

**ØF-Rapport nr.: 10/2004**

**Kartlegging av kulturnæringene  
i Norge**

**- økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial**

**Av**

**Tone Haraldsen, Simen Kristian Flygind,  
Kjell Overvåg og Dominic Power**

# Østlandsforskning

er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med Oppland, Hedmark og Buskerud fylkeskommuner samt Kommunaldepartementet som stiftere, og har i dag 31 ansatte.

**Østlandsforskning** er lokalisert i høgskolemiljøet på Lillehammer. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

**Østlandsforskning** er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

*Regional- og næringsforskning*  
*Offentlig forvaltning og tjenesteyting*

**Østlandsforskning**s viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

**Østlandsforskning** har samarbeidsavtaler med Høgskolen i Lillehammer, Høgskolen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter

**ØF-Rapport nr.: 10/2004**

# **Kartlegging av kulturnæringene i Norge**

**- økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial**

Av

**Tone Haraldsen, Simen Kristian Flygind,  
Kjell Overvåg og Dominic Power**



**Tittel:** Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial

**Forfattere:** Tone Haraldsen, Simen Kristian Flygind, Kjell Overvåg og Dominic Power

**ØF-rapport nr.:** 10/2004

**ISBN nr.:** 82-7356-544-0

**ISSN nr.:** 0809-1617

**Prosjektnummer:** K203

**Prosjektnavn:** Kulturbaserte og kreative næringer

**Oppdragsgiver:** Nærings- og handelsdepartementet

**Prosjektleder:** Tone Haraldsen

**Referat:** Denne rapporten er en kartlegging av den økonomiske betydningen og vekst- og utviklingspotensialet til kulturnæringene i Norge. Formålet med rapporten er å bidra til utvikling av kunnskapsgrunnlaget for disse næringene. Selv om kulturnæringenes andel av sysselsetting og BNP kan synes beskjeden, er de viktige sammenliknet med andre næringer som for eksempel nærings- og nytelsesmiddelindustrien, jordbruk og skogbruk og fiske. Kulturnæringene har også et betydelig vekst og utviklingspotensial.

**Sammendrag:** Norsk

**Emneord:** Kulturnæringer, kulturbasert næringsutvikling, kreative næringer, innovasjon

**Key words:**

**Dato:** September 2004

**Antall sider:** 88

**Pris:** Kr 200,-

**Utgiver:** Østlandsforskning  
Serviceboks  
N-2626 Lillehammer  
Telefon 61 26 57 00  
Telefax 61 25 41 65  
e-mail: [oef@ostforsk.no](mailto: oef@ostforsk.no)  
<http://www.ostforsk.no>

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

## Forord

Østlandsforskning legger med dette fram rapporten på prosjektet ”*De kulturbaserte og kreative næringer – prosjekt for å øke kunnskapsgrunnlaget*”. Nærings- og handelsdepartementet har vært oppdragsgiver. Formålet med arbeidet har dels vært å undersøke hva som ligger i begrepene kulturbaserte næringer og kreative næringer og dels å kartlegge hvilken betydning disse næringene har i norsk økonomi.

Prosjektet har vært gjennomført i perioden februar til september 2004 og hatt en ramme på vel 3 månedsverk i arbeidsinnsats.

Ansvarlige for arbeidet i Nærings- og handelsdepartementet har vært Randi Wilhelmsen og Einar Ruud som også har vært inspirerende diskusjonspartnere.

Nærings- og handelsdepartementet oppnevnte følgende medlemmer i referansegruppen for prosjektet:

Sverre Miøen, Kultur- og kirkedepartementet  
Kolbjørn Valestrand, Oleana AS  
Mads Hansen-Møllerud, Statistisk Sentralbyrå  
Martin Biehl, Nasjonalmuseet for kunst  
Jan Stavik, Norsk Designråd (Grete Kobro møtte)  
Kristin Trollerud, Ringnes AS  
Signe Aarhus, Oleana AS

Det har vært holdt tre møter i referansegruppen, og vi har fått gode innspill i gjennomføringen av prosjektet. Medlemmene av referansegruppen har også satt oss i kontakt med personer som har bidratt med utfyllende opplysninger til nytte for arbeidet.

Jorid Vaagland ved Østlandsforskning har bidratt med nyttige kommentarer gjennom hele prosjektperioden. Svein Bergum, Birgitta Ericsson og Kristian Lein ved Østlandsforskning ga svært nyttige innspill i oppstartsfasen.

Ann Iren Linnerud Bråthen ved Østlandsforskning har vært til uvurderlig hjelp i forbindelse med ferdigstillelse og trykking av rapporten.

Prosjektleder for arbeidet har vært Tone Haraldsen. I tillegg har Simen Flygin og Kjell Overvåg ved Østlandsforskning og Dominic Power ved Uppsala Universitet deltatt i prosjektet.

Lillehammer, september 2004

Ståle Størdal  
forskningsleder

Tone Haraldsen  
direktør/prosjektleder



# Innhold

Sammendrag .....	7
KAPITTEL 1: Innledning .....	9
KAPITTEL 2: Begreper, definisjoner og operasjonaliseringer .....	11
2.1. Begreper som benyttes i politiske dokumenter .....	11
2.2. Begreper som benyttes i forskningslitteraturen .....	12
2.3. ØFs forslag til begrep, definisjon og operasjonalisering .....	17
<i>Kreativitet og kreative næringer</i> .....	17
<i>Kulturnæringer og kulturprodukter – definisjoner og operasjonaliseringer</i> .....	18
KAPITTEL 3: Kulturnæringene – en kartlegging .....	21
3.1. Sysselsetting .....	21
3.2. Verdiskapning .....	24
3.3. Bedrifter .....	26
3.4. Lokalisering .....	29
3.5. Oppsummering .....	34
<i>Bedrifter og bedriftsstruktur</i> .....	35
<i>Lokalisering</i> .....	35
<i>Sammenliknet med andre næringer</i> .....	36
KAPITTEL 4: Nærmere beskrivelse av fem utvalgte næringer .....	37
4.1. Annonse- og reklame .....	38
<i>Næringsstruktur og markeder</i> .....	41
4.2. Bokbransjen .....	42
<i>Næringsstruktur og markeder</i> .....	44
4.3. Design .....	45
<i>Næringsstruktur og markeder</i> .....	47
4.4. Film og video .....	48
<i>Næringsstruktur og markeder</i> .....	51
4.5. Musikk .....	54
<i>Næringsstruktur og markeder</i> .....	57
4.6. Oppsummering .....	58
<i>Tette koplinger – til hverandre og til andre næringer</i> .....	58
<i>Restrukturering og eierkonsentrasjon ”gamle” næringer</i> .....	58
<i>Mange nye små bedrifter i nettverk</i> .....	58
<i>”Helkommersielle” og næringer med en ”blandet” økonom</i> .....	59
KAPITTEL 5: Kulturnæringene – vekst og utviklingsmuligheter .....	61
5.1. Oppsummering av funn .....	61
5.2. Vekst og utviklingspotensial .....	62
5.3. Politiske implikasjoner .....	64
<i>Anerkjenne KN som verdiskapende næringer</i> .....	64
<i>Gi KN en naturlig plass i innovasjonssystemet (nasjonalt og regional)</i> .....	64
<i>Ta hensyn til de ulike næringenes karakteristika og kombinasjoner av næringer</i> .....	64
Referanser: .....	65
Vedlegg .....	69
Vedlegg 1: Næringskoder .....	71
Vedlegg 2: Datamaterialet og beregningsmetoder .....	83





## Sammendrag

Rapporten er skrevet på oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet. Formålet med arbeidet har dels vært å undersøke hva som ligger i begrepene kulturbaserte og kreative næringer og dels kartlegge hvilken betydning disse næringene har i norsk økonomi.

Vi argumenterer i rapporten for at begrepet kulturnæringer er mer fruktbart når det gjelder å analysere denne delen av økonomien enn kreative næringer. Dette begrunner vi med at kreativitet finnes – i større eller mindre grad – i alle næringer. Vi foreslår også en relativt snever definisjon og operasjonalisering sammenliknet med andre studier. Dette har blant annet sammenheng med at vi vil unngå overestimeringer som ofte kan være et problem når næringer blir ”oppdaget” og får mye oppmerksomhet. Det har også sammenheng med at vi skiller mellom kulturnæringer som fremstiller kulturelle produkter og kulturbaserte næringer som benytter kulturelle produkter som en viktig innsatsfaktor.

Selv om våre estimer er konservative sammenliknet med andre studier, finner vi igjen noe av de samme utviklingstrekkene som disse studiene også peker på. Våre tall gir riktignok ikke grunnlag for å hevde at kulturnæringene har vært blant de næringer som har vokst raskest de seneste årene, men det vi betegner som den dynamiske kjernen i disse næringene – ”utøvende kunst” – har vært preget av rask vekst og et stort antall nyetableringer.

Kulturnæringenes andel av sysselsettingen og BNP kan ved første øyekast se beskjedne ut. Kulturnæringene er imidlertid nesten like stor som verkstedsindustrien, litt større enn nærings- og nytelsesmiddelindustrien, over dobbelt så stor som jordbruk og skogbruk og over tre ganger så stor som fiske målt i bruttoprodukt.

Kulturnæringene innehar også mange av de egenskaper som næringslivet for øvrig etterstreber. Hovedtyngden av bedriftene er svært innovative. Det er lærende bedrifter som jobber i løst sammenbundne og fleksible nettverk. Et annet viktig aspekt er at de fremstiller produkter som gjennom sine egenskaper kan bidra til å øke verdien av andre produkter ved å gjøre dem mer attraktive for kundene. Dette kan bidra til både økt inntjening (ved at man kan forlange en høyere pris) og økt konkurranseevne (ved at man fremstiller produkter som oppfattes som mer ”unike”).

Vi konkluderer med at kulturnæringene både i kraft av seg selv og som leverandører til næringslivet for øvrig har et betydelig vekst- og utviklingspotensial. Et første skritt på veien for å bidra til utløsning av dette potensialet er at kulturnæringene anerkjennes som verdiskapende næringer av relativt stor betydning for norsk økonomi. Deres egenskaper tilsier også at de bør inngå som en naturlig del av innovasjonssystemet og næringspolitikken nasjonalt og regionalt.



## KAPITTEL 1: Innledning

Det er flere årsaker til at kulturnæringene (KN) har fått økt oppmerksomhet de senere år. Det er særlig tre aspekter som ofte blir fremhevet:

1. KN har et betydelig *verdiskapningspotensial* både direkte gjennom egen produksjon og indirekte gjennom produksjon av innsatsfaktorer til annen næringsvirksomhet.
2. KN har en rekke av de egenskapene som andre vare- og tjenesteproduserende næringer i dag etterstreber, dvs. de betraktes som *innovative* og *lærende* næringer.
3. En dynamisk kultursektor (der KN spiller en viktig rolle) kan bidra til å øke et steds *attraktivitet* i forhold til både befolkning, næringsliv og tilreisende.

KN kan med andre ord spille en viktig rolle for den økonomisk utviklingen i dagens norske samfunn der intensivert konkurranse fra utlandet representerer en stor utfordring for både næringsliv og myndigheter.

Det økte fokuset på kulturnæringer har ifølge Lash & Urry (1994) sammenheng med økonomiske og samfunnsmessige endringer de siste 20-25 årene. De økonomiske endringene preges blant annet av at varer og tjenester blir mer kundetilpassede, dvs. man forsøker så lang det er mulig å fremstille kvalitativt unike produkter for kunden. De samfunnsmessige endringene er blant annet preget av det som ofte betegnes som "individualisering". Som konsumenter forsøker individene ofte å fremheve aspekter ved seg selv, dvs. de vil kjøpe varer og tjenester som sier noe om dem som individ.

Økt kundetilpasning og individualisering trekker med andre ord i samme retning. Sammen bidrar disse endringer til at både produsenter og konsumenter retter søkelyset mot produktenes design, innhold, mening og/eller symbolverdi. Siden det først og fremst er KN som produserer dette, er det ikke overraskende at søkelyset i økende grad blir rettet mot disse næringene og deres økonomiske og samfunnsmessige betydning.

Den britiske regjeringen var en av de første som fokuserte på KNs økonomiske betydning da de i 1998 gjennomførte en kartlegging av disse næringene.<sup>1</sup> En rekke land<sup>2</sup> har nå gjennomført eller er i ferd med å gjennomføre liknende kartlegginger. De ulike arbeidene benytter imidlertid ulike begreper, definisjoner og operasjonaliseringer, noe som også påvirker analysene av kulturnæringenes økonomiske betydning. Dette er noe av bakgrunnen for denne studien der formålet er å bidra til utvikling av kunnskapsgrunnlaget for kulturnæringene gjennom:

- a) en begrepsavklaring og forslag til begrep, definisjon og operasjonalisering
- b) en nærmere beskrivelse og analyse av minst fem sentrale næringer og markedene disse næringene operer i (NHD 2003).

I kapittel 2 gjennomgår vi ulike begreper, definisjoner og operasjonaliseringer som har vært benyttet i andre studier og kartlegginger. Dette danner grunnlaget for vårt forslag til begrep,

---

<sup>1</sup> Department of Culture, Media and Sport (DCMS), 1998. *Creative Industries Mapping Document*.

<sup>2</sup> F. eks. Australia ([http://www.noie.gov.au/publications/NOIE/DCITA/cluster\\_study\\_report\\_28may.pdf](http://www.noie.gov.au/publications/NOIE/DCITA/cluster_study_report_28may.pdf)), Canada og USA ([http://www.iipa.com/copyright\\_us\\_economy.html](http://www.iipa.com/copyright_us_economy.html)), Danmark, Hong Kong (<http://www.tdctrade.com/econforum/tdc/tdc020902.htm>), New Zealand (<http://www.nzt.govt.nz/article/0,1973,SectionID%253D11756,00.html>), Singapore ([http://www.mti.gov.sg/public/ERC/frm\\_ERC\\_Default.asp?sid=40&cid=1630](http://www.mti.gov.sg/public/ERC/frm_ERC_Default.asp?sid=40&cid=1630)), Storbritannia (<http://www.dcms.gov.uk> og <http://www.dti.gov.uk>) og Sverige.

definisjon og operasjonalisering. Vi har ikke hatt mulighet til å foreta internasjonale sammenlikninger innenfor rammen av dette prosjektet, men vi har tatt utgangspunkt i Standard for næringsklassifisering (NACE) som gjør det mulig å foreta slike sammenlikninger.

I kapittel 3 gis en oversikt over kulturnæringene med basis i foreliggende statistikk. Det fokuseres på sysselsetting, verdiskapning, bedrifter og bedriftsstruktur og den geografiske fordelingen av virksomheten innen disse næringene. Vi har i denne sammenheng fokusert på utviklingen innen *private sektor*, dvs. den delen av virksomheten som foregår i private bedrifter. Vi har også tatt utgangspunkt i næringsgruppens verdikjeder, dvs. vi har inkludert produksjon, infrastruktur, distribusjon og salg av kulturelle produkter.

I kapittel 4 foretas en nærmere beskrivelse av 5 utvalgt bransjer, dvs. ”annonse- og reklamevirksomhet”, ”design”, ”film og video”, bokbransjen” og ”musikk”. Med basis i foreliggende studier og materiale innhentet fra ulike organisasjoner har vi fokusert på hvordan bransjene og markedene er organisert og hva som kjennetegner utviklingen i de ulike bransjene.

I kapittel 5 foretas en analyse av kulturnæringenes vekst- og utviklingsmuligheter. Denne analysen baserer seg dels på resultatene fra kapittel 3 og 4, og dels på foreliggende studier.

## KAPITTEL 2: Begreper, definisjoner og operasjonaliseringer

Dette kapitlet tar for seg de mest sentrale begreper, definisjoner og operasjonaliseringer av kulturnæringene. I kapittel 2.1 presenteres begreper som er blitt benyttet i politiske dokumenter og i kapittel 2.2 presenteres begreper fra forskningslitteraturen. Med basis i en analyse av disse begrepene, presenterer kapittel 2.3 et forslag til begreper, definisjoner og operasjonaliseringer som kan være fruktbare i analyser av kulturnæringenes økonomiske betydning.

### 2.1. Begreper som benyttes i politiske dokumenter

Det er særlig i Storbritannia, Danmark, Sverige, EU, New Zealand og Australia man frem til nå har fokusert på kulturnæringene. Disse landene samt EU benytter ulike begreper, definisjoner og operasjonaliseringer for å beskrive og analysere denne sektoren av økonomien.

I *Storbritannia* benyttes begrepet *kreative næringer*. Argumentene for å satse på disse næringene er at fremtidens suksessfulle økonomier og samfunn vil være de som er kreative. Kreativiteten vil være den avgjørende faktoren for både næringer som vil være fremst i konkurransen og samfunn som søker nye veier når det gjelder å møte utfordringer og forbedre livskvaliteten for befolkningen. Det fremheves at de kreative næringene kan gi et viktig bidrag til utvikling gjennom velstandsøkning, nye jobbmuligheter, sosial inkludering og fornyelsesstrategier (DMCS 2001).

I *Danmark* benyttes begrepet *kultur- og opplevelsesøkonomien*. Ifølge den danske regjering har denne økonomien sin basis i den merverdi som kreativiteten skaper både i nye og mer tradisjonelle varer og tjenester. De fremhever også at kulturens og kunstens kreativitet i økende grad utgjør vesentlige byggesteiner og er et integrert element i alle deler av næringslivet (Regeringen 2003).

I *Sverige* benyttes begrepet *opplevelsesindustrien*. Utover den merverdi og sysselsetting som skapes i disse industriene hevdes det at de også skaper merverdi gjennom å inspirere og levere produkter til den øvrige industrien og samfunnet generelt. Estetikk og tilleggstjenester er i dag avgjørende for mange foretaks fremgang, og opplevelsesindustrien bidrar med kompetanse, inspirasjon og produkter til dette. Opplevelsesindustrien har også stor betydning for markedsføringen av Sverige og svenske regioner. I tillegg gir den nytelse og inspirasjon til befolkningen (KK-stiftelsen 2003).

I *EU* fokuseres det på jobbpotensialet i sektoren og det er valgt en definisjon som kan få frem nye synergieffekter mellom ”gammel” og ”ny” kultur. Innfallsvinkelen er teknologibasert og begrepet som lanseres er *digital kultur – DIGICULT*. Med dette begrepet vil man fange opp hele verdikjeden både vertikalt og horisontalt (MKV Wirtschaftsforschung GmbH 2001).

I *New Zealand* benyttes de samme begreper og definisjoner som i Storbritannia, dvs. *kreative næringer*. Også i New Zealand hevder man at disse næringene har stor betydning i seg selv mht sysselsetting og verdiskapning, at de kan bidra til å differensiere varer og tjenester og at de dermed kan være en drivkraft for vekst også i andre næringer (NZ IER 2002).

I *Australia* benyttes også begrepet *kreative næringer*, men med en noe annen definisjon enn i *Storbritannia* og *New Zealand*. Det hevdes at kreativitet har spilt en nøkkelrolle for økonomisk og samfunnsmessig utvikling i områdene med svak eller stagnerende utvikling. Innenfor disse områdene har kreativitet bidratt til å skape sysselsetting og forbedre evner og karrieremuligheter til mennesker som er i ytterkanten av arbeidsstyrken (Australian Copyright Council 2001).

## 2.2. Begreper som benyttes i forskningslitteraturen

I forskningslitteraturen benyttes også ulike begreper for å beskrive og analysere kulturnæringene. Nedenfor vil noen av disse begrepene bli beskrevet.

*Caves* (2002) benytter begrepet *kreative næringer*. Disse næringene fremstiller varer og tjenester som assosieres med kulturell, artistisk og/eller opplevelsesverdi. Virksomheter som inkluderes i disse næringene er forlagsvirksomhet, kino- og TV-filmer, leker, lydopptak, moter, spill og utøvende kunst (teater, opera, konserter, dans, billedkunst, etc.). *Caves* gjennomfører en foretaksøkonomisk analyse av organiseringen av produksjonen, tilbud og etterspørsel innen enkelte næringer og han skiller mellom enkle (bøker, musikk) og komplekse (film) kreative næringer.

*Hesmondhalgh* (2002) benytter også begrepet *kulturnæringer*. Han hevder at dette begrepet vanligvis er blitt benyttet om de institusjonene (hovedsakelig private foretak, men også statlige og andre non-profit organisasjoner) som er mest involvert i produksjon av samfunnsmessig og sosial mening. *Hesmondhalgh* hevder at kulturelle produkters primære mål er å kommunisere mening i en eller annen forstand. Det at et stadig større antall produkter kommuniserer mening innebærer at definisjonen av hva som er kulturelle produkter må inneholde en tolkning av balansen mellom produktets funksjonelle og kommunikative egenskaper. Ifølge *Hesmondhalgh* er de kulturelle kjernenæringene annonse- og reklamevirksomhet, filmproduksjon, Internett (websider og -portaler), kringkasting, musikk, trykte og elektroniske medier og video- og dataspill.

*Power* (2002) benytter begrepet *kulturnæringer*. Dette er ifølge ham næringer som fremstiller produkter hvis verdi først og fremst bestemmes ut fra deres estetiske, symbolske, følelsesmessige og/eller eksperimentelle innhold. I denne definisjonen inkluderes annonse- og reklamevirksomhet, arkitektur, design, film- og videoproduksjon, fotografi, glass, keramikk, mote, musikk, møbler, radio og fjernsyn, selvstendig kunstnerisk virksomhet, smykker, software og trykte medier.

*Throsby* (2001) tar utgangspunkt i en funksjonell definisjon av kulturelle aktiviteter og benytter begrepet *kulturnæringer*. Kulturelle aktiviteter er ifølge ham aktiviteter som har med de intellektuelle, moralske og kunstneriske aspektene ved menneskelig liv å gjøre. Definisjonen spesifiseres nærmere til å omfatte aktiviteter som har følgende tre karakteristika:

- a) innebærer en eller annen form for kreativitet
- b) genererer og kommuniserer symbolsk mening
- c) inkorporerer (i hvert fall potensielt) en eller annen form for opphavsrett.

Virksomheter som inkluderes i denne definisjonen er festivaler, filmproduksjon, forlagsvirksomhet, historiefortelling, journalistikk, kunst slik begrepet tradisjonelt er blitt

definert (musikk, litteratur, poesi, dans, drama, billedkunst, etc.), radio, TV og deler av design og arkitektur.

En oppsummering av definisjoner og operasjonaliseringer følger på de neste tre sidene.

LAND	BEGREP	DEFINISJON	NÆRINGER SOM INKLUDERES (operasjonalisering)	
Storbritannia	Creative industries	Næringer som har sitt opphav i individuell kreativitet, ferdigheter og talent, og som har potensial for velstand og jobbskaping gjennom generering og utnytting av intellektuell eiendom.	Kreative næringer er: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonse- og reklamevirksomhet</li> <li>• Arkitektur</li> <li>• Dataspill</li> <li>• Design og motedesign</li> <li>• Film og video</li> <li>• Forlagsvirksomhet</li> <li>• Kunsthandverk</li> <li>• Musikk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salg av kunst og antikk</li> <li>• Software og data service</li> <li>• TV og radio</li> <li>• Utøvende kunst</li> </ul>
Danmark	Kultur og opplevelses-økonomien	En økonomi der kulturlivet og næringslivet møtes eller fusjoneres og skaper en synergier. Denne økonomien bygger på merverdien som kreativitet skaper i både nye og mer tradisjonelle varer og tjenester.	Kulturnæringer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonse- og reklamevirksomhet</li> <li>• Arkitektur</li> <li>• Bøker/trykte medier</li> <li>• Design</li> <li>• Edutainment</li> <li>• Film/video</li> <li>• Leketøy/forlystelse</li> <li>• Radio/TV</li> <li>• Utøvende kunstnerisk virksomhet</li> </ul>	I tillegg medtas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisme</li> <li>• Tekstil og bekledning</li> <li>• Sport</li> </ul>
Sverige	Opplevelses-industrien	Mennesker og bedrifter med en kreativ tilnærming som har til hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser i en eller annen form.	Opplevelsesindustrien: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arkitektur</li> <li>• Design</li> <li>• Film/foto</li> <li>• Kunst</li> <li>• Litteratur</li> <li>• Markedskommunikasjon</li> <li>• Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mote</li> <li>• Musikk</li> <li>• Måltider</li> <li>• Scenekunst</li> <li>• Turisme</li> <li>• Opplevelsesbasert læring</li> </ul>



LAND	BEGREP	DEFINISJON	NÆRINGER SOM INKLUDERES (operasjonalisering)	
EU	Kulturell sektor  Digital kultur (DIGICULT)	Kulturell sektor er aktiviteter (produksjon) som er innholdsorientert og kreativ.  DIGICULT er de delene av næringslivet som er nært relatert til, eller har fått nye utviklingsmuligheter via, multimedie-teknologi	Hovedsektorer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forlagsvirksomhet, grafisk produksjon og reproduksjon av innspilte opptak</li> <li>• Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport</li> </ul>	I tillegg: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arkitektur</li> <li>• Fotografi</li> <li>• Kulturelle arrangementer</li> <li>• Kulturell tjenesteyting</li> </ul>
New Zealand	Creative industries	Næringer som har sitt opphav i individuell kreativitet, ferdigheter og talent, og som har potensial for velstand og jobbskaping gjennom generering og utnytting av intellektuell eiendom.	Kreative næringer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonse- og reklamevirksomhet</li> <li>• Arkitektur</li> <li>• Design og motedesign</li> <li>• Film og video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forlagsvirksomhet</li> <li>• Musikk</li> <li>• Software og data service</li> <li>• TV og radio</li> <li>• Utøvende kunst</li> </ul>
Australia	Creative industries	Varer eller tjenester som inneholder et vesentlig element av kunstneriske eller kreative bestrebelser. Produktet må være unikt, nytt/uvanlig.	Kjernenæringer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design</li> <li>• Film</li> <li>• Forlag</li> <li>• Interaktiv media</li> <li>• Musikk</li> <li>• Spill</li> <li>• TV og radio</li> </ul>	Nærliggende næringer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonse- og reklamevirksomhet</li> <li>• Arkitektur og relatert tjenesteyting</li> <li>• Software – design og utvikling</li> </ul>

<b>FORSKER</b>	<b>BEGREP</b>	<b>DEFINISJON</b>	<b>NÆRINGER SOM INKLUDERES (operasjonalisering)</b>	
Caves (2002)	Kreative næringer	Næringer som fremstiller varer og tjenester som assosieres med kulturell, artistisk og/eller opplevelsesverdi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forlagsvirksomhet</li> <li>• Kino- og TV-filmer</li> <li>• Leker</li> <li>• Lydopptak</li> <li>• Moter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spill</li> <li>• Utøvende kunstnerisk virksomhet</li> </ul>
Hesmondhalgh (2002)	Kulturnæringer	Tar utgangspunkt i kulturelle produkter som defineres som produkter hvis primære mål er å kommunisere mening i en eller annen forstand. Kulturnæringer er næringer som fremstiller disse produktene.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonse- og reklamevirksomhet</li> <li>• Filmproduksjon</li> <li>• Internett (websider og –portaler)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio/TV</li> <li>• Musikk</li> <li>• Trykte og elektroniske medier</li> <li>• Video- og dataspill</li> </ul>
Power (2002)	Kulturnæringer	Næringer som fremstiller produkter hvis verdi førts og fremst bestemmes ut fra deres estetiske, symbolske, følelsesmessige og/eller eksperimentelle innhold.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonse- og reklamevirksomhet</li> <li>• Arkitektur</li> <li>• Design</li> <li>• Film- og videoproduksjon</li> <li>• Fotografi</li> <li>• Glass</li> <li>• Keramikk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mote</li> <li>• Musikk</li> <li>• Møbler</li> <li>• Radio/TV</li> <li>• Smykker</li> <li>• Software</li> <li>• Trykte medier</li> </ul>
Throsby (2001)	Kulturnæringer	Aktiviteter som innebærer en eller annen form for kreativitet, genererer og kommuniserer symbolsk mening og inkorporerer (i hvert fall potensielt) en eller annen form for opphavsrett.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivaler</li> <li>• Filmproduksjon</li> <li>• Forlagsvirksomhet</li> <li>• Historiefortelling</li> <li>• Journalistikk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunst (musikk, litteratur, poesi, drama, billedkunst, osv.)</li> </ul>

### 2.3. ØFs forslag til begrep, definisjon og operasjonalisering

Utgangspunktet for definisjoner av næringer er vanligvis hvilke egenskaper produktene har, dvs. hva det er som skiller produktene fra hverandre. Hvor fin inndelingen er, er avhengig av hvor mange egenskaper man inkluderer i definisjonene. Dette er også utgangspunktet for vår analyse.

#### *Kreativitet og kreative næringer*

Med unntak av Australia og Sverige benytter alle landene som er nevnt ovenfor, definisjoner som har som utgangspunkt i at *aktøren* (foretak/ individ) og/eller aktiviteten på en eller annen måte er kreativ. Det at en aktøren og/eller aktivitet er kreativ er imidlertid ikke spesielt for én næring eller en gruppe næringer. Kreativitet finnes i større eller mindre grad i alle næringer noe som også fremheves av Power (2002).

Kreativitet er også utgangspunktet for den australske definisjonen, men her knyttes kreativiteten til selve produktet, dvs. produktet må inneholde et vesentlig element kunstneriske eller kreative bestrebelser og i tillegg være unikt. Mht "kreative bestrebelser" gjelder samme argumentasjon som ovenfor. I det fleste næringer finner man produkter som "inneholder kreative bestrebelser". Om og i hvilken grad disse bestrebelsene er "vesentlige" eller ikke, kan variere over tid innen og mellom næringer avhengig av kontekstuelle forhold.

I Sverige benyttes begrepet opplevelsesindustri. Opplevelsesindustrien skaper eller leverer opplevelser. Her ser vi at næringene defineres med basis i produktet, dvs. opplevelser. Uten en nærmere spesifisering av produktet enn at det er "en opplevelse", er det imidlertid vanskelig å foreta operasjonaliseringer av denne definisjonen. Dette viser også den svenske studien der for eksempel både restauranter og turisme blir inkludert, mens for eksempel data- og videospill ikke inkluderes.

Med unntak av Throsby (2002) tar de forskerne vi har nevnt ovenfor utgangspunkt i produktenes egenskaper i sine definisjoner, og med unntak av Caves (2002) benytter alle begrepet kulturnæringer. Selv om Throsby fokuserer på aktiviteten, ligger hans definisjon relativt nært opp til Hesmondhalgh (2002). Begge disse forskerne fokuserer på kommunikative aspekter, mens Caves (2002) og Power (2002) fokuserer på verdi.

Når det gjelder kulturelle produkters økonomiske verdi må man ifølge Throsby (2002) skille mellom kulturelle produkter som eksisterer som *varer* og kulturelle produkter som er *fellesgoder*. For de førstnevnte finnes det en markedspris som i hvert fall gir oss en indikasjon på produktets økonomiske verdi. Fellesgoder har ingen markedspris. Dette betyr ikke at de ikke har økonomisk verdi. Det er mulig å estimere fellesgoders pris ved hjelp av ulike teknikker, men det er metodiske problemer forbundet med disse teknikkene. Det er også viktig å fremheve at mange kulturelle produkter er en blanding av varer og fellesgoder, noe som også representerer en utfordring når det gjelder estimering av deres økonomiske verdi.

Kulturell verdi representerer enda større utfordringer når det gjelder målbarhet enn økonomisk verdi. Throsby (2002) går så langt som til å hevde at vi antakelig må akseptere at det er umulig å måle kulturell verdi. Dette har blant annet sammenheng med at det ofte er snakk om usammenlignbare størrelser i forhold til kjente kvantitative og kvalitative standarder. Dette gjelder også elementer som kan være en del av kulturell verdi, for eksempel estetisk verdi,

åndelig verdi, sosial verdi, historisk verdi, symbolsk verdi og autentisk verdi.<sup>3</sup> Som vi ser gjenfinner vi noen av disse elementene i definisjonene overfor.

### ***Kulturnæringer og kulturprodukter – definisjoner og operasjonaliseringer***

*Kulturnæringer og kulturelle produkter* synes å være best egnet for å fange opp de spesifikke aspektene ved den typen virksomhet og produkter det her fokuseres på. Dette vil bli begrunnet nærmere nedenfor.

Utgangspunktet for definisjonen av kulturnæringer er - som for andre næringer – de spesifikke egenskapene som produktene (varer og tjenester) i disse næringene innehar. Hva er det så som karakteriserer kulturelle produkter? Hesmondhalgh (2002) skiller mellom produkter hvis primære egenskaper er *kommunikative* og produkter hvis primære egenskaper er funksjonelle. Ifølge ham kan de førstnevnte produktene betegnes som *kulturelle produkter*. Dette betyr at kulturelle produkter kommuniserer med/til publikum/kunder. De er åpne for fortolkning og kan betraktes som tekster i den videste betydning av begrepet (tegn, symboler, former, lyder, bilder, bevegelser, farger osv.).

Det er en glidende overgang mellom funksjonelle og kommunikative produkter. Dette betyr at det i hvert enkelt tilfelle må foretas en vurdering av balansen mellom et produkts funksjonelle og kommunikative egenskaper.<sup>4</sup> Det er også viktig å understreke at denne balansen kan endres over tid. Dette har blant annet sammenheng med at funksjonelle produkter i økende grad inneholder kommunikative egenskaper. Design og merkevarebygging har for eksempel fått økt betydning for konkurranseevne. Det å kommunisere med/til kundene blir stadig viktigere og jo bedre man er til det, jo høyere pris kan man kreve. Når de kommunikative aspektene ved et produkt blir *dominerende* i forhold til de funksjonelle aspektene, endrer produktet seg fra å være et funksjonelt produkt til å bli et kulturprodukt.

### Definisjon

*Kulturelle produkter* defineres i denne sammenheng som produkter hvis primære egenskaper er kommunikative, dvs. produkter som fremstilles for å kommunisere med/til publikum/kunder.

*Kulturnæringene* defineres som de næringene som fremstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative.

Det at vi benytter begrepet *næring* har sammenheng med at:

- vi fokuserer på kulturell produksjon i et *næringsperspektiv*, og
- studien i første rekke retter søkelyset mot *private bedrifter* som selger kulturelle produkter som *varer* på det private markedet.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Throsby (2002) frkhever i denne sammenheng at listen på ingen måte kan betraktes som uttømmende.

<sup>4</sup> Jfr. også Hirsch 1990/1972.

<sup>5</sup> Slike produkter kan også ha fellesgodeaspekter, men dette vil ikke bli diskutert nærmere her

### Operasjonalisering:<sup>6</sup>

Med basis i definisjonene ovenfor og gjennomgang av næringskodene i offisiell statistikk har vi inkludert følgende næringer i analysen:

- Annonse- og reklamevirksomhet
- Arkitektur
- Bøker, aviser, blader, etc.
- Design
- Film, foto, video
- Musikk
- Utøvende kunst
- Tv og radio
- Bibliotek, museum, etc.

Bortsett fra ”bibliotek, museum, etc.”, er disse næringsgruppene også med i de fleste internasjonale studiene. Vi har tatt med ”bibliotek, museum, etc.”, fordi dette er næringer som går på ivaretagelse av vår kulturarv. Vi mener også at produksjon av video- og dataspill bør inkluderes i analysen, men det er i dag ikke mulig å utskille disse virksomhetene i offentlig statistikk. Når det gjelder annen softwareproduksjon som for eksempel er inkludert i den britiske kartleggingsstudien, mener vi at disse produktenes funksjonelle aspekter er dominerende i forhold til de kommunikative, dvs. det å utføre en datastyrt operasjon på en best mulig måte er det primære målet (Hesmondhalgh 2002).

Sportsarrangementer har mange likhetspunkter med kulturarrangementer og mange sportsarrangementer drives som næringsvirksomhet. Det er imidlertid en avgjørende forskjell mellom sports- og kulturarrangementer. De førstnevnte har sin basis i konkurranse og er organisert rundt et sett av konkurranseregler. Dette elementet er fraværende eller lite fremtredende når det gjelder kulturarrangementer som har til hensikt å kommunisere med/til publikum/kunden.

Når det gjelder reiseliv/turisme som er tatt med i den svenske studien, mener vi at dette er en egen næringsgruppe som omfatter mange forskjellige produkter og virksomheter. Det at mange betrakter reiselivsnæringen som en del av kulturnæringene har sammenheng med at kulturnæringene spiller en stadig viktigere rolle for reiselivsnæringen (Lash & Urry 1994). Kulturelle produkter er m.a.o. en stadig viktigere innsatsfaktor i reiselivsprodukter. For å fremheve dette aspektet argumenterer vi for å benytte begrepet *kulturbasert* reiseliv. Som nevnt ovenfor gjelder dette også andre næringer, og i de tilfeller der kulturelle produkter representerer en viktig innsatsfaktor for verdiskapningen i andre næringer kan vi generelt snakke om *kulturbasert næringsutvikling*.

Det er viktig å fremheve at definisjonen og operasjonaliseringen som vi foreslår her er svært *snever* i forhold til de fleste definisjonene som er nevnt ovenfor, og vi har også med færre næringsgrupper. I tillegg har vi bare med privat sektor, mens tallene i mange av de andre studiene også inkluderer offentlig eide bedrifter. De tallene som presenteres i neste kapittel er dermed *konservative* estimater sammenliknet med andre studier. Dette har blant annet sammenheng med at vi vil unngå overestimeringer som ofte kan være et problem når næringer blir ”oppdaget” og får mye oppmerksomhet. Det har også sammenheng med at vi skiller mellom *kulturnæringer* som fremstiller kulturelle produkter og *kulturbaserte næringer* som

---

<sup>6</sup> En fullstendig oversikt over de næringskodene som – med basis i den foreslåtte definisjonen – er inkludert i kulturnæringene følger vedlagt (vedlegg 1).

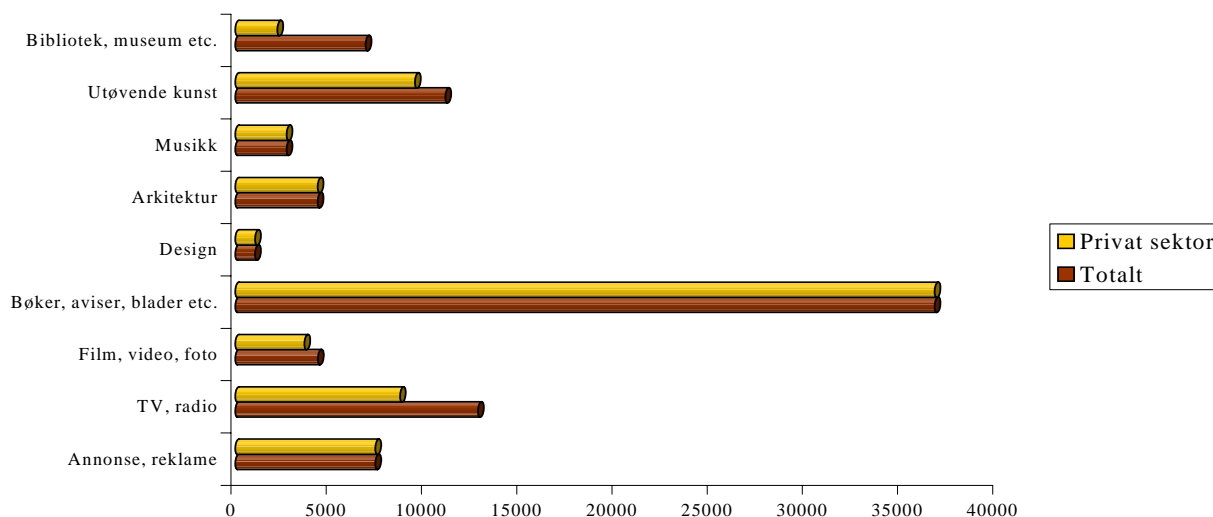
benytter kulturelle produkter som en viktig innsatsfaktor. Vi mener dette skillet er viktig i analyser av kulturnæringenes vekst- og utviklingspotensial. Det er også i tråd med verdikjede- og nettverksperspektivene som ligger til grunn for næringsanalyser innenfor moderne innovasjonsteori, og som også er vårt utgangspunkt. I tillegg mener vi at utvikling av næringspolitiske strategier kan underlettes gjennom en klar avgrensning av næringsgruppene.

## KAPITTEL 3: Kulturnæringene – en kartlegging

Formålet med dette kapitlet er å gi en oversikt over kulturnæringenes betydning i norsk økonomi med basis i foreliggende statistikk. Vi vil i denne sammenheng ta utgangspunkt i sysselsetting, verdiskapning, bedrifter og den geografiske fordelingen av virksomheten i næringene. Datamateriale som vi baseres oss på i denne sammenheng er utarbeidet av SSB og hentet fra sysselsettingsstatistikken, nasjonalregnskapet, og bedrifts- og foretaksstatistikken. For nærmere beskrivelse av datamaterialet og beregninger henvises det til vedlegg 2. Vi fremhever nok en gang at vi tallene vi presenterer i dette kapitlet er konservative estimater sammenliknet med andre studier.

### 3.1. Sysselsetting

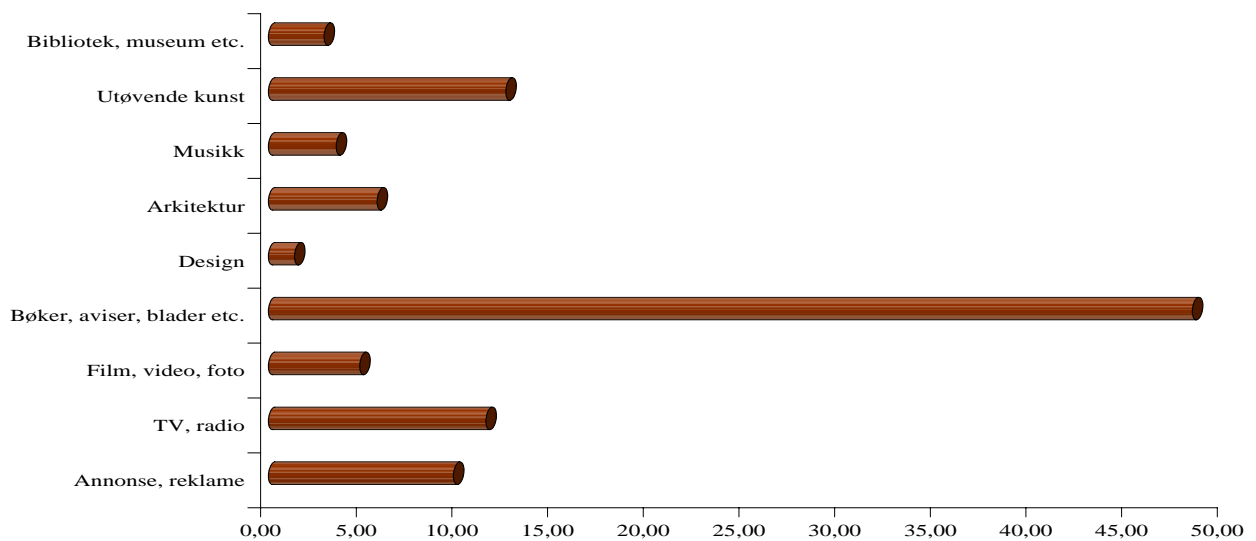
Det totale antall sysselsatte i private virksomheter i KN i 2002 var 76 044. Dette utgjorde 3,4 % av totalt antall sysselsatte i landet. Dersom den offentlige delen av virksomhetene inkluderes var det totale ansatte sysselsatte 87 074 i 2002, dvs. 3,9 % av det totale antall sysselsatte i landet. Figur 1 viser hvordan sysselsetting fordeler seg på og hvilken betydning offentlig sektor har i de ulike næringsgruppene.



**Figur 1:** Sysselsatte i KN fordelt på næringsgrupper. Totalt antall i hver næringsgruppe og antall i privat sektor, 2002. Kilde: SSB.

Av figur 1 fremgår det at offentlig sektor har en relativt stor andel av sysselsettingen i næringsgruppene "bibliotek, museum, etc." og "TV, radio", og en noe mindre andel i

”utøvende kunst” og ”film, video og foto”. Figuren viser også at næringsgruppen ”blader, aviser, bøker etc.” er klart størst m.h.t. sysselsetting.



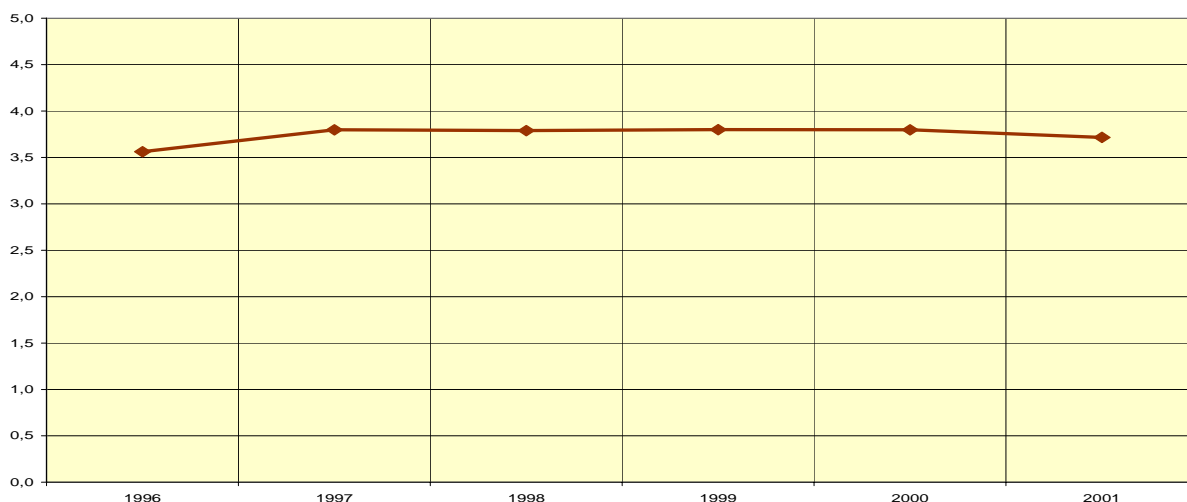
**Figur 2:** Sysselsatte i KN. Prosentvis fordeling. 2002. Kilde: SSB

Figur 2 bekrefter at ”bøker, aviser, blader, etc.”, har en dominerende posisjon. Denne næringsgruppen har nesten halvparten av alle sysselsatte i KN. ”Utøvende kunst” som kan betraktes som kjernen<sup>7</sup> innen KN, er nest størst og sysselsetter i overkant av 12 %. Deretter kommer ”TV, radio” med i overkant av 11 % og ”annonse- og reklamevirksomhet” med litt over 9 %.

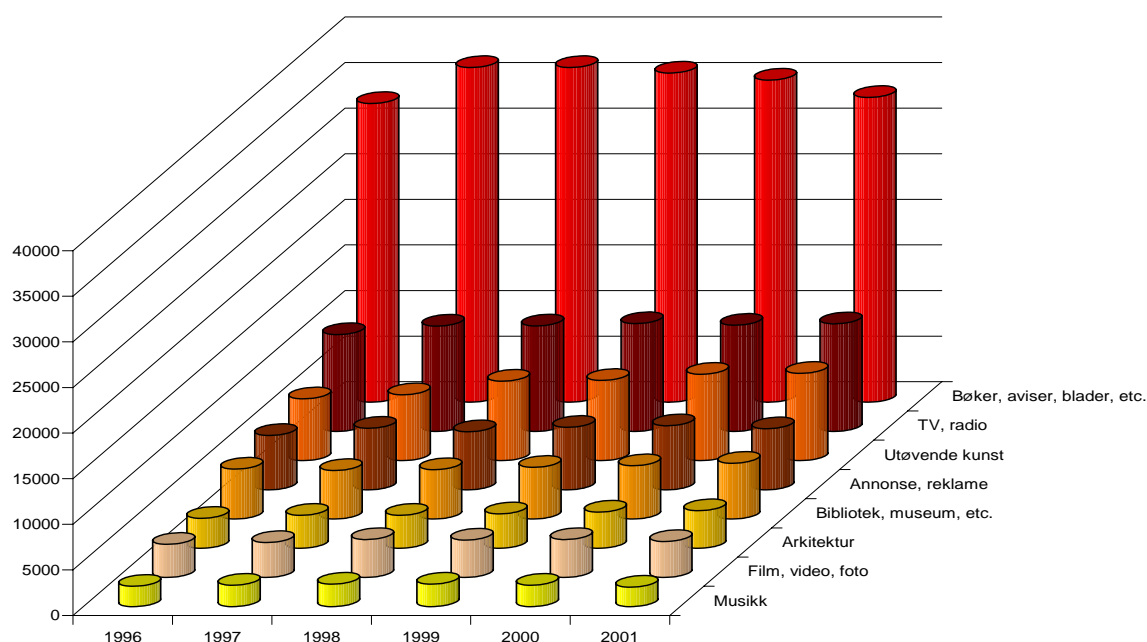
Dersom vi ser på utvikling over tid (figur 3) finner vi at KN har hatt en relativt stabil andel av de sysselsatte i landet de siste årene.

<sup>7</sup> At denne næringsgruppen kan betraktes som en kjerne har sammenheng med at det er her vi finner de utøvende kunstnerne (forfattere, billedkunstnere, musikere, etc.) som er de mest sentrale ”produsentene” innen KN.





**Figur 3:** Andel sysselsatte i KN i % av totalt antall sysselsatte 1996-2001, privat og offentlig sektor (foreløpige tall). Kilde: SSB.<sup>8</sup>



**Figur 4:** Antall sysselsatte i KN 1996-2001 fordelt på næringsgrupper, privat og offentlig sektor (foreløpige tall). Kilde: SSB.<sup>9</sup>

Dersom figur 3 sammenliknes med figur 4 fremgår det at den marginale nedgangen i KNs andel av sysselsettingen fra 2000 i første rekke skyldes nedgang i antall sysselsatte i næringsgruppen "bøker, aviser, blader". Antall sysselsatte i denne næringen har blitt redusert med over 3000 i perioden 1997 til 2001 (figur 4). I tillegg har det vært en stagnasjon i

<sup>8</sup> Denne tidsserien betegnes av SSB som foreløpig statistikk. Den har et høyere nivå på uoppgett næring og mangel på kontroll kan føre til at det har blitt feil i fordeling på næring. Sysselsatte i offentlig sektor er tatt med, da vi ikke har tall som gjør det mulig å skille ut offentlig sektor for denne perioden. Design er ikke med, da det ikke finnes tall for denne næringsgruppen i perioden. Egen næringsgruppe for design ble opprettet etter revidering av Standard for næringsgruppering i 2002 (jfr. vedlegg 2).

<sup>9</sup> Jfr. fotnote 8.

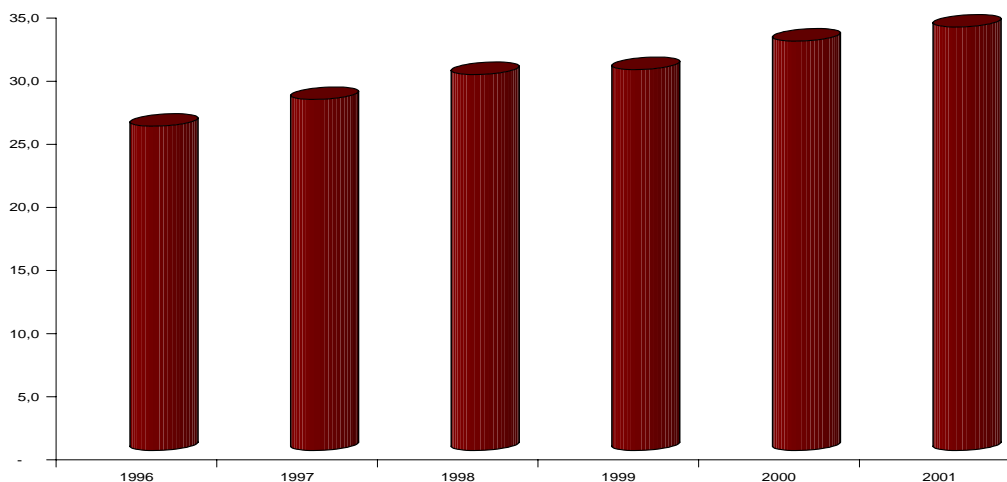
sysselsettingen i næringsgruppene "TV, radio" og "annonse- og reklamevirksomhet". Det er også verdt å nevne at i "kjernenæringene" ("utøvende kunst") har en økning i antall sysselsatte som tilsvarer reduksjonen i "bøker, avsier, blader, etc.". Kjernenæringenes andel av sysselsettingen i KN har også økt fra 9,6 % til 12,3 %.

### 3.2. Verdiskapning

Et av de vanligste målene på verdiskapning er bruttoprodukt.<sup>10</sup> I nasjonalregnskapet angir bruttoproduktet en nærings samlede produksjonsverdi fratrukket kostnadene ved anvendte innsatsfaktorer (varer og tjenester):

$$\text{Bruttoprodukt} = \text{produksjonsverdi} - \text{verdien av innsatsfaktorene}$$

Bruttoproduktet viser hva som blir igjen i en næring (bedrift) til betaling av netto næringskatter og –avgifter, avlønning av arbeidskraften (lønnskostnader), avlønning av kapitalen og opprettholdelse av realkapitalen (dekke kapitalslitet). Dersom bruttoproduktet for alle næringer innenfor et geografisk avgrenset område (for eksempel et land) summeres, fremkommer det totale bruttoproduktet for området (for eksempel bruttonasjonalprodukt (BNP)).

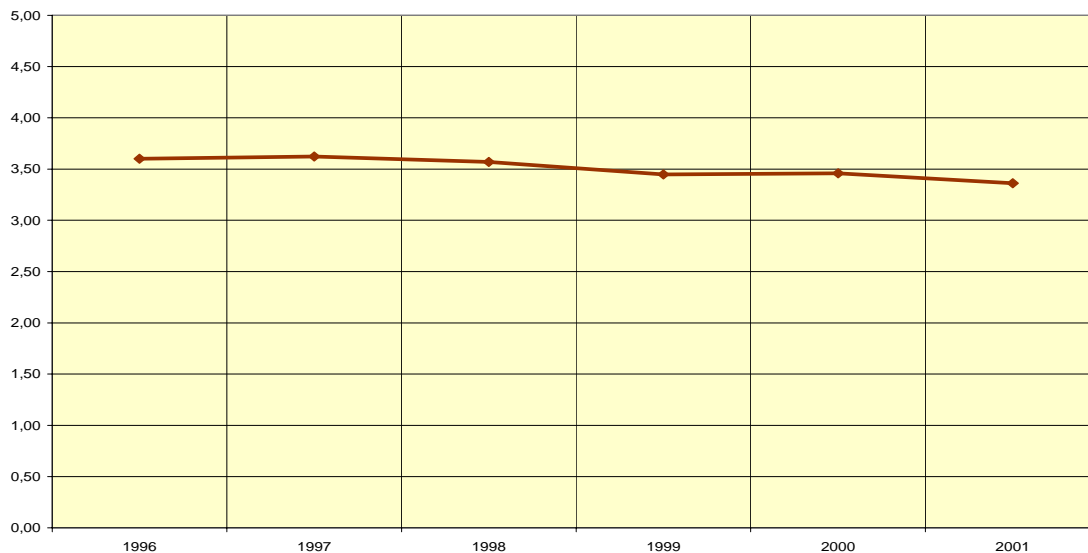


**Figur 5:** Beregnet<sup>11</sup> bruttoprodukt i KN 1996-2001, privat sektor og offentlig sektor, mrd. kroner (målt i løpende priser). Kilde: SSB.

<sup>10</sup> Dette avsnittet er basert på Ørbeck 2004.

<sup>11</sup> I bergning av bruttoprodukt i KN har vi benyttet sysselsettingstall fra 1996-2001. Denne tidsserien betegnes av SSB som foreløpig statistikk. Den har et høyere nivå på uoppgett næring og mangel av kontroll kan føre til at det har blitt feil i fordeling på næring.

Av figur 5 fremgår det at bruttoproduktet i KN har økt fra i overkant av 25 milliarder kroner til i overkant av 33 milliarder kroner i perioden 1996-2001. KNs andel av BNP har imidlertid som figur 5 viser, vært relativt stabil i samme periode.

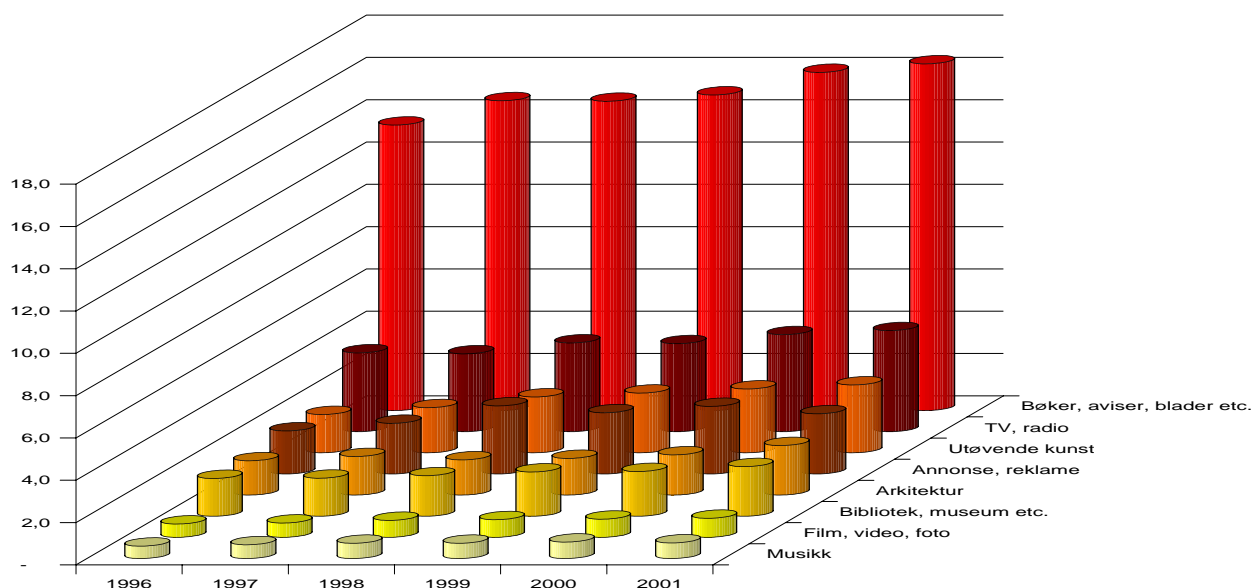


**Figur 6:** Bergnet<sup>12</sup> KNs andel av BNP (basisverdi) 1996-2001, privat sektor og offentlig sektor (løpende priser).  
Kilde: SSB

Dersom vi sammenlikner tallene i figur 3 med tallene i figur 6 ser vi at KNs andel av både sysselsettingen og BNP ligger rundt 3,5 % i perioden. Et annet aspekt som fremkommer ved å sammenlikne tallene i de to figurene er at KNs andel sysselsettingen er tilnærmet likt næringsenes andel av BNP. Dette indikerer (ikke overraskende) at næringsene er relativt arbeidsintensive.

---

<sup>12</sup> Jfr. fotnote 11.



**Figur 7:** Beregnet<sup>13</sup> bruttoprodukt i KN 1996-2001 fordelt på ulike næringsgrupper, privat sektor, mrd kroner (løpende priser). Kilde: SSB.

Figur 7 viser at næringsgruppen ”bøker, aviser, blader, etc.”, også er største målt i bruttoprodukt. Dersom bruttoprodukttallene for denne næringsgruppen sammenliknes med sysselsettingstallene i figur 4, finner vi en økning i bruttoproduktet og nedgang i sysselsettingen (fra og med 1997). Dette kan indikere en produktivitetsvekst, men her er det viktig å minne om at bruttoprodukt er målt i løpende priser.

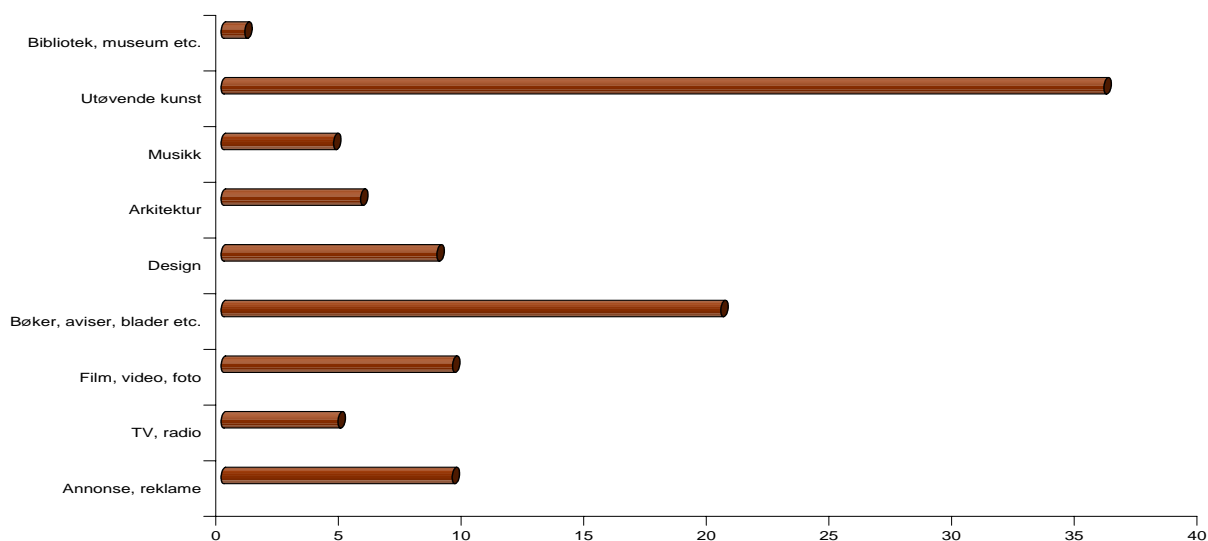
Det er også verdt å merke seg at i næringsgruppen ”utøvende kunst” som hadde den største veksten i antall sysselsatte, også har hatt den største veksten i bruttoproduktet med en økning fra 1,8 milliarder kroner i 1996 til 3,2 milliarder kroner i 2001.

### 3.3. Bedrifter

Det totale antall private bedrifter i KN per 01.01.2004 var 30 901. Dette utgjør 7,2 % av det totale antall bedrifter i landet.<sup>14</sup> At KN har en større andel av bedriftene (7,2 %) enn av andelen sysselsatte (3,4 % i 2002) indikerer at bedriftstørrelsen innen disse næringene er mindre enn gjennomsnittet for landet. Også her er det imidlertid forskjeller mellom de ulike næringsgruppene, noe som fremgår av figur 8 og 9.

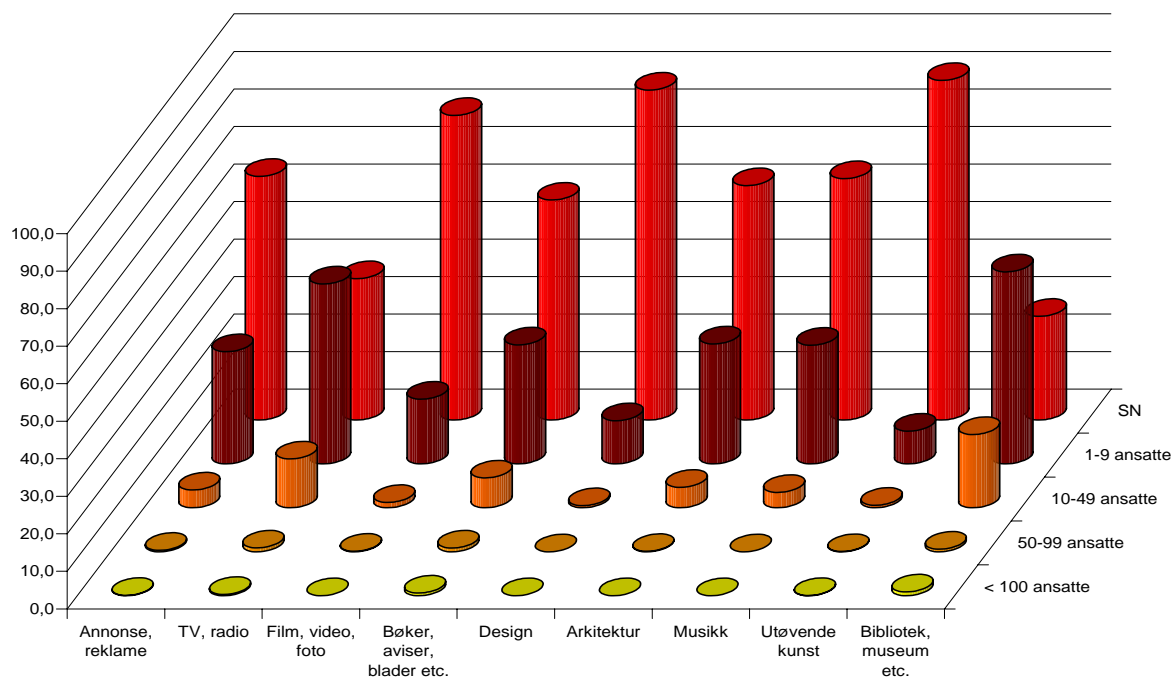
<sup>13</sup> Jfr. fotnote 11.

<sup>14</sup> Dersom offentlige eide bedrifter også tas med øker antallet til 31 732, men disse er som nevnt ikke tatt med i analysen nedenfor. Det er viktig å merke seg at utskillelsen av offentlig eide bedrifter i første rekke påvirker kategoriene ”TV, radio” og ”bibliotek, museum, etc.”



**Figur 8:** Prosentvis fordeling av antall bedrifter innen KN, 01.01.2004, privat sektor. Kilde: SSB.

Figur 8 viser at næringsgruppen ”utøvende kunst” har den største andelen av bedrifter i KN. (36 %), men de har bare i overkant av 12 % av sysselsettingen (figur 2). Dette indikerer at denne næringsgruppen domineres av små bedrifter, noe som bekreftes av tallene i figur 9. Her fremgår det at over 90 % av bedriftene i denne næringsgruppen er bedrifter uten ansatte, dvs. selvstendige næringsdrivende (SN). Samtidig viser figur 8 at næringsgruppen ”bøker, aviser, blader etc.” har ca 20 % av bedriftene (2004), mens nesten halvparten av de sysselsatte i KN finnes i denne næringsgruppen (figur 2). Dette indikerer at denne næringsgruppen har en større andel store bedrifter, noe som bekreftes av tallene i figur 9. Det er verdt å merke seg at selv om bare 0,7 % av bedriftene i denne næringsgruppen har over 100 ansatte, utgjør dette 75 % av bedriftene med over 100 ansatte innen KN.



**Figur 9:** Prosentvis fordeling av bedrifter etter størrelse innen de enkelte kategoriene innen KN, 01.01.2004, privat sektor (SN = selvstendige næringsdrivende, jfr. vedlegg 2). Kilde: SSB.

På tross av variasjonene mellom de ulike næringsgruppene, er ingen tvil om at KN domineres av små og mellomstore bedrifter. Innenfor næringsgruppen ”utøvende kunst” er som nevnt, over 90 % av bedriftene uten ansatte (selvstendige næringsdrivende). Også innen næringsgruppen ”design” og ”film, video, foto” er andelen bedrifter uten ansatte høy (88 % for ”design” og 82 % for ”film, video, foto”). De fleste bedriftene innen næringsgruppen ”TV, radio” er også relativt små, dvs. 38 % av bedriftene er uten ansatte og 48 % har 1-9 ansatte.

Når det gjelder bedrifter er det bare publisert tall for 2003 og 2004. Vi kan således ikke gi en oversikt over utviklingen (antall bedrifter og størrelse) i perioden 1996-2001. Endringene i antall bedrifter innen KN fra 2003 til 2004 sammenliknet med endringene i det totale antall bedrifter i landet, gir en indikasjon på dynamikken i bransjen.

**Tabell 1:** Nyetableringer i KN 2001-2003, privat sektor. Kilde: SSB.

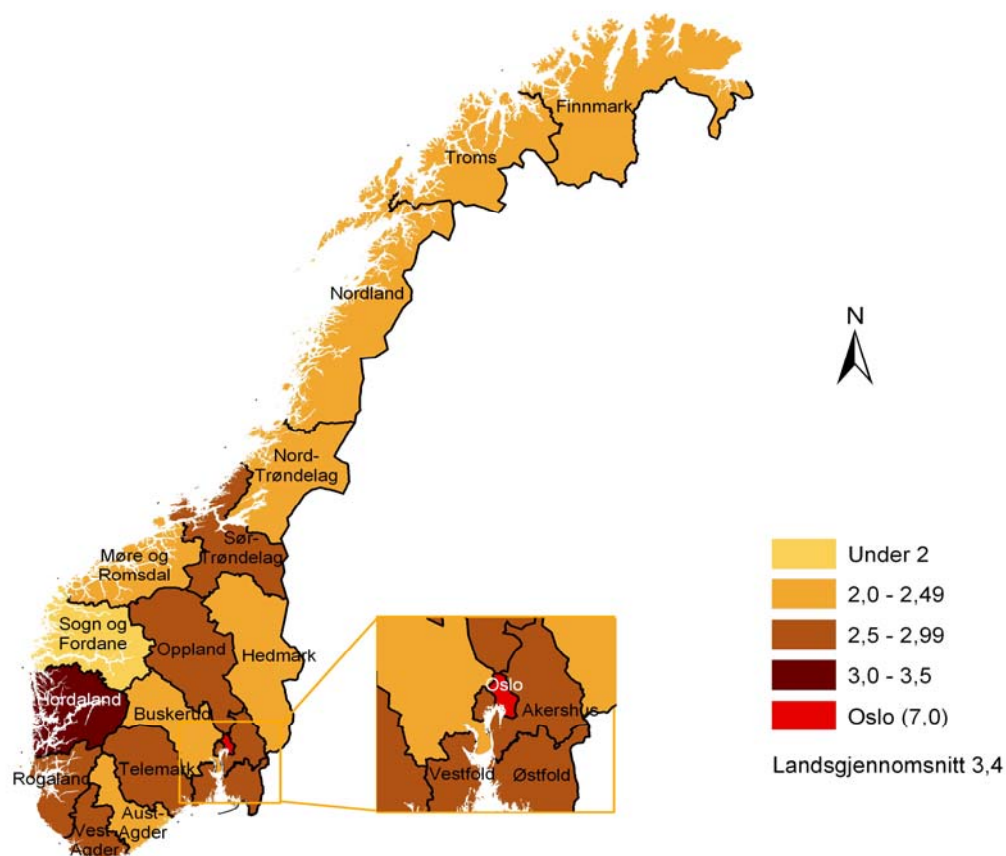
	Næringsgruppe	Nyetableringer 2001	Nyetableringer 2002	Nyetableringer 2003
Annonse, reklame		311	384	398
TV, radio		83	102	97
Film, video, foto		402	434	518
Bøker, aviser, blader etc.		510	461	768
Design		0	0	813
Arkitektur		130	146	189
Musikk		101	108	205
Utøvende kunst		1 741	2 391	2 319
Bibliotek, museum etc.		6	7	18
<b>Totalt innen KN</b>		<b>3 284</b>	<b>4 033</b>	<b>5 325</b>
<b>Totalt i landet</b>		<b>35 537</b>	<b>39 041</b>	<b>38 747</b>
<b>Nyetableringer i KN i prosent av alle nyetableringer</b>		<b>9,2</b>	<b>10,3</b>	<b>13,7</b>

Av tabell 1 fremgår det at det har vært en jevn økning i antall nyetableringer i alle kategoriene innen KN. Tabellen viser også at antall nyetableringer i KN i prosent av alle nyetableringer i landet har økt fra ca. 9 % til ca. 14 %.

Økningen i antall nyetableringer kan ha flere årsaker. For det første kan økningen skyldes økt etterspørsel, dvs. man etablerer bedrifter fordi man ser nye markedsmuligheter. For det andre kan økningen ha sammenheng med at aktørene i økende grad registrerer seg som selvstendige næringsdrivere og/eller etablerer bedrifter, og for det tredje kan økningen ha sammenheng med omstrukturering av bransjene, for eksempel i form av "outsourcing". Noe av økningen kan også skyldes bedre registrering av bedrifter, men dette gjelder trolig for alle næringsgruppene og vil således ikke påvirke det relative forholdet mellom KN og landsgjennomsnittet.

### 3.4. Lokalisering

I dette kapitlet fokuserer vi på den fylkesvise fordelingen av sysselsatte og bedrifter innen KN i Norge. Vi understreker i denne sammenheng at det kan være store variasjoner også innen fylkene.



**Figur 10:** Sysselsatte i KN i % av totalt antall sysselsatte i fylket, privat sektor 2002. Kilde: SSB. Kartgrunnlag: Statens kartverk.

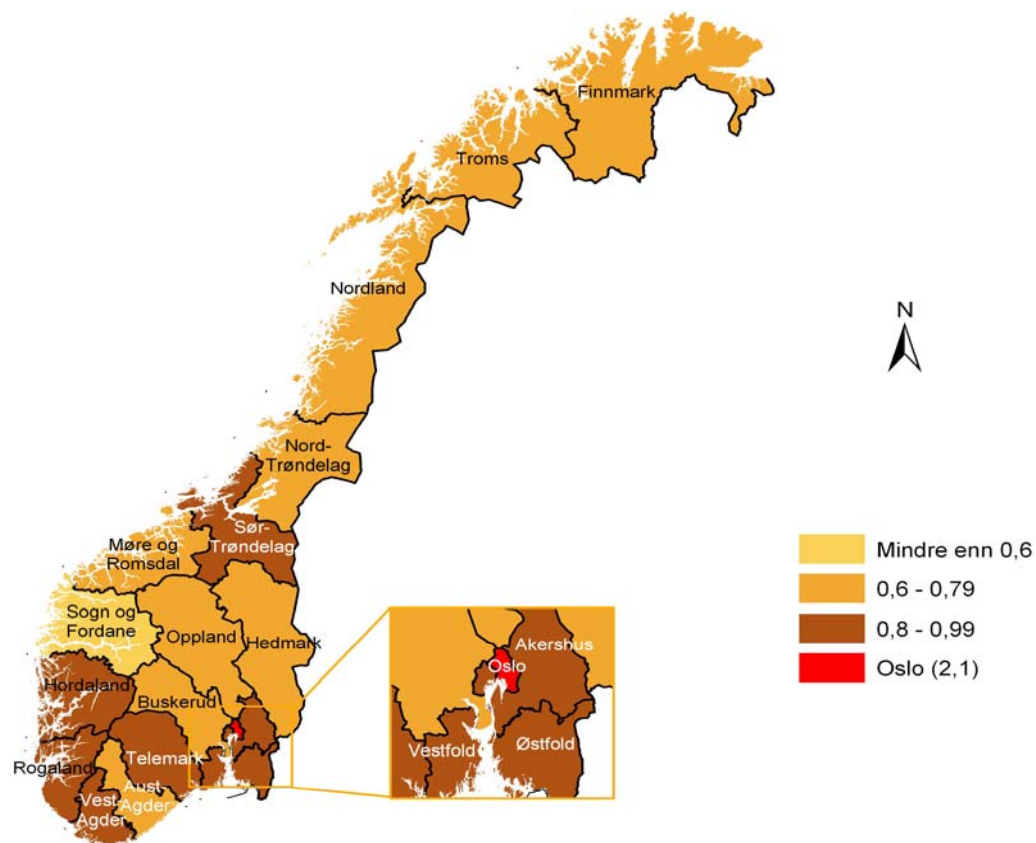
Av figur 10 fremgår det at Oslo skiller seg klart ut mht andelen av sysselsatte innen KN i forhold til totalt antall sysselsatte. 7 % av de sysselsatte i dette fylket finnes innen KN, noe som er omtrent det dobbelte av landsgjennomsnittet. Deretter følger Hordaland (3,1 %), Østfold (3,0 %), Sør-Trøndelag og Akershus (2,9 %). Dersom vi ser på absolutte tall finner vi at det er ca. tre ganger så mange sysselsatte i KN i Oslo (ca. 27 500) som i Hordaland (ca. 6 600).

Med basis i sysselsettingstallene har vi også beregnet lokaliseringkvotientene for KN i de enkelte fylkene, dvs. forholdet mellom andelen som er sysselsatte i næringen på fylkesnivå og andelen som er sysselsatt i næringen i hele landet. Lokaliseringkvotienten beregnes på følgende måte:

$$\text{Lokaliseringkvotient} = \frac{\text{Sysselsatte i KN fylket/sysselsatte total i fylket}}{\text{Sysselsatte i KN landet/sysselsatte totalt landet}}$$

Er lokaliseringkvotienten større enn 1 betyr det at KN er overrepresentert i fylket i forhold til landsgjennomsnittet, hvis den er lik 1 ligger fylket på nivå med landsgjennomsnittet og hvis den mindre enn 1 betyr det at KN er underrepresentert i forhold landsgjennomsnittet.

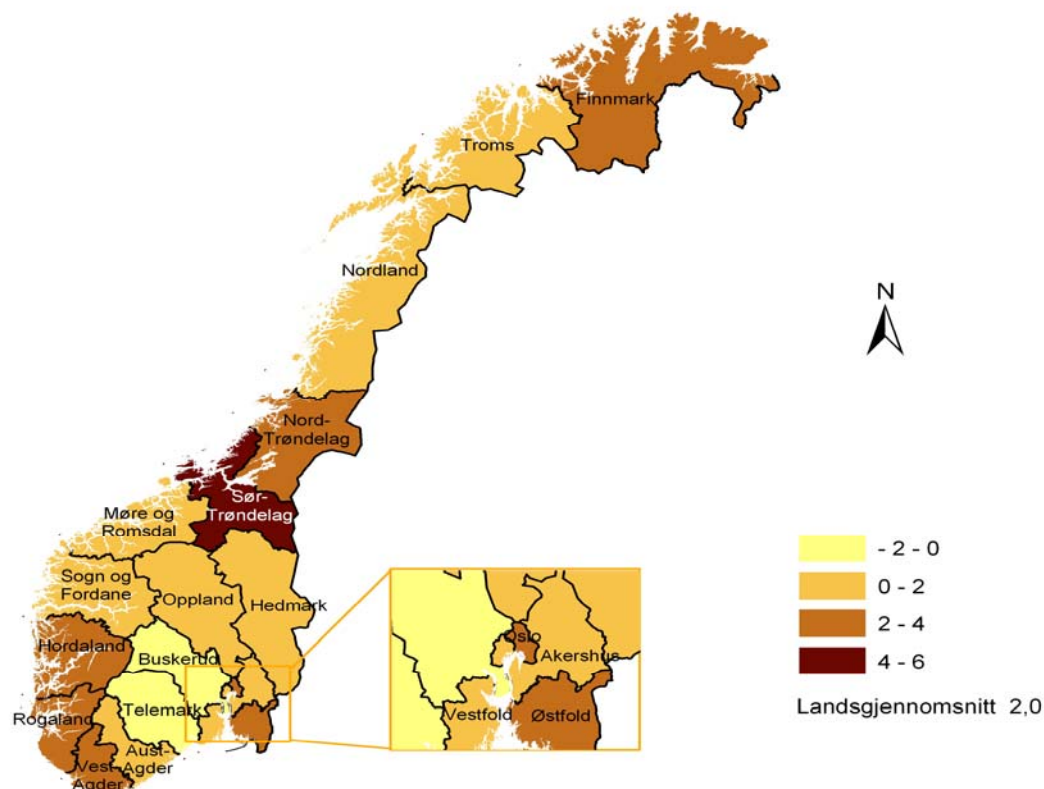




**Figur 11:** Lokaliseringskvotienter for sysselsatte innen KN, privat sektor 2002. Kilde: SSB. Kartgrunnlag: Statens kartverk.

Figur 11 viser at det bare er Oslo som har en lokaliseringskvotient som er større enn 1. KN er m.a.o. overrepresentert i Oslo. I alle andre fylker er KN underrepresentert i forhold til landsgjennomsnittet. De fylkene som ligger nærmest er Hordaland, Sør-Trøndelag, Akershus, Rogaland, Vest-Agder, Telemark, Vestfold og Østfold som alle har en lokaliseringskvotient på 0,8 - 0,99.

Dersom vi ser på den fylkesvise fordelingen av sysselsettingsveksten, fremkommer noe av det samme mønsteret (figur 12).



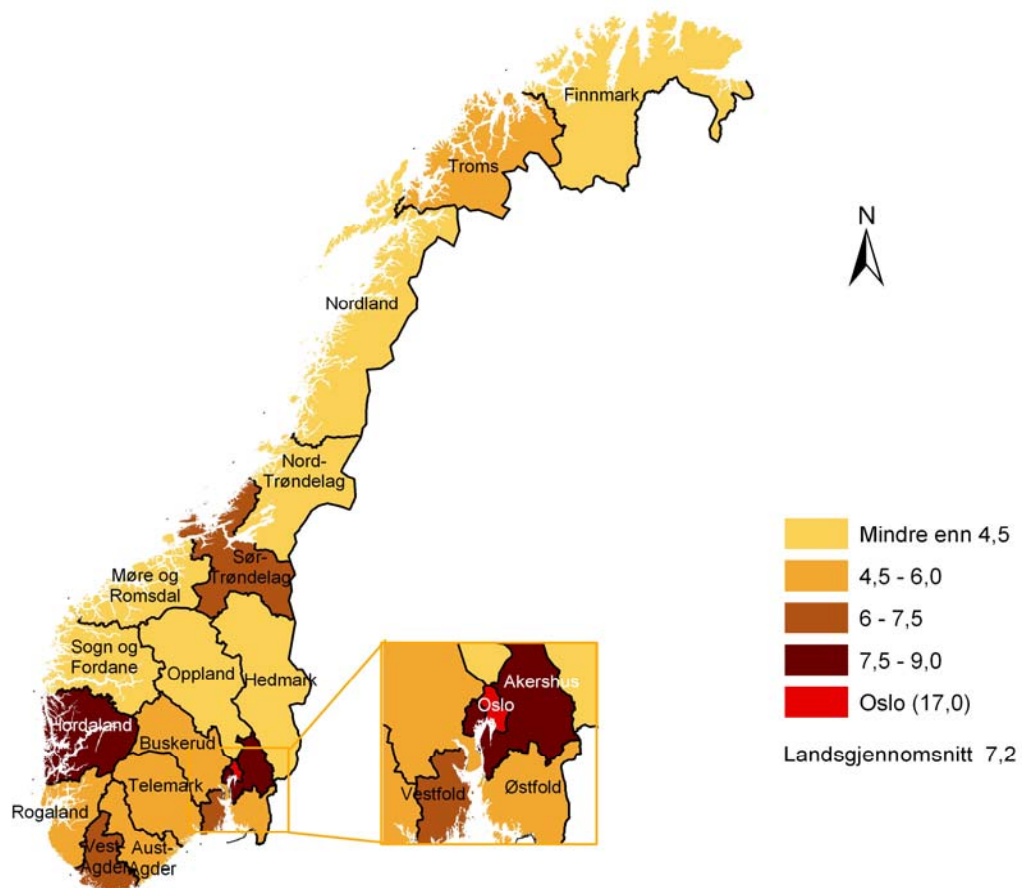
**Figur 12:** Gjennomsnittlig årlig sysselsettingsvekst i KN fordelt på fylker, privat og offentlig sektor 1996-2001.<sup>15</sup>  
 Kilde: SSB.

Sør-Trøndelag (med Trondheim) har hatt den sterkeste veksten i sysselsettingen i KN i perioden 1996-2001, mens Buskerud og Telemark har hatt en nedgang. Den relative veksten i Finnmark har også vært høy, men i absolutte tall er veksten her beskjeden, dvs. mens økningen i Sør-Trøndelag er litt i underkant av tusen personer, er økningen i Finnmark litt i underkant av 100.

Dersom vi ser på den fylkesvise fordelingen av bedrifter, dvs. antall bedrifter i KN i prosent av det totale antall bedrifter i fylket (figur 13) og lokalisingskvotienter for bedrifter i KN (figur 14) ser vi at lokalisingsmønsteret forsterkes. Lokalisingskvotientene for bedriftene er utregnet på følgende måte:

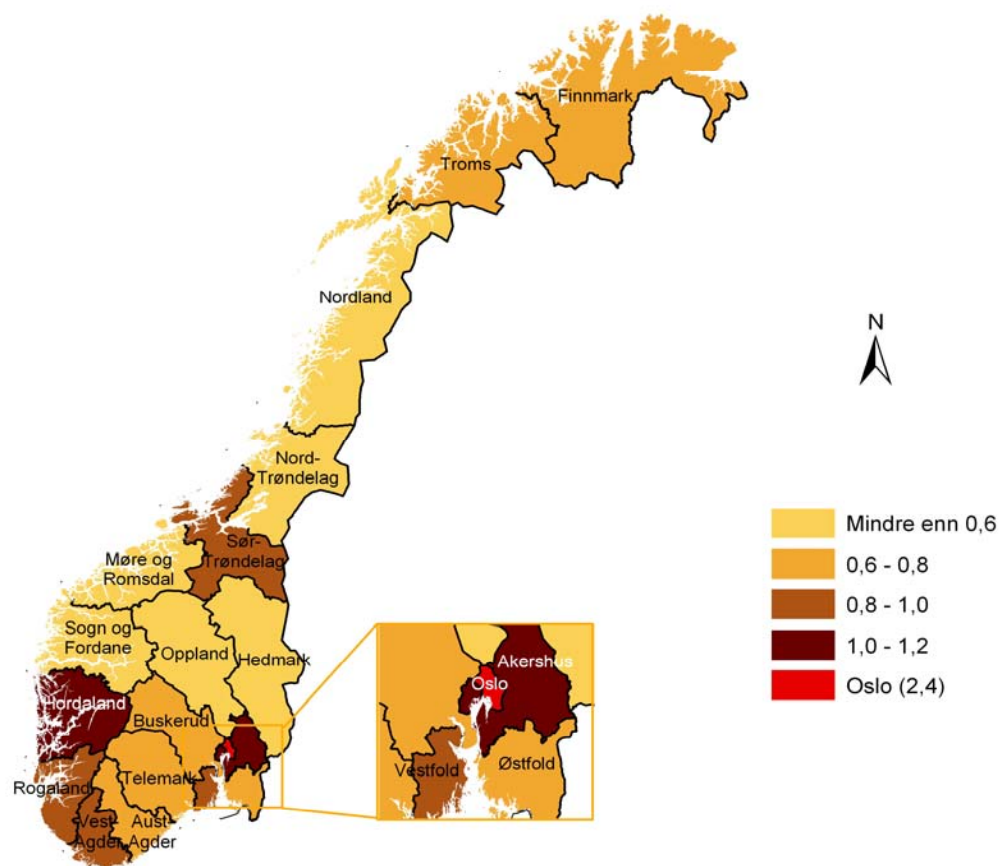
$$\text{Lokalisingskvotient} = \frac{\text{Bedrifter i KN fylket/bedrifter totalt i fylket}}{\text{Bedrifter i KN landet/bedrifter totalt i landet}}$$

<sup>15</sup> Jfr. fotnote 8.



**Figur 13:** Antall bedrifter i KN i prosent av alle bedrifter i fylket, privat sektor 2004. Kilde: SSB. Kartgrunnlag: Statens kartverk.

Mens 7 % av de sysselsatte i Oslo jobber innen KN (figur 10), tilhører 17 % av bedriftene disse næringene (figur 13). Dette viser at KN har relativt stor betydning i Oslo, både absolutt og sammenliknet med de andre fylkene. Det er også verdt å merke seg at selv om noen av de største foretakene innen KN antakelig er lokalisert i Oslo, indikerer andelen av sysselsatte sett i forhold til andelen av bedrifter, at bedriftene innen KN er mindre enn gjennomsnittet for byen.



**Figur 14:** Lokaliseringskvotienter for bedrifter innen KN, privat sektor 2004. Kilde: SSB. Kartgrunnlag: Statens kartverk.

Figur 10 viser at Oslo har nesten 2,5 ganger så mange bedrifter innen KN sammenliknet med gjennomsnittet for landet. Når det gjelder bedrifter har m.a.o. Oslo en enda mer dominerende posisjon enn når det gjelder sysselsetting. Samtidig fremgår det at Hordaland og Akershus ligger litt i overkant av landsgjennomsnittet, mens Sør-Trøndelag, Rogaland, Vest-Agder og Østfold ligger noe under.

### 3.5. Oppsummering

I dette avsnittet vil vi rette søkelyset mot noen av hovedfunnene i kartleggingen og relatere disse til hva som ofte sies og skrives om KN.

#### *Sysselsetting og verdiskapning*

Mange – både forskere og andre – har hevdet at KN har er blant de næringene som har vokst sterkest de siste årene. Med basis i dette argumenteres det også ofte for at KNs økonomiske betydning har økt. De tallene vi har presentert i dette kapitlet gir ikke grunnlag for slike konklusjoner. KNs andel av både sysselsettingen og BNP har vært relativt stabil siden 1996 (ca 3,5 %). Det har riktignok vært en nedgang både m.h.t. sysselsettingsandelen og andelen av BNP, men denne nedgangen må betraktes som marginal.

Vi vil imidlertid fremheve at en næringsgruppe – ”utøvende kunst” – skiller seg ut. Denne næringsgruppen representerer ”kjernen” i KN, og har hatt en relativt sterk vekst både i sysselsetting og bruttoprodukt sammenliknet med de andre næringsgruppene. Dette kan ha sammenheng med at økt etterspørsel og at en økende andel av aktørene i denne gruppen registrerer seg med egne bedrifter. I begge tilfeller tyder det på at aktørene ser vekst- og utviklingspotensial for virksomhetene. Om og i hvilken grad dette er tilfelle forutsetter imidlertid en mer inngående kvantitativ og kvalitativ analyse av bransjene som inngår i denne næringsgruppen.

### ***Bedrifter og bedriftsstruktur***

Andre studier har fremhevet at KN karakteriseres av en kombinasjon av mange små og mellomstore bedrifter (SMB) og noen få store bedrifter. Dette er et bilde som også bekreftes av våre tall, men her er det viktig å understreke forskjellen mellom de ulike næringsgruppene. Mens næringsgruppen ”utøvende kunst” helt og holdent domineres av småbedrifter, finner vi et større innslag av store bedrifter innenfor ”bøker, aviser, blader, etc.” og ”TV, radio”.

Vi har ikke tall som viser utviklingen i antall bedrifter og bedriftstørrelse, men Hesmondhalgh (2002) hevder at det innenfor deler av KN er en tendens til økt konsentrasjon, dvs. at det blir færre og større bedrifter. Han fremhever imidlertid også at parallelt med denne utvikling fortsetter antallet små og mellomstore bedrifter å vokse. Det er ikke urimelig å anta at dette også er en utvikling som preger KN i Norge.

Et annet aspekt som vi vil fremheve i denne sammenheng er at KN har en relativt stor andel av nyetableringene i landet sammenliknet med deres andel av bedrifter, sysselsetting og BNP. Dette kan som nevnt ovenfor, ha sammenheng med flere forhold, men det indikerer ifølge vår oppfatning at næringene er dynamiske og preges av en viss optimisme.

### ***Lokalisering***

Internasjonale studier indikerer at KN er urbane i sin karakter, dvs. de lokaliseres til større byer og bynære områder (Kearns & Philo 1993; Scott 1996; 2000). Dette bekreftes også i vårt datamateriale. Oslo er klart dominerende både m.h.t. sysselsetting og bedrifter. Oslo har over dobbelt så mange sysselsatte og 2,5 ganger så mange bedrifter i KN som landsgjennomsnittet. I absolutte tall er også Oslo klart dominerende med tre ganger så mange sysselsatte som Hordaland som kommer på andre plass. Ifølge Wood (1999) har store byers dominerende posisjon i disse næringene sammenheng med at de har en tilstrekkelig masse av nøkkelfaktorer som KN er avhengige av; i første rekke mennesker og ideer. I tillegg hevder han at store byer i større grad enn andre steder muliggjør fysisk interaksjon mellom en stor gruppe mennesker. Dette underletter både interaksjonen som er en forutsetning for nettverksproduksjonen og den umiddelbare interaksjon mellom produksjon og konsum som har avgjørende betydning for omsetningen i mange kulturnæringer. Både Wood (1999) og Power (2002) fremhever imidlertid også at KN kan ha stor betydning i mindre byer og mer rurale områder. Det er imidlertid rimelig å anta at disse stedene ikke vil ha den samme bredden innenfor næringene som store byer.

### ***Sammenliknet med andre næringer***

I dette kapitlet har vi i sett på KNs andel av den totale sysselsettingen i landet og deres andel av BNP, og det fremgår at denne andelen i begge tilfeller er ca. 3,5 %. Dette kan i utgangspunktet høres ganske lavt ut. Dersom vi sammenlikner med andre næringsgrupper, blir imidlertid bildet noe annerledes.

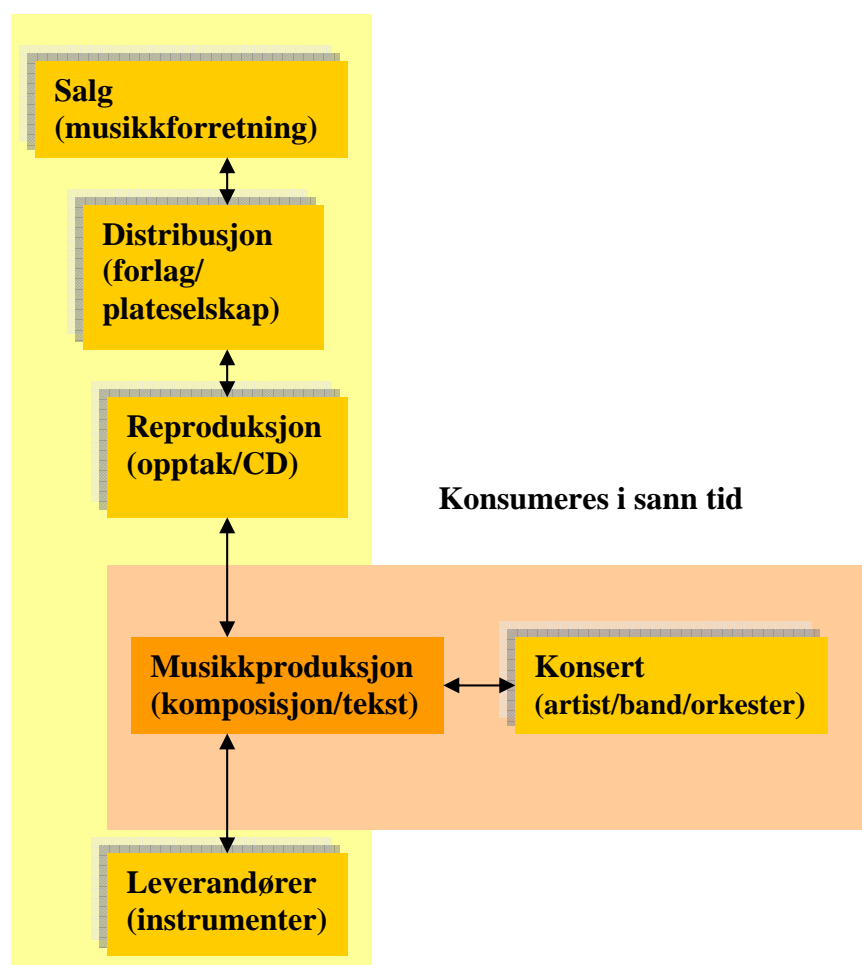
KN sysselsetter som nevnt ovenfor 76 000 (2002). Jordbruk og skogbruk samlet sysselsetter 69 000, enn nærings- og nytelsesmiddel 52 000 og fiske 17 000. Bruttoproduktet vi har beregnet i kulturnæringene utgjør 33,6 milliarder kroner (2001). Dette er over dobbelt så høyt som for jordbruk og skogbruk der bruttoproduktet er 15,5 milliarder og over tre ganger så høyt som for fiske, fangst og fiskerioppdrett der det er 9,5 milliarder. Det er også høyere enn nærings- og nytelsesmiddelindustrien som har et bruttoprodukt på 26,1 milliarder og nesten like høyt som verkstedsindustrien der bruttoproduktet er 36,5 milliarder. Disse tallene viser at KN er en *viktig* sammenliknet med mange andre næringer som ofte får betydelig mer oppmerksomhet.

## KAPITTEL 4: Nærmere beskrivelse av fem utvalgte næringer

I dette kapitlet vil fem utvalgt næringer - ”annonse- og reklamevirksomhet”, ”design”, ”film og video”, bokbransjen” og ”musikk” - bli beskrevet nærmere. Med basis i foreliggende studier og materiale innhentet fra ulike organisasjoner har vi fokusert på hvordan bransjene og markedene er organisert, og hva som kjennetegner utviklingen i de ulike bransjene. Ved utvelgelse av bransjene har det vært et poeng å få frem at de ulike undergruppene i KN er svært ulike i forhold til modenhet, størrelse, tradisjoner, verdikjeder etc. Kulturnæringene er med andre ord svært heterogene.

Kulturnæringene er spesielle i forhold til annen vareproduserende industri fordi de har to typer verdikjeder som i mange tilfeller er relatert til hverandre (Østlandsforskning 2004, under arbeid). Den ene verdikjeden har sin basis i produkter som konsumeres via materielle lagringsmedier (for eksempel bøker, CD, DVD), mens den andre har sin basis i produkter som konsumeres i sann tid (for eksempel konserter, teaterforestillinger). Dette kan forenklet fremstilles som i figur 15 der musikkbransjen er brukt som eksempel.

### Konsumeres via materielle lagringsmedier

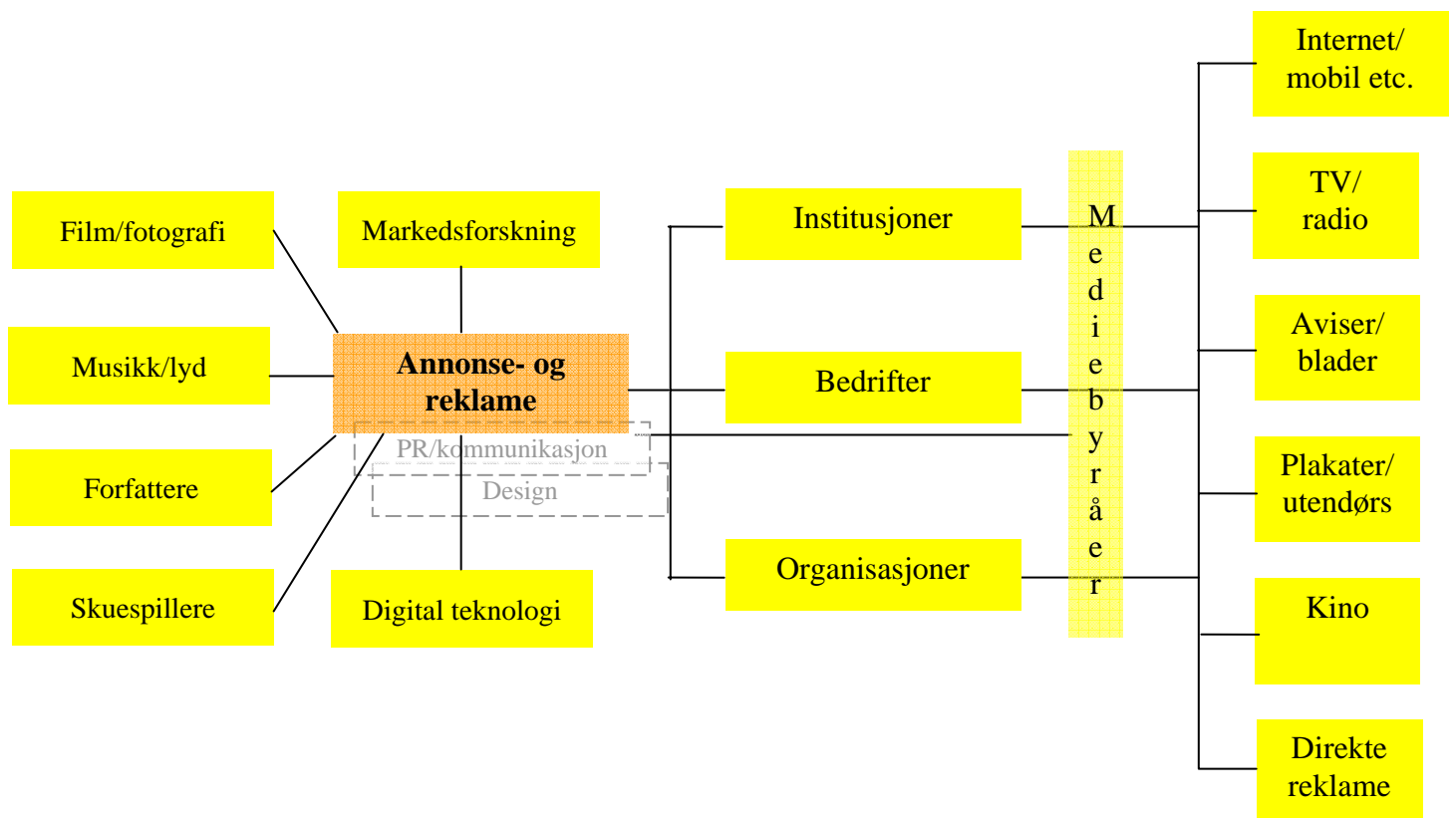


Figur 15: Analytisk referanseramme - verdikjeder i kulturnæringene

Det er viktig å understreke at begge verdikjedene kan involvere et stort antall aktører. Det som er den primære forskjellen mellom dem er deres utbredelse i tid og rom. Verdikjedene der produktene konsumeres via materielle lagringsmedier har en større utbredelse i både tid og rom, enn verdikjedene der produktet konsumeres i sann tid og dermed også på et bestemt sted. Verdikjedene er også forskjellig m.h.t. verdiskapningspotensial og de krever ulike former for koordinering og kontroll. Det er imidlertid viktig å understreke at de ofte er relatert til hverandre slik figur 3 illustrerer.

#### 4.1. Annonse- og reklame

Reklamebransjen kan betraktes som en kommersiell ”edderkopp” innen kulturnæringene. Den bruker en rekke eksterne leverandører fra (fotografer, filmselskaper, etc.) og distribuerer sine produkter og budskap via andre kulturnæringer (TV/radio og aviser/blader, etc.).

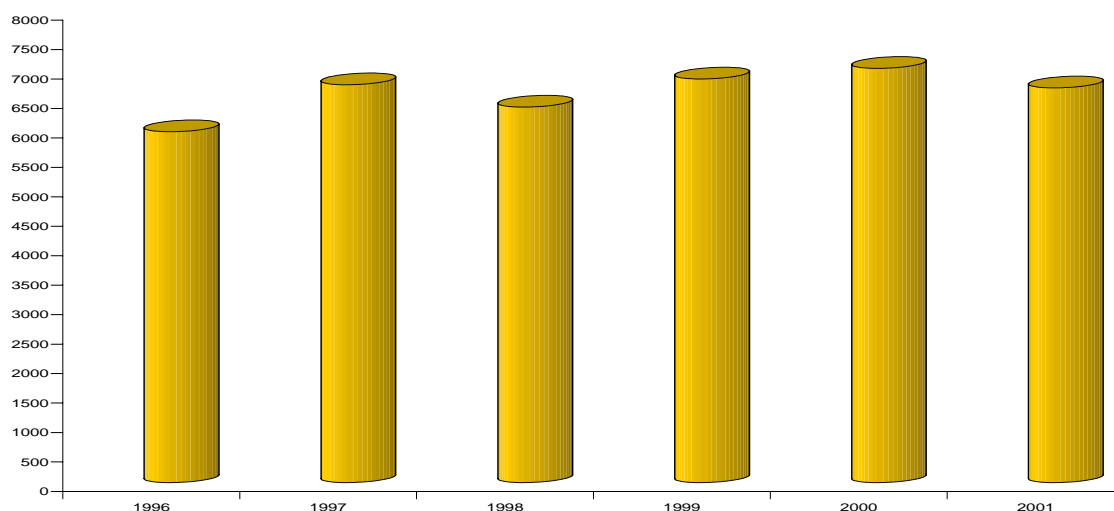


**Figur 16:** Skjematisk illustrasjon produksjonsnettverk i annonse- og reklamebransjen

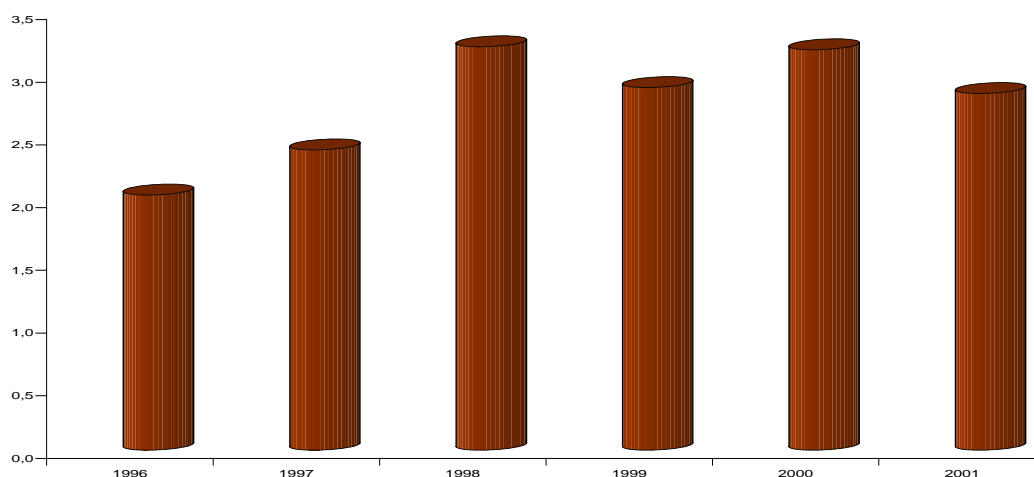
Det store antall aktører som både direkte og indirekte inngår i produksjon av annonse- og reklameprodukter, innebærer at reklamebransjen er en viktig kilde til sysselsetting og omsetning i flere deler av kulturnæringene. Koplingene fører også til bransjen blir kreativt og faglig stimulert av de andre kulturnæringene, og omvendt.

Reklamebransjen sysselsatte i 2002 7353 personer noe som utgjorde 9,7 % av de sysselsatte i KN og 0,3 % av det totale antall sysselsatte i landet. Denne andelen har vært relativt stabil siden 1996 og antall sysselsatte i bransjen har også som figur 17 viser, vært relativt stabil.





**Figur 17:** Antall sysselsatte i "Annonse, reklame" 1996-2001 (foreløpige tall<sup>16</sup>), privat og offentlig sektor. Kilde: SSB.



**Figur 18:** Beregnet bruttoprodukt i "Annonse, reklame" 1996-2001<sup>17</sup>, mrd. kr., privat og offentlig sektor. Kilde: SSB.

Figur 18 viser at bruttoproduktet i bransjen har vokst med nesten 1/3 fra 1996 til 2001, dvs. fra litt i overkant av 2 milliarder til nesten 3 milliarder kroner. Det har imidlertid vært en liten nedgang både i sysselsetting og bruttoprodukt fra 2000 til 2001. Dette har blant annet sammenheng med at bransjen er sterkt følsom for nasjonale og internasjonale konjunkturoppganger. I 2001-2002 var bransjen preget av overkapasitet og lav inntjening, men med konjunkturoppgangen i 2003 og 2004 forbedret også resultatene i reklamebransjen seg (Økonomisk Rapport 2004). På lengre sikt forventes det vekst i bransjen generelt.

<sup>16</sup> Jfr. fotnote 8.

<sup>17</sup> Jfr. fotnote 11.

Dette har blant annet sammenheng med følgende forhold (DCMS 2002):

- hardere konkurranse i alle markeder medfører økt behov for å vise frem produktene og utvikle merkevarer
- offentlig sektor har i økende grad behov for å gjøre seg kjent og posisjonere seg
- sammenslåinger og privatisering gir økt behov for å reetablere merkenavn og identiteter
- ny teknologi gir flere distribusjonskanaler for reklame

Opplysninger fra organisasjoner gir i liten grad nyttig supplerende informasjon om sysselsettingen, men følgende kan nevnes:

- Gule sider gir 728 treff på ”reklamebyråer”. Dette omfatter alt fra de store kommunikasjonsbyråene til små bedrifter som selger enkle reklameartikler.
- Organisasjonen Kreativt Forum som stiller visse krav til økonomi og kompetanse for å kunne bli medlem, har 24 reklamebyråer som medlemmer. Antall ansatte i medlemsbyråene varierer fra 5 i det minste til opp mot 170 i de største. Til sammen er det ca 1400 ansatte i medlemsbyråene.

Utenom beregningen av bruttoproduktet i figur 18, finnes det ingen samlet beregning av omsetningen i næringen. En slik beregning kompliseres gjennom at det for en bedrift eller organisasjon som kjøper reklametjenester i hovedsak er to kostnadskomponenter.

1. *Kostnader til utvikling av budskapet og det visuelle, som tilfaller reklamebyråene (byråinntekter).* Kreativt Forums medlemmer hadde i 2002 byråinntekter på totalt ca 1,3 milliarder kroner, og de hevder selv at dette representerer ca 85 % av volumet i Norge. Dersom vi sammenlikner dette tallet med bruttoproduktet i næringen for 2001, er det rimelig å anta at deres andel antakelig er noe lavere. I tillegg kommer import fra utenlandske byråer som utgjør et voksende volum, for eksempel kampanjer for store internasjonale merkevarer (Olving, S. pers.med.).
2. *Kostnader til kjøp av annonseplass som i første rekke tilfaller mediene (TV, aviser, radio osv.).* AC Nielsen Reklame-statistikk<sup>18</sup> har beregnet at brutto reklameomsetning i 2001 var 12,7 milliarder kroner (MedieNorge 2004). Internett omfattes ikke av denne statistikken. I følge INMA (2004) (bransjeorganisasjonen for nettannonsering)<sup>19</sup> ble det omsatt nettannonser i 2003 for ca. 400 millioner kroner. I tillegg er det en betydelig omsetning knyttet til direkte reklame (DM), telefonsalg og reklame fra/i utlandet, som vi ikke har funnet noen tall for.

I forholdet mellom mediene har utviklingen på 1990-tallet vært preget av at aviser og ukeblader har opplevd en markert nedgang i markedsandelene, mens TV og radio har opplevd størst vekst. De siste 2-3 årene har den største veksten vært på internett, og internett vil trolig snart ha en like stor markedsandel som radio (Gram, T. 2004 og INMA 2004).

---

<sup>18</sup> Statistikken er basert på registreringer av spaltmeter i avisene, lengde og antall reklameinnslag på TV etc., for et utvalg av medier.

<sup>19</sup> INMA anslår at deres statistikk dekker mer enn 90 % av totalomsetningen.

### ***Næringsstruktur og markeder***

Næringen er preget av noen få store byråer med stor bredde i tjenestetilbudet, og mange små byråer - hvor noen er spesialiserte nisjebyråer, mens andre har et bredere tilbud.

Kompleksiteten i tjenestene som leveres varierer også mye fra store kampanjer basert på markedsforskning og -analyser som bruker mange former for kommunikasjon (lyd, bilder, film), til enklere produksjoner av brosjyrer og annet reklamemateriell (Olving, S. pers.medel.).

Endringene i bransjen er preget av sammenslåinger og oppkjøp, dvs. de store og i mange tilfeller internasjonale byråene blir enda større. Dette har delvis sammenheng med at strategien til de store byråene er å tilby kundene totale løsninger innen alt som er knyttet til kommunikasjon med omverden i vid forstand (Apneseth, S. 2001), og flere av de store byråene inkluderer både design og PR i sine produktporteføljer. Det er også verdt å merke seg at flere av de største byråene i Norge har utenlandske eiere, og at det er en økt tendens til internasjonalisering av store kampanjer.

På den annen side er det en tendens til at små byråer og selvstendige næringsdrivende i økende grad danner løsere nettverk og grupperinger som etableres for et enkelt prosjekt og oppløses når prosjektet er ferdig. Disse små og mellomstore bedriftene kan også inngå som leverandører og underleverandører til de store byråene. Den teknologiske utviklingen har medført at både den økonomisk og kunnskapsmessig terskelen for å produsere enklere trykksaker, web-sider etc. har blitt lavere. I tillegg har ny teknologi har gitt flere kanaler å distribuere reklame gjennom (internett, mobiltelefoni, gratis telefon med reklamesnutter etc.) (DCMS 2002).

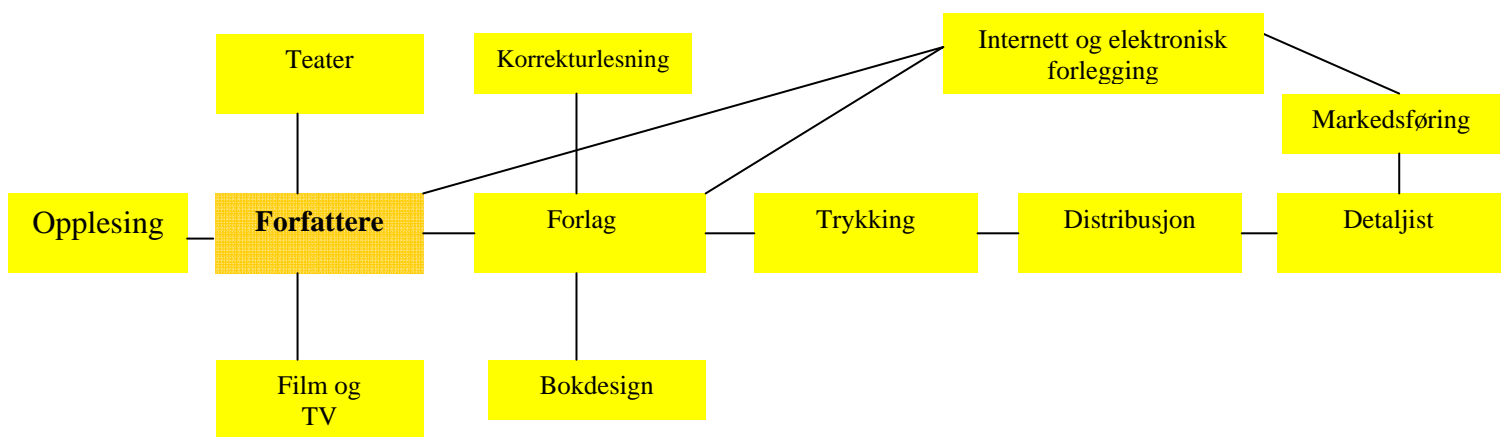
#### Utfordringer (basert på informasjon fra bransjen):

- *Byråkonkurranse:* Konkurransen i bransjen organiseres i økende grad gjennom såkalte "byråkonkurranser" der store ressurser brukes på å levere "gratisløsninger" til oppdragsgivere. Stadig flere byråer deltar i konkurransene og det er store krav til tilbudene skal være langt utviklet. I de siste årene med overkapasitet i bransjen har denne situasjonen i følge Kreativt Forum forverret seg. Det investeres årlig flere titalls millioner i "gratis arbeid" i disse konkurransene, noe som ytterligere har bidratt til å forverre byråenes økonomi. Annonssørene og Kreativt Forum har imidlertid nå kommet frem til felles anbefalinger som forhåpentligvis kan forbedre situasjonen (Gram, T. 2004).
- *Dyktige fagfolk:* Den store "turbulensen" i bransjen med mange nedleggelse, etableringer og den sterke konjunkturfølsomheten fører til at det kan være vanskelig å holde på gode fagmiljøer over tid, noe som kan svekke kvaliteten på arbeidet som utføres (Olving, S. pers.med).
- *Omdømmet:* Flere i bransjen mener omdømmet til reklamebransjen har forverret seg de siste årene, noe som kan ha sammenheng med at bransjen har vist liten omstillingsevne og vært lite flinke til å takle de økonomiske utfordringene (Vesterhagen 2003). Dårlig omdømme representerer et problem både fordi det kan gjøre det vanskelig å tiltrekke seg de beste fagfolkene og fordi norske bedrifter kan redusere sin bruk av tjenester fra reklamebyråene (Olving, S. pers.med).

- *Offentlige myndigheter:* Norske myndigheter engasjerer seg lite i å utvikle reklamebransjen eller for å påvirke næringslivet til å bruke næringen. Ut fra det vi kjenner til det gis ingen offentlige tilskudd eller virkemidler. Det er imidlertid bred enighet om at mange norske bedrifter, og da spesielt SMB, er svake på markedssiden og det er mulig at satsingen på design i større grad bør ses i sammenheng med en bredere strategi for markeds kommunikasjon.

## 4.2. Bokbransjen

Forfatteres og dramatikers arbeid er blant annet grunnlaget for bokproduksjon, teaterproduksjon og deler av film og tv-produksjonen. Her vil vi se nærmere på bokproduksjonen, dvs. verdikjeden fra forfattere via forlag til trykking, distribusjon og detaljistomsetning. Figuren nedenfor viser hovedelementene i denne verdikjeden og noen tilknyttede næringer.



**Figur 23:** Skjematisk illustrasjon av produksjonsnettverk i bokbransjen. Kilde: CURDS (2001), bearbeidet av Østlandsforskning.

Siden vi i dette kapitlet bare fokuserer på en del av næringsgruppen ”Bøker, aviser, blader, etc.”, er sysselsettingen i og bruttoprodukt for denne næringsgruppen ikke relevante i denne sammenheng.

Gjennom en optelling av medlemmer i forfatterorganisasjoner, et skjønnsmessig overslag over uorganiserte og tall oppgitt av bransjeorganisasjonene anslår Andreassen (2000) at det er ca. 14 800 personer direkte knyttet til den norske bokbransjen. (I forhold til verdikjedebetraktningen vår omfatter disse tallene ikke ansatte i trykkeriene). De fordeler seg slik:

- 5500 forfattere (ca 1000 skjønnlitterære og 4500 faglitterære)
- 800 oversettere
- 2050 forlagsansatte
- 280 bokklubbansatte
- 3100 bokhandelansatte
- 2800 bibliotekansatte
- 200 ansatte i distribusjon
- 80 i bransjeorganisasjonene

Antall årsverk vil være betydelig lavere enn dette, særlig blant de faglitterære forfatterne hvor de fleste har andre hovedjobber. Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening (2004) anslår at ca 2-400 av deres medlemmer er fagforfattere på heltid. Et rimelig anslag kan da være at det er ca 1 000 personer som har det å være forfatter som hovedjobb. De øvrige tallene til Andreassen (2000) omfatter personer som har sin hovedsysselsetting i de ulike delene av verdikjeden. Ut fra disse kildene kan en anslå at om lag 10 – 11 000 personer er sysselsatt i bokbransjen (eksklusive trykkeriene og grafisk bransje).

Den norske bokproduksjonen er økende. I 2002 ble det gitt ut totalt 5300 titler fordelt på 3600 på originalspråket (hovedsakelig norsk) og 1700 oversatte. Til sammenlikning ble det i 1991 utgitt 4400 titler. Totalt omsettes det i underkant av 40 millioner bøker i Norge pr. år (MediaNorge 2004).

Når det gjelder omsetningen vil vi anslå at den ligger på ca 5,6 milliarder kroner. Det baserer seg på følgende grunnlag:

- Den norske Forleggerforening (2004) opplyser at det i 2002 ble omsatt bøker for vel 5 milliarder kroner i Norge. Bokhandlerne sto for 61 %, bokklubber for 27 % og andre for 12 % av omsetningen
- direkte import på ca. 370 millioner kroner.
- salg av bøker i butikker, kiosker og bensinstasjoner på ca 250 millioner kroner. Det er Bladcentralen som står for det meste dette salget, og de omsatte i 2003 bøker for 244 millioner kroner (Bladcentralen 2004).

Disse tallene for omsetning er imidlertid usikre. Vi vet for eksempel lite om alle de uorganiserte forlagene som gir ut en stor mengde "lokallitteratur" (Arnestad og Mangset 2003).

Bokbransjen er i Norge vurdert som viktig for å ivareta flere kulturpolitiske målsettinger, og omfattes av en rekke ulike offentlige virkemidler:

- Offentlig støtte til produksjon av skjønn- og faglitteratur og av lærebøker i små opplag og på nynorsk
- Momsfritak for bøker
- Innkjøpsordninger (til folkebibliotek og skolebibliotek i grunnskolen)
- Dispensasjon fra lov om fri konkurranse – Bransjeavtalen mellom forlag og distribusjons-/salgsleddene som bl.a. innebærer fast pris på bøker.

Viktige kulturpolitiske målsettinger som disse ordningene skal ivareta er å bidra til å styrke norsk språk og skriftkultur, stimulere leseinteresse og styrke valgfriheten og tilgjengeligheten for forbrukerne. Støtteordninger ses på som nødvendige ut fra at norsk er et lite språk. Med en ren markedsbasert næring antar Andreassen (2000) det at det ville blitt publisert færre norske utgivelser pr. år, og at vi ikke ville hatt den bredden og det mangfoldet i boktilbudet som vi har i dag.

De mest sentrale offentlige aktørene er Kultur- og kirkedepartementets og Utdannings- og forskningsdepartementets som over sine budsjetter bevilger penger til Norsk kulturråd, Norges forskningsråd og Lærebokutvalget for høyere utdanning.

Andreassen har summert de offentlige bidragene til litteraturen i 1999/2000 slik:

Formål	Bevilgning
Over Kulturdepartementet	408
Over Kirke-, utdannings- og forskningsdepart.*	42
Innkjøp av bøker til Folke-, skole- og fylkesbibliotek	158
Fag- og forskningsbibliotek	58
Pensumbøker til norsk grunnskole	200
Utlånsordning vg. skole	100
Drift av folke-, skole- og fylkesbiblioteksektoren	850
Fag- og forskningsbiblioteksektoren	624
<b>Sum</b>	<b>2398</b>

I tillegg kommer støtten gjennom momsfrirket som i 2000 utgjorde en provenyrtap for staten på 1,2 milliarder kroner. Statens økonomiske bidrag utgjorde i 2000 dermed ca 3,6 milliarder kroner. Ca 1,5 milliarder av denne støtten går til biblioteksektoren som ikke er inkludert i vår verdikjede her, men som er definert som en del av kulturnæringene.

### *Næringsstruktur og markeder*

Bokbransjen er en "gammel" næring med lange tradisjoner og flere aktører (både på organisasjons- og bedriftssiden) har vært etablerte og aktive svært lenge. Bransjen er godt organisert gjennom hele verdikjeden med Den norske Forfatterforening, Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening, Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening som de største og viktigste organisasjonene. Om de ulike delene av verdikjeden kan vi si følgende:

- *Forlagene* er det totalt ca 350 av, og de fleste store er organisert i Den norske Forleggerforening (ca 50 forlag). De siste årene har denne delen av verdikjeden vært preget av sterk konsentrasjon. De største forlagene er Aschehoug (privateid, norsk), Gyldendal-konsernet (børsnotert, norsk), Cappelen (svenskeid) og Egmont-gruppen (danskeid).
- Mens bokklubbene alltid har vært eid av forlagene, har også mange bokhandler de siste årene gått over til å bli forlagseide (vertikal integrasjon). Aschehoug og Gyldendal har ledet an i disse oppkjøpene og dannet henholdsvis kjedene Norli-gruppen og Ark. Til sammen har de fire store forlagskonsernene en markedsandel på over 80 % av den norske bokomsetningen (Østbye 2003). Utenom de store finnes det en stor underskog av mindre forlag som bl.a. står for en stor del av den "lokallitteraturen" som gis ut.
- Når det gjelder *bokhandlere*, har Den norske Bokhandlerforening ca. 270 medlemsbedrifter med ca. 600 utsalg. I tillegg selges det bøker i ca 400 Narvesenbutikker og fra ca. 7000 andre forhandlere (Bladcentralen leverer bøker

til 4100 dagligvarebutikker, 1400 kiosker og 1400 bensinstasjoner)  
(Bladsentralen 2004).

- *Bokklubbene* står som nevnt for 27 % av bokomsetningen i Norge. Med nesten 1,3 millioner medlemskap spiller bokklubbene også en viktig rolle for boksalget. Det er totalt 48 bokklubber i Norge hvorav de fire store forlagskonsernene eier 27. (Andreassen 2000).

Bokbransjen er viktig både i nordmenns fritid, arbeid og utdanning. 23 % av befolkningen leste bøker en gjennomsnittsdag i 2003, noe som er omtrent det samme som i 1991 (24 %). (SSB 2003).

#### Utfordringer (basert på foreliggende studier og bransjen):

- *Økt markedskonsentrasjon*: Horisontal og vertikal integrasjon medfører økt konsentrasjon både innen de enkelte ledd i verdikjeden (horisontal integrasjon) og mellom de ulike ledd (vertikal integrasjon). Dette kan gjøre det vanskeligere for nye å etablere seg på markedet. På den annen side foregår en parallell utvikling med etablering av mange små og kostnadseffektive forlag, ofte eid av én person. Disse vil imidlertid ha problemer med å etablere seg som konkurrenter til de store forlagene.
- *Intensivert internasjonal konkurranse*: Internett gjør det for eksempel enklere for kunder å bestille direkte fra utlandet. Samtidig kan ny teknologi redusere terskelen m.h.t. produksjon og distribusjon/salg av bøker (via nettet).
- *Bransjeavtalen*: Denne avtalen har stor betydning kanskje spesielt for små bokhandlere i distriktene (avtalen sikrer bl.a. at de har enerett på salg av skolebøker). På den andre siden kan den hindre konkurranse og ekspansjon der det er grunnlag for det. Avtalen er under sterkt press fra konkurransemyndighetene. Bortfall av eller endringer i andre offentlige støtteordninger vil også kunne påvirke bransjen. Andreassen (2000) hevder for eksempel at bortfall av innkjøpsordningene for litteratur, vil medføre at det blir gitt ut vesentlig færre norske bøker, og at det vil bli vanskeligere å etablere seg som forfatter (Andreassen 2000). Også momsfrirket kan være viktig i en slik sammenheng (Finness, pers. medel.).

### **4.3. Design**

Design inngår i større eller mindre grad i de fleste produkter og tjenester, og har slikt sett "alltid" vært en viktig aktivitet. De siste 10-20 årene har det imidlertid blitt mye større fokus på design, og både antall designere og spesialiserte designbyråer har økt (NHD 2001).

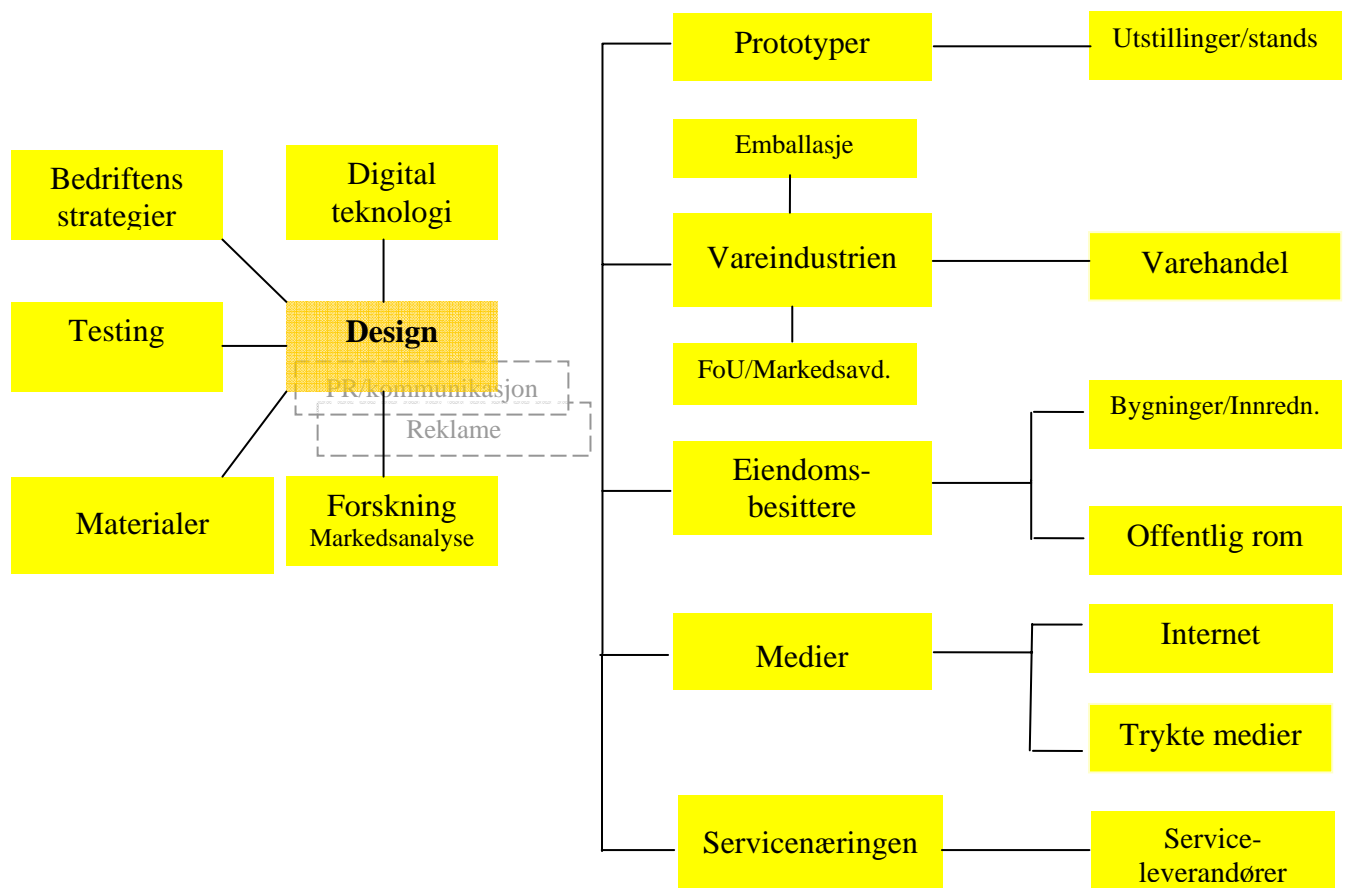
Design kan deles inn i følgende tre hovedområder:

- produktdesign (formgivning av fysiske produkter inkl tekstiler)
- interiørdesign/arkitektur (formgivning av rom/lokaler)
- grafisk design (visuell utforming av budskap f.eks bedriftsprofiler, skiltprogram, emballasje mv..)

”Interaksjonsdesign” er et nytt begrep utviklet i forbindelse med design som arbeider med interaksjonen mellom avsender og mottaker innenfor nye digitale medier som internett og mobiltelefoni (NHD 2001 og DCMS 2002). Et annet begrep som nylig er lansert er ”design for alle”, som handler om å designe produkter/løsninger slik at de er enkle å bruke for flest mulig mennesker i et størst mulig spenn av brukssituasjoner. En satsing på dette feltet kan bidra til å gjøre hverdagen lettere for mange grupper mennesker når det gjelder bruk av både private og offentlige produkter og tjenester (Norsk Designråd 2004)

God design skal ivareta både emosjonelle og funksjonelle aspekter, ha høye estetiske kvaliteter og være kommersielt effektivt. Fokus i dag er i første rekke på hvordan design kan øke bedriftenes lønnsomhet gjennom å gjøre produktene mer attraktive og unike (NHD 2001 og DCMS 2002). Undersøkelser fra bl.a. Sverige, Danmark og England gir indikasjoner på at riktig bruk av design styrker bedriftenes konkurransevne og lønnsomhet (Gloppen 2004).

Design er nært koplet til flere andre næringer og funksjoner. Særlig PR og annonse/reklamenæringen, men også arkitektur og landskapsarkitektur er nært koplet til design, og kan ofte ha overlappende oppgaver og funksjoner.



**Figur 19:** Sjematisk illustrasjon av produksjonsnettet i designbransjen

Som nevnt i forrige kapittel ble ikke design utskilt som egen næringsgruppe før i 2002. Vi har således ikke tall for utviklingen i denne næringsgruppen. I tillegg er det gjennomført få datainnsamlinger og analyser som beskriver omfanget av næringen og utfordringer den står ovenfor.



SSB tallene for 2002 viser følgende:

- 1039 sysselsatte i næringen
- dette utgjorde 1,2 % av de sysselsatte i KN, og
- 0,05 % av det totale antall sysselsatte i landet
- (SSB).

Sysselsettingen innen design finnes i designbyråer, blant selvstendige næringsdrivende og designere som er ansatte i andre typer bedrifter. Medlemstallene fra ulike organisasjoner viser at det er ca 1500 personer som er organiserte profesjonelle designere. I tillegg kommer de som ikke er medlemmer i noen organisasjon. Norske interiørarkitekters og møbeldesigneres landsforening antar for eksempel at de organiserer vel halvparten av industridesignerne som arbeider i Norge. Et svært grovt anslag kan ut fra dette være at *ca 2000 personer* er profesjonelle designere i Norge.

Designbransjen er på samme måte som annonse- og reklamebransjen en markedsbasert næring som blir direkte påvirket av nasjonale og internasjonale konjunkturer. På 1980- og 90-tallet bar bransjen preg av vekst i utdanningen av designere (Gram, T. 3. 2001) og økning i antall designbyråer. Bruken av design har trolig hatt en reell økning, men veksten i antall designbyråer og selvstendige næringsdrivende innen denne bransjen kan også være et resultat av en generell tendens til å outsource denne typen tjenester. Noen norske designere har også etablert seg på den internasjonale arenaen, blant annet innen møbeldesign (NHD 2001).

I perioden 2000-2002 har designbransjen som reklamebransjen vært preget av nedgang og stagnasjon i etterspørselen. Dette har medført hardere konkurranse og flere av de største og mest etablerte designbyråene har opplevd sterk nedgang i omsetningen. En del bedrifter har også måttet legge ned virksomheten (Høgenhaug, M. 2004 og Gram, T. 2003). I kombinasjon med den sterke veksten i antall studenter har dette blant annet gjort det vanskelig for nyutdannede å skaffe seg arbeid. I de siste 1-2 årene har etterspørselen økt noe og situasjonen i bransjen har bedret seg.

### ***Næringsstruktur og markeder***

Næringen er preget av et fåtall mellomstore selskaper (15-20 ansatte) og mange små bedrifter og selvstendige næringsdrivende (DCMS 2002). For å anslå antall bedrifter kan vi ta utgangspunkt i det følgende:

- I Gule sider er 196 bedrifter definert som designere
- Norsk Designråd har ca. 150 designbedrifter i sin database (basert på at bedriftene registrerer seg selv).

Ut fra dette vil vi anslå at antall designbyråer/selvstendige næringdrivende trolig ligger på rundt 200. Av disse bedriftene er ca 25 mellomstore. I tillegg til designtjenester leverer flere av disse bedriftene tjenester som grenser mot reklame og PR-tjenester. Parallelt med denne utvikling er det også en fremvekst nisjebyråer, dvs. at designere spesialisere seg innenfor smalere deler av designmarkedet

Flere innen designbransjen mener at mange bedrifter vil bruke større ressurser på design og at dette vil gå på bekostning av annonse-/ reklamebudsjettet (Gram, T. 2003). Myndighetene fokuserer også i økende grad på betydningen av design når det gjelder å styrke norsk næringsliv. Norsk Designråd er delvis finansiert av det offentlige og har som formål å

*”fremme bruk av god design i markedsorientert produktutvikling og markedskommunikasjon for å oppnå større konkurransevne og lønnsomhet i norsk industri og næringsliv - nasjonalt og internasjonalt”* (Norsk Designråd 2004). Norsk Designråd samarbeider med Innovasjon Norge som har økonomiske virkemidler for satsing på design i næringslivet, og som har en designansvarlig på hvert distriktskontor som kan gi veiledning. Det sentrale departementet innen dette feltet er Nærings- og handelsdepartementet. Norsk Form arbeider for å styrke estetikk og design i det offentlige rom, og er finansiert av Kultur- og kirkedepartementet. I løpet av høsten 2004 skal Norsk Designråd og Norsk Form samlokaliseres i det som får navnet ”Norsk senter for design og arkitektur”

Den teknologiske utviklingen med økt bruk av internett og elektronisk handel vil også kunne bidra til økt etterspørsel etter designtjenester. Etter hvert som internett markedet modnes er det økende behov for å konkurrere og profilere seg gjennom design av web-sider og utvikling av gode informasjonssystemer (DMCS 2002).

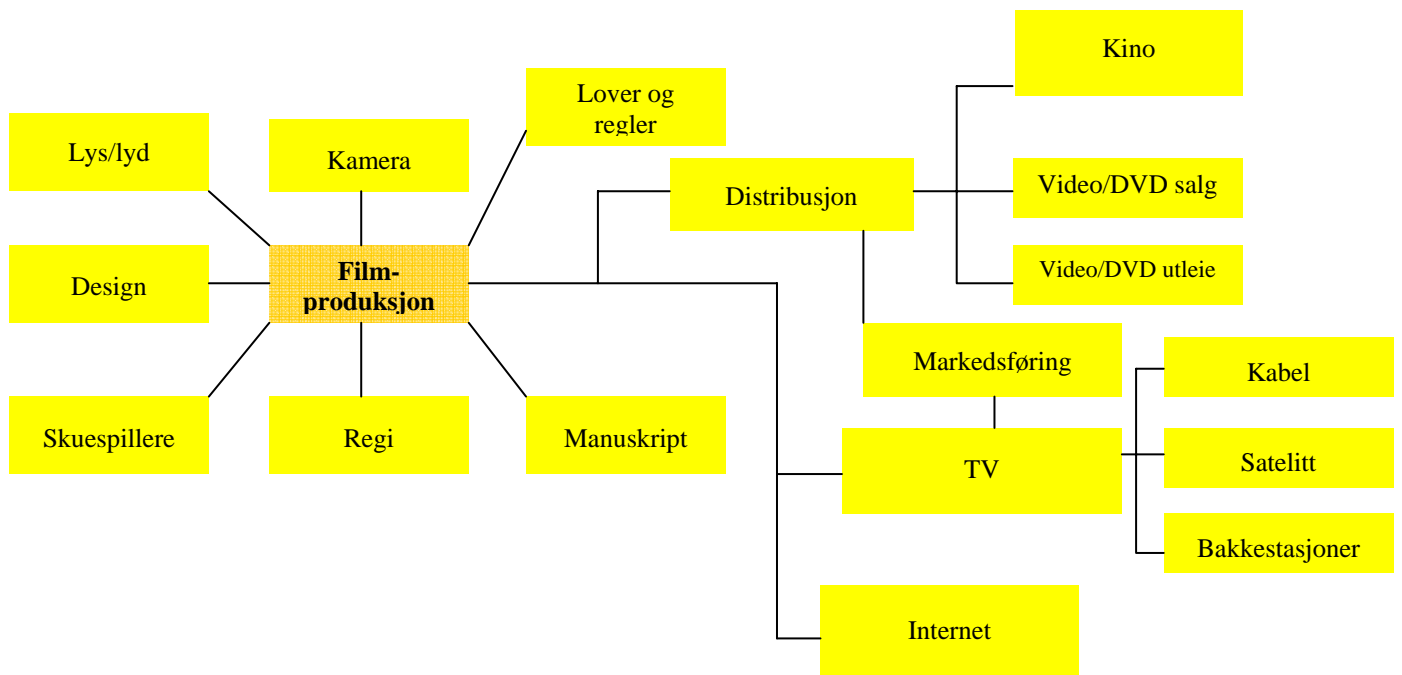
#### Utfordringer (basert på informasjon fra bransjen):

- *Byråkonkurranse:* Også i designbransjen er byråkonkurranser utbredt, og det brukes store ressurser på å levere ”gratisløsninger” til oppdragsgivere. Stadig flere deltar i konkurransene og det er store krav til at tilbudene skal være langt utviklet. Dette presser økonomien i bedriftene, og designbyråforeningen arbeider for å forbedre denne situasjonen (Gram, T (3) 2004).
- *Etableringshindre:* Stramt arbeidsmarked, få åpne konkurranser, utstillinger og stipendordninger gjør det vanskelig å etablere seg som designer i Norge (Kultur- og kirkedepartementet 2003).
- *Liten interesse og forståelse:* Til tross for økt fokus på og bruk av design innen både privat og offentlig sektor, er det generelt liten interesse og forståelse for design i mange norske bedrifter. En undersøkelse blant bedriftsledere i 2002 viste at hele 41 % overhodet ikke brukte profesjonelle designere i sine virksomheter, mens kun 15 % var såkalte strategiske brukere (ved at design er integrert i strategi, planlegging, ledelse) (Gloppen 2004). Selv om dette er en utfordring for designbransjen, representerer det også et potensial. Dette begrunnes med at økt bruk av design kan bidra til å bedre bedriftenes konkurransevne og øke etterspørselen etter designtjenester (NHD 2001).

## **4.4. Film og video**

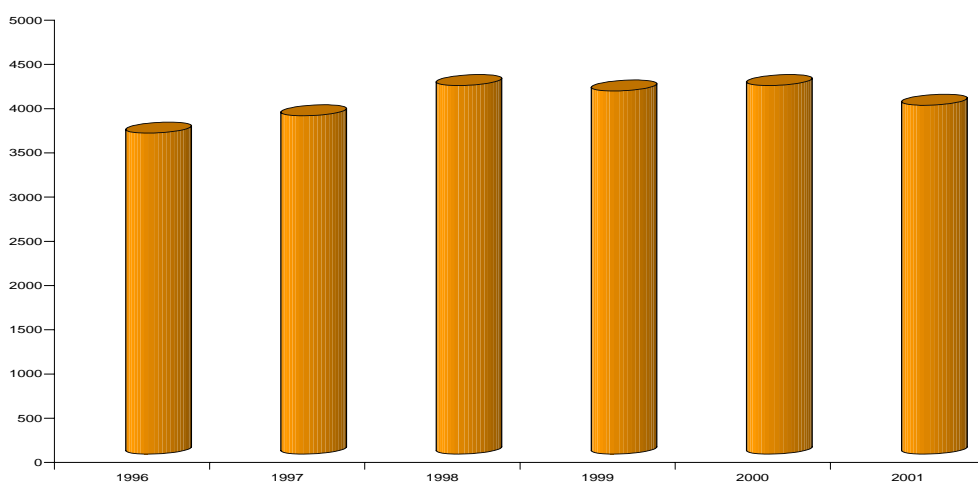
Filmproduksjoner har en av de mest komplekse produksjonsprosesser innen KN (Caves 2000). Dette begrunnes med at filmproduksjon krever mange ulike typer innsatsfaktorer (lyd, regi, manuskript, skuespillere etc.), avansert logistikk og ikke minst koordinering av aktivitetene i tid og rom. Filmer blir distribuert og konsumert via kino, utleie og salg av video/DVD og TV. Internett er i ferd med å bli en ny distribusjonskanal både for kinoene og direkte til forbrukerne. Filmene som produseres er av flere ulike typer, bl.a. spillefilmer, reklamefilmer og utdannings- og treningsvideoer.

Filmbransjen har mange og tette koplinger til flere andre næringer. Innenfor kulturnæringene kan for eksempel litteratur, teater og musikk nevnes. Andre næringer og sektorer er for eksempel reiseliv (gjennom markedsføring av regionen, levering av overnattings- og serveringstjenester ved filminnspillinger etc.), og utdanning innen film og media.



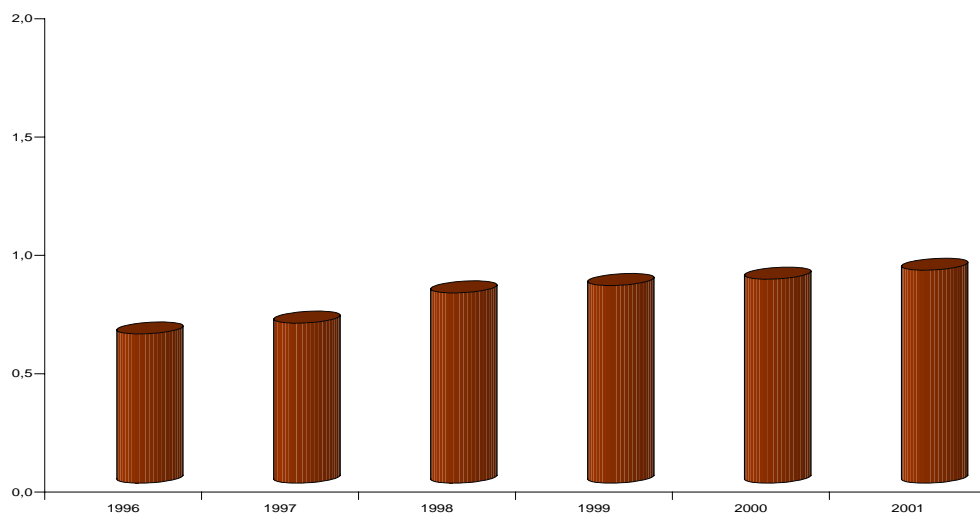
**Figur 20:** Skjematisk illustrasjon av produksjonsnettverk i filmbransjen. Kilde: Curds 2001 (bearbeidet av Østlandsforskning)

I 2002 var 3629 personer sysselsatt i næringsgruppen "Film, video, foto" (privat sektor), noe som utgjorde 4,8 % av sysselsettingen innen KN og 0,2 % av det totale antall sysselsatte i landet. Denne andelen har vært relativt stabil siden 1996, og antall sysselsatte har også som figur 21 viser, vært relativt stabil.



**Figur 21:** Antall sysselsatte i "Film, video, foto" 1996-2001 (foreløpige tall<sup>20</sup>), privat og offentlig sektor. Kilde: SSB.

<sup>20</sup> Jfr. fotnote 8.



**Figur 22:** Beregnet bruttoprodukt i "Film, video, foto" 1996-2001<sup>21</sup>, mrd. kr., privat og offentlig sektor. Kilde: SSB.

Figur 22 viser at bruttoproduktet har vokst noe, dvs. fra 0,6 til 0,9 milliarder kroner. Relativt sett utgjør dette en ganske betydelig økning, men vi minner igjen om at bruttoproduktet er målt i løpende priser.

Filmbransjen er den eneste bransjen der vi har tall fra SSB som kompletterer våre egne beregninger (SSB 2003). SSB gjennomførte en utvalgsundersøkelse i 2002 som viser at det var 3226 sysselsatte i bransjen hvorav:

- 1850 i film- og videoproduksjon
- 128 i distribusjon
- 1248 i filmfremvisninger (hovedsakelig kinoer)

At totaltallet på 3226 er noe lavere enn det som er vist i figur 21 (3629), har antakelig sammenheng med at foto ikke er inkludert i undersøkelsen til SSB.

Når det gjelder produksjonen av norsk film, ble det i 2000 og 2001 lansert 9 norske langfilmer (sammenliknet med 105 fra USA i 2001). Produksjonen av norske filmer ser imidlertid ut til å variere ganske mye.

Omsetning i næringen var ca 3 milliarder kroner i 2002, og fordelte seg på følgende måte (SSB 2003):

- film- og videoproduksjon 1,9 milliarder
- distribusjon 0,7 milliarder
- filmfremvisning 0,8 milliarder

Tall fra bransjeorganisasjonene selv viser bl.a at kinoene i 2002 hadde billettinntekter på 707 millioner kroner sammenliknet med 410 millioner i 1993. Økningen skyldes både en økning i besøket og en økning i billettprisene. Det leies ut video og DVD for ca 700 millioner kroner,

<sup>21</sup> Jfr. fotnote 11.

og det selges video og DVD for ca 710 millioner (2003)<sup>22</sup>. DVD utgjør nå den største andelen både på leie og salg (MedieNorge 2004).

Interessen for film i befolkningen er relativt stabil, i 2003 var 66 % av befolkningen på kino i løpet av et år, en viss økning fra første del av 1990-tallet.

Staten spiller en betydelig rolle i filmbransjen. I 2004 ble det bevilget ca. 240 millioner kroner til filmformål fordelt på:

- 231,5 millioner til filmproduksjon via Norsk Filmfond<sup>23</sup>
  - 3,5 millioner til Vestnorsk filmsenter as (kortfilmproduksjon)
  - 2 millioner til Film 3
  - 5,9 millioner til Nordnorsk filmsenter as (drift og kortfilmproduksjon)
- (Finansdepartementet 2004).

For kinodriftene er det i tillegg til de rent økonomiske flere viktige virkemidler:

- Kommunal konsesjonsordning for kinodrift
- Filmleieavtalen som regulerer prisen kinoene betaler distributørene for å vise filmer. Denne ordningen er nå under vurdering av ESA, og den vil trolig falle bort i sin nåværende form ([www2.filmweb.no/filmogkino](http://www2.filmweb.no/filmogkino)).
- Lovbestemt kinoavgift på omsetning av kinobilletter og salg/utleie av video. Avgiften benyttes til fellesformål for kino-Norge (festivaler, filmimport, opplæringstiltak etc.). Den har de siste årene gitt vel 30 millioner kroner i inntekter.
- (Kultur- og kirke departementet 2003)
- Fritak for merverdiavgift.

Kommunenes subsidiering av underskudd på kinodriften må også tas med i dette bildet. Kinoene har de siste årene totalt sett hatt et underskudd på 40-50 millioner pr. år, og det er kun kinoene i de 12-14 største byene som har gått med overskudd (Kultur- og kirke departementet 2003).

### ***Næringsstruktur og markeder***

Filmbransjen i Norge kan deles inn i tre hoveddeler:

1. Filmproduksjon som omfattes av offentlige støtteordninger på statlig nivå.
2. Distribusjon og utleie av film som er en helt ut kommersiell aktivitet ivaretatt av private aktører.
3. Visning av film (kinodrift) der både det offentlige (gjennom kommunene) og private aktører er involvert.

Særlig innen distribusjon og utleie, men også når det gjelder produksjon og visning har distribusjonsselskaper fra USA en hovedrolle. Deres distribusjonsnettverk som er nært koplet til amerikanske filmproduksjonsselskaper, dominerer og har stor betydning for utviklingen i bransjen.

---

<sup>22</sup> Tallene for salg er omsetning fra distributør, og vil være vesentlig høyere fra forhandler.

<sup>23</sup> I 2001 overtok Norsk Filmfond ansvaret for de fleste statlige støtterordninger til filmproduksjon. Tidligere hadde Norsk filminstitutt forvaltet produksjonsstøtte og billettstøtte, samt at Audiovisuelt produksjonsfond og Norsk Film hadde mottatt statlig støtte.

Det er viktig å fremheve at strukturene i filmbransjen varierer for de ulike delene av verdikjeden;

- Innen *produksjon* er det over 80 selskaper som er organisert i Norske film- og tv-produsenters forening. Størrelsen varierer fra middels store til små bedrifter. Det er stor konkurranse blant selskapene som er svært avhengig av tilgangen på prosjekter. Det er en økende grad av nettverksorganisering der selskaper og freelancere inngår i allianser ved gjennomføring av større enkeltprosjekter. For mindre produksjoner etableres det ofte et lite selskap for gjennomføringen av prosjektet/filmen. Ofte er det slik at disse selskapene oppløses når produksjonen er ferdig. Denne delen av bransjen preges av således av et relativt høyt antall både nedleggelse og nyetableringer.
- Innen *distribusjon* er det ca 10 selskaper. Denne delen av bransjen preges av en relativt sterk markedskonsentrasjon der de 3-4 største selskapene har høye andeler både av de filmene som blir distribuert og av kinoenes billettinntekter. Når det gjelder filmutleie har heleide amerikanske datterselskaper en markedsandel på nærmere 50 %. Det er imidlertid viktig å fremheve at de store nordiske mediehusene har investert i og er eiere/deleiere av viktige distribusjonsselskaper (Egmont i Egmont Colombia Tri-Star, Bonnier i SF Norge og Schibstedt i Sandrew Metronome) (Aas 2002).
- Innen visning av film er det ca 250 kinoer og 400 kinosaler (hvorav 280 kommunale og 120 private). De siste årene har det blitt noen færre kinoer og saler, samtidig som en økende andel av kinoene har flere saler. Skillet mellom kommunale og private eiere er blitt vanskeligere, siden flere kinoer nå er organisert som aksjeselskaper med både kommunale og private eiere. Som nevnt tidligere går de fleste kinoene med underskudd, noe som har ført til at mange kommuner har vist interesse for å overlate kinodriften til andre aktører (Kulturdepartementet 2001).

Når det gjelder video og DVD er det ca 3000 utleiesteder i Norge. Den viktigste utviklingen her har vært en sterk økning i antall utsalgssteder. Det selges nå filmer hos mange bokhandlere, leketøysbutikker, dagligvarer og bensinstasjoner.

Filmbransjen preges generelt av en økt tendens til både horisontal og vertikal integrasjon, og hvor distribusjonsselskapene er de sentrale aktørene. Mange av de store distributørene driver nå felles distribusjon i hele Norden og flere har nordisk basert eierskap (horisontal integrasjon). På den annen side har store mediehus gått inn på eiersiden i distribusjonsselskapene, mens disse selskapene igjen har gått inn på eiersiden i flere filmproduksjonsselskaper og i noen få tilfeller også inn på eiersiden på kinoer (vertikal integrasjon). Disse integrasjonsprosessene bidrar til at færre, men større aktører kontrollerer en stadig større del av både markedene og verdikjedene.

#### Utfordringer (med basis i foreliggende studier og bransjen):

- *Endringer i offentlig politikk:*
  - Den statlige filmpolitikken ble vesentlig endret i 2001 da man gikk over fra en kunstorientert støtte til en mer industrielt orientert støtte til filmprodusenter og produksjonsselskaper (Aas 2002). I følge regjeringen er hovedmålet med

endringen å øke publikumsoppslutningen, bedre kontinuiteten i bransjen, øke innslaget av privat kapital og få en mer effektiv bruk av statlige ressurser (Kultur- og kirke departementet 2003).

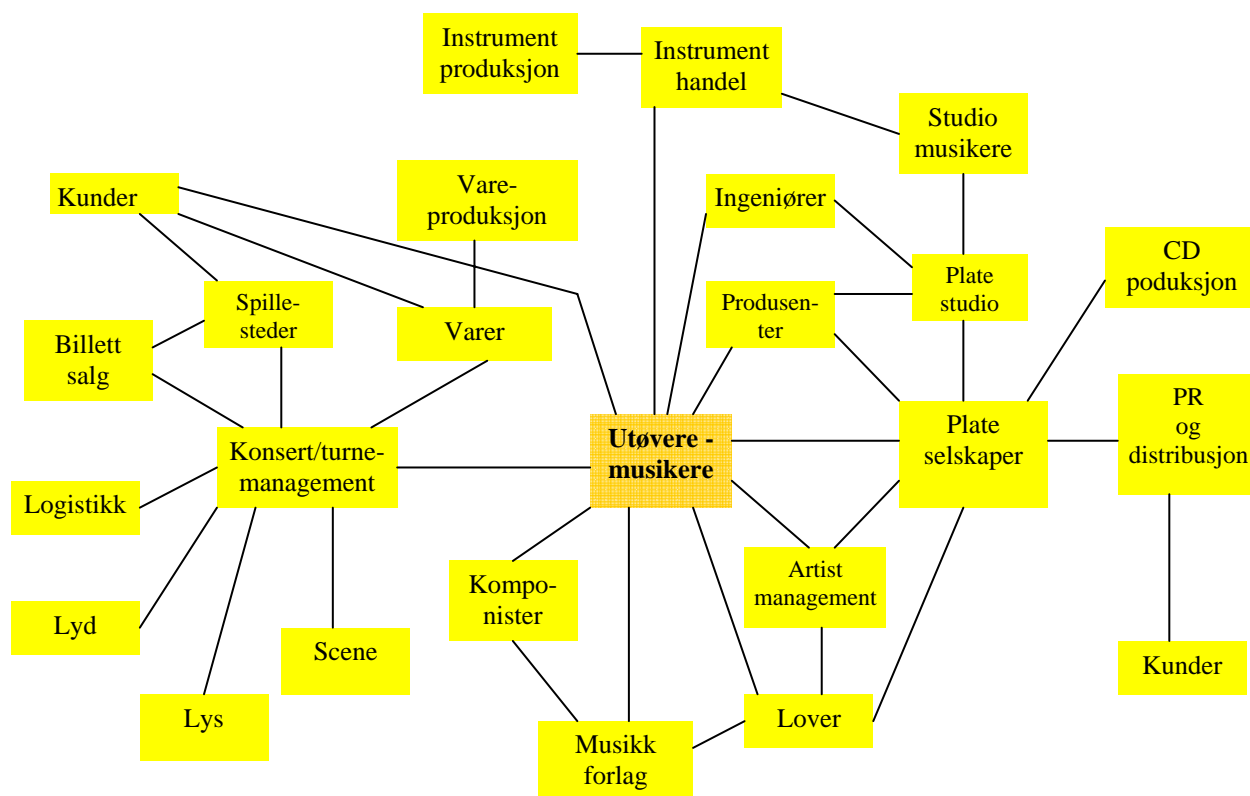
- Mange kommuner har pga underskudd, stort investeringsbehov ved digitaliseringen og/eller endringer i synet på hva som skal være kommunale oppgaver, vist interesse for å selge og gå inn i samarbeid med private aktører. (Kulturdepartementet 2001)<sup>24</sup>.
- Filmleieavtalen er under sterkt press både fra norske og internasjonale konkurransemyndigheter. Ved siste reforhandling nektet Oslo Kinematografer å tiltre avtalen, og klaget avtalen inn for ESA (Film & Kino 2002). Ved en eventuell opphevelse vil det bli rent markedsbaserte leiepriser. Vurderinger og forhandlinger foregår nå på sommeren 2004, og i følge Film & Kino vil avtalen bli opphevet, men med et mulig unntak for de aller minste kinoene.
- *Økt konsentrasjon:* Horisontal og vertikal integrasjon medfører at de store (ofte internasjonale) aktørene vokser og i økende grad kontrollerer utviklingen i bransjen.
- *Ny teknologi:* Digitaliseringen har stor betydning både for hvordan filmer blir produsert, distribuert og vist frem/konsumert. For kinoene vil digital distribusjon/fremvisning kreve betydelige investeringer i utstyr, samtidig som kostnadene til filmruller etc. vil gå ned. For utleie/salg av film vil økt kapasitet på linjene gjøre det mulig å distribuere filmer direkte over Internett, noe som kan gjøre det enklere for produsenter å selge direkte til forbrukere.
- *Økt konkurranse om lokalisering:* Konkurranse om lokalisering av filminnspillinger øker både nasjonalt og internasjonalt. Det er viktig å vurdere i hvilken grad det å delta i konkurransen kan bidra til en økning av utenlandske filminnspillinger og –investeringer i Norge, eller om det vil resultere i en kamp om norske offentlige midler. Det er også nødvendig å gjennomføre grundige analyser av hvor store ringvirkninger filminnspillinger gir i den lokale/regionale økonomien.

---

<sup>24</sup> Foreløpig har de store utenlandske kinokjedenes inntog på det norske markedet uteblitt. I de største byene i Norge planlegges det store investeringer og økning av kapasitetene i kinoer. Her er det i de fleste tilfeller et samarbeid mellom private investorer og kommuner, og det er i stor grad etablerte aktører som konsoliderer seg (DN, 2004).

## 4.5. Musikk

Musikk er en del av kulturnæringene hvor ”produsentene” (komponistene og musikerne) leverer musikk til et stort og økende antall ”kunder”. Figuren nedenfor illustrerer det store antallet funksjoner som kan knyttes til produksjon av musikk.

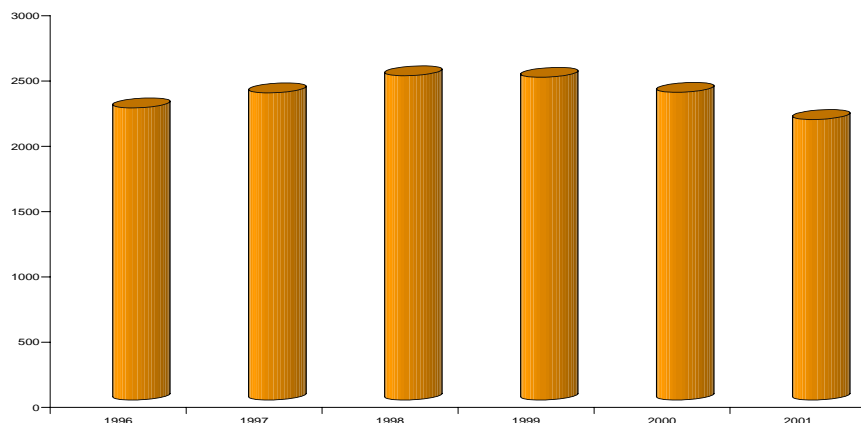


**Figur 24:** Skjematisk illustrasjon av produksjonsnettverk i musikkbransjen. Kilde: Curds (2001), bearbeidet av Østlandsforskning

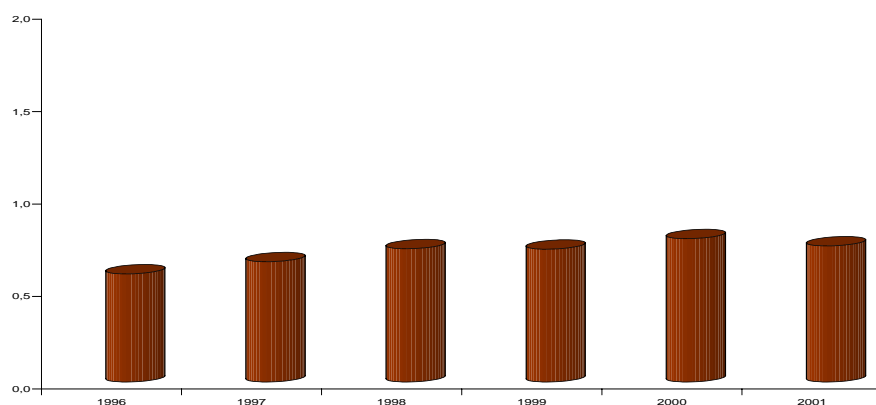
I 2002 sysselsatte bransjen 2693 personer, noe som utgjorde 3,1 % av sysselsettingen innen KN og 0,1 % av den totale sysselsettingen i landet.<sup>25</sup> Denne andelen har vært relativt stabil siden 1996, og antall sysselsatte har også som figur 25 viser, vært relativt stabil.

<sup>25</sup> Vi understreker i denne sammenheng at disse tallene ikke inkluderer utøvende musikere som registreres i næringsgruppen ”Utøvende kunst”.





**Figur 25:** Antall sysselsatte i "Musikk" 1996-2001 (foreløpige tall<sup>26</sup>), privat og offentlig sektor. Kilde: SSB.



**Figur 26:** Beregnet bruttoprodukt i "Musikk" 1996-2001<sup>27</sup>, mrd. kr., privat og offentlig sektor. Kilde: SSB

Figur 26 viser at bruttoproduktet så og si ikke har endret seg i perioden, dvs. det har ligget på 0,6-0,7 milliarder kroner.

Med basis i tall fra musikkorganisasjoner og –forbund vil vi anslå at det trolig er 5500-6000 yrkesaktive musikere i Norge (hvor mange av disse også vil ha andre jobber i tillegg). De fleste musikere er ansatt/engasjerte i flere orkestre/band, og/eller driver med undervisning i tillegg. En del arbeider som lærere i kommunale musikkskoler.

I tillegg til dette, kommer sysselsetting i de øvrige delene av verdikjeden som bl.a. omfatter:

- *Platestudioer, plateselskaper, distribusjon:* De internasjonale selskapene er organisert i IFPI som har ca. 20 medlemmer. Av de norske plateselskapene er ca 100 medlemmer i FONO, mens det samlede antallet antakelig er ca. 200 selskaper.
- *Musikkforretninger (CD/DVD), musikkinstrumenter:* gule sider gir 218 treff på musikkhandlere som omfatter både platebutikker og salg av musikkinstrumenter.

<sup>26</sup> Jfr. fotnote 8.

<sup>27</sup> Jfr. fotnote 11.

- *Spillesteder og festivaler*: det er anslått at det er ca 250-300 spillesteder for rytmisk populærmusikk. I tillegg kommer festivaler (Gripsrud 2002).
- *Impressarioer/booking*: Ca 50 byråer er medlem i den nasjonale foreningen.

Det har vært en sterk økning i antall plateproduksjoner i Norge. I 1987 ble det produsert 120 plater, mens tallet i 2003 var 373, dvs. over 3 ganger så mange. Det generelle bildet er at flere artister gir ut plater, men at hver artist i gjennomsnitt selger færre plater nå enn tidligere.

Den estimerte verdien av butikksalget av plater var i 2003 på 1,7 milliarder kroner, noe som er en nedgang fra toppåret 2000 da omsetning var på nesten 2 milliarder. Norske artister har en markedsandel på 18 % i 2001, noe som er en nedgang fra 24 % i 1991. Denne andelen er lav i forhold til mange andre land. Den gjennomsnittlige nasjonale andelen i verden er for eksempel 68 %. (Bugge 2003, MedieNorge 2004).

Det er anslått at de samlede eksportinntektene fra musikkbransjen utgjorde ca 210 millioner kroner i 2001. Av dette utgjorde salg av CDer 133 millioner og royalties 16 millioner kroner. I 1998 var eksportinntektene ca 75 millioner kroner. Eksporten har antakelig også fortsatt å øke de siste årene (Kruse, S.E. og Kvanvik, G. 2003).

Det offentlige støtter produksjon og distribusjon av norsk musikk på ulike måter. De viktige virkemidler er:

- Offentlig støtte til plateproduksjoner, musikkfestivaler, turnestøtte.
- Offentlig støtte til organisasjonsarbeid, opplæring mv (via Norsk Musikkråd).
- Innkjøpsordning for fonogrammer
- Offentlig støtte til ensembler
- Kommunal/fylkeskommunal støtte til musikk-/kulturskoler og andre musikktiltak (Grønnestad 24.10.2002, St.meld.nr.48)

For de statlige midlene er de sentrale aktørene Kulturdepartementet som bevilger midlene og Norsk Kulturråd og Norsk Musikkråd som forvalter midlene. Lokalt og regionalt er kommunene- og fylkeskommunene de sentrale aktørene

De statlige tilskuddene har ligget på totalt sett 150-160 millioner kroner de siste årene. Mer enn halvparten av alle norske plateinnspillinger er produsert med offentlig støtte. Ut over de statlige tilskuddene kommer kommunale og fylkeskommunale tilskudd og virkemidler.

Musikkindustrien får i tillegg inntekter gjennom opphavsrettigheter, og de utgjorde i 2001/2002 totalt ca 300 millioner kroner, hvor inntekter fra TONO (rettigheter for komponister) utgjorde 239 millioner kroner i 2002, mens GRAMO (rettigheter for utøvere og produsenter) utgjorde vel 60 millioner i 2001. De største inntektene kommer fra radio og fjernsyn (Gripsrud 2002, Tono 2003, Gramo 2002).

Økonomien i musikknæringen kan ut fra gjennomgangen ovenfor oppsummeres slik:

- et bruttoprodukt på 6-700 millioner kroner
- omsetning av plater for ca 1,7 milliarder kroner
- eksport på vel 210 millioner kroner
- statlig støtte på 150-160 millioner kroner (i tillegg kommer støtte fra kommuner og fylkeskommuner)
- inntekter på opphavsrettigheter på ca 300 millioner kroner

I tillegg kommer en ikke ubetydelig omsetning knyttet til konserter, festivaler plateproduksjoner (studioer) etc..

45 % av nordmenn som bruker lytter til CD/plate/kassett hver dag. Det er bare TV, aviser og radio som brukes av flere. Norge har det 4. høyeste plateforbruket pr. person i verden (SSB 2003).

### ***Næringsstruktur og markeder***

Plateselskapene er svært sentrale aktører i musikkbransjen, og de har stor innvirkning på de øvrige delene av verdikjeden. De multinasjonale selskapene i IFPI dominerer ved at de:

- står for 90-95% av alt platesalg i Norge
- står for 60 % av det som selges av norsk musikk.
- de fem største plateselskapene har en markedsandel på ca 75 %.

Blant plateselskapene er de et fåtall store aktører og mange små. De styrer i stor grad også distribusjonen, og som en følge av sentralisering og sammenslåinger distribueres det meste fra lager i Sverige (Grønnestad 2002). De dominerende plateselskapene har også stor innvirkning på plateproduksjoner, turneer/konserter, innleie av musikere, osv. (Bugge 2003).

Når det gjelder faghandlerne i detaljistledet er det kjedene som dominerer, men plater selges også mange andre steder. Kjedene har 150-200 av totalt ca 8000 utsalgssteder for plater. Netthandel (postordre) er et viktig supplement til butikkene, men det finnes ingen rene nettbutikker i dag. Virtuelle plateforretninger (for nedlasting av musikkfiler) er i startfasen og har foreløpig et relativt lite, men voksende, omfang. (Grønnestad 2002).

Platebransjen har de siste 3-4 årene opplevd stagnasjon og nedgang etter mange år med vekst. Dette har bl.a. gitt musikere og plateselskapene mindre inntekter fra platesalg, men samtidig har det vært en diversifisering innen distribusjon og forbruk av musikk som har gitt flere inntekstmuligheter for musikere/artister (DCMS 2002, Dagens Næringsliv 27.04.2004).

### **Utfordringer (basert på foreliggende studier og bransjen)**

- *Økt markedskonsentrasjon:* Det er en tendens til økende konsentrasjon av makt i musikkbransjen med utgangspunkt i plateselskapene. De største blir større gjennom sammenslåing med andre plateselskaper (horisontal integrasjon) og ved oppkjøp/sammenslåing av andre deler av verdikjeden. Dette kan gjøre det vanskeligere for nye å etablere seg på markedet og terskelen for promosjon og fysisk distribusjon av musikk har blitt høyere. Parallelt er det en voksende "underskog" av små norske plateselskaper, noe som kan bidra til større variasjon og bredde i

plateproduksjonen (Bugge 2003). Disse selskapene vil imidlertid ha problemer med å etablere seg som konkurrenter til de store.

- *Stagnasjon:* lavere salg og økte kostnader (produksjon, markedsføring etc.) har ført til at det har blitt vanskeligere å få finansiert gode produksjoner (Kruse, S.E. og Kvanvik, G. 2003).
- *Teknologiske utviklingen:* Utvikling av ny teknologi representerer en særlig stor utfordring spesielt innen distribusjon. Nedlasting av musikkfiler fra internett representerer en utfordring i forhold til opphavsrettigheter og piratkopiering, og er en trussel for inntjeningen for både utøvere og plateselskaper (DCMS 2002). Dette har imidlertid også medført at terskelen for å spille inn og distribuere musikk er blitt lavere.
- *Opphavsrettigheter:* Som en følge av den teknologiske utviklingen vil lovgivningen knyttet til beskyttelse av opphavsrettighetene ha stor betydning for hele musikkbransjen (DCMS 2002), og antakelig også andre deler av KN.

#### **4.6. Oppsummering**

Her vil vi oppsummere de mest sentrale funnene i gjennomgangen av de fem kulturnæringene.

##### ***Tette koplinger – til hverandre og til andre næringer***

Det er tette koplinger mellom de ulike kulturnæringene, og mellom kulturnæringene og flere andre næringer. Kulturnæringene er knyttet sammen ved at de er både leverandører og kunder til/hos hverandre, og ved at de samarbeider på ad hoc basis i prosjekter. Mange kulturnæringer er også sentrale leverandører til andre næringer (f.eks museer og festivaler til reiselivet, og design og annonse/reklame til industrien).

##### ***Restrukturering og eierkonsentrasjon ”gamle” næringer***

De ”gamle” kulturnæringene har på samme måte som industrien for øvrig de siste 10-20 årene vært preget av restrukturering, dvs. fusjoner, oppkjøp, sammenslåinger, rasjonalisering og outsourcing. Dette er drevet fram både av en intensivert internasjonal konkurranse og av ny digital teknologi. Gjennom ny teknologi blir KN stadig nærmere knyttet til informasjonsnæringene og utvikling av multimedieprodukter. Et hovedresultat av restruktureringen er for flere av næringene økt konsentrasjon på eiersiden, og dette skjer i særlig grad gjennom selskaper i distribusjonsleddet. Horisontal og vertikal integrasjon betyr at et stadig mindre antall store foretak dominerer markedene og verdikjedene.

##### ***Mange nye små bedrifter i nettverk***

Parallelt restruktureringen og eierkonsentrasjon innen distribusjons- og salgsleddet, vokser det frem en relativt stor ”underskog” av svært små bedrifter og freelancere i produksjonsleddet. Blant disse bedriftene er det en økende grad av prosjektbasert organisering der team av ulike bedrifter settes sammen for å løse en bestemt oppgave. Disse teamene oppløses vanligvis når

arbeidet er utført. Den økte betydningen av prosjektbasert nettverkssamarbeid innebærer at det å etablere gode nettverk er svært viktig for den enkelte bedrift.

### ***”Helkommersielle” og næringer med en ”blandet” økonomi***

Det er et viktig skille mellom de næringene som kan betegnes som ”helkommersielle” (design, annonse og reklamevirksomhet) og de næringene som har en mer ”blandet” økonomi. De førstnevnte er leverandører av private varer og tjenester og relativt sterkt påvirket av konjunktursvingninger og av trender/endringer i etterspørselen. For de sistnevnte har offentlige virkemidler og frivillig innsats relativt stor betydning for hele eller deler av verdikjeden/næringen. I disse næringene er det ofte en kompleks blanding av ulike finansieringsformer og ulike økonomiske og politiske interesser. Den offentlige og frivillige innsatsen har stor betydning for utvikling av talenter og ideer som spiller en viktig rolle for i KN generelt. På sikt kan de også generere inntekter i de mer kommersielle delene av KN.



## KAPITTEL 5: Kultur­næringene – vekst og utviklingsmuligheter

Med basis i en oppsummering av kapittel 2-4 retter dette kapitlet søkelyset mot KNs vekst- og utviklingsmuligheter. Har virkelig KN det vekst og utviklingspotensial som mange hevder? I denne for­lengelsen av dette vil vi peke på noen politiske implikasjoner av kartleggingen.

### 5.1. Oppsummering av funn

Kartleggingen baserer seg som nevnt *konservative* estimer sammenliknet med tallmaterialet i andre studier. Våre tall er således noe lavere enn det man opererer med i andre kartlegginger, men vi finner igjen noe av de samme utviklingstrekkene.

- **Stabil utvikling:** våre tall gir ikke grunnlag for å hevde at KN har vært blant de næringene som har vokst raskest de siste årene. Disse næringenes andel av både sysselsetting og BNP har vært relativt stabil siden 1996 (ca. 3,5 %). I denne forbindelse er det imidlertid stor forskjell mellom de ulike næringsgruppene. Mens den største næringsgruppen ”bøker, aviser, blader, etc.” har hatt en reduksjon i antall sysselsatte på ca. 3000, har *kjernennæringene* ”utøvende kunst” hatt en tilsvarende økning.
- **Viktig næring:** selv om KNs andel av BNP virker beskjedent ved første øyekast, er det en viktig næringsgruppe sammenliknet med en rekke andre næringer. Den er nesten like stor som verkstedsindustrien, litt større en nærings- og nytelsesmiddel, over dobbelt så stor som jordbruk og over tre ganger så stor som fiskeri.
- **Dynamisk kjerne som vokser raskt:** ”utøvende kunst” utgjør det vi har betegnet som ”kjernennæringer”. At disse næringene vokser både når det gjelder sysselsetting og bruttoprodukt kan ha sammenheng med at etterspørselen etter deres produkter er økende. Denne antagelsen understøttes av at over halvparten av nyetableringene i KN skjer i denne næringsgruppen. ”Utøvende kunst” er m.a.o. ikke bare kjernen i KN, men en svært *dynamisk* kjerne som preges av en betydelig *høyere vekst* enn de fleste andre næringene.
- **Tette koplinger til hverandre og til andre næringer:** det er tette koplinger mellom næringene i KN og mellom KN og flere andre næringer. KN er knyttet sammen gjennom leverandør- og kunderelasjoner og gjennom samarbeider på ad hoc basis i prosjekter. Mange bedrifter innen KN er også sentrale leverandører til andre næringer som for eksempel reiseliv og industri.
- **Restrukturering og eierkonsentrasjon ”gamle” næringer:** de ”gamle” kultur­næringene har på samme måte som industrien for øvrig de siste 10-20 årene vært preget av restrukturering, dvs. fusjoner, oppkjøp, sammenslåinger, rasjonalisering og outsourcing. Dette er drevet fram både av en intensivert internasjonal konkurranse og av ny digital teknologi. Gjennom ny teknologi blir KN stadig nærmere knyttet til informasjonsnæringene og utvikling av multimedieprodukter. Et hovedresultat av restruktureringen er for flere av næringene økt konsentrasjon på eiersiden, og dette

skjer i særlig grad gjennom selskaper i distribusjonsleddet. Horisontal og vertikal integrasjon betyr at et stadig mindre antall store foretak dominerer markedene og verdikjedene.

- **Mange nye små bedrifter i nettverk:** parallelt restruktureringen og eierkonsentrasjon innen distribusjons- og salgsleddet, vokser det frem en relativt stor ”underskog” av svært små bedrifter og freelancere i produksjonsleddet. Blant disse bedriftene er det en økende grad av prosjektbasert organisering der team av ulike bedrifter settes sammen for å løse en bestemt oppgave. Disse teamene oppløses vanligvis når arbeidet er utført. Den økte betydningen av prosjektbasert nettverkssamarbeid innebærer at det å etablere gode nettverk er svært viktig for den enkelte bedrift.
- **”Helkommersielle” og næringer med en ”blandet” økonomi:** Det er et viktig skille mellom de næringene som kan betegnes som ”helkommersielle” (design, annonse og reklamevirksomhet) og de næringene som har en mer ”blandet” økonomi. De førstnevnte er leverandører av private varer og tjenester og relativt sterkt påvirket av konjunktursvingninger og av trender/endringer i etterspørselen. For de sistnevnte har offentlige virkemidler og frivillig innsats relativt stor betydning for hele eller deler av verdikjeden/næringen. I disse næringene er det ofte en kompleks blanding av ulike finansieringsformer og ulike økonomiske og politiske interesser. Den offentlige og frivillige innsatsen har stor betydning for utvikling av talenter og ideer som spiller en viktig rolle for i KN generelt. På sikt kan de også generere inntekter i de mer kommersielle delene av KN.
- **Urban:** KN er typisk urbane næringer i den forstand at store byer og bynære områder (spesielt Oslo og Akershus) har en dominerende posisjon. Dette kan ha sammenheng med at store byer har den tilstrekkelig massen av nøkkelfaktorer som KN er avhengige av - i første rekke mennesker og ideer. Store byer muliggjør også fysisk interaksjon mellom en stor gruppe mennesker. Dette underletter den samhandling i nettverk og den umiddelbare interaksjon mellom produksjon og konsum som har avgjørende betydning for omsetningen i mange kulturnæringer. Det er imidlertid viktig å fremheve at KN også kan ha stor betydning i mindre byer og mer rurale områder, men disse stedene vil antakelig ikke ha den samme bredden innenfor næringene som store byer.

## 5.2. Vekst og utviklingspotensial

Den viktigste årsaken til at KN har fått økt oppmerksomhet de siste årene er at disse næringene antas å ha et betydelig vekst og utviklingspotensial. Vi vil her peke på noen forhold som støtter opp om disse antakelsene:

*Økte inntekter og mer fritid:* økt disponibel inntekt og mer fritid gir grunnlag for økt etterspørsel etter kulturelle produkter, dvs. produktene er generelt underlagt (Ernst) Engels lov og har dermed vekst- og utviklingspotensial. Dette bekreftes i en viss grad i kapittel 3 som viser at den dynamiske kjernen i KN preges av rask vekst og et stort antall nyetableringer, noe som også tyder på økt etterspørsel.



*Individualisering:* samfunnsmessige endringer knyttet til det som ofte betegnes som økt individualisering, har også bidratt til at vi i økende grad forteller noe om oss selv gjennom det vi konsumerer. Generelt kan vi si at vi gjennom vårt konsum formidler noe om oss selv til omverdenen. Dette er antakelig i enda større grad tilfelle ved konsum av kulturelle produkter, noe som har sammenheng med at disse produktenes primære egenskaper er kommunikative.

*Endret konsummønster:* tendensen til økt individualisering bidrar til endringer i konsummønsteret. Det er m.a.o. ikke tilstrekkelig at produktet skal fungere tilfredsstillende – det må også i økende grad ”kommunisere” noe om oss til omverdenen. Dette betyr at etterspørselen etter standardiserte produkter synker, mens etterspørselen etter mer kundetilpassede produkter og skreddersøm øker.

*Endret produksjonsstrategi:* parallelt med endringene i konsummønsteret har også produksjonsstrategiene i store deler av næringslivet endret seg. Fokuset rettes i økende grad mot fremstilling av stadig mer kundetilpassede produkter, dvs. man forsøker så langt det er mulig å fremstille kvalitativt ”unike” produkter for kunder. Dette oppnås for eksempel ved å variere produktenes utseende og produsere tilbehør som kan gjøre produktene spesielle, samtidig som det vi ”ikke ser” standardiseres.

*”Geografisk” konkurranse:* byer, regioner og land konkurrer i økende grad om å beholde/tiltrekke seg innbyggere, næringsvirksomhet, offentlig finansiert virksomhet, turister, etc.. I denne ”geografiske” konkurranse (konkurransen mellom steder) er det viktig å fremstå som et attraktivt sted med unike kvaliteter.

Alle disse aspektene innebærer vekst- og utviklingspotensial for KN. Økte inntekter og mer fritid innebærer at vi har både penger og tid til å konsumere kulturelle produkter. I denne sammenheng er kanskje tid vel så viktig som penger, fordi konsum av de fleste kulturelle produkter tar tid. Økt individualisering kan også bidra til at vi i økende grad konsumerer kulturelle produkter. For det første er disse produktene i større grad enn andre produkter meningsbærende. De er fremstilt for å formidle oss noe og ved å konsumere dem formidler vi også noe om oss selv til omverdenen. Som nevnt er dette et viktig aspekt ved det fremvoksende konsummønsteret.

Den økte etterspørselen etter og produksjonen av kundetilpassede varer og tjenester betyr et stort potensielt marked for KN. Bedriftene i KN fremstiller produkter som tilfører andre produkter et innhold, en form og/eller symbolverdi, noe som får dem til å fremstå som spesielle. Dette er særlig viktig for konkurranseevnen til næringslivet i et høykostnadsland som Norge. Det kan sies når det gjelder den geografiske konkurransen. Et dynamisk kulturliv der KN spiller en viktig rolle, kan ha avgjørende betydning for et steds attraktivitet.

At KN har et betydelig vekst- og utviklingspotensial, betyr ikke at dette potensialet blir realisert. Nedenfor skal vi peke på noen av de politiske implikasjonene som vi mener følger av kartleggingen.

### 5.3. Politiske implikasjoner

KN innehar en rekke egenskaper som kan betraktes som ”attraktive” i en stadig mer globalisert økonomi preget av intensiv konkurranse både mellom foretak og steder. Som eksempel kan nevnes:

- Hovedtyngden av bedriftene i KN er svært *innovative* og de er *lærende* bedrifter som ofte jobber med andre bedrifter i løst sammenbundne og *fleksible nettverk*, dvs. de har mange av de egenskapene som næringslivet for øvrig etterstreber (og kan lære av).
- De fremstiller produkter som gjennom sine egenskaper kan bidra til å øke verdien av andre produkter ved å gjøre dem mer attraktive for kundene.
- Mange av bedriftene stedsbundne (forankret i et spesielt miljø) og vil ikke ”flagge ut”
- Mange av produktene er tids- og stedsspesifikke (må konsumeres der og da)
- Relativt arbeidsintensive næringer som vil bidra til nye arbeidsplasser (ikke ”jobless growth”)
- Tiltrekker seg unge mennesker

Hva skal så til for å utløse vekst- og utviklingspotensialet i KN?

#### ***Anerkjenne KN som verdiskapende næringer***

Dette er et omfattende spørsmål, men et første skritt på veien er å anerkjenne KN som verdiskapende næringer. Den økte oppmerksomheten rundt og fokuset på KN både i Norge og internasjonalt indikerer at dette er i ferd med å skje. Det neste skrittet er å inkludere disse næringene i den nasjonale, regionale og lokale næringspolitikken.

#### ***Gi KN en naturlig plass i innovasjonssystemet (nasjonalt og regional)***

Regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitik tar utgangspunkt i en bred definisjon av innovasjon, og det understrekes at innovasjonsbegrepet ikke bare må knyttes til høyteknologiske næringer (Fra Idé til verdi, NHD, s. 10). Deler av KN benytter avansert teknologi, men mange av produktene er ikke høyteknologiske. De fleste produktene er imidlertid innovasjoner som både bidrar til verdiskapningen i KN og i andre næringer.

KN har i dag ingen naturlig plass i innovasjonssystemet (verken nasjonalt eller regionalt). Disse næringenes egenskaper tilsier imidlertid at de burde ha det. Utviklingen av et *kulturbasert* næringsliv kan være like viktig for innovasjon og verdiskapning som et forskningsbasert næringsliv. Med kulturbasert næringsliv mener vi i denne sammenheng det utvikles nære koplinger mellom KN og det øvrige næringsliv. Det er allerede satt i gang noen tiltak på dette området, for eksempel i forbindelse med design og opprettelsen av Forum for kultur- og næringsutvikling, men her er det mye upløyd mark.

#### ***Ta hensyn til de ulike næringenes karakteristika og kombinasjoner av næringer***

KN består som kapittel 4 viser, av svært forskjellige næringer med ulike muligheter og utfordringer. Dette betyr at utviklingen av en næringspolitikk må ta hensyn til de ulike karakteristika som næringene i KN har og de kombinasjoner av næringer som finnes lokalt, regional og nasjonalt.

## Referanser:

Andreassen, T. 2000. Bok-Norge: en litteratursosiologisk oversikt. Universitetsforlaget. Oslo.

Apneseth, S. 21.08.2001. Dinamo gjør som gigantene. Dagens Næringsliv.

Arnestad, G og Mangset, P. 2003. Kulturstatistikk – med vekt på næringsmessige og økonomiske tilhøve. Norsk Kulturråd, notatserien nr. 54.

Australian Copyright Council. 2001. The economic contribution of Australia's copyright industries. Report for Australian Copyright Council and Centre for Copyright Studies prepared by the Allen Consulting Group.

Bladcentralen. 2004. <http://www.bladcentralen.no>

Bugge, M.M. 2003. Norway. I Power, D. (red). Behind the music. Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry. Nordic Industrial Fund.

Caves, R. E. 2000. Creative Industries. Contract between Art and Commerce. Cambridge: Harvard University Press.

Centre for Urban and Regional Development Studies (CURDS). 2001. University of Newcastle Upon Tyne. Culture Cluster Mapping and Analysis. A Draft Report for ONE North East.

Dagens Næringsliv. 26.04.2004. Byggeboom i kinobransjen.

Dagens Næringsliv. 27.04.2004. Tjener null og niks på platesalget.

Den Norske forleggerforening. 2004. <http://www.forleggerforeningen.no/>

Department for Culture, Media and Sport (DCMS). 1998 og 2002. *Creative Industries Mapping Document*. UK.

Finansdepartementet. 2004. St.prop.nr 1 2003-2004.

Finess, Mari. 02.07.2004. Skriftlige kommentarer til omtalen av bokbransjen.

Film & Kino. 2002. *Årsmelding 2001*

Film & Kino. 2004. <http://www2.filmweb.no/filmogkino/>

Film & Kino. 2004. *Videoundersøkelsen 2003*

Gloppen, J. 2004. *Innovasjon og verdiskaping*. Prosjektoppgave Norges Markedshøyskole/BI. (konfidensiell).

Grafill. 2004. <http://www.grafill.no/dynamisk/default.asp>

Gram, T.(1) 26.01.2004. Langt frem til toppåret for mediene. Artikkel i Propaganda. <http://www.propaganda-as.no/>

- Gram, T. (2). 05.05.2004. Enighet om byråkonkurranser. Artikkel i Propaganda. <http://www.propaganda-as.no/>
- Gram, T.(3). 16.03.2004. Designbyråer sammen om ny forening. Artikkel i Propaganda. <http://www.propaganda-as.no/>
- Gram, T. 07.08.2003. Frykter overetablering i designbransjen. Artikkel i Propaganda. <http://www.propaganda-as.no/>
- Gramo. 2003. *Årsmelding 2002*
- Gripsrud, J. 2002. "Kultur- og opplevelsesindustriens utvikling og betydning". I Bjørkås, S (red). *Kultur – produksjon, distribusjon og konsum*. Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, J. 2002. Populærmusikk mellom kunst og marked. I Gripsrud, J. (red). *Populærmusikken i kulturpolitikken*. Rapport nr. 30. Norsk Kulturråd.
- Grønnestad, D. 2002. *Fonogrammer*. Artikkelserie i mic.no/ballade.no oktober og november.
- Grønnestad, D. 24.10.2002. *Vil vi ha en plateløs verden?* Artikkel i mic.no/ballade.no
- Gulvik, J. 06.12.2002. *Lysner det i 2003?* Artikkel i Propaganda. <http://www.propaganda-as.no/>
- Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hirsch, P. 1990/1972. Processing fads and fashion: an organization-set analysis of cultural industry systems, in Frith, S. & Goodwin, A. (red.) *On Record*. London Routledge
- Høgenhaug, M. 12.03.2004. *Bare en drøy fjerdedel i fast jobb*. Artikkel i Propaganda
- INMA. 2004. <http://www.inma.no/>
- Iversen, G. 2002. Kommunale kinoer – et særnorsk system. I Film & Kino. *Kino og kultur kultur og kino kulturkino kinokultur*. Artikkelsamling
- Kearns, G., Philo, C.(eds) 1993. *Selling places : the city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon Press
- KK-stiftelsen. 2003. *Upplevelseindustri i Sverige 2002*. Näringsliv och utbildningar
- Kreativt forum og servicekontoret for kreativt forum. 2004. *Styrets årsberetning 2003*
- Kruse, S. og Kvanvik, G. 2003. *Hvor stor er norsk musikk eksport?* En rapport for Export Music Norway. HeSo AS.
- Kultur- og kirke departementet. 2004. St.meld.nr. 25 (2003-2004). *Økonomiske rammebetingelser for filmproduksjon*.
- Kultur- og kirke departementet. 2003. St.meld.nr. 48 (2002-2003). *Kulturpolitikk fram mot 2014*
- Kulturdepartementet. 2001. NOU 2001: 5 (Høringsnotat). *Kino i en ny tid*
- Lash, S. & Urry, J. 1994. *Economies of signs and spaces*. London: Sage.
- MedieNorge. 2004. <http://medienorge.uib.no/>

MKV Wirtschaftsforschung GmbH m.flere. 2001. *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation*. Commissioned by European Commission DG Employment and Social Affairs. Munich.

Musikernes fellesorganisasjon. 2004. <http://www.musikerorg.no/>

NZ Institute of economic research (inc.) (NZ IER). 2002. *Creative industries in New Zealand. Economic contribution*. Report to Industry New Zealand. Wellington.

Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening (NFF). 2004. <http://www.nffo.no/index.asp>

Norsk designråd. 2004. Internettider (www.norskdesign.no) og personlig samtale med Judith Gloppen og Grete Kbro.

Norsk Musikkråd. 2004. <http://www.musikk.no/>

Norske Film + Tv produsenters forening. 2004. <http://www.produsentforeningen.no/>

Norske Industridesignere.2004. <http://www.nid.no/>

Norske Interiørarkitekters og møbeldesigneres landsforening. 2004. <http://www.nil.no/>

Nærings- og handelsdepartementet. 2001. *Design som drivkraft for norsk næringsliv*. Rapport fra utvalget for Næringsrettet Design.

Olving, S.M. Daglig leder Kreativt Forum. Telefonsamtale juni 2004.

Power, D. 2002. "Cultural Industries" in Sweden: An assessment of their Place in the Swedish Economy, *Economic Geography*, vol. 78, no. 2.

Regeringen. 2003. *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*. Vækst med vilje

Scott, A.J. 2000. *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. London: Sage

Statistisk sentralbyrå (SSB).2004. *Norsk mediebarometer 2003*

Statistisk sentralbyrå (SSB). 2003. *Kulturell tjenesteyting*. Strukturstatistikk. <http://ssb.no>.

Thorsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press, Cambridge

Wood, p. 1999. *Think Global Act Local: looking forward to the creative region*. Keynote Speech to the Conference: The role of the creative industries in Local and Regional Development, 12. February 1999, hosted by the Government Office for Yorkshire and the Humber, and the Forum on Creative Industries (FOCI)

Tono. 2003. *Årsrapport 2002*

Vesterhagen, V. 2003. KFUKeslutt: *Reklamebransjen sliter med imagen*. <http://www.kreativt-forum.no/>

Økonomisk Rapport. 2004. *Perspektiv 2004 – Reklame Nøktern Optimisme*.

Ørbeck, M. 2004. Næringsutvikling og klynger i Innlandet. I Johnstad, T. (red.). 2004. *Klynger, nettverk og verdiskaping i Innlandet*. VS2010 Innlandet – publikasjon NIBR og Østlandsforskning. Oslo: NIBR-rapport 2004:8

Østbye, H. 2002. Bøker. I Bjørnstad, N. (red). *Medienorge 2002. Fakta om norske massemedier*. IJ-forlaget.

Østlandsforskning. 2004. *Kulturnæingene – konseptualisering og kartlegging*. Lillehammer (under utarbeidelse)

Aas, Nils K. 2002. Film, kino, video og DVD. I Bjørnstad, N. (red). *Medienorge 2002. Fakta om norske massemedier*. IJ-forlaget.

## **Vedlegg**

**Vedlegg 1: Næringskoder**

**Vedlegg 2: Datamaterialet og beregningsmetoder**





## Vedlegg 1: Næringskoder

### Annonse, reklame

	<b>NACE</b>	<b>Tekst</b>
Produksjon	7440 (744) (74400)	Annonse- og reklamevirksomhet Omfatter også distribusjon av reklame Omfatter ikke Trykking av reklamemateriell grupperes under 22.22 Trykking ellers Markeds- og opinionsundersøkelser grupperes under 74.13 Markeds- og opinionsundersøkelser Produksjon av reklameinnslag til radio og fjernsyn grupperes under 92.11 Film- og videoproduksjon
Infrastruktur	-	
Distribusjon	-	
Salg	-	

## Arkitektur

	<b>NACE</b>	<b>Tekst</b>
Produksjon	74201	Arkitektvirksomhet Omfatter bygnings- og landskapsarkitekter, by- og regionalplanlegging m.m. Omfatter ikke Interiørarkitekter grupperes under 74.873 Interiørarkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet
Infrastruktur	-	
Distribusjon		
Salg		

## Bibliotek, museum etc.

	<b>Nace</b>	<b>Tekst</b>
Produksjon	-	
Infrastruktur	-	
Distribusjon	-	
Salg	9251 (92510)	Drift av biblioteker og arkiver Omfatter ikke Utleie av videobånd grupperes under 71.40 Utleie av husholdningsvarer og varer til personlig bruk
	9252	Drift av museer og vern av historiske steder og bygninger Omfatter også kunstutstillinger Omfatter ikke Kunstgallerier grupperes under 52.489 Butikkhandel ikke nevnt annet sted
	92521 (u.gr)	Drift av museer Omfatter utstillinger av alle former for samlinger (kunstneriske, vitenskapelige, teknologiske og historiske) og særutstillinger Omfatter ikke Kunstgallerier grupperes under 52.489 Butikkhandel ikke nevnt annet sted <sup>28</sup>
	92522 (u.gr)	Vern av historiske steder og bygninger Omfatter også monumenter
	9253 (92530)	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater

<sup>28</sup> Vi har dermed ikke kunstgallerier med

## Bøker, aviser, blader etc.

	Nace	Tekst
Produksjon	924 (9240) (92400)	Nyhetsbyråer Omfatter også journalist- og pressefotografvirksomhet
Infrastruktur	2221 (22210)	Trykking av aviser Omfatter også blader og magasiner trykket på avisepapir
	2222 (22220)	Trykking ellers Omfatter trykking av bøker, blader, magasiner, noter, brosjyrer, plakater, reklamemateriale, formularer, kart, frimerker, pengesedler m.m. Omfatter ikke Trykking av etiketter grupperes under 21.25 Produksjon av varer av papir og papp ellers
	2223 (22230)	Bokbinding
	2224 (22240)	Ferdiggjøring før trykking Omfatter fotosats, desktopdesign og -sats, o.l.
	2225 (22250)	Annen grafisk produksjon Omfatter overheadtransparenter, layout, dummier og gummi- og plaststempler Omfatter ikke Datostempler grupperes under 36.63 Industriproduksjon ikke nevnt annet sted
Distribusjon	2211 (22110)	Forlegging av bøker Omfatter forlegging av bøker, brosjyrer, flygeblad, ordbøker, leksikon o.l. Omfatter også forlegging av atlaser, telefonkataloger og notebøker
	2212 (22120)	Forlegging av aviser
	2213 (22130)	Forlegging av blader og tidsskrifter
	2215 (22150)	Forlagsvirksomhet ellers Omfatter forlegging av kart, fotografier, prospektkort, kalendere, plakater, reproduksjoner, blanketter, timeplaner m.m.

		Omfatter ikke
	74852	Produksjon av mikroficher grupperes under 74.81 Fotografvirksomhet
		Oversettingsvirksomhet
	51471	Omfatter oversettings- og tolkingsvirksomhet
		Engroshandel med bøker, aviser og blader
Salg	52471	Butikkhandel med bøker og papir
		Omfatter ikke
		Kontormaskiner og -rekvisita grupperes under 52.485 Butikkhandel med datamaskiner, kontormaskiner og telekommunikasjonsutstyr
		Butikkhandel med brukte bøker grupperes under 52.509
		Butikkhandel med brukte varer ellers
	52472	Butikkhandel med aviser og blader
	52615	Postordrehandel med bøker, papir, aviser og blader

## Design

	<b>Nace</b>	<b>Tekst</b>
Produksjon	74872	Designvirksomhet Omfatter design innen tekstiler, bekledning, sko, smykker, gull- og sølvvarer, møbler, motevarer m.m. Omfatter også grafisk design og fotodesign Omfatter ikke Web-design grupperes under 72.22 Konsulentvirksomhet tilknyttet system- og programvare Industridesignvirksomhet grupperes under 74.209 Annen teknisk konsulentvirksomhet Dekorativvirksomhet grupperes under 74.40 Annonse- og reklamevirksomhet
	74873	Interiørarkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet
Infrastruktur	-	
Distribusjon	-	
Salg	-	

## Film, video, foto

	<b>Nace</b>	<b>Tekst</b>
Produksjon	9211 (92110)	Film- og videoproduksjon Omfatter ikke Reproduksjon av film- og videoopptak grupperes under 22.3 Reproduksjon av innspilte opptak Fremkalling av film til privat bruk grupperes under 74.81 Fotografvirksomhet Produksjon av radio- og tv-programmer i fjernsynsstudioer grupperes under 92.20 Radio og fjernsyn Selvstendig kunstnerisk virksomhet grupperes under 92.31 Selvstendig kunstnerisk virksomhet
	7481 (74810)	Fotografvirksomhet Omfatter også fotoautomater og fotografering fra luftfartøy
Infrastruktur	2464 (24640)	Produksjon av fotokjemiske produkter Omfatter lysømfintlig papir, film, fotografiske plater m.m.
Distribusjon	2232 (22320)	Reproduksjon av videoopptak Omfatter kopiering av musikkvideoer, videofilmer m.m.
	9212 (92120)	Distribusjon av film og video Omfatter ikke Reproduksjon av film- og videoopptak grupperes under 22.3 Reproduksjon av innspilte opptak Salg av film- og videoopptak grupperes under 52.452 Butikkhandel med plater, musikk- og videokassetter, CD- og DVD-plater Utleie av film- og videoopptak grupperes under 71.40 Utleie av husholdningsvarer og varer til personlig bruk
Salg	9213	Filmframvisning
	(92130)	Omfatter også filmklubber

## Kunsthåndverk (smykker og bijouteri)

	Nace	Tekst
Produksjon	3622 (36220)	Produksjon av smykker og varer av edle metaller, edelstener og halvedelstener Omfatter også varer av uedelt metall plettet med edelt metall og gravering av smykker og andre varer Omfatter ikke Produksjon av bijouterivarer grupperes under 36.61 Produksjon av bijouterivarer Reparasjon av gull- og sølvvarer grupperes under 52.73 Reparasjon av ur, gull- og sølvvarer
	3661 (36610)	Produksjon av bijouterivarer
Infrastruktur	-	
Distribusjon	-	
Salg	52482	Butikkhandel med gull- og sølvvarer Omfatter ikke Reparasjon av gull- og sølvvarer grupperes under 52.73 Reparasjon av ur, gull- og sølvvarer



## Musikk

	Nace	Tekst
Produksjon	-	
Infrastruktur	2465 (24650)	Produksjon av uinnspilte media Omfatter produksjon av lydbånd, videofilmer, disketter, magnetbånd m.m.
	363 (3630) (36300)	Produksjon av musikkinstrumenter Omfatter strenge- og blåseinstrumenter og slagverk Omfatter også deler og tilbehør til instrumenter f.eks. metromoner, stemmegafler m.m. Omfatter ikke Produksjon av lekeinstrumenter grupperes under 36.50 Produksjon av spill og leker Pianostemming grupperes under 52.74 Reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig bruk ellers
Distribusjon	2214 (22140)	Forlegging av lydopptak Omfatter forlegging av grammofonplater, CD, DVD, lydbånd m.m.
	2231 (22310)	Reproduksjon av lydopptak Omfatter reproduksjon av grammofonplater, CD, DVD, lydbånd m.m.
	51434	Engroshandel med plater, musikk- og videokassetter og CD- og DVD-plater Omfatter ikke Engroshandel med musikkinstrumenter grupperes under 51.479 Engroshandel med husholdningsvarer og varer til personlig bruk ikke nevnt annet sted
	74876	Impressariovirksomhet Omfatter tjenester ytet av agenter som på vegne av andre formidler engasjementer innenfor underholdning
Salg	52452	Butikkhandel med plater, musikk- og videokassetter, CD- og DVD-plater
	52453	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter
	52614	Postordrehandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter

## TV, radio

	<b>Nace</b>	<b>Tekst</b>
Produksjon	922 (9220) (92200)	Radio og fjernsyn Omfatter også salg og utleie av radio- og fjernsynsprogrammer Omfatter ikke Programmer formidlet via kabel og satellitt grupperes under 64.24 Telekommunikasjonsvirksomhet ellers Produksjon av film- og videoopptak grupperes under 92.11 Film- og videoproduksjon Pressebyråer grupperes under 92.40 Nyhetsbyråer
Infrastruktur	3230 (32300) (323)	Produksjon av radio- og fjernsynsmottakere og apparater og utstyr til opptak og gjengivelse av lyd og bilde samt tilhørende varer Omfatter også digitale fotokamera og spesialmøbler (kabinetter o.l.) til apparatene
Distribusjon	51433	Engroshandel med radio og fjernsyn Omfatter også videospillere, CD-spillere og platespillere
Salg	52451	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn

## Utøvende kunst<sup>29</sup>

	<b>Nace</b>	<b>Tekst</b>
Produksjon	9231 (92310)	Selvstendig kunstnerisk virksomhet Omfatter skuespillere, musikere, forfattere, foredragsholdere, bildende kunstnere, gravører, regissører m.m. Omfatter også restaurering av gamle kunstverk Omfatter ikke Designvirksomhet grupperes under 74.872 Designvirksomhet
Infrastruktur	-	
Distribusjon		
Salg	9232 (92320)	Drift av etableringer tilknyttet kunstnerisk virksomhet Omfatter drift av teatre, konsertsaler, musikkstudioer m.m. Omfatter også billettbyråer Omfatter ikke Drift av kino grupperes under 92.13 Filmframvisning
	9234 (92340)	Underholdningsvirksomhet ellers Omfatter drift av danseskoler, sirkus, dukketeatre m.m. Omfatter ikke Lotteri og annen spillevirksomhet grupperes under 92.71 Lotteri og totalisatorspill

<sup>29</sup> Her er det rimelig å anta at mange kunstnere er deltidskunstnere – at de har hovedinntekt fra andre jobber og ikke blir registrert som kunstner i statistikken. Dette er for øvrig en *yrke*-kategori hvor virksomheten herfra vil kunne bidra i flere av de andre kategoriene.



## Vedlegg 2: Datamaterialet og beregningsmetoder

### Usikkerhet knyttet til statistikken.

All statistikk vil ha grader av usikkerhet på grunn av feilkilder. For den næringsgrupperte statistikken fra Statistisk sentralbyrå er det viktig å være oppmerksom på en del forhold.

Bedrifter er klassifisert etter hovedaktivitet og andre aktiviteter vil ikke fanges opp av statistikken. Bedrifter kan også utføre flere forskjellige aktiviteter noe som ikke vil bli registrert. I tillegg kan hovedaktivitet forandres over tid og vil nødvendigvis ikke alltid bli registrert eller oppdatert i statistikkgrunlaget.

Personer (sysselsatte) kan ha deltidsstilling(er) og/eller flere stillinger. For sysselsettingsstatistikken fastsettes ett arbeidsforhold som det viktigste. Innen kulturnæringene vil vi tro at deltidsstillinger er mye utbredt – kanskje spesielt innen utøvende kunst. I tillegg vil det også - spesielt på det detaljerte statistikknivå vi benytter – eksistere noe feilplassering (feilkoding) av den reelle virksomhet. For sysselsettingsstatistikken blir det eksempelvis ikke foretatt kontroll på detaljert næring.

Generelt kan foreldede opplysninger som følge av etterslep i registreringene kan medføre at endringer ofte registreres en tid etter at de faktisk har inntruffet.

*Disse og andre feilkilder kan medføre over- eller underestimeringer avhengig av hva feilen består i. Selv om vi ikke har hatt mulighet til å vurdere dette nærmere her, er det viktig å ha disse feilkildene i mente når KNs økonomiske betydning vurderes.*

### Standard for næringsgruppering

Datamaterialet fra Statistisk sentralbyrå tar utgangspunkt i gruppering av næringsvirksomhet i ulike næringsgrupper etter Standard for Næringsgruppering. Det er en internasjonal standard (NACE) som grupperer næringsvirksomhet på flere nivåer. Ned til det fire-sifrede nivået - som er den internasjonale standardens mest detaljerte nivå - er den norske versjonen identisk med NACE. Femte siffer (næringsundergruppe) er et nasjonalt norsk nivå.

For vår bruk av statistikken er det viktig å påpeke at hovedgrupperingen i standarden er forholdsvis gammel og bygd opp etter tradisjonelle næringer, og er dermed ikke spesielt godt egnet for fordeling av virksomheter og sysselsatte for helt nye typer næringer spesielt innen tjenesteproduksjon.

Den norske Standard for Næringsgruppering fra 1994 ble oppdatert i 2002<sup>30</sup>. Endringene muliggjør i hovedtrekk en finere klassifisering av virksomheten, og enkelte oppdateringer er av betydning for kulturnæringene. Tabellen under viser endringene som er aktuelle for vårt formål. Kursiverte betegnelser er med i våre beregninger fra henholdsvis ny og gammel næringsgruppering:

---

<sup>30</sup> Se [www.ssb.no/emner/10/01/nace](http://www.ssb.no/emner/10/01/nace) for fullstendig Standard for næringsgruppering

Gammel gruppering	Ny gruppering
22.250 <i>Annen grafisk produksjon</i>	22.250 <i>Annen grafisk produksjon</i> 72.220 <i>Annen konsulentvirksomhet tilknyttet system- og programvare</i>
74.830 <i>Kontorservice og oversettingsvirksomhet</i>	74.851 <i>Kontorservice</i> 74.852 <i>Oversettingsvirksomhet</i> 74.860 <i>Callsentertjenester</i>
74.840 <i>Forretningsmessig tjenesteyting ikke nevnt annet sted</i>	40.130 <i>Distribusjon og handel med elektrisitet</i> 40.220 <i>Distribusjon og handel med gass gjennom ledningsnett</i> 74.871 <i>Inkasso- og kredittopplysningsvirksomhet</i> 74.872 <i>Designvirksomhet</i> 74.873 <i>Interiørarkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet</i> 74.874 <i>Takseringsvirksomhet</i> 74.875 <i>Modellbyråvirksomhet</i> 74.876 <i>Impressariovirksomhet</i> 74.877 <i>Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet</i> 74.879 <i>Annen forretningsmessig tjenesteyting</i>
92.520 <i>Drift av museer og vern av historiske steder og bygninger</i>	92.521 <i>Drift av museer</i> 92.522 <i>Vern av historiske steder og bygninger</i>

Endringene skulle gjelde fra 1.1.2003, men SSB får ikke nødvendigvis opplysninger om endringer i kodene umiddelbart. I en overgangsfase vil virksomheten bli registrert med både nye og gamle koder. Tabellen over viser at det ikke har vært mulig å skille ut designvirksomhet før dette tidspunkt. Kode 74.871 og 74.872 ble opprettet etter revisjonen i 2002.

Sysselsatte, bedrifter og foretak blir altså klassifisert ut fra hvilken hovedaktivitet virksomheten omfatter. De fleste produksjonsprosesser består imidlertid av flere ulike virksomheter/funksjoner, noe som ikke vil komme fram gjennom denne statistikken. Det betyr for eksempel at designvirksomhet som utføres internt i en møbelproduksjonsbedrift ikke blir synlig i dette materialet. Dersom designfunksjonen for møbelproduksjonen hadde vært satt ut til en egen designbedrift (outsourcing) ville den vært inkludert i materialet. En kombinasjon med yrkesstatistikk ville kunne fått fram ”kulturyrker/funksjoner” i alle typer virksomheter, men norsk statistikk gir foreløpig ikke muligheter for å gjøre det på et detaljningsnivå som ville være nødvendig for vårt formål.

### **Privat og offentlig sektor**

Studiet fokuserer på privat sektor, det vil si den delen av kulturnæringene som består av private virksomheter. Flere av næringsgruppene i datamaterialet for kulturnæringene ligger under standardens hovednæringsgruppe 92 (”Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport”). Tallene for sysselsetting og bedrifter innen denne næringsgruppen omfatter både

private og offentlig virksomhet, noe som særlig vil berøre biblioteker, museer, radio/tv, filmfremvisning og drift av kulturetablissemeter. Dette skyldes at næringsgrupperingen altså tar utgangspunkt i virksomhet og ikke sektortilhørighet. For å beregne andel sysselsatte og bedrifter i private virksomheter fra hovedgruppe 92 har vi benyttet oss av opplysninger om de sysselsattes og bedriftenes respektive sektortilhørighet:

#### STATLIG FORVALTNING

Stats- og trygdeforvaltningen  
Norges Bank  
Statlige låneinstitutter  
Statens forretningsdrift

#### FYLKESKOMMUNAL FORVALTNING

Fylkeskommuner

#### KOMMUNAL FORVALTNING

Kommuner  
Kommunal forretningsdrift

#### OFFENTLIGE FORETAK

Statlig eide foretak  
Statsforetak (SF)  
Selvstendige kommuneforetak

#### *PRIVAT SEKTOR*

*Alt annet*

#### **Om bedrifts- og foretaksstatistikken**

I Standard for næringsgruppering er et *foretak* definert som den minste kombinasjonen av juridiske enheter som produserer varer eller tjenester, og som til en viss grad har selvstendig beslutningsmyndighet. I statistikken behandles en juridisk enhet som ett foretak. En *bedrift* er definert som en lokalt avgrenset funksjonell enhet som hovedsakelig driver med aktiviteter innenfor en bestemt næringsgruppe.

Alle nyregistrerte juridiske enheter "får bedrift" hvis ikke spesielle forhold tilsier at de ikke skal ha det. Ikke alle starter opp virksomhet, og antall registrerte bedrifter vil derfor være noe høyere enn antall aktive bedrifter. Nye bedrifter inkluderes i statistikken inntil informasjon om aktivitet fra statistiske eller administrative kilder foreligger. Andre bedrifter som ikke er aktive ifølge statistiske eller administrative kilder er holdt utenfor statistikken. Datakilder er Enhetsregisteret (ER) og Bedrifts- og foretaksregisteret (BoF). Bedrifts- og foretaksregisteret er per i dag et heldekkende og kvalitetssikret register med hensyn til omfang og grunndata. Bedriftspopulasjonen i BoF kvalitetssikres gjennom direkte kontakt med enheter i forbindelse med datafangsten til strukturstatistikkene og gjennom kobling mot administrative register i Overvåkingssystemet for bedrifter i BoF. Det foregår en løpende kvalitetssikring av næringskoden på bedrifter i BoF. Kvalitetssikringen foregår bl.a. gjennom kontakt med bedriftene i SSBs strukturundersøkelser, gjennom andre administrative kilder som Rikstrygdeverkets årskontroll og gjennom direkte kontakt med bedriftene.

Bedriftene er klassifisert etter størrelsesgrupper etter antall ansatte. Bedrifter med ingen ansatte er i *hovedsak* selvstendig næringsdrivende (enpersonsforetak, ansvarlig selskap), men

kan også inneholde organisasjonsformer som foreninger, stiftelser og aksjeselskap uten ansatte.

*Nyetableringer* er knyttet til foretak. Foretaksstatistikken omfatter alle næringer etter Standard for næringsgruppering unntatt offentlig administrasjon og forsvar (hovednæring 75) og primærnæringene. Statistikken er avgrenset i forhold til stats- og trygdeforvaltningen, fylkeskommuner, kommuner, det vil si foretak med sektorkode 110 (stats- og trygdeforvaltning), 510 (kommuner) eller 550 (fylkeskommuner). Viktig for våre beregninger er at foretak innenfor denne delen av offentlig forvaltning (administrasjon og tjenesteyting) ikke vil inngå i statistikken selv om de formelt sett skulle drive virksomhet som faller inn under næringene som er omfattet av statistikken. *For vår del vil avgrensningen ha betydning for nyetableringer i virksomheter i den kulturelle tjenesteytingen (næring 92) hvor både private og offentlige aktører opererer. Vi vil med andre ord få en underestimert av nyetableringen i enkelte grupper som inkluderer næringer fra hovednæringsgruppe 92.*

Som nyregistrering og nyetablering i statistikkåret regnes bare foretak med opplysninger som tilsier at de vil drive næringsvirksomhet. Nyetablering er nye foretak korrigert for eierskifter. Det vil si at nye foretak som overtar en eksisterende virksomhet ikke regnes som en nyetablering, men bare som ett nytt foretak.

*Våre tall er reelle nyetableringer. Avganger er ikke tatt i betraktning.*

Generelt har klassifiseringen av bedrifter og nyetableringer i uoppgitte næringer avtatt. SSB har i de siste årene skjerpet rutinene for å jourhold og fått næringsbestemt nyetableringene ved å ta kontakt med foretakene via post og telefon. Dette viser at det dermed ikke er uproblematisk å sammenligne årganger i bedrifts- og nyetableringsstatistikken. Bedrifts- og foretaksregisteret oppdateres kontinuerlig fra flere kilder og søker å være så reell som mulig.

### **Om sysselsettingsstatistikken**

Registerbasert sysselsettingsstatistikk gis ut årlig pr 4. kvartal. Formålet er å beskrive sysselsettingen og næringsfordelingen på detaljert regionalt nivå. Vi har benyttet statistikk fra årene 1996 til 2002. Fram til 2001 het denne statistikken arbeidstakerstatistikk og omfattet arbeidstakerne registrert med aktivt arbeidsforhold i Arbeidstakerregisteret. I forbindelse med utarbeidelsen av folke- og boligtellingsen i 2001 ble arbeidstakerstatistikken utvidet til en fullstendig sysselsettingsstatistikk. Nå inneholder statistikken både lønnstakere og selvstendige som har utført arbeid av en times varighet på referansetidspunktet. Dette tilsvarer definisjonen av arbeid benyttet i Arbeidskraftundersøkelsen og nasjonalregnskapet, noe som fører til at antall sysselsatte i alt på landsnivå vil være tilnærmet det samme i alle statistikkene. Den registerbaserte sysselsettingsstatistikken omfatter bosatte personer mellom 16 - 74 år. Statistikken gjelder arbeidsstedsfylke.

*Sammenlignbarheten over tid er dermed begrenset til å gjelde perioden 1996-2001 og 2000-2002. Statistikk for årene 2000 og 2001 eksisterer for begge metoder. Statistisk sentralbyrå betegner statistikken fra perioden 1996-2001 (gamle metoden) som foreløpig statistikk, mens statistikken fra perioden 2000-2002 (nye metoden) er endelig statistikk.*

Hovedforskjellen mellom de foreløpige og endelige tallene er at de endelige inkluderer flere småjobber og jobber av kortere varighet. Totalt utgjør disse om lag 8 prosent av alle sysselsatte. *I den foreløpige statistikken er det heller ikke foretatt kontroller og korrigering av*



*registergrunnlaget.* Den foreløpige statistikken har et høyere nivå på uoppgitt næring og det kan forekomme feil i fordelingen på næring og kommune.

Data for den registerbaserte sysselsettingsstatistikken er basert på flere ulike registre. De viktigste er Rikstrygdeverkets arbeidstakerregister, lønns- og trekkoppgaveregisteret og selvangivelsesregisteret administrert av Skattedirektoratet, registeret over vernepliktige og sivilarbeidere fra henholdsvis Vernepliktsverket og Siviltjenesteadministrasjonen, og Enhetsregisteret/ Bedrifts- og foretaksregisteret.

For sysselsatte med flere arbeidsforhold i referanseuken, fastsettes ett som det viktigste. Opplysninger om personenes jobb- og bedriftsrelaterte kjennemerker gjelder det viktigste arbeidsforholdet. Kjennemerkene arbeidssted og næring er innhentet fra bedrifts og foretaksregisteret, og gjelder bedriften hvor personen arbeider. For selvstendig næringsdrivende som ikke kan knyttes til verken bedrift eller foretak, ligger informasjon om bosted, utdanning og familiemedlemmers selvstendig virksomhet til grunn.

*Det gjøres ingen kontroll på detaljert næring, samtidig som kravene for å skille mellom næringsundergruppene ikke er så strenge. Næringen er gitt på grunnlag av hovedvirksomheten til en enhet.*

### **Beregning av bruttoprodukt i KN fra nasjonalregnskapet**

I nasjonalregnskapet er næringer gruppert etter NACE, men på et grovere nivå enn næringsgrupperingen som vi har lagt til grunn for kulturnæringene. For å beregne bidraget fra de aktuelle næringene i nasjonalregnskapet, har vi utarbeidet beregningsfaktorer. Faktorene er identiske med *den sysselsettingsandelen våre næringsgrupperinger representerer i relevante næringsgrupperinger i nasjonalregnskapet de respektive år.*

Der vi har benyttet oss av sektortilhørighet – for årene 2000 og 2001 – har vi tatt utgangspunkt i den andel av bruttoprodukt i næringene i nasjonalregnskapet som er identisk med den private sysselsettingsandel i tilsvarende næringer.

Beregningsmetodene er forenklinger da vi blant annet ikke vet noe om forskjellene internt i næringsgruppene.



**Kartlegging av kulturnæringene i Norge  
- økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial**

Denne rapporten er en kartlegging av den økonomiske betydningen og vekst- og utviklingspotensialet til kulturnæringene i Norge.

Formålet med rapporten er å bidra til utvikling av kunnskapsgrunnlaget for disse næringene.

Selv om kulturnæringenes andel av sysselsetting og BNP kan synes beskjeden, er de viktige sammenliknet med andre næringer som for eksempel nærings- og nytelsesmiddelindustrien, jordbruk og skogbruk og fiske.

Kulturnæringene har også et betydelig vekst og utviklingspotensial.

**ØF-Rapport nr.: 10/2004**

**ISBN nr.: 82-7356-544-0**