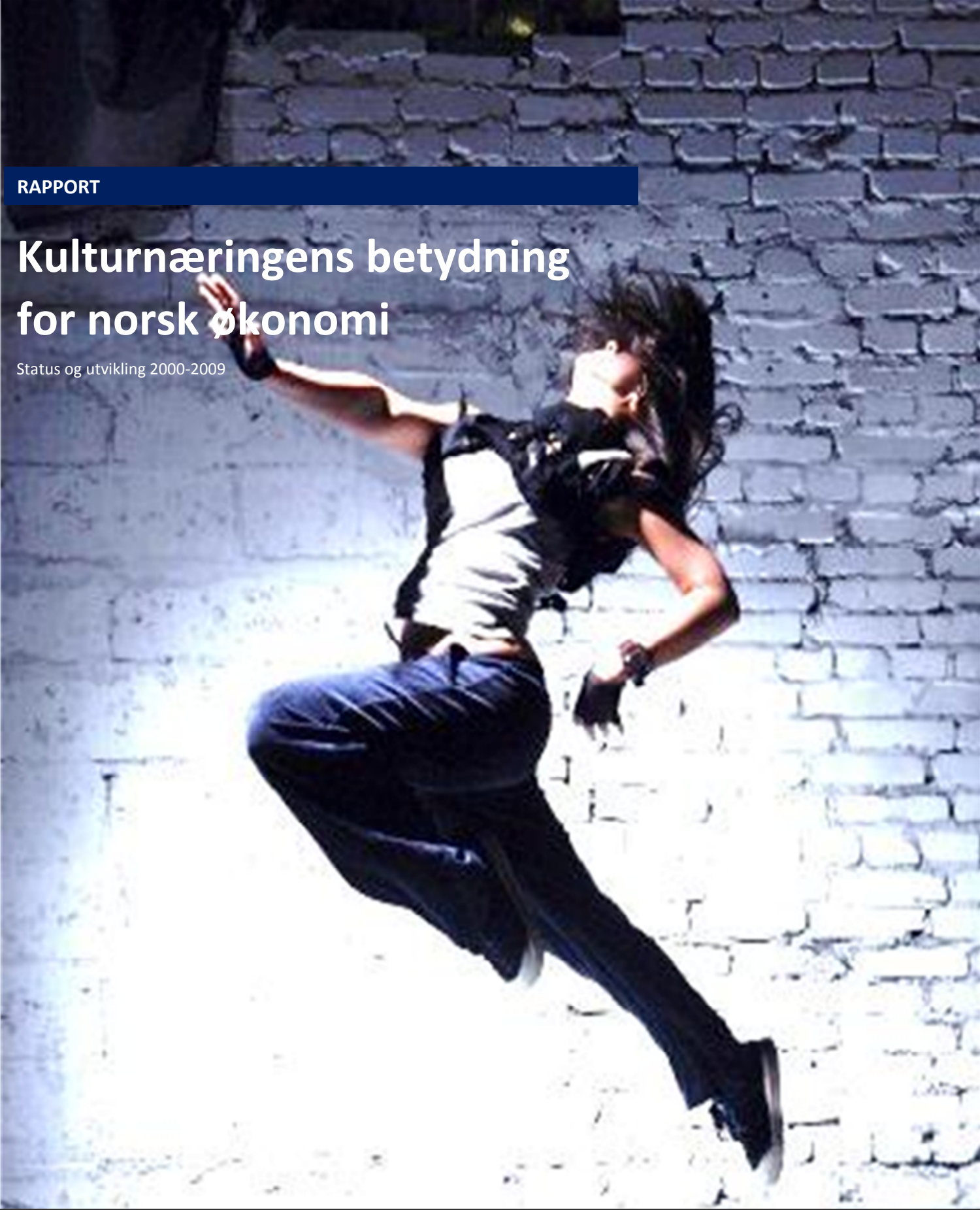




RAPPORT

Kulturnæringens betydning for norsk økonomi

Status og utvikling 2000-2009

MENON-PUBLIKASJON NR. 9/2011

April 2011

av Anne Espelien og Anne-Britt Gran

perduco
KULTUR



MENON
Business Economics

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	4
1. Hva er kulturnæringer?	6
1.1. Avgrensingen av næringen internasjonalt – kreative industrier, opplevelsesindustrier og kulturnæringer	6
1.2. Definisjon av kulturnæringen i Norge – forslag til presisering.....	8
1.3. Ulike diskurser om kulturnæringer og kreative næringer	11
1.4. Anbefalinger for det videre kartleggingsarbeidet med kulturnæringer	13
2. Status og utvikling i kulturnæringen	14
2.1. Hovedtall for næringen i 2009.....	14
2.2. Kulturnæringens kategorier	15
3. Metode og ny kulturpopulasjon	17
4. Status og utvikling i kulturnæringens nøkkeltall (2000 – 2009)	22
4.1. Antall bedrifter	22
4.2. Antall sysselsatte	24
4.3. Verdiskaping	28
4.4. Kulturnæringens lønnsomhet.....	32
4.4.1. Driftsmargin (EBITDA/omsetning).....	32
4.4.2. Totalkapitalrentabilitet.....	34
4.5. Kulturnæringens produktivitet.....	35
5. Kulturnæringens geografi	36
5.1. Hvor i landet er verdiskapingen i kulturnæringen størst?	37
5.2. Hvor i landet finner vi flest sysselsatte?.....	40
5.3. Hvor finner vi flest bedrifter?	43
5.3.1. I hvilke fylker og kommuner er kulturnæringene overrepresentert?	45
6. Hovedgruppenes utvikling i fylkene	48
7. Vedlegg 1: Oversettelse fra SN2002 til SN2007	54
7.1. Annonse og reklamevirksomhet.....	54
7.2. Arkitektur.....	54
7.3. Trykte medier	55
7.4. Design	56
7.5. Film, foto og spill	57

7.6.	Tv og radio	58
7.7.	Musikk	59
7.8.	Kunstnerisk virksomhet	60
7.9.	Kulturarv	62
7.10.	Organiserte opplevelser	62
7.11.	Spill og organiserte opplevelser	63
7.12.	Sport	64
8.	Vedlegg 2: Statistikkgrunnlag	65
8.1.	Hovedtall	65
8.2.	Nøkkeltall fordelt på fylke	67
8.3.	Nøkkeltall for hovedgruppene fordelt på fylke	71
8.4.	Sport og organiserte opplevelser	95
9.	Vedlegg 3: Analyse av organiserte opplevelser og sport	99
9.1.	Antall bedrifter	99
9.2.	Antall sysselsatte	100
9.3.	Verdiskaping	102
10.	Litteraturliste	103

Forord

MENON Business Economics og Perduco Kultur legger med dette frem rapporten *Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi. Status og utvikling 2000-2009*.

Nærings- og handelsdepartementet har vært oppdragsgiver. Formålet med arbeidet har vært å oppdatere kartleggingen av kulturnæringene i Norge så korrekt som mulig med utgangspunkt i Østlandsforsknings definisjon av næringen, å kvalitetssikre selve populasjonen og å inkorporere SSB's oversettelse av NACE-kodene i 2007 fra SN-2002 til SN-2007.

I dette arbeidet har vi både ekskludert noen næringsgrupper og bedrifter som vi har funnet irrelevante for kulturnæringene, og vi har inkludert nye næringsgrupper og bedrifter.

Ansvarlig for arbeidet i Nærings- og handelsdepartementet har vært Jørgen Næss Haugseth og vi takker for godt samarbeid. Vi vil også takke Gisle Mardal ved Norwegian Fashion Institute og Kristin Koren Viksjø i Norske Kunsthåndverkere for hjelp med å inkludere klesdesignere og kunsthåndverkere.

Prosjektleder for arbeidet ved MENON har vært seniorrådgiver Anne Espelien og fagansvarlig har vært professor Anne-Britt Gran ved Perduco Kultur. Professor Erik W. Jakobsen hos MENON har bidratt med kvalitetssikring av arbeidet.

Oslo 11. april 2011

Anne Espelien
Prosjektleder

Anne-Britt Gran
Fagansvarlig

Sammendrag

Det er særlig tre begreper som har dominert utviklingen av kulturnæringsfeltet fra 1998 til i dag - kreative næringer, opplevelsesnæringer og kulturnæringer. I Norge har som kjent kulturnæringsbegrepet blitt brukt, mens internasjonalt er det i dag *creative industries* som er den dominerende talemåten.

Rapporten drøfter og problematiserer definisjoner av kulturnæring og dens verdikjede, slik vi finner dem i Østlandsforsknings tidligere rapporter. Videre utvikles en femfase-modell over hvordan den faglige diskusjonen om kreative næringer har utviklet seg i samme perioden, fra å handle om en avgrenset nærings vekst til å handle om kreative profesjoner på tvers av sektorer, samt innovasjonssystemer.

Kulturnæringen sysselsetter fire prosent av de sysselsatte i norsk næringsliv i 2009, totalt 75 000 personer fordelt på 27 000 bedrifter. 56 000 er sysselsatt i revisjonspliktige selskaper, mens 19 000 har sin virksomhet i næringen i form av aktiviteter gjennom ikke revisjonspliktige selskaper. Flest sysselsatte finner vi innen trykte medier, som sysselsetter 35 prosent av de sysselsatte i næringen. Dette til stor forskjell fra kunstnerisk virksomhet som sysselsetter nesten like mange som vi finner antall bedrifter. Generelt sett er det få sysselsatte per selskap innen kultur. Trykte medier og kulturarv kommer nest høyest med henholdsvis åtte og seks sysselsatte per selskap i snitt. Derfra er det et fall ned til de resterende gruppene som i snitt ligger fra 2,5 sysselsatte og nedover. I snitt er det flest sysselsatte per selskap innen tv og radio.

Det har vært en jevn utvikling av antall sysselsatte i perioden, med en svak nedgang fra 2008 til 2009. Siden 2000 har antall sysselsatte i kulturnæringen vokst med 50 prosent. Den sterkeste veksten har kommet innen de ikke revisjonspliktige selskapene med 201 prosent. Tilsvarende har veksten i antall sysselsatte innen de revisjonspliktige selskapene økt med 28 prosent. Antall sysselsatte innen annonse og reklame har som den eneste gruppen gått svakt tilbake i perioden.

Den totale verdiskapingen i kulturnæringen var i 2009 på 42 milliarder, der de revisjonspliktige selskapene bidro med 36 milliarder. Siden 2000 har verdiskapingen i kulturnæringen vokst med 77 prosent fra 24 milliarder i 2000. Dette gir en gjennomsnittlig årlig vekst på 12 prosent. Trykte medier sto for den største andelen med 38 prosent av den totale verdiskapingen i næringen. Samtlige deler av kulturnæringen opplevde i perioden en positiv verdiskapingsvekst, selv om veksten har vært svært ulik. Verdiskapingsveksten i kulturnæringen følger i stor grad veksten i norsk næringsliv, selv om den ligger noe lavere enn norsk næringsliv fra 2004. Dette til tross for at noen av gruppene som kulturnæringen består av er sterkt subsidiert fra staten eller de driver delvis non-profit. Veksten i verdiskapingen i kulturnæringen har i perioden vært 71 prosent. Tilsvarende vekst i norsk næringsliv var på 69 prosent.

Utviklingen i produktiviteten i norsk kulturnæring er ikke så forskjellig fra norsk reiselivsnæring. Fra 2001 til 2004 lå produktiviteten til de ikke revisjonspliktige kulturbedriftene på nivå med norsk reiselivsnæring. Næringen fremstår som mer arbeidsintensiv enn norsk næringsliv generelt, men har i perioden hatt en jevnere utvikling. Produktiviteten til kulturbedriftene som ikke er revisjonspliktige

er om lag halvparten av den revisjonspliktige delen av kulturnæringen, til tross for et høyt nivå i 2000.

Lønnsomheten i kulturnæringen er lavere enn i norsk næringsliv, varierende over tid og fallende i perioden. Lønnsomheten i kulturnæringen følger i liten grad lønnsomheten i norsk næringsliv. Kulturnæringen får med andre ord mindre igjen per omsatte krone enn resten av norsk næringsliv. For kulturnæringen som næring viser lønnsomhet målt i totalkapitalrentabilitet vekst over de siste ni årene. Sett i forhold til lånerenten ligger flere av delgruppene godt over denne.

Kulturnæringen i Oslo står for 45 prosent av den totale verdiskapingen i norsk kulturnæring. Veksten i perioden har imidlertid vært lav grunnet mange store nasjonale kulturbedrifter. Fordeler vi kulturnæringen ut på sentralitetsindeksen ser vi at kulturnæringen er størst i norske storbyregioner. Ser vi på representasjonen av kulturnæringen gjennom balassaindekser finner vi at næringen er sterkt overrepresentert i noen kommuner.

1. Hva er kulturnæringer?

Fokuset på kulturnæringene er relativt nytt både internasjonalt og i Norge. Østlandsforskning's første kartlegging av kulturnæringene i Norge fra 2004 kom til å legge en rekke føringer på hvordan begrepet "kulturnæring" ble forstått og operasjonalisert. Vi vil her problematisere og diskutere de definisjoner og avgrensinger som ble gjort i 2004 og 2008 med tanke på framtidige forbedringer og nyanseringer av dette feltet i Norge. Å definere og avgrense en næring for kartlegging er ikke primært en eksakt vitenskap, men politikk.

1.1. Avgrensingen av næringen internasjonalt – kreative industrier, opplevelsesindustrier og kulturnæringer

Det er spesielt tre beskrivelser av dette næringskomplekset som har dominert både den faglige diskursen og de kartlegginger som er gjort i en rekke land og regioner, nemlig kreative industrier, opplevelsesindustrier og kulturnæringer. I Norge bruker vi som kjent "kulturnæringer", mens den benevnelsen som etter hvert kom til å bli dominerende internasjonalt er *creative industries*. Hvis man ikke har nærgående kjennskap til dette området, kan det se ut som om man har å gjøre med samme type næring, og i dagligtalen (i den grad man snakker om dette til daglig) benyttes særlig kulturnæring og kreativ næring om hverandre. Men hvorvidt man har tatt utgangspunkt i en definisjon av kreative næringer eller kulturnæringer har store konsekvenser for avgrensing av næringen, operasjonaliseringer og den betydningen disse næringene har i den totale økonomien.

Den første systematiske kartleggingen av næringens betydning for et lands økonomi ble gjort i Storbritannia i 1998 av Department of Culture, Media and Sport (*1998 DCMS Creative Industries Mapping Document*), av et departement tilsvarende Kulturdepartementet. I Norge har Nærings- og handelsdepartementet, ikke Kulturdepartementet, bestilt kartleggingene. Man skal ikke se bort fra at ulik forankring i departementer i de ulike land, har vært med å forme både diskusjonen og den politiske viktigheten av denne næringssektoren. Det foreligger så langt vi vet, ingen studier av akkurat denne problematikken.

Det er den britiske kartleggingen som er utgangspunktet for den bølgen av interesse og tilsvarende kartlegginger i Norden og verden for øvrig. Næringene ble her kalt *creative industries*, og de ble definert slik: "are those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property" (DCMS 1998: 3). Definisjonen har fokus på individuell kreativitet, ikke ulikt en romantisk forståelse av kunstneren, og på den enkeltes opphavsrett til nye ideer.

Tretten delnæringer inngikk i kartleggingen: Reklame, arkitektur, kunst- og antikkmarkedet, kunsthåndverk, design, klesdesign, film og video, interaktiv fritidssoftware, musikk, utøvende kunst (*performing arts* på engelsk er teater, opera og orkester), publisering, software og dataservice, TV og radio. Inkluderingen av *software* og fokuset på *intellectual property* må ses på bakgrunn av at vi er midt i dot.com bølgen og kunnskapsøkonomien er en relativt ny forståelsesramme for økonomien; de kreative næringene betraktes som innholdsleverandører til den nye digitale teknologien. I praksis gir denne inkluderingen av software også de kreative næringene mye større betydning i økonomien.

Kritiske røster hevder at man gikk fra det tradisjonelle begrepet om kulturnæringer til de nye *kreative* næringer, nettopp for å kunne inkludere soft-ware (Garnham 2005). Endringer i navnet på kulturdepartementet peker også i en ny retning, fra Department of National Heritage til Department of Culture, Media and Sport.

Både Australia og New Zealand har lagt den britiske definisjonen til grunn, og begge har med soft ware i sin operasjonalisering. Australia har dessuten utmerket seg med et svært aktivt forskningsmiljø på kreative næringer, CCI – ARC Center of Excellence for Creative Industries and Innovation ved Queensland University of Technology, noe vi skal komme tilbake til.

Det må understrekes at det britiske fokuset på individuell kreativitet på produksjonssiden som kjernen i definisjonen og inkluderingen av software gjør kreative næringer i Storbritannia, Australia og New Zealand til noe ganske annet enn "kulturnæringene" i Norge, til tross for sammenfallende kulturbransjekategorier som musikk, arkitektur og film og video. Utviklingen av hvordan selve kartleggingen av kreative næringer utvikler seg, der man etter hvert også måler omfanget av kreative profesjoner *i og utenfor* de definerte kulturnæringene, bekrefter denne forskjellen.

I kulturindustriens opphavsland USA har ikke kartlegginger av kreative næringer stått sentralt, mens AFTA (Americans for the Arts) har levert rapporter om kunstfeltet helt fra slutten av 1970 tallet. I 2002 begynte man å bruke begrepet creative industry, men næringen ble i praksis definert konservativt som kunst- og kulturnæringer og software ble ikke inkludert. I EU snakkes det om kulturell sektor, en sektor hvis produksjon er kreativ og innholdsorientert, altså en tilnærming som er lik den britiske. Videre har man etablert et begrep som Digicult om de deler av næringslivet som står i nær relasjon til digital multimedieteknologi. Nytt de seneste årene er at de asiatiske landene også har satt de kreative næringene på dagsorden; Singapore, Hong Kong, Taiwan, Sør-Korea, Japan, India og Kina har på ulike måter tilnærmet seg dette næringskomplekset. Kun Hong Kong har inkludert software i næringen. Ideologisk sett er Kina mest interessant, siden de måtte håndtere en hyllest av individuell kreativitet i en for øvrig lite individualistisk og kreativitetsorientert nasjonal tradisjon (Keane 2009). Implementeringen av de kreative næringene i de ulike landene viser en stor grad av kontekstuell tilpasning og pragmatisme.

De nordiske landene valgte noe ulike veier i arbeidet med å avgrense og kartlegge tilsvarende kreative næringer. I både Sverige og Danmark kom opplevelsesøkonomien, slik den ble definert av Pine and Gilmore i *Experience Economy* fra 1999, til å stå sentralt. I Sverige valgte man å snakke om opplevelsesnæringer, mens danskene valgte kultur- og opplevelsesøkonomien og lanserte Danmarks kreative potensial. I begge disse landene inngår kreativitet i definisjonene av næringene, kreativitet gir merverdi i både nye og tradisjonelle næringer (Danmark), og mennesker og foretak med kreativ tilnærming skaper opplevelser (Sverige). I Danmark har både diskursen og politikken vært forankret i både kultur og næringsdepartementet mens i Sverige har Stiftelsen for Kunnskap og Kompetens (KK-stiftelsen) spilt en betydelig rolle i utforskningen av og diskursen om opplevelsesøkonomien i Sverige.

Opplevelsesøkonomien som innfallsvinkel gir dog et enda større nedslagsfelt for en slik næringskategorisering enn både "kreative næringer" og "kulturnæringer" gjør. I teorien hos Pine og

Gilmore og i praksis, kan jo hvilken som helst vare gi en opplevelse til forbrukeren. I både Sverige og Danmark inngår derfor turisme, i Sverige også "måltider" og i Danmark "leketøy/forlystelse" (Lego). Ingen av landene har med software eller dataservice.

I Sverige er "opplevelsesnæringene" fra 2007 i ferd med å bli erstattet av "kreative næringer og et fokus på kreativt og kulturelt entreprenørskap", noe som skyldes både operasjonaliseringsproblemer med opplevelsesøkonomien som er svært forbrukerorientert (det er forbrukerne som opplever opplevelsen), og det at EU opererer med en kultursektor-tilnærming som er mer kreativitets- og produksjonsorientert (Power 2009). Begrepet benyttes første gang offentlig i den svenske budsjettproposisjonen 2007/08:1 om områdene kultur, media, religion, rekreasjon og regionalutvikling. Også i Stiftelsen for Kunnskap og Kompetens (KK-stiftelsen) skjer det en bevegelse fra en overordnet opplevelsesøkonomi mot den mer sektoravgrensede "kreative næringer", politikkutforming og kvantifisering av disse (Nielsen 2008 KK-stiftelsen).

Man kan jo merke seg at sett utenfra, og sett i en nordisk kontekst, har det ikke oppstått noen mainstreamdebatt eller noen politikkutforming om kreative næringer, opplevelsesøkonomi og kulturnæringer i Norge (i motsetning til i Sverige og Danmark). Snarere har norsk politikk konsentrert seg om samspillet mellom kultur og næring, arts and business, hevder forskeren Dominic Power (2009). Den proaktive rollen som Forum for Kultur og Næringsliv har tatt i Norge og den kunnskapsproduserende rollen de har fått fra politisk hold, kan være noe av årsaken til det. Forumet har ikke definert kulturnæringene som sådan som sitt nedslagsfelt, men nettopp samspill og samarbeid mellom de to sektorene kultur og næring (Gran og Vaagen 2010).

I alle de nevnte tilnærmingene og kartleggingene - det være seg kreativ industri, opplevelsesindustri eller norske kulturnæring - har nettopp en *industritilnærming* stått sentralt. Det vil si at man har tatt utgangspunkt i en verdikjede som kan avgrenses fra andre verdikjeder i andre industrier – for eksempel fra fiskerinæringen. En overordnet modell av en verdikjede for de kreative næringer er utviklet i *The 2002 UK DCMS Regional Cultural Data Framework* (mest kjent som *The DCMS Evidence Toolkit*): Skapelse – Produksjon – Distribusjon – Resepsjon/konsumpsjon – Arkiv/bevaring – Utdannelse/forståelse

Verdikjeden er knyttet til selve innholdsproduksjonen (content) ved virksomheten og starter når ideen unnfanges og avsluttes når den er forstått (utdannelse). Det betyr at trykkerier inngår i næringen Trykte medier, de befinner seg *etter* skapelsen av en bok, mens tilvirkning av papir ikke inngår, da den foregår før og uavhengig av skapelsen. Strengt tatt kunne man like gjerne ha startet verdikjeden med utdannelsen, siden skapelsen av skaperne begynner her.

Det som kartlegges er antall sysselsatte og verdiskapingen i hele verdikjeden, uansett om hvert ledd, hver bedrift eller hver profesjon som medregnes er kreativ/kommunikativ eller ikke.

1.2. Definisjon av kulturnæringen i Norge – forslag til presisering

Det mest utslagsgivende valget Østlandsforskning foretok i 2004 og i 2008 var å velge nettopp "kulturnæring" framfor konkurrerende begreper (og teorier) som "kreative næringer" eller

”opplevelsesnæringer”. Dette ble gjort på et tidspunkt der ”kreative næringer” begynte å dominere den engelskspråklige diskursen, men hvilket begrep og hvilke avgrensinger som skulle komme til å dominere dette feltet var ikke gitt. Med dette valget foretok man i Norge en mye smalere eller konservativ definisjon av dette ”nye” feltet enn våre europeiske naboland gjorde. Kulturnæring i Norge er så å si det samme som alle kultur- og mediebransjene, det såkalte kulturlivet og mediene, pluss reklame.

I 2004 definerte Østlandsforskning ”kulturelle produkter” slik: ”produkter hvis primære egenskaper er kommunikative, det vil si produkter som fremstilles for å kommunisere med/til publikum/kunder.” Og ”Kulturnæringer defineres som de næringer som fremstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative.” (Haraldsen et al 2004: 18).

Definisjonen fra rapporten i 2008 lød slik: ”Kulturnæringer er næringer som fremstiller kommersialiserte kulturelle uttrykk som kommuniserer gjennom estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger. Dette forutsetter symbolsk kunnskap som er nært knyttet til feltet som semiotikk og estetikk.” (Haraldsen et al 2008: s?).

I definisjonen av ”kreative næringer” er det *produsenten* som står i sentrum med sin kreativitet og sitt talent. Og i ”opplevelsesindustriene” er det både varen som skal gi opplevelse og ikke minst *konsumenten* som opplever den, som definerer næringen.

Østlandsforskning la til grunn en såkalt essensialistisk definisjon av begrepet, som tok utgangspunkt i egenskapene/essensen til *produktene* som kulturnæringene fremstiller. Kulturproduktene er tillagt egenskaper som kommunikative, symbolske og estetiske. Det er disse egenskapene som avgrenser kulturnæringer i Norge fra for eksempel mat, sport og naturbasert turisme. Østlandsforskning problematiserer selv at også andre næringer og produkter er kommunikative i en viss forstand, men at de ikke nødvendigvis er symbolske og estetiske.

Det ligger utenfor vårt mandat å komme med en helt ny definisjon av kulturnæringene, men vi vil likevel påpeke at man hadde kommet like langt med en mer historisert og institusjonell definisjon av næringene; kulturnæring er det som tilhører institusjonen/samfunnssektoren ”kultur”. Den antropologiske forankringen i kommunikasjon og det symbolske, er etter vår mening for generell, for det er ikke kultur som *the whole way of life* kulturnæringen handler om. De fleste næringer er i dag kommunikative via design, merkevarebygging, bedriftskommunikasjon og omdømmebygging og det på en utpreget estetisk måte (ref til the communicative turn). Når denne næringsgruppen ser relativt lik ut i de fleste land, hvis vi fjerner soft-ware og turisme, er det fordi alle har tatt utgangspunkt i en historisk og institusjonell oppfatning av hva kultur- og kreative næringer er.

Østlandsforskning definisjonsarbeid tok utgangspunkt i både antropologiske (derav det kommunikative aspektet) og mer kunstfaglige teorier (derav det estetiske, semiotiske og symbolske). Hadde man tatt utgangspunkt i kulturteorier som vektla det normative og dannende, kunne man inkludert både skolen og kirken i kulturnæringene. Poenget her er kun å påpeke det relativt vilkårlige ved slike avgrensinger; det kunne gjerne sett helt annerledes ut, som det da også gjør i andre land.

Vi vil komme med et konkret forslag til forbedring av den rådende definisjonen, og det er knyttet til begrepet kommersialiserte kulturelle uttrykk. Kommersialiserte produkter betyr strengt tatt *markedsorienterte* eller *markedstilpassede* produkter, og det er åpenbart ikke tilfelle for en rekke aktører innenfor blant annet kunstnerisk virksomhet og trykte medier. At produkter, det være seg bøker, forestillinger eller malerier, *foreligger for salg* betyr ikke at de nødvendigvis også er markedstilpasset. Siden billedkunstnere, musikere, forfattere med flere inngår i operasjonaliseringen kulturnæringene, kan man ikke kalle disse kommersialiserte selv om kunstnerne har registrerte enmannsforetak og selger kunstverkene sine (i hvert fall noen av dem). Så lenge offentlige teatre (som er AS'er), og kulturarv representert ved drift av biblioteker, arkiver og museer utgjør en del av kulturnæringene, bør "kommersialiserte" ikke inngå i definisjonen på denne måten. Deretter ønsker vi å fremheve at kommunikasjonen primært foregår gjennom estetiske virkemidler, det hever presisjonsnivået noe. Vi foreslår følgende endringer i den gjeldende definisjonen:

"Kulturnæringer er næringer som fremstiller *mer eller mindre* kommersialiserte kulturelle uttrykk som *primært* kommuniserer gjennom estetiske *virkemidler* som symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger."

Vi vil nå gå over til definisjonen av verdikjeden, siden det er denne som danner utgangspunktet for operasjonaliseringene i denne typen kartlegginger. Verdikjeden til Østlandsforskning fremstilles som under (Østlandsforskning 2004: 10), og vi ser at den atskiller seg på vesentlige punkter fra den såkalte *The DCMS Evidence Toolkit* (2002) som har forsøkt å ta noen egenartede grep for nettopp de kreative næringer:

Produksjon – Infrastruktur – Distribusjon – Salg av kulturelle produkter (Østlandsforskning)

Skapelse – Produksjon – Distribusjon – Resepsjon/Konsumpsjon – Arkiv/bevaring – Utdannelse (DCMS)

Østlandsforskning skiller ikke mellom selve skapelsen og produksjonen, for eksempel ideunngangelsen/skapelsen av en bok og produksjonen av boken i et forlag og på trykkeriet. Distinksjonen mellom skapelse og produksjon er et hensiktsmessig skille for å fange opp at skapelsen kan ha skjedd på et annet tidspunkt og på et annet sted enn selve produksjonen, for eksempel er musikalene av Lloyd Webber skapt i England på et annet tidspunkt enn når de produseres i Norge. Det er her opphavsretten til selve skapelsen (av musikalen) kommer inn i andres produksjonsprosess. Denne distinksjonen er helt nødvendig der man opererer med kreative næringer, som har selve kreasjonen/skapelsen som sitt omdreiningspunkt, derav også fokuset på opphavsretten i definisjonen.

Videre har Østlandsforskning et eget ledd for *infrastruktur*, hvilket ligger implisitt i de andre leddene i DCMS' verdikjede. "Salg" og "konsumpsjon" synes å utgjøre samme leddet i verdikjeden, mens salg også kan ligge i distribusjonen. Østlandsforskning har ikke med verken utdanning eller arkiv/bevaring i sin verdikjede.

I den faktiske operasjonaliseringen til Østlandsforskning er arkiv/bevaring representert ved kategorien "kulturarv", det vil si drift av biblioteker, arkiver og museer. Det synes derfor både logisk og mer presist å ta med arkiv/bevaring i selve verdikjeden også.

Utdannelsesinstitusjonene er verken med i verdikjeden eller i selve operasjonaliseringen til Østlandsforskning, og de er heller ikke tatt inn i vår kartlegging. NHD bør vurdere systematisk å inkludere utdannelsesinstitusjonene, som det finnes både offentlige og private av, i videre kartlegginger av kulturnæringene. I de landene som har fokus på kreative næringer, og spesielt på kreative individer, er utdannelsesinstitusjonene et svært viktig ledd i verdikjeden og et ledd der man kan sette inn politiske virkemidler. DCMS' verdikjede for de kreative næringene er i større grad tilpasset det spesifikke ved kulturnæringene, og det bør vurderes å benytte denne i fremtidige kartlegginger av denne typen.

1.3. Ulike diskurser om kulturnæringer og kreative næringer

Analyser av kreative næringer dukker opp i fler og fler vitenskapelige sammenhenger. Det finner fremdeles sted en stor diskusjon om definisjoner og avgrensinger av næringene, samt en diskusjon om kulturpolitikk, næringspolitikk og ulike virkemidler. Det handler videre om regionalisme, urbanisme, turisme, kreativitet, entreprenørskap, innovasjon og sosiale nettverk. Det synes hensiktsmessig rent analytisk å skille mellom følgende faglige felt – i praksis vil disse også overlappe:

- a) En tverrfaglig diskusjon om kulturnæringenes/de kreative næringenes kjennetegn og hvordan de bør avgrenses og operasjonaliseres for å måle deres økonomiske betydning (Pine and Gilmore 1999, Throsby 2001, Caves 2000, Haraldsen et al 2004 og 2008, Power og Scott 2004, Hartley 2005, Pratt 2005, Hesmondhalgh 2005 og 2007, Higgs og Cunningham 2007, Potts et al 2008, Cunningham 2009, Bakashi 2009, Rifkin 2009, Røyseng kommer 2011).
- b) Kulturnæringenes/de kreative næringenes betydning for regional- og byutvikling, herunder både klynge- (cluster) og turismediskursen (Florida 2002, Bathelt 2004, Hjemdal 2004, Haraldsen et al 2005, Karlstad 2005, Dolfman et al 2007, Løyland et al 2007, Lange et al 2008, Pratt 2008).
- c) En kulturpolitisk eller kunstnerisk forankret kritikk av den instrumentelle og ensidig økonomiske tilnærmingen til kultur i kulturnæringene/kreative industrier (Garnham 2005, Banks og O'Connor 2009, Oakley 2009, O'Connor 2009)
- d) En innovasjonsdiskurs der de kreative næringene analyseres ved hjelp av etablerte innovasjonsteorier som Schumpeters, og nyere teorier som Stonemans *soft innovation* (Eikhof og Haunschild 2006, Potts og Cunningham 2008, Muller og Truby 2009, Stoneman 2010).

Det er dessverre ikke anledning til å presentere alle disse variantene her, ei heller gå i dybden på noen av dem. Vi skal her kun se på utviklingen av den tverrfaglige diskursen i den første kategorien som omhandler selve definisjons-, avgrensings- og operasjonaliseringsarbeidet, som er meget relevant i denne sammenhengen og for den veien NHD skal velge videre.

Utviklingen i *hva det er fokus på* i den teoretiske diskursen i perioden 1998 til 2010 kan idealtypisk beskrives i 4 faser som under. I praksis eksisterer alle disse tilnærmingene i dag side om side både i fagdiskursen og i den praktiske politikken. Forskermiljøet ved CCI har vært noen av de viktigste pådriverne i dette feltet, både på teorifronten og i de operative kartleggingene i Storbritannia og Australia.

Figur 1-1 Teoretisk diskusjon av kulturnæringen i fem faser

<u>1.Cultural/creative industries</u>	<u>2.Cultural/creative industries</u>	<u>3.Creative economy</u>
Næringens <i>vekst</i> og betydning i den totale økonomien.	Næringens og kreativitetens <i>inputverdi</i> i andre sektorer.	Kreative profesjoner både i næringen selv og i andre næringer.
Næringen måles og behandles som andre næringer.	Kreativitet tillegges høy verdi i innovasjonsøkonomien.	Sektorgrensene overskrides.
<u>4 .Creative industries</u>		<u>5. Creative/cultural industries</u>
Er elementer i innovasjonssystemer der sosiale-nettverk-markeder har stor betydning.		Sterk kritikk av posisjon 3 og 4.
Tradisjonelle (og ofte offentlige støttede) kunst og kulturnæringer som teater og opera ekskluderes fra de kreative næringene.		Forsvar for avgrenset næring og at tradisjonelle kulturnæringer inkluderes.

Bevegelsen går fra å betrakte kultur/kreative næringer som atskilt sektor som vokser og som har vekstpotensial, til å fokusere mer og mer på disse næringenes inputpotensial i andre sektorer. Den samme retorikken finner vi i Norge i både Østlandforsknings rapporter og i regionale varianter. Forskerne ved CCI – ARC Center of Excellence for Creative Industries and Innovation er pådrivere i fase 3 og 4, og dermed også de som står i sentrum for kritikken i fase 5. Kritikken kommer ikke minst fra et kulturpolitisk og kunstnerisk ståsted.

I 2008 kom NESTAs rapport med den noe provoserende tittelen *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom* utført av forskere ved CCI (Bakashi, Cunningham, Higgs 2008). Her innføres en ny type kartlegging der man i stedet for å ta utgangspunkt i verdikjeden forfølger de kreative profesjonene både i og utenfor det som er definert som kreative næringer i Storbritannia. Med det oppnår man to ting; man får ekskludert alle ikke-kreative yrker i de kreative næringene (administrasjon, salg, distribusjonsledd osv – såkalt *support staff*), og man får lokalisert all kreativ yrkesutøvelse i alle andre sektorer. Metoden, kalt *The Creative Trident Methodology*, ble benyttet i Australia av CCI allerede i 2005, men analyser av kreativ yrkesutøvelse

framfor verdikjedekartlegging er også gjort i Hong Kong. På bakgrunn av foreliggende statistikk () i UK identifiserte de 26 kreative yrker, fra byplanleggere til skuespillere, som de forfulgte i alle næringer og kartla antall sysselsatte og årlig inntekt for. Slik sett kunne de ekstrahere en kreativ økonomi fra resten av økonomien. Koblingen mellom kreative industrier og innovasjon er ytterligere forsterket i Storbritannias White papers ("stortingsmeldinger") *Creative Britain: New talents for a new economy* (DCMS 2008) og Innovation Nations (DIUS 2008).

Fase 4 er både en videreføring og en radikaliserings av fase 3. CCI-forskerne beholder *creative industries*-begrepet, om enn noe motvillig, men redefinerer det i enda sterkere grad i retning av innovasjon og innovasjonssystemer, hvilket innebærer en ekskludering av performative kulturuttrykk som de forstår som tradisjonsbærende og fortolkende framfor innovative – altså teater, operaer, orkestre som fortolker tidligere skapte verk. Svært inspirert og påvirket av den digitale revolusjonen innfører de begrepet om sosiale-nettverk-markeder og agent-network-enterprises som det fremste kjennetegnet ved kreative næringer. Sentralt i argumentasjonen er at både produksjonen og konsumpsjonen er nettverksbasert, og at skillene mellom dem er i ferd med å tones ned, siden man har høy grad av "medskapelse" på internett, såkalt *prosumers*. Fase 5 er en kritikk av fase 3 og 4 fra et mer kulturpolitisk og kunstnerisk ståsted.

1.4. Anbefalinger for det videre kartleggingsarbeidet med kulturnæringer

I det videre arbeidet med kulturnæringene i Norge bør NHD, eventuelt i samarbeid med KD, bestemme hva som er en hensiktsmessig definisjon og operasjonalisering i Norge i dag. Hva vil NHD, KD og norsk politikk med kulturnæringene? Bør man beholde en relativt smal kulturnæringsavgrensning og kartlegginger av næringen ut fra verdikjeden som nå, eller ønsker man å bevege seg i retning av kreative næringer med andre operasjonaliseringer og nye typer yrkeskartlegginger a la den NESTA gjorde i 2008. Det kan også være hensiktsmessig å gjøre begge deler, *både* se på veksten i kulturnæringene som en relativt avgrenset størrelse, *og* kartlegge kreative yrkesgrupper/profesjoner i og utenfor de norske kulturnæringene.

De kreative næringene forstått som innovasjonssystemer og sosiale-nettverks-markeder har foreløpig ingen fullverdig metodikk, som den tradisjonelle verdikjede-kartleggingen og den nyere Creative Trident-metodologien, som i og for seg er ett skritt på veien. Denne måten å tilnærme seg problematikken på er dog spesielt relevant for kulturnæringer med utstrakt bruk av digital teknologi, som presse, musikk og etter hvert forlag, og bør derfor følges nøye fremover.

Norsk kulturliv har siden 2005 vært preget av den rødgrønne regjeringens såkalte kulturløft. Den kulturpolitiske støtten har vokst med milliardbeløp på få år. Mange av aktørene innenfor de såkalte kulturnæringer er *de samme* kulturaktørene og kunstnerne som nyter godt av offentlige midler over Kulturdepartementets budsjett eller fra momsfritak i Finansdepartementet. Kartleggingen av kulturnæringene i Norge bør også analyseres i sammenheng med den offentlige finansieringen i de kulturberørte departementene og i forhold til de ulike forvaltningsnivåene. Siden de fleste biblioteker og kulturhus er kommunale, inngår de ikke i kartlegginger som denne, samtidig som statlige finansierte institusjoner gjør det (NRK, Den Norske Opera og Ballett, Nationaltheatret og

Nasjonalmuseet). Det gir et noe skjevt inntrykk av sysselsettingen i kulturnæringene, geografisk sett i storbyenes og i Oslos favør.

Ulike typer kartlegginger og tilnærminger kan gi bedre og bredere innsikt i et komplekst næringsfelt som befinner seg i stor endring. Da kan det politiske virkemiddelapparatet også raskere og bedre tilpasse seg virkeligheten. Evalueringen av virkemiddelapparatet for kulturnæringene fra Handelshøyskolen BI og Oxford Research demonstrerte nettopp behovet for mer tilpassede virkemidler (Borgar Hansen et al 2010).

Vi anbefaler følgende kartlegginger for kulturnæringene:

1. Jevnlig oppdatering av *kulturnæringenes sysselsetting og verdiskapning* med utgangspunkt i verdikjeden som i dag. Kulturarv trekkes inn som et ledd i verdikjeden og utdanning bør inkluderes. Det bør gjøres nærstudier av de enkelte delnæringene.
2. Identifisere og kartlegge *kreative yrkesgrupper* både i og utenfor kulturnæringene, slik at man får tallfestet den kreative arbeidsstyrkens betydning for norsk økonomi.
3. Identifisere og utforske måter å studere innovasjonssystemer og sosiale nettverksmarkeder på i de digitaliserte kulturnæringene.
4. Kartlegge og analysere sammenhengen mellom offentlig finansiering av kulturlivet og kulturnæringenes sysselsetting, produktivitet og verdiskapning - i forhold til alle de kulturberørte departementene og i forhold til forvaltningsnivåene stat, fylkeskommune og kommune.

2. Status og utvikling i kulturnæringen

2.1. Hovedtall for næringen i 2009

Kulturnæringen sysselsatte nesten 75 000 mennesker i 2009, fordelt på 27 000 bedrifter. Bedriftene hadde i 2009 en verdiskapning på 42 milliarder. Totaltallene inneholder regnskapsinformasjon for både revisjonspliktige og ikke revisjonspliktige selskaper, der omsetningstallene for de ikke revisjonspliktige selskapene er lik verdiskapningen¹ og antall selskaper er det samme som antall sysselsatte.²

Flest sysselsatte finner vi innen trykte medier, som sysselsetter 35 prosent av de sysselsatte i næringen. Trykte medier står for 38 prosent av den totale verdiskapningen i kulturnæringen. Størst mangfold finner vi imidlertid innen kunstnerisk virksomhet. Her har vi nesten like mange sysselsatte som bedrifter, og nesten 10 000 av selskapene er ikke revisjonspliktige. Færrest selskaper finner vi innen Tv og radio. I snitt er det flest sysselsatte per selskap innen tv og radio. Generelt sett er det få sysselsatte per selskap innen kultur. Trykte medier og kulturarv kommer nest høyest med henholdsvis åtte og seks sysselsatte per selskap i snitt. Derfra er det et fall ned til de resterende gruppene som i snitt ligger fra 2,5 sysselsatte og nedover.

¹ Omsetning er det beløpet som oppgis til beskatning for de ikke revisjonspliktige selskapene.

² Er det flere enn en sysselsatt i et ikke revisjonspliktig selskap kommer dette ikke frem av datamaterialet.

Figur 2-1 Hovedtall for kulturnæringen i 2009³

	Antall sysselsatte 2009	Antall selskaper 2009	Verdiskaping 2009
Trykte medier	26 495	3 492	16 630 348
Kunstnerisk virksomhet	15 594	11 737	5 425 706
Film, foto og spill	5 736	2 427	4 241 098
Tv og radio	5 743	166	4 210 592
Arkitektur	5 456	1 853	3 495 932
Annonse og reklame	5 072	2 094	2 921 761
Design	5 330	3 548	2 227 917
Musikk	2 544	1 342	1 800 091
Kulturarv	2 910	514	1 217 477
Totalt	74 880	27 173	42 170 922

Østlandsforskning opererer i sin rapport fra 2008 med en total verdiskaping for kulturnæringen på 47 milliarder for 2005. Verdiskapingen på 42 milliarder i 2009 kan derfor synes som betydelig mindre. Dette er ikke tilfelle da tallstørrelsene ikke er sammenlignbare. Det er to grunner til dette. For det første er næringen redusert ved at irrelevante koder er trukket ut av populasjonen. Både hele NACE-koder og på bedriftsnivå⁴. For det andre er verdiskapingstallet fra Østlandsforskning basert på estimerer der andelen sysselsatte i kulturnæringen er lagt til grunn for utregning av verdiskaping.⁵

2.2. Kulturnæringens kategorier

Kulturnæringer er delt inn i ni undergrupper. Som vi har diskutert i kapittel 2 er kulturnæringen og undergruppene valgt ut basert på en verdikjedetankegang – der kjeden hos Østlandsforskning består av produksjon, infrastruktur, distribusjon og salg av kulturelle produkter. I det følgende har vi beskrevet de undergruppene i kulturnæringen mer inngående for å få en bedre forståelse av næringen.⁶

³ Verdiskaping i 1 000 NOK

⁴ NACE er et femsifret kodesystem som deler bedrifter inn i ulike næringer

⁵ "For å beregne bidraget fra de aktuelle næringene i nasjonalregnskapet har vi utarbeidet beregningsfaktorer. Faktorene er identiske med den sysselsettingen våre næringsgrupper representerer i relevante næringsgrupper i nasjonalregnskapet de respektive år." Østlandsforskning, 2008

⁶ En komplett liste over hvilke NACE-koder som utgjør hovedgruppene finnes i vedlegg 1.

Trykte medier

Innen kategorien trykte medier finner vi utgivelse av aviser, blader og bøker, engroshandel og butikkhandel, nyhetsbyråer og trykkerier.

Kunstnerisk virksomhet – enkeltkunstnere og kulturorganisasjoner

Innenfor kategorien finner vi både *enkeltkunstnere* som forfattere, dansere, billedkunstnere, skuespillere og artister og *kunst- og kulturorganisasjoner* innen teater, opera og orkester, samt festivaler, kulturhus, gallerier og auksjonshus.

Kunsthåndverkere har i tidligere statistikker for næringen kun bestått av smykkedesign. Kunstnere som jobber med andre materialer som keramikk, glass, tre, metall og tekstil har ikke vært en del av næringen. I samarbeid med nøkkelinformanter fra Norske Kunsthåndverkere er disse nå innlemmet i statistikken.

Vi har også lagt til gallerier, drift av kulturhus, de store kunstaauksjonshusene som Blomqvist og Grev Wedels Plass. Bedriftene er håndplukket da de i utgangspunktet ligger under mange forskjellige koder hos SSB. Disse aktørene har vi samlet i en egen undergruppe som vi har kalt salg av kunst og kultur. Vi gjør oppmerksom på at de fleste kulturhusene ligger i kommunale budsjetter og er ikke skilt ut som egen virksomhet. Disse er ikke en del av denne statistikken.

Husflid, frimerke- og myntutsalg er ikke tatt med.

Arkitektur

Innen kategorien arkitektur finner vi arkitektene, plan- og reguleringsarbeid, samt landskapsarkitekttjenester.

Tv og radio

I kategorien tv og radio finner vi radio- og fjernsynskringkasting.

Film, foto og spill

Her finner vi bedrifter som leverer tjenester og produkter knyttet til produksjon, etterarbeid og utgivelse av film, video og fjernsynsprogrammer. I tillegg finner vi fotografvirksomhet knyttet til de revisjonspliktige selskapene. Dette er i stor grad fotokjedene, bryllups- og portrettfotografer. Den siste gruppen bedrifter vi finner er spillutviklere, eksempelvis Funcom.

Annonse og reklame

Kategorien består av reklamebyråene.

Design

Designkategorien inneholder industridesign, grafiske designerere og interiørarkitekter. I tillegg har vi lagt til klesdesignere som tidligere ikke har vært en del av kulturnæringen. Klesdesignerne er lagt til i samråd med leder for Norwegian Fashion Institute, Gisle Mardal.

Musikk

Musikk består av produksjon av, reproduksjon av og handel med musikkprodukter. I tillegg finner vi produksjon og salg av musikkinstrumenter, samt impresariovirksomhet.

Kulturarv

Innenfor begrepet kulturarv finner vi drift av biblioteker, arkiver og alle typer museer. Kommunale biblioteker som ikke er skilt ut som egne driftsselskaper omfattes ikke av statistikken.

3. Metode og ny kulturpopulasjon

Gjennom Østlandsforsknings rapport nr.: 10/2004⁷ og Østlandsforsknings rapport nr.: 12/2008⁸ har Østlandsforskning operasjonalisert og definert kulturnæringen i Norge. Basert på studier av operasjonalisering av kulturnæringen fra Sverige (KK-stiftelsen) og Storbritannia (DCMS) ble norsk kulturnæring definert som 57 NACE-koder. Disse er videre systematisert i 13 kategorier, der de tre kategoriene naturbaserte opplevelser, spill og organiserte opplevelser og sport ble inkludert i tallmaterialet for 2007 som vedlegg.

Det viktigste med dette oppdraget har vært å frembringe så riktig statistikk for kulturnæringen som mulig, samtidig som den var sammenlignbar over tid og med de to tidligere rapporteringene av statistikk for næringen. Vi vil her beskrive metoden for hvordan dette er ivarettatt og hva som ikke kan sammenliknes med foregående statistikk og hvorfor.

SSB sin NACE-revisjon av 2007 – oversettelse av kodene fra SN2002 til SN2007

SSB reviderte sin NACE-inndeling i 2007 fra SN2002 til SN2007. Dette har medført at noen av kodene som er benyttet for å beskrive kulturnæringen har skiftet sifferkoder og/eller endret bransjetekst. Noen koder er ytterligere presisert og delt inn i flere kategorier. Det har også kommet til nye koder som de gamle NACE-kodene ikke fanger opp. For å fange opp disse har vi gått gjennom samtlige SN2007 koder. Relevante koder er lagt til og irrelevante er trukket ut.

Oppdragsgiver var i prosjektet opptatt av å benytte den samme definisjonen av kulturnæringen som tidligere. For å kunne gjøre dette har vi oversatt de gamle kodene på to måter.

1. Det første vi gjorde var å ta ut alle revisjonspliktige bedrifter som sorterte under NACE-kodene som ble benyttet i Østlandsforskning sin kartlegging fra 2008. For å fange opp alle

⁷ Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial

⁸ Kulturnæringene i Norge: Muligheter og utfordringer – en oppdatering av kartlegging fra 2004

relevante bedrifter har vi basert oss på en komplett oversettelse. Dette betyr at vi i oversettelsen kan finne bedrifter som ikke var en del av Østlandsforskning sin populasjon i 2008, men som kommer til fordi de har havnet i en kode som er oversatt fra kodene Østlandsforskning benyttet i 2008.

2. Det neste vi gjorde var å legge SSB sin oversettelse av NACE-kodene fra SN2002 til SN2007 til grunn for utvalg av ny populasjon.

Basert på disse to datakildene kjørte vi ut en fullstendig populasjon som la grunnlaget for vårt videre arbeide med populasjonen.

Kvalitetssikre populasjon

Den utkjørte populasjonen av kulturbedrifter lå til grunn da vi startet med å kvalitetssikre populasjonen. Fordi Menons bedriftsdatabase inneholder regnskapsinformasjon for samtlige regnskapspliktige bedrifter i Norge fra 1992 til 2009 har vi informasjon til å vurdere bedriftene enkeltvis. Tallene fra databasen Menon benytter er kjøpt inn fra Dun & Bradstreet.

Det viktigste arbeidet vi gjorde her var å beskrive alle de ulike undergruppene kulturnæringen består av for å få et bedre grep om næringen. I tillegg til dette har vi manuelt gått igjennom de største bedriftene i hver kategori for å luke ut de bedriftene som var feilplasserte. Et godt eksempel her er Ullevål Universitetssykehus som fra 2003 til 2008 har vært klassifisert som Drift av kulturhistoriske bygninger. Denne feilkategoriseringen medførte flere tusen flere antall sysselsatte innen Drift av kulturhistoriske bygninger.

Gjennomgangen av bedriftene har foregått på NACE-nivå. Arbeidet er gjort etter anbefaling fra Menon og Perduco Kultur, men med endelig godkjenning fra oppdragsgiver. For å sikre at dataene til dels er sammenliknbare med tidligere data har vi laget en "trackliste" over hvilke størrelser som er tatt ut av populasjonen.

I prosessen gjorde vi en rekke endringer i hvilke NACE-koder som omfattes av kulturnæringen. Disse kan studeres nærmere i vedlegg 1 som viser de ulike delgruppene kulturnæringen består av, hvordan kodene er oversatt fra SN2002 til SN2007, samt en beskrivelse av de kodene som er tatt ut av kulturpopulasjonen og antall sysselsatte og antall bedrifter som sorterer under denne koden i 2009 for de revisjonspliktige selskapene.

Finne alle relevante bedrifter

Gjennom arbeidet med å beskrive hver enkelt av delkategoriene mer inngående enn bare ut fra NACE-teksten oppdaget vi at det var flere relevante kulturbedrifter som ikke var med i populasjonen. Blant annet manglet alle klesdesignerne, alle som drev med kunsthåndverk, som ikke var smykkedesign, galleriene, kulturhusene og auksjonene. Klesdesigneren og bedrifter innen kunsthåndverk ble lagt til populasjonen i samarbeid med nøkkelinformanter. I tillegg la vi til NACE-koder som tidligere ikke hadde vært mulig å legge til fordi bedriftene ikke var skilt ut i egne relevante koder, eksempelvis spillutviklere.

Bryte ned undergruppene ytterligere

For å kunne beskrive utviklingen i næringen mer inngående har vi delt delgruppene ned i ytterligere. Dette fordi det kan være store forskjeller på næringsaktørene innad i en kategori. I tabellen under vises hvilke delgrupper vi har brutt ytterligere ned. For de resterende gruppene opererer vi med hovedinndelingen. Undergruppene er beskrevet der vi finner interessante forskjeller.

Figur 3-1 Kulturnæringens undergrupper

Hovedgruppe	Undergrupper
Trykte medier	Avis
	Forlag
	Både avis og forlag
Film, foto og spill	Film
	Foto
	Spill
Radio og tv	Tv
	Radio
Kunstnerisk virksomhet	Kunstnerisk virksomhet
	Salg av kunst og kultur

Statistikk for de selskapene som ikke er revisjonspliktige

Basert på undergruppene er det bestilt statistikk fra SSB for de selskapene som ikke er revisjonspliktige. Bestillingen er gjort fra 2000 til 2007 basert på SN2002 NACE-inndelingen og for 2008 basert på SN2007 NACE-inndelingen. Fordi siste tilgjengelig regnskapsår for de selskapene som ikke er revisjonspliktige er 2008 har vi satt 2008 er lik 2009. Det kan dermed se ut som om de revisjonspliktige selskapene ikke berøres av finanskrisen slik de regnskapspliktige gjør. Det gjør de trolig, men vi har ikke tilgjengelige data som kan vise dette. For de selskapene som ikke er revisjonspliktige har vi fått kjørt ut to tall, antall selskaper og selskapets oppgitte omsetning til beskatning. Fordi dette i stor grad er foretak med en sysselsatt har vi satt antall selskaper lik antall sysselsatte og omsetning lik verdiskaping. Trolig medfører dette at antall sysselsatte i kulturnæringen overvurderes. Dette fordi det nok er mange som driver et slikt selskap ved siden av annet arbeid. Er dette andre arbeidet i en annen kulturbedrift telles den sysselsatte to ganger. Så lenge vi er klar over dette er denne overestimeringen uproblematisk.

Statistikken fra de ikke revisjonspliktige selskapene varierer med til dels store utslag fra år til år. Spesielt er tallene for 2000 til 2001 og fra 2007 til 2008 problematiske. Her viser statistikken to uforklarlige hopp. Siden vi ikke kan gå inn i bakgrunnsdataene kan vi heller ikke forklare hva disse hoppene skyldes.

Nøkkeltall og analyser som vises

Følgene nøkkeltall beskrives for kulturnæringen:

1. **Hovedtall for kulturnæringen i 2009** - både de revisjonspliktige og ikke revisjonspliktige selskaper.
2. **Antall sysselsatte:** status og utvikling fra 2000 til 2009, vekst i perioden og gjennomsnittlig årlig vekst, fylkesstatistikk, samt sett i forhold til utviklingen i norsk næringsliv – statistikken omfatter både de revisjonspliktige og ikke revisjonspliktige selskaper, unntatt for sammenlikningen med resten av norsk næringsliv, som bare inneholder informasjon fra de revisjonspliktige selskapene.
3. **Verdiskaping:** status og utvikling fra 2000 til 2009, vekst i perioden og gjennomsnittlig årlig vekst, fylkesstatistikk, samt sett i forhold til utviklingen i norsk næringsliv – statistikken omfatter både de revisjonspliktige og ikke revisjonspliktige selskaper, unntatt for sammenlikningen med norsk næringsliv, som bare inneholder informasjon fra de revisjonspliktige selskapene.
4. **Antall bedrifter:** status og utvikling fra 2000 til 2009, vekst i perioden og gjennomsnittlig årlig vekst fylkesstatistikk, – statistikken omfatter både de revisjonspliktige og ikke revisjonspliktige selskapene.
5. **Driftsmargin:** status og utvikling fra 2000 til 2009, statistikken omfatter kun de revisjonspliktige selskapene.
6. **Totalkapitalrentabilitet:** status og utvikling fra 2000 til 2009, statistikken omfatter kun de revisjonspliktige selskapene.
7. **Produktivitet målt i verdiskaping per sysselsatt:** status og utvikling fra 2000 til 2009, vekst i perioden og gjennomsnittlig årlig vekst fylkesstatistikk, – statistikken omfatter både de revisjonspliktige og ikke revisjonspliktige selskapene. Den nasjonale statistikken omfatter kun de revisjonspliktige selskapene.
8. **Balassaindekser** – statistikken omfatter kun de revisjonspliktige selskapene.
9. **Kommunal- og regionaldepartementets sentralitetsindekser** – statistikken omfatter kun de revisjonspliktige selskapene.

Muligheten for sammenlikning med Østlandsforskning sine tidligere rapporter

Siden populasjonen som danner grunnlaget for statistikken er drastisk endret, er det ikke mulig å sammenlikne de to foregående rapportene med dette statistikk materialet slik det foreligger i dag. Populasjonen er kraftig forandret ved at irrelevante koder er tatt ut og relevante bedrifter og hele NACE-koder, som tidligere ikke var med i populasjonen, er lagt til. Antall selskaper og antall sysselsatte som er tatt ut av populasjonen er beskrevet i vedlegg 1.

For å se at tallene stemte noenlunde overens kjørte vi ut populasjonen for de revisjonspliktige selskapene fra 2007 basert på SN2002. Antall bedrifter og antall sysselsatte er reelle tall og kan etterprøves. Beregningen av bruttoproduktet er basert på en beregningsfaktor, utarbeidet av Østlandsforskning "basert på den sysselsetningsandelen våre næringsgrupperinger representerer i relevante næringsgrupperinger i nasjonalregnskapet i 2005". Siden Østlandsforskning ikke har oppgitt noen steder hvilken beregningsfaktor som benyttes er estimatene og tallstørrelsene umulig å etterprøve. Det er derfor vanskelig å sammenlikne tallmaterialet direkte. Figuren under viser samtlige regnskapspliktige selskap som fantes i 2007 og deres nøkkeltall aggregert basert på SN2002. Sammenlikner vi direkte finner vi forskjeller i tallmaterialet mellom de direkte sammenliknbare størrelsene som antall bedrifter og antall sysselsatte. Østlandsforskning operer med 2500 flere bedrifter enn vi finner. Dette kan skyldes et lavere antall ikke revisjonspliktige selskaper da NACE-kodene som danner grunnlaget for utkjøring av disse har endret seg. Figuren under viser sammenlikningen basert på tall fra 2007.

Figur 3-2 Sammenlikning av Østlandsforsknings og Menons nøkkeltall

	Østlandsforskning 2007				Menon 2007		
	Antall bedrifter (2007)	Antall sysselsatte (2007)	Verdiskaping (2005)		Antall bedrifter (2007)	Antall sysselsatte (2007)	Verdiskaping (2005)
Annonse og reklame	2 467	7 449	3 420	Annonse og reklame	1 109	4 940	2 302
Arkitekt	1 804	5 197	2 524	Arkitekt	821	4 263	2 148
Kulturarv	294	7 768	6 684	Kulturarv	477	2 989	923
Trykte medier	5 785	33 762	18 695	Trykte medier	2 218	25 967	15 485
Design	3 309	2 867	1 091	Design	597	1 290	449
Film, foto og video	3 846	5 253	4 119	Film, foto og video	793	2 884	1 145
Musikk	1 384	2 984	1 265	Musikk	517	1 757	692
Tv og radio	1 140	14 994	3 116	Tv og radio	697	13 172	5 838
Kunstnerisk virksomhet	7 683	15 309	6 027	Kunstnerisk virksomhet	1 389	6 615	893
				Ikke regnskapspliktige selskap*	14 124	14 124	4 089
SUM	25 245	88 134	43 521	SUM	22 742	78 001	33 964

*Data for de ikke regnskapspliktige selskaper er ikke direkte sammenlignbart med dataene som ble benyttet i Østlandsforsknings rapport fra 2008. Data for de selskapene som ikke er regnskapspliktige er basert på de kodene som er relevant for kulturnæringen i 2009. Hvilke koder som er definert ut av næringen finnes i vedlegg 1.

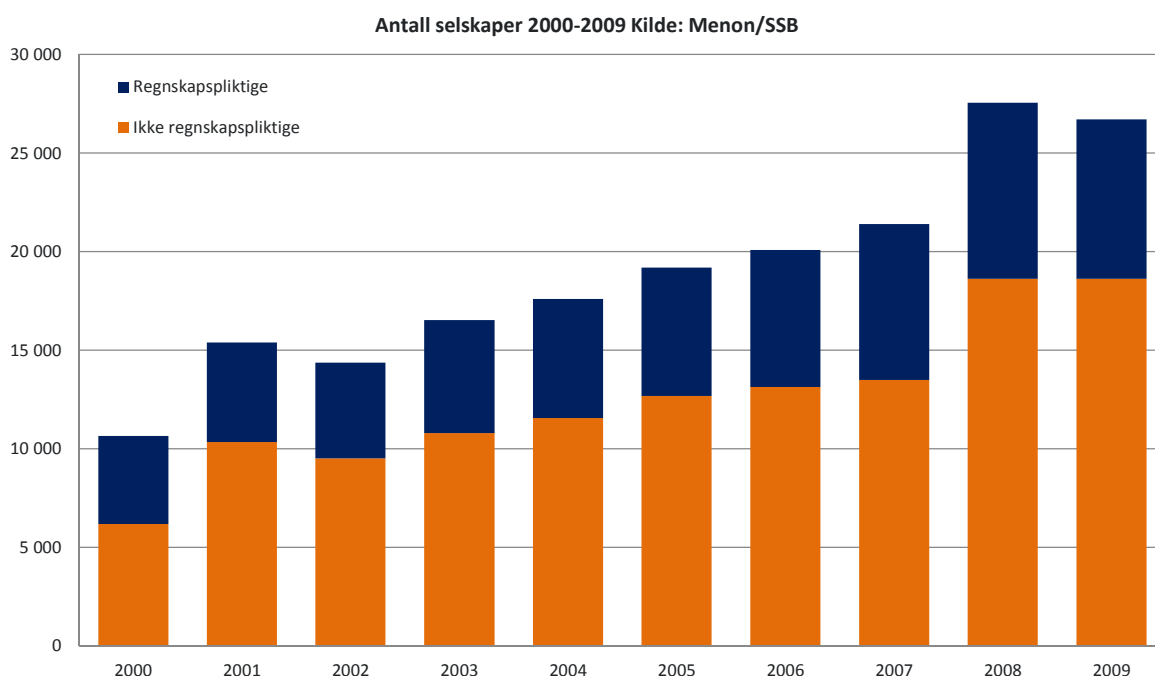
4. Status og utvikling i kulturnæringens nøkkeltall (2000 – 2009)

I det følgende kapittelet beskriver vi kort kulturnæringens status og utvikling fra 2000-2009. Nøkkeltallene som omtales er antall bedrifter, antall sysselsatte, verdiskaping, kulturnæringens lønnsomhet i form av driftsmarginer og totalkapitalrentabilitet, samt næringens produktivitet. Datagrunnlaget finnes som vedlegg.

4.1. Antall bedrifter

Kulturnæringen består av i underkant av 27 000 bedrifter i 2009. 18 000 av disse er ikke revisjonspliktige⁹. Figuren under viser utviklingen i antall kulturbedrifter fra 2000 til 2009. Den sterke veksten fra 2007 til 2008 skyldes en kraftig økning (5 000 bedrifter) av antall bedrifter innen ikke revisjonspliktige selskaper innen kunstnerisk virksomhet¹⁰. Generelt viser statistikkgrunnlaget for antall bedrifter innen kunstnerisk virksomhet for ikke revisjonspliktige selskaper store variasjoner fra år til år slik figur 5-2 viser. En av grunnene til denne kraftige økningen på 5 000 selskaper kan skyldes at de ikke revisjonspliktige selskapene selv ble bedt om å klassifisere seg på nytt etter den nye NACE-inndelingen SN2007. Dette kan ha medført at flere har oppdaget at de var feilplassert og dermed byttet NACE-gruppe. Den nye klassifiseringen av bedriftene ble gjort gjeldende fra 2008 som er siste regnskapsår for de ikke revisjonspliktige selskapene. Den gjennomsnittlige årlige veksten for de resterende gruppene varierer også betydelig med både positiv og negativ vekst. Vi opplever ikke tilsvarende hopp fra et år til et annet innen noen av de andre gruppene.

Figur 4-1 Antall kulturbedrifter



⁹ Av antall ikke revisjonspliktige selskaper er 2008 lik 2009 da vi ikke har data for 2009.

¹⁰ Vi kan ikke sjekke hva dette skyldes fordi vi ikke har tilgang til grunnlagsdataene. Data for ikke revisjonspliktige selskaper er kjøpt av SSB og viser kun antallet aggregert.

Figuren under viser utviklingen i antall ikke revisjonspliktige selskaper innen kunstnerisk virksomhet fra 2000-2009. Som grafen viser er variasjonen betydelig fra år til år med en betydelig økning fra 2000 til 2001 og fra 2007 til 2008. Siden vi ikke har tilgang til bakgrunnsdataene for de ikke revisjonspliktige selskapene er det umulig for oss å si hva dette skyldes utover de antagelsene vi har gjort.

Figur 4-2 Utvikling i antall ikke revisjonspliktige selskaper innen kunstnerisk virksomhet¹¹



Figur 5-3 under viser at det har vært vekst i antall bedrifter i samtlige deler av kulturnæringen i perioden. Sterkest vekst i antall bedrifter finner vi innen design. En av grunnene til den sterke veksten ligger i at vi i prosjektet har hatt fokus på å løfte denne kategorien. Blant annet manglet klesdesignere, og bedriftene disse arbeider i er lagt til. Trolig er veksten noe overvurdert¹². Den sterke veksten skyldes i stor grad at antallet bedrifter var lavt i denne gruppen i 2000. 80 prosent av designbedriftene er ikke revisjonspliktige.

Den sterke veksten innen antall kulturarvbedrifter handler primært om museene som tidligere har ligget under kommunale budsjetter og som derfor ikke har kommet med i statistikken. I denne perioden har det vært en omstrukturering av museumssektoren, med sammenslåinger til større museumsenheter og overgang til selskapsformer som stiftelser og AS'er. I 2009 var 94 prosent av selskapene innen kulturarv revisjonspliktige.

¹¹ Antall selskaper i 2008 er lik antall selskaper i 2009

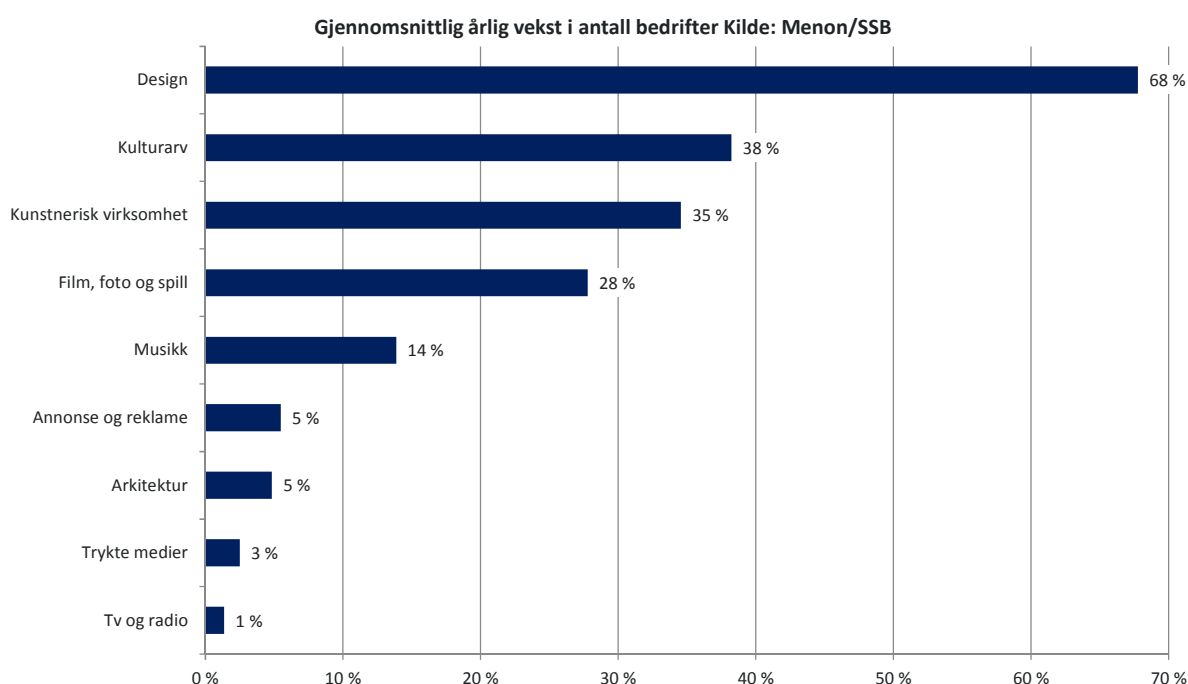
¹² Når vi velger ut en populasjon basert på dagens populasjon og ser på utviklingen disse bedriftene har hatt bakover overvurderer vi veksten fordi vi ikke får med de bedriftene innen samme kategori som har gått konkurs underveis. Det er med andre ord utviklingen til suksessbedriftene vi følger.

Innen film, foto og spill ser vi også en betydelig økning i antall bedrifter i perioden. Deler vi denne gruppen videre ned finner vi at antall filmbedrifter har hatt den største gjennomsnittlige årlige veksten på 32 prosent. Tilsvarende vekst for foto var i perioden på ti prosent, mens vi ikke finner flere spillbedrifter i 2009 enn vi fant i 2000.

Litt overraskende er det at antall musikkbedrifter ikke har vokst mer. Men når vi legger til grunn at dette i stor grad er butikker som selger musikk, produksjon av lyd og reparasjon av musikkinstrumenter kan dette synes rimelig. Musikkartistene finner vi i kunstnerisk virksomhet.

De resterende delene av kulturnæringen har hatt en beskjeden vekst i antall bedrifter.

Figur 4-3 Gjennomsnittlig årlig vekst i antall kulturbedrifter



4.2. Antall sysselsatte

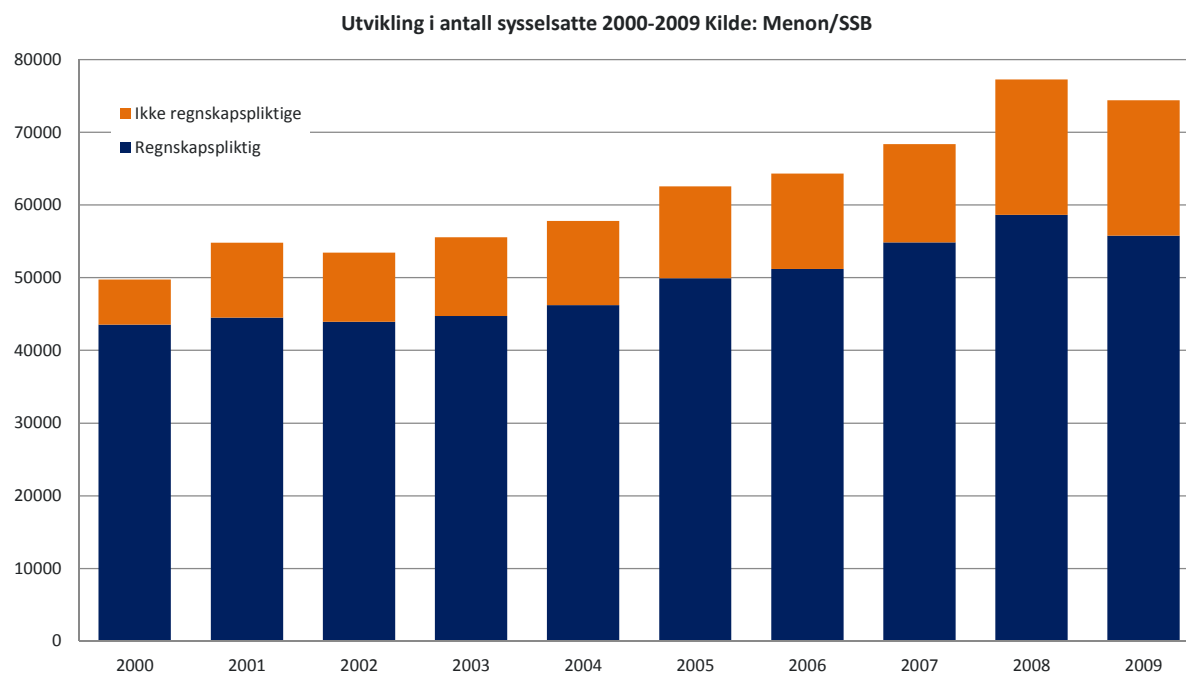
Totalt sysselsetter kulturnæringen 75 000 mennesker i 2009. 56 000 er sysselsatt i revisjonspliktige selskaper, mens 19 000 har sin virksomhet i næringen i form av aktiviteter gjennom ikke revisjonspliktige selskaper.

Det har vært en jevn utvikling av antall sysselsatte i perioden med en svak nedgang fra 2008 til 2009. En nedgang vi har sett for flere andre norske næringer og norsk næringsliv sett under ett. Figuren under viser at det er i de revisjonspliktige selskapene vi finner flest sysselsatte¹³. I perioden har antall sysselsatte vokst med 50 prosent.

¹³ SSBs data for ikke revisjonspliktige selskaper går frem til 2008. Vi har derfor satt 2008=2009 for disse selskapene.

Den sterkeste veksten har kommet innen de ikke revisjonspliktige selskapene med 201 prosent. Tilsvarende har veksten i antall sysselsatte innen de revisjonspliktige selskapene økt med 28 prosent. Trolig er det noe overlapp i datamaterialet fordi vi har lagt til antall sysselsatte i ikke revisjonspliktige selskaper. Eksempelvis er det ikke noe i veien for at en person kan være sysselsatt ved en kulturinstitusjon og samtidig ha et enkeltmannsforetak ved siden av.

Figur 4-4 Utvikling antall sysselsatte



Flest sysselsatte finner vi innen trykte medier med 26 500 sysselsatte i 2009, noe som utgjør 35 prosent av de sysselsatte i næringen. Deler vi inn trykte medier i avis, forlag og både forlag og avis, ser vi at det er avisene som sysselsetter flest med over 11 000 sysselsatte i 2009. Forlagene ligger tett opp til med nesten 10 000 sysselsatte. Ser vi på veksten i disse to gruppene er denne vært svært ulik i perioden. Mens vi i forlagsvirksomheten finner en gjennomsnittlig sysselsetningsvekst på åtte prosent er tilsvarende vekst for avis en prosent. Den sterkeste veksten i antall sysselsatte kom i avisnæringen fra 2004 til 2005. Nedgangen i antall sysselsatte skjer fra 2007 til 2008. Videre slo finanskrisen i 2008 inn i avis/mediehusene og medførte et fall i annonseinntekter, samtidig som digitaliseringen av bransjen har ført til færre lesere av papiraviser. Gratis nettaviser og svakt annonsemarked er noe av forklaringen på den negative utviklingen for avisene.

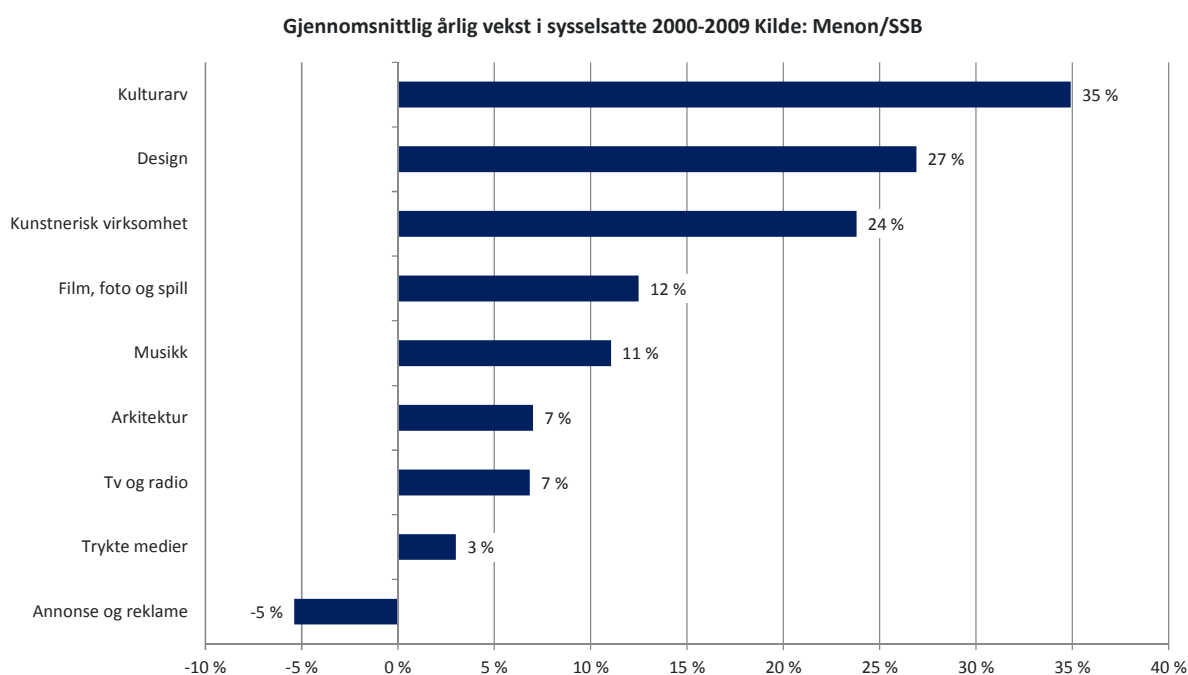
Kunstnerisk virksomhet økte med over 5000 sysselsatte fra 2007 til 2008. 4 700 av disse stammer fra statistikken for ikke revisjonspliktige selskaper.¹⁴ Vi antar at den største veksten her skyldes omkodning av næringskodene i 2008 og ikke en reell vekst i denne størrelsesorden. Hvorvidt det finnes en vekst her som henger sammen med det økonomiske kulturløftet til den sittende regjering, går ikke fram av dette tallmaterialet.

¹⁴ Vi har ingen mulighet til å gå nærmere inn på hva dette skyldes fordi vi ikke har tilgang til databasen over de ikke revisjonspliktige selskapene.

Både vekst og absolutte tall for antall sysselsatte innen kulturarv avviker sterkt fra de resultatene som Østlandsforskning har kommet frem til tidligere der kulturarv ikke kom ut med en spesielt høy vekst. Dette skyldes flere forhold. Tar vi antall sysselsatte først, opererer Østlandsforskning i sin rapport med 7 700 sysselsatte i 2007. Til sammenlikning finner vi 2 900 sysselsatte i 2007. Det er to grunner til at tallet avviker betraktelig. For det første har vi tatt Ullevål Universitetssykehus ut av datamaterialet Ullevål Universitetssykehus var fra 2003 til 2008 registrert under NACE-koden "Drift av kulturhistoriske museer". Det fremkommer ikke fra rapporten til Østlandsforskning om de har gjort det samme. En annen grunn er at vi har flyttet NACE-koden "Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater" til organiserte opplevelser. Den sterke veksten innen kulturarv henger igjen sammen med at en rekke museer har kommet inn i statistikken som revisjonspliktige selskaper i løpet av denne perioden. I følge St. Meld. Nr. 49 (2008-2009) *Framtidas museum* har totalt antall årsverk i museene vokst med 21,2 prosent i perioden 2001 til 2008.

Figuren under viser vekst i antall sysselsatte fra 2000-2009 fordelt på undergrupper.

Figur 4-5 Vekst i antall sysselsatte 2000 - 2009 fordelt på undergrupper

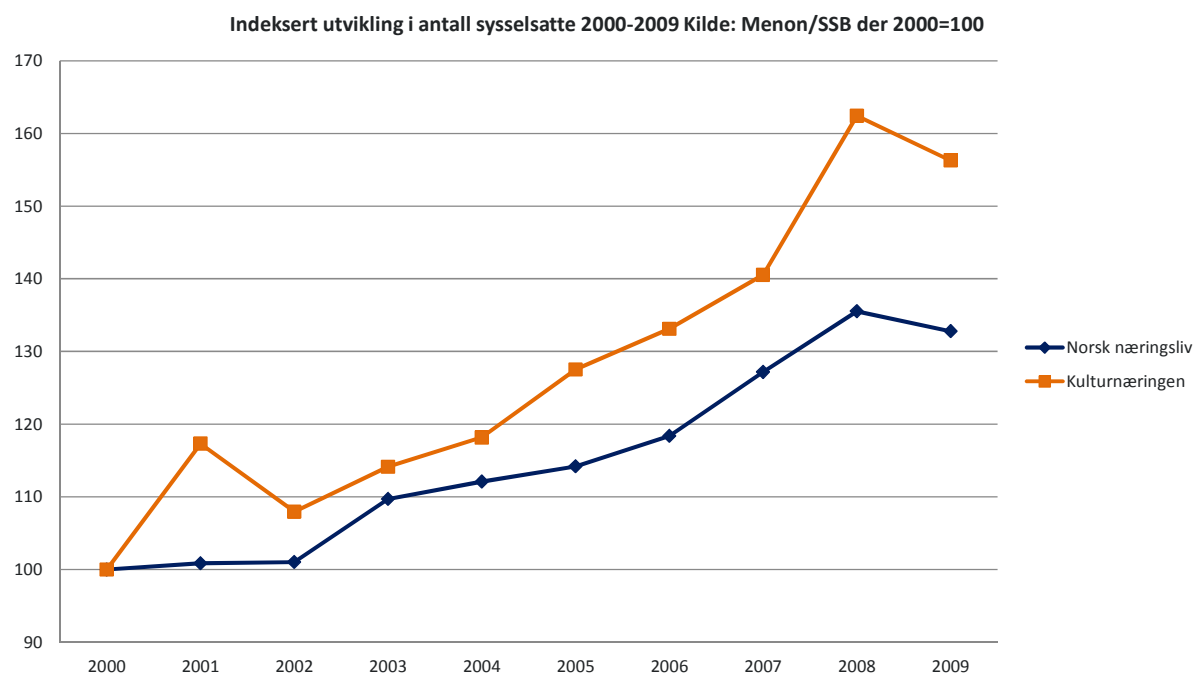


Design har i perioden hatt en vekst i antall sysselsatte på 27 prosent. Halvparten av de sysselsatte er sysselsatt i revisjonspliktige selskaper. Trolig er veksten for denne kategorien noe overvurdert. Grunnen til dette er at vi har benyttet ressurser på å legge inn blant annet klesdesignere i denne kategorien. I og med at vi har håndplukket ut enkeltsselskaper som er virksomme i 2010 og analysert regnskapene for disse bakover i tid blir veksten overestimert ved at kun suksessbedriftene følges bakover. Hadde vi basert oss på hele NACE-koder, noe som ikke er mulig da designere ligger under flere koder, hadde vi fått et riktigere bilde av den faktiske veksten ved at vi også hadde fått med resultatene fra de selskapene som har falt fra eller gått ned i perioden.

Antall sysselsatte innen annonse og reklame har gått svakt tilbake i perioden. Dette skyldes til dels en reduksjon i antall sysselsatte fra 2008 til 2009, men det skyldes i størst grad en reduksjon i antall sysselsatte fra 2002 til 2003 da over 1300 sysselsatte forsvant fra annonse og reklame. Ser vi nærmere på tallmaterialet finner vi at bare innen selskapet Norpost (Norges største private aktør innen uadressert reklame) forsvant over 2000 arbeidstakere ut fra 2002 til 2003.

Men hvordan ser utviklingen i antall sysselsatte ut i forhold til utviklingen av antall sysselsatte i resten av norsk næringsliv? Figuren under viser indekset utvikling i antall sysselsatte i kulturnæringen¹⁵ sett opp mot utviklingen i norsk næringsliv. Total sysselsetter kulturnæringen fire¹⁶ prosent av de sysselsatte i norsk næringsliv. Antall sysselsatte har i perioden vokst med 34 prosent. Til sammenlikning var sysselsettingsveksten i norsk næringsliv i samme perioden 31 prosent. Ser vi på veksten i hele kulturnæringen, inkludert de ikke revisjonspliktige selskapene, har antall sysselsatte økt med 50 prosent i perioden.

Figur 4-6 Utvikling i antall sysselsatte i kulturnæringen sett opp mot antall sysselsatte i norsk næringsliv



Figuren viser at veksten i kultursysselsatte i stor grad følger utviklingen i norsk næringsliv. At veksten i kulturnæringen ligger over veksten i norsk næringsliv for øvrig skyldes både at suksessbedrifter er håndplukket, samt at vi isolerer en næring. Den sterke veksten i kulturnæringen i forhold til veksten i norsk næringsliv fra 2000 til 2001 skyldes i stor grad vekst i antall sysselsatte innen kulturarv, forlag og arkitektur. Perioden 2001-2003 var svake år for norsk næringsliv. Etter at den såkalte dot.com-

¹⁵ For kulturnæringen ligger kun de revisjonspliktige selskapene til grunn i sammenlikningen med utviklingen i norsk næringsliv for øvrig. Dette fordi tallene for norsk næringsliv kun omfatter de revisjonspliktige selskapene

¹⁶ En andel på 5 prosent hvis vi også regner med de sysselsatte fra de ikke revisjonspliktige selskapene.

bølgen sprakk i 2001 var det en global nedgangskonjunktur som ble forsterket for norsk næringsliv av et særnorsk høyt rentenivå og sterk valuta. Den sterke veksten fra 2007 til 2008 sett i forhold til veksten i norsk næringsliv skyldes en jevn vekst for samtlige deler av næringen. I absolutte tall gikk trykkeri (både forlag og avis) mest tilbake fra 2008 til 2009, men nesten alle kategoriene i kulturnæringen viser tilbakegang i antall sysselsatte.

4.3. Verdiskaping

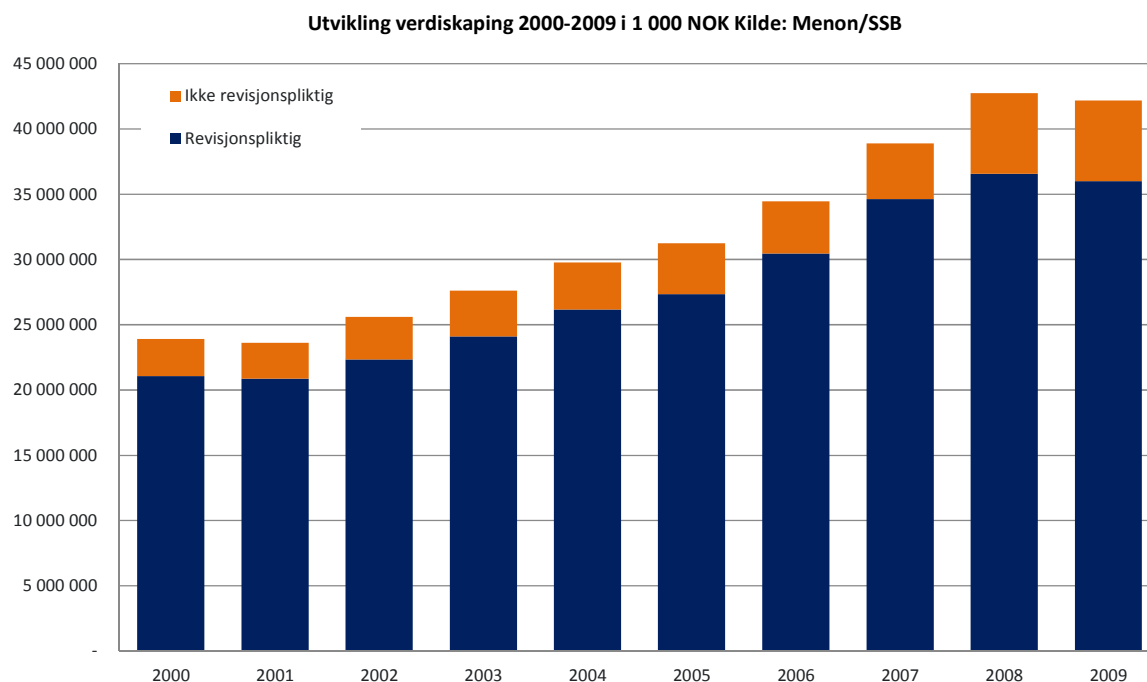
Verdiskaping som mål er direkte sammenlignbart med BNP, og det regnskapsmessige uttrykket er driftsresultat (EBITDA) + lønnskostnader. Med verdiskaping forstår vi det som er igjen til fordeling etter at vareinnsatsfaktorene er betalt. Eller sagt med andre ord, avlønning til de sysselsatte, utbytte til eierne, skatt til staten og renter og avdrag til låneinstitusjoner.

Den totale verdiskapingen i kulturnæringen var i 2009 på 42 milliarder¹⁷, der de revisjonspliktige selskapene bidro med 36 milliarder. Siden 2000 har verdiskapingen i kulturnæringen vokst med 77 prosent fra 24 milliarder i 2000. Dette gir en gjennomsnittlig årlig vekst på 12 prosent. Figuren under viser utviklingen i verdiskapingen for kulturnæringen fra 2000-2009. For de selskapene som ikke er revisjonspliktige har vi satt omsetning oppgitt til beskatning lik verdiskaping.¹⁸ Kulturnæringen har hatt en jevn verdiskaping i perioden, med en svak tilbakegang fra 2008 til 2009. Lønnsutgifter utgjør 80 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen.

¹⁷ Det er ikke mulig å gjøre sammenlikninger med verdiskapingstallene til ØF da disse ikke er etterprøvbare. Populasjonen er også betydelig endret fra tidligere statistikkgrunnlag, noe som vanskeliggjør sammenlikninger. Hvilke endringer som er gjort finnes i vedlegg 1.

¹⁸ Statistikken for de selskapene som ikke er revisjonspliktige går frem til 2008. I statistikk materialet er derfor 2008 lik 2009.

Figur 4-7 Verdiskaping i kulturnæringen 2000-2009

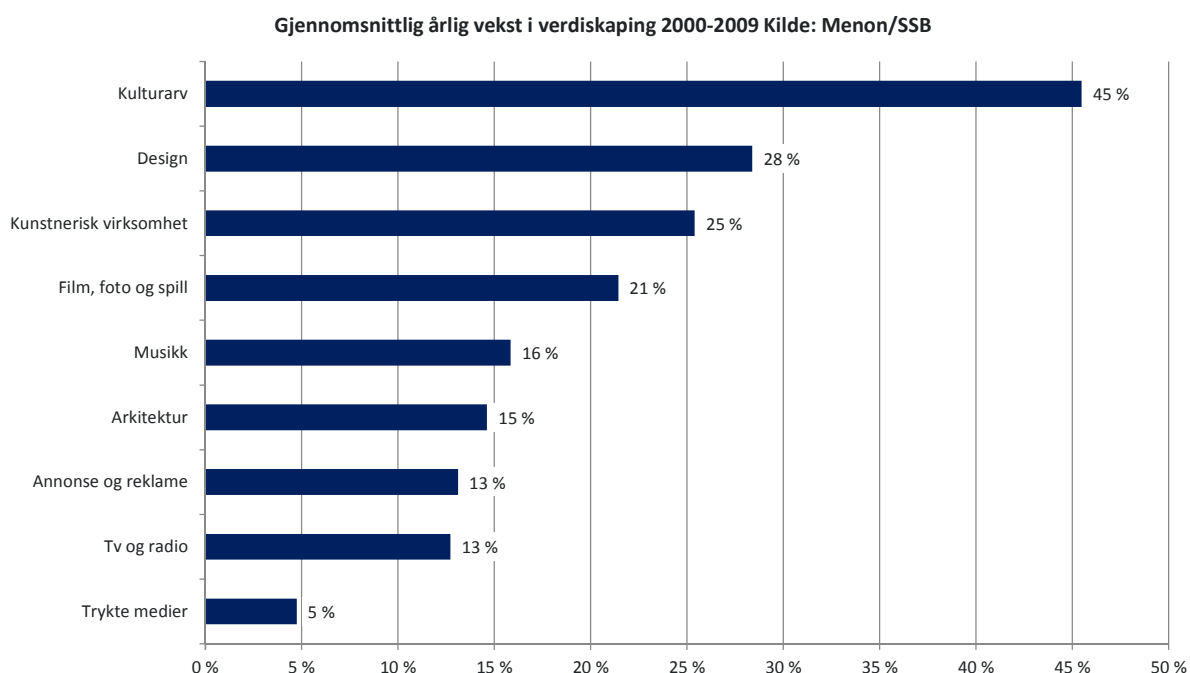


Bryter vi verdiskapingstallene ned på undergruppene ser vi at verdiskapingsveksten i de ulike gruppene er svært ulik, men den har vokst i perioden for samtlige grupper. Kulturarv kommer igjen ut med en sterk vekst i verdiskaping. Dette skyldes i stor grad de samme forholdene beskrevet for den sterke veksten i antall sysselsatte og antall selskaper.¹⁹ Det samme gjelder veksten verdiskaping innen kunstnerisk virksomhet, der absolutt tallene doblet seg fra 2007 til 2008.

Trykte medier har klart hatt svakest vekst i perioden. Bryter vi tallene for trykte medier videre ned i de tre undergruppene avis, forlag og trykjetjenester til forlag og avis ser vi at trykkeritjenester som leverer til både forlag og avis har hatt den svakeste gjennomsnittlige årlige veksten i perioden på en prosent årlig og en total vekst i perioden på seks prosent. Avisene har i perioden hatt en litt sterkere vekst på to prosent og en total vekst på tolv prosent. Forlagene kommer best ut med en gjennomsnittlig årlig vekst på tolv prosent i perioden og en total vekst på 73 prosent.

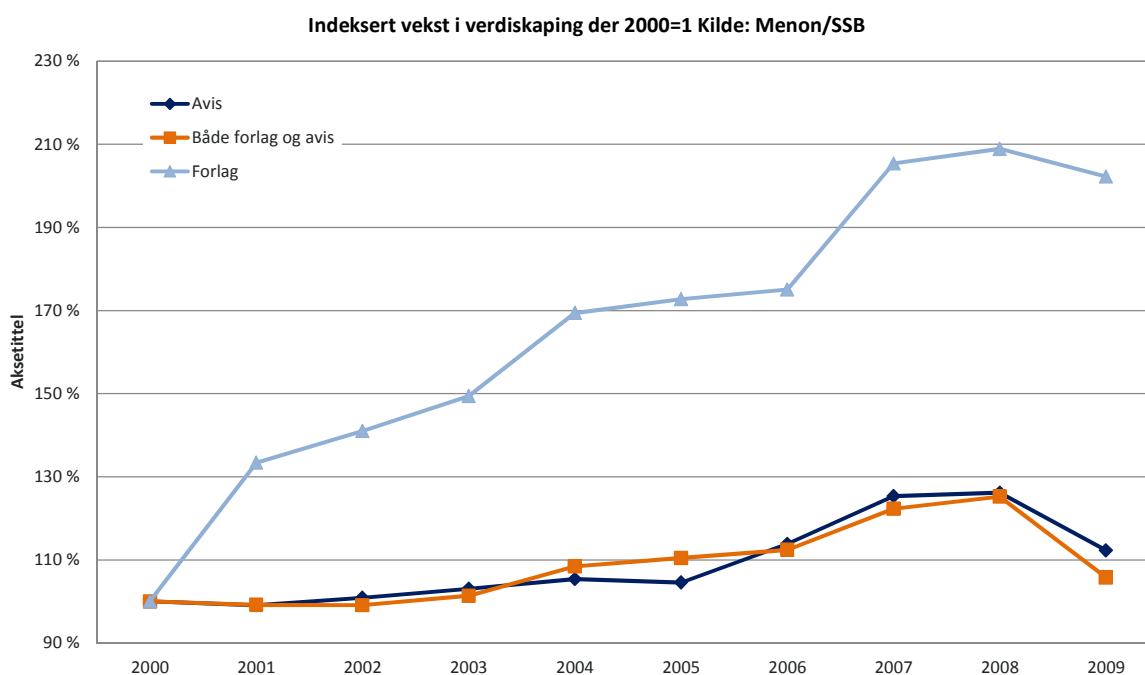
¹⁹ Få datakilder tidligst i statistikk materialet, samt flere hull i datamaterialet frem til 2006/07 da tallmaterialet begynner å bli konsistent for denne gruppen.

Figur 4-8 Gjennomsnittlig årlig vekst i verdiskaping i kulturnæringen



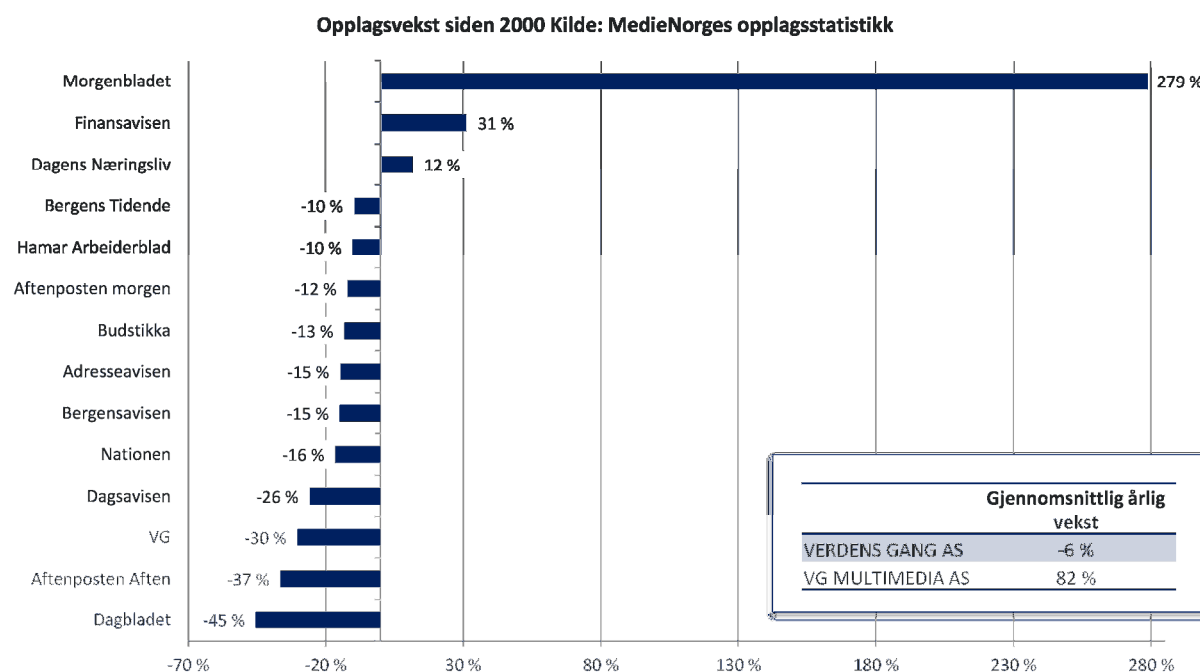
Det har skjedd store endringer innen både forlagsvirksomheten og avisene i perioden. Etableringen av medie-konsernet Media Norge skapte store endringer i mediebransjen fra 2007 til 2008. Figuren under viser indekstert vekst i verdiskaping for disse tre gruppene fra 2000-2009. Verdiskapingsveksten innen forlag har vært høyest i perioden. Utviklingen er for øvrig ganske lik.

Figur 4-9 Indeksert vekst i verdiskaping for trykte medier



Digitaliseringen av avisnæringen har ført til færre lesere av papiraviser. Dette kombinert med gratis nettaviser kan være noen av forklaringen på den negative utviklingen innen avisbransjen. Det er få av avisene som har skilt ut den digitale virksomheten fra papiravisene. Det er derfor vanskelig å se ut fra regnskapene hvor stor andel av utviklingen som skyldes digitalisering og hvor mye som skyldes svakere resultater knyttet til opplagssvikt. Figur 5-7 viser opplagsvekst for utvalgte norske aviser fra 2000 til 2009. Morgenbladet, Finansavisen og Dagens Næringsliv kan vise til positiv opplagsvekst.

Figur 4-10 Opplagsvekst for utvalgte aviser



Det er få av avishusene som har skilt ut den digitaliserte virksomheten i eget selskap. VG har imidlertid gjort dette. Boksen i figur 5-10 viser at veksten innen verdiskapingen i multimedia satsningen har vært positiv i perioden og svakt negativ for avisutgaven for VG. Hadde vi kunnet skulle ut den digitale satsningen for de andre selskapene ville vi trolig gjort samme funn.

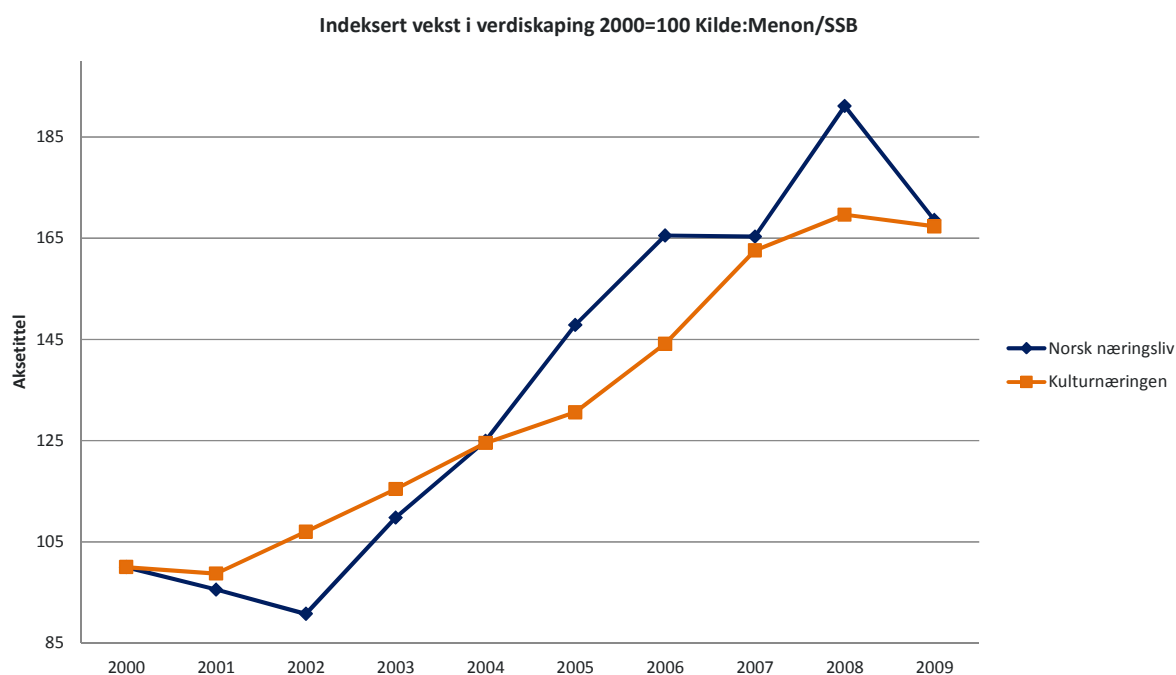
Men hvordan ser utviklingen i verdiskaping ut sett i forhold til utviklingen av total verdiskaping i norsk næringsliv? Figuren under viser indeksert utvikling i verdiskaping i kulturnæringen²⁰ sett opp mot utviklingen i norsk næringsliv. Figuren viser at verdiskapingsutviklingen er langt mer stabil i kulturnæringene enn i norsk næringsliv som helhet. Den kraftige nedgangskonjunkturen i 2002 (kommentert ovenfor) hadde liten effekt på kulturnæringene, og finanskrisen i 2009 ser heller ikke ut til å ha rammet kulturnæringene i like stor grad som norsk næringsliv som helhet. På den annen har heller ikke kulturnæringene opplevde like kraftig vekst i oppgangskonjunkturerne som resten av næringslivet har gjort. Den viktigste årsaken til kulturnæringenes begrensede konjunkturfølsomhet er trolig at de fleste virksomhetene opererer i nasjonale eller lokale markeder, eventuelt utenfor

²⁰ For kulturnæringen ligger kun de revisjonspliktige selskapene til grunn i sammenlikningen med utviklingen i norsk næringsliv for øvrig. Dette fordi tallene for norsk næringsliv kun er for revisjonspliktige selskaper

markedsmekanismer. Noen av gruppene som kulturnæringen består av er sterkt subsidiert fra staten eller de driver delvis "non-profit". Eksempler på det siste kan være ivaretagelse av historiske bygninger.

Verdiskapingen i de revisjonspliktige selskapene utgjorde 2,5 prosent av total verdiskaping i norsk næringsliv. Veksten i verdiskapingen i kulturnæringen har i perioden vært 71 prosent, tilsvarende vekst i norsk næringsliv var på 69 prosent.

Figur 4-11 Indeksert verdiskapingsvekst i kulturnæringen og norsk næringsliv



4.4. Kulturnæringens lønnsomhet

Hvorvidt en næring er konkurransedyktig avhenger av om bedriftene er i stand til å drive med god lønnsomhet. Dog er lønnsomhet ikke bare en funksjon av hvor godt bedriftene driver sin virksomhet, men den er også bestemt av kapasitetsforholdene i næringen relativt til etterspørselen i markedet, inngangsbarrierer og kostnadsforhold. Lønnsomhet kan måles på flere måter. I det følgende vil vi vise to mål for lønnsomhet, driftsmargin og totalkapitalrentabilitet. Hvor lønnsom en næring fremstår kan gi implikasjoner for vekstrater. Er næringen lønnsom vil den trolig vokse i fremtiden med tilsvarende fall for mer ulønnsomme næringer.

Det er krevende å snakke om lønnsomhet i kulturnæringen. Dette fordi lønnsomhet i flere deler av kulturnæringen nok ikke i seg selv vil være et mål da en rekke selskaper opererer som non-profit selskaper. Men vi har likevel valgt å se på lønnsomheten i næringen.

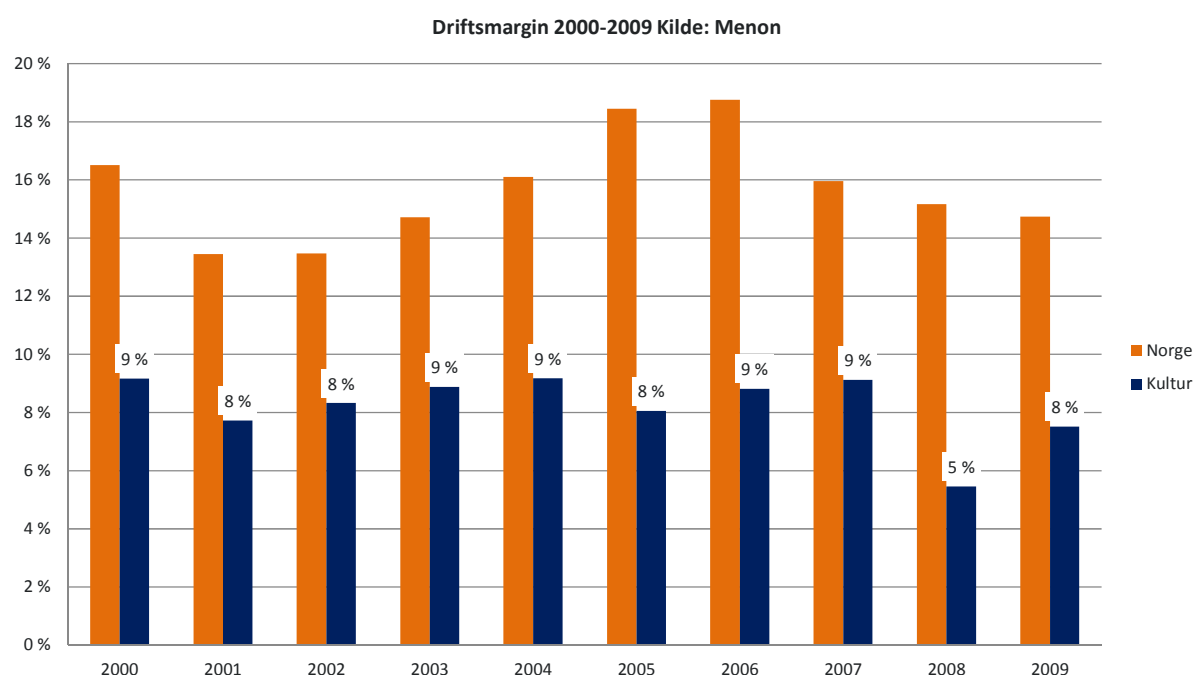
4.4.1. Driftsmargin (EBITDA/omsetning)

Driftsmarginen forteller hvor mye bedriften får igjen for hver omsatte krone. Driftsresultat kommer i regnskapet etter driftsinntekter og driftskostnader og er dermed uavhengig av de finansielle og

ekstraordinære postene. En høy driftsmargin betyr at en bedrift får mye igjen per omsatte krone. Utviklingen bør sees over flere år. I tillegg til at deler av kulturnæringen driver non-profit er varierer forutsetningene for en høy driftsmargin kraftig mellom bransjer.

Figuren under viser lønnsomheten i kulturnæringen sett i forhold til lønnsomheten i norsk næringsliv²¹. Den viser at lønnsomheten i kulturnæringen er lavere enn i norsk næringsliv, varierende over tid og fallende i perioden. Lønnsomheten i kulturnæringen følger i liten grad lønnsomheten i norsk næringsliv. Kulturnæringen får med andre ord mindre igjen per omsatte krone enn resten av norsk næringsliv.

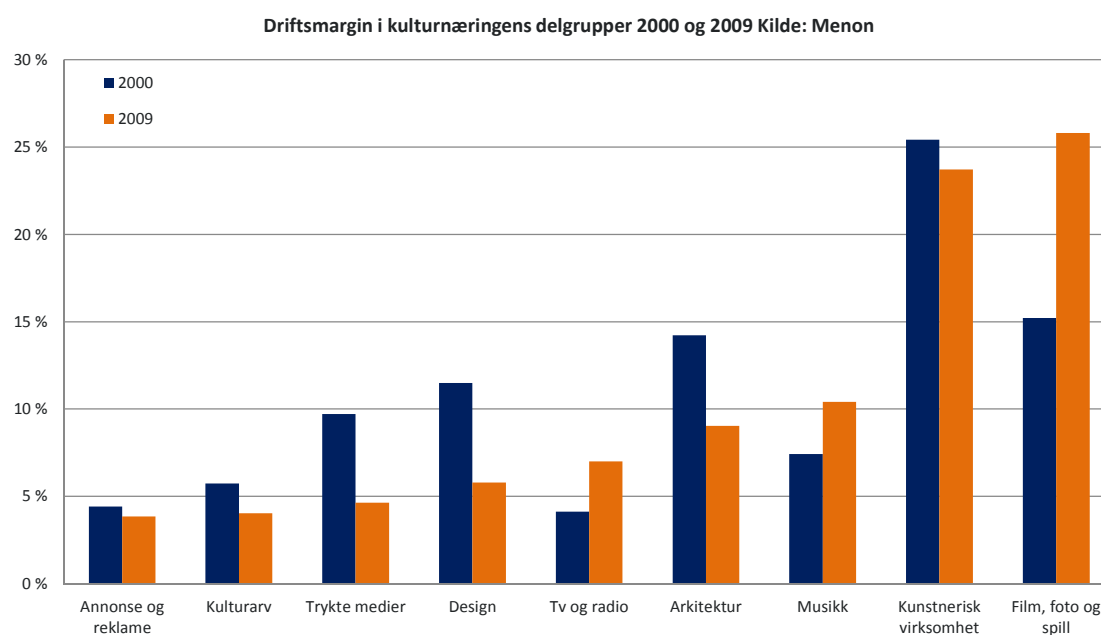
Figur 4-12 Lønnsomhet i kulturnæringen og norsk næringsliv



Siden vi vet at store deler av kulturnæringen subsidieres gjennom offentlige støtteordninger, er det interessant å dele næringen ytterligere ned i undergrupper for å se om vi får frem interessante forskjeller. Figuren under viser driftsmarginer for kulturnæringens undergrupper i 2000 og 2009. Figuren viser at nesten samtlige deler av kulturnæringen opplevde høyere driftsmarginer i 2000 enn i 2009 (den blå søylen er høyere enn den oransje). Unntakene er musikk og tv og radio og film, foto og spill der driftsmarginen i 2009 er høyere enn i 2000. Disse gruppene har med andre ord i perioden klart å øke omsetningen mer enn kostandene. Kunstnerisk virksomhet kommer ut med høye driftsmarginer. Kunstnerisk virksomhet kommer ut med høye driftsmarginer. Går vi inn og beregner driftsmargin på bedriftsnivå finner vi at flere av bedriftene med høyest EBITDA kommer ut med en høy driftsmargin. De største bedriftene målt i omsetning derimot har en lav driftsmargin.

²¹ Kun revisjonspliktige selskaper

Figur 4-13 Driftsmargin i kulturnæringens delgrupper



4.4.2. Totalkapitalrentabilitet

Totalkapitalrentabiliteten tar hensyn til all den investerte kapitalen i virksomheten. Dette nøkkeltallet kan sees på som et mål på hvor effektivt bedriften utnytter kapitalen. Dersom totalkapitalrentabiliteten er lavere enn bankrenten, betyr det at kapitalen virksomheten anvender ikke blir utnyttet på en optimal måte. Ved sammenlikning på tvers av bransjer er dette målet mest relevant. Totalkapitalrentabiliteten bør normalt være minst like høy som den gjennomsnittlige lånerenten. Figuren under viser resultatene for kulturnæringen fordelt på delgrupper.

Tabell 4-1 Utvikling i totalkapitalrentabiliteten fordelt på kulturnæringens grupper

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Spill	13 %	6 %	4 %	-8 %	58 %	11 %	12 %	5 %	-9 %
Foto	11 %	11 %	16 %	19 %	13 %	13 %	12 %	8 %	-2 %
Kulturarv	4 %	-5 %	6 %	1 %	3 %	3 %	5 %	2 %	2 %
Salg av kunst og kultur	10 %	-1 %	11 %	13 %	19 %	6 %	18 %	-14 %	2 %
Tv	1 %	9 %	7 %	11 %	7 %	7 %	3 %	3 %	4 %
Både forlag og avis	3 %	6 %	8 %	15 %	9 %	9 %	10 %	7 %	6 %
Annonse og reklame	5 %	-5 %	7 %	13 %	14 %	19 %	13 %	14 %	8 %
Radio	-17 %	11 %	-4 %	-1 %	0 %	-1 %	-3 %	4 %	9 %
Design	11 %	3 %	-5 %	11 %	5 %	3 %	11 %	12 %	9 %
Kunstnerisk virksomhet	9 %	9 %	11 %	11 %	10 %	14 %	27 %	26 %	9 %
Forlag	16 %	17 %	26 %	17 %	14 %	12 %	22 %	3 %	12 %
Film	-1 %	12 %	18 %	8 %	14 %	13 %	9 %	17 %	14 %
Musikk	8 %	7 %	6 %	14 %	12 %	17 %	15 %	24 %	15 %
Arkitektur	25 %	23 %	21 %	26 %	27 %	27 %	28 %	23 %	16 %
Avis	9 %	8 %	10 %	9 %	12 %	31 %	17 %	13 %	32 %
Total	9 %	9 %	12 %	12 %	12 %	19 %	16 %	10 %	19 %

For kulturnæringen som næring viser veksten i total kapitalrentabiliteten en pen vekst over de siste ni årene. Sett i forhold til lånerenten ligger flere av delgruppene godt over denne. Likevel finner vi negative resultater for noen av gruppene. Både spill og foto kommer ut med aggregert negativt resultat for 2009, til tross for positive resultater i 2008.

Avis kommer ut med en høy total kapitalrentabilitet i 2009 sett i forhold til 2008. Går vi ned i tallmaterialet finner vi at bedriftene aggregert har økt resultat før ekstraordinære poster med nesten syv milliarder fra 2008 til 2009. For å finne ut av hva dette skyldes har vi sett på årsrapporten for de største selskapene, men det fremkommer ikke av disse hva økningen skyldes. Går vi inn på www.proff.no og ser på total kapitalrentabiliteten for de største selskapene finner vi tilsvarende økning fra 2008 til 2009.

Total kapitalrentabiliteten til salg av kunst og kultur varierer mye. Dette skyldes i stor grad at resultat før ekstraordinære poster svinger voldsomt fra betydelig negative tall til små positive tall fra et år til neste for primært ett selskap.

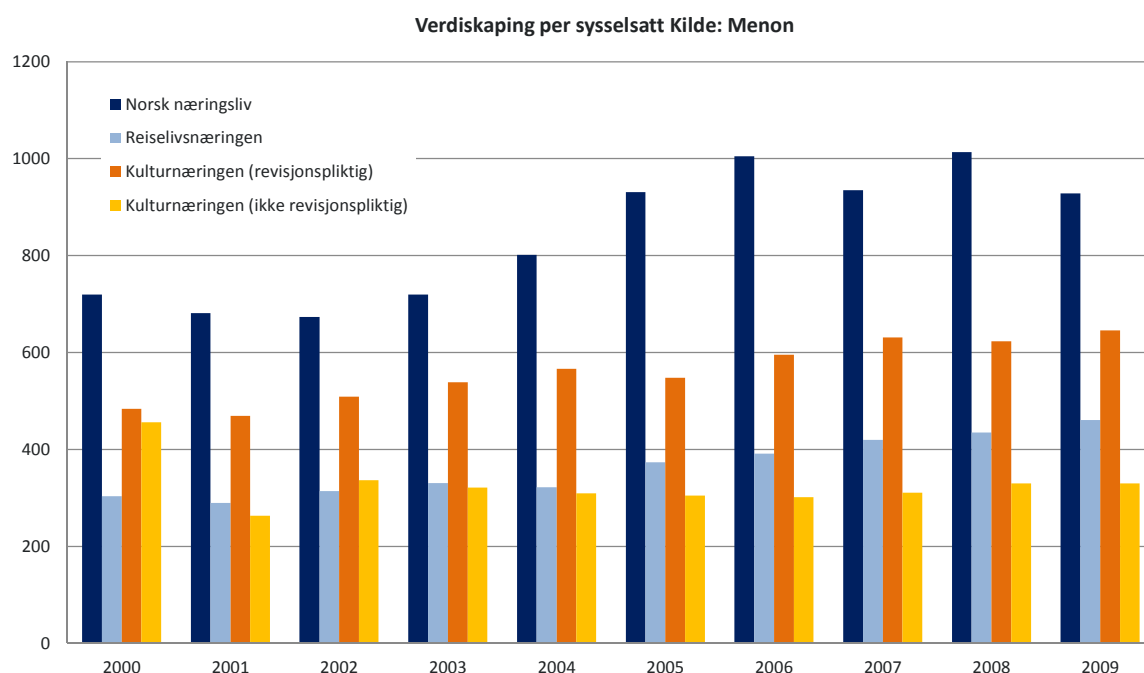
Innen foto er det ingen selskaper som utmerker seg betydelig, verken fra det ene året til det andre eller av enkelt selskapene.

4.5. Kulturnæringens produktivitet

Produktiviteten til bedriftene kan måles i verdiskaping per sysselsatt og lønnskostnader per sysselsatt (for bedrifter med minst 3 sysselsatte). Produktiviteten sier noe om hvor kunnskapsintensiv bedriftene og næringen er og det forteller oss om bedriftenes fremtidige overlevelsessevne. Dersom lønnskostnader per sysselsatt er høyere enn de sysselsattes bidrag til verdiskaping vil bedriftene tape penger og på sikt forsvinne fra markedet. Norge er et høykostland og må ha et næringsliv som tåler et høyt lønnsnivå. Det er samtidig viktig å påpeke at variasjoner i lønnsnivå ikke nødvendigvis er et uttrykk for produktivitetsforskjeller. Hvis kulturbedriftene ikke opererer i et marked, kan lønnsforskjeller skyldes andre forhold, for eksempel tariffsystemer. For selvstendig næringsdrivende vil verdiskaping per sysselsatt og lønnskostnader per sysselsatt være sammenfallende. Vi velger derfor å kun fokusere på verdiskaping per sysselsatt som produktivitetsmål.

Figuren under viser verdiskaping per sysselsatt for norsk næringsliv, kulturnæringen og norsk reiselivsnæring. For kulturnæringen viser vi verdiskaping per sysselsatt for de revisjonspliktige selskapene og for de selskapene som ikke er revisjonspliktige hver for seg.

Figur 4-14 Produktiviteten i norsk næringsliv, kulturnæringen og reiselivsnæringen



Figuren over viser at verdiskaping per sysselsatt i norsk kulturnæring ligger betydelig under landsgjennomsnittet. Samtidig er det svært stor forskjell på de revisjonspliktige selskapene og de ikke-revisjonspliktige. Verdiskaping per sysselsatt i kulturbedriftene som ikke er revisjonspliktige er om lag halvparten av den revisjonspliktige delen av kulturnæringen. Det er også interessant å se at verdiskaping per sysselsatt i kulturnæringene er høyere enn i reiselivsnæringen. Mens verdiskapingen per sysselsatt var mer enn 600.000 kroner i 2009 for revisjonspliktige bedrifter, var nivået i reiselivsnæringen kun 450.000 kroner, med andre ord omtrent midt mellom de revisjonspliktige og de ikke-revisjonspliktige.

Utviklingen i verdiskaping per sysselsatt i kulturnæringene har vært relativt stabil. De siste 10 årene har produktiviteten økt med ca 25 prosent i de revisjonspliktige bedriftene. Utviklingen blant enkeltmannsforetak og andre ikke-revisjonspliktige kulturbedrifter har vært klart svakere. I 2001-2004 lå produktiviteten omtrent på nivå med norsk reiselivsnæring, men de siste åtte årene har det knapt vært vekst.

5. Kulturnæringens geografi

Geografi er en svært viktig dimensjon når man skal se på kulturnæringene, slik det er når det gjelder offentlige tilskudd, kulturkonsum og kultursponsing. Kulturnæringens geografi kan fremstilles på flere nivåer. Vi vil her konsentrere oss om å beskrive næringen på fylkesnivå, etter Kommunal- og regionaldepartementets sentralitetsindeks²² og vi kommer til å vise representasjonen av

22

kulturnæringen på fylkesnivå i form av balassaindeks. Vi har også kort sett på utviklingen av de ni ulike delene av kulturnæringen fordelt på fylker.

5.1. Hvor i landet er verdiskapingen i kulturnæringen størst?

Kulturnæringen i Oslo står for 45 prosent av den totale verdiskapingen i norsk kulturnæring. Figur 6-1 viser den absolutte verdiskapingen i kulturnæringen i 2009 fordelt på fylker. De revisjonspliktige selskapene sto for 88 prosent (16 milliarder) av den totale verdiskapingen i Oslo. Dette betyr at over 30 prosent av verdiskapingen til de ikke revisjonspliktige selskapene²³ skjer her. De ti største bedriftene i hovedstaden, målt i verdiskaping ser vi i tabellen under. Totalt sett står disse for 33 prosent av den totale verdiskapingen i fylket.

Tabell 5-1 De ti største kulturbedriftene i Oslo målt i verdiskaping

Bedrift	Verdiskaping 2009 i 1000 NOK	Undergruppe
NORSK RIKSKRINGKASTING AS	2 595 447	Tv
AFTENPOSTEN AS	632 932	Avis
HJEMMET MORTENSEN AS	574 710	Forlag
VERDENS GANG AS	473 166	Avis
DEN NORSKE OPERA & BALLETT AS	404 139	Kunstnerisk virksomhet
TONO	304 994	Musikk
ALLER MEDIA AS	349 238	Forlag
CAPPELEN DAMM AS	315 226	Forlag
SCHIBSTED TRYKK AS	382 663	Avis
DAGENS NÆRINGS LIV AS	263 984	Avis

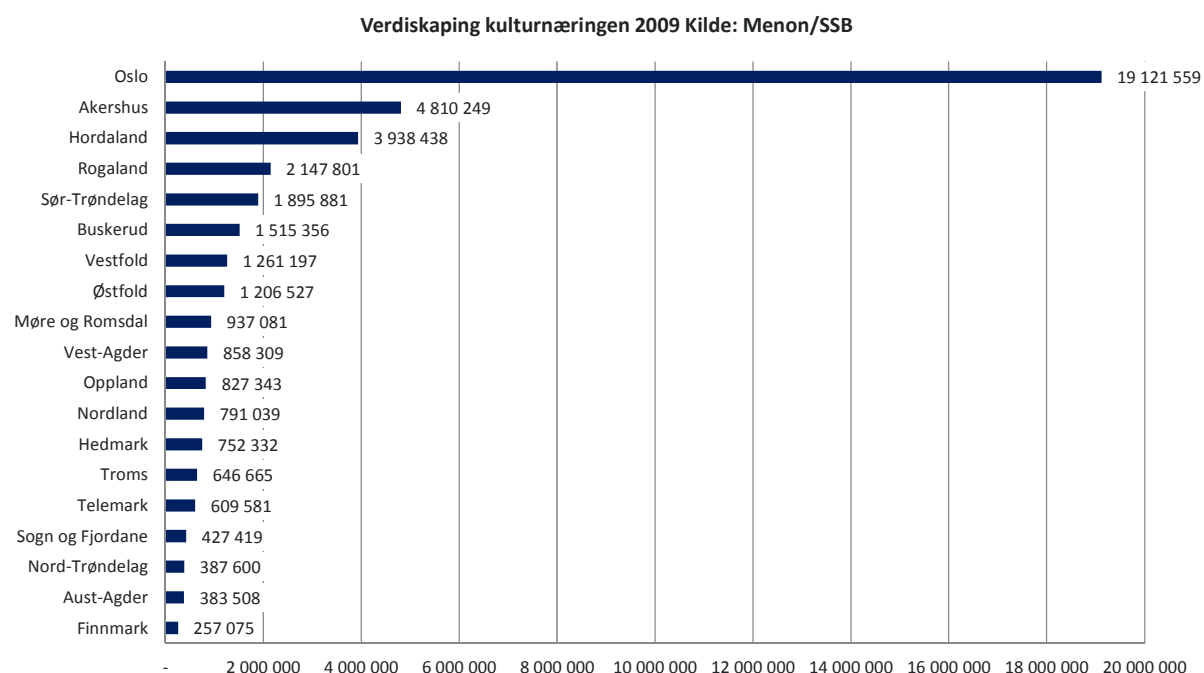
Tilstedeværelsen av disse kulturgigantene har imidlertid medført at veksten i kulturnæringen i hovedstad ikke er spesielt høy i perioden. Dette ser vi av figur 6-2. Her kommer Oslo ut med en gjennomsnittlig årlig vekst i verdiskaping på 10 prosent, to prosentpoeng under snittet i næringen.

BA-sentralitet

Regiontype	Kriterier
Storbyregioner	Regioner med senter med mer enn 50 000 innbyggere
Mellomstore byregioner	Regioner med senter mellom 15 000 og 50 000 innbyggere
Småbyregioner	Regioner med senter mellom 5 000 og 15 000 innbyggere
Småsenterregioner	Regioner med senter mellom 1 000 og 5 000 innbygger
Områder med spredt bosetting	Regioner med senter under 1 000 innbyggere

²³ De ikke revisjonspliktige selskapene sto for totalt 6 milliarder i verdiskaping i 2009.

Figur 5-1 Verdiskaping 2009 fordelt på fylker

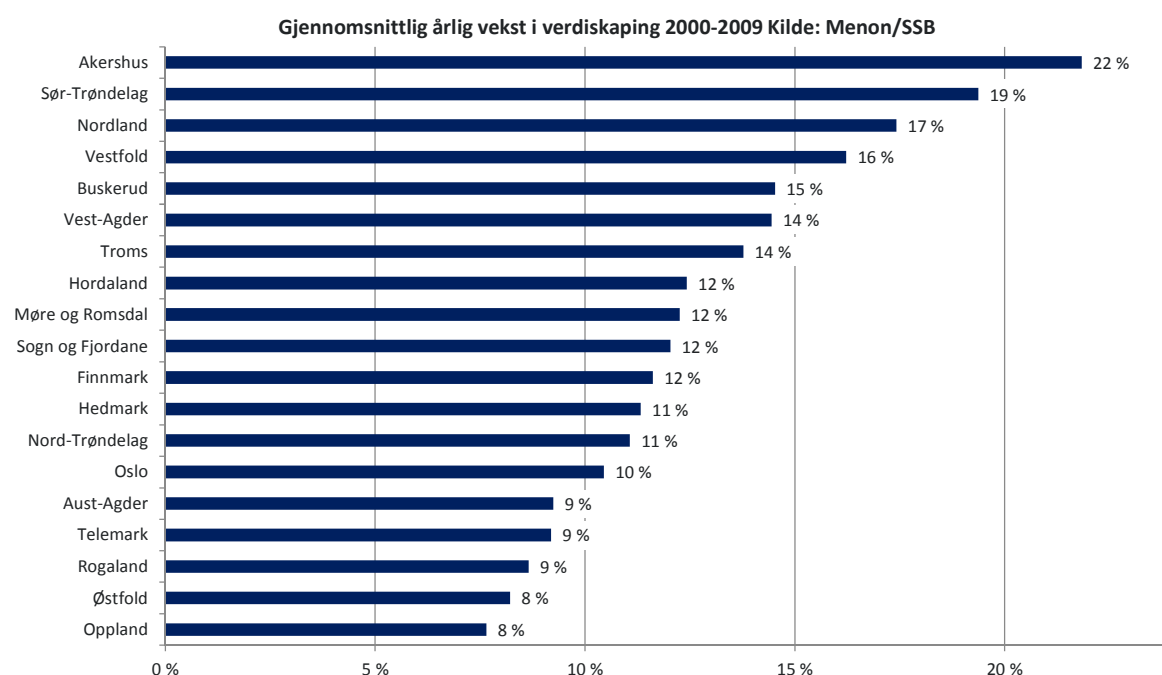


Akershus fylke kommer ut med nest største verdiskaping, men størst vekst i perioden. En betydelig andel av denne veksten kan tilskrives selskapet Nord License, som har som sitt forretningsområde innen lisensiering av rettigheter til bruk av enhver opphavsrett av litterær, artistisk eller vitenskapelig arbeid inkludert kinofilmer og filmer eller tape for radio eller TV-kringkasting. Siden trykking er definert som en sentral støttefunksjon til kulturnæringen, inngår også Allkopi i definisjonen av kulturnæringen.

Tabell 5-2 De fem største kulturbedriftene i Akershus målt i verdiskaping

Bedrift	Verdiskaping 2009 i 1000 NOK	Undergruppe
NORD LICENSE AS	1 827 407	Film
ALLKOPI AS	144 986	Både forlag og avis
NR1TRYKK AS	144 924	Avis
LINK ARKITEKTUR AS	118 450	Arkitektur
ROMERIKES BLAD AS	102 737	Avis

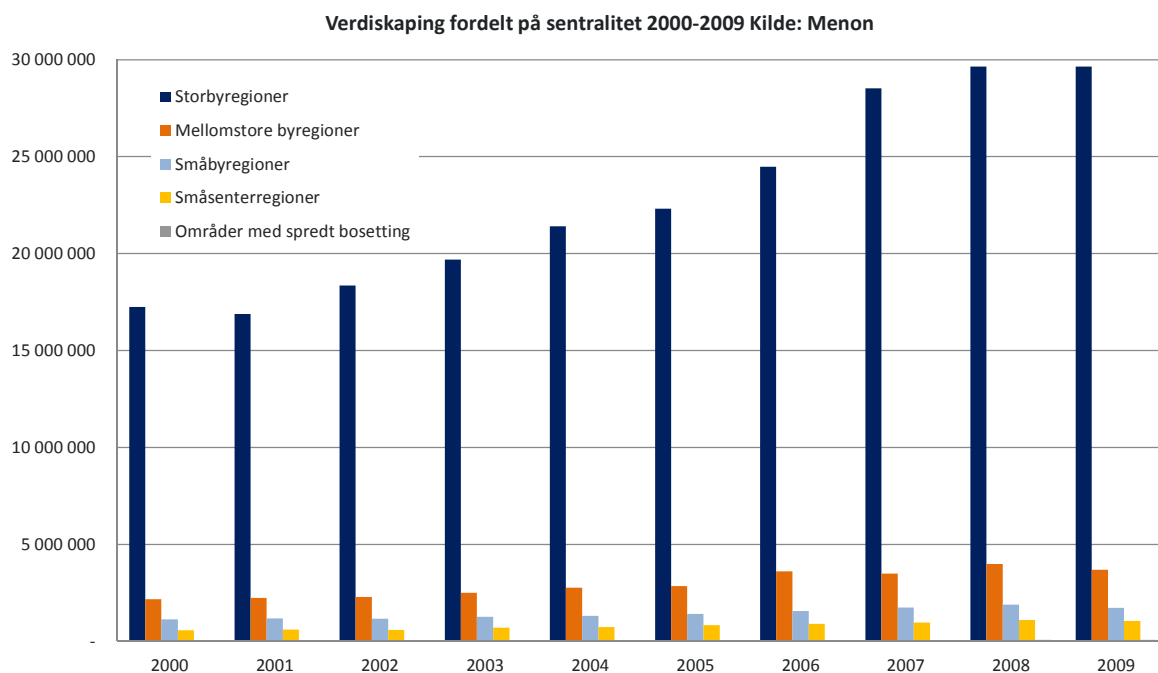
Figur 5-2 Gjennomsnittlig økning i kulturnæringens verdiskaping fordelt på fylker



Enda sterkere blir bildet av kultur som urbant dominert når vi ser på verdiskaping fordelt på Kommunal- og regionaldepartementets sentralitetsindeks²⁴. Figuren under viser norsk kulturnæring fordelt fra storbyregioner til områder med spredt bosetting. Bildet er slående og bekrefter at nesten all verdiskapingen i kulturnæringen skjer i tilknytning til storbyregioner. Det er også her veksten i absolutte tall har vært størst, men høyest prosentvis vekst finner vi i områder med spredt bosetting, noe som fremgår av tabellen nedenfor.

²⁴ Sentralitetsindeksen fordeler de revisjonspliktige selskapene

Figur 5-3 Verdiskaping fordelt på sentralitet



Går vi inn i datamaterialet finner vi bedriften Arran -Julevsame Guovdasj Lulesamisk senter er bedriften med størst verdiskaping lokalisert i denne sentralitetskategorien. Lokalavisen for Hitra og Frøya er den nest største på denne listen.

Figur 5-4 Gjennomsnittlig årlig vekst i verdiskaping fordelt på KRDs sentralitetsindeks

Gjennomsnittlig årlig vekst	
Storbyregioner	11 %
Mellomstore byregioner	11 %
Småbyregioner	9 %
Småsenterregioner	13 %
Områder med spredt bosetting	25 %

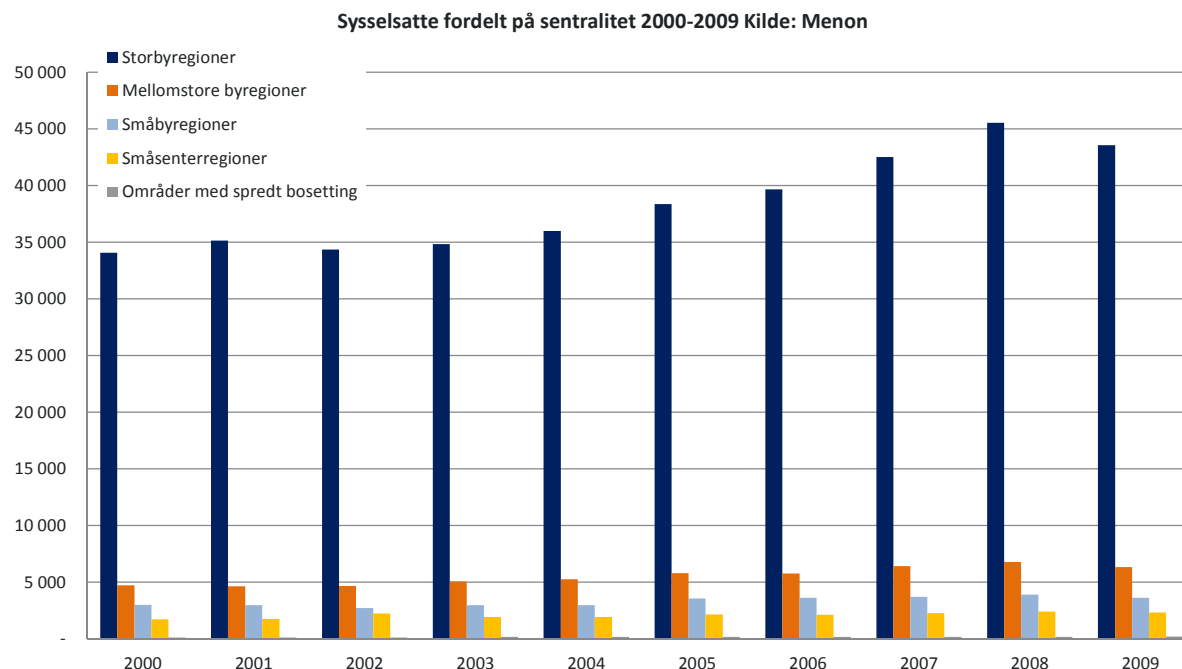
Kulturnæringens betydning lokalt målt som balassaindekser er presentert i kapittelet som tar for seg hvor vi finner flest kulturbedrifter.

5.2. Hvor i landet finner vi flest sysselsatte?

Ikke unaturlig sysselsetter kulturnæringen flest personer i storbyregionene. Det er her vi finner flest bedrifter og det er her vi finner den største verdiskapingen. Sentralitetsindeksen fordeler de sysselsatte i revisjonspliktige selskaper. Av de 56 000 sysselsatte i revisjonspliktige selskaper finner vi at 78 prosent av disse er tilknyttet kulturbedrifter lokalisert i en storbyregion. Det er igjen viktig å minne om at de fleste kulturhusene og bibliotekene i Norge ikke er med i statistikken, siden de ligger under kommunebudsjettene. De statlig støttede institusjonene, som NRK og Den Norske Opera og

Ballett, er derimot med i statistikken. Dette gir en skjevhet i sysselsettingstallene for kulturnæringene, i storbyenes og Oslos favør.

Figur 5-5 Kultursysselsatte fordelt etter KRDs sentralitetsindeks



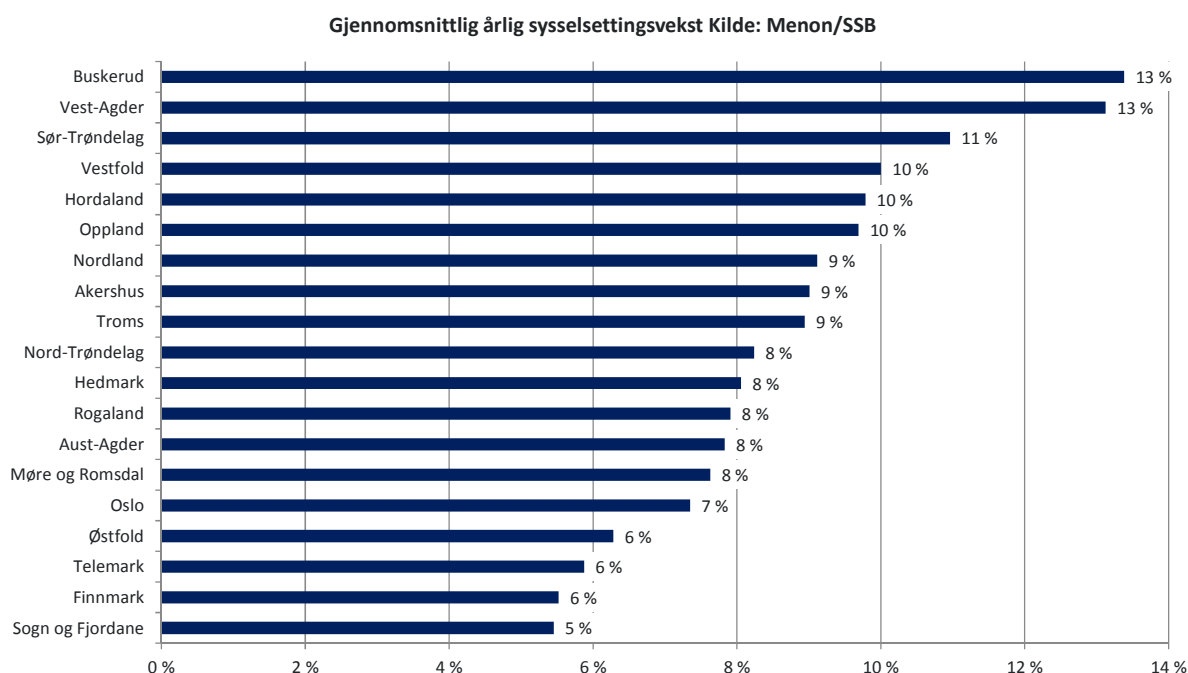
Mer interessant blir det derfor når vi ser på veksten i antall sysselsatte. Figuren under viser dette. Igjen gir vekstbildet en annen historie enn totale tall. Veksten i antall kultursysselsatte har i perioden vært størst i områder med spredt bosetting. Lavest har den vært i småbyregioner. Litt interessant er det likevel at veksten i storbyregionene ikke er lavest.

Figur 5-6 Gjennomsnittlig vekst i antall sysselsatte fordelt på KRDs sentralitetsindeks

Gjennomsnittlig årlig vekst	
Storbyregioner	5 %
Mellomstore byregioner	6 %
Småbyregioner	4 %
Småsenterregioner	6 %
Områder med spredt bosetting	8 %

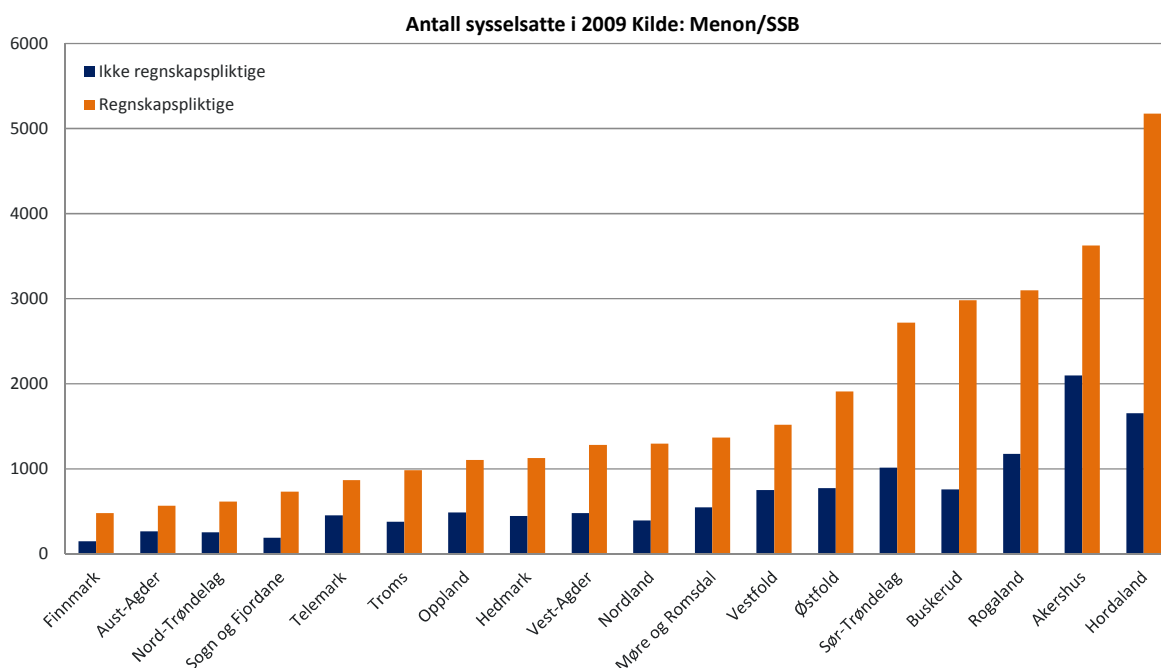
Ser vi på utviklingen i antall sysselsatte basert på data for både de revisjonspliktige og de ikke revisjonspliktige selskapene ser vi at veksten varierer med ni prosentpoeng. Den laveste veksten finner vi i Sogn og Fjordane med fem prosent vekst i perioden. Den høyeste veksten finner vi i Vest-Agder og Buskerud der begge fylkene har hatt en gjennomsnittlig årlig vekst på 13 prosent. Vi finner ingen sammenheng mellom den generelle befolkningsvekst i perioden og vekst i antall sysselsatte i kulturnæringen. Vi finner heller ingen systematiske forklaringer mellom gjennomsnittlig årlig vekst i antall sysselsatte og gjennomsnittlig årlig vekst i antall bedrifter.

Figur 5-7 Gjennomsnittlig årlig vekst i sysselsetting fordelt på fylker



Figuren under viser antall kultursysselsatte fordelt på fylker i henholdsvis revisjonspliktige og ikke revisjonspliktige selskaper unntatt Oslo. I Oslo finner vi 6 359 ikke revisjonspliktige og 24 331 revisjonspliktige selskaper. Vi ser det er stor variasjon mellom antall sysselsatte de to selskapsformene i hele landet. Oslo er utelatt fra figuren da de sysselsatte i kulturnæringen i Oslo utgjør 41 prosent av totalt antall kultursysselsatte i 2009.

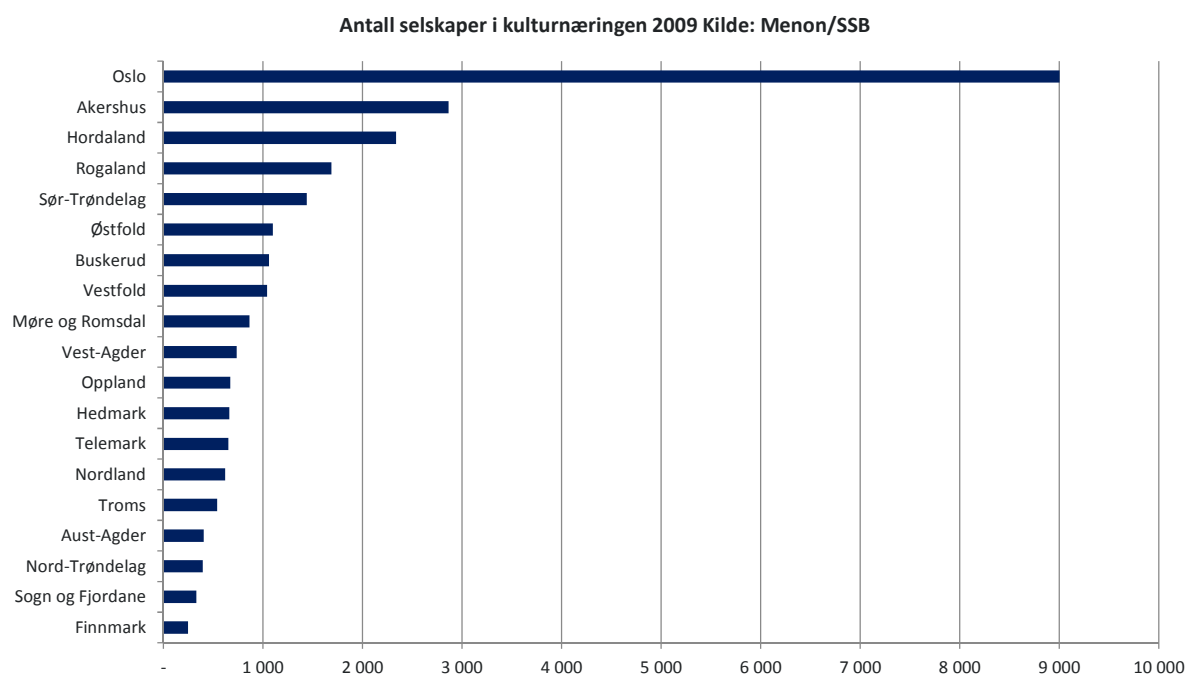
Figur 5-8 Antall sysselsatte i 2009 fordelt på fylke



5.3. Hvor finner vi flest bedrifter?

Figuren under viser at vi finner flest kulturbedrifter i storbyene. Og Oslo kommer ut som det klart mest attraktive fylke. Litt over halvparten av bedriftene etablert i hovedstaden er ikke revisjonspliktige. Dette er i tråd med tidligere beskrivelser av næringen. Det er ikke unaturlig at vi finner mange kulturbedrifter lokalisert i Oslo. Tett befolkning og høy befolkningsvekst både i hovedstaden og tilstøtende fylker gir grunnlag for et rikt kulturliv. Ser vi på befolkningsvekst i samme periode finner vi at befolkningsveksten²⁵ har vært størst i nettopp Oslo med 3,4 prosent, tett fulgt av Akershus og Rogaland med 3,2 prosent.

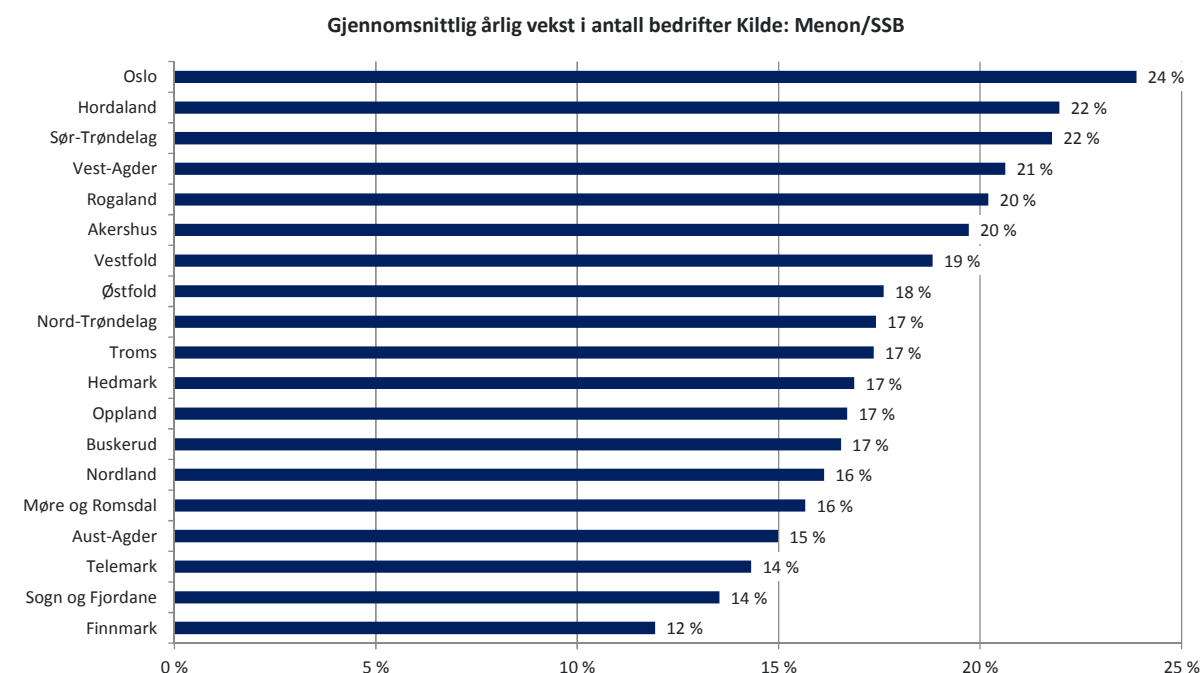
Figur 5-9 Antall bedrifter fordelt på fylker



Vi finner også at tilveksten av kulturbedrifter er størst i hovedstaden. Figuren under viser gjennomsnittlig årlig vekst i antall kulturbedrifter fra 2000-2009. Tilveksten av bedrifter ligger klart høyest i Oslo med 24 prosent i perioden. Lavest kommer Finnmark ut med en vekst på 12 prosent i tilsvarende periode.

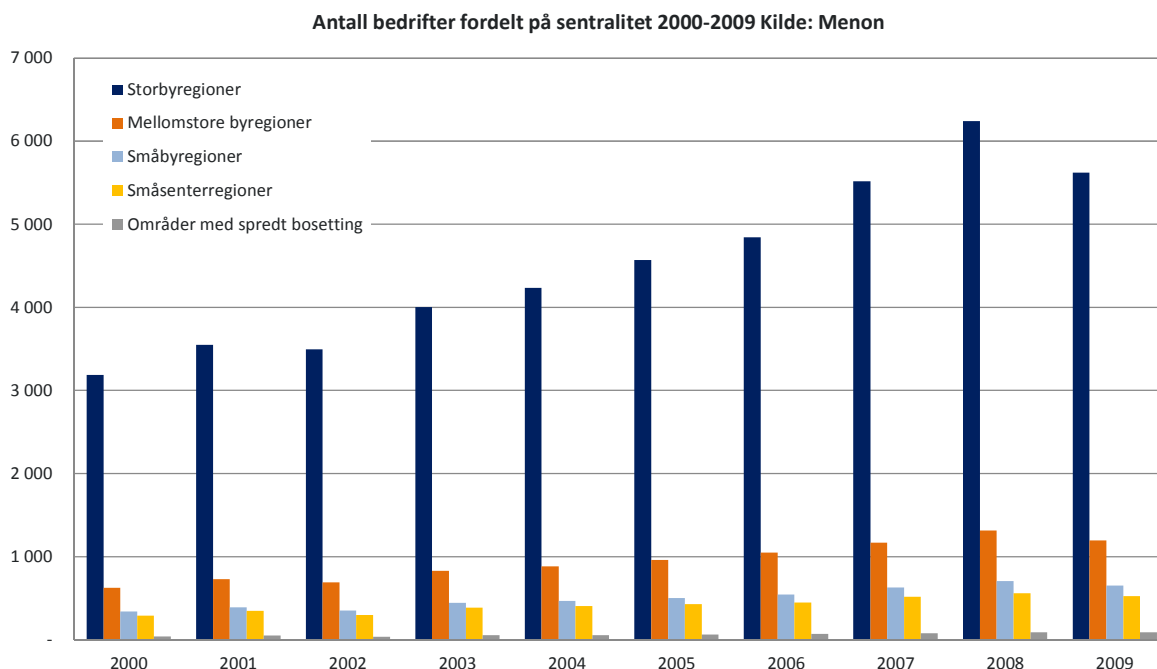
²⁵ Kilde til befolkningsvekst er SSB

Figur 5-10 Gjennomsnittlig årlig vekst i antall kulturbedrifter fordelt på fylke



Fordeler vi antall bedrifter på storbyregioner til områder med spredt bosetting ser vi at vi igjen finner flest bedrifter i de mest sentrale strøkene.

Figur 5-11 Antall kulturbedrifter fordelt på KRDs sentralitetsindeks



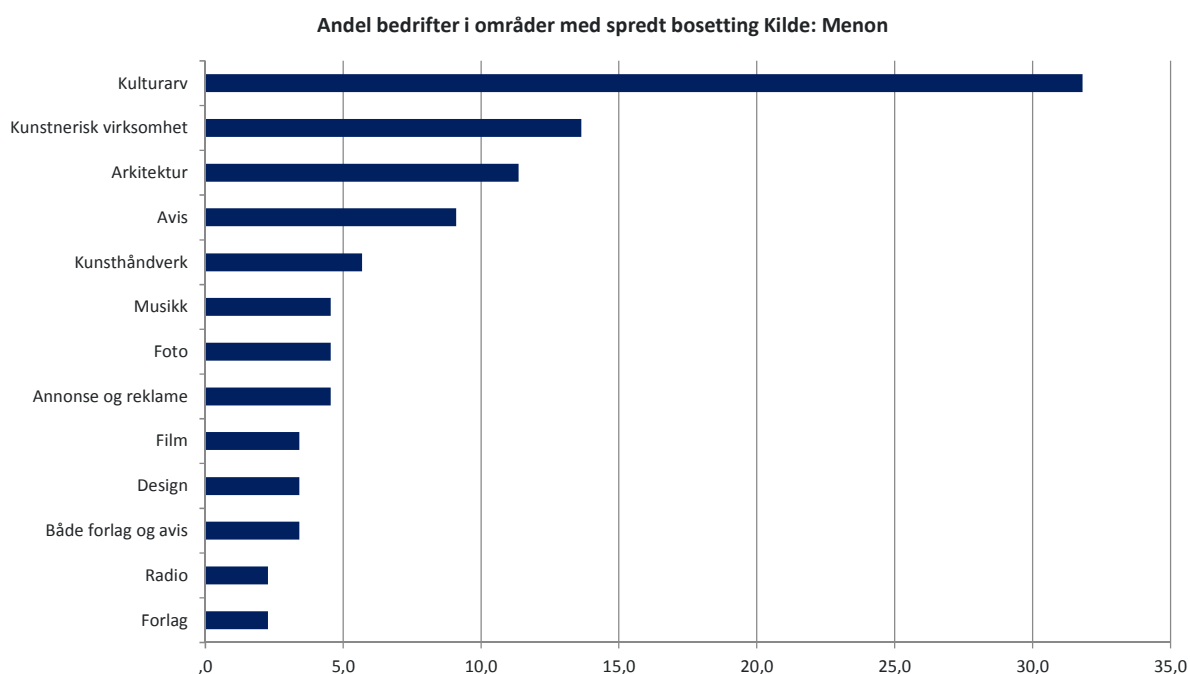
Mest interessant blir det når vi ser på den gjennomsnittlig årlige veksten i antall kulturbedrifter fordelt på KRDs sentralitetsindeks. Den viser at antallet kulturbedrifter har økt mest i områder med spredt bosetting i perioden. Faktisk er veksten forbausende lik for de resterende regionene.

Tabell 5-3 Gjennomsnittlig årlig vekst i antall kulturbedrifter fordelt på KRDs sentralitetsindeks

Gjennomsnittlig årlig vekst	
Storbyregioner	12 %
Mellomstore byregioner	14 %
Småbyregioner	14 %
Småsenterregioner	13 %
Områder med spredt bosetting	18 %

Figuren under viser at andelen bedrifter innen kulturarv er dominerende i områder med spredt bosetting. Også kunstnerisk virksomhet, arkitektur og avis er høyt representert.

Figur 5-12 Bedrifter fordelt på undergrupper i områder med spredt bosetting²⁶



5.3.1. I hvilke fylker og kommuner er kulturnæringene overrepresentert?

Hvis man ønsker å undersøke hvor stor betydning kulturnæringene har for en region, gir antall bedrifter begrenset informasjon. For å vurdere næringens viktighet som næring for en region, er det vanlig å beregne såkalte "Balassaindekser". Formålet med indeksen er å måle hvorvidt en næring er over- eller underrepresentert i regionen relativt til landet som helhet – med andre ord et konsentrasjonsmål. Målet beregnes gjennom følgende formel:

²⁶ Kun revisjonspliktige selskaper.

Formel 1 Balassa

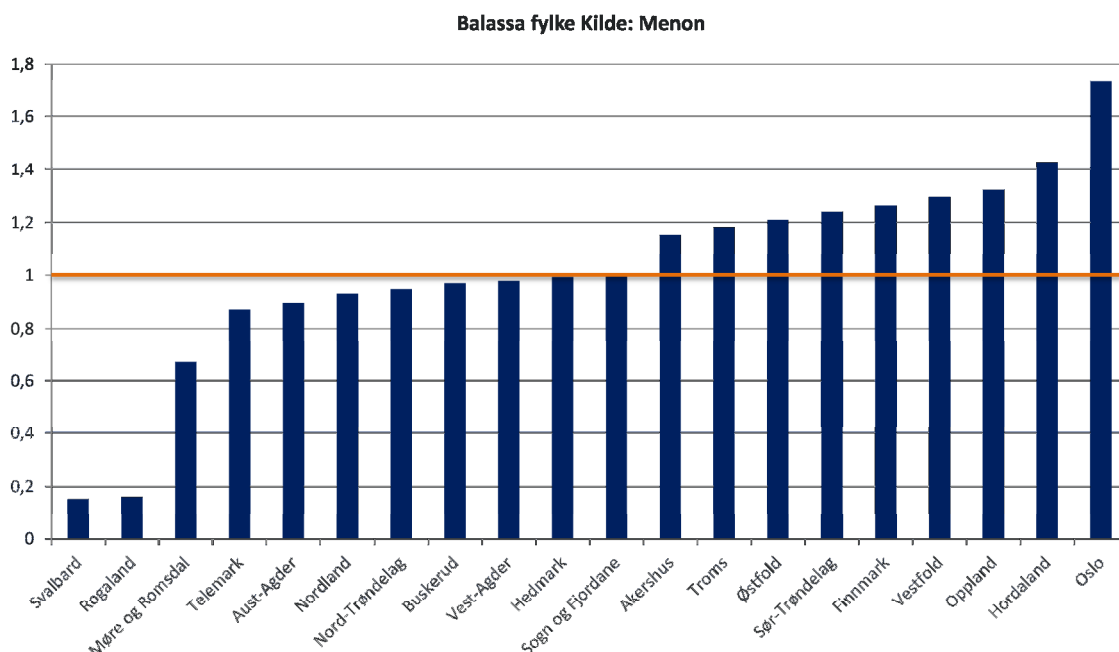
$$\frac{\frac{\text{Verdiskaping}_{X \text{ Re gionalt}}}{\text{Verdiskaping}_{\text{Alle Re gionalt}}}}{\frac{\text{Verdiskaping}_{X \text{ Nasjonalt}}}{\text{Verdiskaping}_{\text{Alle Nasjonalt}}}}$$

Denne formelen beregner næring X's andel av total verdiskaping i en region (den øverste brøken) og dividerer dette på den aktuelle nærings andel av total verdiskaping på nasjonalt nivå (den nederste brøken).

Hvis næringens andel av verdiskapingen er like stor på landsbasis som i regionen, vil den få verdien 1. Lokale næringer, som dagligvarehandel, bensinstasjoner og frisører vil normalt ha en konsentrasjonsindeks på 1. Figuren under viser at kulturnæringen ikke er spesielt overrepresentert i noe fylke. Den viktigste informasjonen vi kan lese ut av figuren det at finnes kulturbedrifter over hele landet.

Kulturnæringen er 75 prosent viktigere i Oslo enn i landet som helhet, til tross for at den totale verdiskaping er svært høy i Oslo. En rekke av flaggskipene innen norsk kulturnæring er lokalisert her. Eksempelvis NRK, den Norske Opera, Nasjonalgalleriet og en rekke teaterscener for å nevne noen. I tillegg finner vi også de største avis- og forlagshusene lokalisert i hovedstaden. Hordaland har nest høyest skår på Balassaindeksen. Tidligere i kapitlet så vi at storbyregionene dominerer kulturnæringene, så Hordalands relativt høye nivå på Balassaindeksen skyldes trolig at kulturnæringene er overrepresentert i Bergen. At Rogaland kommer så lavt ut skyldes av Statoil har hovedkontoret sitt lokalisert der, noe som fører til at alle andre næringer enn olje og gass fremstår som underrepresentert.

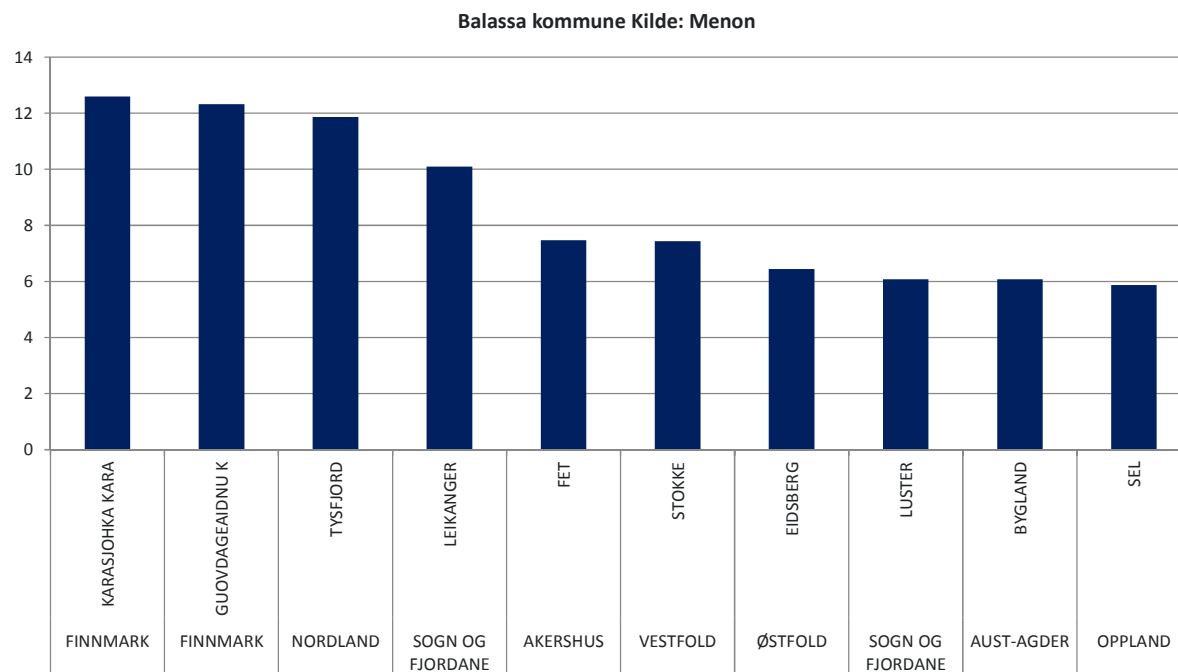
Figur 5-13 Balassaindeks for kulturnæringen på fylkesnivå



Finnmark kommer relativt høyt ut på balassaindeksen. I 2004 satt daværende fylkesordfører Helga Pedersen et mål om at **Finnmark** skulle skape **500 nye kulturarbeidsplasser** innen 2014 (Kilde: Konjunkturbarometeret for Nord-Norge). Nettsiden oppgir videre at det siden 2004 er skapt 220 nye kulturarbeidsplasser i Finnmark. Og ser vi på balassaindeksen for kulturnæringen på kommunenivå

blir bildet straks annerledes. Figuren under viser at kulturnæringen ser sterkt overrepresentert i noen kommuner.

Figur 5-14 Balassaindeksen for kulturnæringen for utvalgte kommuner



Går vi nærmere inn på hvilke bedrifter som medfører disse resultatene finner vi følgende. I Karasjohka kara kommune finner vi tre betydelige kulturinstitusjoner etablert. Dette er Samiaviisa As, Davvi girji as (Samisk forlag) og Riddouttarmuseat. Til sammen står disse tre bedriftene for 25 prosent av den totale verdiskapingen i kommunen. I Guovdageaidnu kommune finner vi bedriftene Beavvas Sami Nasunalateather AS (Samisk nasjonalteater), Juhls Silver Gallery AS og Stiftelsen Duodjeinstituhtta. Til sammen står disse tre bedriftene for 24 prosent av den totale verdiskapingen i kommunen. I Tysfjord kommune finner vi Arrab - Julevsame Guovdasj Lulesamisk senter (samisk kultursenter) som alene står for 25 prosent av verdiskapingen i kommunen. I Leikanger er det Sogningen som er den største kulturbedriften og i Fet er det Aktietrykkeriet som trekker verdiskapingen opp. I Stokke finner vi Edda ressurs, i Eidsberg, Lundebj & CO Bokbinderi, i Luster finner vi forlaget Avery Dennison NTP AS, i Bygland avisen Setesdølen og i Sel kommune trykkeribedriften Ait Otta AS.

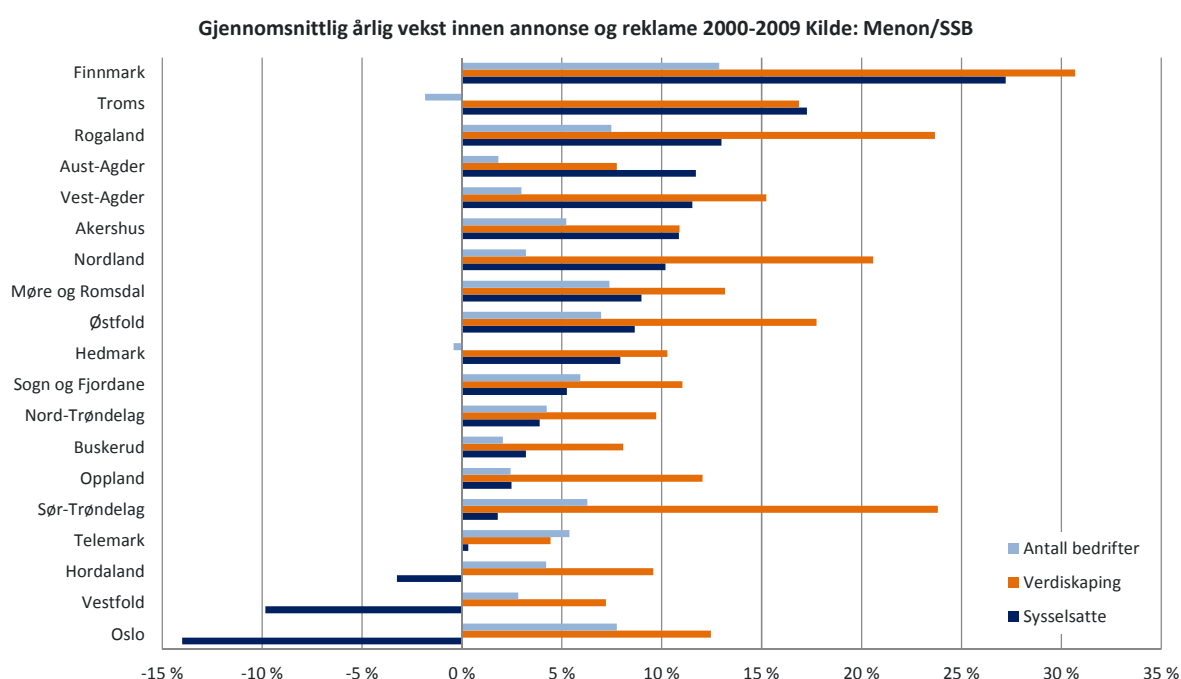
6. Hovedgruppenes utvikling i fylkene

I det følgende vil vi veldig kort presentere de ulike hovedgruppenes utvikling fra 2000-2009 fordelt på fylker. Statistikken omfatter både de revisjonspliktige og de ikke revisjonspliktige selskapene. Samtlige figurer er sortert etter vekst i antall sysselsatte. Statistikken ligger som vedlegg.

Annonse og reklame

Antall bedrifter har økt i perioden unntatt i Hedmark og Troms fylke. I Oslo, Vestfold og Hordaland har antall sysselsatte i perioden blitt redusert, samtidig ser vi en positiv verdiskapingsvekst innen annonse og reklame i samtlige fylker siden 2000.

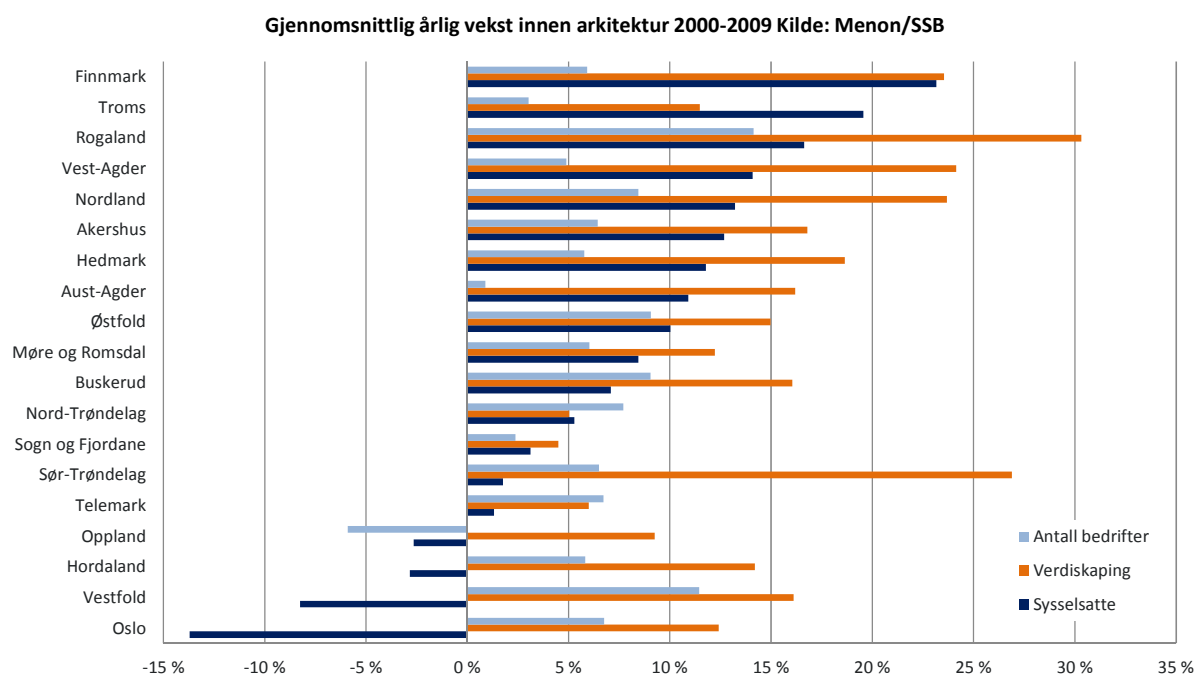
Figur 6-1 Annonse og reklame fordelt på fylke



Arkitektur

Innen arkitektur finner vi vekst i verdiskapingen for samtlige fylker i perioden. Fire fylker har opplevd en nedgang i antall sysselsatte, og størst nedgang finner vi i Oslo. På den annen side finner vi 41 prosent av de sysselsatte i Oslo. Grafen er forbløffende lik utviklingen vi så innen annonse og reklame.

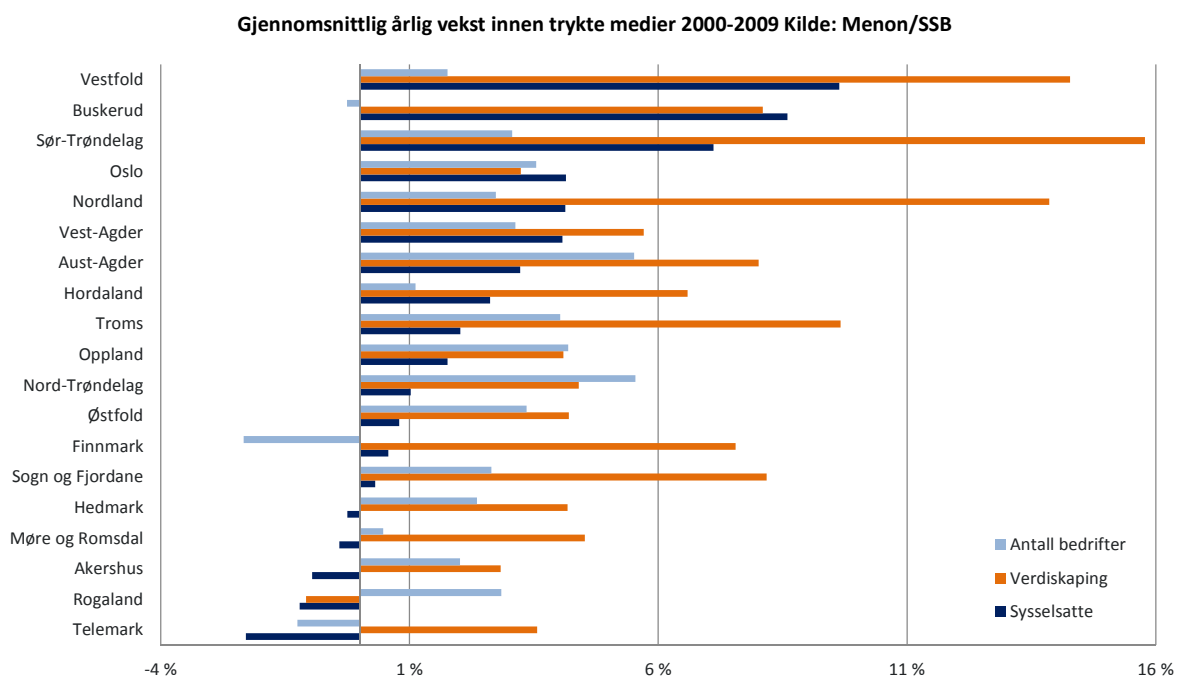
Figur 6-2 Arkitektur fordelt på fylker



Trykte medier

Innen trykte medier finner vi verdiskapingsvekst i 18 av 19 fylker. Det er Rogaland som har opplevd en svak tilbakegang i perioden. Spredningen ut over samtlige fylker skyldes i stor grad avis. Det er liten sammenheng mellom vekst og størrelsen på gruppen i fylket.

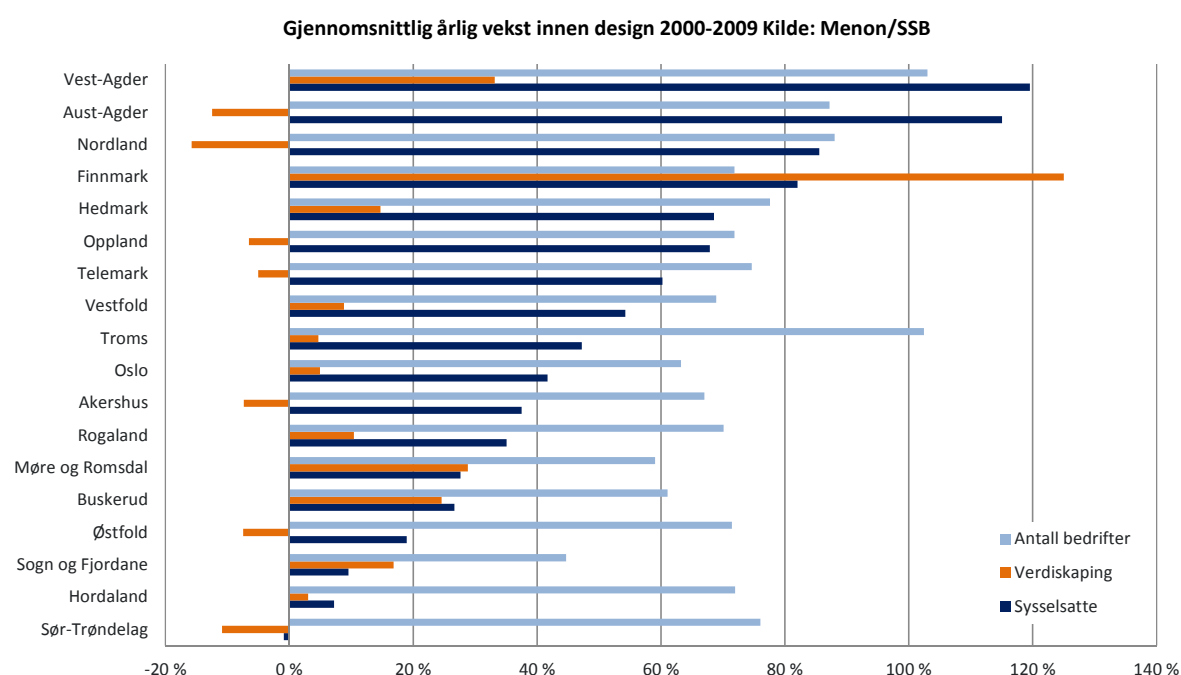
Figur 6-3 Trykte medier fordelt på fylke



Design

Design har i perioden opplevd sterk vekst i antall bedrifter og antall sysselsatte. Likevel finner vi flere fylker med negativ vekst i verdiskapingen i designbedriftene. Finnmark kommer igjen ut med en formidabel verdiskapingsvekst som skyldes veldig lave tall i 2000. Det er i Oslo og i Hordaland vi finner den største konsentrasjonen sysselsatte innen design. Det er også i disse fylkene den største verdiskapingen skjer.

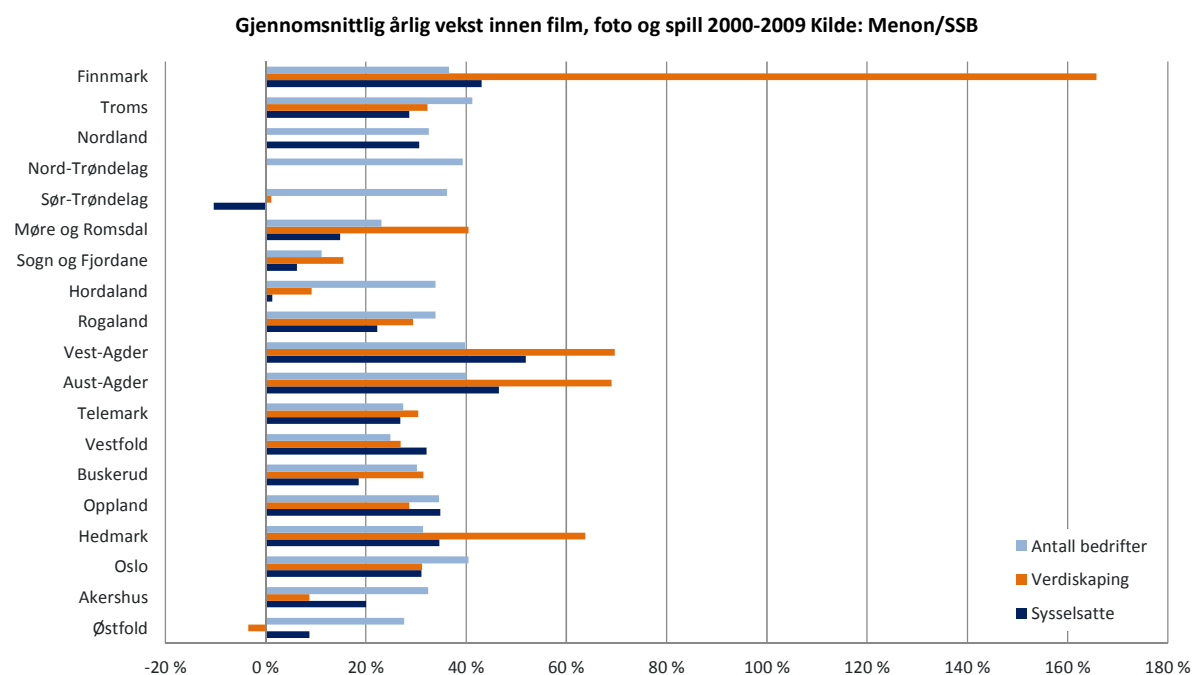
Figur 6-4 Design fordelt på fylke



Film, foto og spill

Finnmark kommer ut med en sterk vekst i perioden. Den formidable veksten skyldes at verdiskapingen til denne gruppen i Finnmark i 2000 var på 36 000 kroner. Oslo er det største fylket, med flest antall sysselsatte og høyest verdiskaping. Ser vi bort fra Finnmark har veksten i gruppen vært relativt jevn på landsbasis.

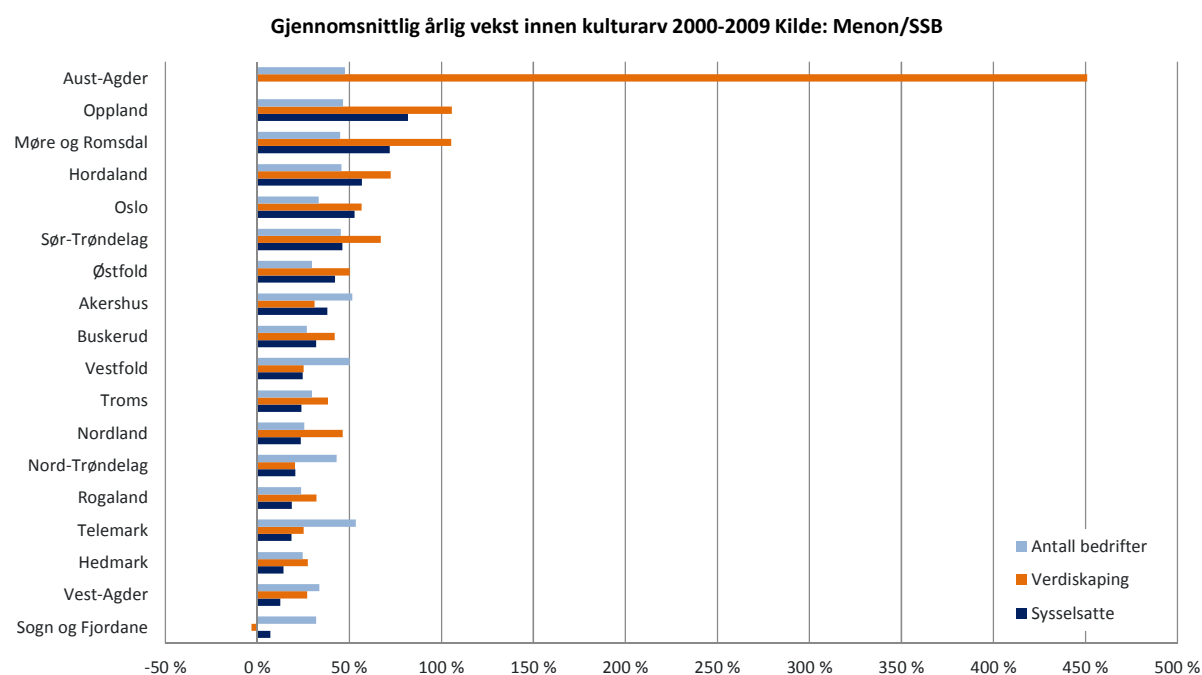
Figur 6-5 Film, foto og spill fordelt på fylke



Kulturarv

Aust-Agder kan vise til sterk vekst innen kulturarv. Dette er en sannhet med modifikasjoner da verdiskapingen til kulturarvbedriftene i 2000 i Aust-Agder var på 1 000 kroner. Det er i Oslo vi finner den største aktiviteten per 2009 med 22 prosent av den totale verdiskapingen. Dette er ikke overraskende funn da en rekke nasjonale museer og historiske bygninger er samlet i Oslo.

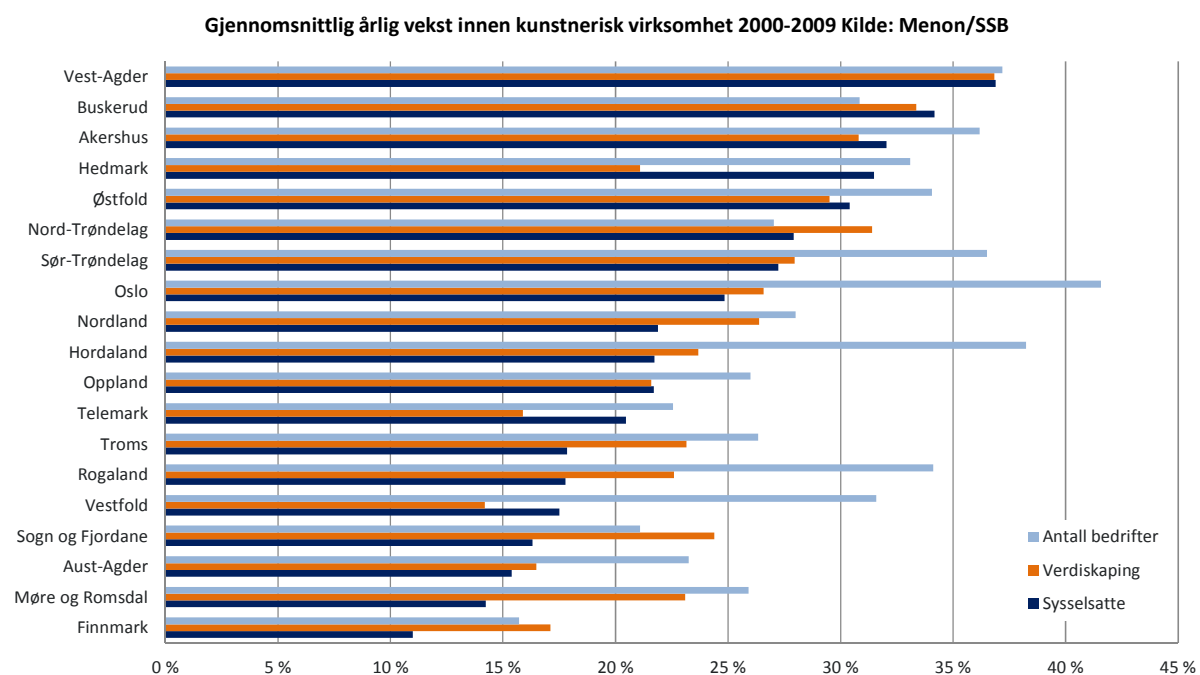
Figur 6-6 Kulturarv fordelt på fylke



Kunstnerisk virksomhet

Kunstnerisk virksomhet har hatt en positiv utvikling i hele Norge fra 2000-2009. Veksten i verdiskaping og antall sysselsatte er relativt jevn for de fylkene med sterkest vekst i perioden. Veksten i antall bedrifter varierer mest.

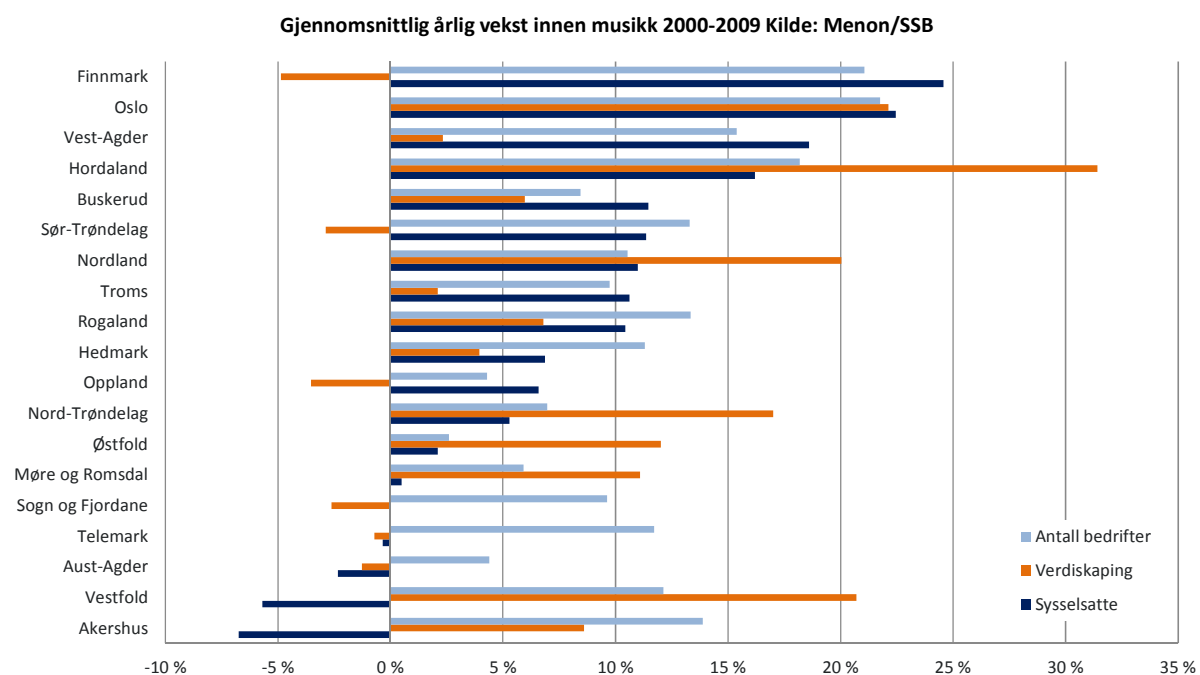
Figur 6-7 Kunstnerisk virksomhet fordelt på fylke



Musikk

Innen musikk er Oslo, Hordaland og Akershus de dominerende fylkene, både når det gjelder antall bedrifter og verdiskaping i den rekkefølgen. De fleste fylkene opplever vekst, selv om noen opplever tilbakegang i verdiskaping og antall sysselsatte.

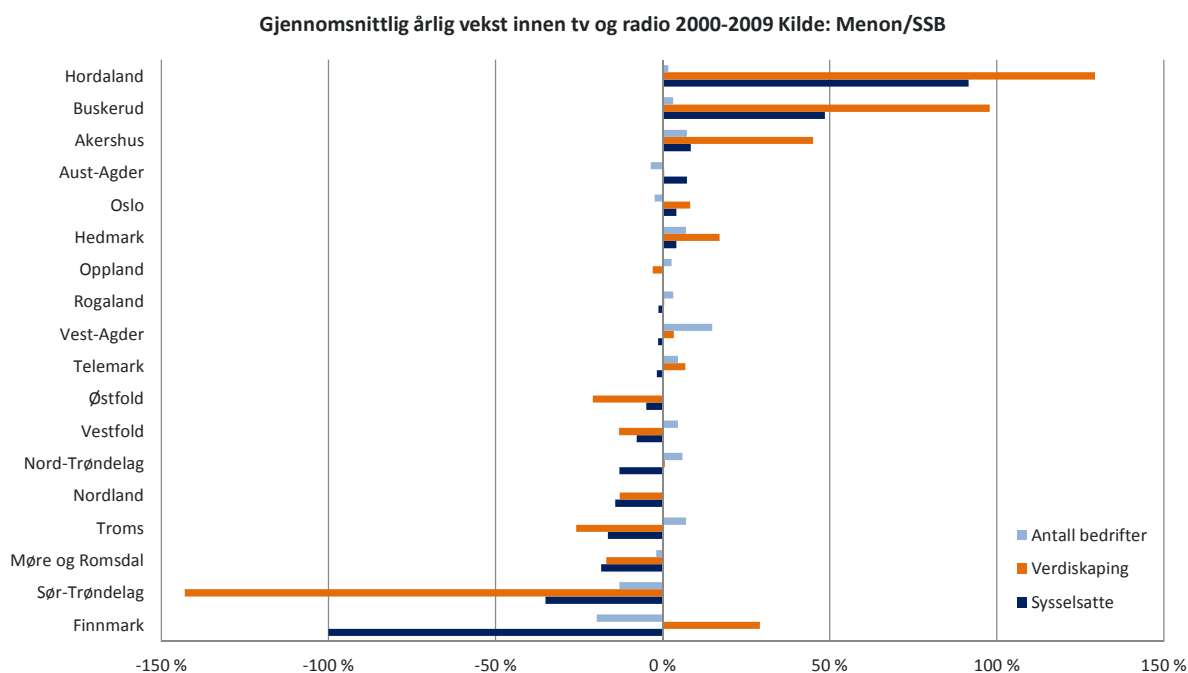
Figur 6-8 Musikk fordelt på fylke



Tv og radio

Tv og radio har hatt en nedgang for samtlige nøkkeltall i perioden. For noen av fylkene, slik som Sør-Trøndelag har nedgangen vært betydelig. Samtidig opplever tv og radio vekst i Hordaland, Buskerud og Akershus. Vi finner flest bedrifter i Oslo, men disse opplever ikke særlig vekst. NRK er den største bedriften og styrer nok mye av utviklingen her.

Figur 6-9 Tv og radio fordelt på fylke



7. Vedlegg 1: Oversettelse fra SN2002 til SN2007

I det følgende beskrives kort hvilke NACE koder som er definert ut av kulturnæringen, samt antall bedrifter og antall sysselsatte i 2009 for disse kodene. Antall bedrifter og antall sysselsatte er basert på regnskapspliktige selskaper da det ikke er kjøpt inn informasjon om selskaper som ikke er regnskapspliktige for de kodene som ikke lenger er definert som en del av kulturnæringen. Tabellene viser også en fullstendig oversettelse av kodene fra SN2002 til SN2007 for samtlige kategorier.

7.1. Annonse og reklamevirksomhet

Annonse og reklamevirksomhet var i SN2002 definert som bedriftene innenfor kode 74 400 annonse- og reklamevirksomhet. I oversettelsen til SN2007 er denne koden delt opp i to koder.

Kategorien heter markedskommunikasjon i Østlandsforsknings rapport fra 2008. Markedskommunikasjon, slik vi forstår det, er vesentlig bredere enn reklamebyråer og medieformidling. Navnet er derfor endret tilbake til annonse og reklamevirksomhet.

Koder som er tatt ut:

Vi har tatt ut koden 73 120 medieformidlingsbedrifter fordi mange av selskapene har andre oppgaver som ikke nødvendigvis trenger å være av en kreativ art. Eksempelvis finner vi bedrifter her som leverer utendørsreklameløsninger, der de eier boksen reklamen settes inn i (JCDECAUX Norge AS og Clear Channel Norge). Vi finner også søkemotorer i denne gruppen.

Tabell 7-1 Annonse- og reklamevirksomhet

Kategori		SN2002		Sn2007		UT	UT
		Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010	Antall sysselsatte i regnskapspliktige bedrifter i 2009
Annonse og reklame	74 400	Annonse- og reklamevirksomhet		73.110	Reklamebyråer	x	
				73.120	Medieformidlingstjenester	UT	130

7.2. Arkitektur

Det er ikke foreslått noen endringer i denne kategorien. Koden inneholder flere virksomhetstyper enn arkitekter og har derfor beholdt betegnelsen fra Østlandsforsknings rapport fra 2004.

Tabell 7-2 Arkitektur

Kategori		SN2002		Sn2007		
		Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010
Arkitektur	74.201	Arkitektvirksomhet		71.111	Plan- og reguleringsarbeid	x
				71.112	Arkitekttjenester	x
				71.113	Landskapsarkitekttjenester	x

7.3. Trykte medier

Trykte medier var i SN2002 definert som bedriftene innenfor 14 koder. I oversettelsen til SN2007 er disse delt opp i tyve koder. En kode var med i 2004, men ikke i 2008 statistikken. Denne er markert i figuren. Fotoknudsens var blant annet plassert under nyhetsbyråer i SN2002, men ble i oversettelsen flyttet til Fotovirksomhet.

Fire koder er foreslått tatt ut av kategorien, da disse ikke er relevante for kulturnæringen.

Koder som er tatt ut:

Det er ingen bedrifter sortert under 32 992 **Annen industriproduksjon ikke nevnt annet sted**

58 120 **Utgivelse av kataloger og adresselister**. Her finner vi bedrifter som Eniro, Gule sider og Ditt distrikt.

17 230 **Produksjon av kontorartikler av papir**. Bedriftene som sorterer under denne koden leverer konvolutter, slik som Bongs Konvolutter og Lyche Konvolutter. Eller de leverer etiketter (Etikett-Produsenten og Etiketter O N Mjøs). Totalt finnes det åtte bedrifter innen denne koden. I 2008 var dette kode 2222 Trykking ellers. Denne er i SN2007 delt i flere kategorier hvor denne koden ikke var relevant.

47 620 **Butikkhandel med aviser og papirvarer**, her finner vi totalt 9 bedrifter hvor vareutvalget synes bredere enn i en tradisjonell bokhandel eller irrelevant for kulturnæringen, eksempelvis Thama (gavebutikk), Papirhuset og Party Promotion.

Tabell 7-3 Trykte medier

Kategori	SN2002		SN2007		UT	UT
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010	Antall sysselsatte i regnskapspliktige bedrifter i 2009
Trykte medier	51.471	Engroshandel med bøker, aviser og blader	46.491	Engroshandel med bøker, aviser og blader	x	
			47.610	Butikkhandel med bøker	x	
	52.472	Butikkhandel med aviser og blader	47.620	Butikkhandel med aviser og papirvarer	UT	9
	52.615	Postordrehandel med bøker, papir, aviser og blader	47.915	Postordre-/Internetthandel med bøker, papir, aviser og blader	x	15
	74.852	Oversettelsesvirksomhet	74.300	Oversettelses- og tolkevirksomhet	UT - var med i 2004 og tatt ut i 2008	
			63.910	Nyhetsbyråer	x	
	92.400	Nyhetsbyråer	74.200	Fotografvirksomhet	Film, foto og spill	
			90.034	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur	Kunstnerisk virksomhet	
			32.990	Annen industriproduksjon ikke nevnt annet sted	UT	128
	22.110	Forlegging av bøker	58.110	Utgivelse av bøker	x	366
			58.120	Utgivelse av kataloger og adresselister	UT	29
	22.120	Forlegging av aviser	58.130	Utgivelse av aviser	x	772
	22.130	Forlegging av blader og tidsskrifter	58.140	Utgivelse av blader og tidsskrifter	x	
	22.150	Forlagsvirksomhet ellers	58.190	Forlagsvirksomhet ellers	x	
	22.210	Trykking av aviser	18.110	Trykking av aviser	x	
			17.230	Produksjon av kontorartikler av papir	UT	8
	22.220	Trykking ellers	18.120	Trykking ellers	x	191
			58.190	Forlagsvirksomhet ellers	x	
	22.230	Bokbinding	18.140	Bokbinding og tilknyttede tjenester	x	
	22.240	Ferdiggjøring før trykking	18.130	Ferdiggjøring før trykking og publisering	x	
	22.250	Annen grafisk produksjon				
			47.799	Butikkhandel med brukte varer	NY	
				SUM UT		174
						1 344

Koder som er lagt inn:

47 799 **Butikkhandel med brukte varer** – i denne kategorien finner vi alle antikvariatene. Disse er håndplukket og lagt inn i datamaterialet.

7.4. Design

Innen design er samtlige oversatte koder fremdeles relevante. Design er snevert definert og kategorien mangler fullstendig klesdesignere. Klesdesignere kan enten være sysselsatt i et norsk kleskonsern, eksempelvis Dale og Helly Hansen, eller de kan jobbe i mindre enheter, som Virre Vapp, Nøstebarn, Agape eller Fam Irvoll. En rekke norske designere har hatt god kommersiell suksess, slik som Moods of Norway.

For å fange opp disse bedriftene har vi her håndplukket norske klesdesignere ved hjelp av Gisle Mardal fra Norwegian Fashion Institute.

Tabell 7-4 Design

Kategori	SN2002		Sn2007		
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010
Design	74.872	Designvirksomhet	74.101	Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet	x
			74.102	Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign	x
	74.873	Interiørarkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet	74.103	Interiørarkitekt, interiørdesign og interiørkonsulentvirksomhet	x
				Klesdesignere	NY

7.5. Film, foto og spill

Film, foto og video var i SN2002 definert som bedriftene innenfor seks koder. I oversettelsen til SN2007 er disse delt opp i åtte koder. En kode var med i 2004, men ikke i 2008 statistikken. Denne er markert i figuren. Kategorien døpes om til film, foto og spill. Video tas ut som begrep fordi video er film vist i et medie.

Koden 74 200 **Fotografivirksomhet** kan argumenteres for hører til under kunstnerisk virksomhet. Vi har valgt følgende måte å løse denne problemstillingen på. De regnskapspliktige fotografivirksomhetene består av kjedebutikker, i tillegg til portrett og bryllupsfotografer og er den del av fotovirksomheten. Relevante frilanse fotografer finnes trolig blant de selskapene som ikke er regnskapspliktige og kan i høyeste grad regnes som kunstnerisk virksomhet. Resterende koder er foreslått beholdt.

Østlandsforskning påpeker i sin rapport fra 2004 at det er ønskelig å inkludere design av dataspill inn i populasjonen, men påpeker at dette ikke er mulig med SN2002 oversettelsen. Produksjon av dataspill har imidlertid fått en egen NACE-kode i SN2007 og er derfor mulig å inkludere i datamaterialet.

Koder som er lagt inn:

Koden 58 210 **Utgivelse av programvare for dataspill** legges til datamaterialet. Utviklingen av dataspill har i stor grad overlappende aktiviteter med filmindustrien, der spillet ofte har sitt utspring i en film. Dataspill legges derfor inn i denne kategorien.

Koder som er tatt ut:

Koden 20590 **Produksjon av kjemiske produkter ikke nevnt annet sted** ble tatt ut av Østlandsforskning etter 2004 og er ikke foreslått lagt til igjen.

Tabell 7-5 Film, foto og spill

Kategori	SN2002		SN2007		Kulturnæringen 2010
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	
Film, foto og spill	22.320	Reproduksjon av videoopptak	18.200	Reproduksjon av innspilte opptak	x
	24.640	Produksjon av fotokjemiske produkter	20.590	Produksjon av kjemiske produkter ikke nevnt annet sted	Ut - tatt ut i 2008
	74.810	Fotografvirksomhet	74.200	Fotografvirksomhet	x
			59.110	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	x
	92.110	Film- og videoproduksjon	59.120	Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	x
			59.200	Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	x
	92.120	Distribusjon av film og video	59.130	Distribusjon av film, video og fjernsynsprogrammer	x
	92.130	Filmframvisning	59.140	Filmframvisning	x
			58.210	Utgivelse av programvare for dataspill	NY

7.6. Tv og radio

Tv og radio var i SN2002 definert som bedriftene innenfor fire koder. I oversettelsen til SN2007 er disse kodene ytterligere delt inn i totalt 14 koder. Kategorien slik den tidligere er definert er problematisk fordi den også omfatter aktørene knyttet til apparatene som radio og tv-programmer formidles gjennom, samt elektroniske komponenter vi finner i tv- og radioapparater. I denne omgang rendyrkes tv og radio til kun å omfatte innholdsleverandørene som er tv og radiokanalene.

Tabell 7-6 Tv og radio

Kategori	SN2002		SN2007			Antall revisjonspliktige bedrifter i 2009	Antall sysselsatte i revisjonspliktige bedrifter i 2009
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010		
Tv og radio	32.300	Produksjon av radio- og fjernsynsmottakere og apparater og utstyr til opptak og gjengivelse av lyd og bilde, samt tilhørende varer	26.110	Produksjon av elektroniske komponenter	UT	30	624
			26.200	Produksjon av datamaskiner og tilleggsutstyr	UT	15	67
			26.300	Produksjon av kommunikasjonsutstyr	UT	59	1946
			26.400	Produksjon av elektronikk til husholdningsbruk	UT	7	300
			28.230	Produksjon av kontormaskiner og utstyr (unntatt datamaskiner og tilleggsutstyr)	UT	0	0
			33.130	Reparasjon av elektronisk og optisk utstyr	UT	14	278
	51.433	Engroshandel med radio og fjernsyn	46.432	Engroshandel med radio og fjernsyn	UT	81	452
	52.451	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn	47.430	Butikkhandel med audio- og videoutstyr	UT	213	942
			47.540	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater	UT	225	5723
	92.200	Radio og fjernsyn	59.110	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	Film, foto og spill		
			59.120	Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	Film, foto og spill		
			59.200	Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	Film, foto og spill		
			60.100	Radiokringkasting	x		
			60.200	Fjernsynskringkasting	x		
SUM UT					644	10 332	

Koder som er tatt ut:

De største selskapene innen koden 26 110 **Produksjon av elektroniske komponenter** er REC Scancell (solcelle), Nordic Semiconductor (produksjon av mikrochip for trådløs kommunikasjon og ultimedia) og Simpro (produksjon av bl.a. radio-, digital-, subsea- og Ex-produkter). Selv om bedriftene kan ha relevante produkter i sin portefølje er flesteparten av bedriftene og produktene de leverer ikke relevante.

Innen 26 200 **Produksjon av datamaskiner og tilleggsutstyr** finner vi bedrifter som Elektronix AS (selger PCer til industri, maritim virksomhet etc), 3D Perception, (3D simultator) og Axicon (strekkkoder). Det er ni bedrifter med omsetning i 2009 i denne kategorien.

Innen 26 300 **Produksjon av kommunikasjonsutstyr** finner vi Tandberg Telecom (videokonferanse), Nera Networks (bredbånd radiosystemer), Autronica Fire and Security (brann), Hernis Scan System (Olje og gassindustri), Flextronics International Norway AS (elektronikk) og Comrod AS (militære antenner). Det er noen selskaper innimellom som leverer til tv og radio, slik som Nevion Europe (systemer for kringkasting) og Elektrocompaniet (høytaleranlegg, bass), men det er få relevante bedrifter.

I koden 26 400 **Produksjon av elektronikk til husholdningsbruk** finner vi bedrifter som blant annet produserer høyttalere med mer.

I kategorien 28 230 **Produksjon av kontormaskiner og utstyr** (unntatt datamaskiner og tilleggsutstyr) finner vi ingen bedrifter.

Den største bedriften innen 33 130 **Reparasjon av elektrisk og optisk utstyr** er SAAB TECHNOLOGIES NORWAY AS, den nest største bedriften er Teknologisk Institutt. Totalt er det 14 bedrifter i denne koden. Ingen av bedriftene synes relevante.

Innenfor koden 46 430 **Butikkhandel med audio og videoutstyr** finner vi radio- og tv-forhandlere.

I kode 47 540 **Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater** finner vi de store elektromarkedene som Elkjøp, Expert, Siba, Lefdal og Elprice.

7.7. Musikk

Musikk består av produksjon-, reproduksjon av og handel med lyd. Her foreslår vi fire koder tatt ut av næringen etter oversettelsen, helt eller delvis.

Koder som er tatt ut:

33 190 **Reparasjon av annet utstyr** – her finner vi stort sett bedrifter som reparerer fiskenoter. Denne koden er imidlertid ikke en del av populasjonen som dannet grunnlaget for Østlandsforsknings rapport fra 2008. Men siden den er oversatt fra en kode som Østlandsforskning benyttet er den tatt med og vurdert.

95 290 **Reparasjon av andre husholdningsvarer og varer til personlig bruk** – her finner vi flest sykkelveksteder og låsesmeder, imidlertid fem musikkrelaterte bedrifter som får bli igjen.

Koden 26 800 **Produksjon av magnetiske og optiske media** foreslås tatt helt ut. Her finner vi 2 bedrifter hvorav ingen av dem har regnskapstall.

Tabell 7-7 Musikk

Kategori	SN2002		Sn2007			Antall revisjonspliktige bedrifter i 2009	Antall sysselsatte i revisjonspliktige bedrifter i 2009
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010		
Musikk	22.140	Forlegging av lydopptak	59.200	Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	Film, foto og spill		
	22.310	Reproduksjon av lydopptak	18.200	Reproduksjon av innspilte opptak	Film, foto og spill		
	24.650	Produksjon av uinnspilte media	26.800	Produksjon av magnetiske og optiske media	UT	2	0
	36.300	Produksjon av musikkinstrumenter	32.200	Produksjon av musikkinstrumenter	x		
			33.190	Reparasjon av annet utstyr	UT	24	137
			95.290	Reparasjon av andre husholdningsvarer og varer til personlig bruk	De fleste skal ut	41	106
	51.434	Engroshandel med plater, musikk- og videokassetter og CD- og DVD-plater	46.433	Engroshandel med plater, musikk- og videokassetter og CD- og DVD-plater	x		
			46.520	Engroshandel med elektronikkutstyr og telekommunikasjonsutstyr samt deler	UT	353	2124
	52.452	Butikkhandel med plater, musikk- og videokassetter, CD- og DVD-plater	47.630	Butikkhandel med innspillinger av musikk og video	x		
	52.453	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	47.594	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	x		
	52.614	Postordrehandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater,	47.914	Postordre-/Internetthandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og	x		
	74.876	Impresariovirksomhet	74.903	Impresariovirksomhet	x		
	SUM UT					420	2 367

7.8. Kunstnerisk virksomhet

Gruppen kunstnerisk virksomhet var i SN2002 definert som bedriftene innenfor kodene 92 310, 92 32 og 92 340. I oversettelsen til SN2007 er disse kodene delt inn i 14 individuelle koder. Innenfor begrepet kunstnerisk virksomhet finner vi forfattere, dansere, billedkunstnere, skuespillere og artister for å nevne noen.

Tabell 7-8 Kunstnerisk virksomhet

Kategori	SN2002		SN2007		Kulturnæringen 2010
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	
	92.310	Selvstendig kunstnerisk virksomhet	90.011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	x
			90.012	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst	x
			90.019	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted	x
			90.020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	x
			90.031	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst	x
			90.032	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk	x
			90.033	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen scenekunst	x
			90.034	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur	x
			90.039	Selvstendig kunstnerisk virksomhet ikke nevnt annet sted	x
Kunsterisk virksomhet	92.320	Drift av etablissementer tilknyttet kunstnerisk virksomhet	79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	Organiserte opplevelser
			90.020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	x
			90.040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet	x
	92.340	Underholdningsvirksomhet ellers	79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	Organiserte opplevelser
			85.522	Undervisning i kunsthåndverk	x
			85.529	Annen undervisning innen kultur	x
			90.011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	
			90.012	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst	
			90.019	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted	
			90.020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	
			93.292	Fritidsetablisement	Organiserte opplevelser
			74.200	Fotografivirksomhet (ikke revisjonspliktige selskaper)	NY
				Gallerier, kulturhus og kunstsauksjoner (håndplukket fra flere koder)	NY

Noen viktige grupper manglet under kunstnerisk virksomhet. Eksempelvis var gallerier, kulturhus, de store kunstsauksjonshusene som Blomqvist og Grev Wendels Plass ikke inkludert i statistikken. Totalt sett dreide dette seg om litt over 150 bedrifter. Disse er inkludert i tallmaterialet. Bedriftene er håndplukket da de tilhører koder der de er i fåtall. Eksempelvis fant vi auksjonene under kodene 82990 Annen forretningsmessig tjenesteyting ikke nevnt annet sted, 68209 Utleie av egen eller leid fast eiendom ellers og 47799 Butikkhandel med brukte varer.

Kulturhusene fant vi også under 68209 Utleie av egen eller leid fast eiendom ellers. De kulturhusene som ligger i kommunale budsjetter er ikke inkludert i statistikken. Husflid, frimerke- og myntutsalg er ikke tatt med.

Kunsthåndverk var i SN2002 definert som bedriftene innenfor kodene 36 220, 36610 og 52 482. I oversettelsen til SN2007 er denne koden delt inn i tre koder. Slik kunsthåndverk er definert i den gamle statistikken omfatter dette kun produksjon av smykker. Begrepet kunsthåndverk er bredere definert. På utdanning.no defineres en som jobber med kunsthåndverk å lage "mindre eller større **skulpturer, veggdekorasjoner, smykkekunst, bruksgjenstander, bilder, etc.**" Videre står det at en "kunsthåndverker spesialiserer seg innenfor et materiale eller kunstform. Materialene kan være **tre, keramikk, metall, tekstil** og mange flere."

Tabell 7-9 Kunsthåndverk en del av kunstnerisk virksomhet

Kategori	SN2002		Sn2007		Kulturnæringen 2010
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	
Kunsthåndverk	36.220	Produksjon av smykker og varer av edle metaller, edelstener og halvedelstener	32.120	Produksjon av gull- og sølvvarer og lignende artikler	x
	36.610	Produksjon av bijouterivarer	32.130	Produksjon av bijouteri og lignende artikler	x
	52.482	Butikkhandel med gull- og sølvvarer	47.772	Butikkhandel med gull- og sølvvarer	UT

Kategorien er med andre ord ikke bare direkte misvisende, men også for snevert definert. I tillegg til dette er kategorien overlappende med kategorien kunstnerisk virksomhet. Her finner vi en rekke kunstnere som arbeider i tre, metall og tekstil innenfor kode 90 031 **Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst** og 23 410 **Produksjon av keramiske husholdningsartikler** og dekorasjonsgjenstander. Trolig vil det finnes en del selvstendige kunstnere som produserer keramikk og annet innenfor koder som ikke dekkes opp i denne gruppen.

Koder som er tatt ut:

Koden 47 772 **Butikkhandel med gull og sølvvarer** er tatt ut av datagrunnlaget. Her finner vi alle de store gullsmedkjedene.

7.9. Kulturarv

Kulturarv var i SN2002 definert som bedriftene innenfor kodene 92 510, 92 521, 92 522 og 92 539. I oversettelsen til SN2007 er denne koden delt inn i ni koder hvor alle er relevante. Innenfor begrepet kulturarv finner vi drift og ivaretagelse av “den norske folkesjelen” for ettertiden.

Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater er flyttet til organiserte opplevelser da dette er Dyreparken i Kristiansand, Akvariet i Berge og Dyreparken i Flå for å nevne noen.

Tabell 7-10 Kulturarv

Kategori	SN2002		SN2007		
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010
Kulturarv	92.510	Drift av biblioteker og arkiver	91.011	Drift av folkebiblioteker	x
			91.012	Drift av fag- og forskningsbiblioteker	x
			91.013	Drift av arkiver	x
	92.521	Drift av museer	91.021	Drift av kunst- og kunstindustrimuseer	x
			91.022	Drift av kulturhistoriske museer	x
			91.023	Drift av naturhistoriske museer	x
			91.029	Drift av museer ikke nevnt annet sted	x
	92.522	Vern av historiske steder og bygninger	91.030	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter	x
	92.530	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater	91.040	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater	Organiserte opplevelser

7.10. Organiserte opplevelser

Østlandsforskning påpeker i sin rapport fra 2004 at de skiller mellom *kulturnæringer* – som fremstiller kulturelle produkter og *kulturbaserte næringer* - som benytter kulturelle produkter som en viktig innsatsfaktor. I forhold til reiselivsnæringen argumenterer Østlandsforskning for at dette er en egen næringsgruppe som omfatter mange forskjellige produkter og virksomheter. Og de støtter seg på Larry & Urry som sier at “Det at mange betrakter reiselivsnæringen som en del av kulturnæringen har sammenheng med at kulturnæringen spiller en stadig viktigere rolle for reiselivsnæringen (Larry & Urry, 1994). “

Naturbaserte opplevelser, som er en del av reiselivsnæringen, ble inkludert i tallmaterialet i rapporten fra 2008. Naturbaserte opplevelser besto i SN2002 av tre koder hvorav den ene koden er

overlappende med Kulturarv. I oversettelsen finner vi en kode som ikke lenger er relevant. Denne er forslått tatt ut.

Koden 92 392 **fritidsetablisement** inneholder bedrifter som Hoppeloppeland, aktivitetssenter, marinaer og familieparker og foreslås flyttet til organiserte opplevelser.

Koden 79 903 **opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangementsvirksomhet** inneholder bedrifter som Billettservice, Ski-VM2011, turoperatører og formidlere som Stella Polaris, eventbyråer som Eventgarden, Trondheim arrangement og Modul Event og konferanse. Vi foreslår at denne flyttes over til organiserte opplevelser.

Innen kategorien naturbaserte opplevelser oppfatter vi at det ligger aktiviteter knyttet til opplevelser knyttet til turisme, både organiserte og naturbaserte.

Tabell 7-11 Organiserte opplevelser

Kategori	SN2002		Sn2007		
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010
Organiserte opplevelser	92.721	Aktivitets- og opplevelsesselskaper	93.291	Opplevelsesaktiviteter	x
			78.100	Rekruttering og formidling av arbeidskraft	Ut
	92.729	Fritidsvirksomhet ellers	79.909	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted	x
			93.299	Fritidsvirksomhet ellers	x
	92.530	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater	91.040	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater	
					Kulturarv
	92.330	Drift av fornøylesetablisement	93.210	Drift av fornøyleses- og temaparker	x
	92.722	Fritidsetablisement	93.292	Fritidsetablisement	x

7.11. Spill og organiserte opplevelser

Spill og organiserte opplevelser besto i SN2002 av to koder. Slik vi forstår kategorien handler dette om organisert idrett og ikke om lotto og bingo. Vi foreslår derfor å ta ut koden Lotteri og totalitærspill ut av datamaterialet. De største bedriftene i denne kategorien er Norsk Tipping, Norsk Rikstoto og O Kristoffersen Bingodrift.

Figur 7-1 Spill og organiserte opplevelser

Kategori	SN2002		Sn2007		
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	Kulturnæringen 2010
Spill og organiserte opplevelser	92.710	Lotteri og totalitærspill	92.000	Lotteri og totalitærspill	Ut
	92.722	Fritidsetablisement	93.292	Fritidsetablisement	Organiserte opplevelser

I kategorien, fritidsetablisement, finner vi ulike badeland, alpinsentre, lekeland og marinaer, totalt 44 bedrifter. En rekke av disse bedriftene er reiselivsbedrifter. Det er vanskelig å se skillelinjene mellom organiserte opplevelser og naturbaserte opplevelser.

7.12. Sport

Østlandsforskning påpeker i sin rapport fra 2004 om kulturnæringen at “sportsarrangementer har mange likhetstrekk med kulturarrangementer og mange sportsarrangementer drives som næringsvirksomhet.” Østlandsforskning påpeker videre at en avgjørende forskjell mellom sport og kultur er at sport har basis i konkurranse organisert rundt et sett med regler, mens kultur har til hensikt å kommunisere med/til publikum.

Tabell 7-12 Sport

Kategori	SN2002		Sn2007		Kulturnæringen 2010
	Nace - kode	Nace - tekst	Nace - kode	Nace - tekst	
Sport	92.610	Drift av idrettsanlegg	93.110	Drift av idrettsanlegg	x
	92.621	Idrettslag og -klubber	93.120	Idrettslag og -klubber	x
			85.510	Undervisning innen idrett og rekreasjon	x
	92.622	Sports- og idrettssentre	93.110	Drift av idrettsanlegg	x
			93.190	Andre sportsaktiviteter	x
			79.909	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted	UT - også innen naturbaserte opplevelser
	92.629	Sport og idrett ellers	93.190	Andre sportsaktiviteter	x

8. Vedlegg 2: Statistikkgrunnlag

8.1. Hovedtall

Tabell 8-1 Antall bedrifter i kulturnæringen fordelt på undergrupper, totaltall og vekst

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Annonse og reklame	1 603	1 693	1 843	2 010	2 073	2 130	1 993	2 095	2 220	2 094	5 %	31 %
Arkitektur	1 463	1 512	1 521	1 606	1 670	1 760	1 729	1 701	1 902	1 853	5 %	27 %
Trykte medier	3 086	3 457	3 576	3 526	3 704	3 835	3 940	4 125	3 700	3 492	3 %	13 %
Design	267	303	340	2 047	2 410	2 702	2 986	3 119	3 618	3 548	68 %	1229 %
Film, foto og spill	710	1 003	1 230	1 428	1 606	1 825	2 005	2 322	2 538	2 420	28 %	241 %
Kulturarv	102	302	42	361	364	391	420	497	541	515	38 %	405 %
Kunstnerisk virksomhet	2 558	6 193	4 874	4 457	4 619	5 339	5 720	6 249	11 429	11 285	35 %	341 %
Musikk	701	773	768	915	959	994	1 045	1 040	1 424	1 342	14 %	91 %
Tv og radio	155	166	172	180	206	219	249	265	183	166	1 %	7 %
Totalt	10 645	15 402	14 366	16 530	17 611	19 195	20 087	21 413	27 555	26 715	20 %	151 %

Tabell 8-2 Antall sysselsatte i kulturnæringen fordelt på undergrupper, totaltall og vekst

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst i perioden
Musikk	1506	1600	1594	1657	1873	2085	2229	2290	2697	2544	11 %	69 %
Kulturarv	651	1209	148	1608	1782	2175	2492	2913	3145	2910	35 %	347 %
Annonse og reklame	6692	6204	6071	4708	4670	4328	4296	4914	5454	5072	-5 %	-24 %
Design	1619	1695	1876	3533	3879	4203	4554	4699	5404	5330	27 %	229 %
Arkitektur	3888	4358	4219	4257	4399	4678	4849	5188	5720	5456	7 %	40 %
Film, foto og spill	3185	3103	3430	3676	4102	4725	4799	5528	5780	5736	12 %	80 %
Tv og radio	4123	4131	4517	4647	4857	4942	5672	5639	5792	5743	7 %	39 %
Kunstnerisk virksomhet	5206	9147	7314	7618	7890	8799	8704	9771	15074	15135	24 %	191 %
Trykte medier	22851	23396	24277	23857	24338	26643	26731	27416	28211	26495	3 %	16 %
Totalt	49721	54843	53446	55561	57790	62578	64326	68358	77277	74421	8 %	50 %

Tabell 8-3 Verdiskaping fordelt på undergrupper, totaltall og vekst

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Annonse og reklame	1 577 860	1 597 215	1 657 675	1 899 324	2 039 902	2 330 525	2 458 640	2 791 919	3 129 187	2 921 761	13 %	85 %
Arkitektur	1 765 970	2 006 020	2 049 761	2 011 581	2 270 253	2 644 398	3 135 288	3 610 249	3 864 564	3 494 157	15 %	98 %
Trykte medier	13 181 105	13 554 559	13 896 040	14 348 631	15 280 638	15 373 373	16 148 275	18 092 885	18 336 101	16 619 082	5 %	26 %
Design	638 686	779 483	799 996	1 342 053	1 393 494	1 465 668	2 169 530	2 071 789	2 390 382	2 227 917	28 %	249 %
Film, foto og spill	1 605 899	1 579 353	1 214 480	1 451 609	1 596 135	1 721 033	1 995 572	2 320 165	2 954 312	4 240 889	21 %	164 %
Tv og radio	2 310 482	808 667	2 983 619	2 853 347	3 137 868	3 374 870	3 521 915	4 163 274	3 380 538	4 204 821	13 %	82 %
Kunstnerisk virksomhet	1 749 285	2 057 464	2 007 104	2 072 637	2 204 163	2 270 058	2 544 333	3 151 471	5 555 274	5 425 706	25 %	210 %
Musikk	862 906	808 415	884 039	991 515	1 140 444	1 194 869	1 527 192	1 530 368	1 892 674	1 800 091	16 %	109 %
Kulturarv	186 658	403 217	55 455	607 526	681 711	838 414	920 023	1 092 114	1 194 990	1 216 328	45 %	552 %
Totalt	23 878 851	23 594 393	25 548 169	27 578 223	29 744 608	31 213 208	34 420 768	38 824 234	42 698 022	42 150 752	12 %	77 %

8.2. Nøkkeltall fordelt på fylke

Tabell 8-4 Antall bedrifter fordelt på fylke, totaltall og vekst

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Finnmark	140	171	157	151	160	166	173	196	254	246	12 %	76 %
Sogn og Fjordane	175	210	186	204	212	223	236	272	338	330	14 %	89 %
Nord-Trøndelag	177	246	223	221	230	254	273	296	405	395	17 %	123 %
Aust-Agder	202	280	254	278	280	308	310	327	416	406	15 %	101 %
Troms	243	318	285	325	332	354	385	397	552	541	17 %	123 %
Nordland	295	387	362	378	391	440	453	494	641	623	16 %	111 %
Telemark	335	435	399	432	450	457	496	515	668	654	14 %	95 %
Hedmark	304	422	376	429	464	486	501	523	681	663	17 %	118 %
Oppland	310	399	384	399	433	467	503	532	691	671	17 %	116 %
Vest-Agder	289	456	420	447	461	525	543	584	764	738	21 %	155 %
Møre og Romsdal	418	539	541	576	601	642	675	716	892	865	16 %	107 %
Vestfold	440	624	564	642	681	757	798	824	1074	1042	19 %	137 %
Buskerud	493	663	625	690	708	791	838	864	1085	1060	17 %	115 %
Østfold	489	659	636	699	732	794	820	890	1142	1100	18 %	125 %
Sør-Trøndelag	538	770	677	778	863	971	1017	1063	1489	1441	22 %	168 %
Rogaland	673	947	872	1028	1103	1206	1237	1296	1741	1689	20 %	151 %
Hordaland	866	1293	1171	1458	1505	1669	1748	1856	2427	2337	22 %	170 %
Akershus	1165	1680	1539	1784	1946	2141	2184	2356	2948	2865	20 %	146 %
Oslo	3086	4878	4692	5582	6027	6514	6863	7368	9297	9002	24 %	192 %

Tabell 8-5 Verdiskaping fordelt på fylke, absolutte tall og vekst

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Finnmark	148 388	152 770	163 040	148 275	153 974	181 380	198 052	212 291	256 220	257 075	12 %	73 %
Aust-Agder	246 460	255 327	258 103	273 827	284 292	300 454	324 541	351 349	403 029	383 508	9 %	56 %
Nord-Trøndelag	229 361	249 673	254 110	274 632	271 286	298 900	313 522	344 077	414 876	387 600	11 %	69 %
Sogn og Fjordane	242 144	259 727	249 510	280 485	295 441	326 488	358 447	371 987	457 548	427 419	12 %	77 %
Telemark	392 665	385 109	383 408	423 939	453 783	490 788	546 177	509 833	669 564	609 581	9 %	55 %
Troms	339 257	336 223	324 113	387 046	452 931	529 165	563 922	565 914	689 283	646 665	14 %	91 %
Hedmark	439 919	459 979	444 594	491 976	507 574	539 322	591 927	688 746	779 573	752 332	11 %	71 %
Nordland	354 359	376 042	443 478	508 937	536 401	586 909	631 784	625 080	800 863	791 039	17 %	123 %
Oppland	572 317	564 738	509 861	547 452	619 870	722 033	706 933	793 733	942 158	827 343	8 %	45 %
Vest-Agder	437 174	464 685	506 229	556 251	579 277	641 803	769 682	710 154	973 134	858 309	14 %	96 %
Møre og Romsdal	525 710	494 989	550 589	605 372	664 780	699 952	794 286	862 237	969 092	937 081	12 %	78 %
Østfold	813 012	872 107	932 722	1 048 065	1 091 098	1 044 753	1 531 183	1 248 277	1 340 837	1 206 527	8 %	48 %
Vestfold	594 843	613 563	648 669	721 615	798 541	828 995	866 661	984 993	1 332 880	1 261 197	16 %	112 %
Buskerud	769 065	883 673	902 799	799 990	1 079 113	1 117 391	1 249 135	1 479 101	1 604 939	1 515 356	15 %	97 %
Sør-Trøndelag	782 153	857 199	860 355	997 336	1 120 066	1 215 225	1 360 885	1 516 129	1 741 803	1 895 881	19 %	142 %
Rogaland	1 417 898	1 490 110	1 446 576	1 642 264	1 814 114	1 858 820	1 948 099	2 269 243	2 473 601	2 147 801	9 %	51 %
Hordaland	2 192 624	2 183 812	2 213 924	2 556 008	2 576 995	2 789 066	3 115 270	3 597 823	4 118 980	3 938 438	12 %	80 %
Akershus	1 791 996	1 876 740	1 990 161	2 099 744	2 190 503	2 394 809	2 625 505	3 035 319	3 564 293	4 810 249	22 %	168 %
Oslo	11 633 818	10 836 315	12 526 005	13 425 611	14 516 244	14 866 090	16 184 378	18 956 761	19 791 671	19 121 559	10 %	64 %
Totalt	23 923 163	23 612 781	25 608 246	27 788 825	30 006 283	31 432 343	34 680 389	39 123 047	43 324 344	42 774 960	12 %	79 %

Tabell 8-6 Antall sysselsatte fordelt på fylke, absolutte tall og vekst

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	1 976	2 110	2 229	2 283	2 279	2 538	2 552	2 637	2 842	2 680	6 %	36 %
Akershus	3 719	4 294	4 199	4 299	4 490	4 973	5 113	5 405	6 004	5 725	9 %	54 %
Oslo	21 530	23 905	22 705	22 758	23 802	25 088	26 617	28 171	31 783	30 690	7 %	43 %
Hedmark	1 067	1 117	991	1 136	1 172	1 388	1 404	1 473	1 622	1 572	8 %	47 %
Oppland	1 002	1 156	1 038	1 168	1 257	1 489	1 478	1 524	1 745	1 591	10 %	59 %
Buskerud	1 996	2 416	2 480	2 680	2 899	2 817	2 896	3 202	3 653	3 740	13 %	87 %
Vestfold	1 410	1 429	1 344	1 408	1 513	1 701	1 622	1 982	2 348	2 271	10 %	61 %
Telemark	993	1 128	1 037	1 119	1 209	1 231	1 224	1 210	1 358	1 321	6 %	33 %
Aust-Agder	570	702	646	672	692	698	732	747	867	831	8 %	46 %
Vest-Agder	949	1 199	1 063	1 161	1 184	1 374	1 518	1 634	1 849	1 758	13 %	85 %
Rogaland	2 923	3 136	3 053	3 474	3 519	4 107	3 745	4 035	4 518	4 277	8 %	46 %
Hordaland	4 282	4 177	4 461	5 152	5 086	5 769	5 920	6 517	7 172	6 829	10 %	59 %
Sogn og Fjordane	707	709	1 145	707	719	784	816	828	926	922	5 %	30 %
Møre og Romsdal	1 328	1 358	1 385	1 407	1 445	1 684	1 707	1 698	1 928	1 918	8 %	44 %
Sør-Trøndelag	2 221	2 780	2 522	2 761	3 043	2 847	2 888	3 093	3 916	3 736	11 %	68 %
Nord-Trøndelag	587	649	640	628	646	792	803	726	873	872	8 %	49 %
Nordland	1 092	1 124	1 150	1 269	1 306	1 429	1 432	1 531	1 686	1 689	9 %	55 %
Troms	885	950	850	954	1 047	1 158	1 158	1 217	1 411	1 358	9 %	53 %
Finnmark	480	498	501	514	448	700	689	716	761	628	6 %	31 %
Totalt	49 717	54 837	53 439	55 550	57 756	62 567	64 314	68 346	77 262	74 408	8 %	50 %

Tabell 8-7 Verdiskaping per sysselsatt

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Norsk næringsliv	720	682	674	720	802	931	1005	934	1014	929
Reiselivsnæringen	304	289	314	331	322	373	391	420	435	461
Kulturnæringen (revisjonspliktig)	484	469	509	539	566	548	595	631	623	645
Kulturnæringen (ikke revisjonspliktig)	456	263	336	321	310	305	302	311	330	330

8.3. Nøkkeltall for hovedgruppene fordelt på fylke

Tabell 8-8 Antall bedrifter innen annonse og reklame fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	57	64	65	70	73	74	71	78	93	88	9 %	54 %
Akershus	172	186	182	200	209	223	222	213	250	235	6 %	37 %
Oslo	512	515	539	596	626	661	627	655	756	710	7 %	39 %
Hedmark	40	39	35	40	43	43	46	49	56	53	6 %	33 %
Oppland	42	40	39	34	36	38	34	37	32	31	-6 %	-26 %
Buskerud	59	65	70	72	70	78	83	80	95	91	9 %	54 %
Vestfold	57	62	65	66	65	75	81	89	103	98	11 %	72 %
Telemark	39	44	41	46	47	50	51	43	55	54	7 %	38 %
Aust-Agder	22	27	27	25	25	29	27	26	28	23	1 %	5 %
Vest-Agder	37	42	42	41	41	50	47	51	54	47	5 %	27 %
Rogaland	79	83	89	95	109	120	131	134	157	153	14 %	94 %
Hordaland	110	104	112	120	119	128	122	125	160	146	6 %	33 %
Sogn og Fjordane	24	22	21	20	23	23	23	25	28	27	2 %	13 %
Møre og Romsdal	50	59	62	67	68	71	69	63	69	67	6 %	34 %
Sør- Trøndelag	81	92	84	92	103	105	102	94	117	111	7 %	37 %
Nord- Trøndelag	20	24	28	25	23	23	23	23	32	29	8 %	45 %
Nordland	26	28	29	31	37	37	36	36	41	39	8 %	50 %
Troms	31	29	33	33	37	37	34	36	37	36	3 %	16 %
Finnmark	6	6	6	6	7	9	5	8	9	8	6 %	33 %
Total	1464	1531	1569	1679	1761	1874	1834	1865	2172	2046	7 %	40 %

Tabell 8-9 Verdiskaping innen annonse og reklame fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	43650	53954	53311	71966	76257	76832	67461	94754	99423	87714	15 %	101 %
Akershus	114176	124011	143182	140493	142363	169017	202056	228722	264516	248239	17 %	117 %
Oslo	753121	748575	722025	819877	901423	1077836	1074565	1220630	1441397	1351557	12 %	79 %
Hedmark	18643	24939	25659	20137	20805	24907	34374	44351	45198	43808	19 %	135 %
Oppland	18703	16190	19234	23304	22611	26969	23397	28808	30286	29120	9 %	56 %
Buskerud	45096	47924	48420	48696	57783	67984	81259	100579	105336	94918	16 %	110 %
Vestfold	39504	35795	46006	46093	47901	49447	60129	78516	87490	83383	16 %	111 %
Telemark	21589	21570	22220	20701	18063	19954	23951	26999	32006	28882	6 %	34 %
Aust-Agder	9138	11511	10362	10229	8160	12302	17356	18187	25505	19348	16 %	112 %
Vest-Agder	24150	29234	33109	39554	39396	61071	70534	83301	93599	71204	24 %	195 %
Rogaland	50755	71137	83856	91359	119909	136608	171700	191147	218767	190738	30 %	276 %
Hordaland	110853	111065	110677	131022	129490	148608	192765	221989	240856	215289	14 %	94 %
Sogn og Fjordane	14649	16071	15654	13686	14608	15911	24217	18741	22527	18261	5 %	25 %
Møre og Romsdal	43646	18638	26723	28706	49864	33501	54624	44075	50656	77693	12 %	78 %
Sør- Trøndelag	63442	63496	75109	105839	125095	152551	237755	252334	216693	208707	27 %	229 %
Nord- Trøndelag	18682	25801	22002	23199	25878	34753	30924	30682	24749	23882	5 %	28 %
Nordland	18791	25212	28500	29864	33130	38947	41974	46155	47858	54410	24 %	190 %
Troms	28079	22960	28115	30584	34614	46835	49766	53418	55202	48339	11 %	72 %
Finnmark	1814	1357	1162	1214	2502	4645	2338	1702	5971	5218	24 %	188 %
Total	1438481	1469440	1515326	1696523	1869852	2198678	2461145	2785090	3108035	2900710	15 %	102 %

Tabell 8-10 Antall sysselsatte innen annonse og reklame fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	111	139	143	163	165	150	129	179	182	179	10 %	61 %
Akershus	251	274	294	318	332	365	402	400	460	456	13 %	82 %
Oslo	4301	3761	3572	1796	1792	1700	1686	2031	2360	2057	-14 %	-52 %
Hedmark	63	85	72	72	67	90	87	101	111	110	12 %	75 %
Oppland	64	62	55	63	64	67	61	65	58	56	-3 %	-13 %
Buskerud	115	158	125	132	139	131	142	150	165	162	7 %	41 %
Vestfold	297	119	108	123	130	125	136	159	189	193	-8 %	-35 %
Telemark	59	64	53	61	52	61	56	45	63	63	1 %	7 %
Aust-Agder	28	32	32	31	33	34	52	43	64	47	11 %	68 %
Vest-Agder	75	81	88	95	87	120	132	136	158	145	14 %	93 %
Rogaland	151	177	184	262	297	275	296	341	365	326	17 %	116 %
Hordaland	426	382	251	507	281	294	310	330	397	369	-3 %	-13 %
Sogn og Fjordane	36	36	32	33	36	43	42	49	51	42	3 %	17 %
Møre og Romsdal	118	130	128	133	131	133	123	119	151	177	8 %	50 %
Sør-Trøndelag	284	320	439	362	514	220	233	267	310	310	2 %	9 %
Nord-Trøndelag	51	63	70	71	65	60	64	60	71	66	5 %	29 %
Nordland	65	73	80	84	87	87	87	84	102	121	13 %	86 %
Troms	52	79	64	64	77	94	88	107	128	127	20 %	144 %
Finnmark	6	7	7	7	9	23	11	18	20	17	23 %	183 %
Total	6553	6042	5797	4377	4358	4072	4137	4684	5405	5023	-5 %	-23 %

Tabell 8-11 Antall bedrifter innen trykte medier fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	156	174	182	169	166	162	174	181	195	184	3 %	18 %
Akershus	353	388	393	372	395	422	441	477	403	390	2 %	10 %
Oslo	913	1066	1130	1137	1211	1270	1336	1415	1168	1087	4 %	19 %
Hedmark	89	102	104	109	119	121	112	113	106	100	2 %	12 %
Oppland	79	87	93	97	100	103	103	109	101	97	4 %	23 %
Buskerud	157	154	160	147	155	158	155	162	160	155	0 %	-1 %
Vestfold	131	140	145	139	145	150	157	158	155	143	2 %	9 %
Telemark	98	102	102	95	101	100	100	109	99	92	-1 %	-6 %
Aust-Agder	52	59	66	66	64	64	64	64	69	68	6 %	31 %
Vest-Agder	72	78	89	86	87	92	91	101	92	84	3 %	17 %
Rogaland	186	207	199	207	223	235	233	234	222	214	3 %	15 %
Hordaland	261	295	300	300	295	317	315	330	298	276	1 %	6 %
Sogn og Fjordane	43	42	43	44	45	49	49	49	50	49	3 %	14 %
Møre og Romsdal	126	137	147	134	139	137	137	139	139	129	0 %	2 %
Sør-Trøndelag	135	155	150	157	174	169	174	170	165	157	3 %	16 %
Nord-Trøndelag	42	52	51	51	56	59	61	64	55	55	6 %	31 %
Nordland	83	91	96	93	96	101	105	109	100	95	3 %	14 %
Troms	55	70	69	67	74	70	75	84	71	67	4 %	22 %
Finnmark	54	55	56	53	56	53	55	54	49	48	-2 %	-11 %
Total	1438	1727	1833	1686	1784	1831	1879	1892	1339	1338	-1 %	-7 %

Tabell 8-12 Verdiskaping innen trykte medier fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	452668	470776	491471	509971	522803	540095	621057	640576	672103	556187	4 %	23 %
Akershus	1152641	1213881	1274125	1285072	1322830	1400293	1433181	1547799	1468643	1325378	3 %	15 %
Oslo	6297280	6605418	6682285	6992149	7272843	6924154	7269702	8635258	8390237	7385365	3 %	17 %
Hedmark	277587	278847	281257	296921	300508	310769	339170	368860	358407	340634	4 %	23 %
Oppland	265872	266939	269082	274295	285380	334806	341957	378770	376436	324942	4 %	22 %
Buskerud	505393	577395	587090	424710	653387	641024	723202	836934	776551	746143	8 %	48 %
Vestfold	364180	361294	374028	388942	428393	457163	477810	548594	747164	709740	14 %	95 %
Telemark	221087	214934	210484	221645	244993	258522	260358	211993	318099	263360	4 %	19 %
Aust-Agder	129814	135878	146789	156724	165698	175354	184582	193191	198038	190932	8 %	47 %
Vest-Agder	282956	258130	292014	298644	321926	348199	384621	239907	425771	373474	6 %	32 %
Rogaland	961694	925773	889738	945098	1043409	1019202	997656	1223816	1179284	910887	-1 %	-5 %
Hordaland	856075	817985	867501	947415	994906	1069505	1140368	1261001	1190369	1177858	7 %	38 %
Sogn og Fjordane	135280	139998	143170	158129	167387	173899	182694	190179	214658	200412	8 %	48 %
Møre og Romsdal	297521	293648	299496	303636	323090	352689	377185	419830	413826	371232	5 %	25 %
Sør-Trøndelag	353004	356806	368061	388736	422549	446884	455070	469251	535968	734418	16 %	108 %
Nord-Trøndelag	129719	128398	133144	139686	137732	149370	159507	166231	176526	160892	4 %	24 %
Nordland	217856	230083	310638	337696	329448	355154	376516	352923	441084	416836	14 %	91 %
Troms	173576	161813	156657	171476	230903	286079	282057	254519	295409	275310	10 %	59 %
Finnmark	105485	114911	117182	106121	110799	128209	139026	150734	154451	151798	8 %	44 %
Total	13181105	13554559	13896040	14348631	15280638	15373373	16148275	18092884	18336099	16619082	5 %	26 %

Tabell 8-13 Antall sysselsatte innen trykte medier fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	1140	1189	1196	1179	1144	1179	1266	1283	1279	1186	1 %	4 %
Akershus	2172	2202	2227	2134	2160	2268	2379	2379	2195	2070	-1 %	-5 %
Oslo	8177	8973	8719	9022	9218	9580	10010	10163	10786	10017	4 %	23 %
Hedmark	647	574	563	548	559	684	709	696	676	639	0 %	-1 %
Oppland	537	542	562	563	590	726	688	687	669	586	2 %	9 %
Buskerud	1387	1564	1693	1721	1860	1654	1614	1815	1938	2095	9 %	51 %
Vestfold	551	588	578	547	572	677	633	931	930	873	10 %	58 %
Telemark	567	535	513	517	567	643	600	583	562	505	-2 %	-11 %
Aust-Agder	279	279	290	288	288	299	322	315	331	327	3 %	17 %
Vest-Agder	534	529	518	511	531	617	671	717	731	652	4 %	22 %
Rogaland	1645	1615	1656	1609	1603	2077	1619	1687	1655	1548	-1 %	-6 %
Hordaland	1639	1379	1719	1679	1696	2081	2057	2077	2025	1865	3 %	14 %
Sogn og Fjordane	384	377	869	386	384	404	424	391	413	390	0 %	2 %
Møre og Romsdal	645	651	641	609	641	726	721	701	676	632	0 %	-2 %
Sør-Trøndelag	864	748	823	816	829	865	880	874	1253	1218	7 %	41 %
Nord-Trøndelag	306	292	296	286	288	400	387	311	327	322	1 %	5 %
Nordland	619	599	693	722	690	757	760	817	774	758	4 %	22 %
Troms	409	410	371	369	442	507	497	494	500	452	2 %	11 %
Finnmark	345	346	346	347	272	494	490	491	487	355	1 %	3 %
Total	22851	23396	24277	23857	24338	26643	26731	27416	28211	26495	3 %	16 %

Tabell 8-14 Antall bedrifter innen design fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	10	14	14	72	84	101	117	128	149	148	71 %	1380 %
Akershus	34	41	41	268	318	347	379	391	455	442	67 %	1200 %
Oslo	117	135	148	849	976	1068	1171	1224	1386	1356	63 %	1059 %
Hedmark	3	3	4	37	46	47	54	54	54	53	78 %	1667 %
Oppland	5	5	6	34	49	45	53	59	75	75	72 %	1400 %
Buskerud	13	14	14	77	88	110	131	123	142	141	61 %	985 %
Vestfold	12	12	14	87	110	119	133	133	169	165	69 %	1275 %
Telemark	4	4	4	33	36	41	47	47	65	65	75 %	1525 %
Aust-Agder	2	2	3	29	33	35	39	40	47	46	87 %	2200 %
Vest-Agder	2	2	3	38	43	54	51	53	70	69	103 %	3350 %
Rogaland	13	13	15	106	129	146	171	161	194	185	70 %	1323 %
Hordaland	22	23	30	195	222	253	265	292	335	331	72 %	1405 %
Sogn og Fjordane	3	3	3	11	12	11	14	19	19	19	45 %	533 %
Møre og Romsdal	12	13	19	62	80	95	105	112	124	122	59 %	917 %
Sør-Trøndelag	10	12	13	86	109	130	146	154	173	169	76 %	1590 %
Nord-Trøndelag	0	0	0	11	9	16	24	29	29	29	N/A	N/A
Nordland	2	2	2	18	23	34	32	36	47	47	88 %	2250 %
Troms	2	3	4	29	35	39	42	49	68	68	102 %	3300 %
Finnmark	1	2	3	5	8	11	12	14	16	15	72 %	1400 %
Total	267	303	340	2047	2410	2702	2986	3118	3617	3545	68 %	1228 %

Tabell 8-15 Verdiskaping innen design fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	111 672	115 532	124 528	145 311	117 899	79 277	484 186	102 924	66 998	75 827	-7 %	-32 %
Akershus	138 279	138 225	149 601	147 162	166 673	175 650	190 496	84 324	113 583	94 525	-7 %	-32 %
Oslo	446 300	514 128	550 768	633 306	645 805	684 317	782 141	487 320	592 150	568 189	5 %	27 %
Hedmark	5 402	7 628	7 783	19 184	22 380	27 914	31 058	12 950	12 371	10 729	15 %	99 %
Oppland	7 882	9 551	8 768	9 789	10 531	14 269	16 137	5 010	6 505	5 619	-7 %	-29 %
Buskerud	43 923	50 845	70 005	78 362	92 268	102 047	103 183	137 395	165 835	131 953	25 %	200 %
Vestfold	26 735	42 255	44 898	44 816	59 584	60 828	61 465	33 958	45 970	40 761	9 %	52 %
Telemark	7 100	7 412	8 780	10 170	10 286	9 438	10 587	4 206	4 536	5 489	-5 %	-23 %
Aust-Agder	5 982	7 506	7 899	7 779	8 510	7 697	9 179	4 147	3 805	3 078	-12 %	-49 %
Vest-Agder	9 504	13 010	17 923	12 380	16 097	17 415	43 789	36 610	42 098	39 769	33 %	318 %
Rogaland	40 731	51 038	50 195	54 950	69 718	77 123	84 326	45 238	73 462	66 868	10 %	64 %
Hordaland	178 319	224 046	196 584	199 321	187 109	200 312	232 472	178 595	230 294	207 192	3 %	16 %
Sogn og Fjordane	26 743	25 052	25 126	23 164	25 490	31 328	35 669	40 716	51 411	58 230	17 %	118 %
Møre og Romsdal	20 328	25 466	43 868	51 552	60 518	60 910	72 073	70 818	81 433	72 115	29 %	255 %
Sør-Trøndelag	52 863	58 047	67 063	53 738	64 045	65 648	76 497	67 928	75 722	29 810	-11 %	-44 %
Nord-Trøndelag	1 722	3 510	2 608	3 598	3 617	3 176	4 241	3 410	5 187	2 132	4 %	24 %
Nordland	5 857	7 967	8 263	8 585	11 866	13 740	14 111	584	2 844	2 481	-16 %	-58 %
Troms	10 394	12 215	15 005	18 578	23 336	28 552	29 931	14 046	15 455	13 082	5 %	26 %
Finnmark	36	627	1 868	2 925	2 737	2 661	2 457	2 058	2 464	2 076	125 %	5667 %
Total	1 139 772	1 314 060	1 401 533	1 524 670	1 598 469	1 662 302	2 283 998	1 332 237	1 592 123	1 429 925	5 %	25 %

Tabell 8-16 Antall sysselsatte innen design fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	115	33	149	205	220	242	278	245	271	274	19 %	138 %
Akershus	109	132	125	339	413	440	458	477	538	536	38 %	392 %
Oslo	341	504	546	1293	1386	1532	1632	1722	1955	1946	42 %	471 %
Hedmark	5	2	6	40	55	65	70	69	70	68	69 %	1260 %
Oppland	6	7	7	36	50	44	56	62	79	80	68 %	1233 %
Buskerud	86	61	62	128	147	173	203	214	264	280	27 %	226 %
Vestfold	30	33	34	117	154	158	161	155	268	262	54 %	773 %
Telemark	7	5	3	32	36	43	51	48	68	74	60 %	957 %
Aust-Agder	1	2	3	29	35	37	35	37	45	46	115 %	4500 %
Vest-Agder	2	0	5	41	44	54	67	67	87	102	120 %	5000 %
Rogaland	58	46	45	139	163	196	224	212	253	261	35 %	350 %
Hordaland	510	534	475	590	596	592	641	664	680	724	7 %	42 %
Sogn og Fjordane	50	50	46	50	43	44	49	55	65	79	10 %	58 %
Møre og Romsdal	57	49	101	133	140	161	167	171	201	193	28 %	239 %
Sør-Trøndelag	226	223	228	259	279	284	328	355	367	216	-1 %	-4 %
Nord-Trøndelag	0	0	0	11	9	16	26	30	37	36	N/A	N/A
Nordland	2	1	1	17	22	33	30	34	43	44	86 %	2100 %
Troms	13	10	35	64	74	71	61	64	93	90	47 %	592 %
Finnmark	1	3	5	10	13	18	17	18	20	20	82 %	1900 %
Total	1619	1695	1876	3533	3879	4203	4554	4699	5404	5331	27 %	229 %

Tabell 8-17 Antall bedrifter innen film, foto og spill fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	18	30	38	41	48	52	46	68	62	61	28 %	239 %
Akershus	59	88	104	113	140	162	189	227	253	240	32 %	307 %
Oslo	173	345	430	513	582	650	737	869	977	947	40 %	447 %
Hedmark	12	16	18	20	23	28	35	31	48	47	31 %	292 %
Oppland	12	14	22	25	34	40	46	51	53	53	35 %	342 %
Buskerud	23	33	37	40	44	52	67	72	87	86	30 %	274 %
Vestfold	25	29	32	37	52	62	58	67	80	76	25 %	204 %
Telemark	11	11	12	14	18	20	30	38	37	37	27 %	236 %
Aust-Agder	5	6	9	11	12	13	17	26	28	27	40 %	440 %
Vest-Agder	12	22	24	26	27	37	47	55	65	64	40 %	433 %
Rogaland	30	41	48	62	67	88	99	114	138	129	34 %	330 %
Hordaland	40	60	87	101	117	136	152	165	176	172	34 %	330 %
Sogn og Fjordane	10	11	12	11	13	12	16	19	17	17	11 %	70 %
Møre og Romsdal	23	28	45	50	50	61	58	65	67	65	23 %	183 %
Sør-Trøndelag	19	27	38	42	51	66	74	85	93	89	36 %	368 %
Nord-Trøndelag	4	6	9	10	10	12	14	18	21	21	39 %	425 %
Nordland	10	13	17	22	23	30	31	42	41	41	33 %	310 %
Troms	8	14	21	32	26	32	42	41	45	45	41 %	463 %
Finnmark	4	6	7	11	12	14	17	18	20	19	37 %	375 %
Total	498	800	1010	1181	1349	1567	1775	2071	2308	2236	35 %	349 %

Tabell 8-18 Verdiskaping innen film, foto og spill fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	102 640	108 489	115 128	133 129	103 754	58 161	464 338	114 729	77 263	86 092	-3 %	-16 %
Akershus	87 726	78 708	75 713	65 353	68 595	78 535	104 461	123 619	152 714	133 656	9 %	52 %
Oslo	194 799	288 262	359 079	413 527	438 443	459 906	585 825	650 621	780 871	756 910	31 %	289 %
Hedmark	2 147	1 535	4 113	7 285	7 649	10 397	15 162	18 823	26 926	25 284	64 %	1078 %
Oppland	3 307	3 465	4 955	5 142	5 419	9 436	10 402	9 937	12 535	11 649	29 %	252 %
Buskerud	37 795	39 914	53 008	57 345	71 026	80 010	86 273	149 380	182 369	148 487	31 %	293 %
Vestfold	15 665	22 479	22 773	23 212	35 617	39 638	42 484	49 039	56 800	51 591	27 %	229 %
Telemark	4 267	3 591	4 168	3 835	4 825	12 022	10 318	14 936	15 169	16 122	30 %	278 %
Aust-Agder	631	728	2 094	2 718	3 549	2 515	4 505	5 443	9 424	8 697	69 %	1278 %
Vest-Agder	4 251	3 362	16 235	9 587	11 988	13 558	42 613	52 071	62 118	59 789	70 %	1306 %
Rogaland	25 525	28 807	26 820	29 545	44 729	51 319	58 542	63 377	99 306	92 712	29 %	263 %
Hordaland	149 528	184 573	160 164	158 636	146 899	156 238	193 197	196 278	255 305	232 203	9 %	55 %
Sogn og Fjordane	28 741	25 465	25 823	22 393	23 950	30 370	34 667	42 036	52 231	59 050	15 %	105 %
Møre og Romsdal	14 071	18 001	36 953	42 716	44 380	49 700	54 341	73 758	86 293	76 975	40 %	447 %
Sør-Trøndelag	42 518	44 332	50 119	33 459	42 567	46 375	58 434	76 105	90 882	44 970	1 %	6 %
Nord-Trøndelag	-	334	819	1 639	1 340	2 129	3 072	6 145	8 939	5 884	N/A	N/A
Nordland	7 929	5 305	3 199	2 806	2 462	2 811	3 306	4 422	8 342	7 979	0 %	1 %
Troms	4 555	5 779	9 105	10 120	14 743	15 940	16 806	17 733	20 828	18 455	32 %	305 %
Finnmark	36	1 495	1 435	3 316	3 054	2 874	4 417	4 300	5 161	4 773	166 %	13158 %
Total	726 131	864 624	971 703	1 025 763	1 074 989	1 121 934	1 793 163	1 672 752	2 003 476	1 841 278	20 %	154 %

Tabell 8-19 Antall sysselsatte innen film, foto og spill fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	18	30	38	41	48	52	46	68	62	61	28 %	239 %
Akershus	59	88	104	113	140	162	189	227	253	240	32 %	307 %
Oslo	173	345	430	513	582	650	737	869	977	947	40 %	447 %
Hedmark	12	16	18	20	23	28	35	31	48	47	31 %	292 %
Oppland	12	14	22	25	34	40	46	51	53	53	35 %	342 %
Buskerud	23	33	37	40	44	52	67	72	87	86	30 %	274 %
Vestfold	25	29	32	37	52	62	58	67	80	76	25 %	204 %
Telemark	11	11	12	14	18	20	30	38	37	37	27 %	236 %
Aust-Agder	5	6	9	11	12	13	17	26	28	27	40 %	440 %
Vest-Agder	12	22	24	26	27	37	47	55	65	64	40 %	433 %
Rogaland	30	41	48	62	67	88	99	114	138	129	34 %	330 %
Hordaland	40	60	87	101	117	136	152	165	176	172	34 %	330 %
Sogn og Fjordane	10	11	12	11	13	12	16	19	17	17	11 %	70 %
Møre og Romsdal	23	28	45	50	50	61	58	65	67	65	23 %	183 %
Sør-Trøndelag	19	27	38	42	51	66	74	85	93	89	36 %	368 %
Nord-Trøndelag	4	6	9	10	10	12	14	18	21	21	39 %	425 %
Nordland	10	13	17	22	23	30	31	42	41	41	33 %	310 %
Troms	8	14	21	32	26	32	42	41	45	45	41 %	463 %
Finnmark	4	6	7	11	12	14	17	18	20	19	37 %	375 %
Total	498	800	1010	1181	1349	1567	1775	2071	2308	2236	35 %	349 %

Tabell 8-20 Antall sysselsatte innen kulturarv fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst
Østfold	14	18	1	49	31	55	62	83	84	81	42 %
Akershus	32	47		77	47	109	100	170	162	161	38 %
Oslo	70	235	7	381	396	539	632	652	628	583	53 %
Hedmark	68	75		87	87	87	94	124	123	132	14 %
Oppland	11	101	-	102	137	192	199	219	272	219	82 %
Buskerud	35	46	1	72	79	107	204	174	205	140	32 %
Vestfold	6	10	-	9	11	23	20	28	23	18	25 %
Telemark	26	35		44	45	59	61	63	61	61	19 %
Aust-Agder	-	36	1	9	8	14	14	15	19	17	N/A
Vest-Agder	40	64	-	61	62	61	79	82	74	72	12 %
Rogaland	94	123	27	146	146	120	181	205	221	222	19 %
Hordaland	38	139	16	173	161	181	190	403	501	361	57 %
Sogn og Fjordane	44	25	4	30	47	41	44	43	40	62	7 %
Møre og Romsdal	11	30	24	44	51	83	103	107	131	165	72 %
Sør-Trøndelag	30	90	2	118	176	194	182	195	191	201	46 %
Nord-Trøndelag	33	45	41	52	63	61	71	61	71	84	21 %
Nordland	74	60	17	82	150	157	165	169	205	214	24 %
Troms	23	21		48	48	65	58	87	86	67	24 %
Finnmark		1	2	8	6	12	12	14	13	15	N/A
Total	649	1 201	143	1 592	1 751	2 160	2 476	2 899	3 115	2 880	35 %

Tabell 8-21 Antall bedrifter innen kulturarv fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst
Østfold	6	10	3	12	13	15	16	21	23	22	30 %
Akershus	3	19		20	21	20	19	24	24	24	52 %
Oslo	9	21	4	29	28	27	29	36	39	38	33 %
Hedmark	6	11		12	13	14	14	18	18	18	25 %
Oppland	4	14	1	15	17	20	21	27	29	27	47 %
Buskerud	7	14	2	19	19	19	21	23	24	23	27 %
Vestfold	3	18	2	20	18	19	23	25	25	23	50 %
Telemark	2	13		12	13	12	14	17	17	17	53 %
Aust-Agder	2	9	1	11	10	11	12	13	14	14	48 %
Vest-Agder	4	13	1	15	14	12	13	17	17	17	34 %
Rogaland	10	19	2	25	23	25	26	29	31	29	24 %
Hordaland	9	41	4	44	46	55	55	63	66	59	46 %
Sogn og Fjordane	8	19	2	21	24	25	26	31	33	32	32 %
Møre og Romsdal	5	12	6	13	13	18	21	30	33	32	45 %
Sør-Trøndelag	4	18	1	23	23	25	27	27	28	26	45 %
Nord-Trøndelag	2	5	1	6	4	6	7	10	12	12	43 %
Nordland	10	15	5	19	20	22	26	28	32	31	25 %
Troms	3	8		11	10	11	10	12	13	11	30 %
Finnmark		3	1	5	5	5	6	8	8	5	N/A
Total	97	282	36	332	334	361	387	461	488	462	37 %

Tabell 8-22 Verdiskaping innen kulturarv fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst
Østfold	3 875	4 852	1	13 962	12 891	15 177	22 734	25 160	31 926	29 575	50 %
Akershus	13 270	25 546		33 550	23 686	61 368	33 124	43 876	44 768	51 353	31 %
Oslo	28 537	97 392	4 292	134 197	187 020	221 887	257 814	260 992	267 312	269 509	57 %
Hedmark	19 481	22 294		28 365	29 972	34 114	37 022	51 755	55 688	65 333	27 %
Oppland	2 561	36 555	(1 104)	39 726	49 710	56 873	65 584	69 155	86 616	94 171	106 %
Buskerud	9 816	26 912	(290)	37 215	40 488	41 137	47 896	52 352	50 846	56 763	42 %
Vestfold	2 495	5 405	(59)	5 714	6 194	7 855	7 879	9 214	9 973	7 676	25 %
Telemark	9 541	12 384		23 886	19 297	21 299	22 373	20 878	27 509	29 270	25 %
Aust-Agder	1	4 800	607	6 009	2 625	4 330	3 887	4 481	4 066	5 079	451 %
Vest-Agder	5 885	14 005	72	22 998	22 569	19 832	25 093	51 102	25 747	19 511	27 %
Rogaland	31 178	38 682	14 220	56 117	48 069	67 795	87 963	102 734	116 210	125 688	32 %
Hordaland	8 778	42 093	4 812	51 189	55 532	70 793	77 016	139 653	157 103	134 135	73 %
Sogn og Fjordane	7 219	9 041	1 173	9 758	9 827	11 999	13 175	11 236	20 463	6 131	-3 %
Møre og Romsdal	1 719	(3 827)	8 857	21 394	23 252	39 929	43 636	50 937	58 072	62 782	105 %
Sør-Trøndelag	7 079	20 734	329	47 085	50 202	59 158	63 865	70 210	81 388	91 958	67 %
Nord-Trøndelag	14 631	18 453	17 295	23 665	25 729	28 655	27 295	33 463	33 811	37 153	20 %
Nordland	11 910	13 024	3 419	22 773	44 137	50 199	53 846	50 381	70 327	79 892	46 %
Troms	6 569	12 341		24 213	24 019	19 711	18 062	30 167	37 939	33 210	38 %
Finnmark		(33)	75	2 089	2 856	3 574	3 931	6 425	6 361	6 599	N/A
Total	184 545	400 653	53 699	603 905	678 075	835 685	914 449	1 086 383	1 187 788	1 208 857	46 %

Tabell 8-23 Antall bedrifter innen kunstnerisk virksomhet fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	100	233	196	173	182	219	236	247	441	433	34 %	333 %
Akershus	239	627	475	420	448	537	541	612	1 140	1 119	36 %	368 %
Oslo	674	2 048	1 665	1 568	1 629	1 849	1 999	2 181	3 876	3 833	42 %	469 %
Hedmark	68	163	120	112	119	135	131	148	287	284	33 %	318 %
Oppland	91	162	145	113	113	130	148	158	294	289	26 %	218 %
Buskerud	110	259	213	198	196	227	231	258	427	422	31 %	284 %
Vestfold	109	258	198	167	174	205	229	241	432	430	32 %	294 %
Telemark	102	189	152	139	138	138	150	159	284	282	23 %	176 %
Aust-Agder	58	112	78	64	66	85	90	98	167	165	23 %	184 %
Vest-Agder	64	183	142	121	121	150	160	161	315	311	37 %	386 %
Rogaland	165	377	296	277	286	326	341	386	727	716	34 %	334 %
Hordaland	205	533	393	415	432	494	537	572	1 048	1 035	38 %	405 %
Sogn og Fjordane	53	75	62	57	57	63	67	86	138	138	21 %	160 %
Møre og Romsdal	109	184	145	127	127	139	161	188	347	345	26 %	217 %
Sør-Trøndelag	143	316	234	207	224	289	312	336	686	678	37 %	374 %
Nord-Trøndelag	55	100	76	58	63	72	79	89	184	182	27 %	231 %
Nordland	78	154	126	102	102	121	129	145	272	268	28 %	244 %
Troms	69	114	83	74	75	90	102	99	226	222	26 %	222 %
Finnmark	54	81	63	50	51	51	55	64	113	112	16 %	107 %
Total	2 546	6 168	4 863	4 443	4 605	5 322	5 700	6 230	11 407	11 265	35 %	342 %

Tabell 8-24 Verdiskaping innen kunstnerisk virksomhet fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	37 249	39 763	54 839	46 779	56 740	55 942	56 702	58 805	142 949	135 676	30 %	264 %
Akershus	96 627	102 868	121 970	88 202	93 442	95 801	113 581	127 902	368 381	370 076	31 %	283 %
Oslo	708 949	811 613	828 358	841 069	913 609	1 002 644	1 045 199	1 504 115	2 491 378	2 303 857	27 %	225 %
Hedmark	40 029	51 094	41 045	46 508	47 526	49 164	41 926	51 104	104 982	104 232	21 %	160 %
Oppland	27 654	26 595	33 620	19 782	22 535	25 392	29 399	23 800	76 755	73 516	22 %	166 %
Buskerud	39 268	51 460	60 352	51 618	52 895	47 103	54 501	62 036	171 518	165 603	33 %	322 %
Vestfold	82 794	80 772	82 768	63 984	72 906	67 471	71 160	82 161	171 362	160 743	14 %	94 %
Telemark	55 157	55 576	60 716	53 984	55 556	60 068	64 199	67 615	113 206	115 280	16 %	109 %
Aust-Agder	32 589	33 168	37 102	28 292	29 565	35 231	38 683	45 077	71 113	69 888	16 %	114 %
Vest-Agder	32 323	54 142	46 019	39 215	37 636	41 578	87 215	93 469	146 406	155 018	37 %	380 %
Rogaland	122 942	163 531	149 533	175 858	183 819	182 717	208 499	222 670	317 314	340 494	23 %	177 %
Hordaland	200 985	269 958	199 453	293 407	294 545	240 890	338 558	363 789	573 639	581 492	24 %	189 %
Sogn og Fjordane	20 987	22 416	14 427	22 708	26 088	29 978	34 717	34 710	60 575	62 493	24 %	198 %
Møre og Romsdal	47 566	48 553	47 265	53 077	57 930	62 935	66 561	65 643	135 132	134 433	23 %	183 %
Sør-Trøndelag	97 184	133 318	109 187	126 974	143 882	146 832	132 003	175 296	293 506	333 385	28 %	243 %
Nord-Trøndelag	15 756	20 656	21 338	17 379	14 881	19 132	21 144	24 217	57 536	61 715	31 %	292 %
Nordland	29 996	27 840	33 583	30 159	28 550	37 641	46 307	53 699	96 073	96 705	26 %	222 %
Troms	39 457	43 251	37 688	49 947	48 517	44 873	67 597	71 013	116 268	111 806	23 %	183 %
Finnmark	21 783	20 640	26 183	21 256	20 562	23 693	24 517	23 256	45 852	47 974	17 %	120 %
Total	1 749 295	2 057 214	2 007 104	2 071 803	2 203 338	2 269 592	2 543 059	3 150 850	5 554 276	5 424 383	25 %	210 %

Tabell 8-25 Antall sysselsatte innen kunstnerisk virksomhet fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	127	258	222	219	233	289	283	300	490	479	30 %	277 %
Akershus	296	661	514	471	481	638	629	713	1 229	1 188	32 %	301 %
Oslo	1 919	3 439	2 811	3 018	3 133	3 432	3 303	3 827	5 674	5 820	25 %	203 %
Hedmark	86	194	132	151	166	192	185	201	339	338	31 %	293 %
Oppland	115	172	155	130	134	152	168	177	309	307	22 %	167 %
Buskerud	106	253	207	198	202	237	240	271	466	461	34 %	335 %
Vestfold	232	381	338	320	306	309	310	331	519	520	18 %	124 %
Telemark	134	279	240	225	269	180	199	203	329	340	20 %	154 %
Aust-Agder	110	186	159	149	165	151	162	161	225	225	15 %	105 %
Vest-Agder	88	250	168	144	140	188	252	268	411	423	37 %	381 %
Rogaland	453	570	512	589	585	640	640	730	1 084	1 027	18 %	127 %
Hordaland	587	1 037	722	889	931	1 082	1 059	1 153	1 598	1 569	22 %	167 %
Sogn og Fjordane	78	98	61	78	84	98	98	115	169	166	16 %	113 %
Møre og Romsdal	202	186	162	134	137	210	222	216	399	393	14 %	95 %
Sør-Trøndelag	275	592	427	465	467	521	451	552	893	917	27 %	233 %
Nord-Trøndelag	54	98	81	57	61	71	75	84	181	185	28 %	243 %
Nordland	113	191	168	140	137	159	157	169	290	304	22 %	169 %
Troms	139	193	134	142	148	148	170	192	310	316	18 %	127 %
Finnmark	92	109	98	96	100	96	98	105	155	155	11 %	68 %
Total	5 206	9 147	7 314	7 618	7 882	8 795	8 702	9 769	15 071	15 133	24 %	191 %

Tabell 8-26 Antall sysselsatte innen musikk fordelt på fylker

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	82	77	74	87	97	93	81	86	107	91	2 %	11 %
Akershus	261	301	309	176	204	225	222	214	246	184	-7 %	-30 %
Oslo	446	479	499	568	738	840	1 027	1 073	1 252	1 228	22 %	175 %
Hedmark	33	33	34	39	34	45	49	44	51	46	7 %	39 %
Oppland	40	42	37	48	47	49	43	48	56	55	7 %	38 %
Buskerud	43	47	51	52	49	69	81	79	90	74	11 %	72 %
Vestfold	63	51	32	32	40	57	46	46	48	47	-6 %	-25 %
Telemark	58	56	55	59	59	58	64	61	64	57	0 %	-2 %
Aust-Agder	36	37	36	36	31	34	31	30	33	32	-2 %	-11 %
Vest-Agder	26	30	45	63	69	66	50	60	67	61	19 %	135 %
Rogaland	98	87	91	105	100	111	91	99	131	161	10 %	64 %
Hordaland	85	105	90	121	124	130	142	142	187	180	16 %	112 %
Sogn og Fjordane	23	22	23	20	20	22	23	26	32	23	0 %	0 %
Møre og Romsdal	80	81	69	72	72	81	75	75	74	82	0 %	3 %
Sør-Trøndelag	59	64	59	77	80	83	83	95	130	101	11 %	71 %
Nord-Trøndelag	17	22	20	19	25	33	26	23	21	22	5 %	29 %
Nordland	19	27	27	30	31	33	30	33	40	32	11 %	68 %
Troms	32	33	37	48	43	46	54	46	54	53	11 %	66 %
Finnmark	5	6	6	5	10	10	11	10	14	15	25 %	200 %
Total	1 506	1 600	1 594	1 657	1 873	2 085	2 229	2 290	2 697	2 544	11 %	69 %

Tabell 8-27 Verdiskaping innen musikk fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	31 829	31 665	33 184	41 026	51 807	40 642	44 351	46 000	51 504	56 157	12 %	76 %
Akershus	62 123	65 570	88 592	93 901	88 077	97 562	98 038	107 594	123 640	93 839	9 %	51 %
Oslo	425 893	358 167	381 762	412 932	553 778	598 118	899 319	898 423	1 176 463	1 157 047	22 %	172 %
Hedmark	18 226	12 037	12 943	14 875	12 403	14 457	17 808	19 227	23 517	22 121	4 %	21 %
Oppland	37 039	36 175	40 099	41 594	33 955	32 150	32 307	35 338	32 318	30 962	-4 %	-16 %
Buskerud	23 755	22 908	29 429	30 588	31 552	32 323	34 074	39 687	29 869	31 749	6 %	34 %
Vestfold	12 919	16 764	19 721	29 751	32 378	29 203	25 692	28 772	37 053	33 111	21 %	156 %
Telemark	28 293	25 074	24 147	25 651	31 716	33 701	34 428	26 834	27 600	27 296	-1 %	-4 %
Aust-Agder	18 567	18 709	20 133	23 251	22 333	24 291	24 188	22 732	17 953	17 426	-1 %	-6 %
Vest-Agder	21 932	26 645	27 870	27 183	31 983	30 377	20 892	23 164	27 653	24 609	2 %	12 %
Rogaland	41 745	48 330	43 277	57 762	56 021	58 247	53 978	47 363	66 039	57 998	7 %	39 %
Hordaland	24 431	31 955	37 245	51 336	54 468	60 622	92 686	87 109	106 752	95 728	31 %	292 %
Sogn og Fjordane	6 725	7 984	7 978	6 856	7 528	8 919	6 292	5 958	7 348	5 888	-3 %	-12 %
Møre og Romsdal	25 486	27 118	26 533	34 896	37 138	31 590	40 868	39 139	45 127	43 130	11 %	69 %
Sør-Trøndelag	35 923	29 581	34 570	43 718	39 502	43 576	44 181	44 297	51 577	31 036	-3 %	-14 %
Nord-Trøndelag	4 416	6 827	8 857	9 580	9 491	7 726	6 644	7 152	9 342	9 685	17 %	119 %
Nordland	12 203	16 242	18 985	20 037	23 664	24 767	25 563	30 342	26 921	30 405	20 %	149 %
Troms	22 527	21 958	23 090	23 727	20 592	22 811	22 472	20 472	26 899	24 991	2 %	11 %
Finnmark	8 874	4 706	5 624	2 851	2 058	3 787	3 411	765	5 099	6 913	-5 %	-22 %
Total	862 906	808 415	884 039	991 515	1 140 444	1 194 869	1 527 192	1 530 368	1 892 674	1 800 091	16 %	109 %

Tabell 8-28 Antall bedrifter innen musikk fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	51	46	47	50	51	51	49	51	64	58	3 %	14 %
Akershus	71	78	75	90	100	102	103	110	144	136	14 %	92 %
Oslo	151	194	184	241	269	271	282	281	428	404	22 %	168 %
Hedmark	24	24	26	30	30	31	36	34	42	41	11 %	71 %
Oppland	30	33	29	32	32	30	27	27	39	37	4 %	23 %
Buskerud	32	31	36	36	31	42	43	40	52	48	8 %	50 %
Vestfold	22	26	26	30	34	41	44	41	42	39	12 %	77 %
Telemark	27	20	26	30	32	34	38	35	48	47	12 %	74 %
Aust-Agder	25	26	26	29	27	27	28	27	31	31	4 %	24 %
Vest-Agder	22	23	28	29	28	28	33	41	49	45	15 %	105 %
Rogaland	46	50	49	69	70	71	71	63	92	86	13 %	87 %
Hordaland	59	65	62	81	84	87	98	100	146	136	18 %	131 %
Sogn og Fjordane	12	12	13	12	12	14	15	15	21	19	10 %	58 %
Møre og Romsdal	27	29	31	34	34	35	41	36	37	36	6 %	33 %
Sør-Trøndelag	45	49	49	53	55	55	59	68	91	84	13 %	87 %
Nord-Trøndelag	10	11	9	11	14	14	14	12	15	14	7 %	40 %
Nordland	20	24	24	25	25	30	27	27	35	33	11 %	65 %
Troms	22	26	22	27	22	22	30	25	35	35	10 %	59 %
Finnmark	5	6	6	6	9	9	7	7	13	13	21 %	160 %
Total	701	773	768	915	959	994	1045	1040	1424	1342	14 %	91 %

Tabell 8-29 Antall bedrifter innen tv og radio fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	6	8	6	7	7	8	8	9	6	6	0 %	0 %
Akershus	12	14	16	17	20	20	22	25	18	17	7 %	42 %
Oslo	44	46	46	42	61	69	75	82	41	39	-2 %	-11 %
Hedmark	5	5	5	8	9	9	11	10	7	7	7 %	40 %
Oppland	7	7	6	8	9	9	15	13	11	8	3 %	14 %
Buskerud	6	9	8	6	7	7	10	14	9	7	3 %	17 %
Vestfold	4	3	3	3	2	4	6	7	5	5	5 %	25 %
Telemark	4	4	6	7	6	6	6	6	6	5	5 %	25 %
Aust-Agder	6	6	7	7	6	5	6	6	5	5	-4 %	-17 %
Vest-Agder	4	6	6	7	8	8	10	12	9	8	15 %	100 %
Rogaland	12	15	18	18	19	18	19	20	15	14	3 %	17 %
Hordaland	11	12	12	14	15	16	22	20	14	12	2 %	9 %
Sogn og Fjordane	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	N/A	N/A
Møre og Romsdal	11	11	12	13	13	14	13	15	12	10	-2 %	-9 %
Sør-Trøndelag	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	-13 %	-50 %
Nord-Trøndelag	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	6 %	33 %
Nordland	8	7	8	8	7	8	9	9	8	8	0 %	0 %
Troms	5	5	5	6	7	6	7	7	7	7	7 %	40 %
Finnmark	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-20 %	-67 %
Total	155	166	172	180	206	219	249	265	183	166	1 %	7 %

Tabell 8-30 Verdiskaping innen tv og radio fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	8 483	9 823	9 481	7 590	8 671	10 038	6 034	6 992	1 124	2 626	-21 %	-69 %
Akershus	8 901	6 942	4 277	11 526	17 004	33 905	45 845	54 214	59 455	57 028	45 %	541 %
Oslo	2 029 138	554 063	2 184 526	2 063 861	2 304 717	2 383 395	2 531 889	2 995 422	1 996 291	3 019 296	8 %	49 %
Hedmark	1 414	1 129	1 037	1 836	4 370	2 223	4 440	3 650	4 388	3 108	17 %	120 %
Oppland	176 458	142 627	107 650	92 464	135 386	162 153	136 572	172 341	211 513	152 100	-3 %	-14 %
Buskerud	586	1 736	1 732	1 750	5 740	6 393	2 483	1 766	17 447	17 812	98 %	2940 %
Vestfold	2 697	4 610	4 333	2 942	3 185	2 866	3 065	2 925	2 455	1 344	-13 %	-50 %
Telemark	2 702	2 775	3 086	4 478	4 567	4 798	5 676	5 126	4 870	3 761	7 %	39 %
Aust-Agder	2 010	1 858	1 794	2 433	2 614	3 537	3 963	4 042	3 479	2 057	0 %	2 %
Vest-Agder	3 550	5 455	6 820	6 912	7 351	10 002	12 585	15 084	15 476	4 188	3 %	18 %
Rogaland	25 147	24 724	24 572	30 533	30 631	31 260	29 167	31 289	30 778	25 741	0 %	2 %
Hordaland	14 258	16 233	603 961	594 689	576 336	686 299	694 952	827 609	1 008 184	905 893	129 %	6254 %
Sogn og Fjordane	-	-	-	75	160	1 004	619	290	100	78	N/A	N/A
Møre og Romsdal	11 934	10 999	7 043	11 088	13 944	13 597	13 289	13 204	6 710	4 735	-17 %	-60 %
Sør-Trøndelag	11 727	13 730	12 638	10 845	11 970	10 931	17 614	16 006	12 267	(173)	-143 %	-101 %
Nord-Trøndelag	1 578	1 293	1 643	2 084	1 567	2 398	2 494	1 733	641	1 631	1 %	3 %
Nordland	5 168	5 803	4 137	3 133	3 554	3 342	4 399	5 352	3 343	2 593	-13 %	-50 %
Troms	4 748	4 948	4 945	5 126	6 111	6 751	6 938	6 420	2 270	1 064	-26 %	-78 %
Finnmark	(17)	(81)	(56)	(18)	(10)	(22)	(109)	(191)	(253)	(61)	29 %	259 %
Total	2 310 482	808 667	2 983 619	2 853 347	3 137 868	3 374 870	3 521 915	4 163 274	3 380 538	4 204 821	13 %	82 %

Tabell 8-31 Antall sysselsatte innen tv og radio fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Østfold	18	24	17	16	14	12	19	19	13	14	-5 %	-22 %
Akershus	34	43	46	63	77	52	58	60	56	51	8 %	50 %
Oslo	3641	3645	3584	3640	3762	3809	4439	4216	4391	4469	4 %	23 %
Hedmark	9	7	9	11	12	17	19	15	10	11	4 %	22 %
Oppland	122	128	113	118	107	106	111	116	134	121	0 %	-1 %
Buskerud	9	12	8	21	40	31	13	54	52	65	49 %	622 %
Vestfold	9	11	7	8	7	8	8	9	7	6	-8 %	-33 %
Telemark	12	12	17	17	15	15	14	11	12	11	-2 %	-8 %
Aust-Agder	12	16	16	13	16	19	19	22	25	17	7 %	42 %
Vest-Agder	15	21	18	21	24	28	26	30	18	14	-1 %	-7 %
Rogaland	63	48	40	72	71	77	77	79	69	59	-1 %	-6 %
Hordaland	33	36	520	524	591	638	735	878	889	852	92 %	2482 %
Sogn og Fjordane	0	0	0	0	2	2	3	1	2	2	N/A	#DIV/0!
Møre og Romsdal	47	41	36	38	36	38	39	41	29	17	-18 %	-64 %
Sør-Trøndelag	26	29	27	26	29	32	35	31	34	3	-35 %	-88 %
Nord-Trøndelag	14	14	14	14	13	11	14	14	13	7	-13 %	-50 %
Nordland	28	15	18	19	16	20	19	17	20	13	-14 %	-54 %
Troms	27	29	27	26	25	27	24	26	18	11	-16 %	-59 %
Finnmark	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-100 %	-100 %
Total	4123	4131	4517	4647	4857	4942	5672	5639	5792	5743	7 %	39 %

8.4. Sport og organiserte opplevelser

Tabell 8-32 Antall selskaper innen sport og organiserte opplevelser

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Organiserte opplevelser	150	190	190	289	323	423	516	666	1082	997	46 %	565 %
Sport	457	544	537	1024	1104	1267	1356	1515	2075	1950	34 %	327 %
Totalt	607	734	727	1313	1427	1690	1872	2181	3157	2947	37 %	386 %

Tabell 8-33 Antall sysselsatte innen sport og organiserte opplevelser

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Naturbaserte opplevelser	765	1 136	920	1 156	1 158	1 084	1 878	1 518	2 204	2 262	24 %	196 %
Sport	2 670	2 964	3 019	3 955	3 872	4 132	4 559	4 828	6 859	6 396	19 %	140 %
Totalt	3 435	4 100	3 939	5 111	5 030	5 216	6 437	6 346	9 063	8 658	20 %	152 %

Tabell 8-34 Verdiskaping sport og organiserte opplevelser

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gjennomsnittlig årlig vekst	Vekst
Organiserte opplevelser	300 550	372 636	380 374	435 268	483 548	527 021	633 476	754 702	1 128 408	1 136 219	30 %	278 %
Sport	754 284	949 532	1 078 231	1 474 423	1 731 014	1 731 587	2 074 003	2 996 291	3 172 663	3 251 651	34 %	331 %
Totalt	1 054 834	1 322 168	1 458 605	1 909 691	2 214 562	2 258 608	2 707 479	3 750 993	4 301 071	4 387 870	33 %	316 %

Tabell 8-35 Antall sysselsatte innen sport og organiserte opplevelser, absolutte tall og vekst

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Østfold	90	110	121	195	174	230	253	266	466	390
Akershus	465	773	504	620	597	509	1 130	692	853	926
Oslo	507	671	721	1 089	1 032	1 140	1 308	1 311	2 078	1 653
Hedmark	234	285	285	343	318	307	352	361	490	456
Oppland	347	287	265	440	434	298	312	354	454	493
Buskerud	209	306	398	419	415	285	373	403	628	597
Vestfold	154	121	140	166	166	278	270	294	444	404
Telemark	266	254	241	169	226	209	239	200	292	264
Aust-Agder	54	65	48	114	66	74	74	73	126	128
Vest-Agder	123	146	176	188	174	266	327	389	379	453
Rogaland	146	128	176	212	235	349	394	480	659	671
Hordaland	274	287	227	306	307	344	319	418	605	611
Sogn og Fjordane	74	82	75	105	102	86	73	69	114	106
Møre og Romsdal	56	79	85	108	144	116	148	195	316	329
Sør-Trøndelag	195	241	185	219	248	319	329	338	398	403
Nord-Trøndelag	53	66	68	108	119	105	120	81	113	103
Nordland	49	50	50	97	89	90	132	131	232	222
Troms	48	47	65	101	116	125	175	169	266	304
Finnmark	74	77	72	84	50	69	77	86	109	109
Total	3 418	4 075	3 902	5 083	5 012	5 199	6 405	6 310	9 022	8 622

Tabell 8-36 Antall selskaper innen sport og organiserte opplevelser fordelt på fylke

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Østfold	32	40	41	89	94	106	117	132	176	166
Akershus	70	82	86	162	174	215	235	258	365	347
Oslo	75	91	91	180	202	230	252	291	441	407
Hedmark	24	36	39	55	59	66	80	94	137	126
Oppland	44	47	48	75	79	99	107	115	149	139
Buskerud	45	54	50	110	118	136	149	170	232	218
Vestfold	28	32	31	66	70	80	89	92	133	127
Telemark	28	31	29	47	54	58	65	70	115	107
Aust-Agder	12	21	15	29	31	36	39	49	73	66
Vest-Agder	21	25	23	38	43	50	58	80	111	105
Rogaland	20	24	22	64	67	86	102	126	175	168
Hordaland	52	62	55	87	95	122	126	165	242	225
Sogn og Fjordane	20	28	27	42	43	47	50	55	86	79
Møre og Romsdal	26	31	34	52	59	69	77	98	137	129
Sør-Trøndelag	36	41	44	70	77	96	108	129	186	172
Nord-Trøndelag	15	20	21	37	39	47	45	50	81	75
Nordland	25	27	30	42	49	60	66	79	123	110
Troms	17	19	20	34	38	44	54	64	100	93
Finnmark	13	18	18	28	29	36	46	56	82	79
Total	603	729	724	1 307	1 420	1 683	1 865	2 173	3 144	2 938

Tabell 8-37 Verdiskaping innen sport og organiserte opplevelser, absolutte tall og vekst

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Østfold	28 999	41 422	41 372	59 074	113 022	144 919	146 722	191 765	222 048	189 080
Akershus	155 728	170 385	191 012	202 402	228 378	263 533	313 945	413 785	437 536	527 320
Oslo	144 012	284 024	312 405	423 346	522 937	467 666	550 596	492 539	718 399	679 770
Hedmark	97 990	109 790	119 476	118 336	134 670	135 102	183 773	206 389	244 174	257 604
Oppland	110 235	108 300	112 401	130 182	147 434	167 631	182 996	198 159	233 271	261 326
Buskerud	102 770	140 441	170 472	189 408	201 769	199 875	221 032	233 504	354 321	374 637
Vestfold	24 791	23 200	23 345	30 720	60 094	75 693	47 180	69 248	123 199	137 671
Telemark	52 213	50 428	50 184	55 402	85 617	73 560	109 455	94 542	134 633	181 048
Aust-Agder	19 075	15 691	26 140	27 252	39 156	47 139	38 096	40 296	44 845	64 148
Vest-Agder	79 159	78 566	84 159	88 565	110 484	117 751	164 272	186 294	160 329	236 742
Rogaland	55 782	79 370	81 893	91 549	119 082	129 767	173 653	979 616	295 177	293 400
Hordaland	45 467	57 588	62 468	78 107	100 270	126 322	138 922	174 414	296 532	352 102
Sogn og Fjordane	7 477	9 267	12 471	14 724	19 287	21 729	17 750	28 584	35 714	38 832
Møre og Romsdal	23 949	28 954	22 911	31 585	48 672	70 680	83 425	105 842	156 876	185 908
Sør-Trøndelag	53 935	67 842	68 801	101 138	118 356	128 526	147 868	152 831	261 140	265 332
Nord-Trøndelag	18 906	20 618	23 675	27 997	35 357	39 473	40 753	41 025	48 095	71 888
Nordland	13 741	10 683	13 687	16 789	26 983	26 515	52 821	39 862	68 456	79 975
Troms	11 251	12 811	13 882	25 489	49 802	28 062	44 170	38 749	82 925	132 229
Finnmark	6 939	10 738	11 367	8 230	11 137	16 561	17 452	22 780	29 405	45 397
Total	1 052 419	1 320 118	1 442 121	1 720 295	2 172 507	2 280 504	2 674 881	3 710 224	3 947 075	4 374 409

9. Vedlegg 3: Analyse av organiserte opplevelser og sport

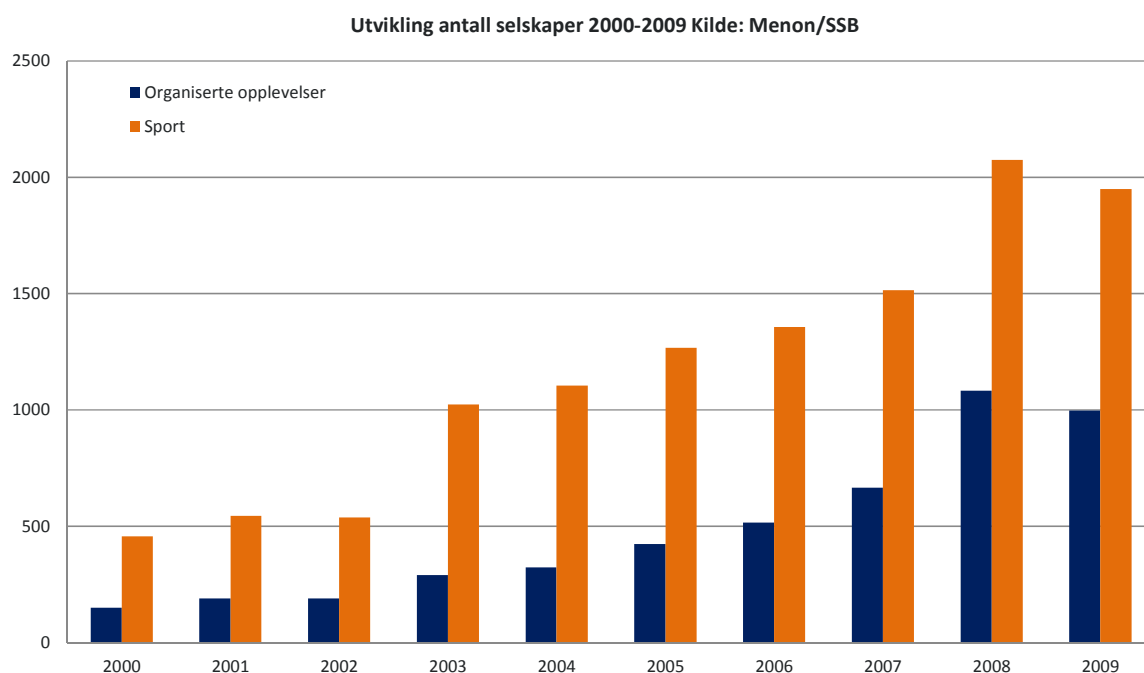
Organiserte opplevelser og sport ble inkludert som vedlegg i statistikkgrunnlaget for kulturnæringen fra 2008. I det følgende gjør vi en kort analyse av disse gruppene. I Østlandsforskning rapport fra 2008 var dette opprinnelig tre grupper; Naturbaserte opplever, spill og organiserte opplevelser og sport. Siden spill var lotto, rikstoto og bingo er denne kategorien tatt ut. Vi finner det også vanskelig å skille mellom organiserte opplevelser og naturbaserte opplevelser. Det kan godt være en organisert opplevelse i naturen. Disse gruppene er derfor slått sammen til organiserte opplevelser. Sport er beholdt som egen gruppe. En fullstendig oversikt over hvilke koder disse gruppene består av i denne analysen er presentert i vedlegg 1.

Organiserte opplevelser knytter seg i stor grad til opplevelsesaktiviteter. Disse er i stor grad sammenfallende med opplevelsesbedriftene i reiselivsnæringen.

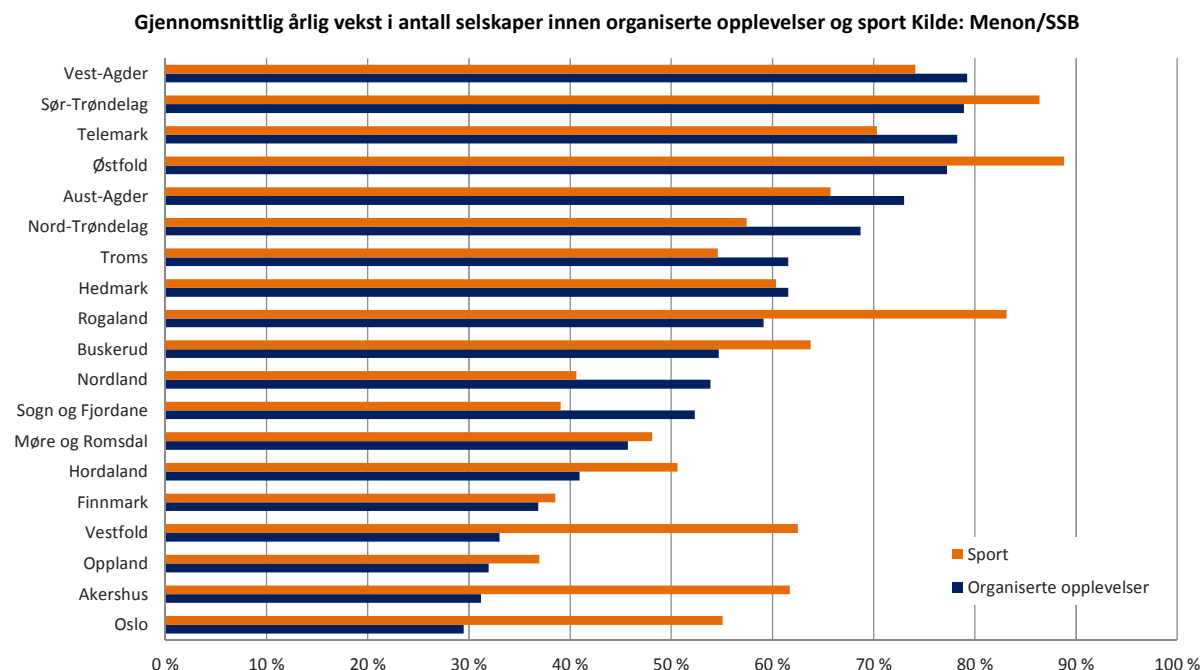
Sport handler om aktiviteter knyttet til organiserte aktiviteter gjennom idrettslagene, samt drift av disse anleggene.

9.1. Antall bedrifter

Flest bedrifter finner vi innen sport. Antallet sportsbedrifter seg ut til å ha en periodebasert vekst der vi nesten ikke finner noen nye bedrifter frem til 2002. I perioden fra 2003 til 2007 vokser antallet jevnt, mens det i 2008 gjør et hopp igjen for så å gå svakt tilbake i 2009. Antallet bedrifter innen organiserte opplevelser vokser relativt jevnt frem til 2007 da det skjer et hopp frem til 2008, får så å så litt tilbake i 2009. Ser vi på gjennomsnittlig årlig vekst i antall bedrifter i perioden finner vi den sterkeste økningen innen organiserte opplevelser med 46 prosent. Tilsvarende veksttall for sport er 34 prosent.



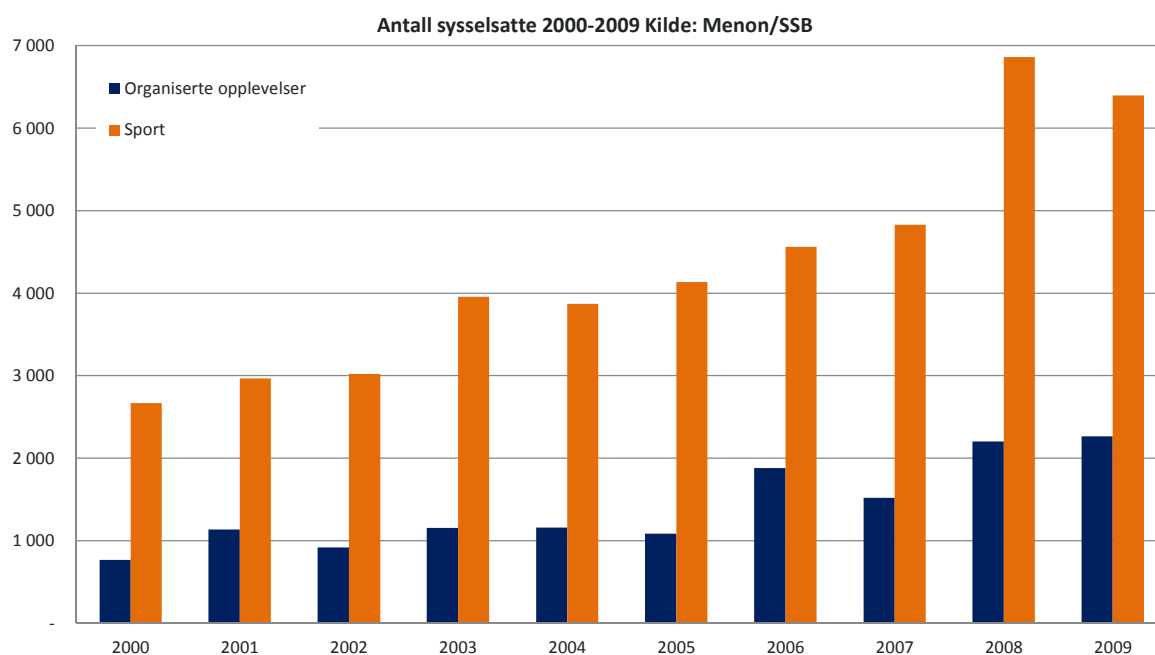
Fordeler vi antall bedrifter ut over fylket finner vi at veksten i antall bedrifter varierer mellom fylkene. Generelt sett har veksten i antall sportsbedrifter vært høyere, eller nesten like stor, som veksten i antall bedrifter innen organiserte opplevelser. Sterkest vekst innen organiserte opplevelser finner vi i Vest-Agder, mens sterkest vekst i antall sportsbedrifter finner vi i Østfold.



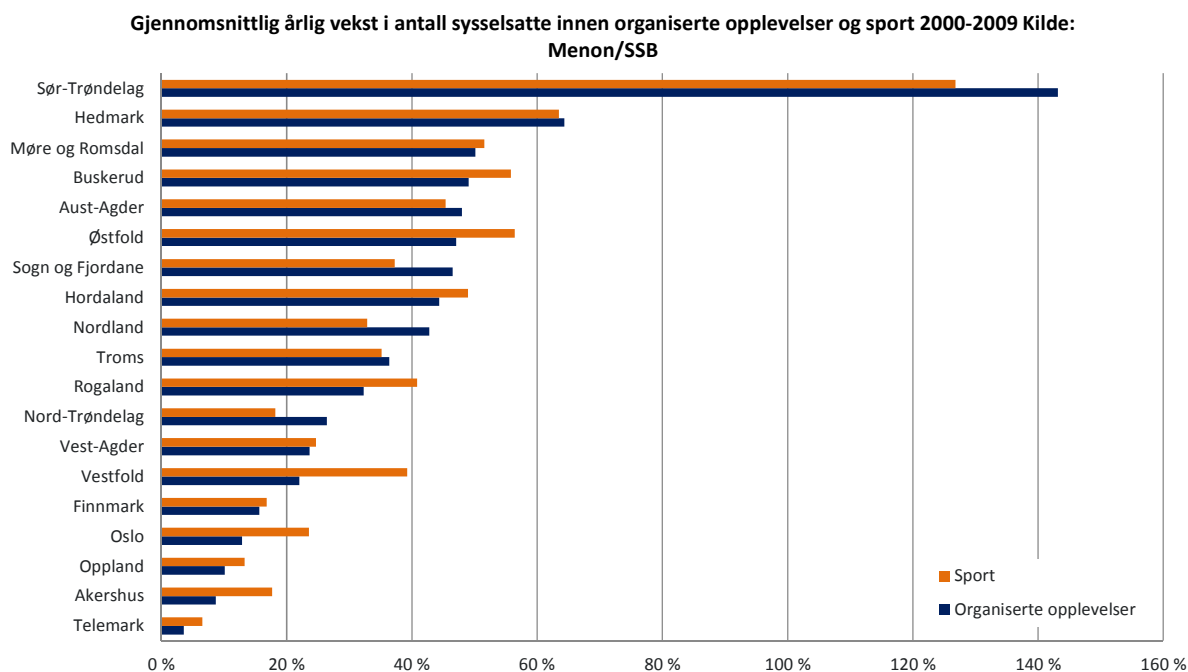
9.2. Antall sysselsatte

Det er innen sport vi finner flest sysselsatte med nesten 70 prosent av totalt antall sysselsatte. Den gjennomsnittlige årlige sysselsettingsveksten er derimot svært lik for de to gruppene, med henholdsvis 24 prosent for organiserte opplevelser og 19 prosent for sport. Nedgangen i antall sysselsatte innen organiserte opplevelser var mindre fra 2008 til 2009 enn innen sport.

Figur 9-1 Antall sysselsatte innen sport og organiserte opplevelser



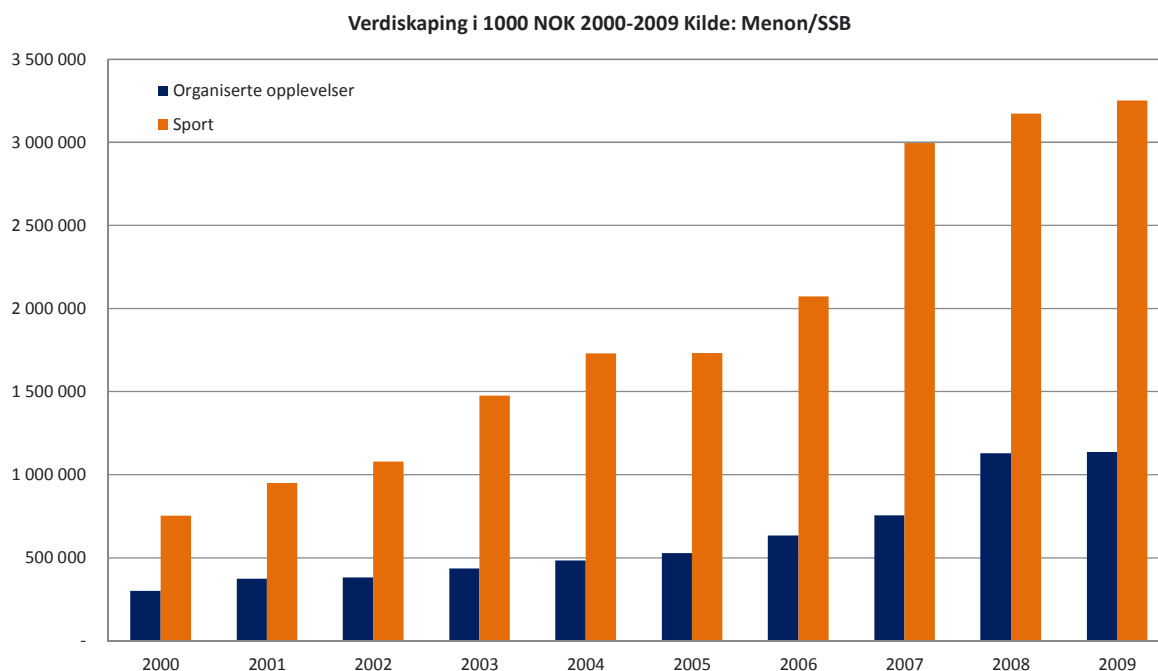
Ser vi på den gjennomsnittlige årlige veksten i antall sysselsatte er denne ikke svært ulik for de to gruppene. Sør-Trøndelag utmerker seg med sterkest vekst for begge gruppene. Veksten har kommet som en følge av få sysselsatte i 2000.



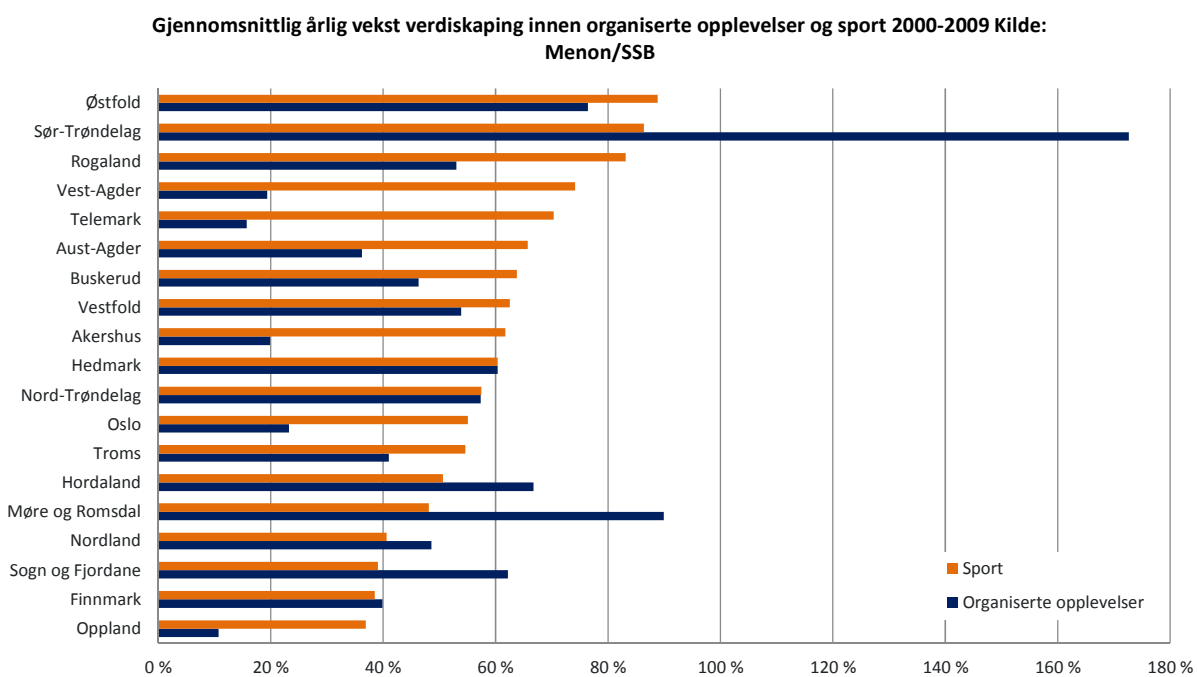
9.3. Verdiskaping

Sport har en betydelige høyere verdiskaping enn organiserte opplevelser, selv om den gjennomsnittlige årlige veksten er relativ lik. Sport opplevde et betydelig løft fra 2006 til 2007. samme løftet finner vi året etter innen organiserte opplevelser.

Figur 9-2 Verdiskaping sport og organiserte opplevelser



Figur 9-3 Gjennomsnittlig årlig vekst i verdiskaping innen sport og organiserte opplevelser



10. Litteraturliste

Bakhshi, H. og McVittie, E. (2009) Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy? *Innovation: Management, Policy and Practice*, Vol 11, s.169-189.

Balassa, B.: "Trade liberalization and "revealed" comparative advantage". The Manchester School XXXIII 1965

Banks, M. og O'Connor, J. (2009) After the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, Issue 4, s. 365-373.

Baseline Study of Hong Kong's Creative Industries (2003).

Bathelt, H. (2004) Toward a multidimensional conception of clusters: the case of the Leipzig media industry, Germany. I Power, D. og Scott, A. J. (red.) *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge Taylor & Francis Group.

Borgar Hansen, T., De Paoli, D., Brastad, B. og Furre, H. (2010) *To mål – to virkemidler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. Rapport fra Handelshøyskolen BI og Oxford Research

Caves, R.E. (2000): *Creative industries – contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

Cortright, J.: "Making sense of clusters: Regional competitiveness and economic development". The Brookings Institution Metropolitan Public Program 2006.

Cuningham, S. (2005) Creative Enterprises. I Hartley J. (red.) *Creative Industries*. Blackwell Publishing Ltd.

Cunningham, S. (2009) Trojan horse or Roschach blot? Creative industries discourse around the world. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, Issue 4, s. 375-386.

Dolfman, M. L., Holden, R. J. og Wasser, S. F. (2007) The economic impact of the creative arts industries: New York and Los Angeles. *Monthly Labor Review*, Vol 137, s. 211-220.

DCMS (1998) Creative Industries Mapping Document.

DCMS (2002) Regional Cultural Data Framework (kjent som *DCMS Evidence Toolkit*).

DCMS (2008) Creative Britain: New talents for a new economy.

Eikhof, D. R. og Haunschild, A. (2006) Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, Vol 15, s. 234-241.

Florida, R. (2002) *The rise of the creative class – and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

Flew, T. (2009) Creative Economy. I Hartley, J. (red.) *Creative Industries*, Blackwell Publishing Ltd.

Garnham, N. (2005) From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, Vol 11, Issue 1, s. 15-29.

Gran A-B og Vaagen, H. (2010) *Status 2010 – Kultur og næringslivsundersøkelsen*. Del 1, Rapport Forum for kultur og næringsliv.

Haraldsen, T., Hagen, S.E. og Alnes, P.K. (2008) *Kulturnæringene i Norge, Muligheter og utfordringer – en oppdatering av kartleggingen fra 2004*. Østlandsforskning rapport nr.12.

Haraldsen, T., Overvåg, K. og Vaagland, J. (2005) *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger – kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier*. Østlandsforsknings rapport nr. 5.

Haraldsen, T., Flygind, S. K., Overvåg, K., og Power, D. (2004) *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*. Østlandsforskning rapport nr.10.

Hartley, J. (2005) *Creative Industries*. Blackwell Publishing Ltd.

Hesmondhalgh, D. (2007) *The cultural industries*. Sage.

Hesmondhalgh, D. og Pratt, A. C. (2005) Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol 11, Issue 1, s. 1-13.

Higgs, P. L. og Cunningham, S. D. (2007) *Australias Creative Economy Programme: mapping methodologies*. Technical Report. Brisbane. CCI.

Higgs, P. L., Cunningham, S. D. og Bakhshi H. (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. NESTA Technical report February 2008.

Hjemdahl, K. M. (2004) *Opplevelsesøkonomi på Sørlandet – en rapport!* Agderforskning.

Karlstad, S. (2005) *Kulturnæringene lengst nord – verdiskaping, lønnsomhet eller bare kultur*. Rapport nr. 15, Norut NIBR Finnmark.

Keane, M. (2009) Creative industries in China: four perspectives on social transformation. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, Issue 4, s. 431-443.

Lange, B., Kalandides, A., Stober, B. og Mieg, H. A. (2008) Berlin's Creative Industries : Governing Creativity? *Industry and Innovation*, Vol 15, s. 531-548.

Løyland, K., Sannes, J. og Vareide, K. (2007) *Kultur og næring i Grenland*. Telemarksforskning Arbeidsrapport nr. 11.

Muller, K., Rammer, C., Truby, J. (2009) The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation: Management, Policy and Practice*, Vol 11, s. 148-168.

Oakley, K. (2009) The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, Issue 4, s. 403-413

O'Connor, J. (2009) Creative industries: a new direction? *International Journal of Cultural Policy*, Vol 15, Issue 4 s. 387-402.

Potts, J. og Cunningham, S. (2008) Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, Vol 14, s. 233-247.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. og Ormerod, P. (2008) Social network markets : a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, Vol 32, s.167-185.

Power, D. og Scott, A. J. (2004) *Cultural industries and the production of culture*. Routledge Taylor & Francis Group.

Power, D. (2009) Culture, creativity and experience in Nordic and Scandinavian cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol 15, Issue 2, s. 445-460.

Pratt, A. C. (2008) Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol 90, s.107-117.

Pratt, A. C. (2005) Cultural industries and public policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol 11, Issue 1, s. 31-44.

Rifkin, J. (2009) When Markets Give Way to Networks ... Everything is a Service. I Hartley J. (red.) *Creative Industries*. Blackwell Publishing Ltd.

Rusten, G. (red.) og Pettersen, I. B. (2006) *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter*. SNF – rapport nr. 7, Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning AS.

Røyseng, S. (kommer 2011) *Kunstnere i kulturnæringenes tidsalder. En kunnskapsgjennomgang*. Norsk kulturråds rapportserie.

Stoneman, P. (2010) *Soft innovation : economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford : Oxford University Press.

St. meld. Nr. 49 (2008-2009) *Framtidas museum*.

Throsby, D. (2001) *Economics and culture*. Cambridge University Press.