

ØF-rapport nr.: 05/2005

**KULTURNÆRINGENE I STORBYREGIONENE
OSLO, BERGEN, TRONDHEIM OG STAVANGER**

**- kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk,
lokalisering og utviklingsstrategier**

Av

Tone Haraldsen, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland



Østlandsforskning

er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med Oppland, Hedmark og Buskerud fylkeskommuner samt Kommunaldepartementet som stiftere, og har i dag 27 ansatte.

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

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

Regional- og næringsforskning
Offentlig forvaltning og tjenesteyting

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

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

ØF-rapport nr.: 05/2005

**KULTURNÆRINGENE I STORBYREGIONENE
OSLO, BERGEN, TRONDHEIM OG STAVANGER**

**- kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk,
lokalisering og utviklingsstrategier**

Av

Tone Haraldsen, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland



Tittel: KULTURNÆRINGENE I STORBYREGIONENE OSLO, BERGEN, TRONDHEIM OG STAVANGER
kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier

Forfattere: Tone Haraldsen, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland

ØF-rapport nr.: 05/2005

ISBN nr.: 82-7356-559-9

ISSN nr.: 0809-1617

Prosjektnummer: K245

Prosjektnavn: Kulturnæringer i storbyene

Oppdragsgiver: Oslo kommune, Byrådsavdelingen for næring og kultur

Prosjektleder: Tone Haraldsen

Referat: Datamaterialet bekrefter KNs urbane karakter. Storbyregionene har ca. 70 % av sysselsettingen og ca. 68 % av bedriftene i KN. Oslo kommune drar opp gjennomsnittet for storbyregionene (og landet for øvrig). Nyetablerings- og vekstraten i KN er høy og avgangsraten lav, og det er næringsgruppen ”kunstnerisk virksomhet” som i særlig grad bidrar til disse tendensene. ”Kunstnerisk virksomhet” utgjør KNs *kjerne*. Den har høy endringstakt eller *dynamikk*, men er *ikke dominerende*. Det antas at det er et nært samspill mellom kulturfeltet, ”kunstnerisk virksomhet” og KN for øvrig, og at KN har et stort potensial når det gjelder å levere innsatsfaktorer til annen næringsvirksomhet.

KNs urbane karakter synes å henge sammen med egenskapene ved både produksjon, produkter og markeder. Mye tyder på at geografisk konsentrasjon av et relativt stort antall produsenter og konsumenter er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig forutsetning for en dynamisk utvikling. Det anbefales at byene kartlegger og tar utgangspunkt i sine egne ressurser når de velger tilnæringsmåter og utvikler strategier.

Sammendrag: Norsk

Emneord: Kulturnæringer, storbyer, kartlegging, næringsatmosfære, kollektive konkurransefortrinn

Key words:

Dato: Mars 2005

Antall sider: 80

Pris: Kr 200,-

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

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

Forord

Østlandsforskning ble i november 2004 bedt om å levere et tilbud på kartlegging og analyse av kulturnæringene i Oslo, Bergen Trondheim og Stavanger. Arbeidet skulle basere seg på de avgrensninger som var gjort i den studien som Østlandsforskning allerede hadde gjennomført for Nærings- og handelsdepartementet (ØF-rapport nr.10/2004). På basis av innledende møte 22.11.2004 og oppdragsspesifikasjon fra Oslo kommune av samme dato ble det besluttet at studien skulle inneholde følgende elementer:

- En presentasjon av strukturdata om de ni kulturnæringene (sysselsetting, bedriftsstruktur, fordeling off./privat) i de fire byene Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim, tilhørende byregioner og landet ellers.
- En presentasjon av trekk ved nyetableringsmønsteret og bedriftenes levedyktighet.
- En tolkning av strukturdata og data om bedriftsutvikling: Hva er sentrale lokaliseringsfaktorer for de ulike kulturnæringene?
- En drøfting av koplingen mellom kulturnæringene og andre næringer: Hvilke næringer er basale og drivende for utviklingen av kulturnæringene og andre næringer i nær tilknytning til kulturfeltet?
- En oversikt over aktuelle internasjonale tendenser i byregioners tilrettelegging for kulturnæringene.

Prosjektgruppen for kultur-næring i storbyene har vært referansegruppe for prosjektet. I februar 2005 ble foreløpige resultater av studien presentert og kommentert i et møte i gruppen, og i begynnelsen av mars ble utkast til sluttrapport drøftet. Vi takker representantene for fruktbare diskusjoner og nyttige innspill og kommentarer til arbeidet.

Oppdragsgiver har vært Oslo kommune, Byrådsavdeling for næring og kultur. Østlandsforskning prosjektleder har vært direktør Tone Haraldsen og prosjektmedarbeidere Kjell Overvåg og Jorid Vaagland. Ann Iren Linnerud Bråthen har stått for ferdigstillelse og trykking av rapporten. Arbeidet har vært gjennomført innenfor en økonomisk ramme tilsvarende ca 7 ukeverk.

Lillehammer, mars 2005

Ståle Størdal
Forskningsleder

Tone Haraldsen
Prosjektleder

Innhold

Sammendrag.....	7
KAPITTEL 1: Innledning.....	9
KAPITTEL 2: Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger	15
2.1 Sysselsetting	15
2.2 Bedrifter	18
2.3 Dynamikken i kulturnæringene	21
2.4 Oppsummering	23
KAPITTEL 3: Kulturnæringenes koblinger til hverandre og til andre næringer.....	25
3.1 Kulturnæringenes innbyrdes relasjoner.....	25
3.2 Koblinger mellom kulturnæringer og andre deler av næringslivet	29
3.3 Hvorfor er KN urbane?	34
3.4 Oppsummering	37
KAPITTEL 4: Byregioners tilrettelegging for kulturnæringene – noen internasjonale eksempler	39
4.1 Kultur som trekkplaster i en revitaliseringsstrategi.....	40
4.2 Kulturnæringer som dynamo.....	44
4.3 Oppsummering	50
Referanser:	53
Vedlegg:	57
Vedlegg 1: Næringskoder	59
Vedlegg 2: Datamaterialet og beregningsmetoder.....	67
Vedlegg 3: Tabeller.....	71
Vedlegg 4: Kommuner som omfattes av studien:.....	79

Sammendrag

Rapporten er utført etter oppdrag fra Oslo kommune, Byrådsavdelingen for næring og kultur og finansiert av KS/Program for storbyrettet forskning. Formålet med arbeidet har vært (a) å kartlegge kulturnæringene (KN) i de fire storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger, (b) å beskrive og analysere KNs innbyrdes relasjoner, relasjoner til andre næringer og urbane karakter og (c) å beskrive og analysere hvordan utvalgte byregioner i andre land arbeider for å tilrettelegge for KN.

Selv om våre estimater er relativt konservative viser kartleggingen at KN er viktige næringer i de fire storbyregionene med 4,4 % av sysselsettingen og 9,5 % av bedriftene (privat sektor i 2003). Kartleggingen viser også at KN er overrepresentert i storbyregionene sammenliknet med landet for øvrig. De fire regionene som er objektet for denne studien har ca. 70 % av alle sysselsatte og 68 % av alle bedrifter innenfor KN i Norge. Av storbyregionene har Oslo klart høyest antall og størst andel av sysselsatte og bedrifter. Det er i første rekke Oslo kommune som drar opp gjennomsnittet for både storbyregionene og landet for øvrig. Selv om datamateriale er spinkelt, indikerer analysen av dynamikken i KN at nyetablerings- og vekstraten er høy. Det synes som om KN har omtrent samme levedyktighet som forretningsmessige tjenesteyting. Det er næringsgruppen "kunstnerisk virksomhet" som så å si alene bidrar til de høye nyetablerings- og vekstratene.

Det finnes få systematiske empiriske studier av KNs innbyrdes relasjoner, deres relasjoner til annen næringsvirksomhet og urbane karakter. Det er imidlertid liten tvil om at "kunstnerisk virksomhet" utgjør KNs kjerne. Annen produksjon innen KN er som regel direkte eller indirekte avledet av og/eller relatert til den produksjon som finner sted innenfor "kunstnerisk virksomhet". Våre data samt data fra ØF rapport nr. 10/2004 indikerer også at denne kjernen er dynamisk. Den kan imidlertid ikke betraktes som dominerende. Dette har sammenheng med at bedriftene er svært små og ofte avhengig av bedrifter i andre næringer for realisering av verdien av sine produkter. Hvordan aktørene innen "kunstnerisk virksomhet" organiserer seg og samarbeider kan derfor ha stor betydning for deres posisjon i produksjonssystemet.

Det antas at det er et nært samspill mellom kulturfeltet, "kunstnerisk virksomhet" og KN for øvrig. Dette betyr at det bredere kulturfeltet som i tillegg til KN består av offentlig og frivillig virksomhet, antakelig har stor betydning for om og på hvilken måte utviklingspotensialet i KN realiseres. I denne sammenheng vil vi også fremheve at det er særdeles viktig at ulike byer tar utgangspunkt i sin egen situasjon når de velger tilnærming og utvikler strategier. En strategi som virker i en by, virker ikke nødvendigvis i en annen. Man bør med andre ord utvikle sine egne strategier, men dette betyr ikke at man ikke kan lære av andre.

KAPITTEL 1: Innledning

Kulturnæringene antas å ha et betydelig verdiskapingspotensial både direkte gjennom egen produksjon og indirekte gjennom produksjon av innsatsfaktorer til annen næringsaktivitet. De antas også å inneha en rekke av de egenskapene som andre vare- og tjenesteproduserende næringer i dag etterstreber, dvs. de betraktes som innovative og lærende næringer. I tillegg antas det at en dynamisk kultursektor kan bidra til å øke et steds attraktivitet i forhold til både befolkning, næringsliv og tilreisende. Kulturnæringene kan m.a.o. ha stort potensial m.h.t. økonomisk utvikling i dagens norske samfunn der intensivt konkurranse fra utlandet representerer en stor utfordring for både primærnæringene, vareproduserende industri og deler av tjenestesektoren (for eksempel reiselivsnæringen).

Den britiske regjeringen var en av de første som fokuserte på kulturnæringenes økonomiske betydning da de i 1998 gjennomførte en kartlegging av disse næringene.¹ En rekke land² har nå gjennomført eller er i ferd med å gjennomføre liknende kartlegginger. I 2004 gjennomførte Østlandsforskning en kartlegging av kulturnæringene for Nærings- og handelsdepartementet (ØF-Rapport nr.: 10/2004). Den foreliggende rapporten bygger videre på dette arbeidet som blant annet viste at KN er urbane i sin karakter.

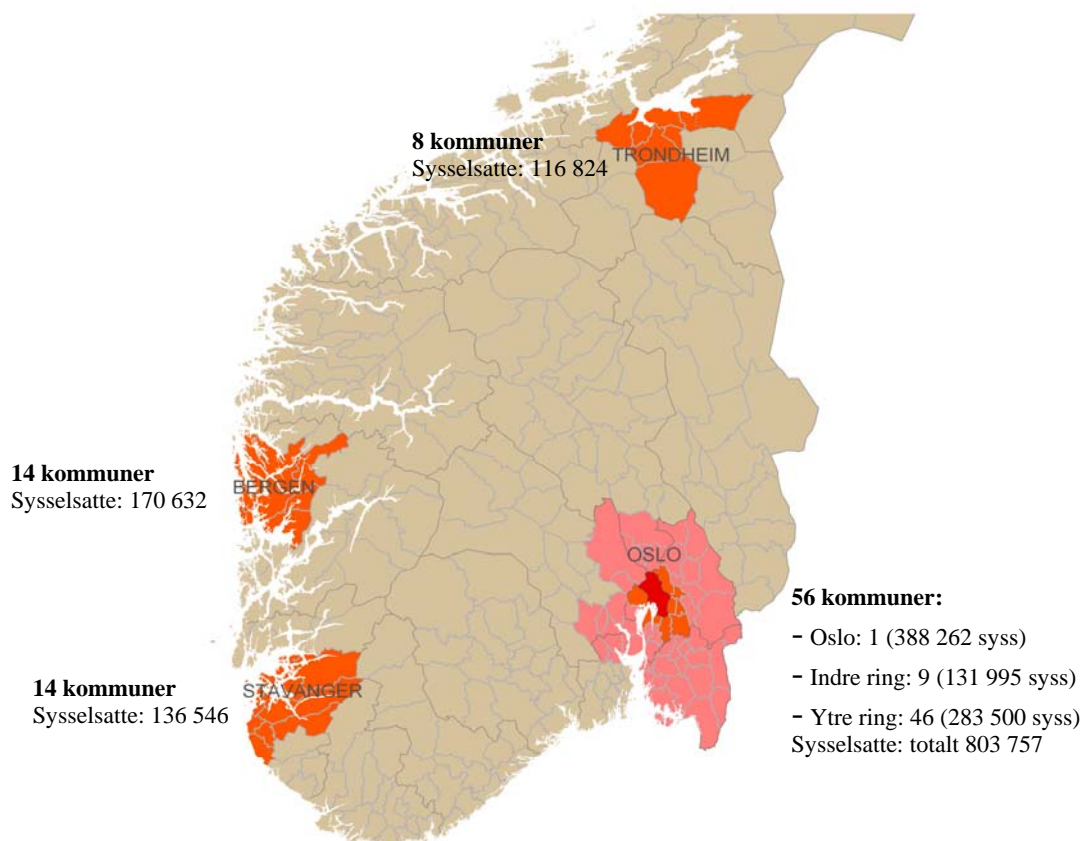
Formålet med studien er å gi en nærmere beskrivelse og analyse av KN i de fire storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. Ifølge oppdragsspesifikasjonen skal kartleggingen basere seg på de avgrensninger (definisjoner og operasjonaliseringer) som er gjort i ØF-Rapport nr. 10/2004 og inneholde følgende hovedelementer:

- Kartlegging av KN i de fire storbyregionene med vekt på sysselsetting, bedrifter og dynamikken i næringene (kapittel 2). Kartleggingen baserer seg på foreliggende datamateriale utarbeidet av SSB.
- Beskrivelse og analyse KNs innbyrdes relasjoner, KNs relasjoner til andre næringer og KNs lokaliseringsmønster (kapittel 3). Beskrivelse og analyse er basert på kartleggingen i kapittel 2 og foreliggende studier.
- Beskrivelse og analyse av hvordan utvalgte byregioner i andre land arbeider for å tilrettelegge for kulturnæringene (kapittel 4). Beskrivelsen og analysen er basert på foreliggende materiale.

¹ Department of Culture, Media and Sport (DCMS). 1998. *Creative industries mapping document*. London: DCMS

² F. eks. Australia, Canada, Danmark, Hong Kong, New Zealand, Storbritannia og Sverige.

Studien omfatter i alt 92 kommuner med en geografisk avgrensning som vist i figur 1³. Figuren viser også antall sysselsatte i de fire storbyregionene for å angi størrelsesforholdet mellom dem. Kommunene i Osloregionen består av de som inngår i ”den strategiske samarbeidsalliansen Osloregionen”. I analysen er Osloregionen inndelt i Oslo (Oslo kommune), indre ring og ytre ring. Stavangerregionen består av 14 kommuner, der 13 er de samme som regionavgrensningen i storbymeldingen (Kommunal- og regionaldepartementet 2003) og den 14. er Hjelmeland kommune. Bergensregionen består av de kommunene som utgjør regionrådet for Bergen og Omland (13 er de sammen som regionavgrensningen i storbymeldingen og den 14. er Austevoll kommune). Trondheimsregionen består av 7 av kommunene fra avgrensningen i storbymeldingen og Orkdal kommune.



Figur 1: Kommuner i de fire storbyregionene som omfattes av studien.

Osland har utført en kartlegging av det som ble kalt ”kulturfeltet” i de fire storbyene på 1990-tallet (Osland 1995). Denne analysen har imidlertid en avgrensning av KN og av storbyregionene som gjør det lite relevant å sammenligne resultatene med de som fremkommer i denne rapporten. Oslands avgrensning omfatter mange av de samme næringsgruppene som er med her, men han har i tillegg med organisasjoner for kulturforvaltning og offentlig kulturforvaltning, og det skilles ikke mellom privat og offentlig sektor. De har ikke med ”annonse, reklame”, ”arkitektur” og ”design”, som er inkludert i vår analyse. De har også et verdikjedeperspektiv, men det er brukt snevrere enn i denne analysen.

³ En liste over kommunene er satt opp i vedlegg 4.

Når det gjelder storbyregionene omfatter det hos Osland totalt 45 kommuner (Oslo 21, Bergen 10, Stavanger 9, Trondheim 5), mens vi som nevnt har inkludert 92 kommuner (figur 1).

Begreper, definisjoner og operasjonaliseringer⁴

Utgangspunktet for definisjoner av næringer er vanligvis hvilke egenskaper produktene har, dvs. hva det er som skiller produktene fra hverandre. Hvor fin inndelingen er, er avhengig av hvor mange egenskaper man inkluderer i definisjonene. Dette er også utgangspunktet for de definisjoner og operasjonaliseringer som ble foreslått i ØF-Rapport nr. 10/2004. I denne rapporten argumenterte vi for å benytte begrepene kulturnæringer og kulturelle produkter.⁵

Hva er det så som karakteriserer kulturelle produkter? For å svare på dette spørsmålet tok vi utgangspunkt i Hesmondhalgh (2002) som skiller mellom produkter hvis primære egenskaper er *kommunikative* og produkter hvis primære egenskaper er *funksjonelle*. Ifølge ham kan de førstnevnte produktene betegnes som kulturelle produkter. Dette betyr at kulturelle produkter fremstilles for å kommunisere med/til publikum/kunder. De er således åpne for fortolkning, og i den forstand kan de betraktes som tekster i den videste betydning av begrepet (tegn, symboler, former, lyder, bilder, bevegelser, farger osv.).

Hesmondhalgh (2002) fremhever at det er en glidende overgang mellom funksjonelle og kommunikative produkter. Dette betyr at det i hvert enkelt tilfelle må foretas en analyse av *balansen* mellom et produkts funksjonelle og kommunikative aspekter.⁶ Denne balansen kan endres over tid, noe som ifølge Lash & Urry (1994) har sammenheng med at funksjonelle produkter i økende grad inneholder kommunikative aspekter. Design og merkevarebygging har for eksempel fått økt betydning når det gjelder funksjonelle produkters konkurranseevne, og betydningen av å kommunisere med/til kundene blir stadig viktigere i alle næringer. Dette innebærer at funksjonelle produkters økonomiske verdi ikke bare er et resultat av tilbud og etterspørsel etter deres bruksverdi som bestemmes av den funksjon de har, men også av den symbolverdi som de kommunikative aspektene tilfører dem. Når de kommunikative aspektene ved et produkt blir *dominerende* i forhold til de funksjonelle aspektene, endrer produktet seg fra å være et funksjonelt produkt til å bli et kulturprodukt.

Med basis i det ovenstående definerte vi

- *kulturelle produkter* som produkter hvis primære egenskaper er kommunikative, dvs. produkter som fremstilles for å kommunisere med/til publikum/kunder
- *kulturnæringene* som de næringene som fremstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative

Begrepet *næring* benyttes for å understreke at vi fokuserer på kulturell produksjon i et *næringsperspektiv*, og at studien i første rekke retter søkelyset mot *private bedrifter*. Det likevel viktig å understreke at produktene disse bedriftene fremstiller ofte har

⁴ Dette avsnittet er basert på ØF-Rapport nr.: 10/2004

⁵ For nærmere analyse henvises det til ØF-Rapport nr.: 10/2004, kapittel 2.

⁶ Jfr. også Hirsch 1990/1972.

fellesgodeaspekter, og at foretakene som fremstiller dem ofte beveger seg mellom privat og offentlig sektor.

Med basis i definisjonene ovenfor og gjennomgang av næringskodene i offisiell statistikk har vi inkludert følgende næringer i analysen⁷:

- Annonse- og reklamevirksomhet
- Arkitektur
- Bøker, aviser, blader, etc., (inkluderer ikke forfattere)
- Design
- Film, foto, video
- Musikk (inkluderer ikke musikere)
- Kunstnerisk virksomhet (inkluderer musikere, forfattere, etc.)
- Tv og radio
- Bibliotek, museum, etc.

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

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

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

⁷ En fullstendig oversikt over de næringskodene som – med basis i den foreslåtte definisjonen – er inkludert i kulturnæringene følger vedlagt (vedlegg 1).

Datamateriale

Vi vil i denne sammenheng minne om at all statistikk vil ha noen feilkilder. For den statistikken som benyttes her er det viktig å være oppmerksom på følgende forhold:

- I bedrifts- og foretaksstatistikken er bedriftene som nevnt, klassifisert etter hovedaktivitet. Andre aktiviteter vil ikke fanges opp av statistikken.
- Hovedaktiviteten kan forandres over tid, noe som ikke alltid blir registrert i statistikkgrunnlaget.
- Det vil også (spesielt på detaljerte statistikknivå) eksistere feilplassering/feilkoding av den reelle virksomhet, dvs. virksomheten blir gitt feil næringsnummer.
- Personer kan ha deltidsstillinger eller flere stillinger som gjør at de blir registrert som sysselsatte i andre næringer enn det de oppfatter som sin hovedaktivitet. Internasjonale studier viser for eksempel at dette er relativt utbredt innen utøvende kunstnerisk virksomhet.
- Også i sysselsettingsstatistikken kan personer bli plassert i feil næringskode.

Disse (og andre) feilkilder kan medføre over- eller underestimeringer avhengig av hva feilen består i. Selv om vi ikke har hatt mulighet til å vurdere dette nærmere her, er det viktig å ha disse feilkildene i mente når KNs betydning vurderes. For nærmere beskrivelse av datamaterialet og beregninger henvises det til vedlegg 2.

Privat og offentlig sektor

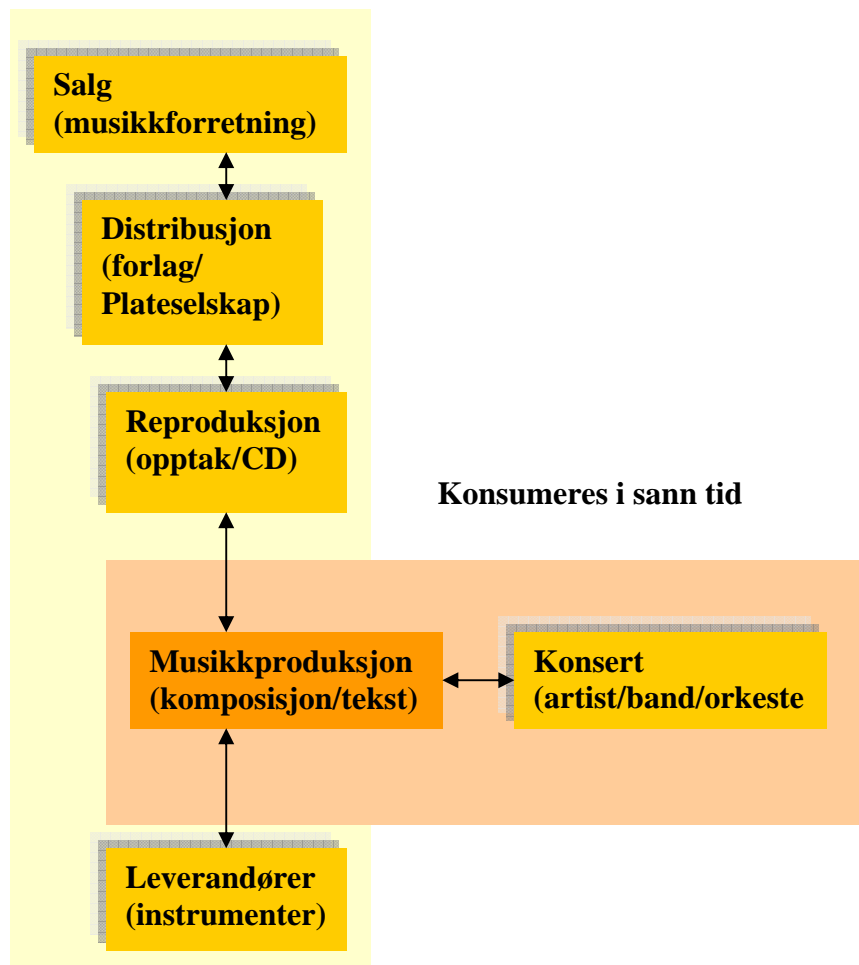
Denne studien fokuserer på privat sektor, dvs. den delen av kulturnæringene som består av private virksomheter. Flere av næringsgruppene i dette datamaterialet ligger under hovednæringsgruppe 92 ("Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport"). Tallene for sysselsetting og bedrifter innen denne næringsgruppen omfatter både private og offentlig virksomhet, noe som særlig vil berøre biblioteker, museer, radio/tv, filmfremvisning og drift av kulturetablissemeter. Dette skyldes at næringsgrupperingen tar utgangspunkt i virksomhet og ikke sektortilhørighet. For å beregne andel sysselsatte og bedrifter i private virksomheter fra hovedgruppe 92 har vi benyttet oss av opplysninger om de sysselsattes og bedriftenes respektive sektortilhørighet. Statlig forvaltning, fylkeskommunal forvaltning, kommunal forvaltning og offentlige foretak er således ikke tatt med.

Verdikjedeperspektiv

Kartleggingen er basert på et verdikjedeperspektiv, dvs. vi har inkludert produksjon, infrastruktur, distribusjon og salg. Det er imidlertid bare noen av næringsgruppene som har "komplette" verdikjeder, dvs. "bøker, aviser, blader, etc.", "film, video, foto", "musikk" og "TV, radio". Vi mener dette perspektivet er nyttig,⁸ men det er behov for å gjennomføre grundigere konkrete analyser for å få en dypere innsikt i KNs verdikjeder i de ulike byregionene.

⁸ Jfr. For eksempel Power 2002.

Konsumeres via materielle lagringsmedier



Figur 1: Analytisk referanseramme – verdikjeder i KN (Haraldsen et al 2004)

KAPITTEL 2: Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger

Formålet med dette kapitlet er å gi en oversikt over kulturnæringenes betydning i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger med basis i foreliggende statistikk. Vi vil i denne sammenheng fokusere på sysselsetting, bedrifter og forsøke å gi et bilde av dynamikken i næringene. Søkelyset er rettet mot privat sektor. Datamaterialet som vi baserer oss på er utarbeidet av SSB og hentet fra sysselsettingsstatistikken og bedrifts- og foretaksstatistikken.⁹

2.1 Sysselsetting

I 2003 var det 53 440 sysselsatte i private virksomheter innen KN i de fire storbyregionene, noe som utgjorde 4,4 % av det totale antall sysselsatte i disse regionene (tabell 1). Dersom den offentlige delen av virksomhetene inkluderes var antallet 61 316, noe som utgjorde 5 % av det totale antall sysselsatte.¹⁰ Dersom sysselsettingene i KN i storbyregionene sammenliknes med sysselsettingen i KN på landsbasis, ser vi at gjennomsnittet for storbyregionene ligger ett prosentpoeng høyere enn landsgjennomsnittet på 3,4 %. Videre ser vi at av alle som er sysselsatt i KN finnes nærmere 70 % i storbyregionene. Til sammenlikning har disse regionene 54 % av det totale antall sysselsatte i landet. Dette indikerer at KN er overrepresentert i storbyregionene. KNs urbane karakter er også fremhevet i andre studier,¹¹ og mulige årsaker til dette lokaliseringsmønsteret vil bli diskutert nærmere i kapittel 3.

Tabell 1: *KNs andel av totalt antall sysselsatte i regionene, regionenes andel av sysselsatte i KN og av den totale sysselsettingen i Norge. Prosentvis fordeling. Privat sektor 2003 (Kilde: SSB)*

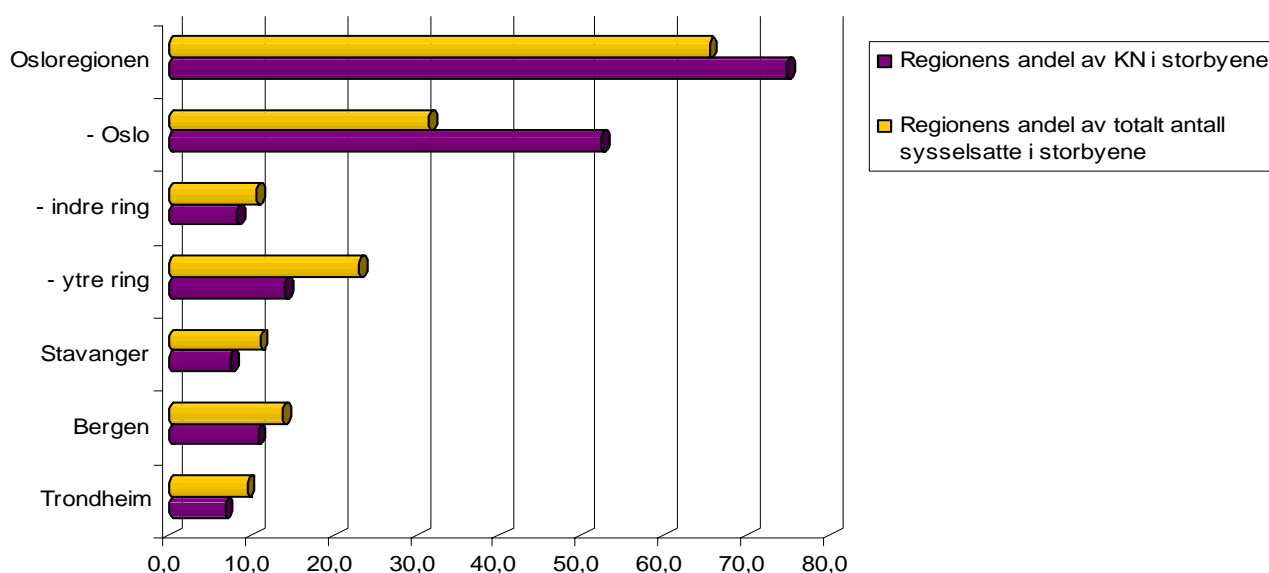
	<i>KNs andel av totalt antall sysselsatte i regionene (%)</i>	<i>Regionens andel av sysselsatte i KN i Norge (%)</i>	<i>Regionens andel av den totale sysselsettingen i Norge (%)</i>
Osloregionen	5,0	51,7	35,6
- Oslo	7,2	36,2	17,2
- indre ring	3,4	5,8	5,8
- ytre ring	2,7	9,7	12,5
Stavanger	3,0	5,2	6,0
Bergen	3,4	7,4	7,6
Trondheim	3,1	4,7	5,2
STORBYENE	4,4	69,2	54,3
Norge	3,4		
Landsgjennomsnitt uten Oslo:	2,6		

⁹ For nærmere beskrivelse av datamaterialet henvises det til vedlegg 2.

¹⁰ Det er fire næringsgrupper, dvs. "bibliotek, museum", "tv, radio", "kunstnerisk virksomhet" og "film, video, foto", som innehar offentlig sysselsatte og andelen er størst i de to første næringsgruppene. I de øvrige næringsgruppene er alle sysselsatte i private virksomheter. Antall og andeler sysselsatte i privat og offentlig virksomhet finnes i tabell 1, vedlegg 3.

¹¹ Jfr. for eksempel Haraldsen et al 2004.

Tabell 1 viser fordelingen mellom de ulike byregionene. Osloregionen fremstår som dominerende i forhold til de tre andre storbyregionene. Dette fremkommer også av figur 2. Osloregionen har om lag tre fjerdedeler av alle sysselsatte i KN i de fire storbyregionene. Innenfor Osloregionen er det Oslo kommune som dominerer, med vel halvparten av alle sysselsatte i KN i storbyene. Oslo kommune har også den klart høyeste andel av de sysselsatte i KN. Ytre ring har den laveste andelen, mens de øvrige ligger på eller litt under landsgjennomsnittet.

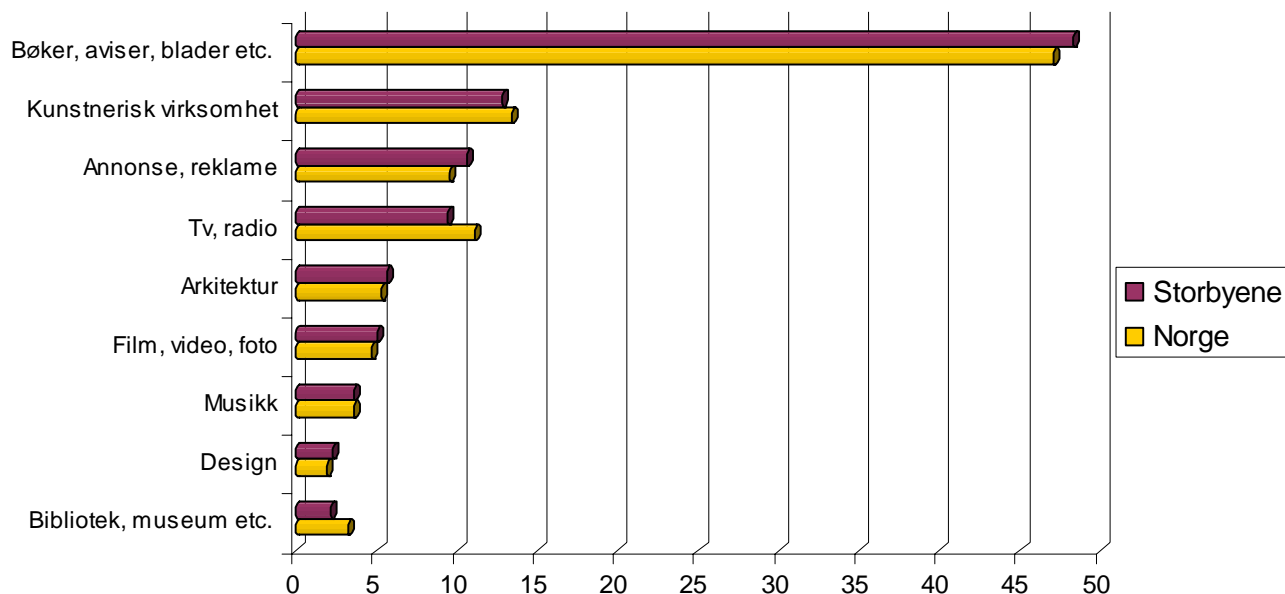


Figur 2: Regionenes andel av sysselsatte i KN og av totalt antall sysselsatte i storbyene. Prosentvis fordeling. Privat sektor 2003 (Kilde: SSB)

Siden Oslo kommune har en relativt stor andel av sysselsettingen i KN kan det være interessant å sammenligne de øvrige storbyregionene med landsgjennomsnittet uten Oslo kommune. En slik sammenlikning viser at bortsett fra ytre ring, er alle storbyregionenes andel av sysselsettingen i KN høyere enn landsgjennomsnittet. Analyser vi har gjennomført i Hedmark og Oppland (Østlandsforskning 2004) viser at også her har byregionene en høyere andel enn øvrige regioner. Dette kan indikere et mønster hvor Oslo kommune har en særlig høy andel av sysselsatte innen KN i Norge, mens store og mellomstore byer for øvrig har en viss overrepresentasjon sammenliknet med mer spredtbygde regioner.

En sammenlikning av hvordan sysselsettingen fordeler seg på de ulike næringsgruppene i KN i storbyregionene og i Norge viser at mønsteret er relativt likt (figur 3). Næringsgruppen "bøker, aviser, blader etc." er klart størst, med nesten halvparten av alle sysselsatte. "Kunstnerisk virksomhet" er nest størst med ca 13 %, og deretter følger "annonse, reklame" og "tv, radio" med andeler på rundt 10 %.¹²

¹² I forhold til denne oversikten er det som nevnt i kapittel 1, viktig å være oppmerksom på at musikere, filmregissører, forfattere mv. tilhører næringsgruppen "kunstnerisk virksomhet". Med basis i foreliggende statistikk er det ikke mulig å fordele disse bedriftene på "deres" respektive næringsgrupper ("musikk", "film, video, foto" etc.).



Figur 3: Andel sysselsatte etter næringsgruppene i KN i storbyene og i Norge. Prosentvis fordeling. Privat sektor 2003. (Kilde: SSB)¹³

Selv om sysselsettingsandelen i de ulike næringsgruppene er relativt lik når det gjelder gjennomsnittet for storbyregionene og landet (noe som også er naturlig da de utgjør 69 % av alle sysselsatte i KN i Norge), er det noen forskjeller. Sysselsettingsandelen i ”bøker, aviser, blader”, ”annonse, reklame”, ”film, video, foto” og ”design” er litt høyere enn for landet som helhet, mens sysselsettingsandelene i ”tv, radio” og ”bibliotek, museum” er litt lavere.¹⁴ Her er det imidlertid viktig å huske på at disse tallene er relative, og at storbyene generelt har en større bredde når det gjelder KN. Selv om andelen i ”tv, radio” og ”bibliotek, museum” er noe lavere i storbyene, er det absolutte tallet betydelig høyere.

Dersom vi sammenlikner storbyene med hverandre, er forskjellene noe større enn når vi sammenlikner med landsgjennomsnittet (tabell 2). Innen næringsgruppene ”arkitektur” er sysselsettingsandelen i Trondheim nesten dobbelt så høy som gjennomsnittet for storbyregionene. Sammenliknet med gjennomsnittet for storbyregionene har Trondheim også en noe høyere andel sysselsatte innen næringsgruppene ”bibliotek, museum”, Bergen og ytre ring har høyere andeler innen ”kunstnerisk virksomhet” og ”tv, radio”, Stavanger innen ”tv, radio” og ”bibliotek, museum”, indre ring har en særlig høy andel innen ”tv, radio” og noe høyere innen ”film, video, foto”, mens Oslo har noe høyere andeler innen ”bøker, aviser, blader” og ”annonse, reklame”. Disse forskjellene er vesentlig mindre enn de som fremkom ved en sammenlikning av byregionene i Innlandet, dvs. Gjøvik, Hamar og Lillehammer. Dette

¹³ Jfr. også tabell 4, vedlegg 3.

¹⁴ Vi understreker igjen at tallene bare omfatter privat sektor, og at for eksempel en virksomhet som NRK ikke inngår i datamaterialet. Det er offentlige virksomheter i fire av næringsgruppene der andelen offentlig sysselsatte er følgende: ”bibliotek, museum” 68,5 %, ”tv, radio” 40,9 %, ”kunstnerisk virksomhet” 17,8 % og ”film, video, foto” 11,5 % (tabell 4, vedlegg 3). I de øvrige delene av KN er alle virksomhetene private.

kan tyde på at KN i storbyregionene har større bredde og er mer differensierte enn i mindre byer.

Tabell 2: Andel sysselsatte i de ulike næringsgruppene i KN i regionene. Prosentvis fordeling. Privat sektor 2003 (Kilde: SSB)

	STORBYENE	Osloregionen	Oslo	Indre ring	Ytre ring	Stavanger	Bergen	Trondheim
Bøker, aviser, blader etc.	48,3	49,4	51,9	41,7	44,7	46,8	44,1	45,1
Kunstnerisk virksomhet	12,9	12,1	11,7	10,6	14,7	13,7	16,8	13,6
Annonse, reklame	10,6	11,4	12,3	10,9	8,5	9,1	7,5	8,4
Tv, radio	9,5	8,7	5,7	18,5	14,2	11,9	13,1	9,1
Arkitektur	5,6	5,3	5,6	4,3	4,5	6,1	5,1	10,0
Film, video, foto	5,0	5,1	4,9	7,2	4,8	3,8	5,3	4,7
Musikk	3,6	3,5	3,6	3,1	3,5	3,1	4,2	4,0
Design	2,3	2,5	2,6	2,4	2,3	2,0	1,8	1,6
Bibliotek, museum etc.	2,2	1,9	1,8	1,2	2,8	3,5	2,3	3,5
SUM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Det er imidlertid viktig å understreke at tallene er relative. At 10 % av sysselsettingen i KN i Trondheim finnes innen ”arkitektur”, betyr i denne sammenheng at Trondheim har en høyere sysselsettingsandel i denne næringsgruppen enn gjennomsnittet for storbyene. Når det gjelder absolutte tall er Osloregionen og spesielt Oslo kommune klart dominerende. Av det totale antall sysselsatte innen ”arkitektur” i storbyene (3 004) finnes over halvparten i Oslo kommune (1 572), mens over to tredjedeler finnes i Osloregionen (2 100).¹⁵

Siden datamaterialet i dette kapitlet baserer seg på tall fra 2003, gir det ikke grunnlag for å si noe om utviklingen over tid. ØFs kartlegging av KN i Norge (Haraldsen et al 2004) viste imidlertid at disse næringene har hatt en relativ stabil andel av de sysselsatte i landet siden 1996. I perioden 1996-2001 var det en viss nedgang innen næringsgruppen ”bøker, aviser, blader” og en stagnasjon innen ”tv, radio” og ”annonse, reklame”, mens det var en vekst innen ”kunstnerisk virksomhet”. Siden de fire storbyregionene har ca. 70 % av sysselsettingen innen KN, er det rimelig å anta utviklingen i disse regionene ikke atskiller seg mye fra utviklingen i landet som helhet. Dette gjelder spesielt Osloregionen som har ca. 75 % av de sysselsatte i KN i storbyregionene.¹⁶ Det kan imidlertid tenkes at en eller flere av storbyregionene skiller seg ut i så måte.

2.2 Bedrifter

I 2003 var det totale antall bedrifter i privat sektor innen KN i de fire storbyregionene 20 875. Dette utgjorde 9,5 % av det totale antall bedrifter i disse regionene (tabell 3). At andelen av bedriftene (9,5 %) er større enn andelen sysselsatte (4,4 %) indikerer at den gjennomsnittlige

¹⁵ Jfr. tabell 2, vedlegg 3.

¹⁶ Jfr. tabell 3, vedlegg 3.

bedriftsstørrelsen i KN er mindre enn den gjennomsnittlige bedriftsstørrelsen i alle næringer samlet. Dette vil bli diskutert nærmere nedenfor.

Tabell 3: *KNs andel av totalt antall bedrifter i regionene, regionenes andel av bedrifter i KN og av totalt antall bedrifter i Norge. Prosentvis fordeling. Privat sektor 2003 (Kilde: SSB)*

	<i>KNs andel av totalt antall bedrifter i regionene (%)</i>	<i>Regionens andel av bedrifter i KN i Norge (%)</i>	<i>Regionens andel av totalt antall bedrifter i Norge (%)</i>
Osloregionen	10,2	50,0	35,3
- Oslo	15,0	32,7	15,6
- indre ring	9,1	6,8	5,4
- ytre ring	5,3	10,5	14,3
Stavanger	6,6	4,8	5,2
Bergen	8,9	7,7	6,2
Trondheim	8,4	5,0	4,2
SUM STORBYENE	9,5	67,6	51,0
Norge	7,2		
Landsgjennomsnitt uten Oslo	5,7		

Bedriftene i KN utgjør en større andel av bedriftene i storbyene (9,5 %) enn gjennomsnittet for landet (7,2 %). Samtidig har disse regionene ca 68 % av alle KN-bedrifter i Norge, mens de har 51 % av det totale antall bedrifter i landet. Storbyenes andel av bedrifter i KN (67,6 %) er litt lavere enn deres andel av sysselsettingen (69,2 %)¹⁷. Dette indikerer at KN-bedrifter lokalisert til storbyregionene er noe større enn gjennomsnittet for landet, men her er nok forskjellene relativt små. Fordelingen av bedrifter mellom de ulike regionene har i hovedsak det samme mønsteret som fordelingen av sysselsatte. I Oslo kommune er 15 % av alle bedriftene innen KN. Denne relativt høye andelen trekker opp gjennomsnittet både for storbyene og for landet som helhet.

Dersom vi ser på andelen bedrifter i de ulike næringsgruppene og sammenlikner storbyregionene med landsgjennomsnittet, finner vi bare marginale forskjeller (tabell 4). ”Kunstnerisk virksomhet” har den største andelen bedrifter innen KN i storbyregionene (ca. 36 %). Sysselsettingsandelen i denne næringsgruppen er imidlertid betydelig lavere (ca. 13 %).¹⁸ På den annen side har næringsgruppen ”bøker, aviser, blader etc.” nærmere 50 % av sysselsettingen i KN i storbyregionene, men ”bare” 20 % av bedriftene.

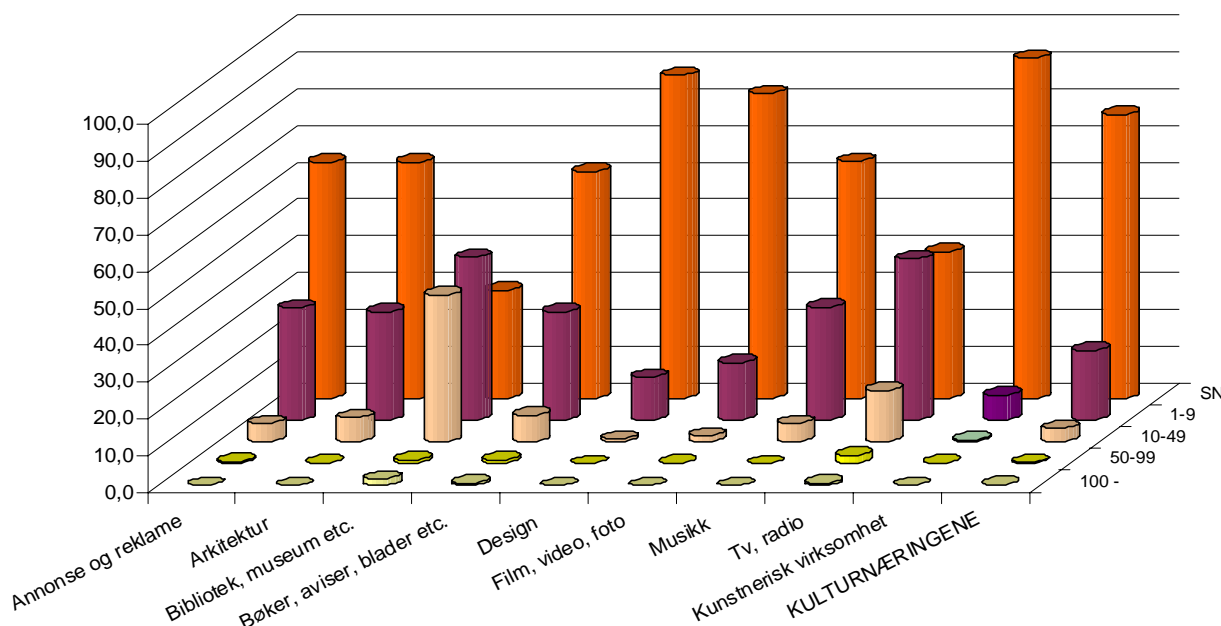
¹⁷ Jfr. tabell 1.

¹⁸ Jfr. tabell 2.

Tabell 4: Antall og andel bedrifter i de ulike næringsgruppene i KN i storbyene og i Norge. Privat sektor 2003.
(Kilde: SSB)

	Antall bedrifter		Andel (%)	
	Storbyene	Norge	Storbyene	Norge
Annonse, reklame	2078	2911	10,0	9,4
Arkitektur	1212	1757	5,8	5,7
Bibliotek, museum etc.	113	297	0,5	1,0
Bøker, aviser, blader etc.	4234	6293	20,3	20,4
Design	2137	2718	10,2	8,8
Film, video, foto	2055	2915	9,8	9,4
Musikk	909	1417	4,4	4,6
Tv, radio	694	1472	3,3	4,8
Kunstnerisk virksomhet	7443	11121	35,7	36,0
SUM	20875	30901	100,0	100,0

Forholdet mellom andelen sysselsatte innen KN og andelen bedrifter sier som nevnt ovenfor, noe om bedriftsstørrelsen. I innledningen til dette kapitlet nevnte vi at dette forholdet indikerte at den gjennomsnittlige bedriftsstørrelsen i KN er mindre enn den gjennomsnittlige bedriftsstørrelse for alle næringer samlet. Tabell 4 indikerer imidlertid også at det er betydelige forskjeller mellom de ulike næringsgruppene. Dette bekreftes av mønsteret som fremkommer i figur 4.



Figur 4: Andel bedrifter etter størrelsesgrupper (antall ansatte¹⁹) og næringsgrupper innen KN. Prosentvis fordeling. Privat sektor 2003. (Kilde: SSB)

Kulturnæringene er svært dominert av små bedrifter. Mer enn tre fjerdedeler av alle bedrifter tilhører kategorien selvstendig næringsdrivende (dvs. bedrifter uten ansatte), mens ca. 19 % av bedriftene har mellom 1 og 9 ansatte. Til sammen utgjør disse kategoriene ca. 96 % av alle

¹⁹ SN er forkortelse for selvstendige næringsdrivende og består i hovedsak av bedrifter uten ansatte.

bedriftene i KN. I forhold til landsgjennomsnittet har storbyregionen en litt høyere andel selvstendig næringsdrivende og litt lavere andel i gruppen 1-9 ansatte. Hvis vi ser på fordelingen mellom de ulike næringsgruppene viser figur 4 at ”kunstnerisk virksomhet” har flest små bedrifter med ca 90 % selvstendige næringsdrivende. Næringsgruppene ”design” og ”film, video, foto” har også en høy andel små bedrifter. ”Tv, radio” og ”bibliotek, museum” har en noe større andel bedrifter i kategoriene 1-9 og 10-49 ansatte. Det er imidlertid viktig å minne om at disse tallene er relative. Som vist i kapittel 2.1 har gruppen ”bøker, aviser, blader” nesten halvparten av alle sysselsatte i KN. Selv om under 1 % av alle bedriftene i denne næringsgruppen har over 100 ansatte utgjør det totalt 34 bedrifter (i hovedsak avisredaksjoner og forlag) som til sammen har flere tusen ansatte.

Forskjellene mellom de fire storbyregionene er marginale. Fordelingen av bedriftene mellom de ulike næringsgruppene innen KN i storbyregionene har i stor grad det samme mønsteret som fordelingen av de sysselsatte (tabell 4). Den er derfor ikke kommentert nærmere her. Forskjellene mellom andelen sysselsatte og andelen bedrifter i den enkelte næringsgruppe i de ulike regionene har i første rekke sammenheng med bedriftsstørrelse. Trondheim har for eksempel en lavere andel bedrifter innen arkitektur enn andel sysselsatte, noe som indikerer at størrelsen på arkitektbedriftene i Trondheim er større enn gjennomsnittet for storbyene.

2.3 Dynamikken i kulturnæringene

Det er vanskelig å si noe om dynamikken i KN uten å gjennomføre en grundig undersøkelse der analyser av lengre tidsserier kombineres med survey- og/eller casestudier. Endringer i antall foretak i 2002²⁰ som danner grunnlaget for analysen i dette kapitlet, kan i beste fall gi en indikasjon på dynamikken i KN og må tolkes med den største forsiktighet. Analysen tar utgangspunkt i bruttotallene i tabell 5. Med basis i tabell 5 har vi beregnet rater²¹ for nyetableringer, avganger, vekst og eierskifter som vises i tabell 6.

²⁰ Statistikk for nyetableringer, avganger etc. finnes kun for foretak. Forskjellen mellom foretak og bedrifter er beskrevet i vedlegg 2. 2002 var de nyeste tallene som var tilgjengelige da analysene ble gjennomført.

²¹ Ratene framkommer ved å dele antall nyetableringer, avganger, vekst og eierskifter på bestanden pr. 1.1 2002.

Tabell 5: Bestand og endringer i antall foretak for ulike næringsgrupper. Absolutte tall. 2002 (SSB)

	Bestand 1.1.02	Nyetablerte	Avgang ²²	Nedlagte	Eier- skifter	Bestand 1.1.03	Vekst
KULTURNÆRINGENE	15831	3077	1750	1661	89	17158	1327
Alle næringer storbyene	153469	24165	17703	15845	1858	159931	6462
Tjenestenæringene storbyene	101429	15209	13034	11622	1412	103604	2175
Forretningsmessig tjenesteyting storbyene	32792	7643	4868	4670	198	35567	2775
Alle næringer Norge	282733	39041	31342	27633	3709	290432	7699

Tabell 6: Etablerer-, avgangs-, vekst- og eierskifterater for ulike næringsgrupper. 2002 (SSB)

	Nyetablering	Avgang	Vekst	Eierskifte
KULTURNÆRINGENE	19,4	11,1	8,4	0,6
Alle næringer Storbyene	15,7	11,5	4,2	1,2
Tjenestenæringene Storbyene	15,0	12,9	2,1	1,4
Forretningsmessig tjenesteyting Storbyene	23,3	14,8	8,5	0,6
Alle næringer Norge	13,8	11,1	2,7	1,3

Sammenliknet med alle næringer i storbyene og Norge og med tjenestenæringene i storbyene har KN en høy nyetablerings- og vekstrate, en omtrent lik avgangsrate og en lavere eierskifterate. I forhold til forretningsmessig tjenesteyting i storbyene har KN en noe lavere nyetablerings- og avgangsrate og omtrent samme vekst- og eierskifterate. Dette kan indikere at KN har omtrent samme levedyktighet, men noe lavere "turnover" enn forretningsmessig tjenesteyting.

Dersom tallene brytes ned på de enkelte næringsgruppene ser vi at "kunstnerisk virksomhet" så å si alene bidrar til den høye nyetablerings- og vekstraten og den lave avgangsraten innen KN (tabell 7).

²² Avganger er det totale antall foretak som går ut av en næringsgruppe i løpet av et år, og det inkluderer både nedlagte og eierskifter (summen av nedlagte og eierskifter er avganger). Foretakene kan bli lagt ned ved avvikling eller konkurs.

Tabell 7: Etablerer-, avgangs- vekst- og eierskifterater for næringsgruppene i KN. 2002 (SSB)

	<i>Nyetablering</i>	<i>Avgang</i>	<i>Vekst</i>	<i>Eierskifte</i>
Annonse, reklame	14,5	16,9	-2,4	0,5
Arkitektur	10,0	12,1	-2,1	0,7
Bibliotek, museum etc.	3,4	1,7	1,7	0,9
Bøker, aviser, blader etc.	9,5	12,2	-2,7	0,8
Design	7,4	10,0	-2,6	0,1
Film, video, foto	17,2	15,1	2,1	0,4
Musikk	11,3	13,0	-1,7	0,9
Tv, Radio	9,9	14,6	-4,7	1,6
Kunstnerisk virksomhet	41,5	4,9	36,6	0,3
KULTURNÆRINGENE	19,4	11,1	8,4	0,6

Bortsett fra ”kunstnerisk virksomhet”, er det kun ”film, video, foto” og ”bibliotek, museum” som har vekst. Når det gjelder etableringsraten har ”film, video, foto” høyere etableringsrate enn gjennomsnittet for alle næringer i storbyene, mens ”bibliotek, museum” og ”design” har lavere avgangsrate.

Man må som nevnt ovenfor være ytterst forsiktig i tolkningen av disse tallene som vi kun har for ett år. Dersom vi sammenlikner endringene i bedriftsbestanden med endringer i sysselsettingen, er det rimelig å anta at i hvert fall noen av næringsgruppene innen KN har vært preget av omstrukturering. ”Annonse, reklame” har for eksempel hatt en mindre reduksjon i antall sysselsatte enn antall foretak. Dette kan tyde på en omstrukturering i retning av større foretak i denne næringsgruppen²³. Dette samme mønsteret finner vi i næringsgruppen ”musikk”. Innen ”film, video, foto” er utviklingen den motsatte, noe som kan indikere en utvikling mot en større andel mindre foretak. Det er imidlertid vanskelig å si noe om årsakene til disse endringene uten en grundigere undersøkelse.

Vi vil imidlertid hevde at det er grunn til å fokusere nærmere på næringsgruppen ”kunstnerisk virksomhet”. Dette understøttes også av Haraldsen et al (2004) og vi vil gå nærmere inn på denne næringsgruppens rolle i neste kapittel.

2.4 Oppsummering

Vi vil her gi en kort oppsummering av de viktigste funnene i dette kapitlet

- Kulturnæringene utgjorde 4,4 % av sysselsettingen og 9,5 % av bedriftene i de fire storbyregionene (privat sektor i 2003).

²³ Her sammenligner vi endringer i antall sysselsatte i *hele landet* med endringer i foretak kun i *storbyene*. Ut fra storbyenes store andel av KN vil vi anta at en slik sammenligning gir indikasjoner for utviklingen.

- KN er overrepresentert i storbyregionene i forhold til landet for øvrig. Til sammen har storbyregionene ca. 70 % av sysselsettingen og ca. 68 % av bedriftene i KN.
- Av storbyregionene har Oslo kommune klart høyest antall og størst andel av sysselsatte og bedrifter i KN. Det er i første rekke Oslo kommune som drar opp gjennomsnittet for storbyregionene (og landet for øvrig). De øvrige storbyregionene synes å ha en representasjon av KN som er på linje med mellomstore byer for øvrig.
- Fordelingen av sysselsatte og bedrifter på de ulike næringsgruppene i KN er omtrent lik for storbyregionene og Norge. Næringsgruppen ”bøker, aviser, blader” er klart størst med nærmere halvparten av alle sysselsatte i KN.
- KN er svært dominert av små bedrifter. Ca. 96 % av bedriftene har under 10 sysselsatte/ansatte. Det er imidlertid betydelige forskjeller mellom de ulike næringsgruppene. ”Kunstnerisk virksomhet” har flest små bedrifter, mens ”TV, radio” og ”bibliotek, museum” har en noe større andel større bedrifter. Det er små forskjeller i bedriftsstørrelse mellom storbyregionene og landet og mellom de ulike storbyregionene.
- Analysen av dynamikken i KN indikerer at nyetablerings- og vekstraten er høy, og at KN har omtrent samme levedyktighet som forretningsmessig tjenesteyting. Det er imidlertid næringsgruppen ”kunstnerisk virksomhet” som så å si alene bidrar til de høye nyetablering- og vekstratene og den lave avgangsraten.

Avslutningsvis vil vi konkludere med at datamaterialet i dette kapitlet bekrefter KNs urbane karakter. Dette har også blitt fremhevet i andre studier.²⁴ Ifølge Wood (1999) har store byers dominerende posisjon i disse næringene sammenheng med at de har en tilstrekkelig masse av nøkkelfaktorer som KN er avhengige av – i første rekke mennesker og ideer. I tillegg hevder han at store byer i større grad enn andre steder muliggjør fysisk interaksjon mellom en stor gruppe mennesker, noe som har betydning for både nettverksproduksjon og ”møtet” mellom produsenter og konsumenter. Dette vil bli nærmere diskutert i neste kapittel.

²⁴ Jfr. Kearns & Philo 1993; Scott 1996; 2000; Haraldsen et al 2004.

KAPITTEL 3: Kulturnæringenes koblinger til hverandre og til andre næringer

Formålet med dette kapitlet er med basis i foreliggende studier å beskrive og diskutere KNs relasjoner til hverandre (3.1), deres relasjoner til annen næringsvirksomhet (3.2) og KNs urbane karakter (3.4). Det er gjennomført relativt få systematiske, empiriske studier av slike koblinger, men KNs egenskaper og de produktene (varer og tjenester) de fremstiller gir grunnlag for å utvikle analytiske referanserammer som kan danne grunnlag for videre studier på dette området.

3.1 Kulturnæringenes innbyrdes relasjoner

Alle kulturnæringene har som nevnt det til felles at de fremstiller produkter (varer og tjenester) der de kommunikative egenskapene er dominerende, dvs. produktets primære funksjon er å kommunisere med/til publikum/kunder (Haraldsen et al 2004).

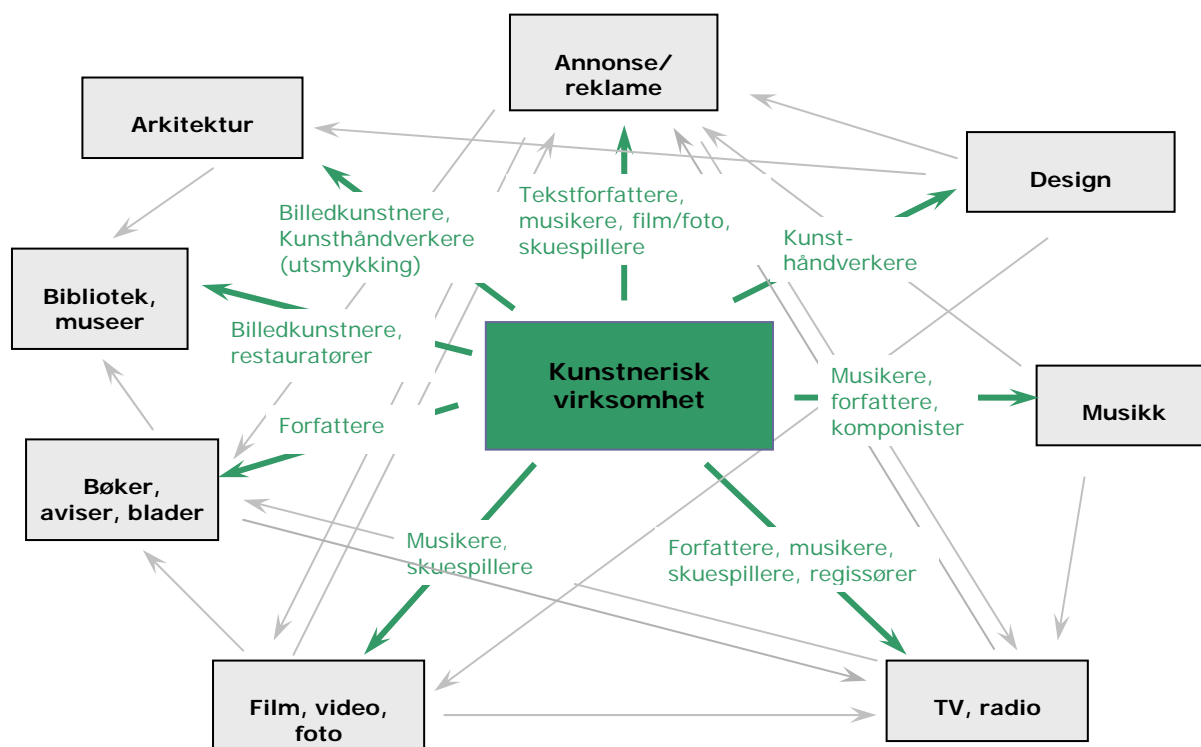
Kommunikasjonen skjer via symboler, tekster, bilder, farger, lyder, bevegelser, former, etc. som er meningsbærende i vid forstand og åpne for fortolkning. Det er disse primære egenskapene ved kulturelle produkter som gjør at bedrifter innen KN ofte benevnes som produsenter av innhold og/eller opplevelser.

I Haraldsen et al (2004) ble det hevdet at kunstnerisk virksomhet utgjør den dynamiske kjernen i KN. At kunstnerisk virksomhet utgjør en *kjerne* kan begrunnes med at KN er

”...centred around the locus of origin of creative ideas, and radiation outwards as these ideas become combined with more and more other inputs to produce a wider and wider range of products. Thus at the core of this industry model lie the creative arts as traditionally defined: music, dance, theatre, literature, the visual arts, the crafts...”
(Throsby 2001:112).²⁵

Dette blir også understreket av Wood (2001) som hevder at råmaterialet for innholdet i KN kommer fra kunstnerisk virksomhet. Det å skrive, komponere, skape bilder, former, etc. utgjør ifølge ham selve essensen - ”primærproduksjon og FOU-virksomhet” - i KN. Annen produksjon innen KN er som regel enten direkte eller indirekte avledet av og/eller relatert til denne ”primærproduksjonen”. Relasjonene mellom de ulike næringsgruppene innen KN kan forenklet fremstilles som i figur 5 nedenfor. Vi understreker i denne sammenheng at figuren må betraktes som en analytisk referanseramme som illustrerer mulige relasjoner mellom de ulike næringsgruppene. I så måte kan den fungere som utgangspunkt for konkrete, empiriske studier.

²⁵ Dette er de blant de aktivitetene som inngår i næringsgruppen ”kunstnerisk virksomhet”, jfr. vedlegg 1.



Figur 5: Referanseramme for analyse av kulturnæringenes innbyrdes relasjoner

At "kunstnerisk virksomhet" kan betraktes som kjerne i KN, betyr ikke at denne kjernen med nødvendighet er dynamisk. Analyser av foreliggende datamateriale tyder imidlertid på at den er det. "Kunstnerisk virksomhet" har hatt en markant økning i antall sysselsatte og bruttoprodukt i perioden 1996-2001 (Haraldsen et al 2004). I samme periode økte også næringsgruppens andel av sysselsettingen i KN fra 9,6 % til 12,3 %. En annen indikasjon på dynamikken i næringen er antall nyetableringer, og "kunstnerisk virksomhet" har det klart største antallet nyetableringer i perioden 2001-2003 (Haraldsen et al 2004). Dersom disse dataene sammenstilles med dataene i tabell 7 i kapittel 2.3, er det mulig å argumentere for at "kunstnerisk virksomhet" kan betraktes som en *dynamisk* kjerne innenfor KN.

Det er viktig å understreke at en dynamisk kjerne ikke med nødvendighet er *dominerende*. Bedriftene innen "kunstnerisk virksomhet" er som Wood (2001) fremhever, direkte eller indirekte leverandører av "råmateriale" til de andre bedriftene innen KN. Rundt 90 % av bedriftene innen "kunstnerisk virksomhet" er imidlertid selvstendige næringsdrivende. De er med andre ord svært små og ofte avhengige av andre bedrifter for å få distribuert og solgt sine produkter. Dette betyr at de ofte er avhengige av andre når det gjelder realiseringen av den økonomiske verdien av sine produkter, for eksempel kunstgallerier, musikk- og bokforlag. Ofte er disse aktørene betydelig større, og de besitter ressurser som innebærer at de inntar en dominerende posisjon i forhold til bedriftene innen "kunstnerisk virksomhet". Dette betyr at forholdet mellom primærprodusentene ("kunstnerisk virksomhet") og formidlings-/distribusjons-/salgsleddet ofte er asymmetriske.

Asymmetriske relasjoner er et viktig aspekt innen all næringsvirksomhet, men blir kanskje særlig fremtredende innen KN. Dette har sammenheng med reelle og/eller potensielle konfliktflater som eksisterer eller kan oppstå når et produkts ”kulturelle verdi” vurderes opp mot dets ”økonomiske verdi”. Her kommer vi inn på et omfattende problemkompleks som det ikke finnes noen enkle svar eller løsninger på, men som må tas med i betraktningen når man skal analysere KNs dynamikk og verdiskapingspotensial. Dette gjelder for analyser av KN generelt, men også for det verdiskapingspotensial KN kan ha i en region eller en by.

Power og Hallencreutz (2002) berører maktforholdet mellom ulike aktører i sin komparative analyse av musikkbransjen i Stockholm og Kingston. Mens produktene som fremstilles i Kingston har en langt høyere kommersiell verdi på det globale markedet, er Stockholms lokale produksjonssystem og urbane økonomi opphav til den høyeste reelle avkastningen. Hvorfor er det slik? Ifølge Power og Hallencreutz (2002) er det flere faktorer som forklarer dette, men et viktig aspekt er lovgivning knyttet til opphavsrett.²⁶ Regimet for opphavsrett i Stockholm er ifølge disse forskerne knyttet til måten aktørene innen “kunstnerisk virksomhet” har organisert seg, dvs. musikernes organisasjoner har vært en viktig faktor i utviklingen av regimet.²⁷ Dette har bidratt til å redusere asymmetrien i forhold til andre aktører i bransjen og medført at de kan tilegne seg en større del av avkastningen enn det som ellers ville vært mulig. I Kingston har det ikke vært en tilsvarende organisering, samtidig som Jamaica har en svakere posisjon enn Sverige i den globale politiske økonomien. Dette har sammen med andre faktorer medvirket til at avkastningen - både finansielt og i form av tekniske innovasjoner - har vært mye lavere i Kingston. Eksemplet viser at asymmetriske relasjoner mellom primærprodusenter og formidlings-/distribusjons-/salgsleddet kan reduseres ved at primærprodusentene organiserer seg og samarbeider der de har felles interesser. Dette er også vanlig innenfor annen næringsvirksomhet, der landbruket kanskje fremstår som det mest vellykkede eksemplet.

Asymmetriske relasjoner behøver ikke nødvendigvis være negativt. Dette er i stor grad avhengig av om og på hvilken måte en dominerende aktør utøver sin makt. Dersom dominerende aktører tilegner seg så store deler av avkastningen at den dynamiske kjernen (“kunstnerisk virksomhet”) utarmes, vil imidlertid dette på sikt kunne undergrave hele KN.²⁸ I denne forbindelse er det også viktig å fremheve den betydningen det bredere kulturfeltet har for utvikling av ”kunstnerisk virksomhet” spesielt og KN generelt. I tillegg til KN inkluderer

²⁶ “Perhaps the most important factor in securing the ‘repatriation’ of profits in an export-oriented cultural products industry is the effective system for the protection of intellectual property. Without such a system the profits of creativity have a tendency to disappear quickly” (Power & Hallencreutz 2002:1841).

²⁷ “By virtue of a long history of artisan organisations and unions the music industry is well tended by representative organisations and collecting agencies ... The domestic presence and international surveillance and enforcement mechanisms of many of these organisations, combined with the Swedish state’s active international protection of Swedish intellectual property, are important in minimising as much as possible the loss of export revenue within the chaotic maze of international music licensing and consumption, and to a lesser extent to piracy.” (Power & Hallencreutz 2002:1842).

²⁸ Tilsvarende mekanismer finne også innen andre produksjonssystemer. For nærmere analyse se for eksempel Haraldsen 1994.

kulturfeltet også offentlig og frivillig virksomhet som utgjør viktige kontekstuelle betingelser for produksjonen av kulturelle varer og tjenester. Det bredere kulturfeltets betydning for KNs utvikling kan på mange måter sammenliknes med FoUs betydning for næringsutvikling generelt. Det er med andre ord et nært samspill mellom utviklingen innen det bredere kulturfeltet, næringsgruppen "kunstnerisk virksomhet" og KN for øvrig.²⁹

Flere forskere mener at det vi her har betegnet som KNs dynamiske kjerne ikke bare er viktig for utviklingen innen KN, men også for utviklingen av byer (og regioner). Skot-Hansen hevder for eksempel at byers økonomiske utvikling er knyttet til det hun betegner som "byens kulturelle nerve" som ifølge henne er dens kunstnere.

"Ikke nødvendigvis kunstnere, der befinner seg i elfenbenstårne eller sultende på storbyens lofter, men kunstnere der forholder sig til den postmoderne logikk for kulturell kreativitet, en proces der i højere grad afhænger af links og feedback mellom forskellige sektorer i en fleksibel, ikke-lineær proces. Den sker ikke kun i lukkede, kunstneriske miljøer, men udfolder sig i mange forskellige punkter i metropolens kulturelle matrix." (Skot-Hansen 2004:192)

Florida (2002) argumenterer på liknende måte når han hevder at kreativ kapital, dvs. tilstedeværelse av en høy andel representanter for den kreative klasse, er en forutsetning for vekst. Denne klassen omfatter både den kreative kjernen (kunstnere, designere, arkitekter og andre særlig kreative yrkesgrupper) og kreative profesjonelle som befinner seg i sammenhenger der de må tenke kreativt i betydningen selvstendig. Skot-Hansen er imidlertid skeptisk til å definere det kreative potensialet så vidt som Florida gjør og hevder at

"[S]kal fremtidens byer for alvor være kreative, er det ikke nok at dyrke kreativitet i bred forstand i troen på, at blot vi alle er kreative, så er byen kreativ." (Skot-Hansen 2004:192).

Vi skal ikke gå nærmere inn på denne diskusjonen om kreative aktører og klasser her, siden vi har en annen innfallsvinkel. Vi vil imidlertid understreke at KNs generelle vekst- og utviklingspotensial³⁰ og den dynamiske kjernens posisjon og rolle innenfor disse næringene tilsier at kunstnere (Skot-Hansen 2004) og den kreative klassen (Florida 2002) kan ha stor betydning ikke bare for utviklingen av KN men også annen næringsaktivitet. Dette er et argument som også (i hvert fall indirekte) støttes av Lash & Urry når de hevder at

"It is not that commodity manufacture provides the template, and culture follows, but that culture industries themselves have provided the template" (Lash & Urry 1991:123).

²⁹ Dette samspillet kan sammenliknes med samspillet mellom FOU-systemet og næringslivet som utgjør viktige betingelser for bedrifters innovasjonskapasitet og konkurransevne i lokale og nasjonale økonomier generelt (jfr. for eksempel innovasjonsforskning, nyere teorier om innovasjonssystemer og nettverk som også er relevante i forhold til analyser av KN).

³⁰ Jfr. Haraldsen et al 2004.

Med dette mener de at kulturnæringene alltid har vært mer innovasjons- og designintensive enn andre næringer. I den globale økonomien der innovasjoner og design er en stadig viktigere kilde til konkurransefortrinn, kan KN generelt og den dynamiske kjernen spesielt derfor fungere som modell for annen næringsvirksomhet. Dette blir også understreket av Wood som hevder at kulturnæringene

”...are founded upon the principle that innovation is key – they are a classic learning industry.” (Wood 1999).

Han hevder videre at dette spesielt gjelder den dynamiske kjernen der nesten alle produktene kan betraktes som innovasjoner. Disse argumentene leder oss over til relasjonene mellom KN og andre næringer som vil bli behandlet nærmere i neste kapittel.

3.2 Koblinger mellom kulturnæringer og andre deler av næringslivet

Ifølge Throsby kan KN og deres relasjoner til annen næringsvirksomhet betraktes som

”a widening pattern of concentric circles...the arts lying at the centre, and with other industries forming layers or circles located around the core, extending further outwards as the use of creative ideas is taken into a wider production context” (Throsby 2001:113).

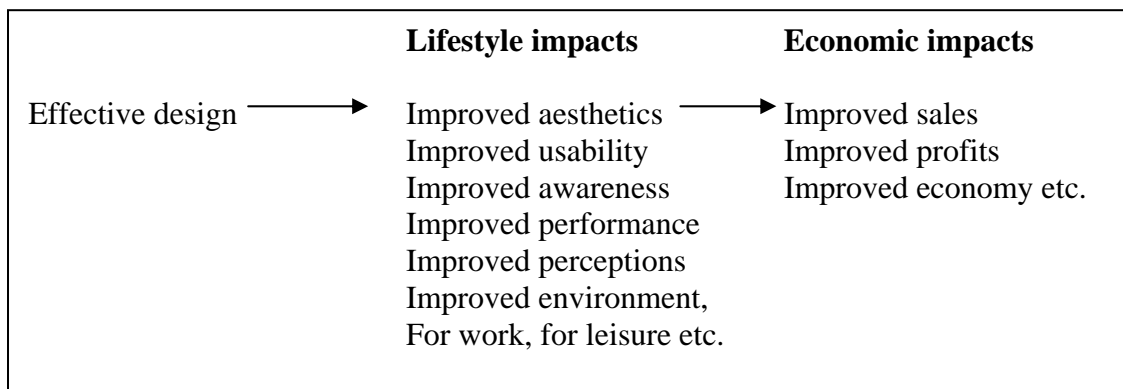
Det er imidlertid gjennomført få systematiske analyser av KNs relasjoner til annen næringsvirksomhet. Dette gjelder spesielt konkrete analyser av relasjonene mellom KN og annen næringsvirksomhet i en gitt kontekst.

Vi har tidligere argumentert for at KN antakelig har et stort potensial når det gjelder å levere innsatsfaktorer til annen næringsvirksomhet, dvs.

”[D]en økte etterspørselen etter og produksjon av kundetilpassede varer og tjenester betyr et stort potensielt marked for KN. Bedriftene i KN fremstiller produkter som tilfører andre produkter et innhold, en form og/eller symbolverdi, noe som kan få dem til å fremstå som spesielle. Dette er særlig viktig for konkurranseevnen til næringslivet i et høykostnadsland som Norge” (Haraldsen et al 2004:63).

I Norge har det særlig blitt fokusert på ”design”, og det er igangsatt initiativ blant annet gjennom Innovasjon Norge og Norsk Designråd for å fremme norske bedrifters fokus på design.³¹ Norge er ikke enestående i så måte. I både Europa for øvrig og USA har fokuset på den betydning design kan ha for bedrifters konkurranseevne økt sterkt de siste 10-15 år. Press & Cooper hevder at design kan påvirke en rekke forhold som er viktige for bedriftenes konkurranseevne.

³¹ Jfr. for eksempel http://www.invanor.no/templates/TjenestePage_53089.aspx



Figur 6: Design og konkurransevne (basert på Press & Cooper 2003:40).

I mange sammenhenger er design og markedskommunikasjon (næringsgruppen ”annonse, reklame”) nært forbundet med hverandre og i økende grad forankret i bedriftens identitet og image.

Det å fokusere på design er ikke noe nytt fenomen, men endringer i etterspørsel og produksjonsstrategier tilsier at design og markedskommunikasjon vil bli stadig viktigere for bedrifters konkurransevne. Den seneste utviklingen på dette området er såkalt opplevelsesbasert kommunikasjon eller opplevelseskommunikasjon. Grumstrup hevder i denne sammenheng at

”[O]plevelsen har fået en stigende betydning som værdiskaber i samfundet. Jo mer nærvær jo bedre. For virksomheder betyder det, at hvis de sælger produkter og service gennem oplevelser, har de en bedre mulighed for at differentiere sig fra andre virksomheder, som udbyder lignende produkter og service. Fordi oplevelser ikke kan kopieres eller fordi deres konkurrenter ikke tilbyder oplevelser.” (Grumstrup 2004).³²

Design og markedskommunikasjon³³ spiller ifølge Press & Cooper

”...a pivotal role in giving commodities their cultural meanings. They have developed into significant professions and industries in their own right, and as such are significant in economic and employment terms. However, it is their role in the aestheticisation process that is most crucial” (Press & Cooper 2003:19).

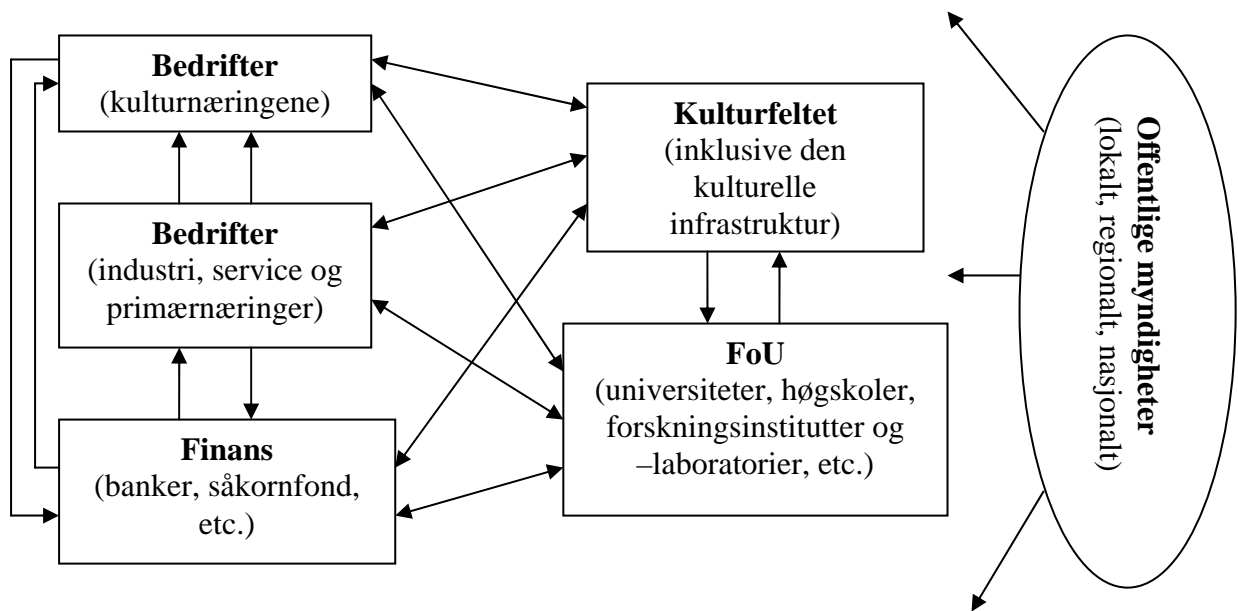
Nesten uansett hvilke produkter vi snakker om, det være seg banktjenester, pulverkaffe, elektronikkprodukter eller kosmetikk,

”...the symbolic content of the product and the meanings bound up with it becomes paramount” (Press & Cooper 2003:19).

³² <http://www.kommunikationsforum.dk/printartikel.asp?prinid=11573> (25.02.2005)

³³ Disse næringsgruppene formidles også via andre deler av KN som ”bøker, aviser, blader”, ”TV, radio” og ”film, video, foto”, og de har innsatsfaktorer fra for eksempel ”kunstnerisk virksomhet”, ”film, video, foto” og ”musikk”.

I lys av det ovenstående er det kanskje noe overraskende at KN har fått såpass liten oppmerksomhet (kanskje bortsett fra design) og plass i analyser som fokuserer på innovasjon og konkurransevne i næringslivet. I forlengelsen av dette er det rimelig å argumentere for at relasjonene mellom KN og andre næringer bør inkluderes som en like naturlig del av innovasjons- og næringspolitikken som for eksempel FoU (jfr. figur 7).



Figur 7: KN og som en integrert del av innovasjons- og næringspolitikken

Selv om vi argumenterer for at KN bør inkluderes som en naturlig del av innovasjons- og næringspolitikken, er det viktig å understreke at dette også byr på spesielle utfordringer. Dette har som Throsby (2002) fremhever sammenheng med at kulturelle produkter både eksisterer som *varer* og som *fellesgoder*.

Vare- og fellesgodeproblematikken gjenspeiler seg i at kulturpolitikken og næringspolitikken ofte har ulike målsettinger. Kulturpolitikken fokuserer på kulturell ”verdiskaping” mens næringspolitikken fokuserer på økonomisk verdiskaping. Dette kan være opphav til konfliktflater ved utformingen av politiske strategier og virkemidlene. Kulturpolitiske virkemidler kan for eksempel påvirke aktørenes atferd i en retning som i et kulturpolitisk perspektiv vil være ønskelig, men som i et næringspolitisk perspektiv vil kunne betraktes som negativt. Dette gjelder spesielt virkemidler som gir incentivproblemer knyttet til ”rent seeking”, markeds- og/eller styringssvikt. Det er således viktig at forholdet mellom kultur- og næringspolitiske målsettinger avklares. I noen tilfeller vil det antakelig være slik at de kulturpolitiske målsettingene ansees som viktigere enn de næringspolitiske, mens det i andre tilfeller kan være omvendt.

Mulige konfliktflater mellom kultur- og næringspolitikken gjenspeiles også i forholdet mellom kultur- og næringsliv generelt. Det har nærmest vært et grunnprinsipp i det moderne

samfunn at kultur- og næringslivet opererer i atskilte verdener og utgjør motpoler når det gjelder hvilke verdier og rasjonaliteter som styrer deres virksomhet. For næringslivets vedkommende kan disse sammenfattes i begreper som formålsrasjonalitet, mål-middeltenking, konkurranse og profitt. I dette perspektivet framstår kulturlivet som både unyttig, irrasjonelt, livsfjernt og kanskje litt arrogant overfor "virkelighetens" krav. I kulturlivet har det eksistert en frykt for at økt samarbeid med næringslivet vil føre til en kommersialisering som oppleves som fremmed og truende. Bourdieu (1996) hevder at aktørene på kunstfeltet har "en iboende tendens til å fornekte økonomien", og videre at de vegrer seg mot å akseptere det kommersielle og nærmest forutsetter at det er en negativ sammenheng mellom økonomisk suksess og virkelig kunstnerisk verdi.³⁴

Dette "motsetningsforholdet" gjelder kanskje spesielt i forholdet mellom næringsgruppen "kunstnerisk virksomhet" og annet næringsliv. De fleste andre næringene innen KN (kanskje bortsett fra "biblioteker, museer, etc."), har en mye lengre tradisjon når det gjelder å drive kommersielt. Næringsgrupper som for eksempel "annonse, reklame", "bøker, aviser, blader" og "film, video, foto" er industrialiserte på linje med mange andre næringer og preges også av utviklings- og restruktureringsprosesser som vi finner innen annen industri. Det kan derfor synes som om næringsgruppen "kunstnerisk virksomhet" representerer en spesiell utfordring. Denne næringsgruppen er som nevnt i kapittel 3.1 særlig viktig for utviklingen i KN, men den kan også være viktig for utviklingen av andre næringer. Nedenfor skal vi gi noen eksempler på hvordan bedrifter har og kan utnytte varer og tjenester fremstilt av bedrifter innen "kunstnerisk virksomhet" og/eller kunstnere i sin profilering og markedskommunikasjon.

Bedrifter i både Norge og andre land har lange tradisjoner i å støtte kulturlivet gjennom ulike former for sponsing.³⁵ I dag er kultursponsingen i ferd med å endre seg fra "velgjørenhet med baktanker" til "strategisk samarbeid" der økonomiske og symbolske verider kan flyte begge veier. Samarbeid innebærer i denne sammenheng at kulturaktør og sponsor betraktes som likeverdige partnere som utveksler tjenester. Det bringer sponsorobjektet og sponsoren inn i en mye tettere relasjon enn veldedighetssponsing gjorde.

Bedrifters samarbeid med kulturlivet blir i stadig sterkere grad begrunnet i et ønske om merkevare- og identitetsbygging, dvs. sponsing er på mange måter knyttet til markedskommunikasjon. Et eksempel i denne forbindelse er Norsk Hydro som gjennom sin samarbeidsavtale med Oslo-Filharmonien ønsker å bygge opp om sitt image som en tradisjonell norsk bedrift med internasjonalt nedslagsfelt. I en periode sponset Hydro også Dollie de Luxe's Which Witch-prosjekt, noe som ble begrunnet med at bedriften ønsket å framstå som nyskapende. Et annet eksempel er Ringnes Lettøl som har avtale med Stand Up Norge. Med dette ønsket Ringnes å skape assosiasjoner mellom lettøl og glede og moro. Et

³⁴ Jfr. også kapittel 3.1.

³⁵ Av de totalt 1½ milliard kroner som norsk næringsliv i dag gir i sponsing går to tredjedeler (1 milliard kroner) til idretten, mens resten går til kultur og humanitære formål
<http://www.kulturanalytikerne.no/arkiv/kultursponsing.htm>, 24.02.2005

tredje eksempel er Statnetts samarbeid med The Brazz Brothers ("Kraftfullt samspill") som begrunnes med at blåsere representerer energisk musikk. I Statnetts årsrapport har bedriften med dette

"...funnet en kulturell samarbeidspartner med kvaliteter og verdsett som harmonerer med Statnetts." (www.statnett.no, 24.02.2005)

Estetisering for merkevarebyggingsformål kommer også til uttrykk ved at et selskaps eller en bedrifts totale framtoning utformes estetisk, for eksempel ved hjelp av et gjennomført grafisk uttrykkspråk eller en kunstnerisk tematisering av virksomheten eller produktet.

En norsk bedrift som bevisst bruker kunst og kultur for formål som de to sistnevnte er Telenor. I 1995 etablerte bedriften et kulturprogram som innebærer at 40% av konsernets sponsormidler går til tiltak på kulturfeltet, og som inngår i konsernets relasjonsbygging mot både kunder og egne ansatte. Kulturprogrammets formål er beskrevet i følgende punkter:

- Utvikle kunderelasjoner og øke kundelojalitet
- Tydeliggjøre Telenors markedsprofil og verdigrunnlag
- Fremme og utvikle egen bedriftskultur

I "Den estetiske organisasjon" (2003) beskriver De Paoli Telenors kulturprogram og andre sider ved konsernets tunge satsing på estetikk og estetiske virkemidler:

"Telenor er interessant som et eksempel på dagens organisasjonsvirkelighet, der organisasjoner ikke lenger kun ønsker å fremstå som teknologisk avanserte, kundeorienterte, dynamiske og ledelsesmessig moderne, men også som estetisk tiltrekkende." (De Paoli 2003:44).

En næring som ofte forbindes med og enkelte ganger inkluderes i KN er reiselivsnæringen. Kultur og reiseliv har lenge vært nært koblet til hverandre. Reiselivsnæringen er avhengig av ulike typer attraksjoner, og mange av de store turistattraksjonene tilhører KN. Generelt har det vært en økning i konsumet av reiselivsprodukter med kulturelt innhold siden 1970-tallet. Omfanget av slike attraksjoner har også økt. Dette har blant annet sammenheng med at både i byer og på landsbygda har kulturattraksjoner blitt betraktet som strategiske redskaper for å utvikle stedets attraktivitet både når det gjelder å bo og arbeide og når det gjelder å tiltrekke seg turister (Richards 2001).

Begrepet kulturturisme blir vanligvis brukt om utøvende kunstarter, bildende kunst, kulturarv, multikulturelle og etniske forestillinger, festivaler osv. Generelt er det riktig å si at begrepet i dag har en bredere betydning og inkluderer et bredere spekter av kulturprodukter enn det som var tilfelle for noen tiår siden (Richards 2001). Dagens kulturattraksjoner reflekterer også en mer generell trend i moderne reiseliv - nemlig at *opplevelse* er blitt hovedproduktet. Opplevelser skapes i samhandling mellom tilbyder og besøkende/konsument og krever en

eller annen form for kommunikasjon. Besøkende/konsument må være tilstede. Ritzer (1999) vektlegger i denne sammenheng betydningen av at mange besøkende/konsumenter er til stede samtidig. Dette bidrar til en *atmosfære* som utgjør en viktig del av opplevelsen. I denne sammenheng er det også viktig å fremheve at *klynger* (clusters) av attraksjoner er viktigere enn enkeltattraksjoner (Leiper 1990). Få steder har en så unik attraksjon at den alene trekker mange turister. Turister søker også et større mangfold, og det er mangfoldet som eksisterer på et gitt sted som skaper unike opplevelser.

3.3 Hvorfor er KN urbane?

I dette kapitlet skal vi drøfte hvilke faktorer som kan bidra til å forklare KNs urbane karakter. Både i Haraldsen et al (2004) og i kapittel 2 er KNs urbane karakter dokumentert. Hovedtyngden av både sysselsettingen og bedriftene i KN i Norge finnes i de fire storbyregionene som det har vært fokusert på i denne studien. Dette er et mønster som også gjenfinnes i andre land, og det har antakelig sammenheng med organiseringen av både produksjon og konsum innen KN.

Kulturnæringene opererer på markeder kjennetegnet av stor usikkerhet og krav til dynamikk og innovasjon. Med basis i ulike empiriske studier påpeker flere forskere en sterk tendens til komplekse jobbtilpasninger, prosjektorganisering og fleksible og nettverksbaserte sammenslutninger. På kunstfeltet er det dokumentert en tiltakende avinstitusjonalisering som trekker i samme retning fordi den innebærer at et økende antall kunstnere henvises til en tilpasning som frilansere eller ”kulturelle entreprenører” (Bjørkås 1998, Mangset 2002, Bolkesjø 2003). Særlig innen utøvende kunstarter (scenekunst, musikk og dans) preges kunstnerens tilpasning av stor grad av kompleksitet og fleksibilitet. Mangset hevder for eksempel at

”[D]agens og morgendagens typiske skuespiller kommer til å være frilanser. Hun vil kombinere flere deljobber og inntektskilder – kanskje både såpe, film, privatteater, reklame, dubbing, frie prosjektmidler og midlertidig engasjement ved et institusjonsteater.” (Mangset 2002:88).

Det å sysselsette seg ved hjelp av løse oppdrag på et ustabilt arbeidsmarked forutsetter vanligvis at man kan operere raskt og fleksibelt, ta kortvarige oppdrag og på kort varsel inngå i prosjektsamarbeid sammen med ”likesinnede”. Dette krever tilgang til uformell informasjon og fleksible sosiale nettverk og danner grunnlaget for utvikling av små og mellomstore virksomheter som inngår i kunnskapsgenererende og kunnskapsutnyttende prosesser og nettverk. Innenfor nettverkene utveksles og deles informasjon, erfaring, ressurser og talent på uformelle måter slik at hver enkelt virksomhet kan produsere på et høyere nivå enn den kunne

gjort om den opererte uavhengig av andre.³⁶ Etablering av slike nettverksrelasjoner forutsetter som regel geografisk nærhet som muliggjør hyppige, formelle og/eller uformell møter.

Samlokalisering av relaterte aktiviteter har ifølge Porter (2000) flere fordeler. Det vil ifølge ham blant annet underlette tilgangen til spesialiserte innsatsfaktorer, ansatte med spesifikk kompetanse, informasjon og kunnskap. Samlokalisering kan også fremme utviklingen av komplementaritet mellom aktiviteter og bedrifter som kan bidra til å styrke de enkelte bedriftenes konkurranseevne. Porter betegner slike former for samlokalisering av forskjellige, men relaterte aktiviteter som klynger ("clusters").³⁷ I forbindelse med virksomheter som inngår i kulturfeltet benytter Santagata (2004) begrepet kulturelle distrikter ("cultural districts") når det innenfor et avgrenset geografisk område eksisterer stor grad av avhengighet, hyppig kontakt og nettverkssamarbeid mellom ulike bedrifter og institusjoner.³⁸ Dette ligger nært opp til begrepet industrielle distrikter som ble utviklet av Marshall (1930). Ifølge Marshall er industrielle distrikter for det første opphav til det han betegner som "external economies of scale", dvs. stordriftsfordeler som er eksterne i forhold til den enkelte bedrift, men interne i forhold til et geografisk område. I forhold til KN blir dette aspektet også fremhevet av Bille når hun hevder at

"stordriftsfordele og samlokalisering af kulturproducenter/ industrier/ organisationer i byer eller regioner kan betyde, at der skabes en større vækst, end der ellers ville have været, på grund af fordele i scale og scope enten i produktionen eller forbruget." (Bille 2004:176)

Marshall (1930) hevder imidlertid også at sosiokulturelle faktorer og spesielt kvalitetene ved det sosiale miljøet i det industrielle (eller kulturelle) distriktet, kan være vel så viktige for bedriftenes aktiviteter som stordriftsfordeler. For det første hevder han at geografiske agglomerasjoner bidrar til å redusere transaksjonskostnadene fordi de fremmer utvikling av kunnskap og tillit. Dette betyr at kostnadene ved samarbeid reduseres hvis aktører har kunnskap om og tillit til hverandre. I tillegg hevder Marshall (1930) at geografiske agglomerasjoner fremmer utvikling av kompetanse og ferdigheter som bedriftene trenger. Det blir også lettere for bedriftene å få tilgang til denne kunnskapen og kompetansen. Dette gjelder kanskje spesielt taust, erfaringsbasert kunnskap og kompetanse som har vel så stor betydning for bedriftenes innovative kapasitet som kodifisert, formell kunnskap og kompetanse. For å fange disse aspektene ved geografiske agglomerasjoner benyttet Marshall (1930) begrepet "industrial atmosphere" (næringsatmosfære). Næringsatmosfæren kommer alle bedriftene i agglomerasjonen til gode og antar dermed karakteren av et offentlig gode.

³⁶ Jfr. for eksempel Van Bon 1999.

³⁷ "[A] cluster is a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities" (Porter 2000:254).

³⁸ I norsk sammenheng kan en tenke seg at for eksempel kulturskolenes musikkundervisning, videregående musikkopplæring, frivillig musikkv, profesjonelle orkestre og konserthus kan bygge opp om hverandres virksomheter og skape grunnlag for kommersielle foretak som plateselskaper, turneselskaper og/eller impresario-virksomhet.

KNs urbane karakter kan tyde på at bedriftene i disse næringsgruppene kanskje er enda mer avhengig av geografisk nærhet enn bedrifter innen en rekke andre næringer. Wood hevder i denne sammenheng at

”[L]ocal clusters and innovative milieux ...are nothing new to the CIs – they have always worked in this way.” (Wood 1999)

Dette begrunner han blant annet med at KN ikke har vært oppfattet som en del av den ”vanlige” næringsvirksomheten, dvs.

”Embedding innovation in social networks based on trust and reciprocity have become second nature to a sector which for so long has been excluded from the mainstream business world. If the bank will not lend you money to prototype your design or make your film, you barter services with friends and colleagues and whilst no money or contract may change hands the job gets done. The ability of the CIs to do this is through an instinctive understanding of the value of networking” (Wood 1999).

Det er imidlertid gjennomført få konkrete empiriske analyser som kan bekrefte eller avkrefte Woods argument. En av analysene som er gjennomført med dette perspektivet er den tidligere nevnte komparative studien av musikkindustrien i Stockholm og Kingston (Power & Hallencreutz 2002). Denne studien konkluderer blant annet med at

”...geographic proximity based on agglomeration in urban areas foster intensified transactions and interactions that are crucial to commercially successful creative and innovative product development” (Power & Hallencreutz 2002:1849).³⁹

Power & Hallencreutz understreker imidlertid at suksess er avhengig av en rekke faktorer. En av de viktigste er ifølge dem egenskapene ved relasjonene mellom bedriftene og da spesielt forholdet mellom globale og lokale aktører. Sterke og institusjonaliserte relasjoner mellom globale og lokale aktører har bidratt til å bringe svenske produkter ut på det globale markedet, samtidig som opphavsretten er blitt beskyttet og en betydelig del av overskuddet har blitt igjen i den lokale økonomien. Samtidig har relasjonene til globale aktører bidratt til utvikling av produksjons- og servicenettverk som har fremmet både innenlandske artister og eksport. Agglomerasjon av bedrifter innen KN kan således betraktes som en nødvendig, men ikke tilstrekkelig forutsetning for suksess.

Med basis i det ovenstående kan det hevdes at det i første rekke er egenskapene ved produksjon, produkter og markeder som bidrar til å forklare hvorfor KN er urbane i sin karakter. At produktene fremstilles i tidsavgrensede og løst sammenbundne nettverk som etableres, oppløses og reetableres er i denne sammenheng en viktig faktor. Mangset (2002) hevder at

³⁹ For ander studier av geografisk agglomerasjon innen KN jfr. for eksempel Bathelt 2004; Pollard 2004; Coe & Johns 2004.

”...et slikt prosjektorganisert produksjonssystem kan bare overleve i urbane sentra,...”(Mangset 2002:90).

Tilsvarende positive effekter av fysisk nærhet og samlokalisering finner vi også i forhold til *konsum* av kulturelle produkter og kanskje spesielt når det gjelder produkter som konsumeres i sann tid. Mange kulturtilbud samlet på samme sted tiltrekker også et større publikum, og i denne sammenheng synes det også som om samlokaliserte ”klynger av attraksjoner” (eller kulturtilbud) er viktige.

3.4 Oppsummering

Vi vil her gi en kort oppsummering av hva vi mener er de viktigste konklusjonene i dette kapitlet. Vi fremhever nok en gang at det finnes få systematiske empiriske studier av KNs innbyrdes relasjoner, deres relasjoner til annen næringsvirksomhet og hvorfor de er urbane i sin karakter. Våre konklusjoner er således hovedsakelig utledet av teoretiske studier som fokuserer på KN og disse næringenes egenskaper, samt studier av annen næringsvirksomhet.

- ”Kunstnerisk virksomhet” utgjør KNs *kjerne*. Annen produksjon innen KN er som regel direkte eller indirekte avledet av og/eller relatert til den produksjon som finner sted innen ”kunstnerisk virksomhet”.
- ”Kunstnerisk virksomhet” er en *dynamisk* kjerne. Denne næringsgruppen har hatt en markant økning i både sysselsetting og bruttoprodukt i perioden 1996-2001. Dens andel av sysselsettingen i KN har økt. Den har det klart største antall nyetableringer i perioden 2001-2003. Nyetablerings-, vekst- og avgangsratene indikerer også at den har høy dynamikk.
- Kunstnerisk virksomhet er *ikke* en *dominerende* kjerne. Bedriftene er svært små og ofte avhengige av bedrifter i andre næringsgrupper for realisering av verdien av sine produkter. Hvordan aktørene innen ”kunstnerisk virksomhet” organiserer seg og samarbeider kan ha stor betydning for deres posisjon i produksjonssystemet.
- Det bredere kulturfeltet som i tillegg til KN består av offentlig og frivillig virksomhet har antakelig stor betydning for realiseringen av utviklingspotensialet innen ”kunstnerisk virksomhet” spesielt og KN generelt. Det antas at det er et nært samspill mellom kulturfeltet, ”kunstnerisk virksomhet” og KN forøvrig.
- Endringer i både produksjon og etterspørsel tilsier at KN har et stort potensial når det gjelder å levere innsatsfaktorer til annen næringsvirksomhet. Dette gjelder spesielt via

design og markedskommunikasjon, der KN på ulike måter kan bidra til at bedrifter i andre næringer skiller seg ut på en positiv måte.

- KNs vekst- og utviklingspotensial både som egne næringer og som leverandører av viktige innsatsfaktorer til andre næringer tilsier at de bør inkluderes som en naturlig del av innovasjons- og næringspolitikken.
- KNs urbane karakter synes å henge sammen med egenskapene ved både produksjon, produkter og markeder. Mye tyder på at geografisk konsentrasjon av et relativt stort antall produsenter og konsumenter er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig forutsetning for en dynamisk utvikling.

Avslutningsvis vil vi peke på at KN representerer spesielle utfordringer som er knyttet til vare- og fellesgodeproblematikken som gjenspeiler seg i at kultur- og næringspolitikken ofte har ulike målsettinger knyttet til kulturell, samfunnsmessig og/eller økonomisk ”verdiskaping”. Dette er et omfattende problemkompleks som vi ikke kan gå nærmere inn på innenfor rammen av dette prosjektet. Det er imidlertid viktig å fremheve at virkemidler som i et kulturpolitisk perspektiv kan påvirke utviklingen i en ønsket retning, kan ha den motsatte effekt i et næringspolitisk perspektiv og omvendt. I denne sammenheng er det viktig å se på samspillet mellom aktørene innenfor det bredere kulturfeltet, ”kunstnerisk virksomhet” og KN for å finne frem til en kombinasjon av virkemidler som samlet har den beste effekten.

KAPITTEL 4: Byregioners tilrettelegging for kulturnæringene – noen internasjonale eksempler

Selv om mange av KN i økende grad er globale næringer (for eksempel media, film, musikk), har politikktutforming knyttet til KN først og fremst skjedd i en lokal og urban kontekst. Det kan også hevdes at det har vært snakk om konstruksjon av et nytt politisk objekt der kulturpolitikken er blitt reformulert og flyttet nærmere de ”harde” områdene for økonomisk utvikling, byfornyelse og (i mindre grad) sosialpolitikk (O’Connor 2004).

De første tilnærmingene der kultur og kulturelle ressurser ble benyttet for å utvikle den lokale økonomien er ifølge Power & Scott (2004) knyttet til ”place-marketing” (markedsføring av et sted). Mange lokale/regionale myndigheter fokuserte på slike strategier fra begynnelsen av 1980-tallet. Strategiene hadde ofte sin basis i lokal kulturarv, men kunne også inngå som en del av store byfornyingsprogrammer. Som eksempel på dette kan nevnes Guggenheim Museet i Bilbao. I denne forbindelse blir kultur, kulturelle ressurser og kulturelle institusjoner betraktet som et trekkplaster der formålet er å tiltrekke seg befolkning, bedrifter, investeringer, turister, etc.. I de senere år har lokale/regionale myndigheter utviklet en alternativ eller komplementær tilnærming der formålet er å stimulere utviklingen av lokale KN-klynger som kan bidra til både sysselsetting og økonomisk vekst (Power & Scott 2004). Et eksempel på dette er kulturnæringssatsingen i Business Region Göteborg AB.

Det kan altså utskilles to hovedtilnærminger der lokale/regionale myndigheter på ulike måter har utnyttet kulturelle ressurser for å fremme den lokale økonomiske utviklingen:

- Kultur som trekkplaster i en revitaliseringsstrategi
- Kulturnæringene som dynamo i den lokale økonomiske utviklingen

Det vil ofte være slik at disse tilnærmingene støtter opp om og kompletterer hverandre. Lokale/regionale myndigheter kan ha startet med en tilnærming som fokuserer på kultur som trekkplaster og deretter kompletterert tilnærmingen med å fokusere på utvikling av lokale KN-klynger (eller omvendt). Dette betyr at det kan være vanskelig å klassifisere byer innenfor en av tilnærmingene. Vi har likevel forsøkt å gjøre dette i forbindelse med de eksemplene vi beskriver nedenfor.⁴⁰

⁴⁰ Beskrivelsene er basert på ulike tilgjengelige dokumenter om de aktuelle byenes arbeid med å tilrettelegge for kulturnæringene.

4.1 Kultur som trekkplaster i en revitaliseringsstrategi

Et viktig aspekt ved denne tilnærmingen de senere år er at kultur ofte kombineres med andre elementer som for eksempel utvikling av infrastruktur, boligbygging, næringsutvikling i revitaliseringen av en by (region). I Europa er bl.a. Barcelona, Bilbao, Glasgow og Newcastle, eksempler på byer som har benyttet varianter av denne tilnærmingen. I dette kapitlet vil vi kort beskrive Bilbaos strategi og samarbeidet mellom "Core Cities", dvs. Birmingham, Bristol, Leeds, Liverpool, Manchester, Newcastle, Nottingham og Sheffield.

Selv om fokuset på kultur som trekkplaster kan knyttes til strategier for "place-marketing" fra begynnelsen av 1980-tallet, blir for eksempel Florida (2002) ofte benyttet for å underbygge denne tilnærmingen i dag. I følge Florida er toleranse, talent og teknologi ("de tre T'er") noen av de viktigste faktorer bak byers vekst og utvikling. Dette har sammenheng med at stedet teller mer enn arbeidet for den nye "kreative klassen", og byer som er tolerante, mangfoldige og åpne overfor kreativitet vinnere fordi det er der den nye kreative klasse ønsker å bo.

Om og i hvilken grad byen kan revitaliseres ved hjelp av denne tilnærmingen, dvs. er avhengig av flere forhold. Wood (2003) nevner følgende faktorer som kan være avgjørende for utviklingen:

- *Krise* kan skape et rom for at tidligere uholdbare ideer kan finne fotfeste. Wood (2003) nevner Glasgow og Huddersfield på 1980-tallet som eksempler på byer hvor kriser var utgangspunkt for ny utvikling. Bilbao kan også nevnes som eksempel i denne sammenheng.
- *Organisatorisk kapasitet og ledelse* er kanskje den viktigste forutsetningen for suksess. Dette har blant annet sammenheng med at et effektivt institusjonelt rammeverk har sentral betydning når det gjelder realisering av ideer og prosjekter.
- *Ekstern påvirkning* kan også ha stor betydning. Det er ofte nødvendig med impulser og kompetanser utenfra for å kunne oppdage løsninger på sine egne problemer. Nye befolkningsgrupper, for eksempel etniske minoriteter, kan også bidra til revitalisering. Randers i Danmark er eksempel på en by som er i ferd med å revitaliseres ved hjelp av ideer fra flyktningegrupper.

- *Områder for kreative eksperimenter* for eksempel en bygning, et byområde eller et nytt debattforum der det oppmuntres til og legges til rette for innovativ tenking. Dette understreker at det er ”rom” for nye idéer.⁴¹

Bilbao

Bilbao-regionen i provinsen Baskerland ble hardt rammet av krise i den lokale stål- og skipsbyggingsindustrien på 1980-tallet. I perioden 1981-91 forsvant 80 000 industriarbeidsplasser, folketallet gikk ned med 70 000 og framtidsutsiktene var svært mørke. Dette var bakgrunnen til at Baskerland formulerte en strategisk plan for revitalisering av byen. Planen ble lagt fram i 1992 og hadde som siktemål å omskape Bilbao til et senter for avanserte tjenester og utvikle et internasjonalt image knyttet til kunst, noe som forutsatte fornying av fysisk infrastruktur og oppbygging av menneskelig og sosial kapital.

I 1991 gikk offentlige myndigheter, næringsliv og universiteter i Bilbao sammen i et organ for planlegging, implementering og styring av prosjektet, ”Bilbao Metropoli-30”⁴². Et hovedsiktemål var ”strategisk konversasjon” mellom lokale nøkkelaktører i en langsiktig lokal læringsprosess. Dette bidro til utviklingen av en strategiplan som blir betraktet som unik når det gjelder helhetstenkning og langsiktig planlegging. Den staket ut en rekke milepæler, strategiske retningslinjer og store infrastrukturprosjekter for regionens fremtidige økonomiske utvikling. Følgende tre nøkkelfaktorer i by- og regionutviklingen dannet basis for planen:

- Gjenoppbygging av regionen fra industri til tjenesteyting og kultur
- Arealmessig gjenoppbygging og fornying av gamle industriområder med Guggenheimmuseet som flaggskip i en omfattende regional gjenoppbyggingsprosess
- Kobling av offentlige og private partnere i strategiarbeid, planlegging og implementering⁴³

Et sentralt element i strategiplanen var som nevnt, et nytt museum for moderne kunst som ble planlagt i samarbeid med Solomon R.Guggenheim-stiftelsen.⁴⁴ Arkitekten Frank O. Gehry tegnet et bygg på 24,000 m² som utgjør et arkitektonisk landemerke av høy internasjonal klasse, og som tar opp i seg både Bilbaos industrielle tradisjon og bygningsmessige kvaliteter

⁴¹ Av andre faktorer nevner Wood (2003) ”benchmarking” (referansetesting) der byen sammenliknes med andre byer, ambisjon og aspirasjon på individ- og gruppenivå, tilrettelegging for deltakelse, nettverksdannelse og idéutveksling.

⁴² www.bm30.es

⁴³ Institusjonaliseringen av partnerskapene i to selskaper, dvs. Bilbao Metropoli-30 og Bilbao Ria 2000 (www.bilbaoria.com, 22.01.2005), var viktige forutsetninger for utviklingsprosjektene suksess. Bilbao Ria 2000 er resultat av den gjensidige forståelsen for at utvikling av Bilbao måtte skje i nært samarbeid mellom mange aktører

⁴⁴ Stiftelsen ble etablert i 1937 og har som formål å samle, bevare, drive forskning på formidle moderne kunst og samtidskunst i alle dens former.

fra Frank Lloyd Wright's Solomon R. Guggenheim Museum i New York. Museet sto ferdig i 1997 og representerte en investering på 100 millioner dollar.

I ettertid er Bilbaos suksessfulle revitalisering ofte blitt knyttet til dette museets suksess. Med Guggenheim ville de baskiske myndigheter utvikle et verdenskjent turistsenter, være trekkplaster for internasjonale investeringer og sette byen ”på kartet” som et viktig europeisk senter i ”den nye økonomien”. Museet var viktig i denne imagebyggingen og markedsføringen. Det er liten tvil om at museet var og er en suksess som har bidratt sterkt til å sette Bilbao på kartet. Det er imidlertid også viktig å fremheve at museet var en del av en helhetlig strategi som også inkluderte transport (lufthavn, havn, metro), teknologiparker, FoU, konferansefasiliteter, messer, hoteller, restauranter, forretninger, næringsmiljø og internasjonalt samarbeid. Et sentralt aspekt var at høy kvalitet skulle gjennomsyre alle prosjektene, og flere av de andre byggeprosjektene er også tegnet av noen av verdens mest anerkjente arkitekter (metrosystem, konferanse- og konserthall, ombygd flyplass; ny bru over Nervion River).

I tillegg til Guggenheim som har ca. 1 million besøkende i året, kan det også nevnes at det har vært en betydelig økning i aktivitetene knyttet til både lufthavn, metro og havn. Ca. 2,5 millioner passasjerer transporteres via lufthavnen hvert år og metroen frakter ca 60 millioner passasjerer årlig. Over havnen lastes 27 500 millioner tonn til en verdi av 2,7 milliarder kroner og denne virksomheten genererer ca. 10 000 arbeidsplasser. I tillegg har Bilbao lyktes i å tiltrekke seg store multinasjonale selskaper som ABB, General Electric, Chase Manhattan Bank, KPMG, Ericsson, Siemens og Rolls Royce.

I dag er ny jernbanestasjon er under bygging og ”waterfront” med ombygging av et tidligere skipsverft til park og bolig-, kontor- og forretningsarealer prosjekteres i tilknytning til Guggenheimmuseet. Videre er det som ledd i EUs Byprogram (URBAN), prosjektert utvikling av et areal på 400 000 m² langs Nervion River for bolig- fritids- og forretningsformål. Prosjektet ledes av det offentlige selskapet Bilbao Ría 2000 og vil konsolidere revitaliseringen av Bilbao ved å styrke elvens rolle som hovedakse i byutviklingsprosessen.

Med basis i det ovenstående kan det hevdes at Bilbao har utviklet seg fra å være en industriby i krise til å bli en levende postmoderne by med blomstrende kulturliv, voksende næringsliv og et av Sør-Europas senter for den nye økonomien. Et viktig aspekt i denne utviklingen var den økonomiske *krisen* byen var inne i 1981-91. Det er mye som tyder på *organisatorisk kapasitet og ledelse* spilte en sentral rolle i revitaliseringen av byen. Koblingene mellom offentlige og private aktører og institusjonalisering av slike partnerskap i for eksempel Bilbao Metropoli-30 and Bilbao Ría 2000 (BR 2000) har for eksempel vært en viktig faktor i utviklingen. Den aktive deltakelsen fra det sivile samfunn, private selskaper og academia blir også fremhevet. Det bør imidlertid også nevnes at slike former for ”new public management” også representerer utfordringer for eksempel i forhold til demokratisk kontroll og involvering. Det

er også rimelig og anta at *ekstern påvirkning* har hatt betydning, for eksempel i forbindelse med Guggenheimmuseet. I tillegg har regionen blitt tilført betydelig midler via EU. Når det gjelder *områder for kreative eksperimenter* er ikke dette spesielt uthevet, men fokuset på kultur og opplevelser indikerer at også dette er inkludert.

Core cities

Birmingham, Bristol, Leeds, Liverpool, Manchester, Newcastle, Nottingham og Sheffield etablerte i 1995 et samarbeid for å sette ut i livet en visjon om at store regionale byer må spille en betydelig rolle i nasjonal og regional sammenheng. Samarbeidet ble formalisert under navnet "the English Core Cities Group"⁴⁵ med sekretariat i Birmingham. Motivet for initiativet var en felles forståelse av behovet for å sikre disse byene en profil og en framgang på linje med de beste regionale byer i konkurrerende land - særlig innen EU.

The Core Cities har som formål å arbeide i langsiktige partnerskap sammen med regjeringen og andre aktører for å utvikle internasjonalt konkurransedyktige regioner som bidrar til både regional og nasjonal vekst. Byene ansees som viktige endringsagenter der kultur spiller en viktig rolle. Kultursektoren i bred forstand (sport og fritid, kunst, kulturarv, bygningsmiljø, turisme, kreative næringer og medieindustri) har hatt stor betydning for utviklingen av ulike typer byer, og styrking av byenes kulturelle ressurser vil kunne bidra til utvikling av en kunnskapsrik økonomi.

I 2002 gjennomførte Comedia et forskningsprosjekt etter oppdrag fra The Core Cities Cultural Issues Working Group (Comedia 2002). Prosjektet avdekket en rekke sterke sider og potensial knyttet til byenes kulturelle ressurser som kan bidra til økonomisk styrke, stedsidentitet, kulturell kvalitet og innovasjon. I denne sammenheng ble følgende kulturelle ressurser fremhevet som viktige:

- Konsentrasjon av ressurser, infrastruktur, institusjoner samt innovasjonspotensial innen kultur og kulturarv kombinert med ressurser i form av kompetanse, erfaring og organisasjonskapasitet.
- En blanding av sosialt og kulturelt mangfold, frihet og begrensninger, idealisme og materialisme, kunnskap og infrastruktur, identitet og anonymitet, som utgjør kreative forutsetninger og en kritisk masse som vil prege framtidig britisk kultur både når det gjelder innhold og lederskap.
- En kombinasjon av kosmopolitanisme og lokalt særpreg, autentisitet, originalitet og lokal stolthet.

⁴⁵ www.corecities.com

- Mangfoldet bidrar til at nye identiteter og kulturelle hybrider oppstår. Dette bidrar til å vitalisere nasjonalkulturen og utgjør et av de mest typiske og karakteristiske trekkene ved britisk kultur i internasjonal sammenheng.
- I tillegg til langsiktig effekt på regionenes kulturøkonomi, har The Core Cities potensial for å heve regionene på kort sikt gjennom store arrangementer. Markedets størrelse kombinert med byenes mangfold og kapasitet tilsier at visse kulturarrangementer bare kan skje her, samtidig som de er av stor betydning for hele landet.

The Core Cities har som gruppe ikke utviklet spesielle strategier der kultur brukes som trekkplaster, men gjennom Comedias prosjekt rettes søkelyset mot byenes kulturelle ressurser. Dette er nok ikke tilfeldig, og det er mulig at byene både som gruppe og som enkeltaktører vil videreutvikle denne tilnærmingen. Et eksempel på dette er Manchester som på mange måter har gått fra tilnærmingen ”kultur som trekkplaster” til ”kulturnæringer som dynamo”.

En begrunnelse for å ta med ”Core Cities” som eksempel er byenes intra- og interregionale samarbeid. Dette samarbeidet er et viktig element i byenes utviklingsstrategier, og er knyttet til *organisatorisk kapasitet og ledelse*. I og med at Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger også samarbeider blant annet i forbindelse med KN og kulturbasert næringsutvikling, kan det være noe å lære av å studere samarbeidet mellom ”Core Cities” og deres relasjoner til London nærmere.

4.2 Kulturnæringer som dynamo

I stadig flere byer blir KN oppfattet som dynamo i byenes utvikling. To eksempler på dette er Huddersfield og Göteborg som vil bli nærmere beskrevet nedenfor. Strategier utviklet med basis i denne tilnærmingen forutsetter

”...a clear understanding of the logic and dynamics of the agglomeration process that shape much of the geography of the modern cultural economy” (Power & Scott 2004:9).

Det første politiske myndigheter bør gjøre er derfor å kartlegge den lokale økonomiens kollektive aspekter (Power & Scott 2004). Et utgangspunkt for slike kartlegginger kan være å undersøke hvordan KNs innbyrdes relasjoner og deres relasjoner til andre næringer er organisert og virker i en konkret kontekst (jfr. kapittel 3). En kartlegging byr imidlertid på en rekke utfordringer både fordi det kan være problematisk å avgjøre hvor den kulturelle økonomien begynner og slutter, og fordi mange av de fenomenene som utgjør kjernen i (lokaliserte) kollektive konkurransefortrinn er vanskelige å gripe (for eksempel

næringsatmosfære).⁴⁶ Kartleggingen er imidlertid viktig fordi det er de kollektive aspektene ved den lokale økonomien som mer enn noe annet gir muligheter for meningsfull og effektiv intervensjon (Power & Scott 2004). I denne sammenheng bør søkelyset først og fremst rettes mot egenskaper ved eksterne stordrifts- og samdriftsfordeler som antar formen av offentlige (eller kvasi-offentlige) goder. Politiske myndigheter kan her bidra til å utvikle og/eller styrke den kollektive konkurransevnen gjennom

”(a) the building of collaborative inter-firm relations in order to mobilize latent synergies, (b) the organization of efficient, high-skill local labor markets and (c) the potentiation of local industrial creativity and innovation.” (Power & Scott 2004:10)⁴⁷

Huddersfield

Huddersfield var en klassisk engelsk industriby, men midt på 1980-tallet måtte de fleste tekstilfabrikkene og kullminene stenge. Byen befant seg i en dyp krise, både med hensyn til økonomi og underliggende ledelsesstrukturer. I dag framstår byen med alle tilbud som hører hjemme i en stor by med regionale senterfunksjoner. Den plasserer seg helt i toppen når det gjelder arbeidsplassutvikling og familieinntekt. Huddersfield har universitet med utdanningstilbud blant annet innen kunst, design og multimedia, programmering og IT, drama, musikk og kunst og forretningsdrift og ledelse. Universitetet arrangerer ”Huddersfield Contemporary Music Festival” som er en av de ledende samtidsmusikkfestivalene i verden, og byen er sete for mange andre store kulturarrangementer, særlig innen musikk og poesi. Hvordan har man fått til dette?

Utviklingen tilskrives blant annet nytt politisk lederskap på 1990-tallet som innebar nye visjoner, mer åpen kommunal forvaltning og partnerskapsdannelser med mange ulike aktører. Et element i de nye visjonene var å gjøre Huddersfield til et sted som tok imot kreative talenter og transformerte kreativitet til økonomisk verdi. I 1995 fikk man 3 mill Ecus fra Europakommisjonen for implementering av ”*Creative Town Initiative*” som besto av et stort antall prosjekter som skulle ”finne, stimulere, gi næring til, tiltrekke, utnytte, resirkulere, prege og holde oppe kreative og nyskapende evner” i byen.

Implementeringen ble organisert rundt ”*The Cycle of Urban Creativity*”⁴⁸ som er både et teoretisk begrep og et verktøy for utvikling av ”urban energi” i byer av varierende størrelse. Utgangspunktet er at kreativitet *kan* utvinnes og utnyttes for utvikling av et sted, men at dette forutsetter strategisk og intelligent styring (Wood 2003). Syklusen består av fem stadier:

⁴⁶ Som nevnt i kapittel 3 har vi per i dag lite konkret kunnskap om hvordan KNs innbyrdes relasjoner og deres relasjoner til andre næringer er organisert og virker i en konkret kontekst (for eksempel en by).

⁴⁷ Jfr. også Scott 2000; Storper 1997.

⁴⁸ <http://www.huddersfieldpride.com/archive/cti/cycle.htm>

- *Styrking av byens kapasitet for ide-generering:* Er det nok mennesker med nye tanker i byen, og er det noen som legger merke til dem? Hvordan stimulere flere mennesker til mer ideer oftere? I Huddersfield var dette sentrale spørsmål. For befolkningen i industribyen var produksjon og effektivitet de ubestridelige verdier. Det å uttrykkes seg og fremme nye ideer var underordnet. Et mål i prosjektet var derfor å høyne debattnivået og utvide sirkelen av mennesker som deltok i samfunnsdebatten. Prosjektledelsen ønsket at flere skulle stille seg spørsmål som 'hvorfor er byen slik den er, hvorfor kan den ikke være annerledes?' og 'hvorfor er mitt liv slik det er, hvorfor kan det ikke være annerledes?' Det ble etablert et "Creative Forum" med arrangementer, utstillinger, debatter og forelesninger, og det ble lagt til rette for at lokale beboere kunne besøke andre steder for å få ideer. Videre ble det gjennomført et "Tusenårets utfordring" mot slutten av 2000, hvor byens befolkning ble invitert til å komme opp med 2000 nye ideer og urbane nyvinninger.
- *Realisering av ideer:* Kreative ideer er bra, men de betaler ikke regninger. Hvordan sikre at flere mennesker får anledning til å teste sine ideer og sette dem ut i livet som nye bedrifter, produkter eller tjenester? I Huddersfield ble det organisert 'hothouse' og 'incubatorer' der mennesker med ideer, erfaringer og ressurser ble koblet sammen. Små tilskudd og lån ble gjort tilgjengelige for prototype-ideer og gratis kontorlokaler for nyetableringer ble stilt til disposisjon. Det ble også satt i gang en rådgivertjeneste for oppfinnere, en mentor-tjeneste med erfarne etablerere som veiledere og skolen startet et entreprenørskapsprogram. I partnerskap med byrådet og regionale utviklingsaktører utviklet University of Huddersfield "Huddersfield Business Generator (HBG)". Dette er en incubatorenhet som støtter nyutdannede med å utvikle forretningsideer fram til bedriftsetablering. I løpet av de første 18 månedene bisto enheten 40 etablerere hvorav mange var innen kultur- og mediesektoren.
- *Nettverksdannelser og idéutveksling:* Hvordan få individer og organisasjoner til å samarbeide og dele sine ressurser slik at helheten blir større enn summen av de enkelte delene? Prosjektledelsen i Huddersfield innså tidlig nødvendigheten av å vite hvem som gjør hva og i hvilket omfang. De tok derfor initiativ til en kartlegging av den "kreative økonomien" gjennom en årlig undersøkelse av antall virksomheter innen kreative næringer, antall sysselsatte, størrelsen på inntektene de genererte, deres forretningskontakter, og hva de trengte for å få virksomheten til å vokse. Dette resulterte i en database over kontakter som gjorde det mulig å utveksle informasjon og kunnskap. Det ble videre arrangert nettverkssamlinger hvor kreative entreprenører kunne møtes, og det ble laget presentasjonsmaterieell hvor kunstnere og bedrifter kunne vise sine arbeider.
- *Produksjonsmidler.* Fremstilling av produkter, tjenester og kunstverk forutsetter både fysisk og virtuell infrastruktur (forretningslokaler, produksjonsutstyr, studioer, gallerier, nettsider, etc.) som er riktig tilpasset og til en overkommelig pris. Den

”kreative økonomien” i Huddersfield var lite synlig og derfor lite kjent og anerkjent. Det ble derfor satset på å etablere en fysisk manifestasjon i form av en bygning der virksomhetene kunne samles. I dag framstår dette som ”The Kirklees Media Centre” med på 10 000 m² kontorlokaler, studioer, produksjonsutstyr, samt galleri og kafé. Mer enn 70 bedrifter og 500 ansatte og studenter holder til i senteret som i dag drives med fortjeneste og uten subsidier og utgjør et viktig symbol for satsingens økonomiske effekt. I tillegg er et tidligere mekanisk institutt ombygd til kreative loft, kombinerte bo- og arbeidslokaler og atelierer som nå huser 20 individer eller virksomheter.

- *Publikum og marked.* Har byen kapasitet til å presentere ideene og produktene, på en slik måte at de blir både tilgjengelige og attraktive for andre? Har byen kapasitet til å levere akseptabel standard til publikum eller marked? I Huddersfield ble det investert mye i websider, publikasjoner, utstillinger, forelesninger for å distribuere og selge ideer og produkter til andre. Det ble videre satset på opplæring i markedsføring og salg, samt deltakelse på salgsmesser og eksportframstøt. Dette førte til etablering av en ny organisasjon - the Creative Industries Development Agency (CIDA) - som nå er en suksessrik virksomhet som selger tjenester over hele Storbritannia.

Kreativitetssirkelen fullføres når en gjennom å tilfredsstille et publikum eller marked lykkes i å generere en ny dynamikk ved at nye ideer oppstår. Wood (2003) understreker at mange (særlig i byer med begrenset tradisjon for kreativitet) vil være tilbakeholdne med å delta i en kreativitetssyklus inntil de har sett at andre gjøre det. Vellykkede eksempler kan imidlertid bidra til at kreativitet avler ny kreativitet, nye sykluser og trekker med seg stadig flere mennesker og ressurser. Kreativitet blir slik en fornybar ressurs (Wood 2003). Slike utviklingsprosesser er nok også knyttet til utviklingen av lokale klynger og en næringsatmosfærer slik det er beskrevet i kapittel 3.

Av det ovenstående fremgår at Huddersfield først og fremst fokuserte på det som Power og Scott betegner som ”*the potentiation of local industrial creativity and innovation*” og så langt synes det som om strategien har vært relativt vellykket.

Göteborg-regionen

Business Region Göteborg AB, BRG⁴⁹ arbeider for vekst og sysselsetting i Göteborg-regionen og bistår både veletablerte bedrifter og nyetableringer i deres bestrebelser på å vokse. BRG fokuserer på i alt 11 områder hvorav *Musikk/kultur og media* og *Design* utgjør to. Vi skal i det følgende se på det som gjøres på disse områdene.

⁴⁹ Business Region Göteborg AB, BRG er et aksjeselskap med Göteborg-regionens 13 kommuner som eiere. Selskapets overordnede mål er å bidra til høy sysselsetting og et mangfoldig næringsliv i regionen, gjennom bistand til både etablerte bedrifter og nyetableringer. En av Business Region Göteborgs viktige oppgaver er å utvikle og markedsføre framtidsbransjer. Dette gjøres gjennom prosjekter innen prioriterte næringsgrener.

Musikk/kultur og media

Business Region Göteborg gjennomførte i 1995 flere bransjeutredninger hvorav en omhandlet kultur og medieproduksjon. Utredningen anbefalte at musikk og media burde anses som framtidsbransjer, og det ble ansatt en prosjektleder for å videreutvikle dette området til en næringsklynge i regionen. Det overordnede målet med arbeidet er å øke sysselsettingen og styrke kunnskapsutviklingen innen kultur- og mediesektoren, slik at Göteborg-regionen kan utvikles til et ledende sentrum for kultur- og medieproduksjon i Norden.

Musikk-klyngen består av servicebedrifter (jurister, økonomer, bedrifter knyttet til opphavsrettsspørsmål), kunstnere (musikere, komponister/melodiskapere, produsenter), produsenter (sceneproduksjon, fonogrammer, bestillingsverk), brukere (kirker, radio og TV, skoler, kommunal musikkvirksomhet), lokaler, utdanningsinstitusjoner og teknikere (instrumentbyggere, dataspesialister).

Siden år 2000 har utviklingsinnsatsene på musikkområdet vært særlig konsentrert om distribusjonsleddet. Strategien går hovedsakelig ut på å:

- skape unike miljøer og møtesteder
- bidra til at klyngen får kompetanse og kapital
- få virksomheter til å samarbeide og konkurrere samtidig

Som ledd i utviklingen av møtesteder etablerte man i 2004 "Brew House Göteborg"⁵⁰ i tilknytning til Lindholmen Science Park⁵¹. "Brew House Göteborg" er et kreativt senter som er innrettet for musikk- og filmproduksjon samt nærliggende bransjer, og som skal bidra til samarbeid og nettverksbygging mellom bedriftene. Ca 140 personer i ca 50 bedrifter leier lokaler i bygget (20 musikkvirksomheter, 13 filmselskaper samt bedrifter innen multimedia, dataspill og animasjon). Brew House huser videre inkubatorvirksomhet for nyetablerere og undervisningsvirksomhet (i Musikhögskolans regi). I bygget finnes ellers innspillingsstudio, konsert-, øvings- og seminarlokaler og restaurant som er åpen for offentligheten.

⁵⁰ www.brewhouse.se og www.masshuset.se, 22.02.2005

⁵¹ Lindholmen Science Park ligger på Norra Älvstranden og omfatter både de store industribedriftene og utdanningsinstitusjonene

Design

I desember 2003 ble ”Designstad Göteborg” (Bergström og Brunnström 2003) publisert⁵². Deler av den følgende beskrivelsen er basert på rapporten som inneholder en bred kartlegging av Göteborgs styrker og svakheter innen design. Følgende ressurser av betydning for utviklingen ble identifisert:

- *Institusjoner og organisasjoner:* Röhsska museet er Sveriges eneste spesialmuseum for design og kunsthåndverk. I 1997 fikk museet i oppgave fra Kulturdepartementet å bygge opp et nasjonalt nettverk for design- og kunsthåndverksområdet. Også Stadsmuseet har kulturhistoriske samlinger av drakter, møbler, industrigjenstander osv. som er av stor designhistorisk interesse. Av andre designrelaterte institusjoner og organisasjoner kan nevnes Svensk Form i Väst som er en av 7 regionale foreninger innen Foreningen Svensk Form. Svensk Form i Väst arbeider blant annet for etablering av et fremtidig ”designcenter” i Göteborg som skal fungere som møtested og fysisk arena for samtale, informasjon og kontakt mellom designere og næringslivet. SVID (Stiftelsen Svensk Industridesign) har regionkontor i Göteborg og arbeider med informasjons-, utdannings- og samordningsspørsmål på designområdet. SVID väst deltar i samarbeidsprosjekter med andre aktører og har et nært med Business Region Göteborg.
- *Utdannings- og forskningsvirksomhet:* Göteborg er Sveriges viktigste by for utdanning og forskning innen områdene design og kunsthåndverk. Chalmers Tekniska Högskola og Högskolan för Design ock kunsthåndverk ved Göteborgs Universitet har til sammen ca 600 designrelaterte studieplasser på ulike utdanningsnivåer som inkluderer alt fra industriell design på teknisk grunnlag til kunsthåndverk som grenser till billedkunsten. I tillegg har byen flere utdannings- og forskningsinstitusjoner med tilbud og aktivitet på nært tilgrensende fagområder.
- *Geografisk konsentrasjon:* en stor del av Sveriges designere og kunsthåndverkere bor og arbeider i Göteborg-området. Miljøet utmerker seg ved vel fungerende nettverk og godt samarbeidsklima, noe som bl.a. kommer til uttrykk gjennom fellesinitiativer som for eksempel kunsthåndverksbiennalen. Totalt er det ca 100 aktive mote- og tekstildesignere i Göteborg samt et stort antall konsulentfirmaer som arbeider innenfor et bredt designfelt.
- *Designintensivt næringsliv:* mange av länets bedrifter er ”designintensive”, og de fleste industridesignerne i Göteborg er knyttet til disse (særlig bil-, tekstil og møbelindustrien). Andre deler av næringslivet satser også mye på design.

⁵² Rapporten anbefaler at Göteborg sikter mot å bli Nordens designby, men konstaterer samtidig at både Stockholm og Borås har lignende ambisjoner.

- *Møteplasser*: mot slutten av 2004 ble Göteborg (sammen med Stockholm og Malmö) innlemmet i KK-stiftelsens satsing på ”møtesplasser for opplevelsesindustri”.⁵³ Målet med prosjektet i Göteborg er å utvikle en nasjonal kunnskapsnode innen design og grenseoverskridende arbeid med delområdet markedskommunikasjon. Bak prosjektet står Business Region Göteborg sammen med et bredt panel av representanter for designbransjen, bilbransjen, utdanningssystemet og andre. Møtestedet skal lokaliseres i det allerede nevnte Brew House Göteborg og BRG ser design som en viktig utviklingsfaktor og et sammenholdende kutt innenfor både den høyteknologiske industrien og den opplevelsesbaserte (*life style*) sektoren.

Av det ovenstående fremgår det at man i Göteborg startet med en kartlegging for å identifisere hvilke områder man skulle satse på. Deretter ble det utviklet strategier som i første rekke har som mål å bidra til utviklingen av ”*collaborative inter-firm relations in order to mobilize latent synergies*”. Man har imidlertid også fokusert på arbeidsmarkedet, dvs. ”*the organization of efficient, high-skill local labor markets*”. I tillegg er mangel på risikokapital blitt identifisert som en kritisk faktor, og dette er også en faktor politiske myndigheter kan påvirke.

4.3 Oppsummering

Det er viktig å fremheve at de to hovedtilnærmingene som er beskrevet ovenfor i stor grad kompletterer hverandre. Et annet viktig poeng er at tilnærmingene og strategiene som er knyttet til dem må tilpasses den konkrete konteksten de skal implementeres i. Hvilke faktorer man legger vekt på er med andre ord avhengig av hvordan KN er organisert og virker på et spesielt sted, hvilke relasjoner de har til annet næringsliv, hvilke aktiviteter som finner sted innenfor disse relasjonene, arbeidsmarkedets karakteristika, etc..

Hvis vi med basis i den korte beskrivelsen i kapittel 4.1 og 4.2 sammenlikner Bilbaos, Huddersfields og Göteborg-regionens tilnærminger og strategier finner vi betydelig forskjeller, men også noen likheter. En viktig likhet som vi vil trekke frem i denne sammenheng er betydningen av *organisatorisk kapasitet og ledelse*. I alle byene er det et nært samarbeid mellom lokale myndigheter, offentlig utdanningsinstitusjoner og private bedrifter, og det synes som om dette er et sentralt suksesskriterium. I tillegg opplevde både Bilbao og Huddersfield og i en hvis grad Göteborg-regionen en *krise* som nok bidro til utviklingen av nye strategier og fokus mot andre deler av næringslivet og andre sektorer. Byene valgte imidlertid ulike tilnærminger og strategier for å møte utfordringer.

Vi mener det er særdeles viktig at ulike byer tar utgangspunkt i sin egen situasjon når de velger tilnærming og utvikler strategier. Dette begrunnes med at en strategi som virker i en

⁵³ Nettverket av ”møtesplasser” består ellers av fem mindre byer: Hultsfred, Hällefors, Karlshamn, Trollhättan og Piteå.

by, ikke nødvendigvis virker i en annen. Man bør med andre ord utvikle sine egne strategier, men dette betyr ikke at man ikke kan lære av andre.

Referanser:

- Bergström, A. & L. Brunnström. 2003. *Designstad Göteborg? Genomlysning av design och konsthantverk i Göteborg*. Göteborgs kulturförvaltning, december 2003.
- Bille, T. 2004. Kultur i urban og regional utvikling – økonomisk set. i Røyseng og Solhjell (red): *Kultur, politikk og forskning. Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Telemarksforskning-Bø.
- Bjørkås, S. 1998. Det muliges kunst. *Arbeidsvilkår blant unge frilanskunstnere*. Rapport nr 12. Oslo: Norsk kulturråd.
- Bolkesjø, T. 2003. *Kulturell tjenesteyting. Nyetableringer, bedriftsstruktur, sysselsetting og omsetning*. Arbeidsnotat nr 12/2003. Bø: Telemarksforskning.
- Bourdieu, P. 1996. De symbolske goders økonomi. I Bourdieu, P: *Symbolisk makt. Artikler i utvalg*. Oslo: Pax forlag,
- Coe, N. & J. Johns. 2004. Beyond production clusters: towards a critical political economy of networks in the film and television industries. I Power, D. & A. Scott (eds.) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Comedia 2002. *Releasing the Cultural Potential of our Core Cities. A Report by Comedia for the Core Cities Group*. April 2002
- De Paoli, D. 2003. Den estetiske organisasjonen, i: Danielsen et al.: *Kunsten å hellige middelet*. Oslo: Høyskoleforlaget
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class – and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books
- Grumstrup. 2004. <http://www.kommunikationsforum.dk/printartikel.asp?prinid=11573> (25.02.2005)
- Haraldsen, T. 1994. *Teknologi, økonomi og rom – en teoretisk analyse av relasjoner mellom industrielle og territoriale endringsprosesser*. Lund: Lund University Press
- Haraldsen, T, Flygind, S.K, Overvåg, K & D. Power. 2004. *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. ØF-rapport 10/2004. Lillehammer: Østlandsforskning
- Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage.

- Hirsch, P. 1990/1972. Processing fads and fashion: an organization-set analysis of cultural industry systems, in Frith, S. & Goodwin, A. (red.) *On Record*. London Routledge
- Kearns, G., & C. Philo (eds). 1993. *Selling places : the city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon Press
- Kommunal- og regionaldepartementet.2003. St.meld.nr. 31 (2002-2003). *Storbymelding. Om utvikling av storbypolitikk*.
- Leiper, N. 1990. Tourist attraction systems. I: *Annals of Tourism Research*, vol. 17/3, 367-384
- Lash, S. & Urry, J. 1994. *Economies of signs and spaces*. London: Sage.
- Mangset, P. 2002. Glokalisering? Om sentrum og periferi i kulturliv og kulturpolitikk. I Bjørkås, S (red): *Kulturelle kontekster. Kulturpolitikk og forskningsformidling Bind 1*. Oslo: Høyskoleforlaget.
- Marshall, A. 1930. *Principles of Economics*. 8th edn. London: Macmillan.
- O'Connor, J. 2004. Cities, culture and “transitional economies”: developing cultural industries in St. Petersburg. I Power, D. & A. Scott (eds.): *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Osland, O.1995. *Kulturfeltet i storbyene*. SNF-rapport nr. 34/95. Bergen: SNF.
- Pollard, J. 2004. Manufacturing culture in Birmingham’s Jewelry Quarter. I Power, D. & A. Scott (eds.) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Porter, M. 2000. Location, Clusters, and Company Strategy. I Clark, G, Gertler, M and Feldman, M (eds.): *Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press
- Power, D. 2002. ”Cultural Industries” in Sweden: An assessment of their Place in the Swedish Economy, *Economic Geography*, vol. 78, no. 2.
- Power, D. & D. Hallencreutz. 2002. Profiting form creativity? The music industry in Stockholm, Sweden and Kingston, Jamaica. *Environment and Planning A*, volume 34, 1833-1854.
- Power, D. & A. Scott. 2004. A prelude to cultural industries and the production of culture. I Power, D. & A. Scott (eds.) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Press, M. & R.. Cooper. 2003. *The design Experience. The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*. Ashgate, Hants.

Regional utvecklingsstrategi (RUS). Västra Götalandsregionen 1999

Richards, G. 2001. The Development of Cultural Tourism in Europe. I Richards, G: *Cultural Attractions in European Tourism*. Tilburg: CABI Publications.

Ritzer, G. 1999. *Enchanting a Disenchanting World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Santagata 2004. *Cultural districts and economic development*. Working Paper no. 01/2004. Universita de Torino

Scott, A. 1996. The craft, fashion, and cultural products industries of Los Angeles: competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex. *Annals of the Association of American Geographers*, 86: 306-323.

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

Skot-Hansen 2004. "Culture & the City – kulturalisering af byudviklingen eller udvikling av bykulturen?", i: Røyseng, S og Solhjell, D, red. (2004): *Kultur, politikk og forskning. Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Bø: Telemarksforskning.

Storper, M. 1997. *The regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York: Guilford Press.

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

Van Bon, S. 1999. *The cultural industries: fostering the local in the network economy. A case study of the Northern Quarter in Manchester*.

<http://www.poptel.org.uk/nqn/doc/report2.doc>, 25.01.2005

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

Wood, P. 2001. A Piece of the Action. Regional strategies for the creative industries. Konferanse-paper til Convergence, creative industries and civil society: The new cultural policy. Nottingham September 2001

Wood, P. 2003. *The Cycle of Urban Creativity*. Comedia UK

Østlandsforskning 2004: *Indeks Innlandet 2004*. Lillehammer: Østlandsforskning.

Vedlegg:

- Vedlegg 1: Næringskoder
- Vedlegg 2: Datamaterialet og beregningsmetoder
- Vedlegg 3: Tabeller
- Vedlegg 4: Kommuner som omfattes av studien

Vedlegg 1: Næringskoder

Annonse, reklame

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

Arkitektur

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

Bibliotek, museum etc.

	Nace	Tekst
Produksjon	-	
Infrastruktur	-	
Distribusjon	-	
Salg	9251 (92510)	Drift av biblioteker og arkiver Omfatter ikke Utleie av videobånd grupperes under 71.40 Utleie av husholdningsvarer og varer til personlig bruk
	9252	Drift av museer og vern av historiske steder og bygninger Omfatter også kunstutstillinger Omfatter ikke Kunstgallerier grupperes under 52.489 Butikkhandel ikke nevnt annet sted
	92521 (u.gr)	Drift av museer Omfatter utstillinger av alle former for samlinger (kunstneriske, vitenskapelige, teknologiske og historiske) og særutstillinger Omfatter ikke Kunstgallerier grupperes under 52.489 Butikkhandel ikke nevnt annet sted ⁵⁴
	92522 (u.gr)	Vern av historiske steder og bygninger Omfatter også monumenter
	9253 (92530)	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater

⁵⁴ Vi har dermed ikke kunstgallerier med

Bøker, aviser, blader etc.

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

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

Design

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

Film, video, foto

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

Musikk

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

TV, radio

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

Kunstnerisk virksomhet⁵⁵

	Nace	Tekst
Produksjon	3622 (36220)	Produksjon av smykker og varer av edle metaller, edelstener og halvedelstener Omfatter også varer av uedelt metall plettet med edelt metall og gravering av smykker og andre varer Omfatter ikke Produksjon av bijouterivarer grupperes under 36.61 Produksjon av bijouterivarer Reparasjon av gull- og sølvvarer grupperes under 52.73 Reparasjon av ur, gull- og sølvvarer
	3661 (36610)	Produksjon av bijouterivarer
	9231 (92310)	Selvstendig kunstnerisk virksomhet Omfatter skuespillere, musikere, forfattere, foredragsholdere, bildende kunstnere, gravører, regissører m.m. Omfatter også restaurering av gamle kunstverk Omfatter ikke Designvirksomhet grupperes under 74.872 Designvirksomhet
Infrastruktur	-	
Distribusjon		
Salg	52482	Butikkhandel med gull- og sølvvarer Omfatter ikke Reparasjon av gull- og sølvvarer grupperes under 52.73 Reparasjon av ur, gull- og sølvvarer
	9232 (92320)	Drift av etablissemeter tilknyttet kunstnerisk virksomhet Omfatter drift av teatre, konsertsaler, musikkstudioer m.m. Omfatter også billettbyråer Omfatter ikke Drift av kino grupperes under 92.13 Filmframvisning
	9234	Underholdningsvirksomhet ellers

⁵⁵ Her er det rimelig å anta at mange kunstnere er deltidskunstnere – at de har hovedinntekt fra andre jobber og ikke blir registrert som kunstner i statistikken. Dette er for øvrig en *yrke*-kategori hvor virksomheten herfra vil kunne bidra i flere av de andre kategoriene.

(92340)	Omfatter drift av danseskoler, sirkus, dukketeatre m.m. Omfatter ikke Lotteri og annen spillevirksomhet grupperes under 92.71 Lotteri og totalisatorspill
---------	---

Vedlegg 2: Datamaterialet og beregningsmetoder

Usikkerhet knyttet til statistikken.

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

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

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

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

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

Standard for næringsgruppering

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

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

Den norske Standard for Næringsgruppering fra 1994 ble oppdatert i 2002⁵⁶. Endringene muliggjør i hovedtrekk en finere klassifisering av virksomheten, og enkelte oppdateringer er av betydning for kulturnæringene. Tabellen under viser endringene som er aktuelle for vårt formål. Kursiverte betegnelser er med i våre beregninger fra henholdsvis ny og gammel næringsgruppering:

⁵⁶ Se www.ssb.no/emner/10/01/nace for fullstendig Standard for næringsgruppering

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

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

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

Privat og offentlig sektor

Denne analysen fokuserer på privat sektor, det vil si den delen av kulturnæringene som består av private virksomheter. Flere av næringsgruppene i datamaterialet for kulturnæringene ligger under standardens hovednæringsgruppe 92 ("Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport"). Tallene for sysselsetting og bedrifter innen denne næringsgruppen omfatter både private og offentlig virksomhet, noe som særlig vil berøre biblioteker, museer, radio/tv, filmfremvisning og drift av kulturetablissemeter. Dette skyldes at næringsgrupperingen altså tar utgangspunkt i virksomhet og ikke sektortilhørighet. For å beregne andel sysselsatte og bedrifter i private virksomheter fra

hovedgruppe 92 har vi benyttet oss av opplysninger om de sysselsattes og bedriftenes respektive sektortilhørighet:

STATLIG FORVALTNING

Stats- og trygdeforvaltningen
Norges Bank
Statlige låneinstitutter
Statens forretningsdrift

FYLKESKOMMUNAL FORVALTNING

Fylkeskommuner

KOMMUNAL FORVALTNING

Kommuner
Kommunal forretningsdrift

OFFENTLIGE FORETAK

Statlig eide foretak
Statsforetak (SF)
Selvstendige kommuneforetak

PRIVAT SEKTOR

Alt annet

Om bedrifts- og foretaksstatistikken

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

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

Bedriftene er klassifisert etter størrelsesgrupper etter antall ansatte. Bedrifter med ingen ansatte er i *hovedsak* selvstendig næringsdrivende (enpersonsforetak, ansvarlig selskap), men kan også inneholde organisasjonsformer som foreninger, stiftelser og aksjeselskap uten ansatte.

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

Som nyregistrering og nyetablering i statistikkåret regnes bare foretak med opplysninger som tilsier at de vil drive næringsvirksomhet. Nyetablering er nye foretak korrigert for eierskifter. Det vil si at nye foretak som overtar en eksisterende virksomhet ikke regnes som en nyetablering, men bare som ett nytt foretak. Avganger er det totalt antall foretak som går ut av en næringsgruppe i løpet av et år, og det inkluderer både nedlagte og eierskifter (summen av nedlagte og eierskifter = avganger). Foretakene kan bli lagt ned ved avvikling eller konkurs.

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

Om sysselsettingsstatistikken

Registerbasert sysselsettingsstatistikk gis ut årlig pr 4. kvartal. Formålet er å beskrive sysselsettingen og næringsfordelingen på detaljert regionalt nivå. Statistikken inneholder både lønnstakere og selvstendige som har utført arbeid av en times varighet på referansetidspunktet. Dette tilsvarer definisjonen av arbeid benyttet i Arbeidskraftsundersøkelsen og nasjonalregnskapet, noe som fører til at antall sysselsatte i alt på landsnivå vil være tilnærmet det samme i alle statistikkene. Den registerbaserte sysselsettingsstatistikken omfatter bosatte personer mellom 16 - 74 år. Statistikken gjelder arbeidsstedskommune

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

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

Vedlegg 3: Tabeller

Tabell 1: Fordeling av antall og andel (%) sysselsatte i storbyregionene på næringsgruppene i KN på offentlig og privat sektor. 2003 (SSB)

	Antall sysselsatte offentlig og privat sektor	Antall sysselsatte privat sektor	Antall sysselsatte offentlig sektor	Andel sysselsatte i privat sektor (%)	Andel sysselsatte i offentlig sektor (%)
Annonse, reklame	5674	5674	0	100,0	0,0
Arkitektur	3004	3004	0	100,0	0,0
Bibliotek, museim	3711	1169	2542	31,5	68,5
Bøker, aviser, blader	25829	25829	0	100,0	0,0
Design	1240	1240	0	100,0	0,0
Film, video, foto	3028	2679	349	88,5	11,5
Musikk	1923	1923	0	100,0	0,0
Tv, radio	8551	5052	3499	59,1	40,9
Kunstnerisk virksomhet	8356	6870	1486	82,2	17,8
SUM	61316	53440	7876	87,2	12,8

Tabell 2: Antall sysselsatte i de ulike kulturnæringene i storbyregionene.2003 (SSB)

	Osloregionen	Oslo	Indre ring	Ytre ring	Stavanger	Bergen	Trondheim	Storbyene
Annonse, reklame	4568	3443	485	640	367	433	306	5674
Arkitektur	2100	1572	193	335	249	291	364	3004
Bibliotek, museum etc.	771	508	53	210	142	130	126	1169
Bøker, aviser, blader etc.	19746	14526	1856	3364	1897	2539	1647	25829
Design	1000	717	109	174	80	101	59	1240
Film, video, foto	2046	1364	321	361	156	304	173	2679
Musikk	1412	1009	137	266	125	241	145	1923
Tv, radio	3486	1597	824	1065	481	752	333	5052
Kunstnerisk virksomhet	4850	3268	474	1108	557	966	497	6870
SUM	39979	28004	4452	7523	4054	5757	3650	53440

Tabell 3: Regionenes andel av sysselsatte i KN og av totalt antall sysselsatte i storbyene. Prosentvis fordeling. 2003 (SSB)

	Regionenes andel av sysselsettingen i KN i storbyene (%)	Regionenes andel av totalt antall sysselsatte i storbyene (%)
Osloregionen	74,8	65,5
Oslo	52,4	31,6
indre ring	8,3	10,8
ytre ring	14,1	23,1
Stavanger	7,6	11,1
Bergen	10,8	13,9
Trondheim	6,8	9,5
STORBYENE	100	100

Tabell 4: *Andel sysselsatte etter næringsgruppene i KN i storbyene og i Norge. Prosentvis fordeling. 2003. (SSB)*

	<i>Norge</i>	<i>Storbyene</i>
Bibliotek, museum etc.	3,2	2,2
Design	1,9	2,3
Musikk	3,6	3,6
Film, video, foto	4,7	5,0
Arkitektur	5,4	5,6
Tv, radio	11,1	9,5
Annonse, reklame	9,6	10,6
Kunstnerisk virksomhet	13,4	12,9
Bøker, aviser, blader etc.	47,1	48,3
Sum	100,0	100,0

Tabell 5: De ulike kulturnæringenes andel sysselsatte av KN i regionene. Differanse i %-poeng i forhold til gjennomsnittelig andel sysselsatte for storbyene og for Norge. 2003 (SSB)

	Osloregionen	Oslo	Indre ring	Ytre ring	Stavanger	Bergen	Trondheim
Annonse, reklame							
- % av KN	11,4	12,3	10,9	8,5	9,1	7,5	8,4
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	0,8	1,7	0,3	-2,1	-1,5	-3,1	-2,2
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	1,8	2,7	1,3	-1,1	-0,5	-2,1	-1,2
Arkitektur							
- % av KN	5,3	5,6	4,3	4,5	6,1	5,1	10,0
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-0,3	0,0	-1,3	-1,1	0,5	-0,5	4,4
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-0,1	0,2	-1,1	-0,9	0,7	-0,3	4,6
Bibliotek, museum etc.							
- % av KN	1,9	1,8	1,2	2,8	3,5	2,3	3,5
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-0,3	-0,4	-1,0	0,6	1,3	0,1	1,3
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-1,3	-1,4	-2,0	-0,4	0,3	-0,9	0,3
Bøker, aviser, blader etc.							
- % av KN	49,4	51,9	41,7	44,7	46,8	44,1	45,1
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	1,1	3,6	-6,6	-3,6	-1,5	-4,2	-3,2
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	2,3	4,8	-5,4	-2,4	-0,3	-3,0	-2,0
Design							
- % av KN	2,5	2,6	2,4	2,3	2,0	1,8	1,6
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	0,2	0,3	0,1	0,0	-0,3	-0,5	-0,7
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	0,6	0,7	0,5	0,4	0,1	-0,1	-0,3
Film, video, foto							
- % av KN	5,1	4,9	7,2	4,8	3,8	5,3	4,7
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	0,1	-0,1	2,2	-0,2	-1,2	0,3	-0,3
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	0,4	0,2	2,5	0,1	-0,9	0,6	0,0
Musikk							
- % av KN	3,5	3,6	3,1	3,5	3,1	4,2	4,0
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-0,1	0,0	-0,5	-0,1	-0,5	0,6	0,4
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-0,1	0,0	-0,5	-0,1	-0,5	0,6	0,4
Tv, radio							
- % av KN	8,7	5,7	18,5	14,2	11,9	13,1	9,1
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-0,8	-3,8	9,0	4,7	2,4	3,6	-0,4
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-2,4	-5,4	7,4	3,1	0,8	2,0	-2,0
Utøvende kunst							
- % av KN	12,1	11,7	10,6	14,7	13,7	16,8	13,6
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-0,8	-1,2	-2,3	1,8	0,8	3,9	0,7
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-1,3	-1,7	-2,8	1,3	0,3	3,4	0,2

Tabell 6: Antall bedrifter i de ulike kulturnæringene i storbyregionene.2003 (SSB)

	<i>Osloregionen</i>	<i>Oslo</i>	<i>Indre ring</i>	<i>Ytre ring</i>	<i>Stavanger</i>	<i>Bergen</i>	<i>Trondheim</i>	Storbyene
Annonse, reklame	1592	938	227	427	153	192	141	2078
Arkitektur	890	581	107	202	91	124	107	1212
Bibliotek, museum etc.	65	27	7	31	17	24	7	113
Bøker, aviser, blader etc.	3224	2019	449	756	292	442	276	4234
Design	1683	1108	248	327	115	223	116	2137
Film, video, foto	1556	1067	195	294	148	218	133	2055
Musikk	643	386	81	176	72	105	89	909
Tv, radio	492	196	89	207	71	81	50	694
Utøvende kunst	5316	3785	709	822	531	980	616	7443
SUM	15461	10107	2112	3242	1490	2389	1535	20875

Tabell 7: Antall bedrifter, andel bedrifter av KN totalt i storbyene og Norge, og storbyenes andel av Norge for de ulike delene av kulturnæringene.2003 (SSB)

	Storbyene	Norge
Annonse, reklame		
- antall bedrifter	2078	2911
- andel av KN (%)	10,0	9,4
- storbyene andel av Norge	71,4	
Arkitektur		
- antall bedrifter	1212	1757
- andel av KN (%)	5,8	5,7
- storbyene andel av Norge	69,0	
Bibliotek, museum etc.		
- antall bedrifter	113	297
- andel av KN (%)	0,5	1
- storbyene andel av Norge	38,0	
Bøker, aviser, blader etc.		
- antall bedrifter	4234	6293
- andel av KN (%)	20,3	20,4
- storbyene andel av Norge	67,3	
Design		
- antall bedrifter	2137	2718
- andel av KN (%)	10,2	8,8
- storbyene andel av Norge	78,6	
Film, video, foto		
- antall bedrifter	2055	2915
- andel av KN (%)	9,8	9,4
- storbyene andel av Norge	70,5	
Musikk		
- antall bedrifter	909	1417
- andel av KN (%)	4,4	4,6
- storbyene andel av Norge	64,1	
Tv, radio		
- antall bedrifter	694	1472
- andel av KN (%)	3,3	4,8
- storbyene andel av Norge	47,1	
Utøvende kunst		
- antall bedrifter	7443	11121
- andel av KN (%)	35,7	36,0
- storbyene andel av Norge	66,9	
Kulturnæringer totalt		
- antall bedrifter	20875	30901
- storbyene andel av Norge	67,6	

Tabell 8: De ulike kulturnæringenes andel bedrifter av KN totalt i regionene. Differanse i %-poeng i forhold til gjennomsnittelig andel bedrifter for storbyene og for Norge. 2003 (SSB)

	Osloregionen	Oslo	Indre ring	Ytre ring	Stavanger	Bergen	Trondheim
AnnONSE, reklame							
- % av KN	10,3	9,3	10,7	13,2	10,3	8,0	9,2
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	0,3	-0,7	0,7	3,2	0,3	-2,0	-0,8
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	0,9	-0,1	1,3	3,8	0,9	-1,4	-0,2
Arkitektur							
- % av KN	5,8	5,7	5,1	6,2	6,1	5,2	7,0
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	0,0	-0,1	-0,7	0,4	0,3	-0,6	1,2
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	0,1	0,0	-0,6	0,5	0,4	-0,5	1,3
Bibliotek, museum etc.							
- % av KN	0,4	0,3	0,3	1,0	1,1	1,0	0,5
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-0,1	-0,2	-0,2	0,5	0,6	0,5	0,0
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-0,6	-0,7	-0,7	0,0	0,1	0,0	-0,5
Bøker, aviser, blader etc.							
- % av KN	20,9	20,0	21,3	23,3	19,6	18,5	18,0
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	0,6	-0,3	1,0	3,0	-0,7	-1,8	-2,3
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	0,5	-0,4	0,9	2,9	-0,8	-1,9	-2,4
Design							
- % av KN	10,9	11,0	11,7	10,1	7,7	9,3	7,6
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	0,7	0,8	1,5	-0,1	-2,5	-0,9	-2,6
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	2,1	2,2	2,9	1,3	-1,1	0,5	-1,2
Film, video, foto							
- % av KN	10,1	10,6	9,2	9,1	9,9	9,1	8,7
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	0,3	0,8	-0,6	-0,7	0,1	-0,7	-1,1
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	0,7	1,2	-0,2	-0,3	0,5	-0,3	-0,7
Musikk							
- % av KN	4,2	3,8	3,8	5,4	4,8	4,4	5,8
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-0,2	-0,6	-0,6	1,0	0,4	0,0	1,4
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-0,4	-0,8	-0,8	0,8	0,2	-0,2	1,2
Tv, radio							
- % av KN	3,2	1,9	4,2	6,4	4,8	3,4	3,3
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-0,1	-1,4	0,9	3,1	1,5	0,1	0,0
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-1,6	-2,9	-0,6	1,6	0,0	-1,4	-1,5
Utøvende kunst							
- % av KN	34,4	37,4	33,6	25,4	35,6	41,0	40,1
- differanse i %-poeng gj.sn storbyene	-1,3	1,7	-2,1	-10,3	-0,1	5,3	4,4
- differanse i %-poeng gj.sn. Norge	-1,6	1,4	-2,4	-10,6	-0,4	5,0	4,1

Tabell 9: *Bedriftene i KN totalt fordelt på størrelsesgrupper (antall ansatte). Prosentvis fordeling. 2003 (SSB)*

<i>Antall ansatte:</i>	SN⁵⁷	1-9	10-49	50-99	100 -
Storbyene	77,0	18,8	3,6	0,4	0,2
Norge	74,6	21,1	3,8	0,3	0,2

Tabell 10: *Fordeling av bedrifter i storbyene i de ulike næringsgruppene i KN etter størrelsesgrupper (antall ansatte). Prosentvis fordeling. 2003 (SSB)*

	SN	1-9	10-49	50-99	100 -
Annonse og reklame	64,1	30,4	5,0	0,5	0,1
Arkitektur	64,0	29,3	6,5	0,2	0,0
Bibliotek, museum etc.	29,2	44,2	39,8	0,9	1,8
Bøker, aviser, blader etc.	61,6	29,3	7,3	1,0	0,8
Design	87,7	11,6	0,7	0	0
Film, video, foto	82,8	15,5	1,6	0,1	0,0
Musikk	64,4	30,7	5,0	0,0	0,0
Tv, radio	39,6	43,8	13,8	2,2	0,6
Kunstnerisk virksomhet	92,5	6,8	0,6	0,1	0,1
KULTURNÆRINGENE	77,0	18,8	3,6	0,4	0,2

Tabell 11: *Fordeling av bedrifter i KN etter størrelsesgrupper (antall ansatte) i de ulike regionene. Prosentvis fordeling. 2003 (SSB)*

	SN	1-9	10-49	50-99	100 -
Osloregionen	77,4	18,6	3,4	0,3	0,3
Oslo	78,8	17,2	3,4	0,4	0,3
indre ring	77,4	18,8	3,1	0,4	0,2
ytre ring	73,3	22,8	3,5	0,2	0,2
Stavanger	73,9	20,3	5,0	0,7	0,1
Bergen	76,9	19,0	3,6	0,3	0,2
Trondheim	75,4	19,7	4,6	0,3	0,1
STORBYENE	77,0	18,8	3,6	0,4	0,2

⁵⁷ SN er forkortelse for selvstendige næringsdrivende og består i hovedsak av enpersonsforetak.

Tabell 12: Bestand og endringer i antall foretak for de ulike næringsgruppene i KN. 2002 (SSB)

	<i>Bestand</i> 1.1.02	<i>Nyetablerte</i>	<i>Avgang</i>	<i>Nedlagte</i>	<i>Eierskifter</i>	<i>Bestand</i> 1.1.03	<i>Vekst</i>
Annonse, reklame	2028	295	343	333	10	1980	-48
Arkitektur	1156	116	140	132	8	1132	-24
Bibliotek, museum etc.	116	4	2	1	1	118	2
Bøker, aviser, blader etc.	3752	358	458	427	31	3652	-100
Design	1397	104	140	139	1	1361	-36
Film, video, foto	1798	310	272	264	8	1836	38
Musikk	768	87	100	93	7	755	-13
Tv, Radio	616	61	90	80	10	587	-29
Kunstnerisk virksomhet	4200	1742	205	192	13	5737	1537
KULTURNÆRINGENE	15831	3077	1750	1661	89	17158	1327

Vedlegg 4: Kommuner som omfattes av studien:

OSLOREGIONEN

Kommunenr. Kommune

301 Oslo

Indre ring

213 Ski

216 Nesodden

217 Oppegård

219 Bærum

228 Rælingen

229 Enebakk

230 Lørenskog

231 Skedsmo

233 Nittedal

Ytre ring

101 Halden

104 Moss

105 Sarpsborg

106 Fredrikstad

111 Hvaler

118 Aremark

119 Marker

121 Rømskog

122 Trøgstad

123 Spydeberg

124 Askim

125 Eidsberg

127 Skiptvet

128 Rakkestad

135 Råde

136 Rygge

137 Våler

138 Hobøl

211 Vestby

214 Ås

215 Frogn

220 Asker

221 Aurskog-Høland

226 Sørums

227 Fet

234 Gjerdrum

235 Ullensaker

236 Nesodden

237 Eidsvoll

238 Nannestad

239 Hurdal

532 Jevnaker

533 Lunner

534 Gran

602 Drammen

605 Ringerike

612 Hole

624 Øvre-Eiker

625 Nedre-Eiker

626 Lier

627 Røyken

628 Hurum

702 Holmestrand

711 Svelvik

713 Sande

714 Hof

STAVANGER

Kommunenr. Kommune

1102 Sandnes

1103 Stavanger

1119 Hå

1120 Klepp

1121 Time

1122 Gjesdal

1124 Sola

1127 Randaberg

1129 Forsand

1130 Strand

1133 Hjelmeland

1141 Finnøy

1142 Rennesøy

1144 Kvitsøy

BERGEN

Kommunenr. Kommune

1201 Bergen

1241 Fusa

1242 Samnanger

1243 Os

1245 Sund

1246 Fjell

1247 Askøy

1251 Vaksdal

1253 Osterøy

1256 Meland

1259 Øygarden

1260 Radøy

1263 Lindås

1264 Austrheim

TRONDHEIM

Kommunenr. Kommune

1601 Trondheim

1638 Orkdal

1648 Midtre Gauldal

1653 Melhus

1657 Skaun

1662 Klæbu

1663 Malvik

1714 Stjørdal

**KULTURNÆRINGENE I STORBYREGIONENE
OSLO, BERGEN, TRONDHEIM OG STAVANGER**

**kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk,
lokalisering og utviklingsstrategier**

Datamaterialet bekrefter KNs urbane karakter. Storbyregionene har ca. 70 % av sysselsettingen og ca. 68 % av bedriftene i KN.

Oslo kommune drar opp gjennomsnittet for storbyregionene (og landet for øvrig).

Nyetablerings- og vekstraten i KN er høy og avgangsraten lav, og det er næringsgruppen "kunstnerisk virksomhet" som i særlig grad bidrar til disse tendensene. "Kunstnerisk virksomhet" utgjør KNs *kjerne*.

Den har høy endringstakt eller *dynamikk*, men er *ikke dominerende*.

Det antas at det er et nært samspill mellom kulturfeltet, "kunstnerisk virksomhet" og KN for øvrig, og at KN har et stort potensial når det gjelder å levere innsatsfaktorer til annen næringsvirksomhet.

KNs urbane karakter synes å henge sammen med egenskapene ved både produksjon, produkter og markeder. Mye tyder på at geografisk konsentrasjon av et relativt stort antall produsenter og konsumenter er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig forutsetning for en dynamisk utvikling. Det anbefales at byene kartlegger og tar utgangspunkt i sine egne ressurser når de velger tilnæringsmåter og utvikler strategier.

ØF-rapport nr. 05/2005

ISBN nr.: 82-7356-559-9