

ØF-Rapport nr.: 12/2008

**KULTURNÆRINGENE I NORGE
MULIGHETER OG UTFORDRINGER
- en oppdatering av kartleggingen fra 2004**

**Av
Tone Haraldsen,
Svein Erik Hagen
og
Per Kristian Alnes**

Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgskolestyrene/de regionale høgskolesentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

Østlandsforskning er lokalisert i høgskolemiljøet på Lillehammer og har i tillegg kontorer i Hamar. 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:

Næringsliv og regional utvikling
Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskning sine 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.: 12/2008

**KULTURNÆRINGENE I NORGE
MULIGHETER OG UTFORDRINGER
- en oppdatering av kartleggingen fra 2004**

**Av
Tone Haraldsen,
Svein Erik Hagen
og
Per Kristian Alnes**



Tittel: KULTURNÆRINGENE I NORGE MULIGHETER OG
UTFORDRINGER
- en oppdatering av kartleggingen fra 2004

Forfattere: Tone Haraldsen, Svein Erik Hagen og Per Kristian alnes

ØF-rapport nr.: 12/2008

ISBN nr.: 978-82-7356-633-1

ISSN nr.: 0809-1617

Prosjektnummer: 10218

Prosjektnavn: Kartlegging KN 2008

Oppdragsgiver: Nærings- og handelsdepartementet

Prosjektleder: Tone Haraldsen

Referat: I rapporten blir kulturnæringenes omfang i norsk økonomi beskrevet og analysert. I de siste fem årene har kulturnæringene hatt en sysselsettingsvekst som ligger på omtrent samme nivå som økonomien forøvrig. I et noe lengre perspektiv, dvs. de siste 11 år, har veksten vært betydelig høyere enn gjennomsnittet for landet. Det er særlig kunstnerisk virksomhet som skiller seg ut med en høy vekst, mens trykte medier som er den største næringsgruppen, ser ut til å ha stagnert noe. Rapporten viser også at det er store forskjeller mellom fylkene. Sogn og Fjordane skiller seg ut med en sysselsettingsvekst på over tretti prosent de siste 11 år, mens sysselsettingsveksten i Oppland bare vare litt i overkant av 1 prosent i samme periode.

Sammendrag: Norsk

Emneord: Kulturnæringer, kunnskapsbaser, innovasjon, lokaliseing

Key words:

Dato: Oktober 2008

Antall sider: 72

Pris: Kr 120,-

Utgiver: Østlandsforskning
Postboks 223
N-2601 Lillehammer
Telefon 61 26 57 00
Telefax 61 25 41 65
e-mail: post@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 frem rapporten på prosjektet "*Kartlegging av kulturnæringene i Norge 2007/2008*". Nærings- og handelsdepartementet har vært oppdragsgiver. Formålet med arbeidet har primært vært å oppdatere kartleggingen fra 2004 med nyere tall.

I tillegg skal tre nye kategorier – naturbaserte opplevelser, spill og organiserte opplevelser og sport – innlemmes i kartleggingen, men skilles ut i tabeller og figurer. Disse presenteres og analyseres i vedlegg 1 i den foreliggende rapporten.

For å gi et bedre grunnlag for å si noe om kulturnæringenes lokaliseringsmønster – noe som kan ha betydning for politikktutforming – skal denne kartleggingen presentere sysselsettingsdata etter sentralitet basert på NIBR 11 som er gruppering av regioner etter sentralitet. Disse dataene presenteres i kapittel 4.

Prosjektet har vært gjennomført i perioden januar til oktober 2004 og hatt en ramme på vel 2 månedsverk.

Ansvarlig for arbeidet i Nærings- og handelsdepartementet har vært Einar Ruud, og vi takker for konstruktive innspill.

Prosjektleder for arbeidet ved Østlandsforskning har vært Tone Haraldsen. Svein Erik Hagen og Per Kristian Alnes. Ann Iren Linnerud har vært til uvurderlig hjelp i forbindelse med ferdigstilling og trykking av rapporten.

Lillehammer, oktober 2008


Kristian Lein

Forskningsleder


Tone Haraldsen

prosjektleder

Innhold

Sammendrag	7
KAPITTEL 1: Innledning	9
KAPITTEL 2: Begreper, definisjoner og operasjonaliseringer	11
2.1 Begreper og definisjoner	11
2.2 Operasjonalisering.....	16
2.3 Oppsummering	19
KAPITTEL 3: Sysselsetting, verdiskaping og dynamikk	21
3.1 Sysselsetting	21
3.2 Verdiskaping	24
3.3 Dynamikk.....	26
3.4 Oppsummering	29
KAPITTEL 4: Kulturnæringenes geografi	31
4.1 Sysselsetting	31
4.2 Foretak.....	38
4.3 Oppsummering	41
KAPITTEL 5: Muligheter og utfordringer.....	43
5.1 Oppsummering av funn.....	43
5.2 Muligheter og utfordringer	46
Referanser.....	51
Vedlegg 1: "Sport, spill og organiserte opplevelser"	53
Vedlegg 2: Sammenligning av DCMSs, KK-stiftelsens og ØFs operasjonalisering ..	61
Vedlegg 3: Datamaterialet og beregningsmetoder	69

Sammendrag

Rapporten er gjennomført på oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet. Formålet med arbeidet har primært vært å oppdatere kartleggingen fra 2004 med nyere tall.

Våre hovedkonklusjoner er at kulturnæringene har hatt en stabil vekst som ligger på linje med veksten i økonomien for øvrig i perioden 2002-2007. I perioden 1996-2007 har sysselsettingsveksten i kulturnæringene vært høyere enn gjennomsnittet for økonomien, og deres andel av den totale sysselsettingen i Norge har økt med 0,5 prosentpoeng. I 2007 sto disse næringene for nesten 4 % av den totale sysselsettingen i Norge, noe som innebærer at den er på omtrent samme nivå som hotell- og restaurantvirksomhet.

Den næringsgruppen som har hatt den høyeste absolutte og relative veksten i antall sysselsatte er kunstnerisk virksomhet. Dette ble i forrige kartlegging betegnet som kulturnæringenes dynamiske kjerne og vi mener at den fremdeles fortjener denne betegnelsen. Den største næringsgruppen – trykte medier – synes å ha stagnert og næringsgruppens andel av den totale sysselsettingen i kulturnæringene har sunket med 11 prosentpoeng i perioden 1996-2007.

Oslo har beholdt sin dominerende posisjon med over dobbelt så mange sysselsatte i kulturnæringene som landsgjennomsnittet. Det er store variasjoner i sysselsettingsveksten mellom fylkene. Sogn og Fjordane ligger på topp med sysselsettingsvekst på litt over 33 % i perioden 2002-2007. I samme periode hadde Oppland kun en sysselsettingsvekst på 1,2 %.

KAPITTEL 1: Innledning

Kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling er relativt nye satsingsområder for både lokale, regionale og nasjonale myndigheter. Det knyttes ofte store forventninger til satsningene, men det er også viktig å fremheve at kunnskapsgrunnlaget fremdeles er noe begrenset sammenlignet med andre næringer.

Én av utfordringene er at begreper, definisjoner og operasjonaliseringer som ligger til grunn for ulike studier og satsinger i Norge så vel som internasjonalt, ofte er uklare og svakt begrunnet. Dette vanskeliggjør både politikk- og virkemiddelutformingene. Strategier for satsinger på utvikling av kulturnæringer eller kulturbasert næringsutvikling blir vanskelig å realisere, dersom objektene for satsingene ikke er klart definert. Det vil også bli vanskelig å evaluere effekten av satsingen i etterkant.

Kapittel 2 tar for seg de tre begrepene som er mest benyttet i studier av og satsinger på kulturnæringer i Norge og internasjonalt. Kapitlet beskriver og diskuterer både begrepene og definisjonene og operasjonaliseringene av dem. Det er urealistisk å forvente at dette vil bidra til noen form for universell enighet, men vi mener at økt transparens på dette området er en nødvendig (men ikke tilstrekkelig) forutsetning for utvikling av strategier og virkemidler for satsinger på kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling. Dette kan også danne grunnlag for utvikling av kunnskapsgrunnlaget gjennom konkrete studier og komparative analyser nasjonalt og internasjonalt.

I kapittel 3 gir vi en oversikt over kulturnæringenes omfang i norsk økonomi med basis i foreliggende statistikk. Datamaterialet som vi baseres oss på er utarbeidet av SSB og hentet fra sysselsettingsstatistikken, nasjonalregnskapet og bedrifts- og foretaksstatistikken. Kapitlet representerer en oppdatering av den kartleggingen som ble gjennomført i 2004 (Haraldsen m.fl. 2004). Slike kartlegginger er en viktig del av kunnskapsgrunnlaget, men vi vil fremheve at de kun er et første skritt på veien.

I fylker og kommuner der man velger å satse på denne typen næringer, bør det gjennomføres ytterligere studier som blant annet undersøker sammen setningen av kulturnæringene og hvilke næringsgrupper man eventuelt kan satse på. I denne forbindelse er det mulig å ta utgangspunkt i dataene i kapittel 4, som sier noen om kulturnæringenes og de enkelte næringsgruppens lokaliseringmønster. Vi vil i denne sammenheng påpeke at noen av de næringsgruppene som inngår i vår (og internasjonale) operasjonaliseringer av begrepet, antagelig ikke er de primære objektene når det gjelder satsinger på kulturnæringene og kulturbasert næringsutvikling. Dette gjelder for eksempel trykte medier, TV og radio og markedskommunikasjon som sammen står for godt over halvparten av den totale sysselsettingen innen kulturnæringene.

I kapittel 5 diskuterer vi muligheter og utfordringer knyttet til satsinger på kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling. Denne diskusjonen har sin basis i nyere innovasjonsteori og ulike næringers kunnskapsbaser. Her fremhever vi blant annet symbolsk kunnskap som kan få avgjørende betydning for konkurranseevnen til mange bedrifter og næringer i høykostnadsland som Norge.

I denne kartleggingen har vi også tatt med tre næringsgrupper som ikke var med i den forrige kartleggingen. Dette er "naturbaserte opplevelser", "spill og organiserte opplevelser" og "sport". Disse næringsgruppene kan ikke karakteriseres som kulturnæringer slik vi har definerte begrepet. Dataene og analysen av disse næringsgruppene er presentert i vedlegg 1.

KAPITTEL 2: Begreper, definisjoner og operasjonaliseringer¹

I kartlegginger og analyser av kulturnæringene er det i dag særlig tre begreper som benyttes; kreative næringer (creative industries), opplevelsesnæringer (experience industries) og kulturnæringer (cultural industries).² Disse vil bli nærmere presentert og diskutert nedenfor. Kapitlet inneholder videre en utdyping og presisering av definisjonen av kulturnæringene som ble foreslått i den forrige kartleggingen (Haraldsen m.fl. 2004). Det er viktig å fremheve at dette ikke har hatt konsekvenser for operasjonaliseringen av begrepet. Vi benytter de samme næringskodene som i den forrige kartleggingen. Vi har imidlertid sammenlignet vår operasjonalisering av kulturnæringene med DCMS' operasjonalisering av kreative næringer og KK-stiftelsens operasjonalisering av opplevelsesnæringer. Vi håper dette kan bidra til økt transparens når det gjelder sammenligning av de ulike næringsgruppens omfang i ulike land (og regioner).

2.1 Begreper og definisjoner

Begrepet kreative næringer ble introdusert av den britiske regjeringen i 1997 og retter søkelyset mot

”...those activities which have their origin in individual *creativity*, skill and talent, and which have the potential for job creation through the generation and exploitation of *intellectual property*” (DCMS 1998:3, vår utheving).

Opplevelsesnæringer benyttes først og fremst i Sverige og defineres som

”...människor och företag med ett *kreativt* förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera *upplevelser* i någon form” (KK-stiftelsen 2003: 7, vår utheving).

¹ Dette kapitlet bygger på Haraldsen og Hagen 2008. Jfr. også Haraldsen m. fl. 2004; 2005.

² Andre begreper som benyttes, men som ikke vil bli diskutert her er ”copyright industries”, ”content industries”, ”art centric business” og ”entertainment and media industries”.

Begge begrepene kan betraktes som politiske konstruksjoner og er populære hos offentlige myndigheter, virkemiddelapparat og utviklingsaktører i flere land.³ Dette kan ha sammenheng med flere forhold, men vi vil spesielt fremheve fokuset på kreativitet og kreative mennesker. Dette begrunnes med at kreativitet er et av kjerneelementene i definisjonen av både kreative næringer og opplevelsesnæringer.

Kreativitet oppfattes som "noe positivt" – det bringer verden videre og gir oss fremtidstro. Florida hevder for eksempel at

"[P]owering the great ongoing changes of our time is the rise of human creativity as the defining feature of economic life. Creativity has come to be valued – and systems have evolved to encourage and harness it – because new technologies, new industries, new wealth and all other good economic things flow from it. And as a result, our lives and society have begun to resonate with a creative ethos" (Florida 2002:21).

Florida fokuserer på kreativitet, kreative aktører og den kreative klasse. Kreativitet knyttes således til individer og grupper, ikke næringer. Dette har nok sammenheng med at vi – i større eller mindre grad – finner kreativitet og kreative aktører i alle næringer (Power 2002; Haraldsen et al 2004; Pratt 2005). Å benytte kreativitet for å identifisere spesifikke egenskaper ved og dermed definere en eller en gruppe næringer som kreative er derfor problematisk. Dette er antagelig en av grunnene til at både den britiske og den svenske definisjonen inneholder forsøk på ytterligere presiseringer gjennom henholdsvis "Intellectual Property" og "opplevelser". Disse presiseringene gir imidlertid ingen vesentlige bidrag til en nærmere begrunnelse for avgrensningene av hvilke næringer det er snakk om. "Intellectual property" inkluderer for eksempel både "copyright"⁴, design, patenter og varemerker og benyttes således i et stort antall næringer.⁵ Det samme kan sies om opplevelser, siden "...experience is inherent in every form of consumption and behaviour" (Boswijk et al 2007:5).⁶

Med basis i det ovenstående kan det hevdes at både "kreative næringer" og "opplevelsesnæringer" er begreper med begrenset analytisk verdi. De retter søkelyset mot aspekter – kreativitet og opplevelser – som er viktige i et stort (og voksende) antall næringer. Verken begrepene eller definisjonene av dem bidrar imidlertid til å identifisere spesifikke egenskapene ved én eller én gruppe næringer, noe som har sammenheng med at de inkluderer en relativt stor variasjon av aktiviteter og virksomheter som i mange tilfeller har lite

³ Jfr. Haraldsen m.fl. 2004.

⁴ Tilsvarer opphavsrett som er beskyttet gjennom åndsverksloven

⁵ <http://www.ipo.gov.uk/home.htm>

⁶ For å fange opp opplevelsesdimensjonens økte betydning i moderne økonomier, vil antagelig begrepet "opplevelsesøkonomien" være et mer fruktbart utgangspunkt (Pine & Gilmore 1999; Boswijk et al 2007).

til felles. Dette gjør det vanskelig å studere fenomenene og dermed bidra til utvikling av et kunnskapsgrunnlag som kan danne grunnlaget for politikkutforming.

Noen vil nok hevde at dette også gjelder begrepet kulturnæringer. Alle næringer har utvilsomt en kulturell dimensjon, noe som betyr at alle næringer kan betegnes som kulturnæringer. Forstått på denne måten har også dette begrepet svært begrenset analytisk verdi. Kulturnæringene kan imidlertid også defineres med basis i egenskapene til produktene som de fremstiller, dvs. de *kulturelle produktenes* egenskaper. Hva er det så som kjennetegner kulturelle produkter? For å svare på dette spørsmålet må vi ta utgangspunkt i begrepet kultur som ifølge Eriksen (2001) et av de mest omdiskuterte innen samfunnsvitenskapene.

Kultur

Kultur benyttet på et *generelt eller overordnet nivå* refererer ofte til

”...a set of attitudes, beliefs, mores, customs, values and practices that are common to or shared by any group.” (Throsby 2001:4).

Forstått på denne måten bidrar kulturbegrepet ofte til å skille mellom ”oss” og ”de andre”. Det legges vekt på historisk forankring der kultur refererer til

”...de skikker, verdier og væremåter som overføres, om enn i noe forandret form, fra generasjon til generasjon” (Eriksen 2001:60).⁷

Ifølge Eriksen (2001) kan dette perspektivet oppsummeres gjennom begrepet røtter som har i seg forestillinger om trygghet, historie og skjebnefellesskap. Kultur kan dermed ikke velges bort (Eriksen 2001). I en mer dynamisk forståelse kan kultur defineres som

”...det som gjør kommunikasjon mulig, ...kultur er de tankemønstrene, vanene og erfaringene som mennesker har felles og som gjør at vi forstår hverandre” (Eriksen 2001:60).⁸

I dette perspektivet skapes kulturen fortløpende og den er fremtidsrettet (Eriksen 2001). Det er ikke slik at det ene perspektivet utelukker det andre. Vi kan snarere si at de kompletterer hverandre, dvs. både fortid og fremtid er viktig. Kultur læres og blir i større eller mindre grad ”...overført samtidig som den forandrer seg” (Eriksen 2001:61).

Vi vil i denne sammenheng fremheve det *kommunikative* aspektet som ligger implisitt i den første og blir eksplisitt fremhevet i den siste definisjonen av kultur. Her beveger vi oss mot

⁷ Se også Klausen 1992.

⁸ Se også Eriksen 1993.

det som er kulturens kjerne – forutsetningene og premissene for *kommunikasjon i vid forstand*. På mange måter kan vi si at kultur forstått på et generelt, overordnet nivå dreier seg om og fremtrer gjennom ulike former for kommunikasjon. I så måte har all menneskelig aktivitet – også den økonomiske – en kulturell dimensjon.⁹

Kulturlivet/kulturfeltet

Kultur har også *snevvrere* betydning der fokuset rettes mot spesifikke former for kommunikasjon. Når begrepet benyttes i dagligtalen referer det ofte til "kulturlivet" (Eriksen 2001). Dette bekreftes blant annet i studien "European Cultural Values" der 63 % av respondentene assosierer begrepet med ulike former for utøvende og skapende kunst (TNS Opinion & Social, 2006). Også i denne forbindelse dreier kultur seg om kommunikasjon, men her er det snakk om kommunikasjon gjennom spesifikke kulturelle uttrykk (teater, litteratur, billedkunst, osv.) der semiotikk og estetikk spiller viktige roller. Dette kulturbegrepet er mer funksjonelt orientert i den forstand at det retter søkelyset mot

"..certain activities that are undertaken by people, and the products of those activities, which have to do with the intellectual, moral and artistic aspects of human life. "Culture" in this sense relates to activities drawing upon the enlightenment and education of the mind rather than the acquisition of purely technical or vocational skills." (Throsby 2001:4)

Innenfor kulturlivet eller kulturfeltet som det også ofte betegnes, skapes tematiserte bilder av tenkning, tradisjon og væremåter som vi gjenkjenner oss i eller som utfordrer vår forståelse av oss selv og det samfunnet vi lever i. Den skapende og utøvende kunstneriske virksomhet som konstituerer kulturfeltet, kommuniserer med andre ord gjennom spesifikke kulturelle uttrykk som både videreformidler eksisterende og danner grunnlag for utvikling av nye forståelsesformer.

Kommunikasjon gjennom kulturelle uttrykk forutsetter *symbolsk kunnskap* som innbefatter evnen til å skape, kommunisere gjennom og tolke ulike tegn og symboler som omgir oss og som vi omgir oss med.¹⁰ Symbolsk kunnskap dreier seg om å skape

"...cultural meaning through transmission in an affecting sensuous medium" (Asheim et al 2007:11)

og er nært knyttet til semiotikk og estetikk. Denne formen for kunnskap er innlemmet i spesifikke kulturelle uttrykk og overføres gjennom estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger (Lash & Urry 1994; Asheim et al 2007). Den er ofte

⁹ Amin & Thrift hevder for eksempel at "...economic life is so shot Through with cultural inputs and practices at all levels that 'culture' and 'economy' cannot be seen as separate entities" (Amin & Thrift 2007:143).

¹⁰ Jfr. også kapittel 3, Lash, S. & J. Urry. 1994; Asheim, B. et. al 2007.

nært knyttet til en dyp forståelse av vaner, normer og "hverdagskulturer" hos spesifikke sosial grupper og har en sterk komponent av *taus kunnskap* (Asheim et al 2007).

Betydningen av symbolsk kunnskap undervurderes ofte i dagens samfunn. Denne formen for kunnskap oppfattes vanligvis ikke som "nyttig" i økonomisk forstand. Et av kjennetegnene ved moderne økonomier er imidlertid at betydningen av symbolsk kunnskap øker på alle områder. Dette har blant annet sammenheng med at opplevelsesdimensjonen ved de fleste varer og tjenester blir stadig viktigere. Som konsumenter krever vi ikke bare at de varene og tjenestene vi kjøper skal fungere og ha god kvalitet, de skal også formidle noe om oss selv til andre. Hva vi konsumerer er viktig for vår identitet, og konsum benyttes i økende grad til å realisere og iscenesette oss selv.¹¹ I forlengelsen av dette kan det hevdes at

"...[W]hat is increasingly being produced are not material objects, but signs" (Lash & Urry 1994:15).

Dette er et av aspektene ved samfunnsutviklingen som bidrar til å forklare det økte fokuset på kulturnæringene og dere betydning.

Kulturnæringer

Selv om symbolsk kunnskap kan være viktig for konkurranseevnen i mange næringer, er det først og fremst *kulturnæringene* som baserer sin produksjon på denne typen kunnskap. Kulturnæringene fremstiller kulturelle produkter for salg i et marked, dvs. kommersialiserte kulturelle uttrykk som *kommuniserer* gjennom *estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger*.¹²

Kulturelle produkters økonomisk verdi er først og fremst et resultat av deres kulturelle verdi, og den kulturelle verdien er nedfelt i de kulturelle uttrykkenes estetisk, åndelig, sosiale, symbolske, historiske og/eller autentiske dimensjon (Thorsby 2001). I denne sammenheng er det er også viktig å understreke at

"...firms can only exploit or make money from cultural objects, when they have been juridically converted to intellectual property. Only when firms are able to exclude other entrepreneurs and consumers from rights to the use of cultural objects can the cultural industries survive" (Lash & Urry 1994:134).

¹¹ Jfr. for eksempel Pine II, J. B. & J. H. Gilmore. 1999; Boswijk, A. et al. 2007.

¹² Jfr. også Hesmondhalgh 2002 som skiller mellom produkter hvis primære egenskaper er funksjonelle og produkter hvis primære egenskaper er kommunikative. Kulturelle produkter tilhører ifølge ham den siste kategorien.

I forhold til de kulturelle uttrykkene det her er snakk om, er "intellectual property" først og fremst knyttet til opphavsrettigheter som er nedfelt i åndsverkloven.

Med basis i det ovenstående argumenterer vi for at kulturnæringene er næringer som fremstiller *kommersialiserte* kulturelle uttrykk som *kommuniserer* gjennom *estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger*. Dette forutsetter *symbolsk kunnskap* som er nært knyttet til felter som semiotikk og estetikk. Denne definisjonen er i overensstemmelse med og representerer en presisering av definisjonen som ble foreslått i den forrige kartleggingen (Haraldsen m.fl. 2004). Vi fremhever også at realisering av de kulturelle produktene økonomiske verdi, ofte forutsetter at de beskyttes gjennom opphavsrettigheter.

2.2 Operasjonalisering

I dette avsnittet vil vår operasjonalisering av kulturnæringene – som er den samme som i kartleggingen som ble gjennomført i 2004 – bli sammenlignet med den britiske operasjonalisering av kreative næringer (DCMS) og svenske operasjonaliseringen av opplevelsesnæringer (KK-stiftelsen).¹³ Vår operasjonalisering av kulturnæringene er basert på SSBs standard for næringsgruppering (SN2002) og sammenfaller i en viss grad med operasjonaliseringene av kreative næringer (DCMS) og opplevelsesnæringer (KK-stiftelsen).¹⁴ Det er imidlertid også viktige forskjeller som dels dreier seg om *bredde*, dvs. hvilke produkter og næringer som skal inkluderes, og *dybde*, dvs. hvilke aktiviteter er nødvendig for å fremstille et kulturelt produkt (Pratt 2005).

Bredde

Operasjonaliseringer knyttet til bredde er basert på vurderinger av hvilke næringer som kan betegnes som kulturnæringer, kreative næringer og opplevelsesnæringer. Hvilke næringer som inkluderes (eller kan inkluderes) har således både sammenheng med hvilket begrep som benyttes og hvordan dette begrepet defineres.

¹³ Det understrekes at dette avsnittet sammenligner operasjonaliseringer av studier utført av eller på oppdrag fra DCMS og KK-stiftelsen.

¹⁴ Jfr. vedlegg 2.

Med basis i definisjonen av kulturelle produkter har vi inkludert arkitektvirksomhet, design, film, video og foto, kulturarv,¹⁵ kunstnerisk virksomhet,¹⁶ markedskommunikasjon,¹⁷ musikk, trykte medier¹⁸ og TV og radio. Bortsett fra kulturarv, er disse næringsgruppene også inkludert i de britiske og svenske studiene. Vi begrunner inkluderingen av "kulturarv" med at det representerer en form for kommunikasjon gjennom kulturelle uttrykk som er i overensstemmelse med vår definisjon av kulturelle produkter.¹⁹

Både de britiske og svenske undersøkelsene har inkludert "mote" i sine analyser (jfr. vedlegg 2). Det er ingen tvil om at for eksempel "haute couture"²⁰ kan inkluderes i vår studie. Noen av aktørene innenfor "haute couture" er også inkludert i næringsgruppen design, men med basis i SSBs standard for næringsgruppering har det ikke vært mulig å skille ut andre aktiviteter innenfor denne kategorien.

I de britiske kartleggingene er også "programvare og dataspill" inkludert, og denne næringsgruppen er den klart største av kulturnæringene (Frontier Economics 2008). Med basis i vår definisjon vil dataspill kunne inkluderes, men denne kategorien er ikke spesifisert i SSBs standard for næringsgruppering. De andre varene og tjenestene under kategorien programvare bidrar til kommunikasjon (gjør kommunikasjon mulig), men de kommuniserer ikke gjennom kulturelle uttrykk slik disse er spesifisert i vår definisjon.

Dataspill er også inkludert i de svenske undersøkelsene (KK-stiftelsen 2005), som i tillegg har inkludert næringskategoriene "turisme" og "måltid" (KK-stiftelsen 2005). De to siste næringsgrupper har ofte en betydelig kulturell komponent, men de fremstiller ikke kulturelle produkter av den typen vi har presisert ovenfor.²¹

¹⁵ Tidligere betegnet som bibliotek, museum, etc. Jfr. Haraldsen et al 2004

¹⁶ Tidligere betegnet som utøvende kunst, jfr. Haraldsen et al 2004.

¹⁷ Tidligere betegnet som annonse, reklame, jfr. Haraldsen et al 2004.

¹⁸ Tidligere betegnet som bøker, avsier, blader, etc. jfr. Haraldsen 2004.

¹⁹ Produktene innehar og kommuniserer gjennom estetiske, åndelige, sosiale, symbolske, historiske og/eller autentiske dimensjoner. Slike kulturelle uttrykk kan sies å "binde sammen" de to perspektivene på kultur som er kort beskrevet ovenfor.

²⁰ Haute couture betyr «søm av ypperste klasse». En Haute Couture-kolleksjon er laget eksklusivt for private kunder. For å kvalifisere til å bruke navnet haute couture må man være medlem av «Chambre Syndical de la Haute Couture», en Paris-basert gruppe med designere styrt av det franske Næringsdepartementet. Modellene man ser på ett Haute Couture-show er ikke tilgjengelige i butikk, de blir sydd opp etter kundens mål på bestilling, vanligvis kun én modell av hvert plagg. Innenfor Haute couture arbeides det helt klart med kulturelle uttrykk slik vi har presisert begrepet.

²¹ Det bør imidlertid fremheves at kulturnæringene ofte inngår som en viktig del av reiselivets produksjonssystem, og at store deler av reiselivet kan betraktes som *kulturbasert* næringsvirksomhet.

Dybde

Operasjonaliseringer knyttet til dybde er basert på vurderinger av hvilke aktiviteter som er nødvendige for å fremstille et kulturelt produkt. I denne forbindelse kan et produksjonssystemperspektiv som er forankret i institusjonell økonomisk teori, være et fruktbart utgangspunkt.²² Dette medfører

”...a shift in focus away from the way the organization allocates and structures its internal resources and towards the way it relates its own activities and resources to those of other parties constituting its context” (Håkansson & Snehota 1989:1987).

Den funksjonelle og territorielle organiseringen av produksjonssystemer kan danne grunnlaget for studier av nettverk, innovasjonssystemer og klynger som ifølge nyere innovasjonsteori er sentralt i analyser av økonomisk utvikling.²³

Den britiske undersøkelsen (Frontier Economics 2008) gjennomfører en interessant analyse av de kreative næringenes produksjonssystem, men tallene som presenteres i studien er ikke basert på dette perspektivet.²⁴ De svenske tallene er basert på et produksjonssystemperspektiv som inkluderer både ”nödändig stöd” og ”distribution” (KK-stiftelsen 2003:7).

For flere av næringsgruppene som vi har inkludert i analysen, har det ikke vært mulig å identifisere produksjonssystemer med basis i SSBs standard for næringsgruppering. Dette gjelder arkitektvirksomhet, kulturarv, design og markedskommunikasjon. For de andre næringsgruppene er produksjonssystemene ufullstendige og inkluderer kun aktiviteter som vi har vurdert som strengt nødvendig for produksjon, distribusjon og salg av de kulturelle produktene. Vi vil også understreke at grundig identifisering og analyse av de ulike næringsgruppenes produksjonssystemer forutsetter konkrete intensive studier. Kartlegging med basis i SSBs standard for næringsgruppering gir således kun en indikasjon.

For næringsgruppene musikk og trykte medier innebærer vår dybdeoperasjonalisering at estimatene vil være høyere enn de britiske, og for TV og radio vil de være høyere enn både de britiske og svenske estimater. I tillegg har DCMS og KK-stiftelsen beregnet prosentandeler av enkelte kategorier innen film, video og foto, musikk og trykte medier, noe vi ikke har gjort.

²² For nærmere analyse jfr. for eksempel Haraldsen 1994

²³ Jfr. for eksempel Asheim et al 2006; Martin et al 2006.

²⁴ Produksjonssystemperspektivet er heller ikke inkludert i DMCSs næringskoder som er presentert i vedlegg 2.

Forskjellene i beregninger av kulturnæringenes (kreative næringer, opplevelsesnæringer) økonomiske omfang i Norge, Storbritannia og Sverige kan i stor grad forklares ut fra hvilke næringer som er inkludert i studiene (bredde og dybde i operasjonaliseringene). Både DCMS og KK-stiftelsen har inkludert relativt store kategorier (programvare og dataspill, mote,²⁵ turisme og måltid) som ikke er med i vår analyse. At vi har med noen flere næringskategorier innen TV og radio og trykte medier og ikke har beregnet prosentandeler for enkelte kategorier innen film, video og foto, musikk og trykte medier, vil på ingen måte veie opp for dette. Estimatene som presenteres i de neste kapitlene er således lavere og til dels betydelig lavere enn de britiske og svenske estimatene som presenteres i DCMS' og KK-stiftelsens studier.

2.3 Oppsummering

I denne studien fokuserer vi på kulturnæringene. Med basis i en definisjon av disse næringene har vi begrunnet vår operasjonalisering av begrepet der vi benytter SSBs standard for næringsgruppering (SN2002). Vi har lagt stor vekt på transparens i operasjonaliseringene basert på teoretisk forankrede begrepsvalg og definisjoner (vedlegg 1). Gjennom dette mener vi det er grunnlag for å gjennomføre komparative analyser – også mellom land – selv om man velger et annet fokus enn det som er valgt i denne studien.

I tillegg til kulturnæringene har vi også utarbeidet data for tre næringskategorier som ikke var med i kartleggingen som ble publisert i 2004. Dette er "naturbaserte opplevelser" (SN 92530, 92721, 92729), "spill og organiserte opplevelser" (SN 92330, 92710, 92722) og "sport" (SN 92610, 92621, 92622, 92629). Disse kategoriene er *ikke* kulturnæringer slik begrepet er definert ovenfor. Kartleggingen av disse virksomhetene er derfor også skilt ut i egne tabeller og beskrevet i vedlegg 1.

Bortsette fra "drift av botaniske og zoologiske haver og naturreservater (92530) som inngår i turisme i Sverige og således er en del av opplevelsesindustrien, er ingen av disse kategoriene tatt med i de britiske eller svenske undersøkelsene som vår operasjonalisering sammenlignes med i vedlegg 2. De representerer også en utfordring i forhold til konseptualisering og definisjon som vi ikke har hatt muligheter til å drøfte innenfor rammene av dette prosjektet. Mange av virksomhetene fremstiller produkter som kan ha stor betydning for reiselivet, og det er mulig flere av dem kan betraktes som en del av reiselivsnæringene. I

²⁵ Relativt stor næringskategori i Sverige

så tilfelle burde de kanskje vært innlemmet i den svenske kartleggingen av opplevelsesindustrien der reiselivsnæringene (turisme) er en viktig næringsgruppe.

KAPITTEL 3: Sysselsetting, verdiskaping og dynamikk

Formålet med dette kapitlet er å gi en oversikt over kulturnæringenes omfang i norsk økonomi med basis i foreliggende statistikk. Vi vil i denne sammenheng ta utgangspunkt i sysselsetting, verdiskaping og antall bedrifter. Datamaterialet som vi baseres oss på er utarbeidet av SSB og hentet fra sysselsettingsstatistikken, nasjonalregnskapet og bedrifts- og foretaksstatistikken. For nærmere beskrivelse av datamaterialet og beregningsmetoder henvises det til vedlegg 3.

3.1 Sysselsetting

Datamaterialet i dette kapitlet er basert på spesialkjøringer fra SSBs registerbaserte sysselsettingsstatistikk (2002-2007). Dette datamaterialet vil også bli sammenlignet med de dataene som ble presentert i forrige kartlegging (Haraldsen m.fl. 2004).

Vi fremhever at det ble foretatt endringer i standard for næringsgruppering i 2002, noe som innebærer at datamaterialet for 1996-2001 ikke er direkte sammenlignbart med perioden 2002-2007. En av de viktigste endringene var at design ble utskilt som egen næringskategori. For de andre næringskodene som benyttes her, er endringene marginale og vil derfor ikke ha vesentlig innflytelse på analysen.

Vi fremhever videre at det som følge av ulike feilkilder, er usikkerhet knyttet til den type statistikk som presenteres her.²⁶ Avhengig av hva feilkilden består i, kan dette medføre over- eller underestimeringer.

Vi vil også påpeke at hovedgrupperingene i standard for næringsgruppering er bygd opp etter tradisjonelle næringer. Innen primær- og sekundærnæringene er grupperingene ganske detaljerte, men statistikken er ikke like godt egnet for gruppering av virksomheter og

²⁶ Jfr. også Haraldsen m.fl. 2004; 2005.

sysselsatte innen tertiærnæringene generelt og spesielt den type næringer det her er snakk om.

Det er videre viktig å nevne at sysselsettingstallene som presenteres nedenfor ikke skiller mellom sysselsattes sektortilhørighet, dvs. offentlig²⁷ og privat sektor. Dette betyr at offentlig ansatte i de næringsgruppene som er med i kartleggingen også er inkludert. I 2007 utgjorde offentlig sektors andel av den totale sysselsettingen i kulturnæringene 15 %. Denne andelen har vært relativt stabil i perioden 1996-2007 (11-15 %).

Kultursysselsetting i offentlig sektor finner vi først og fremst innen kulturarv, kunstnerisk virksomhet, film, video og foto og TV og radio. Det kan være viktig å merke seg at den offentlige sektors andel av sysselsatte i kulturnæringene varierer mellom fylkene. Finnmark har den klart største andelen med 29 %, mens Akershus har den laveste andelen med 6 %. I Oslo hvor vi finner noen av de største statlige virksomhetene innen kulturnæringene, er offentlig sektors sysselsettingsandel 15 %.

I perioden 2002-2007 økte sysselsettingen i kulturnæringene med 10 %, mens det totale antall sysselsatte i Norge økte med 9,6 %. Dette innebærer at kulturnæringenes andel av den totale sysselsettingen var stabil i denne perioden.

Hvis vi ser på perioden 1996-2007 blir bildet noe annerledes. Da økte sysselsettingen i kulturnæringene med 35,2 %, ²⁸ mens den totale sysselsettingen i Norge økte med 14,5 %. Sysselsettingsveksten i kulturnæringene var således betydelig høyere enn den samlede sysselsettingsveksten i Norge, noe som medførte at kulturnæringenes andel av den totale sysselsettingen økte fra 3,4 % til 3,9 %. Tabell 3.1 viser imidlertid at det er betydelige forskjeller mellom de enkelte næringsgruppene innen kulturnæringene.

²⁷ Dvs. virksomhet som ligger under statlig, fylkeskommunal og kommunal forvaltning, samt offentlige foretak (statlig eide foretak, statsforetak og selvstendige kommuneforetak)

²⁸ Ca. 4 % av denne økningen skyldes at design har fått en egen næringskode.

Tabell 3.1: Sysselsatte i kulturnæringene 2002 og 2007 fordelt på næringsgrupper (kilde:SSB).

Næringsgruppe	2002	2007	Endring i Absolutte tall	Endring i prosent
Markedskommunikasjon	7 357	7 449	92	1,3
Arkitektvirksomhet	4 325	5 197	872	20,2
Kulturarv	6 676	7 768	1 092	16,4
Trykte medier	36 707	33 762	-2 945	-8,0
Design	1 039	2 867	1 828	175,9
Film, video, foto	4 332	5 253	921	21,3
Musikk	2 693	2 984	291	10,8
TV, radio	12 754	14 994	2 240	17,6
Kunstnerisk virksomhet	11 058	15 309	4 251	38,4
Totalt	86 941	95 583	8 642	9,9

Kunstnerisk virksomhet har hatt den største veksten i antall sysselsatte målt i absolutte tall. Denne næringsgruppen har også hatt den nest største relative økningen med 38,4 %. Den største relative økningen finner vi i næringsgruppen design som fikk en egen næringskode i 2002. Her har sysselsetting vokst med 176 % fra 2002 til 2007. Det må imidlertid understrekes at det totale antall sysselsatte i denne næringsgruppen er relativt beskjedent sammenlignet med kunstnerisk virksomhet. Trykte medier er den eneste næringsgruppen som har hatt nedgang i antall sysselsatte.

Variasjoner i de ulike næringsgruppene utvikling, innebærer også at de enkelte grupperingenes relative betydning har endret seg. Selv om trykte mediers andel av den totale sysselsettingen innen kulturnæringene har gått ned fra 42,2 % til 35,3 %, er denne næringsgruppen fremdeles størst. Kunstnerisk virksomhet har gått forbi TV og radio og er nå den nest største næringen med 16 % av i det totale antall sysselsatte i kulturnæringene.²⁹ TV og radio er den tredje største gruppen. Kulturarv har gått forbi markedskommunikasjon og ligger på fjerde plass med 8,1 % av den totale sysselsettingen i kulturnæringene. I tillegg har film, video, foto så vidt gått forbi arkitektvirksomhet.

Forskjellen i utviklingen mellom de enkelte næringsgrupperingene blir enda tydeligere når vi ser på perioden 1996-2007 (tabell 3.2).³⁰

²⁹ Tallene angir antall sysselsatte. Hadde vi hatt tall for antall årsverk, kunne bildet vært noe annerledes pga deltidssysselsetting. Det er for eksempel rimelig å anta at deltidssysselsettingen kan være noe høyere innenfor kunstnerisk virksomhet enn for eksempel TV og radio.

³⁰ Det har som nevnt, vært noen endringer i statistikken som gjør at tallene ikke er helt sammenlignbare. Design har for eksempel ingen egen næringskode før 2002, men sammenligningen gir likevel et bilde av utviklingen de siste årene.

Tabell 3.2: Sysselsatte i kulturnæringene 1996 og 2007 fordelt på næringsgrupper. Kilde: SSB.³¹

Næringsgruppe	1996	2007	Endring absolutt i absolutte tall	Endring i prosent
Markedskommunikasjon	5 956	7 449	1 493	25,1
Arkitektur	3 284	5 197	1 913	58,3
Kulturarv	5 473	7 768	2 295	41,9
Design	0	2 867	2 867	-
Trykte medier	32 754	33 762	1 008	3,1
Film, video, foto	3 629	5 253	1 624	44,8
Musikk	2 237	2 984	747	33,4
TV, radio	10 604	14 994	4 390	41,4
Kunstnerisk virksomhet	6 780	15 309	8 529	125,8
Totalt	70 717	95 583	24 866	35,2

Tabell 3.2 viser at kunstnerisk virksomhet har hatt den klart sterkeste veksten i både absolutt og relative tall. Sysselsettingen i denne næringsgruppen er mer enn fordoblet, og næringsgruppens andel av den totale sysselsettingen innen kulturnæringene har økt fra 9,6 % til 16 %. Den svakeste veksten finner vi innen trykte medier der sysselsettingen kun har økt med 3,1 % i perioden 1996-2007. Denne næringsgruppens andel av sysselsettingen innen kulturnæringene har blitt redusert fra 46,3 % til 35,3 %, dvs. med over 10 prosentpoeng.

3.2 Verdiskaping

Et av de vanligste målene på verdiskaping er bruttoprodukt som viser hva som blir igjen i en næring til betaling av netto næringssskatter og -avgifter, avlønning av arbeidskraften, avlønning av kapitalen og opprettholdelse av realkapitalen. 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).

Beregning av bruttoproduktet i KN er beskrevet nærmere i vedlegg 3. Beregningene er gjennomført på samme måte som i kartleggingen fra 2004 (Haraldsen m.fl. 2004). Vi fremhever i denne sammenheng at disse beregningene har en del svakheter, og at de kun representerer en indikasjon på verdiskapingen i kulturnæringene. Sysselsettingstallene i kapittel 3.1 er således et mer presist utgangspunkt for analyser av kulturnæringenes omfang i norsk økonomi.

³¹ Design er ikke tatt med i denne figuren fordi denne næringsgruppen ikke fikk egen kode før i 2002.

Av tabell 3.3 fremgår det at vi bare har beregnet bruttoprodukt for de ulike næringsgruppen til og med 2005 som er det siste året SSB kan skaffe tall for. Fra 1996 til 2005 har beregnet bruttoprodukt for kulturnæringene økt med 58,0 %. I samme periode har kulturnæringenes andel av bruttonasjonalprodukt økt fra 3,6 % til 3,8 %. Kulturnæringenes beregnede andel av BNP er tilnærmet likt deres andel av sysselsettingen, noe som viser at de ligger på landsgjennomsnittet i forhold til arbeidsintensivitet.

Tabell 3.3: Beregnet³² bruttoprodukt i kulturnæringene 1996-2005, millioner kroner (kilde: SSB)

Næringsgruppe	1996	2005	Endring absolute tall	Endring prosent
Markedskommunikasjon	2 035	3420	1 385	68,1
Arkitektvirksomhet	1 655	2524	869	52,5
Kulturarv	3 718	6684	2 966	79,8
Trykte medier	13 631	18695	5 064	37,2
Design	0	1091	1091	
Film, video, foto	1 268	4119	2 851	224,9
Musikk	585	1265	680	116,4
TV, radio	3 726	3116	(610)	-16,4
Kunstnerisk virksomhet	3 097	6027	2 930	94,6
Totalt	29 714	46941	17 227	58,0

Av tabell 3.3 fremgår det at endringer i beregnet bruttoprodukt for de ulike næringsgruppene oppviser store variasjoner. Mens beregnet bruttoprodukt for film, video og foto har økt med 224,9 % i perioden 1996-2005, har det blitt redusert med 16,4 % for næringsgruppen TV og radio. Det er vanskelig å si noe om årsakene til disse variasjonene, men de innebærer at de enkelte næringsgruppene andel av beregnet bruttoprodukt innen kulturnæringene har endret seg. Selv om trykte mediers andel av beregnet bruttoprodukt i kulturnæringene har gått, er dette fremdeles den største næringsgruppen. Andre endringer det kan være verdt å merke seg er at TV og radios andel av beregnet bruttoprodukt er gått ned fra 12,5 % til 6,6 %. Kunstnerisk virksomhet er den tredje største næringsgruppen målt i beregnet bruttoprodukt i både 1996 og 2005, og nærmer seg kulturarv som er den nest største. Den næringsgruppen som har størst relativ vekst i beregnet bruttoprodukt er film, video og foto

³² Jfr. vedlegg 3.

som fra å være den sjette største næringen i 1996 er den fjerde største næringen i 2005. Vi vil igjen minne om at dette er beregnede tall som er beheftet med stor usikkerhet.

3.3 Dynamikk

Det er vanskelig å si noe om dynamikken i kulturnæringene uten å gjøre en grundig undersøkelse der lengre tidsserier kombineres med survey- og/eller casestudier. Endringer i antall sysselsatte i (tabell 3.1 og 3.2) og endringer i beregnet bruttoprodukt (tabell 3.3) for de enkelte næringsgruppene gir en viss indikasjon på dynamikken. Endringer i antall foretak, nyetableringer og avviklinger kan bidra til å utdype bildet. Vi understreker i denne sammenheng at vi har begrensede tidsserier og at dataene må tolkes med forsiktighet. Vi mener likevel de gir en viss indikasjon på dynamikken innen kulturnæringene.

Tabell 3.5: Antall foretak i kulturnæringene 2004 og 2007 fordelt på næringsgrupper (kilde: SSB)

Næringsgrupper	2004	2007	Endring absolutte tall	Endring prosent
Markedskommunikasjon	2 705	2 467	-238	-8,8
Arkitektvirksomhet	1 707	1 804	97	5,7
Kulturarv	315	294	-21	-6,7
Trykte medier	5 514	5 785	271	4,9
Design	2 417	3 309	892	36,9
Film, video, foto	2 909	3 846	937	32,2
Musikk	1 233	1 384	151	12,2
TV, radio	1 245	1 140	-105	-8,4
Kunstnerisk virksomhet	7 090	7 683	593	8,4
Totalt	25 135	27 712	2577	10,3

Av tabell 3.5 som viser antall foretak i kulturnæringene i perioden 2004-2007, fremgår det at design har hatt den største relative veksten i antall foretak. Denne næringsgruppen hadde også den største relative veksten i antall sysselsatte i samme periode, dvs. 66 %. Film, video, foto er nest størst når det gjelder vekst i antall foretak, men er den fjerde største mht sysselsettingsvekst. Mens veksten i antall foretak og antall sysselsatte ligger ganske nær hverandre når det gjelder design og film, video og foto, er forskjellene betydelig større mht kunstnerisk virksomhet, dvs. veksten i antall foretak er betydelig lavere enn veksten i antall

sysselsatte. Markedskommunikasjon, kulturarv og TV, radio har hatt en nedgang i antall foretak i perioden 2004-2007, mens sysselsettingen har økt. Dette kan tyde på at nedgangen i antall foretak er et resultat av restruktureringer innen disse næringsgruppene.

Vi har også sett på tallene for nyetableringer og avviklinger av foretak og dette gir et noe annet bilde av dynamikken innen kulturnæringene.³³ Vi fremhever her at bruttotallene for nyetableringer og avviklinger (tabell 3.6) ikke stemmer med nettotallene for endringer i antall foretak (tabell 3.5). Dette har blant annet sammenheng med at det ofte er et "time lag" i forhold til registrering av nyetableringer og avviklinger sammenliknet med faktisk antall registrerte foretak. Antall nyetableringer og avviklinger bidrar imidlertid til å utdype bilde av aktiviteten innen kulturnæringene.

Tabell 3.6: Nyetableringer og avviklinger i kulturnæringene 2004-2006 i absolutte tall og i prosent av antall foretak i den enkelte næringsgruppe (kilde: SSB)

Næringsgrupper	Nyetableringer 2004-2006	Avviklinger 2004-2006	Nyetableringer i prosent av antall foretak i næringsgruppen	Avviklinger i prosent av antall foretak i næringsgruppen
Markedskommunikasjon	1239	1479	45,8	54,7
Arkitektvirksomhet	618	681	36,2	39,9
Kulturarve	167	71	53,0	22,5
Trykte medier	3391	2704	61,5	49,0
Design	2712	2160	112,2	89,4
Fim, video, foto	1508	1880	51,8	64,6
Musikk	708	745	57,4	60,4
TV, radio	287	377	23,1	30,3
Kunstnerisk virksomhet	8420	6398	118,8	90,2
Totalt	19050	16495	75,8	65,6

Av tabell 3.6 fremgår det at kunstnerisk virksomhet hadde det høyeste antall nyetableringer og avviklinger i perioden 2004-2006. Sammen med design har denne næringsgruppen størst dynamikk. Det er relativt stor stabilitet i foretaksmassen innen TV og radio og arkitektvirksomhet. Her er antallet registrerte nyetableringer og avviklinger relativt lavt sammenliknet med de andre næringsgruppene.

³³ Når det gjelder avviklinger er SSB i skrivende stund ikke ferdige med tallene for 2007. Vi har derfor sammenlignet perioden 2004 – 2006.

Tabell 3.7: Andel foretak innen den enkelte næringsgruppe etter størrelse (antall ansatte) i 2007 (kilde: SSB).

Næringsgruppe 2007	Uten ansatte	1-9 ansatte	10-49 ansatte	>49 ansatte
Markedskommunikasjon	61,9	32,1	5,6	0,4
Arkitektvirksomhet	59,3	34,0	6,4	0,3
Kulturarv	29,6	41,8	26,5	2,0
Trykte medier	72,1	20,5	5,9	1,6
Design	86,4	12,9	0,7	0,0
Film, video, foto	82,9	15,5	1,3	0,3
Musikk	67,1	29,4	3,0	0,4
TV, radio	40,9	47,3	9,7	2,1
Kunstnerisk virksomhet	82,1	16,4	1,4	0,2
Totalt	74,3	21,4	3,6	0,6

Av tabell 3.7 fremgår det at hovedtyngden av foretakene innen kulturnæringene er uten ansatte, dvs. de er enkeltkvinne- eller enkeltmannforetak. De samlede tallene for kulturnæringene har bare endret seg marginalt siden forrige kartlegging. Det har imidlertid vært noen endringer innen de enkelte næringsgruppene som kan være verdt å merke seg.

I forhold til tallene for 2004, har andelen foretak uten ansatte gått ned innen markedskommunikasjon, arkitektvirksomhet og kunstnerisk virksomhet. Når det gjelder markedskommunikasjon har andelen småforetak (1-9 ansatte), mellomstore foretak (10-49 ansatte) og store foretak (>49 ansatte) økt noe. Innenfor arkitektvirksomhet har andelen småforetak og mellomstore foretak økt, mens det innenfor kunstnerisk virksomhet særlig er andelen småforetak som har økt.

Når det gjelder kulturarv og trykte medier har andelen foretak uten ansatte økt ganske betydelig fra 2004 til 2007, mens andelen småforetak har gått ned. Når det gjelder mellomstore foretak har også denne andelen økt ganske mye innen kulturarv, mens andelen store foretak har gått litt ned. Innen trykte medier er det motsatte tilfelle. Der har andelen mellomstore foretak blitt redusert, mens andelen store foretak har gått noe opp.

3.4 Oppsummering

I 2007 var det rundt 95 500 sysselsatte i kulturnæringene, noe som representerer 3,9 % av landets samlede sysselsetting. I perioden 2002-2007 økte sysselsettingen i disse næringene med 10 %, mens det totale antall sysselsatte i Norge økte med 9,6 %. Kulturnæringenes andel av den totale sysselsettingen var således stabil i perioden.

Når vi ser på perioden 1996-2007 blir bildet noe annerledes. I denne perioden økte sysselsettingen i kulturnæringene med 35,2 % (4 % av denne økningen skyldes at næringsgruppen design har fått egen kode), mens den totale sysselsettingen i Norge økte med 14,5 %. Dette betyr at kulturnæringenes andel av den totale sysselsettingen har økt fra 3,4 % til 3,9 % i denne perioden.

I 2007 utgjorde offentlig sektors andel av den totale sysselsettingen i kulturnæringene 15 %. Denne andelen har vært relativt stabil i perioden 1996-2007, dvs. den har variert mellom 11 % og 15 %. Kultursysselsetting i offentlig sektor finner vi først og fremst innen næringsgruppene kulturarv, kunstnerisk virksomhet, film, video og foto og Tv og radio. Det er også viktig å påpeke at offentlig sektors andel av kulturnæringene varierer mellom fylkene. Finnmark har den klart største andelen med 29 %, mens Akershus har den laveste andel med 6 %. I Oslo hvor vi finner noen av de største statlige virksomhetene innen kulturnæringene, er offentlig sektors sysselsettingsandel 15 %.

Den største næringsgruppen innen kulturnæringene er trykte medier som har nesten 34 000 sysselsatte. Kunstnerisk virksomhet og design har imidlertid den sterkeste sysselsettingsveksten, og kunstnerisk virksomhet er nå den nest største næringsgruppen.

Bruttoprodukt er et vanlig mål for verdiskaping. Med grunnlag i nasjonalregnskapsdata har vi beregnet bruttoproduktet i kulturnæringene til å være nesten 47 milliarder kroner i 2005. Trykte medier står for om lag 40 % av dette, mens film, video og foto har hatt sterkest vekst i perioden 1996-2005.

Kulturnæringene er preget av mange små foretak uten ansatte. I 2007 var det registrert nesten 28 000 foretak i kulturnæringene i Norge, hvorav 74 % var uten ansatte, dvs. enkeltkvinner og enkeltmannsforetak. 21 % av foretakene hadde under 10 ansatte. Flest foretak finner vi innen kunstnerisk virksomhet. I 2007 var det registrert nesten 7 700 foretak i denne næringsgruppen og 82 % av disse foretakene var uten ansatte. Kunstnerisk virksomhet hadde også det høyeste antall nyetableringer og avviklinger i perioden 2004-

2006. Sammen med design har denne næringsgruppen størst dynamikk, mens det er relativt stor stabilitet i foretaksmassen innen TV og radio og arkitektvirksomhet. Her er antallet nyetableringer og avviklinger relativt lavt sammenlignet med de andre næringsgruppene.

Det er vanskelig å si noe om årsakene til variasjoner i de ulike næringsgrupperingenes utvikling uten at det gjennomføres konkrete, intensive studier av de enkelte næringsgruppene. De næringsgruppene som har hatt svakest utvikling, dvs. trykte medier og markedskommunikasjon, er imidlertid også blant de såkalt "gamle" næringene (Haraldsen m.fl. 2004). De har på samme måte som industrien for øvrig, vært preget av restrukturering (fusjoner, oppkjøp, sammenslåinger, rasjonalisering og outsourcing) som er drevet frem av både intensivert internasjonal konkurranse og ny digital teknologi. Det som er noe overraskende i denne sammenheng er at TV og radio ikke synes å følge den samme utviklingsbanen i forhold til sysselsetting som for eksempel trykte medier.

Årsakene til den sterke veksten innen kunstnerisk virksomhet målt i absolutte og relative tall er vanskelig å si noe om på basis av det foreliggende datamateriale. Veksten understøtter imidlertid antagelsen om at denne næringsgruppen kan betraktes som kulturnæringenes dynamiske kjerne. Også mange av de andre næringsgruppene har en sysselsettingsvekst som er høyere enn den gjennomsnittelige sysselsettingsveksten i økonomien. Dette *kan* ha sammenheng med utvikling i retning av "opplevelsesøkonomien", dvs. en "dematerialisering" av økonomien der konsum og produksjon av "opplevelser" får stadig større betydning for kundenes tilfredshet og dermed også bedriftenes konkurranseevne.³⁴ I forlengelsen av et slikt perspektiv kan det hevdes at en av årsakene til kulturnæringenes vekst er at de er viktige "produsenter" av det som Boswijk m. fl. (2007) betegner som meningsfulle opplevelser.³⁵ Dette vil bli nærmere diskutert i kapittel 5.

³⁴ Se for eksempel Lash, S. and J. Urry 1994; Schultze, G. 1992; Toffler, A. 1970.

³⁵ Se også Haraldsen m. fl. 2004; 2005; Haraldsen og Hagen 2008.

KAPITTEL 4: Kultur­næringenes geografi

Formålet med dette kapitelet er å beskrive og analysere kultur­næringenes lokalisering­smønster gjennom å se på syssel­setting og antall foretak i forhold til fylker og region­typer illustrert ved NIBR 11.

4.1 Syssel­setting

Beregningene i Haraldsen m.fl.(2004) understøttet resultater fra internasjonale studier som viser at kultur­næringene har en tendens til å lokaliseres til større byer og bynære områder. Oslo var klart dominerende med hensyn til syssel­setting og var det eneste fylket som hadde en lokalisering­skvotient som var større enn 1.

I perioden 2002-2007 var syssel­settingsveksten i kultur­næringene 10 %. Av tabell 4.1 fremgår det at Oslo har den største økningen i antall sysselsatte, og syssel­settingsveksten i Oslo utgjorde 28,9 % av den totale syssel­settingsveksten i disse næringene i perioden 2002-2007. Relativt sett ligger imidlertid veksten i Oslo under både landsgjennomsnittet og mange av de andre fylkene. Den nest største økningen i antall sysselsatte finner vi i Akershus, som også har en syssel­settingsvekst over landsgjennomsnittet. Det fylket som har høyest relativ vekst i perioden 2002-2007 er Sogn og Fjordane med 33,3 %, men dette fylket har kun 1,4 % av den totale syssel­settingen innen kultur­næringene. Oppland har den laveste veksten. I dette fylket har antall sysselsatte økt med 28, dvs. 1,2 %.

Tabell 4.1: Sysselsettingsutviklingen i kulturnæringene 2002-2007 fordelt på fylker (kilde: SSB)

Fylke	2002	2007	Andel av det totale antall sysselsatte i kulturnæringene 2007	Endring 2004-2007	Endring 2004-2007 prosent
Østfold	3 523	3 927	4,1	404	11,4
Akershus	6 686	7 601	8,0	915	13,7
Oslo	32 061	34 561	36,2	2 500	7,8
Hedmark	2 163	2 348	2,5	185	8,6
Oppland	2 367	2 395	2,5	28	1,2
Buskerud	2 801	3 174	3,3	373	13,3
Vestfold	2 884	3 087	3,2	203	7,0
Telemark	2 168	2 385	2,5	217	10,0
Aust-Agder	1 121	1 283	1,3	162	14,5
Vest-Agder	2 240	2 631	2,8	391	17,5
Rogaland	5 901	6 431	6,7	530	9,0
Hordaland	7 483	8 393	8,8	910	12,2
Sogn og Fjordane	998	1 330	1,4	332	33,3
Møre og Romsdal	2 594	2 839	3,0	245	9,4
Sør-Trøndelag	4 844	5 302	5,5	458	9,5
Nord-Trøndelag	1 327	1 379	1,4	52	3,9
Nordland	2 751	3 151	3,3	400	4,5
Troms	1 979	2 148	2,2	169	8,5
Finmark	1 024	1 192	1,2	168	16,4
Svalbard	17	26	0,0		
Totalt	86 932	95 583	100,0	8 651	10,0

Selv om Oslos andel av antall sysselsatte i kulturnæringene har gått noe ned, er nedgangen marginal. Hovedstaden har fremdeles en dominerende posisjon med over en tredjedel av det totale antall sysselsatte i kulturnæringene i 2007. Dersom vi legger til sysselsettingen i Akershus fylke er kommer andelen opp i 44,2 %. Hordaland kommer på andre plass med 8,8 % av den totale sysselsettingen i Kulturnæringene. Deretter følger Rogaland med 6,7 % og Sør-Trøndelag med 5,5 %.

Dersom vi ser på lokaliseringskvotienten (LQ) for sysselsettingen i kulturnæringene fordelt på de ulike fylkene (tabell 4.2) blir hovedstadens dominans enda tydeligere. LQ beskriver i hvilken grad sysselsettingen i en næring eller gruppe næringer er over- eller underrepresentert i et fylke (kommune/region). Hvis LQ er 1 har den aktuelle næringsgruppen en sysselsettingsandel i fylket som er lik landsgjennomsnittet. Hvis LQ er

under 1 er næringen underrepresentert og hvis den er over 1 er næringen overrepresentert i fylket.

Tabell 4.2 Lokaliseringskvotient målt i antall sysselsatte på fylkesnivå 2002 og 2007 (kilde: SSB)

Fylke	LQ 2002	LQ 2007
Østfold	0,83	0,87
Akershus	0,81	0,83
Oslo	2,12	2,13
Hedmark	0,70	0,71
Oppland	0,75	0,71
Buskerud	0,67	0,69
Vestfold	0,79	0,77
Telemark	0,78	0,80
Aust-Agder	0,69	0,71
Vest-Agder	0,80	0,81
Rogaland	0,81	0,76
Hordaland	0,92	0,91
Sogn og Fjordane	0,50	0,64
Møre og Romsdal	0,59	0,59
Sør-Trøndelag	0,94	0,91
Nord-Trøndelag	0,63	0,59
Nordland	0,66	0,72
Troms	0,69	0,70
Finnmark	0,79	0,86

Av tabell 4.2 fremgår det at Oslos lokaliseringskvotient har økt fra 2,12 til 2,13 fra 2002 til 2007, selv om den relative veksten i antall sysselsatte i denne perioden var svakere enn landsgjennomsnittet. Oslo er også det eneste fylke med en LQ på over 1. En lokaliseringskvotient på over 2 betyr at Oslo har over 100 % eller over dobbelt så mange sysselsatte i kulturnæringene som landsgjennomsnittet. Samtidig ser vi at lokaliseringskvotientene for Hordaland (med Bergen), Sør-Trøndelag (med Trondheim) og Rogaland (med Stavanger) har gått ned, selv om den relative veksten i disse fylkene var høyere enn Oslo, og for Hordalands del også høyere enn landsgjennomsnittet. Ved siden av disse fylkene har lokaliseringskvotienten for Buskerud, Nord-Trøndelag og Oppland gått ned, mens i de andre fylkene – og da spesielt Sogn og Fjordane som også har den største relative veksten – har lokaliseringskvotienten gått opp. I alle fylkene bortsett fra Oslo, er imidlertid kulturnæringene målt i antall sysselsatte underrepresentert sammenlignet med landet som helhet.

Kulturnæringenes urbane lokalisering fremgår også tydelig når vi ser på hvordan de er lokalisert i forhold til regiontype, her illustrert ved NIBR 11³⁶ (jfr. tabell 4.3 og 4.4).

Tabell 4.3: Sysselsetting i kulturnæringene 2002 og 2007 fordelt på NIBR 11 (kilde: SSB).

NIBR 11	Kommunegruppe/ regiontype	Sysselsatte 2002	Sysselsatte 2007	Endring i prosent
1	Utkant 1	880	970	9,28
2	Utkant 2	537	698	23,1
3	Mindre sentral 1	2 371	2 716	12,7
4	Mindre sentral 2	981	1 145	14,3
5	Litt sentral 1	1 207	1 376	12,3
6	Litt sentral 2	2 817	3 292	14,4
7	Sentral 1	7 712	8 387	8,0
8	Sentral 2	10 774	11 779	8,5
9	Sentral 3	5 921	6 308	6,1
10	Svært sentral 1	15 474	17 235	10,2
11	Svært sentral 2	38 241	41 651	8,2

Av tabell 4.3 fremgår det at regiontype 11³⁷ er klart størst med hensyn til sysselsetting innen kulturnæringene. Regiontype 2 og regiontypene 3, 4, 5 og 6 har imidlertid den høyeste relative veksten.³⁸ Veksten i disse regionene kan ha sammenheng med det økte fokuset på kulturbasert næringsutvikling de siste årene, men for å fastslå om og i hvilken grad dette er tilfelle, er det nødvendig å gjennomføre konkrete analyser i de enkelte regionene. Det er også viktig å påpeke at den absolutte veksten i disse regionene er relativt beskjeden.

Dersom vi ser på lokaliseringkvotienten for disse regiontyper forsterkes bildet av kulturnæringenes urbane lokaliseringsmønster.

³⁶ NIBRs gruppering av kommuner etter regiontype, senterstørrelse, reisetid til senter og antall yrkesaktive i arbeidsmarkedsregionen.

³⁷ Omfatter Oslo og kommunene Hobøl, Vestby, Ski, Ås, Frogn, Nesodden, Oppegård, Bærum, Asker, Sørums, Fet, Rælingen, Enebakk, Lørenskog, Skedsmo, Nittedal, Gjerdrum, Lier og Røyken. For nærmere beskrivelse jfr. NIBR/TØI 2002.

³⁸ Kommunene Skjåk, Lom, Vågå og Etnedal i Oppland er eksempler på kommuner som inngår regiontype 2. Trysil i Hedmark er eksempel på regiontype 3, Gol i Buskerud på regiontype 4, Flekkefjord i Vest-Agder på regiontype 5 og Stord i Rogaland er eksempel på regiontype 6.

Tabell 4.4: Lokaliseringskvotient målt i antall sysselsatte på regionnivå (NIBR 11) 2002 og 2007 (kilde: SSB)

NIBR 11	Kommunegruppe/ regiontype	LQ 2002	LQ 2007
1	Utkant 1	0,30	0,32
2	Utkant 2	0,33	0,41
3	Mindre sentral 1	0,53	0,58
4	Mindre sentral 2	0,66	0,74
5	Litt sentral 1	0,61	0,64
6	Litt sentralt 2	0,75	0,80
7	Sentral 1	0,66	0,66
8	Sentral 2	0,81	0,79
9	Sentral 3	0,81	0,80
10	Svært sentral 1	1,01	0,97
11	Svært sentral 2	1,70	1,70

Av tabell 4.4 fremgår det at lokaliseringskvotienten for regiontype 7 har vært stabil mens den har gått noe ned for regiontype 8 og 9.³⁹ Regiontype 11 (Osloregionen) har hatt en stabil lokaliseringskvotient, men for de andre storbyregionene (regiontype 10⁴⁰) har lokaliseringskvotienten gått noe ned. I de resterende regiontypene har lokaliseringskvotienten gått opp, og dette gjelder spesielt regiontype 4⁴¹. Tabellen viser også at selv om lokaliseringskvotienten har gått noe opp i utkantregionene (regiontype 1 og 2), er kulturnæringene målt i antall sysselsatte sterkt underrepresentert i disse regionene.

Hvis vi ser på lokaliseringskvotienten for de ulike næringsgruppen fordelt på fylker (4.5) og regiontyper illustrert ved NIBR 11 (4.6), får vi et inntrykk av hvilken betydning næringsgruppene har i fylkene og regiontypene sammenlignet med landsgjennomsnittet. I denne forbindelse er det viktig å understreke at det er lettere å oppnå høy lokaliseringskvotient for en liten næringsgruppe enn for en stor.

³⁹ Molde i Møre og Romsdal er eksempler på kommuner som inngår i regiontype 7. Bodø i Nordland og Tromsø i Troms er eksempler på kommuner i regiontype 8 og Porsgrunn i Telemark på kommuner i regiontype 9. For nærmere beskrivelse jfr. NIBR/TØI 2002.

⁴⁰ Sandes, Stavanger, Klepp, Time, Sola, Randaberg, Strand og Rennesøy er eksempler på kommuner i regiontype 10. I denne regiontypen inngår også Bergen med kommunene Os, Sund, Fjell og Askøy og Trondheim med kommunene Skaun, Klæbu og Malvik. For nærmere beskrivelse jfr. NIBR/TØI 2002.

⁴¹ Eksempler på kommuner i denne regiontypen er Gol i Buskerud og Bø i Telemark.

Tabell 4.5: Lokaliseringskvotient for kulturnæringene målt i sysselsetting 2007 fordelt på næringsgrupper og fylker.

Fylker	Kulturnæringer	Markedskommunikasjon	Arkitektvirksomhet	Kulturarv	Trykte medier	Design	Film, video, foto	Musikk	TV, radio	Kunstnerisk virksomhet
Østfold	0,87	0,65	0,53	0,56	1,05	0,74	0,71	1,00	1,00	0,73
Akershus	0,83	1,04	0,52	0,61	0,79	1,04	1,01	0,83	0,91	0,79
Oslo	2,13	2,55	2,45	1,13	2,24	2,76	2,18	1,99	1,97	2,03
Hedmark	0,71	0,62	0,62	1,17	0,75	0,47	0,84	0,50	0,53	0,67
Oppland	0,71	0,34	0,48	1,17	0,73	0,41	0,45	0,71	0,81	0,69
Buskerud	0,69	0,82	0,63	0,79	0,58	0,60	0,73	0,86	0,74	0,71
Vestfold	0,77	0,91	0,70	0,72	0,71	0,01	0,82	1,07	0,72	0,84
Telemark	0,80	0,49	0,66	0,94	0,85	0,35	0,51	0,91	0,99	0,78
Aust-Agder	0,71	0,70	0,73	0,99	0,65	0,46	0,56	1,00	0,57	0,83
Vest-Agder	0,81	0,98	0,72	1,05	0,76	0,51	0,79	0,82	0,76	0,84
Rogaland	0,76	0,73	0,84	0,88	0,71	0,62	0,69	0,81	0,91	0,81
Hordaland	0,91	0,69	0,85	1,28	0,79	0,83	0,91	0,84	0,93	1,08
Sogn og Fjordane	0,64	0,23	0,82	0,89	0,67	0,24	0,92	0,48	0,64	0,58
Møre og Romsdal	0,59	0,44	0,65	0,64	0,55	0,75	0,64	0,69	0,65	0,56
Sør-Trøndelag	0,91	0,85	1,44	1,16	0,79	0,84	0,89	0,96	0,83	0,92
Nord-Trøndelag	0,59	0,35	0,43	1,14	0,55	0,24	0,82	0,57	0,61	0,50
Nordland	0,72	0,38	0,34	1,73	0,71	0,14	0,52	0,48	0,82	0,59
Troms	0,70	0,53	0,59	0,87	0,63	0,47	0,56	0,82	0,74	0,89
Finmark	0,86	0,18	0,33	1,64	1,05	0,21	0,47	0,34	1,03	0,68

Tabell 4.5 viser at Oslo har en overrepresentasjon i alle næringsgruppene målt i antall sysselsatte. Sammenlignet med de andre næringsgruppene er imidlertid overrepresentasjonen relativt marginal når det gjelder kulturarv, dvs. her ligger Oslo 13 % over landsgjennomsnittet. Den høyeste overrepresentasjonen finner vi innen design, der Oslo ligger 174 % over landsgjennomsnittet. Vi vil imidlertid påpeke at denne næringsgruppen er relativt liten. Det er betydelig vanskeligere å få en overrepresentasjon innen trykte medier som er den klart største næringsgruppen målt i antall sysselsatte. I denne næringsgruppen har Oslo en overrepresentasjon på 124 %. Tabell 4.5 viser også at Oslo har en meget sterk overrepresentasjon av sysselsatte innen markedskommunikasjon og arkitektvirksomhet. Når det gjelder de andre fylkene viser lokaliseringkvotientene at kulturarv er overrepresentert i 9 av fylkene, og overrepresentasjonen målt i antall sysselsatte er særlig sterk i Nordland og Finnmark. Lokaliseringkvotientene viser også at noen av

fylkene har en marginal overrepresentasjon innen enkelte næringsgrupper, dvs. Akershus innen markedskommunikasjon, design og film, video og foto, Østfold innen trykte medier, Vestfold innen musikk og Hordaland innen kunstnerisk virksomhet. Det er også verdt å merke seg at Sør-Trøndelag har en relativ sterk overrepresentasjon innen arkitektvirksomhet, men også denne næringsgruppen er relativt liten sammenlignet med for eksempel trykte medier.

Tabell 4.6: Lokaliseringskvotienter for kulturnæringene målt i sysselsetting 2007 for næringsgrupper og region typer basert på NIBR 11 (kilde: SSB)

NIBR 11	Kommunegruppe/ region type	Kulturnæringer	Markedskommunikasjon	Arkitektvirksomhet	Kulturarv	Trykte medier	Design	Film, video, foto	Musikk	TV, radio	Kunstnerisk virksomhet
1	Utkant 1	0,31	0,14	0,23	1,26	0,17	0,24	0,28	0,12	0,19	0,46
2	Utkant 2	0,41	0,11	0,21	1,29	0,43	0,47	0,30	0,06	0,20	0,43
3	Mindre sentral 1	0,58	0,17	0,44	1,12	0,67	0,32	0,61	0,37	0,57	0,45
4	Mindre sentral 2	0,74	0,25	0,26	1,24	0,78	0,32	0,63	1,07	0,74	0,83
5	Litt sentral 1	0,64	0,32	0,27	0,96	0,80	0,28	0,35	0,24	0,78	0,49
6	Litt sentral 2	0,79	0,65	0,63	1,00	0,86	0,27	0,60	0,83	0,90	0,71
7	Sentral 1	0,66	0,40	0,44	1,15	0,70	0,42	0,53	0,57	0,67	0,61
8	Sentral 2	0,79	0,75	0,81	0,85	0,77	0,57	0,80	0,90	0,77	0,85
9	Sentral 3	0,80	0,90	0,63	0,69	0,76	0,72	0,73	1,04	0,95	0,79
10	Svært sentral 1	0,96	0,88	1,20	1,11	0,85	0,91	0,99	0,98	0,98	1,08
11	Svært sentral 2	1,69	2,07	1,81	0,95	1,75	2,20	1,81	1,67	1,63	1,61

Tabell 4.6 viser at Osloregionen (region type 11) har en overrepresentasjon av sysselsatte i alle næringsgruppene bortsett fra kulturarv. Overrepresentasjonen er særlig sterk innen markedskommunikasjon og design. Tabellen viser også at kulturarv kan være en viktig næringsgruppe i utkantregioner (region type 1 og 2) og mindre sentrale regioner (region type 3 og 4), mens musikk har en marginal overrepresentasjon i region type 4 og 9. Videre viser tabellen at arkitektvirksomhet er overrepresentert i de andre storbyregionene, og her er det antagelig Sør-Trøndelag med Trondheim som slår ut. Tabellen viser også at lokaliseringskvotienten for alle næringsgruppene bortsett fra kulturarv øker med regionenes sentralitet.

4.2 Foretak

Hvis vi ser på antall foretak fordelt på fylker og regiontyper får vi noe av det samme bildet som for den geografiske fordelingen av sysselsettingen.

Tabell 4.7: Antall foretak innen kulturnæringene 2004 og 2007 fordelt på fylker (kilde: SSB)

Fylke	2004	2007	Endring i prosent
Østfold	1068	1123	5,1
Akershus	2702	3050	12,9
Oslo	8184	9108	11,3
Hedmark	692	727	5,1
Oppland	654	737	12,7
Buskerud	1080	1155	6,9
Vestfold	1044	1108	6,1
Telemark	695	726	4,5
Aust-Agder	405	445	9,9
Vest-Agder	702	809	15,2
Rogaland	1521	1709	12,4
Hordaland	2116	2390	12,9
Sogn og Fjordane	342	345	0,9
Møre og Romsdal	827	870	5,2
Sør-Trøndelag	1211	1426	17,8
Nord-Trøndelag	380	447	17,6
Nordland	698	708	1,4
Troms	533	569	6,8
Finmark	280	260	-7,1
Totalt	25134	27712	10,3

Flest foretak finner vi i Oslo og Akershus som i 2007 hadde 43,9 % av alle foretak i kulturnæringene, og veksten i antall foretak i disse to fylkene var høyere enn veksten i landet. Hordaland, Rogaland og Sør-Trøndelag kommer på de neste plassene, og også i disse fylkene var veksten i antall foretak høyere enn landsgjennomsnittet. Det eneste fylket som har en reduksjon i antall foretak er Finmark. Dette fylket har imidlertid hatt en vekst i antall sysselsatte (tabell 4.1).

Lokaliseringskvotienten for kulturnæringene målt i antall foretak fordelt på fylker (tabell 4.8) viser at Oslos overrepresentasjon ikke er like sterk når det gjelder foretak som sysselsetting. Dette har antagelig sammenheng med at noen av de største foretakene innen kulturnæringene er lokalisert i hovedstaden.

Tabell 4.8: Lokaliseringskvotient målt i antall foretak 2004 og 2007 på fylkesnivå (kilde: SSB)

Fylke	LQ 2004	LQ 2007
Østfold	0,80	0,76
Akershus	0,99	1,00
Oslo	1,85	1,83
Hedmark	0,76	0,74
Oppland	0,68	0,71
Buskerud	0,75	0,73
Vestfold	0,83	0,80
Telemark	0,81	0,80
Aust-Agder	0,74	0,75
Vest-Agder	0,84	0,84
Rogaland	0,82	0,81
Hordaland	0,96	0,97
Sogn og Fjordane	0,62	0,59
Møre og Romsdal	0,66	0,66
Sør-Trøndelag	0,94	0,98
Nord-Trøndelag	0,67	0,73
Nordland	0,66	0,64
Troms	0,73	0,74
Finmark	0,80	0,73

Tabell 4.8 viser at Oslo har en overrepresentasjon av antall foretak på 83 % og at overrepresentasjonen er redusert fra 85 % i 2004. Samtidig viser tabellen at Akershus ligger på landsgjennomsnittet og at Sør-Trøndelag og Hordaland ligger nær landsgjennomsnittet.

Tabell 4.9: Antall foretak i kulturnæringene 2004 og 2007 fordelt på NIBR 11 (kilde: SSB)

NIBR 11	Kommunegruppe/ regiontype	Antall foretak 2004	Antall foretak 2007	Andel av det totale antall foretak i kulturnæringene 2007	Endring 2004-2007 prosent
1	Utkant 1	520	499	11,0	-4,0
2	Utkant 2	270	284	32,9	5,2
3	Mindre sentral 1	822	789	2,6	-4,0
4	Mindre sentral 2	324	341	2,7	5,2
5	Litt sentral 1	341	354	4,2	3,8
6	Litt sentral 2	728	780	4,0	7,1
7	Sentral 1	2303	2507	2,6	8,9
8	Sentral 2	3085	3460	1,6	12,2
9	Sentral 3	1903	1993	2,9	4,7
10	Svært sentral 1	4045	4648	6,2	14,9
11	Svært sentral 2	10793	12057	8,6	11,7

Tabell 4.9 viser at svært sentrale (regiontype 10 og 11) og sentrale (regiontype 7 og 8) har den største absolutte og relative veksten i antall foretak, mens utkantregioner (regiontype 1) og mindre sentrale regioner (regiontype 3) har en nedgang. De andre regiontypene har en relativt svak vekst målt i både absolutte og relative tall.

Tabell 4.10: Lokaliseringskvotient målt i antall bedrifter 2004 og 2007 på regionnivå (NIBR 11) (kilde: SSB)

NIBR 11	Kommunegruppe/ regiontype	LQ 2004	LQ 2007
1	Utkant 1	0,53	0,49
2	Utkant 2	0,51	0,50
3	Mindre sentral 1	0,66	0,61
4	Mindre sentral 2	0,64	0,63
5	Litt sentral 1	0,62	0,61
6	Litt sentral 2	0,71	0,71
7	Sentral 1	0,68	0,68
8	Sentral 2	0,80	0,81
9	Sentral 3	0,87	0,84
10	Svært sentral 1	1,04	1,05
11	Svært sentral 2	1,55	1,54

Tabell 4.10 viser at Osloregionen (regiontype 11) har en overrepresentasjon av antall foretak på 54 % i 2007 og at denne har gått ned fra 55 % i 2004. Hvis vi sammenligner lokaliseringskvotientene for antall foretak (tabell 4.10) med lokaliseringskvotienten for sysselsetting (tabell 4.4) ser vi at Osloregionens overrepresentasjon av foretak i kulturnæringene er mindre enn overrepresentasjonen av sysselsettingen. Samtidig viser en slik sammenlikning at underrepresentasjonen av foretak i utkantregionene er mindre enn

underrepresentasjonen av sysselsatte. Dette forsterker bildet av at mange av de store foretakene innen kulturnæringene er lokalisert i Osloregionen.

4.3 Oppsummering

Denne kartleggingen viser – som den forrige – at Oslo har en dominerende posisjon med over en tredjedel av det totale antall sysselsatte i kulturnæringene i 2007. Dersom vi legger til sysselsettingen i Akershus fylke kommer andelen opp i 44,2 %. Oslo hadde også den største økningen i antall sysselsatte i disse næringene i perioden 2002-2007 og sto for 28,9 % av den totale sysselsettingsveksten.

Dersom vi ser på lokaliseringskvotientene (LQ) for sysselsettingen i kulturnæringene på fylkesnivå, blir hovedstadens dominans enda tydeligere. I 2007 hadde Oslo en lokaliseringskvotient for kulturnæringene på 2,13. Hovedstaden hadde med andre ord over dobbelt så mange sysselsatte i kulturnæringene som landsgjennomsnittet. Alle de andre fylkene hadde en lokaliseringskvotient som var lavere enn 1, dvs. en underrepresentasjon av kulturnæringene målt i antall sysselsatte. Oslo hadde også en overrepresentasjon i alle næringsgrupper, men overrepresentasjon innen kulturarv var relativt marginal sammenlignet med de andre næringsgruppene. Her lå Oslo bare 13 % over landsgjennomsnittet. Den høyeste overrepresentasjonen finner vi innen design der Oslo ligger 174 % over landsgjennomsnittet.

Oslo og Akershus hadde 12 000 (44 %) av landets knapt 28 000 foretak innen kulturnæringene i 2007. Lokaliseringskvotienter målt i antall foretak på fylkesnivå viser imidlertid at Oslos overrepresentasjon ikke er like sterk når det gjelder foretak som for sysselsetting. Dette har antagelig sammenheng med at noen av de største foretakene er lokalisert i hovedstaden.

KAPITTEL 5: Muligheter og utfordringer

Med basis i en oppsummering av kapittel 2-4 retter dette kapitlet søkelyset kulturnæringenes muligheter og utfordringer knyttet til satsinger på kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling. Denne diskusjonen tar utgangspunkt i en oppsummering av funnene i kapittel 2-4, og har sin basis i nyere innovasjonsteori og ulike næringers kunnskapsbase.

5.1 Oppsummering av funn

- **Kjært barn med mange navn:** En av utfordringene knyttet til studier av og satsinger på kulturnæringene (og kulturbasert næringsutvikling) er at det kan være uklart hvilke næringer man studerer og/eller utvikler strategier og virkemidler i forhold til. I kapittel 2 og vedlegg 1 og 2 har vi forsøkt å bidra til økt transparens i så måte. Vi hevder ikke at definisjonen og operasjonaliseringen som benyttes i denne rapporten nødvendigvis er "riktige", men vi mener de er transparente og håper de kan danne grunnlag for ytterligere presiseringer og analyser som vil bidra til utvikling av kunnskapsgrunnet for disse næringene.
- **Fortsatt stabil vekst:** I perioden 2002-2007 økte sysselsettingen i kulturnæringene med 10 %, mens det totale antall sysselsatte i Norge økte med 9,6 %. Dette betyr at sysselsettingsveksten i kulturnæringene lå på omtrent samme nivå som sysselsettingsveksten i landet. Det er imidlertid verdt å merke seg at kulturnæringene hadde en høyere sysselsettingsvekst enn den samlede sysselsettingsveksten i landet i perioden 1996-2007. I denne perioden vokste sysselsettingen i kulturnæringene med 35,2 %, mens den samlede sysselsettingen i Norge økte med 14,2 %. Kulturnæringenes andel av den totale sysselsettingen i landet økte dermed fra 3,4 % til 3,9 %, dvs. med 0,5 prosentpoeng.

- **Offentlig sektor:** Offentlig sektors andel av den totale sysselsettingen i kulturnæringene utgjorde 15 % i 2007, og har varierte mellom 11 % og 15 % i perioden 1996-2007. Når det gjelder offentlig sektors bidrag til verdiskapingen, er dette vanskelig å bergene med basis i offisiell statistikk. Flere av virksomhetene innen kulturnæringene beveger seg i skjæringspunktet mellom kulturfeltet og kulturnæringene.
- **Viktig næring:** Selv om kulturnæringenes andel av sysselsettingen og beregnet andel av BNP kan virke beskjedent ved første øyekast, fremhever for eksempel KEA, Media Groupe og MKW Wirtschaftsforschung GmbH (2007) at få næringer bidrar med mer enn 3 % til BNP. Det er vanskelig å foreta sammenligninger med andre næringer på basis av beregnet bruttoprodukt for kulturnæringene som er på 48 milliarder kroner. Vi kan imidlertid si at dette er på samme størrelsesorden som hotell- og restaurantvirksomhet (47 milliarder). Når det gjelder sysselsetting er også kulturnæringene og hotell- og restaurantvirksomhet noenlunde like store. Vi fremhever imidlertid at tallene ikke er direkte sammenlignbare pga av dybden (verdikjedeperspektivet) i vår operasjonalisering.
- **Dynamisk kjerne som vokser raskt:** Dataene i denne kartleggingen forsterker inntrykket fra den forrige om at kunstnerisk virksomhet utgjør kulturnæringenes dynamiske kjerne. I perioden 1996-2007 har denne næringsgruppen hatt den største absolutte og relative veksten i antall sysselsatte. Sysselsettingen i denne næringsgruppen har vokst med nesten 125,8 %, noe som er betydelig høyere enn den samlede sysselsettingsveksten i både kulturnæringene og Norge. Beregnet bruttoprodukt for kunstnerisk virksomhet er også nesten fordoblet i perioden 1996-2007. I tillegg er det viktig å påpeke at design som ble utskilt som egen næringsgruppe i 2002, har hatt en betydelig vekst i både sysselsetting og beregnet bruttoprodukt.
- **Den største næringsgruppen stagnerer:** Trykte medier som er den største næringsgruppen innen kulturnæringene, har hatt en svak vekst. Sysselsettingen i denne næringsgruppen har kun vokst med 3,1 % i perioden 1996-2007, og næringens andel av den totale sysselsettingen har sunket med 11 prosentpoeng fra 1996 til 2007. Beregnet bruttoprodukt for denne næringsgruppen har også hatt en svakere vekst enn beregnet bruttoprodukt for kulturnæringene samlet.

- **Fortsatt mange små foretak:** Tre fjerdedeler (74,3 %) av foretakene innen kulturnæringene var i 2007 uten ansatte, dvs. enkeltkvinne- eller enkeltmannsforetak. Dette tallet har vært stabilt siden 2004, men det kan være verdt å merke seg at andelen foretak uten ansatte har gått ned fra 90 % til 82 % innen kunstnerisk virksomhet samtidig som andelen små foretak (1-9 ansatte) har økt fra litt over 8 % til 16 % i perioden 2004-2007. Innen trykte medier har andelen foretak uten ansatte økt fra 59 % til 72 % i perioden 2004-2007, samtidig som andelen små (1-9 ansatte) og mellomstore (10-49 ansatte) er redusert med henholdsvis 10 og 2 prosentpoeng. Det har med andre ord vært en viss omstrukturering innen de enkelte næringsgruppene.
- **Oslo har fremdeles en dominerende posisjon:** Tallene fra denne kartleggingen bekrefter resultatene fra den forrige når det gjelder kulturnæringenes lokaliseringmønster. Oslo har over dobbelt så mange sysselsatt i kulturnæringene som landsgjennomsnittet, mens alle de andre fylkene har en underrepresentasjon av kulturnæringene målt i antall sysselsatte. Våre beregninger viser også at kulturnæringenes omfang målt i sysselsetting synker med regionenes sentralitet, dvs. utkantregioner og mindre sentral regioner har en betydelig underrepresentasjon av disse næringene målt i antall sysselsatte.
- **Store variasjoner mellom fylkene:** Det fylket som skiller seg sterkest ut er Sogn og Fjordane som har hatt en sysselsettingsvekst innen kulturnæringene på litt over 33 % i perioden 2002-2007. Det må imidlertid bemerkes at dette fylket kun har 1,4 % av den totale sysselsettingen i disse næringene. Andre fylker som skiller seg ut med relativt høy vekst er Vest-Agder, Finnmark, Aust-Agder og Akershus som alle har en sysselsettingsvekst som ligger godt over landsgjennomsnittet. I tillegg er det verdt å merke seg at sysselsettingsveksten i kulturnæringene i Oppland, Nord-Trøndelag og Nordland ligger betydelig under landsgjennomsnittet på 10 %. I Oppland har for eksempel sysselsettingen i disse næringene bare økt med 1,2 %, mens den i Nord-Trøndelag og Nordland har økt med henholdsvis 3,9 % og 4,5 % i perioden 2002-2007.
- **De "nye" næringsgruppene:** De nye næringsgruppene som er beskrevet i vedlegg 1 – naturbaserte opplevelser, spill og organiserte opplevelser og sport – oppviser en noe annen utvikling enn kulturnæringene. For det første har disse næringsgruppene hatt en betydelig høyere sysselsettingsvekst enn kulturnæringene. Mens sysselsettingen i de sistnevnte næringene vokste med 10 % i perioden 2002-2007,

vokste sysselsettingen i de "nye" næringene med 32 %. Relativt sett har disse næringene også større betydning enn kulturnæringene i mindre sentrale regioner. Vi vil imidlertid fremheve at både antall sysselsatte og sysselsettingsveksten i de "nye" næringene samlet er lavere enn antall sysselsatte og sysselsettingsveksten i næringsgruppen kunstnerisk virksomhet.

5.2 Muligheter og utfordringer

Kulturnæringenes vekst- og utviklingspotensial i årene som kommer kan være betydelig. Dette har blant annet sammenheng med at konkurranseevnen til bedrifter i et stort og voksende antall næringer i økende grad er avhengig av produktenes (varer og tjenester) immaterielle aspekter, dvs.

"..[W]hat is increasingly being produced are not material objects, but signs" (Lash & Urry 1994).

Dette betyr som vi fremhevet i kapittel 2, at betydningen av symbolsk kunnskap øker. I følge Asheim & Isaksen (2008) har ulike næringer forskjellige kunnskapsbaser. Begrepet kunnskapsbase refererer til "hovedtypen av kunnskap som benyttes for utvikling av ny kunnskap og ved innovasjonsprosesser" (Asheim & Isaksen 2008). Kunnskapsbaser må betraktes som idealtyper, dvs. de finnes ikke i rendyrket form i bedrifter og næringer. Asheim og Isaksen skiller mellom tre typer kunnskapsbaser, hvorav den symbolske kunnskapsbasen og dens karakteristika er særlig relevant for analyser av kulturnæringene (jfr. tabell 5.1).⁴²

⁴² Tabellen er hentet fra Asheim & Isaksen (2008) og som bygger på Asheim og Gertler (2005), Asheim m. fl. (2007), Gertler (2007), Moodysson (2008).

Tabell 5.1: Typologi av tre ulike kunnskapsbaser (Asheim & Isaksen 2008)

	Analytisk (vitenskapelig basert)	Syntetisk (ingeniørbasert)	Symbolisk (kunstbasert)
Kunnskaps- innhold	Kodifisert kunnskap, abstrakt, universell	Delvis kodifisert kunnskap, betydelig tause elementer, kontekstspesifikk	Betydelig innhold av semiotikk (tegnsystemer), deler er kontekstspesifikk
Viktig kunnskaps- type	"Know-why"; kunnskap om vitenskapelige prinsipper	"Know-how"; erfaringsbasert kunnskap	"Know-who"; kunnskap om hvem som har spesialisert kunnskap innen bestemte felter
Kunnskaps- utvikling	Bruk av vitenskapelig kunnskap, utvikling av modeller, deduktiv	Problemløsning gjennom ny kombinasjon av kjent kunnskap, induktiv	Kreative prosesser for å skape mening og estetiske kvaliteter
Typisk læreprosess	Samarbeid innen og mellom FoU-enheter	Interaktiv læring mellom kunder og leverandører	Læring-ved-gjøring i bedrifter og prosjektteam
Typisk innovasjons- modell	STI ("Science, technology, innovation")	DUI ("Doing, using, interacting")	PCI ("Project, communication, infrastructure")
Dominerende form for kunnskaps- flyt	Globalt (innen "epistemic communities")	Globalt (mellom aktører i verdikjeden) og lokalt (innen "communities of practice" og i spesialiserte arbeidsmarkeder)	Lokalt (innen tidsbestemte prosjekter bestående av eksperter som kan komme fra like deler av verden)
Eksempler	Noen typer høyteknologisk industri, som biotek	Produksjon av offshoreinstallasjoner	Kulturnæringene

Hvis det er slik at vi beveger oss mot "opplevelsesøkonomien" (Boswijk, A. et al 2007; Pine & Gilmore 1999), er det ingen tvil om at betydningen av næringer med en symbolsk kunnskapsbase vil øke. Selv om en utvikling i retning av opplevelsesøkonomien er vanskelig å dokumentere i et historisk perspektiv (Tangen 2004), synes dette å love godt for kulturnæringen. Dette kan begrunnes med at de er disse næringene som gir opplevelsene innhold og mening. I en økonomi der "opplevelser" får økt betydning har derfor kulturnæringene et vekst- og utviklingspotensial både direkte gjennom egen produksjon og indirekte gjennom produksjon av innsatsfaktorer til annen næringsvirksomhet. Det er imidlertid ikke sikkert at dette potensialet utløses automatisk, og vi mener i denne forbindelse at utforming av strategier for og satsinger på kulturnæringene kan ha mye å hente fra innovasjonsforskningen.

Generelt kan vi si at kulturnæringene innoverer etter en PCI-modell (prosjekt, communication, infrastructure),⁴³ og at denne modellen er én av årsakene til at disse næringenes urbane lokaliseringsmønster. Siden bedriftene jobber i tidsavgrensede nettverk, vil tilgang på et relativt stort antall bedrifter med komplementær kompetanse være en viktig lokaliseringsfaktor. Sett fra småbedriftenes og frilansernes side, er lokalisering i større byer nødvendig for å komme inn i nettverk som gir tilgang til oppdrag. Samtidig vil lokalisering i større urbane miljøer kunne fremme læring, kunnskapsutvikling og dermed innovasjon. Opprigging av prosjekter underlettes av et relativt stort næringsmiljø med mange potensielle samarbeidspartnere som har komplementær kompetanse. Dette fremheves blant annet av Porter (2000) som hevder at samlokalisering av relaterte aktiviteter underletter tilgangen på spesialiserte innsatsfaktorer, personer med spesialisert kompetanse, informasjon og kunnskap. Samlokalisering kan også fremme komplementaritet mellom aktiviteter og bedrifter som kan bidra til å styrke den enkelte bedrifts konkurranseevne.

Santagata (2004) benytter begrepet kulturelle distrikter ("cultural districts") når det innenfor et avgrenset geografisk område er stor grad av avhengighet, hyppig kontakt og samarbeid mellom ulike bedrifter og institusjoner innen kulturnæringene og kulturfeltet.⁴⁴ Dette ligger nært opp til begrepet industrielle distrikter som ble utviklet av Marshall (1930). Ifølge ham er industrielle distrikter for det *første* opphav til "external economies of scale", dvs. stordriftsfordeler som er eksterne i forhold til den enkelte bedrift, men interne i forhold til et geografisk område. I forbindelse med kulturnæringene blir dette aspektet også fremhevet av Bille (2004). For det *andre* fremheves sosiokulturelle faktorer og spesielt kvaliteten ved det sosiale miljøet i det industrielle (eller kulturelle) distriktet som viktig for bedriftenes innovative aktiviteter (Marshall 1930). Den *tredje* faktoren er geografisk agglomerasjon som bidrar til å redusere transaksjonskostnadene gjennom utvikling av tillit og kunnskap (Marshall 1930). Geografiske agglomerasjoner kan videre både fremme utvikling av kompetanser og ferdigheter og gjøre det lettere for bedriftene å utnytte disse ressursene. Dette gjelder kanskje spesielt taus kunnskap som er viktig for bedrifter med en symbolsk kunnskapsbase.

For å fange opp disse aspektene ved geografiske agglomerasjoner benytter Marshall (1930) begrepet "industrial atmosphere" (næringsatmosfære). Næringsatmosfæren kommer alle bedriftene i agglomerasjonen til gode og antar dermed karakteren av offentlig gode. Kulturnæringenes urbane lokalisering kan tyde på at bedriftene i disse næringsgruppene kanskje er mer avhengig av slike aspekter ved geografisk nærhet enn en del andre næringer.

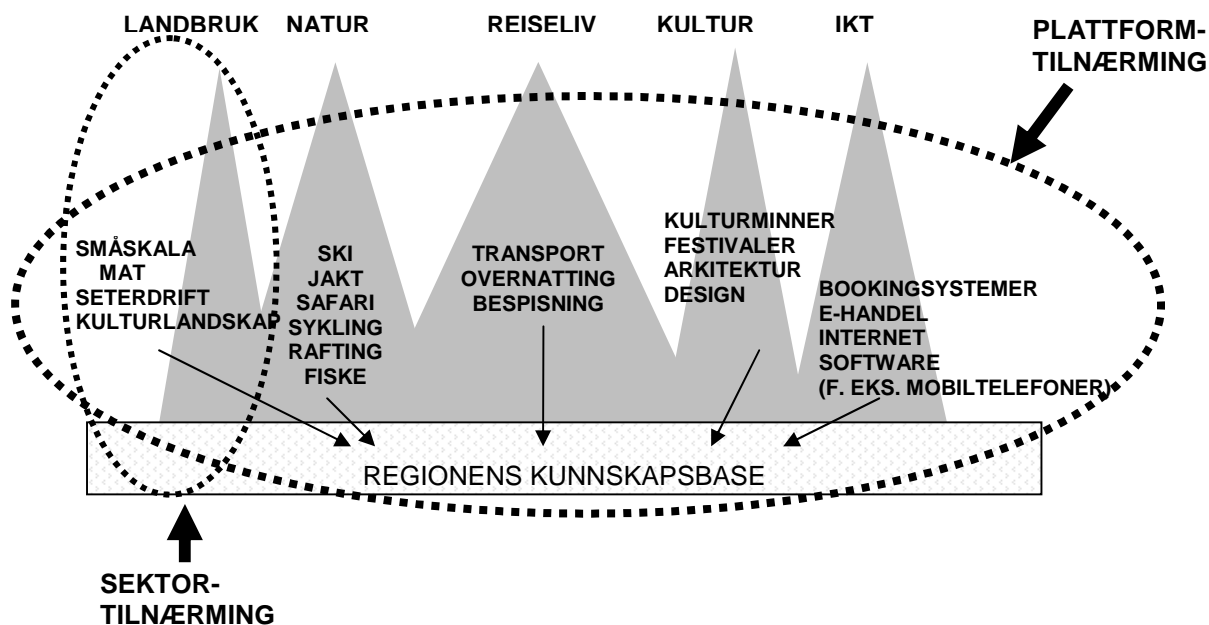
⁴³ For nærmere beskrivelse jfr. Asheim & Isaksen 2008.

⁴⁴ Det er som nevnt glidende overganger mellom disse ti sfærene.

Wood (1999) hevder for eksempel at kulturnæringene alltid har arbeidet i klynger og innovative miljøer. Bedriftene i disse næringene har ifølge ham en instinktiv forståelse av nettverkssamarbeidets verdi, noe som har sammenheng med at de har vært (og til dels er) ekskludert fra den "normale forretningsverdenen". En studie som er gjennomført med basis i disse perspektivene er en komparativ analyse av musikkindustrien i Stockholm og Kingston (Power & Hallencreutz 2002). Denne studien konkluderer blant annet med at

"...geographic proximity based on agglomeration in urban areas foster intensified transactions and interactions that are crucial to commercially successful creative and innovative product development" (Power & Hallencreutz 2002:1849).

Vi vet i dag relativt lite om hvordan lokale, nasjonale og internasjonale nettverk innenfor kulturnæringene etableres, hvem som inngår i dem, hvordan de fungerer og hvilken rolle de spiller for bedriftenes utvikling. Det er imidlertid rimelig å anta at den symbolske kunnskapsbasen utvikles innenfor et komplekst sett av relasjoner med varierende geografisk utbredelse og der ulike "tastemakers" og "gatekeepers" spiller en viktig rolle. Konkrete studier av slike relasjoner vil være viktige når det gjelder å utvikle kunnskapsgrunnlaget for politikkutforming knyttet til kulturnæringene. Det vil også være viktig å undersøke disse næringenes relasjoner eller potensielle relasjoner til andre næringer for å avdekke potensialet for kulturbasert næringsutvikling. I denne sammenheng kan en plattformtilnærming (Asheim m.fl. 2006; Cooke 2007) være et fruktbart utgangspunkt. I stedet for å fokusere på en næring eller en gruppe næringer, hevdes det innenfor denne tilnærmingen at man bør fokusere på regionens (stedtes) næringsplattform og den kunnskapsbase denne næringsplattformen bygger på. Det er med andre ord samspillet eller det potensielle samspillet mellom ulike næringer som bør være hovedfokuset. Gjennom å fremme slikt samspill er det mulig å utvikle regionale kunnskapsbaser med unike egenskaper som det er vanskelig å kopiere, dvs. det er mulig å utvikle regionalt forankrede konkurransefortrinn ("constructing regional advantages") der kulturnæringene kan spille en viktig rolle. I denne tilnærmingen beveger man seg altså fra en nærings til en regions kunnskapsbase. Dette er forenkelt illustrert i figur 5.1 nedenfor.



Figur 5.1: Plattformtilnærming for utvikling av regionale konkurranse fortrinn – forenkelt illustrasjon basert på Asheim m.fl. 2006.

Satsinger på kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling innenfor en plattformtilnærming krever ikke bare et innovativt næringsliv, men også en innovativ offentlig sektor inklusive politiske myndigheter. Ifølge Bugge og Isaksen (2007) er satsinger på kulturnæringer og kulturbasert næringer et relativt høyt prioritert område, men satsingene virker tilfeldige. De har ifølge dem sjelden sin basis i uttalte strategier om hva som bør støttes hvor, hvorfor eller hvordan. Så langt er det mye som tyder på

”... at satsingene trolige er for mange, for små, for spredte, og for lite kontinuerlige og systematiske til at de kan få noen stor effekt i fylkene eller landsdelene det gjelder” (Bugge & Isaksen 2007:38).

Dette har nok sammenheng med at kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling er et forholdsvis nytt satsingsområde og at kunnskapsgrunnlaget knyttet til næringenes egenskaper, organisering, samspill med hverandre og med andre næringer er relativt begrenset.

”Given that a start has been made on quantitative data gathering, we can perhaps stress the need for more qualitative analysis of the cultural industries that captures their organizational and institutional contexts” (Pratt & Hesmondhalgh 2005:10).

Slike analyser vil kunne dra nytte av de perspektivene og tilnæringsmåtene som er kort skissert i dette kapitlet. De åpner også for utvikling av strategier for kulturbasert næringsutvikling i distrikter der kulturnæringer i utgangspunktet er underrepresentert.

Referanser

- Amin, A. & N. Thrift. 2007. Cultural-economy and cities. *Progress in Human Geography* volum 31, Issue 2, 2007, pp. 143-161.
- Asehim, A. m.fl. 2006. *Constructing regional advantage. Principles – perspectives – policies*. European Commission: Brussels.
- Asheim, B. et. al 2007. Face-to-Face, Buzz and Knowledge Bases: Socio-spatial Implications for Learning, Innovation and Innovation Policy. Forthcoming in *Environment and Planning C*.
- Asheim, A. & A. Isaksen. 2008. Den regionale dimensjonen ved innovasjoner, i Isaksen, A. m.fl. (red.) *Innovasjon i norske næringer et geografisk perspektiv*. Fagbokforlaget (under trykking)
- Bille, T. Kultur I urban og regional utvikling – økonomisk set, I Røyseng & Solhjell (red.): *Kultur, politikk og forskning. Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Telemarksforskning_Bø.
- Boswijk, A. et. al 2007. *The Experience Economy. A New Perspective*. Pearson Education Benelux bv: Amsterdam.
- Bugge, M. M. & A. Isaksen. 2007. Kultur – Retur. *Rapport 4/2007*. NIFU/STEP: Oslo.
- Caves, R. E. *Creative Industries. Contracts between art and commerce*. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts
- Cooke, P. 2007. To Construct Regional Advantage from Innovation Systems First Build Policy Platforms. *European Regional Studies*, Vol. 15, No. 2.
- DCMS. 1998. *The Creative Industries Mapping Document*. Department of Culture, Media and Sport: London.
- DCMS. 2001. *Creative Industries Mapping Document 2001*.
http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm?contextId={A0AF8413-7A4E-4776-ADEE-7C4DBBFF6913} (besøkt 21.02.08)
- DCMS. 2007. *Creative Industries Economic Estimates*. Statistical Buletin October 2007.
<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/4DE5B8FB-A95F-49B6-9900-3BE475622851/0/CreativeIndustriesEconomicEstimates2007.pdf> (besøkt 21.02.08)
- Eriksen, T. H. 1993. *Små steder – store spørsmål*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Eriksen, T. H. 2001. Kultur, kommunikasjon og makt, i Eriksen, T. H. (red.) *Flerkulturell forståelse*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books: New York.
- Frontier Economics. 2008. *Creative Industry performance. A statistical analysis for the DCMS 07 February 2008*. Frontier Economics Ltd: London.
- Haraldsen, T. 1994. *Teknologi, økonomi og rom – en teoretisk analyse av relasjoner mellom industrielle og territorielle endringsprosesser*. Lund University Press: Lund.
- Haraldsen, T. et al. 2004. Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial. *ØF-rapport nr.: 10/2004*, Østlandsforskning: Lillehammer.
- Haraldsen, T. et al. 2005. *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger – kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk. Lokalisering og utviklingsstrategier*. *ØF-rapport nr.:05/2005*, Østlandsforskning: Lillehammer.

- Haraldsen, T. & S. E. Hagen. 2008. Kulturnæringene – sysselsetting, lokalisering og innovasjon, I Isaksen, A. m.fl. (red.) Innovasjon i norske næringer – et geografisk perspektiv. Fagbokforlaget (under trykking)
- Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries*. Sage: London.
- Hesmondhalgh, D. and A. C. Pratt. 2005. Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, pp.1-13.
- Håkansson, H. & I. Snehota. 1989. No business is an island. *Scandinavian Journal of Management*, vol. 5, nr. 3, 187-200.
- Isaksen, A. 2005. Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge. Arbeidsnotat 22/2005. NIFU/STEP: Oslo
- KEA European Affairs 2006. *The Economy of Culture in Europe*. EU: Brussels
http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html (besøkt 21.02.08)
- Klausen, A. M. 1992. *Kultur: Mønster og kaos*. Ad Notam Gyldendal: Oslo.
- KK-stiftelsen. 2002. Upplivelsesindustri i Sverige 2002.
<http://www.kks.se/templates/Publications/PublicationPage.aspx?id=592> (besøkt 21.02.08)
- KK-Stiftelsen. 2003a. Upplivelsesindustrien 2003 statistik och jämförelser.
<http://www.kks.se/templates/Publications/PublicationPage.aspx?id=591> (besøkt 21.02.08)
- KK-stiftelsen. 2003b. Instruksjonsdokument till upplivelsesindustrien.
<http://www.kks.se/templates/Publications/PublicationPage.aspx?id=476> (besøkt 21.02.08)
- KK-stiftelsen. 2005. Upplivelsesindustri 2004 statistikk.
<http://www.kks.se/templates/Publications/PublicationPage.aspx?id=7684> (besøkt 21.02.08)
- Lash, S. & J. Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. Sage: London.
- Nyeng, F. 2004. Forbruk som iscenesettelse, i Blindheim et al (red.) *Forbruk. lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Cappelen akademiske forlag: Oslo.
- Marshall, A. 1930. *Principles of Economics*. 8th edn. London: Macmillan.
- Pine, B. J. & J. H. Gilmore. 1999. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press: Boston, Mass.
- Power, D. 2002. "Cultural Industries" in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy. *Economic Geography*. Vol. 78, No. 2. 103-127.
- Power, D. & N. Gustaffson. 2005. International Competitiveness and the Experience Industries. *Report 2005:15*. Nutek förlag: Stockholm.
- Power, D. & D. Hallencreutz. 2002. Profiting from creativity? The music industry in Stockholm, Sweden and Kingston, Jamaica. *Environment and Planning A*, volume 34, 1833-154.
- Power, D. & A. J. Scott. 2004. A prelude to cultural industries and the production of culture, I Power, D. & A. J. Scott (eds.) *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge: London.
- Pratt, A. C. 2005. Cultural Industries and Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1. 31-44.
- Tangen, K-F. 2004. Forbruk som makt, i Blindheim et al (red.) *Forbruk. lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Cappelen akademiske forlag: Oslo.
- Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press: Cambridge.
- TNS Opinion & Social. 2007. European Cultural Value. Special Eurobarometer 278. European Commission.
http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/pdf_word/values_report_en.pdf (besøkt 21.02.08)
- Wood, P. 1999. Think Global Act Local: looking forward to the creative region. Keynote Speech to the Conference: The role of 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).

Vedlegg 1: ”Sport, spill og organiserte opplevelser”

I dette vedlegget beskrives det omfanget av næringsgruppene ”naturbaserte opplevelser” (SN 92530, 92721, 92729), ”spill og organiserte opplevelser” (SN 92330, 92710, 92722) og ”sport” (SN 92610, 92621, 92622, 92629). For nærmere beskrivelse av datamateriale og beregninger henvises det til vedlegg 3. Vi har ikke beregnet bruttoprodukt for disse næringene.

Sysselsetting

Tabell 1: Sysselsatte 2002 og 2007 fordelt på næringsgrupper (kilde: SSB)

Næringsgruppe	2002	2007	Endring i absolutte tall	Endring i prosent
Naturbaserte opplevelser	486	1062	576	118,5
Spill og organiserte opplevelser	2318	2316	-2	-0,1
Sport	8300	11231	2931	35,3
Næringsgruppene samlet	11104	14609	3505	31,6
Kulturnæringene samlet	86941	95583	8642	9,9

Tabell 1 viser at særlig næringsgruppen sport har hatt en betydelig absolutt vekst i i antall sysselsatte i perioden 2002-2007. Den største relative veksten finner vi innen naturbaserte opplevelser der antall sysselsatte er mer enn fordoblet. Denne næringsgruppen er imidlertid relativt liten sammenlignet med sport. Tabellen viser også at disse tre næringsgruppene samlet har hatt en høyere sysselsettingsvekst enn kulturnæringene i perioden 2002-2007.

Dynamikk

Tabell 2: Antall foretak 2004 og 2007 fordelt på næringer (kilde: SSB)

Næringsgruppe	2004	2007	Endring i absolutte tall	Endring i prosent
Naturbaserte opplevelser	381	409	28	7,3
Spill og organiserte opplevelser	458	364	-94	-20,5
Sport	2257	2617	360	16,0
Opplevelsesnæringer totalt	3096	3390	294	9,5
Kulturnæringene	25135	27712	2577	10,3

Av tabell 2 fremgår det at sport har hatt den største absolutte og relative veksten i antall foretak, mens spill og organiserte opplevelser har hatt en betydelig nedgang.

Vi har også sette på tallene for nyetableringer og avviklinger, og dette gir et noe annet bildet.

Tabell 3: Nyetableringer og avviklinger 2004-2006 i absolutte tall og i prosent av antall foretak i den enkelte næringsgruppe (kilde: SSB)

Næringsgruppe	Nyetableringer 2004-2006	Avviklinger 2004-2006	Nyetableringer i prosent av antall foretak i næringsgruppen	Avviklinger i prosent av antall foretak i næringsgruppen
Naturbaserte opplevelser	292	277	76,6	72,7
Spill og organiserte opplevelser	441	156	96,3	34,1
Sport	947	927	42,0	41,1
Totalt	1680	1360	54,3	43,9

Av tabell 3 fremgår det at Sport hadde det høyeste absolutte antall nyetableringer og avviklinger i perioden 2004-2006. Foretaksmassen er imidlertid relativt stabil. I så måte er de to andre næringsgruppene mer dynamiske.

Når vi ser på andelen foretak innen de enkelte næringsgruppene etter størrelse, finner vi at mønsteret er noe forskjellig fra kulturnæringene.

Tabell 4: Andel foretak innen den enkelte næringsgruppe etter størrelse (antall ansatte) (kilde: SSB)

Næringsgrupper	Antall ansatte			
	Uten ansatte	1-9 ansatte	10-49 ansatte	>49 ansatte
Naturbaserte opplevelser	70,9	24,7	4,2	0,2
Spill og organiserte opplevelser	39,8	48,6	9,6	1,9
Sport	49,8	41,2	8,5	0,5
Opplevelsesnæringer totalt	51,2	40,0	8,1	0,7
Kulturnæringene	74,3	21,4	3,6	0,6

Naturbaserte opplevelser har en struktur som ligner på kulturnæringene, mens spill og organiserte opplevelser og sport har færre foretak uten ansatte, mens antallet små og mellomstore foretak er høyere enn i kulturnæringene generelt.

LOKALISERINGSMØNSTER

Vi har også beregnet lokaliseringskvotient for sysselsettingen og antall foretak for disse næringsgruppene samlet for fylker og regiontyper illustrert ved NIBR 11.

Tabell 5: lokaliseringskvotienter målt i antall sysselsatte på fylkesnivå 2002 og 2007 (kilde: SSB)

Fylke	LQ 2002	LQ 2007
Østfold	0,91	1,12
Akershus	1,02	1,32
Oslo	1,27	1,08
Hedmark	1,96	2,16
Oppland	1,40	1,45
Buskerud	1,32	1,24
Vestfold	1,10	1,06
Telemark	1,13	1,26
Aust-Agder	0,78	0,76
Vest-Agder	1,06	1,06
Rogaland	0,77	0,71
Hordaland	0,84	0,75
Sogn og Fjordane	0,51	0,63
Møre og Romsdal	0,59	0,66
Sør-Trøndelag	1,09	0,89
Nord-Trøndelag	0,57	0,50
Nordland	0,54	0,60
Troms	0,69	0,88
Finmark	0,71	0,77

Hvis vi sammenligner lokaliseringskvotientene i denne tabellen med lokaliseringskvotientene for kulturnæringene, finner vi for det første at Oslo ikke er dominerende og at flere fylker har en lokaliseringskvotient på over 1. Hedmark skiller seg ut med en lokaliseringskvotient på over 2 i 2007. Dette har sammenheng med at Norsk Tipping er lokalisert i dette fylket. Vi ser også at lokaliseringskvotientene har økt noe for en del fylker og spesielt Akershus, Østfold og Hedmark, Telemark.

Tabell 6: Lokaliseringskvotienter målt i antall sysselsatte på regionnivå (NIBR 11) 2002 og 2007 (kilde: SSB)

NIBR 11	Kommunegruppe/ regiontype	LQ 2002	LQ 2007
1	Utkant 1	0,36	0,56
2	Utkant 2	0,79	1,01
3	Mindre sentral 1	0,97	1,17
4	Mindre sentral 2	1,05	0,94
5	Litt sentral 1	0,58	0,56
6	Litt sentral 2	0,64	0,67
7	Sentral 1	0,82	0,86
8	Sentral 2	1,14	1,16
9	Sentral 3	1,05	1,12
10	Svært sentral 1	1,01	0,85
11	Svært sentral 2	1,21	1,19

Når vi ser på lokaliseringskvotientene på regionnivå, ser vi at også disse næringsgruppene lokaliseringskvotient generelt sett øker med regionens sentralitet. Svært sentrale og sentrale regioner er imidlertid ikke like dominerende når det gjelder disse næringsgruppene som de er i forhold til kulturnæringenes lokalisering. Det er også vært å merke seg at utkantregioner (regiontype 2) og mindre sentrale regioner (regiontype 3) har en lokaliseringskvotient på rundt 1. For disse regiontypene har lokaliseringskvotienten også økt fra 2002, mens den har gått for svært sentrale regioner (regiontype 10 og 11)

Tabell 7: Lokaliseringskvotienter målt i sysselsetting 2007 på fylkesnivå fordelt på næringsgrupper.

Fylke	Nærings- gruppene samlet	Naturbaserte opplevelser	Spill og organiserte opplevelser	Sport
Østfold	1,12	0,74	1,68	1,04
Akershus	1,32	0,61	2,10	1,22
Oslo	1,08	0,53	0,85	1,18
Hedmark	2,16	1,97	5,14	1,56
Oppland	1,45	2,58	1,56	1,32
Buskerud	1,24	2,03	0,70	1,28
Vestfold	1,06	0,20	1,04	1,14
Telemark	1,26	0,33	1,45	1,31
Aust-Agder	0,76	2,43	0,86	0,58
Vest-Agder	1,06	2,92	0,14	1,08
Rogaland	0,71	0,27	0,50	0,80
Hordaland	0,75	1,23	0,50	0,76
Sogn og Fjordane	0,63	1,26	0,08	0,68
Møre og Romsdal	0,66	0,88	0,18	0,73
Sør-Trøndelag	0,89	0,38	0,66	0,99
Nord-Trøndelag	0,50	0,38	0,53	0,51
Nordland	0,60	0,59	0,40	0,64
Troms	0,88	1,65	0,58	0,87
Finmark	0,77	3,68	0,33	0,58

Tabell 7 viser noen interessante forskjeller mellom fylkene. Når det gjelder naturbaserte opplevelser har Finnmark en sterk overrepresentasjon av sysselsatte i denne næringsgruppen med over tre og en halv ganger så mange sysselsatte som landsgjennomsnittet. Vest-Agder, Oppland, Aust-Agder og Hedmark har også en sterk overrepresentasjon innen denne næringsgruppen. Når det gjelder spill og organiserte opplevelser er det særlig Hedemark som skiller seg ut med en lokaliseringskvotient på over 5. Her er det Norsk Tipping som er spesielt utslagsgivende. Andre fylker som har en høy lokaliseringskvotient er Akershus (Tusenfryd), Østfold (Østfoldbadet), Oppland (Hunderfossen) og Telemark (Sommerland). Vi ser også at en del fylker har en sterk underrepresentasjon i denne næringsgruppen, for eksempel Sogn og Fjordane, Vest-Agder og Møre og Romsdal. Det kan antas at store fornøyelsesparker og badeland kan være utslagsgivende for disse tallene. Når det gjelder den siste næringsgruppen – sport – er det 9 fylker som har en lokaliseringskvotient på over 1, og her er det Hedmark som har den høyeste overrepresentasjon målt i antall sysselsatte.

Tabell 8: Lokaliseringskvotienter målt i sysselsetting 2007 på regionnivå (basert på NIBR 11) fordelt på næringsgrupper.

NIBR 11	Kommunegruppe/ regiontype	Næringsgruppene samlet	Naturbaserte opplevelser	Spill og organiserte opplevelser	Sport
1	Utkant 1	0,56	2,44	0,28	0,44
2	Utkant 2	1,01	1,59	0,07	1,15
3	Mindre sentral 1	1,17	1,78	0,22	1,30
4	Mindre sentral 2	0,94	0,82	0,88	0,96
5	Litt sentral 1	0,56	1,59	0,06	0,56
6	Litt sentral 2	0,67	0,87	0,30	0,73
7	Sentral 1	0,86	1,03	0,57	0,91
8	Sentral 2	1,16	1,55	1,91	0,97
9	Sentral 3	1,12	0,53	1,32	1,13
10	Svært sentral 1	0,85	0,70	0,69	0,90
11	Svært sentral 2	1,19	0,60	1,33	1,21

Av tabell 8 fremgår det at naturbaserte opplevelser er sterkt overrepresentert i utkantregioner (regiontype 1) som har en lokaliseringskvotient på godt over 2. Regiontype 3, 2 og 8 har også en relativt sterk overrepresentasjon i denne næringsgruppen. Når det gjelder spill og organiserte opplevelser er det sentrale (regiontype 8 og 9) og svært sentrale (regiontype 11) regioner som har en overrepresentasjon, mens sport er overrepresentert i regiontype 3, 11, 2 og 9. for denne næringsgruppen er med andre ord bilde noe mer differensiert.

Tabell 9: Lokaliseringskvotienter målt i antall foretak 2004 og 2007 på fylkesnivå

Fylke	LQ 2004	LQ 2007
Østfold	1,14	1,17
Akershus	1,08	1,13
Oslo	0,77	0,75
Hedmark	1,30	1,24
Oppland	1,52	1,26
Buskerud	1,17	1,19
Vestfold	0,98	1,05
Telemark	1,05	1,09
Aust-Agder	0,83	0,90
Vest-Agder	1,02	0,93
Rogaland	0,80	0,93
Hordaland	0,80	0,82
Sogn og Fjordane	1,08	0,99
Møre og Romsdal	0,90	0,94
Sør-Trøndelag	1,07	1,05
Nord-Trøndelag	1,31	0,94
Nordland	0,96	0,89
Troms	1,16	1,29
Finmark	1,56	1,79

Tabell 8 viser at for næringsgruppene samlet har 10 av fylkene en lokaliseringskvotient på over 1. Her er skiller finnemark seg ut med en sterk overrepresentasjon. Dersom disse tallene sammenlignes med tallene i tabell 7, kan dette tyde på at det i Finnmark er relativt mange små foretak, og at disse spesielt finnes innen naturbaserte opplevelser der fylket har en sterk overrepresentasjon målt i antall sysselsatte. Vi ser også at lokaliseringskvotient målt i antall foretak har økt mest i dette fylket.

Tabell 10: Lokaliseringskvotienter målt i antall foretak 2004 og 2007 på regionnivå (basert på NIBR 11)

NIBR 11	Kommunegruppe/ regiontype	LQ 2004	LQ 2007
1	Utkant 1	1,18	1,14
2	Utkant 2	1,11	1,06
3	Mindre sentral 1	1,54	1,40
4	Mindre sentral 2	1,17	1,22
5	Litt sentral 1	1,09	0,98
6	Litt sentral 2	1,08	1,12
7	Sentral 1	1,08	1,01
8	Sentral 2	0,97	0,95
9	Sentral 3	1,06	1,18
10	Svært sentral 1	0,86	0,91
11	Svært sentral 2	0,88	0,89

Hvis vi sammenligner tallene i tabell 10 med tabell 6 ser vi at svært sentrale regioner (regiontype 11 og 10) har en overrepresentasjon i antall sysselsatte, men en

underrepresentasjon i antall foretak. Dette indikerer at foretakene i disse regionene er større enn landsgjennomsnittet. Samtidig ser vi at utkantregioner (regiontype 1) har en relativt sterk underrepresentasjon målt i sysselsetting med en lokaliseringkvotient på 0,56, mens denne regiontypen har en overrepresentasjon målt i antall foretak med en lokaliseringkvotient på 1,14. Dette tyder på at foretakene i denne regiontypen er små.

Oppsummering

Hvis vi sammenligner "sport, spill og organiserte opplevelser" med kulturnæringene er den viktigste forskjellen at de førstnevnte næringsgruppen har større betydning i mindre sentrale regioner og i distriktene. Sysselsettingsveksten og veksten i antall foretak er også høyere for disse næringsgruppene i perioden 2002-2007 enn den er for kulturnæringene. Mens sysselsettingen i kulturnæringene har økt med 10 % i denne perioden, har veksten i "sport, spill og organiserte opplevelser" vokst med 32 %. Dersom vi ser på fylkene har Akershus fylke hatt den største absolutte og relative veksten, mens utkantregionene har hatt den største relative veksten målt i antall sysselsatte. Vi vil imidlertid understreke at sysselsettingen i disse næringsgruppene samlet er lavere enn den samlede sysselsettingen i kunstnerisk virksomhet. Den relative sysselsettingsveksten i disse næringsgruppene i perioden 2002-2007 også er enn i kunstnerisk virksomhet.

Vedlegg 2: Sammenligning av DCMSs, KK-stiftelsens og ØFs operasjonalisering.

For å underlette sammenligningen er NACE kodene i DCMS' og KK-stiftelsens undersøkelser plassert inn de næringskategoriene som benyttes i dette kapitlet der det er naturlig. Næringsgrupper som inngår i alle tre studier er skrevet i kursiv.

	Kreative næringer DCMS	Opplevelsesindustrien KK-stiftelsen	Kulturnæringer ØF-rapport nr.
Annonse- og reklamevirksomhet (markedskommunikasjon)	<u>7440</u>	<u>22222</u> trykking av reklame m.m. (15 %) <u>74401</u> reklamebyråer m.m. <u>74402</u> annonseformidling <u>74403</u> direktereklame <u>74409</u> annen markedsføringsvirksomhet	<u>7440</u> annonse- og reklamevirksomhet
Arkitektvirksomhet	<u>7420</u> (25 %)	<u>74201</u> arkitektvirksomhet	<u>74201</u> (arkitektvirksomhet del av 7420)
Design	Data mangler	<u>74842</u> annen formgivning <u>74841</u> grafisk formgivning <u>74842</u> annen formgivning (80 %)	<u>74872</u> (design) <u>74873</u> (interiørarkitekter og -konsulenter)
Film, video og foto	<u>2232</u> (25 %)	<u>2232</u> 51433 engroshandel med DVD og videokassetter (25 %) 52453 butikkhandel med innspilte videokassetter og DVD-filmer (25 %) 71401 utleie av video	<u>2232</u> reproduksjon av videoopptak
	<u>7481</u> (25 %)	<u>74814</u> fotolaboratorier	<u>7481</u> fotografvirksomhet

	<u>9211</u> <u>9212</u> <u>9213</u>	<i>74811-13 fotografivirksomhet</i> <u>9211</u> <u>9212</u> <u>9213</u> <u>92400</u> bildebyråer	<u>9211</u> film- og videoproduksjon <u>9212</u> distribusjon av film og video <u>9213</u> filmframvisning
Forlagsvirksomhet (Storbritannia)	Spesifisert under trykte medier	Ikke egen kategori	Ikke egen kategori
Kulturarv	Ikke inkludert	Ikke egen kategori <u>9252</u> (under opplevelsesbasert læring) <u>9253</u> (under turisme)	<u>9251</u> drift av biblioteker og arkiver <u>9252</u> drift av museer og vern av historiske bygninger <u>9253</u> drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater
Kunst og antikviteter (Storbritannia)	Spesifisert under kunsthåndverk og kunstnerisk virksomhet	Ikke inkludert	Ikke inkludert
Kunsthåndverk	<u>5248</u> (5 % med under kunst og antikviteter)	<u>36220</u> (under mote) <u>52484</u> under mote, butikkhandel med gullsmedvarer og smykker	<u>3622</u> produksjon av smykker <u>3661</u> produksjon av bijouterivarer <u>52482</u> butikkhandel med gull- og sølvvarer
Kunstnerisk virksomhet	<u>5250</u> (5 % med under kunst og antikviteter) <u>9231</u>	<u>2215</u> annen forlagsvirksomhet (10 %) <u>52491</u> gallerivirksomhet og butikkhandel med kunst <u>52501</u> bok- og kunstantikvariat (25 %) <u>9231</u> jevnt fordelt på design, litteratur, kunst, musikk, scenekunst og opplevelsesbasert næring	<u>9231</u> selvstendig kunstnerisk virksomhet

	<u>9232</u>	<u>9232</u> under scenekunst	<u>9232</u> drift av etableringer tilknyttet kunstnerisk virksomhet
	<u>9234</u> (25-50 %)	<u>9234</u> under scenekunst	<u>9234</u> underholdningsvirksomhet ellers
	<u>9272</u> fritidsvirksomhet ellers (25-50 %)		
Kunst (Sverige)	Ikke egen kategori	Spesifisert under kunstnerisk virksomhet	Ikke egen kategori
Litteratur (Sverige)	Ikke egen kategori	Spesifisert under kunstnerisk virksomhet og trykte medier	Ikke egen kategori
Media (Sverige)	Ikke egen kategori	Spesifisert under trykte medier og TV og radio	Ikke egen kategori
Mote (Storbritannia og Sverige)	<u>1771</u> produksjon av strømpevarer (0,5 %) <u>1772</u> produksjon av gensere, jakker, vester (0,5 %) <u>1810</u> produksjon av klær av lær (0,5 %) <u>1821</u> produksjon av arbeidstøy (0,5 %) <u>1822</u> produksjon av annet yttertøy (0,5 %) <u>1823</u> produksjon av undertøy og innertøy (0,5 %) <u>1824</u> produksjon av klær og tilbehør ellers (0,5 %) <u>1830</u> beredning og farging av pelsskinn, produksjon av pelsvarer (0,5 %)	<u>17720</u> produksjon av trøyer (85 %) <u>18100</u> produksjon av skinnklær (85 %) <u>18221-232</u> produksjon av yttertøy (85 %)	Ikke inkludert

	<u>1930</u> produksjon av skotøy (0,5 %)	<u>19200</u> produksjon av håndvesker m.m.(85 %) <u>19300</u> produksjon av skotøy (85 %) <u>51160</u> agenturhandel med tekstil, sko, klær og lærvarer (85 %) <u>51420</u> engroshandel med klær og sko (85 %) <u>52421-424</u> butikkhandel med klær (85 %) <u>52425</u> butikkhandel med pels (85 %) <u>52431</u> (butikkhandel med sko (85 %) <u>52432</u> butikkhandle med vesker m.m. <u>52612</u> postordrehandel med konfeksjon <u>93022</u> styling m.m. (25 %)	
Musikk	<u>2214</u>	<u>22140</u> 22150 annen forlagsvirksomhet (50 %) <u>22310</u>	<u>22140</u> forlegging av lydopptak <u>22310</u> reproduksjon av lydopptak <u>2465</u> produksjon av uinnspilte media <u>3630</u> produksjon av musikkinstrumenter <u>51433</u> engroshandel med plater m.m. (75 %) <u>51434</u> engroshandel med plater m.m. <u>52452</u> butikkhandel med plater, CD- og DVD-plater
	<u>2231</u> (25-50 %)	<u>51433</u> engroshandel med plater m.m. (75 %) <u>52453</u> butikkhandel med plater m.m.	

		<u>52614</u> postordrehandel med radio, fjernsyn m.m. (25 %)	<u>52453</u> butikkhandle med musikkinstrumenter og noter <u>52614</u> postordrehandel med radio, fjernsyn, plater, kassetter, musikkinstrumenter og elektriske husholdningsapparater <u>74876</u> impresariovirksomhet
		<u>92729</u> artistformidling m.m. (25%)	
Måltid (Sverige)	Ikke inkludert	<u>55111</u> hotell med restaurant (25%) <u>55300</u> restauranter <u>55529</u> catering	Ikke inkludert
Opplevelsesbasert læring	Ikke inkludert	<u>36500</u> produksjon av leker og spill (50 %) <u>52486</u> Butikkhandel med leker og spill (50 %) <u>55112</u> kursgårder og konferanser <u>72202</u> programmering (10 %) <u>74844</u> messevirksomhet og dagskonferanser <u>80425</u> personalutdanning (10 %) <u>80427</u> utdanningskonsulenter (25 %) <u>80429</u> øvrig utdanning (25 %)	Ikke inkludert
Programvare, dataspill og elektronisk forlagsvirksomhet	<u>2233</u> reproduksjon av data og programvare (25%) <u>7221</u> utvikling av standard programvare	Ikke inkludert	Ikke inkludert

	<u>7222</u> annen konsulentvirksomhet tilknyttet system- og programvare		
Scenekunst	Ikke egen kategori	Spesifisert under kunstnerisk virksomhet	Ikke egen kategori
Trykte medier	Ikke egen kategori <u>2211</u> (inkludert i forlagsvirksomhet) <u>2212</u> (inkludert i forlagsvirksomhet) <u>2213</u> inkludert (i forlagsvirksomhet) <u>2215</u> (50 % inkludert i forlagsvirksomhet)	Ikke egen kategori <u>2211</u> (inkludert i litteratur) <u>2212</u> <u>2213</u> <u>2215</u> (50 % med resten fordelt på film/foto, kunst, markedskommunikasjon) <u>22210</u> trykking av dagsaviser <u>22221</u> trykking av tidsskrifter <u>22222</u> annen trykkerivirksomhet (50 %) <u>22230</u> (50 %) <u>52471</u> butikkhandel med bøker (50 %) <u>52501</u> bok- og kunstantikvariat (75 %) <u>52472</u> butikkhandel med aviser <u>52614</u> Postordrehandel med bøker m.m. (50 %) <u>9240</u> (under	<u>2211</u> foreleggning av bøker <u>2212</u> forlegging av aviser <u>2213</u> forlegging av blader og tidsskrifter <u>2215</u> forlagsvirksomhet ellers <u>22210</u> trykking av aviser <u>22220</u> trykking ellers <u>22230</u> bokbinding <u>22240</u> ferdiggjøring før trykking <u>22250</u> annen grafisk produksjon <u>52471</u> butikkhandel med bøker <u>52472</u> butikkhandel med aviser og blader <u>52615</u> Postordrehandel med bøker m.m. <u>9240</u> nyhetsbyråer

	<i>forlagsvirksomhet)</i>		
Turisme (Sverige)	Ikke inkludert	<u>55110</u> hotell med restaurant (75 %) <u>55120</u> hotell uten restaurant <u>55210</u> vandrehjem m.m. <u>55220</u> campingplasser m.m. <u>55230</u> overnatting ellers <u>60100</u> jernbaneselskap (17 %) <u>60210-230</u> Øvrig landtransport (15 %) <u>61100-200</u> sjøtransport (9%) <u>62000</u> luftfart (80 %) <u>63300</u> Reisearrangører, reisebyråer <u>70200</u> utleie av fast eiendom (7 %) <u>92330</u> fornøylesparker m.m.	Ikke inkludert
TV og radio	<u>9220</u>	<u>9220</u>	<u>9220</u> radio og fjernsyn <u>32300</u> produksjon av radio- og fjernsynsmottakere m.m. <u>51433</u> engroshandel med radio- og fjernsyn <u>52451</u> butikkhandel med radio- og fjernsyn m.m.

Vedlegg 3: 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 statistikkgrunnlaget.

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 kunstnerisk virksomhet. 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.

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 detaljeringsnivå som ville være nødvendig for vårt formål.

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.

Nyetableringer er knyttet til foretak. Foretaksstatistikken omfatter alle næringer etter Standard for næringsgruppering unntatt offentlig administrasjon og forsvar 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.

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 2007. Det gjøres av og til endringer i statistikken slik at det blir vanskelig å analysere sysselsettingsutviklingen over lange tidsperioder, se <http://www.ssb.no/regsys/>.

Beregning av bruttoprodukt i KN fra nasjonalregnskapet 2005.

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, basert på *den sysselsettingsandelen våre næringsgrupperinger representerer i relevante næringsgrupperinger i nasjonalregnskapet i 2005.*

Dette er en svært enkel metode, og innebærer at de beregnede bruttoproduktene for noen av kulturnæringene må vurderes som relativt grove anslag.

KULTURNÆRINGENE I NORGE MULIGHETER OG UTFORDRINGER

- en oppdatering av kartleggingen fra 2004

I rapporten blir kulturnæringenes omfang i norsk økonomi beskrevet og analysert.

I de siste fem årene har kulturnæringene hatt en sysselsettingsvekst som ligger på omtrent samme nivå som økonomien forøvrig. I et noe lengre perspektiv, dvs. de siste 11 år, har veksten vært betydelig høyere enn gjennomsnittet for landet.

Det er særlig kunstnerisk virksomhet som skiller seg ut med en høy vekst, mens trykte medier som er den største næringsgruppen, ser ut til å ha stagnert noe.

Rapporten viser også at det er store forskjeller mellom fylkene.

Sogn og Fjordane skiller seg ut med en sysselsettingsvekst på over tretti prosent de siste 11 år, mens sysselsettingsveksten i Oppland bare vare litt i overkant av 1 prosent i samme periode.

ØF-rapport nr. 12/2008

ISBN nr.: 978-82-7356-633-1

ISSN nr.: 0809-1617