

Støtteaktiviteter er, som betegnelsen tilsier, virksomheter som støtter oppunder kjerneaktivitetene. Her inngår foretakets infrastruktur (administrasjon, planlegging, regnskapsføring o.l.), innkjøp av ulike varer og tjenester (f.eks. lydutstyr, kinomaskiner, konsulenttenester), tekniske støttefunksjoner (vedlikehold og videreutvikling av teknologien) og renhold.

En tredje type virksomheter er det som kan betegnes som tilknyttede aktiviteter. Dette er virksomheter som på ulike måter er knyttet til eller avledet av bedriftens produksjon. Disse aktivitetene utgjør potensielle kilder for økt inntjening. I noen tilfeller vil disse aktivitetene være internalisert i den eksisterende bedriften eller organisasjonen, i andre tilfeller kan de være eksternalisert og bli utført av andre aktører. Tilknyttede aktiviteter kan også være urealiserte. I forhold til kinodrift er det ulike typer tilknyttede aktiviteter som er aktuelle. For det første har vi salg av kinoreklame. Videre har vi digitalisering og tilrettelegging av filmtrailere. En tredje tilknyttet aktivitet er salg av snacks og forfriskninger og kafedrift. En

annen er ”alternativ bruk av kinolokalene” (f.eks. til møter eller konferanser). Videre har vi salg av filmeffekter, som f.eks. t-skjorter, leker og filmmusikk.

Figur 2.1. Aktiviteter i forbindelse med kinodrift



Kinovirksomhet i Norge er også underlagt noen spesifikke politiske rammebetingelser. For det første har vi Lov om film og videogram av 15 mai 1987. Denne loven viderefører de grunnleggende prinsippene fra den første Kinoloven fra 1913, dvs. krav om konsesjon for å iverksette kinodrift og en bestemmelse om at kommunestyrene i de enkelte kommunene skal ha ansvaret for tildelingen av disse konsesjonene. Konsekvensene av disse lovbestemmelsene har vært at kommunene i stor grad kun har gitt konsesjon til seg selv. Til tross for at man etterhvert har fått flere private aktører inn i markedet er fortsatt de fleste kinoene i Norge kommunalt eid.

I tillegg til selve ”produksjonen”, er også tilgangen på den mest kritiske innsatsfaktoren regulert gjennom et avtaleverk. Distribusjon av film for framvisning er underlagt den såkalte Filmleieavtalen. Gjennom avtalen forplikter Kommunale Kinematografers Landsforbund

(KKL) sine medlemmer til å ikke leie film til andre leiesatser enn de som framgår i avtalen og distributørene, representert ved Norske Filmbyråers Forening (NFF), forplikter samtidig sine medlemmer til å kun leie ut film til de oppgitte leiesatsene. I realiteten dreier denne distribusjonsavtalen seg om et prissamarbeid som hindrer reel konkurranse i spredning av film for visning på kino. Avtalen er i strid med konkurranselovens bestemmelser, men har pr. dato en dispensasjon fra denne lovens bestemmelser.

2.2. Kino i Bergen

Det kommunale selskapet Bergen Kino, står ansvarlig for kinodriften i Bergen. Tradisjonelt har det meste av kinotilbudet i Bergen vært lokalisert i sentrum, men det har også vært enkelte kinoer utenfor dette kjerneområde. På 1980-tallet gjennomførte imidlertid Bergen Kino en betydelig omstrukturering av kinotilbudet i byen. Engen og Konsertpaleet, som er lokalisert i sentrumskjernen, ble bygget sammen til ett kinobygg, som fikk navnet Konsertpaleet. Den nye fler kinoen, som ble åpnet i 1989, fikk tilsammen 13 kinosaler. For å oppnå en tilpasning av kapasiteten ble de to øvrige gjenværende kinoene i sentrum lagt ned, det samme ble to ”utkantkinoer”².

Da omstruktureringen var gjennomført satt man igjen med et svært konsentrert lokaliseringsmønster hvor det aller meste av kinotilbudet i Bergen fantes i multiplexet Konsertpaleet. I tillegg har man foreløpig også opprettholdt driften av Forum, som er lokalisert like utenfor sentrum. Pr. dato har Bergen dermed ca.2320 kinoplasser (ca.1540 plasser i Konsertpaleet og ca.780 i Forum). Antall kinobesøk i byen har på det meste av 1990-tallet vært på i overkant av en million i året. Bergen Kino har imidlertid konkrete planer om å gjennomføre en ytterligere konsentrasjon av kinotilbudet ved å legge ned Forum, som består av en stor kinosal, og etablere et nytt fler kinoanlegg like i nærheten av Konsertpaleet.

I tillegg til Bergens Kinos tilbud driver også Cinemateket og Bergen Filmklubb med visning av film. Dette er nisjekinoer som viser ”smal” film som retter seg mot en relativ begrenset del av publikum. De er også i stor grad drevet på idealistisk basis og blir pr. definisjon ikke regnet som kino i næringsøyemed. Følgelig er de også fritatt kravet om konsesjon for å drive med

filmframvisning. I 1999 hadde Cinemateket 6640 besøkende på sine visninger, mens Filmklubben hadde 6438.

² ”Sentrumskinoene” Eldorado og Ole Bull Kino ble stengt i 1981, mens ”utkantkinoene” Fanahallen og Helan og Halvan ble stengt i henholdsvis 1985 og 1988.

Kapittel 3. Bystruktur og byutvikling

Bystrukturen er i kontinuerlig endring. De observerte forandringer over tid er resultat av krefter som avspeiler utviklingen i samfunnet. Når vi i denne rapporten skal fokusere på kinoens plass i byen, vil det være nyttig å ha i mente noen overordnede strukturer og utviklingstrekk som påvirker kinoens situasjon og som også selv blir påvirket av kinoen. Kapitlet begynner med arven fra tidligere tider (kap.3.1), fortsetter med sentrale utviklingsprosesser som pågår (kap.3.2) og tar til slutt for seg bysentrum (kap.3.3), da kinoens plass i bysentrum har særlig interesse i denne utredningen.

3.1. Arven

Fortiden legger føringer på aktiviteten i nåtid og fremtid. Ser vi på en by som Bergen er dette særlig tydelig. Om vi vandrer gjennom byen ser vi fortiden overalt; gamle hus, gatenavn, gater som tydelig var beregnet for en annen trafikkbelastning enn den de har idag, et bebyggelsesmønster som er utformet i tider med andre behov enn nåtidens, minnesmerker og monumentalbygg med historisk sus og vakker arkitektur. Det som finnes fra før er med å styre våre handlinger og setter sitt preg på våre daglige aktiviteter og vår identitetsfølelse.

Av føringer som påvirker byens utvikling og fremtidige struktur vil vi nevne noen som er særlig aktuelle:

- Den fysiske strukturen

Denne omfatter ”den synlige byen”. De naturgitte forutsetninger ligger der. På dette landskapet er det bygget et mønster av bygninger, transportårer, samlingsplasser og annen infrastruktur. Deler av dette bylandskapet er forandret opp gjennom årene, særlig i de eldste og mest sentrale områdene. Skal man lokalisere et bygg, f.eks. en kino, setter den fysiske strukturen grenser for hvor der finnes egnete muligheter og for hvor tilgjengelig lokaliteten er. Fortidens byggemønster kan være et hinder for tilgjengelighet.

- Reguleringer og vernetiltak

Lovbaserte reguleringer er nødvendige for å styre byutvikling og byvekst på samfunnets premisser. Viktigst er reguleringer av arealbruk til boligformål, næringsvirksomhet, trafikk osv. Det er også knyttet betingelser til hver enkelt bygning angående bruk og utforming. I tillegg har vi også mer konkrete vernetiltak. Disse omfatter såvel kulturarven som livsmiljøet til de som bor her i dag. Vakre og historisk viktige bygninger, kulturminner m.m. blir ansett som viktige å ta vare på. Dette er en kapital i seg selv som er med å gjøre omgivelsene mer attraktive. Særlig gjelder dette sentrum fordi vi finner det meste der, relativt konsentrert. Bysentrumets identitet er betydelig påvirket av bygninger og annet med vernestatus. Og det legges dermed føringer for aktiviteten i nåtid. Dagens virksomheter kan selvsagt ikke oppføre en hvilken som helst bygning i et slikt miljø. Det omkringliggende miljøet er og med å legge føringer på virksomhets aktivitetsprofil.

- Stedskulturen

Stedskulturen er utformet gjennom alle de aktiviteter folk har bedrevet i byen frem til idag. Aktiviteten i fortid legger usynlige, men sterke spor i den enkelte innbygger. I næringslivet finner vi den i form av status, konkret kompetanse og forståelse for behovene til byens tradisjonelle næringer. Byens kulturelle tradisjoner ligger også i den enkelte innbygger og kommer til syne i skikker og tradisjoner, ikke bare på 17. mai og i festspillene. Historisk bevissthet gjør byen til så mye mer enn en samling bygninger og veier. Vi kan sammenfatte disse føringene i ordet *bykultur*. Den viser seg i folks holdninger og forståelse for hva som er viktige verdier og prioriteringer på mange plan. Den gir identitet og selvtillit, for ikke å si patriotisme når det gjelder en by som Bergen. Stedskulturen legger også føringer på folks fritidsaktiviteter og berører selv en institusjon som Bergen Kino.

I tillegg til ovennevnte føringer av mer generell karakter, er det ett forhold som må gis spesiell oppmerksomhet, nemlig *byens konkrete utforming i etterkrigstiden*. Aldri før har det foregått en tilsvarende radikal og omfattende endringsprosess i Bergen som den vi har sett de siste tiår. Et karakteristiske trekk ved byen i etterkrigstiden var en funksjonell utforming i tråd med en enkjernet bymodell, noe som var typisk for de aller fleste mindre og mellomstore byer. I sentrum fantes det sentrale forretningsstrøk, deretter fulgte annen næringsaktivitet og industri, mens boligområdene for det meste var i de ytre delene av byen. Fra denne strukturen har det gradvis vokst frem en ny og mer desentralisert funksjonell struktur tilpasset moderne

menneskers behov og muliggjort av nye teknologiske og infrastrukturelle forutsetninger. Denne prosessen skal vi nå se litt nærmere på.

3.2 Bystruktur i endring

Den observerte bystrukturen er et resultat av lokaliseringspreferanser hos arealbrukerne foruten lokaliseringsrelatert treghet som skyldes at de totale kostnadene (ulempene) med å flytte antas å være større enn den forventede gevinsten. Lokaliseringspreferanser bygger på en rekke forhold, personlige og samfunnsrelaterte, i kontinuerlig endring. En sentral preferanse ved lokaliseringsvalg for de aller fleste er *tilgjengelighet i tid og rom*, dvs. tilgjengelighet til publikum, kunder, leverandører, butikker, offentlige tjenester, kultur osv.

Flere forhold har ført til endret tilgjengelighet i de byinterne lokaliteter de siste tiår. Viktigst er nok privatbilens inntog som førte med seg nye og mer fleksible lokaliseringmuligheter i varehandel og vareproduksjon samtidig som behovet for parkeringsplasser økte. I produksjonslivet førte en løpende effektivisering, krav til stordrift og substitusjon av arbeidskraft med maskiner og utstyr til et større arealbehov for bedriftene, helst på ett plan. Globalisering av næringslivet førte til strukturelle endringer over tid som gjennom nedlegging og nyetablering av bedrifter forsterket endringstakten i lokaliseringsmønsteret. Kvinnenes inntog i arbeidslivet og sterkere markedsfokusering i næringslivet understreket behovet for mer fleksible åpningstider i varehandelen, mens økt differensiering av boligpreferanser førte til større variasjon i boligmønsteret (Knox 1995).

Disse og andre krefter i samfunnet leder mot et nytt lokaliseringsmønster i byene. Det fremste kjennetegnet er *desentralisering* av de fleste aktiviteter. Færre virksomheter er avhengig av en sentrumsnær beliggenhet. Selv spesialisert tjenesteyting som bank og finans, konsulentvirksomhet og offentlige tjenester er til en viss grad blitt desentralisert de senere årene. Virksomheter som har nytte av å ligge nær hverandre samles ofte i lokale konsentrasjoner. Offentlig utbygging av infrastruktur er en viktig premissleverandør for å styre utviklingen. Resultatet av disse og andre endringsprosesser er *en overgang fra en enkjernet bystruktur til en flerkjernet struktur der sentrum mister noe av sin dominans*. Den utviklingen som her er antydnet pågår fortsatt. Variasjonene mellom byer er betydelige og er blant annet avhengig av

næringsprofil og topografi. La oss nå se litt nærmere på strukturelle endringer som har satt sitt preg på Bergen i de senere år.

3.2.1. Arbeidsplasser

På 1950 og 60-tallet befant tyngden av arbeidsplasser seg i det sentrale byområdet og sydover i Bergensdalen. Siden har der vært en kontinuerlig flyttestrøm av bedrifter ut fra det sentrale byområdet. Sentrum er i ferd med å tømmes for større bedrifter dersom vi holder varehandelen utenfor. Men flyttestrømmen er med å utvikle nye regionale særtrekk. Lengst ut har virksomheter av industriell karakter beveget seg. Store bedrifter har vært med å danne industrielle "øyer" i byens omegn, et mønster som bringer tankene 100 - 150 år tilbake da tekoindustrien lokaliserte seg ved fossefallene rundt byen. Tidlig ute var BMV på Hordvikneset. Senere bygget Frank Mohn opp anlegg i Helldalen, på Flatøy og i Fusa. Kommunen dirigerte industriell virksomhet til Kokstad, og CCB ble en lokal vekstpol for næringslivet på Sotra. På 1990-tallet har petroleumsrelatert virksomhet forsterket den industrielle desentraliseringen med nye anlegg i Øygarden, fortsatt oppbygging på Mongstad og Ågotnes og et sterkt ingeniør og konsulentmiljø i Sandsli-Nesttun området. Disse eksemplene illustrerer at den funksjonelle byregionen strekker seg langt utenfor kommunens grenser. Byregionen berører et titalls kommuner med ca 300.000 innbyggere.

Når det gjelder tjenesteytende bedrifter, er det en tendens til klyngevirksomhet, ofte opp mot bedriftenes kunder. Dette sees tydelig på Ågotnes og Sandsli, men også andre mindre klynger finnes. I Bergensdalen er det et stort antall mindre tjenesteytende bedrifter. Derimot finner vi fortsatt en del spesialisert tjenesteyting i det sentrale Bergen (eksempelvis advokater, meglere og ulike konsulenter).

Varehandelen er i sterk grad konsentrert til et titalls handlesentra. Noen av disse finner vi i de omkringliggende kommunene. Et par særtrekk ved denne utviklingen må noteres. For det første har sentrum mistet store deler av handelen til sentrene i omegnen. Hageberg (1995) påpeker at det kun er det aller mest sentrale strøket som har beholdt sin vitalitet som handlesenter. Det snakkes om "sentrumskrysset" (Torvalmenningen-Småstrandgaten). Har man forretning på Engen er man for langt vekke. Denne konsentrasjonstendensen innenfor varehandelen synes fortsatt å vare ved. Et annet særtrekk ved varehandelen er den fortsatt

økende kjededannelsen med filialer i de forskjellige sentrene, særlig for klær og matvarer men også andre produkter. Også bysentrum har sine kjedebutikker. Men det finnes fortsatt spesialiserte butikker i sentrum. Spørsmålet er om disse har et godt nok kundegrunnlag til å kunne drives.

I de senere år har også offentlig sektor, dvs. kommunen, foretatt en betydelig desentralisering av aktiviteten. Dels har man flyttet hele avdelinger ut, jfr. skole, kultur, fritid mm. Dels vil bydelsreformen medføre en økt desentralisering av aktiviteten.

Hotell- og restaurantvirksomhet har derimot beholdt tyngden av sin aktivitet i de sentrale deler av byen, likeens kultur og underholdning. De sistnevnte er virksomheter som er avhengig av en sentrumsnær beliggenhet da folk oftest søker restaurant- eller teaterbesøk etc. i kombinasjon med andre sentrumstilknyttede aktiviteter. Det å "gå ut" innebærer gjerne å oppholde seg i byens sentrale strøk. Lokalisering av kulturaktiviteter kommer vi nærmere inn på senere (se kap.7.2).

Oppsummert har vi fått et funksjonelt mønster når det gjelder arbeidsplasser som viser at en stor del av verdiskapingen i dag foregår utenfor de sentrale bystrøk. Der er en rekke knutepunkter (næringsklynger) i byens omegn spesialisert mot forskjellige aktivitetstyper som varehandel, industri og engrosvirksomhet. De manuelle og vareproduserende næringene har flyttet lenger ut i omegnen enn de tjenesteytende og kompetanseintensive aktivitetene. Vi ser blant annet at det i Arna og særlig i Ytrebygda bydel er det et stort innslag av industrivirksomhet, mens forretningsmessig tjenesteyting er overrepresentert i sentrum (Bergenhus bydel) og i Fyllingsdalen (tab.3.1). Videre preges Åsane og Fana av et stort innslag av varehandel. I tillegg til denne interne funksjonsdelingen i kommunen, kommer funksjonsdelingen mellom de omkringliggende kommunene som inngår i den funksjonelle byregionen.

Tabell 3.1. Næringsstrukturen i de ulike bydelene målt i antall sysselsatte 1997 (%) *

	Berg- enhus	År- stad	Åsane	Arna	Fana	Ytre- bygda	Fylling- sdalen	Lakse- våg	Komm- unen
<i>Jordbruk, skogbruk og fiske</i>	0,4	0,1	0,2	0,6	0,7	0,4	0,2	0,3	0,4
<i>Industri m. oljeutv. og bergverksdrift</i>	8,6	5,9	14,9	37,2	13,7	47,8	6,7	17,1	14,2
<i>Bygg og anlegg, kraftforsyning</i>	4,8	5,8	7,8	6,0	9,3	6,1	19,7	6,3	6,8
<i>Varehandel, hotell og restaurantv.</i>	18,9	11,4	29,4	18,4	28,6	17,3	12,4	22,5	19,2
<i>Transport og kommunikasjon</i>	14,2	8,4	4,0	3,5	5,2	8,4	5,4	2,8	9,4
<i>Finansiell og forret-ningsmessig tjenesteyting</i>	16,6	10,8	3,8	2,1	7,8	8,9	18,9	12,6	12,5
<i>Offentlig forvaltning og annen tjenesteyting</i>	36,5	57,6	39,8	32,3	34,7	11,1	36,7	38,4	37,6
<i>Sum</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Absolutte tall</i>	46525	17907	8919	3265	10681	10478	6652	8711	113138
% vis andel av total sysselsetting	41,1	15,8	7,9	2,9	9,4	9,3	5,9	7,7	100

Note: *) Arbeidstakerne er registret etter arbeidssted

Kilde: Jakobsen (2000a)

3.2.2. Boligmønster

Går vi 40 år tilbake var Bergen blant landets tettest befolkede tettsteder, målt etter arealforbruk pr. innbygger (Osland 1975). Et kupert terreng og konsentrasjon til den trange Bergensdalen sørget for det. Siden har byen ekspandert rundt fjellene, takket være en kraftig utbygging av veisystemet, og der har foregått en utjevning av boligstandard, slik at byen i dag har et arealforbruk på linje med andre byer.

Men om standarden synes mer lik, har der skjedd forandringer ved beboernes karaktertrekk. Nå som før er det unge familier med barn og velstående folk med større hus som dominerer bosettingen i byens omegn. Samtidig ser vi at en rekke bydeler forandrer karakter ettersom

hovedtyngden av befolkningen blir eldre. Landås er blitt en bydel som preges av besteforeldregenerasjonen. Fyllingsdalen og deler av Åsane kommer etter. I disse bydelene blir aldersfordelingen etter hvert jevnere.

Spesielt interessant for byens karakter er den utviklingen som alt lenge har pågått i de mer sentrumsnære strøk. Leiligheter og hus som før var beregnet på familier med moderat inntekt og ofte hadde en moderat standard, blir pusset opp og tilpasset en høyere boligstandard for å tilfredsstillende nye typer beboere. Dette er ofte enslige eller par uten hjemmeboende barn, og de setter pris på å bo nær sentrum samtidig som de er villige til å betale kostnaden med dette. De sentrumsnære boligstrøkene har etter hvert endret karakter til strøk med høyere status. Prosessen er vanlig i de fleste byer og kalles for *gentrifisering*. Populære strøk i Bergen er Fjellsiden, Nordnes og Sandviken. Det skjer også endel nybygging av høystatusboliger i sentrumsnære strøk, jfr. Sandviken. Denne forvandlingsprosessen vil over tid bidra til å endre preget på det sentrale Bergen og den vil få virkning på bruken av sentrum. Det må likevel understrekes at det er i de omkringliggende bydelene at tyngden av befolkningen bor. Tabell 3.2 illustrerer dette.

Tabell 3.2. Folketallet i bydelene 1997

	16-66 år		Alle
	Abs	%	
Bergenshus	20736	14,1	30676
Årstad	20442	14,0	33046
Åsane	24776	16,9	36790
Arna	7643	5,2	11820
Fana	18655	12,8	30151
Ytrebygda	11871	8,1	18663
Fyllingsdalen	19044	13,0	29031
Laksevåg	23081	15,8	34062
I alt	146248	99,9	224239

Kilde: Jakobsen 1999

3.2.3. Reisemønster

Endringene i lokaliseringen av arbeidsplasser og boliger har medført endringer i arbeidsreisemønsteret. I tillegg kommer økt bilbruk og endringer i reisemønsteret som følge av endringer i folks organisering av sin egen tid tilpasset moderne menneskers behov.

I tillegg til arbeidsreiser til og fra sentrum har det vært en jevn *økning av tversgående trafikk* i byens ytre deler i rushtidene. Ved enkelte arbeidsplasskonsentrasjoner har dette ført til opphopningsproblemer, særlig i Kokstad – Sandsliområdet. Et mer spredt lokaliseringsmønster har dessuten i seg selv ført til økt trafikk.

Et kjennetegn når de gjelder moderne transportbehov er at dette *går i flere retninger* mens det tidligere i det vesentlige gikk mot sentrum eller i de lokale omgivelser. Alle kan observere at handleturen går til handlesentrene. Det som er mindre iøynefallende er at en typisk familie i dag har så sprikende transportbehov. To voksne reiser til jobb forskjellige steder i byregionen, kanskje til noe forskjellig tid. Barna reiser til andre steder igjen, først på skole, så til idrettslag osv. Aktivitetene foregår ikke lenger konsentrert lokalt, men spredt utover et større område. Trafikk genereres mer enn før og i forskjellige retninger.

Den sterke spredningen av reiseruter blant folk har medført at *kollektive transportmidler* i stadig mindre grad er egnet til å fange opp folks transportbehov. Fleksibiliteten blir for liten både når det gjelder tid og reiserute. Og når trafikkgrunlaget er svakt blir prisen høy. Det er kun til og fra bysentrum at kollektivtrafikken makter å gi et noenlunde tilfredsstillende transporttilbud. For kulturtilbud i sentrum, deriblant kino, vil lokaliseringen dermed gi disse virksomhetene et konkurransefortrinn i forhold til aktiviteter andre steder.

3.2.4. Den postmoderne byregionen – hva går vi mot?

Vår tid har i seg mange nye trekk når det gjelder arbeids- og livsstil som igjen påvirker utformingen av byen. Teknologiske fremskritt og endring i verdisyn har muliggjort dette. I forholdet til jobben vil folk i enda større grad få en fleksibel tilknytning både når det gjelder arbeidstid, arbeidssted (arbeide hjemme) og ansettelsesforhold. Folk vil også skifte jobb oftere. Denne friere tilknytningen til jobben fører igjen til at folk i enda mindre grad tilpasser bostedslokalisering i forhold til arbeidssted (Knox 1995). Men det er viktig å ha i mente at ikke alle vil ha like muligheter til fleksibilitet. Det er den utdannete arbeidskraften som sterkest vil møte slike muligheter.

I privatlivet blir det et mindre markert skille mellom nytte og hygge slik vi så det i industrialismens tidsalder. Det gjelder f.eks. det å handle, ferieaktiviteter, fritidsaktiviteter

osv. Kombinasjoner av jobb og fritidsaktivitet kan tenkes. Kulturelle aktiviteter behøver ikke bare være noe som foregår på kveldstid og i helgene. Økonomisk blir det større ulikheter ettersom individet kommer sterkere i sentrum. Samtidig får vi en klarere segmentering av folk i grupper etter sosial identitet. Dette vil blant annet kunne gi synlige utslag gjennom bolig-lokalisering og aktivitetsmønster.

Det totale bylandskapet ser ut til å bli noe mindre strukturert når det gjelder arealbruk i fremtiden. Selv om det gjennom offentlige reguleringer legges sterke føringer på arealbruken, vil det bli et mindre skille mellom sentrum og periferi når det gjelder aktivitet. Næringsvirksomhet, tjenesteyting og boliger vil være mer jevnt fordelt over regionen, men sentrum vil fortsatt ha en dominerende posisjon når det gjelder næringsvirksomhet. Der vil også være mange "øyer" (konsentrasjoner) av spesialiserte aktiviteter i dette landskapet. Slike øyer kan blant annet være næringsklynger, handlesentra, kommunikasjonsentra, fritidsområder eller opphopninger av kulturvirksomhet. Vi vil, som tidligere nevnt, se et flerkjernet bylandskap der de enkelte bydeler synes mindre knyttet til hverandre enn tidligere. Men under denne aktiviteten ligger der en bebyggelsesstruktur som bare endrer seg langsomt og virker bremsende på endringsprosessen og legger føringer på utviklingen. Særlig gjelder dette sentrum. Hva vil bli sentrums rolle i det fremtidige bylandskapet?

3.3 Bysentrum

Hvilke aktiviteter og hvilken arealbruk vil vi finne i sentrum i fremtiden? To aspekter kan bidra til å belyse dette, nemlig den strategiske betydning en sentrumslokalisering vil ha for forskjellige aktiviteter og de føringer som ligger i bylandskapet i seg selv (jmf.kap.3.1).

Når det gjelder strategisk betydning vil for det første næringsvirksomheter fortsatt lokalisere seg i sentrum dersom de har tilstrekkelig *stor fordel av den sentrale beliggenheten* dette gir, mao. inntekten må være minst så mye høyere ved en sentrumsbeliggenhet at det kompenserer de høyere totale kostnader dette medfører. Primært synes dette å finne sted innenfor spesialisert varehandel og spesialisert personlig tjenesteyting. Avisredaksjoner er et annet eksempel. Sentrum kan også inneholde spesialiserte "næringsklynger", f.eks ved at offentlige institusjoner trekker til seg personlig tjenesteyting, jfr. rettsvesenet.

For det andre er det også en del aktiviteter i sentrum som *bruker sentrumsmiljøet som en del av det "produktet" de selger*. Det er særlig restauranter, kultur og underholdning, men også i noen grad varehandel, som utnytter sentrumsmiljøet. Når man går på teater eller museum, kombineres dette gjerne med restaurant- eller kafebesøk. Kanskje tar man en spasertur på byen. Det å være i sentrum er en del av det produktet man søker. På formiddagen ser man det samme; man reiser gjerne til byen ikke bare for å handle. Det kan man gjøre i sentrene. Men man ønsker å oppleve "ting som skjer" i sentrum enten det er det pulserende folkelivet i seg selv eller en torgdag. Næringslivet i sentrum har begynt å ta konsekvensen av dette gjennom arrangement av forskjellige "happenings" i sentrum, spesielt om lørdager. Kanskje er det potensial for adskillig mer av slike aktiviteter.

Den utstrakte boligbyggingen og rehabiliteringsaktiviteten i de sentrale bydeler viser at også segmenter av boligmarkedet er villig til å betale ekstra for de ekstra goder det innebærer å bo sentralt, enten betalingen skjer i form av høyere pris eller tap av bekvemmelighet på grunn av trangere boforhold. Typiske beboere er blant annet enslige unge og voksne par der barna er flyttet hjemmefra, ofte folk med kulturinteresser og byidentitet. For næringslivet har denne konsolideringen av boligmassen i sentrum en positiv bivirkning, nemlig at de bygger oppunder livsgrunnlaget for en del ordinær varehandel i sentrum. De sentrale deler av byen er ikke bare et bysentrum men også en bydel og et nærområde for mange beboere.

Bylandskapet i sentrum viser som tidligere nevnt det viktigste av byens bygnings- og kulturarv. For de aktivitetene hvor sentrumsmiljøet er et sentralt produktelement, er arkitektur og bygningsmiljø en form for kapital som disse aktivitetene utnytter, jfr. restauranter og kulturaktiviteter. Samtidig setter de samme elementer begrensninger på bruken av sentrum, både arkitektonisk når det gjelder nybygg og på næringsaktiviteter. Bylandskapets føringer og folks oppfatning av sentrum som et bymiljø forsterker de utviklingstendensene som er blitt beskrevet foran.

En fremtidsvisjon av byens sentrum er et sted som fortsatt vil være byregionens knytested med den beste kommunikasjonsmessige tilgjengelighet og en del sentrale offentlige institusjoner og spesialisert næringsvirksomhet. I tillegg vil det sentrale Bergen ha karakter av å være en bydel, men med en spesiell profil. Det vil være bydelen der det bor folk, der byen vises frem (jfr. turismen), møteplassen der det foregår ting; næringsvirksomhet og happenings

om formiddagen, kultur og underholdning om ettermiddagen. Det å oppholde seg i sentrum og foreta seg forskjellige aktiviteter blir i sterkere grad et mål i seg selv og henger sammen med den postindustrielle måten å leve på.

Kapittel 4. Perspektiver og metode

4.1. Tre perspektiver

Kinovirksomhet i Bergen sentrum er en betydelig aktivitet som påvirker omgivelsene direkte og indirekte. Den direkte påvirkningen skjer gjennom konkrete handlinger kinoen foretar seg og den indirekte primært gjennom konsumentenes (publikums) adferd. Når vi skal analysere kinoens betydning for bykjernen, vil det være hensiktsmessig å sortere virkningene etter de roller kinoen ivaretar. De viktigste er rollen som næringsvirksomhet og verdiskaper, rollen som underholder og formidler og rollen som byfunksjon. Gjennom disse rollene ivaretas forholdet til annen næringsvirksomhet, forholdet til brukerne, dvs. publikum og forholdet til byomgivelsene og det offentlige. Dette gir tre perspektiver for analysen som hver krever sin egen tilnærming.

Næringsperspektivet vil fokusere på kinoen som bedrift og de økonomiske ringvirkningene for andre bedrifter og bysamfunnet av den virksomheten kinoen driver. For å belyse denne problemstillingen kreves det innsyn i Bergen kino sin aktivitet og intervjuer med representanter for tilknyttede virksomheter. De økonomiske ringvirkningene belyses også gjennom en spørreundersøkelse blant innbyggerne i byen.

Kinoen som kulturformidler og underholder fokuserer på kinoproduktet og derigjennom forholdet til publikum, men også på forholdet til annen kulturaktivitet i byen. En drøfting av kinoens rolle og hvordan denne oppfattes er her vesentlig. Igjen vil forholdet til publikum kunne belyses gjennom en spørreundersøkelse, mens forholdet til konkrete aktører i kultur og underholdningssektoren best kan belyses gjennom intervjuer med informanter.

Kinoens forhold til bysentrum fokuserer på kinoens påvirkning av aktiviteten i bykjernen og derigjennom på behovet for offentlig planlegging og rammesetting. Kinoen har en byfunksjon. Vi er interessert i å fokusere på publikums adferd og holdninger til kinoens funksjon i sentrum. Dette gjør vi gjennom spørreundersøkelsen og gjennom intervjuer med ulike sentrale aktører.

Analysen er delt på tre kapitler der de tre perspektivene behandles hver for seg.

4.2. Datagrunnlaget for analysen

Som det ble antydnet i forrige avsnitt vil datagrunnlaget for analysen i hovedsak bli hentet fra to kilder; en spørreundersøkelse blant det potensielle kinopublikumet, dvs. byens innbyggere, og en serie intervjuer med nøkkelinformanter i næringslivet, i kulturlivet og i den politiske forvaltningen.

4.2.1. Spørreundersøkelsen

Populasjonen for undersøkelsen er innbyggere i Bergen kommune over 18 år. Det er deres forhold til og bruk av kinoen vi ønsker å få vite noe om. Vi gjorde et utvalg fra populasjonen på 600 personer. Vi trakk her et tilfeldig utvalg respondenter fra Telenors register over private telefonabonnenter. Det totale antall telefonnummer som ble ringt var 1641. Av dette antall var det ikke svar i 531 tilfeller, mens vi fikk svar nekt i 510 tilfeller. Utvalget ble vektet etter kjønns- og aldersfordelingen i befolkningen og skal således være representativt i forhold til disse variablene. Spørreundersøkelsen ble utført pr. telefon i perioden 13.6.-16.6.2000³.

I enhver utvalgsundersøkelse vil det være feilmarginer, dvs. at man ikke vil kunne få nøyaktig samme resultat som om hele populasjonen hadde vært undersøkt. I denne undersøkelsen, med et tilfeldig utvalg på 600 og med et konfidensnivå på 95%⁴, vil feilmarginen variere fra 2,5 prosentpoeng ved en 10/90 svarfordeling til 4 prosentpoeng ved en 50/50 svarfordeling. Om vi eksempelvis har et spørsmål hvor 90% av de spurte svarer ja og 10% nei, vil feilmarginene være +/- 2 prosentpoeng. Sagt på en annen måte betyr dette at den reelle ja-prosenten i populasjonen (med 95% sikkerhet) vil ligge mellom 87,5% og 92,5%.

³ Datainnsamlingen ble utført av Opinion.

⁴ Konfidensnivået angir hvor stort "slingringsmonn" vi ønsker å ta hensyn til når vi vurderer om et gjennomsnitt for utvalget også er gyldig for den populasjonen som utvalget er trukket fra. Et konfidensnivå på 95% innebærer at vi kan konkludere på riktig grunnlag i 95 av 100 tilfeller.

For å få best mulig kvalitet på undersøkelsen er det viktig med nøyaktighet i de ulike operasjonene som leder fram til tallene i datamatriksen. Dette handler om dataenes *reliabilitet* (Hellevik 1999). Datainnsamlingen er gjennomført ved bruk av CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Dette innebærer at intervjueren får dataene direkte opp på dataskjermen og leser opp spørsmålene for respondenten. Svarene legges inn ved at intervjueren markerer riktig svaralternativ eller skriver inn respondentens svar. Skjemaet er testet før undersøkelsen ble iverksatt og eventuelle feil er rettet opp. Datamatriksen er siden blitt analysert ved hjelp av programvaren NSD-Stat. Det kan naturligvis snike seg inn feil som følge av feiltasting under registreringen, men slike feil vil i første rekke få betydning når antall enheter er lavere enn i vårt tilfelle.

Validitet dreier seg om dataenes relevans for problemstillingene i undersøkelsen. I denne studien handler det om å drøfte folks bruk av og holdninger til kinotilbudet. Spørreskjemaet inkluderer følgelig spørsmål om hvor ofte folk går på kino, hvilke andre aktiviteter de kombinerer med kinobesøket, hvor de mener kinoen bør være lokalisert og hvilke funksjon de mener kinoen har for byens sentrum (se vedlegg 1). Disse sentrale spørsmålene er besvart av de aller fleste respondentene og vi kan følgelig anta at dataene som er samlet inn er relevante for de problemstillingene som skal belyses.

4.2.2. Intervjuundersøkelsen

I tillegg til spørreundersøkelsen er det blitt gjennomført intervjuer med nøkkelinformanter i næringslivet, i kulturlivet og i den politiske forvaltningen. Tilsammen er det gjort 7 slike intervjuer. Intervjuene hadde en varighet på mellom tre kvarter og en og en halv time, og det ble gjennomført det som kan betegnes som kvalitativt orienterte semi-strukturerte intervju. Det ble anvendt en guide bestående av ulike tema. Til hvert av disse temaene ble det knyttet en rekke spørsmål. I hvert intervju ble de fleste temaene dekket, med de ble vektet ulikt avhengig av hvilken type kompetanse intervjuobjektet hadde. Interessante opplysninger resulterte også i alternative oppfølgingsspørsmål.

En semi-strukturert intervjumetode gir muligheter for å få tilgang på en rik og variert informasjonsmengde. Det er imidlertid også svake sider ved kvalitativt orienterte intervjuer, særlig i forhold til validitet. Intervjuer kan være idealistiske og idealiserende og i for sterk

grad være preget av intervjuobjektets subjektive konstruksjoner. Det kan også være problematisk for objektene å beskrive hendelser på en “korrekt” måte, siden et intervju reflekterer hva en person føler og mener på et bestemt tidspunkt. Fortiden beskrives gjennom et filter av begreper og tenkemåter som er påvirket av seinere hendelser (Repstad 1993).

Ved presentasjon av datamaterialet anvendes det direkte sitater. Bruk av sitater gir leseren et innsyn i intervjuobjektens forståelse. I tillegg gir de også leserne en viss mulighet til å sammenholde forfatterens fortolkning av datamaterialet med grunnlaget for denne fortolkningen, nemlig intervjuene.

Kapittel 5. Næringsrelaterte ringvirkninger av kinodrift

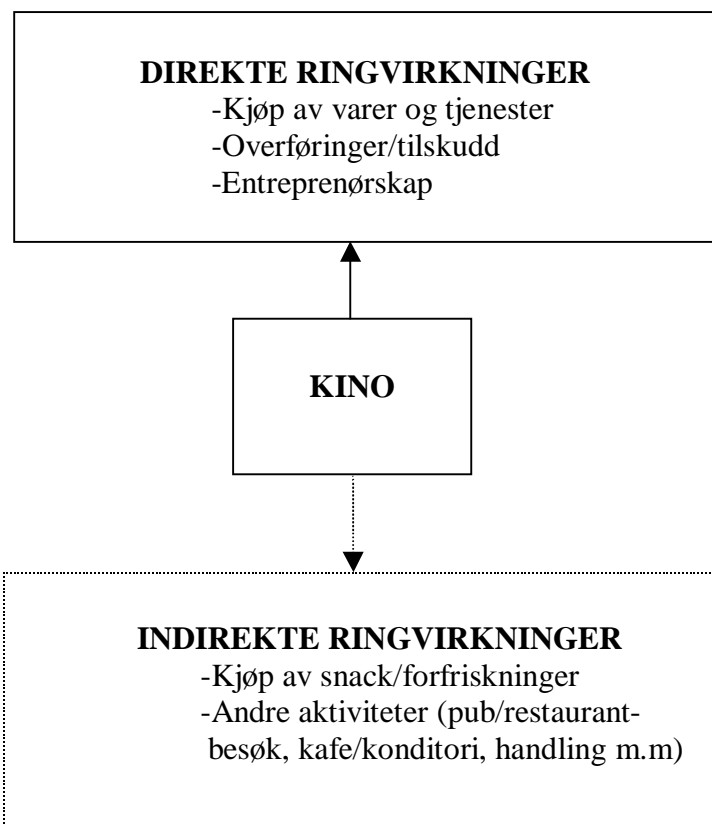
5.1. Innledning

I vår analyse av kinoens betydning for byens sentrum starter vi med å drøfte forholdet mellom kinoen og annen næringsvirksomhet i byen. En bedrift, som f.eks. Bergen Kino, eksisterer ikke i et vakuum. Den inngår i samhandlings- og interaksjonsprosesser med andre bedrifter og organisasjoner. I tillegg genereres det også videre samfunnsmessige ringvirkningseffekter av bedriftens virksomhet, eksempelvis gjennom innbetaling av skatt til det offentlige eller via lønn til de ansatte som disse anvender i ervervelsen av goder. I vår analyse av de samfunnsøkonomiske ringvirkningene av kinodrift velger vi å avgrense oss til de næringsrelaterte ringvirkningene av denne aktiviteten. Vi ønsker også i første rekke å se på ringvirkningseffekter i det området hvor kinoen er lokalisert. I analysen vil vi altså søke å avdekke hvilke ringvirkningseffekter Bergen Kino har for annen næringsvirksomhet i Bergen sentrum.

I en slik analyse kan vi skille mellom direkte og indirekte ringvirkningseffekter. De *direkte ringvirkningseffektene* er knyttet opp mot de økonomiske transaksjonene som kinobedriften er involvert i. Her dreier det seg om kjøp av varer og tjenester, tilskudd eller overføringer av økonomiske ressurser til annen virksomhet i området og entreprenørskap ved at bedriften er delaktig i opprettelsen av nye selskaper i miljøet. De *indirekte ringvirkningseffektene* er knyttet opp mot det som gjerne omtales som eksterne effekter eller utilstiktede virkninger av økonomisk aktivitet. Det mest aktuelle i forhold til kinodrift er at publikum i en del tilfeller kombinerer kinobesøket med andre aktiviteter, som f.eks. restaurantbesøk eller handling. Dermed bidrar kinoen ved sin eksistens til å styrke markedsgrunnlaget for annen næringsvirksomhet. I faglitteraturen omtales slike positive eksterne virkninger som gratisfordeler som tilflyter en bedrift fra en annen bedrift uten at den som oppnår fordelene betaler for dette i markedet (Lommerud 1992)⁵.

⁵ Det finnes også negative eksterne virkninger. Disse skal vi komme tilbake til senere (jmf.kap.5.4).

Figur 5.1. Direkte og indirekte næringsrelaterede ringvirkningseffekter av kinodrift



I den påfølgende analysen vil vi først ta for oss de direkte ringvirkningseffektene av kinodrift (kap.5.2), før vi går over til å drøfte de indirekte effektene (kap.5.3). Deretter vil vi ta for oss eventuelle negative konsekvenser av kinodrift (kap.5.4). Avslutningsvis diskuterer vi kinoens generelle betydning for næringslivet i sentrum (kap.5.5).

5.2. Direkte ringvirkninger av kinodrift

5.2.1. Kjøp av varer og tjenester

Omfanget av ringvirkningseffekter vil naturligvis være avhengig av basisvirksomhetens størrelse og egenart. Bergen Kino er en mellomstor bedrift. Det ble utført ca. 48 årsverk ved bedriften i 1999, fordelt på 77 personer. Omsetningen var på ca. 75,2 millioner kroner. Siden

det her dreier seg om en mellomstor bedrift innenfor tjenesteytende virksomhet kan vi forvente at det samlede omfanget av vare- og tjenestekjøp er relativt begrenset.

Ser vi nærmere på disse kjøpene, så utgjør anskaffelse av teknisk utstyr, som f.eks. kinomaskiner, lydsystemer og PC-utstyr, en betydelig utgiftspost. For Bergen Kino var de totale utgiftene i forbindelse med kjøp av teknisk utstyr på ca. 5 millioner kroner i 1999. Dette utgjorde i underkant av 8% av de samlede driftsutgiftene. Kinomaskiner og lydsystemer kjøpes av to selskaper på Østlandet som har spesialisert seg på kinoteknikk. Billettsystemet kjøpes hos et selskap i Tyskland. Lokale leverandører, dvs. leverandører som holder til i Bergen kommune, brukes kun i forbindelse med kjøp og vedlikehold av PC-utstyr.

Et annen viktig utgiftspost er markedsføring, dvs. utarbeiding av annonser og kjøp av annonse- og reklameplass. De samlede utgiftene i forhold til denne posten var på 4,5 millioner kroner i 1999. Ca. 90% av dette ble kjøpt fra lokale leverandører av disse tjenestene, blant annet lokalpressen og lokale reklamebyrå. I sum utgjør dette i overkant av 4 millioner kroner. De fleste lokale leverandørene av disse tjenestene holder til i Bergen sentrum.

Videre kjøpes det også en del varer og tjenester i forbindelse med vedlikehold av kinolokalene. De samlede kjøpene var på 2,7 millioner kroner i 1999, og man brukte hovedsakelig entreprenører i Bergen (rundt 90% av det samlede kjøpet eller 2,4 millioner kroner). En annen utgiftspost er kjøp av vaktjenester. Dette utgjorde ca. 0,4 millioner i 1999, og leverandøren var et lokalt vakselskap. I tillegg har man en del mindre vare- og tjenestekjøp blant annet knyttet til anskaffelse av kontorutstyr, kjøp av energi, transport-tjenester o.l. De lokale kjøpene kan her estimeres til ca. 1 million kroner i 1999. *Samlet kan man følgelig anslå at verdien på kinoens lokale vare- og tjenestekjøp var på ca. 8,3 millioner kroner i 1999*⁶. Anslagsvis 70% av dette (ca. 6 mill.kr.) kommer fra leverandører som holder til i Bergen sentrum.

⁶ Den desidert største utgiftsposten for kinobedriftene er kostnader ved leie av film fra filmdistributørene. For Bergen Kino utgjorde dette 22,5 millioner kroner i 1999, eller ca. en tredjedel av de samlede driftsutgiftene.

5.2.2. Tilskudd og overføringer til annen virksomhet

En annen direkte ringvirkningseffekt av driften ved Bergen Kino er at virksomheten bidrar med tilskudd til andre organisasjoner og virksomheter. Disse overføringene er i første rekke en konsekvens av at kinoen er kommunalt eid. Bergen kommune har årlig hentet ut en viss del av overskuddet og anvendt dette i øvrig virksomhet som kommunen driver. På 1990-tallet har disse årlige overføringene til bykassen variert fra i underkant av 1 million kroner og opp til 3,5 millioner kroner. I 1998, som var siste året hvor det fant sted en slik overføring, var denne på 2,0 millioner kroner ⁷.

Ledelsen ved Bergen Kino har imidlertid jobbet for å få til en mer målrettet bruk av det overskuddet som genereres av driften ved Bergen Kino. Etterhvert har man også fått større grad av aksept hos eierne for at deler av det forventede overskuddet kan brukes til å støtte andre kulturvirksomheter og kulturarrangementer i Bergen. For kulturlivet i Bergen er en slik ”øremerking” av ressursbruken sannsynligvis fordelaktig og gjør at disse mer direkte kan nyte godt av ”overskuddet” fra kinodriften. I tillegg har Bergen Kino de siste årene fått aksept for å sette av deler av overskuddet til eget fond. Disse midlene skal anvendes i forbindelse med etablering av et nytt kinoanlegg i Bergen. Et slikt anlegg vil bidra til en betydelig utvidelse av kinotilbudet ⁸.

Når det gjelder slik støtte til kulturlivet så bidro Bergen Kino i 1999 med 0,5 millioner kroner til arrangementer i forbindelse med Kulturby Bergen, mens det for år 2000 er budsjettet med 1,0 millioner kroner. Disse midlene anvendes hovedsakelig til å støtte gjennomføringen av Bergen Internasjonale Filmfestival, som inngår i kulturbyåret og som blir arrangert i oktober 2000. I tillegg anvendes de til å støtte produksjon og visning av 12 kortfilmer fra det lokale kortfilmmiljøet, som er et annet tiltak i forbindelse med kulturbyåret.

Videre støtter også Bergen kino driften av Cinemateket. Ved oppstarten i 1993 ga man dem et tilskudd på 1,7 millioner kroner for kjøp av teknisk utstyr. I tillegg overføres årlig 100 000 kroner som tilskudd til driften. Cinemateket får også vise egenreklame vederlagsfritt i

⁷ Regnskapsmessig føres ”overføring til bykassen” som egen utgiftspost, men den reflekterer forventet overskudd på driften.

⁸ Bergen Kino planlegger et nytt 10-sals kinoanlegg. Nybygget skal etter planen lokaliseres like i nærheten av det eksisterende kinoanlegget i sentrum, og vil bidra til at man tilsammen får et tilbud bestående av 23 kinosaler. Det nye bygget skal etter planen stå ferdig i år 2002.

forbindelse med forestillinger på Bergen Kino. Kinosjefen i Bergen uttaler følgende om dette ”alternative” kinotilbudet:

”Jeg ser på Cinemateket og Bergen Filmklubb som særdeles viktige. De viser filmer som er viktige å få vist, men som det er altfor kostbart for oss å sette på programmet. Med disse to visningsstedene har Bergen et komplett filmtilbud”.

Sammen med Filmklubben bidrar også Cinemateket til å stimulere den generelle film- og kinointeressen i Bergen. Også gjennomføringen av Bergen Internasjonale Filmfestival vil virke positivt i så måte og kan resultere i at interessen for å gå på kino i Bergen øker. En positivt økonomisk effekt av slike overføringer til annen kulturvirksomhet vil altså kunne være at markedsgrunlaget for kinovirksomhet i Bergen styrkes.

5.2.3. Spinn-off selskaper

En tredje form for direkte økonomiske ringvirkninger er at Bergen Kino aktivt bidrar til at det dannes nye økonomiske enheter i det lokale næringsmiljøet. Bergen Kino som organisasjon forvalter en betydelig forretningmessig og bransjemessig kompetanse. Nøkkelpersoner i organisasjonen har også vist entreprenørielle evner ved å delta i opprettelsen av flere såkalte ”spinn-off.-selskaper”, dvs. virksomheter som driver innenfor områder som er relatert til kinoens kjerne-aktiviteter. Bergen Kino har også brukt av sine finansielle ressurser ved å gå inn med aksjeposter i disse nye selskapene.

Det viktigste spinn-off selskapet er CAPA Captive Audience AS. Bergen Kino sitter med 49% av aksjene i dette selskapet og direktøren ved Bergen Kino er styreleder (fig.5.2). Selskapet, som er lokalisert i samme område som Bergen Kino, hadde en omsetning på 42 millioner kroner i 1999 og det ble utført 9 årsverk. Den opprinnelige hovedaktiviteten til CAPA har vært salg og tilrettelegging av kinoreklame. Selskapet har hatt i overkant av 50% av det norske markedet for kinoreklame ⁹. I tillegg har CAPA gått inn som strategisk eier i flere andre nye selskaper. For det første eier CAPA 60% av aksjene i Unique Promotion.

⁹ I løpet av høsten 2000 vil den delen av CAPA som driver med kinoreklame bli fusjonert med hovedkonkurrenten i det norske markedet, Norsk Filmreklame. Det nye fusjonerte selskapet vil få navnet CAPA Kinoreklame AS. CAPA Captive Audience vil gå over til å bli et rent holdingselskap for CAPA Kinoreklame og for de øvrige selskapene man er involvert i, og vil få 50% av aksjene i det nye selskapet.

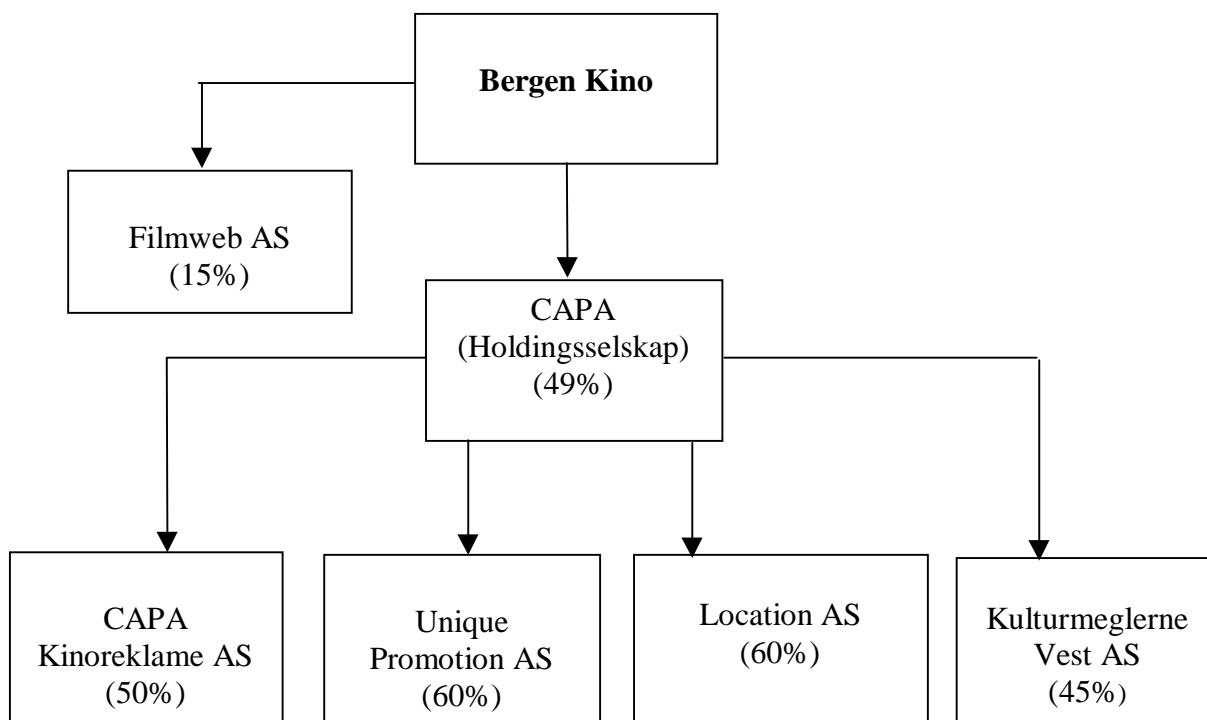
Dette er et selskap som jobber med digitalisering av levende bilder, i første rekke filmtrailere. Selskapet formidler trailere til en rekke norske kinoer. Også Unique Promotion er lokalisert ved kinokomplekset i byen. Selskapet hadde en omsetning på 1,5 millioner i 1999 og det ble utført 5 årsverk.

Videre eier CAPA 60% av aksjene i Location AS. Dette selskapet er ansvarlig for salget av snacks og forfriskninger ved Bergen Kino. De er også ansvarlig for salget ved Trondheim Kino og ved noen andre mindre kinoer i Norge. Location overtok ansvaret for kioskdirften ved Bergen Kino i 2000, og den årlige omsetningen ved kiosksalg ved dette kinoanlegget er på ca. 20 millioner kroner. Det er knyttet 17 årsverk til denne aktiviteten.

CAPA har også gått inn med en eierpost på 45% i et nystartet selskap som har navnet Kulturmeglerne Vest. Dette er et såkalt "event-selskap" hvor formålet er å kople sponsorer og kulturvirksomhet. Foreløpig er det kun en ansatt i dette selskapet.

I tillegg til engasjementet i CAPA har Bergen Kino også en mindre eierpost på 15% i Filmweb AS. Dette er et internettsselskap som formidler informasjon om film og kino i Norge. De formidler også salg av kinobilletter.

Figur 5.2. Bergen Kinos engasjement i andre næringsvirksomheter (eierandel oppgitt i %).



Oppsummert har altså Bergen Kino bidratt til at det er blitt opprettet flere selskaper innenfor det som kan omtales som kinorelaterte virksomheter. *Samlet omsettes det for ca. 65 millioner kroner i forbindelse med disse selskaperes aktivitet i Bergen og det utføres ca. 32 årsverk.* Dette er også selskaper som i stor grad jobber i forhold til det nasjonale markedet og bidrar således med ”eksportinntekter” til det lokale produksjonssystemet.

5.3. Indirekte ringvirkninger av kinodrift

Vi går så videre til å drøfte de indirekte ringvirkningseffektene av kinodrift, eller det som gjerne omtales som positive eksterne effekter. Særlig viktig i den sammenheng er det at publikum i en del tilfeller velger å kombinere kinobesøk med andre aktiviteter, som f.eks. restaurantbesøk eller handling. Dermed generer kinodrift ”gratisfordeler” for annen næringsvirksomhet i sentrum ¹⁰. I det påfølgende kapitlet vil vi avdekke karakteristika og omfanget av slike tilleggsaktiviteter. Vi starter imidlertid diskusjonen med å si noe om kinopublikumet i Bergen, dvs. selve basisen for de ringvirkningseffektene som genereres.

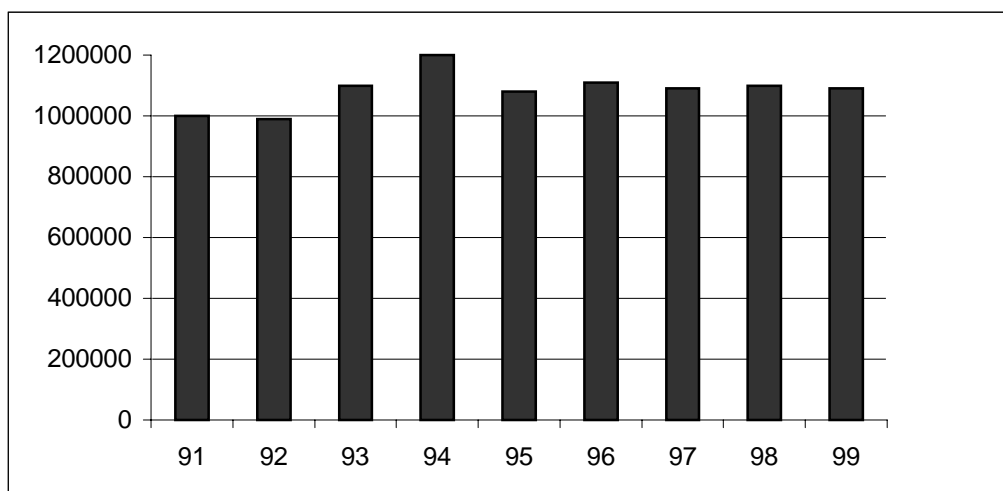
5.3.1. Kinopublikumet

Besøktallet ved kinoene i Bergen har holdt seg noenlunde stabilt på hele 1990-tallet og har vært på i overkant av 1 million besøkende i året (fig.5.3). I 1999 var besøktallet på ca. 1,1 million. At kinoen er en viktig fritidsaktivitet for innbyggerne understrekes også i en nylig gjennomført leverkårsundersøkelse. For befolkningen i Bergen er det bare fysiske aktiviteter som mosjon/turgåing sammen med det å drive med hobbyer eller tilbringe tid ved sjøen som rangeres som viktigere fritidsaktiviteter enn kinobesøk (Bergen kommune 1997) ¹¹.

¹⁰ Nå er det naturligvis et åpent spørsmål i hvor stor grad det samlede omfanget av slike andre aktiviteter blant innbyggerene øker som en følge av kinodrift eller om det bare dreier seg om en geografisk omfordeling, hvor sentrum vinner markedsandeler i forhold til bydelene.

¹¹ Kinoen er sannsynligvis like viktig i andre norske byer. Antall kinobesøk pr. innbygger er nemlig ikke høyere i Bergen enn i tilsvarende byer det er naturlig å sammenligne med (Jakobsen 2000b:14).

Figur 5.3. Antall besøk ved kinoene i Bergen 1991-1999



Note: Inkluderer ikke besøk ved Cinemateket og Bergen Filmklubb.
Kilde. Bergen Kino 1999

I forhold til det å diskutere ringvirkningseffekter er det også interessant å avdekke hvilke typer mennesker det er som benytter seg av kinoen. Tar vi først for oss hyppighet av kinobesøk i befolkningen så er det 4 av 5 innbyggere i Bergen over 18 år som benytter seg av kinotilbudet i byen. Av disse er det ca. halvparten som går sjelden på kino, mens frekvensen blant de øvrige varierer fra 2-6 ganger pr. halvår til 1 gang i uken eller oftere. I den videre diskusjonen vil vi omtale disse øvrige som folk som går "en del" på kino.

Tabell 5.1. Hyppighet av kinobesøk blant innbyggere i Bergen kommune over 18 år *)

Hyppighet	Abs.	%
En del	255	42,5
-1 gang i uken eller oftere	11	1,8
-2-3 ganger pr. måned	46	7,7
-1 gang pr. måned	76	12,7
-2-6 ganger pr. halvår	122	20,3
Sjelden	226	37,7
Aldri	119	19,8
I alt	600	100

Fra tidligere undersøkelser vet vi også at hyppighet av kinobesøk er høyest blant de yngste (Kulturanalytikerne 1999). Vår undersøkelse viser også at det i gruppen 18-29 år er over 80%

av innbyggerne som går "en del" på kino, mens andelen av folk med relativ jevnlig kinobesøk er på i underkant av 20% for de som er 45 år eller eldre (tab.5.2).

Tabell 5.2. Hyppighet av kinobesøk etter alder (%)

Alder	En del *	Sjelden	Aldri	Sum	N
18-29 år	83,3	15,2	1,4	99,9	138
30-44 år	44,2	43,7	12,1	100	206
45 år og eldre	19,1	44,9	35,9	99,9	256
I alt	42,5	37,7	19,8	100	600

Også nærhet til kinoanleggene påvirker folks tilbøyelighet til å gå på kino. *Det er folk i sentrum, eller Bergenhus bydel, som i størst utstrekning benytter seg av kinotilbudet* (tab.5.3). Arna, og særlig Åsane, skiller seg ut som bydeler hvor folk i mindre utstrekning går på kino. I Åsane er det et stort innslag av barnefamilier og man kan tenke seg at dette, sammen med avstand til sentrum, bidrar til at folk går mindre på kino. Vår undersøkelse viser imidlertid at husstander med tre eller flere personer benytter kinotilbudet hyppigere enn en-persons husstander (se vedlegg 2, tabell 1). Heller ikke antall barn i familien ser ut til å være særlig avgjørende for folks tilbøyelighet til å gå på kino (se vedlegg 2, tabell 2).

Tabell 5.3. Hyppighet av kinobesøk etter hvilke bydel folk bor i (%)

Bydel	En del	Sjelden	Aldri	Sum	N
Bergenhus	63,9	24,7	11,3	99,9	97
Årstad	43,3	35,6	21,1	100	90
Åsane	25,7	48,6	25,7	100	105
Arna	32,3	51,6	16,1	100	31
Fana	42,6	38,3	19,1	100	94
Ytrebygda	51,3	30,8	17,9	100	39
Fyllingsdalen	36,5	42,9	20,6	100	63
Laksevåg	42,0	34,6	23,5	100,1	81
I alt	42,5	37,7	19,8	100	600

I forhold til andre bakgrunnsvariabler, som kjønn og hustandsinntekt så påvirker disse i begrenset grad hyppigheten av kinobesøk (se vedlegg 2, tabell 3 og 4). Kvinner går riktignok noe mer på kino enn menn. Derimot viser det seg at personer uten noen utdanning i betydelig mindre grad enn personer med utdanning benytter seg av kinotilbudet (se vedlegg 2, tabell 5). Forklaringen på dette er aldersstrukturen. I gruppen "personer uten utdanning" er tre av fire personer 45 år eller eldre, og som vist ovenfor har denne alderskohorten minst tilbøyelighet for å gå på kino.

5.3.2. Andre aktiviteter i forbindelse med kinobesøket

Bergen sentrum oppsøkes altså årlig av ca.1.1 million mennesker som skal på kino. Det sentrale spørsmålet er hvilke økonomiske ringvirkningseffekter dette genererer for annen virksomhet i sentrum.

Det mest nærliggende, og ”synlige”, er at publikumstilstrømmingen til kinoanleggene i sentrum skaper et betydelig marked for kiosker og snackbarer i kinoens umiddelbare nærhet. I de tilgrensende kvartalene til Konsertpaleet er det eksempelvis lokalisert 9 kiosker/snackbarer som mer eller mindre har spesialisert seg på å betjene kinopublikumet. I tillegg driver, som tidligere nevnt, selskapet Location med salg av snacks/forfriskninger i selve kinoanlegget. Omsetningen fra Locations aktivitet i Bergen beløper seg til ca.20 millioner kroner årlig.

Kjøp av snacks og forfriskninger inngår på en måte som en ”naturlig” del av kinobesøket. Det som imidlertid vil være viktigere å avdekke er i hvilket omfang publikum også kombinerer kinobesøket med andre aktiviteter og hvilke økonomiske effekter dette har.

I vår spørreundersøkelsen svarer *tre av fire personer at de vanligvis kombinerer kinobesøket med det som kan omtales som ”tilleggs aktiviteter”* (tab.5.4). Den tilleggsaktiviteten som er mest utbredt er det å *opsøke pub/restaurant* før eller etter kinoforestillingen. Deretter følger *kafe- eller konditoribesøk*. Disse aktivitetene bidrar til at publikum ”legger igjen penger” hos annen sentrumsvirksomhet når de er på kino. De tilleggsaktivitetene som følger på de neste plassene i rangeringen, spasertur og det å se i butikker, har ikke samme direkte effekt for øvrig næringsvirksomhet. Derimot kan de resultere i at publikum planlegger framtidige kjøp eller deltakelse på andre aktiviteter i sentrum. Særlig virksomheter som i sterk grad satser på å selge produktet gjennom vindu-utstillinger, eksempelvis spesialforretninger eller eiendomsmeglere, vil her kunne nyte godt av at kinoen trekker folk til sentrum.

Handling eller ”shopping” blir i liten grad kombinert med kinobesøk. Dette har sammenheng med at de fleste butikkene er stengt på de tidspunktene hvor det er størst tilstrømming til kinoanleggene. Rundt 80% av kinobesøket finner sted etter kl.18.00, samtidig som søndag er den viktigste kinodagen (Bergen Kino 1998:22). At handlesentrene i bykjernen etterhvert har utvidet åpningstidene gjør at de nå i noe større grad korresponderer med tidspunktene for

kinobesøk, men fortsatt er størstedelen av butikkene i sentrum stengt etter kl.17.00 på ordinære hverdager.

Tabell 5.4. Tilleggs aktiviteter som vanligvis kombineres med kinobesøk (N=481) (%)

	Abs.	%
Gjør andre aktiviteter	362	75,3
Type aktivitet		*)
1.Pub-, restaurantbesøk	222	46,2
2.Kafe-, konditoribesøk	174	36,2
3.Spasertur	159	33,1
4.Se i butikker	94	19,5
5.Handling	33	6,9
6.Konsert, galleri eller annet kulturbesøk	23	4,8
7.Annet	20	4,2

Note: *) Respondentene kan oppgi flere svar, følgelig er totalsummen mer enn 100

Heller ikke annen kulturaktivitet, som f.eks. konserter- eller galleribesøk, blir i nevneverdig grad kombinert med det å gå på kino. Den nærliggende forklaringen på dette er at det naturligvis er grenser for hvor mye man er i stand til å ”oppleve” i løpet av en kveld. Både konsertbesøk og kino blir sannsynligvis i meste laget. På den annen side bidrar imidlertid kinobesøk til å stimulere folks generelle kulturinteresse, noe vi skal komme tilbake til senere (jmf.kap.6.3.1).

Tabell 5.5. De fire viktigste ”tilleggs aktivitetene” som kombineres med kinobesøk, variasjoner etter alder (%)

	18-29 år	30-44 år	45 år og eldre	Alle
Gjør andre aktiviteter	83,1	74,6	69,5	75,3
Type aktivitet				
1.Pub-, restaurantbesøk	58,8	48,1	33,5	46,2
2.Kafe-, konditoribesøk	37,5	37,0	34,1	36,2
3.Spasertur	32,4	33,1	33,5	33,1
4.Se i butikker	19,9	14,9	24,4	19,5
Ingen andre aktiviteter	16,9	25,4	30,5	24,7
N	(136)	(181)	(164)	(481)

Tar vi for oss ”bakgrunnsvariabler” som kan påvirke tilbøyeligheten til å gjøre tilleggsaktiviteter i forbindelse med kinobesøk, er det i første rekke alder, kjønn og hyppighet av kinobesøk som gir utslag. Ikke overraskende foretrekker det yngste kinopublikumet i særlig grad pub- eller restaurantbesøk i forbindelse med det å gå på kino (tab.5.5). Mer ”passive” aktiviteter som det å se i butikkene forekommer i størst grad blant de godt voksne

kinogjengerne (45 år eller eldre). Gjennomgående ser vi også at tilbøyeligheten til å kombinere kinobesøket med andre aktiviteter synker når alderen øker.

Et annet interessant trekk er *at kvinner i noe større grad kombinerer kinobesøket med andre aktiviteter enn menn* (tab.5.6). Særlig er pub- og restaurantbesøk og det ”å se i butikker” mer utbredt blant kvinner. Det siste har sammenheng med at kvinner gjennomgående har større interesse for shopping enn menn. Å forklare det første forholdet er mer problematisk. Kvinner er imidlertid ofte mer tilbøyelig til bare ”å stikke innom” utesteder enn hva menn liker å gjøre. Å besøke pub/restaurant i forbindelse med det å gå på kino har gjerne en slik ”stikk innom” karakter.

Tabell 5.6. De fire viktigste ”tilleggs aktivitetene” som kombineres med kinobesøk, variasjoner etter kjønn (%)

	Menn	Kvinner	I alt
Gjør andre aktiviteter	71,2	78,6	75,3
Type aktivitet			
1.Pub-, restaurantbesøk	39,5	51,5	46,2
2.Kafe-, konditoribesøk	36,7	35,7	36,2
3.Spasertur	31,6	34,2	33,1
4.Se i butikker	13,0	24,8	19,5
N	(215)	(266)	(481)

Vår analyse viser videre at de som går relativt ofte på kino i noe større grad kombinerer kinobesøket med tilleggs aktiviteter enn de som går sjelden på kino (tab.5.7). Særlig er det mer utbredt for den første gruppen å oppsøke pub eller restaurant i forbindelse med kinobesøket. Disse forskjellene kan i første rekke relateres til at det er et stort innslag yngre blant dem som går ofte på kino, i tillegg til at det i denne gruppen er en overvekt av kvinner. Ovenfor har vi vist at det å være under 30 og det å være kvinne er sentrale karakteristika ved publikummere som liker å kombinere kinobesøket med andre aktiviteter. Ser vi disse to egenskapene i sammenheng får vi også at det blant kvinner under 30år er 84,8% som vanligvis kombinerer kinobesøket med tilleggsaktiviteter, mens tilsvarende tall for menn i samme aldersgruppe er 80,7%.

Andre bakgrunnsvariablene som f.eks. inntekt eller utdanning påvirker i begrenset grad publikums tilbøyelighet til å kombinere kinobesøket med tilleggs aktiviteter.

Tabell 5.7. De fire viktigste ”tilleggsaktivitetene” som vanligvis kombineres med kinobesøk, variasjoner etter hyppighet av kinobesøk (%) *)

	Går en del på kino	Går sjelden på kino	Alle
Gjør andre aktiviteter	76,9	73,5	75,3
Type aktivitet			
1.Pub-, restaurantbesøk	50,6	41,2	46,2
2.Kafe-, konditoribesøk	35,7	36,7	36,2
3.Spasertur	32,9	33,2	33,1
4.Se i butikker	16,1	23,5	19,5
N	(255)	(226)	(481)

Det neste viktigste spørsmålet er hvor mye penger kinopublikumet bruker på slike andre aktiviteter, og dermed hvilke inntekt som genereres for øvrige økonomiske virksomheter i sentrum? I vår undersøkelse har vi spurt folk om hvor mye penger de brukte sist de var på kino utenom det som ble brukt til kinobillett og transport. Det er naturligvis problematisk for respondentene å anslå dette beløpet eksakt, slik at det er en viss usikkerhet knyttet til tallene. I tillegg forsøkte vi heller ikke å skille mellom penger brukt på snacks og forfriskninger og penger brukt på ”tilleggs aktiviteter”. Dette antok vi ville bli for krevende for den enkelte respondenten.

Våre tall viser at *i overkant av 80% av kinopublikumet bruker penger utover det som går til kinobillett og transport når de er på kino*, og at én av tre kinopublikummere bruker mer enn 50 kroner på snacks/forfriskninger og andre aktiviteter (tab.5.8).

Tabell 5.8. Publikums bruk av penger ved siste kinobesøk i tillegg til kinobillett og transport

	Antall	%
Mer enn 100 kr.	78	18,1
Inntil 100 kr.	68	15,8
Inntil 50 kr.	204	47,4
Ikke brukt penger	80	18,6
Totalt	430	100
<i>Gjennomsnittlig forbruk pr. kinobesøk</i>	<i>(73 kr.)</i>	

Ser vi på tallene samlet bruker innbyggerene i Bergen i gjennomsnitt ca. 73 kroner pr. kinobesøk på snacks/forfriskninger og tilleggs aktiviteter. Når vi vet at kinoen årlig har ca.1,1 million besøkende så dreier det seg her altså om *en indirekte økonomisk ringvirkningseffekt av*

kinodrift for annen næringsvirksomhet i sentrum på ca.80 millioner kroner i året. Som nevnt ovenfor er det problematisk å skille mellom hvor stor andel av disse ekstrautgiftene som brukes til snacks/forfriskninger og hvor mye som brukes på ”tilleggs aktiviteter”. Vi vet imidlertid at Location har en omsetning på ca.20 millioner kroner årlig på driften av kiosksalg ved kinoanleggene i Bergen. Vi kan videre anta at de øvrige snackbarene rundt kinoanleggene til sammen omsetter for omtrent like mye i forbindelse med salg til kinopublikumet. Følgelig kan vi grovt anslå at kinopublikumet i Bergen årlig legger fra seg rundt 40 millioner kroner ved kjøp av snack/forfriskninger og at de bruker omtrentlig det samme på tilleggs aktiviteter i forbindelse med kinobesøket (f.eks. pub/restaurantbesøk o.l.).

Det kan videre være interessant å avdekke hvem som bruker mest penger når de går på kino. Et framtrødende trekk er at de som bor utenfor sentrum (Bergenshus bydel) bruker mer penger enn de som bor i sentrum (tab.5.9). En mulig forklaring er at det for folk utenfor sentrum er en større hendelse å gå på kino, og at man vil ”gjøre mer ut av det” når man først reiser inn til sentrum. For de som bor i nærheten av kinoanleggene vil det være mer ”vanlig” å oppsøke kinoen.

Tabell 5.9. Publikums gjennomsnittlige bruk av penger ved siste kinobesøk i tillegg til kinobillett og transport, variasjoner etter hvilke bydel publikum bor i

Bydel	Gj.snitt (kr.)	N
Bergenshus	55	80
Årstad	71	66
Åsane	82	65
Arna	62	19
Fana	88	71
Ytrebygda	63	29
Fyllingsdalen	77	46
Laksevåg	79	54
I alt	73	430

En annen forklaring på denne ulikheten er sammensetningen av befolkningen i de ulike bydelene. Personer som inngår i husstander med minst tre medlemmer, dvs. barnefamilier, bruker mer penger i forbindelse med kinobesøket enn de som inngår i en-person eller to-person husstander (tab.5.10). I Bergenshus er det relativt sett færre barnefamilier enn i de

øvrige bydelene ¹². Når man har barn så er det ofte disse man går på kino med, og da øker utgiftene særlig til kjøp av snacks/forfriskninger.

Tabell 5.10. Gjennomsnittlig bruk av penger ved siste kinobesøk i tillegg till kinobillett og transport, variasjoner etter antall personer i husstanden

Antall personer	Gj.snitt (kr.)	N
En person	61	46
To personer	66	133
Tre eller flere	79	251
I alt	73	4430

Vårt datamateriale viser også at kvinner bruker noe mer penger enn menn når de går på kino, 77 kroner mot 69 kroner i tillegg til kinobillett og transport. Forskjellen støtter oppunder vårt tidligere funn om kvinner i større utstrekning enn menn kombinerer kinobesøket med andre aktiviteter (jmf.tab.5.6).

5.4. Negative eksterne virkninger

Økonomisk virksomhet genererer ikke bare positive eksterne effekter. Det kan også resultere i ulemper for det omkringliggende miljøet. Særlig aktuelt i forbindelse med kinodrift i bykjernen er at dette kan bidra til økt støy og trafikk og dermed en viss forringelse av områdets miljøkvaliteter.

Tabell. 5.11. Hvilket transportmiddel bruker du vanligvis når du går på kino? (N=481)

Transportmiddel	Abs	% *)
1. Privatbil	306	63,6
2. Buss	111	23,1
3. Går/sykler	81	16,8
4. Annet	15	3,1

Note: Respondentene kan oppgi flere av alternativene slik at summen blir mer enn 100.

To av tre innbyggere i Bergen sier at de vanligvis bruker privatbil når de skal på kino (tab.5.11) ¹³. At en såpass stor andel velger å kjøre til kinoen aktualiserer problemet med

¹² I vårt datamateriale er det 40% av respondentene i Bergenhus bydel som inngår i husstander med minst tre medlemmer, gjennomsnittandelene i de øvrige områdene er 54%.

miljøforringelse. Spør vi imidlertid innbyggerne i Bergen, så oppfatter de dette i liten grad som et problem. *Det er bare i overkant av 9% som sier seg enig i utsagnet om at "kino skaper mer støy og trafikk"* (tab.5.12). Man kunne også ha forventet at det var folk som bor i sentrum som i særlig stor grad ville ha oppfattet dette som et problem. Men våre tall viser at det heller ikke i den bydelen hvor kinoen er lokalisert (Bergenhus) er utbredt blant folk å mene at kinoen bidrar til støy og trafikk.

Tabell 5.12. Er du uenig eller enig i utsagnet om kinoen skaper mer støy og trafikk? Variasjoner etter hvilke bydel folk bor i.

Bydel	Uenig	Hverken/ Eller	Enig	Sum	N
Alle	61,8	29,0	9,2	100	565
Bergenhus	66,7	21,5	11,8	100	93
Årstad	63,1	31,0	6,0	100,1	84
Åsane	59,4	29,7	10,9	100	101
Arna	53,3	40,0	6,7	100	30
Fana	58,4	32,6	9,0	100	89
Ytrebygda	63,9	30,6	5,6	100,1	36
Fyllingsdalen	55,0	31,7	13,3	100	60
Laksevåg	69,4	23,6	6,9	99,9	72

Holdningen blant innbyggerne i Bergen er altså at det i liten grad er forbundet negative eksterne effekter med kinodrift. En representant for kommunale myndigheter støtter dette synet og hevder at begrenset miljøbelastning har sammenheng med når på døgnet det meste av kinobesøket finner sted:

"Veinettet vårt er dimensjonert etter rushtrafikken. Utover det så er det nesten ubegrenset med kapasitet. Også parkeringskapasiteten i sentrum er i stor grad tilpasset topper på dagtid. Derfor er det stort sett ikke problemer forbundet med at kinoen trekker privatbiler til sentrum."

¹³ Her er det naturligvis forskjeller etter hvor langt fra kinoanleggene man bor. Blant folk i sentrum, eller Bergenhus bydel, er det 17% som sier at de vanligvis bruker bil når de skal på kino, mens den gjennomsnittlige andelen i de øvrige bydelene er 74%.

5.5. Diskusjon av kinoens betydning for næringslivet i sentrum

I vår analyse har vi vist at kinoen genererer direkte økonomiske ringvirkninger blant annet gjennom lokale kjøp av varer og tjenester, gjennom tilskudd til annen virksomhet og ved at kinoen som organisasjon opptrer som entreprenør. I sum er imidlertid de indirekte ringvirkningseffektene av kinodrift viktigere. Kinoen trekker folk til sentrum og bidrar til å styrke markedsgrunnlaget for annen næringsaktivitet i området. Totalt har vi anslått de kinorelaterte aktivitetene, som f.eks. kjøp av snacks/forfriskninger eller pub/restaurantbesøk, til å ha en verdi på ca. 80 millioner kroner i året. Bergen Kinos billettinntekter var i 1999 på ca. 57 millioner kroner, *dermed får vi en multiplikatoreffekt på 1,4 i forhold til indirekte ringvirkningseffekter*. Spørsmålet for den videre diskusjonen er om det inntekstpotensiale som kinobesøk genererer for annen næringsvirksomhet i sentrum er tilfredstillende utnyttet eller om det finnes muligheter for å øke denne multiplikatoreffekten.

En sentral representant for en av næringsorganisasjonene i Bergen hevder at ringvirkningene kan økes og at næringslivet i sentrum ikke har vært flinke nok til å utnytte de mulighetene som er forbundet med det at ca. 1,1 millioner mennesker hvert år trekkes til sentrum for å gå på kino:

”De miljøene og de næringsaktørene som med sine produkter kan henvende seg til kinopublikumet må gjøre dette. De må analysere hva de har muligheter for å tilby, tilpasse åpningstidene etter kinopublikumet og gjennomføre sine markedsframstøt ...Næringslivet har vært flink til å utnytte inntektsmulighetene som er knyttet til turistene som kommer til Bergen. Nå må de også reflektere på samme måte i forhold til kinopublikumet”.

Også en representant for en av de større kulturinstitusjonene i Bergen hevder at det lokale næringslivet ikke i stor nok utstrekning har sett mulighetene:

”Når folk går på kino så ønsker de å gjøre andre ting også. Film kan de se hjemme, ved kinobesøk vil de gjerne få med seg noe mer. Sentrum har enda ikke tatt den utfordringen som ligger i et endret adferdsmønster hos publikum.”

Vår spørreundersøkelse bidrar til å bekrefte denne påstanden om at publikum ser på kino som en del av et større ”produkt” eller ”opplevelse” hvor også andre aktiviteter inngår (jmf.tab.5.4). Den gjeldende trenden er at man i første rekke ønsker å kombinere kinobesøk med det å oppsøke pub eller restaurant. Det finnes naturligvis flere muligheter for at restaurantnæringen i sterkere grad kan utnytte dette, blant annet gjennom direkte reklameframstøt rettet mot kinopublikumet. En av våre nøkkelinformanter trakk også fram at man eksempelvis kunne sy sammen ”pakker” for kundene hvor både kinobesøk og restaurantbesøk inngår.

Det å shoppe eller handle blir i liten grad kombinert med kinobesøk. Som tidligere nevnt har dette sammenheng med at de fleste butikkene i sentrum er stengt på de tidspunktene hvor det er størst tilstrømning til kinoen. Et effektivt tiltak for å bedre tilrettelegge for at publikum kan kombinere shopping og kinobesøk ville naturligvis vært å utvidet åpningstidene. Det er imidlertid problematisk å organisere sentrumskjøpmennene siden det her i stor grad dreier seg om enkeltstående aktører som treffer sine selvstendige valg. Unntaket er i første rekke kjøpesentrene, og det er også i særlig grad kjøpesentrene i sentrum som har utvidet åpningstidene.

Et annet tiltak for å øke omfanget av shopping som tilleggsaktivitet er at næringsaktørene i sentrum i større grad søker å utvikle konsepter som er mer direkte rettet mot den målgruppen som hyppigst går på kino. En av våre nøkkelinformanter peker på at det her eksempelvis kan dreie seg om trendy klesbutikker, platebutikker, nettkafeer ol. som holder åpen på kveldstid. For å kommuniserer tilbudet mest mulig direkte mot kinopublikumet ville det sannsynligvis også vært fordelaktig med en lokalisering nærmest mulig kinoanleggene. I den forbindelse er det fordelaktig for potensielle investorer at det aller mest av kinotilbudet er samlet på et avgrenset område. Et tredje tiltak for å øke omfanget av kinorelatert handling er at næringslivet i sentrum i større grad utnytter det faktum at sentrum på kveldstid fungerer som et utstillingsvindu. Flere og bedre utstillinger vil kunne øke kinopublikumets tilbøyelighet til å planlegge framtidige kjøp i forbindelse med kinobesøket.

Skal de indirekte økonomiske ringvirkningseffektene av kinoen økes forutsettes det imidlertid økt bevisstgjøring blant næringsaktørene i sentrum om hvilket betydelig inntekstpotensiale som er knyttet til det at folk oppsøker sentrum for å gå på kino.

Kapittel 6. Kultureller relaterede ringvirkninger av kinodrift

6.1 Innledning

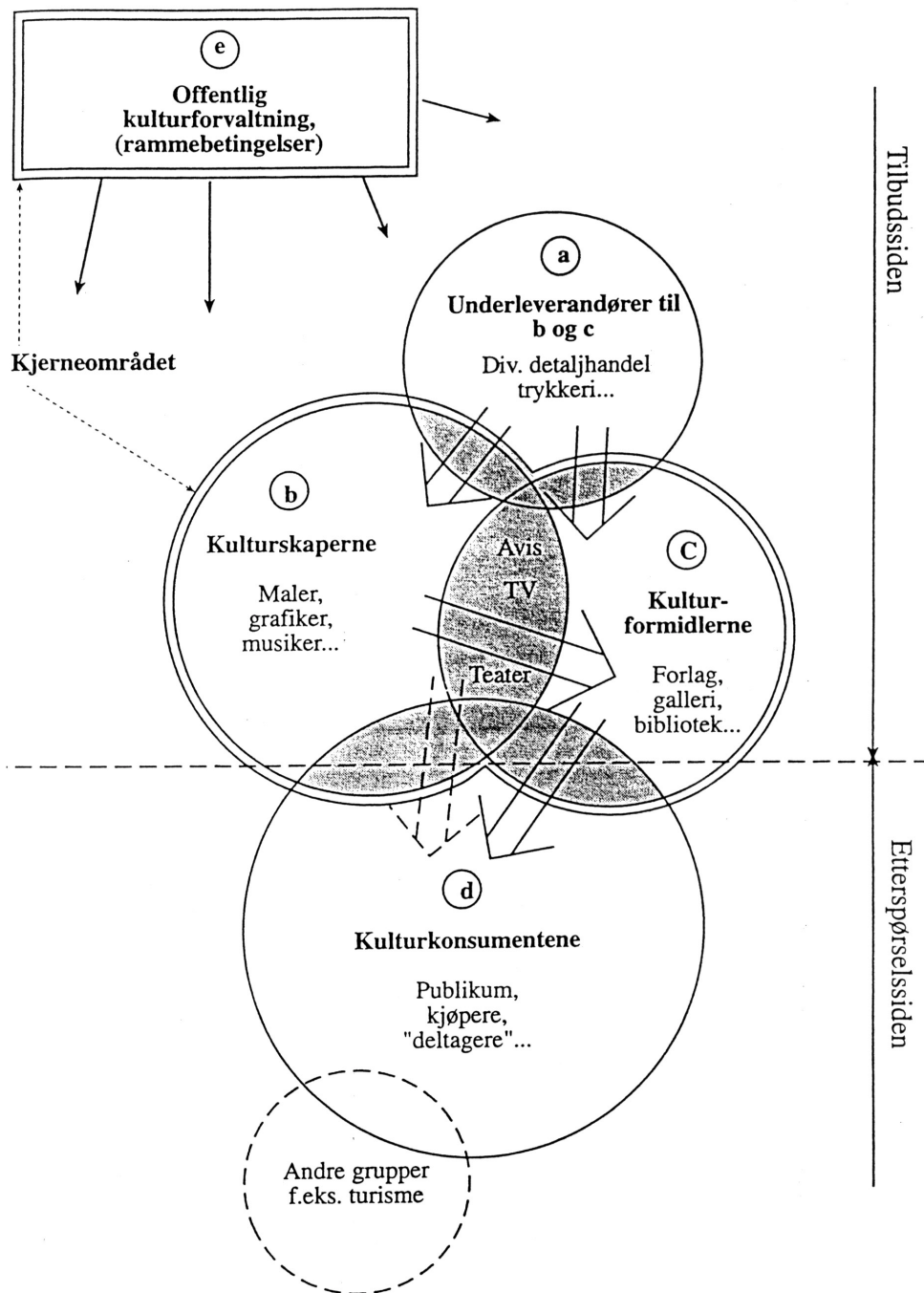
Vi går så over til å drøfte kinoen som kulturformidler og dens forhold til andre kulturinstitusjoner i sentrum. Kultur er vanligvis regnet for å være noe mer enn vanlig tidsfordriv. Selve ordet indikerer en aktivitet som har et ”foredlende” element i seg, ønsket om å bli bedre i det en utøver eller forbedre de omgivelser en befinner seg i. Tematisk har kulturbegrepet innhold variert over tid og fra land til land. En vanlig avgrensning inkluderer følgende hovedområder: kulturarv, trykksaker og litteratur, musikk, opptredende kunst, bildende kunst, film og fotografi, radio og fjernsyn og almen kulturforvaltning (Hummel og Berger 1988). UNESCO benytter i sin statistikk et videre kulturbegrep der man i tillegg inkluderer sport, kirkelige anliggender, utdanning, naturfredning og sosiokulturelle aktiviteter. I denne rapporten vil den første avgrensningen være tilstrekkelig.

Kulturaktiviteter drives både som fritidsaktivitet og som levebrød. Grenselandet fra det ene til det andre er diffust. I en diskusjon av kino som kulturaktivitet vil det være naturlig å se på denne i forhold til annen *kultur-nærings-aktivitet*. I tillegg må vi også se på kinoen som kulturaktivitet i forhold til publikum eller konsumentene. Osland (1995) bruker begrepet kulturfeltet for å illustrere samspill og relasjoner mellom ulike kulturaktiviteter i et geografisk avgrenset område (fig. 6.1).

Kino representerer kulturformidling, mens publikum er kulturkonsumenter. Filmproduksjon er derimot kulturskaping. Figuren indikerer at det i noen tilfeller er flytende overganger mellom kategoriene, men for kino er avgrensningen klar. Osland (1995) har beregnet kulturfeltets omfang i de største norske byene med utgangspunkt i Hummel og Bergers avgrensning. Bergen hadde 407 virksomheter, 6650 sysselsatte¹⁴ og en omsetning i disse virksomhetene på ca. 2,3 milliarder kroner i 1993. Det er kulturformidlingaktiviteter som dominerer med over 70% av de sysselsatte, mens kulturskaping utgjør rundt 22% og offentlig kulturforvaltning resten. Det er avisene som veier tyngst med halvparten av alle sysselsatte,

mens kino er en ganske liten aktivitet i sammenligning (jmf.kap.5.2.1). Derimot når kinoen et stort antall konsumenter, ca 1.1 millioner eller 3000 pr dag i 1999 (jmf.kap.5.3.1)

Figur 6.1 Aktørene i kulturfeltet



Kilde: Osland (1995)

¹⁴ Heri inkludert selvstendige kunstnere. Disse er ikke inkludert i antall virksomheter og omsetning.

Formålet med den påfølgende analysen er for det første å avdekke kinoens rolle som kulturformidler (kap.6.2). Dernest vil vi diskutere kinoens plass i et bredere kulturmiljø og se på samspill og relasjoner mot andre aktører i kulturfeltet (kap.6.3). Her vil vi i første rekke ta for oss relasjoner mot annen kulturaktivitet i Bergen sentrum og drøfte kinoens betydning for kulturfeltet i bykjernen. I motsetning til diskusjonen av de økonomiske ringvirkningseffektene vil vi i denne analysen av kultureller relaterede ringvirkninger i større grad fokusere på de mer kvalitative samspillseffektene.

6.2 Kino som kulturformidler

Filmrepertoiret på kino spenner vidt, fra de rene underholdningsprodukter til krevende filmer beregnet for et engere publikum. Kinoen ivaretar roller både som underholder og som kulturformidler. Forskjellige brukergrupper har forskjellige preferanser. En kinobedrift må ta hensyn til sitt marked og tilpasse filmtilbudet etter publikums ønsker. Når så størsteparten av publikum er unge mennesker, får dette følger for det filmrepertoiret som kjøpes inn. En annen faktor som virker inn på utvalget er selvsagt tilbudet fra distributørene. Disse har det bredeste tilbudet til de store markedssegmentene. Med et utvalg beregnet på å møte et bredt publikum kan man spørre seg om kino egentlig er kultur og om det er naturlig å se kino som del av kulturtilbudet i byen, eller om kino i større grad er tidsfordriv.

6.2.1 Kino – kultur eller tidsfordriv?

Vi spurte om dette i spørreundersøkelsen for å få en indikasjon på om folk vurderte kino på linje med kulturaktiviteter ellers og derigjennom tillegger det å gå på kino en verdi i seg selv. På spørsmålet om folk *er uenig eller enig i at kino er tidsfordriv* fikk vi en relativ jevn fordeling blant respondentene. Bryter vi ned tabellen etter alder, utdanning og antall personer i husstanden finner vi likevel noen klare tendenser. Det er den yngre delen av befolkningen, de med kort utdanning og i særlig grad de enslige som betrakter kino som tidsfordriv (tab.6.1). Voksne folk med utdanning og i en etablert familiesituasjon ser ikke i like stor grad

på kino som tidsfordriv. Det er med andre ord *de segmenter av befolkningen som går mest på kino som er enig i at dette er tidsfordriv*. Hva så med kino som kulturopplevelse?

Tabell 6.1 Er du uenig eller enig i at kino er tidsfordriv? Variasjoner etter alder, utdanning og antall personer i husstanden

	Uenig	Hverken/ eller	Enig	Sum	N
Alle	32,6	33,5	33,9	100	576
Alder					
18-29 år	28,3	34,8	37,0	100,1	138
30-44 år	33,5	32,5	34,0	100	203
45 år eller eldre	34,5	33,6	31,9	100	235
Utdanning					
Ingen utdanning	25,0	30,6	44,4	100	36
1-3 år	25,8	35,8	38,4	100	151
4-6 år	36,2	33,7	30,1	100	196
Mer enn 6 år	35,8	32,1	32,1	100	193
Antall personer					
En person	25,0	28,3	46,7	100	92
To personer	30,0	38,9	31,1	100	180
Tre eller flere	36,5	31,9	31,6	100	304

De fleste er langt på vei enig i at kino er en kulturopplevelse (tab.6.2). Det er også mange som betrakter kino som både kulturopplevelse og tidsfordriv, og ser tydeligvis ikke noen motsetning i det. *Det er særlig folk over 30 år som betrakter kino som kulturopplevelse, likeens de med lengst utdanning*. Noe uventet viste svarene også at en høy andel av de uten utdanning mente at kino er en kulturopplevelse. Forklaringen på dette er at mange eldre faller i denne utdannings-kategorien, og disse er gjennomgående positiv til at kino er kultur. Med andre ord kan vi si at alder i større grad enn utdanning forklarer variasjonen.

De to tabellene viser rimelig god konsistens seg imellom. Svarene gir en bekreftelse på at kino betraktes som kultur av de fleste. Samtidig ser vi at de som i størst grad hevder dette, er de samme som i størst grad må antas å søke en kulturell opplevelse når de går på kino. Man svarer altså hva kino representerer for dem selv, mao. hvordan de bruker kinoen. Dette harmonerer med MMI-undersøkelsen av kinoens kjerneverdi, som viser at forskjellige publikumssegmenter til en viss grad søker forskjellige ting når de går på kino (MMI 2000).

Tabell 6.2. Er du uenig eller enig i at kino er en kulturopplevelse? Variasjoner etter alder og utdanning.

	Uenig	Hverken/ eller	Enig	Sum	N
Alle	10,1	35,4	54,5	100	576
Alder					
18-29 år	16,7	44,2	39,1	100	138
30-44 år	8,4	30,0	61,6	100	203
45 år eller eldre	7,7	34,9	57,4	100	235
Utdanning					
Ingen utdanning	16,7	22,2	61,1	100	36
1-3 år	12,6	42,4	45,0	100	151
4-6 år	11,7	39,3	49,0	100	196
Mer enn 6 år	5,2	28,5	66,3	100	193

6.2.2 Kinoens kulturelle oppgaver

Kino formidler filmopplevelse i de best egnede omgivelser for dette – kinolokalet. Det er filmen som avgjør om opplevelsen har karakter av kulturopplevelse. Utvalget av filmer som vises blir dermed avgjørende for kinoens karakter av å være kulturgode.

Som kulturinstitusjon har kinoen ansvar for å tilby et utvalg av filmer som kan tilfredsstillende delen av publikum som er ute etter kulturopplevelse. Dette innebærer at man holder en bredde og kvalitet i filmtilbudet som disse brukerne kan akseptere. Som oftest vil dette ha en kostnad all den stund ”smale” og krevende filmer i de fleste tilfeller gir mindre inntekter enn mer typiske underholdningsfilmer. Bergen Kino har taklet denne problematikken på flere måter. For det første gir det store antallet kinosaler, hvorav noen er små, mulighet for å tilpasse tilbudet til forventet etterspørsel. For det annet er man bevisst på å holde en kvalitativ bredde i tilbudet selv om dette har en økonomisk bakside. Og for det tredje har man støttet oppunder en alternativ institusjon, nemlig Cinemateket, for derigjennom å bidra til en større bredde i filmtilbudet til det bergenske publikum.

Cinemateket er et kinoselskap med status som såkalt *musealt visningssted*. En tredje institusjon i Bergen er Filmklubben. Denne har reprisekinostatus, den viser litt nyere ting som har gått på kino samtidig som de også importerer nye ting fra festivalene pluss at de viser

noen store klassikere. Cinemateket tar seg av lengre og dypere presentasjoner av regissører eller tema, f.eks flere filmer av samme regissør. Man viser for tiden to filmer tre ganger i uken. De to institusjonene ivaretar altså en betydelig kulturell oppgave. En representant for Cinemateket sier følgende om deres funksjon:

”Vi betrakter oss som et nødvendig korrektiv til Bergen Kino. Sånn sett er vi med på å øke filminteressen blant folk i Bergen og å øke filmtilbudet. I tillegg viser ikke Bergen Kino eldre filmer og de viser ikke repriser. Der har vi en rolle. Vi kan også utdype filmtilbudet på Bergen Kino. Når de f.eks setter opp den nyeste filmen til David Lynch, så kan Cinemateket ha en komplett David Lynch serie som en utdyping. Vi kan dermed ha en utfyllende funksjon i forhold til Bergen Kino.”

Bergen Kino gir for tiden et årlig driftstilskudd til Cinemateket på kr 100.000. De har også bidratt ved anskaffelse av kinoutstyr (jmf.kap.5.2.2). Det er imidlertid ikke noe formalisert samarbeid mellom de to institusjonene, eksempelvis i forhold til markedsføring.

Bergen Kino støtter også, som tidligere nevnt, Kulturby Bergen 2000. Blant annet bidrar de til gjennomføringen av Bergen Internasjonale Filmfestival og produksjon og visning av 12 kortfilmer fra det lokale kortfilmmiljøet (jmf.kap.5.2.2). Ellers støtter kinoen filmskaper miljøet i Bergen mer sporadisk, gjennom visning av en og annen kortfilm som forfilm.

Alt i alt har kinomiljøet i Bergen betydelig bredde. Spørsmålet er hvor stort ansvar Bergen Kino skal ta på seg for å vedlikeholde dette – gjennom støtte og samarbeid til de to andre filmvisningsinstitusjonene, og gjennom å holde oppe en god bredde i sitt eget filmtilbud. Bør man gå lenger enn i dag? Her bør til syvende og sist eieren, Bergen kommune, gi signaler.

Bergen Kinos rolle som kulturaktør må sees i sammenheng med at den er offentlig eid gjennom Bergen kommune. Dersom kinoen utelukkende skulle bidra med inntekter til bykassen måtte man stille spørsmål ved om det er en kommunal oppgave å drive kino. Alternativet ville være å selge for derigjennom å frigjøre kapital til andre formål. En offentlig eid kino vil derimot kunne brukes som virkemiddel for å oppnå samfunnspolitiske mål, i kulturpolitikk, ungdomspolitikk, byplanlegging o.l.. En nøkkelinformant fra kultursektoren uttaler blant annet:

”Offentlig eierskap kan kun forsvares så lenge det bidrar til å oppfylle kulturpolitiske målsettinger. Det offentlige ansvar går primært på kvalitet og diversifisering av filmtilbudet.”

Også andre nøkkelinformanter støtter oppunder dette synet. En av dem sier:

”Dersom Bergen Kino ikke skiller seg ut fra de private aktørene vil det bli tydelig for politikerne at offentlig eierskap er unødvendig. Og man kan like godt realisere verdien på samme måte som da man solgte BKK.”

Spørsmålet blir til syvende og sist *hvor aktivt kinoen skal brukes som virkemiddel*, ikke minst i kulturpolitikken, for å rettferdiggjøre offentlig eierskap. Gjennom intervjuene med nøkkelinformanter kom det frem divergerende synspunkter. Flere representanter for kultursektoren var, kanskje noe overraskende, positive til privat kinodrift i Bergen f.eks. gjennom etablering av konkurrerende privat kino under forutsetning av at det kulturelle ansvar ble ivaretatt på annen måte. Det ble også hevdet at med en privat kino ville filmtilbudet bli smalere og dermed gi et større marked for såkalte ”art cinemas”, som f.eks. Cinemateket. En representant for næringslivet uttrykte derimot skepsis til privat kino fordi et forventet smalere filmtilbud ville gjøre sentrum mindre interessant og tiltrekkende for publikum.

Igjen blir konklusjonen at institusjonen Bergen Kino trenger signaler fra sin eier for å kunne drives målrettet. En tilsynelatende mangel på offentlig debatt i media og lokalpolitiske fora om kinoens rolle i byen gir inntrykk av at eierne er lite oppmerksom på sitt ansvar. Gjennom effektiv drift og gode økonomiske resultater har Bergen Kino fremstått som en ”uproblematiske” institusjon. Men det betyr ikke at man ikke behøver politiske signaler om kursen.

6.3 Kinoens plass i kulturfeltet

To perspektiver er interessante å ta opp når vi diskutere kinoens plass i kulturfeltet, nemlig forholdet til konsumentene eller publikum, og forholdet til andre kulturinstitusjoner.

6.3.1 Kino som del av et samlet kulturtilbud

Kinoen er med å gi den samlede massen av kulturtilbud i sentrum større tyngde. Dette er til fordel for alle kulturinstitusjonene i byen. Man kan også tenke seg at ett kulturtilbud skaper interesse for andre tilbud, fordi det bidrar til økt aktivitet blant publikum og fordi et større antall tilbud stimulerer til økt interesse i sin alminnelighet. Imidlertid ble det påpekt i forrige avsnitt at en stor del av filmene som vises ligger i grenseland for hva som kan regnes for kultur. Og en stor del av kinopublikumet er ikke de samme som de som hyppigst besøker andre kulturarrangementer av typen teater, klassiske konserter osv.

Tabell 6.3. Er du uenig eller enig i at kino skaper interesse for andre kulturtilbud? Variasjoner etter alder og utdanning.

	Uenig	Hverken/ eller	Enig	Sum	N
Alle	15,7	48,7	35,7	100,1	561
Alder					
18-29 år	22,7	56,1	21,2	100	132
30-44 år	14,9	47,3	37,8	100	201
45 år eller eldre	12,3	45,6	42,1	100	228
Utdanning					
Ingen utdanning	17,6	41,2	41,2	100	34
1-3 år	14,4	56,8	28,8	100	146
4-6 år	18,3	46,6	35,1	100	191
Mer enn 6 år	13,7	45,8	40,5	100	190

Når vi i undersøkelsen spurte om kinoen skaper interesse for andre kulturtilbud, var det en av tre som var enig og kun ca.16% som var uenig i denne påstanden (tab.6.3). Går vi inn i materialet, ser vi at det er de godt voksne og de med lengst utdanning som i størst grad er enige. Igjen er det relevant å kommentere at det er disse som i størst utstrekning må antas å oppsøke filmer av kulturell verdi. Konklusjonen blir derfor at *for de segmenter av publikum som hyppigst benytter andre kulturtilbud, så mener en betydelig andel at kino skaper økt interesse for kultur i sin alminnelighet*. Igjen var det en stor del personer uten utdanning som også var enige i denne påstanden og nok en gang er det den tidligere omtalte ”eldrekvoten” som slår ut.

I forrige kapittel fant vi at kinobesøk er en del av det ”å gå ut”, dvs. en tur til byen og miljøet der. Når det er slik at mange betrakter kinobesøk som kulturaktivitet; hvor vanlig er det at publikum kombinerer kinobesøk med andre kulturelle aktiviteter, eller begrenser de seg til bare kino? Tabell 5.4 (jmf.kap.5.3.2) viste at det *bare var ca. 5% som kombinerte kinobesøk med konsert, galleri eller annet kulturbesøk*. Størst, men fortsatt lav hyppighet, finner vi hos godt voksne, høyt utdannede mennesker, gjerne to persons husholdninger. Forklaringen på den lave graden av kombinerte aktiviteter ligger delvis i at man har nok med en kulturell hendelse på en dag. Dette understrekes også i MMIs undersøkelse (MMI 2000). En annen forklaringsfaktor ligger i at de fleste kulturelle aktiviteter må planlegges gjennom f.eks. billett kjøp, avtaler osv. Dermed klaffer det sjelden å kombinere disse aktivitetene. De som likevel i noen grad prøver å kombinere er folk som også i større grad planlegger kinobesøket. Unge mennesker som ofte besøker kino på impuls, kombinerer nesten aldri kinobesøket med annet kulturbesøk.

En av våre nøkkelinformanter hevdet at kinobesøk kan ha en stimulerende virkning for unge mennesker, det er trening i det ”å gå på byen”. Men terskelen fra kino til andre kulturaktiviteter er i dag høy. Denne respondenten etterlyser derfor samarbeidsprosjekter mellom kino og andre kulturinstitusjoner der man finner måter å kombinere disse aktivitetene på.

Lokaliseringmessig nærhet mellom kino og andre kulturaktiviteter har betydning, ikke bare fordi dette gir bedre mulighet for å kombinere kinobesøk med andre kulturaktiviteter for de få som ønsker dette. Det er også med å forsterke kinoens identitet som kulturinstitusjon, det vil forsterke sentrums kulturimage gjennom et samlet inntrykk, og det skapes en større gravitasjon til kulturinstitusjonene, totalt sett. I vår undersøkelse var det også de fleste som mente at kinoen bør ligge nær andre kulturaktiviteter (tab.6.4).

Det var også en stor andel som hadde gjort seg opp en spesifikk mening om dette, slik at dette er en problemstilling de fleste har en bevisst holdning til. Det er videre de godt voksne med høy inntekt som hyppigst er enig i påstanden om at kino bør ligge nær andre kulturaktiviteter. Men andelen er også betydelig blant de som går ofte på kino, de som har ingen barn og to persons husholdninger. Det synes med andre ord å være de etablerte, godt voksne og kulturelt aktive som i størst utstrekning er enige i påstanden. Vi vil komme tilbake til lokaliseringsproblematikken i kapittel 7.2.

Tabell 6.4. Er du uenig eller enig i at kino bør ligge nær andre kulturaktiviteter?
 Variasjoner etter alder og husstandsinnkomst.

	Uenig	Hverken/ eller	Enig	Sum	N
Alle	14,7	36,6	48,7	100	573
Alder					
18-29 år	10,9	48,9	40,1	99,9	137
30-44 år	17,7	34,5	47,8	100	203
45 år eller eldre	14,2	31,3	54,5	100	223
Inntekt					
Under 250.000	16,1	43,5	40,3	99,9	62
250.000-500.000	12,6	39,2	48,3	100,1	143
Over 500.000	13,5	34,1	52,4	100	229

En kino med et kulturelevant filmtilbud vil bidra til *økt konkurranse kulturinstitusjonene imellom* og således skjerpe den enkelte institusjon. For publikum vil dette være fordelaktig da det trolig vil resultere i produkter som er bedre tilpasset det lokale publikum (f.eks. åpningstider, aktualitet, tilgjengelighet, kvalitet osv.). Publikum selv vil også bli mer krevende i valg av produkt. Med et samlet perspektiv på kulturtilbudet åpner det seg også samarbeidsmuligheter institusjonene imellom. Dette skal vi ta for oss i neste avsnitt.

6.3.2 Samarbeid på tilbudssiden i kultursektoren

Dersom målsettingen er å skape et bedre kulturtilbud i byen samlet sett, er det opplagt mye å hente på et samarbeid institusjonene imellom. Samarbeid vil i hovedsak gå i to retninger:

- Samarbeid for å skape et bedre produkttilbud til publikum
- Samarbeid for å bedre organiseringen av virksomhetene

Et bedre produkttilbud innebærer både bedre kvalitet på det enkelte produkt og et bedre samlet produkttilbud på tvers av institusjonsgrensene. Bedre organisering innebærer blant annet effektivisering og koordinering av apparatet rundt virksomhetene.

Samarbeid mellom forskjellige kulturinstitusjoner vil dessuten gi hverandre *gjensidig status*. Folk vil lettere overskride grenser for hva de kunne tenke seg å gå på. Å inkludere kino i slikt samarbeid er særlig viktig fordi kinoen, som tidligere påvist, har sin største kundegruppe blant

unge mennesker. Ikke bare representerer disse et betydelig markedspotensiale for de andre institusjonene, men det er et mål i seg selv å bringe ungdommen i kontakt med annen kultur som vil kunne gi dem mulighet for mer varierte og dermed rikere kulturopplevelser totalt sett.

Intervjuer med nøkkelinformanter ga det hovedinntrykket at *det foregår et visst, men tross alt beskjedent, samarbeid mellom Bergen Kino og andre kulturinstitusjoner i dag, men at det eksisterer et betydelig potensial for å utvide dette*. La oss summere opp noen inntrykk:

Bergen Kino opplyser at de har/har hatt et samarbeid med DNS og Harmonien, primært på distribusjon av trykksaker. Likeens samarbeides det med Kulturby Bergen om det samme. Det fremheves at man har gode kontakter med kortfilmmiljøet, blant annet har det vært samarbeid i forbindelse med produksjon og visning av kortfilmer under kulturbyåret. Videre er der samarbeid med Høyskolen i Bergen og lærerutdanningen der man er involvert i filmopplæring for lærere som videreutdanningstilbud. Samarbeid med Cinemateket er som før nevnt kun sporadisk når det gjelder konkrete tiltak. Bergen Kino er også indirekte medeier i Kulturmeqlerne Vest AS, et såkalt "event selskap" som skal fokusere på ting som ligger i skjæringspunktet mellom kultur og forretningsvirksomhet. Et slikt selskap vil kunne trekke kulturinstitusjoner nærmere hverandre i konkrete samarbeidsprosjekter.

Samarbeid mellom kino og det mer uformelle kulturmiljøet (virksomheter på USF, BIT 20, nattjazzen osv) synes i det vesentlige å bli ivaretatt av Cinemateket og Filmklubben. Dette virker rimelig all den stund disse ligger nærmere til for dette, både profilmessig, kulturelt og geografisk.

I kulturmiljøet i Bergen eksisterer der viktige uformelle strukturer for kommunikasjon mellom kulturinstitusjonene. I kulturmiljøet er koplinger, sporadiske eller av lenger karakter, mellom aktører nokså vanlig. Folk som har kultur som levevei vanker ofte i et felles miljø. En slik uformell struktur har vært den såkalte "ledergruppen" der ledere fra kulturinstitusjoner i Bergen har hatt møter/sammenkomster en gang i måneden. Gruppens virksomhet har blant annet ført til felles søknader om kulturelle/kunstneriske prosjekter, og gruppen har hatt styrke som pressgruppe i konkrete saker. Etter etableringen av Kulturby Bergen har gruppen blitt noe pasifisert da kontakten har blitt ivaretatt under denne paraplyen. Bergen Kino var ikke representert i ledergruppen. Dette kan selvsagt ha årsak i at tema som diskuteres ikke har vært interessant for dem. Men den manglende deltakelsen kan også sees som en indikasjon på at

der er en avstand mellom kinoen og den øvrige kulturaktiviteten. Nøkkelinformanter som vi intervjuet hevdet at Bergen Kino absolutt burde vært inkludert i en slik struktur. Felles for nøkkelinformantene var at ingen oppfattet at det har vært noe utstrakt samarbeid mellom kinoen og andre kulturinstitusjoner. Men alle ønsket å involvere kinoen sterkere.

6.3.3 Ideer om samarbeid

Gjennom intervjuer med nøkkelinformantene spurte vi om hvilke muligheter man så for samarbeid mellom Bergen Kino og andre kulturinstitusjoner. Forslagene berørte i grove trekk to ting; forbedring av det kulturelle produkttilbudet og forbedring av kulturaktivitetens organisering. Vi skal i det følgende gå litt nærmere inn på noen av disse forslagene:

Produkttilbud:

- Bergen Kino besitter en betydelig film- og kinokompetanse som bør kunne utnyttes til beste for det øvrige kulturlivet. Filmkompetansen bør kunne utnyttes i felles arrangementer og i rådgivende diskusjoner ellers. Kinokompetansen går blant annet på utstyr og infrastruktur samt det å håndtere store publikumstall. Det siste bør blant annet festivalarrangører kunne dra nytte av.
- En informant henviste til Tampere i Finland som eksempel. Her var det nylig holdt en festival om film og musikk i det tjuende århundre. Filmer og konserter som stod til hverandre ble formidlet samlet, slik at man fikk en utdyping av de ulike temaene for festivalen.
- Det ble hevdet at man har to perioder i året der kulturaktiviteter florerer ekstra sterkt i Bergen og der samarbeid mellom kinoen og andre kulturaktiviteter kunne være særlig aktuelt. Det er rundt festspilltiden og i oktober. Her ville det ligge uutnyttede muligheter for kinoen til å markere seg, ikke minst i forhold til kulturlivet ellers i byen. Oppsetting av filmer, evt. annen aktivitet under festspilltiden kunne vært brukt som spydspiss for å skape seg en profil. Eksempelvis kunne det settes opp filmer som kommentar og utdyping av stoff som presenteres av festspillene, eventuelt til festspillenes hovedtema det året. En

annen mulighet er en ”tematisk uke”. Her ble det såkalte Berg.art – prosjektet der Bergen Kino er involvert trukket frem som et interessant eksempel.

- Fra kulturhold ble det fremhevet at det er viktig å få til bredde i presentasjonen. Det stimulerer publikum og øker lysten til fordypning. Det ble som eksempel etterlyst tematisk samarbeid mellom så vidt forskjellige aktører som Bergen kino, Filmklubben, Cinemateket, videoforhandlere og filmkritikere. Alle disse kunne hver på sin kant belyse/problematisere aktuelle filmer/tema.

Organisering

- En interessant samarbeidsmulighet kunne være en felles informasjons- og billettsentral for kulturinstitusjonene i byen. Med det ville man generere trafikk for hverandre, og barrierene for å prøve noe nytt ville bli lavere hos publikum. Man oppnår altså en synergieffekt på tilbudssiden.
- Felles markedsføring av film og andre kulturhendelser burde generelt kunne drives lengre enn i dag. Det ble klaget over at byen er preget av en ”tuetenkning” der hver institusjon holder seg til sitt og ikke ser utover det.
- En informant så mulighet for et praktisk samarbeid med filmskapermiljøet i byen der man kjøper ”filmsnutter” i foajeen. Vedkommende hevdet at kinoen burde bli en arena for presentasjon av produkter i det skapende filmmiljøet i Bergen. Forholdene ligger til rette for dette ved at publikum allerede er der og ved at kinoen har lang åpningstid.
- Enkelte savnet også en ”drop-in kino” i Bergen, en bedre mulighet for å kunne stikke innom på impuls når det måtte passe. Dette er i dag problematisk – delvis fordi det er deler av dagen da det ikke gis noe filmtilbud, delvis er filmene så fullbooket at man må bestille på forhånd. Dette er en svakhet fra kunden sitt synspunkt. Man håpet en utbygging av kinokapasiteten og konkurranse mellom flere kinoer ville kunne rette på dette. Det ble også nevnt muligheten for at Bergen Kino kunne leie tid i USF sine lokaler og vise filmer som har appell til den typen publikum som vanker der.

I forhold til produkttilbudet så var det altså *tematisk samarbeid* med andre institusjoner som gikk igjen, mens man i forhold til organisering i størst grad så for seg samarbeidsgevinster i forhold til *markedsføringen*. Det dreier seg altså om at det øvrige kulturlivet i større grad makter å utnytte kinoens faglige og organisatoriske kompetanse. I tillegg har kinoen også, sett i forhold til en del andre kulturinstitusjoner, betydelige økonomiske muskler og handlekraft som kan utnyttes på en måte som er fordelaktig for kulturlivet i Bergen.

Kapittel 7. Kinoen og bykjernen

7.1. Innledning

I dette siste analysekapitlet vil vi anlegge et relativt bredt perspektiv og drøfte kinoens plass i bykjernen. Innledningsvis vil vi diskutere hvordan kino og annen kulturaktivitet passer inn i den moderne bystrukturen (kap.7.2). Deretter vil vi ta for oss brukernes preferanser for kinolokalisering (kap.7.3). Hvor ønsker disse at kinoen skal være lokalisert? Avslutningsvis i kapitlet vil vi gi en oppsummerende diskusjon av på hvilken måte lokalisering av kinovirksomhet kan bidra til å styrke og vitalisere bykjernen (kap.7.4).

7.2 Kulturlivets posisjon i den moderne by

I kapittel 3 ga vi en skisse av bystrukturen og noen trender i utviklingen. I avsnitt 3.3 konkluderte vi blant annet med at de virksomheter som vil ha størst nytte av å ligge i sentrum er de som er særlig avhengige av en sentral beliggenhet med best mulig tilgjengelighet, i tillegg er det også en del aktiviteter i sentrum som bruker sentrumsmiljøet som en del av det ”produktet” de selger. Begge disse faktorene taler sterkt for at kulturtilbud i sin alminnelighet må være sentrumslokalisert.

Fordi den enkelte konsument besøker den enkelte kulturinstitusjon relativt sjelden, må den være tilgjengelig for mange for å oppnå et tilstrekkelig stort kundegrunnlag. Man behøver et stort omland. En sentral beliggenhet med best mulig tilgjengelighet er derfor en nødvendighet for mange institusjoner. Terskelen for nødvendig kundeomland varierer selvsagt noe fra institusjon til institusjon. Kinoen skiller seg her litt ut fra de andre da den har betydelige kundegrupper som går ofte på kino og dermed en antatt lavere terskel, men også for kinoen er sentral beliggenhet en stor fordel.

I kapittel 5 påpekte vi at det å gå på kino var en del av det å ”gå på byen”, altså del av et utvidet produkt der det å være i sentrum var en viktig del av det folk søker. Dette gjelder for

de fleste kulturopplevelser. Går man på teater eller konsert, går man gjerne ut og spiser før eller etter. Noen ganger besøker man flere tilbud. Sosialt samvær er en vesentlig del av det folk søker (MMI 2000). Dette er sterke argumenter for at slike aktiviteter skal ligge i eller nær sentrum.

Kulturaktiviteter er dessuten ofte knyttet til byens arkitektoniske arv, i monumentalbygg som ble reist på tidligere tidspunkt og som også hadde som formål å "vise frem" byen som et tiltrekkende sted. Disse ble selvsagt bygget i eller nær sentrum.

Erkjennelsen av at kulturaktiviteter hører hjemme i sentrum fremgår også i den gjeldende kommunedelplanen for sentrum. Her sies det blant annet:

"Bergen sentrum som kommunens kulturelle tyngdepunkt bør videreutvikles. Kulturlivet styrker aktivitetene i sentrum og gjør sentrum til et samlingssted også om kvelden og i helgene. Det må legges til rette for et allsidig og attraktivt kulturtilbud som er rettet mot byens innbyggere, besøkende fra hele regionen samt turister. Kulturtilbud må lokaliseres slik at de har god tilgjengelighet for fotgjengere og slik at gangforbindelsen mellom kulturinstitusjonene blir god..." (Bergen kommune 2000:12).

Den økende bruken av sentrum til rekreasjons- og fritidsaktiviteter har medført at sentrum har forandret karakter. En representant for handelsstanden i sentrum uttalte at:

"...sentrum er i økende grad blitt et kvelds- og nattested. Det kan ofte være mer liv i 19-20 tiden om kvelden enn midt på dagen".

Sentrums utforming bærer preg av at "bydelen" har flere funksjoner. Det er karakteristisk at disse funksjonene til en viss grad konsentrerer seg. Dette er til fordel både for konsumentene/brukerne som får et mer konsentrert tilbud og for tilbyderne som gjennom en større samlet masse av tilbud oppnår en større samlet gravitasjon og dermed tiltrekker seg flere. I Bergen ser vi at varehandelen konsentrerer seg i "sentrumskrysset" med en utløper langs Strandgaten, mens Bystasjonen er en egen "holme" utenfor sentrum. Kafe- og restaurantvirksomheten konsentrerer seg langs en akse fra Bryggen, langs Torvalmenningen til Vaskerelven og Engen. Offentlig sektor er mer punktvis konsentrert til Nonneseter (statens hus), fylkesbygget, rådhusområdet og tinghuset. En spesialisert tjeneste som advokatvirksomhet er i betydelig

grad konsentrert innenfor gangavstand til tinghuset. Også boligene har en tendens til å danne konsentrasjoner med en betydelig grad av lokal homogenitet i bebyggelse og beboerstruktur jfr. Nordnes øst, Nordnes vest, Nygård, fjellsiden osv.

Kultur og underholdning har tradisjonelt hatt sitt hovedområde fra Grieghallen via galleriene og Permanenten til Engen, med teateret og kinoen. Kulturaktivitet som ikke er rettet mot det å ”gå ut” er stort sett lokalisert utenfor dette området, f.eks. museer på Nygårdshøyden og øst for Vågen og kulturminner i byens eldste bebyggelse. I de senere årene har det oppstått en forlengelse av byens ”kulturaksen” ut til miljøet i USF-bygget. Her finner vi mye av det mer progressive kulturmiljøet. Lenger inne har man TV2 og Teatergarasjen. Det skal bli spennende å se om området mellom USF og Engen etter hvert vil bli fylt opp av mer kulturaktivitet. Alt i alt finner vi de fleste kultur- og underholdningsvirksomhetene innenfor gangavstand av hverandre. Selv om det er en klar lokaliseringmessig sammenheng mellom kultur- og underholdningsaktiviteter er det kritiske røster som hevder at disse aktivitetene er for lite konsentrert. Blant annet klaget en av de intervjuede over at noen folk syntes det var for langt å gå ut til USF-bygget.

Man skal ellers merke seg at det ikke er en entydig lokaliseringmessig sammenheng mellom kafe- og restaurantstrøket og kultur- og underholdningsstrøket. De førstnevnte er i stor grad lokalisert nær Torgalmenningen (handlestrøket) og rundt Vågen med det tradisjonsrike havneområdet som kulisse og spaserstrøk. Man finner ingen bevertningssteder nær Grieghallen eller nord for teateret. De store kulturinstitusjonene er ikke hver for seg sterke nok magneter til å gi grunnlag for slike virksomheter. Unntaket er Bergen Kino. Det store antallet mennesker som strømmer til kinoen har ført til oppblomstringen av en flora av snackbarer og småkafeer i dens umiddelbare nærhet (jmf.kap.5.3.2). Folkestrømmen mellom kinobygget og selve sentrum, dvs. Torgalmenningen, har dessuten gitt livsgrunnlag for kafeer strøket i og ved Vaskerelven.

Utenfor sentrum vil det alltid finnes kulturinstitusjoner som har tilknytning til spesielle lokaliteter, jfr Trollhaugen, Lysøen, Gamle Bergen. Selv om det også her foregår kulturelle aktiviteter og til en viss grad underholdning, er de fleste slike institusjoner først og fremst museer der utøvende kulturvirksomhet har et mindre omfang.

Det meste av kulturaktiviteten utenfor sentrum er knyttet til fritidskulturlivet; musikkorps og orkestergrupper, lokale teatergrupper osv. Kultur som næring er så godt som fraværende. Det samme gjelder forøvrig pub- og restaurant virksomhet. Kun bibliotekene har en geografisk spredning. Det er likevel en tendens til at de store handlesentrene utenfor sentrum trekker til seg aktiviteter av underholdende karakter. Vi skimter en vridning, også internasjonalt; mot det å være både handle og opplevelsessentra. Kjøpesentrene er på mange måter vår tids torg. Her vil også inkluderes aktiviteter av kulturell karakter. Men handlesentrene er i stor grad dagmiljøer uten aktivitet om kvelden. Skal en underholdningsinstitusjon som kino lokaliseres utenfor sentrum, vil den dermed falle i et tomrom i forhold til andre underholdnings og ”gå ut aktiviteter”. I neste avsnitt skal vi gå nærmere inn på brukernes preferanser i forhold til kinolokalisering.

7.3. Brukernes preferanser for kinolokalisering

Den eksisterende lokaliseringen av kinotilbudet i sentrum kan sees på som et resultat av en historisk prosess. Gjennom tiden er det blitt gjort ulike bedriftsøkonomiske vurderinger i tilknytning til lokaliseringsspørsmålet. Disse valgene har vært påvirket av politiske retningslinjer, av tidligere lokaliseringsbeslutninger og av allerede gjennomførte investeringer. I Bergen har man altså endt opp med en sterk konsentrasjon, hvor det aller meste av kinotilbudet er samlet i multiplexet Konsertpaleet som inngår som en del av det tradisjonelle kultur- og underholdningsstrøket i sentrumskjernen. Kinotilbudet i Bergen er også vesentlig mer konsentrert enn hva man finner i andre store norske byer, som f.eks. Trondheim og Oslo.

For å sikre et høyt besøkstall og god inntjening er det viktig at kinoen tilfredsstillende de kravene kundene eller markedet har i forhold til lokalisering av kinotilbudet. Når vi spør innbyggerene i Bergen om *hvordan* de mener kinotilbudet skal være lokalisert så er det *to av tre som ønsker et konsentrert tilbud*, og kun en av fem som foretrekker større grad av spredning av tilbudet (tab.7.1). Ønske om et konsentrert kinotilbud er særlig sterkt blant de under 30 år, dvs. den gruppen som går hyppigst på kino.

Tabell 7.1. Hvordan bør kinotilbudet være lokalisert? Variasjoner etter alder

	Alle	18-29 år	30-44 år	45 år og eldre
Konsentrert	61,5	71,7	67,5	51,2
Spredt på flere lokaliteter	21,8	19,6	21,4	23,4
Spiller ingen rolle	12,0	7,2	7,8	18,0
Ikke sikker	4,7	1,4	3,4	7,4
Sum	100	99,9	100,1	100
N	600	138	206	256

Nå vi videre spør om *hvor* kinoen bør være lokalisert er det i underkant av 70% av de spurte som sier at de foretrekker at kinoen er lokalisert i sentrumskjernen (tab.7.2). Det generelle bildet er altså at *innbyggerne i Bergen ønsker et kinotilbud som er konsentrert til sentrumskjernen*. Spesielt de yngre, som er de som hyppigst benytter tilbudet, foretrekker dette. Men også blant de godt voksne (45 år eller eldre) er det et flertall som foretrekker konsentrasjon av tilbudet og sentrumslokalisering. På bakgrunn av disse funnene kan det følgelig hevdes at publikum langt på vei er tilfreds med det gjeldende lokaliseringsmønsteret for kinotilbudet i Bergen.

Tabell 7.2. Hvor bør kinotilbudet være lokalisert? Variasjoner etter alder

	Alle	18-29 år	30-44 år	45 år og eldre
I sentrumskjernen	67,5	79,7	71,4	57,8
I ytre sentrumsområder 1)	4,8	6,5	4,9	3,9
Ved bydelssentrene	17,0	11,6	16,0	20,7
Ikke sikker	10,7	2,2	7,8	17,6
Sum	100	100	100,1	100
N	600	138	206	256

Note: 1) Det refereres her til områdene Sandviken, Puddefjordene og Store Lungårdsvann.

I utgangspunktet kan man anta at folk som bor utenfor sentrum i større utstrekning vil ha preferanser for lokalisering av kinotilbudet i bydelssentrene. Dette blir delvis bekreftet. Særlig i Åsane bydel er det et visst ønske om lokalisering utenfor sentrum (tab.7.3). Men det gjennomgående både for folk i Åsane og for folk i de øvrige bydelene er at det store flertallet ønsker et kinotilbudet som er lokalisert i sentrumskjernen. *Det å gå på kino forbindes med det "å gå til byen"*.

Tabell 7.3. Hvor bør kinotilbudet være lokalisert? Variasjoner etter hvilken bydel folk bor i.

	Sentrums- kjernen	Ytre sentrum	Bydels- sentrene	Ikke sikker	Totalt	N
Bergenhuis	79,4	8,2	8,2	4,1	99,9	97
Årstad	65,6	5,6	17,8	11,1	100,1	90
Åsane	57,1	4,8	28,6	9,5	100	105
Arna	67,7	0	19,4	12,9	100	31
Fana	69,1	1,1	18,1	11,7	100	94
Ytrebygda	64,1	5,1	17,9	12,8	99,9	39
Fyllingsdalen	73,0	6,3	9,5	11,1	99,9	63
Laksevåg	64,2	4,9	14,8	16,0	99,9	81
I alt	67,5	4,8	17,0	10,7	100	600

Man kunne også ha forventet at særlig barnefamilier ville vurdert det som mer praktisk å ha kinotilbud i bydelssentrene eller i nærheten av bostedet. Men også blant familier med barn er det en sterk preferanse for sentrumslokalisering (tab.7.4).

Tabell 7.4. Hvor bør kinotilbudet være lokalisert? Variasjoner etter antall barn i husstanden.

	Sentrums- kjernen	Ytre sentrum	Bydels- sentrene	Ikke sikker	Total	N
Ingen barn	66,7	6,3	16,3	10,8	100,1	240
Ett barn	74,3	1,9	17,1	6,7	100	105
Flere barn	70,0	6,0	16,7	7,3	100	150
I alt	67,5	4,8	17,0	10,7	100	495

Folks holdninger til lokalisering bekrefter våre tidligere funn om at kinoen sees på som en del av en større ”opplevelse”. Et utsagn fra en representant for en av næringsorganisasjonene i Bergen bidrar til å understreke dette:

”I min tankeverden er kino en kulturaktivitet som gjør seg best innenfor en større ramme der du også har andre opplevelser. Det får du i sentrum. Selvfølgelig kan du også ha kino i bydelene, men da blir det et annet produkt.”

Kino i sentrum er altså forbundet med nærhet til kafeer, utesteder og andre kulturaktiviteter. Dette skaper en spesifikk type kinoopplevelse. Skal kinotilbudet etableres utenfor sentrum vil det sannsynligvis være mest aktuelt å knytte det opp mot eksisterende eller planlagte handle-sentre i bydelene. Internasjonalt er det flere eksempler på at kino kan inngå som en del av det utvidede tilbudet ved tradisjonelle kjøpesentre (se f.eks. Film og Kino 1996:2). En slik lokalisering gir imidlertid en annen og mer ”hverdagslig” kinoopplevelse.

For å få mer eksakt informasjon om hvilken type kinoopplevelse folk søker, og dermed også dypere innsikt i deres lokaliseringspreferanser, har vi spurt våre respondenter om hvilke type virksomheter de ønsker at kinoen skal være lokalisert i nærheten av. *Et betydelig andel av innbyggerne i Bergen mener at det er viktig at kinoen er lokalisert i nærheten av kafeer og utesteder* (tab.7.5). Som tidligere vist er det også en vesentlig andel som ønsker at kinoen skal vært lokalisert i nærheten av andre kulturaktiviteter (jmf.tab.6.4). Det er imidlertid forskjeller mellom ulike aldersgrupper. Ikke overraskende prioriterer de yngre i sterk grad nærheten til kafeer og utesteder (tab.7.5), mens de godt voksne (45 år eller eldre) i større grad foretrekker nærhet til andre kulturaktiviteter (jmf.tab.6.4). Derimot er det begrensede variasjoner i forhold til hvor folk bor. Følgelig er det gjennomgående trekket at folk ønsker den type kinoopplevelse som relateres til ”kino i sentrum”.

Tabell.7.5. Er du uenig eller enig i at kinoen bør ligge nær kafeer og utesteder? Variasjoner etter alder.

	Uenig	Hverken/eller	Enig	Sum	N
Alle	11,5	41,3	47,2	100	574
18-29 år	6,5	37,7	55,8	100	138
30-44 år	13,3	35,0	51,7	100	203
45 år eller eldre	12,9	48,9	38,2	100	233

Når det så gjelder kino utenfor sentrum så er altså dette sterkt knyttet opp mot kino-lokalisering i eller ved et kjøpesenter. Vår undersøkelse viser imidlertid at publikum i Bergen i liten grad har preferanser for den type kinoopplevelse. Det er *i underkant av 10% av respondentene som foretrekker kino ved kjøpesenter*, og ungdommen er enda mindre positiv enn de øvrige aldersgruppene (tab.7.6).

Tabell.7.6. Er du uenig eller enig i at kinoen bør ligge ved et kjøpesenter? Variasjoner etter alder.

	Uenig	Hverken/eller	Enig	Sum	N
Alle	64,6	26,1	9,2	99,9	574
18-29 år	63,8	29,0	7,2	100	138
30-44 år	72,3	19,3	8,4	100	202
45 år eller eldre	58,5	30,3	11,1	99,9	234

Sett i relasjon til våre tidligere funn om at folk foretrekker kino i sentrum så er ikke dette særlig overraskende. MMI hevder imidlertid, med referanse til egne undersøkelser, at det i Norge er en økende interesse for kino knyttet til kjøpesenter. De sier videre at ”...*særlig gjelder dette områder hvor kinoen idag er plassert i sentrum.*” (MMI 2000:39). Våre tall viser altså det motsatte: I en byregion hvor kinoen i sterk grad er konsentrert til sentrum ønsker ikke folk kinolokalisering ved kjøpesenter.

Man kan tenke seg flere forklaringer på denne ulikheten. En forklaring kan være at publikumet i Bergen, i større grad enn andre steder, er orientert mot det at kinoturen skal være en del av en mer omfattende opplevelse. Man ønsker ikke at det å gå på kino skal reduseres til en rutinisert og hverdagslig hendelse. For det andre kan respondentenes vurderinger være påvirket av at de generelt er tilfreds med kinotilbudet i Bergen. Om de hadde vært misfornøyd med repertoar, utvalg, kinofaciliteter, billettsystem o.l. ville sannsynligvis dette også hatt innvirkning på deres vurderinger av hvor hensiktsmessig det er med en konsentrasjon av tilbudet i sentrum. En tredje forklaring på denne ulikhetene, kan naturligvis være at MMIs påstander ikke i tilfredsstillende grad reflekterer de faktiske preferansene som man finner i det norske kinopublikumet.

7.4 Kinoens betydning for en vital bykjerne

I dette siste avsnittet er det kinoens betydning for det øvrige sentrum som skal fokuseres. På hvilken måte bidrar lokalisering av kinovirksomhet til å styrke og vitalisere bykjernen? Som skissert i avsnitt 4.1 skjer kinoens påvirkning på bysentrum gjennom flere veier; gjennom egen aktivitet, gjennom publikum som trekkes til sentrum av kinoen og gjennom det forhold at kinoen utgjør en del av bygningsmassen i sentrum. Viktigste er selvsagt påvirkningen av sentrum gjennom publikum. Viktige områder som påvirkes, i mer eller mindre grad, er næringslivet, annen kultur og underholdning, trafikkforhold, bymiljø og bebyggelse og bosetting i sentrum. Denne påvirkningen må igjen tas hensyn til i offentlig planlegging og styring av byen. Vi vil her se nærmere på denne påvirkningen, implikasjoner for planlegging og byutvikling og til sist på uutnyttede muligheter av kinovirksomheten.

7.4.1. Påvirkning

Kinoen bidrar til å vitalisere næringslivet i Bergen, både på en direkte og ikke minst på en indirekte måte. Bergen kino inngår som en del av næringsfeltet i Bergen sentrum, og vi har blant annet avdekket at kinoen genererer direkte økonomiske ringvirkningseffekter for annen næringsvirksomhet i sentrum gjennom kjøp av varer og tjenester. Dette er estimert til ca. 6 millioner kroner i 1999. Kinoen har også vært med på å styrke næringsmiljøet i sentrum ved å bidra til at det opprettes nye selskaper. Disse selskapene hadr en omsetning på ca. 65 millioner kroner. Viktigere for sentrum er imidlertid de indirekte økonomiske ringvirkningseffekter som skapes ved at publikum som oppsøker kinoen også bruker penger på andre ting i forbindelse med kinobesøket. Omfanget av disse indirekte ringvirkningene ble beregnet til ca. 80 millioner kroner i året.

Betydningen i forhold til kulturfeltet i sentrum har vi i større grad måtte vurdere kvalitativt. Folk oppfatter i utstrakt grad kino som en kulturopplevelse, slik at kinoen blir en kulturformidler som inngår i kulturfeltet. Det er også en til en viss grad en holdning blant folk at kinoen skaper økt interesse for andre kulturtilbud i sentrum. Kinoen har også mer direkte koplinger til andre kulturinstitusjoner i byen ved at det foregår et visst, men tross alt beskjedent, samarbeid mellom Bergen Kino og andre lokale kulturinstitusjoner. Videre har Bergen Kino også støttet andre kulturinstitusjoner i sentrum økonomisk.

I tillegg til at Bergen Kino har betydning for andre aktører og organisasjoner i sentrum, har også sentrum en viss betydning for kinoen. Beliggenheten i sentrum er en del av det totale ”produktet” kinoen selger, og publikum kan kombinere kinobesøket med andre ting. Her dreier det seg altså om samspillseffekter mellom kinoen og sentrum.

Trafikkforholdene i sentrum påvirkes av kinoen som jo genererer betydelige strømmer av mennesker til og gjennom sentrum. Når det gjelder trafikken til og fra sentrum og biltrafikken i sentrum har vi konkludert med at det ikke kan betraktes som noe problem, blant annet fordi trafikken foregår på kveldstid. Trafikken av fotgjengere i sentrum kan heller ikke betraktes som problematisk.

Bymiljø og bebyggelse er viktige faktorer i det å gjøre sentrum til et godt sted å være. Vi har avdekket at det å gå på kino blir relatert til det å gå ”en tur på byen”. Kinoen er en del av en

større opplevelse hvor man i tillegg til kinobesøket gjør andre aktiviteter, som f.eks. pub- eller restaurantbesøk, eller eventuelt bare tar del i folkelivet i sentrum. Det å oppholde seg i sentrum blir til en viss grad et mål i seg selv. Når man vet at det i 1999 var 1,1 millioner mennesker som oppsøkte kinoen og at disse i stor grad kombinerer kinoturen med andre aktiviteter, så indikerer dette at kinoen har en relativ viktig funksjon i forhold til det å skape ”liv” i bykjernen på kveldstid.

Når det gjelder den synlige miljøpåvirkningen er denne selvsagt relativt beskjeden. Kinobygget ligger forholdsvis anonymt til i et trangt strøk like utenfor sentrum. Dermed ville det være lite hensiktsmessig å satse på utvendige arkitektoniske kvaliteter. En indirekte miljøpåvirkning skjer gjennom oppblomstringen av et kafe- og gatekjøkken miljø rundt kinobygget og mellom kinobygget og øvrige deler av sentrumskjernen. Dette må betraktes som en ytterligere vitalisering av sentrumsmiljøet.

Bosettingen blir selvsagt ikke direkte påvirket av kinoens lokalisering. Men for unge mennesker og andre med preferanser for deltakelse i kulturaktiviteter og det pulserende bylivet, vil selvsagt et sentralt kinobygg forsterke ønsket om å kunne bo sentralt. Kinoen har dermed også en funksjon i det å utforme det sentrale Bergen som nærmiljø.

7.4.2. Implikasjoner for planlegging og byutvikling

For det første har vi i vår undersøkelsen avdekket at publikum ønsker et kinotilbud som er konsentrert til sentrumskjernen. Markedet signaliseres altså at en sentrumslokalisering er det mest hensiktsmessige og at man i liten grad ønsker en spredning av kinotilbudet.

Det å oppnå en hensiktsmessig funksjonsdeling mellom sentrum og de omkringliggende områdene er av vesentlig betydning for å utvikle en vital bykjerne. Lokale myndigheter uttaler blant annet i sine plandokumenter at:

”Bergen sentrum som kommunens kulturelle tyngdepunkt bør videreutvikles (og at) ..det må legges til rette for et allsidig og attraktivt kulturtilbud..(i sentrum)” (Bergen kommune 2000:12).

Om kinoens plassering uttalte en representant fra de samme myndighetene at:

”Kinoen bidrar til å øke massen av kulturtilbud i sentrum. Den er en attraksjon og en del av et bredt kulturspekter. Med sin lokalisering inngår den i byens kulturbelte.”

Kinoen kan altså defineres som en kulturformidler, og en samling av kinoen og de ulike kulturtilbudene i de sentrale delene av byen er viktig for å skape et slikt kulturelt tyngdepunkt. Samlokalisering gjør det ikke bare lettere for publikum å velge mellom ulike kulturtilbud, det er også med på å forsterke sentrums kulturimage ved at det skapes et samlet inntrykk. Konsentrasjonen bidrar også til større gravitasjon totalt sett og til at området får mer puls og atmosfære. Lokalisering utenfor bysentrum, f.eks. i et bydelssentrum eller ved et handlesenter vil bryte med vår konklusjon om at kino er del av et bredere produkt. Sjansen for å lykkes ville være liten, noe også tidligere forsøk, blant annet i Åsane, bekrefter. Det er dermed ikke sagt at det vil være umulig å etablere et nisjetilbud utenfor sentrum, f.eks. et tilbud for barn i tilknytning til et handlesenter.

For å styrke det kulturelle tyngdepunktet i sentrum bør derfor et eventuelt nytt kinobygg legges i den samme del av bysentrum. I intervjuene ble det fra kulturhold dessuten også argumentert for at et nytt kinobygg bør ligge så nær det eksisterende som mulig da det vil gi publikum flere valgmuligheter ”på stedet” og muligheten for å benytte seg av et felles billettsystem.

Kinoens beliggenhet og publikumstilstrømningen som skapes legger føringer på bruken av områdene rundt kinoen og strøket mellom kinoen og den øvrige sentrumskjernen. Man bør her være bevisst på å legge til rette for virksomheter som kan dra nytte av denne folkestrømmen. Som nevnt i avsnitt 7.2 er det fordelaktig med lokale konsentrasjoner av enhetlige aktiviteter, eksempelvis restaurantvirksomhet.

7.4.3. Muligheter for utnytting av kino i sentrum

Vi har avdekket at det finnes betydelige uutnyttede samspillmuligheter i sentrum både i forhold til kulturlivet og i forhold til næringslivet. Når det gjelder kulturlivet så var det ingen av våre nøkkelinformanter som oppfattet at det var noe utstrakt samarbeid mellom kinoen og

andre kulturinstitusjoner, men alle så mulighetene for at dette samarbeidet kunne styrkes. Særlig ble mulighetene for i større grad å iverksette tematisk samarbeid mellom kulturinstitusjonene framhevet. Samarbeid mellom flere ulike institusjoner, f.eks. kino og konsertarrangører, rundt et tema eller et konsept kan bidra til å gi kulturlivet i sentrum et løft. I tillegg ble det også framhevet at Bergen Kino besitter betydelig organisatorisk kompetanse, og at denne blant annet kan brukes i felles markedsføring av kulturarrangementer i sentrum.

Også i forhold til det øvrige næringslivet finnes det muligheter som i større grad kan utnyttes. Ved å trekke folk til sentrum genererer Bergen Kino et stort inntekspotensiale for annen næringsvirksomhet i området. Våre nøkkelinformanter hevdet at næringslivet i sentrum ikke var bevisst nok på de mulighetene som her fantes. Blant annet ble det hevdet at sentrumskjøpmennene i større grad bør tilpasse åpningstidene i forhold til når folk går på kino og at det i større grad bør utvikles butikk konsepter som er mer direkte rettet mot kinopublikumet.

Det er altså en utfordring både for kulturlivet og for næringslivet i sentrum at man agerer på en slik måte at både den kompetansen som kinoen besitter og den funksjonen kinoen har som "pulikumsmagnet" i større grad utnyttes av det øvrige sentrumsmiljøet. Samtidig krever dette at også kinoen utvikler en økt bevissthet i forhold til det å bruke de samspillmulighetene som finnes når det er hensiktsmessig.

7.4.4. Avsluttende kommentar

Den analysen som vi her har gjort av næringsmessige og kulturelle ringvirkningseffekter av kinodrift har altså brukt kinovirksomhet i Bergen som case. Dermed er også de resultatene vi er kommet fram til preget av kinoen, kulturlivet og næringslivets spesifikke historie og tilpasning i denne byen. Ethvert sted har sine egne næringsmessige og kulturelle strukturer som legger føringer på det som i utgangspunktet kan synes å være mer generelle prosesser. Resultatene vi kommer fram til er altså kontekstavhengige. Samtidig er det og sannsynlig at mange av våre funn vil være av mer generell art. Blant annet vil vi kunne anta at det også i andre byer hvor kinoen er konsentrert til sentrum vil være en opphopning av snackbarer rundt kinoen, at publikum også her ønsker å kombinere kinobesøket med andre aktiviteter og at man i den sammenheng særlig velger pub- eller restaurantbesøk og i liten grad andre

kulturarrangement. En mer inngående forståelse av dette samspillet og av omfanget av slike ringvirkninger forutsetter imidlertid egne analyser på de ulike stedene.

Litteraturliste

Bergen Kino (1998): Årsberetning 1998

Bergen Kino (1999): Årsberetning 1999

Bergen kommune (1997): Livet mellom fjellene. Levekår og nærmiljø i Bergen. Rapport 2 fra levekårsundersøkelsen i Bergen.

Bergen kommune (2000): Kommunedelplan for sentrum.

Film & Kino (1996:2): Kino på kjøpesenteret (s.42-43)

Hageberg, M. (1995): Nonneseterprosjektets funksjoner i forhold til vitalitet i øvrige sentrumsområder og en helhetlig utvikling i Bergen sentrum. Institutt for geografi, NHH.

Hellevik, O. (1999): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Sjette utgave. Universitetsforlaget, Oslo.

Hummel, M. og Berger, M. (1988): *Die volkswirtschaftliche bedutung von kunst und kultur*. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung.

Jakobsen, S-E. (1999): Lokaliseringen av næringslivet i Bergen. *SNF-rapport 21/99*, Bergen.

Jakobsen, S-E. (2000a): Stabilitet og endring i lokaliseringsmønsteret for næringslivet i Bergen. *SNF-rapport 23/00*, Bergen.

Jakobsen, S-E. (2000b): Kinolokalisering i Bergen. *SNF-arbeidsnotat 13/00*, Bergen.

Knox, P. (1995): *Urban social geography*. Longman.

Kulturanalytikerne (1999): Publikumsundersøkelse 1999 for Bergen Kino.

Langlois, R.N. og Robertson, P.L. (1995): *Firms, markets and economic change. A dynamic theory of business institutions*. Routledge, London.

Lommerud, K.E. (1992): Endogen vekstteori og Porter-konseptet: Motsetningsforhold eller to sider av samme sak ? *SNF- arbeidsnotat 87/92*, Bergen.

Osland, O. (1975): Use of land for urban purposes in Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, vol 30 (3 – 15).

Osland, O. (1995): Kulturfeltet i storbyene. *SNF-rapport 34/95*, Bergen.

Porter, M.E. (1985): *Competitive advantage*. Free Press, New York.

McQuail, D. (1987): *Mass Communication Theory*. Second edition. Sage, London.

MMI (2000): *Fra monopol til konkurranse – Framtidens kino*. Markeds og Mediainstituttet AS.

Repstad, P. (1993): *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Andre utgave. Universitetsforlaget, Oslo.

Strømme Svendsen, A. (1994): *Kulturøkonomi*. Rogaland Mediesenter,

Vedlegg 1. Spørreskjema for spørreundersøkelsen

- OPINION AS**
BERGEN OMNIBUSS
 13. – 16. JUNI 2000
1. Hvor ofte går du på kino i Bergen?
 - 1: 1 gang per uke eller oftere
 - 2: 2-3 ganger per måned
 - 3: 1 gang per måned
 - 4: 2-6 ganger per halvår
 - 5: Sjeldnere
 - 6: Aldri → SPM04
 - 7: Ikke sikker
 - 2a. Hvilket transportmiddel bruker du vanligvis når du går på kino?
FLERE SVAR MULIG
 - 1: Går, sykkel
 - 2: Privatbil
 - 3: Buss
 - 4: Tog
 - 5: Annet
 2. Jeg skal nå lese opp noen aktiviteter som mange kombinerer med kinobesøk. Hvilke gjør du vanligvis når du er på kino?
LES ALTERNATIVE - FLERE SVAR MULIG
 - 1: Handling
 - 2: Kafé, konditorbesøk
 - 3: Pub-, restaurantbesøk
 - 4: Konsert, galleri, kulturbesøk
 - 5: Se i butikker
 - 6: Spasertur
 - 7: Annet
 - 8: Nei, ingen
 3. Sist du var på kino brukte du da penger i tillegg til kinobillett og transport? I tilfellet hvor mye?
 - 1: Konsentrert
 - 2: Spreddt i bydelene
 - 3: Spiller ingen rolle
 - 4: Ikke sikker
 5. Hvor foretrekker du at kinoene i Bergen er lokalisert?
LES ALTERNATIVE
 - 1: I sentrumskjernen
 - 2: Mellom Sandviken, Puddefjorden og Store Lungegårdsvann
 - 3: Ved bydelssentrene
 - 4: Ikke sikker. Ikke gyldig
 6. Jeg skal nå lese opp noen utsagn om lokalisering av kinoer. For hvert vil jeg vite om du er enig eller uenig uttrykt ved et tall mellom 1 og 6. Svarer du 1 er du helt uenig, mens 6 betyr at du er helt enig.
 - a. Kino bør ligge nært mitt bosted
 - b. Kino bør ligge ved et kjøpesenter
 - c. Kino bør ligge nær andre kulturaktiviteter
 - d. Det bør være gode parkeringsmuligheter ved kinoen
 - e. Det bør være bussstopp ved kinoene
 - f. Kinoene bør ligge nær kafé, utesteder
 - g. Det bør være flere kinoer i samme bygg
 - h. Kinobesøk er tidstordriv
 - i. Kino er kulturopplevelse
 - j. Kino skaper trivsel i byens sentrum
 - k. Kino skaper mer søy og trafikk
 - l. Kino skaper interesse for andre kulturtilbud
 - m. Kino gjør byens sentrum tryggere å ferdes i
 - n. Kino hører med i et bysentrum
 201. Så har vi noen bakgrunsspørsmål helt til slutt. Hvilket år er du født?
 - 1: Ingen
 - 2: 1 - 3 år
 - 3: 4 - 6 år
 - 4: Mer enn 6 år
 202. Hvor mange års utdanning utover grunnskolen har du?
 - 1: En person
 - 2: To personer
 - 3: Tre personer
 - 4: Fire eller flere
 203. Hvor mange personer er det i husstanden?
 - 1: En person
 - 2: To personer
 - 3: Tre personer
 - 4: Fire eller flere
 204. Er det barn under 18 år i husstanden? I tilfellet, hvor mange?
 - 1: Har PC med Internet
 - 2: Har PC uten Internet
 - 3: Har ikke PC i husstanden
 205. Har husstanden PC/datamaskin? I tilfellet, er det tilgang til Internet/-post på PC'en?
 - 1: Har PC med Internet
 - 2: Har PC uten Internet
 - 3: Har ikke PC i husstanden
 206. Hvilken type bolig bor du i?
 - 1: Blokk
 - 2: Rekkehus
 - 3: Enebolig
 - 4: Leilighet i bygård
 - 5: Annet
 207. Hva er husstandens samlede bruttoinntekt?
 - 1: Mann
 - 2: Kvinne
 208. Kjønn
 - 1: Mann
 - 2: Kvinne

Vedlegg 2 Tabeller

Tabell 1. Hyppighet av kinobesøk etter antall personer i husstanden (%)

Antall personer	En del	Sjelden	Aldri	Sum	N
En person	30,5	24,8	44,8	100,1	105
To personer	41,1	38,9	20,0	100	185
Tre eller flere	47,4	41,3	11,3	100	310
Totalt	42,5	37,7	19,8	100	600

Tabell 2. Hyppighet av kinobesøk etter antall barn i husstanden (%) 1)

Antall barn	En del	Sjelden	Aldri	Sum	N
Ingen barn	45,0	37,5	17,5	100	240
Ett barn	49,5	41,0	9,5	100	105
Flere barn	42,0	44,7	13,3	100	150
Totalt	45,1	40,4	14,5	100	495

Note: 1) Oversikten inkluderer kun respondenter som inngår i husstander med minst 2 personer

Tabell 3. Hyppighet av kinobesøk etter kjønn (%)

Kjønn	En del	Sjelden	Aldri	Sum	N
Mann	40,2	37,7	22,1	100	276
Kvinne	44,4	37,7	17,9	100	324
Totalt	42,5	37,7	19,8	100	600

Tabell 4. Hyppighet av kinobesøk etter husholdningsinntekt for respondentene (%)

Inntekt	En del	Sjelden	Aldri	Sum	N
Under 250.000	36,2	29,0	34,8	100	69
250.000-500.000	44,5	39,0	16,4	100	146
Over 500.000	41,1	43,6	15,3	100	236
Totalt	41,5	39,9	18,6	100	451

Tabell 5. Hyppighet av kinobesøk etter utdanning (%)

Utdanning	En del	Sjelden	Aldri	Sum	N
Ingen	15,9	31,8	52,3	100	44
1-3 år	43,9	33,5	22,6	100	155
4-6 år	41,0	42,9	16,1	100	205
Mer enn 6 år	49,0	36,7	14,3	100	196
Totalt	42,5	37,7	19,8	100	600