

Rapport

Kartlegging av kulturnæringen i Nordland – særtrekk og utfordringer



MENON-PUBLIKASJON NR. 33/2011

Desember 2011

av Anne Espelien og Anniken Enger



MENON
Business Economics

Innhold

1.	Sammendrag	2
2.	Innledning.....	4
2.1.	Kulturnæringen i Nordland	4
2.2.	Antall kulturbedrifter i Nordland	5
2.3.	Syssetting i kulturnæringen i Nordland	8
2.4.	Verdiskaping til kulturbedriftene i Nordland	11
2.5.	15 lokomotiver i kulturnæringen i Nordland	14
2.6.	Lønnsomheten til kulturnæringen i Nordland	14
2.7.	Kulturnæringen i Nordlands produktivitet	16
2.8.	Kulturnæringens betydning i Nordland	18
3.	Intervju med utvalgte kulturbedrifter i Nordland	21
3.1.1.	Metode og utvalg	21
3.2.	Finansiering.....	21
3.3.	Erfaringer fra etablererfasen	22
3.4.	Motivasjon for økt aktivitet	23
3.5.	Kompetansebehov	23
3.6.	Behov for offentlige støtteordninger.....	1
3.7.	Utfordringer	2
4.	Vedlegg.....	4

1. Sammendrag

Kulturnæringen i Nordland er liten sett i nasjonal sammenheng. Vi finner 621 kulturbedrifter i Nordland. Disse sysselsetter i overkant av 1500 personer og kan vise til en samlet verdiskaping på 686 millioner kroner. Det betyr at 2 prosent av landets kulturbedrifter er lokalisert i fylket, og at disse står for litt under to prosent av den totale verdiskapingen i næringen nasjonalt og sysselsetter ca. to prosent av ansatte i kulturbedrifter.

Antall kulturbedrifter i Nordland har fordoblet seg i perioden 2000 til 2009, med hele 113 prosent. Veksten har hovedsakelig kommet innen ikke-regnskapspliktige bedrifter, dvs. enkeltmannsforetak. Veksten i Nordland er noe lavere enn veksten i landet totalt sett, der antall kulturbedrifter har økt med 151 prosent.

Flesteparten av kulturbedriftene i Nordland finner vi i musikkbransjen, og vi finner her en svært høy andel ikke-regnskapspliktige selskap. Det er i bransjene film, foto og spill og kunstnerisk virksomhet vi finner den sterkeste veksten det siste tiåret.

Ser vi på de ulike kommunene finner vi klart flest kulturbedrifter i Bodø, og det er også her veksten har vært størst. Deretter følger Rana, Narvik og Vågan.

Antall sysselsatte i næringen har vokst med 46 prosent, noe under det nasjonale gjennomsnittet på 50 prosent. Den sterkeste veksten blant de regnskapspliktige selskapene har kommet innen kulturarv, noe som skyldes at flere museum kommer inn med ansatte senere enn år 2000. Nordland har også hatt en sterk vekst i antall sysselsatte innen design, kunstnerisk virksomhet og musikk (blant regnskapspliktige selskap).

Blant de ikke-regnskapspliktige selskapene har Nordland hatt en spesielt høy vekst i antall sysselsatte i musikkbedriftene, på hele 200 prosent. Den tilsvarende nasjonale veksten var på 98 prosent.

Det er i Bodø kommune vi finner klart flest sysselsatte innenfor kulturnæringen, nærmere 350, og veksten fra 2000 til 2009 har vært på 120 prosent. Brønnøy kommune har hatt den klart største veksten, på hele 170 prosent, men hadde et svært lavt antall i 2000, slik at det totale antall sysselsatte blir svært lavt.

Det beste målet på en nærings størrelse er verdiskaping. Den totale verdiskapingen for kulturnæringen i Nordland var i 2009 på nesten 700 millioner kroner, og den har doblet seg den siste tiårsperioden. Dette er høyere enn den nasjonale veksten, som var på 76 prosent. Trykte medier er den største bransjen målt i verdiskaping, mens kulturarv og musikk er de bransjene med størst vekst i verdiskaping i løpet av de siste ti årene.

Verdiskapingen per sysselsatt i kulturnæringen (regnskapspliktige) i Nordland ligger under snittet for både næringslivet generelt og reiselivsnæringen i Nordland. Til sammenligning har kulturnæringen i Norge høyere produktivitet enn norsk reiselivsnæring, men langt lavere enn norsk næringsliv sett under ett.

Verdiskapingen per sysselsatt lå på noe over 600.000 kroner for kulturbedrifter nasjonalt (regnskapspliktige), mens kulturnæringen i Nordland lå noe under, på ca. 550.000 kroner.

Videre fant vi at de 15 største kulturbedriftene i Nordland står for 53 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen i Nordland (2009).

For å illustrere en nærings viktighet i en region beregner man balassaindeks. Indeksen måler hvorvidt en næring er over- eller underrepresentert i regionen relativt til landet som helhet. En balassaindeks på 1 viser at næringen er representert på samme nivå som i landet generelt. Tysfjord kommune har en balassaindeks på 12 og utmerker seg også nasjonalt som den kommunen med tredje høyest konsentrasjon av kultur. Dette skyldes

imidlertid at en bedrift (Samisk kultursenter) står for 25 prosent av verdiskapingen i det private næringslivet i kommunen.

Ellers har Rana og Vefsn høy konsentrasjon av kulturnæring, på hhv. 2 og 1,9.

I spørreundersøkelsen som ble gjennomført blant 16 kulturbedrifter, finner vi at hovedutfordringen i oppstartsfasen var å få tilgang på startkapital og finansiering. Kjennskapen til offentlige virkemidler ser også ut til å være lav. Mange opplevde også utfordringer rundt manglende kunnskap om økonomi og administrasjon.

Alle bedriftene, med unntak av 1, ønsket å øke aktiviteten i virksomheten. For å øke aktiviteten i virksomheten lå kompetansebehovet først og fremst på økt kunnskap om markedsorientering (salg, nasjonal og internasjonal markedsføring, merkevarebygging osv.), og på økt kunnskap om webbasert markedsføring (sosiale medier). Når det gjaldt behovet for offentlige støtteordninger lå behovet helt klart på ulike stipend- og stønadsordninger. Med tanke på klyngeutvikling var det bare 1 av 4 som oppga behov for å samarbeide med andre bedrifter/nettverk. Dette kan også skyldes manglende erfaring og kunnskap rundt virkemiddelet.

Med tanke på å øke aktiviteten i virksomheten ble det å ha en stabil, forutsigbar økonomi fremhevet som en hovedutfordring ift. kontinuitet, langtidsplanlegging, oppsøkende salgsvirksomhet og investeringer.

Mange av bedriftene var enkeltmannsforetak, med tilsvarende utfordringer som små bedrifter generelt; sårbarhet ift. bl.a. sykdom og høye kostnader og ansvar ved ansettelser. Det å drive liten virksomhet i distriktet innebærer også høyere porto- og transportkostnader enn i sentrale strøk.

Det å ha en god profil og profesjonelt design ble også trukket fram som en faktor som kunne bidra til trygghet i innsalgprosessen.

2. Innledning

Kulturnæringen er av Nordland fylkeskommune utpekt som et satsningsområde for vekst i Nordland. Derfor vil kulturentreprenører stå sentralt i utviklingen av næringslivet i en rekke av de Nordlandske kommunene. Gjennom satsningen håper fylkeskommunen på økt sysselsetting og bedriftsetablering, samt utvikling av attraktive bosteder og opplevelser for fastboende og tilreisende. En videreutvikling av det offentlige støtteapparatet, aktuelle innovasjonsmiljøer og virkemidler slik at disse blir relevante, forstått og funksjonelle for kulturnæringen skal bidra til at verdiskapingspotensialet utløses.

2.1. Kulturnæringen i Nordland

Fokuset på kulturnæringene er relativt nytt både internasjonalt og i Norge. I Norge er næringen kartlagt tre ganger. Først av Østlandsforskning i 2004 og 2008, deretter av Menon i 2010. Østlandsforskning la i sin første kartlegging premissene for hvordan norsk kulturnæring skulle defineres. Og valget de gjorde på nettopp "kulturnæring" framfor konkurrerende begreper (og teorier) som "kreative næringer" eller "opplevelsesnæringer" har ført til at norsk kulturnæring er smalere definert enn det er i våre europeiske naboland. Blant annet er ikke reiseliv en del av norsk kulturnæring. Heller ikke småskala mat. Kulturnæring i Norge omfatter omtrent alle kultur- og mediebransjene, det såkalte kulturlivet og mediene, pluss reklame, totalt ni bransjer. Tabellen under viser noen nøkkeltall for kulturnæring i Nordland og tilsvarende nøkkeltall for kulturnæringen i Norge. Tabellen viser statistikk for både regnskapspliktige og ikke regnskapspliktige selskaper¹.

Tabell 2-1 Nøkkeltall for kulturnæringen i Norge og i Nordland

	Antall sysselsatte		Antall selskaper		Verdiskaping	
	Norsk kulturnæring	Kulturnæringen i Nordland	Norsk kulturnæring	Kulturnæringen i Nordland	Norsk kulturnæring	Kulturnæringen i Nordland
Trykte medier	26 495	584	3 492	94	16 630 348	327 352
Kunstnerisk virksomhet	15 594	304	11 737	268	5 425 706	96 705
Film, foto og spill	5 736	100	2 427	58	4 241 098	33 211
Tv og radio	5 743	13	166	8	4 210 592	2 593
Arkitektur	5 456	93	1 853	34	3 495 932	43 966
Annonse og reklame	5 072	129	2 094	47	2 921 761	57 042
Design	5 330	44	3 548	47	2 227 917	15 668
Musikk	2 544	32	1 342	33	1 800 091	30 405
Kulturarv	2 910	215	514	32	1 217 477	79 892
Totalt	74 880	1 514	27 173	621	42 170 922	686 834

Nordlands andel av norsk kulturnæring fremstår som liten. Vi finner at to prosent av bedriftene er lokalisert i Nordland fylke, og at disse står for litt under to prosent av den totale verdiskapingen i næringen. Av totalt

¹ Et selskap er **ikke regnskapspliktig** hvis det har mindre enn 5 millioner i omsetning og/eller under fem ansatte i snitt og mindre enn 20 millioner i eiendeler. Det er ikke samme krav til rapportering for de ikke regnskapspliktige selskapene. Dette medfører at vi kun har informasjon om disse knyttet til antall selskaper og omsetning. Vi antar at ett selskap sysselsetter en person. Vi kan ikke sjekke om foretaket sysselsetter denne i 100 prosent. Fordi selskapene oppgir begrenset med regnskapsinformasjon er disse selskapene kun representert i statistikken for nøkkeltallene: antall selskaper, antall ansatte og verdiskaping. Typiske selskaper i denne gruppen er enkeltmannsforetak og ansvarlige selskaper. Vi har ingen informasjon om disse selskapene utover nøkkeltallene og nøkkeltallene fordelt på fylker. Avvik i datamaterialet kan derfor ikke kommenteres for disse selskapene.

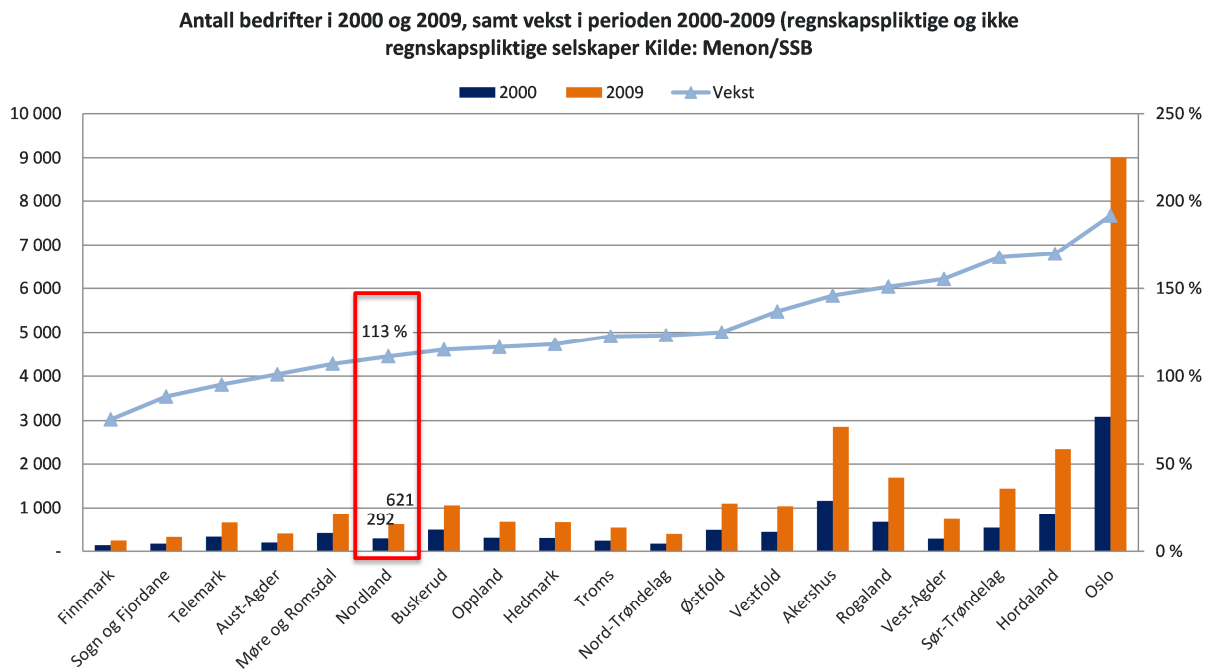
antall sysselsatte i norsk kulturnæring finner vi to prosent av disse i Nordland. Dette er noe under landsgjennomsnittet som er på fire prosent. Vi har sagt tidligere at reiselivsnæringen ikke er en del av kulturnæringen. For Nordland sin del gir dette utslag i at aktivitetene rundt den vedtatte reiselivsstrategien for Nordland ikke er en del av datamaterialet.

2.2. Antall kulturbedrifter i Nordland

Totalt finner vi 621 kulturbedrifter i Nordland, hvorav 246 er regnskapspliktige.

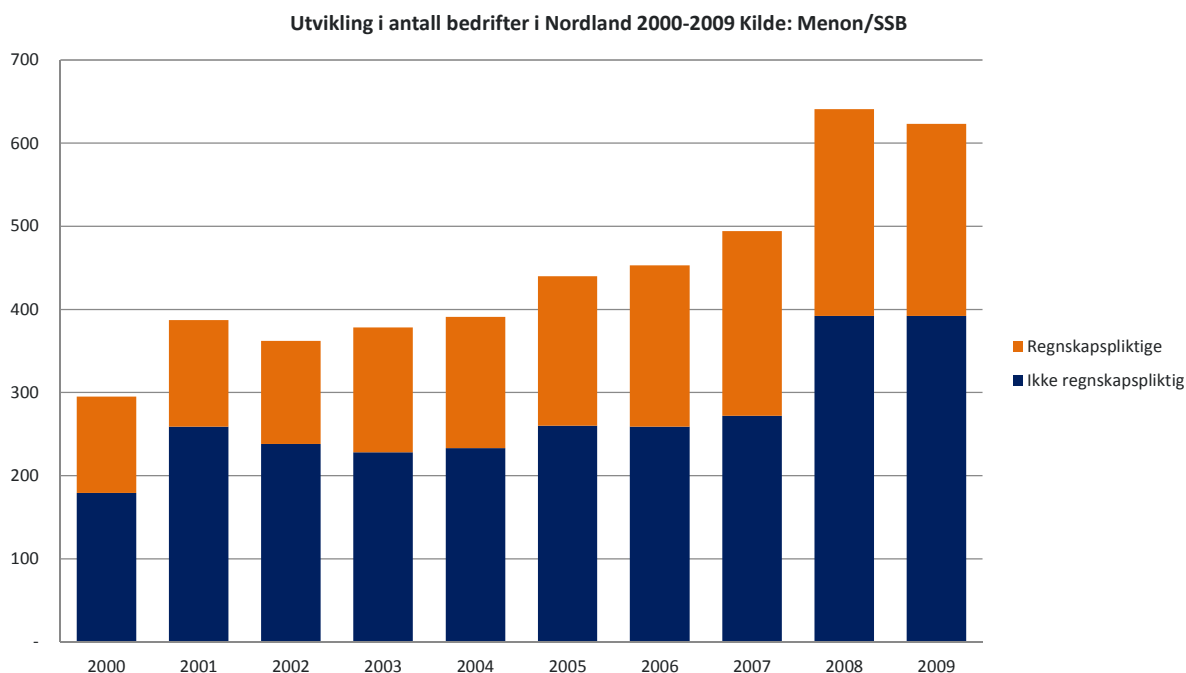
Veksten i antall bedrifter i Nordland har vært på 113 prosent fra 2000 til 2009. Dette er noe lavere enn næringen nasjonalt sett, som i samme periode hadde en vekst på 151 prosent målt i antall bedrifter.

Figur 2-1 Antall kulturbedrifter i 2000 og 2009 og vekst (2000-2009) fordelt på fylker



Antall bedrifter er ikke et godt mål for verken vekst eller betydningen til en næring. I kulturnæringen er et stort antall av bedriftene enkeltmannsforetak eller ansvarlige selskaper. Sistnevnte utgjør et potensiale for vekst da man kan tenke seg at kulturentreprenører kan velge denne selskapsformen for å prøve ut om dette kan bli et levebrød. Figuren under viser utviklingen i antall selskaper i Nordland fordelt på regnskapspliktige og ikke regnskapspliktige selskaper.

Figur 2-2 Antall kulturbedrifter i Nordland

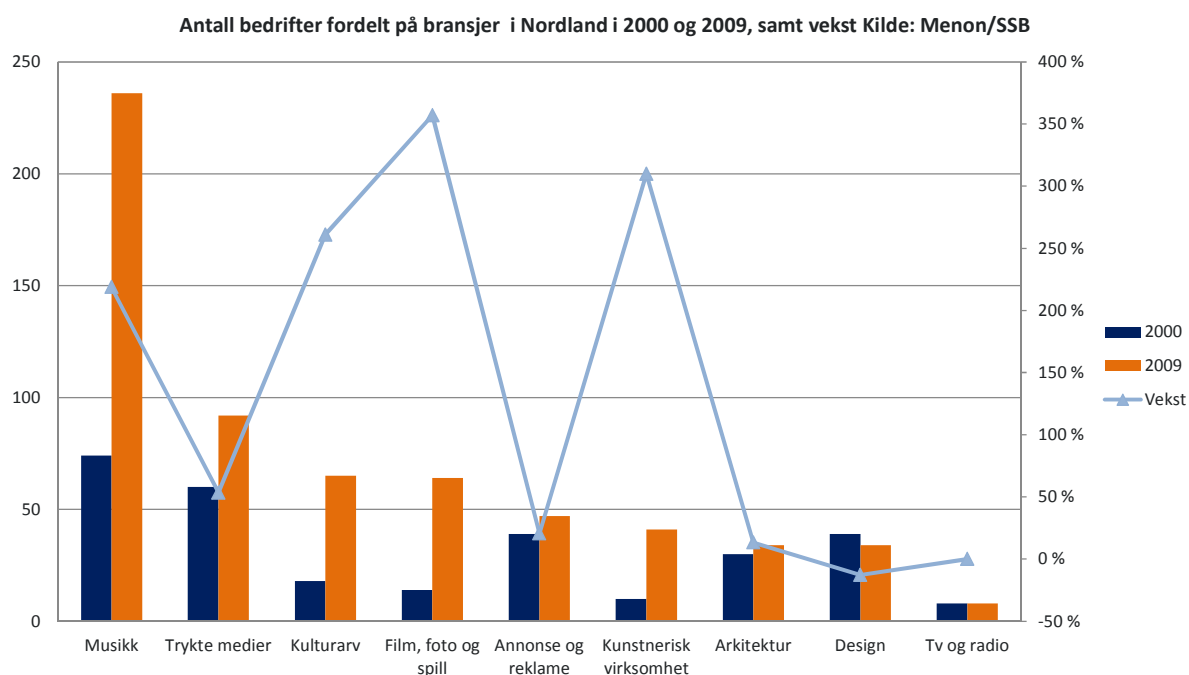


Figuren viser en sterk vekst i antall bedrifter fra 2000 til 2001 og fra 2007 til 2008. Veksten har kommet innen ikke regnskapspliktige selskaper. Dette er tall vi har fått fra SSB og vi har ingen mulighet til å sjekke hva som ligger bak datamaterialet, da vi kun har tilgang til aggregerte fremstillinger av datamaterialet. Det kan se ut som om veksten i ikke-regnskapspliktige selskaper stagnerer fra 2008 til 2009. Dette er fordi 2009 tallene er satt likt som 2008 tallene for denne gruppen, da SSB ikke hadde nyere tall.

Sammenlikner vi forholdstallet mellom ikke-regnskapspliktige og regnskapspliktige selskapene finner vi at denne er 0,66 nasjonalt og for Nordland 0,63. Dette betyr at vi finner noe færre selskaper som ikke er regnskapspliktige i kulturnæringen i Nordland enn i norsk kulturnæring.

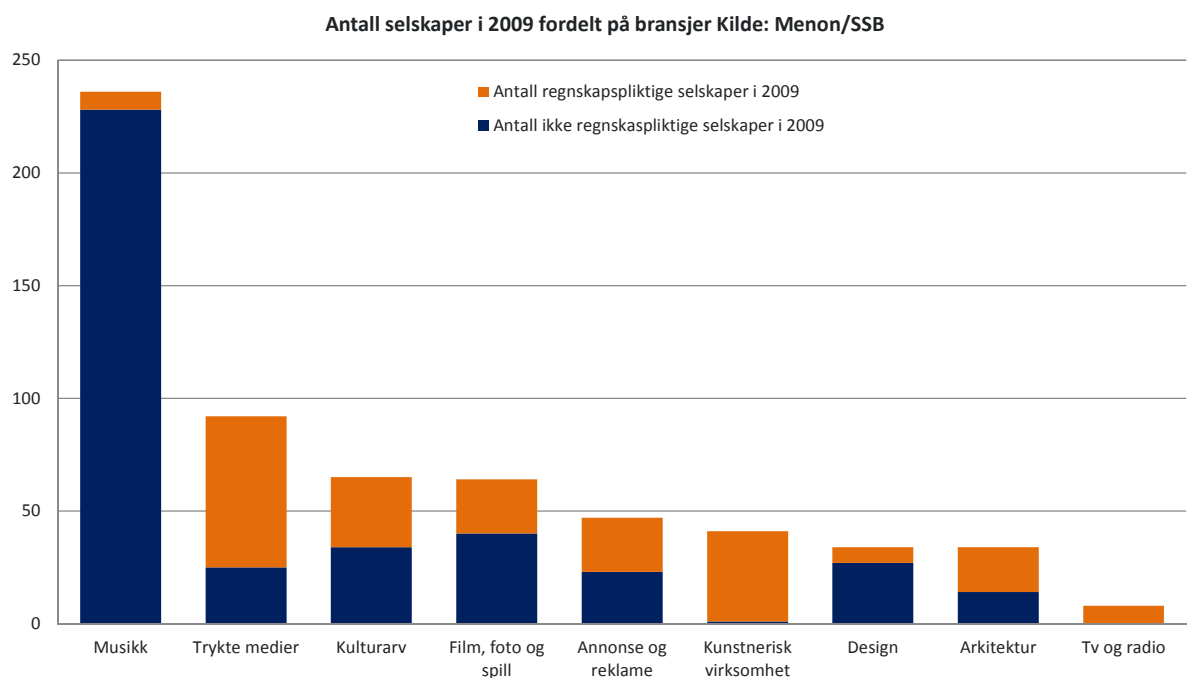
Fordeler vi antall kulturbedrifter i Nordland på kulturnæringens ni undergrupper finner vi flest bedrifter etablert innen musikk.

Figur 2-3 Antall bedrifter fordelt på bransjer i Nordland



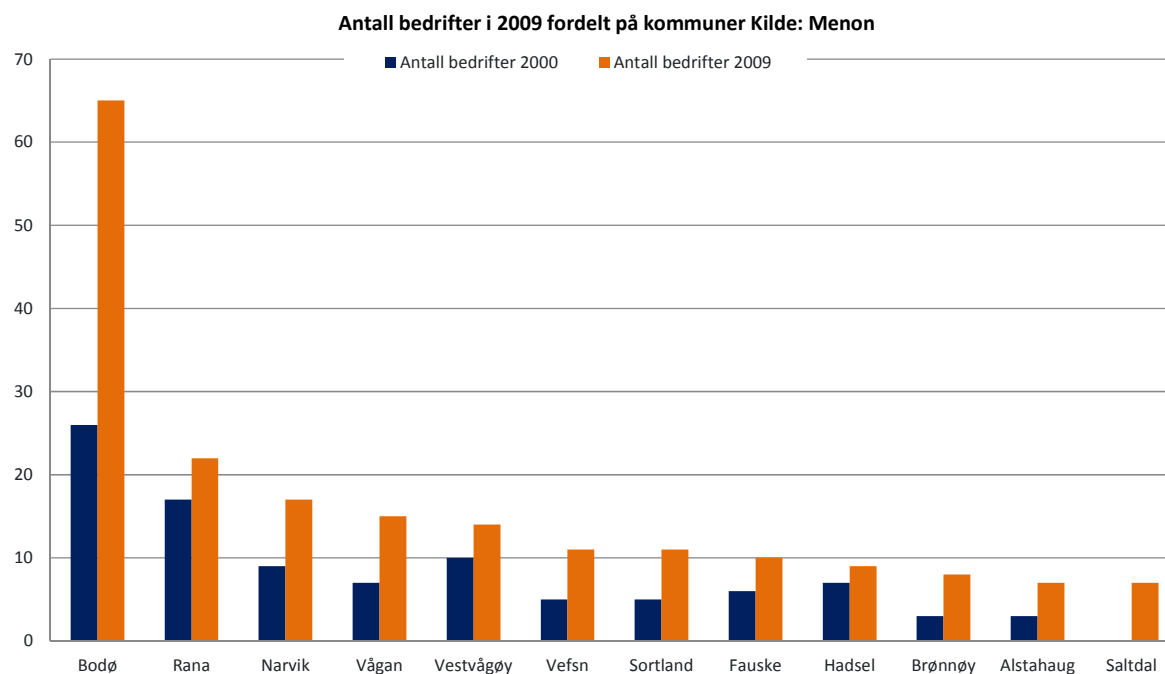
Går vi dypere inn i datamaterialet finner vi at den sterke veksten skyldes vekst i antall selskaper som ikke er regnskapspliktige, fra 69 selskaper i 2000 til 228 selskaper i 2009. Figuren under viser fordelingen mellom antall regnskapspliktige og antall ikke regnskapspliktige selskaper i 2009 i Nordland. Med unntak av kunstnerisk virksomhet, trykte medier og tv og radio finner vi flest selskaper som ikke er regnskapspliktige.

Figur 2-4 Antall selskaper fordelt på bransjer i 2009 i Nordland



Fordeler vi antall kulturbedrifter i Nordland på kommuner² finner vi flest bedrifter etablert i Bodø. Det er også her veksten har vært størst. Figuren under viser antall kulturbedrifter i Nordland fordelt på kommuner for de tolv kommunene med flest kulturbedrifter i 2009.

Figur 2-5 Antall bedrifter fordelt på kommuner

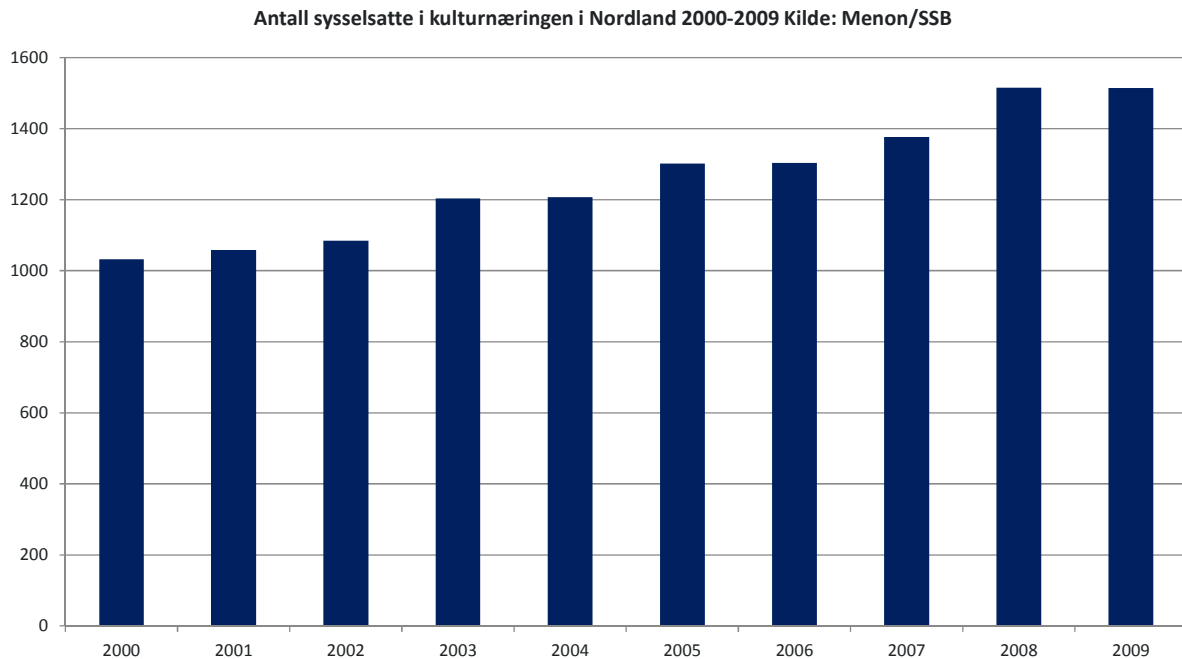


2.3. Sysselsetting i kulturnæringen i Nordland

Kulturnæringen i Nordland sysselsetter i overkant av 1500 personer. Dette utgjør to prosent av totalt antall sysselsatte i kulturnæringen i 2009. Av disse finner vi over 1100 personer sysselsatt i regnskapspliktige selskaper, noe som utgjør to prosent av totalt antall sysselsatte i det private næringslivet i Nordland. Figuren under viser at det har vært en jevn vekst i antall sysselsatte i kulturnæringen i Nordland. Utflatingen fra 2008 til 2009 skyldes nok at ikke regnskapspliktige selskaper er satt likt i 2008 og 2009, mer enn en reell nedgang i antall sysselsatte i kulturnæringen i Nordland. I perioden har antall sysselsatte vokst med 46 prosent. Dette er noen lavere enn i den nasjonale studien der veksten i antall sysselsatte var 50 prosent.

² Kun regnskapspliktige selskaper da vi ikke har data for de selskapene som ikke er regnskapspliktige på kommunenivå.

Figur 2-6 Utvikling antall sysselsatte 2000-2009 i kulturnæringen i Nordland



Figuren under viser antall sysselsatte i Nordland fordelt på regnskapsplikt og kulturnæringens ni bransjer, samt vekst i totalt antall sysselsatte fordelt på regnskapsplikt fra 2000-2009. Figuren under viser at det er i de revisjonspliktige selskapene vi finner flest sysselsatte³.

Figuren viser også at veksten i antall sysselsatte er varierende. Ser vi på veksten i de ikke regnskapspliktige selskapene først (lyseblå linje) ser vi at denne har vært negativ i perioden for design, tv og radio, arkitektur og annonse og reklame. For de regnskapspliktige selskapene har veksten i antall sysselsatte i kulturnæringen i Nordland (gul linje) vært positiv for alle bransjene unntatt tv og radio.

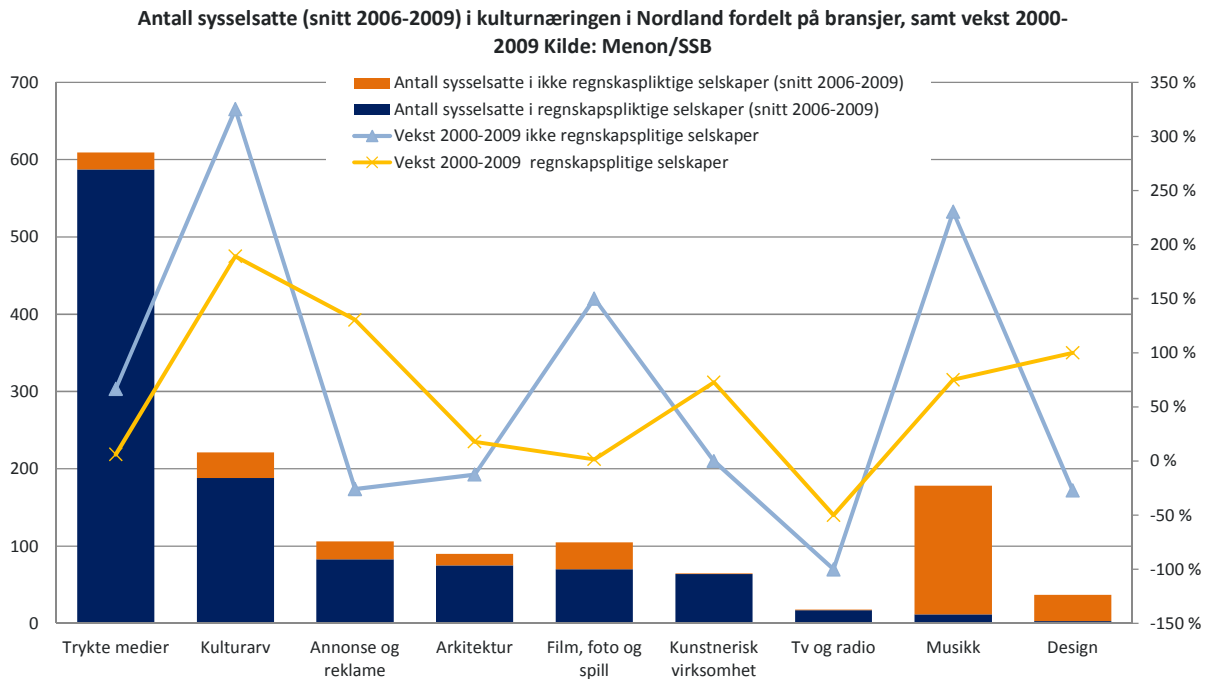
Den sterkeste veksten i antall ansatte i perioden har kommet innen kulturarv, med en total vekst i antall sysselsatte på 202 prosent. Går vi nærmere inn i tallmaterialet finner vi at veksten skyldes at flere museum kommer inn med ansatte senere enn år 2000. Tilsvarende resultater fant vi i den nasjonale undersøkelsen. De siste ti årene har det vært en nasjonal omstrukturering i innen drift av kulturarv der flere museum og kulturhistoriske bygninger har blitt egne selskaper fremfor å driftes over kommunale og nasjonale budsjetter. De seks største museene – Nordlandsmuseet og Norsk Luftfartsmuseum i Bodø, Helgeland Museum i Vefsn, Museum Nord i Hadsel, Lofotr i Vestvågøy og Arran – Julevsame Guovdasj Lulesamisk i Tysfjord sysselsetter nesten alle.

Vi finner også en sterk vekst innen sysselsatte innen design og kunstnerisk virksomhet med henholdsvis 100 og 73 prosent vekst i antall sysselsatte. Innen design finner vi små selskaper med få ansatte. Innen kunstnerisk virksomhet er de største selskapene Nordland Teater og Lydteamet Bodø. Til sammen står disse to selskapene for 60 prosent av de sysselsatte i de regnskapspliktige selskapene i denne kategorien.

Det er innen trykte medier vi finner flest sysselsatte i Nordland, totalt nesten 600 av de 1500 ansatte i kulturnæringen. Veksten har imidlertid vært lav – kun åtte prosent i løpet av de siste ti årene. For Nordland sin del skyldes dette ansatte i de mange lokale avisene. Av de 20 største bedriftene er tolv lokale aviser.

³ SSBs data for ikke revisjonspliktige selskaper går frem til 2008. Vi har derfor satt 2008=2009 for disse selskapene.

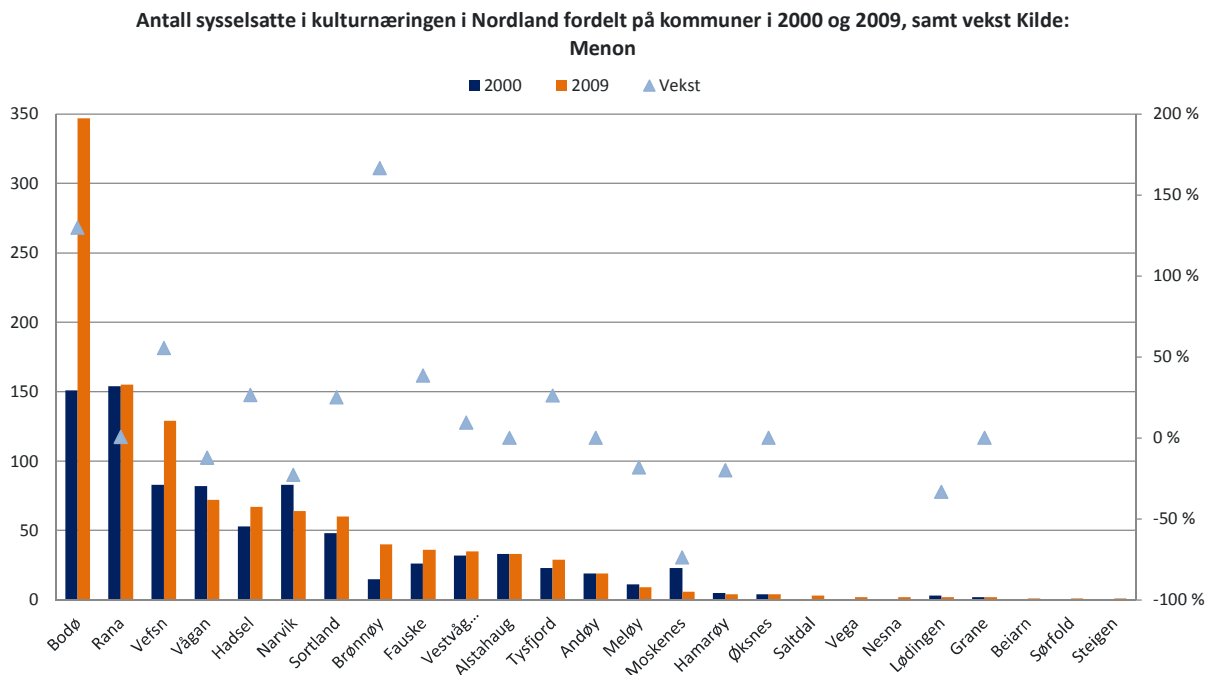
Figur 2-7 Antall sysselsatte fordelt på bransjer



Til sammenlikning med tall fra den nasjonale studien av kulturnæringen finner vi nesten tilsvarende bilde av Nordland som nasjonalt. Vi fant også her flest ansatte i de regnskapspliktige selskapene, men at også veksten i antall ansatte hadde vært størst i de ikke regnskapspliktige selskapene. Går vi ned på bransjenivå skiller kulturnæringen i Nordland seg fra kulturnæringen nasjonalt på noen områder. Spesielt gjelder dette innen musikk for de ikke regnskapspliktige selskaper. Mens veksten i Nordland var på over 200 prosent i perioden viste tilsvarende vekst i den nasjonale studien en vekst på 98 prosent.

Av de 1122 ansatte i regnskapspliktige kulturbedrifter i Nordland finner vi 1002 av disse i de ti kommunene i Nordland med flest ansatte. Figuren under viser antall sysselsatte i kulturnæringen i Nordland fordelt på kommuner. Figuren viser samtlige kommuner som hadde sysselsatte i 2009 (oransje stolpe) og i 2000 (blå stolpe). De lyseblå trekantene indikerer veksten fra 2000 til 2009 der veksten leses av på høyre akse. Noen av kommunene hadde ikke ansatte i 2000 innen kulturnæringen. Disse har ingen vekstindikator. Igjen er det i Bodø vi finner største delen av kulturnæringen i Nordland. Bodø har også hatt høy sysselsettingsvekst siden 2000, kun slått av Brønnøy kommune. I fem av kommunene har antallet sysselsatte innen kulturnæringen gått ned i perioden. Sterkest nedgang finner vi i Moksnes, men også kommunene Lødingen, Narvik, Hamarøy, Meløy og Vågan har hatt en negativ utvikling i antall sysselsatte i kulturnæringen i perioden.

Figur 2-8 Sysselsatte i kulturnæringen i Nordland fordelt på kommuner



2.4. Verdiskaping til kulturbedriftene i Nordland

En nærings størrelse kan måles på ulike måter. Det beste målet er etter vårt skjønn verdiskapingen. Selv om dette begrepet i mange tilfeller blir benyttet løselig og med varierende innhold, har det en presis og entydig betydning. Verdiskaping beregnes ganske enkelt som bedriftenes omsetning fratrukket kjøpte varer og tjenester. Det betyr samtidig at bedriftenes verdiskaping tilsvarer summen av lønnskostnader og EBITDA (det vil si driftsresultat før av- og nedskrivninger). Nordlands verdiskaping er dermed summen av lønnskostnader og EBITDA i alle bedriftene⁴.

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

Den totale verdiskapingen for kulturnæringen i Nordland var i 2009 på nesten 700 millioner kroner, og den har doblet seg de siste ti årene. Dette er høyere enn den nasjonale veksten i næringen som er på 76 prosent. De

⁴ Verdiskaping er et godt størrelsesmål av to grunner. For det første unngår man dobbelttelling av varer og tjenester, noe som gjør det meningsfullt å sammenligne verdiskaping på tvers av næringer. Dessuten gir verdiskaping et godt bilde på den samfunnsmessige avkastning av næringsvirksomheten. Det skyldes at verdiskapingen viser hvor mye som blir igjen til å lønne de viktigste interessentene (stakeholders) i næringen, det vil si de ansatte gjennom lønn, kommunene og staten gjennom inntektsskatt, arbeidsgiveravgift og selskapskatt, kreditorene gjennom renter på lån, og til slutt eierne gjennom overskudd etter skatt.

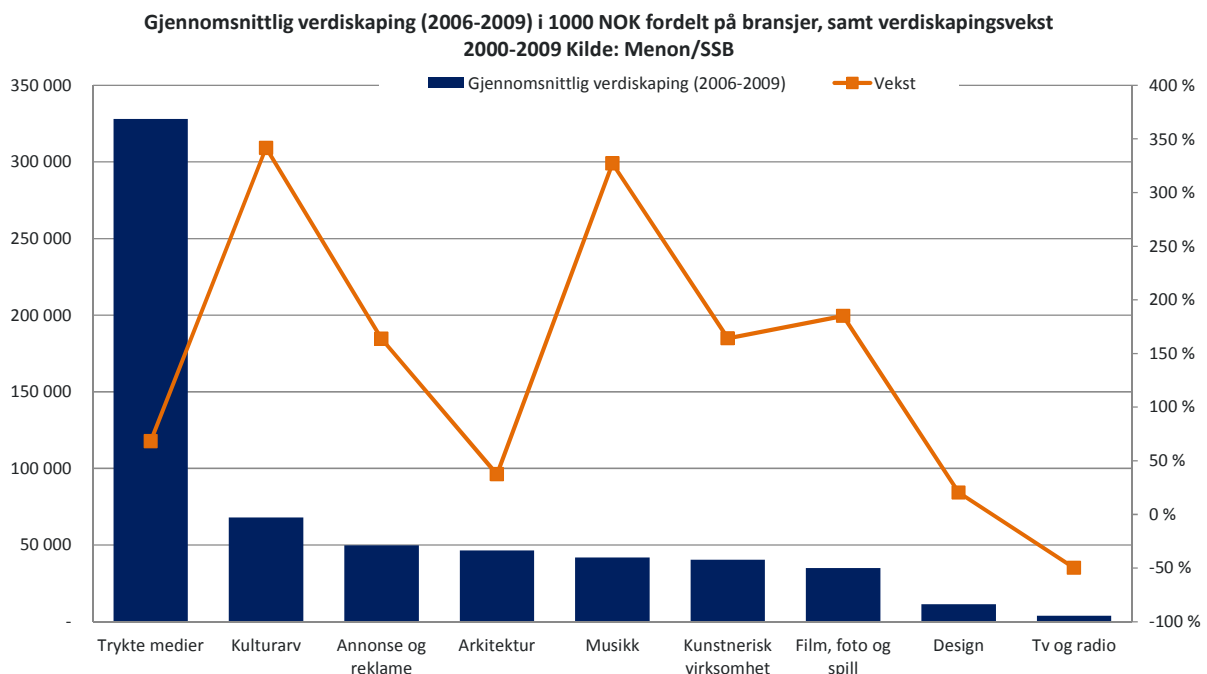
I nasjonalregnskapet betegnes verdiskaping som bruttoprodukt. Summen av all verdiskaping i Norge betegnes som vårt BNP (brutto nasjonalprodukt). I regionaløkonomiske analyser er det ikke uvanlig at en prøver å komme fram til verdiskapingen i de ulike regioner. En bruker da eksempelvis begrep som BNP for Nordland for å betegne verdiskapingen i fylket. Fylkets BNP fremkommer som den samlede verdiskapingen i alle bedrifter og i offentlig forvaltning i Nordland.

regnskapspliktige selskapene i kulturnæringen i Nordland sto for 578 millioner av den totale verdiskapingen i næringen, eller 85 prosent. Dette tilsvarer den nasjonale veksten.

Kulturnæringen er nasjonalt delt inn i ni undergrupper. Disse er i stor grad basert på en verdikjedetankegang, der kjeden består av produksjon, infrastruktur, distribusjon og salg av kulturelle produkter. I det følgende vil vi beskrive kort hva de ulike bransjene inneholder, samt bransjens betydning for verdiskapingen i kulturnæringen i Nordland. Figuren under viser vekst og utvikling fra 2000-2009 for de ni gruppene i Nordland. Som mål for verdiskaping i absolutte tall har vi valgt gjennomsnittet for 2006 til 2009 for å unngå at store avvik et år for ett selskap gir et feilaktig bilde av gruppen som helhet.

Som figuren under viser står bransjen «trykte medier» for den klart største andel av verdiskapingen i Nordland, det er imidlertid kulturarv som har hatt den største verdiskapingsveksten fra 2000 til 2009, etterfulgt av musikkbransjen.

Figur 2-9 Status og utvikling i verdiskaping blant regnskapspliktige bedrifter, fordelt på grupper (Nordland)



Trykte medier: Innen kategorien trykte medier finner vi utgivelse av aviser, blader og bøker, engroshandel og butikkhandel, nyhetsbyråer og trykkerier. Gruppen er den største av de ni i Nordland og utgjør 49 prosent av den totale kulturaktiviteten i fylket.

Det er de lokale avisene som i størst grad bidrar til dette. Målt i verdiskaping i 2009 finner vi Avisa Nordland på topp. Vi finner også sterk vekst i denne gruppen. Totalt sett er åtte av de ti største bedriftene i denne kategorien lokalaviser. Dette bildet fant vi også i den nasjonale kartleggingen. Veksten i denne delen av kulturnæringen kommer av både etaleringer i perioden, samt vekst i selskapene som også eksisterte i 2000.

Kulturarv i Nordland: Innenfor begrepet kulturarv finner vi drift av biblioteker, arkiver og alle typer museer. Kommunale biblioteker og kulturhus som ikke er skilt ut som egne driftsselskaper omfattes ikke av statistikken. Verdiskapingen innen kulturarv i Nordland er i stor grad knyttet til museene. De fire største musene står for 73 prosent av den totale verdiskapingen på 68 millioner. Den sterke veksten innen denne kategorien på 342

prosent i løpet av perioden 2000-2009 skyldes at tre største bedriftene ikke var en del av statistikken i 2000, men kom inn i datamaterialet med regnskapsdata fra 2003. Dette skyldes nok at museene tidligere ble driftet over kommunale eller statlige budsjetter.

Annonse og reklame: Annonse og reklame er i hovedsak reklamebyråer. I Nordland har denne delen av kulturnæringen god vekst som primært skyldes nyetableringer i løpet av perioden. Til sammenlikning med tall fra den nasjonale rapporten hadde tilsvarende bransje en vekst på 85 prosent nasjonalt, mens bransjen i Nordland hadde en vekst på 164 prosent. JobbNorge, som er den største bedriften i kategorien, står for nesten 30 prosent av verdiskapingen i denne kategorien.

Arkitektur: Innenfor arkitektur finner vi arkitektene, plan- og reguleringsarbeid, samt landskapsarkitekttjenester. I Nordland finner vi en svak vekst i verdiskapingen til denne gruppen i perioden på 37 prosent. Tilsvarende hadde denne bransjen en vekst nasjonalt på 98 prosent. Det er tre større arkitektkontorer etablert i Nordland. Til sammen står disse for 74 prosent av den totale verdiskapingen i 2009.

Musikk: Musikk består av produksjon av, reproduksjon av og handel med musikkprodukter. I tillegg finner vi produksjon og salg av musikkinstrumenter, samt impresariovirksomhet. Musikk er en av to bransjer i kulturnæringen i Nordland som har hatt sterkest vekst. Stiftelsen Nordland Musikkfestuke er den største bedriften i denne kategorien og også den som har skapt denne veksten. Bedriften står for 70 prosent av verdiskapingen i denne bransjen i 2009.

Kunstnerisk virksomhet – enkeltkunstnere og kulturorganisasjoner: Innenfor kategorien finner vi både *enkeltkunstnere* som forfattere, dansere, billedkunstnere, kunstnere som jobber med keramikk, glass, tre, metall og tekstil, skuespillere og artister, og kunst- og kulturorganisasjoner innen teater, opera og orkester, samt festivaler, kulturhus, gallerier og auksjonshus.

Fra den nasjonale kartleggingen fant vi en stor del av enkeltmannsforetakene (ikke regnskapspliktige selskaper) i denne gruppen. Den samme trenden ser vi også for Nordland. Tabell 1-1 viser at vi finner 43 prosent av bedriftene i kulturnæringen i Nordland i gruppen for kunstnerisk virksomhet.

Nordland teater er den dominerende bedriften innen kunstnerisk virksomhet målt i verdiskaping, med 23 prosent av den totale verdiskapingen til denne gruppen. Bedriftene er generelt små og kun ni av de 44 selskapene i denne gruppen hadde en verdiskaping på mer enn 1 million. Kun en av disse ni bedriftene har vært representert i hele perioden.

Film, foto og spill: Her finner vi bedrifter som leverer tjenester og produkter knyttet til produksjon, etterarbeid og utgivelse av film, video og fjernsynsprogrammer. I tillegg finner vi fotografvirksomhet knyttet til de revisjonspliktige selskapene. Dette er i stor grad fotokjedene, bryllups- og portrettfotografer. Den siste gruppen bedrifter vi finner er spillutviklere, eksempelvis Funcom. Aktørene innen film, foto og spill er en liten gruppe, men har hatt god vekst i perioden. Bedriftene er små og kun den største bedriften har en verdiskaping på mer enn en million. Dette er fotograf Arvid Larsen. Den sterke veksten skyldes primært nyetableringer innenfor denne bransjen i perioden, samtidig som vi finner en viss vekst i de bedriftene som har eksistert hele perioden.

Design: Designkategorien inneholder industridesign, grafiske designere og interiørarkitekter. I tillegg har vi lagt til klesdesignere som tidligere ikke har vært en del av kulturnæringen⁵. Dette er en liten bransje i Nordland målt i verdiskaping. Bransjen har også hatt liten vekst. Går vi inn og ser på bedriftene skapes veksten primært av nyetableringer i perioden.

⁵ Klesdesignerne er lagt til i samråd med leder for Norwegian Fashion Institute, Gisle Mardal.

Tv og radio: I kategorien tv og radio finner vi radio- og fjernsynsringkasting. Dette er den eneste bransjen i Nordland som har hatt en negativ verdiskapingsutvikling i perioden på minus 50 prosent. Dette skyldes en negativ utvikling hos Tv Nordland. De resterende selskapene i denne kategorien i Nordland er radiokanaler med begrenset verdiskaping.

2.5. 15 lokomotiver i kulturnæringen i Nordland

Et interessant trekk ved kulturnæringen i Nordland er at de 15 største bedriftene står for hele 53 prosent av den totale verdiskapingen i næringen (2009). Disse 15 bedriftene er vist i tabellen under. Selv om bedrifter fra trykte medier er i klart flertall, finner vi også bedrifter fra kunstnerisk virksomhet, kulturarv og annonse/reklame og arkitektur. Ved siden av lokale aviser har museene en sterk posisjon i kulturnæringen i Nordland. Flere av disse kan også vise til vekst i verdiskapingen i perioden 2005 til 2009.

Flere aktørgrupper i kulturnæringen mottar offentlig støtte eller de drives non-profit. Blant annet mottar avisene pressestøtte og museum drives i stor grad non-profit. I hvilken grad disse offentlige støtteordningene har påvirket størrelsen og veksten til kulturbedriftene i Nordland vites ikke, men det er viktig informasjon å ha med seg når disse bedriftene utgjør en såpass stor betydning for verdiskapingen og sysselsettingen i kulturnæringen i Nordland.

Figur 2-10 De 15 største kulturbedriftene i Nordland

Bedrift	Kategori	Verdiskaping 2009	Antall ansatte 2009	Vekst i verdiskaping 2005 til 2009
AVISA NORDLAND AS	Trykte medier	73 125	85	6 %
AS RANA BLAD	Trykte medier	26 072	37	-12 %
AS HELGELAND ARBEIDERBLAD	Trykte medier	22 243	34	-5 %
AS NORDLAND TEATER	Kunstnerisk virksomhet	22 101	32	54 %
FREMOVER AS	Trykte medier	21 265	28	-6 %
STIFTELSEN HELGELAND MUSEUM	Kulturarv	20 478	56	83 %
LOFOTPOSTEN AS	Trykte medier	15 757	29	-15 %
STIFTELSEN MUSEUM NORD	Kulturarv	14 982	32	107 %
STIFTELSEN NORDLANDSMUSEET	Kulturarv	14 957	57	82 %
BRØNNØYSUNDS AVIS AS	Trykte medier	14 855	22	20 %
JOBBNORGE AS	Annonse og reklame	14 604	20	102 %
ARKITEKTSTUDIO AS	Arkitektur	13 760	15	52 %
BLADET VESTERÅLEN AS	Trykte medier	12 353	21	78 %
ARRAN - JULEVSAME GUOVDASJ LULESAMISK SENTER	Kulturarv	11 804	28	53 %
FORRETNINGSTRYKK AS	Trykte medier	11 412	14	44 %

2.6. Lønnsomheten til kulturnæringen i Nordland

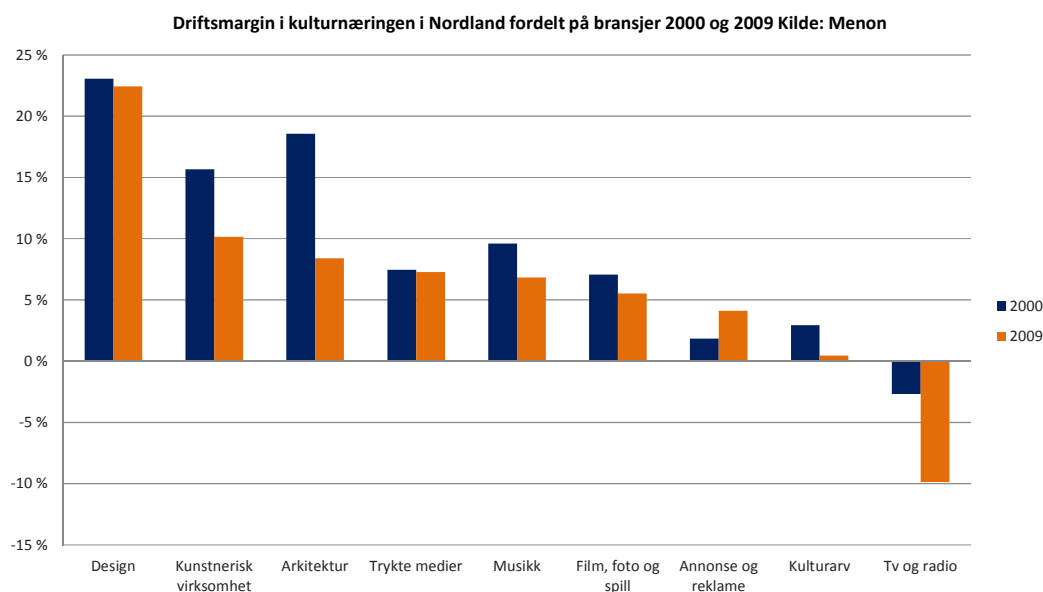
Lønnsomhet kan måles på flere måter. Vi har her valgt å vise lønnsomhet som driftsmarginer (EBITDA/omsetning). Hvor lønnsom en næring er gir implikasjoner for vekstrater. Er næringen lønnsom vil den

trolig vokse i fremtiden med tilsvarende fall for mer ulønnsomme næringer. Lønnsomheten må sees i sammenheng med lønnsomheten i norsk økonomi. Når man snakker om lønnsomhet for kulturnæringen er det viktig å være klar over at flere av bransjene i norsk kulturnæring driver med tilskudd fra staten eller de driver non-profit. Vi har likevel valgt å se på lønnsomheten i norsk kulturnæring og kulturnæringen i Nordland. Figurene under viser driftsmarginen for kulturnæringens ni bransjer i Norge og i Nordland for 2000 og 2009.

Gjennom den nasjonale studien av kulturnæringen fant vi at mange deler av kulturnæringen opplevde høyere driftsmarginer i 2000 enn i 2009 (de nasjonale resultatene er gjengitt i vedlegg 1). Unntakene er musikk, tv, radio og film, foto og spill der driftsmarginen i 2009 er høyere enn i 2000. Disse gruppene har med andre ord i perioden klart å øke omsetningen mer enn kostandene. Kunstnerisk virksomhet kommer ut med høye driftsmarginer. Går vi inn og beregner driftsmargin på bedriftsnivå finner vi at flere av bedriftene med høyest EBITDA kommer ut med en høy driftsmargin. De største bedriftene målt i omsetning derimot har en lav driftsmargin.

Sammenlikner vi med tilsvarende driftsmarginer i kulturnæringen i Nordland finner vi at annonse og reklame er den eneste delen av kulturnæring som har økt lønnsomheten sin fra 2000 til 2009 (se figur under). Samtidig ser vi også at noen av bransjene i kulturnæringen i Nordland har klart bedre lønnsomhet enn tilsvarende bransje nasjonalt. Eksempelvis har design i Nordland en høy lønnsomhet sett i forhold til denne delen av næringen nasjonalt. Selv om lønnsomheten til denne bransjen i Nordland har vært noe fallende, har den falt mindre enn på nasjonalt plan.

Figur 2-11 Driftsmargin kulturnæringen i Nordland



Kunstnerisk virksomhet er mer lønnsomt nasjonalt enn i Nordland. Dette kan ha med at mange av de xx...? håndplukkede bedriftene i denne kategorien ligger sentralt plassert i Oslo eller i hovedstadsområdet, eksempelvis flere av klesdesignerne som ble lagt til populasjonen med bidrag fra nøkkelinformanter.

Innenfor arkitektur finner vi at bedriftene i Nordland i 2000 var mer lønnsomme enn bransjen nasjonalt, mens bildet har snudd i 2009. Den nasjonale næringen har tatt igjen noe av forspranget til bedriftene i Nordland i 2009 der driftsmarginen i Nordland ligger på åtte prosent mot fem prosent nasjonalt.

Trykte medier, som er den største bransjen i kulturnæringen i Nordland, ligger inne med høyere lønnsomhet i Nordland enn bransjen er nasjonalt. Næringens lønnsomhet nasjonalt har også falt fra 2000 til 2009, mens den i Nordland har samme lønnsomhet i 2000 som i 2009.

Musikk, som er den bransjen i Nordland med sterkest verdiskapingsvekst i perioden, har i Nordland hatt fallende lønnsomhet i perioden. Nasjonalt har bransjen hatt økende lønnsomhet. Den største enkeltaktøren innen musikk i Nordland og som mye av lønnsomheten i bransjen kan tilskrives er Nordland Musikkfestuke. Festivalen er en av de største festivalene i Norge. Festivalen har nok større verdi kulturelt sett enn som kilde for å skape god lønnsomhet i kulturnæringen i Nordland.

Film, foto og spill opplever også fallende lønnsomhet fra 2000 til 2009 i Nordland, men ikke nasjonalt. Hva dette skyldes er vanskelig å tolke da vi finner mange av de samme bedriftstypene i Nordland som vi finner nasjonalt, eksempelvis fotografer og fotobutikker.

Annonse og reklame har i Nordland opplevd økt lønnsomhet fra 2000 til 2009. Stikk i strid med hva denne bransjen kan vise til nasjonalt. Går vi inn og regner ut lønnsomheten målt i driftsmargin på bedriftsnivå finner vi at flere av de største bedriftene innen denne kategorien i Nordland har god lønnsomhet.

Kulturarv har lav lønnsomhet i 2000 og enda lavere lønnsomhet i 2009 i Nordland. Den samme trenden ser vi for denne bransjen nasjonalt. Mange av bedriftene som ligger i denne bransjen er typisk non-profitt bedrifter som ikke har fokus på høy inntjening.

TV og radio kommer ut med negativ lønnsomhet i Nordland. Grunnen til dette er at nesten alle selskapene i denne bransjen i Nordland har negativ EBITDA. Bedriftene er veldig små og det er få av dem.

2.7. Kulturnæringen i Nordlands produktivitet

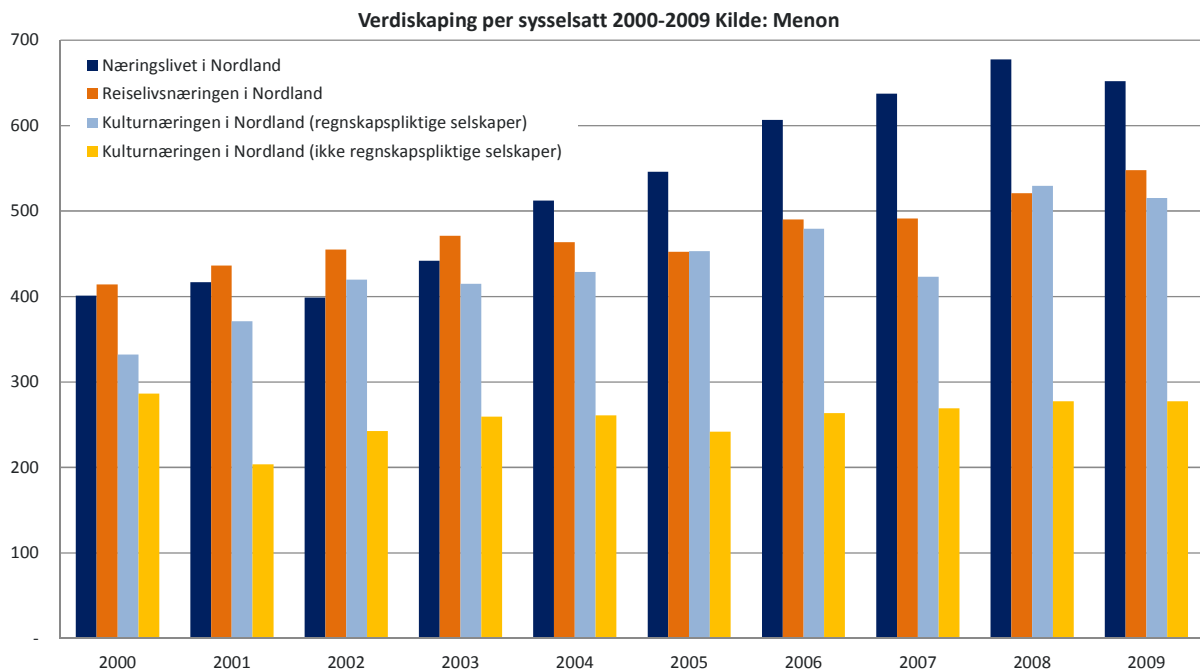
Det er vanskelig å finne gode mål på produktivitet. Produktivitet kan måles enten ved verdiskaping per ansatt eller lønnskostnader per ansatt.

Verdiskaping per ansatt er et uttrykk for hvor stor verdi en gjennomsnittsansatt skaper. Problemet med dette målet er imidlertid at kapitalintensive virksomheter må ha høyere verdiskaping per sysselsatt for å dekke bedriftens kapitalkostnader. Høy verdiskaping per ansatt kan dermed enten være uttrykk for høy produktivitet eller høy kapitalinnsats i virksomheten. Derfor er det fornuftig å supplere med et annet mål; lønnskostnader per ansatt. Dette er et uttrykk for arbeidskraftens produktivitet fordi det representerer et *minimumsnivå* for de ansattes gjennomsnittlige bidrag til bedriftenes verdiskaping.⁶

Dersom lønnskostnader per ansatt er høyere enn de ansattes bidrag til verdiskapingen, vil bedriftene tape penger og på sikt forsvinne fra markedene. Et høyt lønnsnivå vil gjøre det lettere å beholde og tiltrekke seg ny kompetanse, så lønnskostnader er derfor også en god indikator på regionens og næringslivets attraktivitet. Produktiviteten sier noe om hvor kunnskapsintensiv bedriftene og næringen er og det forteller oss om bedriftenes fremtidige overlevelsessevne. Figuren under viser produktivitetsforskjeller målt gjennom verdiskaping per ansatt mellom kulturnæringen i Nordland (regnskapspliktige og ikke regnskapspliktige selskaper), reiselivsnæringen i Nordland og næringslivet i Nordland som helhet.

⁶ At produktiviteten er lav, betyr ikke at folk tar det med ro på jobben: Lav produktivitet og dermed lave lønninger kan eksempelvis skyldes ineffektiv organisering eller lite automatiserte og arbeidsintensive produksjonsprosesser.

Figur 2-12 Produktivetsforskjeller i Nordland



Figuren over viser at verdiskaping per sysselsatt i kulturnæring i Nordland lå under snittet for både næringslivet generelt og reiselivsnæringen i Nordland. Til sammenlikning med resultatene i den nasjonale studien fant vi der at kulturnæringen hadde høyere produktivitet enn norsk reiselivsnæring, men langt lavere enn norsk næringsliv sett under ett.

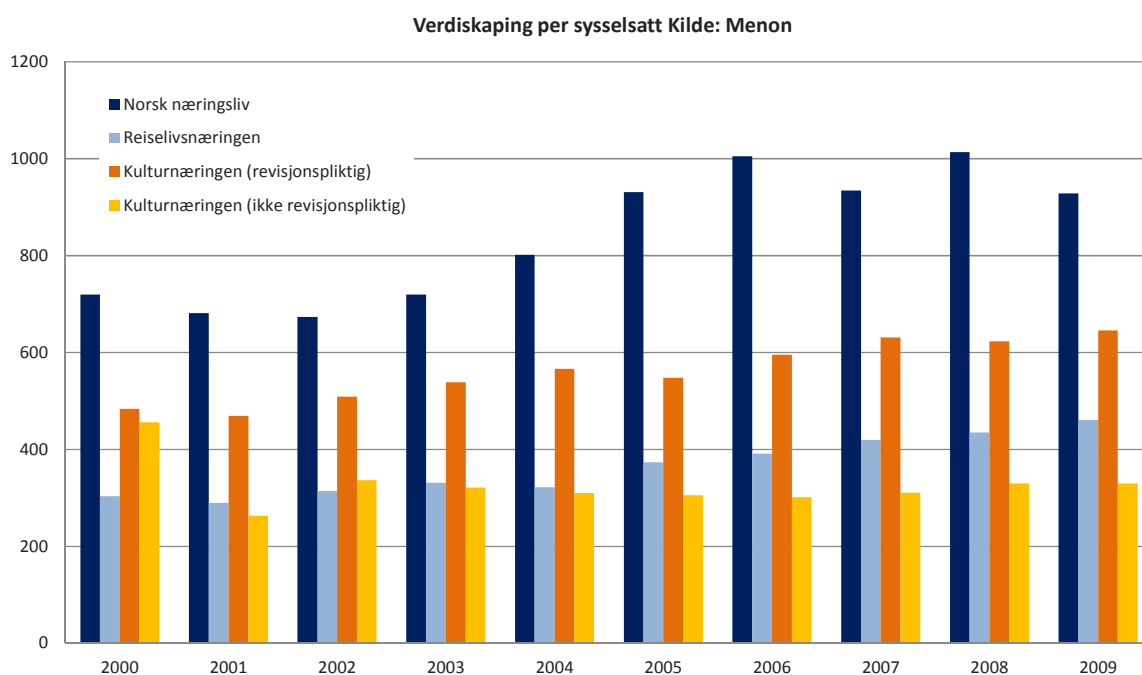
Det er svært stor forskjell på produktiviteten til de revisjonspliktige selskapene og de ikke-revisjonspliktige⁷ i kulturnæringen i Nordland. I den nasjonale studien fant vi at verdiskaping per sysselsatt i de kulturbedriftene som ikke var revisjonspliktige var om lag halvparten av den revisjonspliktige delen av kulturnæringen. Dette finner vi også til dels i Nordland, men forskjellen mellom disse gruppene varierer i større grad fra år til år med det mest ekstreme utslaget i 2000. Fra 2001 synes produktiviteten hos de ikke regnskapspliktige kulturbedriftene å være relativt stabil.

I den nasjonale studien fant vi at verdiskaping per sysselsatt i kulturnæringen var høyere enn i reiselivsnæringen. I Nordland ligger produktiviteten til reiselivsnæringen over produktiviteten til kulturnæringen frem til 2008, der næringene så vidt bytter plass. I 2009 ligger reiselivsnæringen i Nordland igjen over kulturnæringen. Likevel er det minimalt som skiller produktiviteten til disse næringene. Dette til stor forskjell fra hva vi fant i den nasjonale studien. Mens verdiskapingen per sysselsatt var mer enn 600.000 kroner i 2009 for revisjonspliktige kulturbedriftene nasjonalt, var nivået i reiselivsnæringen kun 450.000 kroner, med andre ord omtrent midt mellom de revisjonspliktige og de ikke-revisjonspliktige kulturbedriftene. I Nordland ligger næringene mye nærmere hverandre. Mens reiselivsnæringen oppnådde en verdiskaping per ansatt på 652.000 kroner i 2009, lå kulturnæringen (regnskapspliktige selskaper) like under på 548.000 kroner.

Figuren under viser produktiviteten i norsk kulturnæring og sammenlikner denne med produktiviteten i norsk reiselivsnæring og norsk næringsliv.

⁷ Kulturnæringen består av i underkant av 27 000 bedrifter i 2009. 18 000 av disse er ikke regnskapspliktige. Dette er i stor grad enkeltmannsforetak og ansvarlige selskaper (DA). Dette er selskaper som har under 5 millioner i omsetning og mindre enn fem ansatte er ikke regnskapspliktige.

Figur 2-13 Produktiviteten i kulturnæringen kontra norsk reiselivsnæring



2.8. Kulturnæringens betydning i Nordland

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

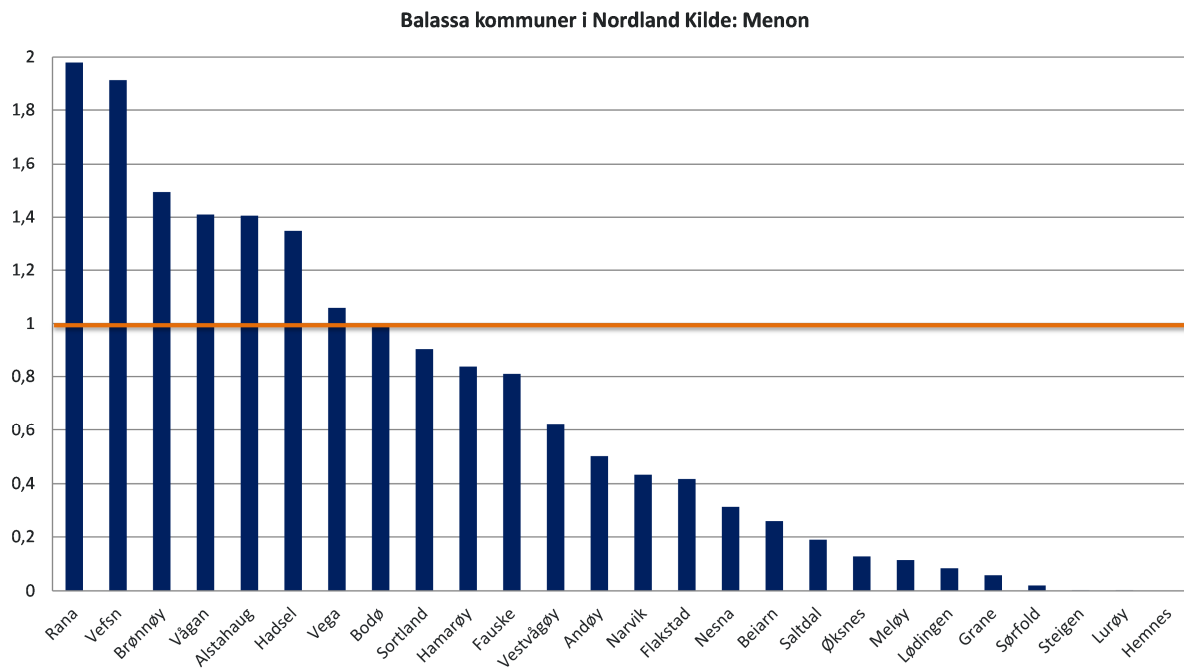
Formel 1 Balassa

$$\frac{\frac{\text{Verdiskaping}_{X \text{ Regionalt}}}{\text{Verdiskaping}_{\text{Alle Regionalt}}}}{\frac{\text{Verdiskaping}_{X \text{ Nasjonalt}}}{\text{Verdiskaping}_{\text{Alle Nasjonalt}}}}$$

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

Hvis næringens andel av verdiskapingen er like stor på landsbasis som i regionen, vil den få verdien 1. Lokale næringer, som dagligvarehandel, bensinstasjoner og frisører vil normalt ha en konsentrasjonsindeks på 1. anvender vi denne indeksen på kulturnæringen i Nordland med kommune som minste enhet finner vi flere kommuner der kulturnæringen er overrepresentert. Figuren under viser de kommunene i Nordland der kulturnæringen bidrar med verdiskaping. I tillegg finner vi Tysfjord kommune. Denne kommunen har en balassaindeks på 12 og overskygger fullstendig de andre kommunene hvis denne skulle vært en del av figuren. Kulturnæringen i Tysfjord kommune utmerket seg også i den nasjonale studien da Tysfjord var den tredje største kommunen i landet der kulturnæringen var sterkt overrepresentert. I Tysfjord kommune står kulturbedriften Arrab - Julevsame Guovdasj Lulesamisk senter (samisk kultursenter) for 25 prosent av verdiskapingen i det private næringslivet i kommunen.

Figur 2-14 Balassaindeks kommuner i Nordland



Kulturnæringen er til en viss grad overrepresentert i syv kommuner i tillegg til Tysfjord. Går vi nærmere inn på hver enkelt kommune finner følgende:

Rana kommune: Rana Blad og Nordland Teater er de største kulturbedriftene i kommunen. Til sammen står disse to bedriftene for 61 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen i kommunen. Av den totale verdiskapingen i næringslivet i kommunen står kulturbedriftene for fire prosent av denne.

Vefsn kommune: Helgeland Arbeiderblad og Helgeland Museum er de største kulturbedriftene i kommunen. Til sammen står disse bedriftene for nesten 70 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen i kommunen. Av den totale verdiskapingen i næringslivet i kommunen står kulturbedriftene for fire prosent av denne.

Brønnøy kommune: Brønnøysund Avis er den største kulturbedriften i kommunen. Alene står denne bedriften for nesten 80 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen i kommunen. Av den totale verdiskapingen i næringslivet i kommunen står kulturbedriftene for tre prosent av denne.

Vågan kommune: Lofotposten er den største kulturbedriften i kommunen. Alene står denne bedriften for 40 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen i kommunen. Legger vi til de to neste bedriftene, P J Rødsand (trykte medier) og Presenta Norge (annonse og reklame), dekker vi 80 prosent av verdiskapingen. Av den totale verdiskapingen i kommunen står kulturnæringen for tre prosent av denne.

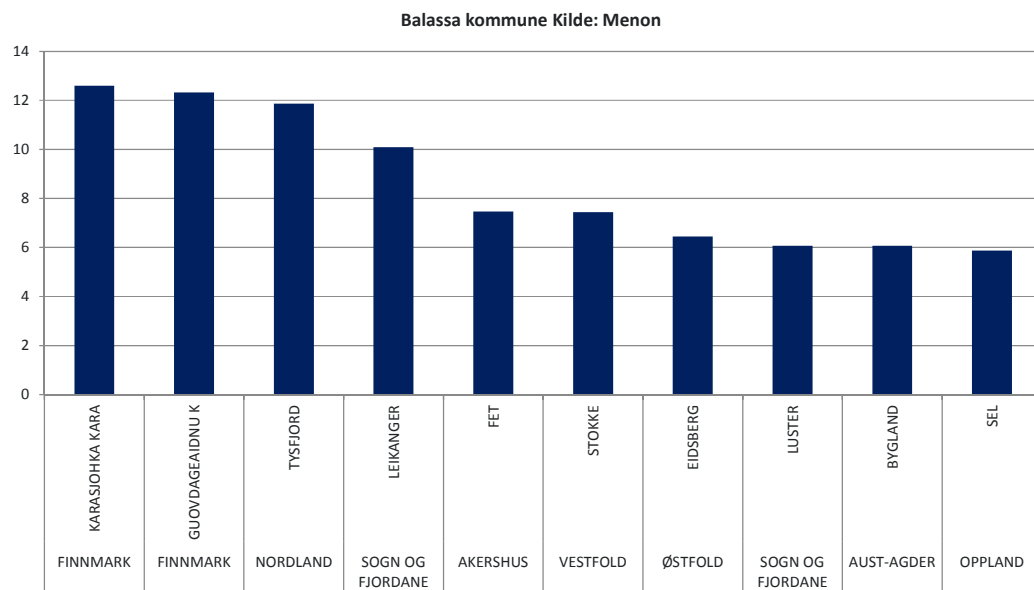
Alstahaug kommune: Helgeland Blad er den største kulturbedriften i kommunen. Alene står denne bedriften for over 80 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen i kommunen. Av den totale verdiskapingen i kommunen står kulturnæringen for tre prosent av denne.

Hadsel kommune: Museum Nord er den største kulturbedriften i kommunen. Alene står denne bedriften for 54 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen i kommunen. Av den totale verdiskapingen i kommunen står kulturnæringen for tre prosent av denne.

Vega kommune: I Vega kommune finner vi to relativt små bedrifter som inngår i kulturnæringen. Av den totale verdiskapingen i kommunen står kulturnæringen for to prosent av denne.

Analysen av kulturnæringen på nasjonalt nivå viser at kulturnæringen ikke er spesielt overrepresentert i noe fylke. Vi fant at næringen var 75 prosent viktigere i Oslo enn i landet som helhet. En rekke av flaggskipene innen norsk kulturnæring er lokalisert her. Eksempelvis NRK, den Norske Opera, Nasjonalgalleriet og en rekke teaterscener for å nevne noen. I tillegg finner vi også de største avis- og forlagshusene lokalisert i hovedstaden. Hordaland har nest høyest skår på balassaindeksen. I Norge er kulturnæringen i stor grad lokalisert i storbyregioner, så Hordalands relativt høye nivå på balassaindeksen skyldes trolig at kulturnæringene er overrepresentert i Bergen. Rogaland kommer lavt ut. Dette skyldes at Statoil har hovedkontoret sitt lokalisert der, noe som fører til at alle andre næringer enn olje og gass fremstår som underrepresentert.

Figur 2-15 Balassaindeks kommune nasjonalt



3. Intervju med utvalgte kulturbedrifter i Nordland

For å få mer dybdekunnskap om hvilke behov, motivasjon og utfordringer kulturbedriftene i Nordland har, er det gjennomført en webundersøkelse med et lite utvalg kulturbedrifter i Nordland..

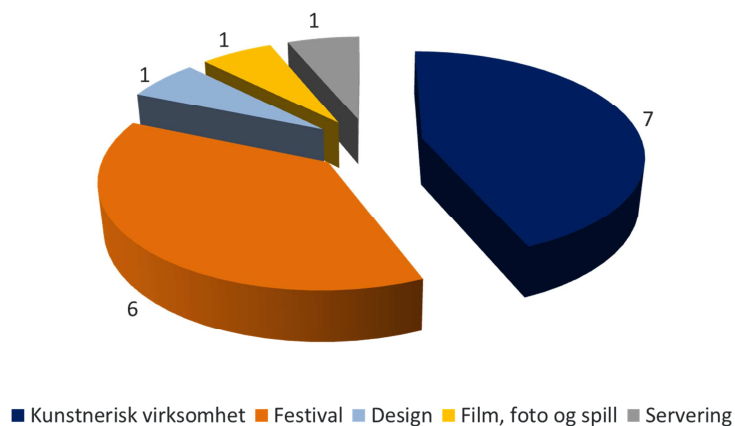
3.1.1. Metode og utvalg

Webundersøkelsen er gjennomført med datainnsamlingsverktøyet Questback, og målgruppen er utvalgte kulturbedrifter i Nordland. Nordland Fylkeskommune har bidratt med e-postadresser.

Undersøkelsen er ikke å betrakte som en representativ undersøkelse, men er ment å gi et dypere innblikk i utvalgte kulturaktørers behov og oppfatninger.

Det ble sendt ut spørreundersøkelse til 25 personer, og 16 personer har besvart undersøkelsen. Dette gir en svarprosent på 64. Det kom flest svar fra bedrifter som definerer seg innenfor «kunstnerisk virksomhet» (7 bedrifter) etterfulgt av «festivaler» (6 bedrifter), samt en designbedrift, en film, foto og spillbedrift og en serveringsbedrift.

Figur 3-1 Antall respondenter innenfor de ulike bransjene (N=16)



Det er hovedsakelig små bedrifter som har besvart undersøkelsen.

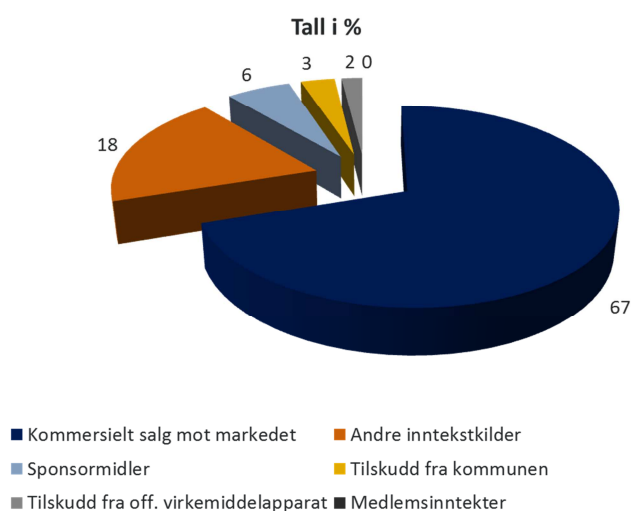
En bedrift oppgir at de ikke hadde noen årsverk, åtte av bedriftene hadde 1 årsverk, tre hadde mellom 2-6 årsverk, mens kun en bedrift hadde flere enn 7 årsverk (denne hadde 12 årsverk).

Omsetningsmessig hadde tre av bedriftene opp til 1 million i omsetning i 2010, syv av bedriftene hadde mellom 1-3 mill. NOK i omsetning og 4 bedrifter hadde over 4 mill. NOK i omsetning.

3.2. Finansiering

Gjennomsnittlig årsinntekt i 2010 for de deltagende bedriftene var på 3,5 mill. NOK. Som figuren under viser kommer gjennomsnittlig 67 prosent av inntektene fra kommersielt salg mot markedet, og 6 prosent fra sponsormidler. 3 prosent av inntektene kommer som tilskudd fra kommunen og 2 prosent er tilskudd fra fylkeskommunen. Virkemiddelapparatet bidrar også med 2 prosent.

Figur 3-2 Gjennomsnittsbedriftens inntektsfordeling 2010



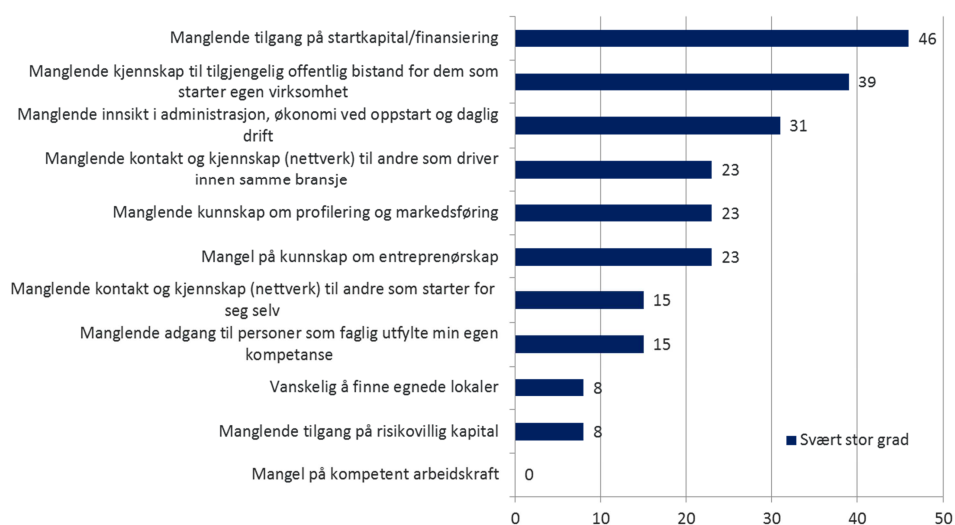
3.3. Erfaringer fra etablererfasen

Den klart største utfordringen i oppstartsfasen var å få tilgang på startkapital og finansiering, nesten halvparten svarer dette. I lys av at nærmere 40 prosent også svarer at en stor utfordring var manglende kjennskap til offentlig bistand for etablerere, bør fokus settes på å høyne kjennskapen til offentlige etablererstipend og låneordninger.

Omtrent en tredjedel opplevde manglende kunnskap om administrasjon og økonomi som en hindring ved oppstart, mens 23 %) opplevde mangel på kunnskap om profilering og markedsføring som en hindring.

Med tanke på klyngedannelser opplevde 1 av 4 respondenter manglende kontakt og kjennskap til andre som driver innen samme bransje som en hindring ved oppstart.

Figur 3-3 Hindringer for å starte egen virksomhet (%-andel som svarer at de i stor grad oppfattet faktoren som hindringer for å starte)



3.4. Motivasjon for økt aktivitet

Respondentene ble stilt spørsmål om motivet for eventuelt å øke aktiviteten i virksomheten. Kun en av respondentene svarte at det av familiære grunner ikke var rom for å øke aktiviteten på det nåværende tidspunktet, ellers ønsket alle å øke aktiviteten.

Flesteparten svarer at økt aktivitet er økonomisk motivert, som f.eks. å «sikre egen økonomi» og det å kunne «overgi bedriften til neste generasjon med en god organisasjon og trygg økonomi».

Mange ønsker også å videreutvikle produktet for derigjennom å bedre økonomien, og svarer at motivet er å kunne «tilby publikum enda større artister» og å «forsterke kulturopplevelsen!».

Noen ønsker også å bidra til lokalsamfunnet ved å «øke attraktiviteten og omdømmet for vårt hjemdistrikt».

<ul style="list-style-type: none">▪ Økonomiske motiver<ul style="list-style-type: none">– Sikre egen økonomi– Øke resultatet– Å kunne overgi bedriften til neste generasjon med en god organisasjon og trygg økonomi– Økt inntjening og salg, økt sysselsetting, utvikle nettverk, anerkjennelse– Klare meg bedre økonomisk– økt kapasitet gir bedre inntjening– Tjene mer penger– Øke bunnlinja▪ Produktutvikling<ul style="list-style-type: none">– Nye kulturprodukter og videreutvikling av eksisterende– Motivet vil være å kunne tilby publikum enda større artister– Bedre tilbud til kundene– Forsterke kulturopplevelsen!– Utvide prosjektet utover 3dagers arrangementet, helårsprosjekter innen mat/ reiseliv/ event og opplevelse.– Vi ser at det er et stort potensiale for å arrangere en litteraturfestival i Lofoten, men trenger mer støtte fra det lokale næringsliv og myndighetene. Ikke bare økonomisk, men like viktig også support på andre områder.	<ul style="list-style-type: none">▪ Bidra til lokalsamfunnet<ul style="list-style-type: none">– Drivkraften for vår festival er å øke attraktiviteten og omdømmet for vårt hjemdistrikt. Vi tror også at profesjonalisering er veien å gå, og dermed må virksomheten økes i omfang, dvs høyere inntekter enn dagens nivå.– Øke det kulturelle tilbudet i regionen▪ Diverse:<ul style="list-style-type: none">– Styrke merkevaren= Trænafestivalen– Øke internasjonaliseringa.▪ Planlegger ikke å øke aktiviteten<ul style="list-style-type: none">– Vi har vært litt forsiktige en periode pga. restaurering av teaterbygg og barnefødsler osv.
--	--

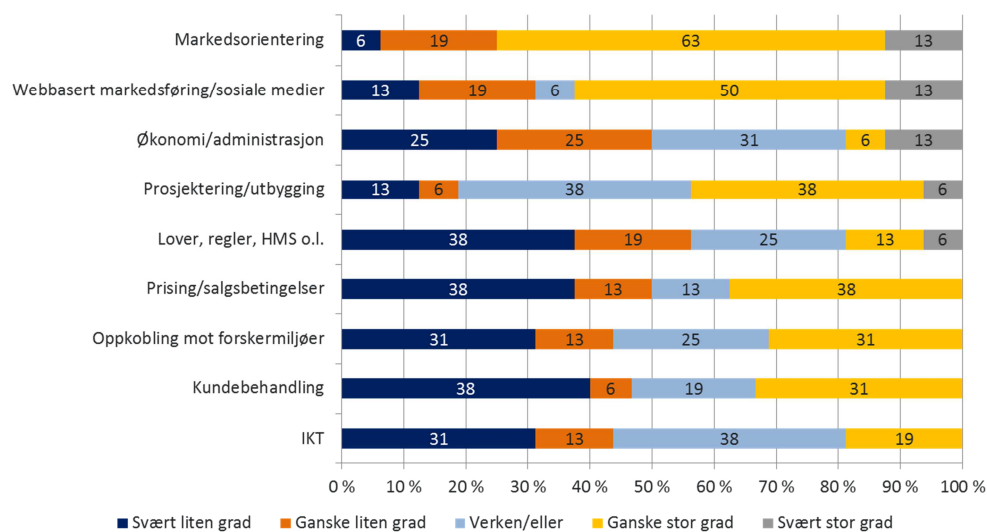
3.5. Kompetansebehov

Med tanke på å øke aktiviteten i dagens virksomhet, ble respondentene spurt om i hvor stor grad de hadde behov for å øke sin kompetanse innenfor ulike temaer.

Blant kulturbedriftene er det klart størst behov for å få økt kunnskap om markedsorientering, som f.eks. salg, nasjonal og internasjonal markedsføring, merkevarebygging o.l. Hele 77 prosent sier de har behov for dette. Videre sier hele 63 prosent at de har behov for økt kunnskap om webbasert markedsføring og bruk av sosiale medier.

En liten andel har behov for økt kunnskap om økonomi/administrasjon (19 prosent), mens hele 44 prosent har behov for økt kunnskap om prosjektering og utbygging.

Figur 3-4 Kompetansebehov for å øke aktiviteten i virksomheten



3.6. Behov for offentlige støtteordninger

Med tanke på å øke aktiviteten i dagens virksomhet, ble respondentene spurt om hva de har behov for av offentlige støtteordninger.

Blant kulturbedriftene er det klart mest behov for økonomiske støtteordninger. Hele 63 prosent oppgir at de har behov for stipender og stønader, etterfulgt av arrangement/festivalstøtte (56 %) og turné- og reisestøtte (31 %).

25 prosent oppgir at de har behov for hjelp til å samarbeide med andre bedrifter i nettverk (klyngeordninger). Det er festivalene som har mest behov for dette. Bakgrunnen for den lave andelen, kan være at kulturbedriftene ikke har erfaring med denne typen samarbeid og dermed heller ikke ser behovet. Det kan også være at det her dreier seg om små enkeltmannsforetak som kanskje ikke ser at det er mulighet til å investere tid i nettverksarbeid. Fordelene ved nettverksordninger må dermed fremheves for å nå fram til kulturbedriftene generelt.

I det åpne spørsmålet kom det også fram flere behov:

- Transportstøtte
- Investering i utstyr
- Reisestøtte til oppsøkende virksomhet til aktuelle fremtidige kunder
- Prosjektmidler for næringsutvikling

Figur 3-5 Andel som oppgir å ha behov for den aktuelle støtteordningen



3.7. utfordringer

Til slutt ble respondentene spurt om hva som var bedriftens viktigste utfordring med tanke på å øke aktiviteten i virksomheten.

Temaet som var mest utfordrende for bedriftene var helt klart økonomien. Mange oppgir at det å øke inntektsgrunnlaget er en stor utfordring. En annen respondent peker på at tilgang på kapital ville kunne øke investeringene som igjen kunne bedre produktet, som deretter ville føre til økte inntekter.

Transportkostnader utgjør også en vesentlig del av kostnadene for en del kulturbedrifter.

Utvalget består hovedsakelig av små bedrifter som er svært personavhengig. Det å rett og slett holde seg frisk for å opprettholde kontinuiteten og inntekten, blir dermed en vesentlig utfordring. Rettighetene og rammebetingelsene til selvstendig næringsdrivende er derfor også et vesentlig tema. Angående rammebetingelser påpeker en av respondentene at kunsthåndverk nå er den eneste formen for kunst som er mva. pliktig, og at selv stripping er fritatt.

En løsning i enmannsbedrifter er å ansette flere medarbeidere. Det er imidlertid flere som oppgir at dette er en utfordring, både fordi man risikerer å ansette feil personer og at lønnen (selv på tariff) er for høy ift. det de selv klarer å få inn av inntekter. Et forslag var å innføre en «opplæringsstøtte» som kunne brukes til å lære opp nyansatte i de aktuelle arbeidsoppgavene.

En respondent oppgir at en viktig utfordring er å føle seg trygg på at man har en profesjonell presentasjon av produktene og bedriften. Bistand fra Norsk Designråd vil f.eks. kunne gjøre kulturbedriftene mere profesjonelle med tanke på profilering og merkevarebygging.

- **Økonomi:**
 - Bedre økonomi
 - For å ta steget videre fra å være en middels pluss aktør, til å bli stor og god, er svaret profesjonalisering. Dette har også med kontinuitet å gjøre, i tillegg til å avlaste de som jobber administrativt som frivillig gjennom hele året. Utfordringen ligger heri å øke inntektsgrunnlaget, for å ha råd til forpliktelsen det er å ha folk ansatt i organisasjonen.
 - Økonomisk forutsigbarhet er den desidert største utfordringa.
 - Skaffe fri kapital til flere produksjoner og utvikling av nye produkter/segmenter.
 - Transport/porto: Den største forskjellen fra mine kollegaer på Østlandet er utgifter til frakt. En palle leire koster det samme å frakte hit som leiren koster. Det samme gjelder når du skal sende utstillinger, til gallerier, varer til kommisjon, bestillinger til kunder. Posten AS har økt prisene med over 40 % de siste årene. Jeg skjønner at folk flytter tilbake til sentrale strøk.
 - MVA: Så er det også MVA problematikken. Kunsthåndverk er nå den eneste formen for kunst som er mva. pliktig (selv stripping er fritatt)! Trekk fra 25 % mva. på alle priser, og tenk hva det kunne gjøre for "kundene" evt. oss utøverne!? Men dette er vel ikke noe dere i Nordland kan gjøre noe med! =)
 - Skape en forutsigbar økonomisk plattform som muliggjør langtidsplanlegging og investeringer.
 - Motivasjon/økonomi til oppsøkende virksomhet til aktuelle framtidige kunder, både nasjonalt og internasjonalt.
 - Økonomi. Mer penger = Større artister = Mer publikum = Mer inntekter.

- **Ansettelser:**
 - LØNNKOSTNADER. Jeg har erfart at det å ansette en person er en enorm risiko for hele den lille bedriften min. Hva om man hadde hatt mulighet til en "opplæringsstøtte" i startfasen? Uansett om man får tak i en utdannet fagperson, vil vedkommende bruke dyrebar tid på å sette seg inn i akkurat "mine" prosesser. Til opplysning er tarifflønn for assistent i et keramikerverksted/glasshytte i dag 18 000,- i mnd. + arb.g.avgift. Dette er mye mer enn hva jeg selv tjener!
 - Feil ansatte
- **Profil/markedsføring**
 - Det å føle seg trygg på at man har en profesjonell presentasjon av produktene og bedriften.
- **Kontinuitet:**
 - Kontinuitet og kompetanse. Festivalen bygger kompetanse på kort tid med en stab som ikke er stedsfast.
 - At vi som jobber der nå holder oss friske og raske, og at vi gidder å fortsette.
 - Holde seg frisk
- **Nettverk:**
 - Rekruttere det rette fagmiljøet til vår organisasjon.
 - Samarbeid med hele det litterære Lofoten og Nordland
- **Diverse:**
 - Struktur, planlegging og mål. Øke det økonomiske grunnlaget for virksomheten. Nye salgskanaler. Gjennomføring av en markedsplan. Nettverksstøtte. Areal.

4. Vedlegg

Figur 4-1 Driftsmargin kulturnæringen i Norge

