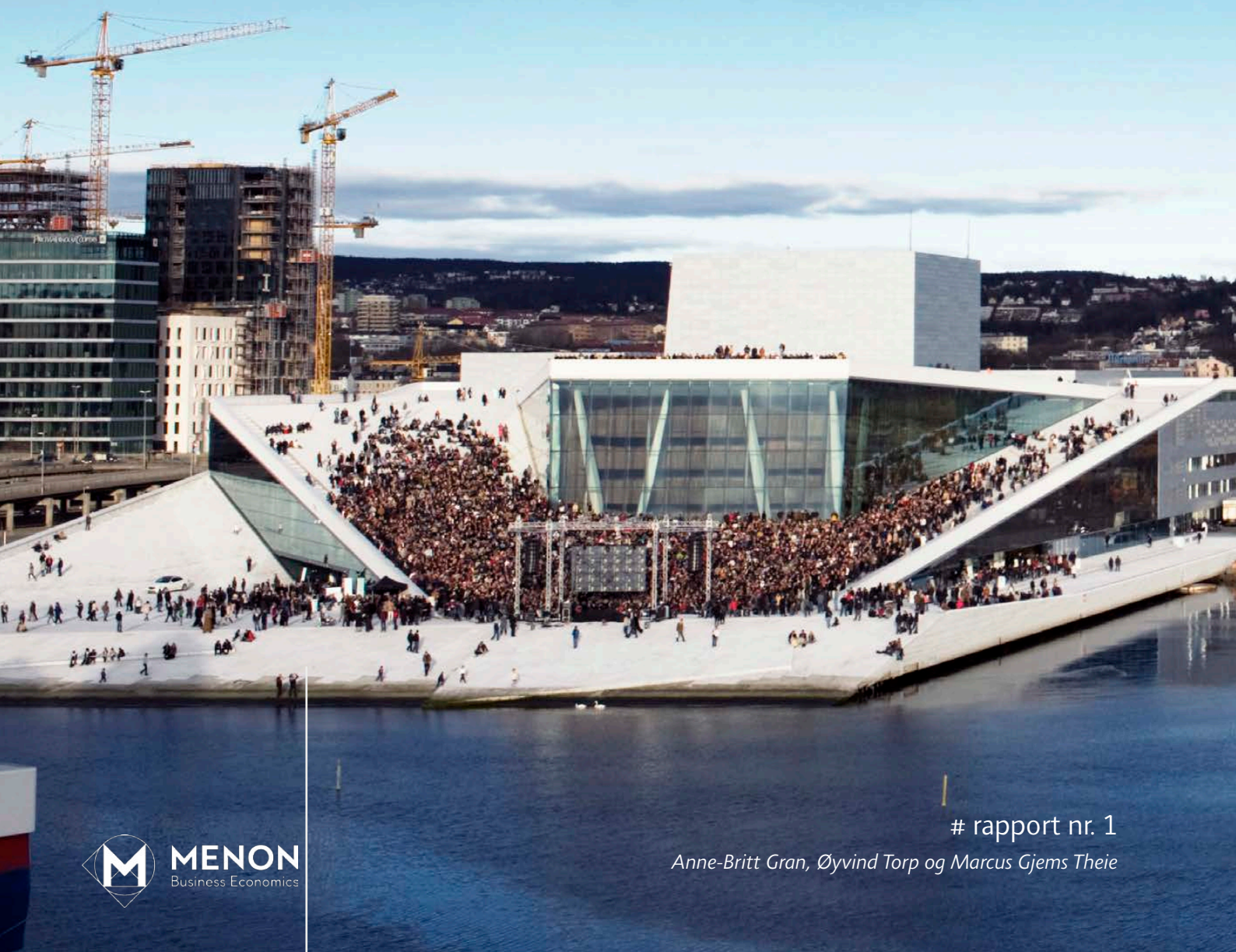


Centre for Creative Industries

BI

Kreativ næring i Norge 2008-2014



BI Centre for Creative Industries 2015

Rapport nr.1 *Kreativ næring i Norge 2008 - 2014*

Anne-Britt Gran, Øyvind Torp og Marcus Gjems Theie

Copyright © by BI Centre for Creative Industries

All Rights Reserved

Utgitt av BI Centre for Creative Industries

Handelshøyskolen BI

Nydalsveien 37

0424 Oslo

Hjemmeside norsk: <http://www.bi/cci>

Hjemmeside engelsk: <http://www.bi/edu>

Blogg: www.centreforcreativeindustries.wordpress.com

Twitter: @BI_CCI

Facebook: <https://www.facebook.com/bicentreci>

Forsidebilde: Den Norske Opera. Foto Erik Berg

Innholdsfortegnelse

Forord	5
Sammendrag	6
Innledning	7
Bakgrunn for kartleggingen av kreativ næring	8
Begrepsbruk	9
Kulturnæring, kulturell og kreativ næring	9
Næring, bransje og sektor	10
Hva kartleggingen ikke sier noe om	12
Metode – hva måles og hvordan	14
Forskjellige beregningsmåter	16
Populasjonen	17
Om NACE-kodenes anvendelse i kartleggingen	19
Resultater for hele næringen	22
Verdiskaping 2008-2014	23
Verdiskaping per fylke	24
Den kreative næringens andel av verdiskapingen	24
Kreativ næring sammenlignet med reiselivsnæringen og fastlandsøkonomien	25
Omsetning 2008-2014	26
Sysselsetting	27
Antall sysselsatte per fylke	28
Andelen ENK av total sysselsetting	29
Den kreative næringens andel av total sysselsetting	29
Antall selskaper 2008-2014	31
Resultater på bransjenivå 2008-2014	32
Arkitektur	33
Verdiskaping 2008-2014	33
Sysselsetting 2008-2014	34
Bransjens NACE-koder	35
Aviser og magasiner	36
Verdiskaping 2008-2014	36
Sysselsetting 2008-2014	38
Bransjens NACE-koder	39
Bøker	40
Verdiskaping 2008-2014	40
Sysselsetting 2008-2014	42
Bransjens NACE-koder	43
Dataspill	44
Verdiskaping 2008-2014	44
Sysselsetting 2008-2014	46
Bransjens NACE-koder	47

Film	48
Verdiskaping 2008-2014	48
Sysselsetting 2008-2014	50
Bransjens NACE-koder	51
Musikk	52
Verdiskaping.....	52
Sysselsetting 2008-2014.....	54
Bransjens NACE-koder	55
Reklame og event	57
Verdiskaping 2008-2014	57
Sysselsetting 2008-2014.....	58
Bransjens NACE-koder	59
TV og Radio	61
Verdiskaping 2008-2014	61
Sysselsetting 2008-2014.....	62
Bransjens NACE-koder	63
Utdanning og undervisning.....	64
Verdiskaping 2008-2014	64
Sysselsetting 2008-2014.....	66
Bransjens NACE-koder	67
Utøvende virksomhet	68
Verdiskaping 2008-2014	68
Sysselsetting 2008-2014.....	70
Bransjens NACE-koder	71
Visuell virksomhet; design, kunst og museum & kulturarv	72
Verdiskaping 2008-2011	72
Verdiskaping fordelt på design, kunst, museum og kulturarv	74
Sysselsetting 2008-2014.....	75
Sysselsetting fordelt på design, kunst, museum og kulturarv	76
Kunstbransjens NACE-koder	76
Designbransjens NACE-koder	77
Museum og kulturarv - NACE-koder.....	78
Sammenligning av bransjene 2008-2014	79
Status 2014 fordelt på bransjene	80
Verdiskaping i 2008 og 2014 per bransje.....	81
Sysselsetting 2008 og 2014.....	83
Driftsmarginer og lønnsomhet	84
Produktivitet	85
Omsetning i enkeltpersonforetak per bransje	87
Unnfanget på internett - nye digitale yrker og virksomheter	88
YouTuberne	88
Bloggerne.....	90
Referanser	92

FORORD

Det er med glede vi nå ferdigstiller en ny kartlegging av kreativ næring i Norge for perioden 2008-2014. Da vi skulle gå løs på nye oppgaver i senteret, var denne kartleggingen det første vi startet med, siden vi betrakter denne kunnskapen som viktig for senterets øvrige virksomhet, og det er også en fordel for Kultur og ledelsesprogrammet på BI å ha en slik oppdatert statistikk. Vi har tilstrebet å være så bransjespesifikke som mulig både i den nye populasjonen og i analysene. Vi håper at denne rapporten kan være nyttig både på bransjenivå og for virkemiddelapparatet.

Den siste regnskapsbaserte kartleggingen av næringen kom i 2011 og tok for seg perioden 2000-2009. Kartleggingen ble den gang utført av Menon i samarbeid med Anne-Britt Gran i Perduco Kultur AS. Vi startet den gangen et opprydningsprosjekt med hvilke koder og bedrifter som burde inn eller ut av populasjonen, et arbeid BI:CCI har hatt anledning til å fortsette med nå. Det var derfor naturlig å fortsette og samarbeide med Menon om denne kartleggingen, som er utført i deres regnskapsdatabase etter samme metodikk som sist, men med ny bransjeinndeling og nyvasket populasjon. Den nye populasjonen til den kreative næringen er sikkert ikke perfekt, men den er bedre enn forrige gang, og neste gang kan vi gjøre den enda litt bedre.

Seniorøkonom Marcus Gjems Theie har vært vår analytiker hos Menon, med Anne Espelien i bakgrunnen. Vit. ass. og økonom Øyvind Torp har vært prosjektleder i arbeidet med vaskingen av populasjonen. I dette arbeidet har vi i tillegg til interne ressurser i senteret, fått god hjelp av samarbeidsvillige bransjeaktører som vi her vil benytte anledningen til å takke: Amesto ved Bjørn Ståle Byrknes, Bladcentralen ved Pål Bergdahl, Den Norske Forleggerforeningen ved Ingvild Brodal, Gamedev Norway ved Vidar Thorsby, Norwegian Fashion Institute ved Gisle Mariani Mardal, Norske konsertarrangører ved Anette Lindskog og Sponsor- og Eventforeningen ved Hege Mauroy.

På flere måter har dette vært et slags norsk dugnadsarbeid. Ikke bare bidro bransjeaktører med fagkunnskap: Da vi trengte bilder til rapporten, sendte @BI_CCI ut en forespørsel på Twitter om noen hadde høyoppløselige og rettighetsklarete bilder som vi kunne benytte. I løpet av et par dager hadde vi mottatt alle bildene vi trengte og vel så det. Vi har dessverre ikke fått plass til alle! En stor takk til dere som hjalp oss: Music Norway, Den Norske Opera og Ballett, Norske kunsthåndverkere, DOGA, Dansens hus, Funcom, Linn Søvig, Robin Ekeheien, Hilde Holta og Bjørgulv Borgundvaag.

Den grafiske utformingen av rapporten står Kirsti Nodeland i grafisk avdeling på BI for. Tusen takk for stor innsats.

God lesing!

Prof. Anne-Britt Gran
Leder av BI:CCI

Øyvind Torp
Vit.ass. i BI:CCI

Marcus Gjems Theie
Seniorøkonom i Menon

SAMMENDRAG

I denne kartleggingen har vi omorganisert bransjene i den kreative næringen og gjort en rekke endringer i populasjonen. Den nye bransjeinndelingen er inspirert av EYs (tidligere Ernst & Young) kartlegginger av næringen i EU og globalt, men den er ikke identisk. Vi benytter konsekvent begrepet «kreativ næring» i entall når vi sikter til hele næringen, mens vi bruker bransjebegrepet for den kreative næringens undergrupper. Vi ser på perioden 2008-2014 og måler primært verdiskaping og sysselsetting - både på næringsnivå og per bransje.

Følgende bransjer utgjør den kreative næringen i denne kartleggingen: Arkitektur, aviser og magasiner, bok, dataspill, film, musikk, reklame og event, TV og radio, utøvende virksomhet (scenekunst, orkester, opera og ballett/dans), utdanning og undervisning (innenfor denne næringen) og visuell virksomhet (kunst, design, museum og kulturarv).

Hovedtall for hele næringen

- Det har vært en vekst i verdiskaping på 15 prosent i perioden 2008-2014
- Det har vært vekst i sysselsettingen på 9,4 prosent i perioden, og det er enkeltpersonforetakene som står for den største veksten
- Den kreative næringen utgjør 3 prosent av verdiskapingen i fastlandsøkonomien
- Den kreative næringen utgjør 4,3 prosent av sysselsettingen i Norge
- Oslo har den største andelen av både verdiskaping og sysselsetting

Den kreative næringen har ikke holdt tritt med fastlandsøkonomien i perioden, der verdiskapingsveksten har vært på 38 prosent. Næringens andel av fastlandsøkonomien har gått ned fra 3,6 prosent i 2008 til 3 prosent i 2014. Når det gjelder sysselsetting er utviklingen motsatt; her har andelen sysselsatte gått opp fra 4,1 prosent til 4,3 prosent.

Den kreative næringen har lavere lønnsomhet og produktivitet enn fastlandsøkonomien i hele perioden, men høyere lønnsomhet og produktivitet enn reiselivsnæringen som vi har valgt å sammenligne med.

Bransjeforskjeller

Bransjene har utviklet seg meget forskjellig i perioden 2008-2014, noe som henger sammen med både finanskrisen i 2008 og bransjenes digitaliseringsgrad. Veksten i enkeltpersonforetak er også ulikt fordelt på bransjene, noe som henger sammen med deres historie og egenart. Slik sett er den kreative næringen svært heterogen akkurat nå:

- Høyest verdiskapingsvekst i perioden har bransjene utdanning og undervisning og visuell virksomhet, mens bransjene aviser og magasiner, bok og dataspill har nedgang i verdiskapingen.
- Høyeste vekst i sysselsettingen fra 2008 til 2014 har bransjene utdanning og undervisning, musikk og utøvende virksomhet, og enkeltpersonforetak driver mye av veksten. Bransjene aviser og magasiner og dataspill har nedgang i sysselsettingen.

Nedgangen i verdiskaping og sysselsetting i aviser og magasiner er så stor at den påvirker hele næringen negativt i perioden 2008-2014.

INNLEDNING

*Fra topp:
Publikum på
operataket under
visning av Carmen
i 2009
(Foto: Erik Berg);
Carte Blanche på
DNO&B
(Foto: Erik Berg);
Giselle på DNO&B
(Foto: Erik Berg);
Den Norske Opera
(Foto: Erik Berg);
Interiør i Operaen
(Foto Ivan Brodey,
DOGA)*



Et bilde av kreativ næring i Norge - hvorfor velge Den Norske Opera og Ballett på forsiden av en rapport om kreativ næring i Norge 2008-2014? Er ikke det en statlig institusjon da? Jo, scenekunstinstitusjonen DNO&B er det, men operaen er også mye mer enn det. Operaen er arkitektur, scenekunsthus, kunstnerisk utsmykning, utleiearena, en konsertarena for nærmest alle musikksjangere og et nytt image av nasjonen Norge internasjonalt. Og det er like mye som en representant for arkitektbransjen, som for utøvende virksomhet, at DNO&B pryder denne forsiden. Operaen markedsfører norsk arkitektur i utlandet via Snøhetta, og operaen ga Oslo et kulturløft og en ny turistattraksjon.

Da dette bildet ble tatt, sitter publikum og ser Carmen på storskjerm samtidig som forestillingen gikk inne på hovedscenen. Det kostet flere hundre kroner mindre å se forestillingen ute på skjerm enn inne på hovedscenen. Slik har operataket kunnet brukes til å differensiere kulturpublikummet i forhold til pris og preferanser. Også denne statlige institusjonen må tenke marked, nye publikumsgrupper og egeninntjening.

DNB&B er med sin statlige støtte også et bilde på den blandingsøkonomien som preger mye av norsk kultursektor og kreativ næring. DNB&B får mest statlig støtte over kulturbudsjettet og har de høyeste kravene til kommersiell inntjening av de statlige institusjonene. I bransjen utøvende virksomhet har DNO&B den høyeste verdiskapingen med 547 millioner kroner i 2014.

DNO&B tilhører den bransjen med mest offentlig støtte i hele den kreative næringen, mens operaen som arkitektur representerer en helkommersiell bransje. Arkitektfirmaet Snøhetta Oslo AS hadde den tredje største verdiskapingen i arkitektbransjen i 2014 med 62 millioner kroner. Av alle de kreative bransjene som er kartlagt i denne rapporten er arkitektur den med høyest lønnsomhet (driftsmargin) i perioden 2008-2014.

På forsidebildet ser vi ikke bare operaen; det er flere heisekraner til venstre på fotografiet. I Bjørvika skal det også bygges bibliotek og museum. Heisekranene representerer den byggeboomen som har funnet sted i kultursektoren siden 2008. Heisekranene symboliserer også at det har vært fete år i oljelandet Norge; vi har hatt råd til å bygge, noe som har slått positivt ut for flere enn arkitektbransjen.

DNO&B åpnet i 2008, som er samme året som finanskrisen inntraff, og det året som starter perioden vi skal se på i denne rapporten: 2008-2014. Det betyr at vi også kan se på de økonomiske konsekvensene finanskrisen fikk for den kreative næringen i Norge. De var ikke store, og de varte ikke lenge.

Midt i bildet flyr det en fugl. Vi diskuterte om vi skulle retusjere den bort, siden den kunne oppfattes som visuelt støy i bildet. Vi beholdt den som et symbol på den støyen, friheten og kreativiteten som denne næringen også representerer, men som det på ingen måte skal handle om her.

Bakgrunn for kartleggingen av kreativ næring

Den første systematiske kartleggingen av næringens betydning for et lands økonomi ble gjort i England i 1998 av Department of Culture, Media and Sport (*1998 DCMS Creative Industries Mapping Document*), et departement tilsvarende Kulturdepartementet. Det var denne kartleggingen av kreativ næring i 1998 som var utgangspunktet for den bølgen av interesse og tilsvarende kartlegginger i Norden og verden for øvrig. I Norge har Nærings- og handelsdepartementet, ikke Kulturdepartementet, bestilt slike kartleggingene i både 2004, 2008 og 2011.

I Norge ble *creative industries* oversatt med «kulturnæring» av Østlandsforskning som gjorde den første kartlegging i 2004. Den kom til å legge en rekke føringer på hvordan begrepet "kulturnæring" ble forstått og operasjonalisert. Østlandsforskning gjentok undersøkelsen i 2008, mens Menon Business Economics og Perduco Kultur (ved Gran) gjennomførte den i 2011 med annen metodikk og med en mer presis populasjon, det vil si at vi manuelt fjernet både enkeltforetak og hele NACE-koder som vi mente lå på siden av næringen og tok inn nye.

I desember i 2014 kom den første kartleggingen av kreativ næring i alle de 28 EU-landene, *Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU*, og i desember i 2015 kom den første globale kartleggingen *Cultural times - the first global map of cultural and creative industries*. Begge disse er utført av EY (tidligere Ernst&Young), og som vi ser benyttes begrepsparet *cultural and creative markets* og *industries*.

Denne gangen gjør BI Centre for Creative Industries (heretter BI:CCI) kartleggingen selv, finansiert av BI. Avgrensinger, ny inndeling av næringen etter EYs modell (med viktige modifikasjoner), samt den møysommelige ryddingen av populasjonen har tatt mye av BI:CCIs tid i 2015. Menon har på oppdrag beregnet verdiskaping og sysselsetting mm i den nye populasjonen, etter samme metodikk som i 2011.

Begrepsbruk

Vi skal her se på de sentrale begrepene vi kommer til å bruke i denne rapporten. Først til selve navnet på næringen.

Kulturnæring, kulturell og kreativ næring

Typisk for nye felt og fagområder er at de ikke har samlet seg om et felles begrepsapparat. Siden 1998 har man kalt denne næringen både kreativ næring, kulturnæring og opplevelsesnæring.

I 1998 *DCMS Creative Industries Mapping Document* ble kreativ næring definert slik: "are those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property" (DCMS 1998, 3). Definisjonen har fokus på individuell kreativitet og på den enkeltes opphavsrett.

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

Definisjonen fra Østlandsforskningsrapporten i 2008 lød slik:

Kulturnæringer er næringer som fremstiller kommersialiserte kulturelle uttrykk som kommuniserer gjennom estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger. Dette forutsetter symbolsk kunnskap som er nært knyttet til feltet som semiotikk og estetikk (Haraldsen et al 2008, 15).

Kulturproduktene ble ilagt egenskaper som kommunikative, symbolske og estetiske. Det er disse egenskapene som avgrensede kulturnæringer i Norge fra for eksempel mat, sport og naturbasert turisme. Østlandsforskning problematiserer selv at også andre næringer og produkter er kommunikative i en viss forstand, men at de ikke nødvendigvis er symbolske og estetiske.

I Menon-rapporten i 2011 ble denne definisjonen noe moderert, men den beholdt det kommunikative og estetiske aspektet:

Kulturnæringer er næringer som fremstiller *mer eller mindre* kommersialiserte kulturelle uttrykk som *primært* kommuniserer gjennom estetiske *virkemidler* som symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger (Espelien og Gran 2011, 10).

Formålet med modifiseringen var å nyansere kommersialiseringsgraden i definisjonen, samt å få fram at denne kommunikasjonen *primært* er av estetisk art, dvs at produkter og tjenester kommuniserer til sansene våre. Det lå ikke i mandatet den gangen å lage en helt ny definisjon eller avgrensning av næringen.

Begge de nye undersøkelsene til EY (tidligere Ernst&Young) bruker begrepene «cultural and creative industries» (CCI), der *cultural* spesielt skal ivareta kulturarvsdimensjonen i næringen. I europeisk sammenheng er kulturarven, museer og kulturminner av alle sorter, en betydelig industri, med store ringvirkninger over i reiselivsnæringen. I både kartleggingen av EU og i den siste globale kartleggingen er cultural and creative industries ganske enkelt definert slik via UNESCO:

CCIs comprise those industries producing or distributing cultural and creative goods and services, defined in 2005 by UNESCO¹ as "activities, goods and services, which embody or convey cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have (EY 2014, 96).

Også i denne definisjonen legges det vekt på at det ikke er graden av kommersiell verdi som bestemmer om en virksomhet inngår i den kreative næringen eller ikke, men det at den inneholder kulturelle uttrykk som samler den. I 2016, etter 18 år med slike kartlegginger og definisjoner, kan man si at denne næringen på en måte er satt. Det har i løpet av disse årene oppstått en konsensus om hva kreativ, eventuelt kulturell og kreativ, næring er, når den skal kartlegges. Med de to nye og svært omfattende kartlegginger fra konsulentfirmaet EY er næringen ytterligere «institusjonalisert». Den krever slik sett ingen presis definisjon som avgrenser den, kun en enighet om hvilke bransjer som inngår. Med få unntak, spesielt for software og utdanning som inngår i noen lands kartlegginger (som i England), er det etter hvert de samme bransjene som går igjen i kartleggingene (for oversikt over kategoriseringene se *The Oxford Handbook of Creative Industries*, 2015). Kreativ næring består nå kort sagt av hele *kultursektoren*, hele *mediesektoren* + *arkitektur, design, dataspill og reklame*.

Nå kan man jo innvende at en rekke andre bransjer er både kommunikative, kulturelle og kreative, og det er jo riktig, men det er likevel de ovennevnte sektorer og bransjer som er blitt innlemmet akkurat i den kreative næringen (eller i CCI hos EY). På BI:CCIs hjemmeside har vi avgrenset næringen slik: «Fellesnevneren for disse bransjene er at de bedriver formbevisst kommunikasjon på mer eller mindre kreativt vis.»

Formbevisst kommunikasjon viser til en estetisk dimensjon, som andre kaller symbolsk eller semiotisk, i motsetning til en hvilken som helst kommunikasjon. *Mer eller mindre kreativt vis* fordi ingen evner å være kreative hele tiden, og ikke alle leddene i verdikjeden er kreative. Det er mer en slags arbeidsdefinisjon, som vi har et pragmatisk forhold til - begreper befinner seg alltid i en brukskontekst.

Vi benytter kun «kreativ næring»; å benytte både *kulturell* og *kreativ* næring indikerer at den kulturelle næringen ikke er kreativ, og at dette er to forskjellige størrelser. Dessuten er kreativ næring kortere og klinger bedre (mener prof. Gran).

Næring, bransje og sektor

Det engelske begrepet «industries» kan oversettes med både næring og bransje. På norsk skiller vi tradisjonelt mellom en næring og dens underliggende bransjer. Vi snakker om reiselivsnæringen, men om hotell- og restaurantbransjen. Når det gjelder det feltet det handler om her, snakker man like gjerne om kreative næringer, som om næringen i entall. På samme måte som man brukte kulturnæringene i flertall. Vi har ikke noe stort håp om å få ryddet opp i denne begrepsbruken en gang for alle; selv det statlige finansierte senteret for denne næringen i Lillehammer heter Nasjonalt kunnskapscenter for kulturelle næringer (de har omdøpt seg selv «Kunnskapsverket»). Samtidig trenger vi et mer presist begrepsapparat når vi skal sammenligne denne næringen med andre næringer i Norge. Da sammenligner man ikke bransje for bransje, men nettopp hele næringen med alle de bransjer som er tilordnet den. Vi trenger med andre ord et begrepsapparat som skiller mellom den kreative næringen i entall og alle de forskjellige bransjer som inngår i den.

Vi tar veien om etymologien; det norske bransjebegrepet kommer fra fransk *branche* som bokstavelig betyr gren, og som vi benytter i overført betydning som en gren av en næring – en næringsgren. En næringsgren er definert ved det produkt eller den tjeneste som kjøpes og selges. Overordnet er den kreative næringen en servicenæring (tertiærnæringen), slik reiselivsnæringen også er. Vi snakker om dem i entall når de er en næringsgren av servicenæringen. Vi benytter derimot bransjebegrepet om de ulike grenene av den kreative næringen; musikk, film, design osv.

I tillegg til næring og bransjebegrepet snakkes det ofte om «sektorer» i denne næringen. Når det snakkes om kultursektoren siktes det til en avgrenset samfunnssektor som historisk sett har bestemte fellestrekk som skiller den fra andre sektorer. Den kreative næringen består av to store sektorer; Kultursektoren og mediesektoren, begge tilhører forvaltningsmessig Kulturdepartementet. Næringen er altså større enn sektorene, som er større enn bransjene. Under har vi fremstilt nivåene i dette næringsgrentreet:



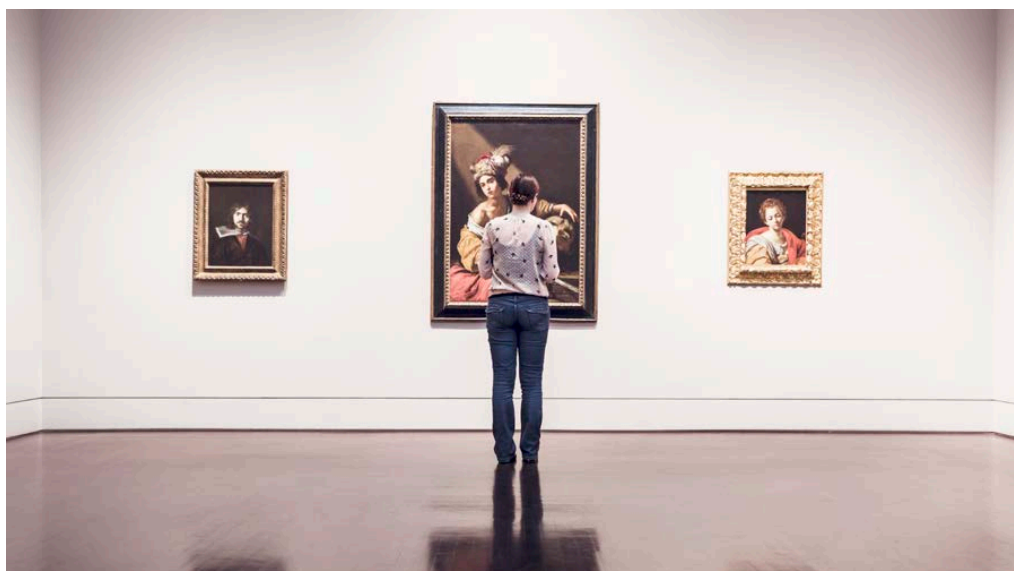
Her er film og dataspill plassert i kultursektoren, men forvaltningsmessig tilhører de egentlig medieavdelingen i Kulturdepartementet. Det spiller ingen rolle for denne kartleggingen, siden vi kun behandler dem på bransje- og ikke sektornivå.



Skjermdump fra Aftenpostens mobilapp

HVA KARTLEGGINGEN IKKE SIER NOE OM

Foto:
Frigitt via
Creative
Commons
Corporation"



Denne typen økonomiske tilnærminger til næringen, og til kultursektoren spesielt, er ikke alltid like populære blant aktørene. Vi (på BI) har ofte møtt holdninger og synspunkter av skeptisk art. En rent økonomisk tilnærming til kunst, litteratur, utøvende kunst og film (norsk) blir av en del oppfattet som reduksjonistisk, positivistisk (måle det som måles kan) og ganske håpløst. Det skal sies at motstanden mot økonomisk måling og tenkning i kultursektoren også synes å ha avtatt i dette tusenåret. En blå kulturpolitikk de siste par årene har også bidratt til å endre retorikken i kultursektoren selv; den er i ferd med å bli mer forståelsesfull overfor næringsdiskursen. Hvorvidt dette er en retorisk øvelse i kulturlivet eller en reell holdningsendring, må i så fall undersøkes nærmere.

I tillegg er det en rekke andre mer økonomirelaterte forhold som vår kartlegging ikke sier noe om, og vi har derfor valgt å systematisere noen hovedpunkter under. Dette er ikke et forsøk på en uttømmende liste, men et forsøk på å møte noen av de kjente spørsmålene og innvendingene på forhånd:

Kulturens egenverdi: Denne kartleggingen sier absolutt ingenting om kulturens egenverdi. Derimot vil vi understreke at om det går godt eller dårlig i en kulturbransje rent økonomisk, kan man ikke slutte derfra til å si noe substansielt om denne egenverdien.

Kvaliteten på det som skapes i denne næringen. Denne kartleggingen måler ikke kvaliteten på de produkter og tjenester som skapes i den enkelte bransje. Derimot vil vi understreke at om det går godt eller dårlig i en kreativ bransje rent økonomisk, kan man ikke slutte derfra til å si noe substansielt om kvalitet. Her kan ett unntak diskuteres: I de kommersielle bransjene *kan* man si at om produktet selger godt eller dårlig (høy omsetning), er et uttrykk for et kommersielt kvalitetskriterium; selger-selger ikke. I denne kartleggingen kobler vi ikke verdiskaping- og omsetningstall til kvalitetsdiskursen.

Samfunnsmessig betydning, rolle og verdi: Denne kartleggingen måler ikke hvilken betydning, rolle eller verdi næringen og dens bransjer har i/for samfunnet utover den rent økonomiske. Derimot vil vi understreke at

om det går godt eller dårlig i en kreativ bransje rent økonomisk, kan man ikke slutte derfra til å si noe substansielt om bransjens samfunnsmessige betydning utover den rent økonomiske. Mange av bransjene i denne næringene har historisk sett hatt – og har fremdeles – en viktig samfunnsrolle som offentlighetens bærebjelke eller infrastruktur (presse, teater, litteratur, TV og radio), som by- og stedsutvikler (arkitektur), og som estetisering av samfunnet (design, kunst, musikk, arkitektur) med mer. Nå kan forholdet mellom økonomisk betydning og annen samfunnsmessig betydning selvsagt undersøkes, men det gjør vi ikke her.

Økonomisk og annen innflytelse på andre næringer: Denne kartleggingen måler ikke hvilken økonomisk og annen innflytelse bransjene i den kreative næringen har på andre næringer. I Norge har begrepet kulturbasert næring blitt brukt om reiselivsnæringen, som jo er en annen næring, samtidig som den i stor grad (spesielt den urbane turismen) – baserer seg på kultursektoren (museer, festivaler, gallerier mm).

Videre har design, spesielt produktdesign, blitt en stadig viktigere ressurs i mange næringer, uten at det fanges opp her. En fast ansatt industridesigner hos en emballasjeprodusent vil ikke fanges opp i denne kartleggingen. Kun designere med eget selskap eller bedrifter som leverer typiske designprodukter (mote, porselen, smykker mm) er inkludert her. Skal man fange opp kreative profesjoner i andre næringer, må det brukes et helt annet empirisk materiale enn regnskapstall i Brønnøysund.

Poenget her er kun å konstatere at slike økonomiske spillovers ikke på noen måte fanges opp i denne kartleggingen.

Betydning for stedets (region og nasjon) profil og image: Denne kartleggingen fanger heller ikke opp hvilken betydning bransjene i den kreative næringen har for et steds image og omdømme (merkevare). En nasjons eller en regions image er blant annet preget av assosiasjoner fra kultursektoren; operaen i Sydney, Guggenheim museet i Bilbao, Roskilde-festivalen, og i Oslo Snøhettas operabygg, Munch og Black metal. Et steds image *kan* ha betydning for både salg av produkter (*kjennskap* til land/region), for reiselivsnæringen og bedrifters lokalisering.

Denne kartleggingen kan ikke si noe om hvilken betydning den kreative næringen har for et steds image og profil. Den kan kun si noe om den fylkesvise fordelingen av verdiskaping og sysselsetting, men ikke noe om hvordan andelen kreativ næring *virker* på et sted. Da må det flere og andre metoder til.

Så til hva denne kartleggingen sier noe om.

METODE – HVA MÅLES OG HVORDAN

Foto: iStock-
photo.com/
loonger



Vi kartlegger hvordan det går med den kreative næringen og dens bransjer når det gjelder verdiskaping og sysselsetting, samt andre økonomiske mål som omsetning, driftsmargin og produktivitet.

Sjangeren i denne rapporten er utelukkende empirisk, og vi fortolker ikke statistikken via verken teori eller historiske perspektiver. Målet har vært nettopp å få en bedre oversikt over økonomien i den kreative næringen og alle dens bransjer, så kan vi heller teoretisere og historisere i ettertid.

Siden vi måler verdiskaping og ikke omsetning som både EY og SSB gjør, kan vi si noe den kreative næringens økonomiske betydning i Norge, sammenlignet med andre næringer (her reiselivsnæringen) og med fastlands-økonomien. Som mål er verdiskapingen direkte sammenlignbart med brutto nasjonalprodukt (BNP), hvilket betyr at vi kan beregne hvor stor andel av BNP den kreative næringen utgjør.

Med verdiskaping forstår vi det som er igjen til fordeling etter at vareinnsatsfaktorene i bedriften, som husleie, innkjøp av utstyr/teknologi ol, er betalt. Verdiskapingen er lik bedriftens gjenstående verdi som går til å lønne de ansatte, til utbytte til eierne, til skatt til staten og renter og avdrag til låneinstitusjoner. Det regnskapsmessige uttrykket for verdiskaping er driftsresultat (EBITDA) + lønnskostnader. For AS og andre selskapsformer, heretter AS o.a., er kun de med verdiskaping på minst 1000 kroner per år inkludert i statistikken, slik at ikke sovende/ikke-virksomme selskaper medregnes. Det er gjennomgående benyttet løpende priser, hvilket vil si at kroneverdien avspeiler dens verdi på registreringstidspunktet. Løpende priser er vanlig i nøkkeltallanalyser. Skal man analysere utvikling over lenger tidsspenn er faste priser bedre egnet.

For enkeltpersonforetak (ENK) måler vi kun omsetning, så sant ikke enkeltpersonforetakene er så store at de har blitt regnskapspliktige. Regnskapsplikt inntreffer når ENK samlet har eiendeler med en verdi på over 20 millioner kroner eller over 20 ansatte. Slike selskaper vil her befinne seg i kategorien regnskapspliktige AS o.a., selv om de har selskapsformen ENK. Det har ingen betydning for resultatene i kartleggingen, men er en følge

av at regnskapsdatabasen som benyttes (Menons) inneholder alle regnskapspliktige selskaper uavhengig av selskapsform. I figurene kalles regnskapspliktige selskaper av praktiske grunner kun AS o.a. Tallene på antall enkeltpersonforetak, omsetning og sysselsetting i ENK som ikke er regnskapspliktige, (kun bokføringspliktige), er kjøpt av SSB. Her ligger SSBs egne beregninger til grunn for sysselsetting, antall selskaper og omsetning. Grunnen til at vi ikke har tall på verdiskapingen for enkeltpersonforetakene er at dette datamaterialet ikke inneholder regnskapstall som gjør det mulig. ENKenes omsetningstall er fremstilt separat i bransjekapittelet. Når dette arbeidet ble gjort, forelå ikke omsetningstallene for 2014, slik at de er estimert på 2013-tall utfra en gjennomsnittlig årlig vekst i perioden 2008-2014.

Med sysselsetting sikter vi både til ansatte i AS o.a. og ENK og til innehaverne av enkeltpersonforetak. Ansatte i AS o.a. går frem av NAVs AA-register, mens beregninger av sysselsatte i enkeltpersonforetak er mer problematisk, og kan gjøres på flere måter.

For det første kan man beregne 1 sysselsatt = 1 enkeltpersonforetak, dvs innehaveren av foretaket, en beregningsmåte som ble benyttet i 2011-kartleggingen til Menon og Perduco Kultur. Denne beregningsmåten gir en viss dobbelttelling av personer som også har et fast arbeid i denne eller andre næringer, men den fanger samtidig opp alle de som jobber i den kreative næringen, uavhengig av stillingsbrøk. Beregningsmåten ligner den EY har benyttet i sine kartlegginger, der de måler antall jobber og ikke fulltids-sysselsatte i næringen:

Jobs – permanent and temporary or part-time workers:

Employment information monitored by professional organizations and Eurostat is expressed in numbers of jobs, not in full-time equivalents (FTE). This is explained to a large extent by the lack of data on employment in CCI-related EU NACE codes. EU statistical frameworks fail to count artists and other creative content owners (EY 2014, 97).

Vi vil også benytte denne beregningsmåten i bransjekapitlene for å få med hele volumet på og utviklingen i enkeltpersonforetak i perioden 2008-2014. SSB har både tall på antall enkeltpersonforetak og en beregningsmåte for å definere dem som har den kreative næringen som hovedarbeidsplass. I 2011 var det ikke mulig å skille ut gruppen ansatte/sysselsatte i enkeltpersonforetak for perioden 2000-2009 på denne måten, men SSB har siden innført en beregningsmåte på det: SSB beregner nå både innehaver/eier av ENK og de ansatte i andres ENK som sysselsatte, utfra følgende definisjon «Med sysselsetjing meiner vi summen av tilsette og eigarar. Sysselsetjingstala viser eit gjennomsnitt av talet på sysselsette ved slutten av fem utvalde månader i året, og kan avvike frå det som er publisert i arbeidskraftundersøkinga (AKU) og nasjonalrekneskapa (NR) fordi kjeldene og gjennomsnittsberekninga er ulik. I næringar der sysselsetjing ikkje blir innhenta gjennom datafangsten til strukturstatistikkane, bereknar ein sysselsette ut frå talet på tilsette i VoF (Virksomheter og Foretaksregisteret). Person med meir enn eitt arbeidsforhold vil kunne vere telt med som sysselsett i fleire næringar» (<http://ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/foretak/aar/2015-12-01?fane=om#content>). Begge beregningsmåtene innebærer altså muligheten for dobbelttelling.

Når vi måler sysselsettingsutviklingen i hele næringen for 2008-2014 viser vi til begge beregningsmåtene, slik at vi får demonstrert forskjellen mellom dem. Når vi ser på andelen av sysselsettingen i forhold til total sysselsetting i Norge benyttes kun den siste SSB-varianten. I bransjekapitlene er vi derimot interessert i å se hvor mange som er selv-sysselsatte i bransjen. Volumet og veksten i ENK sier også noe om aktiviteten i bransjen i seg selv. Vi benytter derfor beregningsmåten 1 sysselsatt = 1 ENK her. Mange har arbeid i annen næring for å brødfø seg, men bruker mesteparten av arbeidstiden sin i en kreativ bransje i et enkeltpersonforetak. Når sysselsetting beregnes på denne måten, vil de også bli inkludert.

2014-tallene for enkeltpersonforetak forelå ikke da denne analysen ble gjort. Sysselsettingen for enkeltpersonforetak i 2014 er estimert utfra 2013-tall og en årlig gjennomsnittlig vekst i perioden 2008-2014.

Det er gjennomgående en sterk vekst i enkeltpersonforetak fra 2010 til 2011 noe som henger sammen med en endring i beregningsgrunnlaget hos SSB, som vi har fått innsyn i: «Økningen i 2011 skyldes endringer i Overvåkingssystemet (i SSBs virksomhets- og foretaksregister) da næringsoppgaven ble tatt med som kilde i tillegg til bla. Moms-oppgaven og samtidig ble beløpsgrensen for sletting/reakivering av virksomheter senket. Kombinasjonen av næringsoppgaven (NO) som tilleggskilde og lavere beløpsgrense enn tidligere for reaktivering av virksomheter, medførte reaktivering av 15 000 virksomheter. Disse fikk oppstartdato (for reaktivering) 1. januar 2011» (Elisabeth Haraldsrud på Mail 5. februar 2016).¹ De 15 000 reaktiverte virksomhetene er blant enkeltpersonforetak i alle næringer, ikke kun i den kreative næringen. Siden det finnes mange ENKer på si i tillegg til annet arbeid i den kreative næringen, ikke minst i utøvende virksomhet og musikkbransjen, regner vi med at spesielt lavere grense for reaktivering og næringsoppgaven som kilde, har slått ut i disse bransjene. Den sterke veksten i ENK fra 2010 til 2011, må derfor ses i lys av denne endringen i beregningsgrunnlaget hos SSB. En lavere grense for reaktivering, vil også gjelde i årene etter 2011, noe som kan være med å drive veksten i enkeltpersonforetakene.

Siden denne kartleggingen er basert på regnskapstall fra Brønnøysundregistrerte selskaper og SSBs sysselsettingsstatistikk for ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak, vil kreative virksomheter som verken er AS o.a. eller ENK ikke være inkludert i tallmaterialet. Statlige institusjoner som museer, teatre og NRK er med når de er AS o.a., og det er de fleste nå. Derimot er statlige institusjoner som ligger direkte under Kulturdepartementet, som såkalt organisasjonsledd, ikke med - verken i verdiskapingstallene eller i sysselsettingstallene. Av relevante institusjoner i denne sammenhengen er: Riksteatret, Rikskonsertene, Arkivverket, KORO, Nasjonalbiblioteket, Norsk Filminstitutt, Norsk kulturråd og Medietilsynet. Siden de ikke leverer regnskap til Brønnøysund, har vi ikke mulighet til å måle verdiskaping. De er heller ikke med i tidsseriene for sysselsetting, men her vil vi oppgi sysselsettingen for 2014 i teksten.

Av større betydning for tallmaterialet, og da spesielt sysselsettingen, er at all kulturvirksomhet som tilhører kommunale etater ikke er inkludert i kartleggingen. Det gjelder spesielt biblioteker og kulturhus, så sant de ikke er skilt ut som egne driftsselskaper. I Oslo gjelder det blant annet Munchmuseet.

Forskjellige beregningsmåter

Vi skal her kort se på forskjellene mellom EYs kartlegginger, SSBs Kulturstatistikk 2014 og vår kartlegging, noe som forklarer hvorfor vi ikke gjør mer ut av sammenligningen med dem.

Verdiskaping versus omsetning: Der vi måler verdiskaping (value creation), benytter både EY og SSB inntekter og omsetningstall (revenue og turnover). Det vil si at disse tallene ikke er sammenlignbare, og at EYs og SSBs omsetningstall nødvendigvis vil være betydelig høyere enn våre verdiskapingstall (der varekostnader er trukket fra). I tillegg opererer EY med estimater på omsetningstallene basert på en rekke ulike kilder. Akkurat hvordan det er estimert fra de ulike kildene er sparsommelig beskrevet i begge rapportene. Fordelen med å måle verdiskaping istedenfor omsetning, er at dette viser den kreative næringens betydning for norsk økonomi. Dermed kan vi si noe om hvordan det går med den kreative næringen sammenlignet med andre næringer og hele fastlandsøkonomien.

¹ Reaktivering er noe som blir gjort for Enkeltpersonforetak som først har vært aktive, så vært inaktive (uten at de har blitt slettet) – for deretter å gjeninnføre aktivitet og omsetning. SSB har et overvåkingssystem som sjekker om inaktive foretak tar opp igjen aktiviteten og omsetningen. Dette overvåkingssystemet har en beløpsgrense (på x antall kroner i omsetning) for når et inaktivt foretak kan reaktiveres tilbake til gruppen med aktive foretak.

Verdikjeden: En annen forskjell på både EYs og SSBs kulturstatistikk på den ene siden og vår er hvilke deler av verdikjeden som er inkludert. EY og SSB konsentrerer seg om salgsleddet når det måler omsetning, salg av produktet til forbruker, mens vi måler verdiskaping i hele verdikjeden i hver bransje. For eksempel har vi med trykkerier i bok- og avisbransjen, noe verken EY eller SSB har. Tilsvarende har vi med flere aktører når vi beregner sysselsettingen enn både EY og SSB. Vår næring blir slik sett betydelig større enn den som EY og SSB måler. En forskjell på SSB og vår kartlegging, er at SSB benytter 46 NACE-koder i sin populasjon, mens vi har hele og håndplukkete virksomheter fra over hundre NACE-koder.

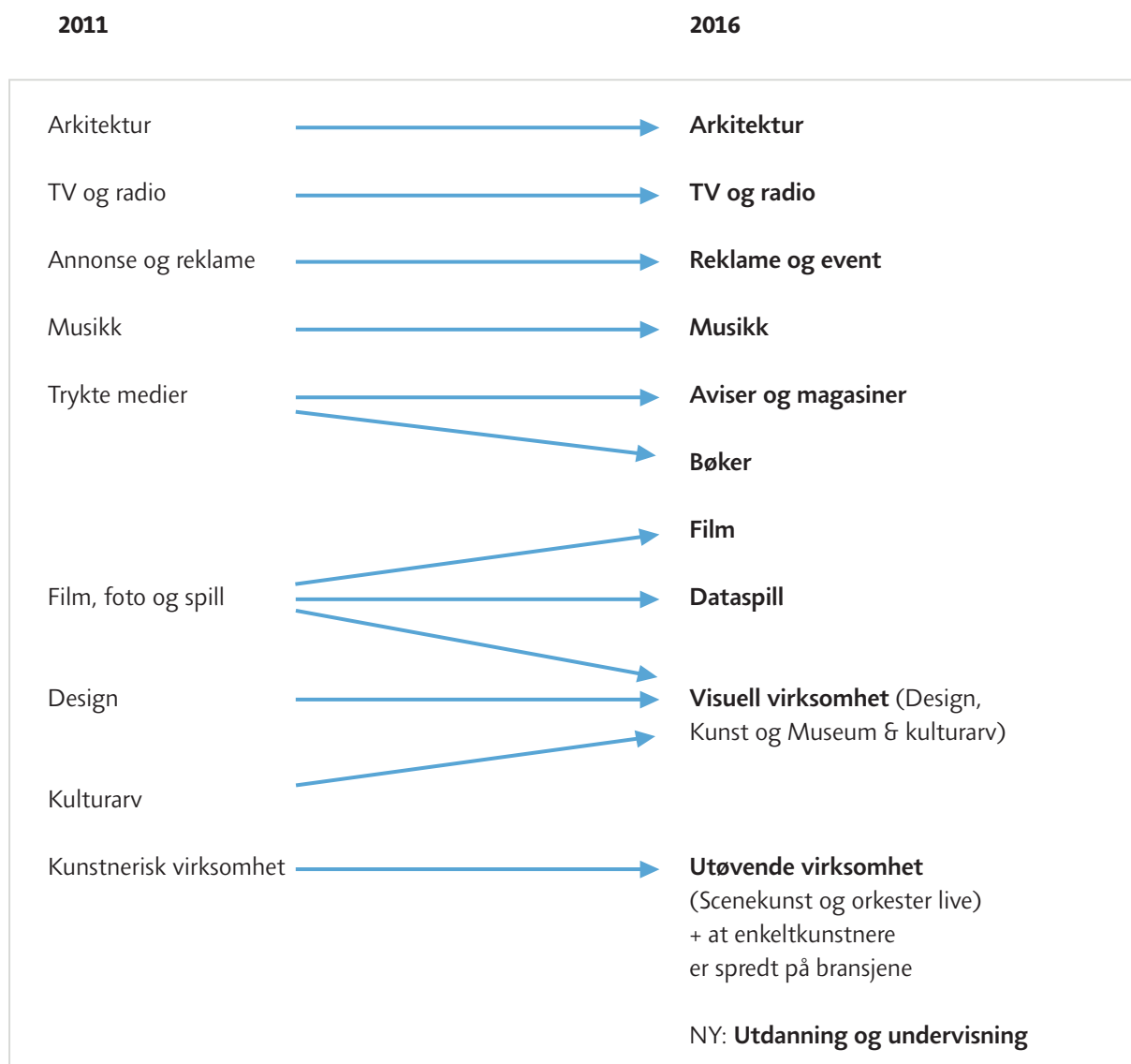
Sysselsetting. Vi har beregnet sysselsettingen relativt likt EY når det gjelder selv-sysselsetting i enkeltpersonforetak, der vi på bransjenivå har med alle ENK. EY *estimerer* sysselsetting utfra en rekke kilder og med utgangspunkt i noen nøkkelland (se EY 2014, 97), opererer vi med faktiske sysselsettingstall fra NAVs AA-register og SSBs sysselsettingsberegninger for enkeltpersonforetak. Siden vi også har med hele verdikjeden, kan vi heller ikke sammenligne sysselsettingstallene uten å ta en rekke forbehold. SSB har langt færre NACE-koder med i sin populasjon enn det vi har, så tallene er heller ikke her direkte sammenlignbare.

Populasjonen

Vi har valgt å bruke EYs bransjeinndeling, fordi vi synes den er bedre enn den Østlandsforskning i sin tid laget, som også ble benyttet i 2011. Vi synes også den er bedre enn disse kategoriene SSB benytter i *Kulturstatistikk 2014*: 1) Arkitektur, 2) Bøker og aviser, 3) Flerdisiplinarbeid (oversetting- og tolkevirkosomhet), 4) Kulturarv, arkiv og bibliotek, 5) Media, 6) Reklame, 7) Utøvende kulturformer og 8) Visuelle kulturformer. Her er musikkbransjen inkludert i kategorien Utøvende kulturformer sammen med scenekunst og kulturskoleundervisning, mens TV, radio, film og dataspill er i den store samlesekken Media. I det hele tatt finner vi denne inndelingen lite hensiktsmessig for en mer bransjerelevant tilnærming, og vi forfølger den ikke.

En årsak til at EYs bransjeinndeling ble mer presis er kanskje fordi de samarbeidet med en rekke bransjeaktører i kartleggingen, og EY har derfor i større grad delt inn populasjonen slik bransjene forstår og avgrenser seg selv. Bestillingen til EY kom fra organisasjonen GESAC (Grouping of Authors and Composers) og ikke fra politisk EU-hold. Valget av EYs bransjer betyr at vi ikke inkluderer software, som var og stadig er inkludert i den engelske kartleggingen.

Bransjene i EY's kartlegginger er, i engelsk språkdrakt: Architecture, TV, radio, performing arts, visual arts, music, games, film, books, newspapers and magazines, og advertising. Det er dog noen forskjeller på hvordan vi har inndelt bransjene i forhold til EY, som vil gå fram av vår redefinering av bransjene ut fra 2011 til 2016 i modellen under:



Det er ingen endringer fra 2011 til 2016 når det gjelder bransjene arkitektur, TV og radio og musikk. I EYs kartlegginger er TV og radio atskilte bransjer, men vi har valgt å beholde dem sammen pga NRK som dominerer denne bransjen i Norge og som dekker både TV og radio.

Annonse og reklame er gjort om til reklame og event, der utskillelsen av event er ny i forhold til EYs kartlegginger. Mange virksomheter bedriver begge deler, men det finnes også mer rene eventbyråer. Trykte medier er delt i aviser og magasiner og bøker. Film, foto og spill er fordelt på de tre bransjene film, dataspill (altså utskilt som egen bransje hos EY) og visuell virksomhet.

Kulturarv, som inneholdt museer og kulturarv, er flyttet til visuell virksomhet. Den store bolken kunstnerisk virksomhet, som inneholdt både scenekunst og orkester og alle kunstnerne (i prinsippet alle enkeltpersonforetakene i 2011), er redusert til kun scenekunst og orkester med tilhørende kunstnergrupper, mens de andre profesjonene er flyttet til sine respektive bransjer. Det vil si at musikere er plassert i musikkbransjen, forfattere i bokbransjen osv.

Utdanning og undervisning som egen kategori er ny i norsk sammenheng, som EY heller ikke har med, men som er med i den engelske kartleggingen fra 2013 (*cultural education* i DCMS 2013). Det ligger også noen utdanningskoder under SSBs kategori Utøvende kulturformer.

Begrunnelsen for å ha med utdanning og undervisning er at de kan sies å tilhøre bransjens verdikjede, der utdanning kan betraktes som både begynnelsen og slutten på verdikjeden. Utdanning og undervisning skaper skaperne, og de ulike profesjonene i den kreative næringen er også sysselsatt i dette verdiledet; musikere underviser på musikkhøyskolen, arkitektene på arkitekthøyskolen osv. Det er gjerne noe mange gjør i et senere stadium i sin karriere, og de tar derfor med sin erfaring og læring inn/tilbake til undervisningen. Det synes derfor like hensiktsmessig å tilordne kunst-, kultur- og medieutdanningen den kreative næringen, som til utdanningssektoren. En slik verdikjede der utdanning og undervisning inngår, kan fremstilles som en *verdisirkel*, snarere enn en *verdikjede*, siden dannelsen/læringen skaper forbindelse til skaperne.

Om NACE-kodenes anvendelse i kartleggingen

Populasjon består av virksomheter som er hentet fra NACE-standarden som er grunnlaget for koding av bedrifter i Enhetsregisteret i Brønnøysundregistrene og i Statistisk sentralbyrås bedrifts- og foretaksregister. Denne grupperingen fungerer slik at samtlige virksomheter i Brønnøysundregistret er registrert innunder en NACE-kode, som forteller hvilken bransje og næring den enkelte virksomheten tilhører. Hvilke koder som er med i denne kartleggingen vil gå fram i presentasjonen av den enkelte bransje. Her vil vi kun ta for oss de overordnede aspektene ved vår bruk av NACE-koder.

Siden ikke alle er like bevandret i NACE-kode-systemets oppbygning, koster vi på oss et eksempel (en full oversikt over systemet finnes på regelhjelp.no 2012). Et bokforlag som Gyldendal Norsk Forlag AS ligger innunder NACE-koden 58.110 sammen med en rekke andre bokforlag, mens NACE-koden 58.130 inneholder avishus som Aftenposten AS. NACE-kodenes to første siffer, 58, forteller at begge aksjeselskapene opererer innenfor forlagsvirksomhet, og de tre siste spesifiserer hvilken type forlagsvirksomhet det dreier seg om. I dette tilfellet beskrives NACE-koden 58.110 som en felles kode for forlagsvirksomheter hvis primæraktivitet omfatter «Utgivelse av bøker», mens 58.130 omfavner forlag innenfor «Utgivelse av aviser».

I denne kartleggingen har vi tatt med NACE-koder der samtlige av kodens virksomheter har en tydelig bransjetilhørighet. Det innebærer at samtlige selskaper innenfor 58.110 er lagt inn under Bokbransjen, mens samtlige virksomheter i 58.130 er lagt inn under Avis- og magasinbransjen. Dette benevnes videre i rapporten som at «hele koden er lagt inn» i bransjen det gjelder. Koder som 58.110 og 58.130 er enkle å bruke, men det er andre elementer ved NACE-kode-systemet som har krevd vesentlig mer manuelt arbeid for å få plassert dem riktig i forhold til vår populasjon.

For det første er NACE-standardens bransjestruktur ofte inkompatibel med kartleggingens valgte bransjestruktur. Det vil si at flere NACE-koder inneholder virksomheter som har tilhørighet i forskjellige bransjer i eller utenfor vår populasjon. Et eksempel på dette er NACE-koder som 58.190 (Forlagsvirksomhet ellers), som inneholder virksomheter innenfor både bokbransjen og avis- og magasinbransjen (F. eks Dreyers Forlag Oslo AS og Vi i Villa AS). Slike NACE-koder har krevd manuell gjennomgang og rydding av virksomhetene til sine respektive bransjer. Slik rydding er heretter omtalt som «håndplukket enkelte virksomheter herfra».

For det andre innebærer NACE-standardens bransjestruktur at en rekke bedrifter ikke nødvendigvis passer inn i vår populasjon, selv om de ligger under NACE-koder med tilsynelatende klar tilhørighet til en av bransjene. Et eksempel på dette er Pepsico Nordic Norway AS (Pepsi) som ligger innunder NACE-koden 73.110 (Reklamebyråer). Denne koden er i utgangspunktet lagt inn i reklamebransjen i sin helhet, men der Pepsico er fjernet manuelt fra koden. Arbeidet med å identifisere disse «feilplasserte» virksomhetene er blitt systematisert ved at vi har gått igjennom de hundre største virksomhetene i hver eneste NACE-kode som er blitt brukt i kartleggingen målt etter omsetningstall for 2013.

For det tredje finnes det selskaper som passer inn i vår populasjon, men som ligger helt utenfor alle de kodene

som tidligere har vært brukt til å etablere populasjonen for såkalt kulturnæring (som det het før). Det gjelder spesielt de nye digitale tjenestene som er plassert under IKT og datalagringstjenester.

I tillegg til ryddingen over, har vi til slutt som en siste kontrollsjekk gjennomgått de hundre største virksomhetene i den nye bransjepopulasjonen. Her har BI:CCI trukket veksler på bransjeaktører, hvilke vil gå fram av bransjekapitlene. Denne siste kontrollsjekken har styrket populasjonens kvalitet på to måter. For det første er det blitt fanget opp eventuelle oversette virksomheter uten reell tilhørighet til bransjene. For det andre har den manuelle gjennomgangen resultert i at betydningsfulle selskaper som ikke har ligget i noen av våre utvalgte koder, har blitt oppdaget og inkludert.

Vi understreker at denne vaskingen av populasjonen kun gjelder AS o.a. og ikke enkeltpersonforetak.

Ryddingen av populasjonen har kun vært basert på 2013-tall, og den nye populasjonen er ført bakover og framover i tid. Det vil si at koder som er endret og enkeltforetak som er tatt ut eller hentet inn, er med i hele populasjonen for hele perioden 2008-2014. For å kunne vurdere utviklingen over tid er det også nødvendig å inkludere selskaper som var aktive før 2013, men ikke i 2013, og selskaper som ble aktive i 2014. Med utgangspunkt i 2013 har vi identifisert hvilke femsifrede NACE-koder som dominerer innenfor de ulike bransjene i den kreative næringen. Dersom 80 prosent eller mer av den samlede omsetningen i en kode befinner seg innenfor en av bransjene i den kreative næringen, har vi lagt til de selskapene som ikke var i populasjonen, men som var aktive i perioden 2008-2012 eller for første gang i 2014. For visse NACE-koder er det konflikt mellom bransjene i den forstand at koden dekker flere bransjer. Dette er løst på to måter: 1) Dersom over 80% av omsetningen for NACE-koden innen kreativ næring kan tilskrives én av bransjene legges selskapene til denne og 2) Dersom dette ikke er tilfellet, fordeles selskapene manuelt i undergrupper per år.

Det kan likevel bety at det er selskaper i årene før og etter 2013 som er feilplassert. Det ville vært helt uoverkommelig med våre ressurser å rydde populasjonen på tilsvarende måte som i 2013 for hvert år. Vi vil likevel påstå at denne kartleggingen er den mest presise populasjonen og kartleggingen som er foretatt av kreativ næring i Norge.

35 NACE-koder og 4 bransjelister er nye for denne kartleggingen, sett i forhold til kartleggingen av kulturnæringene fra 2011. Blant de 35 NACE-kodene er fem lagt inn i sin helhet. Fra de resterende NACE-kodene er enkelte virksomheter blitt håndplukket til ulike bransjer i kartleggingen. Tabellen under viser en oversikt over disse nye kodene og hvordan de er blitt inkludert i populasjonen.

NACE-Kode	NACE-kode tekst	Innleggelse av virksomheter	Hoved-kategori
14.130	Produksjon av annet yttertøy	Hele kode lagt inn	Visuell virk.
14.390	Produksjon av andre klær av trikotasje		Reklame og event
73.120	Medieformidlingstjenester		Film
77.220	Utleie av videofilm, DVD og lignende		Utøvende virk.
90.040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet		Bøker
	Liste over trykkerier fra Forleggerforeningen	Supplement ved mangler	Musikk
	Liste over musikkfestivaler og helårsarrangører fra MIC og Norske Norske Konsertarrangører		Dataspill
	Liste fra Gamedev Norway		Bøker
52.299	Transportformidling ellers	Virksomheter håndplukket	Aviser og magasiner
63.120	Drift av web-portaler		Musikk
94.991	Aktiviteter i andre interesseorganisasjoner ikke nevnt annet sted		Film
52.299	Transportformidling ellers		Dataspill
63.110	Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester		Utøvende virk..
63.110	Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester		
79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet		
90.040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet		
62.010	Programmeringstjenester		
63.110	Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester		
32.400	Produksjon av spill og leker		
46.495	Engroshandel med spill og leker		
46.510	Engroshandel med datamaskiner, tilleggsutstyr til datamaskiner samt programvare		
79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet		
94.991	Aktiviteter i andre interesseorganisasjoner ikke nevnt annet sted		
94.992	Fond/ legat som støtter veldedige og allmenntnyttige formål		
	Liste over musikkfestivaler og helårsarrangører av musikk-konserter fra MIC og Norske Konsertarrangører		
14.140	Produksjon av undertøy og innetøy		Visuell virk.
14.190	Produksjon av klær og tilbehør ellers		
23.410	Produksjon av keramiske husholdningsartikler og dekorasjonsgjenstander		
46.421	Engroshandel med klær		
47.510	Butikkhandel med tekstiler og utstyrsvarer		
47.710	Butikkhandel med klær		
47.789	Butikkhandel ikke nevnt annet sted		
47.912	Postordre-/internetthandel med tekstiler, utstyrsvarer, klær, skotøy, reiseeffekter og lærvarer		
62.010	Programmeringstjenester		
47.911	Postordre-/internetthandel med bredt vareutvalg		
47.919	Postordre-/internetthandel med annet spesialisert vareutvalg		
82.990	Andre informasjonstjenester ikke nevnt annet sted		
47.789	Butikkhandel ikke nevnt annet sted		
47.791	Butikkhandel med antikviteter		
63.120	Drift av web-portaler		
79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	Reklame og event	
82.300	Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet	Utdanning	
85.320	Videregående opplæring innen tekniske og andre yrkesfaglige studieretninger		
85.410	Undervisning ved fagskoler		
85.423	Undervisning ved statlige høyskoler		

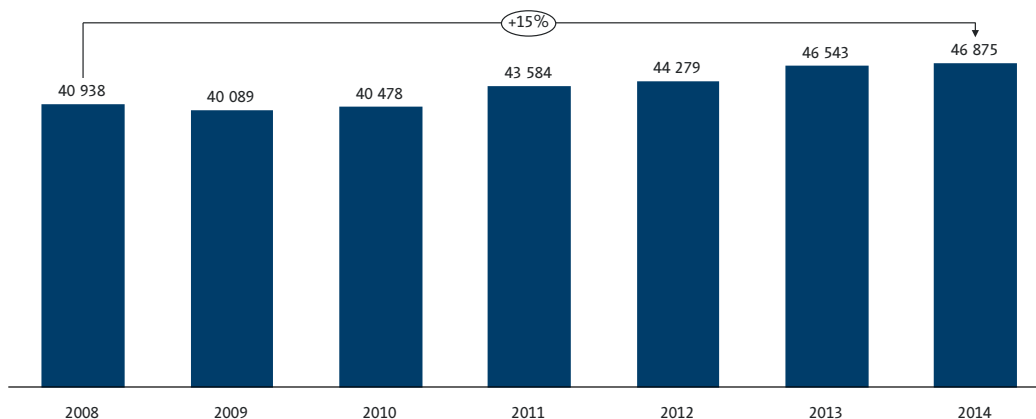
RESULTATER FOR HELE NÆRINGEN



Vi skal i dette kapittelet se på næringen under ett. Følgende nøkkeltall er med:

1. Verdiskaping: Utviklingen fra 2008 til 2014, vekst i hele perioden (kumulativ vekst) og gjennomsnittlig årlig vekst, fylkesstatistikk, samt den kreative næringens andel av norsk næringsliv generelt (fastlandsøkonomien). Statistikken omfatter kun regnskapspliktige selskaper, omtalt som AS o.a.
2. Antall sysselsatte: Utviklingen fra 2008 til 2014, vekst i perioden og fylkesstatistikk, samt den kreative næringens andel av norsk sysselsetting totalt. Statistikken omfatter både AS o.a. og enkeltpersonforetak (ENK).
3. Antall bedrifter: Utviklingen fra 2008 til 2014. Statistikken omfatter både AS o.a. og ENK.
4. Omsetning: Utvikling 2008-2014, for både AS o.a. og ENK, selskapsformene fremstilt atskilt.

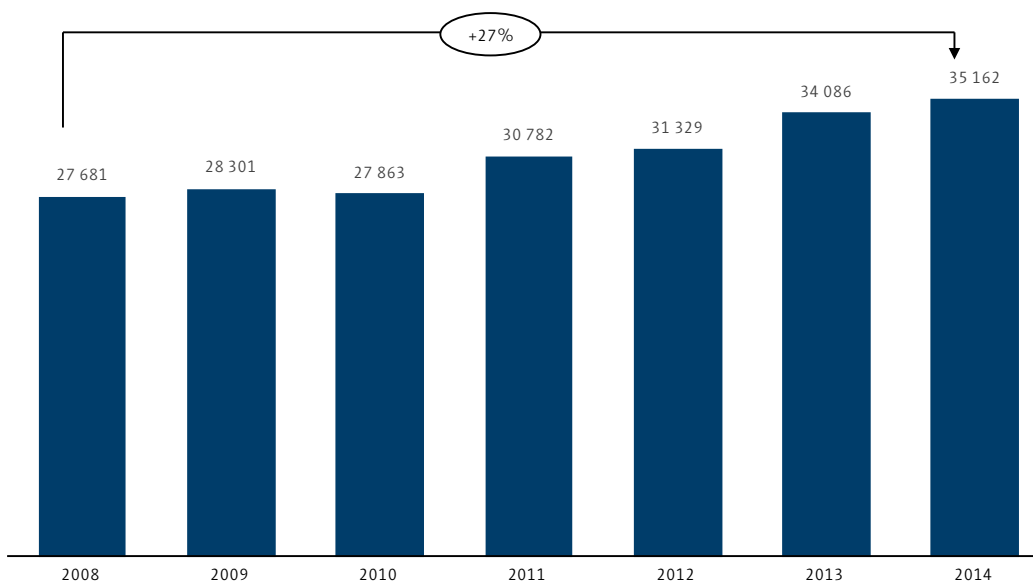
Verdiskaping 2008-2014



Figur 1. Figuren viser verdiskaping i den kreative næringen for AS o.a. 2008-2014. Tall i mill. NOK.

Den totale verdiskapingen i den kreative næringen blant AS o.a. var i 2014 på 46, 9 milliarder kroner. Siden 2008 har verdiskapingen i denne næringen hatt en vekst på 15 prosent. Nedgangen i 2009 og delvis 2010 henger sammen med både finanskrisen og digitaliseringen av noen store bransjer, ikke minst aviser og magasiner. Nedgangen i verdiskaping i den største bransjen i næringen er så stor at den slår negativt ut på hele næringen.

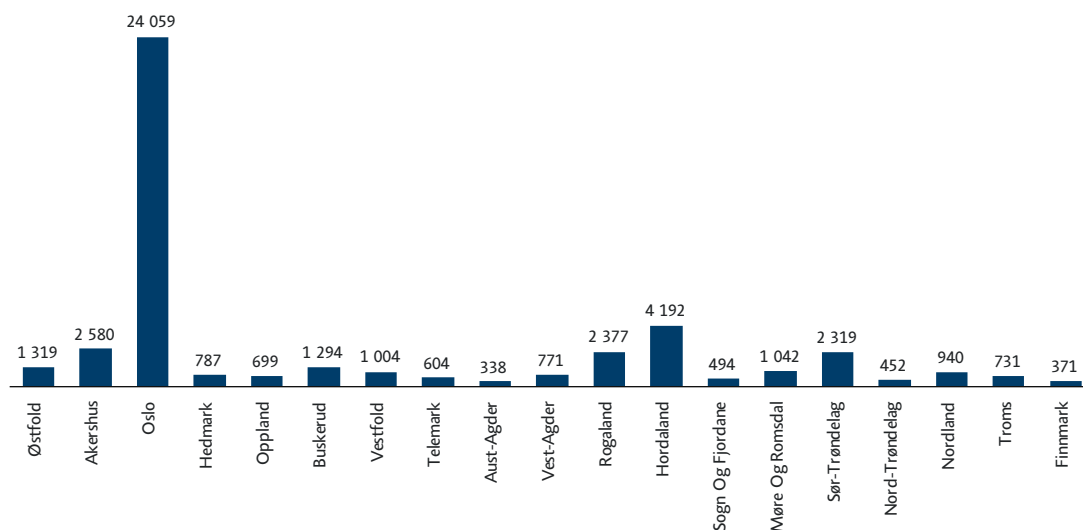
Vi har derfor også valgt å fremstille utviklingen i perioden uten aviser og magasiner, for å vise hvor stort utslag denne bransjen gir på total verdiskaping i hele næringen. Uten aviser og magasiner utgjør verdiskapingsveksten i perioden 27 prosent:



Figur 2. Figuren viser utvikling i verdiskaping i den kreative næringen uten Aviser og magasiner, 2008 – 2014. Tall i mill. NOK.

Verdiskaping per fylke

Hvis vi ser på den fylkesvise fordelingen av verdiskapingen, ser vi at over halvparten finner sted i Oslo som har en verdiskaping på 24 milliarder kroner:

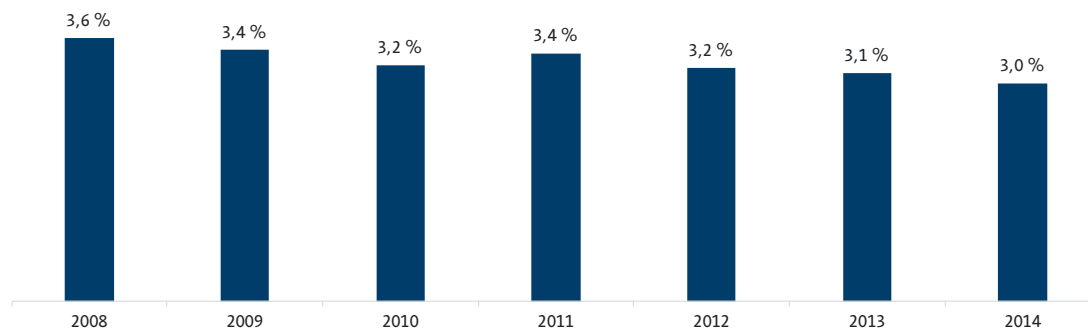


Figur 3. Figuren viser verdiskaping i AS o.a. i 2014 fordelt på fylker. Tall i mill. NOK.

På andre plass kommer Hordaland med en verdiskaping på 4 192 millioner NOK, fulgt av Akershus på 2 580, Rogaland på 2 377 og Sør-Trøndelag på 2 319 millioner NOK. Lavest verdiskaping har Aust-Agder og Finnmark med fortrinnsvis 338 og 371 millioner NOK.

Årsaken til at Oslo har høyest verdiskaping henger sammen med at både de største offentlige organisasjonene og de største private bedriftene i denne næringen (som forlag og mediekonserner) er lokalisert i hovedstaden.

Den kreative næringens andel av verdiskapingen



Figur 4. Figuren viser den kreative næringens andel (kun AS o.a.) av samlet verdiskaping i Norge (fastlandsøkonomien), 2008-2014.

I 2014 utgjør verdiskapingen i den kreative næringen 3 prosent av Norges verdiskaping i fastlandsøkonomien. Det er en nedgang på 0,6 prosentpoeng siden 2008. Sammenlignet med EU har Norge ikke vært plaget av finanskrisen siden 2008; oljenasjonen Norge har snarere gått som smurt både i Nordsjøen og i fastlandsøkonomien. Fastlandsøkonomien har slik sett hatt en noe bedre utvikling i perioden enn den kreative næringen.

Med svekket oljepris og ditto kroneverdi, skal det bli interessant å se hvordan den kreative næringen vil gjøre det i årene fremover.

Kreativ næring sammenlignet med reiselivsnæringen og fastlandsøkonomien

Vi skal her plassere den kreative næringens verdiskaping i forhold til reiselivsnæringen og fastlandsøkonomien (altså uten oljesektoren). Vi sammenligner både kumulativ (veksten fra 2008 til 2014) og gjennomsnittlig årlig vekst:

Verdiskaping		
	Kumulativ vekst, 2008-2014	Gjennomsnittlig årlig vekst, 2008-2014
Kreativ næring	15 %	3 %
Reiselivsnæringen	21 %	4 %
Fastlandsøkonomien	38 %	7 %

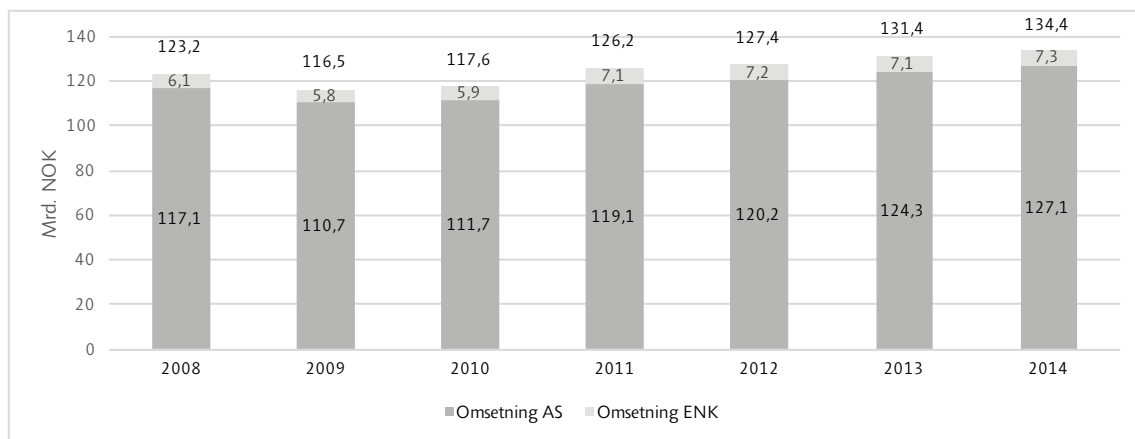
Tabell 1: Kumulativ og gjennomsnittlig årlig vekst i hhv. kreativ næring, reiselivsnæringen og fastlandsøkonomien.

Som vi har sett, har den kreative næringen en kumulativ vekst i perioden på 15 prosent. Reiselivsnæringen har en vekst på 21 prosent, og veksten i hele fastlandsøkonomien er på 38 prosent. I gjennomsnittlig årlig vekst i perioden er mønsteret det samme; fastlandsøkonomien gjør det betydelig bedre (7 prosent) enn både kreativ næring (3 prosent) og reiselivsnæringen (4 prosent).

Siden aviser og magasiner, som er den største bransjen i den kreative næringen, har en betydelig nedgang i perioden, trekker den ned hele næringens verdiskaping. Isolert for denne bransjen, er den kumulative veksten på 27 prosent i kreativ næring.

Omsetning 2008-2014

Siden EY opererer med omsetningstall i sine kartlegginger, har vi valgt å vise omsetningen i perioden fordelt på AS o.a. og enkeltpersonforetak. Vi gjør oppmerksomme på at EY kun forholder seg til salgsleddet i verdikjeden, mens vi har med omsetning for alle bedriftene i hele verdikjeden, slik at tallene ikke er direkte sammenlignbare.



Figur 5: Figuren viser omsetning i kreative næring fordelt på AS o.a. og ENK 2008-2014. I milliarder NOK. Kilde: SSB.

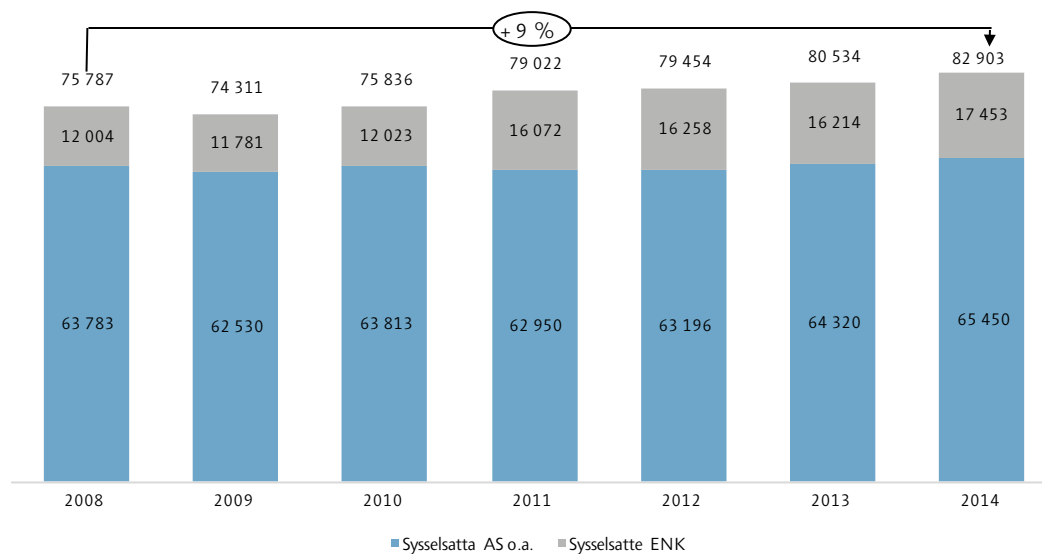
Det har vært en vekst i omsetningen på 9 prosent i perioden. Hvis vi ser på AS o.a. og ENK hver for seg, ser vi at veksten i AS o.a. er på 8,5 prosent, mens den er på 20 prosent for enkeltpersonforetakene.

Bortsett fra figuren over, kommer vi ikke til å måle omsetning i resten av rapporten, kun verdiskaping. Omsetningstall vil bare benyttes for de ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetakene (de som er bokføringspliktige) og derfor ikke inneholder tilstrekkelige regnskapsinformasjon for å beregne verdiskaping.

Syssetting

Vi skal her se på syssettingen i hele næringen, der vi systematisk skiller mellom AS o.a. og ENK. Siden syssetting i enkeltpersonforetak kan beregnes på ulike måter, har vi valgt å ta med begge måtene når vi beregner hele næringen.

I følge SSBs syssettingsberegninger er antallet syssette i ENK 17 453, og den totale syssettingen var på 82 903 i 2014.

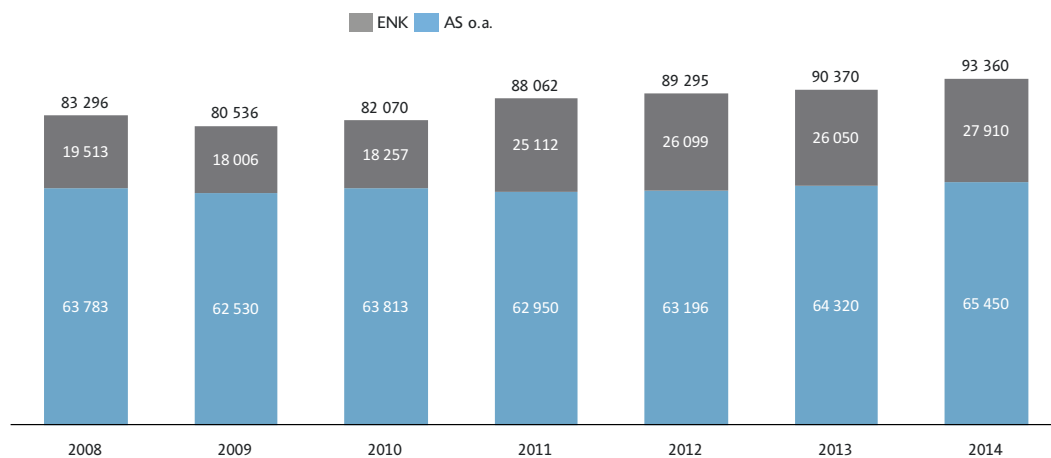


Figur 6. Figuren viser utvikling i antall syssette fordelt mellom AS o.a. og ENK (SSBs syssettingsberegning for ENK) 2008-2014.

Det er en syssettingsvekst på 9,4 prosent i perioden 2008-2014. Det er stor forskjell på AS o.a. og ENK, der AS o.a. har en vekst på 2,6 prosent mens enkeltpersonforetakene har en vekst på 45 prosent. Som vi skal se i bransjekapitlene, er det den betydelige syssettingsnedgangen i aviser og magasiner og bokbransjen som gjør at veksten i AS o.a. blir så svak her.

Nedgangen fra 2008 til 2009 henger sammen med finanskrisen, som rammet flere av de kreative bransjene. Siden 2010 er det syssettingsvekst, og den er sterkest i enkeltpersonforetak. Veksten i ENK er sterkest fra 2010 til 2011, noe som også henger sammen med en endring i beregningsgrunnlaget hos SSB som gjorde at flere enkeltpersonforetak ble inkludert fra 2011 (se metodekapittel). Denne endringen innebærer at flere ENKer blir inkludert i beregningsgrunnlaget også etter 2011. Siden 2011 har veksten vært på 8,6 prosent.

Hvis vi beregner syssettingen som i forrige kartlegging i 2011 og likere den EY benytter, der 1 syssette beregnes som 1 innehaver av ENK, ser utviklingen slik ut:



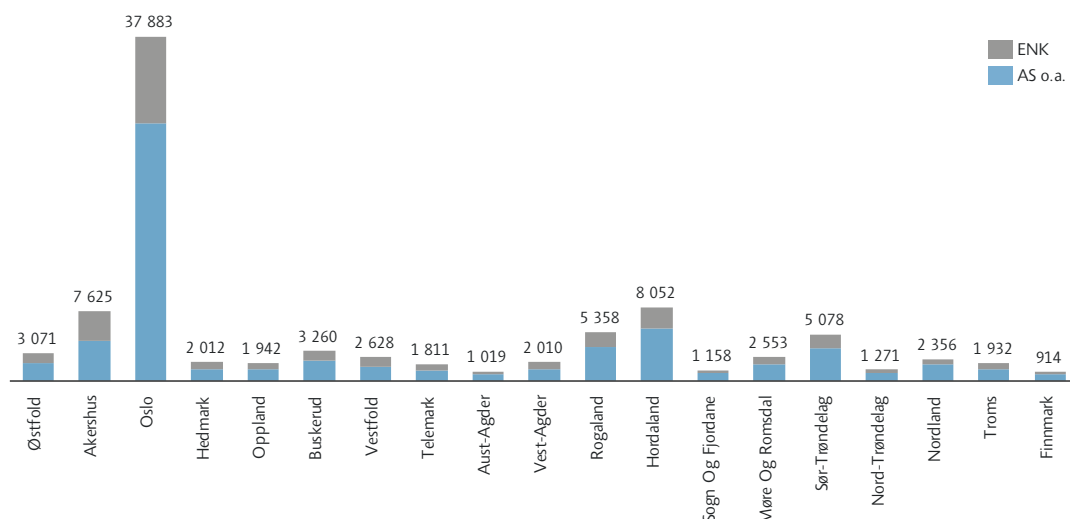
Figur 7. Figuren viser utvikling i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK (1 sysselsatt = 1 ENK) 2008-2014.

Totalt har sysselsettingen da økt med 12 prosent fra 2008-2014. Veksten i ENKene er på 43 prosent, mens den stadig er 2,6 prosent for AS o.a.

Vi minner igjen om at denne kartleggingen er basert på regnskapstall for AS o.a. og SSBs beregninger for ENK, og at den ikke inkluderer sysselsatte i kommunal sektor (som bibliotek, kulturhus og kulturskoler), og institusjoner som tilhører kommunale etater (som for eksempel Munchmuseet i Oslo). Videre er statlige institusjoner som er organisasjonsledd i Kulturdepartementet ikke inkludert. Dette gjelder Riksteatret, Rikskonsertene, Arkivverket, KORO, Nasjonalbiblioteket, Norsk Filminstitutt, Norsk kulturråd og Medietilsynet.

Antall sysselsatte per fylke

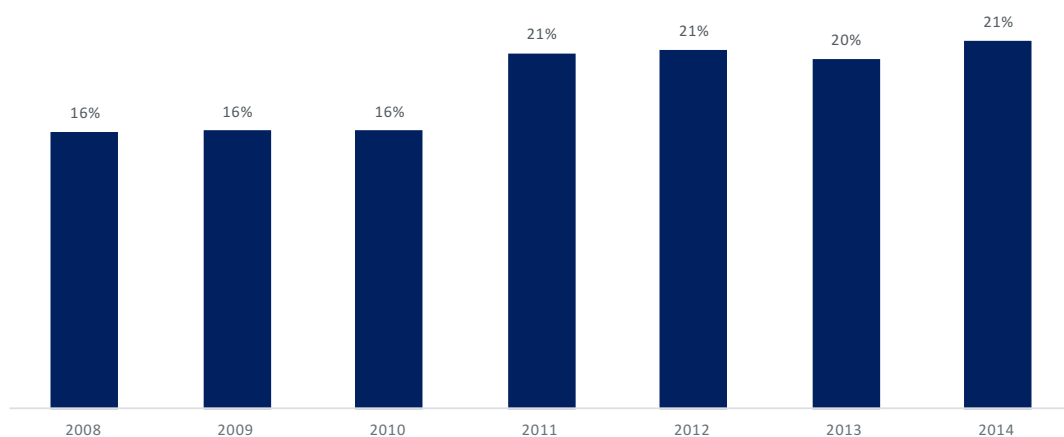
Det er som kjent fra tidligere kartlegginger store forskjeller mellom fylkene når det gjelder antall sysselsatte i den kreative næringen (Espelien og Gran 2011). Oslo har størst andelen av sysselsettingen (37 883), fulgt av Hordaland (8052), Akershus (7 625) og Sør-Trøndelag (5 078). Finnmark og Aust-Agder har lavest sysselsetting i den kreative næringen, med fortrinnsvis 914 og 1019 sysselsatte.



Figur 8. Figuren viser antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK (1 sysselsatt = 1 ENK) i 2014 fordelt på fylker.

Andelen ENK av total sysselsetting

I 2008 utgjorde sysselsatte i ENK 16 prosent av den totale sysselsettingen i næringen, mens de utgjør 21 prosent i 2014. Det store hoppet fra 2010 til 2011 henger også sammen med en endring i beregningsgrunnlaget hos SSB som gjorde at flere enkeltpersonforetak ble inkludert i sysselsettingsstatistikken (se metodekapittel).

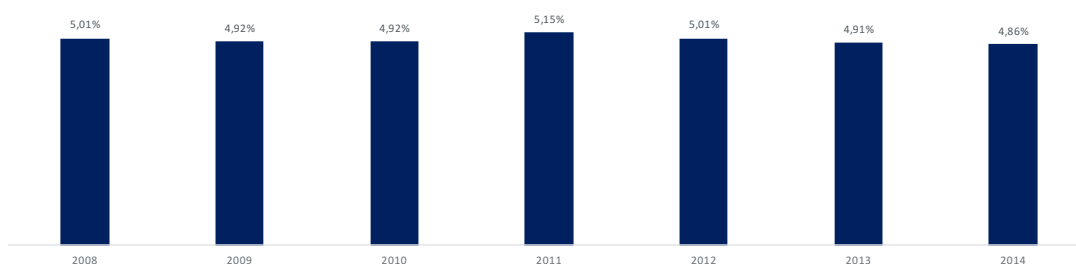


Figur 9. Figuren viser andelen sysselsetting i ENK i den kreative næringen 2008-2014 (SSBs sysselsettingsberegning for ENK).

Når vi bryter dette ned på de enkelte bransjene forandrer bildet seg betydelig, siden utviklingen i sysselsettingen i både AS o.a. og ENK varierer sterkt mellom bransjene. Dette skal vi se nærmere på i bransjekapitlene.

Den kreative næringens andel av total sysselsetting

I figuren under ser vi først på andelen sysselsatte kun i AS o.a.:

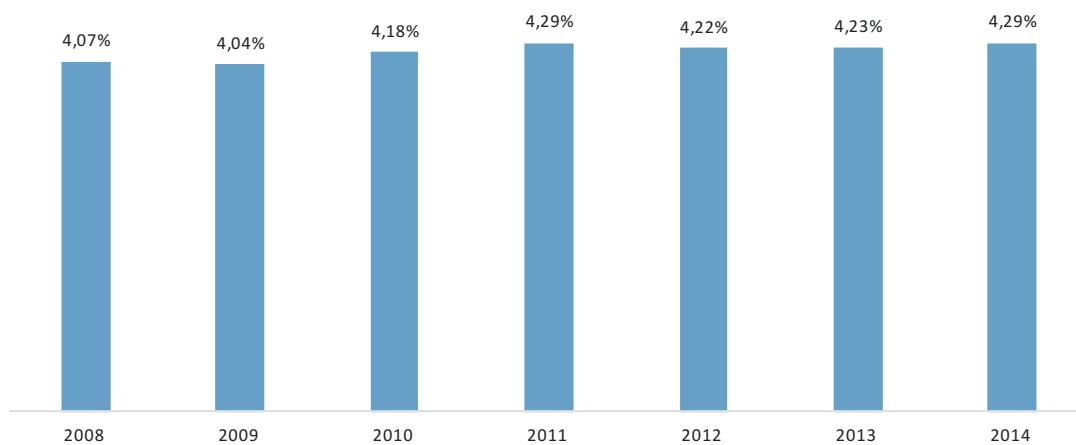


Figur 10. Figuren viser den kreative næringens andel av samlet sysselsetting i landet kun for AS o.a. 2008-2014.

Som vi ser er det en svak nedgang i andelen sysselsatte i AS o.a. utgjør fra 2008 til 2014, fra 5,01 prosent i 2008 til 4,86 prosent i 2014. En forskjell på 0,15 prosentpoeng kan kanskje synes ubetydelig, men tendensen er klar. Siden 2011, altså når man har innhentet seg etter finanskrisen, holder ikke den kreative næringen helt tritt med resten av norsk næringsliv. Det skal bli interessant å se hva som skjer framover, nå som norsk økonomi svekkes av lav oljepris; om den kreative næringen holder stand mot nedturen, slik den gjorde i EU etter finanskrisen (EY *Creating growth*, 2014).

Denne lille svekkelsen av næringen i forhold til norsk næringsliv for øvrig, må ses i sammenheng med den betydelige sysselsettingsnedgangen i noen av de største bransjene i den kreative næringen, der aviser og magasiner har hatt en nedgang på 23 prosent i AS o.a. i perioden, fulgt av bokbransjen med en nedgang på 9 prosent. Som vi skal se av bransjekapitlene har en rekke bransjer også hatt en betydelig oppgang i sysselsetting i AS o.a. i perioden, som for eksempel reklame og event med 28 prosent.

I den neste figuren har vi med sysselsetting i både AS o.a. og ENK. For enkeltpersonforetak vil vi her benytte SSBs sysselsettingsberegning:



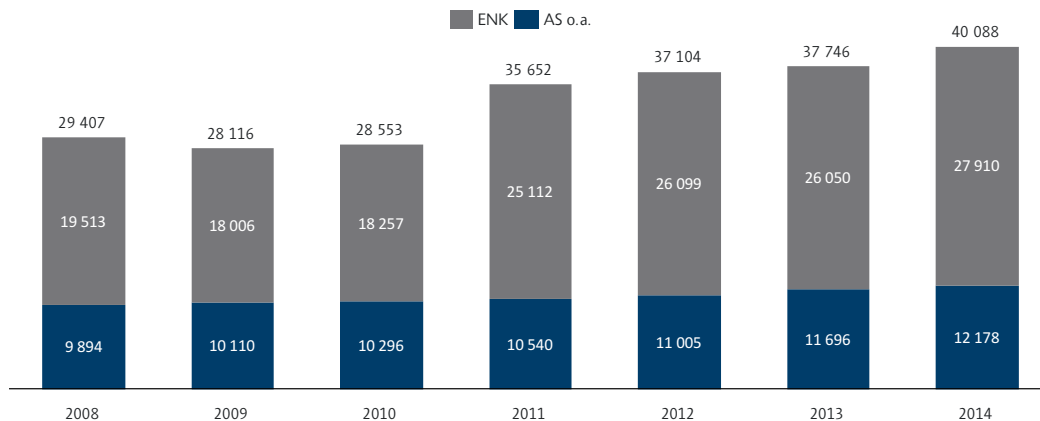
Figur 11. Figuren viser den kreative næringens andel av samlet sysselsetting i Norge for både AS o.a. og ENK, 2008-2014 (SSBs sysselsettingsberegning for ENK).

Det er vekst i den prosentandelen den kreative næringen utgjør av total sysselsetting; fra 4,07 prosent i 2008 til 4,29 prosent i 2014. Det har mao blitt flere som er sysselsatt i et enkeltpersonforetak i den kreative næringen enn i norsk næringsliv for øvrig i denne perioden.

Samtidig ser vi at andelen næringen utgjør synker ww de sysselsatte i ENK, i forhold til andelen for kun AS o.a. Det betyr at det er flere som er sysselsatt i et ENK i norsk næringsliv generelt enn i den kreative næringen.

Antall selskaper 2008-2014

Betydningen av enkeltpersonforetakene i den kreative næringen blir mer synlig når vi ser på antall selskaper, der disse utgjør over 2/3 av alle selskapene:



Figur 12. Figuren viser utvikling i antall selskaper fordelt mellom ENK og AS o.a. i perioden 2008-2014.

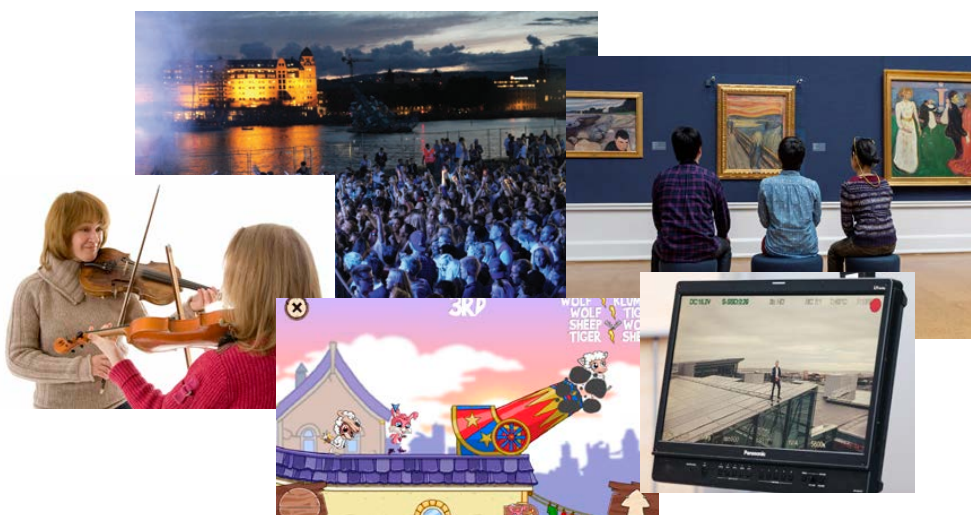
Veksten i antall AS o.a har vært på 23 prosent i perioden, mens den har vært på 43 prosent for enkeltpersonforetak.

Det er spesielt stor vekst i enkeltpersonforetak fra 2010 til 2011, noe som nevnt også skyldes et endret beregningsgrunnlag for ENK hos SSB, noe som ga flere enkeltpersonforetak fra og med 2011 (se metodekapittel).

I følge SSB har 65,6 prosent av alle norske selskaper (558 959 i 2016) ingen ansatte; de kan selvsagt også være AS (<https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/bedrifter/aar/2016-01-22>). Slik sett spiller små selskaper med 1 sysselsatt en stor rolle i norsk næringsliv generelt, ikke bare i den kreative næringen.

RESULTATER PÅ BRANSJENIVÅ 2008-2014

Foto fra topp:
SBIO,
Nasjonalgalleriet,
iStock,
Lars Olav Dybvig
og Dirty Bit.



Vi skal i det følgende presentere de ulike bransjene i alfabetisk rekkefølge der vi ser på verdiskaping for regnskapspliktige selskaper AS o.a, samt omsetningstall for de ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetakene i 2014. Regnskapspliktige enkeltpersonforetak vil i vår statistikk befinne seg i AS o.a. Som vi skal se er det store forskjeller mellom bransjene i den kreative næringen når det gjelder verdiskaping i perioden.

Videre kartlegges sysselsetting i perioden 2008-2014, der en innehaver av et enkeltpersonforetak regnes som en sysselsatt. Figurene skiller systematisk mellom sysselsatte i AS o.a. og enkeltpersonforetak. SSBs sysselsettingsberegninger for enkeltpersonforetak benyttes som supplement der det er relevant, det vil si i bransjer med stor andel ENK. I noen bransjer spiller enkeltpersonforetakene ingen rolle for sysselsettingen, som for eksempel i aviser og magasiner, mens i andre bransjer utgjør de en slags kritisk masse av sysselsatte, som i musikkbransjen.

Det er interessant å se hvor mange enkeltpersonforetak som er etablert i hver bransje i perioden, uavhengig av om disse er hovedarbeidsplass eller ikke. I kunstneriske bransjer, som musikk, scenekunst ol, kan det kunstneriske arbeidet i et ENK være hovedaktivitet i tid, selv om aktørene også har en annen fast stilling i annen næring. Det er ofte kunstnerne (i alle varianter) som benytter denne selskapsformen, det vil si selve skapelsesleddet i verdikjeden - de som bereder grunnen for de rettigheter som senere skaper inntekter i bransjene. I teorier om den kreative næringen, betraktes disse som selve den kreative kjernen i næringen. Det blir ikke mye musikkbransje, kunst- og designbransje uten musikere, kunstnere og designere.

Sirkulasjonen av enkeltpersonforetak som kommer og går, sier noe om temperaturen i bransjen og om hvor attraktiv den er for primært unge mennesker. Den kan også si noe om tilgangen på faste arbeidsplasser og på selve kunstnerøkonomien i bransjene.

Kunstnerøkonomien ble ikke styrket under Kulturløftet til den rødgrønne regjeringen, og mange kunstnere kan av den grunn ha tydd til andre inntektskilder og benyttet enkeltpersonforetak.



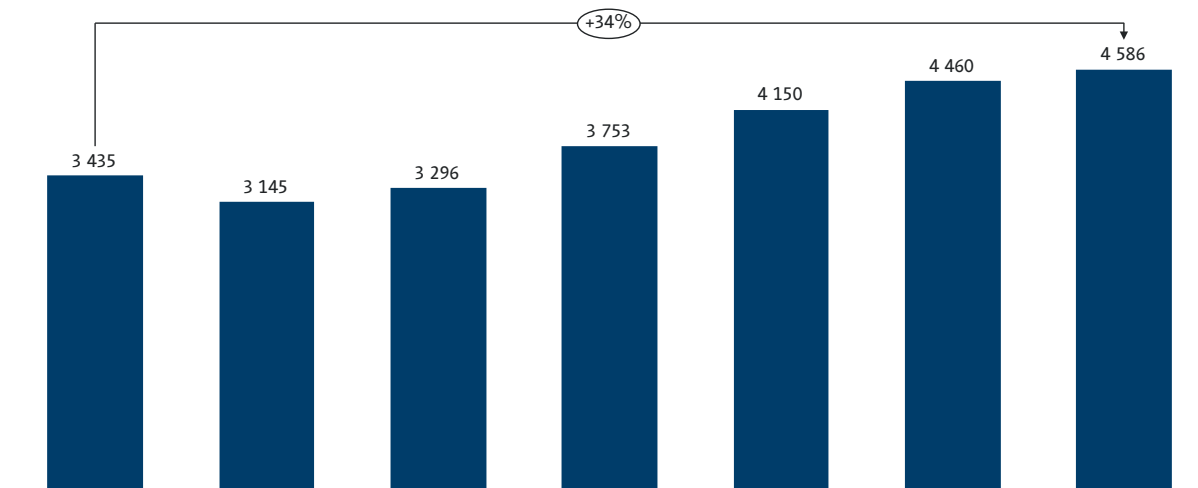
Barcode fra Dronning Eufemias gate I
 Illustrasjon: OSU - Norsk Design- og Arkitektursenter (Doga)''

Arkitektur

Arkitekturbransjen består av arkitekter, arkitekt-tjenester og noe plan- og reguleringsarbeid; kapitlet Bransjens NACE-koder redegjør for populasjonen. Kun regnskapspliktige selskaper, AS o.a., er med i verdiskapingsanalysen. Omsetning i enkeltpersonforetak oppgis for 2014.

Sysselsettingen beregnes både for AS o.a. og for enkeltpersonforetak, der 1 sysselsatt er lik 1 ENK.

Verdiskaping 2008-2014



Figur 13. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK.

Arkitekturbransjen har hatt en vekst i verdiskaping i perioden 2008-2014 på 34 %. Til sammenligning har veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen vært på 15 prosent (og 27 prosent uten aviser og magasiner) og i fastlandsøkonomien på 38 prosent i samme periode.

Nedgangen i verdiskaping fra 2008 til 2009 henger sammen med finanskrisen i 2008, som spesielt rammet bedriftsmarkedet i Norge. Arkitekturbransjen er en kommersiell bransje uten offentlig støtte (i motsetning til for eksempel scenekunst- og museumsvirksomhet), og den er derfor mer konjunkturfølsom enn andre kulturbransjer.

Under følger en tabell med de ti største bedriftene i bransjen i 2014:

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	LINK ARKITEKTUR AS	166	198
2	NORDIC OFFICE OF ARCHITECTURE AS	158	114
3	SNØHETTA OSLO AS	62	75
4	LPO ARKITEKTER AS	57	62
5	DARK ARKITEKTER AS	52	52
6	RATIO ARKITEKTER AS	48	52
7	LUND+SLAATTO ARKITEKTER AS	47	40
8	HILLE MELBYE ARKITEKTER AS	46	41
9	ARCASA ARKITEKTER AS	46	39
10	LUND HAGEM ARKITEKTER AS	45	44
	Sum 10 største bedrifter	728	
	Total verdiskaping i bransjen	4 586	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	16 %	

Tabell 2. Tabellen viser de 10 største bedriftene i arkitektbransjen målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

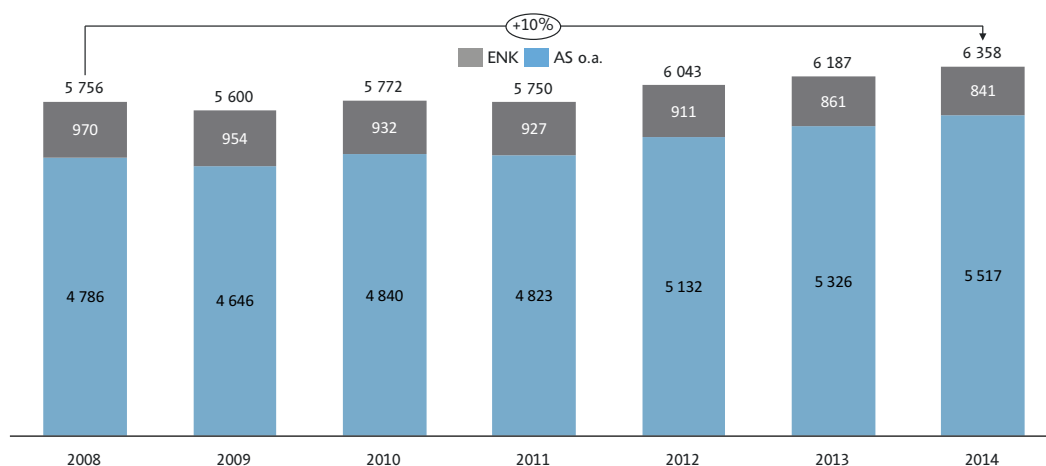
De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 727,5 millioner kroner, noe som utgjør 16 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen.

Omsetningen i bransjens ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak var på totalt 326 millioner NOK i 2014.

Syssetting 2008-2014

I 2014 var det 6358 sysselsatt i arkitekturbransjen, og 5517 var sysselsatt i AS o.a. og 841 var innehavere av et enkeltpersonforetak.

Figuren under viser utvikling over tid:



Figur 14. Figuren viser utvikling i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 10 prosent i perioden 2008-2014.

Når vi skiller mellom AS o.a. og enkeltpersonforetak i figuren over, ser vi at denne bransjen har hatt en *nedgang* i sysselsettingen på 13 prosent i enkeltpersonforetakene.

Vi finner derimot en *oppgang* i sysselsettingen på 15 prosent i AS o.a. Til sammenligning har sysselsettingsveksten i hele fastlandsøkonomien for AS o.a. vært på 11 prosent. Sysselsettingsveksten har vært 4 prosentpoeng høyere i arkitekturbransjen enn i fastlands-Norge.

Nedgangen i sysselsetting fra 2008 til 2009 henger sammen med finanskrisen. Det har forøvrig vært relativt gode tider i denne bransjen siden 2010, noe som kan forklare nedgang i sysselsettingen i ENK og sysselsettingsvekst i AS o.a.

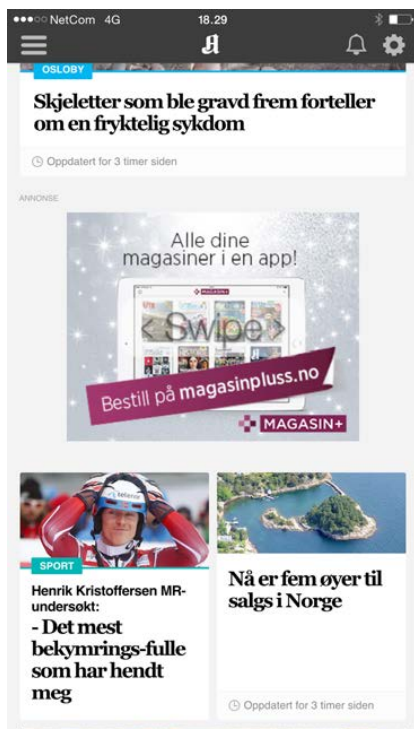
Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
71.112	Arkitekttjenester vedrørende byggverk	Hele koder lagt inn
71.113	Landskapsarkitekttjenester	
71.111	Plan- og reguleringsarbeid	Håndplukket enkelte virksomheter herfra

Arkitekturbransjen består hovedsakelig av virksomheter fra NACE-kodene 71.112 og 71.113, som vi har lagt inn i bransjen i sin helhet. En rekke arkitektkontorer er registrert også under 71.111, og disse virksomhetene har vi inkludert.



Fugletitterskjul, Vardø. Norsk Design- og Arkitektursenter (Doga) Foto: Tormod Amundsen.

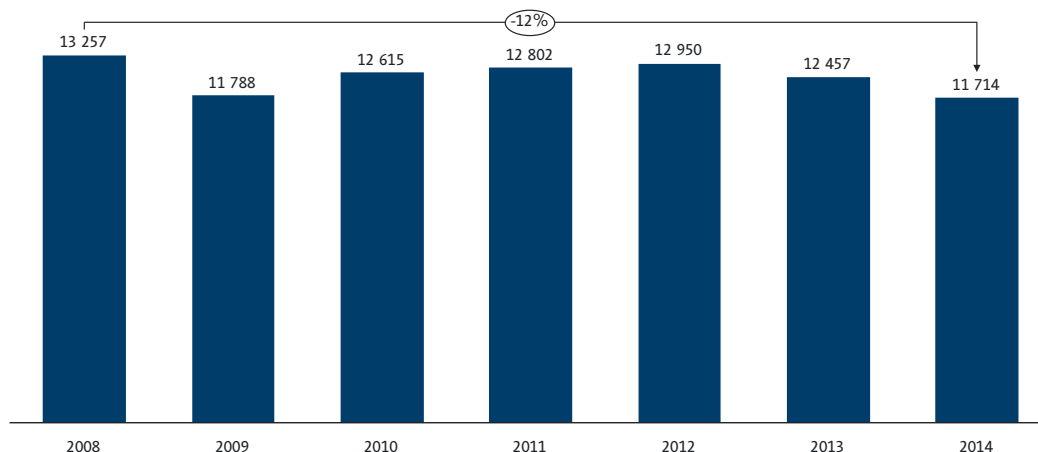


Skjermdump fra Aftenpostens mobilapp

Aviser og magasiner

Denne bransjen består hovedsakelig av utgivere av aviser og magasiner, trykkerier og nyhetsbyråer; kapitlet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen. Når vi måler verdiskaping og sysselsetting er disse inkludert i tallene, med den begrensning at kun regnskapspliktige selskaper, AS o.a., er med i verdiskapingsanalysen. Sysselsettingen beregnes både for AS o.a. og for enkeltpersonforetak, ENK, der innehaver av enkeltpersonforetaket er lik en sysselsatt.

Verdiskaping 2008-2014



Figur 15. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK.

Avis- og magasinbransjen er en av tre bransjer i den kreative næringen med negativ verdiskapingsutvikling mellom 2008 og 2014. Bransjen har hatt en nedgang i verdiskaping på 12 prosent. Til sammenligning har veksten i verdiskaping i den kreative næringen vært på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent i samme periode.

Nedgangen i verdiskaping fra 2008 til 2009 henger sammen med finanskrisen i 2008, som spesielt rammet bedriftsmarkedet i Norge, og som ga annonsesvikt. Nedgangen må for øvrig ses i lys av digitalisering av bransjen, en teknologisk utvikling den kreative næringen står midt opp i og som har rammet denne bransjen hardt.

Oversikt over de 10 største bedriftene i denne bransjen:

Nr	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	VERDENS GANG AS	825	430
2	AFTENPOSTEN AS	613	629
3	DAGENS NÆRINGSLIV AS	314	229
4	BERGENS TIDENDE AS	276	271
5	ADRESSEAVISEN AS	243	285
6	SCHIBSTED TRYKK OSLO AS	191	190
7	STAVANGER AFTENBLAD AS	179	205
8	AMEDIA TRYKK LILLESTRØM AS	148	146
9	FÆDRELANDSVENNEN AS	137	136
10	TØNSBERGS BLAD AS	130	128
	Sum 10 største virksomheter	3 056	
	Total verdiskaping i bransjen	11 714	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	26 %	

Tabell 3. Tabellen viser de 10 største bedriftene i avis og magasin målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 3 056 millioner kroner, noe som utgjør 26 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen. Mediekonsernene Schibstedt og Amedia er delt opp i datterselskaper, og enkelte selskaper er også plassert under helt andre NACE-koder, som for eksempel finn.no som ligger under reklame.

Omsetningen for bransjens ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak var på 102 millioner NOK i 2014.

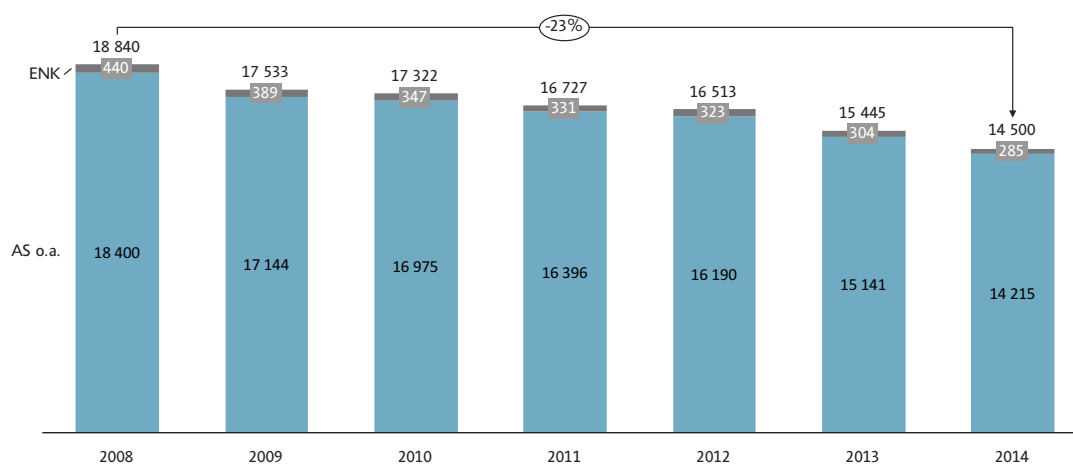


Foto: iStockphoto.com

Sysselsetting 2008-2014

I 2014 var 14 215 sysselsatt i AS o.a., og 285 var innehavere av et enkeltpersonforetak.

Figuren under viser utvikling over tid



Figur 16. Figuren viser utvikling i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en *nedgang* i sysselsettingen på 23 prosent i perioden 2008-2014. Enkeltpersonforetakene, 285 totalt, spiller en helt ubetydelig rolle i denne bransjen, sammenlignet med andre kreative bransjer som musikk og visuelle virksomheter,

Når vi skiller mellom AS o.a. og enkeltpersonforetak i figuren over, ser vi at denne bransjen har hatt en *nedgang* på 35 prosent blant enkeltpersonforetakene og en *nedgang* på 23 prosent i sysselsatte i AS o.a. Aviser og magasiner er den eneste bransjen som har hatt nedgang i sysselsettingen både i AS o.a. og i ENK i perioden 2008-2014.

Nedbemanningen i denne bransjen er kjent og mye omtalt. I dag skyldes denne primært den digitale utviklingen, som kort sagt innebærer at avisene mister annonseinntekter, samtidig som man ikke har samme inntjening med de nye digitale tjenestene som man hadde med papiravisproduktet.

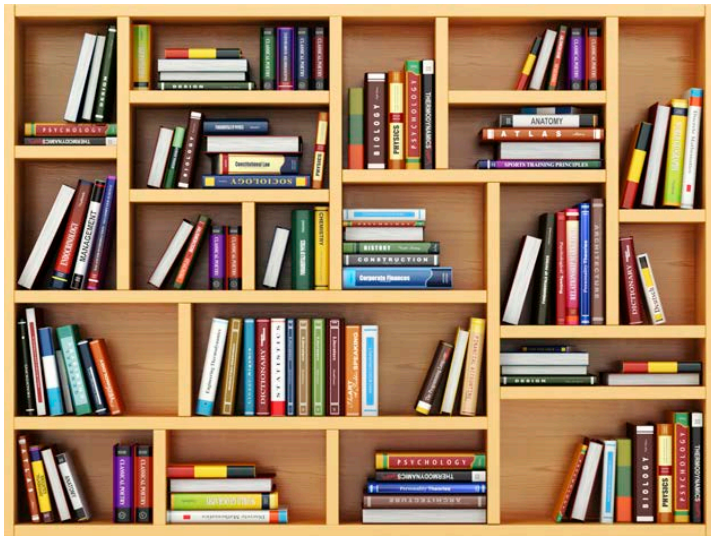
Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
63.910	Nyhetsbyråer	Hele koder lagt inn
58.130	Utgivelse av aviser	
58.140	Utgivelse av blader og tidsskrifter	
18.110	Trykking av aviser	
18.120	Trykking ellers	
46.491	Engroshandel med bøker, aviser og blader	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
47.915	Postordre-/internetthandel med bøker, papir, aviser og blader	
63.110	Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
52.299	Transportformidling ellers	

Bransjen består av utgivelse, distribusjon og delvis salg av trykte og digitale aviser og magasiner. Her har vi benyttet fem NACE-koder i sin helhet, som betyr at samtlige virksomheter fra disse kodene er lagt inn i populasjonen.

Bransjen består også av virksomheter fra to andre NACE-koder (46.491 og 47.915), som inneholder virksomheter i både bokbransjen og avis- og magasinbransjen. Vi har sortert virksomhetene fra disse to kodene manuelt til sine respektive bransjer.

I tillegg har vi håndplukket to virksomheter fra helt andre koder. Én virksomhet fra 63.110 (Retriever), og én fra 52.299 (Bladcentralen). Bladcentralen distribuerer både for bokbransjen og avis- og magasin bransjen, og bedriftens økonomiske betydning er så stor at den ville ha påvirket resultatene til begge bransjene den kunne ha blitt plassert i. Siden det ikke er praktisk mulig å dele selskapet i to, valgte vi å plassere bedriften i bransjen den har størst inntekter fra. Bladcentralens administrerende direktør Pål Bergdahl oppga dette til å være avis- og magasinbransjen i en epost sendt oss den 28. september 2015. Dermed plasserte vi bedriften her.

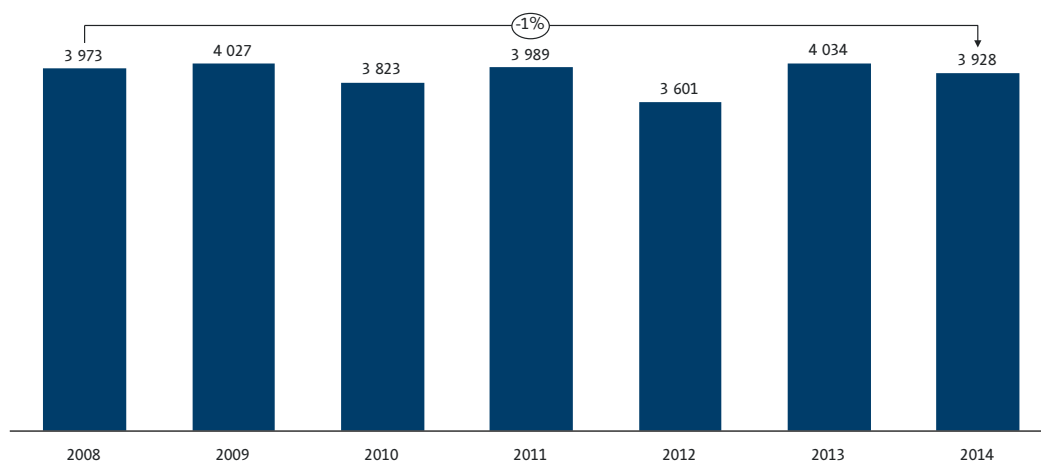


Illustrasjonsfoto: Maksym Yemelyanov

Bøker

Bokbransjen består av forfatterne, forlagene, trykkeriene, bokhandlerne og andre distributører; kapittelet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen. Når vi måler verdiskaping og sysselsetting er disse aktørene inkludert i tallene, med den begrensning at kun regnskapspliktige selskaper, AS o.a., er med i verdiskapingsanalysen. Omsetning for 2014 oppgis for ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak. Sysselsettingen beregnes både for AS o.a. og for enkeltpersonforetak, ENK, der innehaver av enkeltpersonforetaket er lik en sysselsatt.

Verdiskaping 2008-2014



Figur 17. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK

Bokbransjen har hatt en nedgang i verdiskaping i perioden 2008-2014 på 1 prosent. Til sammenligning har veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen vært på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent. Bransjen gjør det med andre ord mye svakere i denne perioden enn andre kreative bransjer og fastlandsøkonomien for øvrig. Dette henger blant annet sammen med en nedbemanning i bransjen (se neste figur 21), noe som gir mindre lønnskostnader (som er med i verdiskapingen). Nedbemanningen synes å ha gitt noe bedre lønnsomhet, da driftsmarginen har gått opp fra 2 til 4 prosent i perioden (se tabell x over bransjenes driftsmargin).

Det er ingen nedgang i verdiskaping fra 2008 til 2009, slik vi har sett har finanskrisen i 2008 rammet andre kreative bransjer. Finanskrisen i Norge rammet først og fremst bedriftsmarkedet, og ikke kjøpekraften til den enkelte forbruker, noe som gir størst nedgang for bransjer som var avhengige av annonser og andre oppdrag fra bedrifter. Bransjen har dessuten en betydelig inntekt fra skoleboksalg, hvilket er uberørt av konjunkturer.

Bokbransjen er en kommersiell bransje med gode offentlige støtteordninger til skjønnlitteratur (innkjøpsordningen i Norsk kulturråd, finansiert av Kulturdepartementet), samt momsfristak på papirbøker (Finansdepartementet).

Stagnasjonen i verdiskaping i denne perioden kan muligens ses i sammenheng med den pågående digitaliseringen av bransjen, men det kan vi ikke lese ut av denne statistikken alene.

Under følger en oversikt over de ti største virksomhetene i denne bransjen:

Nr	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	CAPPELEN DAMM AS	395	360
2	GYLDENDAL NORSK FORLAG AS	270	318
3	NORLI LIBRIS AS	252	691
4	ARK BOKHANDEL AS	251	765
5	H ASCHEHOUG & CO W NYGAARD AS	143	178
6	NYE NOTABENE AS	122	574
7	FAGBOKFORLAGET VIGMOSTAD & BJØRKE AS	116	112
8	ERIK MUST AS	84	5
9	TANUM AS	71	163
10	AKADEMIKA AS	58	123
	Sum 10 største virksomheter	1 763	
	Total verdiskaping i bransjen	3 928	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	45 %	

Tabell 4. Tabellen viser de 10 største bedriftene i bokbransjen målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 1763 millioner kroner, noe som utgjør 45 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen.

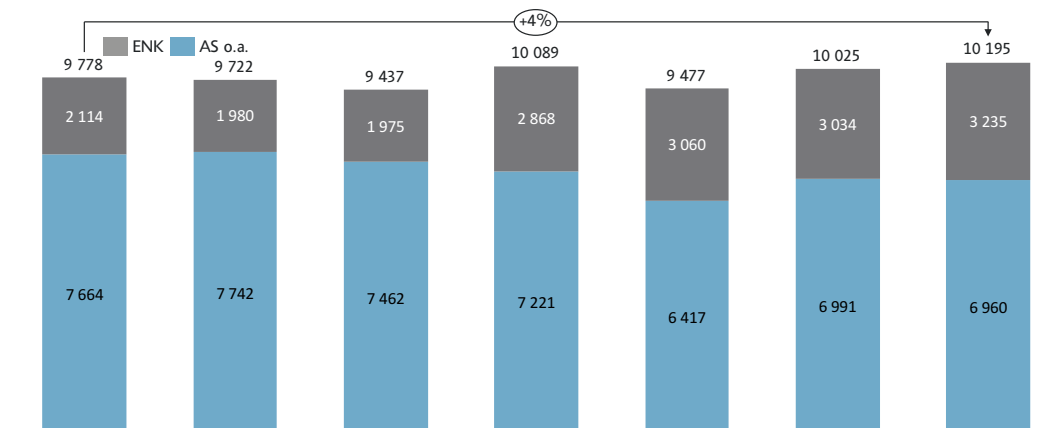
Vi minner om at Bladcentralen ligger under aviser og magasiner, og er derfor ikke med i populasjonen til bokbransjens.

Omsetningen for bransjens ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak var på 765 millioner i 2014.

Syssetting 2008-2014

I 2014 var 6 960 sysselsatt i AS o.a. i bokbransjen og 3235 var innehavere av et enkeltpersonforetak.

Figuren under viser utvikling over tid:



Figur 18. Figuren viser utvikling i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 4 prosent i perioden 2008-2014.

Når vi skiller mellom AS o.a. og enkeltpersonforetak, ser vi at denne bransjen har hatt en *nedgang* i sysselsettingen på 9 prosent i AS o.a. Til sammenligning var sysselsettingsveksten i fastlandsøkonomien for AS o.a. på 11 prosent. Vi finner derimot en *oppgang* på hele 53 prosent i enkeltpersonforetakene. I følge SSBs sysselsettingsberegninger var 1991 personer sysselsatt i enkeltpersonforetak i denne bransjen i 2014. Det er med andre ord mange ENKer som ikke er beregnet som sysselsetting her. Når ikke sysselsettingsnedgangen er sterkere i denne bransjen skyldes det ene og alene veksten i enkeltpersonforetak.

Veksten i ENK er sterkest fra 2010 til 2011, noe som også henger sammen med en endring i beregningsgrunnlaget hos SSB som gjorde at flere enkeltpersonforetak ble inkludert fra 2011 (se metodekapittel). Denne endringen innebærer at flere ENKer blir inkludert i beregningsgrunnlaget også etter 2011.



Kindle Family. Foto: Amazon

Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
47.610	Butikkhandel med bøker	Hele koder lagt inn
58.110	Utgivelse av bøker	
58.190	Forlagsvirksomhet ellers	
18.140	Bokbinding og tilknyttede tjenester	
91.011	Drift av folkebiblioteker	
91.012	Drift av fag -og forskningsbiblioteker	
90.034	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur	
46.491	Engroshandel med bøker, aviser og blader	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
47.915	Postordre-/internetthandel med bøker, papir, aviser og blader	
94.991	Aktiviteter i andre interesseorganisasjoner ikke nevnt annet sted	
63.120	Drift av web-portaler	
52.299	Transportformidling ellers	
18.120	Liste over trykkerier fra Forleggerforeningen	Håndplukket enkelte virksomheter som supplerer øvrige koder
Div	Liste over litteraturfestivaler	

Av de 12 NACE-kodene som benyttes her, er fem koder lagt inn i sin helhet. Dette betyr at samtlige virksomheter fra disse kodene er lagt inn i populasjonen under bokbransjen.

Det bør nevnes at virksomhetene fra kodene 91.011 og 91.012 ikke langt på nær omfatter alle biblioteker i landet, siden disse er registrert som offentlige organisasjonsledd. Disse kodene inkluderer kun de bibliotekene som kommunene har valgt å organisere selve *driften* under selskapsformer som AS o.a.

Bransjen består også av virksomheter fra to NACE-koder (46.491 og 47.915), som inneholder virksomheter i både bokbransjen og avis- og magasinbransjen. Vi har sortert virksomhetene fra disse to kodene manuelt til sine respektive bransjer, slik at f. eks De Norske Bokklubbene AS er blitt håndplukket hit.

I tillegg har vi oppsøkt og håndplukket virksomheter fra tre NACE-koder til bokbransjen. Eksempelvis finner vi sentrale distributører som Bokbasen AS, Sentraldistribusjon AS og Forlagssentralen ANS i 63.120 og 52.299.

Til slutt har vi lagt til virksomheter fra to lister. Den første er en liste over bokbransjens trykkerier fra Den norske Forleggerforeningen v/ Ingvild Brodal. Den andre omfatter bransjens litteraturfestivaler, og er basert på Norsk Litteraturfestival nettsiders oversikter over de norske litteraturfestivalene og Store Norske Leksikons Nettutgaves (Lest 4.6.2015). Fra disse listene har vi kun inkludert de virksomhetene som ikke ble fanget opp av de tidligere nevnte NACE-kodene, slik at vi har unngått dupliserte virksomheter i populasjonen.



Suksess for norsk spill-app. Rundet 30 millioner nedlastninger. Av Sigvald Sveinbjørnsson. Publisert 8. august 2013

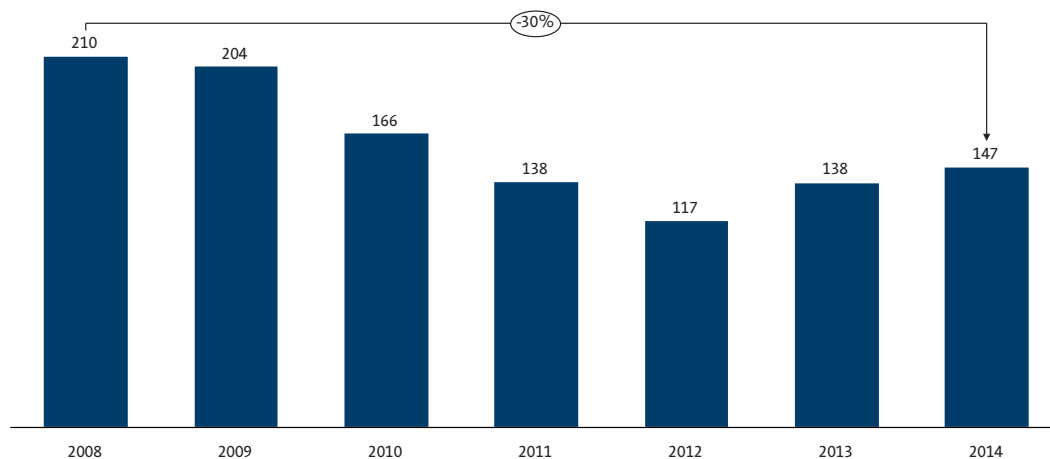


Skjermdump fra Funcoms storsatsing "Age of Conan"

Dataspill

Bransjen består av utgivelse av programmer for dataspill, produksjon og distribusjon av spill; kapittelet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen. Kun regnskapspliktige selskaper, AS o.a., er med i verdiskapingsanalysen. Det var for øvrig ingen enkeltpersonforetak i denne bransjen i 2014.

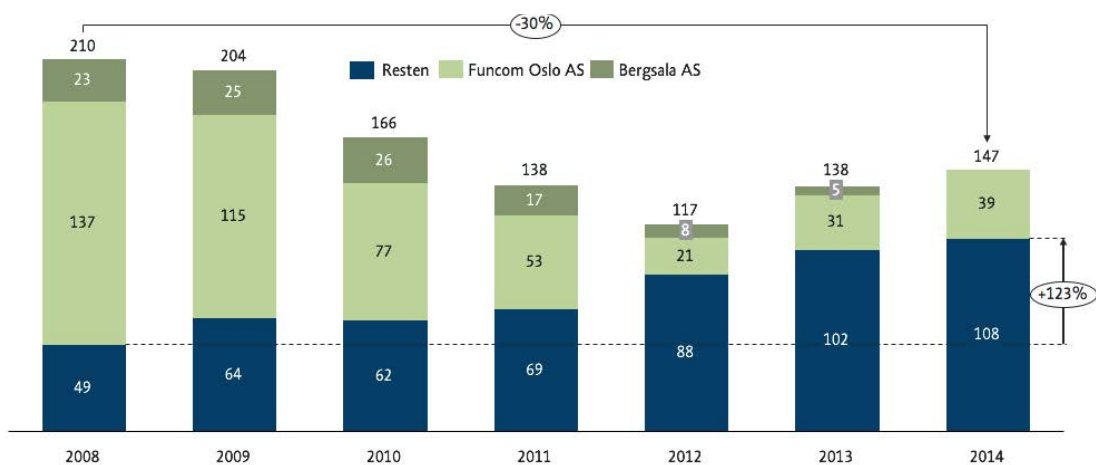
Verdiskaping 2008-2014



Figur 19. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK.

Dataspillbransjen har hatt en negativ verdiskapingsutvikling i perioden på 30 prosent. Til sammenligning har veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen vært på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent i samme periode. Dataspillbransjens verdiskapingsutvikling har mao en meget negativ utvikling sammenlignet med hele den kreative næringen og fastlandsøkonomien for øvrig. Fra 2012 til 2014 kan vi notere en vekst på 26 prosent.

Bak disse tallene kan vi se at det særlig er to bedrifter som har trukket bransjens samlede verdiskaping ned:



Figur 20. Figuren viser utvikling i verdiskaping 2008-2014, med og uten Funcom og Bergsala, tall i mill. NOK.

Det var hovedsakelig nedgangen i spillutviklerselskapet Funcom (pga av Age of Conan, som ble lansert i 2008, men som ikke innfridde) og distributøren Bergsala (norsk distributør av Nintendo konsoller- og spill) som drev verdiskapingsnedgangen mellom 2008 og 2012. I 2008 sto de to selskapene for ca 3/4 deler av bransjens verdiskaping, mens denne andelen ble redusert til ca 1/4 i 2012.

Bransjen for øvrig har hatt en positiv utvikling på 123 prosent i perioden.

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	FUNCOM OSLO AS	39	46
2	DIRTYBIT AS	21	10
3	ATTENSI AS	10	6
4	MEDIAFARM AS	9	13
5	ROCK POCKET AS	8	15
6	PAN VISION NORGE AS	7	7
7	KLAPP MEDIA AS	6	9
8	ARTPLANT AS	6	4
9	KRILLBITE STUDIO AS	4	9
10	TURBO TAPE GAMES AS	3	6
	Sum 10 største virksomheter	113	
	Total verdiskaping i bransjen	147	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	77 %	

Tabell 5. Tabellen viser de 10 største bedriftene i dataspillbransjen målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 113 millioner kroner, noe som utgjør 77 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen. Funcom Oslo AS er fremdeles det desidert største selskapet i bransjen.

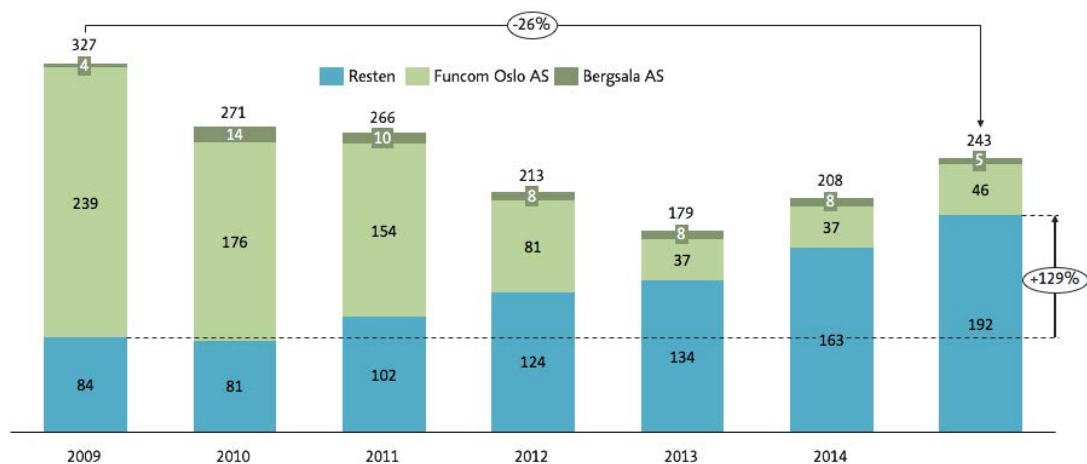
Bransjen hadde ingen enkeltpersonforetak i 2014 og derfor ingen omsetning i ENK.

I EYs kartlegging av dataspillbransjen i EU (2014) hadde denne bransjen en omsetning på 16 milliarder euro. Til sammenligning hadde filmbransjen en omsetning på 17,3 og musikkbransjen på 25,3 milliarder euro. Dataspillbransjen er i løpet av kort tid i ferd med å hente igjen to andre store europeiske kulturbransjer. Slik er det ikke i Norge. Sammenlignet med Sverige er forskjellen mellom landene også meget stor. Ifølge Swedish Games Industry (2015) omsatte den svenske spillindustrien, beregnet til 213 selskaper, for 8,8 Mrd SEK i 2014 og hadde en omsetningsvekst på 137 prosent fra 2012 til 2014.

Dette er en liten og ny kreativ bransje i norsk sammenheng, og sammenlignet med EU og Sverige, har Norge ikke hatt den samme utviklingen. Forklaringen på det ligger ikke i våre tall, men våre tall kan være et utgangspunkt for nye studier. Hvorfor vårt naboland Sverige gjør det så mye bedre enn Norge, bør gjøres til gjenstand for en egen og mer dyptpløyende analyse.

Syssetting 2008-2014

I 2014 var det 243 sysselsatte i spillbransjen, og alle var sysselsatt i AS o.a.



Figur 21. Figuren viser utvikling i sysselsatte fordelt på Funcom, Bergsala og andre spill-selskaper 2008-2014.

Bransjen har en nedgang i sysselsetting på 26 prosent i perioden 2008-2014. Det var hovedsakelig spillutviklerselskapet Funcom som drev nedgangen i sysselsetting mellom 2008 og 2012, fra 239 i 2008 til 37 i 2012. Bergsala har hatt få ansatte i hele perioden og har hatt liten påvirkning på sysselsettingsutviklingen.

Uten Funcom og Bergsala har spillbransjen hatt en sysselsettingsvekst på 129 prosent.

Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
58.210	Utgivelse av programvare for dataspill	Hele kode lagt inn
32.400	Produksjon av spill og leker	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
46.495	Engroshandel med spill og leker	
46.510	Engroshandel med datamaskiner, tilleggsutstyr til datamaskiner samt programvare	
47.630	Butikkhandel med innspillinger av musikk og video	
	Liste fra Gamedev Norway	Håndplukket enkelte virksomheter som supplerer øvrige koder

Den norske spillbransjen består hovedsakelig av norske spillutviklere og distribusjon/marked/salgssledd fra bransjens internasjonale aktører. Vi har lagt inn én NACE-kode (58.210) i sin helhet, som betyr at alle virksomhetene fra denne koden er lagt inn i dataspillbransjen. I tillegg har vi oppsøkt og håndplukket enkelte distributører av spill (f. eks. Electronic Arts Norway AS) og hardware (f. eks. Bergsala – importør av Nintendo-konsoller og spill) fra NACE-kodene 46.510 og 46.495. Til slutt har vi supplert med virksomheter fra Gamedev Norway's liste over norske spillutviklere. Fra denne listen har vi kun inkludert de virksomhetene som ikke ble fanget opp av de tidligere nevnte NACE-kodene, slik at vi har unngått dupliserte virksomheter i populasjonen.

Dataspillbransjens virksomheter er blitt gjennomgått manuelt med hjelp av GameDev Norge v/Vidar Thorsby, ved at bransjens hundre største virksomheter er kontrollert for bedrifter uten tydelig tilhørighet i bransjen.

Likevel eksisterer det trolig mangler i denne bransjens populasjon av flere årsaker. For det første er bransjen strukturert slik at sentrale enkeltvirksomheter krysser flere bransjer enn kun spillbransjen. To eksempler på dette finner vi gjennom distributørene av spillmarkedets største konsoller for tiden, X-box (Distribueres av Microsoft Norge) og Playstation (Distribueres av Nordisk film). Microsoft Norges kjernevirksomhet faller helt utenfor de kreative næringene og Nordisk Films kjernevirksomhet tilhører Filmbransjen, derfor har vi ikke kunnet inkludere disse (og andre lignende virksomheter) i kartleggingen av spillbransjen.

I likhet med de tidligere nevnte aktørenes multiple bransjetilhørighet, ser vi også at sentrale virksomheter innenfor distribusjon og salg av dataspill og deres bærere, heller ikke tilhører spillbransjen alene. Eksempelvis er det praktisk umulig å bryte ned og tilbakeføre salg av spill og bærere fra virksomheter som Komplet.no, Hewlett Packard Norge, Elkjøp, Apple, Google og Platekompaniet til spillbransjen. I tillegg er det vanskelig med nåværende NACE-kodeologikk å fange opp spillutviklere som opererer i gråsonen mellom dataspill og IT, dataspill og digital kommunikasjon, samt dataspill og utdanning, siden disse virksomhetene ofte er registrert i andre NACE-koder enn kode 58.210 (Utgivelse av programvare for dataspill).

Slik sett er dataspillbransjen også et godt eksempel på den bransjeglidning som finner sted med digitaliseringen. Jo større betydning internett og digitale distribusjonssystemer har, desto vanskeligere blir hele bransjens verdikjede å fange opp i de norske NACE-kodene. Rene digitale tjenester som dataspill, har derfor mindre av verdikjeden inkludert i kartlegginger som denne, enn det mer analoge bransjer som utøvende og visuell virksomhet har.



Kristofer Hivju i illustrasjonsfoto for filmen *Birkebeinerne*, som produseres av Paradox Film 3 AS. Illustrasjonsfoto: Nordisk Film Distribusjon AS

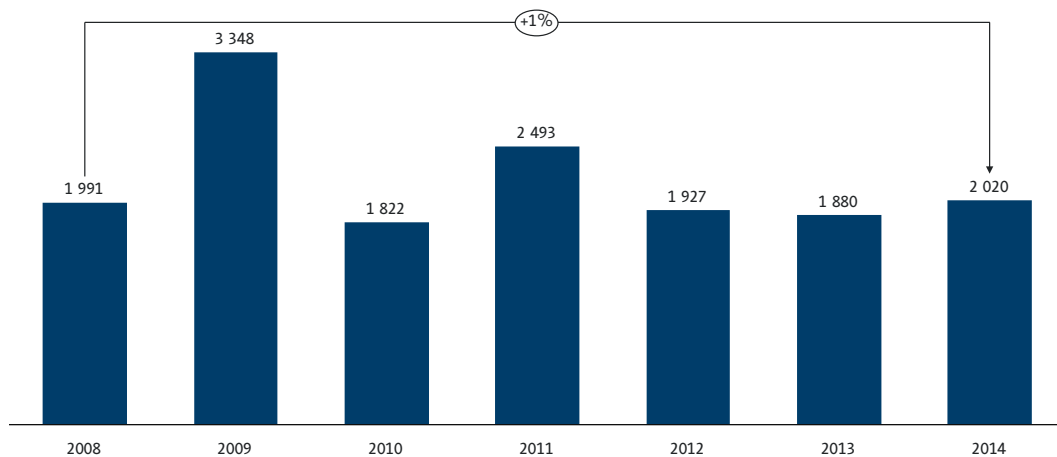


Poster til filmen *Hodejegerne*.
Poster design: City Rain Design

Film

Filmbransjen består av produksjon av film- og fjernsynsprogrammer, distribusjon og filmfremvisning, samt filmfestivaler - kapittelet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen.

Verdiskaping 2008-2014

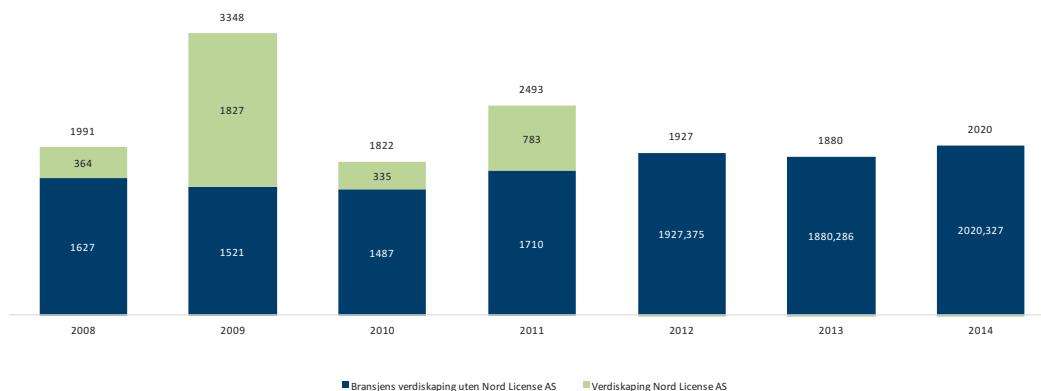


Figur 22. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK.

Filmbransjen har hatt en vekst i verdiskaping i perioden 2008-2014 på 1 prosent. Til sammenligning har veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen vært på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent i samme periode.

Filmbransjen er en semi-kommersiell bransje med betydelig offentlig støtte til produksjon gjennom Norsk Film Institutt (NFI). Bransjen er følsom for konjunkturer når det gjelder privat investering i film, men har relativt gode vilkår for produksjon gjennom NFI.

Som det går fram av figuren over, var det ingen nedgang i verdiskaping i 2009 etter finanskrisen – tvert imot var det en betydelig oppgang. Ved nærmere ettersyn av populasjonen i 2009 viste det seg at den store veksten i verdiskaping fra 2008 til 2009 skyldes ene og alene ett selskap: Nord License AS, som hadde solgt blant annet TV-rettigheter. Også i 2011 hadde dette selskapet en betydelig verdiskaping, og vi har derfor valgt å fremstille bransjen ved å synliggjøre Nord License, som for øvrig er polsk med kontorer i Norge. Selskapet ligger under koden 59.130 (Distribusjon av film, video og fjernsynsprogrammer), en kode som her er inkludert i sin helhet.



Figur 23. Figuren viser utvikling i verdiskaping 2008-2014 med og uten Nord License AS, tall i mill. NOK.

Uten Nord License har filmbransjen en vekst i verdiskaping på 16 prosent i perioden 2008-2014., dvs ett prosentpoeng høyere enn hele den kreative næringen hadde.

Dette er de største selskapene i 2014:

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	RUBICON TV AS	171	71
2	NORDISK FILM KINO AS	123	286
3	STRIX TELEVISJON AS	69	13
4	MASTIFF ENTERTAINMENT AS	52	74
5	NORDISK FILM DISTRIBUSJON AS	51	19
6	BERGEN KINO AS	50	111
7	NFTV PRODUKSJON AS	44	106
8	FEELGOOD SCENE FILM OG TV AS	42	60
9	MONSTER ENTERTAINMENT AS	34	221
10	SVENSK FILMINDUSTRI KINO AS	34	114
	Sum 10 største virksomheter	669	
	Total verdiskaping i bransjen	2 020	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	33 %	

Tabell 6. Tabellen viser de 10 største bedriftene i filmbransjen målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

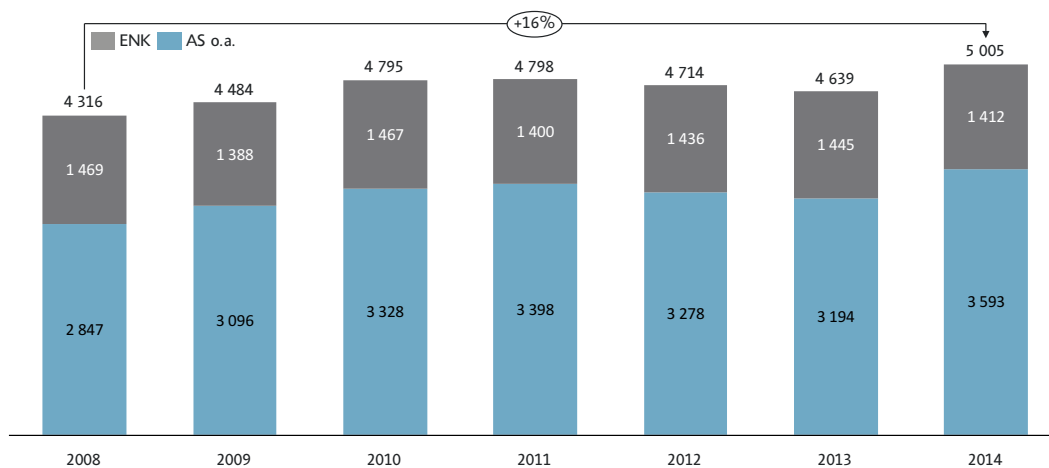
De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 669 millioner kroner, noe som utgjør 33 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen.

Omsetningen i bransjens enkeltpersonforetak var på totalt 384 millioner kroner i 2014.

Syssetting 2008-2014

I 2014 var 3593 sysselsatt i AS o.a. i filmbransjen, og 1412 var innehavere av et enkeltpersonforetak.

Figuren under viser utvikling over tid:



Figur 24. Figuren viser utviklingen i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 16 prosent i perioden 2008-2014. Når vi skiller mellom AS o.a. og enkeltpersonforetak i figuren over, ser vi at denne bransjen har hatt en *nedgang* i sysselsettingen på 4 prosent blant enkeltpersonforetak. Vi finner derimot en oppgang på 26 prosent i AS o.a. Til sammenligning var sysselsettingsveksten i fastlandsøkonomien for AS o.a. på 11 prosent.

Nord License gjorde stort utslag på verdiskapingen i bransjen pga svært høy verdiskaping (salg av TV-rettigheter mm), spesielt i 2009. Bedriften har knapt ansatte i Norge, så den slår ikke tilsvarende ut på sysselsettingen og er derfor ikke utskilt med egen figur.



“Børning” var den mest sette norske filmen på kino i 2014 med sine 382.104 besøk. Foto: Filmweb

Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
59.110	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	Hele koder lagt inn
59.120	Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	
59.130	Distribusjon av film, video og fjernsynsprogrammer	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
59.140	Filmfremvisning	
77.220	Utleie av videofilm, DVD og lignende	
46.433	Engroshandel med plater, musikk- og videokassetter og CD- og DVD-plater	
47.630	Butikkhandel med innspillinger av musikk og video	Håndplukket enkelte virksomheter som supplerer øvrige koder
90.020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	
18.200	Reproduksjon av innspilte opptak	
63.110	Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester	
62.010	Programmeringstjenester	
	Liste over filmfestivaler	

Filmbransjen inkluderer virksomheter tilknyttet produksjon, distribusjon og salg/visning av film- og fjernsynsprogrammer. Vi har lagt inn fem NACE-koder i sin helhet, (59.110 - 59.140 og 77.220), de tvil si at samtlige virksomheter fra disse kodene er med.

Fire NACE-koder (46.433, 47.630, 90.020 og 18.200) har virksomheter med tilhørighet både i musikk- eller filmbransjen, hvilket har krevd skjønsmessig fordeling av virksomhetene mellom bransjene. Fra disse NACE-kodene har vi hovedsakelig håndplukket internasjonale distribusjonsselskaper som The Walt Disney Company Nordic fra 46.433, Norske Film og Tv-produksjonsselskaper (f. eks. Snowman Productions AS) fra 90.020 og mindre produksjonsselskaper fra 18.200. I tillegg er enkelte virksomheter lagt inn fra koder som 90.020 (hovedsakelig produksjonsselskaper) og 63.110 (Filmweb).

Filmfestivalene er inkludert via Ideas 2 Evidences liste over norske filmfestivaler fra kartleggingen *Hodet over vannet* (2013). Fra denne listen har vi kun inkludert de virksomhetene som ikke ble fanget opp av de tidligere nevnte NACE-kodene, slik at vi har unngått dupliserte virksomheter i populasjonen.

Det er verdt å merke seg at kunstnergruppen «skuespillere» og kringkastere av TV-programmer (f. eks. NRK) ikke er inkludert i filmbransjen; skuespillernes foretak ligger under utøvende virksomhet, mens kringkasterne er innlemmet i TV og radio-bransjen.

Musikk

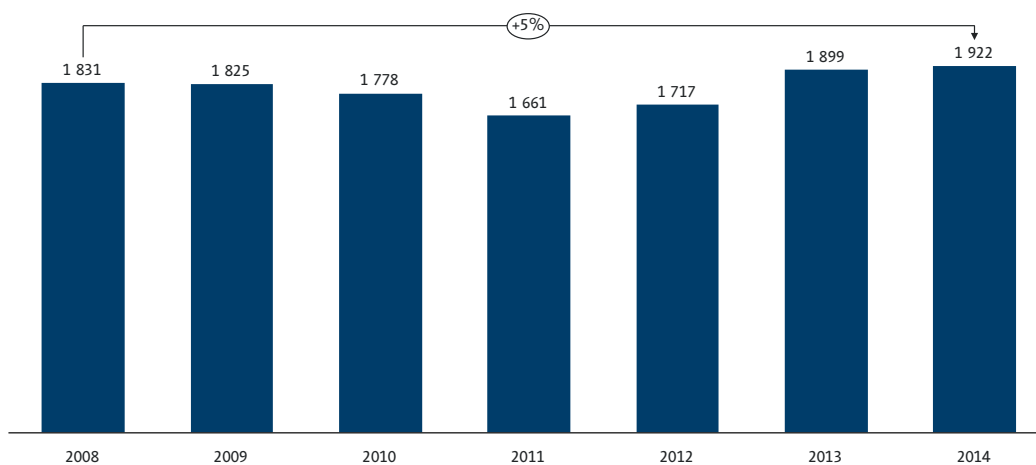
Musikkbransjen består hovedsakelig av musikere, produksjon og utgivelse av musikk og lydopptak, distribusjon, konsertlokaler og musikkfestivaler; kapittelet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen. Vi gjør oppmerksom på at de offentlig finansierte orkesterne, som Bergen Filharmoniske Orkester og Oslo-Filharmonien), er lagt til utøvende virksomhet, og er altså ikke med her.

Kun regnskapspliktige selskaper, AS o.a., er med i verdiskapingsanalysen. For ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak beregnes omsetningen i 2014. Sysselsettingen beregnes både for AS o.a. og for enkeltpersonforetak, der 1 sysselsatt er lik 1 ENK.



Bylarm, Aurora Aksnes
Foto: Tomas Lauland Pettersen

Verdiskaping



Figur 25. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK.

Musikkbransjen har hatt en vekst i verdiskaping på 5 prosent i perioden 2008-2014. Til sammenligning har veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen vært på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent i samme periode. Denne bransjen har mao en betydelig lavere vekst i perioden enn næringen for øvrig og fastlandsøkonomien.

Musikkbransjen (uten de offentlige orkesterne) er primært en kommersiell bransje med noe offentlig støtte gjennom Norsk kulturråd. Overgangen fra salg av innspilt musikk på CD og som digitale filer (Itunes) til abonnementsbaserte strømmetjenester (Spotify) kan observeres i en nedgang i verdiskapingen på 8 prosent fra 2008 til 2011 og en påfølgende oppgang på 16 prosent fra 2011 til 2014. 2012 reflekterer musikkbransjens vendepunkt, som kom da totalomsetningen for innspilt musikk i Norge økte for første gang siden 2000, samtidig som omsetningen fra digitale tjenester ble den viktigste driveren for den totale omsetningen (IFPI Norge, 2015).

Det bør tilføyes at denne overgangen gjenspeiles som mindre dramatisk i denne kartleggingen enn hvordan den var kun i platebransjen, i og med at dette datamaterialet inkluderer hele musikkbransjen (inkludert konsertrelaterte virksomheter, festivaler og sågar salg av musikkinstrumenter med mer).

I tabellen under viser vi de ti største selskapene i bransjen:

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	TONO SA	454	70
2	PLATEKOMPANIET AS	82	267
3	AUDITORIUM AS	40	132
4	UNIVERSAL MUSIC AS	38	44
5	MUSIC RETAIL NORWAY AS	30	92
6	TIDAL MUSIC AS	25	70
7	LIVE NATION NORWAY AS	24	14
8	WARNER MUSIC NORWAY AS	23	12
9	SONY MUSIC ENTERTAINMENT NORWAY AS	16	28
10	ØYAFESTIVALEN AS	14	11
	Sum 10 største virksomheter	745	
	Total verdiskaping i bransjen	1 922	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	39 %	

Tabell 7. Tabellen viser de 10 største bedriftene i musikkbransjen målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 745 millioner kroner, noe som utgjør 39 prosent av den totale verdiskapingen i bransjens AS o.a.

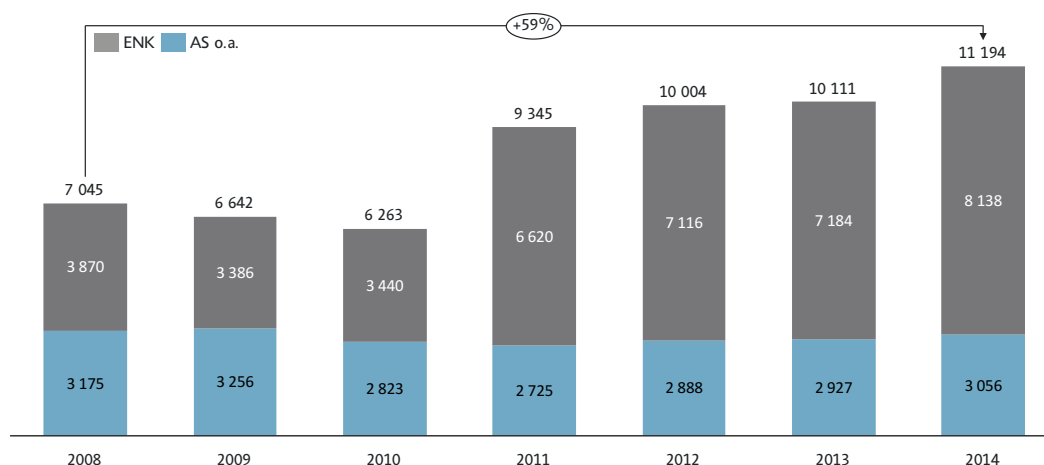
Omsetningen i bransjens ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak var på totalt 1858 millioner NOK i 2014, altså på over 1,8 milliarder kroner.



Jenny Hval, Øya. Foto: Erlen Buflaten

Sysselsetting 2008-2014

I 2014 var 3056 sysselsatt i AS o.a. i musikkbransjen, og hele 8138 var innehavere av et enkeltpersonforetak. Figuren under viser utvikling over tid:



Figur 26. Figuren viser utviklingen i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 59 prosent i perioden 2008-2014. Musikkbransjen er den kreative næringen med flest sysselsatte i enkeltpersonforetak (1 sysselsatt er lik 1 innehaver av ENK).

Når vi skiller mellom AS o.a. og ENK i figuren over, ser vi at denne bransjen har hatt en *nedgang* i sysselsettingen på 4 prosent i AS o.a. Til sammenligning var sysselsettingsveksten i fastlandsøkonomien for AS o.a. på 11 prosent. Nedgangen i sysselsetting fra 2008 til 2011 henger sammen med digitaliseringen av bransjen og færre jobber i både distribusjons- og salgsleddet.

Vi finner derimot en *oppgang* på hele 110 prosent i enkeltpersonforetakene. I følge SSBs sysselsettingsberegninger var 4996 personer sysselsatt i enkeltpersonforetak i denne bransjen i 2014. Det er med andre ord mange ENKer som ikke er beregnet som sysselsetting her.

Veksten i ENK er sterkest fra 2010 til 2011, noe som også henger sammen med en endring i beregningsgrunnlaget hos SSB som gjorde at flere enkeltpersonforetak ble inkludert fra 2011 (se metodekapittel). Denne endringen innebærer at flere ENKer blir inkludert i beregningsgrunnlaget også etter 2011.

Det er også vekst fra 2011 til 2014 - totalt på 20 prosent - som det er verd å merke seg. Her er veksten 12 prosent for AS o.a. og 23 prosent for enkeltpersonforetak.

Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling	
59.200	Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	Hele koder lagt inn	
47.594	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter		
90.011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	Hele koder lagt inn, men flyttet enkelte virksomheter til utøvende virksomhet	
90.020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet		
90.032	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk		
46.433	Engroshandel med plater, musikk- og videokassetter og CD- og DVD-plater	Håndplukket enkelte virksomheter herfra	
47.630	Butikkhandel med innspillinger av musikk og video		
47.914	Postordre-/Internetthandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter		
18.200	Reproduksjon av innspilte opptak		
79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet		
90.040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet		
74.903	Impresariovirksomhet		
63.110	Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester		
	Lister over musikkfestivaler og helårsarrangører av musikk-konserter fra MIC og Norske Konsertarrangører		Håndplukket enkelte virksomheter som supplerer øvrige koder

Musikk inkluderer alle virksomheter i musikkbransjens næringskjede, ekskludert den orkesterbaserte musikken. Vi har lagt inn to NACE-koder (59.200 og 47.594) i sin helhet. Forøvrig har etableringen av denne bransjepopulasjonen krevd manuell gjennomgang av tolv NACE-koder.

Virksomheter i NACE-kodene 46.433, 47.630, 47.914 og 18.200 tilhører både film- og musikkbransjen, og de har derfor blitt fordelt til sine respektive bransjer ved skjønn. Vi har hovedsakelig hentet ut grossister, distributører og plateselskaper fra 46.433, musikkforhandlere fra 47.630, instrumentforhandlere fra 47.914 og produksjonsselskaper fra 18.200.

Den samme metoden er blitt brukt i NACE-kodene 90.011, 90.020 og 90.032, hvor vi har fordelt virksomhetene innen klassisk kunstmusikk til de performative virksomhetene og populærmusikk til musikkbransjen. I tillegg har vi håndplukket musikkfestivaler og sceneutstyrsleverandører fra kode 79.903, mens det hovedsakelig er blitt håndplukket konsertarrangører og managementselskaper fra kode 74.903. Vi har også håndplukket strømmetjenestene Tidal (Tidligere Wimp) og Spotify til musikkbransjen fra NACE-koden 63.110 Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester.

Vi har også overført enkelte virksomheter til musikkbransjen fra andre bransjer i vår populasjon, fra koder som 82.300 (Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet), 58.190 (Forlagsvirksomhet ellers), 90.031 (Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst) og 18.130 (ferdigjøring før trykking og publisering). Dette gjelder for eksempel Stiftelsen Bylarm og Hellbillies ANS som er hentet fra henholdsvis NACE-kode 82.300 og 90.031.

Siden konsert- og festivalarrangørene ikke har en dedikert NACE-kode, har vi i tillegg lagt inn lister over relevante helårsarrangører og musikkfestivalarrangører fra MICs bransjeregister, Norske konsertarrangørers (Tidligere Norsk

Rockforbund) og Norske festivalers medlemslister, for å unngå forglemmelse av enkelte konsert/ festival-arrangører. Fra disse listene har vi kun inkludert de virksomhetene som ikke ble fanget opp av de tidligere nevnte NACE-kodene, slik at vi har unngått å duplisere virksomheter i populasjonen. Til info eksisterer det en del mindre festivaler som er registrert under klubber, foreninger, kulturhus og lignende. Disse festivalene er ikke inkludert her, siden de ikke har egne organisasjonsnumre og derfor ikke lar seg separere fra sine «moderorganisasjoner».



Inferno. Foto: Erlen Buflaten

Reklame og event

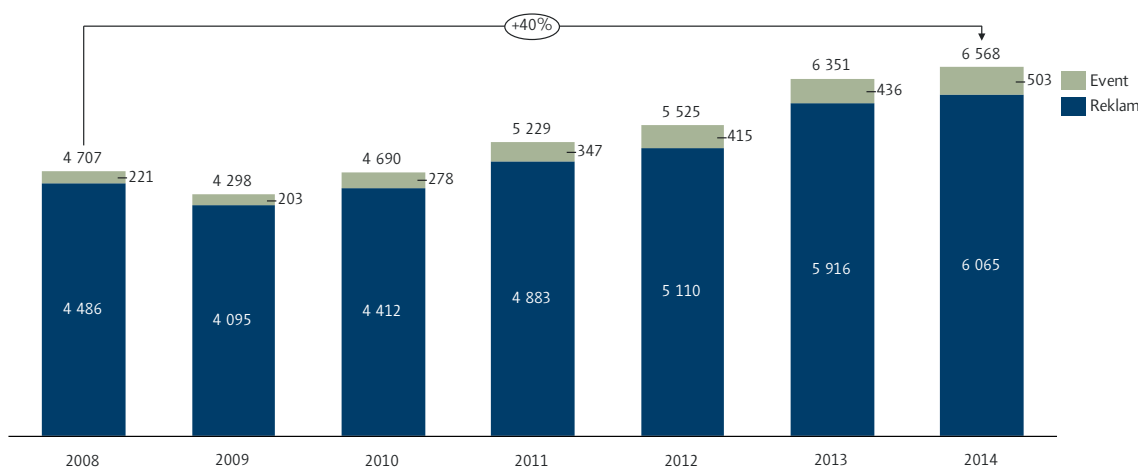
Reklamebransjen består primært av reklame- og eventbyråer og medieformidlingstjenester; kapittelet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen. Når vi måler verdiskaping og sysselsetting er disse aktørene inkludert i tallene, med den begrensning at kun regnskapspliktige selskaper, AS o.a., er med i verdiskapingsanalysen. For ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak oppgis omsetning i 2014.



Sysselsettingen beregnes både for AS o.a. og for enkeltpersonforetak, ENK.

Kunstnerisk innslag under eventet "A World Class Journey", produsert av eventbyrået Gyro AS for Kongsberg Gruppens 200-årsjubileum i 2014. Foto: Kilian Munch

Verdiskaping 2008-2014



Figur 27. Figuren viser utvikling i verdiskaping totalt, og fordelt mellom reklame og event, i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK.

Reklame- og eventbransjen har hatt en vekst i verdiskaping på 40 prosent i perioden 2008-2014. Det er høyere enn veksten i fastlandsøkonomien i samme periode (38 prosent) og betydelig høyere enn verdiskaping i hele den kreative næringen som var på 15 prosent (dog 27 prosent uten aviser og magasiner).

Som det går fram av figuren er den rene eventbransjen svært liten i forhold til reklamebransjen, og det finnes selskaper som er begge deler. Vi har likevel valgt å skille mellom reklame og event, siden vi hadde en hypotese om sterk vekst i nettopp eventbransjen i denne perioden, noe som ble bekreftet.

Eventbransjen hadde en vekst på nøyaktig 128 prosent fra 2008 til 2014. Eventbransjen er også en viktig inntektskilde for både musikere og skuespillere (utøvende virksomhet), og vekst i denne bransjen gir således positive ringvirkninger i andre bransjer.

Nedgangen fra 2008 til 2009 henger sammen med finanskrisen. Denne bransjen er helkommersiell uten noe offentlig støtte, og den er derfor følsom for konjunktursvingninger i bedriftsmarkedet (færre oppdrag fra bedrifter).

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	FINN NO AS	871	325
2	STRÅLFORS AS	135	124
3	NORPOST AS	134	421
4	JCDECAUX NORGE AS	112	89
5	TRY AS	92	67
6	AMEDIA SALG OG MARKED AS	79	126
7	FJELDHEIM & PARTNERS AS	72	46
8	MEDIACOM AS	68	69
9	SCHJÆRVEN REKLAMEBYRÅ AS	66	80
10	CLEAR CHANNEL NORWAY AS	63	132
	Sum 10 største virksomheter	1 694	
	Total verdiskaping i bransjen	6 568	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	26 %	

Tabell 8. Tabellen viser de 10 største bedriftene i reklame og eventbransjen målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

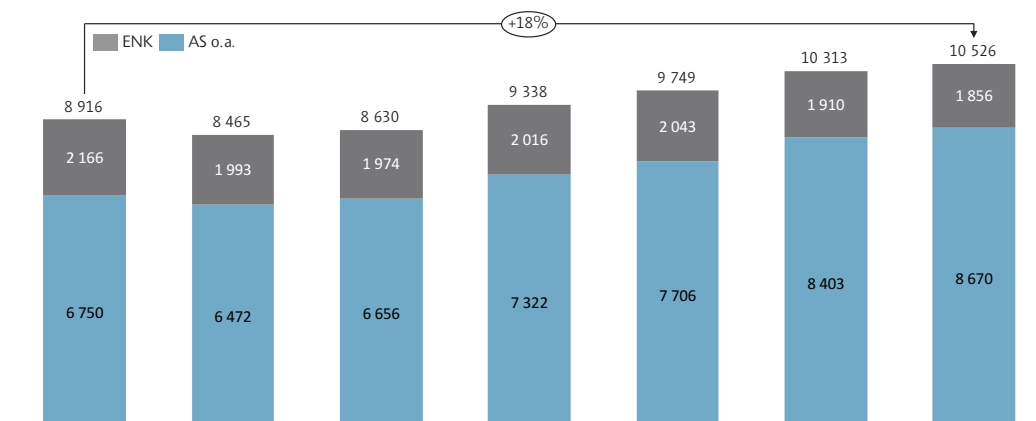
De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 1694 millioner kroner, noe som utgjør 26 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen.

Omsetningen i enkeltpersonforetak var 752 millioner NOK.

Sysselsetting 2008-2014

I 2014 var 8670 sysselsatt i AS o.a. og 1856 var innehavere av et enkeltpersonforetak.

Figuren under viser utvikling over tid:



Figur 28. Figuren viser utviklingen i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 18 prosent i perioden 2008-2014.

Når vi skiller mellom AS o.a. og enkeltpersonforetak i figuren over, ser vi at denne bransjen har hatt en *nedgang* i sysselsettingen på 14 prosent blant enkeltpersonforetakene.

Vi finner derimot en *oppgang* på hele 28 prosent i AS o.a. Til sammenligning var sysselsettingsveksten i fastlandsøkonomien for AS o.a. på 11 prosent. Reklame- og eventbransjen har mao en høyere sysselsettingsvekst enn resten av fastlandsøkonomien har.

Bransjens NACE-koder

Oppdelingen av reklamebransjen i bransjene reklame og event har resultert i at en rekke vidt forskjellige NACE-koder er blitt brukt til å etablere denne bransjen, og vi velger derfor å presentere NACE-kodene for reklame og event hver for seg.

Reklame

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
73.110	Reklamebyråer	Hele koder lagt inn
73.120	Medieformidlingstjenester	
18.130	Ferdiggjøring før trykking og publisering	
63.120	Drift av web-portaler	
63.990	Andre informasjonstjenester ikke nevnt annet sted	

Vi har lagt NACE-kodene 73.110 og 73.120 inn under reklamebransjen i sin helhet, som betyr at samtlige registrerte virksomheter er inkludert her.

I tillegg har vi gått gjennom de hundre største virksomhetene til tre NACE-koder manuelt. Fra 18.130 har vi håndplukket og lagt inn et knippe reklamebyråer (f. eks Inkognito), fra 63.120 har annonsemarkeder som Finn.no og Google Norway blitt inkludert, mens vi har lagt inn Schibsted Classified Media (Schibsteds internasjonale rubrikkannonse-selskap) fra 63.990. I tillegg har en del virksomheter blitt flyttet til reklamebransjen fra populasjonens øvrige bransjer, for eksempel er Brand Factory Norge AS flyttet fra Design under Visuelle virksomheter.

Event

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
82.300	Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
73.110	Reklamebyråer	
74.903	Impresariovirksomhet	
79.903	Opplevelses-, Arrangements- og aktivitesarrangørvirksomhet	
90.020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	Supplert eksisterende koder
	Liste over eventbedrifter fra Sponsor- og eventforeningen	

Vi har hovedsakelig håndplukket Eventbyråene fra NACE-koden 82.300. I tillegg har enkelte virksomheter flyttet til bransjen etter gjennomgang av virksomhetene i reklamebransjen og dens tilhørende NACE-koder (79.903 Opplevelses-, arrangements og aktivitetsarrangørvirksomhet, 82.300 Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet og 7490 Impresariovirksomhet).

I tillegg har Sponsor- og Eventforeningen v/Hege Mauroy bistått med en liste over foreningens medlemmer innenfor event. Fra denne listen har vi kun inkludert de virksomhetene som ikke ble fanget opp av de tidligere nevnte NACE-kodene, slik at vi har unngått dupliserte virksomheter i populasjonen.



*Nick Haverson fra innspillingen til BIs reklamefilm "A Flying Start".
Filmen ble regissert av Nicolai Cleve Brock og er produsert av Einar Film AS.
Reklamekampanjen er utarbeidet av BI og TRY Reklamebyrå.
Foto: TRY Reklamebyrå.*



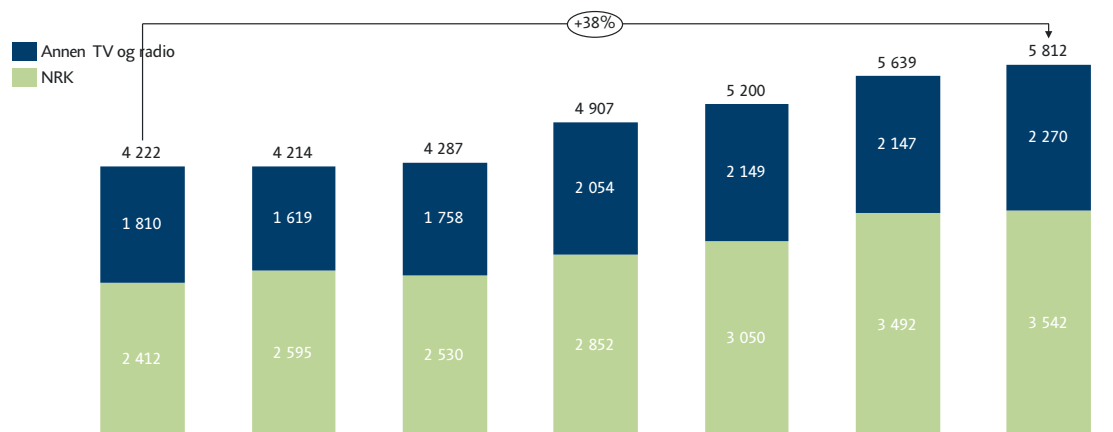
Tryvannstårnet er et 118 meter høyt fjernsynstårn i Oslo. Tårnet er bygd 529 meter over havet nær Tryvann. Tryvannstårnet ble bygget i 1962 for å sende kringkastingssignaler videre til radio- og fjernsynsomformere i hele Norge.

NRK

TV og Radio

Bransjen består av fjernsyn- og radiokringkasting; kapittelet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen. Det er knapt enkeltpersonforetak i denne bransjen, 0 prosent i 2014, så ENKene skilles ikke ut i figurene. Derimot skilles vi systematisk mellom NRK og annen TV og radio.

Verdiskaping 2008-2014



Figur 29. Figuren viser utvikling i verdiskaping i As o.a. for NRK og Annen TV og radio 2008-2014, tall i mill. NOK.

TV og radiobrandsjen, her definert som kringkasterne av TV og radio-innhold (NRK, TV2, P4 og lignende), har hatt en verdiskapingsvekst fra 2008 til 2014 på 38 prosent. Det er identisk med veksten i fastlandsøkonomien i samme periode og betydelig høyere enn verdiskaping i hele den kreative næringen som var på 15 prosent.

Veksten er ujevnt fordelt mellom NRK og bransjen for øvrig; NRKs verdiskaping har økt med 47 prosent i perioden, mens veksten blant de private TV og radio-kringkasterne var på 25 prosent.

Under følger en oversikt over de 10 største virksomhetene i bransjen:

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	NORSK RIKSKRINGKASTING AS	3 542	4 030
2	TV 2 AS	1 108	954
3	DISCOVERY NETWORKS NORWAY AS	492	158
4	P4 RADIO HELE NORGE AS	173	86
5	OB-TEAM AS	67	32
6	MTGTV AS	65	62
7	SBS RADIO NORGE AS	51	61
8	P5 RADIO HALVE NORGE AS	45	25
9	TV 2 GRUPPEN AS	42	-
10	TV VISJON NORGE AS	36	62
	Sum 10 største virksomheter	5 622	
	Total verdiskaping i bransjen	5 812	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	97 %	

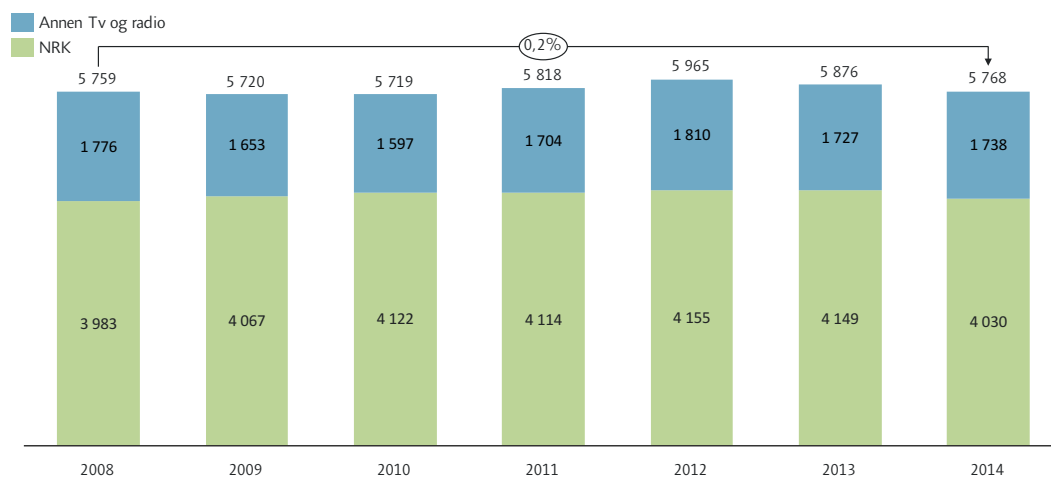
Tabell 9. Tabellen viser de 10 største bedriftene i TV og radiobransjen målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 5 621 millioner kroner, der NRK som vi har sett er den dominerende aktøren med en verdiskaping på 3,5 milliarder. Her utgjør de ti største bedriftene hele 97 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen.

Syssetting 2008-2014

TV og radiobransjen hadde en sysselsetting på 5768 personer i 2014. Det var kun 10 sysselsatte i ENK i 2014, og enkeltpersonforetakene skiller ikke ut som egen kategori i denne bransjen.

Isteden skiller vi også her systematisk mellom NRK og annen TV og radio:



Figur 30. Figuren viser utviklingen i antall sysselsatte for NRK og annen TV og radio 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 0,2 prosent i perioden 2008-2014. Når vi skiller mellom NRK og annen TV og radio ser vi at sysselsettingsutviklingen i de to har vært nærmest identisk i perioden.

NRK har alene ca 70 prosent av sysselsettingen i denne bransjen.

Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
60.100	Radiokringkasting	Hele koder lagt inn
60.200	Fjernsynskringkasting	
59.110	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	Håndplukket enkelte virksomheter herfra

Vi har lagt inn alle virksomheter fra kodene 60.100 og 60.200. I tillegg er TV 2 Gruppen AS og Eurosport Norge AS håndplukket fra kode 59.110. I så måte består disse bransjene her kun av kringkasterne, mens tv og filmprodusentene er lagt til filmbransjen og skuespillerne er lagt til Utøvende virksomhet.





Pianoundervisning ved Norges Musikkhøgskole.
Foto: Kimm Saatvedt

Utdanning og undervisning

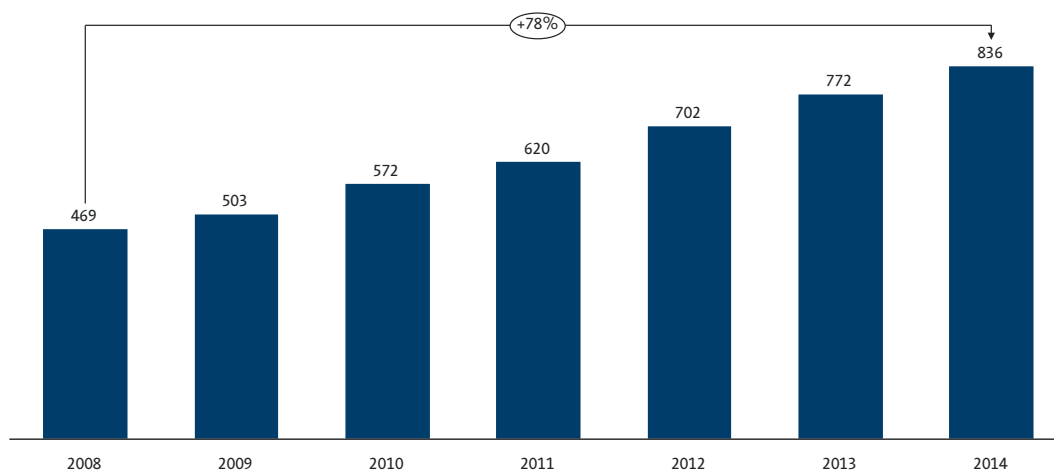
Vi har valgt å ta med utdanning og undervisning innenfor den kreative næringen i denne populasjonen, med begrunnelsen at skoloring er et ledd i verdikjeden. Vi avviker dermed fra EYs bransjer på dette punktet, men vi er på linje med den engelske kartleggingen i 2013 (DSMC 2013).

Siden mange offentlige utdannelse ligger innunder større universiteter og høyskoler, og derfor verken er registrert i Brønnøysund eller er utskilt som egen økonomisk enhet i institusjonen, er denne populasjonen ufullstendig og for liten.

Denne bransjen består utdanning og undervisning innenfor hele den kreative næringen; kapittelet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen. Når vi måler verdiskaping og sysselsetting er både private og offentlige utdannelseinstitusjoner og undervisningstilbud inkludert i tallene, med den begrensning at kun regnskapspliktige selskaper, AS o.a., er med i verdiskapingsanalysen. Omsetning oppgis for 2014 for de ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetakene.

Sysselsettingen beregnes både for AS o.a. og for enkeltpersonforetak, der 1 sysselsatt er lik 1 ENK.

Verdiskaping 2008-2014



Figur 31. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK.

Utdanning og undervisning har hatt en vekst i verdiskaping på 78 prosent i perioden 2008-2014. Til sammenlig-

ning har veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen vært på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent i samme periode. Utdanning og undervisnings verdiskapingsvekst på 78 prosent er den desidert største blant samtlige bransjer i den kreative næringen i tidsrommet 2008-2014.

Det er ingen nedgang under finanskrisen som vi så i de andre bransjene, noe som både henger sammen med at denne bransjen primært henvender seg til forbrukermarkedet (studentene) og ikke til bedriftsmarkedet og at det er en andel store offentlige utdannelseinstitusjoner med i populasjonen (for eksempel Kunsthøgskolen i Oslo og Norges Musikkhøgskole).

Dette er de ti største virksomhetene i denne bransjen:

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	Kunsthøgskolen i Oslo	153	339
2	Norges musikkhøgskole	147	318
3	WESTERDALS HØYSKOLE - OSLO SCHOOL OF ARTS, COMMUNICATION AND TECHNOLOGY AS	131	145
4	Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo110	241	
5	Kunst- og designhøgskolen i Bergen75	165	
6	STIFTELSEN BARRATT DUE MUSIKKINSTITUTT	32	86
7	KONGSHAUG MUSIKKGYMNAS AS	20	40
8	STIFTELSEN BERGEN ARKITEKTHØGSKOLE	12	22
9	BÅRDAR AKADEMIET AS	11	28
10	NORGES DANSEHØYSKOLE	10	20
	Sum 10 største virksomheter	700	
	Total verdiskaping i bransjen	836	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	84 %	

Tabell 10. Tabellen viser de 10 største bedriftene i utdanning og undervisningsbransjen målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 700 millioner kroner, noe som utgjør 84 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen.

Omsetningen i bransjens enkeltpersonforetak er på 2 millioner kroner.

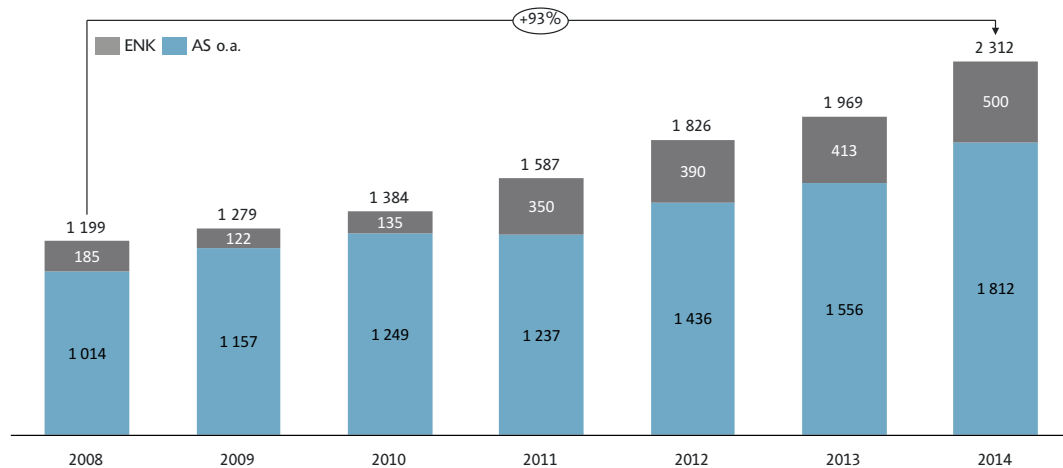


Operahøgskolen (Khio)

Syssetting 2008-2014

I 2014 var 5517 var sysselsatt i AS o.a. og 500 var innehavere av et enkeltpersonforetak.

Figuren under viser utvikling over tid:



Figur 32. Figuren viser utviklingen i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 93 prosent i perioden 2008-2014.

Når vi skiller mellom AS o.a. og enkeltpersonforetak, ser vi at denne bransjen har hatt en vekst i sysselsettingen på 79 prosent i AS o.a. Til sammenligning var sysselsetningsveksten i fastlandsøkonomien for AS o.a. på 11 prosent.

Vi finner også en *oppgang* på hele 170 prosent i enkeltpersonforetakene, og den lave omsetningen på 2 millioner kroner kan tyde på at undervisning har bredt om seg som supplementsinntekt i perioden.

Veksten i ENK er sterkest fra 2010 til 2011, noe som også henger sammen med en endring i beregningsgrunnlaget hos SSB som gjorde at flere enkeltpersonforetak ble inkludert fra 2011 (se metodekapittel). Denne endringen innebærer at flere ENKer blir inkludert i beregningsgrunnlaget også etter 2011.



Studenter ved Westerdals ACT.

Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
85.522 85.529	Undervisning i kunstfag Annen undervisning innen kultur	Hele koder lagt inn
85.320	Videregående opplæring innen tekniske og andre yrkesfaglige studieretninger	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
85.410	Undervisning ved fagskoler	
85.423	Undervisning ved statlige høyskoler	
	Liste over relevante utdanningsinstitusjoner fra utdanning.no og NOKUT	Håndplukket enkelte virksomheter som supplerer øvrige koder

Vi har lagt inn virksomhetene i NACE-kodene 85.522 og 85.529 til bransjen i sin helhet. Her er de fleste private Undervisningsvirksomhetene funnet, forøvrig med en overvekt av danseskoler. Vi har også håndplukket høyskoler, fagskoler og andre skoler innen videregående utdanning (med utdanning/undervisningstilbud innenfor minst en av den kreative næringsens bransjer) fra kodene 85.320, 85.410 og 85.423.

I tillegg har vi hentet inn relevante høy- og fagskoler fra utdanning.no sin oversikt over læresteder (Senter for IKT i utdanningen 2015) og NOKUTs liste over akkrediterte studietilbud i Norge (NOKUT 2015). Herfra har vi kun inkludert de virksomhetene som ikke ble fanget opp i de tidligere nevnte NACE-kodene, slik at vi har unngått dupliserte virksomheter i populasjonen.

For å kartlegge antall sysselsatte ved lærestedene har vi hovedsakelig anvendt tilgjengelig informasjon fra Brønnøysundregistrene. Unntak har forekommet ved læresteder som står oppført med null sysselsatte i Brønnøysundregistret. Her har vi hentet inn tall på antall sysselsatte manuelt fra lærestedenes nettsider. For verdiskaping for offentlige høyskoler har vi benyttet tildelingsbrevene fra departementet, hvor verdiskaping er lik høyskolenes respektive totale tildeling for det gjeldende året.

Oversikten for utdanning og undervisning i den kreative næringen viser læresteder (høyskoler og fagskoler) som primært tilbyr utdanning innenfor næringsens bransjer, samt private undervisningsforetak innenfor bransjenes ulike disipliner. Av praktiske årsaker inkluderer ikke statistikken institutter og fakulteter med fagområder innenfor den kreative næringen underlagt større høyskoler og universiteter (for eksempel Sivilarkitekt-utdanningen ved NTNU). Disse har vært for krevende å skille ut fra sine overordnede organisasjoner.



Solaris Korrigert med Ane Dahl Torp på Det Norske Teatret

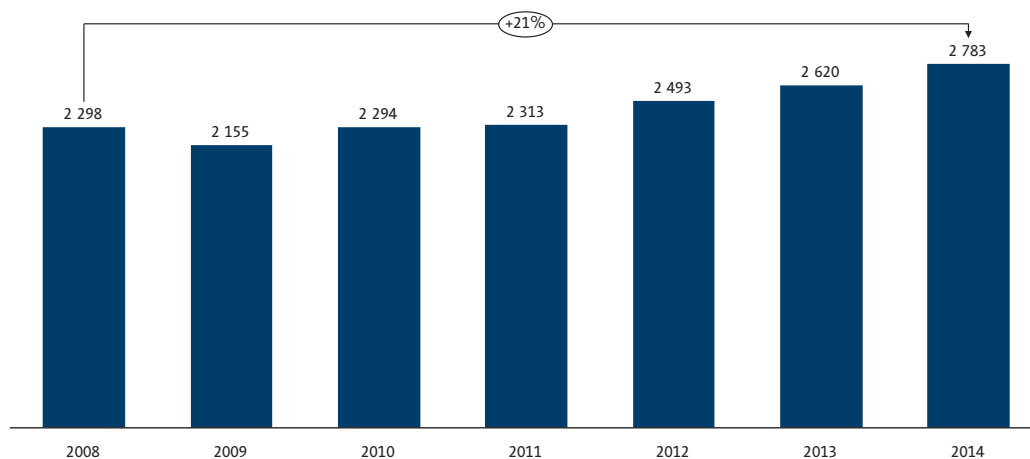
Utøvende virksomhet

Bransjen består av utøvende kunstnere, offentlig og privat produksjon av scenekunst (teater, opera og ballett/dans), offentlige orkestre, drift av lokaler og festivaler og festspill; kapitlet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen. Når vi måler verdiskaping og sysselsetting er disse aktørene inkludert i tallene, med den begrensning at kun regnskapspliktige selskaper, AS o.a., er med i verdiskapingsanalysen.

For ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak oppgis omsetning for 2014.

Sysselsettingen beregnes både for AS o.a. og for enkeltpersonforetak, ENK, der innehaver av ett enkeltpersonforetaket er lik en sysselsatt.

Verdiskaping 2008-2014



Figur 33. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a. 2008-2014, tall i mill. NOK.

Utøvende virksomhet har hatt en verdiskapingsvekst på 21 prosent i perioden 2008-2014. Til sammenligning har veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen vært på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent.

Denne bransjen består både av mange store offentlige institusjoner slik som Den Norske Opera og Ballett, Oslo-filharmonien, Nationalteatret og helt kommersielle aktører som privatteatrene. Nedgangen fra 2008 til

2009 skyldes ikke nedgang i offentlige midler - det var vekst og det såkalte Kulturløftet til den rødgrønne regjeringen på det tidspunktet - men at finanskrisen rammet de private aktørene. Bedriftsmarkedet er svært viktig for de private teatrene (bedrifter kjøper billetter til sine ansatte som internpleie), og de økonomiske nedgangstidene slo inn umiddelbart, også blant sponsorene (Gran et al. 2014).

Dette er de ti største virksomhetene i denne bransjen:

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014 (Mill. NOK)	Antall ansatte 2014
1	DEN NORSKE OPERA & BALLETT AS	547	765
2	NATIONALTHEATRET AS	179	298
3	LL DET NORSKE TEATRET	165	229
4	STIFTELSEN OSLO-FILHARMONIEN	124	127
5	AS DEN NATIONALE SCENE	107	156
6	OSLO NYE TEATER AS	90	135
7	TRØNDELAG TEATER AS	86	127
8	ROGALAND TEATER AS	75	174
9	STAVANGER KONSERTHUS IKS	75	42
10	HÅLOGALAND TEATER AS	47	62
	Sum 10 største virksomheter	1 496	
	Total verdiskaping i bransjen	2 783	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	54 %	

Tabell 11. Tabellen viser de 10 største bedriftene i utøvende virksomhet målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 1 496 millioner kroner, noe som utgjør 54 prosent av den totale verdiskapingen i bransjen.

Omsetningen blant bransjens ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak var på 945 millioner kroner i 2014.

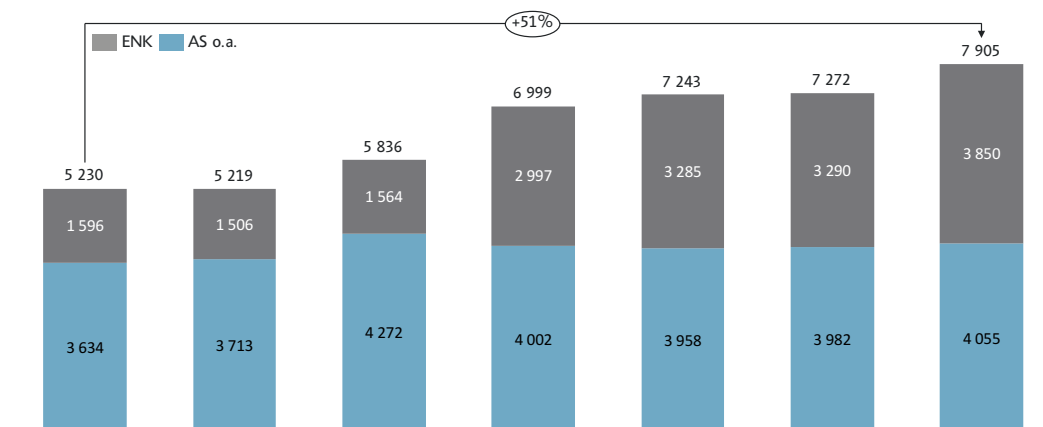


Carte Blanche fremfører Notes on Cracking Birthmark på Dansens hus. Foto: Helge Hansen

Syssetting 2008-2014

I 2014 var 4055 sysselsatt i AS o.a., og 3850 var innehavere av et enkeltpersonforetak.

Figuren under viser utvikling over tid:



Figur 34. Figuren viser utvikling i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 51 prosent i perioden 2008-2014. Enkeltpersonforetakene står for den desidert største veksten i denne perioden.

Når vi skiller mellom AS o.a. og enkeltpersonforetak i figuren, ser vi at denne bransjen har hatt en vekst i sysselsettingen på 12 prosent i AS o.a. Til sammenligning var sysselsettingsveksten i fastlandsøkonomien for AS o.a. på 11 prosent. Vi finner en *oppgang* på hele 141 prosent i enkeltpersonforetakene. I følge SSBs sysselsettingsberegninger var 2621 personer sysselsatt i enkeltpersonforetak i denne bransjen i 2014. Det er med andre ord mange ENKer som ikke er beregnet som sysselsetting her.

Veksten i ENK er sterkest fra 2010 til 2011, noe som også henger sammen med en endring i beregningsgrunnlaget hos SSB som gjorde at flere enkeltpersonforetak ble inkludert fra 2011 (se metodekapittel). Denne endringen innebærer at flere ENKer blir inkludert i beregningsgrunnlaget også etter 2011.



Tryllefløyten fra Den norske Opera & Ballett. Foto: Erik Berg

Bransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
90.012	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen scenekunst	Hele koder lagt inn
90.019	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet ikke nevnt annet sted	
90.033	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen scenekunst	
90.040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet	
79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
90.011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	
90.020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	
90.032	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen musikk	
90.039	Selvstendig kunstnerisk virksomhet ikke nevnt annet sted	
94.991	Aktiviteter i andre interesseorganisasjoner ikke nevnt annet sted	
94.992	Fond/ legat som støtter veldedige og allmennyttige formål	
	Egen liste for festivaler FRA HVOR	

Utøvende virksomhet består av virksomheter som teater, orkestre, opera og dans. Blant de tolv NACE-kodene som inngår i bransjen har vi lagt inn fire koder i sin helhet (90.012, 90.019, 90.033 og 90.040). Disse kodene omfavner i all hovedsak kun virksomheter innenfor scenekunst.

Kartleggingen skiller mellom utøvende kunstmusikk og populærmusikk. Dette innebærer at samtidsmusikk, orkesterbasert og klassisk musikk er definert som Utøvende virksomhet, mens all annen musikk er kategorisert innunder Musikkbransjen.

Derfor har vi måttet gjennomgå flere NACE-koder manuelt (som 90.011, 90.020, 90.032), for å fange opp skillet mellom populærmusikk og performativ kunstmusikk i populasjonen. Dette har blitt utført ved at vi har gjennomgått kodenes hundre største virksomheter, og håndplukket relevante kunstmusikkbaserte virksomheter til bransjen Utøvende virksomhet. Vi har hovedsakelig lagt inn orkestre fra 90.011 (f. eks Oslo-filharmonien) og konserthus, impresariovirksomheter og festspill fra 90.020 og 90.032 (f. eks Stavanger Konserthus, Nordland Teater og Festspillene i Bergen).

Vi har også gjennomgått kodene 79.903, 90.039, 94.991 og 94.992 manuelt og håndplukke relevante bedrifter fra kodenes hundre største virksomheter, som for eksempel Billettservice og Nordnorsk opera og symfoniorkestre.

Festivaler omfatter teaterfestivaler, dansefestivaler, klassiske musikkfestivaler og festspill. Ettersom NACE-kode systemet ikke separerer festivaler fra andre virksomheter, har vi benyttet oss av listene til Norske Festivaler, MIC og Norske konsertarrangører. Bransjen her følger det samme skillet mellom populærmusikk (musikkbransjen) og performativ kunst som nevnt tidligere. Dermed har vi håndplukket relevante kunstmusikk-festivaler fra disse listene hit. Fra listene har vi kun inkludert de virksomhetene som ikke ble fanget opp av de tidligere nevnte NACE-kodene, slik at vi har unngått dupliserte virksomheter i populasjonen.

Visuell virksomhet; design, kunst og museum & kulturarv

Visuell virksomhet omfatter bransjene design, kunst og museum & kulturarv (kalt Museum i figurene). Vi skal først behandle dem under ett som en bransje, men siden verdikjedene til disse bransjene er så forskjellige, har vi også valgt å behandle dem hver for seg. Kapittelet Bransjens NACE-koder redegjør nærmere for populasjonen i hver av dem.

Design er en stor og mangfoldig bransje som inneholder alt fra mote til produksjon av porselen, webdesign og industridesign. Kunst inneholder både kunstnere, gallerier og auksjonshus, og all type fotografivirksomhet - ikke bare den kunstneriske men også skolefotografering. Museum og kulturarv inneholder både offentlige og private aktører, med en sterk overvekt av offentlige.

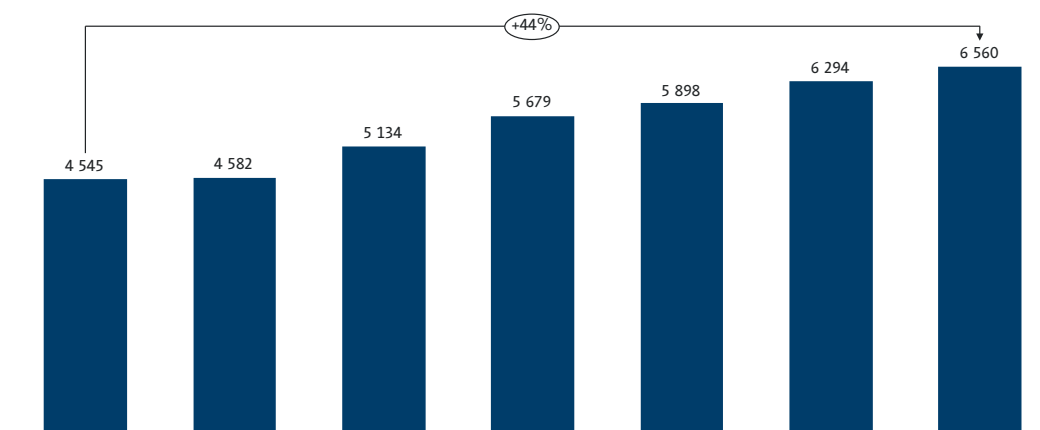


Norwegian Presence Styled by Kråkvik & D'Orazio.
Foto: Siren Lauvdal



Åpning av utstillingen Fra Catwalken. Foto: DOGA

Verdiskaping 2008-2011



Figur 35. Figuren viser utvikling i verdiskaping i AS o.a., 2008-2014, tall i mill. NOK.

Visuell virksomhets verdiskaping økte med 44 prosent i perioden 2008-2014. Til sammenligning var veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent i samme periode.

Stillstanden fra 2008 til 2009 henger sammen med finanskrisen, da både kunstmarkedet (salg av kunst) og bedriftsmarkedet (oppdrag for bedrifter) ble rammet.

Her er de ti største bedriftene i visuell virksomhet:

Nr.	Firmanavn	Verdiskaping 2014	Antall ansatte
1	HANSEN PROTECTION AS	228	119
2	PIERRE ROBERT GROUP AS	168	169
3	KWINTET NORGE AS	144	253
4	NORRØNA SPORT AS	141	71
5	HELLY HANSEN AS	136	155
6	NORSK FOLKEMUSEUM	125	178
7	STIFTELSEN NASJONALMUSEET FOR KUNST	113	202
8	MUSEENE I SØR-TRØNDELAG AS	112	305
9	PORSGRUNDS PORSELÆNSFABRIK AS	107	72
10	BERGANS FRITID AS	105	134
	Sum 10 største virksomheter	1 379	
	Total verdiskaping i bransjen	6 560	
	De 10 største bedriftenes andel av total verdiskaping i bransjen	21 %	

Tabell 12. Tabellen viser de 10 største bedriftene i visuell virksomhet, målt etter verdiskaping, samt disse bedriftenes prosentandel av total verdiskaping i bransjen.

De ti største bedriftene hadde til sammen en verdiskaping på 1 379 millioner kroner, noe som utgjør 21 prosent av den totale verdiskapingen i denne visuelle samlesekken. Designbransjen dominerer verdiskapingen her med store produksjonsbedrifter innen yttertøy (Helly Hansen, Norrøna og Bergans), arbeidstøy (Hansen og Kwintet), basistøy (Pierre Robert Group) og porselen (Porsgrunds Porselænsfabrik).

De nest største selskapene i visuell virksomhet er museene (helt dominert av de offentlige) der Norsk folkemuseum ligger på topp foran Nasjonalmuseet for kunst og Museene i Sør-Trøndelag. Bransjen museum og kulturarv inneholder alle museene; kunstbransjen blir slik sett noe vingeklippet verdiskapingsmessig, siden både Nasjonalmuseet og KODE mfl er tilordnet museumsvirksomhet. Det er ingen selskaper fra kunstbransjen som når opp i ti på topp i visuell virksomhet.

Kunstbransjen inneholder også NACE-koden 74 200: Fotografivirksomhet, og det er denne som står for den største verdiskapingen, med en skolefotograferingsbedrift på topp (Fovea med 68 millioner kroner). Betydelig lenger nede på verdiskapingslisten finner vi mer typiske kunstvirksomheter som Galleri K – Art AS (med 14 mill. kroner), Fineart AS (13 mill. kroner), Blomqvist Nettauksjon AS (13 mill.kr), KB Kunstinvest AS (12 mill. kroner). Som vi ser, er verdiskapingen her beskjeden sammenlignet med både de offentlige museene og de private bedriftene under designbransjen.

Vi skal her merke oss at omsetningen for ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak under visuell virksomhet var på hele 2,3 milliarder i 2014, og disse enkeltpersonforetakene er ikke med i verdiskapingen over.

Verdiskaping fordelt på design, kunst, museum og kulturarv

Fordelt på de tre bransjene, ser utviklingen i verdiskaping slik ut i perioden:



Figur 36. Figuren viser endring i verdiskaping i AS o.a., totalt og fordelt på design, kunst, museum og kulturarv, 2008-2014 i NOK.

De tre bransjene som ligger inne i denne populasjonen er svært forskjellig økonomisk sett: Designbransjen er primært en kommersiell bransje, mens kunstbransjen er både offentlig støttet gjennom stipender og prosjektstøtte (Norsk kulturråd) og en kommersiell bransje gjennom salg av verkene. Museum er hovedsakelig en offentlig støttet virksomhet i Norge, med unntak av Astrup Fearnley Museet og noen få andre. Bransjene oppfører seg derfor også forskjellig i forhold til konjunkturer og økte kulturbudsjetter.

Museum har høyeste verdiskapingsvekst i denne perioden med 49 prosent (skyldes vesentlig økte kulturbudsjetter under kulturløftet), fulgt av den helkommersielle designbransjen på 44 prosent og den semi-kommersielle kunstbransjen på 38 prosent. Til sammenligning var veksten i verdiskaping i hele den kreative næringen på 15 prosent og i fastlandsøkonomien på 38 prosent i samme periode. Design og museum ligger av ulike grunner (markedsinntekten og offentlig støtte) langt over veksten både i den kreative næringen og i fastlandsøkonomien, men kunstbransjen har identisk vekst som norsk næringsliv forøvrig.

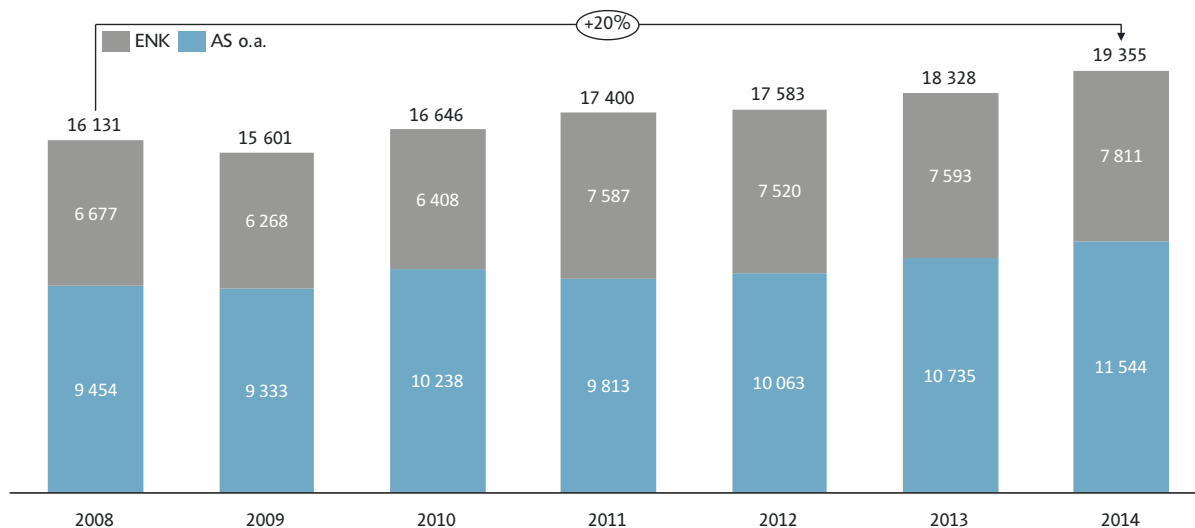


Kunsthåndverk 2015 Nils Martin Rotter, fluer og edderkopper (2015). Foto: Annar Bjørgli _ Frode Larsen

Syssetting 2008-2014

I 2014 var 11 544 sysselsatt i AS o.a. og 7811 var innehavere av et enkeltpersonforetak.

Figuren under viser utviklingen over tid, der 1 sysselsatt er lik 1 ENK:



Figur 37. Figuren viser utvikling i antall sysselsatte i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Det har vært en vekst i sysselsettingen på 20 prosent i perioden 2008-2014.

I visuell virksomhet, og da spesielt i bransjene design og kunst, spiller enkeltpersonforetakene en betydelig rolle både økonomisk og sysselsettingsmessig.

Når vi skiller mellom AS o.a. og enkeltpersonforetak i figuren over, ser vi at denne bransjen har hatt en vekst i sysselsettingen på 22 prosent i AS o.a. Til sammenligning var sysselsettingsveksten i fastlandsøkonomien for AS o.a. på 11 prosent. Vi finner en *oppgang* på 17 prosent i enkeltpersonforetakene. I følge SSBs sysselsettingsberegninger var 4646 sysselsatt i enkeltpersonforetak i 2014. Det er mange ENKer i denne bransjen som ikke er beregnet som sysselsetting.

Visuell virksomhet har ikke like markant vekst fra 2010 til 2011 som musikkbransjen og utøvende virksomhet hadde, noe som betyr at det endrede beregningsgrunnlaget til SSB (næringsoppgave som kilde og lavere beløpsgrense for reaktivering) ikke har hatt samme utslag her.



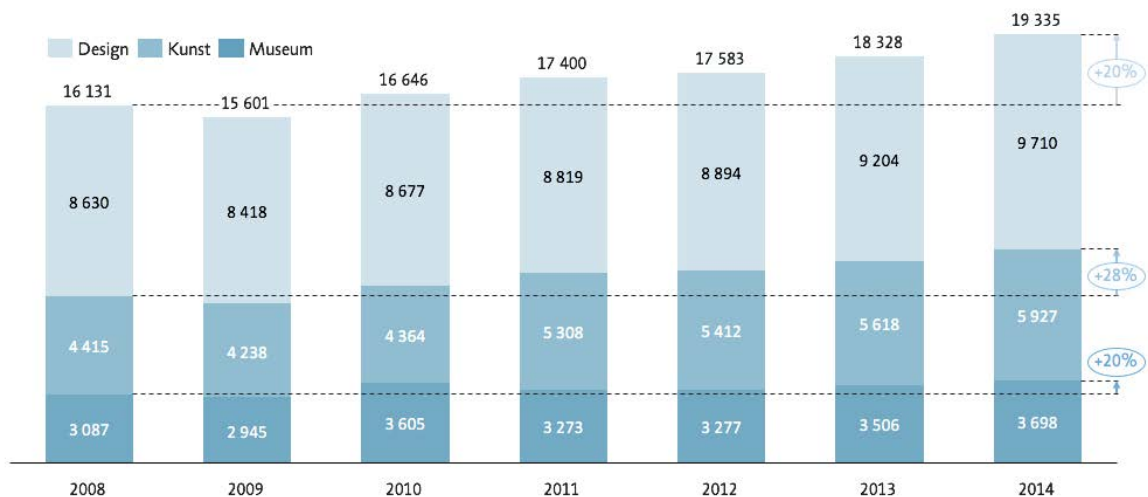
byTimo. Foto: Julie Pike/
Pudder Agency Modell:
Tia/Heartbreak



Kunsthåndverk 2015
Stian Korntved Ruud Daily
Spoon (2014-2015).
Foto: Annar Bjørgli

Syssetting fordelt på design, kunst, museum og kulturarv

Fordelt på de tre bransjene, ser utviklingen i sysselsetting slik ut i perioden:



Figur 38. Figuren viser endring i antall sysselsatte, totalt og fordelt på design, kunst, museum og kulturarv i AS o.a. og alle ENK, 2008-2014.

Figuren over viser at sysselsettingsveksten har vært størst i kunstbransjen, med en vekst på 28 prosent. Både museum og design har en vekst på 20 prosent. Til sammenligning har den kreative næringen hatt en vekst på 12 prosent (alle enkeltpersonforetak iberegnet).

Vi skal i det følgende se på hvilke NACE-koder disse tre bransjene består av.

Kunstbransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
74.200	Fotografivirksomhet	Hele koder lagt inn
90.031	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst	
47.789	Butikkhandel ikke nevnt annet sted	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
47.791	Butikkhandel med antikviteter	
47.799	Butikkhandel med brukte varer ellers	
47.911	Postordre-/internetthandel med bredt vareutvalg	
47.919	Postordre-/internetthandel med annet	
82.990	spesialisert vareutvalg Andre informasjonstjenester ikke nevnt annet sted	Håndplukket enkelte virksomheter som supplerer øvrige koder
	Liste over gallerier fra kunstmarkedet.no	

Bransjen består av kunst, kunsthåndverk, fotografivirksomhet, gallerier og auksjonshus. I denne bransjen har vi lagt inn NACE-kodene 90.031 og 74.200 i sin helhet.

Utstilling og salg av kunst inkluderer bedrifter innenfor galleri og kunstauksjonsvirksomhet. Disse bedriftene har ingen egen NACE-koder i Brønnøysundregistret, og derfor har vi håndplukket dem fra seks NACE-koder. Fem av

disse NACE-kodene har blitt gjennomgått i sin helhet, men 47.789 (hvor en rekke gallerier er registrert) inneholdt for mange virksomheter til at vi kunne gjennomføre en fullstendig manuell rydding. Derfor har vi lagt inn galleriene manuelt blant kodens 200 største virksomheter, målt etter omsetning i 2013. Utover gjennomgangen av de 200 største virksomhetene, gjorde vi et søk på navnene til alle de resterende virksomheter som inneholdt ordet «kunst» og «galleri» i koden. Samtlige treff på dette søket ble lagt inn i bransjen.

I tillegg har vi inkludert virksomheter fra kunstmarkedet.no liste på over 200 gallerier i Norge, for å fange opp eventuelle gallerier som har ligget utenfor NACE-kodene som er benyttet.

Designbransjens NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
14.130	Produksjon av annet yttertøy	Hele koder lagt inn
14.390	Produksjon av andre klær av trikotasje	
32.120	Produksjon av gull- og sølvvarer og lignende artikler	
74.101	Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet	
74.102	Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign	
74.103	Interiørarkitekt, interiørdesign og interiørkonsulentvirksomhet	
23.410	Produksjon av keramiske husholdningsartikler og dekorasjonsgjenstander	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
46.421	Engroshandel med klær	
47.510	Butikkhandel med tekstiler og utstyrvarer	
47.710	Butikkhandel med klær	
47.789	Butikkhandel ikke nevnt annet sted	
14.190	Produksjon av klær og tilbehør ellers	
14.140	Produksjon av undertøy og innertøy	
47.912	Postordre-/internetthandel med tekstiler, utstyrvarer, klær, skotøy, reiseeffekter og lærvarer	
62.010	Programmeringstjenester	
	Liste over klesdesignere fra NFI Liste over Husflid-virksomheter	Håndplukket enkelte virksomheter som supplerer øvrige koder

Virksomheter som faller innunder designbransjen inkluderer bedrifter og designere innen smykkedesign og produksjon, klesdesign og produksjon, interiør - og møbel design, interiørarkitektur, grafisk design og designere innenfor keramikk.

Fra 14.130 og 14.390, som utelukkende inneholder virksomheter i klesbransjen, har vi lagt inn samtlige virksomheter til bransjen (som for eksempel bedriftene Ricco Vero AS og Dale of Norway AS). Vi har også lagt inn samtlige virksomheter fra NACE-koden 32.120, som hovedsakelig inneholder smykkedesignere og produsenter (for eksempel Sylvsmidja Sylvareverksted). I tillegg har NACE-kode 74.101, som inneholder designvirksomheter innenfor et vidt spekter av bransjer, blitt lagt inn i sin helhet. Det samme gjelder 74.103, hvor interiørarkitekter og interiørdesignrelaterte virksomheter er hentet fra.

I NACE-kode 74.102 har vi sortert virksomheter blant de hundre største bedriftene mellom bransjene «Design» og «Reklame», siden enkelte reklamebyråer har ligget under denne koden. Fire av de hundre største bedriftene ble flyttet til «Reklame», og resten ble innlemmet under Design.

I tillegg til de tidligere nevnte NACE-kodene, har vi håndplukket virksomheter til designbransjen fra ni andre NACE-koder. De hundre største virksomhetene i hver NACE-kode (målt etter omsetting i 2013) er blitt gjennomgått manuelt. Norwegian Fashion Institute (ved Gisle Mariani Mandal) har bistått arbeidet med å identifisere relevante virksomheter og har bidratt med en egen liste over designbedrifter i klesbransjen. Mariani Mandal har også identifisert designvirksomhetene fra 6 NACE-koder som omhandler klesproduksjon og engroshandel (14.140, 14.190, 46.421, 47.510, 47.710 og 47.912), som for eksempel Helly Hansen AS, Moods of Norway AS og Stormberg AS.

I samråd med NFI ble det besluttet å ekskludere klesbransjens salgsledd fra statistikken, siden en eventuell inklusjon av leddet ville ha blåst opp statistikken med utenlandske foretak som f.eks Hennes og Mauritz. Den eneste kjeden av forhandlere som er inkludert er Husfliden, hvor all klesdesign foregår i Norge. Husflidens virksomheter er inkludert etter gjennomgang av søkeresultatene på «Husfliden» i Brønnøysundregistrene, hvor relevante foretak er lagt til designbransjen.

Fra kode 23.410 har vi lagt inn designvirksomheter som f. eks Porsgrunds Porselænsfabrik AS og Figgjo manuelt, mens en rekke virksomheter innenfor grafisk design har blitt håndplukket fra 62.010, som f. eks Apt AS.

Museum og kulturarv - NACE-koder

NACE-kode	NACE-tekst	Behandling
91.021	Drift av kunst- og kunstindustrimuseer	Hele koder lagt inn
91.022	Drift av kulturhistoriske museer	
91.023	Drift av naturhistoriske museer	
91.029	Drift av museer ikke nevnt annet sted	
91.030	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter	Håndplukket enkelte virksomheter herfra
91.013	Drift av arkiver	

NACE-kodene 91.021, 91.022, 91.023 og 91.029 har blitt lagt inn i sin helhet, med unntak av virksomheter som ikke innebærer *drift* av museum (fond, legater og lignende).

Virksomheter fra NACE-kodene 91.030 og 91.013 har også blitt lagt inn etter samme prinsipp ved at drift av museer og kulturarvsvirksomheter er inkludert. 91.030 inneholder og 91.013 flere virksomheter som ligger i gråsonen mellom kulturbaserte severdigheter og naturbaserte severdigheter (som Jostedalbreen nasjonalparksenter) Derfor er kodene sjekket i sin helhet, og relevante virksomheter som Stiftelsen Hardanger og Voss Museum er blitt inkludert i populasjonen, mens nasjonalparker ol er ekskludert.

Vi starter med en statustabell med absolutte tall for 2014.

Status 2014 fordelt på bransjene

	Antall bedrifter (2014)	Antall sysselsatte (2014)	Verdiskaping, mill. kr (2014)
Visuell virksomhet	10 931	19 355	6 560
Aviser og magasiner	1 656	14 500	11 714
Musikk	9 677	11 194	1 922
Reklame og event	3 566	10 526	6 568
Bøker	4 726	10 195	3 928
Utøvende virksomhet	4 240	7 905	2 783
Arkitektur	1 975	6 358	4 586
Tv og radio	183	5 768	5 812
Film	2 447	5 005	2 020
Utdanning og undervisning	621	2 312	836
Dataspill	66	243	147
Sum	40 088	93 360	46 875

Tabell 13. Tabellen viser antall bedrifter, sysselsatte og total verdiskaping per bransje i 2014 – sysselsatte i ENK er inkludert for sysselsetting og antall bedrifter, men ikke i verdiskaping. Verdiskaping i mill. NOK.

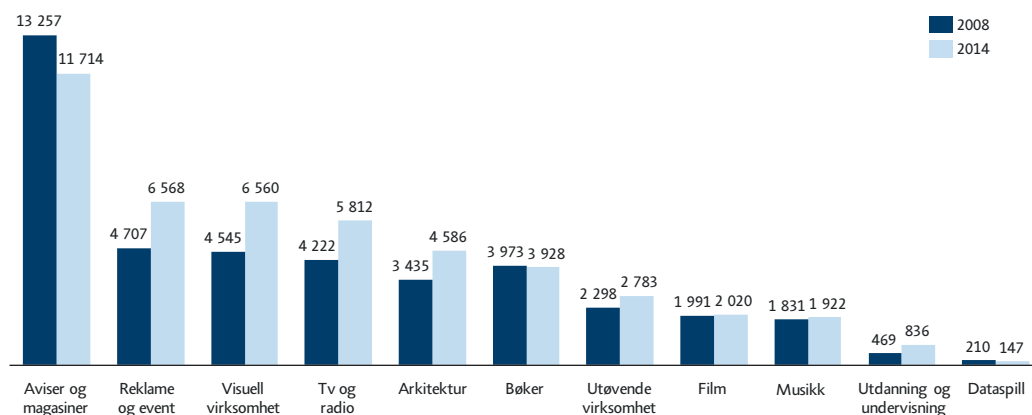
Den kreative næringen består av 40 088 bedrifter i 2014, inklusive ENK. Sysselsettingen er på 93 360, inklusive ENK, der 1 sysselsatt er lik 1 enkeltpersonforetak. Vi minner igjen om at kun virksomheter registrert i Brønnøysund er inkludert i denne kartleggingen, og at største delen av kommunal sektor derfor ikke er med (gjelder spesielt bibliotek og kulturhus der disse ikke er skilt ut som egne driftsselskaper).

Den totale verdiskapingen i AS o.a. er på 46 875 millioner norske kroner.

Visuell virksomhet, som består av bransjene design, kunst og museum, har flest antall bedrifter (10 931) og antall sysselsatte (19 355), mens aviser og magasiner har størst verdiskaping i AS o.a. (11 714 mill. NOK) og neststørst antall sysselsatte (14 500). Nest høyest verdiskaping har reklame & event (6 568 mill. NOK), og visuell virksomhet som her består av de tre bransjene design, kunst og museum (6 560 mill. NOK).

Musikkbransjen har nest flest bedrifter (9 677) og tredje flest sysselsatte (11 194), men en verdiskaping i AS o.a. på 1 922 mill. NOK, som kun er større enn dataspill og utdanning & undervisning. Som vi allerede har sett under bransjegjennomgangen henger dette sammen med den store andelen enkeltpersonforetak i denne bransjen.

Verdiskaping i 2008 og 2014 per bransje



Figur 39. Figuren viser endring i verdiskaping fra 2008 til 2014 i AS o.a., fordelt på alle bransjene i den kreative næringen. Tall i mill. NOK.

Med unntak av aviser og magasiner, dataspill og bokbransjen, har alle bransjene vekst i verdiskapingen i perioden. I tabellen under ser vi endringene i verdiskaping fra 2008 til 2014 i prosent sammenlignet med veksten i reiselivsnæringen og fastlandsøkonomien til høyre:

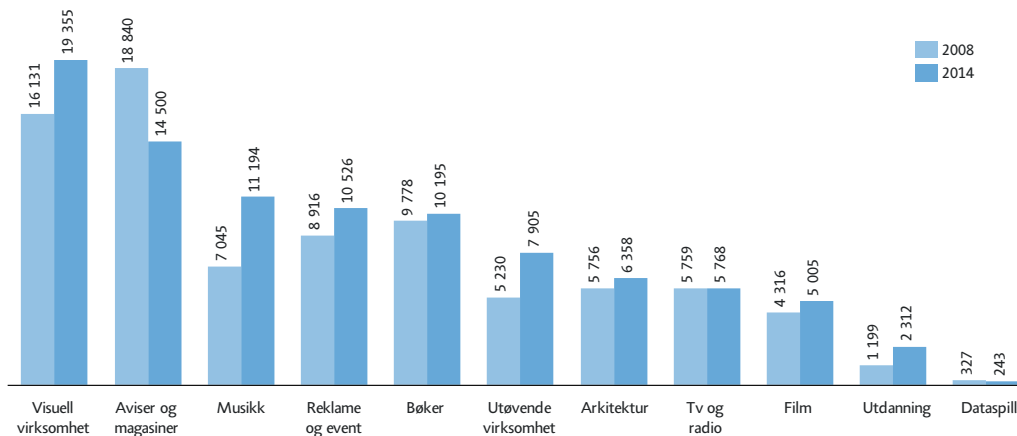
Prosentvis endring i verdiskaping				
Endring per bransje		Den kreative næringen	Fastlandsøkonomien	Reiselivsnæringen
Utdanning og undervisning	78 %	15 %	38 %	21 %
Visuell virksomhet totalt	44 %			
- Museum og kulturarv	49 %			
- Design	44 %			
- Kunst	38 %			
TV og Radio	38 %			
Reklame og event	40 %			
Arkitektur	34 %			
Utvøvende virk.	21 %			
Musikk	5 %			
Film	1 %			
Bøker	-1 %			
Aviser og magasiner	-12 %			
Dataspill	-30 %			

Tabell 14. Tabellen viser endring i verdiskaping fra 2008 til 2014 for alle bransjene fra den høyeste til de med lavest/negativ vekst – kun for AS o.a.

Ved første øyekast kan det se overraskende ut at veksten i hele næringen er på kun 15 prosent, når det kun er

tre næringer som har røde tall, og de andre har til dels like høye eller høyere vekst enn fastlandsøkonomien. Det skyldes at bransjene aviser og magasiner og bokbransjen er så store at nedgang her, trekker hele næringen med seg. Som nevnt innledningsvis blir verdiskapingsveksten uten aviser og magasiner på 26,5 prosent. Nedgangen er som vi ser størst i dataspillbransjen, noe som skyldes to selskaper, Funcom og Bergsala, men denne bransjen er så liten at den ikke påvirker hele næringen slik de andre to bransjene gjør.

Sysselsetting 2008 og 2014



Figur 40. Figuren viser endring i sysselsetting fra 2008 til 2014, fordelt på alle bransjene i AS o.a. og med alle ENK.

Som vi så i bransjekapitlene spiller enkeltpersonforetakene en vesentlig rolle i veksten i sysselsettingen. Noen bransjer hadde nedgang i sysselsetting blant AS o.a., men vekst i ENKer, som både musikk- og bokbransjen. For hele den kreative næringen var veksten kun på 2,6 prosent i AS o.a., mens den i fastlandsøkonomien har vært på 11 prosent. Det er en bransje som er hovedårsaken til det, nemlig aviser og magasiner som har hatt en nedgang i sysselsetting på 23 prosent. Siden denne bransjen også var den største bransjen i 2008, og den har mesteparten av de sysselsatte i AS o.a., trekker den ned sysselsettingen i hele næringen. Også bokbransjens svake sysselsettingsvekst på 4 prosent, men en *nedgang på 9 prosent* blant AS o.a. bidrar til betydelig svakere sysselsettingsvekst enn i fastlandsøkonomien. Vi merker oss at det er de bransjene, hvis kjerneprodukter/tjenester preges av store digitale utfordringer, som har nedgang i både verdiskaping og sysselsetting. Musikkbransjen derimot hadde sitt bunnår i 2011, før de nye strømmetjenestene førte til vekst og optimisme igjen.

I de mest digitaliserte bransjene (selve kjerneproduktet) er tendensen en betydelig sysselsettingsnedgang i AS o.a., samtidig som det er en betydelig vekst i enkeltpersonforetakene i samme bransje. Denne tendensen er sterkest i musikkbransjen (AS o.a.: -4/ENK:+110), som jo kan sies å ha kommet lengst i digitaliseringen, men tendensen finnes også i bokbransjen (AS o.a.: -9/ ENK:+4). Vi må igjen ta forbeholdet om at endret beregningsgrunnlag for enkeltpersonforetak hos SSB i 2011 i seg selv har ført til flere ENKer siden 2011. Kun aviser og magasiner har sysselsettingsnedgang i både AS o.a. og i ENK (AS:-23/ENK:-35), men så er denne bransjen ingen typisk enkeltpersonforetak-bransje slik musikkbransjen har vært og er. Endrede digitale vilkår for digital publisering kan endre på det.

Selv den nye dataspillbransjen har nedgang i sysselsetting på hele 26 prosent i perioden 2008-2014 på grunn av nedbemanningen i Funcom, men siden denne bransjen er så liten påvirker det ikke hele næringen. Uten Funcom er det en vekst på 129 prosent, men her må vi huske at utgangspunktet var lavt, kun 80 sysselsatt i 2008, noe som gir høyere prosentvis vekst enn for de store bransjer.

Alle de andre bransjene har sysselsettingsvekst; arkitektur på 10 prosent, film på 16 prosent, musikk på 59 prosent (høy andel ENK her og nedgang på 4 prosent i AS o.a.), reklame og event på 18 prosent, TV og radio på 0,2 prosent, utdanning på hele 93 prosent, utøvende virksomhet på 51 prosent (vesentlig i ENK), og visuell virksomhet på 20 prosent (22 prosent blant AS o.a.).

Driftsmarginer og lønnsomhet

Driftsmarginen forteller hvor mye bedriften får igjen for hver omsatte krone, altså hvor lønnsom bedriften er. Driftsmargin beregnes ved at driftsresultatet deles på omsetningen og ganges med 100. En høy driftsmargin betyr at bedriften sitter igjen med en høy andel av omsetningen; en driftsmargin på eksempelvis 10 prosent betyr at for hver krone omsatt sitter bedriften igjen med 0,10kr til å dekke renter og skatt mm. Utviklingen i driftsmargin bør sees over flere år.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Arkitektur	10 %	8 %	8 %	11 %	11 %	10 %	10 %
Aviser og magasiner	4 %	0 %	5 %	2 %	4 %	4 %	1 %
Bøker	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %	5 %	4 %
Dataspill	2 %	2 %	6 %	4 %	-2 %	7 %	8 %
Film	4 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	3 %
Musikk	8 %	8 %	10 %	8 %	6 %	7 %	7 %
Reklame og event	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %
Tv og radio	3 %	2 %	5 %	6 %	6 %	5 %	8 %
Utdanning og undervisning	4 %	1 %	4 %	5 %	4 %	2 %	3 %
Utøvende virksomhet	11 %	4 %	5 %	3 %	2 %	3 %	3 %
Visuell virksomhet	2 %	3 %	5 %	7 %	6 %	5 %	4 %
Design	5 %	6 %	9 %	10 %	8 %	7 %	6 %
Kunst	4 %	1 %	3 %	3 %	5 %	6 %	6 %
Museum	0 %	0 %	-2 %	3 %	2 %	1 %	1 %
Kreativ næring	4 %	2 %	5 %	4 %	4 %	5 %	4 %
Reiselivsnæringen	3 %	2 %	3 %	4 %	3 %	4 %	2 %
Norsk næringsliv	7 %	7 %	9 %	8 %	8 %	9 %	9 %

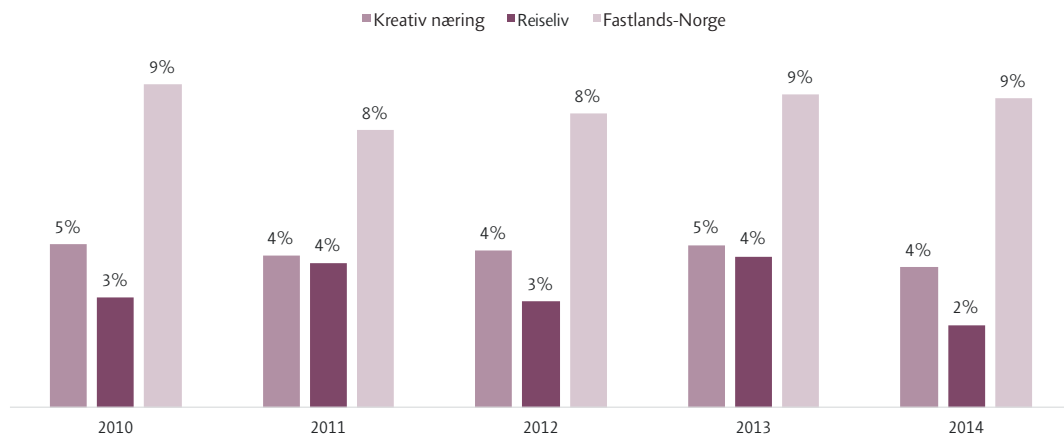
Tabell 15. Figuren viser utvikling i driftsmargin for næringen fordelt på alle bransjene, kun As o.a., 2008-2014.

Det er store forskjeller mellom bransjene i perioden 2008-2014. I den grad noe er felles her, er det at finanskrisen i 2008 slo ut på lønnsomheten til noen kommersielle bransjer som aviser og magasiner, arkitektur og kunst. Næringen samlet hadde en driftsmargin på 2 prosent i 2009, den laveste i hele perioden. På den annen side hadde verken design eller musikk lavere lønnsomhet i 2009.

Arkitektur er den bransjen med høyest lønnsomhet i hele perioden, fulgt av musikk og design. Lavest lønnsomhet har museum, en bransje som primært består av offentlige museer. Dataspill har styrket lønnsomheten i perioden, og spesielt de tre siste årene (fra -2 til + 8 prosent), noe vi antar blant annet henger sammen med Funcoms rolle i bransjen (se bransjekapittel om Dataspill). Tendensen i designbransjen derimot (under visuell virksomhet) er en svekket lønnsomhet fra 2011 (10 prosent) til 2014 (6 prosent).

Siden deler av den kreative næringen er offentlig (museer og utøvende virksomhet spesielt) varierer forutsetningene for en høy driftsmargin betydelig mellom bransjene. Det må man være klar over når man sammenligner driftsmargin innad i den kreative næringen.

Næringen samlet har med unntak av 2009 (finanskriseeffekt) hatt en driftsmargin på 4 eller 5 prosent. Til sammenligning var driftsmarginen i reiseliv på 2 prosent i 2014 og i norsk næringsliv for øvrig (fastlandsøkonomien) 9 prosent. Hvis vi ser på driftsmarginen for hele perioden, ser utviklingen slik ut:

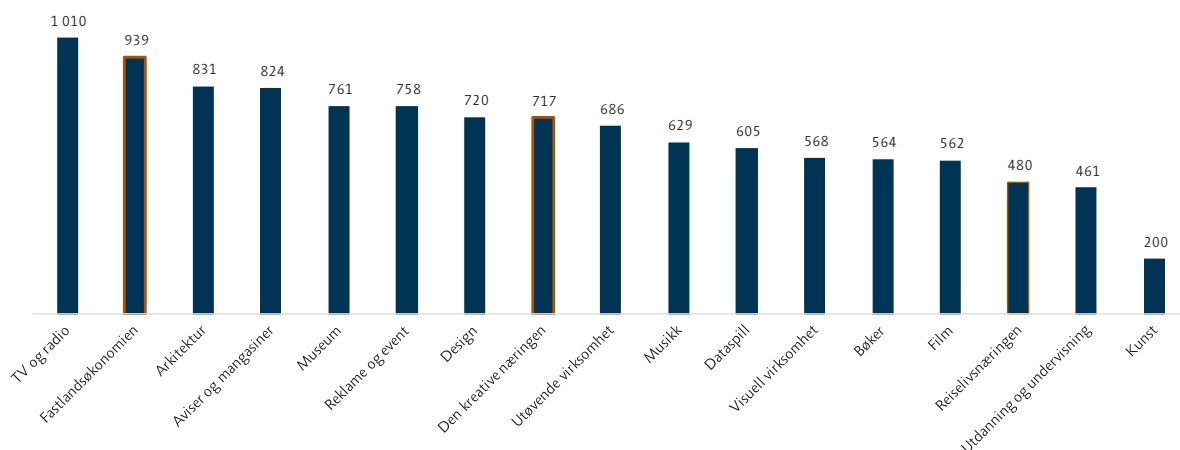


Figur 41. Figuren viser utvikling i driftsmargin i den kreative næringen relativt til reiselivsnæringen og fastlandsøkonomien 2010-2014.

Driftsmarginen i fastlandsøkonomien varierer mellom 8 og 9 prosent i perioden 2010-2014, mens den varierer mellom 4 og 5 prosent i kreativ næring, og mellom 2 og 4 prosent i reiselivsnæringen. Lønnsomheten i fastlandsøkonomien er tidvis dobbelt så stor som i kreativ næring.

Produktivitet

Produktivitet kan måles på ulike måter, og her har vi valgt å måle den som verdiskaping per sysselsatt. I figuren under er en samlet oversikt for 2014, fordelt på de ulike bransjene og sammenlignet med hele den kreative næringen, reiselivsnæringen og fastlandsøkonomien, de tre sistnevnte uthevet i bold:

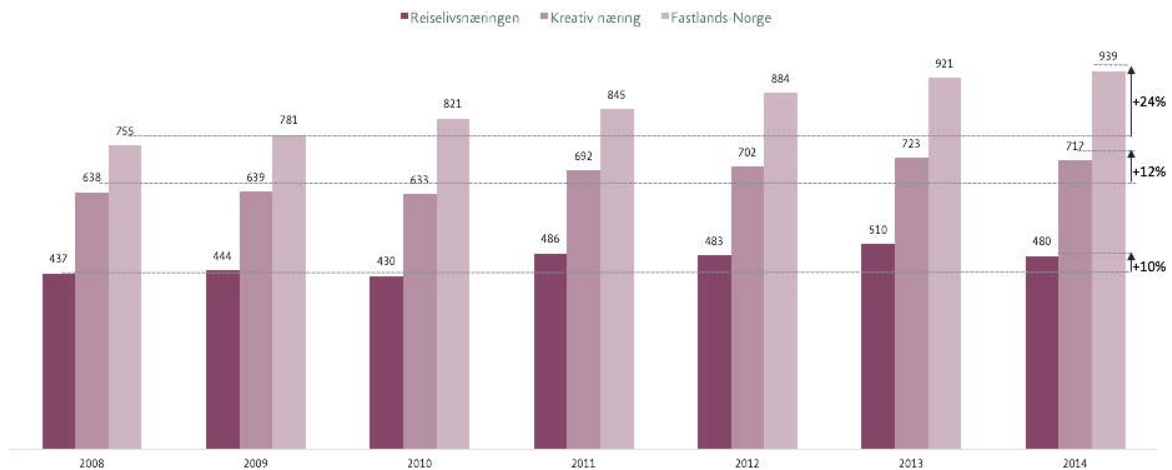


Figur 42. Figuren viser produktivitet i 2014 i AS o.a., målt som verdiskaping per ansatt i tusen kroner, i alle de kreative bransjene, i gjennomsnitt for hele den kreative næringen, i reiselivsnæringen og i fastlandsøkonomien.

TV og radio har den største produktiviteten med over 1 million kroner, og da må vi ha i mente at dette er inkludert NRK, som alene har en (primært lisensfinansiert) verdiskaping på 3,5 milliarder kroner.

I fastlandsøkonomien var produktiviteten på 939 000 kr i 2014, noe som er høyere enn i alle de kreative bransjene, med unntak av TV og radio. I gjennomsnitt har den kreative næringen en verdiskaping per sysselsatt

på 716 547 kroner. Til sammenligning har reiselivsnæringen en produktivitet på kun 480 000 kroner i 2014. Hvis vi ser på produktivitet i perioden 2008-2014, ser utviklingen slik ut:

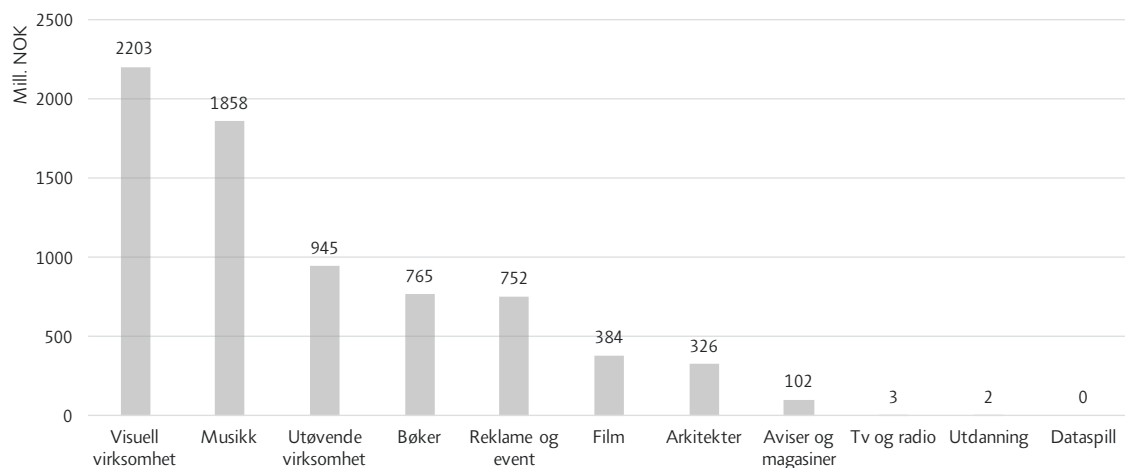


Figur 43. Figuren viser verdiskaping per sysselsatt i 1000 kroner for AS o.a. i kreativ næring, reiselivsnæringen og fastlands-Norge for AS o.a., 2008-2014.

Det har i perioden vært en produktivitetsvekst på 10 prosent i reiselivsnæringen, 12 prosent i kreativ næring og 24 prosent i fastlandsøkonomien. Siden det benyttes løpende priser (som gjelder på registreringstidspunktet), må det tas høyde for at noe av produktivitetsøkningen i perioden 2008-2014 kan skyldes priseffekt. Forskjellene på de tre kategoriene innenfor hvert år viser dog systematisk lavere produktivitet i kreativ næring og reiselivsnæringen enn i fastlandsøkonomien i hele perioden.

I 2014 hadde fastlandsøkonomien en verdiskaping per sysselsatt på 939 000 kroner, mens den for kreativ næring var 717 000 kroner og for reiselivsnæringen 480 000 kroner. Vi merker oss også at det er forskjell på over 200 000 kroner mellom kreativ næring og reiselivsnæring i hele perioden.

Omsetning i enkeltpersonforetak per bransje



Figur 44. Figuren viser omsetning i ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetak i hver enkelt bransje i 2014.

Som vi tidligere har sett, spiller enkeltpersonforetakene en størst sysselsettingsrolle i musikkbransjen, fulgt av visuell virksomhet, utøvende virksomhet og bokbransjen. Dette avspeiles i omsetningen i figuren over. Den største omsetningen i enkeltpersonforetakene finner vi i visuell virksomhet, og disse befinner seg i design- og kunstbransjen. Omsetningen er her på 2,2 milliarder i 2014. Også musikkbransjen har en betydelig ENK-omsetning på 1,86 milliarder kroner, fulgt av utøvende virksomhet på 945 millioner, bokbransjen på 752 millioner, reklame og event på 752 millioner, film på 384 millioner, arkitektur på 326 millioner, aviser og magasiner på 3 millioner, utdanning på 2 millioner, mens dataspill har ingen omsetning i enkeltpersonforetak i 2014.

Vi minner her om at enkeltpersonforetak som oppfyller kravet til regnskapsplikt (en samlet verdi på eiendeler på 20 millioner eller over 20 ansatte) befinner seg under *de regnskapspliktige AS* o.a. og ikke her – derfor ikke-regnskapspliktige ENK. Det er også slik at en del av de mest suksessrike aktørene økonomisk sett har opprettet egne AS-er for virksomheten sin. Jo Nesbø, for å ta et kjent eksempel, befinner seg altså ikke blant disse enkeltpersonforetakene.

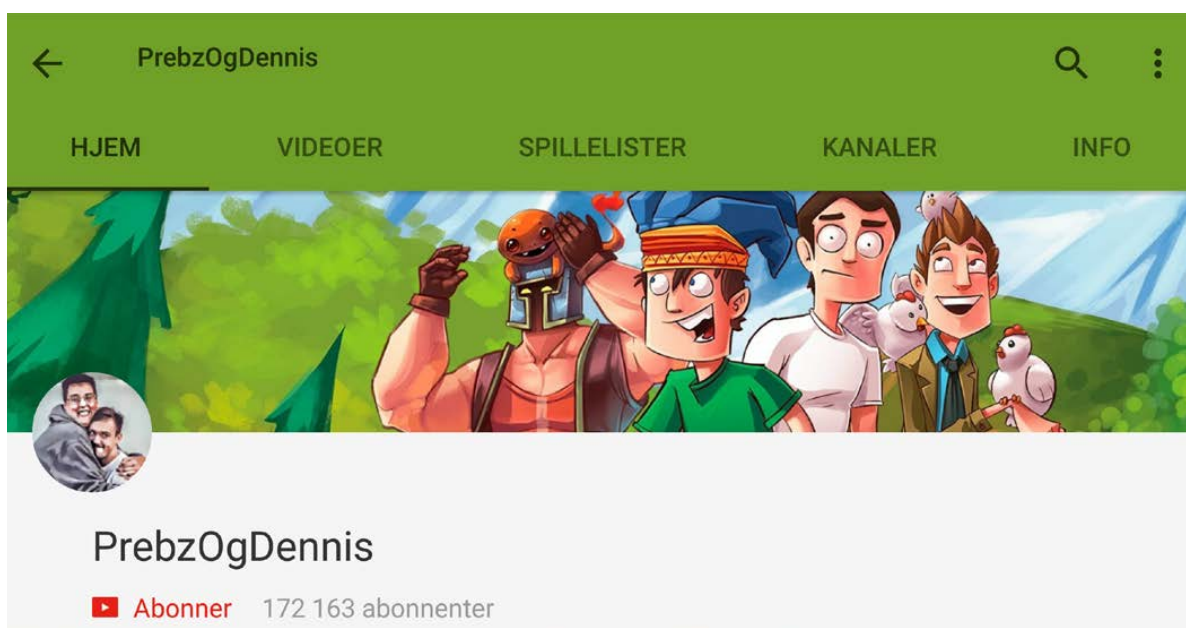
Til tross for moderat økonomisk betydning, betrakter vi de ikke-regnskapspliktige enkeltpersonforetakene som svært viktige i disse bransjene. Det er gjerne kunstnerne (i alle varianter) selv som er organisert slik, altså selve skapelseleddet i verdikjeden. Det blir ikke mye bokbransje, musikkbransje, kunst- og designbransje uten forfattere, musikere, kunstnere og designere. Sirkulasjonen av enkeltpersonforetak som kommer og går, sier noe om temperaturen i bransjen og om hvor attraktiv den er for primært unge mennesker. Når det var så stor begeistring rundt EYs kartlegging av kulturell og kreativ næring i EU, var det nettopp fordi næringen sysselsatte så mange unge mennesker – eller mer presist de sysselsatte seg selv.

Når disse enkeltpersonforetakene også lykkes økonomisk, gjøres de om til ASer eller blir regnskapspliktige enkeltpersonforetak. Når omsetningen ikke er større i enkeltpersonforetakene i figuren over, må vi ha i mente at mange av de mest økonomisk vellykkede skaperne ikke er med i denne gruppen, men befinner seg i kategorien AS o.a.

UNNFANGET PÅ INTERNETT - NYE DIGITALE YRKER OG VIRKSOMHETER

I denne kartleggingen har vi forsøkt å få bedre orden på hele populasjonen, og å gjøre det mer transparent hvordan populasjonen er etablert. Vi har også lagt mer vekt på alle bransjene i næringen, samt de bransjespesifikke likhetene og forskjellene, enn i tidligere kartlegginger. Ikke minst har vi fått demonstrert hvor svært heterogen denne næringen er nå, midt i den digitale revolusjonen. Det går veldig bra for noen bransjer, og meget dårlig for noen andre.

Det vi ikke har gjort, er forsøke å identifisere nye digitale yrkene, for så å forfølge deres selskaper i vår populasjon. Det bør vi gjøre neste gang, fordi den nye digitale økonomien utfordrer mange etablert arbeidsplasser (som journalister i aviser), men den produserer også nye profesjoner, selskaper og forretningsmodeller. Vi vil derfor avslutte med noe som vi tror peker fremover, nemlig de nye yrkene som er unnfanget på internett.



Skjermdump fra Prebz og Dennis' YouTube-kanal

YouTuberne

Siden 2013 har YouTuberne blitt en del av underholdningsindustrien, og på kort tid har norske YouTube-stjerner etablert seg nasjonalt og internasjonalt. Flere av dem driver virksomheter i millionklassen. Norske Prepz&Dennis er et eksempel på dette. De to ungguttene laster daglig opp humoristiske snutter og filmer i "Let's Play"-sjangeren, en sjanger hvor man spiller dataspill og legger kommentarspor over. De kan tjene over 150 000 kroner i måneden på virksomheten sin fra gutterommet, ifølge Øystein Windstad på NRK.no (21. november 2014).

Næringskjeden til YouTuberne består i all hovedsak av fire aktører. YouTuberne selv, Google (eier av YouTube), annonsørene og seerne. YouTuberne produserer videosnutter, laster dem opp på sine respektive YouTube-kanaler og snuttens popularitet blant seerne driver streams av snuttene. Idet en YouTuber kobler kontoen sin opp mot Googles annonsenettverk (integret i YouTube) får YouTuberens om lag 55 % av reklameinntektene som videoen genererer.

I dragsuget av denne nye måten å tjene penger på, finner vi flere nye aktører i Norge. Blant annet har det dukket opp ulike typer mellomledd, flere av dem helprofesjonelle. For eksempel dannet en utbrytergruppe i TV2 selskapet Nordic Screens i 2014. Mot en andel av YouTubernes reklameinntekter tilbyr selskapet produksjonsmidler, kobling mellom video og merkevarer (produkt plassering er svært utbredt), samt mulighet for krysspromotering av nye filmer i selskapets nettverk av andre YouTubere. I tillegg til inntektene fra produkt plassering og reklameinntekter fra tradisjonelle merkevarer (For eksempel Coca Cola og RedBull), har også de mest populære norske YouTuberne inntektskilder fra spillprodusenter. Eksklusive videoer av YouTubere som pretester spill bygger oppunder spillets forventningsverdi i markedet. Enkelte kan også selge merchandise til sine abonnenter med høy fortjeneste.

Disse nye yrkene og de nye selskapene, er enten ikke inkludert i vår populasjon eller de er spredt på ulike NACE-koder. Vi har som sagt ikke forsøkt å identifisere dem. Rakkerfilm AS, foretaket til Prebz og Denniz, ligger under under filmbransjen i vår populasjon, men en aktør som Nordic Screens AS er registrert i NACE-kode 63.120 -Drift av web-portaler.

I tillegg er det slik at de små aktørene i YouTube-økonomien ikke nødvendigvis oppgir annonseinntektene til skattemyndighetene, siden disse kan betales direkte til en personlig konto fra Google eller via PayPal. For de aktørene som oppretter foretak tilknyttet aktiviteten, eksisterer det ingen selvskreven NACE-kode å registrere seg i. Det kan synes som om YouTuberne og deres selskaper per i dag ender opp i koder innunder TV- og filmproduksjon, web-portaler, reklamebyråer og TV og filmproduksjon i og med at selve virksomhet ofte omfavner flere aktiviteter. Resultatet er at aktørene blir spredt i NACE-hierarkiet og hver av dem må forfølges manuelt. Dette har vi kun anledning til hvis de er registrert som ENK eller AS o.a. De som ikke engang oppgir annonseinntekter, vil gå helt under radaren i slike kartlegginger som dette. Fenomenet blir ikke mindre interessant av den grunn; fra gutterommet har disse YouTuberne direkte tilgang til det globale markedet og produksjonskostnadene er minimale. Nye mellomledd-aktører oppstår for enda bedre å tilrettelegger for de nye yrkene.

En annen ny, men mer nasjonal sjanger er bloggerne, en virksomhet som for enkelte har blitt et godt betalt heltidsyrke.



*I tidsperioden 2008-2014 har bloggerne styrket sin posisjon i den kreative næringen.
Foto: Frigitt via Creative Commons Corporation*

Bloggerne

Utviklingen av de digitale mediene i perioden 2008-2014 har resultert i omveltninger for avis- og magasinbransjen. Samtidig har nye aktører vokst frem i det digitale medielandskapet, hvor blant annet bloggerne har styrket sin posisjon. Rundt blogggen er det oppvokst en ny verdikjede bestående av hovedsakelig 7 typer aktører: Bloggere, infrastrukturaktører, nasjonale bloggplattformer, annonsører, lesere, sosiale medier og dataanalysebyråer. I sentrum finner vi bloggerne som primær produsent av innhold til blogggen sine. Deretter følger de infrastrukturaktørene som tilbyr bloggmal, algoritmestyrt reklamenettverk, serverplass og domene (f. eks. tumblr.com, wordpress.com og blogger.com).

I tillegg finner vi enkelte nasjonale bloggplattformer (f. eks. United Influencers, og Nettavisens blogg.no) som tilbyr samme tjenester som de automatiserte infrastrukturtenestene, men som også tilbyr management og PR-tjenester, nettverk med nasjonale annonsører, mediebyråer og andre bloggere. Drivstoffet i verdikjeden, annonsørene, står får pengestrømmen og betaler bloggerne for tradisjonelle bannerannonser og sponset innhold, i samarbeid med mediebyråene. Leserne konsumerer og er sentrale i å spre bloggpostene gjennom "word of mouth" (jungeltelegrafen på godt norsk) og engasjement på kommentarfelt, samt i sosiale medier. Ofte lever innholdet til blogggen videre i sosiale medier, som brukes av bloggerne for å promotere innlegg, egen blogg og eget varemerke. Dette tjener igjen sosiale medier på, idet innholdet skaper engasjement blant deres brukere. Samtidig er dataanalysebyråene tilkoblet og tjener penger på å samle inn og analysere data, blant annet til bruk for effektivisering av annonsenettverk.

Bloggernes popularitet og innflytelse har blitt etterfulgt av økte inntekter fra reklamebransjen, bloggnettverk som United Influencers og Nettavisens blogg.no. Det ville utvilsomt vært interessant å se ut bloggerne og aktørene i deres verdikjede i vår populasjon, men det har vi altså ikke hatt kapasitet til i denne kartleggingen.

Utfordringene med de nye digitale yrkene, selskapene og verdikjedene er at disse overlapper med andre bransjer i og utenfor vår populasjon (som Nettavisens blogg.no) eller utenfor Norge (som tumblr.com). Det er heller ikke enkelt å finne bloggerne, siden NACE-hierarkiet ikke har en kode som er opplagt for deres virksomhet. De er verken forfattere, journalister, reklamebyrå (i tradisjonell forstand), webportal, datalagringstjenester, konsulenter eller andre ting som passer nåværende NACE-koder. Per i dag har de registrert seg innen forskjellige koder som 63.120 (Drift av webportaler), 63. 990 (Andre informasjonstjenester ikke nevnt annet sted), 62.020 (Konsulentvirksomhet tilknyttet informasjonsteknologi) og 73. 110 (Reklamebyråer).

Når vi sammenligner denne uoversiktlige digitale situasjonen med f.eks den gamle ærverdige bokbransjen, ser vi at alle (foreløpig) passer inn i hovedkodene, fordi de er laget for nettopp denne bransjen: Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur (forfatterne), Utgivelse av bøker (forlag), Butikkhandel med bøker (bokhandlere) og Drift av folkebibliotek,

De nye digitale yrkene, selskapene og verdikjedene beveger seg på tvers av det vi kjenner som tradisjonelle kultur- og mediebransjer, de utfordrer nok det mange forstår som yrker, og de lar seg vanskelig innordne i et NACE-kodesystem som er laget for en analog verden. Det spiller neppe noen rolle for utøverne av disse nye yrkene, men systemer som skal gjøre det mulig å måle verdiskaping og sysselsetting i en nasjon per næring og bransje, ville tjent på å være mer presist på digital verdiskaping.

NACE-kodesystemet som også benyttes i EU, er sikkert ikke fort gjort å endre på, så i mellomtiden får vi jobbe manuelt med å skille ut den digitale økonomien. IKT er strengt tatt ingen sektor lenger, og at musikkstrømmetjenester som Spotify og Tidal, ligger under datalagringstjenester, og at bloggbransjen ligger under blant annet Konsulentvirksomhet tilknyttet informasjonsteknologi, sier noe om hvor dårlig tilpasset det er for digitale tider i økonomien.

REFERANSER

Dahle, M., Ryssevik, J. og Engesæter, P. 2015. *Hodet over vannet? En kartlegging av norske filmfestivaler*. Bergen: Ideas2evidence.

Dataspelbranchen. 2015. *Game Developer Index 2015*. Hentet 10.2.16.
Link: <http://www.dataspelsbranschen.se/media/152276/gamedeveloperindex%202015.pdf>

Department for Culture, Media and Sport (DCMS). 2008. *Classifying and Measuring the Creative Industries*. Hentet 10.02.16. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203296/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf

Espelien, A. og Gran, A-B. 2011. *Kulturnæringens betydning for norsk økonomi*. Rapport nr. 9. Oslo: Menon Business Economics.

EY. 2015. *Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries*.
Link: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)

EY. 2014. *Creating Growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*. Publisert av EYGM Limited.
Link: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)

Gran, A-B, de Leon, R. og Lønning Reiten, M. 2014. *Status 2013*. Oslo: Arts and Business Norway.

Haraldsen, T., Flygind S.K, Overvåg, K., og Power, D. 2008. *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*. Lillehammer: ØT-Rapport nr. 10/2004.

Haraldsen, T., Hagen, S.E. og Alnes, P.K. 2008. *Kulturnæringer i Norge. Muligheter og utfordringer – En oppdatering av kartleggingen fra 2004*. Lillehammer: ØF-Rapport nr.12/2008.

IFPI Norge. 2015. *Det norske musikkmarkedet 2014*. Hentet 19.11.2015
www.ifpi.no/flere-nyheter/item/download/4_df93336f18a6064bba6c6ea7ee18e5b3

Jones, C., Lorenzen, M. og Sapsed, J. 2015. *The Oxford Handbook of Creative Industries*. New York: Oxford University Press.

Kunnskapsverket, Nasjonalt senter for kulturelle næringer. 2015. "Nasjonalt festivalstatistikk 2014". Hentet 21.10.2015. https://www.dropbox.com/s/wovnr9h00j10k6n/Festivalstatistikk%202014_endelig_rett.pdf?dl=0

NOKUT. 2015. "Akkrediterte studietilbud". Hentet 18.3.2015.
<http://www.nokut.no/no/Fakta/Databaser-og-oversikter/Akkrediterte-studietilbud/>

Norske konsertarrangører. 2015. "Medlemmer".
<http://www.konsertarrangor.no/forside/medlemmer.aspx>

Norsk Litteraturfestival. 2015. "Norske Litteraturfestivaler". Hentet 8.7.2015.
<http://www.litteraturfestival.no/festivalen/norske-litteraturfestivaler/>

Norsk Musikkinformasjon. 2015. "Bransjeregister".
<http://www.mic.no/symfoni/kontakt.nsf/bedrifttype?OpenView&Start=1&Count=10000&Expand=12.11#12.11>

Regelhjelp.no. 2012. "Om bransjer, næringskoder og organisasjonsnummer". Hentet 7.10.2015.
<http://www.regelhjelp.no/Om-nettstedet/Om-bransjer-naringskoder-og-organisasjonsnummer/>

Senter for IKT i utdanningen. 2015: "Læresteder i Norge: Fagskole". Hentet 18.3.2015.
http://utdanning.no/sok#fq={!tag=ss_menu_1}ss_menu_1%3Ae_organisasjonsmeny&fq=sm_Organisasjonstype_hierarchy%3A1%3EFagskole

SSB. 2015. *Kulturstatistikk 2014*.

SSB. "Føretak: Om statistikken". Hentet 10.02.16
<http://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/foretak/aar/2015-12-01?fane=om#content>

Store Norske Leksikon, 2015: "Litteraturfestivaler". Hentet 8.7.2015.
<https://snl.no/litteraturfestivaler>

Wikipedia. 2015. "Liste over norske musikkfestivaler". Hentet 20.5.2015.
https://no.wikipedia.org/wiki/Liste_over_norske_musikkfestivaler

Windstad, Øystein. 2014. "Dette er dei første Youtube-millionærene". *NRK.no*, 21.11.2014. Hentet 4.2.2016.
Link: <http://www.nrk.no/kultur/dei-tener-millionar-pa-dataspeling-1.12057381>



Centre for
Creative Industries