

Lidenskap og Leveveí

- en studie av utvalgte
kulturnæringer i Hordaland

Jostein Ryssevik
Jan Erik Grindheim



Jostein Ryssevik
Jan Erik Grindheim

LIDENSKAP OG LEVEVEI

- EN STUDIE AV UTVALGTE KULTURNÆRINGER I

HORDALAND

Ideas2evidence Rapport 5/2007

Oppdragsgivere:
Hordaland fylkeskommune, Innovasjon Norge Hordaland og
Bergen kommune

ISBN: 978-82-997737-0-6



FORORD

Denne rapporten er et resultat av prosjektet «Kartlegging av kulturnæringer i Hordaland». Initiativtakere til prosjektet er Hordaland fylkeskommune, Innovasjon Norge Hordaland og Bergen kommune, som ønsket et bedre kunnskapsgrunnlag om kulturnæringenes omfang og virkemåte, og de bidragene de kan gi til den generelle næringsutviklingen i fylket. En referansegruppe bestående av deltakere fra de tre myndighetsorganene, samt BRAK (Bergens Rockaktører), Bergen Media By, Vestnorsk Filmsenter og Kunsthøgskolen i Bergen har bidratt med viktige innspill og korreksjoner underveis. Kartleggingen og analysene har vært ledet og utført av analyseselskapet *ideas2evidence* ved Jostein Ryssevik og Jan Erik Grindheim. De kvalitative intervjuene med aktører innen kulturnæringene er i hovedsak gjennomført av Julie Ødegård og Elisabeth Bovoli. I tillegg til denne hovedrapporten, er det også utarbeidet en kortere rapport, som gir en oversikt over de viktigste funnene og konklusjonene fra prosjektet. En stor takk til alle som har bidratt som samtalepartnere, informanter og intervjuobjekter.

Bergen 13.11.2007

Jostein Ryssevik

Jan Erik Grindheim

Begge rapportene kan lastes ned i elektronisk form fra:
www.ideas2evidence.com/projects/kultur-07.html.

INNHold

| | |
|--|------------|
| KAPITTEL 1: KULTUR SOM NÆRING OG MOTOR FOR REGIONAL UTVIKLING | 7 |
| - Globalisering, regionalisering, individualisering | 7 |
| - Kulturnæringenes egenreart | 9 |
| - Avgrensninger | 12 |
| - Metode og datagrunnlag | 16 |
| KAPITTEL 2: OMFANG OG DYNAMIKK | 19 |
| - Metode og data | 19 |
| - Sysselsetting | 20 |
| - Selkaspdannelse og dynamikk | 25 |
| - Verdiskaping | 30 |
| - Oppsummering og diskusjon | 33 |
| KAPITTEL 3: KULTURNÆRINGER – FLEKSIBLE NETTVERK AV SAMARBEIDENDE SMÅBEDRIFTER | 37 |
| - Aktører og koblinger innen rytmisk musikk | 37 |
| - Aktører og koblinger innen media | 41 |
| - Aktører og koblinger innen design | 44 |
| - Nettverk og klyngedannelser | 47 |
| - Markeder og konkurranse | 54 |
| - Lokalisering og identitet | 58 |
| - Prosjektorganisering og deltidsvirksomhet | 62 |
| - Økonomi | 65 |
| - Kompetanse | 66 |
| - Teknologisk utvikling | 68 |
| - Offentlig støtte | 70 |
| - Fremtidsutsikter | 74 |
| - Oppsummering | 76 |
| KAPITTEL 4: KULTURNÆRINGENES MULIGHETER OG VEKSTPOTENSIAL I BYREGION NR. 2 | 79 |
| - SWOT-analyse | 79 |
| - Næringenes vurderinger | 80 |
| - En samlet vurdering | 84 |
| - Privat entusiasme – offentlig drahjelp | 90 |
| REFERANSER | 94 |
| APPENDIKS 1: ANALYSER AV OFFENTLIG STATISTIKK | 96 |
| APPENDIKS 2: I NTERVJUOBJEKTER OG ANDRE INFORMANTER | 101 |
| APPENDIKS 3: SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSEN | 103 |



Foto: Bjarne Øymyr

Kapittel 1

KULTUR SOM NÆRING OG MOTOR FOR REGIONAL UTVIKLING

Kulturnæringene har kommet i fokus de siste årene, som egne næringer med et betydelig sysselsettings- og verdiskapingspotensial, og som katalysator, motor og inspirator i regionale utviklingsprosesser. Det har vært gjennomført kartlegginger av kulturnæringenes omfang og betydning i flere land og byregioner, og politiske planer og strategier for kulturbasert næringsutvikling er blitt utviklet og implementert på nasjonalt så vel som regionalt nivå. I Norge har regjeringen Stoltenberg nylig lagt frem sin *Handlingsplan for kultur og næring*,¹ og Bergen kommune sin *Handlingsplan for kulturnæringene 2008-2011*.² Hordaland fylkeskommune har kulturnæringer som en av fem prioriterte næringer i sitt Regionale utviklingsprogram³ og har tatt initiativet til den foreliggende kartleggingen for å styrke kunnskapsgrunnet om kulturnæringene i fylket.

GLOBALISERING, REGIONALISERING, INDIVIDUALISERING

Det er flere grunner til den økte oppmerksomheten rundt kulturnæringene. De fleste av disse har sitt utgangspunkt i generelle samfunnsmessige prosesser og endringer som er felles for moderne samfunn som det norske.

Det er for det første blitt lagt vekt på at den generelle *velstandsøkningen* har ført til økt etterspørsel etter kulturbaserte produkter og tjenester, som formidler mening og verdier og ikke nødvendigvis er nyttige i et tradisjonelt funksjonelt-økonomisk perspektiv. Sirkus er blitt viktigere enn brød i samfunn hvor grunnleggende materielle behov er mer enn tilfredsstilt. Dette har gitt flere muligheter til å leve av kulturbasert virksomhet og skapt insentiver for utvikling og nyskaping innenfor kulturnæringene.

For det andre er *individualisering* en viktig effekt av den generelle velstandsøkningen, gjennom økt fokus på egen identitet og hvordan enkeltmenneskers særegenhet kan formidles og tildels utvikles gjennom de produktene vi konsumerer og omgir oss med. Produktenes utforming, symbolverdi,

kulturelle signaler og logo, er blitt like viktig som de funksjonelle behovene de tilfredsstillter.⁴ Apples iPod er ikke nødvendigvis et teknologisk overlegent produkt sammenlignet med andre mp3-spillere sett fra et funksjonelt ståsted, men er likevel blitt en vinner på grunn av design og den særegenhet som tradisjonelt har preget Apples produkter. Effekten av dette er økt fokus på kundetilpasning og merkevarebygging, med økt etterspørsel etter de menneskene og miljøene som kan bidra til å gi klær, sportsutstyr og tekniske produkter kulturell merverdi.

For det tredje spiller *globalisering* av produksjon og handel en vesentlig rolle i dette bildet. I en "flat verden"⁵ hvor de fleste produkter kan kopieres og produseres billigere i land med lavere kostnader enn der de er utviklet, har det utviklet seg en økt forståelse for verdien av å satse på næringer basert på en kombinasjon av lokal forankring, innovasjon og kreativitet. Mens optiske medier (fysiske CD-er og DVD-er) best kan produseres der kostnadene er lavest, kan musikken og filmene som skal fylle disse mediene best utvikles i de kulturelle kontekstene som er utgangspunktet for deres særegenhet og uttrykk.

Mens optiske medier (fysiske CD-er og DVD-er) best kan produseres der kostnadene er lavest, kan musikken og filmene som skal fylle disse mediene best utvikles i de kulturelle kontekstene som er utgangspunktet for deres særegenhet og uttrykk.

I en globalisert verden kan også det særegne og spesielle finne et stort marked, slik en av de sentrale aktørene i den bergenske musikkbransjen uttrykker det: selv musikk beregnet for smale nisjer kan bygge en musikkindustri når markedet er internasjonalt.⁶

Det økte fokuset på kulturnæringer som motor i regional utvikling har også sin bakgrunn i viktige *politiske endringer*. Innenfor Den europeiske union (EU), og til en stor grad også i Norge, har det regionale styringsnivået de senere årene fått økt ansvar for næringsutviklingen i regionene. I Norge har dette blant annet ført til at vi har forlatt en nasjonalt og territorielt basert strukturpolitikk med overføringer fra sentrum til periferi, til fordel for en funksjonelt basert *regionalpolitikk* hvor utvikling nedenfra-og-opp – på regionenes egne premisser – står i fokus. Dette er også en politikk som er basert på et mye tettere samarbeid mellom offentlige og private aktører enn tidligere.

Endringene i fokus og ansvarsforhold har gitt regionene insentiver til å rette oppmerksomheten mot lokale særtrekk og forutsetninger, men også til å ta i bruk virkemidler som tidligere var forbundet med statlig næringspolitikk. Et fremtredende

eksempel på det siste, er bevisste regionale satsinger på å bygge opp *lokal filmindustri* utenfor de store hovedstedene, blant annet i Trolhättan i Sverige, Århus i Danmark og Bergen i Norge. Alle steder hvor dette har skjedd har det vært basert på et samarbeid mellom en gryende lokal filmindustri og regionale myndigheter som har lagt forholdene til rette for en slik utvikling.⁷

Kulturbasert næringsutvikling er på ulikt vis prioritert i flertallet av fylkene i Norge. I en studie gjennomført av Arne Isaksen og Markus M. Bugge i 2007, fant de at åtte av de ti fylkene som ble undersøkt hadde uttalte strategier og satsinger på kulturbasert næringsutvikling.⁸ Men de fant også at virkemidlene som var satt i verk for å stimulere den kulturbaserte næringsutviklingen, ofte virket tilfeldig valgte og ikke alltid tilpasset næringenes særegne behov. Det er derfor behov for mer kunnskap om hvordan kulturnæringene fungerer og hvordan de kan utvikles som selvstendige næringer og som hjelpemotor i en mer generell regional utviklingsprosess. Hordaland var ikke med blant de fylkene som ble undersøkt.

KULTURNÆRINGENES EGENART

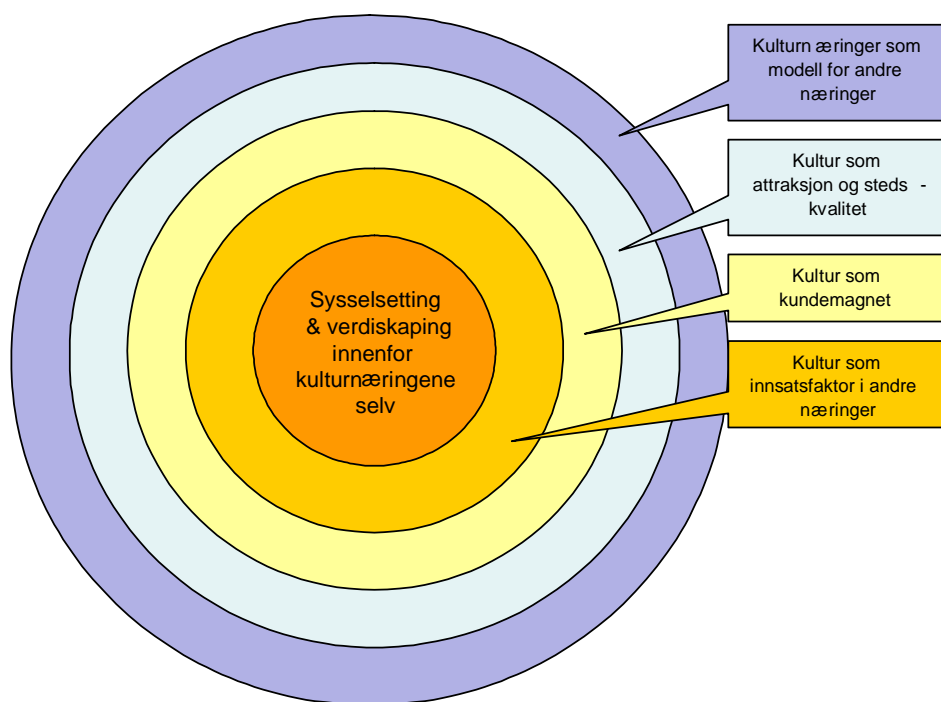
Kulturnæringene er betydelig i kraft av *sysselsetting* og *verdiskaping*. Som vi skal se i neste kapittel kan de i Hordaland måle seg med viktige næringer som fiskeri, fiskeoppdrett og skipsbygging. Men samtidig er store deler av kulturnæringene preget av svak økonomi og inntjening, og flere bransjer er avhengig av offentlig støtte for å overleve.

Den store oppmerksomheten som kulturnæringene har fått i regionale og nasjonale utviklingsprogrammer skyldes derfor ikke bare den rollen de spiller som levevei og sysselsetting for lokale kulturarbeidere. Like viktig er de ringvirkningene de har for andre næringer, og for de stedene hvor de virker og utfolder seg. Dette er illustrert i figur 1.1 (neste side), hvor vi skiller mellom forskjellige former for ringvirkninger og tilleggseffekter av en kulturpolitisk utvikling.

Vi har for det første allerede sett at kultur er en viktig *innsatsfaktor* i andre næringer. Kulturelt baserte uttrykksformer gir produkter merverdi, og forenkler og forbedrer kommunikasjonen med brukere og kunder. Dette samspillet mellom kultur og annet næringsliv er tettest når det gjelder produktdesign og visuell kommunikasjon, men også musikk, film og andre kulturelle uttrykksformer kan inngå i den kommunikasjonen av symboler og verdier som moderne markedsrettede bedrifter bygger opp rundt seg selv og sine produkter.

For det andre *trekker kultur* også interesserte mennesker til byer og steder, og er med på å øke etterspørselen etter andre varer og tjenester disse stedene tilbyr. Det mest direkte eksempelet på dette er økningen i etterspørsel hoteller og restauranter opplever i forbindelse med festivaler og større kulturarrangementer.

Figur 1.1: Næringsmessige ringvirkninger av kulturnæringene



Samspillet mellom kultur- og reiselivsnæringen har vært holdt frem som særlig viktig for steder utenom de større byene. For eksempel er arrangementer som VossaJazz og Ekstrem sportveko, som har utviklet seg til et kulturarrangement like mye som en sportshappening, viktige byggeklosser i Voss sitt samlede reiselivsprodukt.

Men *symbiosen* mellom kultur og reiseliv er også viktig for Bergen og andre større byer. Det har så langt vi vet aldri vært gjort et forsøk på å beregne hva kulturfestivaler som Festspillene, Nattjazzen, Hole in the Sky eller BIFF representerer i form av mer salg for hoteller og spisesteder, men beløpet er stort.

Denne magneteffekten fra kulturens side virker ikke bare i sanntid, det vil si i forbindelse med konkrete happenings og festivaler. Når italienske black metal fans lærer seg norsk og reiser til Bergen for å oppleve miljøet som noen av de bandene de elsker har vokst ut av, er dette en yngre og moderne utgave av Salzburgs Mozart-turisme, eller for den del Bergens Grieg-turisme.

En annen variant av kulturens magneteffekt er den internasjonale oppmerksomhet som en by eller en region/et distrikt kan få gjennom filmer som er spilt inn *on location*. I følge Innovasjon Norge kommer det årlig 250.000 kjøpesterke indiske turister til Sveits ene og alene fordi fjellandet har vært brukt som location i flere Bollywood-produksjoner.⁹

Gjennom et systematisk arbeid fra Norsk og Vestnorsk filmkommisjon har det lyktes i å trekke en rekke utenlandske filmproduksjoner til Vestlandet. Men det gjenstår å se om filmatiseringen av Gunnar Stålesens fiktive krimhelt vil gi en tilsvarende Veum-effekt i Bergen som den Wallander-effekten turistnæringen i den svenske byen Ystad har opplevd de siste årene.

...det gjenstår å se om filmatiseringen av Gunnar Stålesens fiktive krimhelt vil gi en tilsvarende Veum-effekt i Bergen som den Wallander-effekten turistnæringen i den svenske byen Ystad har opplevd de siste årene.

Godt utbygde kultur næringer, og et variert og spennende kulturtilbud, er også kvaliteter som kan bidra til å øke et sted eller en bys status som utdannings-, bo- og arbeidssted. Dette er en effekt som er blitt særlig sterk vektlagt av den amerikanske professoren i

offentlig politikk, Richard Florida, som mener at den viktigste drivkraften i utviklingen av suksessrike byregioner er evnen til å tiltrekke seg kreative og høyt utdannede kunnskapsarbeidere - det som kalles *den kreative klasse* i Floridas terminologi.¹⁰

Mens tradisjonell økonomisk teori har satt fokus på bedriftenes investerings- og lokaliseringsbeslutninger, flytter Florida oppmerksomheten mot de kvaliteter som er avgjørende for at talentfulle og kunnskapsrike mennesker skal ønske å bosette seg og arbeide et bestemt sted. Fordi det er talent som er den viktigste innsats- og knapphetsfaktoren i en globalisert kunnskapsøkonomi, vil bedriftene og investeringene flyttes dit den talentfulle og kreative arbeidskraften ønsker å være, hevder Florida.

Den kreative klassen vektlegger ikke bare lønn og arbeidsbetingelser når de avgjør hvor de skal arbeide og bosette seg. Andre viktige kvaliteter er åpenhet, toleranse og mangfoldighet i kulturelle uttrykk og opplevelser. Talentfulle og kreative mennesker er tiltrukket av "the urban buzz" – energien i gatene – og rikdommen på impulser og kulturtilbud. En opphopning av mennesker og virksomheter som lever av kultur er en forutsetning for at et sted skal inneha slike kvaliteter.

Florida bruker derfor mål som *The Bohemian Index*, basert på andel kunstnere i et område, som et uttrykk for disse kvalitetene og oppsummerer sin egen teori i tre T-er: toleranse, talent og teknologi. *Toleranse* er et fortettet uttrykk for de stedskvalitetene vi har beskrevet ovenfor, som bidrar til å tiltrekke seg de *talentene* som er nødvendig for å etablere og utvikle (høy) *teknologiske* arbeidsplasser.¹¹

Den ytterste sirkelen i figur 2.1 ovenfor, fremhever den rollen kulturnæringene kan spille som modell og inspirasjonskilde for andre næringssektorer og bedrifter. Dette gjelder på den ene siden måten produksjonen i kulturnæringene organiseres på gjennom fleksible og skalerbare nettverk av samarbeidende småbedrifter; på den andre siden evnen til å tenke kreativt og nyskapende – en evne som i samspill med kompetanse og talent fra andre næringsområder kan bidra til innovasjon og utvikling.

Dette siste forholdet har blant annet vært brukt av Hans Mommas, som med utgangspunkt i begrepet *creative cities* legger vekt på kulturnæringenes funksjon som katalysator for innovasjon i andre deler av næringslivet.¹²

Den reelle betydningen av de forskjellige lagene av ringvirkninger beskrevet ovenfor, er vanskelig å tallfeste. Jo lenger vi beveger oss bort fra figurens kjerne, jo mindre håndgripelig og testbare blir de sammenhengene som beskrives. Dette betyr ikke nødvendigvis at de er mindre viktig, for "not everything that counts can be counted", som Albert Einstein en gang sa.¹³ At kulturnæringenes rolle som innsatsfaktor i innovasjonsprosesser i annet næringsliv er lite vektlagt i fylkeskommunenes virkemiddelapparat, er kanskje et resultat av dette forholdet.¹⁴

AVGRENSNINGER

Det siste tiårets forskning rundt kulturnæringenes omfang og bidrag til regionale utviklingsprosesser har ikke resultert i noen felles forståelse av hvilke virksomheter og bransjer som skal inkluderes i begrepet. Litt forenklet kan vi si at vi står overfor

tre forskjellige begreper, og derved også tre ulike forståelser, av hvordan næringene skal eller kan avgrenses.

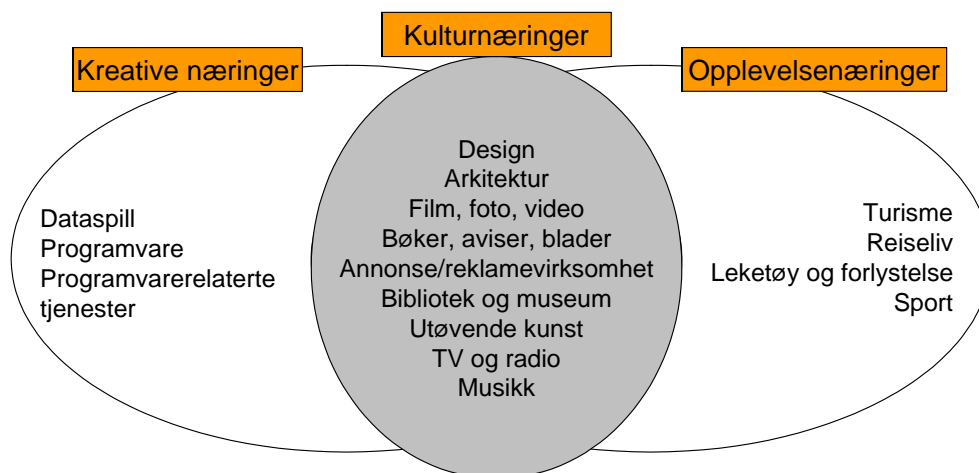
I anglosaxisk litteratur, som inkluderer Storbritannia, Australia og New Zealand, benyttes som oftest begrepet *creative industries*.¹⁵ Dette inkluderer næringer hvor produksjonsprosessene forutsetter en viss type kreativitet, eller er basert på eiendomsretten til intellektuelle produkter og tjenester, "intellectual property rights" -- IPR, som en viktig innsatsfaktor. Begrepet tar altså utgangspunkt i egenskaper ved produsentene og de viktigste innsatsfaktorene i selve produksjonsprosessen.

I flere danske og svenske studier benyttes begrepene *opplevelsenæringer* og *opplevelsesøkonomi*.¹⁶ Dette er næringer som fremstiller og formidler opplevelser for et publikum. Det er altså den rollen eller funksjon produktene har for konsumentene som er avgjørende for avgrensningen av næringen.

De fleste norske studier benytter begrepet *kulturnæringer*,¹⁷ og en definisjon som tar utgangspunkt i egenskaper ved selve produktet. Kulturnæringer er i denne sammenheng næringer som fremstiller og formidler produkter og tjenester hvis primære egenskaper er kommunikative. Det vil si at de formidler en eller annen form for mening heller enn å være funksjonelle.

Figur 1.2 viser hvilke bransjer og aktiviteter som grovt sett faller inn under de tre begrepene når disse operasjonaliseres og anvendes i konkrete empiriske kartlegginger.

Figur 1.2: Operasjonalisering av kulturnæringsbegreper



Begrepet *kulturnæringer* er den snevreste av de tre avgrensningene. Den inneholder en kjerne av bransjer og aktiviteter som er felles for alle de tre definisjonene. Begrepet *kreative næringer* inkluderer i tillegg hele spill- og programvareindustrien, mens *opplevelsesnæringer* inkluderer turisme, reiseliv, sport, leketøy og forlystelser, og i enkelte tilfeller også mat.

Begge disse tilleggene av næringer er store i komparativ sammenheng. På grunn av disse forskjellene har de toneangivende norske studiene av kulturnæringer resultert i markert lavere estimater på sysselsetting og verdiskaping enn tilsvarende kartlegginger i nabolandene.

Det bør likevel legges til at det også har vært gjennomført kartlegginger i Norge med utgangspunkt i begrepet *opplevelsesnæringer*, blant annet en studie av Vestlandsregionen¹⁸ og en studie av Hedmark og Oppland,¹⁹ samt at det er gjort en kartlegging i Rogaland med utgangspunkt i begrepet *kreative næringer*.²⁰

I den studien og analysen som ligger til grunn for denne rapporten har vi valgt å holde fast på begrepet *kulturnæringer*, slik dette er operasjonalisert i figur 2.2. Dette er gjort for å gi sammenlignbare tall med toneangivende nasjonale studier, og for å etablere et generelt bakteppe som de tre næringene rytmisk musikk, media og design kan holdes opp mot. Vi mener også at begrepet *kulturnæringer* er mer fokusert enn de to andre begrepene, og at vi derfor unngår noen av de avgrensningsproblemene som særlig kategorien *opplevelsesnæringer* medfører dersom vi benytter begrepet *kulturnæringer*.

Rytmisk musikk, media og design er alle trygt plassert innenfor dette *kulturnæringsbegrepet*. De er likevel ikke uproblematiske å skille ut, verken fra et teoretisk, operasjonelt eller empirisk ståsted. Dette gjelder i særlig grad *rytmisk musikk*, hvor det settes søkelys på en spesiell sjanger innenfor et mer generelt musikkbegrep.

Vi står overfor tilsvarende, om enn mindre kompliserte, avgrensingsproblemer når det gjelder *media*, som i følge oppdragsgivers spesifikasjonskrav, skal fokusere på *film* og *levende bilder* og ikke mer tradisjonelle papirbaserte medier.

Design er vanskelig å avgrense av minst tre grunner. For det første vil designbasert virksomhet ofte foregå som en funksjon innenfor bedrifter som produserer andre produkter eller tjenester. I den grad slike funksjoner ikke er satt ut til eksterne frilansere eller selskaper, vil de derfor ikke fremkomme i offentlig

statistikk eller bransjeregistre. For det andre har design en flytende grense til minst to andre bransjer, reklamebransjen og webutviklingsbransjen. Ett eller annet sted på veien fra profesjonell designbasert virksomhet og innover i disse to bransjene, er det ikke lenger design som er utgangspunktet for det arbeidet som utføres, men eksakt hvor denne grensen skal trekkes er vanskelig å fastslå. For det tredje er det ikke alltid like lett å sette en klar grense mellom design og arkitektur. Dette gjelder særlig innen interiørdesign, som ofte utføres som en funksjon innenfor et arkitektelskap og det som kalles urban design (byromutforming) i grenselandet mellom de to bransjene.

Det er også flere vellykkede kulturnæringselskaper i Hordaland som er hybrider, vokst frem i spenningsfeltet mellom to næringer. Dette gjelder i særlig grad selskaper mellom media og design. Et selskap som Bug har for eksempel skapt seg en nisje når det gjelder utviklingen av grafiske profiler, studioutforming, vignetter og animasjoner for TV og filmbransjen. Om Bug skal klassifiseres som en design- eller mediebedrift, avhenger av hvilket ståsted vi har – og er vel heller ikke et så viktig spørsmål å besvare for de som er opptatt av deres varer og tjenester.

Fremstillingen av kulturbaserte produkter skjer ikke i et vakuum. Den er avhengig av andre innsatsfaktorer, støttefunksjoner og formidlingskanaler. Den kreative og skapende prosessen foregår innenfor *næringskjeder* av større eller mindre kompleksitet. Som vi skal se senere i denne rapporten er disse næringskjedene særlig komplekse innenfor media og tildels også rytmisk musikk, men betydelig enklere og mer oversiktlige innenfor design.

Den kreative og skapende prosessen foregår innenfor næringskjeder av større eller mindre kompleksitet.

I avgrensningen og operasjonaliseringen av de tre næringene har vi så langt det har vært mulig benyttet et *næringskjedeperspektiv*. Dette betyr at vi i den grad det har vært praktisk gjennomførlig, har inkluderte alle de relevante leddene og aktørene i næringskjedene. Dette gjelder:

- ❖ virksomheter knyttet til selve *produksjonen* av kulturelt innhold
- ❖ ulike former for *infrastruktur* og støtteapparat, f.eks. studio- og managervirksomhet innenfor musikkområdet
- ❖ *distribusjon*, f.eks. arrangør- og festivalvirksomhet
- ❖ *salg*, f.eks. platebutikker

METODE OG DATAGRUNNLAG

Kartleggingen av kulturnæringene i Hordaland baseres seg på tre grupper av data.

Vi har for det første benyttet *offentlig statistikk* fra Statistisk sentralbyrå (SSB). Dette gjelder data om sysselsetting og foretak innenfor kulturnæringene, samt data fra fylkesfordelt nasjonalregnskap. Men fordi vi har hatt behov for mer detaljerte data enn de som publiseres gjennom SSBs vanlige publiseringskanaler, er datamaterialet som benyttes i denne rapporten basert på uttak og kjøringer gjort spesielt for dette prosjektet. Analysene er gjengitt i kapittel to.

For det andre har vi gjennomført en *spørreskjemaundersøkelse*, som i utgangspunktet ble sendt til hele populasjonen av relevante aktører og foretak innenfor rytmisk musikk, media og design. Utgangspunktet for listene over populasjonen var bransjeregistre og nettbaserte kataloger over registrerte foretak innenfor de tre næringene.²¹ Nær 54 prosent av selskapene svarte på undersøkelsen, som ble administrert per e-post og web. Den inneholdt blant annet spørsmål som setter søkelyset på hvordan de tre næringene fungerer, samhandling og samarbeid internt i og på tvers av næringene, økonomiske og markedsmessige forhold samt betydningen av offentlige støtte og virkemidler og en vurdering av viktigheten av disse. Resultatene fra undersøkelsen danner utgangspunktet for hoveddelen av analysene i kapittel tre og fire.

For det tredje har vi gjennomført *kvalitative dybdeintervjuer* med i alt 36 aktører innenfor de tre næringene. Utvalget av intervjuobjekter har vært motivert av et ønske om å få innsikt i alle relevante ledd i de forskjellige næringskjedene. Vi har også forsøkt å få med store så vel som små aktører, samt aktører i og utenfor Bergen. Intervjuene har vært gjennomført som halvstrukturerte samtaler basert på en intervjuguide (såkalte semistrukturerte intervjuer).

Hovedtyngden av intervjuene har vært gjennomført ansikt til ansikt, et fåtall per telefon. Alle intervjuene er tatt opp på bånd og utsagnene er deretter klassifisert og kommentert ved hjelp av analyseverktøyet Atlas.ti. Dette har gjort det mulig å få en oversikt over og finne frem i et lydmateriale som til sammen utgjør nesten 50 timer med opptak. Materialet gir en overflod av informasjon om kulturnæringenes indre liv og virkemåte, og har bidratt sterkt til å utdype og underbygge de analysene og konklusjonene som presenteres i kapittel tre og fire.

I tillegg til de 36 kvalitative intervjuene har vi også gjennomført samtaler med sentrale personer fra nettverksorganisasjoner og lokale myndigheter. Komplette liste over intervjuobjekter og informanter er gjengitt i appendiks to.

NOTER

¹ Handlingsplan, *Kultur og Næring*, Nærings- og handelsdepartementet 2007.

² *Handlingsplan for kulturnæringene 2008-2011*, Bergen kommune 2007.

³ *Regionalt utviklingsprogram for Hordaland 2007*, Hordaland fylkeskommune 2007.

⁴ Den første som satte søkelyset på dette fenomenet var økonomen Torstein Veblen i boken *The Theory of the Leisure Class* fra 1899, hvor begrepet "conspicuous consumption" ble brukt til å beskrive konsum som først og fremst hadde til hensikt å gi status og signalisere hvilket sosialt lag kjøperen ønsket å tilhøre.

⁵ Se Thomas L. Friedman: *Verden er flat. Den globaliserte verden i et nytt århundre*, Valentina forlag AS 2005.

⁶ Intervju med Michael Telle.

⁷ Se Margrethe Dahlström m.fl.: *Film och regional utveckling i Norden*, Svenska Filminstitutet og Nordregio 2005.

⁸ Markus M. Bugge og Arne Isaksen: *Kultur – Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling*, NIFU-STEP Rapport 4/2007.

⁹ Innovasjon Norge: Reiselivsnytt nr. 4, juli/august 2005.

¹⁰ Richard Floridas mest kjente bøker er: *Cities and the Creative Class*, Routledge 2005 og *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, HarperCollins 2007.

¹¹ For en operasjonalisering og testing av Floridas teorier på data for norske byregioner, se Arne Isaksen: *Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge*, NIFU-STEP Arbeidsnotat 22/2005.

¹² Hans Mommaas: "Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy", *Urban Studies*, Vol. 41, No. 3, pp. 507 – 532, 2004.

¹³ Det fulle versjonen av dette utsagnet, som vanligvis tilskrives Albert Einstein, lyder: "Not everything that can be counted counts, and not everything that counts can be counted."

¹⁴ Markus M. Bugge og Arne Isaksen, *ibid.* s. 5.

¹⁵ Den første sentrale studien innefor denne tradisjonen er fra det britiske *Department of Culture, Media and Sport (DCMS): Creative Industries Mapping Document*, 1998.

¹⁶ Viktige arbeider i denne tradisjonen er: *Danmark i kultur- og opplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen. Vekst med vilje*. Regeringen (Danmark), september 2003, og *Opplevelsesindustrien 2003. Statistikk og sammenligninger*. KK-stiftelsen, Stockholm 2003.

¹⁷ Den første og mønsterdannende studien innefor denne tradisjonen er Tone Haraldsen m. fl.: *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*, ØF-Rapport nr.: 10/2004, Østlandsforskning 2004. Se mer om denne og andre arbeider som fulgte i dens kjølvann i neste kapittel.

¹⁸ Grete Rusten m. fl.: *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, Strategier og muligheter*, SNF-Rapport nr. 07/06, Bergen 2006.

¹⁹ Kunnskapsparken i Hedmark og Lillehammer Kunnskapspark: *Kultur- og opplevelsesnæring i Innlandet*, Rapport, 2004.

²⁰ Kari Jøsendal m.fl.: *Kreative Næring i Rogaland*. RF-rapport 169/2004.

²¹ Innen rytmisk musikk er utgangspunktet for listene nettverksorganisasjonen BRAKs medlemslister og MICs bransjeregister. Når det gjelder media har vi hovedsakelig basert oss på oversikter fra Bergen Media By og Vestnorsk Filmsenter, mens listene for design er utarbeidet med hjelp fra Kunsthøgskolen i Bergen, Grafill og NIL. For alle de tre næringene er listene supplert og delvis verifisert gjennom egen webresearch og samtaler med sentrale aktører i kulturnæringen. Undersøkelsen ble i utgangspunktet sendt til 554 selskaper. Fordi enkelte e-postadresser ikke lenger var aktive og noen selskaper var blitt lagt ned, endte den reelle listen opp med 512 selskaper. Av disse fikk vi komplette svar fra 274 selskaper (dvs. 53.4 %). Ytterligere 92 selskaper svarte på deler av skjemaet. Regnes disse med, er svarprosenten hele 71,4 %, hvilket er meget bra fra et statistisk standpunkt.



Foto: Bjarne Øymyr

Kapittel 2

OMFANG OG DYNAMIKK

Kulturnæringer er vekstnæringer. I internasjonale kartlegginger viser at kulturnæringenes andel av sysselsettingen og bruttonasjonalproduktet (BNP) i mange land er godt over fem prosent, og at veksten i disse næringene har vært rundt fem prosent siden begynnelsen på 1990-tallet. Dette er betydelig mer enn i andre næringer. Metodene som benyttes i disse kartleggingene varierer imidlertid, og definisjonene av kulturnæringer er ofte svært vide. Direkte sammenligninger mellom land og regioner kan derfor være vanskelig. I dette kapittelet presenteres likevel tilsvarende tall og beregninger for utvalgte kulturnæringer i Hordaland.

METODE OG DATA

Det har vært gjennomført flere studier og kartlegginger av kulturnæringene i Norge de siste årene, både nasjonale studier og studier av mindre geografiske områder. Utgangspunktet for de fleste av disse arbeidene er de begrepsavklaringer og avgrensninger som ble lansert i en rapport fra Tone Haraldsen m. fl. ved Østlandsforskning: *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial* (2004).

Rapporten ble benyttet som utgangspunkt for Stortingsmelding nr. 22 om *Kultur og næring* (2004-2005), og har senere fungert som mal for en andre studier. Definisjonen av kulturnæringer i disse norske rapportene er snevrere enn de som har vært benyttet i andre internasjonale undersøkelser. Estimaten på sysselsetting og verdiskaping er derfor noe lavere.

Selv om det kan stilles kritiske spørsmål ved enkelte sider av denne tilnærmingen, ha vi likevel valgt å benytte Østlandsforskningens kategorier i kartleggingen av kulturnæringene i Hordaland. Grunnen er at en slik tilnærming gir resultater som kan sammenlignes med de andre studiene og de tre utvalgte bransjene rytmisk musikk, media og design kan studeres i forhold til.

OM DATAMATERIALET

Syssetlingsstatistikken registrerer lønnstakere og selvstendig næringsdrivende som har utført arbeid av minst en times varighet i referanseuken. Personer med flere arbeidsforhold er bare registrert på den viktigste aktiviteten. Typiske biaktiviteter vil derfor ikke være registrert. Vi antar at dette spiller en viss rolle innenfor enkelte kulturbransjer, hvor deltidsarbeid er fremtredende. Vi har benyttet tre årganger med syssetlingsdata, 2000, 2003 og 2006. Tallene er per 4. kvartal i de aktuelle årene.

Bedrifts- og foretaksstatistikken har bedrifter og foretak som enhet. Foretak er juridiske enheter som produserer varer eller tjenester. En bedrift defineres som en lokalt avgrenset funksjonell enhet, som hovedsakelig driver med aktiviteter innenfor en bestemt næringsgruppe. Et foretak kan dermed bestå av bedrifter lokalisert i flere kommuner. Våre data har foretak som enhet, men det antas at denne distinksjonen har marginal betydning for virksomhetene innen kulturnæringene. I tillegg til bestanden av foretak per 1.1.2001, 2003 og 2006, har vi benyttet data om nyetableringer og nedleggelse i form av summerte tall for årene 2002 og 2005. Syssetlingsdataene, og bedrifts- og foretaksdataene, grupperer enhetene i næringer etter det som kalles NACE-koder. For å konstruere de kulturnæringene vi belyser i denne studien, har det i noen tilfeller vært nødvendig å ta utgangspunkt i de mest detaljerte næringskodene (NACE). Hvordan dette er gjort, og hvilke koder som inngår i definisjonene, er nærmere beskrevet i appendiks 1.

Til å estimere verdiskapingen innenfor kulturnæringene har vi benyttet data fra **Fylkesfordelt nasjonalregnskap**. Dette er data hvor sentrale nasjonalregnskapsstørrelser, som blant annet bruttoprodukt, er brutt ned på fylke. Fylkesfordelt nasjonalregnskap er basert på en betydelig grovere næringsinndeling enn den som benyttes i syssetlings-, og bedrifts- og foretaksstatistikken. Til å beregne kulturnæringenes bidrag til bruttoproduktet har det derfor vært nødvendig å benytte vektorer som reflekterer hvor stor andel syssetlingen i de forskjellige kulturnæringsgruppene utgjør av de samlede gruppene som benyttes i nasjonalregnskapet. Denne fremgangsmåten bygger på en forutsetning om at verdiskapingen per sysselsatt er homogen innenfor hver av de nasjonalregnskapsgruppene som berøres. Resultatene bør derfor betraktes som estimater. Metoden er identisk med rapporten fra Østlandsforskning.

Dette kapittelet er i all hovedsak basert på offentlig statistikk fra Statistisk sentralbyrå (SSB), nærmere bestemt syssetlingsdata, bedrifts- og foretaksdata, og data fra fylkesfordelt nasjonalregnskap. De tre datakildene er i utgangspunktet upresise redskaper for å beskrive nye og utradisjonelle næringer, som til en viss grad bryter med den etablerte næringsstrukturen. Det har derfor vært nødvendig å foreta beregninger for å tilpasse disse. Fremgangsmåtene for disse beregningene, og de forutsetningene de bygger på, er nærmere beskrevet i appendiks 1.

SYSSELSETTING

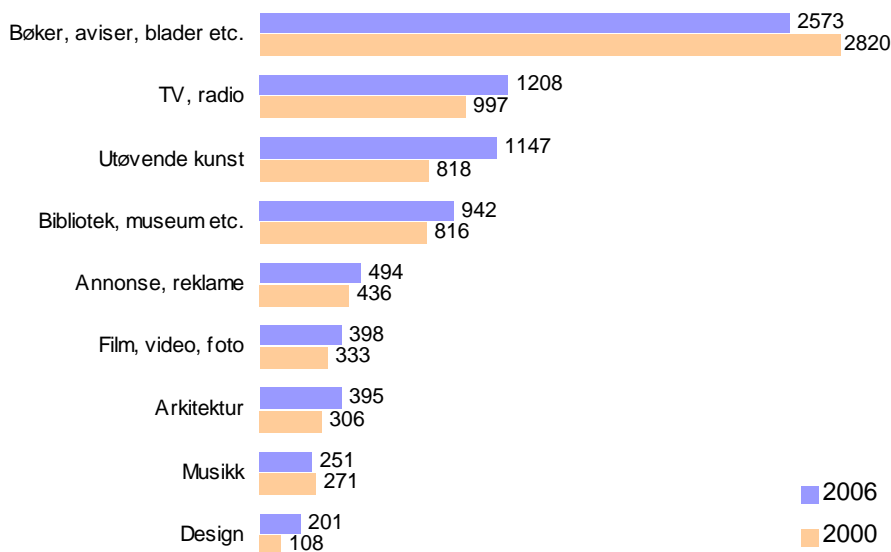
I alt 7 609 personer var sysselsatt i kulturnæringene i Hordaland ved inngangen til 2006. Dette utgjør ca. 3.3 prosent av den samlede syssetlingen i fylket. Holdes

offentlig sektor utenfor, er kulturnæringenes sysselsetningsandel 4.3 prosent, det vil samlet sett si en betydelig næring i Hordaland. Til sammenligning sysselsetter jordbruk, fiske og oppdrett til sammen 5 175 personer, og skipsbyggingsindustrien 7 360 personer. I perioden 2000 til 2003 var sysselsettingen i kulturnæringene stabil. Perioden 2003 til 2006 viser derimot en samlet vekst i på 10.2 prosent. Dette er høyere enn sysselsetningsveksten i andre næringer, som i samme treårsperiode var på 7.4 prosent.

Hordaland har den største konsentrasjonen av kulturarbeidere i Norge utenfor Oslo. En tilsvarende studie av kulturnæringene i Osloregionen gjennomført av Oslo Teknopol, viser at ca. halvparten av sysselsettingen i kulturnæringene i Norge er konsentrert rundt hovedstaden.¹ Her utgjør kulturnæringenes andel av regionens samlede sysselsetting ca. 5.3 prosent.

Hordaland har den største konsentrasjonen av kulturarbeidere i Norge utenfor Oslo.

Figur 2.1: Sysselsetting i kulturnæringene i Hordaland, 2000 og 2006



Kilde: SSB

Som figur 2.1 viser, er kategorien *bøker, aviser, blader*, som blant annet inkluderer avisdrift, forlagsvirksomhet og bokhandler, den største av de ni kulturnæringskategoriene. Dette er også den eneste kulturnæringen, ved siden av *musikk*, som har hatt reduksjon i sysselsettingen i løpet av perioden 2000-2006.

Dette skyldes blant annet bemanningsreduksjon i avishusene i Bergen og effektivisering i trykkeribransjen.

Sterkest vekst har det vært i den minste næringen *design*, som nesten fordobles i perioden 2000-2006. Også samlekategoriene *utøvende kunst*, som omfatter flertallet av de utøvende kunstnerne innenfor musikk, dans, teater osv., samt *arkitektur*, har vokst sterkt i denne perioden. Design og arkitektur er konjunktursensitive næringer som har nytt godt av den generelle veksten i norsk økonomi de siste årene, og det at interessen for design har økt i befolkningen. Utviklingsmønstrene samsvarer med de som har vært observert for Osloregionen, selv om utøvende kunst har hatt en sterkere vekst der enn i Hordaland.

For å beregne sysselsettingen i de tre kulturnæringene som er temaet for denne studien, har det vært nødvendig å foreta en omgruppering av enkelte av næringskodene som inngår i de ni kulturnæringene i figur 2.1. Følgende grep er tatt:

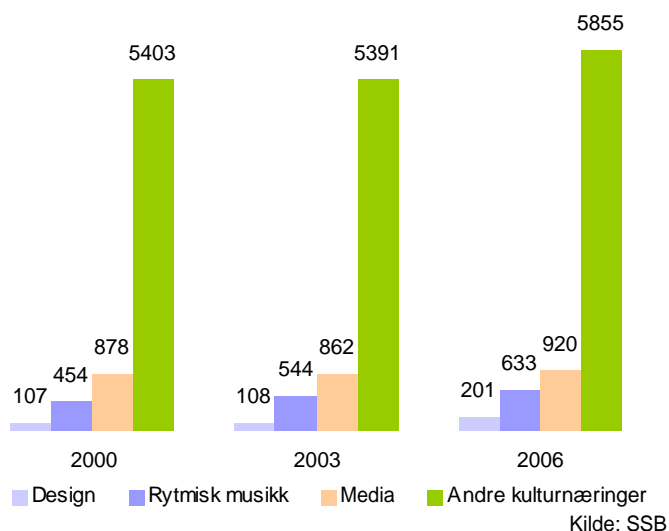
- ❖ **MEDIA** er summen av gruppene *TV, radio og film, video, foto*. All virksomhet knyttet til produksjon, distribusjon og salg av radio- og TV-apparater er tatt ut og overført til *andre kulturnæringer*. Denne virksomheten har marginal tilknytning til mediebransjen, slik vi har definert den her. Det er derfor naturlig at den holdes utenfor i denne kartleggingen. Vi har valgt å beholde virksomheten som en del av kategorien *andre kulturnæringer* for å bevare sammenlignbarheten til de andre norske studiene, selv om vi mener at også dette kan diskuteres.
- ❖ **(RYTMISK) MUSIKK** er en vanskelig kategori å konstruere ut fra dagens næringsinndeling. For det først er vi ute etter en spesifikk sjanger (pop, rock) innenfor et bredere musikkbegrep. For det andre er mye av musikkindustrien begravd i samlekategoriene *utøvende kunst*, som består av selvstendig kunstnerisk virksomhet og drift av etableringer tilknyttet kunstnerisk virksomhet. Det er umulig å fastslå eksakt hvor stor andel rytmisk musikk utgjør av denne samlekategoriene. Vi har derfor foretatt et eksplisitt valg og satt den til 1/3. *Rytmisk musikk* består altså av kategorien *musikk* og 1/3 av *utøvende kunst*. Alle tall for *rytmisk musikk* bør derfor leses som estimater.
- ❖ **DESIGN** tilsvarer kategorien *design* fra figur 2.1. På grunn av en omlegging av næringsinndelingen i 2002, eksisterer ikke design som egen kategori i statistikken fra 2000. Alle tall for design i 2000 er derfor estimert, basert på en antagelse om at design har hatt den samme sysselsettingsutviklingen som kulturnæringene generelt i perioden 2000-2003.
- ❖ **ANDRE KULTURNÆRINGER** er alle andre grupper og undergrupper fra figur 2.1.

Figur 2.2 viser sysselsettingen innen media, rytmisk musikk og design basert på disse definisjonene. Media er størst med en sysselsetting på 920 i 2006. Rytmisk musikk sysselsetter i følge våre estimater 633 personer, mens design er minst med 201 sysselsatte.

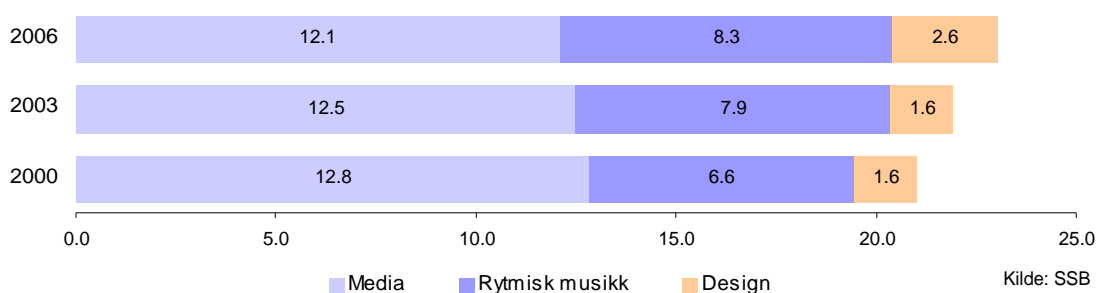
De tre næringene er små sammenlignet med kulturnæringene generelt. Til sammen utgjør de ca. 23

prosent av hele kulturnæringssektoren i Hordaland i 2006. Mens medias relative andel har holdt seg forholdsvis stabil i perioden 2000-2006, har rytmisk musikk og design vokst raskere enn de øvrige kulturnæringene, slik figur 2.3 viser.

Figur 2.2 Sysselsatte i kulturnæringene i Hordaland



Figur 2.3: Media, rytmisk musikk og designs andel av sysselsettingen i kulturnæringene i Hordaland (prosent)



Kulturnæringene har en tendens til å klumpe seg sammen i større bysentra. Dette er blitt grundig dokumentert og delvis også forklart i flere norske og internasjonale studier. At halvparten av sysselsettingen i kulturnæringene i Norge er i Osloregionen, er et nasjonalt uttrykk for denne tendensen. Vi ser et lignende

Hele 78.6 prosent av sysselsettingen i kulturnæringene i Hordaland er i Bergen kommune.

lokaliseringsmønster i Hordaland. Hele 78.6 prosent av sysselsettingen i kulturnæringene i Hordaland (2006) er i Bergen kommune. Andre kulturkommuner med en viss tyngde er enten regionale sentra som Stord og Voss, eller sentrumsnære kommuner som Fjell og Os.

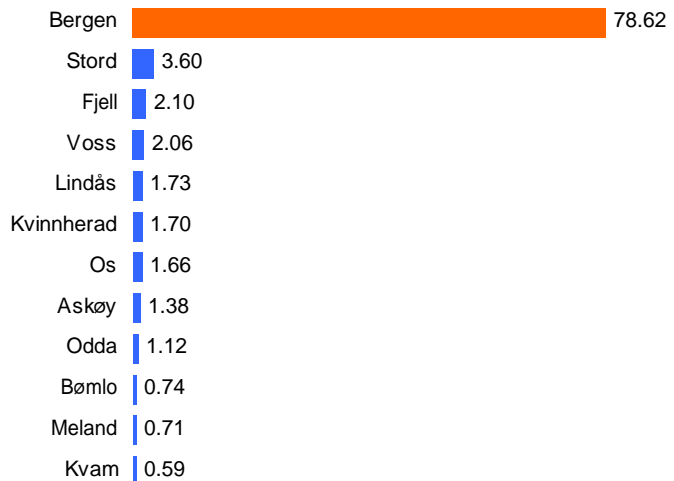
En annen måte å beskrive dette fenomenet på, er å se hvor stor andel kulturnæringene utgjør av kommunenes samlede

sysselsetting. Bergen har ca. 4.1 prosent av sine sysselsatte i kulturnæringene. Det tilsvarende tallet for Oslo er 8 prosent. Til sammenligning er kulturnæringsandelen på Stord 3.0 prosent, Voss 2.5 prosent og Fjell 1.9 prosent. I to av tre kommuner i fylket er kulturnæringenes andel av sysselsettingen under 2 prosent.

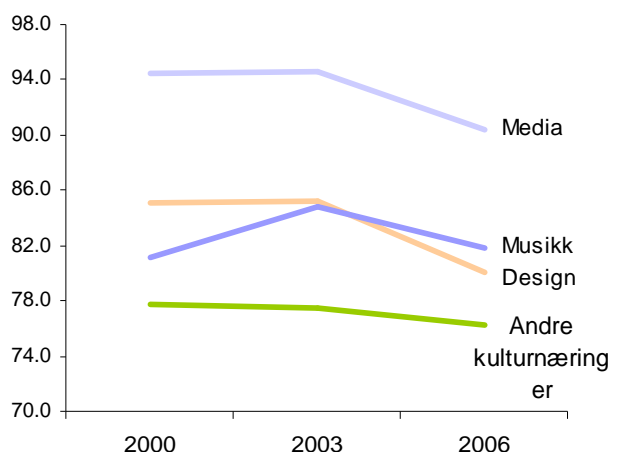
Vi ser også at de tre næringene vi fokuserer på, er enda mer urbane enn kulturnæringene generelt. Dette gjelder i særlig grad media, hvor godt over 90 prosent av sysselsettingen er konsentrert i Bergen. Det bør likevel legges til at vi kan observere en svak reduksjon i konsentrasjonen av kulturarbeidere i Bergen i løpet av de seks årene vi har data for (se figur 2.5).

Vi kommer tilbake til en diskusjon om hvilke mekanismer som kan bidra til å forklare den tette konsentrasjonen av kulturnæringer i større byer mot slutten av kapittelet.

Figur 2.4: De 12 kommunene med høyest andel av samlet sysselsettingen i kulturnæringene i Hordaland 2006 (prosent).



Figur 2.5: Bergens andel av sysselsettingen i de tre utvalgt kulturnæringene

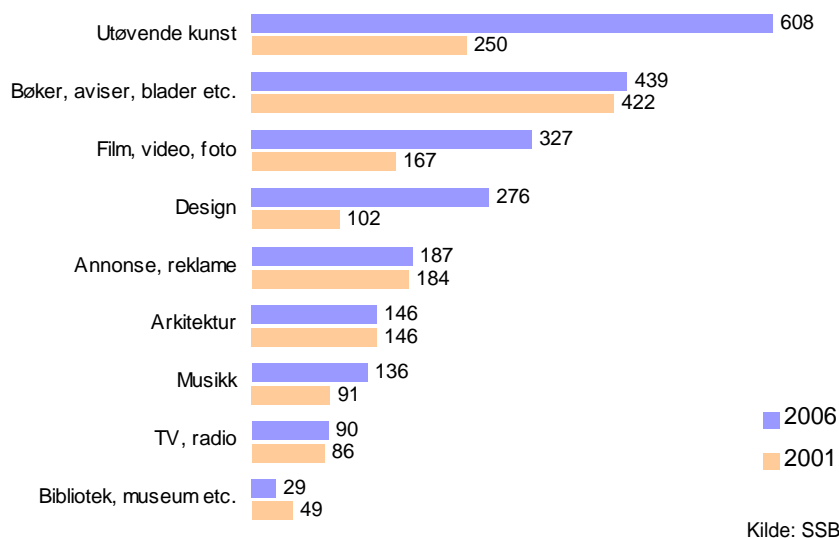


Kilde: SSB

SELKAPSDANNELSE OG DYNAMIKK

Ved å flytte blikket fra de sysselsatte til bedriftene, vil vi få et mer utfyllende bilde av hvordan kulturnæringene er organisert og hvordan de endres over tid i Hordaland.

Figur 2.6: Foretak i kulturnæringene i Hordaland, 2001 og 2006

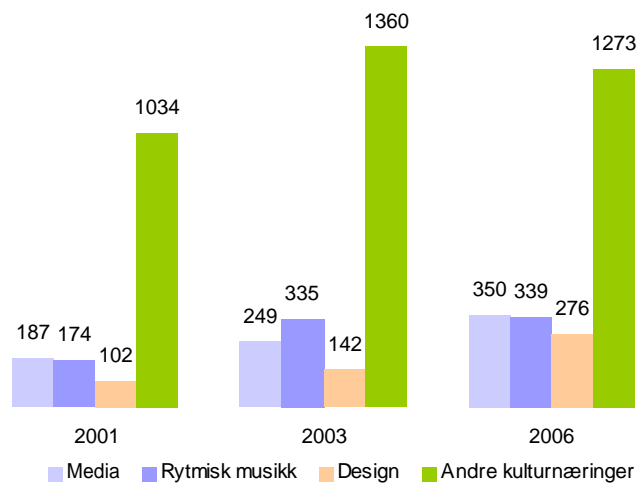


Figur 2.6 viser fordelingen av foretak på de ni kulturnæringskategoriene i 2001 og 2006. Det er til sammen 2 238 foretak i kulturnæringene i Hordaland i 2006. Flest innenfor *utøvende kunst* (608), hvor tallet på enheter er mer enn fordoblet siden 2001. Også når det gjelder *film, video, foto* og *design* kan vi observere en sterk vekst i antallet foretak i denne perioden. Design, som i kraft av sysselsetting er den minste av de ni næringene, er å regne blant de store kulturnæringene i Hordaland, hvis vi teller foretak. Dette skyldes at andelen små selskap er uforholdsmessig stor.

Vi har foretatt en tilsvarende omgruppering av næringskodene for foretakene for å skille ut og tallfeste rytmisk musikk, media og design. Fremgangsmåten er den samme som for sysselsettingsdataene. Tallene for musikk er derfor beheftet med den samme usikkerhet som for dataene i figur 2.2.

Regnet i antall foretak fremstår de tre næringene i 2006 som jevnstore. Innenfor media har tallet på foretak vokst jevnt gjennom hele perioden, fra 187 i 2001 til 350 i 2006. Rytmask musikk viser den sterkeste tilveksten i periode 2001 til 2003, mens design fordobles i perioden 2003 til 2006.

Figur 2.7: Foretak i kulturnæringene i Hordaland

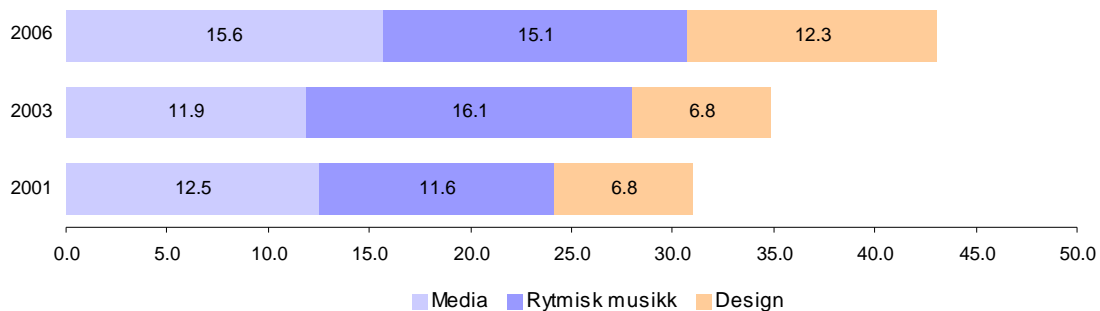


Kilde:SSB

Samlet sett har tilveksten av foretak vært betydelig høyere innenfor

disse tre næringene enn i de øvrige kulturnæringene i Hordaland (se figur 2.8). De tre næringenes andel av kulturnæringsforetakene i fylket har vokst fra 31 prosent i 2001 til hele 43 prosent i 2006.

Figur 2.8: Media, musikk og designs andel av foretakene i kulturnæringene i Hordaland (prosent)



Kilde: SSB

Om denne forskyvningen er et resultat av Hordaland fylkeskommune og Bergen kommunes eksplisitte prioritering av akkurat disse tre næringene, eller at de lokale myndighetene bevisst eller ubevisst har valgt å satse på næringer som i utgangspunktet har hatt det største vekstpotensialet, tar vi ikke stilling til her.

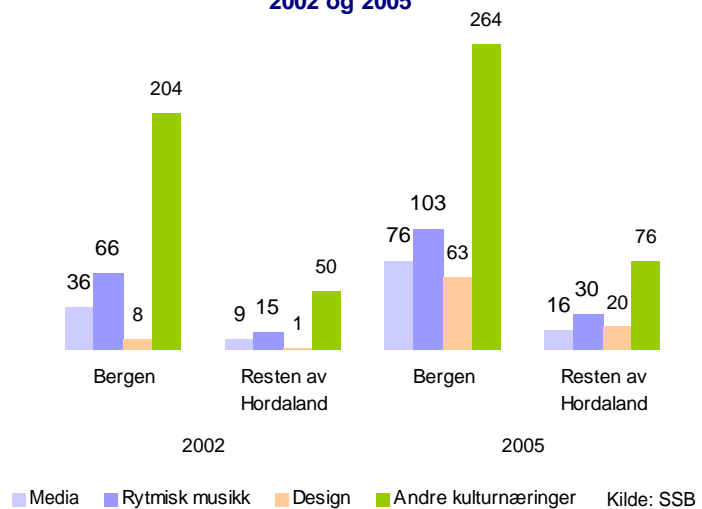
Endringer i en populasjon av foretak er et aggregert resultat av nyetableringer så vel som nedleggelse. Det er differansen mellom nyskaping og

avgang som over en periode skaper vekst eller tilbakegang. Generelt kan vi si at volatiliteten eller bevegelsen blant kulturnæringssekskapene er høy. Det skapes mange nye foretak, men mange legges også ned. Dessuten ser vi at denne volatiliteten har tiltatt i løpet av den perioden vi setter søkelyset på, slik figur 2.9 og 2.10 viser.

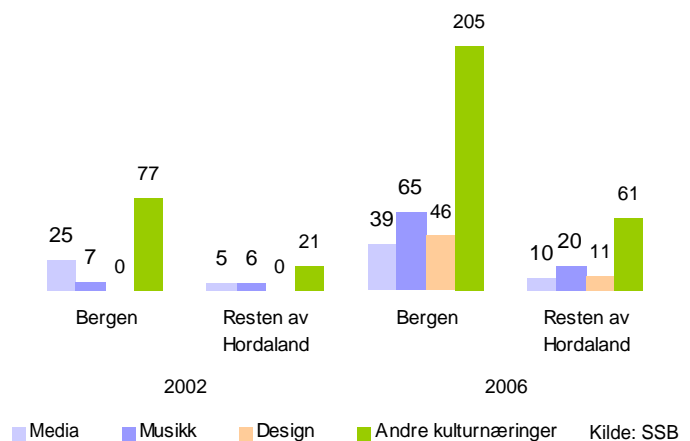
I 2005 ble det etablert 242 nye foretak innen rytmisk musikk, media og design bare i Bergen kommune. Ytterligere 66 nye selskaper ble registrert i de øvrige Hordalandskommunene. Men samme år ble det også lagt ned 150 foretak i Bergen og 41 i resten av fylket.

Bransjene preges av kreativitet og nyskaping på bedriftssiden, men mange av foretakene har etter alt å dømme kort levetid. Dette kan skyldes at mange gir opp og finner seg andre levebrød. Men en like plausibel forklaring er at vi står overfor spesielt fleksible bransjer preget av utstrakt samarbeid mellom et stort antall aktører, hvor de organisasjonsmessige strukturene ofte endres for å huse nye prosjekter eller tilpasses variasjoner i oppdragsmengde. At dette skjer i en periode hvor sysselsettingen i de tre næringene er sterkt voksende, indikerer at den siste forklaringen har mer for seg enn den første.

Figur 2.9: Nyetablerte foretak i kulturnæringene i 2002 og 2005

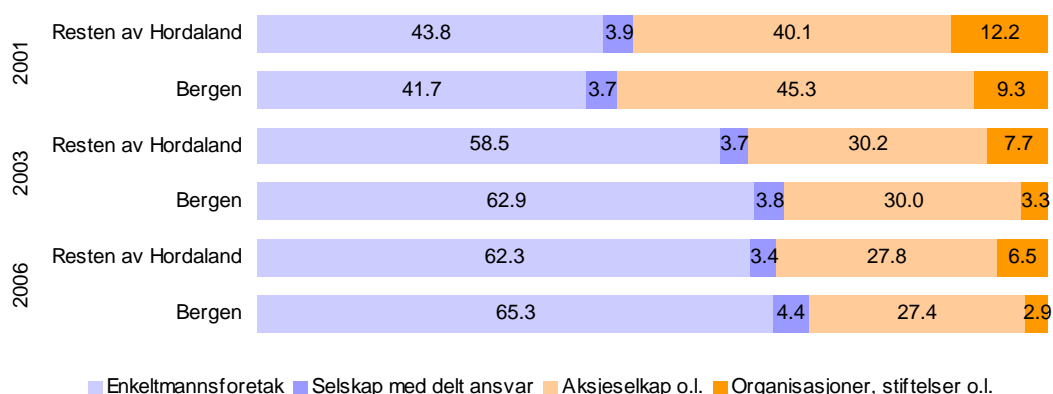


Figur 2.10: Nedlagte foretak i kulturnæringene i 2002 og 2005



Bildet kan utdypes ved å se på hvilke foretaks- eller selskapsformer som er dominerende, og hvordan dette har endret seg over tid. I 2001 er andelen av enkeltpersonsforetak og aksjeselskap omtrent like store (vel 40 prosent). Seks år senere er to av tre kulturbedrifter organisert som enkeltpersonsforetak og andelen aksjeselskap har sunket til godt under 30 prosent.

Figur 2.11: Kulturnæringssekskapene fordelt på selskapsform

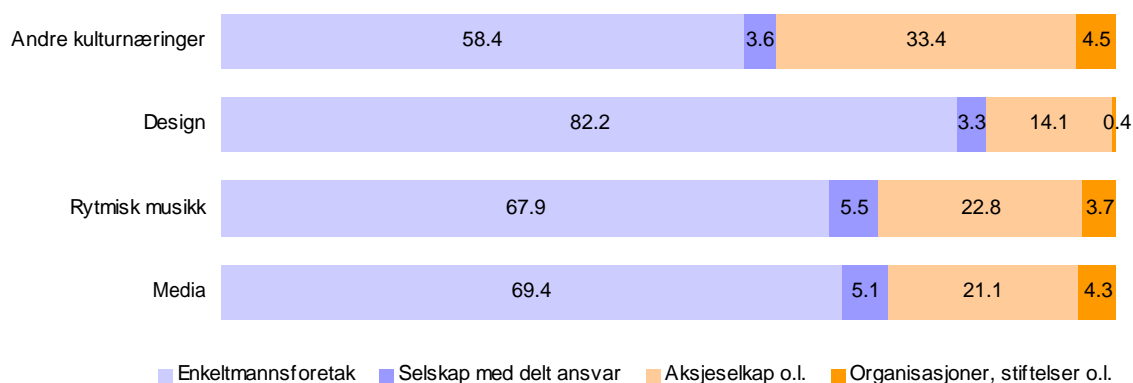


Kilde: SSB

Den sterke tilveksten av nye foretak i løpet av perioden har altså først og fremst dreiet seg om nye enkeltpersonsforetak. Av de 648 kulturforetakene som ble etablert i Hordaland i 2005, er 550 enkeltpersonsforetak og ytterligere 41 selskap med delt ansvar. Andelen aksjeselskap er bare 8 prosent. Enkeltpersonsforetak er en type selskap det er enkelt å etablere og legge ned. De kan også gå i dvale i lengre perioder uten at dette har konsekvenser for selskapets formelle eksistens. Det er derfor en velegnet konstruksjon i en situasjon hvor mulighetene svinger og hvor kravene til fleksibilitet og omstillingsevne er store. Om det er en velegnet konstruksjon sett fra et mer langsiktig næringsutviklingsperspektiv, er et annet spørsmål. Men her er det ikke gjort nok forskning til at vi kan gi noen statistisk meningsfylte konklusjoner.

Andelen enkeltpersonsforetak er markert høyere innen rytmisk musikk, media og design enn i de øvrige kulturnæringene. Dette gjelder ikke minst design, hvor over 80 av selskapene var enkeltpersonsforetak i 2006 (se figur 2.12).

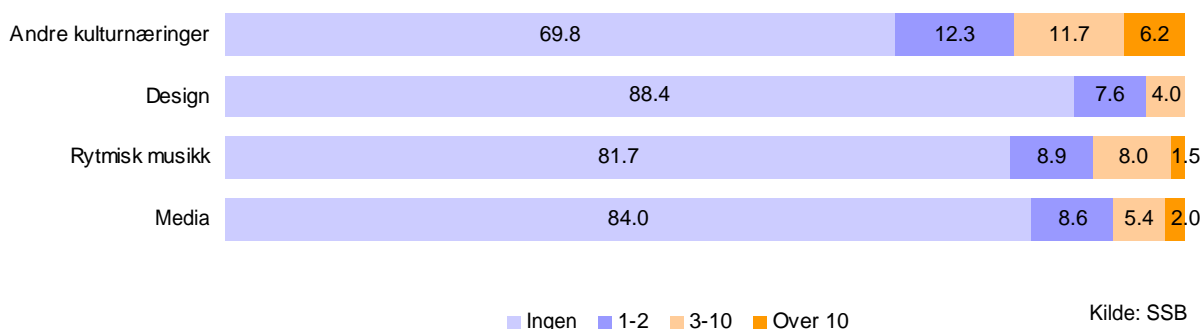
Figur 2.12: Kulturnæringssekskapene fordelt på selskapsform, 2006



Kilde: SSB

Ikke overraskende er flertallet av kulturforetakene også små. Hovedtyngden av selskapene er teknisk sett uten ansatte. Dette gjelder først og fremst alle enkeltpersonsforetakene, hvor eieren av formelle grunner ikke er registrert som ansatt, selv om selskapet de driver er en fulltidsbeskjeftigelse. Andelen selskap uten ansatte er særlig høy innenfor design (82 prosent), hvor tallet på selskap faktisk er betydelig høyere enn tallet på sysselsatte (fra sysselsettingsstatistikken). Selv innen rytmsk musikk og media er andelen foretak med mer enn tre ansatte under 10 prosent (se figur 2.13).

Figur 2.13: Kulturnæringssekskapene fordelt etter størrelse (antal ansatte), 2006 (% av selskapene)



Kilde: SSB

Som en foreløpig oppsummering kan vi derfor slå fast at vi snakker om næringer hvor hovedtyngden av selskapene er svært små og hvor de aller siste årene har vært preget av stor grad av bevegelse og nyskaping. Tilveksten av nye småselskaper har vært høyere i Bergen enn i resten av fylket. Men, mens bykonsentrasjonen var svakt avtagende når det gjelder sysselsetting (figur 2.5), er tendensen altså det motsatte når det gjelder selskaper. Konsentrasjonen av selskaper i Bergen er særlig sterk når det gjelder design.

...vi snakker om næringer hvor hovedtyngden av selskapene er svært små og hvor de aller siste årene, har vært preget av stor grad av bevegelse og nyskaping.

VERDISKAPING

Den eneste norske studien av verdiskapning i kulturnæringene (Haraldsen m.fl., 2004) fant at rundt 3.5 prosent av verdiskapningen i det norske samfunnet kan tilskrives kulturnæringene. Sett i et verdiskapningsperspektiv er kulturnæringene dermed større enn primærnæringene (inkludert fiskeoppdrett), og nesten på høyde med verkstedsindustrien. Estimatet er noe lavere enn tilsvarende beregninger fra andre land. I Sverige er kulturnæringenes andel av bruttonasjonalproduktet blitt beregnet til 4.8 prosent², i Danmark til 5.3³ og i Storbritannia til hele 8 prosent⁴. Alle disse estimatene er imidlertid basert på videre definisjoner av kulturnæringene enn den som ble benyttet i den norske studien, som vi også benytter oss av her – opplevelsesnæringer i Danmark og Sverige, kreative næringer i Storbritannia.

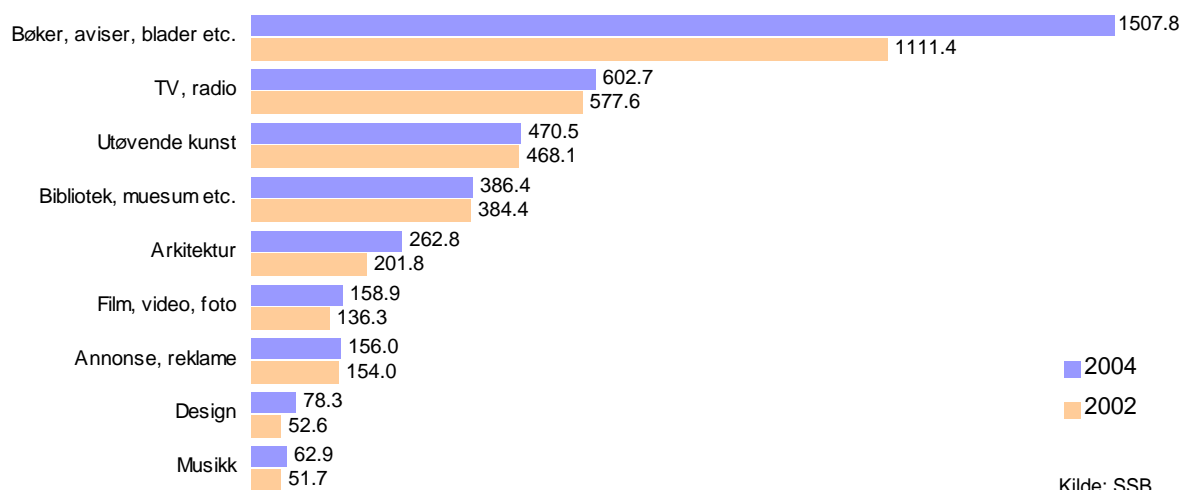
De norske beregningene tar utgangspunkt i data fra nasjonalregnskapet og benytter bruttoprodukt som verdiskapingsmål. Bruttoproductet er lik verdien av det som produseres innenfor en næring minus verdien av de varene og tjenestene som anvendes i produksjonen.

For å kunne foreta tilsvarende beregninger på regionalt nivå, har vi basert oss på data fra fylkesfordelt nasjonalregnskap. Dette er data som beregnes av Statistisk sentralbyrå og hvor hovedstørrelsene fra nasjonalregnskapet fordeles på de enkelte fylkene ved hjelp av et sett av fordelingsnøkler. Som nevnt tidligere, benytter nasjonalregnskapene en grovere næringsinndeling enn de mest detaljerte næringskodene vi har benyttet for å avgrense de ulike kulturnæringene. Det har derfor vært nødvendig å utvikle et nytt sett av fordelingsnøkler som deler det fylkesfordelte bruttoproduktet på kulturnæringer ut fra disse næringenes andel av

sysselsetningen innenfor nasjonalregnskapenes næringsgrupper. Fremgangsmåten tilsvarer den som er brukt på nasjonalt nivå, men resultatene bør oppfattes som estimater, ikke eksakte størrelser. Se appendiks 1 for detaljer.

Med utgangspunkt i denne fremgangsmåten, finner vi at bruttoproduktet i kulturnæringene i Hordaland i 2004 (som foreløpig er det siste året det finnes data for) var ca. 3.7 milliarder kroner regnet i løpende priser. Dette utgjør ca. 3.1 prosent av den samlede verdiskapningen i fylket. Til sammenligning var verdiskapningen

Figur 2.14: Estimert bruttoprodukt i kulturnæringene i Hordaland, 2002 og 2004 (Mill. kr, løpende priser)



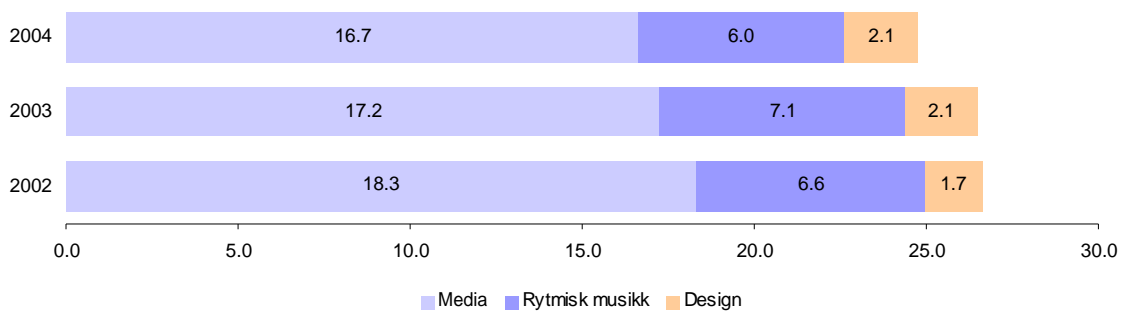
innen fiske, fangst og oppdrett knapt 1.9 mrd. kroner, og innenfor bygging av skip og oljeplattformer i underkant av 3.5 mrd kroner. Kulturnæringene er derfor betydelige også sammenlignet med andre viktige næringer i fylket.

Fordelt på de ni kulturnæringskategoriene ser vi at *bøker, aviser og blader* er overlegent størst og står for vel 40 prosent av den samlede verdiskapningen innenfor kulturnæringene. *Bøker, aviser og blader* er også den eneste av de ni kategoriene (med et visst unntak for arkitektur) som viser en sterk økning i bruttoproduktet i løpet av de få årene vi har data fra (2002-2004). Dette sammenfaller med en periode hvor sysselsettingen i denne næringen går betydelig tilbake (se figur 2.1), og forteller om en sterk produktivitetsvekst innen avis- og bokproduksjon.⁵

Ser vi på *rytmisk musikk, media og design*, slik vi tidligere har definert disse næringene, står de til sammen for knapt 25 prosent av verdiskapningen i kulturnæringene i Hordaland i 2004 (dvs. et samlet bruttoprodukt på vel 0,9 mrd. kroner). Den relative andelen har gått noe tilbake siden 2002, noe som i all

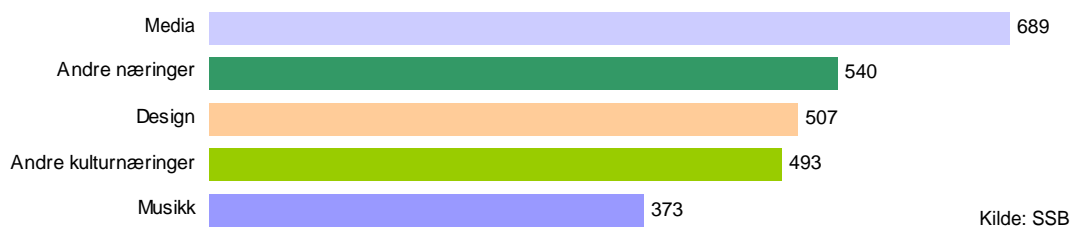
hovedsak skyldes den sterke veksten i *bøker, aviser og blader*. Andelen av verdiskapingen er likevel større enn de tre næringenes sysselsettingsandel (23 prosent ved inngangen til 2006). Verdiskapingen per sysselsatt er derfor marginalt høyere i rytmisk musikk, media og design til sammen, enn i kulturnæringene generelt.

Figur 2.15: Media, musikk og designs andel av verdiskapingen i kulturnæringene i Hordaland (prosent)



Produktiviteten i de forskjellige næringene får vi et bilde av om vi deler bruttoproduktet på antall sysselsatte. Disse beregningene viser at kulturnæringene samlet sett ligger marginalt under de øvrige næringene i Hordaland (kroner 508 000 mot kroner 540 000 per sysselsatt). Beregnet på denne måten fremstår media som den overlegent mest produktive næringen med et bruttoprodukt per sysselsatt på 689 tusen. Design faller i en mellomkategori med ca. 507 tusen per sysselsatt, mens musikk ligger relativt lavt med et bruttoprodukt per sysselsatt på 373 tusen.

Figur 2.16: Estimert bruttoprodukt per sysselsatt, 2004 (1.000 Kr, løpende priser)



Det må understrekes at dette er estimater som må tolkes med forsiktighet. Det er usikkerhet knyttet til sysselsettingstallene, så vel som estimatene over verdiskaping.

Kombinert i et samlet produktivitetsmål, kan dette gi betydelige utslag. Forskjellene mellom de tre næringene er likevel så markante at de kan tolkes som en indikasjon på hovedmønstrene. Når det gjelder media må det også understrekes at dette er en bransje med store interne forskjeller. Den inneholder de lokale kulturnæringenes største enkeltforetak, TV2, så vel som mange frilansere og enkeltpersonsforetak. Bruttoprodukt per sysselsatt er et samlemål for hele mediebransjen. Det sier trolig lite om verdiskaping og inntjening i det enkelte selskap.

OPPSUMMERING OG DISKUSJON

Med en sysselsettingsandel på 3.5 prosent, og en andel av verdiskapingen på 3.1 prosent, kan kulturnæringene i Hordaland måle seg med viktige næringer som for eksempel skipsbyggingsindustrien. Rytmisk musikk, media og design står for knapt en fjerdedel av sysselsetting og verdiskaping innenfor kulturnæringene. De tre næringene er preget av vekst og nyskaping, og et stort antall nye selskaper, hovedsakelig enkeltpersonsforetak, er blitt etablert i løpet av de siste fem til seks årene. Når det gjelder sysselsetting og foretak har rytmisk musikk, media og design vokst raskere enn de øvrige kulturnæringene. Dette har skjedd i en periode hvor Hordaland fylkeskommune og Bergen kommune har prioritert utviklingen av disse næringene.

...rytmisk musikk, media og design har vokst raskere enn de øvrige kulturnæringene. Dette har skjedd i en periode hvor Hordaland fylkeskommune og Bergen kommune har prioritert utviklingen av disse næringene.

Alle kulturnæringene, og i særlig grad de tre næringene vi fokuserer på her, er urbane næringer. Rundt 80 prosent av de sysselsatte i design og rytmisk musikk, og hele 90 prosent av filmarbeiderne, har sitt virke i Bergen. Dette er et mønster som også er blitt observert i Oslo og i andre norske byregioner,⁶ og er et velkjent fenomen fra internasjonal litteratur på dette området. Det er mange årsaker til denne konsentrasjon av kulturnæringer i de større byene.

For det første er flere av kulturnæringene avhengig av *nærhet til markedet*. Dette gjelder i særlig grad utøvende kunstnerisk virksomhet, hvor kulturproduktet formidles via en scene og konsumeres i sanntid. Denne forklaringen er særlig viktig for rytmisk musikk, som i tillegg til å produsere plater lever av å fremføre musikk live. Det er først og fremst i Bergen at det finnes et publikum som er stort nok til å understøtte et omfattende og variert tilbud av scener, hvor nye og etablerte band

kan få fremført sin musikk. Det samme gjelder de delene av designnæringen som lever av å selge sine tjenester til resten av næringslivet, fremfor alt visuell kommunikasjon.

For det andre er mange av aktørene i kulturnæringene avhengig av *nærhet til hverandre*. Dette skyldes blant annet at mye av produksjonen i kulturnæringene er organisert i tidsavgrensede prosjekter hvor flere selskaper og frilansere må samarbeide for å få jobben gjort. Denne samarbeidsformen er særlig utbredt innen film og media, hvor produksjonsprosessene er komplekse og krever at spesialkompetanse fra forskjellige aktører og selskaper blir brakt sammen i kortere perioder og på samme sted. Det samme gjelder innen rytmisk musikk, hvor mange støttefunksjoner må være på plass for at artistene skal få produsert, fremført og distribuert sin musikk (management, plateselskap, booking, arrangørvirksomhet etc.). Geografisk nærhet er en forutsetning for at en fleksibel og nettverksbasert produksjonsform skal kunne fungere. De større aktørene, som ofte er midtpunktet i prosjektene, er avhengig av etablerte relasjoner til en underskog av mindre selskaper og kompetente frilansere. Mens de mindre aktørene er avhengig av å være tilstede der det skjer for å komme i betraktning når ideer utarbeides og prosjektteam settes sammen.

For det tredje handler dette om innovasjon og læring. Forskning viser at kreativitet og nyskaping som oftest skjer i tette miljøer av en viss størrelse, som er bredt sammensatt når det gjelder kompetanse, arbeidsmetoder, uttrykksformer osv. Det kreves derfor en viss *kritisk masse* for at en slik utvikling skal finne sted. Vel etablert vil slike mekanismer ofte legge grunnlaget for en selvforsterkende prosess, som kan bidra til en ytterligere urbanisering av kulturnæringene.

... kreativitet og nyskaping skjer som oftest i tette miljøer av en viss størrelse, som er bredt sammensatt når det gjelder kompetanse, arbeidsmetoder, uttrykksformer.

Det bør også vektlegges at alle de organisatoriske nettverkene som er etablert for å støtte opp om kulturnæringene i Hordaland, er lokalisert til Bergen. De er i tillegg samlokalisert på USF Verftet - et fortettet midtpunkt for mye av det som foregår innenfor de tre kulturnæringene i dette fylket.

NOTER

¹ Arne Isaksen, Natalia Mathisen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud: *Kulturnæringene i Osloregionen: Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*, Oslo Teknopol 2006.

² KK-stiftelsen: *Opplevelsesindustri 2003. Statistikk og jämførelser*. KK-stiftelsen 2003.

³ *Danmark i kultur- og opplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen. Vekst med vilje*. Regeringen (Danmark). September 2003.

⁴ *Department for Culture, Media and Sport (DCMS): Creative Industries Economic Estimates*, 2004.

⁵ Dette er observasjon som forøvrig bekreftes av Tor Arne Fanghol i Bergens Tidende i intervjuet til denne studien.

⁶ Tone Haraldsen, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland: *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger*, ØF-rapport nr.:05/2005 og Arne Isaksen m.fl.: *Kulturnæringene i Osloregionen: Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*, Oslo Teknopol 2006.



Foto: Bjarne Øymyr

Kapittel 3

KULTURNÆRINGER – FLEKSIBLE NETTVERK AV SAMARBEIDENDE SMÅBEDRIFTER

Det finnes viktige fellestrekk mellom de tre næringene rytmisk musikk, media og design, men forskjellene er like fremtredende som likhetene. Den største feilslutningen vi derfor kan gjøre i arbeidet med dem, er å behandle dem på samme måte og derved bruke det samme settet av virkemidler til å fremme deres vekst og utvikling. Formålet med dette kapittelet er å vise hvordan de tre næringene fungerer i et geografisk konsentrert område. Beskrivelsene og analysene er basert på data fra spørreundersøkelsen, supplert med utdypninger og kvalitativ informasjon fra samtaler med 36 sentrale aktører innenfor de tre næringene i Hordaland. Vi starter denne gjennomgangen med en beskrivelse av hvordan verdikjedene er bygget opp innenfor de tre næringene, hvilke aktører som deltar og hvordan disse er koblet sammen. Finansieringen av produksjonen og veien ut til markedet er også en del av dette bildet.

AKTØRER OG KOBLINGER INNEN RYTMISK MUSIKK

Utgangspunktet for musikkindustrien er de utøvende artistene. Uten et bredt tilfang av kreative band og artister, som skaper og spiller musikk, ville det ikke finnes et grunnlag for en lokal musikknæring.

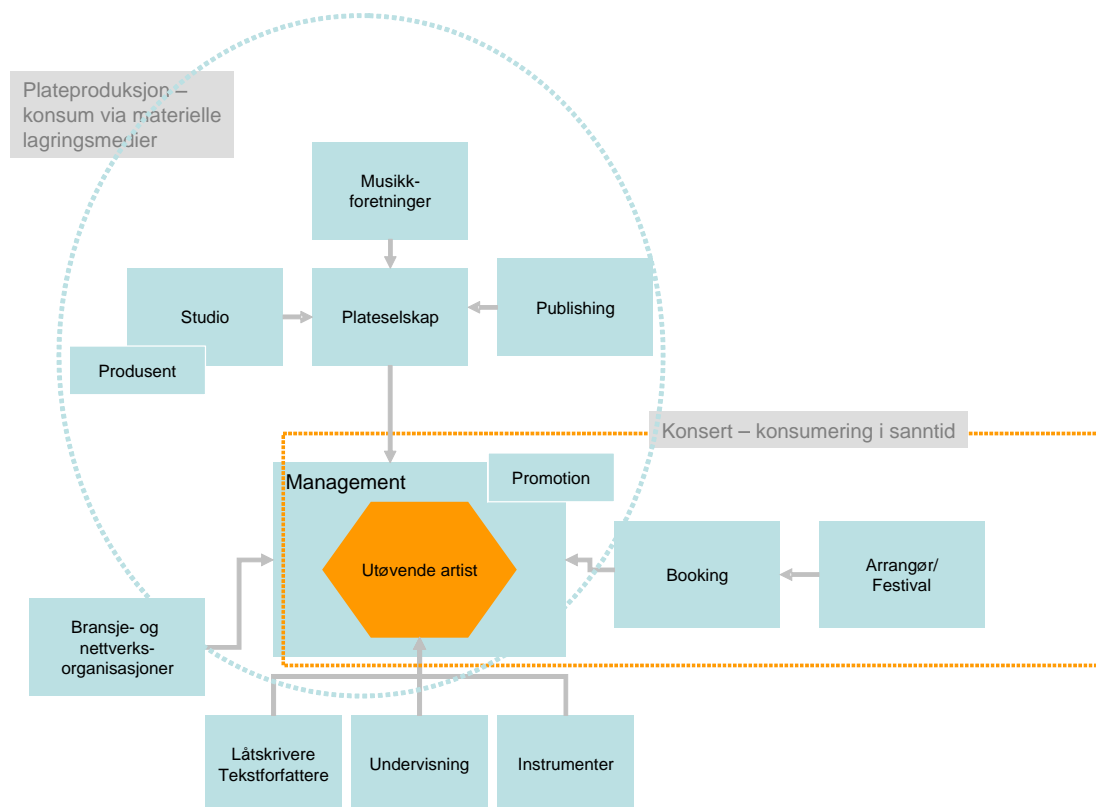
Bergensregionen er kjent for sitt dynamiske og nyskapende musikkmiljø. Fra en bred og variert underskog av band og enkeltartister, har det de siste tiårene kommet en oppsiktsvekkende sterk og stabil strøm av nye aktører som har markert seg nasjonalt og internasjonalt. Bergensbølgen, enten vi snakker om én eller flere, er blitt et fremtredende fenomen ingen helt har klart å forklare den hele og fulle dynamikken bak.

BRAKs (Bergens Rockaktør) medlemsregister for 2007 inneholder ca. 275 navn under kategorien *artister*. Dette inkluderer alt fra artister med internasjonalt

gjennombrudd, som Robert Post, Datarock, Enslaved og Karin Park, til rene amatørband, som driver med musikk på hobbybasis. En slik bredde, med musikere på ulike stadier i sin utvikling, er nødvendig for å dyrke frem de som har det som skal til for å slå igjennom i en større sammenheng.

Rundt disse artistene finnes det mange funksjoner som må være tilstede for å produsere og formidle musikk. Flere av disse er skilt ut i egne enheter, men det finnes også eksempler på foretak, selskaper og organisasjoner som fyller mer enn en funksjon. Et noe forenklet bilde av disse funksjonene og relasjonene mellom dem, er vist i Figur 3.1.

Figur 3.1 Verdikjeder og aktører i musikkindustrien



Tettest knyttet til artisten vil det som oftest finnes det vi kaller et *management*, som håndterer musikernes relasjoner til omverdenen. Det er managementet som normalt har kompetanse på å bygge opp en artistkarriere, og på å etablere og håndtere forbindelseslinjene til de andre funksjonene.

Formidling og konsum av musikk har tradisjonelt foregått gjennom to kanaler: ved produksjon av plater for salg gjennom butikk og ved direkte presentasjon for et publikum via en scene. Innen begge disse kanalene, som går ut til publikum, finnes det flere spesialiserte funksjoner.

Når det gjelder livekanalen gjelder dette *booking* og *arrangørvirksomhet* i forbindelse med faste scener og festivaler. Bergen har et stort antall faste scener for rytmisk musikk. I tillegg kommer store arrangører som Bergen Live og festivaler som for eksempel Bergen Fest, Lost Weekend og Hole in the Sky.

I produksjonen av plater spiller *plateselskapene* en nøkkelrolle. Det er disse som normalt organiserer og finansierer produksjonene, engasjerer studio og produsent, ordner coverdesign og tar seg av markedsføringen av sluttproduktet overfor platebutikker og publikum. Tradisjonelt har plateselskapene også engasjert seg i livekanalen, som et ledd i markedsføringen av sine artister og deres produkter.

Godt over halvparten av det som selges av norsk musikk har tradisjonelt skjedd gjennom en håndfull dominerende internasjonale plateselskaper, som alle er lokalisert i Oslo. Det er Sony BMG, Universal, EMI og Warner. Ved siden av disse finnes det flere små og uavhengige selskaper, i all hovedsak basert på produksjon av norske artister.

De rundt ti plateselskapene i Bergensregionen tilhører all denne gruppen. De uavhengige plateselskapene har tradisjonelt fungert som talentspeidere og utviklere av unge nye artister. I det øyeblikket artistene står overfor et gjennombrudd, kjøpes de ofte opp av en av de store, som normalt vil ha større budsjetter til disposisjon for internasjonal lansering og markedsføring, enn de uavhengige plateselskapene.

Gjennom livekanalen lønnes artistene med honorarer, ofte knyttet til publikumsoppmøte. I platekanalen skjer avlønningen i form av royalties på platesalg, inntekter fra opphavsrettigheter som administreres gjennom interesseorganisasjonene TONO og GRAMO, og gjennom bruken av musikken som innsatsfaktor i andre produkter og sammenhenger, for eksempel reklame og film.

Denne utvidede bruken av musikk, organisert i det vi kaller en *publishing*funksjon, har fått økt betydning som inntektskilde for artister og andre involverte de senere årene. Tilsvarende har inntjeningen fra spillejobber økt i betydning, sammenlignet med inntekter fra platesalg.

Bransjen er i høyeste grad risikobetont og preget av store kontraster mellom de få som tjener mye og de mange som sliter med å overleve.

Hovedmønsteret er likevel at inntjeningen er direkte relatert til artistens popularitet, det vil si evnen til å selge plater og konsertbilletter. Bransjen er derfor i høyeste grad risikobetont og preget av store kontraster mellom de få som tjener mye og de mange som sliter med å overleve.

Musikkindustrien er inne i en omfattende omleggingsprosess, som delvis er initiert av en reduksjon i platesalget de siste årene. Selskapene selv ser denne utviklingen i sammenheng med innføringen av ny teknologi og de utfordringene fildeling og gratis nedlasting av musikk på internett representerer. Selv om det er enkelte som betviler denne sammenhengen,¹ er reduksjonen i de store plateselskapene inntjening et faktum. En følge av dette er at selskapene har redusert sin tilstedeværelse der hvor musikken skapes, og konsentrert sine aktiviteter om et mindre antall artister.² Dette har gitt større spillerom for de uavhengige plateselskapene, som ikke sleper på en bagasje av etablerte salgskanaler og derfor er i stand til å være mer fleksible og å utnytte de mulighetene de teknologiske endringene representerer.

Samtidig har teknologien gjort det enklere for artistene å nå direkte ut til et internasjonalt publikum, uten å måtte gå veien om et etablert plateselskap. Dette skyldes at innspillingsteknologien er blitt dramatisk billigere, og at webbaserte arenaer som MySpace og YouTube gjør det mulig å oppnå internasjonal eksponering uten et omfattende PR-budsjett. Teknologien har ført til en *demokratisering* av mulighetene.

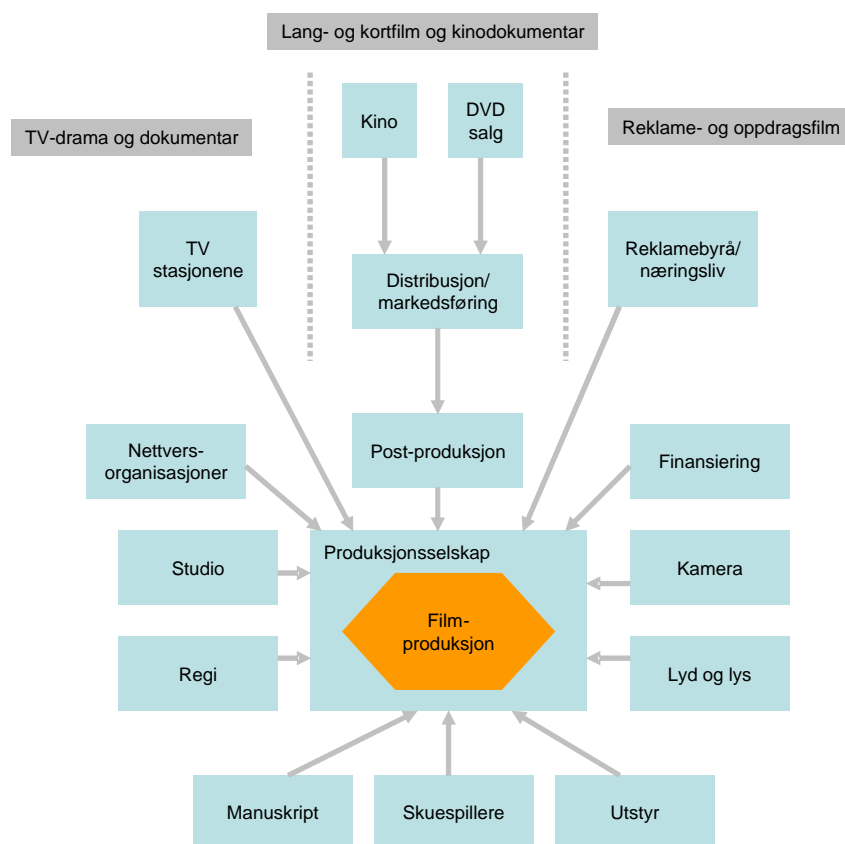
Det er likevel tvilsomt om en slik direkte kontakt mellom artist og marked vil bli den dominerende modellen fremover. Som mange av våre informanter har påpekt, bør artistene konsentrere seg om det kunstneriske og overlate det kommersielle til andre. Spørsmålet er derfor kanskje heller *hvordan* relasjonene mellom aktørene vil endre seg, og hvem som vil fylle det tomrommet de store plateselskapene i noen grad har etterlatt seg.

En mulighet er at de mindre og uavhengige plateselskapene vil gjøre det og følge artistene betydelig lenger på veien mot en internasjonal karriere enn de gjør i dag. En annen mulighet er at artistenes managere, eller rettere sagt det vi i denne rapporten kaller det totale management, vil få en utvidet rolle og ta opp noen av de funksjonene som tidligere ble utført av andre. Begge disse mulighetene vurderes i den lokale musikkbransjen, som i hovedsak ser positivt på de bevegelsene de teknologiske endringene har medført.

AKTØRER OG KOBLINGER INNEN MEDIA

Også innenfor film og media står vi overfor komplekse verdikjeder, der et stort antall funksjoner og aktører må være på plass for å gjennomføre en produksjon. Men mens funksjonene i musikkbransjen er bygd opp rundt artisten, er det i mediebransjen naturlig å ta utgangspunkt i det enkelte filmprosjekt for å forstå hvordan de ulike elementene henger sammen. De viktigste aktørene og relasjonene er vist i Figur 3.2.

Figur 3.2 Verdikjeder og aktører i film og medieindustrien



Prosjektene er ofte store, og for langfilmproduksjoner er det ikke uvanlig at det opprettes egne selskap med ansvar for gjennomføringen av prosjektet, men som legges ned når det er avsluttet. Som regel skjer likevel produksjonen med utgangspunkt i et eksisterende produksjonsselskap, som knytter til seg et bredt spekter av frilansere og andre selskaper for å gjennomføre prosjektet.

Denne formen for *nettverksorganisering* er helt avgjørende for mediebransjen. I en industri der kontinuitet i produksjonen representerer den største utfordringen, er det viktig for produksjonsselskapene å kunne holde en så lav bemanning som mulig gjennom hele året for å redusere kostnadene i periodene mellom de store produksjonene. Men skal dette fungere, er det nødvendig å ha etablerte relasjoner til et variert utvalg av samarbeidende selskaper og uavhengige filmarbeidere, som kan engasjeres når arbeidsmengden øker. Svingningene i aktivitet hos det enkelte produksjonsselskap jevnes på denne måten ut på bransjenivå ved at de låner arbeidskraft, utstyr og kompetanse av hverandre.

Bergensregionen har et sterkt filmproduksjonsmiljø med fire-fem store og en rekke mindre produksjonsselskaper. I tillegg kommer produksjonsmiljøene i TV2, BTV og NRK Hordaland, som er NRKs største produksjonseenhet utenfor Oslo. Dette gjør det bergenske filmproduksjonsmiljøet til det største og mest varierte utenfor hovedstaden. Miljøet har markert seg særlig sterkt på dokumentarfilm og kortfilm, men har ikke lyktes med å frembringe større langfilmprosjekter de siste årene. Produksjonen av reklamefilm er også beskjedent sammenlignet med i Oslo.

***...det bergenske
filmproduksjonsmiljøet er det
største og mest varierte
utenfor hovedstaden.***

Rundt produksjonsselskapene finnes det et stort antall frilansere og småselskaper, som tilbyr de forskjellige funksjonene som inngår i en filmproduksjon. Det er likevel usikkert om alle disse finnes i tilstrekkelig mengde og med den kvalitet som kreves til de største produksjonene i Bergensregionen. Det samme gjelder kamera-, lyd- og lysutstyr, som for større produksjoner må leies inn fra Oslo.

I tillegg mangler Bergen fasiliteter for etterarbeid (postproduksjon). Dette er kostbart utstyr, som ingen av produksjonsselskapene i Bergen foreløpig har sett seg i stand til å investere i. Per i dag utføres dette arbeidet, som normalt utgjør en betydelig andel av et filmbudsjett, derfor i Oslo eller i utlandet.

Grovt sett kan vi si at film- og mediebransjen opererer innefor tre tildels svært forskjellige markeds- og finansieringsmodeller. Dette gjelder produksjon av

- ❖ langfilm, kortfilm og kinodokumentar for kino- og DVD-markedet
- ❖ TV-drama og dokumentar for TV-stasjonene, i første rekke TV2 og NRK
- ❖ reklamefilm og oppdragsfilm for eksterne aktører

Produksjon av langfilm, kortfilm og kinodokumentarer er fullstendig avhengig av ekstern støtte for å kunne gjennomføres. Viktigst i denne sammenheng er innvilging av støtte fra Norsk filmfond, nåløyet som normalt må passeres for å komme i betraktning for andre tilskudd- og finansieringsordninger.

Produksjonsselskaper på Vestlandet kan også få støtte fra Vestnorsk Filmsenter til kort- og dokumentarfilmprosjekter, og til manusutvikling for langfilm og TV-drama. Dessuten har vi det lokale filmfondet FUZZ, som toppfinansierer kinofilm og TV-drama filmet i Hordaland, og hvor en betydelig andel av filmarbeiderne kommer fra det lokale produksjonsmiljøet. FUZZ sin investeringskapital er basert på en kombinasjon av offentlige og private midler.

På grunn av de store kostnadene knyttet til denne typen filmproduksjon (et sted mellom 12 og 18 millioner kroner for en normal norsk langfilm),³ vil ingen prosjekter bli gjennomført uten at en betydelig del av budsjettet er på plass på forhånd gjennom støtte og ekstern finansiering. For aktører som hovedsakelig befinner seg innenfor dette segmentet, fremstår hverdagen derfor i stor grad som en kamp om finansieringskronene.

Risikoen er begrenset og hovedsakelig knyttet til egenfinansiering av idé- og manusutvikling, og som oftest en marginal toppfinansiering av selve produksjonen. Men når en samtidig vet at bare ett av ti prosjekter i utvikling blir realisert, blir det tydelig at det kreves en sterk økonomisk rygggrad for å gå inn i dette markedet. Billettstøtteordningen spiller en vesentlig rolle for selskapenes mulighet til fortjeneste, og for mange selskaper vil det være kritisk om publikumsoppslutningen svikter

For å opprettholde en tilnærmet kontinuerlig produksjon og inntekt innenfor et slikt system, er det nødvendig hele tiden å ha flere prosjekter gående på veien mellom idé og ferdigstilling. Det er få av produksjonsselskapene i Bergen som har den størrelsen og bredden som er nødvendig for å få dette til.

Lokaliseringen av TV2 til Bergen, og NRK Hordalands sentrale rolle når det gjelder dokumentarfilm innen NRK-komplekset, er viktige årsaker til det sterke filmproduksjonsmiljøet som er bygget opp i Bergensregionen de siste årene. I den spørreundersøkelsen vi har gjennomført oppgir nærmere 70 prosent av produksjonsselskapene at de to TV-stasjonene er viktige kunder for deres produksjoner og tjenester.

Produksjonene innenfor dette segmentet vil normalt være kjøpt og fullfinansiert av TV-stasjonene, eventuelt i kombinasjon med de støtteordningene

som er nevnt ovenfor. Forholdet til kjøper er *kontraktsbasert*. Produksjonsselskapene løper derfor ingen risiko og vil normalt gå med overskudd.

En alternativ mulighet er at produksjonsselskapene selv finansierer produksjonene gjennom en kombinasjon av *ekstern støtte*, *egenfinansiering* og eventuelt inntekter fra *produktplassering*, for deretter å selge visningsrettigheter til TV-stasjonene. Selv om en slik modell potensielt vil kunne gi større fortjenestemarginer, er det så vidt vi har forstått ingen av de lokale produksjonsselskapene som foreløpig har den økonomiske ryggrad som skal til for å ta en slik risiko.

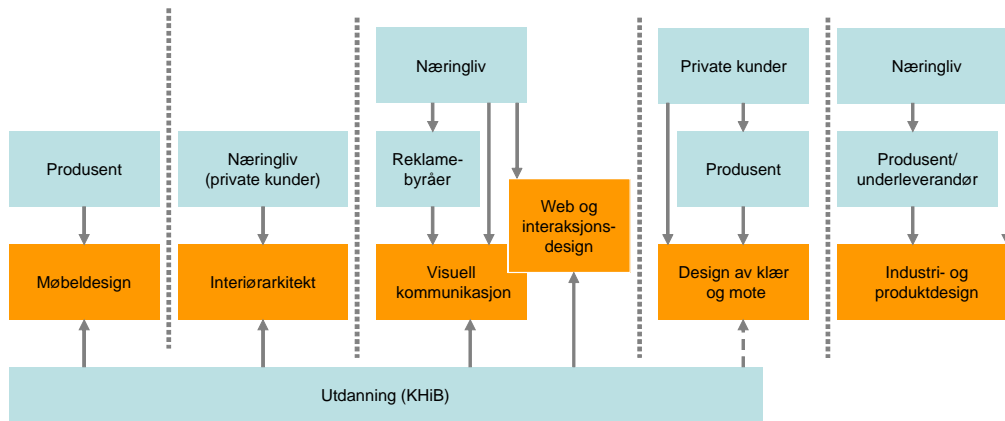
Også når det gjelder reklame- og oppdragsfilm er forholdet mellom produsent og kunde kontraktsbasert og fullfinansiert. Kontraktene tildeles etter anbud eller forhandlinger, og vil normalt gi produsentene en rimelig sikker fortjenestemargin. Som tidligere nevnt er reklamefilmproduksjonen i Bergensområdet beskjedent i forhold til i Oslo. *Oppdragsfilm* har i perioder vært av større betydning takket være etterspørselen fra oljeindustrien, men oppdrags- og reklamefilm er mer konjunkturutsatt enn de to andre segmentene.

De største produksjonsselskapene i Bergen har én fot i hvert av de tre segmentene. Dette gir muligheter til å håndtere risiko i kinosegmentet gjennom inntekter fra TV- og reklamefilm. Det vil også kunne gi mer frie midler, som kan investeres i manus- og ideutvikling for kinofilm. Selskaper som bare opererer i kinosegmentet står på langt mer utrygg grunn. Selv om det er i dette segmentet de største fortjenestemulighetene ligger for de få som lykkes, er det også her risikoen er størst.

AKTØRER OG KOBLINGER INNEN DESIGN

Designnæringen skiller seg fra musikk og media ved betydelig enklere og mer oversiktlige verdikjeder. I utgangspunktet står vi overfor flere parallelle og korte verdikjeder, en for hver av hovedretningene innenfor design, og uten noen betydelig interaksjon på tvers av disse kjedene. Dette forholdet er illustrert i figur 3.3.

Figur 3.3: Verdikjeder og aktører i designnæringen(e)



Møbeldesignbransjen i Hordaland består av et dusin små selskaper med normalt en til to involverte personer. Å etablere seg som møbeldesigner er utfordrende. De fleste som prøver seg etter endt utdanning, starter enkeltpersonsforetak og frister en utrygg tilværelse inntil de eventuelt får utviklet et konsept som blir kjøpt opp av en møbelprodusent. De stabile inntektene kommer først som royalties etter at designkonseptet er satt i produksjon.

Dette kan ta flere år fra firmaet ble etablert. I denne fasen er møbeldesignerne derfor avhengig av andre supplerende inntekter, og mange gir opp før de kommer skikkelig i gang. For de få som lykkes, kan inntektene derimot bli bra. Men generelt sett er denne bransjen delvis hemmet av at det ikke lenger finnes noen lokal møbelindustri av omfang i Hordaland. De fleste industrikontaktene er på Møre eller i utlandet.

Interiørarkitektenes muligheter er flere. Selv om enkelte også her starter egne småselskap eller enkeltpersonsforetak, vil mange interiørarkitekter kunne få arbeid ved større arkitektkontorer. Sjansene for å skaffe seg et levebrød som designer direkte etter endt utdanning er derfor betydelig større for interiørarkitektene enn for møbeldesignerne. Kundene er også nærmere og flere, og fordeler seg på næringslivet, det offentlige og i noen grad også privatmarkedet. Bransjen er imidlertid, som arkitektnæringen forøvrig, sterkt konjunkturavhengig.

Området *visuell kommunikasjon* er det overlegent største av de fem designområdene i Hordaland, og består et fåtall halvstore selskaper med mellom fire og syv ansatte, samt et visst antall småbedrifter og frilansere. Produktspekteret er

stort og inkluderer blant annet utviklingen av grafiske profiler og logoer, design av plakater, kampanjer, brosjyrer og publikasjoner, design av emballasje, butikkdekor og overflater osv.

Vi har også valgt å se web- og interaksjonsdesign som en del av denne gruppen, først og fremst fordi webdesign i økende grad inngår i de visuelle totalløsningene som næringslivet etterspør, og fordi mange av designforetakene i gruppen arbeider over hele produktspekteret. Deler av bransjen samarbeider med reklamebransjen, men er ellers avhengig av kontrakter fra næringslivet for å overleve.

Konkurransen er hard og den lokale designnæringen hemmes av at det er svært få større næringslivsselskaper som har hovedkontor i Bergensregionen. Bransjen opplever også konkurranse om de største kontraktene fra utenlandske aktører. Men globaliseringen av designmarkedet kan også komme de lokale selskapene til gode. Blant annet har det ferske designbyrået Grandpeople nylig fått betydelige oppdrag fra internasjonale giganter som Nike og Microsoft.

Konkurransen er hard og den lokale designnæringen hemmes av at det er svært få større næringslivsselskaper som har hovedkontor i Bergensregionen.

Design av klær og mote er en liten bransje i Hordaland sammenlignet med i Oslo, men den inkluderer enkelte betydelige bedrifter. Dette gjelder først og fremst Oleana og Dale Fabrikker, som i tillegg til å utvikle egne design med utgangspunkt i tradisjonelle norske klestradisjoner, også er store produksjonsbedrifter. Og det gjelder satsningen rundt Kari Traa og Skigutane på Voss, som blant annet i samarbeid med det bergenske designbyrået Haltenbanken, har gjort internasjonal suksess med designbaserte sportsklær.

Området industridesign er enda mindre enn de ovenfor nevnte. Antallet aktører kan telles på en hånd. Industridesign i Hordaland er sterkt knyttet til den maritime næringsklyngen med selskap som Maritime Colours, som i tillegg til skips- og annen produktdesign, tilbyr totale visuelle kommunikasjonsløsninger for maritime selskaper.

Felles for alle områdene, med et visst unntak for design av klær og mote, er at de selger tjenester direkte til andre bedrifter og i noen grad det offentlige. De er avhengig av tett kontakt med øvrig næringsliv og er utsatt for de svingningene i konjunkturer som andre bedrifter kan oppleve. Selv om godt design og profesjonell

visuell kommunikasjon er like viktig i dårlige som gode tider, vil det være en tendens til at det kuttes i designbudsjettene når bedriftene må stramme inn på budsjettene.

Selv om et fåtall designbyråer opererer innenfor flere av områdene,⁴ er det lite samhandling og interaksjon på tvers av grensene. Vi kan derfor ikke snakke om et tett nettverk eller en klynge av samarbeidende småbedrifter på samme måte som vi har sett innenfor media og tildels rytmisk musikk.

Det finnes heller ingen sammenbindende regionale organisasjoner og arenaer tilsvarende BRAK innenfor rytmisk musikk, og Bergen Media By og Vestnorsk Filmsenter innenfor media. Det viktigste sammenbindende elementet er at mange av aktørene i designbransjen har felles utdanningsbakgrunn fra Kunsthøgskolen i Bergen (KHiB). At stillingene på høyskolen er åremålsstillinger bidrar også til å styrke denne lenken, fordi lærekraftene her veksler mellom akademisk arbeid og egen designbasert næringsvirksomhet,

NETTVERK OG KLYNGEDANNELSER

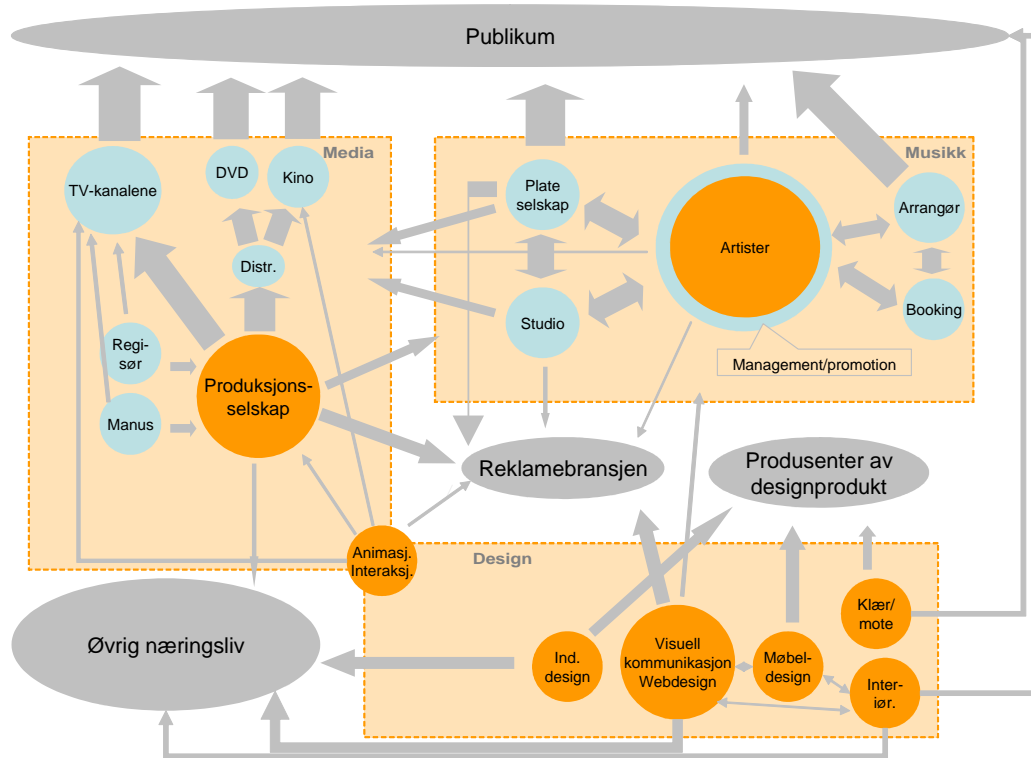
I innovasjonsarbeid og regional utvikling snakkes det i dag mye om *næringsklynger*. Dette er et begrep som har utgangspunkt i teoriene til den amerikanske økonomen Michael Porter og fokuserer på den nytten bedrifter innenfor tilgrensende bransjer kan ha av å klumpe seg sammen innenfor et avgrenset geografisk område.⁵ Argumentet er at næringer som danner slike regionale klynger vil kunne oppnå høyere produktivitet og innovasjonstakt enn næringer uten klyngedannelse.

Det viktigste kjennetegnet på en næringsklynge er tett samhandling mellom et sett av kjernevirksomheter, og en underskog av virksomheter som leverer produkter og tjenester til disse kjernevirksomhetene. Virksomhetene danner slik sett et nettverk av komplimentære aktører. Men at kjernevirksomhetene er markedsutsatt - allerhelst på et internasjonalt marked - og eksponert for en kritisk kundemasse, er også et viktig kjennetegn i følge Porters teori.⁶

Særlig media, og i noen grad rytmisk musikk, kan beskrives som næringsklynger. Dette forholdet er illustrert i figur 3.4, hvor vi fremstiller de tre næringenes interne samhandling og relasjoner til hverandre og omgivelsene.

Det viktigste kjennetegnet på en næringsklynge er tett samhandling mellom et sett av kjernevirksomheter, og en underskog av virksomheter som leverer produkter og tjenester til disse kjernevirksomhetene.

Figur 3.4: Nettverk og relasjoner



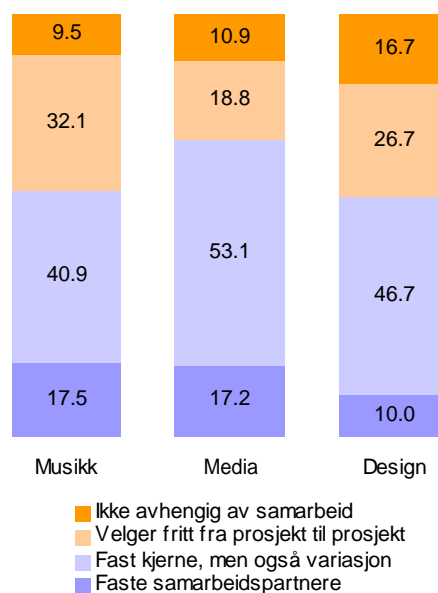
Denne figuren er basert på en kombinasjon av data fra vårt spørreskjema, hvor aktørene ble spurt om hvem som er de viktigste mottakerne av de produktene og tjenestene de tilbyr, og de vurderingene som ble formidlet gjennom de kvalitative intervjuene. Størrelsen på sirklene indikerer hvor mange aktører som befinner seg i de forskjellige kategoriene, eventuelt hvor store eller dominerende disse aktørene er. Tilsvarende gir tykkelsen på pilene en indikasjon på hvor viktige og tette relasjonene er mellom aktørene. Men verken sirklene eller pilene må oppfattes som størrelsesproporsjonale i streng kvantitativ forstand. Illustrasjonen danner utgangspunkt for følgende observasjoner:

- ❖ Innen rytmisk musikk og media er det tett samhandling mellom et sett av komplimentære aktører. Aktørene lever i stor grad av å selge produkter og tjenester til hverandre. Samhandlingen er konsentrert rundt fremstillingen av sluttprodukter beregnet for et eksternt publikum, i Norge og internasjonalt.

- ❖ Media selger også tjenester til reklamebransjen og øvrig næringsliv i form av reklame- og oppdragsfilm.
- ❖ I forhold til de to andre næringene er designnæringen preget av lite samhandling mellom forskjellige grupper av aktører. Aktørgruppene er ikke komplimentære og avhengig av hverandre på samme måte som innenfor de to andre næringene. Virksomhetene produserer også tjenester som i all hovedsak er beregnet for andre næringslivsbedrifter i motsetning til et eksternt publikum. Mye av markedet er lokalt og regionalt, selv om det også innenfor design er aktører som konkurrerer nasjonalt og internasjonalt.
- ❖ Det eksisterer en betydelig samhandling mellom de tre kulturnæringene. Dette gjelder i særlig grad mellom rytmisk musikk og media. Mediebransjen produserer musikkvideoer for lokale artister, og musikk blir brukt som innsatsfaktor i lokale filmproduksjoner.⁷ En tilsvarende link finnes mellom design og rytmisk musikk, som hovedsakelig handler om utvikling av omslagsdesign, plakater og promoteringsmateriale.
- ❖ Det finnes en relasjon mellom design og media basert på selskaper som har grodd frem i spenningsfeltet mellom de to næringene. Dette er selskaper som leverer digitale designbaserte tjenester for film og interaktive medier.⁸

For å få et bedre bilde av hvordan samarbeidet fungerer innenfor hver av de tre næringene, ble aktørene spurt om de har faste partnere de samarbeider med, eller om dette i større grad varierer fra prosjekt til prosjekt. Spørsmålet er ikke avgrenset til samarbeid med aktører i samme næring, men alle eksempler som ble oppgitt i tilknytning til spørsmålet

Figur 3.5: Faste samarbeidspartnere eller variasjon fra prosjekt til prosjekt (prosent)



omhandlet slike interne relasjoner.

Som vist i figur 3.5 er det i mediebransjen vi kan observere de sterkeste tendensene til nettverksdanning. Godt over 70 prosent av mediebedriftene har faste, eller i det minste en fast kjerne, av samarbeidspartnere. Design har den høyeste andelen selskap som ikke har behov for samarbeid (15 prosent) og også den laveste andelen selskap med faste samarbeidspartnere (11 prosent).

Samarbeidsrelasjonene er likevel tettere innenfor design enn det bildet som ble tegnet i figur 3.4 skulle tyde på. En mulig forklaring på dette, er at vi her snakker om samarbeid mellom selskaper innenfor samme faggruppe, eventuelt samarbeid med leverandører av materialer og produsenter av designprodukter, det vil si aktører som ligger utenfor selve designnæringen.

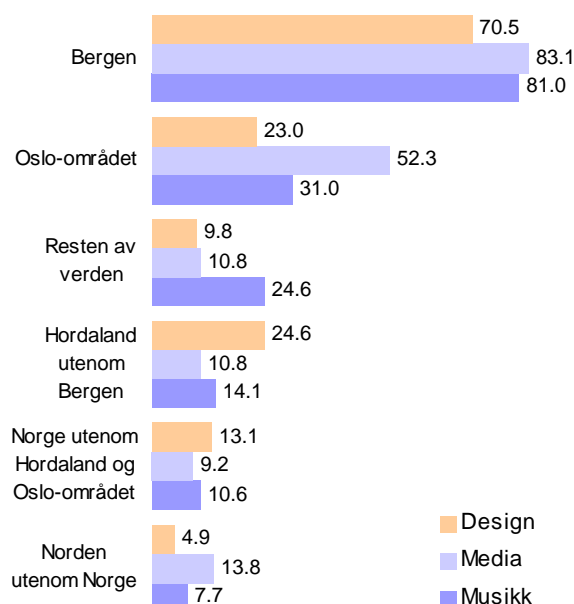
Som nevnt over, er tett samarbeid innenfor et geografisk avgrenset område et av de viktigste kjennetegnene på en regional næringsklynge. Aktørene ble derfor spurt hvor de viktigste samarbeidspartnerne er lokalisert rent geografisk. Det kunne krysses av for mer enn ett alternativ, så prosentene innenfor hver næring summerer til mer enn 100 prosent.

Hovedmønsteret for de tre næringene er at svært mye av samarbeidet skjer lokalt.

Hovedmønsteret for de tre næringene er at svært mye av samarbeidet skjer lokalt. Godt over 80 prosent av selskapene innenfor rytmisk musikk og media har viktige samarbeidspartnere i Bergen.

For design er andelen noe lavere, men denne næringen har til gjengjeld et mer utstrakt samarbeid med selskaper i resten av Hordaland. Designnæringens nettverk er mindre bykonsentrert, noe som trolig skyldes relasjoner til leverandører av materialer og produsenter av ferdige produkter.

Figur 3.6: Lokalisering av de viktigste samarbeidspartnerne (prosent)



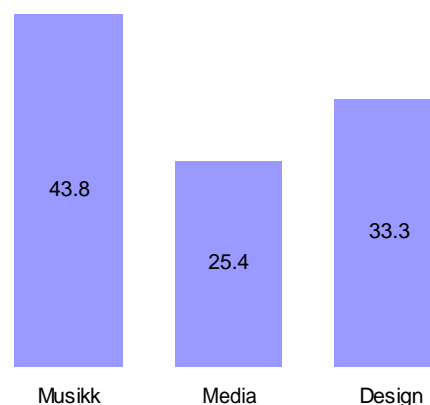
To andre observasjoner må også fremheves. Mediebransjen har, for det første, et utstrakt samarbeid med aktører i Osloområdet, hvor hovedtyngden av den norske film- og mediebransjen er konsentrert. Godt over halvparten av de lokale medieselskapene samarbeider med selskaper i Osloregionen. For det andre ser vi at en betydelig andel av aktørene innen rytmisk musikk (rundt 25 prosent) har internasjonale samarbeidspartnere. Dette styrker bildet av musikk som den mest internasjonalserte av de tre bransjene.

For å uttype dette bildet ble aktørene spurt om hvor stor andel av de tjenestene de kjøper (regnet i kostnader) som kommer fra andre selskaper i Hordaland. Dette kan ikke bli noe annet enn grove estimater, tallene må derfor tolkes med tilsvarende varsomhet, men variasjonene er markerte. Mens godt over 40 prosent av selskapene innenfor rytmisk musikk kjøper minst halvparten av de tjenestene de trenger fra lokale leverandører, er det bare hvert fjerde selskap innenfor medieindustrien som gjør det samme.

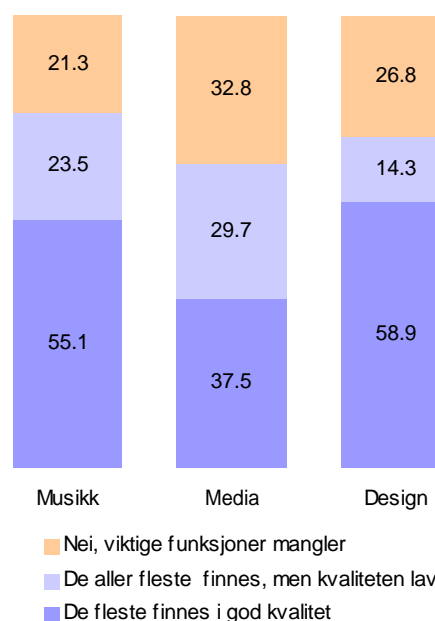
Design ligger omtrent midt mellom de to. Den lokale medieindustrien er altså betydelig mindre selvforsynt enn rytmisk musikk og tildels design.

En viktig grunn for å gå ut av fylket for å kjøpe tjenester, er at de funksjonene det er behov for enten ikke finnes lokalt, eller ikke finnes med den nødvendige kvalitet lokalt. Som figur 3.8 viser, ser dette ut til å være en vesentlig grunn til at så store deler av medieindustrien gjør hovedtyngden av sine tjenestekjøp utenfor fylket. Hver tredje mediebedrift oppgir at viktige funksjoner ikke finnes lokalt, og ytterligere 30 prosent oppgir

Figur 3.7: Andel av selskapene som kjøper over halvparten av produkter og tjenester lokalt (prosent)



Figur 3.8: Tilgang på viktige funksjoner i Hordaland (prosent)



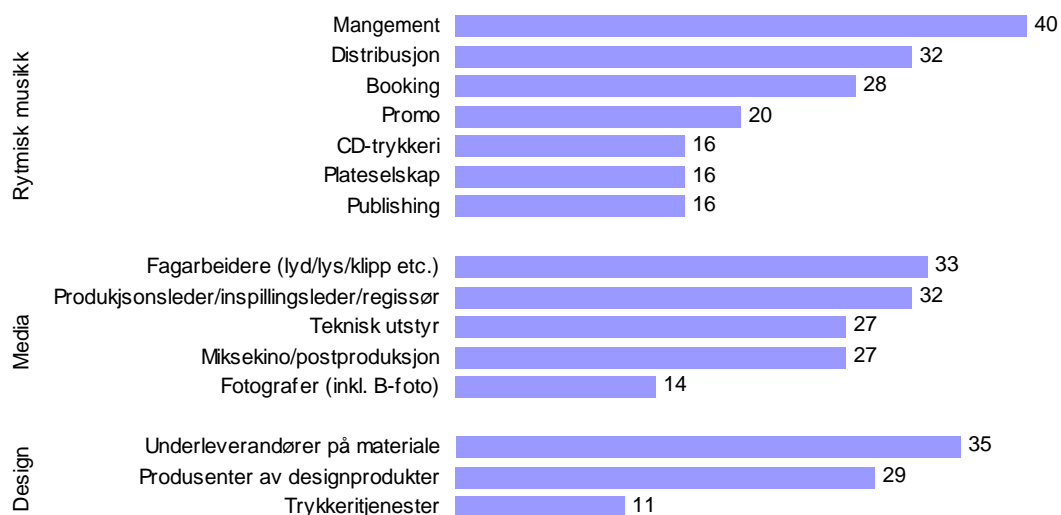
at de fleste av funksjonene finnes, men at kvaliteten er for dårlig.

For å utdype dette bildet, ble selskaper som hadde noe å utsette på det lokale tilbudet, bedt om å oppgi hvilke funksjoner de etterlyser. Svarene vi fikk kan i noen grad tolkes som en indikasjon på hvor komplette de lokale næringskjedene er, og hvilke avgjørende funksjoner som mangler. Resultatene er gjengitt i figur 3.9, hvor bare funksjoner som er nevnt av minst ti prosent av de selskapene som rapporterer om mangler, er tatt med.

Innenfor musikkbransjen er det tilgang på *management* flest aktører oppgir som en mangel, etterfulgt av distribusjon, booking og promotering. Alt dette er funksjoner som er nødvendige for å bygge opp en artists karriere. Alle funksjonene finnes i Bergen i dag, men tydeligvis ikke i det antall og med den kvalitet og styrke, som det er behov for ut fra våre respondenters interesser. Dette bildet bekreftes i de kvalitative intervjuene, og særlig mangelen på sterke managementselskaper er, som vi har sett, en vesentlig årsak til at så mange av de mest suksessrike lokale artistene flytter virksomheten til utlandet.

Innenfor mediebransjen er det primært kompetente fagarbeidere og nøkkelroller som innspillingsledere, produksjonsledere og regissører flest oppgir som mangelvare. Igjen er dette funksjoner som finnes lokalt, men det er en oppfatning i deler av bransjen at det særlig i forbindelse med større produksjoner er nødvendig å

Figur 3.9: Funksjoner som mangler eller har for lav kvalitet lokalt (prosent av selskapene som har oppgitt mangler innenfor hver næring)



gå utenfor fylket, for å finne kompetanse på det nivået det er behov for.

Mediebransjen har også behov for mer teknisk utstyr enn det som er tilgjengelig lokalt.

Endelig er det mange som peker på behovet for en miksekino, og laboratorier for etterarbeid på bilde- og lydsiden. Slike fasiliteter finnes, som vi har sett, ikke i regionen, og produksjonsselskapene må til Oslo eller utenlands for å få utført dette arbeidet. Samtidig må vi legge til at enkelte av våre informanter reiser tvil om produksjonen i Bergensregionen er stor nok til å forsvare en slik investering.

Når det gjelder design, er svarene entydig. De største manglene finnes når det gjelder tilgang på materialer som innsatsfaktor i designprodukter, og når det gjelder produsenter av de produktene som designerne utvikler. Dette har delvis sammenheng med det generelle bortfallet av håndverks- og produksjonsbedrifter i Bergen og fylket forøvrig. Vi har tidligere nevnt at møbeldesignerne må ut av fylket for å finne produsenter for sine arbeider. Tilsvarende problemer finnes innenfor de andre fagområdene. Som en av våre informanter uttrykker det, er det blitt et stort problem å finne håndverkere og fagarbeidere med kompetanse til å fremstille de utradisjonelle og smarte løsningene som designprodukter ofte krever.⁹

Det er også slik at mens rytmisk musikk og media i første rekke etterspør bedre tjenester fra funksjoner og aktører innenfor egen næring, opplever designbransjen de største manglene hos industrikontakter utenfor næringen. Dette har sammenheng med de korte verdikjedene i designbransjen, og de tette og avgjørende relasjonene til øvrig næringsliv. Sett fra et bransjebyggende ståsted er disse to utgangspunktene likevel svært forskjellige. Mens manglene innenfor rytmisk musikk og media til en viss grad kan adresseres av bransjene selv, ligger designnæringens utfordringer utenfor bransjens rekkevidde.

Det er ikke nødvendigvis negativt at næringene går ut av fylket for å kjøpe tjenester. I det minste i en oppbyggingsfase vil det alltid være fornuftig å ha tette samarbeidsrelasjoner til andre sterke miljøer for å få tilført nye ideer og bygget opp en tilstrekkelig sterk lokal kompetanse. Men når lokale mangler fører til direkte tap av kompetanse, nettverk og inntekter, slik tilfellet for eksempel er når det gjelder svake *management*funksjoner i musikkbransjen, bør det letes etter løsninger som kan bøte på dette

...når lokale mangler fører til direkte tap av kompetanse, nettverk og inntekter, slik tilfellet er når det gjelder svake managementfunksjoner i musikkbransjen, bør det letes etter løsninger

problemet. Det samme gjelder tilgangen på kritisk teknisk utstyr og fasiliteter i mediebransjen. At denne typen utstyr må leies inn fra andre deler av landet, gir nødvendigvis ikke positive bidrag til den lokale kompetanseoppbyggingen.

MARKEDER OG KONKURRANSE

For å kunne forstå kulturnæringenes utfordringer og muligheter, er det nødvendig å se nærmere på hvilke markeder de opererer i og hvor de viktigste konkurrentene befinner seg. Figur 3.10 viser hva selskapene svarte på spørsmålet om dagens markeder.

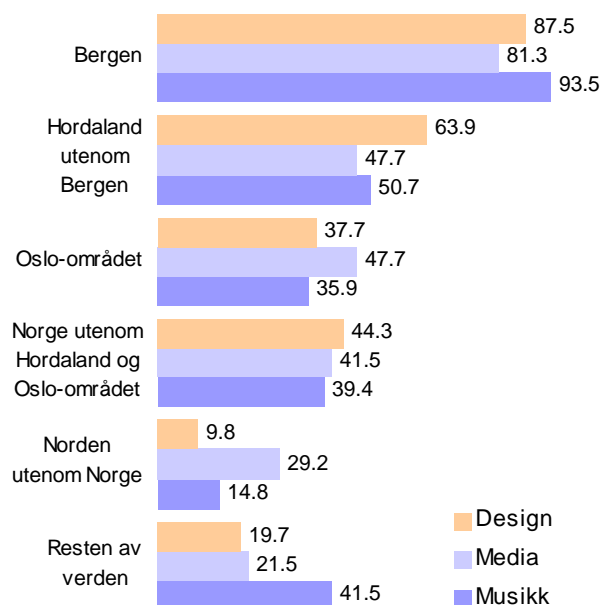
Det første å observere er at hjemmemarkedet oppfattes som viktig av de fleste selskapene innenfor alle de tre næringene. Dette gjelder markedet i Bergen og i resten av Hordaland. Design har også en sterkere tilstedeværelse i distriktene utenfor Bergen enn rytmisk musikk og media. Dessuten ser vi at mediebransjen jevnt over oppfatter Oslomarkedet som viktigere enn de to andre næringene.

Det er få designbedrifter som konkurrerer på det internasjonale markedet. Mange mediebedrifter ser derimot det nordiske markedet som viktig, mens over 40 prosent av aktørene i musikkbransjen oppgir at de operer på det internasjonale markedet (utenom Norden).

Dette styrker det bildet vi så langt har etablert av rytmisk musikk som den mest internasjonale av de tre næringene, og design som den mest nasjonale. Vi spurte også selskapene om hvilke markeder de har ambisjoner om å nå ut til i løpet av de nærmeste tre årene og kan trygt slå fast at ambisjonene er store. Stort sett handler dette om ekspansjon i alle markeder utenfor Hordaland.

Langt flere innen design og rytmisk musikk vil i følge disse planene arbeide for å komme seg inn på Oslomarkedet og det øvrige norske markedet. I alle de tre næringene er det også sterke internasjonale ambisjoner, i forhold til det nordiske markedet og resten av verden. Mens over 30 prosent av designbedriftene forventer å

Figur 3.10: Dagens viktigste markeder (prosent)



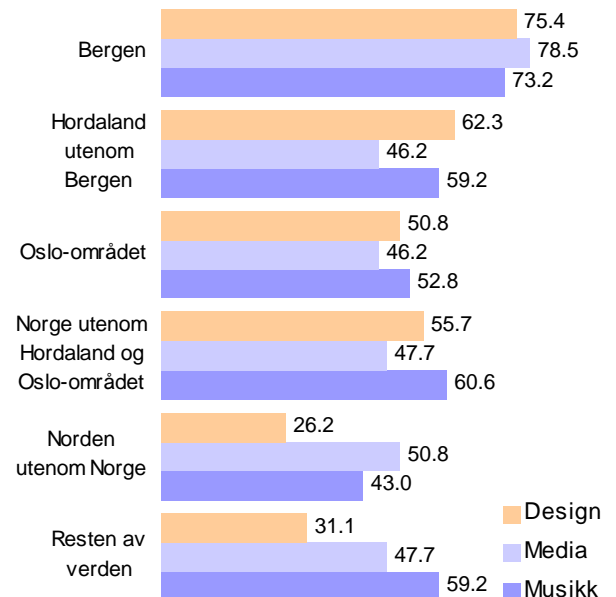
selge tjenester internasjonalt i løpet av de neste tre årene, er denne andelen nærmere 60 prosent blant aktørene i musikkbransjen. Media ligger også her et sted i mellom.

For å komplettere denne analysen ble aktørene spurt hvor de viktigste konkurrentene er lokalisert (se figur 3.12). Felles for de tre næringene er at hovedtyngden av konkurransen er lokalisert i Bergen og Osloregionen. Media skiller seg likevel markert ut i forhold til design og rytmisk musikk, med en mye sterkere vektlegging av konkurransen fra Oslobaserte aktører. Dette er ikke overraskende med tanke på den sterke sentraliseringen av den norske film- og medieindustrien til Osloregionen.

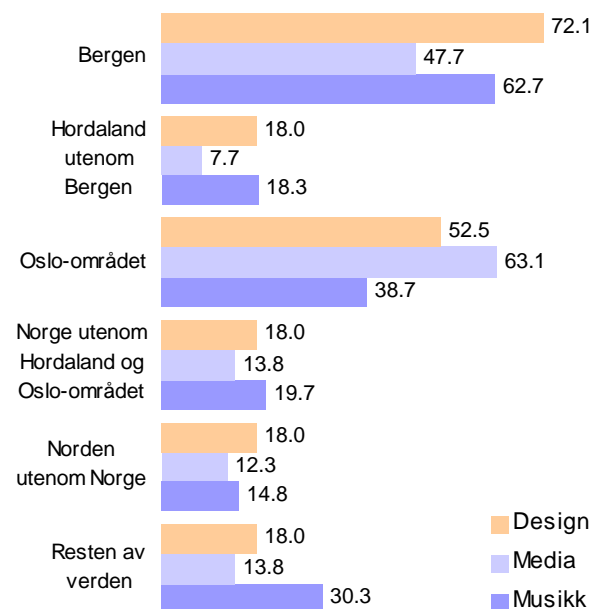
Vi ser også at rytmisk musikk, etterfulgt av design, er den næringen hvor flest aktører oppgir at konkurranse fra internasjonale aktører er viktig. Her må vi legge til at flere av våre informanter fra designnæringen ser konkurranse fra internasjonale aktører om større kontrakter i hjemmemarkedet som en voksende utfordring.

Informanter vi har intervjuet, beskriver den lokale konkurransen som "vennlighetsinn og konstruktiv". Det finnes få "spisse albuer" i bransjen lokalt, og aktørene er opptatt av å hjelpe hverandre og å løfte i flokk. Det synes også å være en utbredt oppfatning at den lokale

Figur 3.11: Viktigste markeder om tre år (prosent)



Figur 3.12: Lokalisering av de viktigste konkurrentene (prosent)



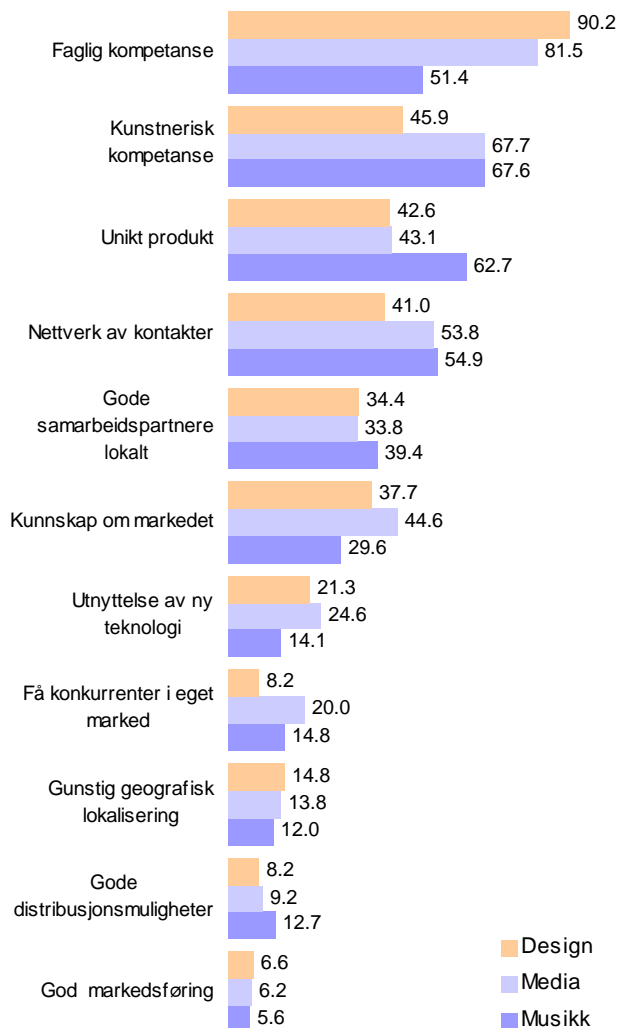
konkurransen ikke betraktes som et nullsumspill, men at den enes suksess kan bidra til å øke synligheten og statusen til hele den lokale kulturnæringen og derved komme alle aktørene til gode.

Representanter for selskapene ble også spurt om de oppfattet markedssituasjonen som vanskelig. Knappt 40 prosent av aktørene innenfor media og rytmisk musikk svarte bekreftende på dette spørsmålet. Den tilsvarende andelen innen design ligger rett under 30 prosent. Vi har ikke grunnlag for å avgjøre hva som er årsaken til denne forskjellen, men drahjelpen fra de spesielt gode konjunktorene Norge har opplevd de siste årene, er en rimelig forklaring. Design er uten sammenligning den mest konjunkturfølsomme av de tre næringene og sysselsettingen er, som vist i kapittel to, doblet i løpet av perioden 2003-2006. Dette er imidlertid en egenskap som vil kunne slå den ande veien når tidene blir dårligere.

Til slutt skal vi se på hva representantene for selskapene oppfatter som de største konkurransefortrinnene og -hindrene innenfor de tre næringene. De spurte ble presentert for en randomisert liste med faktorer (randomisert vil si med faktorene i tilfeldig rekkefølge) hvor de kunne krysse av for så mange alternativer som de ønsket (se figur 3.13 og 3.14).

I alle de tre næringene legges det stor vekt på kompetanse, faglig så vel som kunstnerisk. Den faglige kompetansen fremheves av særlig mange innenfor media og design, mens kunstnerisk kompetanse er noe mindre fremtredende hos design

Figur 3.13: Viktigste konkurransefortrinn (prosent)



enn i de to andre gruppene. Det er også en utbredt oppfatning at de produktene som leveres, fremstår som unike. Dette gjelder i særlig grad innenfor rytmisk musikk.

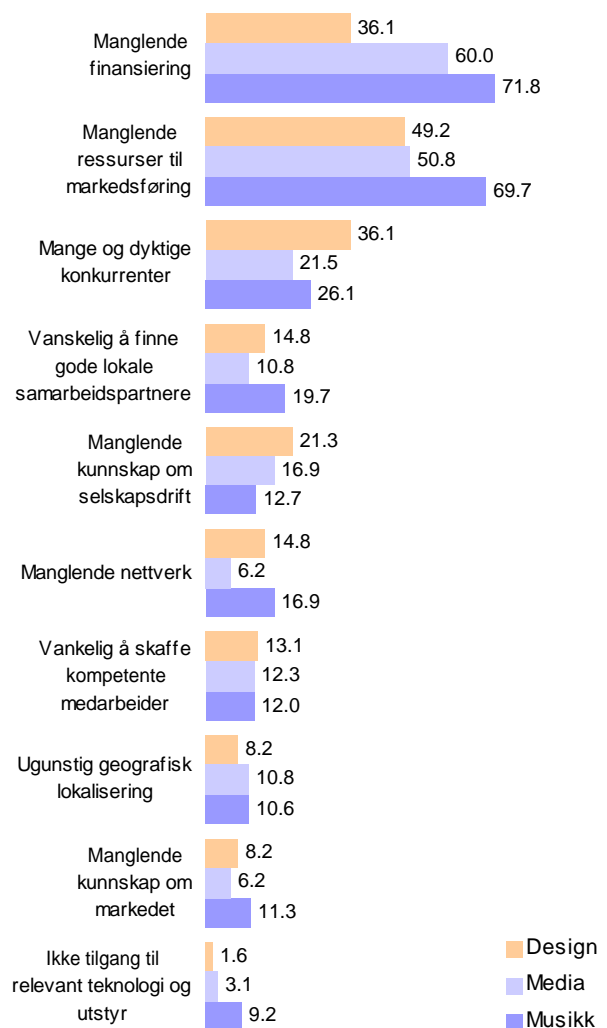
Vi observerer også at gode nettverk og gode lokale samarbeidspartnere fremheves som et viktig konkurransefortrinn innenfor de tre næringene. Dette er et forhold som bekreftes i de kvalitative intervjuene, hvor særlig samholdet mellom aktørene vektlegges som et viktig positivt særpreg ved kulturnæringene i Hordaland. Det lokale samholdet trekkes ofte frem i kontrast til forholdene i de tilsvarende miljøene i Oslo, hvor "albuene er spissere" og "arrogansen større", i følge våre informanter.

Et siste forhold som vektlegges, særlig innenfor media, er kunnskap om markedet.

I forhold til konkurransehinder er disse i all hovedsak av økonomisk art.

Manglende finansiering og ressurser til markedsføring, er en viktig grunn til at selskapene ikke makter å nå ut til de markedene de ønsker å være tilstede på. Denne oppfatningen er sterkest utbredt i musikkbransjen, svakest i design. Mange og dyktige konkurrenter trekkes også frem som en utfordring av vel en fjerdedel av de spurte. Geografisk lokalisering ser derimot verken ut til å være et avgjørende konkurransefortrinn eller hinder. Dette er et forhold vi nå skal behandle i større bredde.

Figur 3.14: Viktigste konkurransehinder (prosent)



LOKALISERING OG IDENTITET

Basert på de samtalene vi har gjennomført med aktører i de tre bransjene, kan det slås fast at kulturnæringene i Hordaland fremstår med en sterk regionalt basert identitet og selvforståelse. Aktørene identifiserer seg med hverandre og det lokale miljøet. Dette er også en selvforståelse som i stor grad er definert i kontrast til de dominerende miljøene i Oslo, og det som oppfattes som toneangivende nasjonale trender. Det eksisterer slik sett en sterk kollektive følelse av å bygge noe som er distinkt forskjellig fra kulturindustrien i det nasjonale sentrum.

Denne kollektive identiteten, som uten tvil representerer en sterk mobiliserende kraft, er klarest definert innenfor rytmisk musikk og media, mens den er betydelig svakere i det lokale designmiljøet.

Det er fristende å tolke dette forholdet som en nr. 2 by effekt, som er blitt observert i andre byer som Barcelona, Glasgow, Göteborg og Århus. Bergen er Norges nest største by og har et befolkningsgrunnlag og en studentmasse som muliggjør en sterk kulturindustri. Samtidig er Norge et svært sentralisert land, ikke minst på kulturområdet. Halvparten av landets kulturarbeidere er bosatt i Osloregionen, og de aller fleste nasjonale kulturinstitusjoner, organisasjoner og finansieringsordninger er lokalisert der. Dette gjelder, som vi tidligere har vært inne på, særlig innenfor film, som tradisjonelt er blitt sett på som et viktig element i det norske nasjonsbyggingsprosjektet.

Med et slikt utgangspunkt, er det naturlig at de lokale kulturnæringenes selvforståelse blir definert i regionale termer. Det handler ikke bare om å bygge en lokal kulturindustri, men også om å vise "de der inne" at det er mulig å få det til også utenfor nasjonens kulturelle sentrum og tyngdepunkt. Slik sett kan vi si at vi står overfor en moderne variant av forrige århundres motkulturelle mobilisering. Oslo beskrives ofte som en "omvei". I musikkbransjen, hvor blant annet nærheten til London og alternative distribusjonskanaler skaper nye muligheter, legges ofte adjektivet "unødvendig" til. For filmbransjen fremstår derimot hovedstaden fortsatt som en nødvendig omvei til finansiering, utstyr og delvis kompetanse.

...kulturnæringene i Hordaland fremstår med en sterk regionalt basert identitet og selvforståelse.

Bergen er Norges nest største by og har et befolkningsgrunnlag og en studentmasse som muliggjør en sterk kulturindustri.

Det er naturlig å se de sterke nettverksorganisasjonene BRAK, Bergen Media By og Vestnorsk Filmsenter som en viktig faktor bak utviklingen av denne selvforståelsen. Med sin aktive tilstedeværelse og nettverksbygging i miljøene, er de sannsynligvis en viktig årsak til det tette samholdet innenfor musikk, film- og mediemiljøet i Bergensregionen. Det er i denne sammenheng også viktig å merke seg at fraværet av *regionale* kulturorganisasjoner oppgis som en viktig svakhet i Arne Isaksens studie av kulturnæringene i Osloreionen.¹⁰ Aktørene i hovedstaden har enkel tilgang til nasjonale organisasjoner og institusjoner, men mangler samlende og mobiliserende regionale nettverksorganisasjoner.

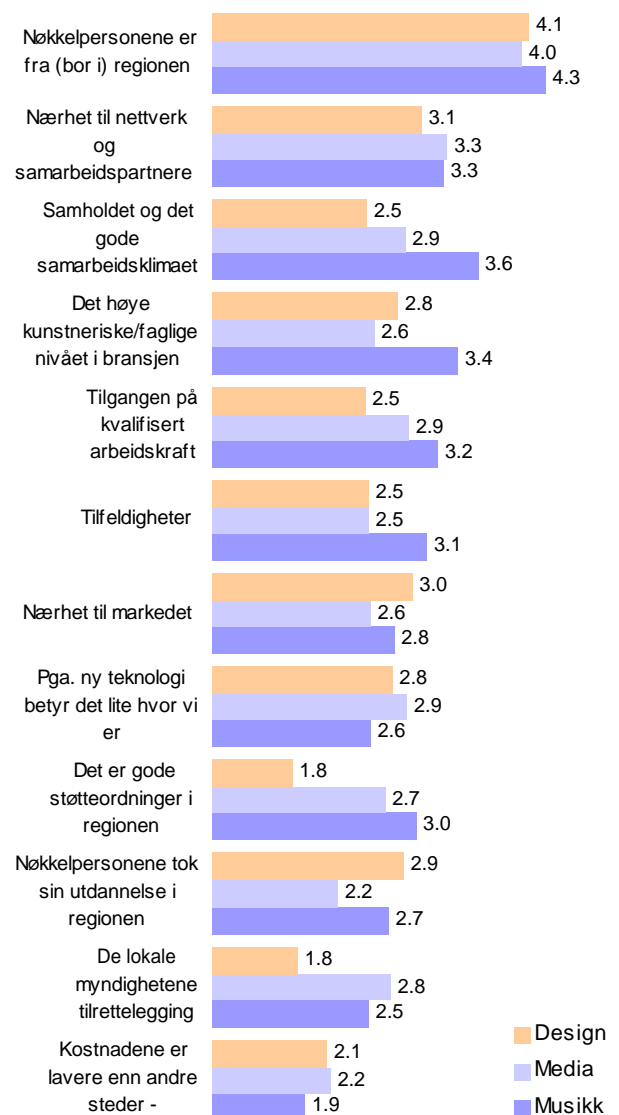
For å danne et bedre og mer oversiktlig bilde av disse forholdene, ble selskapene bedt om å vurdere grunner for å være lokalisert i Hordaland. For hver av disse ble det svart på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr "ikke viktig i det hele tatt" og 5 betyr "svært viktig". Resultatene, som presenteres i figur 3.15, er gjennomsnittsverdier på denne skalaen.

Ikke uventet er det enkle faktum at nøkkelpersonene er fra fylket, eller bodde her på etableringstidspunktet, den overlegent viktigste lokaliseringsfaktoren. Kulturnæringene har sterke røtter i regionen. Nærhet til nettverk og samarbeidspartnere er også viktig for samtlige næringer.

Med hensyn til andre faktorer er det derimot markerte forskjeller mellom næringenes vurderinger. Musikknæringen, og i noe mindre grad media, legger for eksempel vekt på samholdet og det gode samarbeidsklimaet. Dette forholdet betyr mindre for design.

Disse resultatene stemmer overens

Figur 3.15: Viktigheten av ulike grunner for å være lokalisert i Bergen/Hordaland (gj.snitt på en skala fra 1 til 5)



med det hovedinntrykket som dannes gjennom de kvalitative intervjuene.

Et tilsvarende variasjonsmønster kan observeres når det gjelder tilgang på kvalifisert arbeidskraft – musikkbransjen ligger høyest og design lavest.

Også når det gjelder faktorer relatert til offentlig politikk er næringenes vurderinger forskjellige. Mens rytmisk musikk og media vurderer lokale støtteordninger og de lokale myndighetenes tilrettelegging som viktige, betyr dette minimalt for designbransjens lokaliseringsbeslutninger. Dette kan tolkes som et uttrykk for at design er mindre avhengig av støtte fra det offentlige enn de to andre næringene.

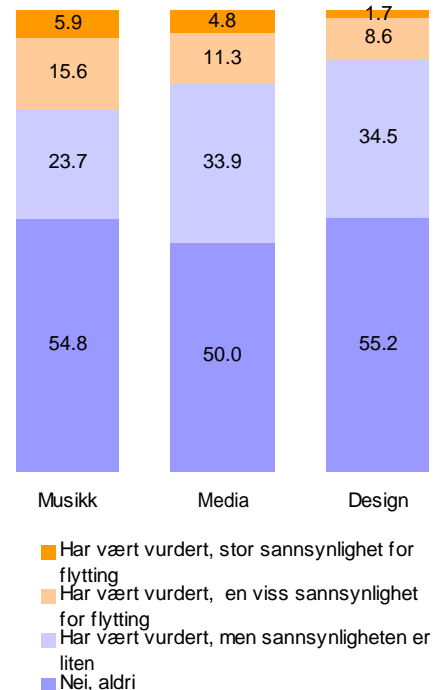
Selskapene ble også spurt om de noen gang har vurdert å flytte virksomheten ut av fylket, og eventuelt hvor stor sannsynligheten er for at en slik utflytting ville finne sted i løpet av de nærmeste tre årene.

Igjen fremstår næringene som forholdsvis rotfaste. Dette gjelder i særlig grad design, hvor ni av ti selskaper ser det som utelukket eller lite sannsynlig at de kommer til å flytte ut av fylket innenfor et treårsperspektiv. Denne andelen er noe lavere i musikkbransjen hvor rundt 79 prosent av selskapene betviler at det vil bli aktuelt å flytte ut.

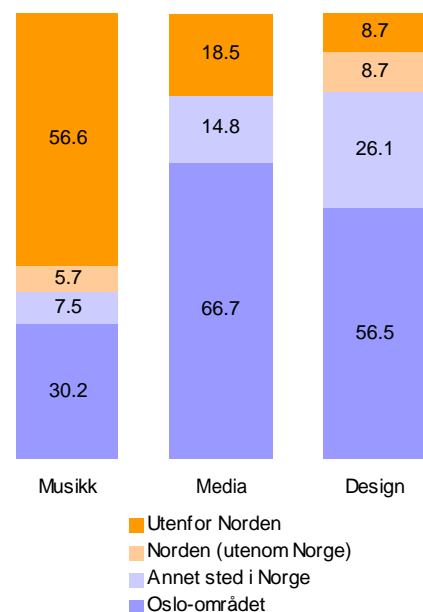
Alle selskaper som oppga at flytting har vært vurdert, ble også fulgt opp med et spørsmål om hvor det er mest sannsynlig at de vil flytte dersom det en gang skulle bli aktuelt. Svarene på dette spørsmålet er gjengitt i figur 3.17.

Også her fremstår rytmisk musikk som den mest internasjonalt orienterte av de tre næringene. Godt over 60 prosent av aktørene i denne bransjen oppgir at det er mest sannsynlig at de vil flytte til

Figur 3.16: Har det vært vurdert å flytte virksomheten ut av fylket? (prosent)



Figur 3.17: Mest sannsynlige flyttemål (prosent)



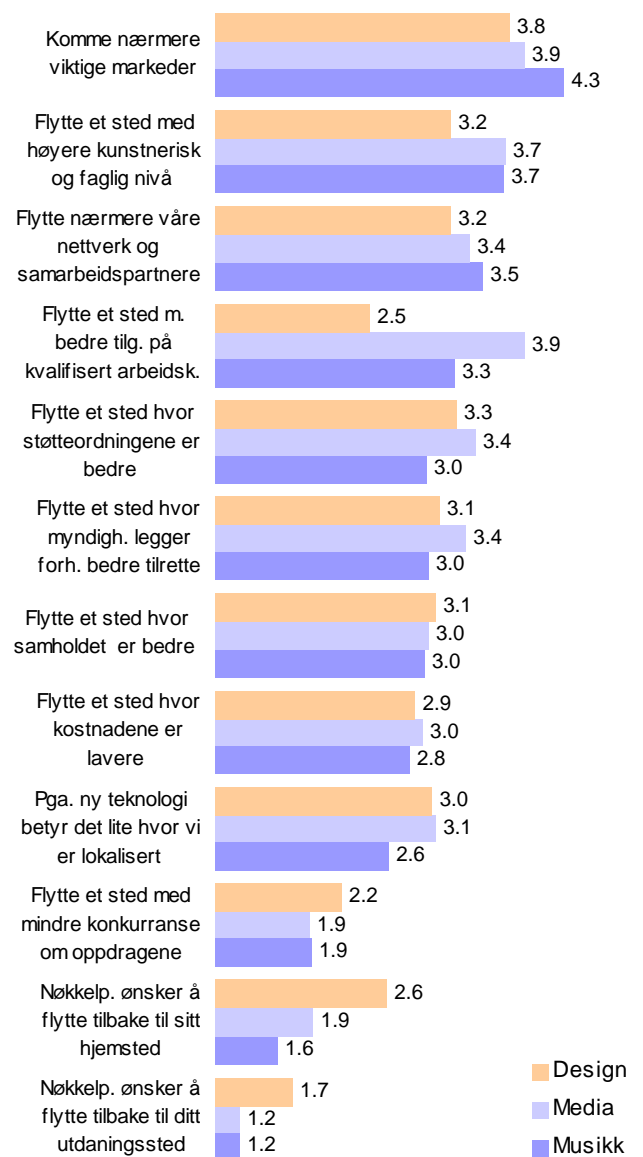
utlandet. Mediebransjen er også i denne sammenhengen sterkest knyttet til Oslo. To av tre selskaper ser Oslo-området som det mest sannsynlige flyttemålet. Også innenfor design er det forholdsvis mange som ville valgt Oslo som flyttemål, men andre områder i Norge (utenom Oslo og Hordaland) er også et alternativ for aktørene i denne næringen.

Alle som hadde vurdert flytting, ble også bedt om å vurdere grunner for å flytte virksomheten ut av fylket. Svarene ble gitt på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr "ikke viktig i det hele tatt" og 5 betyr "svært viktig" (figur 3.18). Fordi gruppen som har svart på dette spørsmålet også inneholder selskaper som ser det som lite sannsynlig at de vil flytte ut, bør svarene tolkes som hypotetiske flyttemotiver heller enn faktiske.

I alle de tre næringene vurderes det å komme nærmere sentrale markeder som det viktigste blant flyttemotivene. Dette gjelder i særlig grad innenfor rytmisk musikk. Også behovet for å komme nærmere viktige nettverk og samarbeidspartnere tillegges vekt i alle tre næringer.

Rytmisk musikk og media vektlegger i tillegg betydningen av å komme til et sted med høyere faglig og kunstnerisk nivå, og til et sted hvor tilgangen på kvalifisert arbeidskraft er bedre. Innenfor begge disse næringene synes det derfor å være en viss underliggende bekymring for at nivået og kompetansen ikke er så høy som den burde være i det lokale miljøet. Tilgangen på kvalifisert arbeidskraft synes å være særlig kritisk for mediebransjen, en observasjon som samsvarer med funnene i figur 3.9

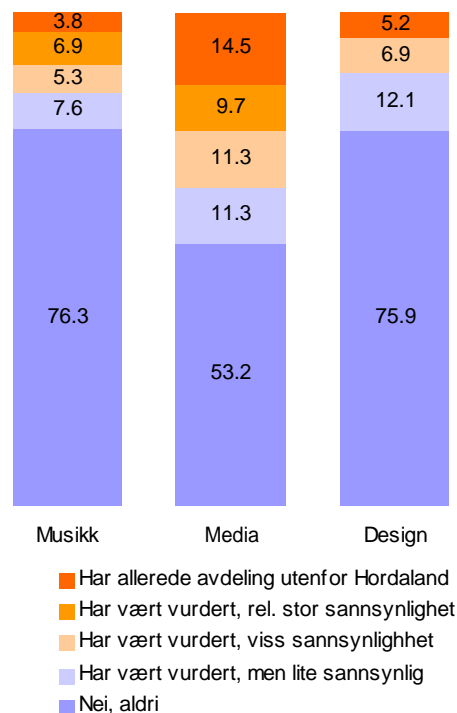
Figur 3.18: Viktigheten av ulike grunner for å flytte fra Bergen/Hordaland (gj.snitt på en skala fra 1 til 5)



Mediebransjen legger også i noen grad vekt på betydningen av å komme til et sted med bedre støtteordninger og hvor myndighetene legger forholdene bedre til rette. Kombinert med mediebransjens fokus på Oslo som det mest sannsynlige flyttemålet, er det naturlig å tolke dette i lys av den gjeldende finansieringsordningen for film. Flere av våre informanter i mediebransjen mener at denne ordningen favoriserer de Oslobaserte produksjonsselskapene, og at sjansene for å få støtte er relatert til hvor ofte aktørene har muligheten til å besøke Filmens Hus.

Et alternativ til å flytte hele virksomheten ut av fylket, er å åpne en ny avdeling et annet sted. Vi spurte selskapene om dette har vært vurdert og hvor stor sannsynligheten er for at en slik ekspansjon vil bli realisert innenfor en tidshorisont på tre år. Som figur 3.19 viser, fremstår media som den klart mest ekspansive av de tre næringene. Knappt 15 prosent av selskapene har allerede etablert en eller flere avdelinger utenfor Hordaland, og ytterligere 10 prosent ser det som sannsynlig at dette vil skje i løpet av de neste tre årene.

Figur 3.19: Har det vært vurdert å åpne ny avdeling utenfor fylket (prosent)



PROSJEKTORGANISERING OG DELTIDSVIRKSOMHET

Organisering av virksomhet og produksjon i *tidsavgrensede prosjekter* er, som vi har sett, et særtrekk ved kulturnæringene. Dette avspeiler seg i en selskapsstruktur preget av mange enkeltpersonsforetak og småselskaper, og bevegelser og dynamikk når det gjelder nyetablering og nedleggelse. Mange selskaper har kort levetid sammenlignet med andre bransjer, og enkelte er opprettet utelukkende som en ramme rundt et enkeltstående prosjekt.

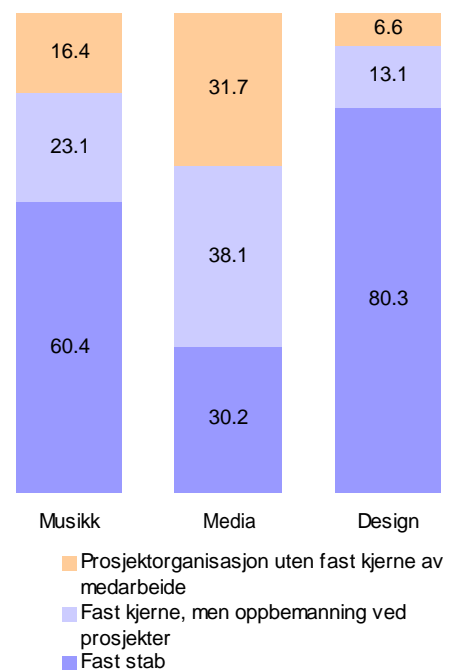
Denne måten å organisere seg på gir stor grad av fleksibilitet og en mulighet til å håndtere svingninger i arbeid og oppdragsmengde. Men det er også en organisasjonsform som reiser store utfordringer når det gjelder læring og fornyelse av kunnskap. Som mange av våre informanter har påpekt, er kompetansen og kunnskapen i selskapene i større grad knyttet til enkeltpersonene enn til kollektivet.

Kunnskapen har ikke fått tid til å "sette seg i veggene" og bli felleseie eller institusjonalisert, som vi gjerne kaller det. Dette gjør selskapene og næringene som helhet sårbare for hjerneflukt og tap av nøkkelpersoner. Det overlater også en større del av ansvaret for kompetanseoverføringen til nettverksorganisasjoner og andre organisatoriske overbygninger. Og dersom disse organisasjonene ikke klarer å etablere alternative læringsarenaer, vil dette kunne gå ut over innovasjonsevnen til næringen som helhet.

Figur 3.20 viser hva selskapene har svart på et spørsmål om hvordan de selv er organisert. I tillegg til alternativene "fast stab" eller "prosjektorganisasjon uten fast kjerne av medarbeidere", kunne de også velge et mellomalternativ hvor selskapet har en fast kjerne av ansatte, men hvor det bemannes opp i forbindelse med prosjekter.

Det er uten tvil medienæringen som i sterkeste grad er preget av prosjektorganisering. Knappt en tredjedel av selskapene innenfor denne næringen har en fast stab gjennom hele året. Størst stabilitet er det i designnæringen, hvor tre av fire selskaper oppgir at staben er fast. Dette samsvarer med de mønstrene vi tidligere har observert når det gjelder samarbeid mellom selskaper innenfor de tre næringene.

Figur 3.20: Fast stab eller prosjektorganisering (prosent)



En annen side av dette problemkomplekset, er i hvor stor grad aktørene er fulltidsengasjert i selskapene, eller om det bare er en biaktivitet.

Næringen er inntektsmessig svak og andelen av aktørene som lever av rytmisk musikk på fulltid er forholdsvis lav.

Fordi det store antallet artister innen musikk utgjør en spesiell

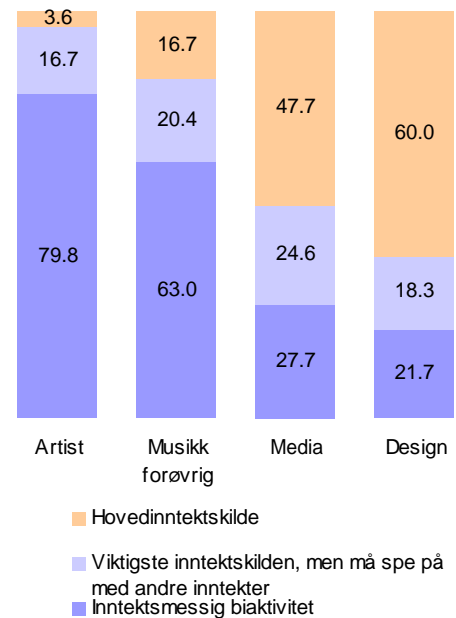
gruppe på dette området, er de skilt ut som egen kategori i figur 3.21. Men selv med dette grepet ser vi at resten av musikknæringen, som i hovedsak består av det vi kan beskrive som næringens infrastruktur, skiller seg ut. For to tredjedeler av selskapene i denne gruppen, er arbeidet med musikk en inntektsmessig biaktivitet.

Fordi mange aktører er engasjert i flere musikkbaserte virksomheter, er bildet trolig noe lysere enn hva dette skulle tyde på. Hovedkonklusjonen er likevel klar. Næringen er inntektsmessig svak og andelen av aktørene som lever av rytmisk musikk på fulltid er forholdsvis lav.

Også når det gjelder media blir 30 prosent av selskapene drevet som en biaktivitet, mens ytterligere 24 prosent må spe på med annen inntekt for å overleve. Andelen som lever av kulturnæring på fulltid er høyest i design hvor to av tre selskap oppgir at virksomheten er hovedinntektskilde for involverte medarbeidere.

Basert på disse observasjonene, kan vi slå fast at designnæringen i betydelig sterkere grad enn rytmisk musikk og media, er organisert etter konvensjonelle økonomiske prinsipper. Flertallet av designselskapene har forholdsvis stabil bemanning, og er deltakernes fulltidsaktivitet og hovedinntektskilde. Media har sterkest preg av prosjektorganisering, og under halvparten av selskapene er aktørenes eneste inntektskilde. Også rytmisk musikk har sterke innslag av prosjektorganisering, men utpreger seg først og fremst med et stort antall virksomheter som drives som biaktivitet, og som krever inntekter fra andre kilder for at deltakerne skal overleve.

Figur 3.21: Biaktivitet eller hovedinntektskilde? (prosent)



...designnæringen i betydelig sterkere grad enn rytmisk musikk og media, er organisert etter konvensjonelle økonomiske prinsipper.

ØKONOMI

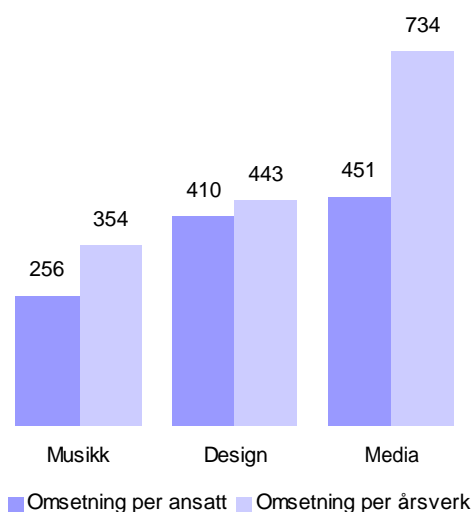
Vi skal se nærmere på kulturnæringssekskapenes økonomi. I undersøkelsen ble det spurt om omsetningen siste år, så vel som tallet på personer som er ansatt i, eller mottar lønn fra, selskapet. Det ble også spurt om hvor mange årsverk dette utgjør. Ved hjelp av disse opplysningene har vi beregnet omsetning per ansatt og omsetning per årsverk. Det må understrekes at disse estimatene er mangelfulle og derfor ikke gir grunnlag for statistisk signifikante sammenligninger, men de gir oss en pekepinn på viktige tendenser og trender i de tre næringene.

For det første har rundt halvparten av selskapene ikke svart på spørsmålet om omsetning. For det andre har vi ikke kunnet foreta beregninger for selskap som har oppgitt null ansatte eller årsverk. Effekten av begge disse forholdene er at beregningene etter all sannsynlighet er overrepresentert av større selskap og selskap med forholdsvis ordnet økonomi. Omsetningsestimaterne er derfor trolig noe for høye. Det må også legges til at vi har holdt stiftelser og organisasjoner utenfor disse beregningene.

Figur 3.22, som viser gjennomsnittsverdier for de tre næringene, bekrefter likevel tidligere funn. Omsetningen per årsverk er nesten dobbelt så høy i medienæringen som i rytmisk musikk. Design ligger et sted i mellom, men nærmere musikk enn media. Det er særlig når det gjelder omsetning per årsverk at media skiller seg ut. Dette må skyldes at forskjellen mellom tallet på årsverk og tallet på personer som mottar lønn, er særlig stor i denne næringen, noe som igjen er et resultat av prosjektorganiseringen.

Variasjonsmønstrene er i samsvar med de beregningene som ble gjort i kapittel to basert på tall fra fylkesfordelt nasjonalregnskap (jf. figur 2.16). Estimaterne for bruttoprodukt per sysselsatt ligger forholdsvis nær omsetning per årsverk, noe som synes rimelig for arbeidsintensive næringer som dette.

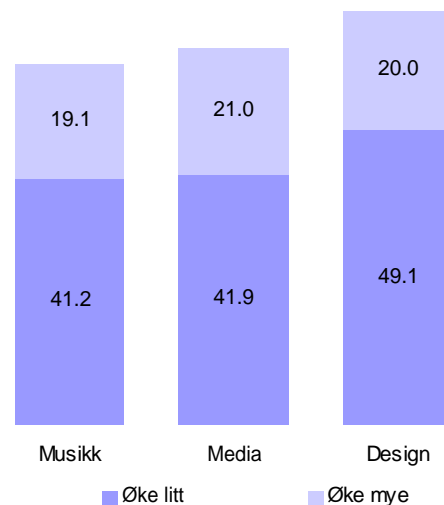
Figur 3.22: Omsetning sist år per ansatt og per årsverk (1.000 kr)



Aksjeselskapene i utvalget ble også spurt om de går med overskudd eller underskudd. Rundt 90 prosent av designsselskapene gikk med overskudd i 2006. Det tilsvarende tallet for media var 76 prosent, for rytmisk musikk 71 prosent. Også på dette området fremstår musikknæringen med dårligst økonomi.

Det er likevel tydelig at de tre kulturnæringene er inne i en god periode. På spørsmål om hvordan de forventer at omsetningen skal endre seg i inneværende år, ser flertallet optimistisk på tilværelsen. Rundt 60 prosent av selskapene innenfor musikk og rundt 70 prosent av designsselskapene, forventer en økning i omsetningen sammenlignet med 2006. Hvert femte selskap innenfor alle tre næringer forventer at denne økningen i tillegg skal bli stor. Andelen som venter reduksjon i omsetning, ligger litt over 10 prosent i alle næringene. Igjen er det naturlig å tolke de spesielt sterke forventningene innen design som et uttrykk for konjunkturdrevet vekst, og det faktum at interessen for design har økt de siste årene.

Figur 3.23: Forventet endring i omsetning i inneværende år (prosent)



KOMPETANSE

Vi har tidligere sett at kulturnæringsselskapene ser egen kunstnerisk og faglig kompetanse som sitt største konkurransefortrinn. Dette blir også bekreftet av våre informanter. Selv om enkelte innen film og media etterlyser tilgang til spisskompetanse på enkelte fagområder, synes det å være stor grad av enighet på tvers av næringene om at det kunstneriske og faglige nivået er solid.

Men å drive et selskap i nasjonal og tildels internasjonal konkurranse, krever også tilgang på andre typer kompetanse. Det krever for det første solid bransjekunnskap og kunnskap om markeder og markedsstrategier. For det andre krever det kompetanse når det gjelder selskapsdrift og økonomistyring. Flere av våre informanter forteller at disse kompetanseområdene ikke er så godt utviklet som de burde være, og at det ofte er lite oppmerksomhet rundt disse forholdene. Hovedfokus er på det kunstneriske og på utviklingen av gode produkter. Det

bekreftes også at mangelen på kommersiell kompetanse i enkelte tilfeller har hatt negative effekter på selskapets utvikling.

For å få et mer presist bilde av disse forholdene, spurte vi selskapene om de har enkel tilgang til forskjellige former for kompetanse. Svarene ble gitt på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr "i svært liten grad" og 5 betyr "i svært stor grad".

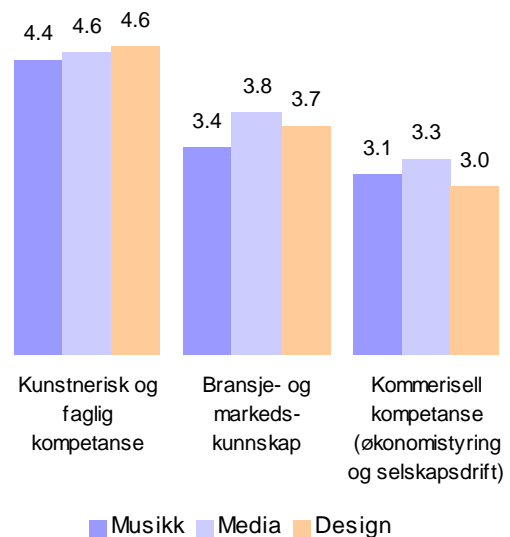
Gjennomsnittsverdiene på denne skalaen er gjengitt i figur 3.23. Ikke uventet vurderes tilgangen på kunstnerisk og faglig kompetanse betydelig høyere enn bransje- og markedskunnskap, og kommersiell kompetanse. Aller dårligst står det til med den rent kommersielle kompetansen.

Media ligger noe høyere enn de to andre på disse områdene, men forskjellene er ikke store.

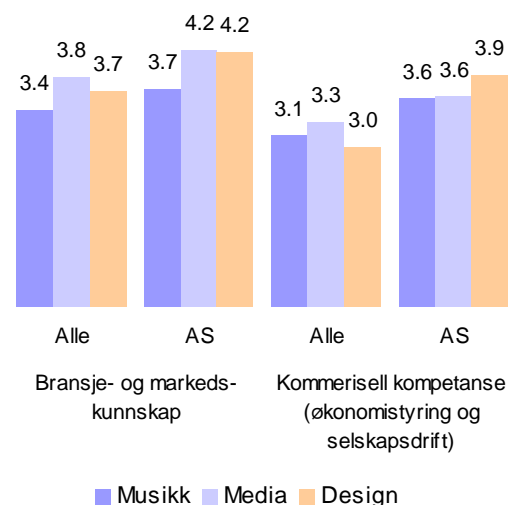
Gitt det store antallet småselskap og enkeltpersonsforetak, er kanskje ikke disse resultatene så oppsiktsvekkende. Flertallet av aktørene arbeider under enkle og oversiktlige forhold. Det er derfor av interesse å se hvordan disse kompetanseområdene vurderes i gruppen av aksjeselskaper, som normalt er de største selskapene når det gjelder sysselsetting og omsetning. Disse resultatene er gjengitt i figur 3.24.

Ikke uventet er tilgangen på markedskompetanse og kommersiell kompetanse betydelig bedre blant aksjeselskapene enn de andre selskapene. Men vi observerer også markerte forskjeller mellom de tre næringene. Dårligst tilgang til disse formene for kompetanse har aksjeselskapene i musikknæringen. Vi ser også at design utmerker seg med betydelig lettere tilgang til kommersiell kompetanse enn de to andre næringene.

Figur 3.23: Tilgang på kompetanse (gj.snitt på en skala fra 1 til 5)



Figur 3.24: Tilgang på kompetanse (gj.snitt på en skala fra 1 til 5)



Mangel på bransjekunnskap og kommersiell kompetanse kan skape problemer i den daglige driften av selskapene. Men det kan også hindre selskapenes vekst og evne til å utnytte nye muligheter i markedet. Tilføring av denne typen kompetanse synes derfor å være kritisk. Det bør likevel legges til at Bergen har landets eneste regnskapsbyrå med spesialkompetanse på kulturnæringene. Vassdal&Eriksen leverer regnskapstjenester, men også rådgivning og kursing. Flere av våre informanter fremhever den positive rollen dette byrået har spilt når det gjelder å styrke og utvikle den kommersielle og strategiske kompetansen til aktørene i kulturnæringene.

Bergen har landets eneste regnskapsbyrå med spesialkompetanse på kulturnæringene.

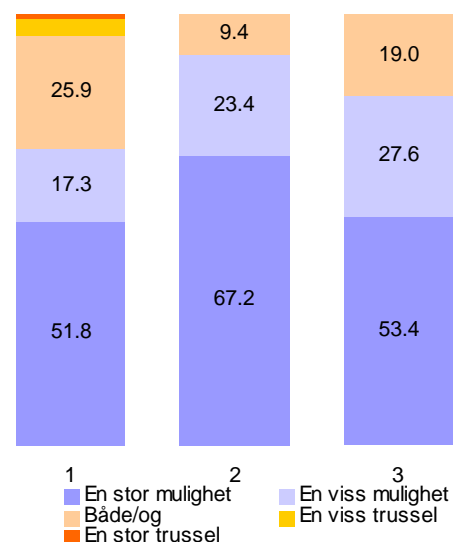
TEKNOLOGISK UTVIKLING

Alle de tre næringene er påvirket av utvikling og utbredelse av ny teknologi. Vi har tidligere sett hvordan dette har påvirket musikknæringen og skapt nye muligheter for utradisjonelle og uavhengige aktører. Tilsvarende, om enn mindre dramatiske, prosesser kan observeres i de to andre næringene. Vi skal derfor se nærmere på disse forholdene i et større og mer systematisk perspektiv.

Figur 3.25 viser hva aktørene selv har svart på et spørsmål om de oppfatter den teknologiske endringen som en mulighet eller en trussel. Hovedmønsteret er uten tvil preget av optimisme. Størst tro på nye teknologidrevne muligheter kan observeres i film- og mediebransjen, men også innenfor design er troen på mulighetene stor. Dette gjelder også innenfor rytmisk musikk, selv om det her er flere som har et mer balansert syn på dette spørsmålet, og hvor også rundt 5 prosent av selskapene vurderer truslene som større enn mulighetene.

Disse hovedkonklusjonene bekreftes av våre informanter. Men samtalene med aktørene i de tre næringene har også vist at teknologisk endring påvirker næringene på flere forskjellige måter, og at effektene av

Figur 3.25: Ny teknologi - mulighet eller trussel? (prosent)



disse endringene ikke er de samme på tvers av næringene. Noe forenklet kan vi skille mellom tre endringer:

Demokratisering: Nødvendig teknisk utstyr innenfor de tre næringene er blitt radikalt mye billigere å anskaffe. Det er også blitt lettere og mindre, og i de fleste tilfeller enklere å håndtere. Dette betyr at inngangskostnadene for deltakelse er blitt kraftig redusert. Flere har fått muligheter til å delta og til å utføre funksjoner som tidligere var forbeholdt de mest ressurssterke aktørene. Ny teknologi virker med andre ord demokratiserende.

Nettverk: Internett, og i særlig grad de siste par årenes Web 2.0 utvikling, har skapt nye muligheter når det gjelder internasjonal synliggjøring, eksponering og til en viss grad distribuering av produkter i et globalt marked. Også denne trenden virker demokratiserende, i den forstand at det gjør det mulig å oppnå internasjonal eksponering uten et omfattende apparat og PR-budsjett.

Beskyttelse av opphavsrettigheter: Den samme teknologien som fremmer synliggjøring og en mer umiddelbar kontakt mellom produsent og konsument, utgjør også en betydelig utfordring når det gjelder betaling for bruken av digitale produkter og beskyttelse av opphavsrettigheter. I alle beslektede næringer streves det med å finne modeller som gjør det mulig å generere inntekter fra nettbasert digital distribusjon.

For den lokale musikknæringen har demokratiseringen av teknologien, særlig på innspillingssiden, foreløpig bare hatt positive effekter. Den stimulerer tilveksten av nye artister og har til nå ikke gått ut over de etablerte studioenes tilgang på oppdrag. Det samme gjelder nye nettverk og distribusjonskanaler, som med den allerede sterke internasjonale orienteringen til den lokale musikkbransjen i Hordaland, skaper store muligheter for artistene selv og deres samarbeidspartnere.

Når det gjelder utfordringene fra fildeling og gratis nedlasting, er bildet mindre entydig. Det har uten tvil skapt vansker for de store internasjonale plateselskapene, men samtidig har disse selskaperens delvise tilbaketrekking fra det norske artistmarkedet gitt større spillerom for de mindre og uavhengige aktørene. For den lokale musikkbransjen er effektene derfor foreløpig på den positive siden. Men også mindre og uavhengige aktører er avhengig av å utvikle distribusjonsmodeller som genererer inntekter. Det er her den største utfordringen ligger i den nærmeste fremtid.

Også når det gjelder film- og mediebransjen er effektene overveiende positive. Billigere utstyr reduserer utgifter og øker bredden av deltakere, men på grunn av de høye kostnadene knyttet til andre sider ved en filmproduksjon, samt den sterke filtreringen av prosjekter gjennom finansieringssystemet, er næringen forholdsvis immun mot konkurranse fra det som må kunne kalles useriøse aktører. Den lokale film- og medienæringen er mindre internasjonalt orientert enn rytmisk musikk og har derfor foreløpig ikke hatt den samme positive effekten av den nye nettverksteknologien. Men dette kan endre seg, og mange av aktørene i bransjen ser nye muligheter i økt internasjonalisering.

Nye former for digital distribusjon vil åpne flere visningsvinduer for film – og medieprodukter, og derved øke inntjeningsmulighetene. De negative effekten av gratis nedlasting av film på nettet virker også ubetydelig. Kinobesøket har holdt seg stabilt siden midten av 1980-tallet, og norsk films andel av dette besøket har vist en stigende kurve. Samtidig har markedet for kjøpefilm på DVD vokst sterkt i løpet av de aller siste årene.

For designnæringen er effektene av billigere og enklere teknologi ikke entydig positive. Selv om det reduserer designbedriftenes kostnader, har det også gjort det enklere for aktører uten designbakgrunn å tilby tjenester. I følge flere av våre informanter, har det i tillegg ført til at et økende antall næringslivsbedrifter utfører grafisk og annet formgivingsarbeid internt. Kombinert med manglende forståelse i næringslivet for betydningen av god form, har dette gitt designnæringen et markeringsproblem, og et problem med å beskytte sitt eget marked.

Når det gjelder nettverksteknologi er effektene derimot positive. Selskapet Grandpeoples suksess på det internasjonale markedet viser at små lokale selskaper kan vinne internasjonale kontrakter gjennom synliggjøring. Men dette er en effekt som også kan slå andre veien, ved at norske næringslivsaktører går til utlandet for å finne designere til sine største og mest utfordrende oppdrag. Designnæringen, har så vidt vi har forstått, derimot ingen vesentlige problemer knyttet til gratiskonsum og beskyttelse av opphavsrettigheter.

OFFENTLIG STØTTE

Kulturnæringene står ikke fullt ut på egne ben. De er i varierende grad avhengig av offentlig og annen støtte. Noe av denne støtten har en kulturpolitiske begrunnelse og kanaliseres til aktører og aktiviteter som ofte ligger i skjæringspunktet mellom kommersiell og ikke-kommersiell virksomhet. Andre deler av støtten er økonomisk

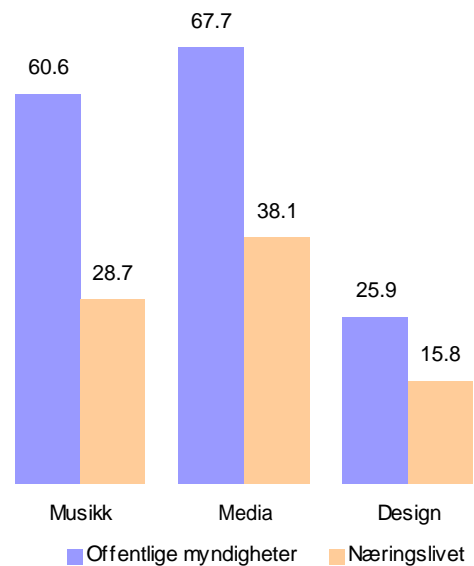
og næringspolitisk begrunnet, og handler om å bygge sterke og levedyktige kulturnæringer.

Avhengigheten av støtteapparatet varierer sterkt mellom de tre næringene. Figur 3.26 viser hvor stor andel av selskapene som har mottatt støtte fra offentlige myndigheter, fra næringslivet og andre private aktører i løpet av de siste tre årene. Andelen av foretakene som har mottatt støtte er overlegent høyest i medienæringen, noe lavere i rytmisk musikk og markert lavest i design, hvor bare hvert fjerde selskap har mottatt støtte i denne perioden. Støtte fra private aktører er som ventet mindre utbredt, men følger i all hovedsak de samme variasjonsmønstrene.

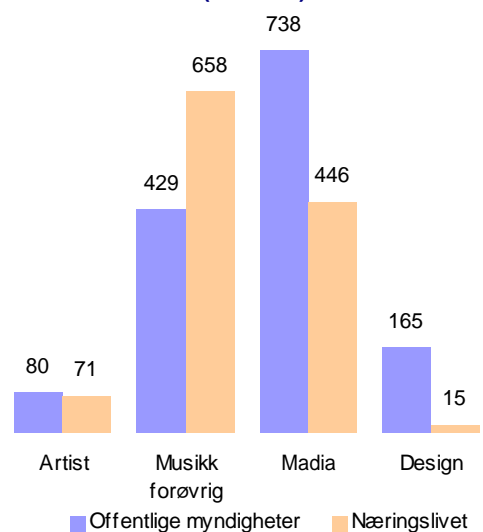
Dette bildet blir ytterligere forsterket når vi legger til de gjennomsnittlige støttebeløpene for selskapene i de tre næringene (se figur 3.27 som viser gjennomsnittsbetrag for de som har mottatt støtte). Vi har i denne oversikten valgt å skille ut artistene fra den øvrige musikkbransjen, fordi disse utgjør en spesiell gruppe i denne sammenhengen. Vi har også valgt å holde nettverksorganisasjonene og Filmfondet Fuzz utenfor, fordi disse organisasjonene i noen grad mottar støtte som blir videreformidlet til aktørene, som derved ville ha blitt talt to ganger.

Det må også understrekes at disse tallene må tolkes med forsiktighet. For det første er de basert på aktørenes hukommelse; for det andre er det bare knapt halvparten av selskapene som har mottatt støtte som i tillegg oppgir støttebeløp. Gjennomsnittsverdiene skjuler også betydelige forskjeller mellom aktørene.

Figur 3.26: Mottatt støtte fra det offentlige eller næringslivet (prosent)



Figur 3.27: Støtte fra det offentlige og næringslivet i løpet av de 3 siste årene (1.000 kr)



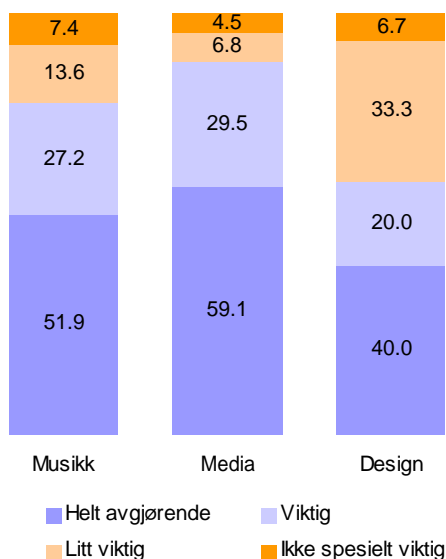
Når det gjelder støttebeløp kommer media ut på topp, med en gjennomsnittlig støtte fra det offentlige på mer enn 700 000 kroner over tre år. Også rytmisk musikk ligger høyt i forhold til andre bransjer, dersom vi ser bort fra de utøvende artistene hvor støttebeløpene er beskjedne. Beløpene i design er heller ikke spesielt høye.

Støttebeløpene fra næringslivet er betydelig, særlig innenfor rytmisk musikk, men tildels også i meda. En vesentlig kilde til de høye beløpene for rytmisk musikk, er støtte til større musikkfestivaler.

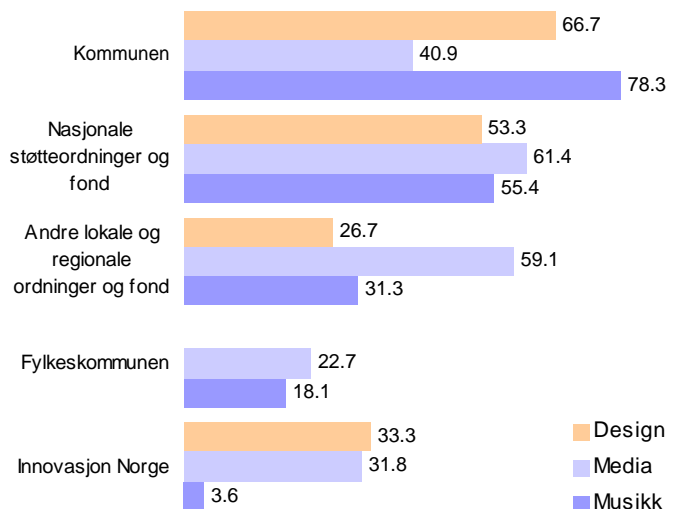
Som en foreløpig oppsummering kan vi derfor si at media fremstår som den næringen som i størst grad er avhengig av offentlig og annen støtte, etterfulgt av rytmisk musikk. Designnæringen står i langt større grad på egne ben. Sammenlignet med de andre næringene er det få selskap innenfor design som mottar støtte og støttebeløpene er også mindre enn for de andre næringene.

Variasjonene mellom næringene avspeiler seg også i hvordan de vurderer viktigheten av den offentlige støtten de har mottatt (se figur 3.28). Hele 60 prosent av medieselskapene ser støtten som avgjørende for selskapets utvikling. De tilsvarende andelene innen rytmisk musikk og design er 52 og 40. Jevnt over vurderes den offentlige støtten som viktigere for selskapene enn støtten fra privat næringsliv.

Figur 3.28: Viktigheten av mottatt offentlig støtte (prosent)



Figur 3.29: Kilde for offentlig støtte (prosent)



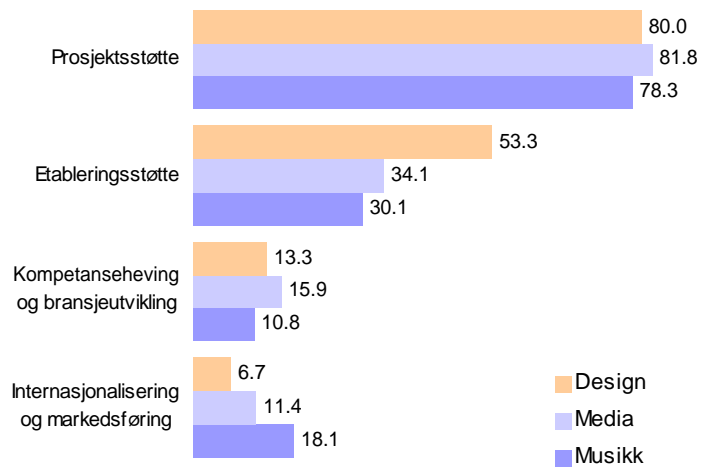
Selskapene som mottok offentlig støtte, ble også spurt om hvor denne støtten kom fra -- se figur 3.29, som viser hvor stor andel av støttemottakerne som har mottatt støtte fra forskjellige kilder. Flest innen rytmisk musikk og design har mottatt støtte fra kommunen, og fra nasjonale fond og støtteordninger. Når det gjelder media er det nasjonale, og regionale fond og støtteordninger som er dominerende – det vil si det nasjonale og regionale nivået i det norske filmfinansierings-systemet.

Fylkeskommunen er som vi ser fraværende når det gjelder design, og Innovasjon Norge er på tilsvarende måte lite involvert i støtte til musikkbransjen.

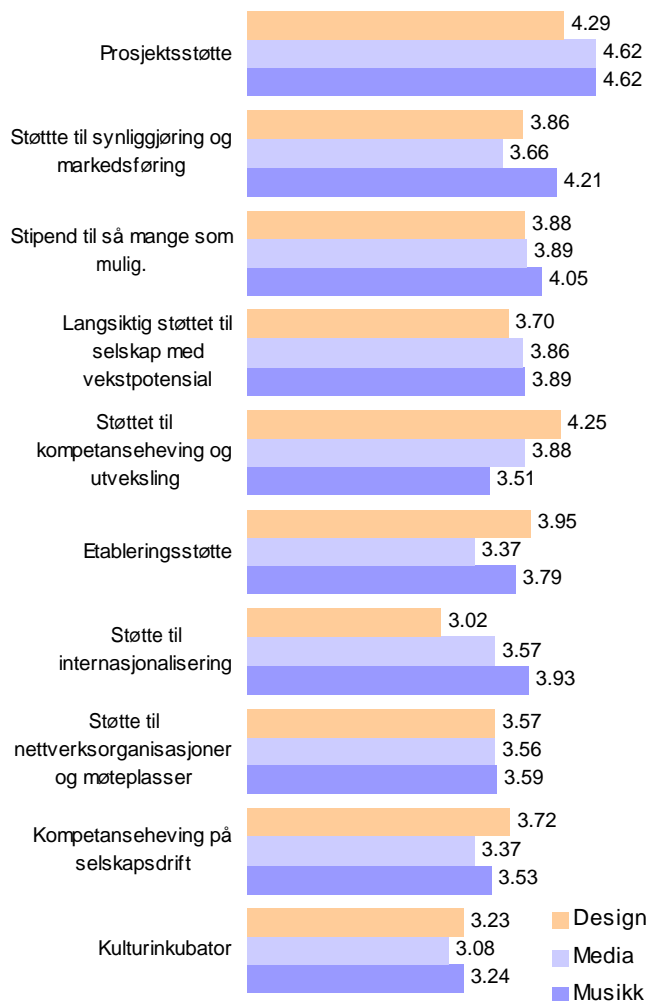
Støtte til enkeltprosjekter er den mest dominerende støtteformen i alle de tre næringene, etterfulgt av etableringsstøtte. Den siste formen er som vi ser særlig viktig for designbransjen.

Når det gjelder støtte til internasjonalisering og markedsføring, er det igjen rytmisk musikk som skiller seg

Figur 3.30: Type støtte (prosent)



Figur 3.31: Relevansen av ulike støtteordninger og virkemidler for eget selskap (gj.snitt på en skala fra 1 til 5)



ut som den mest internasjonalt orienterte av de tre bransjene.

Til slutt skal vi se hvordan næringene vurderer hvor relevante ulike virkemidler og støtteordninger er for deres eget selskap. Svarene ble også her gitt på en skala fra 1 til 5, hvor 1 betyr "Ikke viktig i det hele tatt" og 5 betyr "Svært viktig". Resultatene som vises i figur 3.31, er gjennomsnittsverdier på denne skalaen.

Det første som slår oss er de små forskjellene i vurderingene mellom de forskjellige virkemidlene. Alle vurderes som relevante, om enn i noe varierende grad. Støtte til enkeltprosjekter fremholdes som særlig viktig innenfor rytmisk musikk og media. Vi ser også at design er særlig opptatt av etableringsstøtte og støtte til kompetanseheving. Design er derimot mindre opptatt av støtte til internasjonalisering, et område som særlig musikknæringen ser relevansen av.

To av alternativene i listen er spesielt interessante fordi de viser spennvidden i virkemiddelapparatet, og fordi de fremhever to alternative utviklingsstrategier. Dette gjelder "stipender til så mange som mulig" og "langsiktig støtte til selskap med vekstpotensial". Mens den første representerer en *egalitær strategi* med vekt på bredde og mangfold, representerer den andre en *lokomotivstrategi* hvor prioritering av de få som har størst sannsynlighet for å lykkes, skal gi drahjelp til resten av næringen. Som figur 3.31 viser, gir næringene oss selv få pekepinner når det gjelder hvilke av disse strategiene som er å foretrekke.

FREMTIDSUTSIKTER

Til slutt i dette kapittelet skal vi se nærmere på hvordan selskapene i kulturnæringene vurderer fremtiden for næringen og for seg selv. Tidshorisonten er tre år, og i tillegg til å vurdere utsiktene for sitt eget selskap ble de spurte også bedt om vurderinger for bransjen i Norge, Hordaland, og Bergen.

I spørsmålsformuleringen ble det presisert at vurderingene skulle gis fra en næringsmessig synsvinkel, og fokusere på forhold som inntjening, lønnsomhet, konkurranseevne og antall ansatte. Svarene ble gitt på en fempunktsskala der 1 betyr "svært negativ utvikling" og 5 betyr "svært positiv utvikling". Resultatene som er gjengitt i figur 3.32 er gjennomsnittsverdier på denne skalaen.

Bildet som tegner seg er preget av forsiktig optimisme, på egne vegne og på vegne av næringen. I gjennomsnitt tror selskapene i alle det tre næringene at de skal gjøre det bedre enn næringen som sådan, særlig regionalt, men også nasjonalt. Denne forskjellen er særlig stor for rytmisk musikk og minst når det gjelder design.

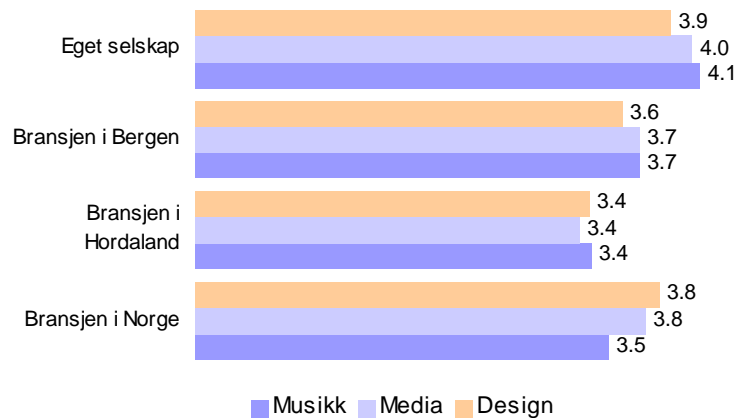
Vi har i denne sammenhengen også sett på hvordan utviklingen har vært lokalt, sammenlignet med nasjonalt. Aktørene innenfor rytmisk musikk har tydeligvis størst tro på drivkraften i den lokale musikkindustrien, og forventer en betydelig mer positiv utvikling i Bergen enn i resten av landet.

Innenfor film- og media

forventes det derimot at den lokale og den nasjonale utviklingen stort sett skal holde tritt, mens designbedriftene ser for seg at den lokale bransjen vil sakke akterut i forhold til den nasjonale. Dette er et mønster som langt på vei bekreftes av våre informanter. Selv om designnæringen har hatt den sterkeste veksten av de tre næringene i løpet av de siste tre årene, viser ikke aktørene den samme tiltroen til drivkraften og vekstpotensialet i den lokale industrien som den vi har observert innenfor rytmisk musikk og tildels også media.

De viktigste konklusjonene i dette kapittelet er oppsummert i tabell 3.1 på neste side, og vil også bli drøftet i en bredere sammenheng i neste kapittel.

Figur 3.32: Fremtidsutsikter (gj. snitt på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr "svært negativ utvikling" og 5 betyr "svært positiv utvikling")



OPPSUMMERING

Tabell 3.1: Kultur og næringsutvikling i Hordaland

| | MUSIKK | MEDIA | DESIGN |
|--|---|--|---|
| Klyngedannelse og samarbeid | Forholdsvis sterk | Sterk | Fragmentert |
| Samhold og lokal gruppeidentitet | Veldig sterk | Sterk | Svak |
| Komplette verdikjeder | Noen svake ledd | Noen svake ledd | Enkle, men forholdsvis komplette kjeder |
| Mottakere av produkter og tjenester | Andre aktører i egen næring, publikum | Andre aktører i egen næring, publikum | Øvrig næringsliv |
| Geografisk fokus | Internasjonalt | Nasjonalt, Oslo-dominert | Lokalt/regionalt |
| Organisering av produksjon | Prosjektorganisering og mye deltidsaktivitet | Sterk prosjektorganisering | Mer konvensjonell organisering |
| Økonomi | Svak | Relativt høy inntjening | Relativt lav inntjening |
| Konjunkturfølsomhet | Svak | Svak | Sterk |
| Effekt av teknologisk endring | Foreløpig positiv, men utfordringer når det gjelder digital distribusjon. | Udelt positiv | Positiv, men problemer knyttet til beskyttelse av eget marked |
| Offentlig støtte | Lavere nivå, men avhengig av støtte | Sterkt avhengig av offentlig støtte | Beskjeden støttenivå - står i stor grad på egne ben |
| Fremtidstro – lokal bransje i relasjon til nasjonal | Sterk tro på lokal bransje | Lokal bransje vil holde tritt med nasjonal | Svakere tro på lokal enn nasjonal bransje |

NOTER

¹ Se bl.a. Espen Andersen: *Åndsverk, marked og teknologi: Når kartet ikke stemmer med terrenget* 2005 (<http://www.espen.com/papers/EA-2005-andsverksloven.pdf>), og Birgitte Andersen og Marion Frenz: "The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada. Department of Management", Birkbeck, University of London 2007.

² I følge opplysninger fra bransjen gjengitt i Dagbladet 2. november 2007, er det bare en norsk debutant blant de fire store plateselskaperes utgivelser i 2007.

³ Gjennomsnittsbudsjettet for norske langfilmer i perioden 2001 til 2005 ligger omkring 16 millioner kroner i følge Filmmeldingen (St.meld.nr.22 (2006-2007) *Veiviseren - For det norske filmløftet*).

⁴ Dette gjelder blant Fuggibaggi, som er eksplisitt flerfaglig, og Maritime Colours, som fra et utgangspunkt basert på industridesign har utvidet sitt tilbud for å møte industribedriftenes totale behov for designtjenester.

⁵ Porters viktigste bok er *The Competitive Advantage of Nations* fra The Free Press 1990. I senere arbeider flytter han blikket fra nasjonale til regionale næringsklynger, bl.a. i artikkelen "Clusters and the New Economics of Competition", fra *Harvard Business Review*, November-desember 1998.

⁶ Det må understrekes at denne fremstillingen av Porters klyngebegrep er sterkt forenklet.

⁷ Denne lenken mellom filmproduksjon og rytmisk musikk er forsøkt stimulert gjennom prosjektet GAFFA, hvor lokale fil produsenter får støtte til å produsere musikkvideoer for lokale band. Prosjektet er støttet av Bergen kommune, Innovasjon Norge og Hordaland fylkeskommune.

⁸ Denne beskrivelsen passer best på selskapene BUG og Gosu Design House. Men også Vizrt er plassert i dette spenningsfeltet, selv om dette selskapet også er knyttet relativt til IT- og programvareindustrien.

⁹ Fra samtale med Lasse Berntzen i Fuggibaggi.

¹⁰ Arne Isaksen m.fl.: *Kulturnæringene i Osloregionen: Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem* 2006, s. 48.



Foto: Bjarne Øymyr

Kapittel 4

KULTURNÆRINGENES MULIGHETER OG VEKSTPOTENSIAL I BYREGION NR. 2

Analysene i de to foregående kapitlene har tegnet et bilde av tre næringer preget av pågangsmot og sterk tro på egen kompetanse. Rytmask musikk, media og design er karakterisert av utstrakt samhold og en regionalt definert identitet som virker mobiliserende. Men samtidig er det tre næringer preget av et forholdsvis svakt økonomisk fundament og avhengighet til det offentlige støtte- og virkemiddelapparatet. Analysene har også vist at de tre næringene er forskjellige i forhold til muligheter og vekstpotensial, og at generaliseringer som dette kan tilsløre viktige særtrekk på tvers av næringene. I dette siste kapitlet skal vi derfor foreta en systematisk sammenligning av de tre næringenes styrker, svakheter, muligheter og trusler, og vi skal se hvilke konklusjoner vi kan trekke på basis av dette når det gjelder utformingen av det offentlige virkemiddelapparatet.

SWOT-ANALYSE

SWOT-analyse er betegnelsen på en systematisering av virkeligheten som setter søkelyset på fire viktige forhold:

Styrker og svakheter tar utgangspunkt i nåsituasjonen og de viktigste positive og negative trekkene ved næringene slik de fremstår her og nå.

Muligheter og trusler er relatert til endring og de grepene som kan tas for å styre utviklingen i ønsket retning.

Sammenhengen mellom disse forholdene er illustrert i tabell 4.1 på neste side.

Tabell 4.1 Grunnelementene i en SWOT-analyse

| | Positive trekk | Negative trekk |
|------------------------------|--|--|
| Nåsituasjon | Styrker de sterke sidene som man kan bygge på for å videreutvikle næringen | Svakheter de svake sidene som man kan forsøke å gjøre noe med |
| Framtid/ strategiske grep | Muligheter gunstige forutsetninger og muligheter som kan utnyttes for å styrke næringene | Trusler utviklingstrekk og faktorer som det er vanskelig å gjøre noe med, men som man kan forsøke å begrense sin sårbarhet mot |

Vi starter denne analysen med å se nærmere på hvordan næringene selv betrakter situasjonen når det gjelder disse fire forholdene. Materialet som ligger til grunn for analysen, er basert på åpne spørsmål fra spørreundersøkelsen og på mer utfyllende vurderinger fra våre informanter.¹ Deretter legger vi til egne vurderinger basert på analysene fra kapittel to og tre, og den overordnede forståelsen vi har fått av næringene gjennom forarbeidet til denne rapporten.

NÆRINGENES EGNE VURDERINGER

Når det gjelder næringenes sterke sider, legger aktørene innen *rytmisk musikk* særlig sterk vekt på samholdet og det gode samarbeidsklimaet mellom deltakerne. Dette bekreftes av våre informanter, som beskriver samholdet i det lokale musikkmiljøet som unikt og en vesentlig drivkraft i utviklingen. Også den høye kompetansen, og arbeidet til nettverksorganisasjonen BRAK, trekkes av mange frem som positive sider ved næringen.

Mediebransjen legger også sterk vekt på kompetanse og samhold, men legger til at den sterke lidenskapen til faget og kreativiteten i det lokale miljøet også er viktige faktorer for næringens suksess. Dessuten blir arbeidet til nettverks-

organisasjonene også her sett på som en styrke. I tillegg er forholdsvis mange opptatt av de positive effektene av nærheten til TV2 og NRK Hordaland.

Den overlegent viktigste styrken til *designbransjen* er kompetanse. Deretter kommer lidenskap og pågangsmot. I fraværet av en ordinær nettverksorganisasjon, framheves også kunsthøgskolens samlende og nettverksskapende rolle som viktig.

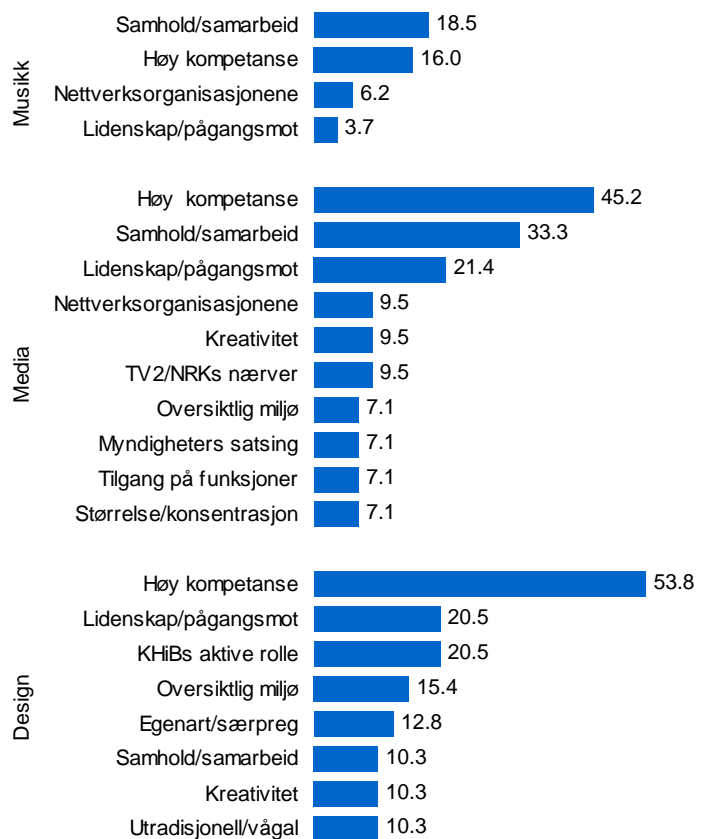
For musikkbransjen er lav inntjening den største svakheten. Manglende entreprenørskap og mangelfulle offentlige støtteordninger, trekkes også frem av mange. Dessuten legges det vekt på at avstanden til viktige beslutningstakere og premissleverandører for den

norske musikkbransjen er lang. Dette gjelder i noen grad de internasjonale plateselskapene, men i enda større grad portvaktene til de norske riksmidlene, det vil si musikkanneldere og de som bestemmer hvem som får eksponering gjennom TV og radio. Tidligere påpekte mangler i verdikjeden blir også trukket fram.

For medienæringen er de viktigste svakhetene av økonomisk art. Selskapene er gjennomgående små og har lav inntjening. Den lokale bransjen er også for liten og mangler entreprenørskap. Manglende funksjoner i verdikjeden blir også her trukket fram som en svakhet.

Designnæringens beskrivelse av svakheter skiller seg markert fra de to andre næringene. Her er de største problemene knyttet til relasjonen til resten av næringslivet i regionen. Næringen er for lite synlig og har problemer med å skape forståelse i næringslivet og hos offentlige myndigheter for verdien av godt design. En annen fremtredende svakhet er mangelen på regionale nettverk og faglige

Figur 4.1: Kulturnæringenes styrker



møteplasser. Dette blir også sterkt framhevet av våre informanter, som beskriver designnæringen som fragmentert. Endelig trekkes konkurranse og prispress fra useriøse aktører frem som en vesentlig utfordring.

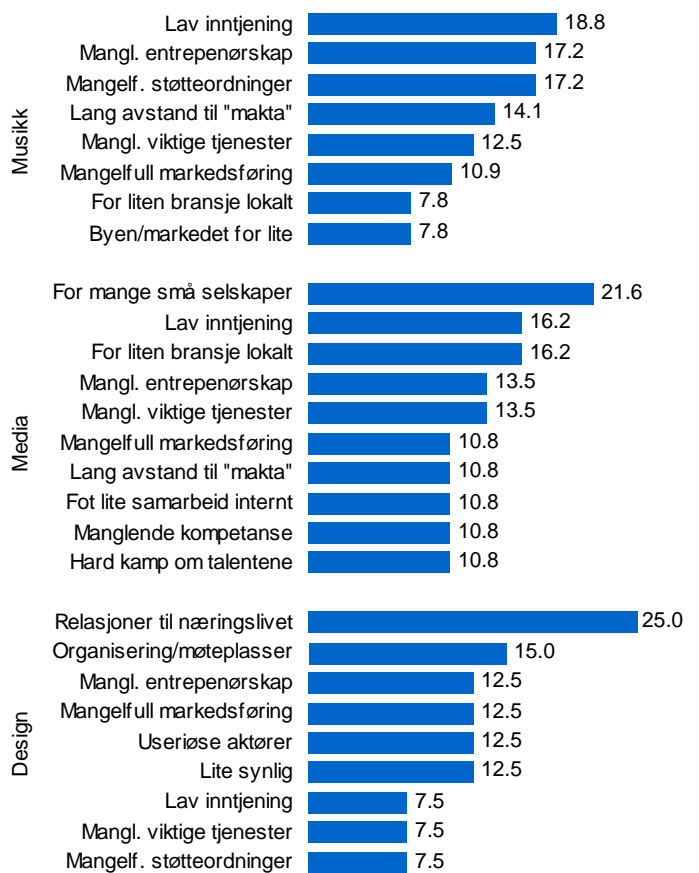
Når det gjelder næringenes egen oppfatning av mulighetene, er det stor grad av sammenfall i vurderingene til aktørene innenfor musikk og media. De ser begge for seg at næringene kan vokse gjennom mer og bedre innrettet offentlig støtte. Vi har tidligere sett at media, og til en viss grad rytmisk musikk, er avhengig av ekstern støtte og at aktørene ser en ytterligere styrking av disse støtte- og finansierungsordninger som en nøkkel til videre vekst.

Men begge disse næringene er i tillegg opptatt av det vekstpotensial som ligger i profesjonalisering og kompetanseheving, og i en sterkere og mer målrettet satsing på internasjonale markeder. De mener også at økt samarbeid og videre styrking av lokale nettverk utgjør en mulighet for vekst.

Når det gjelder oppfatningene av mulighetene for videre vekst, skiller designnæringen seg fra de to andre næringene. De fleste momentene som trekkes frem er relatert til byggingen av en tettere og mer synlig og selvbevisst *næringsklynge*. Dette handler først og fremst om nettverksbygging og styrkingen av det interne samarbeidet i næringen, om synliggjøring og markedsføring, og å arbeide for økt forståelse for verdien av godt design i det lokale næringslivet og hos lokale myndigheter.

Innføringen av minstepriser som et middel til å skjerme næringen mot useriøse aktører, er også en del av dette bildet, samtidig som designnæringen er

Figur 4.2: Kulturnæringenes svakheter



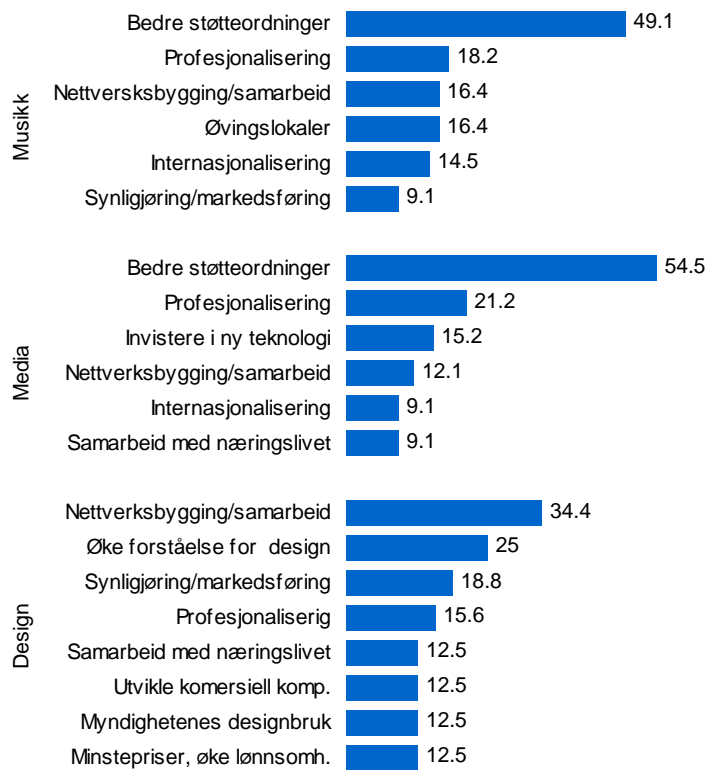
opptatt av de vekstmulighetene som ligger i profesjonalisering og kompetanseheving, og av å utvikle den kommersielle kompetansen blant aktørene.

Når det gjelder trusselbildet er musikknæringen særlig redd for endringer i politiske prioriteringer. Rytmisk musikk har i de siste årene oppnådd en betydelig anerkjennelse fra en kulturpolitisk så vel som næringspolitisk synsvinkel. Det eksisterer derfor en frykt i næringen for et politisk klimaskifte med derpå følgende endringer i prioriteringer og støttenivå. Næringen frykter også at lav inntjening etter hvert skal få ildsjelene til å gi opp eller eventuelt flytte sin virksomhet til et sted hvor

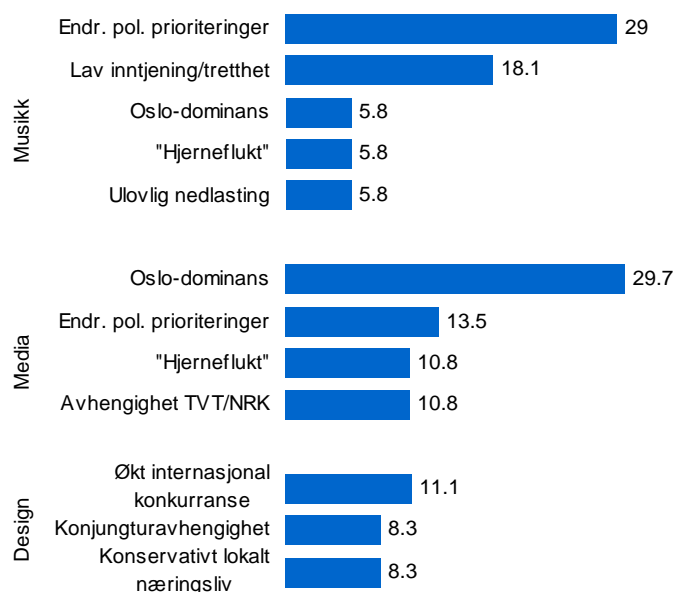
mulighetene er større. Det bør i denne sammenheng legges til at den lokale musikknæringen i liten grad ser Oslo som et attraktivt flyttemål. Det er stor grad av enighet mellom våre informanter om at et eventuelt neste stopp etter Bergen er i utlandet.

For medienæringen er sentralisering og Oslodominans den overlegent største trusselen. Det er her konkurransen, de viktigste finansieringsmulighetene og premissleverandørene er

Figur 4.3: Kulturnæringenes muligheter



Figur 4.4: Kulturnæringenes trusler



konsentrert. Aktørene ser en grunnleggende motsetning mellom den regionale film- og mediasatsingen de er en del av, og det som oppfattes som en sterkt sentraliserende nasjonal filmpolitikk. Signalene i den siste Stortingsmeldingen om filmpolitikken (nr.22, 2006-2007) har bidratt til å skjerpe denne oppfatningen. Kombinert med en tilsvarende frykt for endrede politiske prioriteringer som vi har observert i musikknæringen, er medienæringens trusselbilde derfor i all hovedsak politisk definert. Også hos medienæringen ser hjerneflukt som en trussel, men denne gangen til Oslo heller enn til utlandet. I tillegg representerer den sterke avhengigheten til TV2 og NRK en mulig usikkerhet, særlig dersom TV2 skulle velge å redusere sin tilstedeværelse i Bergen etter konsesjonsperiodens utløp.

Designnæringens viktigste trusler er i all hovedsak knyttet til konkurranseforhold og relasjonene til øvrig næringsliv. Næringen er sterkt *konjunkturfølsom* og opplever reell konkurranse fra internasjonale aktører om større kontrakter i sitt hjemmemarked. Samtidig representerer det som oppfattes som konservatismen i det lokale næringslivet en vesentlig barriere når det gjelder mulighetene for å styrke hjemmemarkedet og skape grunnlag for en sterkere lokal designnæring.

Designnæringens viktigste trusler er i all hovedsak knyttet til konkurranseforhold og til relasjonene til øvrig næringsliv

EN SAMLET VURDERING

Næringenes egne vurderinger er viktige, men det er også viktig å kunne se næringene fra utsiden, og ikke minst dra nytte av en systematisk sammenligning av forskjeller og likheter på tvers av de tre næringene. Det er et slikt analytisk og komparativt perspektiv vi nå skal legge til i en samlet SWOT-analyse av de tre næringene.

STYRKER

De tre kulturnæringene er preget av høy faglig og kunstnerisk kompetanse og kreativitet. De har i noen grad utviklet et særegent uttrykk, og opptrer gjerne eksperimenterende og med markert avstand til dominerende nasjonale trender. Avstanden til de sterke miljøene i Oslo gir i et slikt perspektiv arbeidsro, og muligheter til å dyrke og utvikle andre uttrykk og historier enn de som ellers er fremtredende. I et globalt marked, på jakt etter autentiske stemmer og særegne uttrykk, kan selv et smalt og lokalt utgangspunkt snus til en internasjonal suksess, slik islandske artister som Bjørk og Sigur Ros er et bevis på.²

Lidenskapen til faget er også stor, og aktørene preges av pågangsmot og vilje til innsats. Særlig innenfor rytmisk musikk, og tildels også film, eksisterer det en utpreget løfte-i-flokk-mentalitet. Samholdet er sterkt og samarbeidet omfattende.

Det kan også observeres en sterk "nr. 2 by effekt", hvor den kollektive følelsen av å bygge noe som er distinkt forskjellig fra kulturindustrien i det nasjonale sentrum, virker mobiliserende. Dette samholdet er uten tvil sterkest i det lokale musikkmiljøet, men også en vesentlig drivkraft innenfor film og media hvor Osلودominansen og sentraliseringstendensene i norsk filmpolitikk bidrar til å knytte de lokale aktørene tettere sammen.

Det kan også observeres en sterk «nr. 2 by effekt» hvor den kollektive følelsen av å bygge noe som er distinkt forskjellig fra kulturindustrien i det nasjonale sentrum, virker mobiliserende.

Designnæringen fremstår derimot som betydelig mer fragmentert, og næringen har til nå ikke klart å utvikle den samme mobiliserende fellesskapsfølelsen som de to andre næringene.

Innenfor rytmisk musikk og media styrkes samholdet og samarbeidet av sterke regionale nettverksorganisasjoner. Arbeidet til BRAK, Vestnorsk Filmsenter og Bergen Media By, er av avgjørende betydning for de to næringenes utvikling. I næringer preget av prosjektorganisering, og mange ustabile og flyktige selskapsdannelser, er nettverksorganisasjonenes evne til å etablere alternative læringsarenaer kritisk for næringenes utvikling og innovasjonsevne.

Til slutt bør det også fremheves at kulturnæringene i Bergensregionen har en sterk internasjonal orientering. Avstanden til London og Berlin oppleves ofte som kortere enn avstanden til Oslo. Denne orienteringen er uten tvil sterkest i musikknæringen og deler av designnæringen. Enkeltaktører innfor film- og medienæringen har også internasjonale ambisjoner, men næringen som helhet er med eller mot sin vilje sterkere orientert mot de dominerende miljøene i hovedstaden.

SVAKHETER

Den største svakhetene til de tre kulturnæringene er av økonomisk art. Næringene er dominert av små og økonomisk sårbare selskaper. Inntjeningen er lav og få selskaper har finansiell styrke til å ta risiko eller håndtere tap på større prosjekter. De mangler også midler til omfattende markedsføring og internasjonale satsinger. Dette setter grenser for næringenes evne til å vokse, særlig i de internasjonale markedene.

Deler av næringene er også avhengig av offentlig støtte. Dette gjelder i særlig grad film- og mediebransjen, hvor kostnadene knyttet til de enkelte produksjonene er svært store. Det gjelder også, om enn i mindre grad, rytmisk musikk, mens det ikke gjelder for design, som i all hovedsak står på egne bein.

To av næringene svekkes av mangelfulle verdikjeder. Mediebransjen mangler fasiliteter for postproduksjon, tilgang på teknisk utstyr og enkelte former for spesialkompetanse. Dette er mangler som fører til at en betydelig del av midlene som investeres i lokale filmproduksjoner føres ut av fylket.³ Det er også mangler som skaper sterke avhengighetsbånd til filmindustrien i Oslo.

I musikkbransjen fører ressurs svak infrastruktur, særlig på management-siden, til at den lokale musikkindustrien overlater de største talentene til internasjonale aktører. Dette fører ikke bare til tap av inntekter, men også til tap av kompetanse og nettverk. Designnæringens interne verdikjeder virker rimelig komplette, men det generelle bortfallet av ulike typer produksjonsbedrifter i det lokale næringslivet skaper store utfordringer for mange designere.

I musikkbransjen fører ressurs svak infrastruktur, særlig på management-siden, til at den lokale musikkindustrien overlater de største talentene til internasjonale aktører.

Alle de tre næringene hemmes av manglende entreprenørskap og mangelfull kommersiell kompetanse. Dette hindrer næringenes vekst og evnen til å utnytte det potensial som unike og særegne lokale kulturprodukt representerer. Mens medie- og musikknæringen fremstår som gryende regionale næringsklynger, hvor selskapene drar nytte av å samarbeide med hverandre, er designnæringens største svakheter knyttet til fragmentering. Selv om forståelsen for god design og arkitektur har tatt seg opp de senere årene, sliter næringen fremdeles med lav synlighet og mangelfull forståelse for hvor viktig god design kan være for næringslivet og hos offentlige myndigheter. Tilgang til ny teknologi har også gjort det vanskeligere å forsvare faggrensene og skillet mellom profesjonalitet og amatørvirksomhet. Endelig preges designbransjen, som vi har sett, av manglende nettverk og faglige møteplasser.

MULIGHETER

De tre næringene vil kunne dra nytte av ytterligere kompetanseheving og profesjonalisering. Særlig vil tilføringen av kommersiell og strategisk kompetanse kunne bidra til å utvikle næringene. Kompetansen kan utvikles og spres ved styrkingen av etablerte nettverk og faglige møteplasser, men også gjennom tettere

samarbeid med øvrig næringsliv. Mange kulturbedrifter mottar i dag økonomisk støtte fra lokale næringslivsbedrifter, men det er et gjennomgående tema i våre undersøkelser at disse relasjonene kunne gis et videre og mer gjensidig styrkende innhold enn det rent økonomiske.

Tilføringen av kompetent og risikovillig kapital vil også kunne styrke disse næringenes vekstpotensial. Denne muligheten eksisterer i film- og mediebransjen på prosjektnivå gjennom Filmfondet Fuzz. Det nyetablerte Filmforum Vest, som er initiert av Connect Vest-Norge, har også som mål å skaffe investeringskapital til produksjonsselskapene, blant annet ved å tilby en arena hvor selskapene får muligheter til å presentere seg for næringslivet og potensielle private investorer.

Tilsvarende har Bergen Kommune i samarbeid med Musikkinformasjons-senteret (MIC) vedtatt å opprette et investeringsfond for selskaper i musikkbransjen, delvis basert på modellen fra Fuzz. Vi tror at denne typen investeringer vil kunne bidra til å styrke og profesjonalisere kulturnærings-selskapene, fordi investeringene blir gjort med en forventning om avkastning og fordi investorene av den grunn har insentiver til å tilføre selskapene noe mer enn bare penger.

Alle de tre næringene vil kunne vokse gjennom internasjonalisering. Markedene globaliseres og tersklene for deltakelse reduseres. Særlig innenfor musikkbransjen har teknologiske endringer skapt bevegelse

Alle de tre næringene vil kunne vokse gjennom internasjonalisering.

og muligheter som kan utnyttes av nye og utradisjonelle aktører. Men også medie- og designnæringen har store uutnyttede muligheter på dette området. Som tidligere Is Okei leder Tonje Kaada uttrykker det, er det likevel ikke nok å "sende en palle fisk til Japan og forvente at den skal selge seg selv". Vellykket internasjonalisering vil kreve målrettet og langsiktig arbeid når det gjelder nettverksbygging, synliggjøring og markedsføring.

Det eksisterer uutnyttede muligheter i et tettere samarbeid på tvers av de tre næringene. Det finnes allerede vellykkede eksempler på slikt samarbeid, særlig mellom musikkbransjen og mediebransjen, men dette er et område som vil kunne utvikles videre.

Designnæringen har store uutnyttede muligheter i et tettere samarbeid mellom aktørene innen og over faggrensene. Forhåpentligvis vil nettverksorganisasjonen Design Region Bergen, som ble stiftet 16. oktober 2007,

fylle det eksisterende tomrommet og bidra til å bygge en næring med egen identitet og tettere interaksjon mellom aktørene.

Endelig vil utvikling av presise og forutsigbare offentlige støtteordninger, som tar hensyn til den enkelte næringens særegne behov, kunne bidra til å styrke kulturnæringene. Dette er et spørsmål som vi vender tilbake til i større bredde mot slutten av kapittelet.

TRUSLER

Norge er kulturpolitisk sett et svært sentralisert land. Dette gjelder ikke minst på filmområdet. Rundt halvparten av kulturarbeiderne er lokalisert i hovedstadsområdet, det samme gjelder viktige beslutningsarenaer, finansieringsordninger og eksponeringskanaler. Byggingen av sterke regionale kulturnæringer krever derfor langsiktig og målrettet satsing.

Næringene selv opplever i varierende grad denne spenningen mellom sentrum og periferi som en trussel. Den er særlig påtrengende for mediebransjen, som er den mest politiserte av de tre næringene og som derfor i sterkeste grad er avhengig av nasjonale politiske beslutninger. Også designbransjen har et komplisert forhold til Oslo, men dette handler mer om det som oppleves som sentral arroganse og manglende vilje fra store norske selskaper til å kjøpe designtjenester fra aktører utenfor hovedstaden. Den lokale musikkbransjen er derimot mindre opptatt av Oslodominansen på grunn av sin sterke internasjonale orientering.

Fordi fagmiljøene er små er de også sårbare for tap av nøkkelpersoner. Kompetansen i kulturnæringene er, som vi har sett, sterkere knyttet til individene enn til kollektivene. Utflytting av sentrale aktører, til Oslo eller utlandet, kan derfor få betydelige konsekvenser for deres videre utvikling.

De samme mekanismene som gjør det mulig for norske aktører å finne kjøpere for sine kulturprodukter på internasjonale markeder, gjør det også enklere for utenlandske aktører å konkurrere på det norske markedet. Internasjonal konkurranse utgjør den største trusselen for næringer som primært er avhengig av hjemmemarkedet. Trolig er det også en større trussel for selskaper som opererer i B2B-markedet (*business to business*) enn for aktører som selger kulturprodukter til publikum. Internasjonal konkurranse er av begge disse grunnene en større utfordring for

Kompetansen er sterkere knyttet til individene enn til kollektivene, og utflytting av sentrale aktører, til Oslo eller utlandet, kan derfor få betydelige konsekvenser.

designnæringen enn for de to andre næringene, selv om også aktører innenfor design har vist at denne trusselen kan snus til en mulighet.

Designnæringen har i de siste årene fått drahjelp fra gunstige nasjonale konjunkturer og økt interesse for design blant befolkningen. Men spørsmålet er om næringen vil være i stand til å opprettholde dagens aktivitetsnivå dersom konjunktorene snur. Selv om god form og profesjonell visuell kommunikasjon er minst like viktig når tidene er dårlige som når de er gode, vil det alltid være en tendens til at det kuttes i designbudsjettene når bedriftene må stramme inn livremmen. De to andre næringene er mindre følsomme for konjunkturbaserte svingninger, men vil likevel kunne påvirkes indirekte gjennom avhengigheten til offentlige budsjetter og støtteordninger.

Hovedpunktene i denne analysen er oppsummert i tabell 4.2 nedenfor.

Tabell: 4.2: Oppsummering av SWOT-analysen for Hordaland

| | |
|---|---|
| <p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none">Høy kompetanseSamarbeid/samholdLidenskap/pågangsmotKreativitet/særpregetSterke nettverk (ikke design)Internasjonal orientering | <p>Svakheter</p> <ul style="list-style-type: none">Lave fortjenestemarginerMange små og svake selskapAvh. av offentlig støtteRelativt små fagmiljøManglende entrepenørskapMangelfulle næringskjeder |
| <p>Muligheter</p> <ul style="list-style-type: none">Økt samarbeid mellom aktøreneBedre støtteordningerProfesjonaliseringSynliggjøringInternasjonaliseringTilføring av kapital | <p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none">Endrede politiske prioriteringerLav inntjening fører til tretthetOslo-dominans, avstand til "makta"HjemefluktKonjungturavhengighet (design) |

PRIVAT ENTUSIASME - OFFENTLIG DRAHJELP

Kulturnæringene i Hordaland har vokst frem i spenningsfeltet mellom de private aktørenes pågangsmot og entusiasme, og lokale og regionale myndigheters aktive tilrettelegging. Vi har tidligere vist hvordan aktørenes selvforståelse er regionalt definert og at en mobiliserende "nr. 2 by effekt" har vært en vesentlig drivkraft i utviklingen. Men denne effekten er også blitt forsterket gjennom en markert og bevisst "nr. 2 by politikk" fra de lokale myndighetenes side. Steg for steg er det bygget opp lokale og regionale strukturer, organisasjoner og finansieringsordninger, som en motvekt mot kulturpolitisk sentralisme og lange avstander til tilsvarende nasjonale ordninger.

Dynamikken mellom aktørene og myndighetene har vært preget av stor grad av organisasjonsmessig oppfinnsomhet og innovasjon. BRAK ble etablert som det første regionale kompetansesenteret for rytmisk musikk i Norge og har senere dannet modell for flere lignende organisasjoner i andre byregioner. Som første organisasjon av sitt slag har BRAK fått plass på Statsbudsjettet fra 2007.

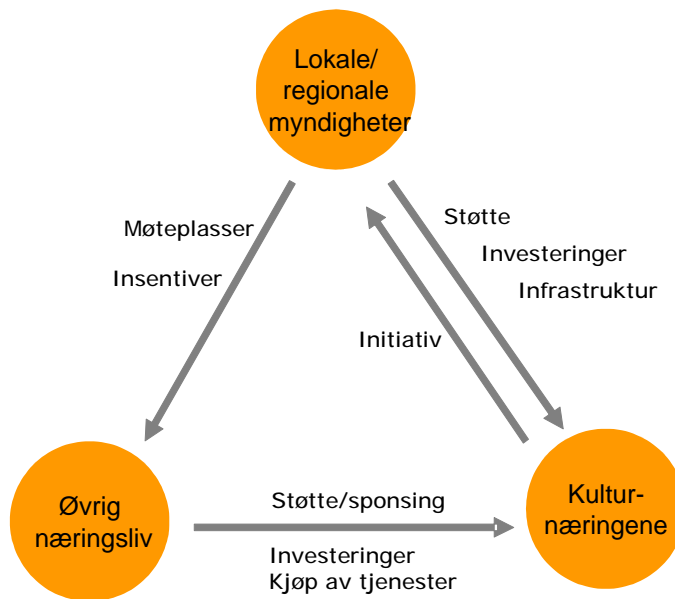
Dynamikken mellom aktørene og myndighetene har vært preget av stor grad av organisasjonsmessig oppfinnsomhet og innovasjon.

På film- og medieområdet er det bygget opp sterke organisasjoner som Vestnorsk Filmsenter og Bergen Media By. Vestnorsk Filmkommisjon ble etablert av Bergen Media By, som den først filmkommisjonen i Norge – også før den tilsvarende organisasjonen på nasjonalt nivå. Tilsvarende er Filmfondet Fuzz det første regionale filmfondet i Norge som er basert på en kombinasjon av offentlig og privat investeringskapital. Og det nye investeringsfondet for musikkbransjen, som nå er under etablering etter tilsvarende modell som Fuzz, er også det første av sitt slag i Norge. Endelig må vi ta med Design Region Bergen, som nylig ble etablert etter modell av tilsvarende nettverksorganisasjoner innen rytmisk musikk og media.

Initiativet til disse organisatoriske nyvinningene har vanligvis kommet fra aktørene selv, men de er alle støttet og delvis finansiert av lokale og regionale myndigheter. Uten dette strukturelle samspillet hadde det neppe vært mulig å bygge opp så pass sterke kulturnæringer i Hordaland som de vi har beskrevet i denne rapporten. Vi tror også at den første nøkkelen til fortsatt vekst ligger i en videre styrking av disse strukturene, og i en aktiv utnyttelse av dynamikken mellom *privat initiativ og offentlig tilrettelegging*.

Den andre nøkkelen ligger i en styrking av relasjonene til *øvrig næringsliv* i regionen, og i mekanismer, arenaer og fond som kan bidra til å tilføre kulturnæringene privat investeringskapital og kompetanse. Disse betraktningene er oppsummert i figur 4.6.

Figur 4.6: Samspillet mellom kulturnæringer, lokale/regionale myndigheter og øvrig næringsliv



Satsinger som Filmfondet Fuzz og det nye investeringsfondet for rytmisk musikk, er et eksempel på hvordan disse trekantrelasjonene kan fungere. Ved å gå inn med en begrenset mengde offentlig investeringskapital, er målsettingen at dette skal bidra til å reise en større mengde privat kapital. Andre eksempler er det tidligere nevnte Filmforum Vest, hvor det offentliges rolle utelukkende er å etablere en arena der kulturnæringssekskapene får presentert seg for øvrig næringsliv med tanke på investeringer og tjenestekjøp. Premiering av næringslivsbedrifter, som satser på god design, er et annet eksempel på det samme.

Utviklingen av en sterk og levedyktig regional film- og medieindustri utenfor Oslo, krever en bevisst og langsiktig satsing. Filmproduksjon er kostbart og det tar tid å utvikle den bredde i kompetanse, selskaper og fasiliteter som er nødvendig for å bli selvforsynt. Særlig bør det prioriteres å bygge opp og spre kompetanse samt på

å fylle noen av de hullene som er påvist i næringskjeden. Det bør arbeides systematisk for finansiering av lokale filmprosjekter og på å bygge sterkere selskaper, særlig i det utsatte kinofilmmarkedet.

Den lokale musikknæringen har et stort potensial, men er økonomisk svakere enn mediebransjen. Tilveksten av nye talenter er helt avgjørende for en lokal musikkindustri, og tiltak som kan sikre bredde og mangfold er derfor viktig. Men det er også avgjørende å styrke infrastrukturen rundt de artistene som slår igjennom og ikke minst de funksjonene som er nødvendig for å bygge en internasjonal karriere med utgangspunkt i Bergen. Dette krever en styrking av de selskapene som har potensial for å fylle denne rollen.

Innen rytmisk musikk og medienæringen er videre støtte til det arbeidet som de etablerte nettversorganisasjonene utfører, avgjørende for en fremtidsrettet utvikling. Nettversorganisasjonene binder næringene sammen og skaper oppmerksomhet. Og de spiller en avgjørende rolle som læringsarenaer og drivkrefter i kompetansespredningen.

Design er først og fremst avhengig av offentlig støtte til synliggjøring, og byggingen av nettverk og faglige møteplasser for bransjen som helhet. En prioritering av den nye nettversorganisasjonen Design Region Bergen, er i dette perspektivet viktig. Tiltak for stimulering av kontakt og samarbeid mellom designnæringen og det øvrige næringslivet i fylket, bør også prioriteres. Det samme gjelder tiltak som kan hjelpe nyetablerte aktører innenfor møbeldesign over de første vanskelige årene, før det er mulig å leve av egen virksomhet.

Endelig har lokale og regionale myndigheter muligheter til å spille en annen sentral rolle overfor designnæringen enn de kan overfor de andre to næringene, som bevisst kjøper av designtjenester og pådriver for godt design i utformingen av offentlige rom og bygninger. Utviklingen av den allmenne forståelsen for verdien av god design, i næringslivet og hos publikum, er næringens største utfordring. Her kan myndighetene bidra gjennom eksempler til etterlevelse og insentiver til oppfølging.

NOTER

¹ I spørreskjemaet var dette formulert som fire åpne spørsmål, ett for hvert av de fire forholdene. De spurte ble oppfordret til å trekke frem så mange punkter de ønsket. Svarene ble deretter kategorisert og danner utgangspunktet for resultatene som presenteres i figurene 4.1 til 4.4. Også i de kvalitative intervjuene ble det eksplisitt bedt om informantenes vurderinger når det gjelder styrker, svakheter, muligheter og trusler.

² Jfr. Ari Magnussons film "Screaming Masterpiece", som forsøker å gi svar på hvordan et lite land som Island med et minimalt hjemmemarked har klart å frembringe særegne verdensartister som Bjørk og Sigurd Ros.

³ I studien "Utvikling av den audiovisuelle næring i Rogaland" (Rapport RF – 2005/2577) har Kari Jøsendal og Jarleiv Hauge analysert produksjonsbudsjettene til to langfilmprosjekter gjennomført i Rogaland (*Monstertorsdag* og *Alt for Egil*). I begge produksjonene ble i underkant av 40 prosent av midlene brukt lokalt. Det har så vidt vi vet ikke vært gjort tilsvarende analyser av langfilmprosjekter i Bergensregionen, men gitt at verdikjedene trolig er noe mer komplette her enn i Rogaland, er det sannsynlig at de lokale andelene er noe høyere. Det vil være av stor interesse å gjennomføre en liknende analyse i etterkant av Varg Veum produksjonene i Bergen.

REFERANSER

- Andersen, Espen (2005): *Åndsverk, marked og teknologi: Når kartet ikke stemmer med terrenget*. <http://www.espen.com/papers/EA-2005-andsverksloven.pdf>
- Andersen, Birgitte og Marion Frenz (2007): "The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada". Department of Management Birkbeck, University of London.
- Bergen kommune (2007): *Handlingsplan for kulturnæringene 2008-2011*. Utgitt av Bergen kommune.
- Bugge, Markus M. og Arne Isaksen (2007): *Kultur – Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling*. Oslo: NIFU-STEP Rapport 4/2007.
- Dagbladet (2007): "Minimal satsning", artikkel av Erlend Moe og Marit Hverven, publisert 2. november 2007.
- Dahlström, Margareta, Hólmsfrídur Bjarnadóttir, Brita Hermelin, John Jørgensen, Kaisa Lähteenmäki-Smith, Grete Rusten, Marta G. Skúladóttir, Elisabeth Wengström (2005): *Film och regional utveckling i Norden*. Stockholm: Nordregio och Svenska Filminstitutet.
- Department of Culture, Media and Sport (Storbritannia) (1998): *Creative Industries Mapping Document*.
http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm
- Department of Culture, Media and Sport (Storbritannia) (2004): *Creative Industries Mapping Document*.
http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_2004.htm
- Erhvervs- og Kulturministeriet (2003): *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen. Vekst med vilje*. København: Regeringen.
- Florida, Richard (2005): *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Florida, Richard (2007): *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. New York: HarperCollins.
- Friedman, Thomas L. (2005): *Verden er flat. Den globaliserte verden i et nytt århundre*. Sandvika: Valentia forlag AS.
- Haraldsen, Tone, Simen Kristian Flygind, Kjell Overvåg og Dominic Power (2004): "Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial". ØF-Rapport nr.: 10/2004. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Haraldsen, Tone, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland: *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger*, ØF-rapport nr.:05/2005. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Hordaland fylkeskommune (2007): *Regional utviklingsprogram for Hordaland*. Utgitt av Hordaland fylkeskommune.

- Innovasjon Norge (2005): *Reiselivsnytt*, nr. 4, juli/august 2005.
- Isaksen, Arne (2005): *Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge*. Oslo: NIFU-STEP Arbeidsnotat 22/2005.
- Isaksen, Arne, Natalia Mathisen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud (2006): *Kulturnæringene i Osloregionen: Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*, Oslo: Oslo Teknopol.
- Jøsendal, Kari, Chrstian Berg, Petter Westnes og Tor Claussen (2004): *Kreative næringer i Rogaland*. Rapport RF-2004/169. Stavanger: Rogalandsforskning.
- Jøsendal, Kari og Jarleiv Hauge (2005): *Utvikling av den audiovisuelle næring i Rogaland*. Rapport RF-2005/257. Stavanger: Rogalandsforskning.
- Karrieresenteret (2007): *Kandidatundersøkelsen 2007*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- KK-stiftelsen (2003): *Opplevelsesindustri 2003. Statistikk og jämførelser*. Stockholm: KK-stiftelsen.
- Kultur- og Kyrkjedepartementet (2005): *Kultur og næring*. St. meld. nr. 22 (2004-2005). Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Kultur- og kirke departementet (2007): *Veiviseren for det norske filmloftet*. St. meld. nr. 22 (2006-2007). Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Kunnskapsparken Hedmark og Lillehammer Kunnskapspark (2004): *Kultur- og opplevelsesnæringer i Innlandet*. Lillehammer: Kunnskapsparken Hedmark og Lillehammer Kunnskapspark.
- Mommaas, Hans (2004): "Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy". *Urban Studies*, Vol. 41, No. 3, pp. 507 – 532.
- Nærings- og handelsdepartementet (2007): *Kultur og næring. Handlingsplan*. Utgitt av Nærings- og handelsdepartementet i samarbeid med Kommunal- og regionaldepartementet og Kultur- og kirke departementet.
- Porter, Michael E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Porter, Michael E. (1998): "Clusters and the new economics of competition". *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp. 77-90.
- Rusten, Grete (red.), med Inger Beate Pettersen, Svein Yngve Nødland, Arild Aurvåg Farsund, Jarleiv Hauge, Carlo Aall, Ståle Brandshaug og Else Ragni Ytterdal (2006): *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter*. Bergen: SNF-rapport nr. 07/06.
- Veblen, Torstein (1899): *The Theory of the Leisure Class*. Boken er fritt tilgjengelig for nedlasting på The Gutenberg Project, <http://www.gutenberg.org/etext/833>.

Appendiks 1

ANALYSER AV OFFENTLIG STATISTIKK

Analysene som er gjennomført i denne studien baserer seg på data som er tilrettelagt og levert fra Statistisk sentralbyrå (SSB) spesielt for dette prosjektet. Fremgangsmåter og avgrensninger bygger på de metodene som ble utviklet i forbindelse med rapporten til Tone Haraldsen, Simen Kristian Flygind, Kjell Overvåg og Dominic Power fra Østlandsforskning om *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial* (ØF-Rapport nr.: 10/2004), som senere er blitt benyttet i flere andre norske studier.

Begrepet kulturnæringer, som er betydelig videre enn de tre næringene som er i fokus for denne rapporten, består av i alt ni kategorier. Tabellen nedenfor viser hvilke næringskoder som inngår i disse kategoriene i det internasjonalt brukte NACE-systemet. For en fullstendig beskrivelse av dette systemet, se www.ssb.no/nace.

| Gruppe | NACE-kode | Beskrivelse |
|-----------------------------------|------------------|--|
| Annonse, reklame | 74.4 | Annonse- og reklamevirksomhet |
| Arkitektur | 74.201 | Arkitektvirksomhet |
| Bibliotek, museum etc. | 92.51 | Drift av biblioteker og arkiver |
| | 92.52 | Drift av museer og vern av historiske steder og bygninger |
| | 92.53 | Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater |
| Bøker, aviser, blader etc. | 92.4 | Nyhetsbyråer, inkl. journalist og pressefotografvirksomhet |
| | 22.21 | Trykking av aviser |
| | 22.22 | Trykking ellers |
| | 22.23 | Bokbinding |
| | 22.24 | Ferdiggjøring før trykking |
| | 22.25 | Annen grafisk produksjon |
| | 22.11 | Forlegging av bøker |
| | 22.12 | Forlegging av aviser |

| Gruppe | NACE-kode | Beskrivelse |
|--------------------------|------------------|--|
| | 22.13 | Forlegging av blader og tidsskrifter |
| | 22.15 | Forlagsvirksomhet ellers |
| | 74.852 | Oversettingsvirksomhet |
| | 51.471 | Engroshandel med bøker, aviser og blader |
| | 52.471 | Butikkhandel med bøker og papir |
| | 52.472 | Butikkhandel med aviser og blader |
| | 52.615 | Postordrehandel med bøker, papir, aviser og blader |
| Design | 74.872 | Designvirksomhet |
| | 74.873 | Interiørarkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet |
| Film, video, foto | 92.11 | Film- og videoproduksjon |
| | 74.81 | Fotografvirksomhet |
| | 24.64 | Produksjon av fotokjemiske produkter |
| | 22.32 | Reproduksjon av videoopptak |
| | 92.12 | Distribusjon av film og video |
| | 92.13 | Filmframvisning |
| Musikk | 24.65 | Produksjon av uinnspilte media |
| | 36.2 | Produksjon av musikkinstrumenter |
| | 22.14 | Forlegging av lydopptak |
| | 22.31 | Reproduksjon av lydopptak |
| | 51.434 | Engroshandel med plater, musikk- og videokassetter, CD- og DVD-plater |
| | 74.876 | Impresariovirksomhet |
| | 52.452 | Butikkhandel med plater, musikk- og videokassetter, CD- og DVD-plater |
| | 52.453 | Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter |
| | 52.614 | Postordrehandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter |

| Gruppe | NACE-kode | Beskrivelse |
|-----------------------|-----------|---|
| TV, radio | 92.2 | Radio og fjernsyn |
| | 32.30 | Produksjon av radio- og fjernsynsmottakere og apparater og utstyr til opptak og gjengivelse av lyd og bilde samt tilhørende varer |
| | 51.433 | Engroshandel med radio og fjernsyn |
| | 52.451 | Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn |
| Utøvende kunst | 92.31 | Selvstendig kunstnerisk virksomhet |
| | 92.32 | Drift av etableringer tilknyttet kunstnerisk virksomhet |
| | 92.34 | Underholdningsvirksomhet ellers |

Når begrepet kulturnæringer benyttes i denne rapporten, gjelder dette summen av næringskodene over. Både sysselsettingsdataene, og bedrifts- og foretaksdataene, er summert etter disse prinsippene.

De tre næringene rytmisk musikk, media og design er definert som undergrupper av begrepet kulturnæringer på følgende måte:

- ❖ **Media** er summen av kode 922 fra kategorien *TV, radio* og hele kategorien *Film, video, foto*. All virksomhet knyttet til produksjon, distribusjon og salg av radio- og TV-apparater er tatt ut og overført til *Andre kulturnæringer*. Dette gjelder næringskodene 3230, 51433 og 52451. Denne virksomheten har marginal tilknytning til mediebransjen, slik vi har definert den. Det er derfor naturlig at den holdes utenfor. Vi har valgt å beholde virksomheten som en del av kategorien *Andre kulturnæringer* for å bevare sammenlignbarheten til de andre norske studiene, selv om vi mener at også dette kan diskuteres.
- ❖ **(Rytmisk) musikk** er en vanskelig kategori å konstruere ut fra dagens næringsinndeling. For det først er vi ute etter en spesifikk sjanger (pop, rock) innenfor et bredere musikkbegrep. For det andre er mye av musikkindustrien begravd i samlekategoriene *Utøvende kunst*, som består av selvstendig kunstnerisk virksomhet og drift av etableringer tilknyttet kunstnerisk virksomhet. Det er umulig å fastslå eksakt hvor stor andel rytmisk musikk utgjør av denne samlekategoriene. Vi har derfor foretatt et eksplisitt valg og satt den til 1/3. Manuell gjennomgang av selskapsnavn innenfor denne kategorien kan tyde på at dette er en rimelig tilnærming. *Rytmisk musikk* består derfor av hele kategorien *Musikk* og 1/3 av kategorien *Utøvende kunst*. Alle tall for *Rytmisk musikk* bør derfor leses som estimater.

- ❖ **Design** tilsvarer kategorien *Design*. På grunn av en omlegging av næringsinndelingen i 2002, eksisterer ikke design som egen kategori i statistikken fra 2000. Alle tall for design i 2000 er derfor estimert, basert på en antagelse om at design har hatt den samme sysselsettings- og selskapsutvikling som kulturnæringene generelt i perioden 2000-2003.
- ❖ **Andre kulturnæringer** er alle andre grupper og undergrupper fra tabellen over.

Nasjonalregnskapsdataene bruker en enklere næringsinndeling enn de mest detaljerte NACE-kodene som er brukt til å konstruere de samlede kulturnæringene og de spesifikke næringene rytmisk musikk, media og design i denne rapporten. Det er derfor ikke mulig å finne de eksakte bidragene disse næringene gir til bruttonasjonalproduktet basert på disse dataene. Vi har derfor foretatt beregninger basert på vektorer med utgangspunkt i sysselsettingsdataene. Disse vektene er beregnet med utgangspunkt i følgende konverteringstabell mellom de to klassifiseringene:

| Nasjonal-regnskaps-kode | Nasjonal-regnskaps-næring | Dekker følgende koder i NACE-systemet |
|---------------------------------|--|---------------------------------------|
| Markedsrettet produksjon | | |
| 221 | Forlagsvirksomhet | 22.1 |
| 222 | Grafisk produksjon og tjenester i tilknytning til grafisk produksjon | 22.2 |
| 223 | Reproduksjon av innspilte opptak | 22.3 |
| 246 | Produksjon av andre kjemiske produkter | 24.6 |
| 323 | Produksjon av radio, TV, videospillere mv | 32.3 |
| 363 | Produksjon av musikkinstrumenter, sportsartikler, spill, leker mv | 36.3+36.4+36.5+36.6 |
| 510 | Agentur- og engroshandel | 51 |
| 521 | Detaljhandel | 52.1+52.2+52.3+52.4+52.5+52.6 |
| 742 | Arkitektvirksomhet, teknisk konsulentvirksomhet mv | 74.2+74.3 |
| 744 | Annonse- og reklamevirksomhet | 74.4 |
| 748 | Forretningsmessig tjenesteyting ellers | 74.8 |
| 921 | Kino og annen | 92.1+92.3+92.4+92.5 |

| Nasjonal-regnskaps-kode | Nasjonal-regnskaps-næring | Dekker følgende koder i NACE-systemet |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|
| | underholdning, nyhetsbyråer og kulturell tjenesteyting | |
| 922 | Radio og fjernsyn | 92.2 |
| Ikke-markedsrettet produksjon | | |
| 24921 | Kino og annen underholdning, kulturell tjenesteyting i statlig forvaltning | 92.1+92.3+92.4+92.5 |
| 25921 | Kino og annen underholdning, kulturell tjenesteyting i kommunal forvaltning | 92.1+92.3+92.4+92.5 |
| 26921 | Kino og annen underholdning, kulturell tjenesteyting i ideelle organisasjoner | 92.1+92.3+92.4+92.5 |

Vektene tilsvarer den andelen av sysselsetting som de relevante kulturnæringskodene utgjør av den samlede sysselsettingen innenfor hver av nasjonalregnskapsnæringene. Disse vektene er deretter ganget med bruttoproduktet til hver av nasjonalregnskapsnæringene, og resultatene er summert til de relevante kulturnæringsbegrepene som vi benytter i denne studien.

Beregningene bygger på en antagelse om at verdiskapingen er proporsjonal med sysselsettingen, og at produktiviteten innenfor hver nasjonalregnskapsnæring er den samme på tvers av de undergruppene den er sammensatt av. Tallene bør derfor oppfattes som estimater og ikke eksakte størrelser.

Appendiks 2

INTERVJUOBJEKTER OG ANDRE INFORMANTER

Vi har gjennomført det som kalles semistrukturerte intervjuer, med til sammen 36 informanter. Alle disse intervjuene er gjennomført med utgangspunkt i en intervjuguide, og de fleste intervjuene har en varighet på i overkant av en time. Til sammen utgjør disse intervjuene nærmere 50 timer med lydopptak.

Lydopptakene er blitt systematisert og analysert ved hjelp av analyseverktøyet Atlas.ti. Dette er et dataprogram som gjør det mulig å dele lydfilene i kortere sekvenser som kan kodes ut fra en på forhånd oppsatt liste over tema. Vi har benyttet en liste som i hovedsak følger strukturen i intervjuguiden, og setter søkelyset på de problemstillingene som er reist i denne studien.

Til de fleste utsagn har vi også knyttet kortere skriftlige kommentarer som oppsummerer innholdet i det som blir sagt. Ferdig strukturert på denne måten, gir Atlas.ti gode muligheter til å navigere i informasjonen og til å gjenfinne de utsagnene som belyser de forskjellige problemstillingene som tas opp.

Følgende aktører er blitt intervjuet:

MEDIA

| Informant | Selskap/organisasjon | Kategori |
|----------------------|---|-----------------------|
| Eldar Nakken | Mediacircus | Produksjon |
| Eli Stangeland | Coriander Film | Distribusjon |
| Elin Sander | Filmkollektivet | Produksjon |
| Jan Aksel Angeltvedt | Alligator Film | Produksjon |
| Lars Marøy | Filmfondet Fuzz | Finansiering |
| Lisbeth Dreyer | Norsk Filmforbund avd. Bergen | Bransjeorganisasjon |
| Irmelin Nordahl | Vestnorsk Filmsenter | Nettverksorganisasjon |
| Tor Fosse | Bergen Internasjonale Filmfestival (BIFF) | Festival/visning |
| Vebjørn Hagen | TV2 | TV-kanal |
| Tor Arne Fanghol | BTV | TV-kanal |
| Øyvind Sandberg | Øy-Film | Produksjon |
| Kjell Jarle Høyheim | NRK Hordaland | TV-kanal |

RYTMISK MUSIKK

| Informant | Selskap/organisasjon | Kategori |
|-----------------|-------------------------|---------------------------------|
| Hallgeir Isdahl | MIC Innovasjon | Bransjeorganisasjon |
| Tonje Kaada | Is Okey | Management |
| Frank Østevold | TrueTone Agency | Mangement |
| Frank Ness | Bergen Live, Bergenfest | Arrangør/Festival |
| Geir Luedy | Your Favorite Music | Plateselskap |
| Ronny Knudsen | Lost Weekend | Festival |
| Yngve Sætre | Duper Studio | Studio |
| Michael Telle | Telle Records | Plateselskap |
| Einar Engelstad | Platon | Platebutikk og musikkjournalist |
| Ivar Peersen | Enslaved | Artist |
| Karin Park | Karin Park | Artist |
| Jørgen Thue | Stageway | Management etc. |

DESIGN

| Informant | Selskap/organisasjon | Kategori |
|-------------------|--|-------------------------------------|
| Elise Sæle | Haltenbanken | Designsbyrå – visuell kommunikasjon |
| Synnøve Tveito | Grom Design | Designsbyrå – visuell kommunikasjon |
| Erling Revheim | Erling Revheim | Møbeldesign/interiør-arkitektur |
| Jacob Grieg Eide | Maritime Colours | Industridesign etc. |
| Kari Øretslund | Orangeriet | Designsbyrå – visuell kommunikasjon |
| Lasse Berntzen | FuggiBaggi Design | Flerfaglig designbyrå |
| Ottar Ollsvoll | Konvoi | Reklamebyrå |
| Svein Roger Selle | MK Bergen | Reklamebyrå |
| Lars Tornøe | Tveit & Tornøe | Møbel og produktdesign |
| Olav Eldøy | Olav Eldøy | Møbeldesign |
| Dave Spildo | BUG | Animasjon/interaksjon |
| Einar Wiig | Kunsthøgskolen i Bergen/ Design Region Bergen | Utdanning/nettverks-organisasjon |

I tillegg til disse informantene har vi også hatt nyttige samtaler med følgende:

- ❖ Henning Warloe (Bergen kommune),
- ❖ Solveig Holm (Connect Vest-Norge),
- ❖ Line Endresen (tidligere BRAK, nå MIC),
- ❖ Frøydis Moberg (BRAK),
- ❖ Torill Svege (Bergen Media By),
- ❖ Dave Vikøren (Kunsthøgskolen i Bergen og Circus Design),
- ❖ Jorunn Småland (Kunsthøgskolen i Bergen) og
- ❖ Bjørn Inge Follevåg (Kunsthøgskolen i Bergen).

Appendiks 3

SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSEN

Målsettingen med denne undersøkelsen var å nå hele populasjon av selskap innenfor de tre kulturnæringene i Hordaland. Det finnes ingen komplette oversikter over denne populasjonen, listene er derfor blitt utarbeidet på grunnlag av flere forskjellige kilder knyttet til de tre næringene:

- ❖ **rytmisk musikk** tar utgangspunktet i nettverksorganisasjonen BRAKs medlemslister og MICs bransjeregister
- ❖ **media** er basert oss på oversikter fra Bergen Media By og Vestnorsk Filmsenter
- ❖ **design** er utarbeidet med hjelp fra Kunsthøgskolen i Bergen, Grafill og NIL

For alle tre næringene er listene supplert og delvis verifisert gjennom eget webresearch og samtaler med sentrale aktører innen de tre næringene.

Undersøkelsen ble i utgangspunktet sendt til 554 selskaper. Det totale antallet registrerte foretak innefor de tre næringene i Statistisk sentralbyrås (SSB) bedrifts- og foretaksstatistikk er 965. Men dette inkluderer også selskaper som ikke er aktive. Våre lister er nok ikke helt komplette, men de inneholder trolig de fleste selskapene som driver en eller annen form for regulær næringsvirksomhet.

Fordi enkelte e-postadresser ikke lenger var aktive og noen selskaper var blitt lagt ned, endte den reelle listen opp med 512 selskaper. Av disse fikk vi komplette svar fra 274 selskaper (dvs. 53.4 % av registrert populasjon). Ytterligere 92 selskaper har svart på deler av skjemaet. Regnes disse med, er svarprosenten hele 71,4 %, hvilket er meget bra i statistisk sammenheng.

Svarprosenten er høyest innenfor media (63.7 %) og lavest innenfor rytmisk musikk (49 %). Svarprosenten i design er 50.4 prosent. Fordi alle analyser som presenteres er skilt på næring, har det ikke vært nødvendig å vekte gruppene.

Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av intervjusystemet Confirmit, som en webbasert undersøkelse. Respondentene ble invitert til deltakelse per e-post, som

også inneholdt lenke til spørreskjemaet. I tillegg til den første invitasjonen, ble det gjennomført to purringer.

Fullstendig elektronisk spørreskjema er gjengitt i bilder på de neste sidene.

SPØRRESKJEMA



The image shows a survey form with a dark header. On the left is a close-up of a person's eye. The text in the header reads: "undersøkelsen: Kartlegging av kulturnæringer i Hordaland" and "Hordaland fylkeskommune, Bergen kommune, Innovasjon Norge". On the right is the "ideas2evidence" logo, which includes a yellow line graph. Below the header is a section titled "Hjelp oss å utvikle kulturnæringene i Hordaland". The main text of the survey explains the purpose: "Hordaland Fylkeskommune, Bergen kommune og Innovasjon Norge inviterer deg til å delta i denne undersøkelsen som har som mål å hjelpe de offentlige aktørene å utvikle effektive støtteordninger for kulturnæringene i Hordaland. Prosjektet gjennomføres i samarbeid med BRAK, Bergen Media By, Vestnorsk Filmsenter og Kunsthøgskolen i Bergen og utføres av selskapet Ideas2evidence." It also states: "Kartleggingen omfatter tre bransjer: rytmisk musikk, medier (levende bilder) og design og setter søkelyset på de næringsmessige sidene av aktivitetene." and "Vi håper at du vil ta deg tid til å fylle ut skjemaet. Vi regner med at det vil ta mellom 10 og 15 minutter. Bruk piltastene nederst på siden for å bla fram og tilbake og husk å trykke OK på siste side for at skjemaet skal bli registrert. Om nødvendig kan du ta pause underveis og starte opp igjen senere ved å klikke på linken i den e-posten du fikk tilsendt." At the bottom, there is a progress bar showing 0% completion, two navigation buttons "<<" and ">>", and the text "Powered by Confront".

undersøkelsen:
Kartlegging av kulturnæringer i
Hordaland

Hordaland fylkeskommune, Bergen kommune, Innovasjon Norge

ideas
2
evidence

Hjelp oss å utvikle kulturnæringene i Hordaland

Hordaland Fylkeskommune, Bergen kommune og Innovasjon Norge inviterer deg til å delta i denne undersøkelsen som har som mål å hjelpe de offentlige aktørene å utvikle effektive støtteordninger for kulturnæringene i Hordaland. Prosjektet gjennomføres i samarbeid med BRAK, Bergen Media By, Vestnorsk Filmsenter og Kunsthøgskolen i Bergen og utføres av selskapet Ideas2evidence.

Kartleggingen omfatter tre bransjer: rytmisk musikk, medier (levende bilder) og design og setter søkelyset på de næringsmessige sidene av aktivitetene.

Vi håper at du vil ta deg tid til å fylle ut skjemaet. Vi regner med at det vil ta mellom 10 og 15 minutter. Bruk piltastene nederst på siden for å bla fram og tilbake og husk å trykke OK på siste side for at skjemaet skal bli registrert. Om nødvendig kan du ta pause underveis og starte opp igjen senere ved å klikke på linken i den e-posten du fikk tilsendt.

Spørsmål om undersøkelsen kan rettes til Jostein.Ryssevik@ideas2evidence.com.

0% 25% 50% 75% 100%

<< >>

Powered by Confront

Navnesjekk

Du er bedt om å delta i denne undersøkelsen på vegne av organisasjonen/selskapet:

KulturX

- Organisasjonen/selskapet eksisterer fortsatt og navnet er riktig
- Organisasjonen/selskapet eksisterer fortsatt, men navnet er feil
- Organisasjonen/selskapet er lagt ned, men jeg vil gjerne svare på vegne av en annen organisasjon eller selskap
- Organisasjonen/selskapet er lagt ned og det er ikke aktuelt for meg å delta i undersøkelsen

Nytt navn

Dersom navnet er feil eller du svarer på vegne av en annen organisasjon/selskap enn KulturX, vennligst oppgi riktig navn her:

Kommune

I hvilken kommune er KulturX lokalisert?

Velg et alternativ

Organisasjonsform

Hvordan er KulturX organisert?

- Enkeltpersonforetak
- Ansvarlig selskap (ANS eller DA)
- Aksjeselskap
- Kollektiv av flere enkeltpersonforetak
- Organisasjon eller stiftelse
- Annet (spesifiser)

Alder

Hvor mange år har KulturX eksistert?

- Under ett år
- 1-2 år
- 3-5 år
- 6-10 år
- 11-20 år
- Over 20 år
- Vet ikke

Alternativene på neste spørsmål er forskjellige alt etter hvilke næring organisasjonen tilhører. Her vises alternativene for media.

| Virksomhet |
|--|
| <p>KulturX tilhører det som i denne undersøkelsen er klassifisert som media. Kan du krysse av i listen nedenfor hvilke virksomhet som drives.</p> <p><i>Dersom KulturX driver flere typer virksomhet, kryss av for det du mener er viktigst.</i></p> <p><input type="radio"/> Dramatiker/manusforfatter</p> <p><input type="radio"/> Regissør</p> <p><input type="radio"/> Produksjonsselskap</p> <p><input type="radio"/> Studio/utstyr etc.</p> <p><input type="radio"/> TV/medieselskap</p> <p><input type="radio"/> Multimedia/Programvare</p> <p><input type="radio"/> Filmdistribusjon</p> <p><input type="radio"/> Visning/Festival</p> <p><input type="radio"/> Bransjeorganisasjon e.l.</p> <p><input type="radio"/> Annen virksomhet innenfor media (spesifiser) <input type="text"/></p> |
| <p>Utfyllende informasjon</p> <p>Skriv gjerne noen få linjer om virksomheten til KulturX.</p> <div style="border: 1px solid #ccc; height: 40px; width: 100%;"></div> |

| Antall medarbeidere |
|---|
| <p>Hvor mange medarbeidere er ansatt i eller mottar lønn fra KulturX (inkludert aktive eiere og prosjektmedarbeidere). Dersom antallet svinger mye i løpet av året, oppgi et snitt for de siste 12 månedene.</p> <p><i>NB! Skriv bare hele tall i dette feltet.</i></p> <input type="text"/> |

| Årsverk |
|---|
| <p>Omtrent hvor mange årsverk utgjør dette?</p> <p><i>Eksempel: Om 2 personer jobber halv tid gjennom hele året, blir dette tilsammen 1 årsverk. Skriv bare tall i dette feltet. Om nødvendig, oppgi tallet med en desimal og med punktum som desimalskiller, f.eks. slik: 3.5.</i></p> <input type="text"/> |

Inntektsforhold

Hvilke av følgende beskrivelser passer best når det gjelder KulturX?

- Inntektsmessig er KulturX en biaktivitet for alle (eller de fleste) av de som er involvert. Vi er helt avhengig av andre inntekter for å overleve.
- KulturX er den viktigste inntektskilden for alle (eller de fleste) av de som er involvert, men vi må spe på med andre inntekter for å komme opp i en anstendig lønn.
- KulturX er hovedinntektskilde for alle (eller de fleste) av de som er involvert.

Fast stab

Hvilke av følgende beskrivelser passer best når det gjelder KulturX?

- Vi har en fast stab som er engasjert i virksomheten gjennom hele året og vi er i liten grad avhengig av å leie inn eller bemanne opp i forbindelse med prosjekter e.l.
- Vi har en fast kjerne av medarbeidere som er engasjert gjennom hele året, men vi er helt avhengig av å leie inn eller bemanne opp i forbindelse med prosjekter e.l.
- Vi er en prosjektorganisasjon uten fast kjerne av medarbeidere. Vi bemanner opp eller leier inn arbeidskraft i forbindelse med prosjekter e.l. og virksomheten går mer eller mindre i dvale mellom disse prosjektene.

Svaralternativene på neste spørsmål er forskjellige alt etter hvilke næring selskapet tilhører. Under vises svarene for media.

Produkt

Hvem er de viktigste kjøperne av de produktene eller tjenestene som KulturX tilbyr?

Her kan du krysse av for flere alternativer.

- Publikum/sluttbrukere
- TV2 og/eller NRK
- Produksjonsselskap
- Andre aktører innenfor mediebransjen
- Reklamebransjen
- Musikbransjen
- Andre aktører/bedrifter utenfor mediebransjen

Dagens marked

Når du tenker på de viktigste markedene som KulturX faktisk når med sine produkter eller tjenester, hvor befinner disse seg?

Her kan du krysse av for flere alternativer for å beskrive den geografiske utbredelsen av markedet.

- Bergen
- Andre deler av Hordaland
- Oslo-området (dvs. Oslo og de nærmeste omlandskommunene)
- Andre deler av Norge (utenom Hordaland og Oslo-området)
- Norden utenom Norge
- Andre deler av verden (oppgi viktige land):

Markedsambisjoner

Og hvilke markeder har KulturX ambisjoner om å selge til i løpet av de neste 3 årene?

Her kan du krysse av for flere alternativer for å beskrive den geografiske utbredelsen av framtidige markeder.

- Bergen
- Andre deler av Hordaland
- Oslo-området (dvs. Oslo og de nærmeste omlandskommunene)
- Andre deler av Norge (utenom Hordaland og Oslo-området)
- Norden utenom Norge
- Andre deler av verden (oppgi viktige land):

Konkurrentene

Hvor befinner de viktigste/hardeste konkurrentene til KulturX seg? Vi tenker da på den konkurransesituasjonen som dere faktisk opplever i dag.

Her kan du krysse av for flere alternativer for å beskrive konkurransesituasjonen.

- Bergen
- Andre deler av Hordaland
- Oslo-området (dvs. Oslo og de nærmeste omlandskommunene)
- Andre deler av Norge (utenom Hordaland og Oslo-området)
- Norden utenom Norge
- Andre deler av verden (oppgi viktige land):

Konkurransesituasjonen

Hvilken beskrivelse passer best på den konkurransesituasjonen dere opplever? Vi tenker da på hvor lett det er å få solgt produktene eller tjenestene enten til et publikum eller til andre selskap/aktører.

- Svært enkel
- Relativt enkel
- Både og
- Relativt vanskelig
- Svært vanskelig
- Ikke relevant spørsmål

Markedsstrategi

Enkelte selskap/organisasjoner har som mål å nå et så stort marked som mulig og tilpasser sin virksomhet og sine produkter for å nå dette målet. Andre tilbyr produkter som retter seg mot et smalere og mer begrenset marked og er tilfreds med å lykkes innenfor disse markedene. Hva vil du si er KulturX strategi på dette området?

- Nå et så stort marked som mulig
- Forsøker å finne en balanse mellom de to strategiene
- Fornøyd med å lykkes i et smalere og mer avgrenset marked
- Vet ikke/vanskelig å si

Listene i de to spørsmålene nedenfor er randomisert. Det betyr at svaralternativene kommer i tilfeldig rekkefølge.

Konkurransefortrinn

Hva vil du si er KulturX's viktigste konkurransefortrinn?

Her kan du om ønskelig krysse av for mer enn ett alternativ.

- Gode samarbeidspartnere lokalt
- Kunstnerisk kompetanse
- Gode distribusjonsmuligheter
- Nettverk av kontakter
- Gunstig geografisk lokalisering
- Utnyttelse av ny teknologi
- Kunnskap om markedet
- Faglig kompetanse
- God og omfattende markedsføring
- Få eller ingen konkurrenter i vårt eget marked
- Unikt produkt
- Annet (spesifiser)

...og hinder

Og hva vil du si er de viktigste hinderne for at KulturX skal lykkes på markedet?

Her kan du om ønskelig krysse av for mer enn ett alternativ.

- Manglende kunnskap om markedet
- Manglende finansiering
- Ugunstig geografisk lokalisering
- Mange og dyktige konkurrenter
- Manglende kunnskap om hvordan man skal bygge/drive et selskap
- Vanskelig å finne gode lokale samarbeidspartnere
- Manglende nettverk
- For lite ressurser til å drive god og effektiv markedsføring
- Vanskelig å skaffe dyktige/kompetente medarbeidere
- Ikke tilgang til relevant teknologi/utstyr
- Annet (spesifiser)

Samarbeidspartnere og kjøp av tjenester

Alle spørsmålene på denne og neste side handler om hvem dere samarbeider med og kjøper tjenester fra. Vi tenker da på tjenester som er viktige for at KulturX skal få produsert og distribuert sine egne produkter eller tjenester. For en utøvende musiker vil dette for eksempel gjelde studio, plateselskap, management o.l. Innenfor media vil det kunne gjelde produksjonsselskap, studio, postproduksjon, distribusjon o.l. Ta ikke med generelle funksjoner som kontortjenester, regnskap, transport o.l.

Faste partnere

Når det gjelder den virksomheten KulturX driver, har dere faste samarbeidspartnere og selskap som dere kjøper tjenester fra eller varierer dette fra produksjon til produksjon?

- Fast gruppe av partnere/selskap som vi samarbeider med
- Fast kjerne av partnere/selskap som vi samarbeider med, men vi trekker også inn nye fra produksjon til produksjon
- Få eller ingen faste samarbeidspartnere. Vi velger fritt hvem vi vil samarbeide med fra produksjon til produksjon
- Vi har de fleste funksjonene i vårt eget selskap og er derfor i liten grad avhengig av å kjøpe tjenester

Lokalisering av partnere

Hvor er de viktigste samarbeidspartnerne, eller selskapene som dere kjøper tjenester fra, lokalisert.

Her kan dere krysse av for flere alternativer, men ta bare med de viktigste.

- Bergen
- Andre deler av Hordaland
- Oslo-området (dvs. Oslo og de nærmeste omlandskommunene)
- Andre deler av Norge (utenom Hordaland og Oslo-området)
- Norden utenom Norge
- Andre deler av verden (oppgi viktige land):

Lokalt samarbeid

Omtrent hvor stor andel av de tjenestene dere kjøper (regnet i kostnader) kommer fra andre selskaper og samarbeidspartnere i Hordaland?

Dette er selvsagt ikke enkelt å beregne, men forsøk likevel å gi et anslag ved å velge ett av alternativene nedenfor.

Under 25 %
 25 - 50 %
 51 - 75 %
 Over 75 %
 Umulig å si

Lokal tilgang på viktige funksjoner og tjenester

Vil du si at de fleste av de funksjonene og tjenestene som KulturX har behov for (og med den kvalitet dere trenger) finnes i Bergen eller de andre Hordalandskommunene?

Ja, de aller fleste funksjonene finnes og med den kvalitet vi har behov for
 Ja, de aller fleste funksjonene finnes, men kvaliteten på tjenestene er ofte ikke god nok
 Nei, viktige funksjoner mangler (oppgi gjerne hvilke):

Utfyllende informasjon

Dersom du mener det er viktige funksjoner som mangler eller har for dårlig kvalitet, oppgi gjerne dette i boksen nedenfor.

Listen med svaralternativer i spørsmålet nedenfor er randomisert.

Argumenter for være lokalisert i Bergen/Hordaland

Det kan være mange grunner til å lokalisere en virksomhet som KulturX i Bergen/Hordaland. Kan du for hvert av argumentene som er oppgitt nedenfor angi hvor viktig dette argumentet er for at dere har valgt å lokalisere dere akkurat her?

| | 1 Ikke viktig i det hele tatt | 2 | 3 | 4 | 5 Svært viktig |
|--|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tilgangen på kvalifisert arbeidskraft/dyktige medarbeidere er god | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Samholdet og det gode samarbeidsklimaet innenfor vår bransje i regionen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nærhet til vårt nettverk og våre samarbeidspartnere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eierne/nøkkelpersonene er fra Hordaland/Bergen eller bodde her da vi startet opp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pga. ny teknologi betyr det lite hvor vi er lokalisert rent fysisk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eierne/nøkkelpersonene tok sin utdanning i Hordaland/Bergen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det høye kunstneriske og faglige nivået innenfor vår bransje i regionen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nærhet til markedet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Måten de lokale myndighetene har lagt forholdene tilrette for vår bransje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er gode støtteordninger i denne regionen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilfeldigheter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kostnadene er lavere enn andre steder | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Andre grunner (spesifiser) <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Relokalisering

Har dere noen gang vurdert å flytte virksomheten ut av fylket ?

- Nei, aldri
- Har vært vurdert, men det er relativt liten sannsynlighet for at vi kommer til å flytte på oss de nærmeste 3 årene
- Har vært vurdert og det er en viss sannsynlighet for at vi kommer til å flytte på oss de nærmeste årene
- Har vært vurdert, og det er relativt stor sannsynlighet for at vi kommer til å flytte på oss de nærmeste 3 årene
- Vet ikke

Ekspansjon

Har dere noen gang vurdert å åpne en ny avdeling utenfor Hordaland (dvs. uten å legge ned den virksomheten dere driver her)?

- Nei, aldri
- Har vært vurdert, men det er lite sannsynlig at det vil skje i løpet av de neste 3 årene
- Har vært vurdert og det er en viss sannsynlighet for at det vil skje i løpet av de neste 3 årene
- Har vært vurdert, og det er relativt stor sannsynlighet for at det vil skje i løpet av de neste 3 årene
- Vi har allerede en eller flere avdelinger utenfor Hordaland
- Vet ikke

De to neste spørsmålene er bare spurt til aktører som oppga at de har vurdert flytting.

Flytte hvor?

Gitt at utflytting av virksomheten har vært vurdert, hvor er det størst sannsynlighet for at dere vil flytte dersom det en gang skulle bli realisert?

- Oslo-området
- Annet sted i Norge (utenom Hordaland og Oslo-området)
- Norden (utenom Norge)
- Utenfor Norden
- Vet ikke/helt umulig å si

Listen med svaralternativer i spørsmålet nedenfor er randomisert.

Argumenter for flytting

Det kan være mange argumenter for å flytte en virksomhet. Kan du for hvert av de argumentene som er nevnt nedenfor angi hvor viktige de er i de vurderingene som dere har gjort når det gjelder mulighetene for å flytte?

| | 1 Ikke viktig i det hele tatt | 2 | 3 | 4 | 5 Svært viktig |
|---|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Komme til et sted hvor det kunstneriske/faglige nivået i bransjen er høyere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komme til et sted hvor samholdet og samarbeidsklimaet i bransjen er bedre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komme til et sted hvor kostnadene er lavere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komme nærmere våre nettverk og våre samarbeidspartnere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pga. ny teknologi betyr det lite hvor vi er lokalisert rent fysisk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eierne/nøkkelpersonene ønsker å flytte tilbake til det stedet de kommer fra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eierne/nøkkelpersonene ønsker å flytte tilbake til det stedet hvor de tok sin utdanning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komme til et sted hvor konkurransen om jobbene/oppdragene er mindre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komme til et sted hvor de lokale myndighetene legger forholdene bedre tilrette for bransjen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komme til et sted hvor støtteordningene er bedre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komme nærmere viktige markeder | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komme til et sted hvor tilgangen på kvalifisert arbeidskraft/dyktige medarbeidere er bedre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Andre grunner (spesifiser) <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ny teknologi

Innføring og utbredelse av ny teknologi (informasjons og kommunikasjonsteknologi, digitalisering, nettbasert distribusjon/nedlasting osv.) har i de siste årene ført til store endringer i en rekke bransjer. Når dere tenker på den videre utviklingen av KulturX, ser dere den teknologiske endringen mest som en mulighet eller mest som en trussel?

En stor trussel
 En viss trussel
 Både/og
 En viss mulighet
 En stor mulighet

Utdypende informasjon

Du kan gjerne utdype dette synspunktet ved å skrive en kommentar i tekstboksen under.

Offentlig støtte

Har KulturX mottatt økonomisk støtte fra kommunen, fylkeskommunen, Innovasjon Norge eller andre offentlige støtteordninger i løpet av de siste 3 årene.

Ja
 Nei
 Vet ikke

De følgende spørsmålene er bare spurt til aktører som har mottatt offentlig støtte.

Kilde

Hvem har dere mottatt støtte fra?

Her kan du krysse av for flere alternativer.

Kommunen
 Fylkeskommunen
 Innovasjon Norge
 Andre lokale/regionale støtteordninger og fond
 Nasjonale støtteordninger og fond

Type støtte

Hvilke type offentlig støtte var dette?

Her kan du krysse av for flere alternativer.

Etableringsstøtte
 Prosjektstøtte
 Støtte til internasjonalisering/nettverksbygging/markedsføring
 Støtte til kompetanseheving/bransjeutvikling
 Annen type støtte

Omfang

Omtrent hvor stor har den samlede offentlige støtten i løpet av de tre siste årene vært?

Oppgi tallet i hele kroner (uten tusenskilletegn eller decimaler). Skriv bare tall i dette feltet.

Betydning

Hvor viktig har denne støtten vært for utviklingen av KulturX?

Ikke spesielt viktig
 Litt viktig
 Viktig
 Helt avgjørende

Synspunkt

Om du har synspunkt på omfanget av, og innretningen på, de offentlige støtteordningene, bruk gjerne feltet nedenfor til å formidle disse.

Støtte fra næringslivet

Har KulturX mottatt økonomisk støtte fra næringslivsbedrifter eller andre private aktører i løpet av de tre siste årene?

Ja
 Nei
 Vet ikke

De følgende spørsmålene er bare spurt til aktører som har mottatt støtte fra næringslivet.

Omfang

Omtrent hvor stor har den samlede støtten fra næringslivet eller private aktører vært i løpet av de tre siste årene?
 Oppgi tallet i hele kroner (uten tusenskilletegn eller decimaler). Skriv bare tall i dette feltet.

Betydning

Hvor viktig har denne støtten vært for utviklingen av KulturX?

Ikke spesielt viktig
 Litt viktig
 Viktig
 Helt avgjørende

Synspunkt

Om du har synspunkt på støtten fra næringslivet eller andre private aktører, bruk gjerne feltet nedenfor til å formidle disse.

Listen med svaralternativer i spørsmålet nedenfor er randomisert.

| Tiltak og virkemidler | | | | | |
|---|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <p>Nedenfor nevnes ulike virkemidler som myndighetene kan benytte for å skape en positiv utvikling av kulturnæringene. Med utgangspunkt i behovene til KulturX, kan du for hver av disse angi hvor relevante de er for dere?</p> <p>Svar på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr "Ikke viktig i det hele tatt" og 5 betyr "Svært viktig".</p> | | | | | |
| | 1 Ikke viktig i det hele tatt | 2 | 3 | 4 | 5 Svært viktig |
| Støtte til realisering av konkrete prosjekt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stipender o.l. til så mange som mulig for å stimulere til bredde og variasjon i bransjen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kursing og kompetanseheving når det gjelder økonomistyring og drift av selskap | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Etableringsstøtte (dvs. økonomisk hjelp til å starte opp et selskap) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Støtte og hjelp til internasjonalisering | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Støtte til synliggjøring og markedsføring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulturinkubator (et hus/miljø hvor kreative mennesker kan få støtte og praktisk hjelp til å utvikle en ide fram til etablering av en bedrift) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Støtte til kompetanseheving/kompetansutveksling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Støtte til nettverksorganisasjoner og "møteplasser" for bransjen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Langsiktig støtte til utvalgte selskap med vekstpotensial/mulighet for suksess | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Andre tiltak og virkemidler | | | | | |
| <p>Er det andre tiltak, støtteordninger og virkemidler enn de som er nevnt her, som du vil trekke fram eller foreslå?</p> <p>Skriv så mange punkt som du ønsker.</p> | | | | | |
| <div style="border: 1px solid #ccc; height: 40px; width: 100%;"></div> | | | | | |

| Kompetanse | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <p>A drive kulturbasert næringsvirksomhet krever ulike typer kompetanse. Kan du for hvert av områdene nedenfor angi i hvor stor grad KulturX har, eller har enkel tilgang til, den kompetansen som skal til for å lykkes?</p> <p>Svar på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr "I svært liten grad" og 5 betyr "I svært stor grad".</p> | | | | | |
| | 1 I svært liten grad | 2 | 3 | 4 | 5 I svært stor grad |
| Kunstnerisk/faglig kompetanse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bransje- og markeds kunnskap | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kommersiell kompetanse (økonomistyring, selskapsdrift) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| Framtidsutsikter | | | | | |
|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| <p>Hvordan tror du din egen bransje vil utvikle seg de nærmeste tre årene i Norge i Hordaland og i Bergen? Og hvordan tror utviklingen vil bli når det gjelder KulturX?</p> <p>Vi tenker her på utvikling sett fra en næringsmessig synsvinkel, dvs. forhold som inntjening, lønnsomhet, konkurranseevne, antal ansatte osv.</p> | | | | | |
| | Svært negativ utvikling | Negativ utvikling | Stabil | Positiv utvikling | Svært positiv utvikling |
| Egen bransje (media) i Norge som helhet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Egen bransje (media) i Hordaland (utenom Bergen) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Egen bransje (media) i Bergen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eget selskap (KulturX) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Styrker

Hva vil du si er de sterkeste sidene til din egen bransje (media) i Bergen/Hordaland?

Skriv så mange punkt som du ønsker.

Svakheter

Og hva vil du si er de svakeste sidene til din egen bransje (media) i Bergen/Hordaland?

Skriv så mange punkt som du ønsker.

Muligheter

Om du tenker på framtiden til din egen bransje (media) i Bergen/Hordaland, hvilke muligheter ser du for at bransjen kan utvikles i en positiv retning og hva må eventuelt gjøres for å få til en slik positiv utvikling?

Skriv så mange punkt som du ønsker.

Trusler

Ser du noen trusler/utviklingstrekk som kan forhindre at din egen bransje (media) i Bergen/Hordaland kan utvikle seg i en positiv retning de nærmeste årene? Hva kan eventuelt gjøres for å motarbeide eller nøytralisere disse truslene?

Skriv så mange punkt som du ønsker.

Omsetning

Helt til slutt, omtrent hvor stor omsetning hadde KulturX i forrige regnskapsår? NB! Oppgavene er utelukkende til statistisk bruk.

Oppgi tallet i hele kroner (uten tusenskilletegn eller desimaler). Skriv bare tall i dette feltet. Om du ikke ønsker å svare, la feltet stå åpent.

Forventet omsetning i år

Forventer dere at omsetningen skal øke, minke eller stort sett holde seg på samme nivå i inneværende år?

- Minke mye
- Minke litt
- Holde seg omtrent på samme nivå
- Øke litt
- Øke mye

Neste spørsmål er bare spurt til aksjeselskap.

Overskudd/underskudd

Gikk selskapet med overskudd eller underskudd i forrige regnskapsår?

Overskudd

Underskudd



Takk for innsatsen

Tusen takk for at du tok deg tid til å fylle ut dette skjemaet. Det vil være til stor hjelp i det videre arbeidet. Rapporten fra prosjektet vil foreligge i andre halvdel av november og vil bli sendt deg per e-post.



Ideas2evidence
Lyngveien 15
5101 Eidsvågneset

Tlf.: 91817197
Fax.: 55247435
Jostein.Ryssevik@ideas2evidence.com
www.ideas2evidence.com