



RF – Rogalandsforskning. <http://www.rf.no>

Kari Jøsendal, Christin Berg, Petter Westnes, Tor Claussen

Kreative næringer i Rogaland.

Rapport RF – 2004/169

Prosjektnummer: 7252081
Prosjektets tittel: Kreative næringer i Rogaland
Kvalitetssikrer: Svein Ingve Nødland

Oppdragsgiver(e): Rogaland Fylkeskommune, Innovasjon
Norge, Norges forskningsråd
Forskningsprogram: Verdiskaping 2010

ISBN: 82-490-0322-5
Gradering: Åpen

Forord

Rogaland fylkeskommune, Innovasjon Norge avdeling Rogaland og Norges Forskningsråd har finansiert den foreliggende rapporten om Kreative næringer i Rogaland.

Spørreskjemaet til undersøkelsen ble utarbeidet i samarbeid med en referansegruppe bestående av representanter fra de bevilgende instanser, samt representanter fra Sandvik AS, Melvær&Lien Idè-entreprenør og SydVest Film AS. Vi vil takke referansegruppen for gode råd og innspill undervegs.

Ved Rogalandforskning har Kari Jøsendal vært prosjektleder. Christin Berg, Petter Westnes og Tor Claussen har vært prosjektmedarbeidere, mens Svein Ingve Nødland har vært faglig kvalitetssikrer.

Vi takker alle som lot seg intervjuet og som svarte på spørreskjemaene for velvillig bistand.

Stavanger, juni 2004

Kari Jøsendal

Prosjektleder

Innhold

Sammendrag

FORORD	2
1 INNLEDNING	9
1.1 Bakgrunn for prosjektet.....	9
1.2 Målsetting og problemstillinger	10
2 HVA ER KREATIVE NÆRINGER?	11
2.1 Kreative næringer.....	11
3 METODE.....	13
4 CASEBEDRIFTENE.....	18
4.1 Forlag	18
4.2 Bibliotek/kulturinstitusjon.....	18
4.3 Medievirksomhet.....	19
4.4 Museum.....	19
4.5 Galleri.....	19
4.6 Film	20
4.7 Arkitektur	20
4.8 Reklame.....	20
4.9 Kunst og antikviteter	21
4.10 Kunsthåndverk	21
4.11 Visuell og utøvende kunst.....	21
4.12 Sammendrag fra casene.....	22
5 RESULTATER.....	24
5.1 Den kreative sektor i Rogaland – hva består den av?	24
5.2 Økonomisk betydning	36
5.3 Kultur og næring på ulike forvaltningsnivå	51
5.4 Finansieringsmuligheter og -behov	55
5.4 Utdanningsnivå og kompetansebehov.....	64
5.5 Eksterne relasjoner	68

6	MÅLING AV INDIKATORER OVER TID.....	71
7	REFERANSER.....	73
8	VEDLEGG	74

Sammendrag

Kreative næringer har de senere år fått økende oppmerksomhet i Europa, USA og Asia. Hva de ulike land velger å inkludere i de kreative næringene kan variere. Imidlertid inneholder flere analyser som er gjort av disse næringene følgende kategorier: reklame, arkitektur, kunst og antikviteter, computerspill, software og multimedia, kunsthåndverk, design, film, musikk, visuell og utøvende kunst, forlag, radio og tv, bibliotek, museum og gallerier. I denne rapporten bruker vi samme definisjon.

Målsetting med dette prosjektet er å sette fokus på de kreative næringer i Rogaland, og undersøke hvilket potensial denne sektoren har når det gjelder sysselsetting, produksjon og eksport. Det er også et mål å kartlegge nettverk og stimulere til nettverksdannelse mellom aktører i den kreative sektor og mellom tradisjonell industri og kreativ industri. Spørsmålene vi stiller i dette prosjektet er:

- *Hva består den kreative sektor av i Rogaland og hva betyr dette for sysselsetting, produksjon og eksport?*
- *Er det er en koordinert strategisk tenking av lokale, regionale og nasjonale aktører for å skape integrasjon mellom kreative industrier og andre strategier for næringsutvikling?*
- *Hvordan er finansieringsmulighetene for kreative industrier i Norge? Hvilken type finansiering er det i tilfelle behov for?*
- *Små og mellomstore bedrifter i denne sektoren er ofte karakterisert av manglende kunnskaper om forretning, ledelse og markedsføring. Hvordan bygge bro mellom disse behovene og etablere tilgang til utdanning og opplæring?*

For å få svar på disse spørsmålene gjennomførte vi kvalitative intervjuer med daglig leder eller annen ansvarlig i 12 spesifikke virksomheter. Resultatene fra intervjuundersøkelsen tjente som grunnlag for utforming av et spørreskjema til et bredere utvalg av virksomheter i Rogaland. Utvalget består av 1734 virksomheter, og 362 av disse svarte på undersøkelsen. Dette gir en svarprosent på 21.

Kreativ sektor i Rogaland

Næringsgrupper

Av de 362 virksomhetene som svarte på undersøkelsen utgjør de tre næringsgruppene reklame, software og multimedia samt rådgiving/opplæring/konsulent 44, 5 prosent av det totale antall. Gruppene ”rådgiving/opplæring/konsulent” og ”andre kreative næringer” ble opprettet etter at undersøkelsen var gjennomført. Dette ble gjort fordi disse gruppene inneholder virksomheter som ikke faller naturlig inn i de andre 15 kategoriene, men allikevel kan defineres som kreative. Arkitektur, kunsthåndverk, design og forlag utgjør alle mellom fem og to prosent av totalt antall virksomheter. De minste kategoriene er computerspill og bibliotek.

Lokalisering

Om lag 44 prosent av virksomhetene er lokalisert innenfor sentrumsområdet i en by. I tillegg er 34 prosent lokalisert utenfor sentrumsområdet i en by, mens 14 prosent er lokalisert i tettbebygde strøk. Undersøkelsen viser at tilgang til rimelige lokaler og nærhet til viktige kunder er de to viktigste forholdene ved valg av lokalisering. Som minst viktig kommer nærhet til forsknings- og utviklingsmiljøer og utdanningsmiljøer.

Kunder og leverandører

Nesten 60 prosent av kundene befinner seg i samme kommune eller nærområde der virksomheten er lokalisert. Omlag 14 prosent av kundene er i andre deler av Rogaland, mens 20 prosent av kundemassen er i Norge for øvrig. Svært få av virksomhetene har internasjonale kunder.

Sysselsetting, produksjon og eksport.

Undersøkelsen viser at 89 prosent av virksomhetene er såkalte mikroforetak med mindre enn fem sysselsatte. Det totale antall sysselsatte hos de virksomhetene som har svart på undersøkelsen er 1800 personer. Når det gjelder årsverk så har 16 prosent av virksomhetene under ett årsverk, mens 59 prosent har 1 – 4 årsverk. Det er altså relativt små virksomheter i dette næringssegmentet. Når det gjelder fast ansatte er fordelingen 63 prosent menn og 37 prosent kvinner, mens for deltidsansatte er det fordelingen 35 prosent menn og 65 prosent kvinner.

I 2002 omsatte virksomhetene i undersøkelsen for 1,3 milliarder kroner. Om lag 70 prosent av virksomhetene omsetter for under fem millioner kroner. Svært få bedrifter oppga omsetning fra eksport. Imidlertid svarte 27 prosent av bedriftene som ikke driver eksportrettet virksomhet i dag at de vurderer eksport til utlandet i framtiden. Her ligger et potensial for fremtidig vekst i regionen. Halvparten av virksomhetene sier at de mangler kunnskaper om eksportmuligheter, og over 60 prosent gir uttrykk for at de ikke har internasjonale nettverk. Det er spesielt innen forlag, design og arkitektur at det uttrykkes manglende kunnskaper om eksport.

Kultur og næring

Analyse av politiske styringsdokumenter i Rogaland indikerer liten grad av koordinert strategisk tenkning for å skape integrasjon mellom kreative industrier og andre strategier for næringsutvikling. Næringsutvikling i generell forstand derimot har blitt viet stor oppmerksomhet. Når det gjelder hovedfokus på kommersialisering av kulturrelaterte aktiviteter er dette i stor grad knyttet til reiseliv og turisme både på regionalt og kommunalt nivå.

I *Strategisk Kulturplan for Rogaland 2004-2007* diskuteres strategier og virkemidler for å stimulere til økt nettverksdannelse innenfor kultursektoren både regionalt og internasjonalt. Utfordringen er nettverksdannelse innenfor sektoren og ikke mellom denne sektoren og annen form for næringsdrift. Det tradisjonelle skillet mellom kulturliv og næringsliv opprettholdes dermed både i kulturplaner og næringsplaner. Dette fører til store utfordringer for de kreative næringene.

Finansieringsmuligheter i kreativ sektor

I underkant av ti prosent av virksomhetene i undersøkelsen har mottatt offentlig tilskudd eller lån. Ved finansiering av oppstart for kreative næringer i Rogaland er 54 prosent av etableringene helt eller delvis basert på personlig egenkapital. For 17 prosent av virksomhetene var banklån en viktig finansieringskilde, mens sju prosent sier at finansiering fra investor var en sentral kilde til finansiering ved oppstart. Bortimot 40 prosent av respondentene gir uttrykk for at de opplevde finansiering av oppstarten som vanskelig, mens finansieringsmulighetene opplevdes som greie for 30 prosent av virksomhetene. Undersøkelsen viser at det er en utfordringen for disse næringene å skaffe risikokapital.

Kompetansebehov

Det er 35 prosent av de ansatte som har høyskole/universitetsutdannelse innen de kreative næringer i Rogaland. I undersøkelsen spør vi hvilke kompetansebehov virksomhetene har i dag. Om lag 15 prosent av virksomhetene gir uttrykk for at har behov for kompetanse innen markedsføring. Tilsvarende mange ønsker tilført kunnskaper når det gjelder kreativitet. Planlegging og strategi er det 14 prosent av virksomhetene som har behov for å lære mer om, mens 11 prosent har behov for mer spesifikk fagkompetanse.

Oppsummering

Reklame, Software og multimedia og rådgivning/opplæring/konsulent er sentrale områder innenfor de kreative næringer. Flertallet av virksomhetene er organisert enten som et aksjeselskap eller som et enkeltmannsforetak. Vi ser også at i underkant av 40 prosent av virksomhetene er etablert etter 2000, mens $\frac{1}{4}$ av virksomhetene ble etablert før 1995. Respondentene gir uttrykk for at utgangspunkt for etablering er interesse, markedsbehov og utdanning.

Billige lokaler, nærhet til kunder og kreative miljøer er sentralt ved valg av geografisk plassering av virksomheten. Hovedvekten av virksomhetene i Rogaland er lokalisert i byområde, og har ingen eller under fem ansatte. Om lag 67 prosent av virksomhetene omsetter for over 1 million kroner og 10 prosent under 100 000 kroner. Undersøkelsen viser at musikk, arkitektur, og rådgivning/opplæring/konsulentvirksomhet viser størst resultatgrad.

Kunder og leverandører er først og fremst lokale. Privat egenkapital er avgjørende for oppstart av virksomhetene og rundt 40 prosent opplevde mulighetene for finansiering som vanskelig. Utdanningsnivået for ansatte innen næringen ligger høyere enn for Rogaland generelt. Undersøkelsen viser at særskilt kompetanse er avgjørende for næringene. Det samme gjelder også i stor grad høyere utdanning og kreativitet. Næringene viser dessuten villighet til å investere i kompetanse. Vi ser også at uformelle fora og nettverk er viktig for disse virksomhetene.

Tiltak

På basis av resultatene fra undersøkelsen ser vi at tiltak med fordel kan iverksettes når det gjelder i) bistand til eksportrettede aktiviteter, ii) bistand vedrørende tilknytning til internasjonale nettverk, iii) lettere tilgang til risikokapital iv) opplæring i markedsføring, kreativitet og planlegging/strategi.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for prosjektet

I Stavanger Aftenblad kan vi blant annet lese følgende i en helsides annonse den 2. mars 2004:

Kultur som den nye oljå

Vår region har i 40 vært velsignet med ufattelige rikdommer under havbunnen i Nordsjøen. Alle vet at det en gang tar slutt. Kultur må vi regne med at vi har lenge. Kultur er også en form for energi. En form som det faktisk blir mer av jo mer vi bruker den. I seg selv er kulturen av uvurderlig verdi. I tillegg er den en viktig katalysator for verdiskaping innen arbeidsliv og næring. Mer og bedre kultur sammen med et nytt universitet. Ser du mulighetene?

Annonsen er satt inn i forbindelse med søknad om Stavanger som europeisk kulturhovedstad i 2008. Den foreliggende rapporten bidrar nettopp til å belyse hva kulturrelaterte og tjenesteytende næringer betyr for verdiskaping innen arbeidsliv og næringer i Rogaland. En betegnelse som er brukt på denne type næringer de senere år er kreative næringer. Dette næringssegmentet er de siste årene satt i fokus både i USA og i flere Europeiske og Asiatiske land. Hva de ulike land velger å inkludere i de kreative næringene kan variere. Imidlertid inneholder flere analyser som er gjort av disse næringene følgende kategorier: reklame, arkitektur, kunst og antikviteter, computerspill, software og multimedia, kunsthåndverk, design, film, musikk, visuell og utøvende kunst, forlag, radio og tv, bibliotek, museum og gallerier. I denne rapporten bruker vi samme definisjon.

De fleste av virksomhetene i de kreative næringene tilhører tjenesteytende sektor. Enkelte av virksomhetene kommer under betegnelsen forretningmessig tjenesteyting, mens andre er virksomheter som driver med kunstnerisk virksomhet. Dersom vi tar et historisk tilbakeblikk ser vi at forretningmessig tjenesteyting sysselsatte i 1994 mer enn 11,5 millioner mennesker i Europa. Dette representerte 8,5 prosent av total sysselsetting. Sektoren stod også for 15,3 prosent av verdiskapingen i Europa samme år (OECD, 1999). Fra 1980 til 1994 vokste både sysselsettingen og verdiskapingen i sektoren med omtrent 5,5 prosent per år. I økonomien totalt vokste sysselsettingen med 0,4 prosent og verdiskapingen med 1,5 prosent. Den raske veksten innen forretningmessig tjenesteyting kan delvis forklares med økt outsourcing. En annen viktig forklaring er industriens behov for nye, avanserte kunnskapsbaserte og spesialiserte tjenester (OECD, 1999).

Regionaløkonomiske virkninger av kunstnerisk virksomhet er ikke så godt utforsket og dokumentert. Kunstnerisk virksomhet produserer imidlertid verdier for en region både i

form av inntekter til kunstnere og i form av underleveranser. (Markusen og King, 2003). Regioner som ønsker å ta vare på den kunstneriske sektoren bør vurdere hva det er som gjør at kunstnere vil bo i regionen og arbeide i de omgivelsene som finnes. Forskning viser at kunstnere velger bosted i henhold til kvaliteter i regionen som kultur, rekreasjon og mangfold framfor å se på hvilke bedrifter eller næringer som er lokalisert der (Markusen, 1999).

Ser vi på nyere tall for den kreative sektor totalt sett finner vi at i England bidro sektoren med £112.5 milliarder i økonomien og sysselsatte 1.3 millioner mennesker i 1997/1998. London er sentrum for kreative industrier i England. Produksjonen i kreative industrier i London i 2000 utgjorde £21 milliarder, med en årlig vekstrate på 11.4 prosent. Denne sektoren skaper flere jobber i London enn andre sektorer (UNESCO).

I USA brukes betegnelsen copyright sektor. Hele copyright sektoren bidro med verdier for US\$791.2 milliarder, eller 7.75 prosent av totalt brutto nasjonalprodukt i USA i 2001 (International Intellectual Property Alliance, 2002). Dersom vi ser på kjernen¹ i copyright industrien i perioden 1977 til 2001, vokste denne sektoren i USA med en årlig vekstrate på sju prosent mens resten av økonomien vokste med en årlig rate på tre prosent. Hele sektoren sysselsatte i 2001 bortimot åtte millioner mennesker, som representerer seks prosent av den totale sysselsettingen i USA samme år.

Analysen som er gjort i denne rapporten kan være et utgangspunkt for å foreta målinger og evalueringer av utviklingen i regionen i de kreative næringer.

1.2 Målsetting og problemstillinger

Målsetting med prosjektet er å sette fokus på de kreative næringer i Rogaland, og undersøke hvilket potensial denne sektoren har når det gjelder sysselsetting, produksjon og eksport. Det er også et mål å kartlegge nettverk og stimulere til nettverksdannelse mellom aktører i den kreative sektor og mellom tradisjonell industri og kreativ industri.

Det er i dag stor aktivitet i Rogaland innenfor de kreative næringer. Vi kan nevne aktiviteter knyttet til gamle Tou Bryggeri, utbygging av Bjergsted, samle musikk, dans og drama elever på ny videregående skole i Sandnes, etablering av nye og små arkitektkontor, gallerier, designere med mer. Spørsmålene vi stiller i dette prosjekter er:

Hva består den kreative sektor av i Rogaland og hva betyr dette for sysselsetting, produksjon og eksport? Å sette fokus på den kreative industrisektor kan bidra til å bygge opp en regional profil av sektoren. Det vil også gjøre det mulig å få en oversikt

¹ Aviser, tidsskrifter, forlag, musikk, radio, tv, kabeltv, plateproduksjon, film, teater, reklame, software, data prosessering

over dagens aktivitet i hver av de kreative industrienes delsektorer. Å registrere sektorenes styrker og svakheter for å kunne vurdere potensial for framtidig vekst er av stor betydning både for aktørene selv og for virkemiddelapparatet.

Er det er en koordinert strategisk tenking av lokale, regionale og nasjonale aktører for å skape integrasjon mellom kreative industrier og andre strategier for næringsutvikling? Det er en utfordring å utvikle partnerskap og strategier i et langsiktig perspektiv for å utvikle kreativ forretning, tiltrekke investeringer og stimulere til vekst og se dette i relasjon til næringsutvikling forøvrig. Å stimulere til nettverksdannelse i kreativ sektor, og mellom denne sektoren og tradisjonell industri, kan være et viktig bidrag når det gjelder å høyne profilen til de kreative industrier.

Hvordan er finansieringsmulighetene for kreative industrier i Norge? Hvilken type finansiering er det i tilfelle behov for? Kan kreativ sektor være et interessant marked for investorer? I rapporten ”The Creative Industries Mapping Document” (The Regional Issues Working Group of the Creative Industries Task Force, England, 1998) beskrives situasjonen for de kreative industrier i England. Det kommer her fram at finansiering er spesielt vanskelig for disse industriene sammenlignet med tradisjonell industri. Tall fra både Australia (Thornby, 2001), England (The Regional Issues Working Group, 1998) og USA (Department for Culture, Media and Sport, 2002) viser at kreative industrier produserer varer og tjenester for store beløp og at det er en betydelig eksport fra disse industriene. Disse størrelsene, både når det gjelder hva kreative industrier bidrar med i den totale økonomien i disse landene, og når vi ser på hva som eksporteres, så indikerer dette at det må ligge en viss lønnsomhet i disse virksomhetene og at en stor del av produksjonen er konkurranseutsatt. Studiene foretatt i England viser at det er potensial for ytterligere eksport.

Små og mellomstore bedrifter i denne sektoren er ofte karakterisert av manglende kunnskaper om forretning, ledelse og markedsføring. Hvordan bygge bro mellom disse behovene og å etablere tilgang til utdanning og opplæring? Et viktig bidrag til utviklingen av den kreative sektoren er kartlegging av kunnskapsmangler i sektoren. Det er behov for å utvikle opplærings- og utdanningspakker og utvikle mer fleksible leveransemetoder for å øke tilgangen til opplæringsmuligheter.

2 Hva er kreative næringer?

2.1 Kreative næringer

Betegnelsen kreative næringer retter fokus mot nyskaping og innovasjon i virksomheter. I prosjektet kreative næringer har vi tatt utgangspunkt i en definisjon av kreative industrier som er gitt av CITF (”Creative Industries Task Force”) i en rapport fra 1998 (”Creative Industries: Mapping document”, DCMS). Kreative industrier og kreative

næringer er her synonyme betegnelser. Hos CITF defineres kreative industrier som følger:

”Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have their potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. These have been taken to include the following key sectors: advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and television and radio”

Denne definisjonen retter oppmerksomheten mot aktiviteter som har sin opprinnelse i det som betegnes ”individuell kreativitet”. Definisjonen konkretiseres ved en opplisting av en rekke nøkkelsektorer som falle inn under betegnelsen kreative næringer.

Den individuelle kreativiteten er i denne sammenheng koblet til utnyttelsen av intellektet og den intellektuelle eiendom som den enkelte er i besittelse av. Intellektuell eiendom er en bestemt type kompetanse som den enkelte kan nyttegjøre seg til å utfolde individuell kreativitet. Utdanning, yrkes- og livserfaringer er viktige kilde til å bygge opp denne humankapitalen.

Definisjonen fra CITF nevner individuell kreativitet sammen med ferdigheter og talenter. Kjernen i definisjonen er imidlertid ”individuell kreativitet”. Det dreier seg i denne sammenheng om *spesielle* ferdigheter og talenter, hvor betegnelsen individuell kreativitet er det som spesifiserer *hvilke* ferdigheter og talenter vi tenker på. Hva vi legger i betegnelsen individuell kreativitet blir derfor avgjørende for hva som skal oppfattes med kreative næringer i definisjonen over.

Definisjonen over nevner en rekke sektorer som faller inn under betegnelsen kreative næringer. En slik liste reiser forskningsmessige utfordringer som; Er disse sektorene slik at de har bestemte trekk som gjør at de skiller seg ut som kreative og dermed kan samles inn under fellesbetegnelsen kreative næringer? Vil noen virksomheter innenfor den enkelte sektor falle inn under betegnelsen kreative næring mens andre ikke vil det? Innebærer dette i så tilfelle at det går et skille innenfor sektorene, mellom virksomheter som faller inn under betegnelsen kreative næringer og virksomheter som ikke gjør det? Hvilke utfordringer medfører i tilfelle dette, når det gjelder å klargjøre hva som ligger i betegnelsen kreative næringer? Dette er spørsmål av forskningsmessig art som ikke vil bli nærmere diskutert her, men som kan fungere som en referanseramme ved lesing av rapporten.

Kreative næringer retter oppmerksomheten mot innovasjon og nyskaping i næringslivet. I noen sammenhenger blir innovasjon sett på som en mer omfattende betegnelse, hvor entreprenørskap og intraprenørskap bare er en del av det som inkluderes. En mer omfattende betegnelse vil også kunne inkludere utviklingsarbeid, nytt utstyr, nye produkter og nye prosesser. Når det opereres med slike mer omfattende betegnelser på hva som hører inn under innovasjon kan det medføre at det blir vanskelig å markere et skille mellom innovasjon forstått som kreativitet og nyskaping fra innovasjon som også omfatter mer rutinemessig fornyelse/investering, utvikling og kontinuerlige

forbedringer i den daglige operative virksomhet. Betegnelsen kreativitet kan være med å rette fokus mot de sidene ved innovasjon som retter seg mot noe mer enn rutinemessig fornyelse og kontinuerlige forbedringer i den daglige operative virksomhet. Diskusjonen over retter oppmerksomheten mot følgende utfordringer: Ved en innsnevring av betegnelsen innovasjon til først og fremst å omfatte entreprenørskap, intraprenørskap og nyskaping, vil det være overlappinger mellom kreativitet/nyskaping og innovasjon. Spørsmålet blir da hva det innebærer å legge avgjørende vekt på kreativitet når innovasjonsprosesser skal identifiseres og iverksettes.

Kreativitet kan defineres på ulike måter. En velkjent måte å definere begrepet på er å si at kreativitet er å sette sammen allerede eksisterende kunnskaper på en ny måte. Den viktigste drivkraften for kreativitet er indre motivasjon. Det betyr at mål definert av og etter påtrykk fra ytre omgivelser ikke bygger opp om personers kreative egenskaper. Florida (2002) mener at kreativitet er nøkkeldrivkraften i dagens økonomi og slik sett avgjørende for innovasjon.

3 Metode

Kreative virksomheter som en egen næringskategori har vært lite utforsket i Norge. Dette stilte oss overfor flere utfordringer. Hvilke virksomheter kan betegnes som tilhørende det kreative næringssegmentet, hva kjennetegner disse virksomhetene, hvilke aspekter burde vektlegges og hva ville det være realistisk å få informasjon om? Vi sto med andre ord både overfor metodiske utfordringer knyttet til prosjektets teoretiske utgangspunkt og praktiske utfordringer knyttet til en helhetlig metodisk gjennomføring av prosjektet. Det viste seg at enkelte utfordringer var større enn vi på forhånd antok.

Vi valgte et todelt metodisk opplegg. Som nevnt har dette næringssegmentet vært lite utforsket. Vi la derfor vekt på en eksplorativ metodisk tilnærming. Vi valgte først å gjennomføre kvalitative intervjuer med daglig leder eller annen ansvarlig i 12 spesifikke virksomheter. I utvalget av virksomheter la vi vekt på å dekke hver av de 15 kategoriene virksomheter som vi har tatt utgangspunkt i og definert som kreative næringer. Vi la dessuten vekt på variasjon i virksomhetenes størrelse (omsetning og ansatte), grad og type formalisering, alder og offentlig tilknytning.

Hensikten med intervjuundersøkelsen var på den ene siden å få en forståelse av hvordan ulike virksomheter av kreativ type fungerer og deres spesielle særtrekk. Vi var videre opptatt av forhold knyttet til økonomi, ledelse, organisering, samarbeid og marked. Vi la vekt på at intervjuet skulle fungere som en form for samtale. Den på forhånd utformede spørreguiden ble benyttet som utgangspunkt for samtalen og som en form for sjekkliste på ulike tema vi ønsket svar på. Siden flere av temaene vi ønsket å behandle kunne være vanskelige for informantene å gi svar på direkte, valgte vi å sende ut spørreguiden til informantene på forhånd sammen med den generelle informasjonen om prosjektet og undersøkelsen.

Resultatene fra den kvalitative intervjuundersøkelsen skulle også tjene som grunnlag for utforming av et spørreskjema til et bredere utvalg virksomheter av kreativ type i

Rogaland. Målet med spørreskjemaundersøkelsen var å muliggjøre sammenligning av ulike virksomheter på tvers og si noe mer kvantitativt om næringen. I utformingen av spørreskjemaene benyttet vi i tillegg til erfaringer fra intervjuene, spørsmålsstillinger som blir brukt i undersøkelser av næringslivet generelt og liknende type næringssegment spesielt. Videre har vi hatt god nytte av å diskutere spørreskjemaet med en referansegruppe bestående representanter fra Melvær&Lien Idè-entreprenør, Sandvik AS og SydVest Film AS, og prosjektets oppdragsgivere som er SND Rogaland, nå Innovasjon Rogaland, Rogaland fylkeskommune og Verdiskaping 2010.

Kreative næringer er ikke spesifisert som et eget næringssegment i databaser og oversikter over næringslivet. Vi måtte derfor foreta en avgrensning av populasjonen ut fra andre relevante næringskategorier. Tabellen under gir en oversikt over næringskategoriene vi benyttet som utgangspunkt for avgrensning av populasjonen og antall registreringer i næringsbasen. Vi valgte å foreta uttaket fra basen selv ved hjelp av Marked Selects oversikt over registrerte virksomheter i Brønnøysund. I følge Marked Select opptateres databasen ukentlig i tråd med endringer i Brønnøysundregisteret.

Tabell 1. Oversikt over næringskodene som var utgangspunkt for avgrensning av populasjonen. Kilde: Marked Select

Næringskode	Type virksomheter	Antall treff i basen
Kode 22	Forlagsvirksomhet, grafisk produksjon og reproduksjon av innspilt opptak.	338
Kode 26.2:	Produksjon av keramiske produkter.	12
Kode 36.22	Produksjon av smykker og varer av edle metaller, edelstener og halvedelstener	12
Kode 36.3	Produksjon av musikkinstrumenter	4
Kode 36.5	Produksjon av spill og leker.	6
Kode 45.442	Glassarbeid.	24
Kode 52.501	Butikkhandel med antikviteter.	31
Kode 72.21	Utvikling av standard programvare.	553
Kode 73:	Forskning og utviklingsarbeid.	46
Kode 74.13 og 74.14	Markeds- og opinionsundersøkelser, bedriftsrådgivning.	436
Kode 74.2	Arkitektvirksomhet og teknisk konsulentvirksomhet.	1016
Kode 74.4	Annonse- og reklamevirksomhet.	363
Kode 74.8.7	Designvirksomhet. Interiørarkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet, Impresariovirksomhet, kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet.	810
Kode 91	Interesseorganisasjoner ikke nevnt annet sted.	47
Kode92	Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport.	805
	Sum	4503

Samme virksomhet kan være registrert under flere næringskoder. Etter å ha justert for dette satt vi igjen med i alt 3957 virksomheter.

Som det fremgår av oversikten gjenspeiler kodene en videre tolkning av kreative næringer enn det vi har valgt å benytte i prosjektet. Dette har vi håndtert ved at vi før utvalget ble trukket gikk gjennom listen og strøk virksomheter som opplagt ikke passer inn under en av de femten typer av virksomheter vi har valgt å benytte. Vi satt da igjen med en populasjon på 3029 virksomheter.

Erfaringer med spørreskjemaundersøkelser viser generelt sett at vi må regne med et visst frafall. Som utgangspunkt for beregning av utvalg tok vi høyde for et frafall på 50 prosent. Siden vi videre hadde hele 15 typer av virksomhetskategorier som utgangspunkt valgte vi å trekke et litt større utvalg enn strengt tatt nødvendig for å oppnå statistisk representativitet. Dette for å sikre at en bredere del populasjonen skulle være representert i utvalget. Dette gav også rom for et høyere frafall, da det kan være vanskelig å oppnå 50 prosent svar i undersøkelser blant næringsdrivende. Det ble forberedt å sende spørreskjemaet ut til 1500 virksomheter. Med en svarprosent på 50 prosent, vil dette gi et datamateriale på 750 virksomheter. I forbindelse med utsendelsen ble det imidlertid oppdaget ytterligere virksomheter som det ikke ville være naturlig å kategorisere som kreativ virksomhet i tråd med utgangspunktet vårt. Dette gjaldt 249 virksomheter. Vi valgte derfor å utelate disse fra utsendelsen.

Det ble et stort frafall som det viste seg skyldes flere forhold. Vi fikk svært mange brev uåpnet i retur som følge av at virksomhetene hadde flyttet, eller ikke lenger eksisterte. Videre ble vi kontaktet av en del virksomheter som falt utenfor kategorien kreativ næring. Vi ble også kontaktet av en rekke enmannsforetak som meldte at virksomheten var lagt ned eller lagt på is en periode og derfor ikke var aktuell for undersøkelsen. Vi støtte med andre ord på problemet at registeret vi benyttet som utgangspunkt for utvalg av virksomheter til dels er lite oppdatert på tross av at basen oppdateres ukentlig fra Brønnøysundregisteret. Trolig skyldes dette for det første er det et visst etterslep i forhold til at endringer blir registrert. For det andre er det mange virksomheter som på tross av at de plikter å melde flytting, ikke gjør dette. Det er dessuten ingen rutiner eller andre registreringer som fanger opp hvorvidt enmannsforetak legges ned. Også her er registeret avhengig av at dette blir meldt inn. Undersøkelsen vår viser dessuten at det innenfor dette næringssegmentet er mange mindre virksomheter som det i perioder kan være liten eller ingen aktivitet i. Dette har også betydning for frafallet.

Det store frafallet av virksomheter gjorde at vi valgte å sende ut spørreskjemaet til resten av populasjonen. Først foretok vi imidlertid en grundig gjennomgang av listen og slettet virksomheter som ut fra skjønn ikke falt inn under vår definisjon. Det ble sendt ut ytterligere 915 skjema. Det vil i praksis vil dette si at undersøkelsen ble gjennomført som en totalutvalgsundersøkelse, der det totale utvalget ble på 2166 virksomheter.

Virksomhetene er blitt purret én gang. Dersom vi trekker fra virksomheter som har meldt tilbake til oss at de ikke ønsker å delta, brev vi har fått i retur, virksomheter som vi har fått beskjed om at er nedlagt eller der det ikke er aktivitet, er nettoutvalget 1734. Med 362 svar gir dette en svarprosent på 21 prosent.

Tabell 2. Oversikt over utvalg og svarprosent.

Treff i basen fra Marked Select	4503
Sletting av virksomheter registrert under flere næringskoder	- 546
Sum	3957
Sletting av virksomheter som ikke passer inn i kategorien kreative næringer jfr. Beskrivelsen over.	- 928
	- 863
Bruttoutvalg sum	2166
Retur, nedlagte virksomheter osv	- 432
Nettutvalg sum	1734
Antall svar	362
Svarprosent	21 prosent

På grunn av forholdsvis lav svarprosent ble det gjennomført en frafallsundersøkelse for å kartlegge årsakene til dette. Det ble trukket ut et tilfeldig utvalg på 20 bedrifter som ikke hadde svart. Disse ble forsøkt kontaktet per telefon i et forsøk på å få en redegjørelse for hvorfor de ikke hadde svart. Telefonkatalogen, Gule sider og Brønnøysundregistrene ble brukt som oppslagsverk i forbindelse med kontaktinformasjon. Som gjengitt i tabellen under viste frafallsundersøkelsen en del av de svakhetene ved populasjonslisten som vi har diskutert ovenfor. En del virksomheter kan en anta er lagt ned. Andre er lagt ned eller har ikke vært mulig å få tak i per telefon. Til sammen utgjør dette 9 av 20 virksomheter.

Tabell 3: Frafallsundersøkelse

Årsak frafall	Antall bedrifter
Fikk ikke tak i per telefon	3
Telefonnummer ikke lenger i bruk	5
Glemte det / forlagt skjema	2
Prioritering av tid	2
Anså ikke undersøkelsen som relevant for sin bedrift	4
Ingen aktivitet i selskap	1
Kan ikke huske å ha mottatt noe skjema	3
SUM	20

Dette gir en indikasjon på at dersom det hadde vært mulig å framstille en mer oppdatert og korrekt populasjonsliste, ville andelen svar vært en god del høyere. Når vi studerer nærmere de virksomhetene som har svart ser vi at de i stor grad passer inn i definisjonen vi har brukt på kreative næringer. Undersøkelsen gir derfor et godt bilde av

næringssegmentet kreative næringer, men det er vanskelig å beregne nøyaktig representativiteten i utvalget sett i forhold til populasjonen.

4 Casebedriftene

Som vi har gjort rede for tidligere, har vi intervjuet 12 ulike virksomheter som etter definisjonen vi har benyttet som utgangspunkt, kan betegnes som kreative. For å vise bredden i det kreative næringssegmentet og de ulike problemstillingene forskjellige virksomheter står overfor, gir vi i dette kapitlet en kort presentasjon av casebedriftene.

4.1 Forlag

Virksomheten er veletablert og opererer både lokalt og internasjonalt. Den baserer seg på noen nøkkelprodukter, men utvikling og salg av nye produkter utgjør også en viktig del. Oppstarten var knyttet til en bestemt produktidé og ble finansiert privat med støtte fra familie. I dag har bedriften over 60 årsverk. Den er fremdeles familieeid. Det legges vekt på en flat organisatorisk struktur for å få til best mulig samarbeid på tvers i organisasjonen. De ansatte jobber i interne team satt sammen av personer med ulik kompetanse. Det legges dessuten opp til at hver avdeling fungerer som en serviceavdeling overfor hverandre. Bedriften har valgt å inneha hoveddelen av den kompetansen som det er behov for selv. Enkelte oppgaver blir imidlertid kjøpt av underleverandører. Målgruppen er i hovedsak forbrukere og bokhandlere, men det selges også til forlag i utlandet. Det selges både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Det samme gjelder virksomhetens kjøp av tjenester og underleverandører selv om over 90 prosent er fra utlandet.

4.2 Bibliotek/kulturinstitusjon

Virksomheten er organisert som et kommunalt foretak som består av tre enheter, bibliotek, drift av bygget og en program-/markedsenhet. Rundt 90 prosent av virksomheten finansieres gjennom kommunale tilskudd. Her inngår statlige midler øremerket til bibliotekdriften. Det søkes om prosjektstøtte til ulike arrangementer og utstillinger fra relevante støtteordninger og institusjoner. Aktivitetene har så langt i liten grad vært finansiert gjennom sponsorinntekter. Virksomheten har et styre på fem personer bestående av lokalpolitikere og ressurspersoner. Lederen har næringslivsbakgrunn. Styret velges av generalforsamlingen, hvilket vil si bystyret. Det at virksomheten er organisert som et kommunalt foretak innebærer at den er relativt selvstendig. Det er administrativ leder i samråd med styret som har beslutningsmyndighet og ikke Rådmann eller kultursjef. Virksomheten hadde på intervjutidspunktet 70 ansatte og i overkant av 50 årsverk, hvorav rundt 45 årsverk er knyttet til biblioteket. Den er lokal i sitt nedslagsfelt. Enkelte aktiviteter strekker seg imidlertid utover regionen. Det legges vekt på å fungere som en profesjonell utleier slik at huset fungerer som et aktivt kulturhus knyttet til film og litteratur. Virksomheten innehar en allsidig kompetanse, men med stor vekt på bibliotekfaget. Dersom det er behov for kunnskap ut over det som organisasjonen besitter, leies dette inn. Ofte brukes ulike samarbeidspartnere og frilansere som de har god kjennskap til. Innenfor organisasjonen legges det vekt på å arbeide på tvers av avdeling. Virksomhetens

plassering geografisk har stor betydning for dens nedslagsfelt og aktiviteter. Huset fungerer som et sentralt møtested på tvers av alder og befolkningslag.

4.3 Medievirksomhet

Virksomheten har hatt to faser. I den første fasen fungerte det som en lokal mediebedrift med lokale representanter i styret. I den andre fasen fungerer virksomheten som en fullverdig kommersiell medievirksomhet. Virksomheten har 24 årsverk. Den består av medieproduksjon, distribusjon og reklame. Virksomheten er først og fremst regional, men enkelte nasjonale og internasjonale produksjoner forekommer. For noen år siden ble virksomheten en del av et mediekonsern. Samtidig ble det foretatt en omorganisering og noen endringer i produktet som leveres. Enkelte produksjoner er samarbeid mellom aktører i konsernet. I produksjonen arbeides det både i forhold til korte og lange frister. Det arbeides dessuten med å skaffe annonsører til driften av virksomheten. Det framheves som en utfordring å nå større merkevareannonsører som kan gi virksomheten en mer stabil inntekt. Produksjon av annonser inngår også som en del av virksomhetens arbeid. Ut over det at regionen utgjør en viktig avgrensning i bedriftens produksjon, framheves virksomhetens fysiske plassering som viktig. Den ligger i fylkes mest befolkningstette område nær hovedferdselårer. Stedet er dessuten sentralt i forhold til å nå andre deler i regionen når det er nødvendig.

4.4 Museum

Museet har en historie helt tilbake til siste halvdel av 1800-tallet. En sentral person i samtiden tok initiativ til aktiviteten. Etter hvert har museet blitt en av Norges knutepunktsinstitusjoner på feltet. Dette innebærer at driften finansieres ut fra en fordelingsnøkkel mellom stat, fylkeskommune og kommune. Museet har også inntekter fra billettsalg, kafédrift og annet salg. Virksomheten har 7 ansatte hvorav noen jobber i redusert stilling. I tillegg er det en del personer knyttet til kafédriften. Virksomhetens nedslagsfelt er i stor grad regional og lokal. Det har imidlertid hendt at museet har sendt objekter og utstillinger nasjonalt eller internasjonalt. Det drives også forskning på egen samling, konservering og formidling. Arbeidsprosessen i museet påvirkes av aktivitetene det påtar seg. De ansatte har ulik spisskompetanse og jobber i grupper. Dersom det er behov for tilleggskompetanse leies dette inn. Utstillinger planlegges lang tid i forveien. Jo nærmere tidspunktet for utstillingen kommer jo større fokus får dette i organisasjonen og arbeidstempoet øker. Til grunn for den offentlige støtten stiller myndighetene krav om et årlig besøkstall og å nå fram til barn og unge. Utstillingene må formes deretter. Lokalisering er viktig i den forstand at bygget må tilfredsstillende tekniske krav for oppbevaring av samlingen.

4.5 Galleri

Galleriet er privat eid med hovedkontor et annet sted i landet. Virksomheten ble etablert i 1970-årene. Eierne så potensial for drift av et eget galleri i denne regionen. Galleriet

har ett årsverk. I tillegg leies det inn kompetanse når det er behov for dette og det trekkes veksler på hovedkontoret og dets nettverk. Hovedmarkedet er Stavangerregionen, men det er også etablerte kontakter i Bergen og andre steder på Vestlandet og Sørlandet. Det har også hendt at galleriet har eksportert til andre deler av landet og utlandet. Arbeidsprosessen går i faser der det jobbes med ulike aspekter knyttet til utstillinger, kundekontakt, kontakt med kunstnere, drive salg, holde visninger og drift av kontoret. Galleriet samarbeider med andre miljøer om utstillinger og aktiviteter. Fokuset er likevel egne aktiviteter og visninger. Galleriets geografiske plassering har betydning ved at det skal være forholdsvis enkelt å komme dit.

4.6 Film

Virksomheten er nyetablert med initiativtakere fra filmmiljøet. Kommune og fylkeskommune har gitt støtte til oppstarten. Det samme har SND. Virksomheten er organisert som et aksjeselskap. Målet er å generere ideer og sikre utvikling, finansiering og produksjon av gode prosjekter i regionen. Den geografiske plasseringen framheves som viktig i form av å ha nærhet til miljøet og kunnskap om kompetansen i regionen. Likevel ser en for seg på sikt å realisere prosjekter ut over regionen. Selskapet har ett årsverk.

4.7 Arkitektur

Firmaet ble etablert på midten av 1990-tallet, og finansiert av initiativtakerne selv, dels gjennom oppdrag og arbeid på si. På et tidspunkt fikk firmaet et større, langsiktig prosjekt. Dette var sentralt for å holde virksomheten i regionen. I dag har virksomheten 6 årsverk. Arbeidsprosessen er mangfoldig med mange ulike oppgaver, fra kundemøter, innhenting av informasjon om prosjekter, utvikle konsept og skisser, presentasjon og dialog, trekke inn teknisk kompetanse, til å følge ”byggeveien” med saksbehandling i kommunen, detaljplanlegging og senere oppfølging av byggeprosessen. Det arbeides vekselvis både individuelt og i team. Lokaliseringen av virksomheten i Stavangerregionen fremheves som viktig. Dette gir nærhet både til saksbehandler og leverandør og derved mulighet for den nære dialogen som er viktig for kreativiteten. Det jobbes først og fremst med prosjekter opp mot næringslivet og til dels mot private og kommunen. Hovedvekten av kundene befinner seg Rogaland. Firmaet har imidlertid også kunder i andre deler av landet. Det samme gjelder underleverandører. Det legges vekt på nettverk, samarbeid og spesielt eksponering gjennom media.

4.8 Reklame

Virksomheten ble etablert i slutten av 1980-årene, finansiert ved hjelp av egenkapital. På intervju tidspunktet hadde den i overkant av 20 ansatte og årsverk. Virksomheten har en visjon ut over det å drive med ren reklame. Arbeidet organiseres ved at noen har ansvar for å få inn prosjekter, se ideer og behov, samt fange opp ideer hos kunder. Deretter organiseres en ”briefing” hvorpå det settes sammen et team som skaper

produktet. Oppgavene fordeles på de ansatte. I praksis betyr virksomhetens lokalisering lite for arbeidet fordi mye av kommunikasjonen foregår via data eller er uavhengig av geografi. Likevel bidrar lokaliseringen til virksomhetens image. Hovedvekten av omsetningen skjer i Rogaland. Underleverandører er i stor grad lokalisert utenfor regionen.

4.9 Kunst og antikviteter

Virksomheten var nokså nyetablert på intervjudtidspunktet. Den er organisert som et enkeltmannsforetak, men eier vurderer å forme det til et aksjeselskap. Oppstarten ble finansiert gjennom privat kassakreditt. Den har i underkant av to årsverk. Målet er å være en annerledesbutikk med salg av brukskunst og antikviteter. I arbeidsprosessen er daglig leders kontakter rundt om i fylket viktige for innhenting av produkter for salg i butikken. Virksomheten søker å posisjonere seg mellom produsent og kundegrupper. Lokaliseringen er avgjørende for salget. Der virksomheten holdt til på intervjudtidspunktet blir framstilt som litt bortgjemt. Målet er derfor å finne en annen mer synlig lokalisering. Nedslagsfeltet er lokalt eller regionalt både når det gjelder kunder og leverandører.

4.10 Kunsthåndverk

Virksomheten ble startet opp i midten av 1980 årene og drives av to personer som begge har formell håndverkutdannelse. De fikk støtte til oppstarten gjennom SND. De mottok også utstyrsstøtte og etableringsstøtte gjennom fagorganisasjonen. I tillegg til omsetningen i butikken, mottar de stipend fra Staten og honorar for oppdrag de gjør som konsulent. Begge har fått verker antatt og får henvendelser knyttet til utstillinger, utsmykingsjobber og lignende. De formidler at bransjeorganisasjonen er viktig. Det samme er Rogaland kunstsenter både i forhold til utstillinger og særskilte oppdrag. Egne utstillinger har også betydd mye. Utstillinger er viktig, og i praksis kan en se det slik at en eksporterer via utstillinger. Arbeidsprosessen består av både en teknisk og en kunstnerisk prosess fra ide, skisse på papir, prøving og feiling til ferdigstillelse. Noen ganger arbeider de også med å bygge opp utstillinger fra a til å. Oppgavene består da i å sende ut invitasjoner, lage katalog, invitere kunstnere og ordne transport. Lokaliseringen i Stavangerregionen betyr mye. Ulike institusjoner, utstillingslokaler og kommuner har bidratt med støtte og utstilling av arbeider. Bransjeorganisasjonen er også viktig for aktivitet, nettverk og finansiell støtte.

4.11 Visuell og utøvende kunst

Virksomheten ble etablert i begynnelsen av 1990-årene og er organisert som et enkeltmannsforetak. Den mottok ingen støtte til oppstarten. Ved intervjudtidspunktet utgjorde virksomheten tre årsverk. Målet med virksomheten er både å synliggjøre og inneha en foregangsrolle i forhold til denne kunstformen. I løpet av årene som har gått har denne kunstarten fått nærmere kopling mot et forestillingslokale og blitt synliggjort

i regionen. Det framheves at Stavangerregionens satsning på å bli Europeisk kulturby betyr mye for virksomheten. Det viser vilje. I arbeidsprosessen legges det vekt på samfunnsorienterte problemstillinger, ”om tida vi lever i”, og videre en billedliggjøring i hodet om hvordan det skal bli. Omtrent 20 prosent av forestillingen blir slik en antar i utgangspunktet. Endringer skjer via improvisasjon og de personene en jobber med. Virksomhetens kunder er teater, scener og Kulturkompaniet. Det sistnevnte fungerer som et mellomledd mot bedriftene. Omsetningen er i all hovedsak knyttet til fylket.

4.12 Sammendrag fra casene

Presentasjonen over tegner et bilde av at det kreative næringssegmentet er relativt sammensatt. Det kan være alt fra veletablerte virksomheter som jobber både nasjonalt og internasjonalt, virksomheter med regional betydning og funksjon, samt rent lokale aktiviteter. Betydningen regionen har for virksomhetene er dessuten svært forskjellig. For noen virksomheter er dette avgjørende, mens geografi for andre virksomheter er irrelevant.

Bedriftene vi har snakket med viser videre at organisering og måter å arbeide på kan være vidt forskjellig. Forlagseksempelen har en veletablert organisasjon med en flat struktur. Det arbeides i team satt sammen av medarbeidere med ulike spisskompetanse. Reklamevirksomheten har også en bestemt struktur og måte å arbeide på. Her skiller det på innhenting av oppdrag og idégenerering i den forbindelse og gjennomføring av prosjekter. Både museet og galleriet beskriver mye av arbeidet som periodevis, knyttet opp mot utstillinger. Museet involverer alle medarbeidere og deres spisskompetanse. Dessuten leies det inn kompetanse ved behov. For å håndtere arbeidstoppene i forbindelse med utstillingene ansetter galleriet personer midlertidig, dersom det ikke er tjenester som kjøpes av underleverandører. Paret som driver kunsthåndverk og vårt eksempel knyttet til kunst og antikviteter beskriver en mer løse organisering av arbeidet. Her framheves det imidlertid også at det arbeides i faser. Medievirksomheten i vårt utvalg produserer både på kort og lang sikt. Noen produkter leveres så å si omgående, mens andre er det tid til å forberede lang tid i forveien. Denne virksomheten er stort sett organisert etter type oppgave. Beskrivelsen arkitektvirksomheten gir tyder på at arbeidsprosessen påvirkes både av aktører de samarbeider med og av krav fra myndighetene. Det legges vekt på at nærhet og samarbeid er viktig for kreativiteten. Samarbeid er også viktig i arbeidet fram mot produktet for eksempelet vårt knyttet til visuell og utøvende kunst. Produktet skapes gjennom arbeidsprosessen mellom instruktør og utøver. Biblioteket driver med aktiviteter utenom ren biblioteksdrift. Disse aktivitetene er organisert for seg. I alle deler av driften trekkes det veksler på kompetansen i organisasjonen. Det leies også inn spisskompetanse ved behov. Eksempelet vårt fra film var nyetablert på tidspunktet, og hadde ikke helt funnet sin organisatoriske form. Mye av aktivitetene har så langt vært basert på frivillighet.

Flere virksomheter understreker betydningen av gode formelle og uformelle nettverk. For kunsthåndverkbedriften har formelle profesjonsnettverk hatt stor betydning for utviklingen. Dette gjelder også for arkitektvirksomheten. Her framheves dessuten uformelle nettverk og godt rykte som viktig. Slik sett kan aviser og andre medier være vel så viktig. Kunst og antikviteter eksempelet vårt baserer virksomheten i stor grad på

nettverk som eier har utviklet over tid. En av virksomhetene er i praksis et nettverkssamarbeid, mens to av de andre trekker veksler på å samarbeide innenfor henholdsvis eget konsern og organisasjon. En av de større virksomhetene legger så stor vekt på å opprettholde gode relasjoner med ulike aktører at daglig leder setter jevnlig av en dag til å pleie kontakter. Flere av virksomhetene framhever strategier for hvilke typer nettverk de legger vekt på å engasjere seg i. At egen innsats knyttet til nettverket skal lønne seg for virksomheten går igjen som avgjørende. Til en viss grad spiller også idealisme i forhold til enkelte typer av nettverk og samarbeid inn.

Egen innsats og privat finansiering går igjen som avgjørende for flertallet av virksomhetene. To av virksomhetene er imidlertid i stor grad offentlig finansiert. Ytterligere tre av virksomhetene har mottatt prosjekt- og aktivitetsstøtte fra ulikt hold. De resterende virksomhetene er i stor grad basert og utviklet med basis i egenkapital, privat finansiering eller salg av aksjer.

5 Resultater

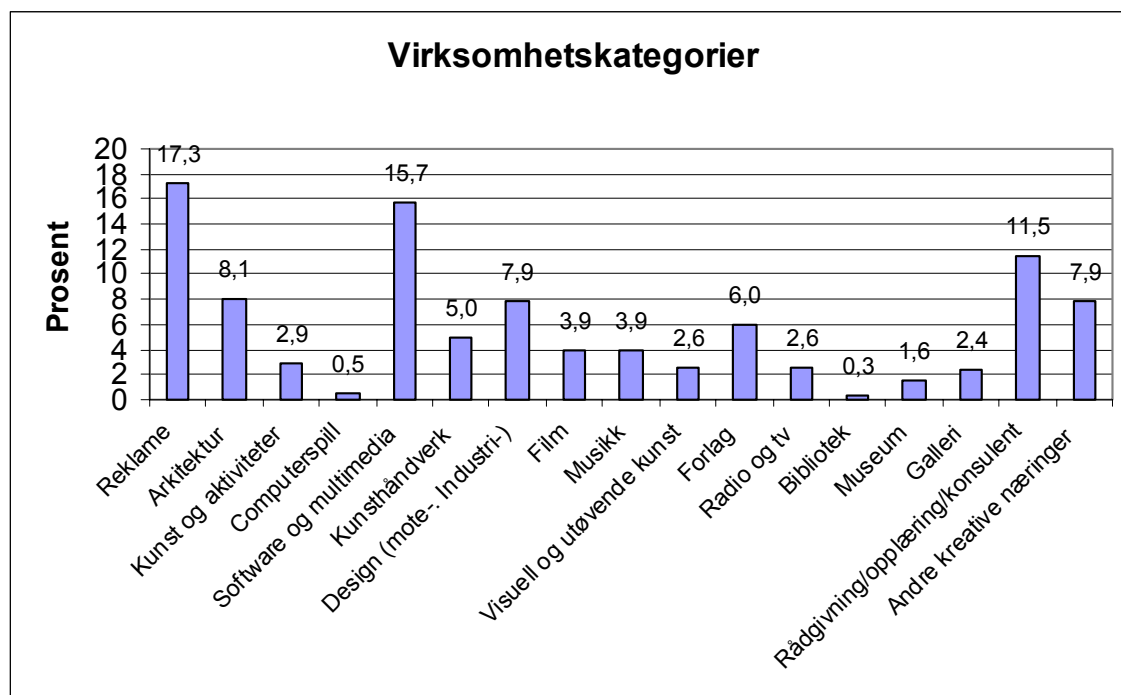
I denne delen av rapporten vil vi presentere de resultater og funn som fremkommer av undersøkelsen. Funnene blir presentert i seks deler. Først vil en oversikt over hva som utgjør den kreative sektor i Rogaland bli presentert. Her er det spesielt lagt vekt på å få en forståelse av hvilke typer virksomheter det er snakk om, hvor de er lokalisert, hva slags driftsform de har, når og hvorfor de ble etablert og hvorvidt det eksterne nettverket av kunder og leverandører er lokalt forankret. Andre del av resultatpresentasjonen setter fokus på denne sektorens betydning for regionen i form av sysselsetting, produksjon og eksport. Tredje del setter fokus på de ulike forvaltningsnivåene som påvirker denne sektoren. Her tar vi spesielt utgangspunkt i at den tradisjonelle oppfatningen av kultur og næring som to helt separate områder er i ferd med å endres. Fjerde del setter fokus på muligheter og behov for finansiering av den kreative sektor. Femte del setter fokus på kunnskapsbehov for sektoren og etablering av tilgang til utdanning og opplæring. Sjette og siste del tar for seg hvilken betydning andre organisasjoner, uformelle nettverk og ulike hjelpemidler har for denne næringen.

5.1 Den kreative sektor i Rogaland – hva består den av?

I dette kapitlet skal vi gi en beskrivelse av den kreative sektor i Rogaland i henhold til de resultater som framkommer i undersøkelsen.

5.1.1 De ulike virksomhetene

I figur 1 er fordelingen blant de ulike virksomhetskategoriene presentert. Her ser vi at det er tre kategorier som utgjør en stor andel av de inkluderte virksomhetene. Det er reklame, software og multimedia, og rådgivning/opplæring/konsulent. Til sammen utgjør disse tre hele 44,5 prosent av virksomhetene. Kategorier som arkitektur, kunsthåndverk, design og forlag ligger alle på mellom 5 prosent og 10 prosent av totalen. Blant de mindre kategoriene har vi kunst og antikviteter, film, musikk, visuell og utøvende kunst, radio og tv, museum og galleri, som alle har en andel på under 5 prosent. De to minste kategoriene er computerspill og bibliotek på henholdsvis 0,6 prosent og 0,3 prosent. Kategorien "Andre kreative næringer" utgjør 7,9 prosent og består av kreative virksomheter som det ikke fantes noen naturlig kategori til. Eksempler her kan være tidsskrift, sceneproduksjon, messer, utstillinger, forfattervirksomhet, events, festivaler og interiørdesign.



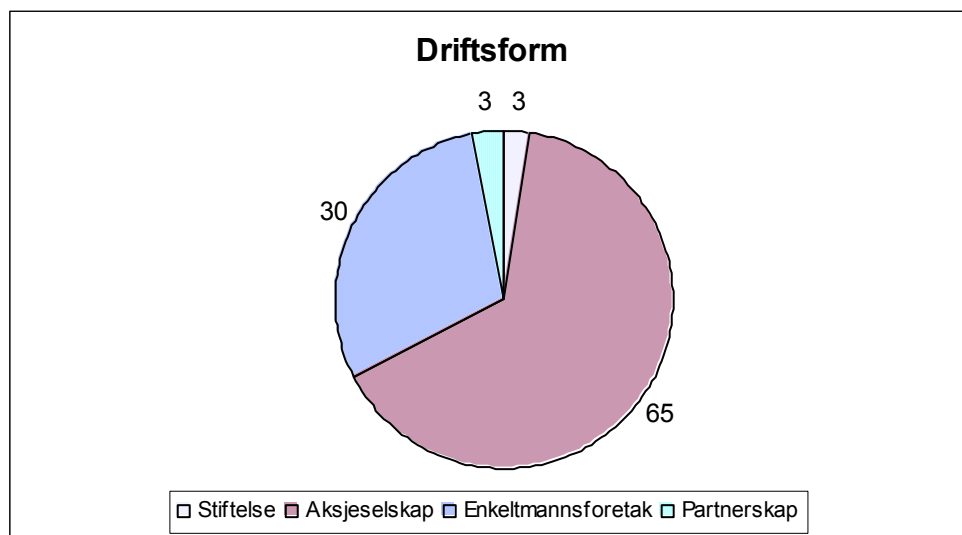
Figur 1: Virksomhetskategorier (n=304)

For å illustrere i antall består den største kategorien, reklame, av 66 virksomheter, mens den minste kategorien, bibliotek, består av kun en virksomhet. Tabell 7 i vedlegget gjengir de forskjellige kategoriene i konkrete tall. Kategoriene ikke er gjensidig utelukkende, og noen virksomheter opererer innenfor flere kategorier. Eksempler her kan være et reklamebyrå som også driver med produksjon av multimedia eller et tv-selskap som også jobber med aktiviteter tilknyttet reklame.

I videre analyser på virksomhetsnivå vil de minste kategoriene utelates. Det vil si at kategoriene som er representert i denne undersøkelsens svarbase med mindre enn 15 bedrifter (< 3,9 prosent av totalen) ikke vil bli ytterligere kommentert på kategorinivå. De vil likevel være en del av helheten der kreative næringer i Rogaland samlet sett blir presentert og diskutert.

5.1.2 Driftsform

Hvilke typer driftsformer som velges for de ulike virksomheter sier noe om sektorens struktur og oppbygning. Vi skal også se på hvordan denne sektoren skiller seg fra næringslivet forøvrig i forhold til driftsform. Figur 2 nedenfor gjengir fordelingen innenfor sektoren. Driftsformene *del av et konsern* og *kommunalt foretak* er trukket ut av figuren da de kun utgjør en andel på 0,3 prosent hver. Det tilsvarer en virksomhet.

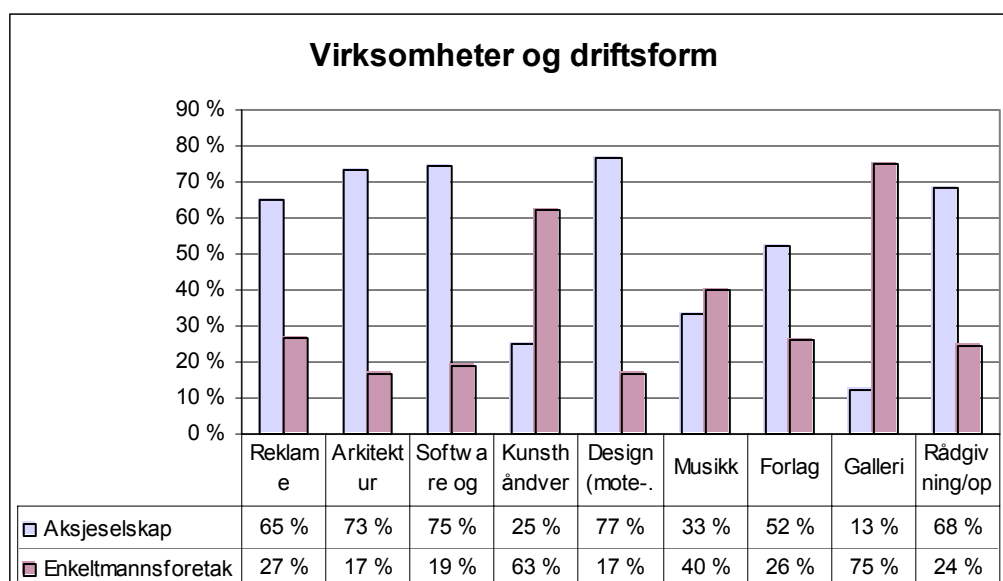


Figur 2: Driftsform (n=271)

Det er to typer driftsformer som skiller seg ut.. Dette er aksjeselskap med 65 prosent og enkeltmannsforetak med 30 prosent. Stiftelse og partnerskap utgjør 3 prosent hver av virksomhetene. Til sammenligning med næringslivet forøvrig i Norge per 2002 står aksjeselskap for 49 prosent av virksomhetene og enkeltmannsforetak for 36 prosent. I de landsomfattende tallene fra Brønnøysundregistrene finnes også andre kategorier, som for eksempel *selskap med ubegrenset ansvar* med en andel på 10 prosent. Denne kategorien utgjør det som vanligvis omtales som ANS, eller ansvarlig selskap. I vår undersøkelse var dette ingen egen kategori, men det ble observert at de fleste som krysset av for *annet*, også skrev ANS i tekstfeltet. Hele *annet* kategorien utgjorde samlet under 4 prosent av totalen (jvf. vedleggsfigur).

I følge statistikk fra Brønnøysundregistrene er trenden på landsbasis at andelen aksjeselskaper minker for hvert år, mens andelen enkeltmannsforetak øker for hvert år. For den kreative sektor i Rogaland ser vi at andelen aksjeselskap er hele 16 prosent større enn for alle virksomheter i hele landet. Dette bryter noe med den tradisjonelle oppfatningen av at denne sektoren i større grad enn andre består av enkeltmannsforetak, som faktisk lå 6 prosent under landet som helhet. Dette sier lite om selskapenes størrelse, men gir likevel en indikasjon på denne sektorens strukturelle sammensetning.

Det er også interessant å se hvordan de ulike driftsformene fordeler seg innenfor virksomhetskategoriene. Vi vil her fokusere på aksjeselskap og enkeltmannsforetak. Figuren under viser fordelingen blant utvalgte virksomhetskategorier.

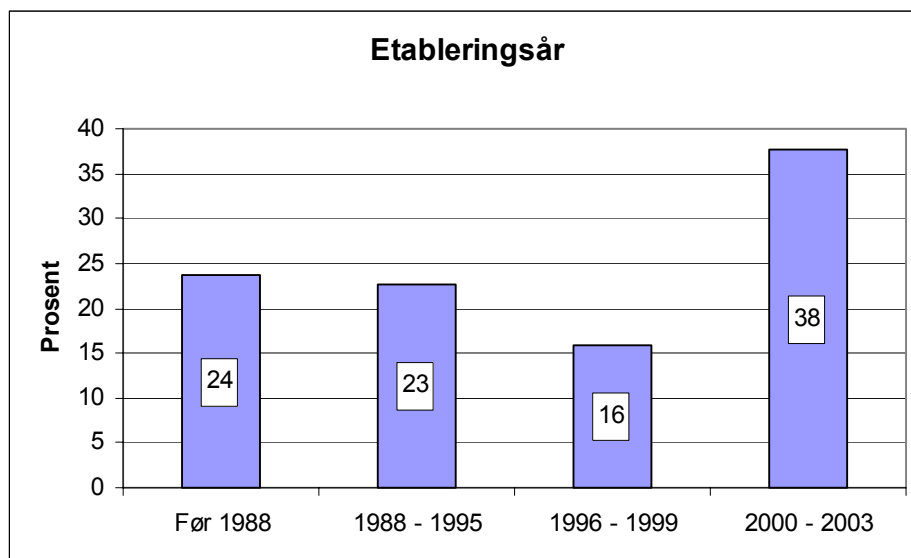


Figur 3: Virksomheter og driftsform (n=253)

Av figuren over kan vi lese at variasjonen mellom kategoriene er store. For eksempel ser vi at innen kunsthåndverk og galleri er enkeltmannsforetak en klart foretrukket driftsform, mens innen arkitektur, software og design er aksjeselskap en foretrukket driftsform. En av de mest markante forskjellene er å finne mellom galleriene med 75 prosent enkeltmannsforetak og software med 75 prosent aksjeselskap. Dette gir et inntrykk av den komplekse sammensetningen av ulike virksomhetstyper vi fanger opp med begrepet kreative næringer.

5.1.3 Etablering

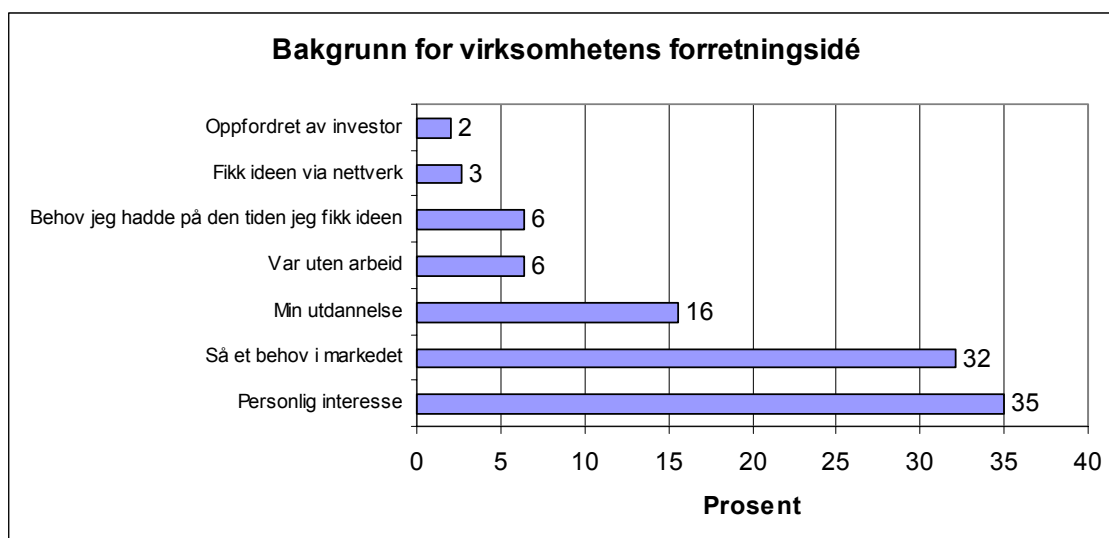
Vi vil her se på aspekter som har hatt betydning for *når* og *hvorfor* de ulike virksomhetene ble etablert.



Figur 4: Etableringsår (n=303)

Figur 4 viser at 38 prosent av de virksomhetene som svarte på det utsendte spørreskjemaet ble etablert i tidsrommet 2000 - 2003. I tidsrommet 1996 – 1999 finner vi 16 prosent av etableringene, mens 23 prosent ble etablert mellom 1988 og 1995. Før 1988 ble 24 prosent av virksomhetene etablert. Som vi ser er det en stor andel unge virksomheter. Dette kan ha mange årsaker. En forklaring kan være den generelle utviklingen innen et næringssegment som har hatt en markant vekst i de senere år. En annen forklaring kan være at de fleste konkurser og nedleggelse av bedrifter skjer etter fem års drift. Det vil si at det er mulig at like mange bedrifter ble etablert i tidligere perioder, men at et visst antall av disse er lagt ned. Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at hele 30 prosent av alle konkurser i Rogaland i 2002 var i virksomheter eldre enn fem år. Til sammenligning var kun 9 prosent av virksomhetene som gikk konkurs yngre enn 2 år. Forholdet kan da forklares ut fra bedriftenes livssyklus. Gjennomsnittlig etableringsår for de ulike virksomhetskategoriene finnes i vedlegget

Med et stort antall forholdsvis nyetablerte virksomheter er det interessant å se på bakgrunnen for etableringene. Dette kan bidra til å forstå denne næringens motivasjon for nyetablering, samt gi kunnskap om hvorledes kilder til inspirasjon bør håndteres for å motivere til ytterligere nyetableringer. Grafen under presenterer prosentvis fordeling av bakgrunn for virksomhetsideen.



Figur 5: Bakgrunn for virksomhetens forretningsidé (n=267)

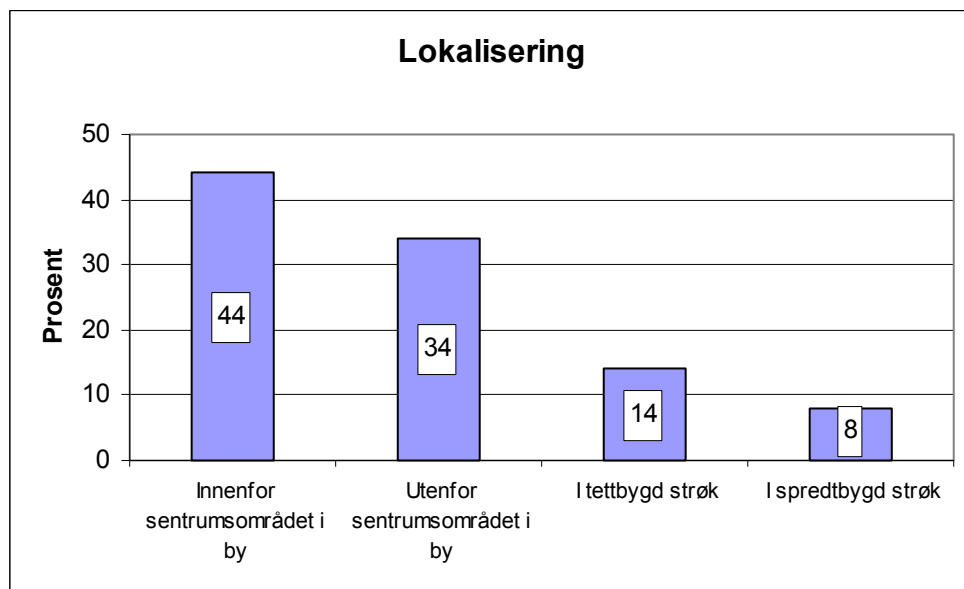
Figur 5 viser at det var personlig interesse (35 prosent), behov i markedet (32 prosent) og utdanning (16 prosent) som utgjorde de tre viktigste kildene til forretningsideen og etablering. Den høye andelen av personlig interesse gjenspeiler næringens kreativt drivende fundament. Kombinasjonen av interesse, markedsbehov og utdanning bør danne det beste grunnlaget for en etablering. Vi ser også at seks prosent av respondentene var arbeidsledige da de etablerte virksomhet.

Våre funn understreker den komplekse sammensetningen i dette næringssegmentet. Det varierer fra den sterkt markedsfokuserede softwarebransjen til den sterkt fagfokuserede arkitektbransjen og videre til de mer interessestyrte bransjene innen kunst og kultur.

5.1.4 Lokalisering

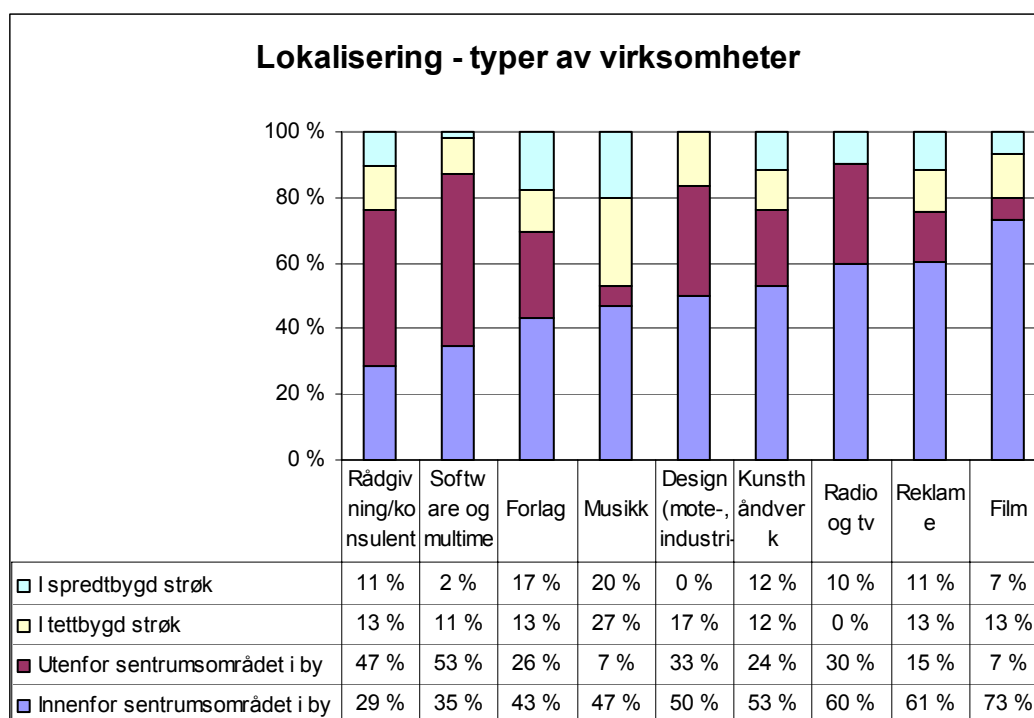
Næringslivets lokaliseringsmønstre kan ses på som et aggregert resultat av bedriftenes realisering av sine lokaliseringpreferanser. Tradisjonell lokaliseringsteori skiller mellom bedriftstyper som fokuserer på kostnader (minimering av areal-, bygnings-, transport- og infrastrukturkostnader) og bedrifter som fokuserer på inntekter som innebærer lokalisering nær kundene eller med god tilgjengelighet for kundene (Chapman og Walker, 1992). Nyere lokaliseringsteori trekker inn agglomerasjonsfordeler. Det vil si at bedriftene lokaliserer seg på steder der det finnes opphopninger av bedrifter innenfor samme eller tilgrensede bransjer for å dra nytte av den kunnskap og teknologipraksis som finnes her (Krugmann, 1991). Et annet perspektiv som kan ha betydning for valg av lokalisering er samfunnsplanleggingsperspektivet. Med dette menes det offentlige rolle i forbindelse med valg av lokalisering i form av arealplanlegging, infrastruktur og tomtetilrettelegging. I denne rapporten vil vi fokusere på bedriftenes lokaliseringpreferanser, selv om det offentlige også spiller en viktig rolle i denne sammenheng.

Vi vil her redegjøre for hvor de kreative næringene har etablert seg og hvorfor de har valgt de respektive lokaliseringene. Figuren under viser en oversikt over hvor de kreative næringer er etablert.



Figur 6: Lokalisering (n=265)

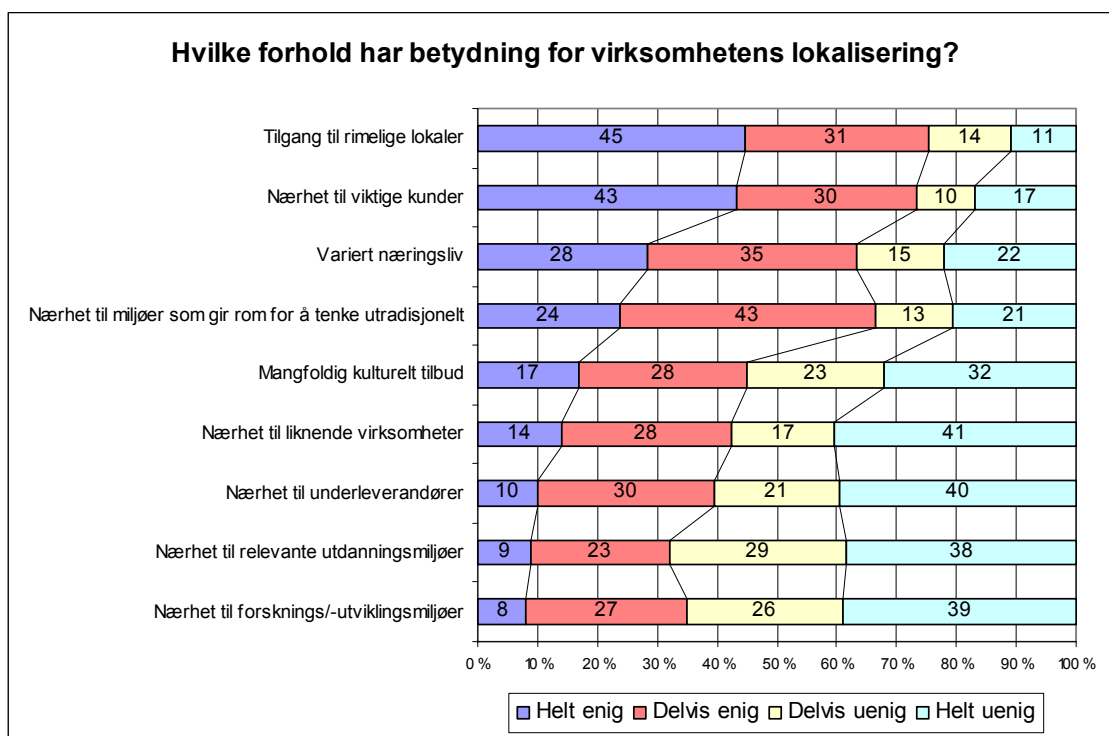
Av figuren kan vi lese at hele 44 prosent av de kreative virksomhetene i Rogaland er lokalisert innenfor sentrumsområdet i en by. I tillegg er 34 prosent lokalisert utenfor sentrumsområdet i en by, mens 14 prosent i tettbebygde strøk. Til slutt kan vi se at 8 prosent er lokalisert i spredtbygd strøk. Vi skal se nærmere på lokaliseringsmønstrene til de ulike virksomhetskategoriene. Grafen under presenterer dette.



Figur 7: Lokalisering - typer av virksomheter (n=184)

I figur 7 ser vi at det er store variasjoner mellom noen av virksomhetskategoriene. Mest påfallende er forskjellene innenfor kategoriene *innenfor sentrumsområdet i by* og *utenfor sentrumsområdet i by*. Resultatene viser blant annet at hele 73 prosent av filmbransjen i Rogaland er lokalisert innenfor sentrumsområdet, mens bare 7 prosent er lokalisert utenfor sentrumsområdet. Til sammenligning er 35 prosent av software og multimediebransjen lokalisert innenfor sentrumsområdet, mens hele 53 prosent er utenfor sentrumsområdet.

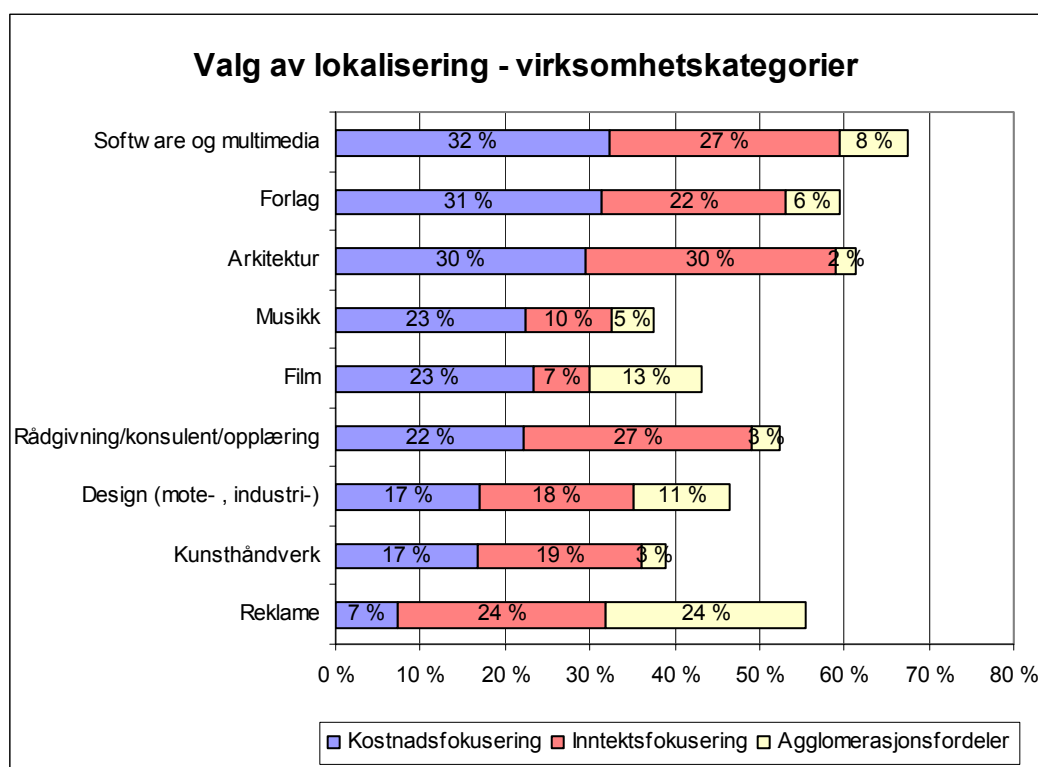
I undersøkelsen spør vi hvilke faktorer som er/har vært styrende for valg av lokalisering. Først presenteres disse samlet for hele næringssegmentet i grafen under.



Figur 8: Forhold med betydning for lokalisering (n=275)

Som grafen over viser er det tilgang til rimelige lokaler og nærhet til viktige kunder som er de to viktigste forholdene ved valg av lokalisering. Som minst viktige kommer nærhet til forsknings- og utviklingsmiljøer og utdanningsmiljøer.

I et forsøk på å se disse faktorene som lokaliseringspreferanser for de ulike kategoriene har vi valgt å legge vekt på de forhold som representerer henholdsvis kostnadsfokusering (tilgang til rimelige lokaler), inntektsfokusering (nærhet til viktige kunder) og agglomerasjonsfordeler (nærhet til liknende virksomheter) for hver enkelt virksomhetskategori. Dette kan gi oss et bilde av hvilke preferanser som er styrende for de ulike kategoriene av virksomheter innenfor dette næringssegmentet.



Figur 9: Valg av lokalisering – virksomhetskategorier

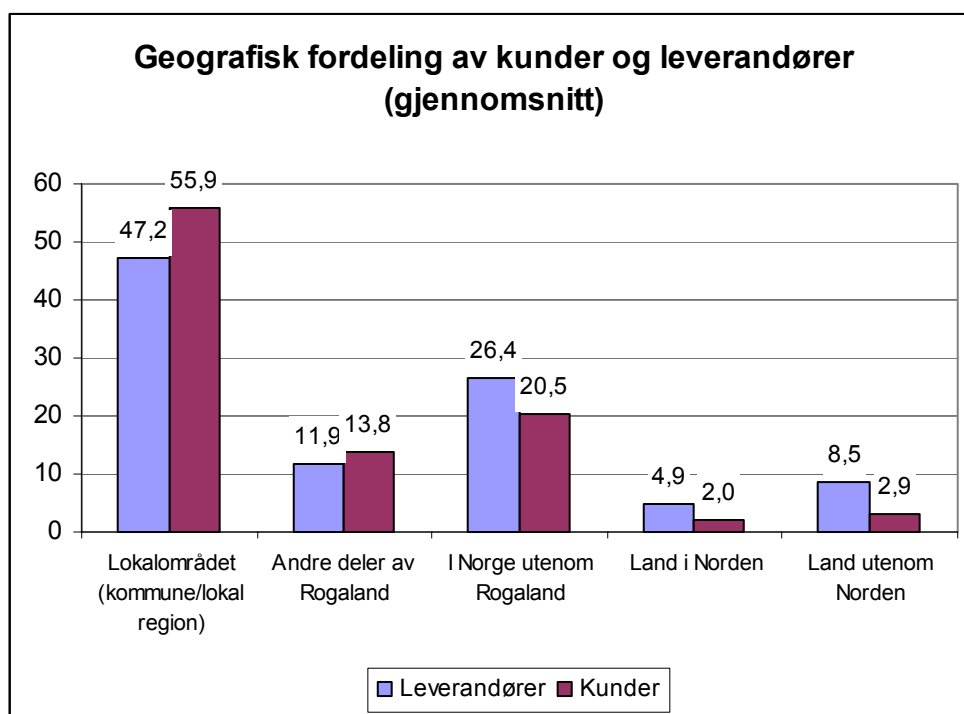
Vi ser her at flere av virksomhetskategoriene ser ut til å ha en rimelig lik fordeling av kostnads- og inntektsfokusering. Dette gjelder software og multimedia, arkitektur, rådgivning, design og kunsthåndverk. Disse vektlegger i tilsvarende liten grad nærhet til liknende virksomheter.

Musikk og film har en klart sterkest kostnadsfokusering, og filmbransjen gir også uttrykk for at nærhet til liknende virksomheter har en viss betydning. Reklame er den virksomhetskategorien som legger størst vekt på agglomerasjonsfordeler, og har relativt lav grad av kostnadsfokusering ved valg av lokalisering. Tendensen hos forlagene at tilgang til rimelig lokaler har størst betydning for lokalisering, mens nærhet til liknende virksomheter synes å ha liten betydning.

5.1.5 Kunder og leverandører

For å ytterligere belyse trekk ved den kreative sektoren har vi valgt å se nærmere på hvilke geografiske markeder de opererer innen. Med dette menes for eksempel hvor stor andel av kunder og leverandører som er lokalt forankret. Opererer de ulike virksomhetene lokalt, regionalt, nasjonalt eller internasjonalt? Dette er aspekter som vil gi oss en større forståelse for denne sektorens virke og utstrekning.

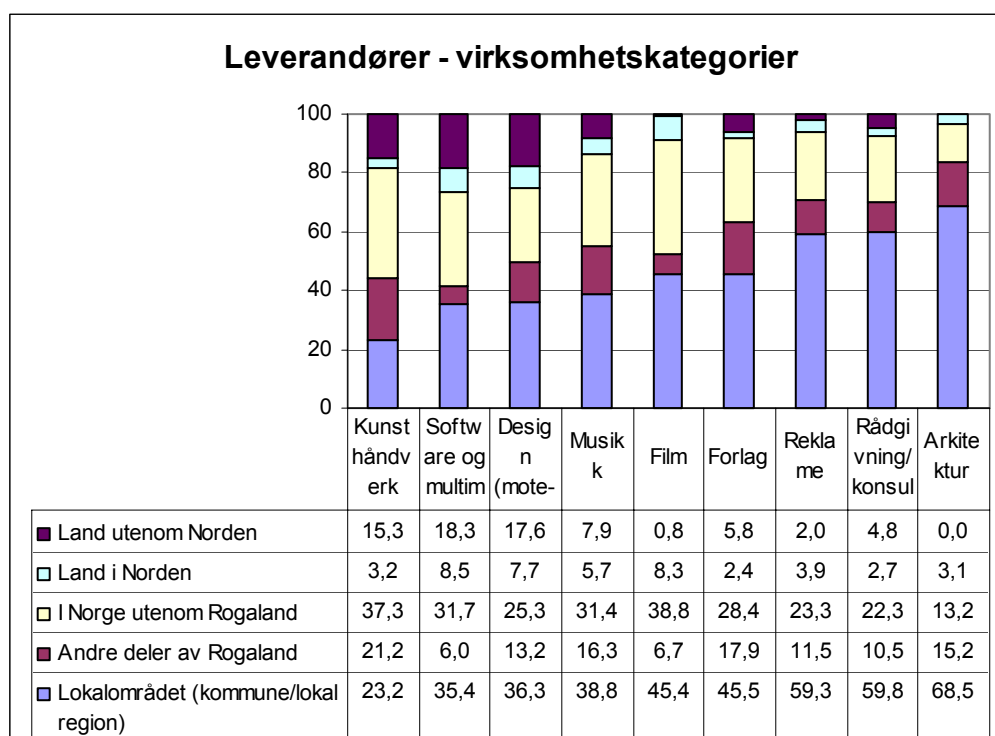
Grafen under gjengir gjennomsnittlig geografisk fordeling av kunder og leverandører for hele sektoren totalt sett.



Figur 10: Geografisk fordeling av leverandører (n=205) og kunder (n=250)

Figur 10 viser at størstedelen av både leverandører og kunder er fra lokalområdet. Det er en noe større andel lokale kunder (55,9 prosent) enn lokale leverandører (47,2 prosent). I tillegg kan vi se at en betydelig andel av kundemassen er både på regionalt nivå (13,8 prosent) og enda mer på nasjonalt nivå (20,5 prosent). I betraktelig mindre grad har denne sektoren en internasjonal kundemasse (totalt 4,9 prosent). På regionalt nivå er leverandørandelen mindre enn kundeandelen med sine 11,9 prosent. Som vi ser er en relativt stor andel leverandører på nasjonalt og internasjonalt nivå.

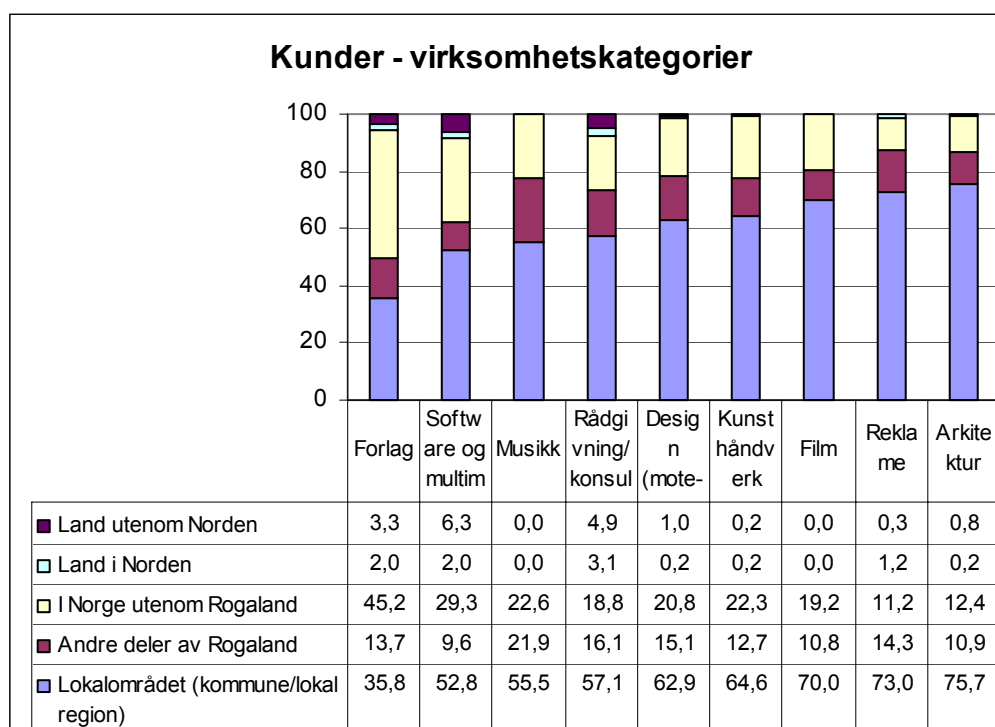
Da vi i grafen over presenterte dataene for hele sektoren samlet sett ønsker vi også å se nærmere på hver enkelt av de ulike virksomhetskategoriene. Under følger en grafisk fremstilling av geografisk fordeling av først leverandører og deretter kunder for de ulike kategoriene av virksomheter.



Figur 11: Geografisk fordeling av leverandører - virksomhetskategorier (n=204)

På leverandørsiden vil det være stor variasjon mellom de ulike virksomhetskategoriene. Årsaken til dette er først og fremst at noen av virksomhetene er rene KIFT-bedrifter (kunnskapsintensive forretningsmessige tjenesteytere) der det er kunnskap og kunnskapsbaserte tjenester som selges, mens andre produserer varer. Vi kan anta at tjenesteytende virksomheter vil benytte relativt færre underleverandører enn vareproduserende virksomheter. Av grafen over kan vi lese at *I Norge utenom Rogaland* med 37,3 prosent utgjør den største andelen av geografisk plassering for kunsthåndverk. I tillegg har denne kategorien både en lokal forankring med 23,2 prosent fra lokalområdet og 21,2 prosent fra andre deler av Rogaland, men også et internasjonalt tilsnitt med 15,3 prosent av sine leverandører fra land utenom Norden. I den andre enden av skalaen har vi en betraktelig større andel lokal forankring på leverandørsiden. Her finner vi blant annet reklame (59,3 prosent), rådgivning/opplæring/konsulent (59,8) og arkitektur (68,5 prosent). Disse virksomhetene er i stor grad kunnskapsintensive tjenesteytere og har i liten grad behov for fysisk råmateriale til produksjon. Deres behov på leverandørsiden kan i større grad tilfredstilles av det lokale markedet.

I grafen under er det en tilsvarende oversikt for geografisk fordeling av kundene.



Figur 12: Kunder - virksomhetskategorier (n=249)

I figur 12 synliggjøres den betydelige andelen lokalt forankrede kunder for denne sektoren. Vi ser også at det er få internasjonale kunderelasjoner. Det er forlag, software og multimedia og rådgivning/opplæring/konsulent som har et visst innslag av internasjonale kunder. Det er også liten variasjon i andelen kunder med forankring i *andre deler av Rogaland*. Størst variasjon finner vi i andelen kunder med forankring i *lokalområdet*. Her er forlag representert med 35,8 prosent av sine kunder i lokalområdet, mens reklame og arkitektur har henholdsvis 73 prosent og 75,7 prosent. For et forlag som selger bøker er det naturlig at bøkene selges og distribueres til hele landet. Kun en liten andel av bøkene er antatt å ha en så lokal forankring at et salg begrenset til lokalområdet er aktuelt. For reklamebransjen derimot er det ofte et ønske å markedsføre og profilere seg lokalt. Nettverket til disse selskapene er som oftest i større grad på det lokale markedet. I tillegg vil et lokalt reklamebyrå ha kunnskaper om det lokale markedet som Oslo-baserte eller internasjonale byråer ikke har.

5.2 Økonomisk betydning

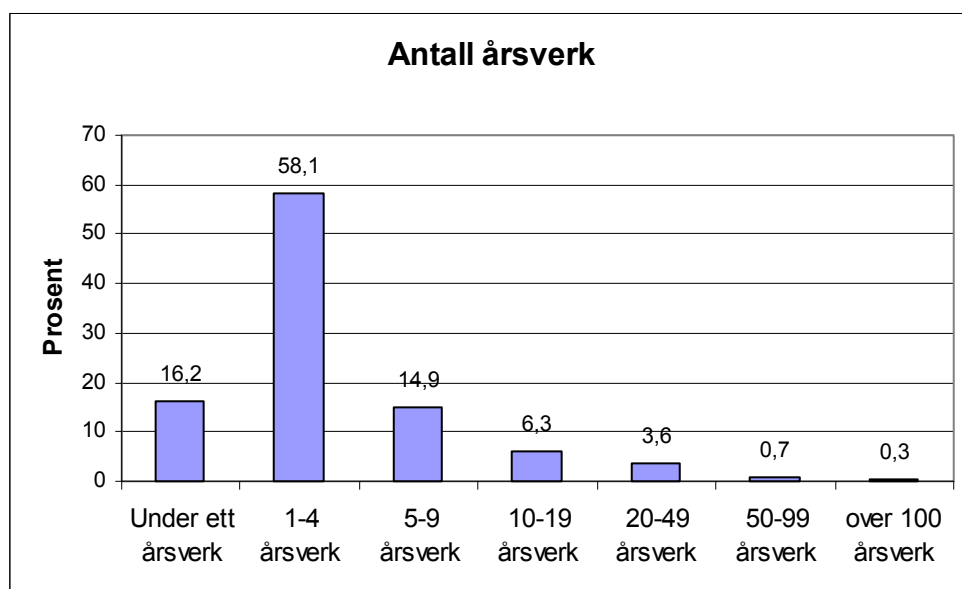
I dette kapittelet skal vi se på den kreative sektoren i Rogaland sin betydning i forhold til sysselsetting, produksjon og eksport.

5.2.1 Sysselsetting

En stor andel av norsk næringsliv består av små og mellomstore bedrifter (SMB). Registreringer i Foretaksregisteret viser at hele 99,5 prosent av de registrerte foretakene var på under 100 sysselsatte. 96,8 prosent av foretakene var små, det vil si de har under

20 sysselsatte. Så mange som 85 prosent var mikroforetak med under 5 sysselsatte (NHD, 2002). I vår undersøkelse av den kreative sektoren i Rogaland utgjør såkalte mikroforetak med mindre enn 5 sysselsatte 88,7 prosent.

I gjennomsnitt av alle virksomhetene som har svart på undersøkelsen har sektoren 5,2 fulltidsansatte og 1,6 deltidsansatte. Dette inkluderer også de som oppgir å ikke ha noen ansatte. Dersom man fjerner de virksomhetene som ikke oppgir å ha ansatte, verken fulltid eller deltid, må tallene justeres til 5,7 fulltidsansatte og 1,7 deltidsansatte. Ved beregning av gjennomsnitt vil få, men store virksomheter trekke gjennomsnittet opp. Av den grunn vil medianen i mange tilfeller gi et bedre bilde av hvor mange ansatte det er vanlig at kreative virksomheter har. Medianen viste seg å være på 2 fulltidsansatte. Årsaken til den store forskjellen i gjennomsnitt og median er det store antallet virksomheter med kun en ansatt og det lave antallet virksomheter med mange ansatte. Totalt i de virksomhetene som har deltatt i denne undersøkelsen og som har oppgitt antall ansatte, både de uten ansatte og de med (n=293), er det sysselsatt i overkant av 1800 personer. I undersøkelsen skiller vi mellom antall årsverk og antall ansatte. I grafen under presenteres en oversikt over fordelingen mellom antall årsverk for hele sektoren.

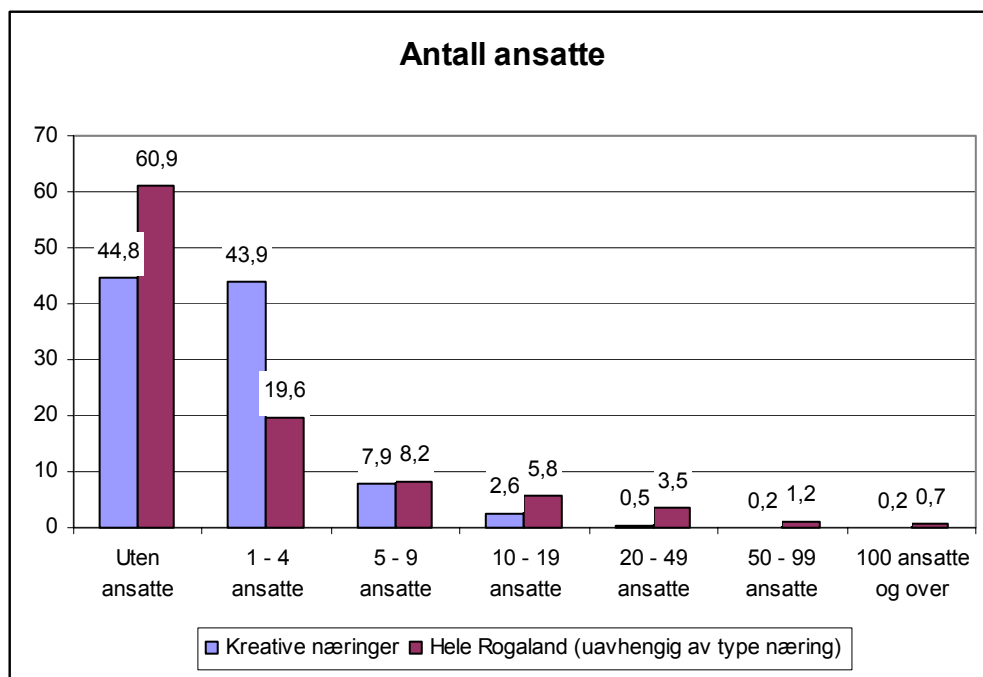


Figur 13: Antall årsverk (n=303)

Med en andel på 58,1 prosent av bedriftene med 1-4 årsverk kan vi av figur 13 se at den kreative sektoren i Rogaland preges av mange små selskaper. I tillegg ser vi at 16,2 prosent av selskapene har under ett årsverk. Her må det merkes at det ikke er spurt om antall ansatte, men antall årsverk. Det betyr at over 16 prosent av selskapene har mindre enn en full stilling per år. Dette kan være selskaper som drives på hobbybasis, ved siden av ordinær jobb eller at man ikke ønsker å jobbe full stilling og på den måten har skapt seg et deltidsyrke gjennom å etablere egen virksomhet. En annen forklaring kan være at enkelte av disse virksomhetene befinner seg så tidlig i etableringsfasen at de enda ikke

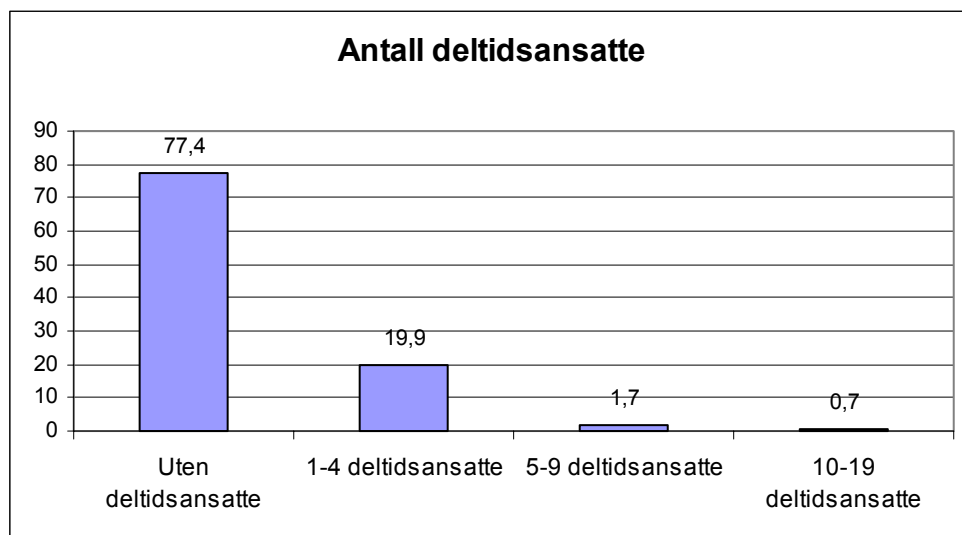
har klart å få omsetningen opp på et slikt nivå at det forsvaret en full stilling til å drive virksomheten.

Grafen under presenterer en fordeling av antall ansatte. Tall fra denne undersøkelsen er sammenlignet med generelle sysselsettingstall for regionen fra SSB.



Figur 64: Antall ansatte (n=293 for Kreative næringer)

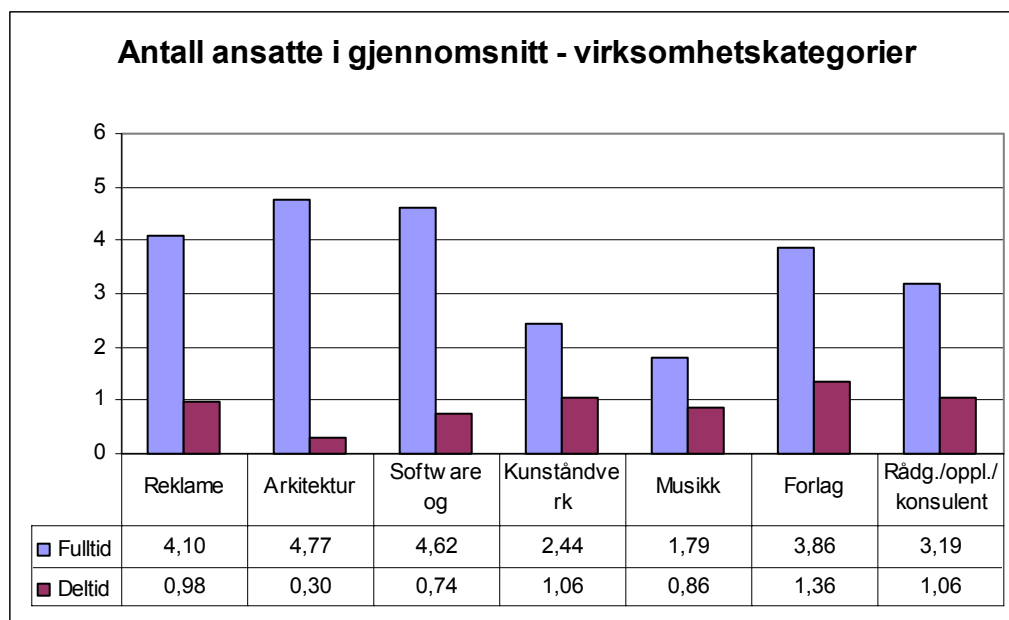
Det er tidligere nevnt at den kreative sektoren består av en stor andel små virksomheter. En stor andel av disse igjen er enkeltmannsforetak eller små aksjeselskap uten ansatte. Som figur 14 viser utgjør virksomheter uten ansatte hele 44,8 prosent av denne sektoren. Isolert sett kan dette virke som et høyt tall, men sammenlignet med generell næringsdrift (avhengig av type næring) i Rogaland er tallet å anse som lavt. Andelen virksomheter uten ansatte i Rogaland på generelt nivå ligger på hele 60,9 prosent, altså hele 22,1 prosent høyere enn for kreative næringer. Til gjengjeld er andelen selskaper med 1-4 ansatte betraktelig høyere for kreative næringer enn for andre næringer i Rogaland, med respektive 43,9 prosent for de kreative og 19,6 prosent for de andre. Andelen selskaper med 5-9 ansatte er tilnærmet lik, mens andre næringer har større andel virksomheter med 10 ansatte og oppover. I tillegg til antall ansatte ønsker vi også å presentere hvor stor andel virksomheter innen sektoren i regionen som har deltidsansatte. Grafen under redegjør for dette.



Figur 15: Antall deltidsansatte (n=270)

Som grafen over viser har kun 22,6 prosent av virksomhetene deltidsansatte, og de fleste av disse har 1-4 deltidsansatte. Det vil si meget få virksomheter har mer enn 4 deltidsansatte. Likevel står deltidsansatte for 23,5 prosent av sektorens totale sysselsetting. Til sammenligning viser tall fra SSB at 16,6 prosent av de statsansatte var deltidsansatte i 2002.

I grafen under ser vi nærmere på både fast ansatte og deltidsansatte innenfor hver enkelt virksomhetskategori. Den presenterer antall ansatte i gjennomsnitt for kategoriene.



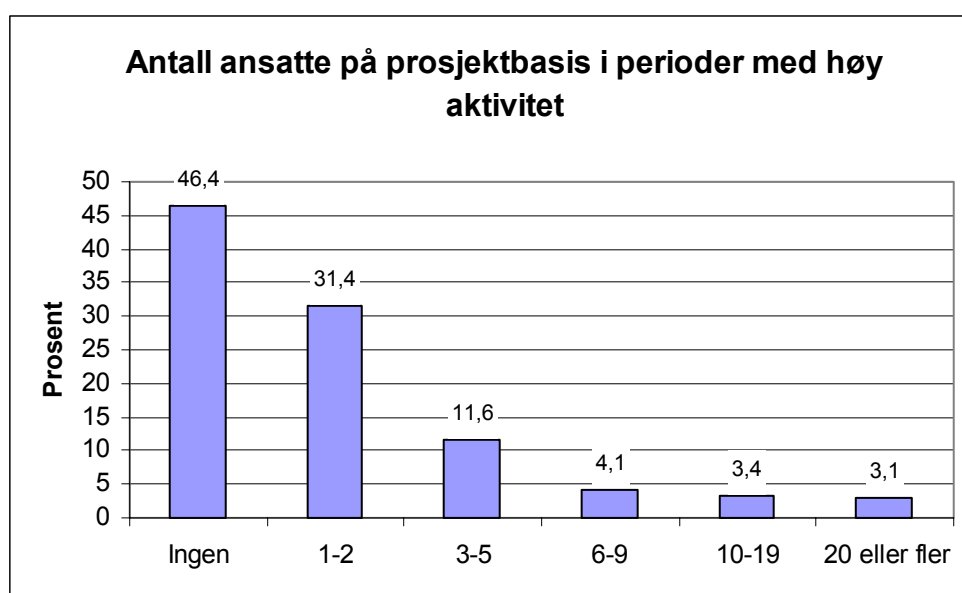
Figur 76: Antall ansatte i gjennomsnitt – virksomhetskategorier (n=270)

I tillegg til de virksomhetskategoriene som er utelatt tidligere grunnet et lavt antall bedrifter er også film og design utelatt i den grafiske framstillingen over. Årsaken til det

er at disse to kategoriene hadde noen store virksomheter som ga så store utslag på snittet at fremstillingen og gjennomsnittet ikke kunne oppfattes som et reelt bilde av virkeligheten.

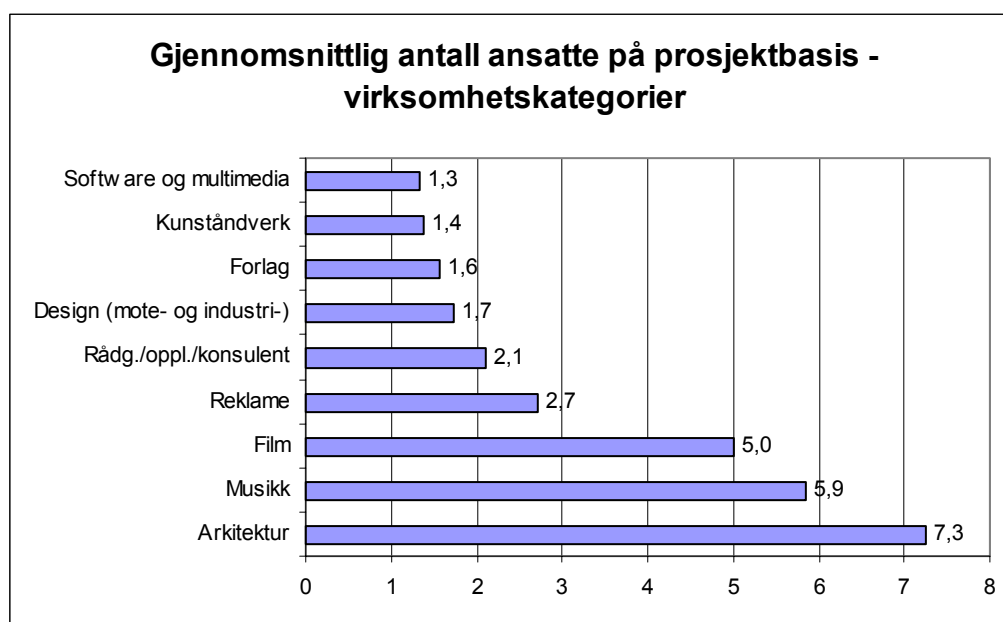
Figur 16 viser en klar tendens. Bransjer med mange fulltidsansatte har få deltidsansatte og tilsvarende motsatt. For eksempel har arkitektur høyest gjennomsnitt i antall fulltidsansatte på 4,77 og lavest gjennomsnitt i antall deltidsansatte på 0,3. På den annen side sysselsetter i gjennomsnitt musikkbransjen kun 1,79 mennesker på fulltid og hele 0,86 på deltid. Disse forskjellene henger sammen med strukturen og virket i de ulike bransjene.

I tillegg til fulltidsansatte og deltidsansatte er det også en del virksomheter som benytter seg av ansatte på prosjektbasis i perioder med høy aktivitet. Figuren under presenterer fordelingen blant prosjektansatte.



Figur 87: Antall ansatte på prosjektbasis i perioder med høy aktivitet

Av figur 17 kan vi se at over 50 prosent av virksomhetene benytter seg av prosjektansatte. Hele 31,4 prosent av disse har 1-2 ansatte på prosjektbasis i perioder med høy aktivitet. Videre er det færre som benytter seg av en større andel prosjektansatte. I grafen under presenterer vi gjennomsnittlig antall ansatte på prosjektbasis innenfor hver av virksomhetskategori.



Figur 98: Gjennomsnittlig antall ansatte på prosjektbasis – virksomhetskategorier

Det er prosjektorienterte bransjer som arkitektur (7,3), musikk (5,9) og film (5,0) som har flest prosjektansatte i perioder med høy aktivitet. Grafen over viser videre at software og multimedia (1,3), kunsthåndverk (1,4) og forlag (1,6) er de bransjene med færrest antall ansatte på prosjektbasis i gjennomsnitt.

Vi har nå redegjort for fordeling og gjennomsnitt for ulike ansettelsesforhold innen den kreative sektor. Vi vil nå se nærmere på kjønnsfordelingen i sektoren, både i forbindelse med ansatte, men også når det gjelder styresammensetningen for aksjeselskaper. I vedlegget finnes grafisk fremstilling av disse forholdene. Her vil vi kun redegjøre for gjennomsnittet i de to påfølgende tabellene.

Tabell 4: Gjennomsnittlig antall ansatte fordelt på kjønn og ansettelsesforhold

Gjennomsnittlig antall ansatte fordelt på kjønn og ansettelsesforhold			
Fast ansatte		Deltidsansatte	
Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
2,1 (37 prosent)	3,6 (63 prosent)	1,1 (65 prosent)	0,6 (35 prosent)
Totalt: 5,7		Totalt: 1,7	

Som tabellen over viser har virksomhetene i gjennomsnitt 3,6 fast ansatte menn og 2,1 fast ansatte kvinner. Det betyr at 63 prosent av de fast ansatte er menn og 37 prosent kvinner. Når det gjelder deltidsansatte har virksomhetene i gjennomsnitt 0,6 menn og 1,1 kvinner. Dette gir prosentandelene 35 prosent deltidsansatte menn og 65 prosent deltidsansatte kvinner. Disse funnene viser en skjevhet i kjønnsfordelingen i sektoren. Det er flest fast ansatte menn, mens kvinner er i flertall når det gjelder deltidsansatte. I

tabellen under viser vi en tilsvarende fremstilling for kjønnsfordeling, men denne gang i forbindelse med sammensetning av aksjeselskapers styrer.

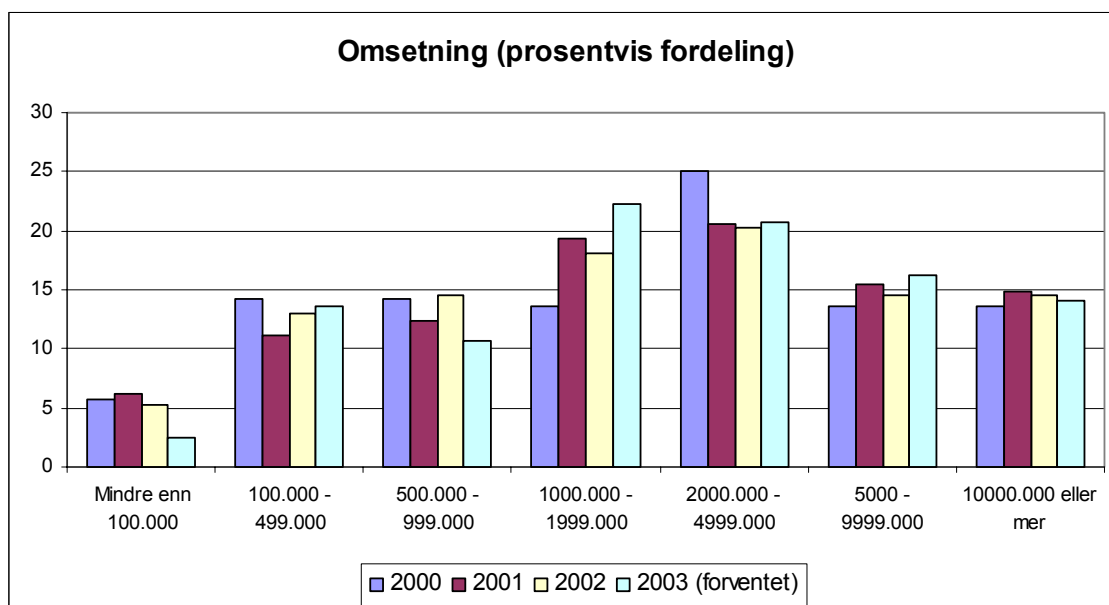
Tabell 5: Gjennomsnittlig antall styremedlemmer fordelt på kjønn og forhold

Gjennomsnittlig antall styremedlemmer fordelt på kjønn og forhold (intern/ekstern)			
Interne styremedlemmer		Eksterne styremedlemmer	
Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
0,45 (23 prosent)	1,51 (77 prosent)	0,15 (13 prosent)	0,99 (87 prosent)
Totalt: 1,96		Totalt: 1,14	

I tabellen ser vi en klar forskjell i andelen kvinner og menn i styrer. Dette gjelder både eksterne og interne styremedlemmer. Resultatene viser at kvinner utgjør om lag 20 prosent av styremedlemmene. Til sammenligning viser tall fra Likestillingscenteret sitt likestillingsbarometer at andelen kvinnelige styremedlemmer i børsnoterte selskaper i 2002 var på 8 prosent og i 2003 på 10 prosent. Nå kan ikke disse tallene uten videre sammenlignes direkte med tallene fra vår undersøkelse. Dette fordi få, om noen, av virksomhetene i vår undersøkelse er børsnoterte. Vi antar at virksomhetene som vurderes i likestillingsbarometeret er større enn de som er representert i vår undersøkelse.

5.2.2 Produksjon

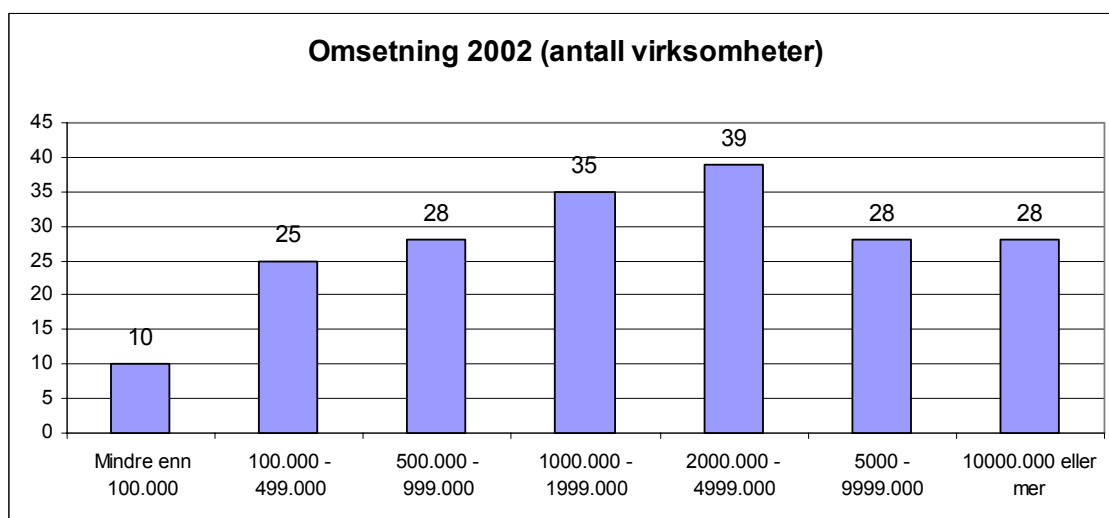
Ved å analysere omsetning og resultat får vi en oversikt over næringens produksjon og økonomiske betydning. Dataene er basert på de opplysningene respondentene har gitt i spørreskjemaet. I grafen under presenterer vi først gjennomsnittlig omsetning for hele sektoren de siste år.



Figur 19. Omsetning (n=193)

Totalt omsatte de 193 virksomhetene som oppga omsetning i undersøkelsen for om lag 1,3 milliarder i 2002. Det er en gjennomsnittlig omsetning i 2000 på seks millioner per virksomhet, i 2001 på 7,7 millioner, i 2002 på 6,8 millioner og en forventet gjennomsnittlig omsetning per virksomhet i 2003 på 5,8 millioner. Disse gjennomsnittstallene kan gi et noe skjevt bilde av de faktiske forhold. Årsaken til dette er noen få, men meget store selskaper som trekker opp gjennomsnittet. Ser vi på figur 20 finner vi at cirka 70 prosent av virksomhetene omsetter for under fem millioner kroner. Av disse omsetter den største andelen for mellom to og fem millioner (ca. 20 prosent), mens en noe mindre andel omsetter for mellom en og to millioner. En betydelig andel på mellom 25 prosent og 35 prosent, avhengig av år, omsetter for under en million kroner. Disse tallene gjenspeiler sektorens variasjon i virksomhetsstørrelser og understreker den store andelen små virksomheter.

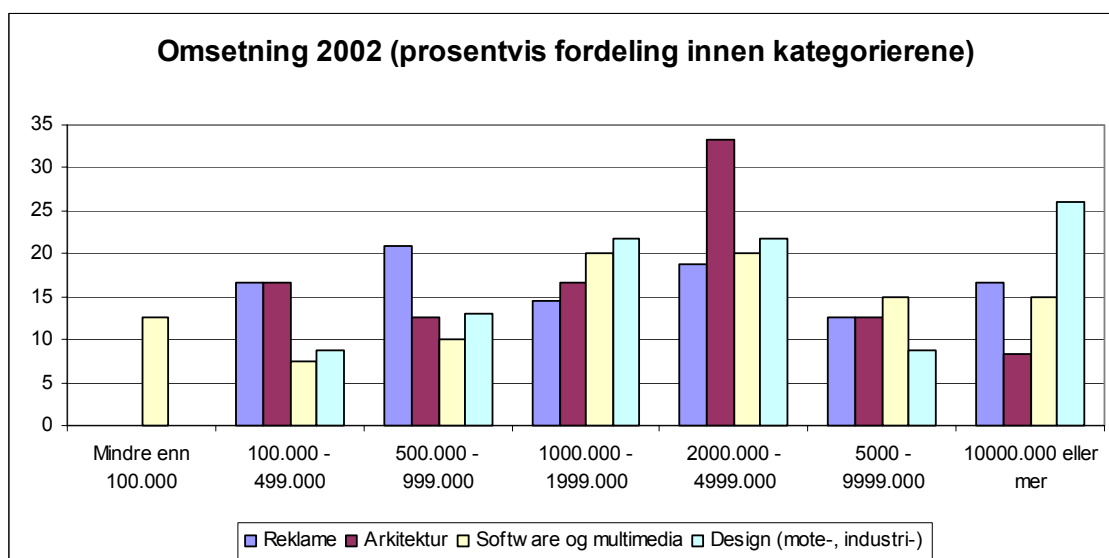
I grafen under fremhever vi år 2002 ved å vise fordeling på omsetningsstørrelse i antall bedrifter. Dette er gjort for å gi en indikasjon på hvor mange virksomheter de ulike prosentfordelingene representerer.



Figur 20: Omsetning i 2002 (n=193)

Figur 20 viser fordelingen blant de 193 virksomhetene som oppga sin omsetning i 2002 i forbindelse med vår undersøkelse. Av disse 193 var det 10 virksomheter med mindre enn 100 000 kroner i omsetning og 25 virksomheter med mellom 100 000 og 500 000 i omsetning. Videre var det 28 virksomheter med mellom 500 000 og 1 million i omsetning og 35 virksomheter med mellom 1 og 5 millioner. Den videre fordelingen kan leses i grafen over.

I grafen under gjengir vi fordelingen innenfor hver omsetningsstørrelse for reklame, arkitektur, software og design. Dette er som tidligere nevnt de største gruppene i undersøkelsen.

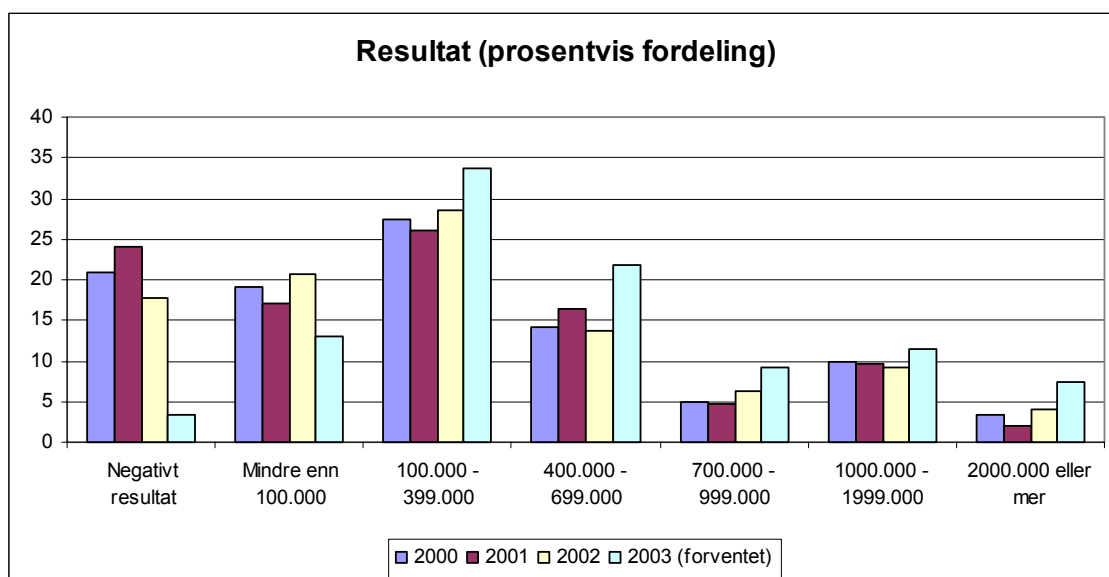


Figur 21: Omsetning 2002 - virksomhetskategorier (n=135)

Design har størst andel bedrifter med en omsetning på over ti millioner kroner. Det er i den forbindelse viktig å merke seg hva slags type virksomheter som inngår i denne kategorien. Tradisjonelt tenker man design-relaterte virksomheter som små selskaper med fokus på utvikling, idé-skaping og ulike typer design, enten det dreier seg produktdesign, interiørdesign og motedesign. Etter en nærmere gjennomgang av denne kategorien i datamaterialet vårt viser det seg derimot at i tillegg til disse er også større industrivirksomheter med egne design- og produktutviklingsavdelinger inkludert. Det er disse som i stor grad representerer de største virksomhetene i denne gruppen.

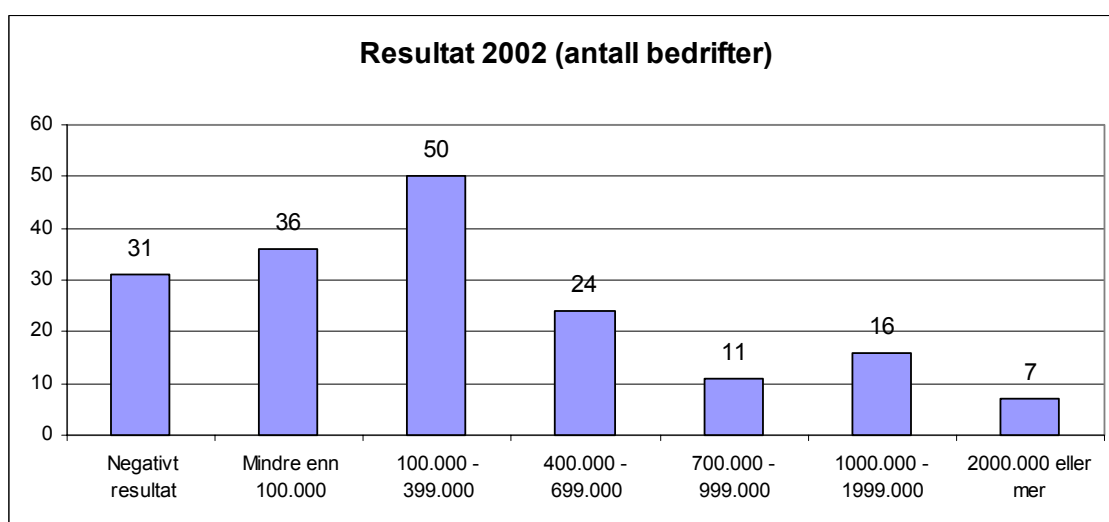
Som synliggjort i grafen over er det kun software som er representert i den minste kategorien av omsetningsstørrelse. I tillegg ser vi at arkitektbransjen er den mest homogene gruppen med størst andel av virksomheter der omsetningen ligger på mellom to og fem millioner.

I tillegg til omsetning kan det også være nyttig å se nærmere på i hvilken grad omsetningen genererer økonomiske resultater for bransjene.



Figur 22: Resultat (n=175)

I figur 22 ser vi at i sektoren som helhet ligger gjennomsnittlig resultat per virksomhet på 359 000 kroner i 2000. Det var deretter en nedgang til 275 000 i 2001 og et lite oppsving i 2002 til 339 000. I 2003 er det forventet en betraktelig økning i resultat til hele 685.000 per virksomhet. Ser vi på fordelingen resultatene finner vi at omlag 20 prosent i 2000, 2001 og 2003 har negativt resultat. Respondentene er imidlertid positive for 2003 da kun fire prosent forventer negativt resultat. Flest virksomheter har et resultat på mellom 100.000 og 400.000 kroner.

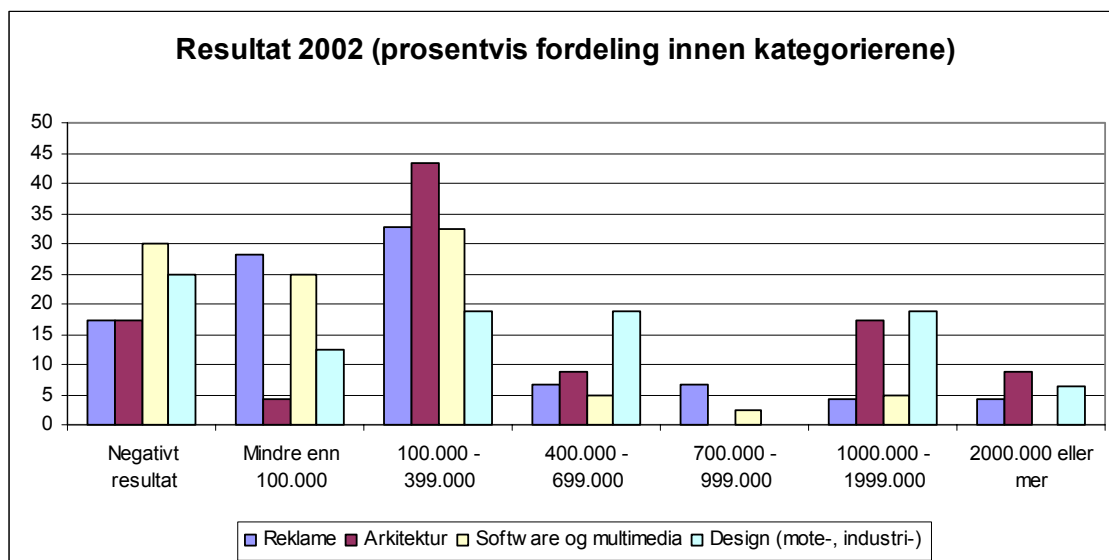


Figur 23: Resultat i 2002 (n=175)

Figur 23 bekrefter den store andelen av virksomheter med et resultat mellom 100 000 og 400 000 kroner (50 stk). Vi merker oss imidlertid at hele 67 av 175 virksomheter, det

vil si 38 prosent, har enten negativt resultat eller meget lavt resultat (mindre enn 100 000).

Også her presenterer vi fordelingen fra 2002 for reklame, arkitektur, software og multimedia og design. Disse er gjengitt i grafen under.

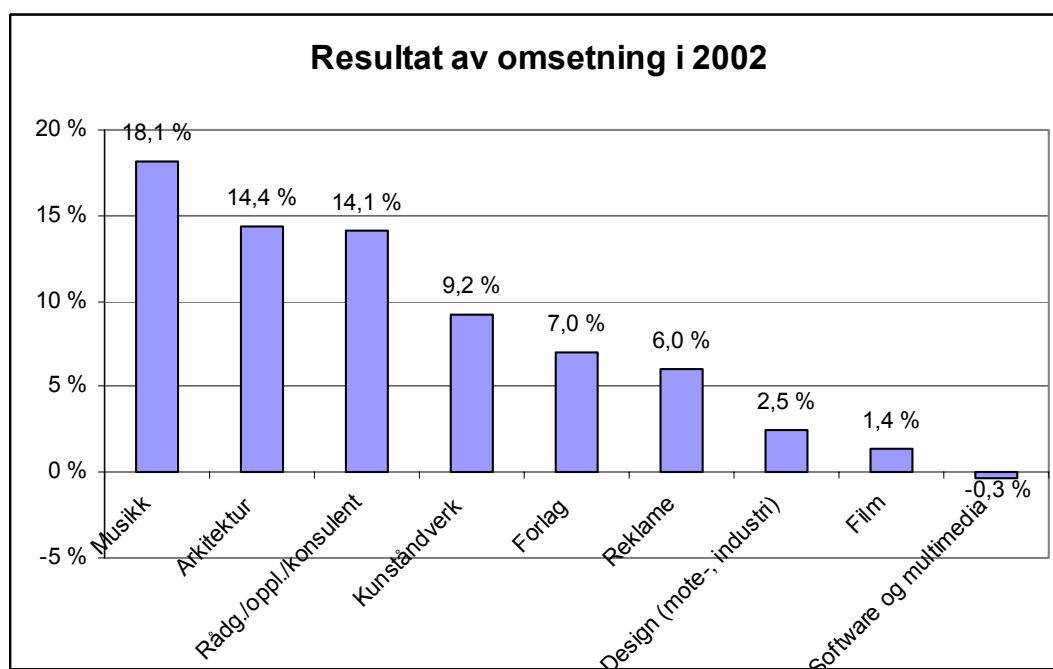


Figur 24: Resultat 2002 - virksomhets kategorier (n=125)

Alle fire kategorier har en forholdsvis høy andel virksomheter med negativt resultat; 17 prosent for reklame og arkitektur, hele 30 prosent for software og 25 prosent for design. Med et resultat på mellom 100 000 og 400 000 for 44 prosent av arkitekturbransjens virksomheter utpeker denne gruppen seg igjen som den mest homogene.

Ved å se omsetnings- og resultat tall i forhold til hverandre kan vi redegjøre for resultat i prosent av omsetning. Dette forholdstallet kalles resultatgrad og kan defineres som ordinært resultat før skattekostnad i prosent av driftsinntekter. Resultatgraden er svært bransjeavhengig og har som et isolert nøkkeltall i nyere økonomisk teori blitt mindre viktig i virksomhetsvurdering. Årsaken til dette er at resultatgraden bare gir verdifull informasjon dersom den kan sammenlignes med andre virksomheter innenfor en bransje. For eksempel kan en varehandelsbedrift være veldrevet selv om resultatgraden er lav, mens et konsulentselskap kan være dårlig drevet selv om det har høy resultatgrad.

Da vi i denne undersøkelsen ikke ønsker å sammenligne på virksomhetsnivå, men på bransjenivå, må dette gjøres med varsomhet. En slik sammenligning vil i denne sammenheng likevel være interessant fordi de ulike virksomhetene opererer innenfor samme sektor. I grafen under presenteres resultat av omsetning (resultatgraden) i 2002 for de ulike virksomhetskategoriene.



Figur 105: Resultat i prosent av omsetning i 2002

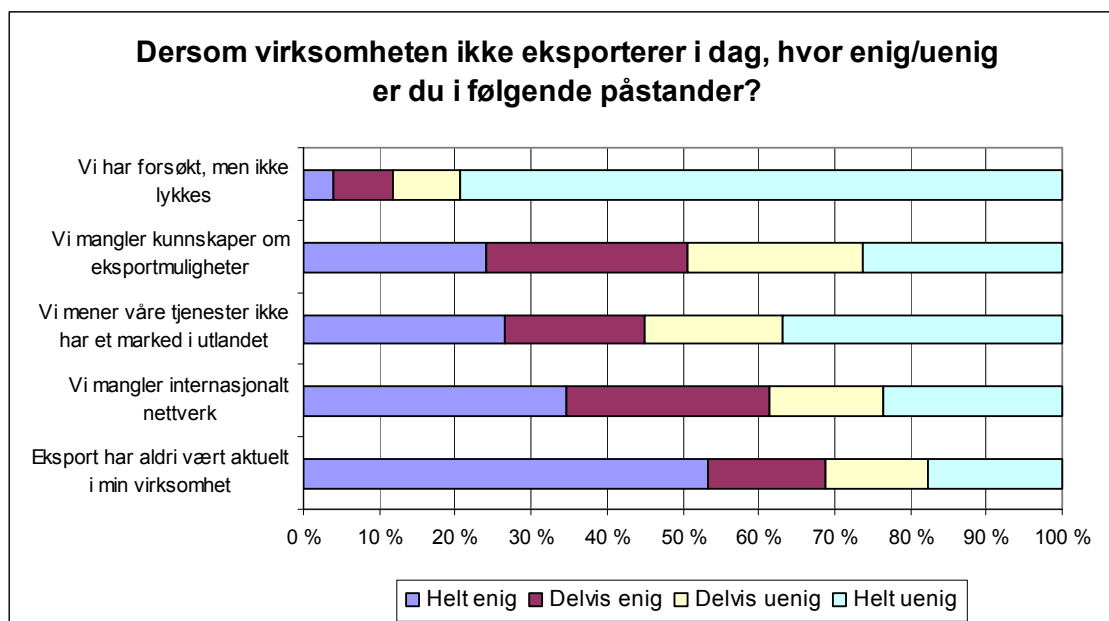
Figur 25 gir uttrykk for stor variasjon i resultatgrad mellom de ulike virksomhetskategoriene. Vi ser at på topp ligger musikk (18,1 prosent), arkitektur (14,4 prosent) og rådgivning/opplæring/konsulent (14,1 prosent). I den andre delen av skalaen finner vi software og multimedia (-0,3 prosent), film (1,4 prosent) og design (2,5). Bak disse tallene er en kompleks sammensetning av mange ulike faktorer. For eksempel kan en del av forklaringen på den høye resultatgraden til arkitekturbransjen være oppsving i markedet for byggebransjen de senere år. I tillegg ligger det en generell forventning om høy resultatgrad for denne bransjen da den er kunnskapsintensiv og med forholdsvis lave krav til fysiske investeringer og produktlager. Det er altså en kombinasjon av et godt marked og strukturen i bransjen som kan være noe av forklaringen på arkitektens høye resultatgrad.

Dersom vi ser på den negative resultatgraden til software og multimediebransjen kan den også til en viss grad forklares ut i fra samme resonnement. Hele IKT-bransjen hadde vanskeligheter med et fallende marked i 2002. I tillegg hadde de store grupper ansatte med høye lønninger etter en rask vekst fra årene før. Det var også mange i den bransjen som hadde foretatt store investeringer i utstyr og rettigheter. Når det gjelder software og multimediebransjen kan vi anta at den negative resultatgraden skyldes en kombinasjon av et dårlig marked, mange ansatte med høye lønninger og mange nystartede selskaper med nye investeringer.

Virksomhetene i undersøkelsen ble også spurt om hvorvidt driften i 2002 forløp i tråd med den budsjetterte målsetningen og hvorvidt et eventuelt avvik var positivt eller negativt. 65 prosent ga uttrykk for at driften i 2002 forløp i tråd med budsjett. Av de resterende 35 prosent svarte 75 prosent at avviket var negativt. Dette betyr at kun 25 prosent hadde et positivt avvik i forhold til budsjett i 2002.

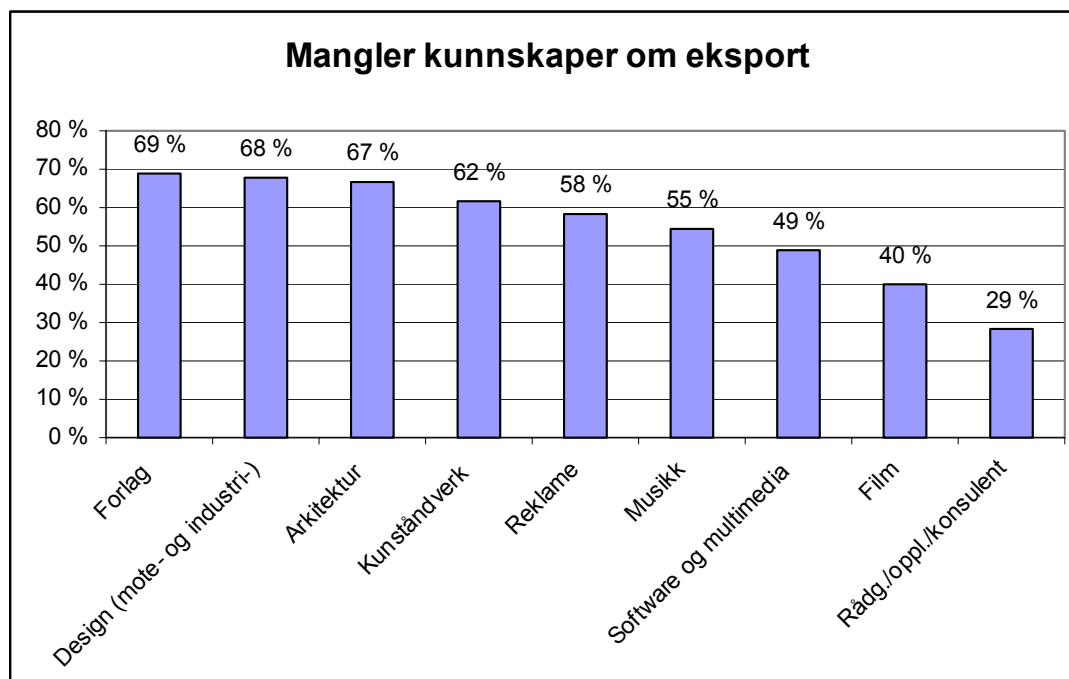
5.2.3 Eksport

Kun 16 bedrifter oppga omsetning fra eksport i norske kroner. Respondentene ble også bedt om å besvare noen spørsmål i forbindelse med eksport og eksportmuligheter. De ble blant annet spurt om de vurderer eksport til utlandet selv om de ikke eksporterer i dag. Her svarte 27 prosent ja. Det vil si at hele ¼ del av de kreative virksomheter som ikke eksporterer i dag vurderer eksport i fremtiden. Med tanke på sammensetningen av de ulike typene av virksomhetskategorier må dette tallet anses for å være høyt. Det ligger her et uutnyttet potensial for fremtidig vekst i regionen.



Figur 116: Påstander i forhold til eksport (n=250)

Vi ønsket å vite hvorfor virksomhetene ikke eksporterer sine varer og tjenester til utlandet. Som vist i grafen i figur 26 er det et meget lite antall virksomheter som har forsøkt å eksportere uten å lykkes. I tillegg ser vi at bortimot 70 av prosent virksomhetene sier at eksport aldri har vært aktuelt for dem. Videre mener cirka 45 prosent at deres produkter ikke har et marked i utlandet. Totalt av alle virksomhetene sier 50 prosent at de mangler kunnskaper om eksportmuligheter og over 60 prosent at de mangler internasjonale nettverk. Disse tallene er med på å forklare noe av årsaken til at flere virksomheter ikke eksporterer i dag.

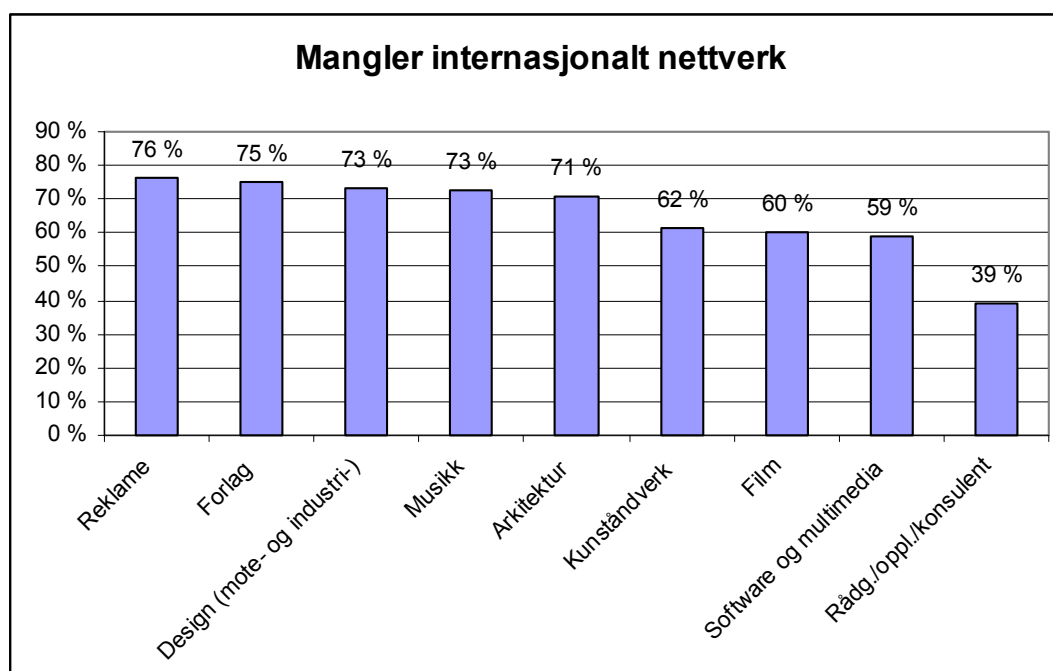


Figur 127: Mangler kunnskaper om eksport (n=224)

Figur 27 viser at i hele seks av ni bransjer sier om lag 50 prosent av virksomhetene som ikke eksporterer at de mangler kunnskaper om eksport. Størst andel finner vi hos forlag, design og arkitektur. I den andre enden av skalaen finner vi rådgivning/opplæring/konsulent, film og software og multimedia.

Å eksportere varer og tjenester til utlandet krever grunnleggende kunnskaper om forhold som markedsbehov og landets kultur. Imidlertid vil ulike former for relasjoner til utenlandske aktører også være av betydning.

I grafen under fremstiller vi i hvilken grad de ulike virksomhetskategoriene mangler internasjonalt nettverk i forbindelse med eksportrettet virksomhet.



Figur 138: Mangler internasjonalt nettverk (n=224)

Figur 28 viser at i hele åtte av ni bransjer gir over 50 prosent av de virksomhetene som ikke bedriver eksport i dag uttrykk for at de mangler internasjonale nettverk. Kun rådgivning/opplæring/konsulent kommer under denne grensen med sine 39 prosent.

De bransjene som i størst grad mangler internasjonale nettverk er reklame, forlag, design, musikk og arkitektur. Spesielt de tre sistnevnte produserer varer og tjenester det antas å være markert for i utlandet. Reklamebransjen har imidlertid en større grad av lokal forankring og vil dermed i mindre grad eksportere. Reklamebyråer benyttes ofte når andre typer selskaper skal posisjonere seg i nye markeder. Slik sett vil internasjonale nettverk være av stor betydning også for denne bransjen.

5.3 Kultur og næring på ulike forvaltningsnivå

I dette kapitlet ønsker vi å diskutere hvorvidt det er en koordinert strategisk tenking av lokale, regionale og nasjonale aktører for å skape integrasjon mellom kreative industrier og andre strategier for næringsutvikling. Ved hjelp av politiske dokumenter og handlingsplaner forsøker vi å analysere i hvilken grad det legges politiske føringer for integrasjonsskapende aktiviteter mellom næringsliv og kulturliv.

Kreative næringer er et komplekst og sammensatt segment. Noen av bedriftene er direkte utøvere av kunst og kultur, mens andre igjen opererer i et noe mer industrirettet næringsliv. Noen er i grenselandet mellom kulturliv og næringsliv, mens andre igjen ønsker å kommersialisere kulturelle produkter og tjenester. Fellesnevneren blir uansett en eller annen form for utøvd kreativitet i samspill med næringsdrift.

Det vil si at diskusjonen vedrørende kreative næringer på ulike forvaltningsnivå ikke kan ses isolert sett fra enten kultur- eller næringslivssiden, men som en kombinasjon av

disse. I tillegg er det også interessant å se på i hvilken grad disse to sidene av forvaltningen samarbeider og samhandler.

5.3.1 Statlig nivå

På overordnet statlig forvaltningsnivå er det i hovedsak Nærings- og handelsdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet som er viktige aktører når det gjelder kreative næringer. I tillegg er Kommunal- og regionaldepartementet sentral med tanke på forvaltning av oppgaveutførelse på forskjellige nivåer.

I heftet ”Samspill mellom kulturliv og næringsliv – tango for to” (2001) gikk daværende Kulturdepartement og Nærings- og handelsdepartementet sammen for å diskutere hensikter og fordeler med et utstrakt samarbeid mellom disse aktørene. Blant annet ble det redegjort for at den tradisjonelle oppfatningen av kulturliv og næringsliv som to atskilte sektorer er i ferd med å endre seg. Det vises til eksempler på at kulturliv og næringsliv både kan og bør samarbeide tettere. Det tenkes da her på samarbeid utover den tradisjonelle bruk av sponsormidler til kulturlivet som norsk næringsliv har gitt i en årrekke. Hovedmålet med et utstrakt samarbeid er ikke nødvendigvis å gi næringslivet et kulturelt alibi eller gjøre kulturlivet mer kommersielt, men snarere å sette fart i og stimulere til næringsutvikling basert på innovasjon, kreativitet og iderikdom.

Ovennevnte samråd mellom de to departementene startet i 2001. Initiativet bygger i stor grad på arbeid initiert av den danske regjering i 2000. En vesentlig forskjell mellom disse to initiativene er at det tverrpolitiske samarbeidet i Norge verken er blitt videreført eller forankret på regionsnivå. I Danmark derimot er samarbeidet blitt noe mer omfattende. Blant annet er det utgitt en kultur- og næringspolitisk redegjørelse ved navn Danmarks Kreative Potentiale (2000). Den danner grunnlaget for et videre tverrpolitisk samarbeid i Danmark og inneholder blant annet analyser av:

- Kultur som et næringsområde
- Det kreative samspillet mellom kulturliv og næringsliv
- Kulturens betydning for regioners utvikling

I det danske arbeidet legges fundamentet for videre innsats og utredning på nasjonalt og regionalt nivå. Spesielt interessant er fokuset på utviklingen av kreative regioner og betydningen av allianser mellom næring og kultur i forhold til styrkingen av regioners konkurransevne. Det argumenteres sterkt for at det i stigende grad er regioner og ikke nasjoner som konkurrerer på det globale markedet. Det er også på regionalt og/eller lokalt nivå, der den fysiske nærheten gjør det mulig, at synergieffektene kan bli størst.

Kultur- og kirkedepartementet redegjør i stortingsmeldingen Kulturpolitikk fram mot 2014 (St.meld. nr. 48, 2002-2003) for hovedlinjene i de kulturpolitiske prioriteringene det kommende tiåret. Her diskuteres blant annet nye kontaktflater mellom kultur- og næringsliv. På kultursiden trekkes det frem forhold som finansiering, sysselsetting og formidling. På næringsviden diskuteres muligheten for konkurransefortrinn gjennom kreativt samarbeid og generell estetisering av næringslivet. Faremomentene i forbindelse med utstrakt samarbeid mellom kultur og næring diskuteres også. Her

tenkes det spesielt på vilkårene for utøvelse av uavhengig og kritisk kunst dersom markedssøkonomien i større grad blir styrende for utøvelse av kulturaktiviteter. Etter en gjennomgang av virkemiddelbruken på kulturområdet i dag, dette gjelder bruk av lover, forskrifter og økonomiske virkemidler, kan det se ut som den politiske bekymringen for kommersialiseringen av kunst- og kulturliv overskygger mulige positive ringvirkninger av utstrakt samarbeid på tvers av næringer. Det er først og fremst mangfold i kunsten og et bredt kulturtilbud som står i sentrum.

Fra Nærings- og handelsdepartementet sin side har det i de senere år vært utstrakt fokus på bedring av rammevilkårene for nyetableringer og stimulering til et innovativt og nyskapende næringsliv. I handlingsplanen *Et enklere Norge* (NHD, 2002) redegjøres det for en omfattende forenkling av vilkårene for nyetablering og drift av små og mellomstore foretak i Norge.

Nærings- og handelsdepartementet redegjør i stortingsproposisjonen *Virkemidler for et innovativt og skapende næringsliv* (St.prp. nr. 51, 2002-2003) for hovedmål i virkemiddelapparatet i forhold til å stimulere til innovasjon og nyskaping i norsk næringsliv. I proposisjonen fremmes følgende forslag:

Hovedmålet for virkemiddelapparatet skal være å bidra til økt innovasjon i næringslivet over hele landet. Virkemiddelapparatet skal fokusere på områdene:

- Forskning og kompetanseheving
- Idé-, utviklings- og kommersialiseringsfasen
- Internasjonalisering

Virkemiddelapparatet skal prioritere følgende målgrupper:

- Entreprenører
- Unge bedrifter
- Innovasjonssystemer
- Små og mellomstore bedrifter med vekstambisjoner og – potensial
- Forskere og FoU-miljøer i næringslivet og i forsknings- og utdanningsmiljøer

Nærings- og handelsdepartementet argumenterer for viktigheten av kreativitet i forbindelse med innovasjon og nyskaping. Vi etterlyser imidlertid et sterkere fokus mot den kreativiteten som allerede eksisterer i kulturlivet og de mulighetene som finnes i et utstrakt samarbeid mellom næringsliv og kulturliv. Virkemiddelapparatet retter seg i stor grad mot utvikling innen næringslivet og ikke mot et eventuelt samspill mellom næring og kultur.

Både Kultur- og kirke departementet og Nærings- og handelsdepartementet redegjør for regionenes rolle i utøvelsen av henholdsvis kultur- og næringspolitikk. Det reelle ansvaret for utøvelse og forvaltning flyttes ned til hver enkelt fylkeskommune, mens det på statlig nivå i større grad legges politiske føringer. Dette bekreftes i stor grad av føringer fra Kommunal- og regionaldepartementet som i større grad enn tidligere har definert fylkeskommunen sin rolle som regional utviklingsaktør (St.meld. nr. 34, 2000-2001).

I erkjennelsen av at regioner er forskjellige og at dette krever ulike løsninger ligger det store muligheter for utvikling av og samspill mellom kultur- og næringsliv i egen region på fylkesnivå. I hvilken grad ivaretas denne muligheten i Rogaland?

5.3.2 Regionalt nivå

På fylkesnivå i Rogaland er det tre planverktøy som legger føringer for samspill mellom kulturliv og næringsliv. Dette er strategisk kulturplan, strategisk næringsplan og regional utviklingsplan (RUP).

I *Kultur i Rogaland – strategisk Kulturplan 2004-2007* presenteres kultur som regional utvikling som en av hovedstrategiene. Det åpnes her for en samordning av eksisterende virkemidler og lansering av et kulturutviklingsprogram (KUP) innenfor rammene av RUP. Målsetningen med KUP er å fremme nyskaping, nytenkning, kreativitet og samarbeid på tvers og mellom ulike aktører.

I Regionalt Utviklingsprogram for Rogaland 2003 (RUP) er kultur inne i planen som eget satsingsområde (tidligere nevnte KUP). Her inngår blant annet et prosjekt ved navn Kultur og næring. Hensikten er å etablere større og sikrere kontaktflater mellom kultur og næring. Prosjektet ble ikke innvilget midler i 2003, men det forventes en bredere satsing i 2004. Videre arbeid og fokusområder vil blant annet utvikles på grunnlag av rapport om kreative næringer i Rogaland. I *Strategisk Næringsplan for Rogaland år 2000-2003* er det lite som tyder på at et tettere samspill mellom kultur- og næringsliv planlegges på et overordnet strategisk nivå. Det er derimot et sterkt fokus på generell næringsutvikling og utvikling av regionen..

I forbindelse med styrkingen av fylkeskommunen sin rolle som regional utviklingsaktør har strategiske partnersamarbeid blitt viktige. Fylkeskommunens rolle som myndighetsutøver har gradvis blitt erstattet av rollen som partner. Dette er i stor grad synliggjort gjennom bidrag og støtte til interkommunale samarbeid og prosjekter.

På kommunalt nivå indikerer en gjennomgang av relevante styringsdokumenter som kommuneplaner, næringsplaner og kulturplaner for Stavanger, Sola, Randaberg, Sandnes, Sokndal, Hå, Sauda og Karmøy at det er liten grad av strategisk tenkning for å skape integrasjon mellom kreative industrier og andre næringer. Det er lite fokus på samspill mellom kulturliv og næringsliv. Derimot er det satsing på utvikling av kulturliv for seg og næringsliv for seg. Spesielt synlig er fokuset på næringsutvikling og nyetablering i kommunene. Næringsutvikling på kommunalt nivå drives ofte gjennom interkommunale samarbeid. I forbindelse med næringsutvikling, nyskaping, innovasjon og generell næringsdrift har det vokst frem en rekke interkommunale samarbeid, stiftelser og selskap. Herunder kan nevnes:

I Stavanger regionen: ARNE-prosjektet (Arena for Regional Næringsutvikling og Entreprenørskap). Et interkommunalt samarbeid mellom kommunene Stavanger, Sola, Randaberg og Sandnes. Det er et mål at Arne-prosjektet skal utvikles til en akseptert og benyttet møteplass mellom næringslivet og det offentlige. Denne møteplassen skal sikre en løpende, kreativ dialog mellom aktørene. Hovedmålet er å få fram konkrete ideer og satsinger som direkte eller indirekte kan skape ny næringsaktivitet.

I Ryfylke: Ryfylke IKS (Ryfylke kommunane interkommunale selskap). Et selskap eid av kommunene Forsand, Strand, Hjelmeland, Suldal og Finnøy. Formålet med selskapet er interkommunalt samarbeid på generell basis med hovedvekt på alle typer tiltaksarbeid og utviklingsprosjekt..

På Jæren: Jæren Produktutvikling. En interkommunal stiftelse eid av kommunene Time, Klepp, Hå, Gjesdal, Sandnes. Jæren produktutvikling er etablert for å bistå med næringsutvikling i eierkommunene.

Haugalandet: Haugalandrådet – et fellesorgan for kommunene Bokn, Etne (Hordaland Fylke), Haugesund, Karmøy, Sauda, Sveio, Tysvær, Utsira, Vindafjord og Ølen. I tillegg kommer Profil Haugaland som er en ”verktøykasse” og ressurscenter for markedsføring av Haugalandet.

Dalane: Dalanerådet. Regionsrådet for kommunene Eigersund, Sokndal, Lund og Bjerkreim.

I tillegg kommer de enkelte kommunene sine næringssjefer, eventuelle utviklingsselskap og næringselskap. Andre viktige aktører er næringshager, kunnskapspark og inkubatorer i Rogaland. Viktig i den forbindelse er SIVA – Selskapet for Industrivekst. Dette er et statsforetak som eies av Nærings- og handelsdepartementet. Den grunnleggende strategien er å bidra til utviklingen av sterke regionale og lokale verdiskapningsmiljøer i Norge. De er og har vært en viktig aktør i etableringen av over 40 næringsparker og over 30 innovasjons- og investeringsselskaper.

Den gjennomgang vi har foretatt av politiske styringsdokumenter i Rogaland indikerer liten grad av koordinert strategisk tenkning for å skape integrasjon mellom kreative industrier og andre strategier for næringsutvikling. Næringsutvikling i generell forstand derimot har blitt viet stor oppmerksomhet. Når det gjelder hovedfokus på kommersialisering av kulturelle aktiviteter er dette i stor grad knyttet til reiseliv og turisme både på regionalt og kommunalt nivå.

I *Strategisk Kulturplan for Rogaland 2004-2007* diskuteres strategier og virkemidler for å stimulere til økt nettverksdannelse innenfor kultursektoren både regionalt og internasjonalt. Utfordringen er nettverksdannelse innenfor sektoren og ikke mellom denne sektoren og annen form for næringsdrift. Det tradisjonelle skillet mellom kulturliv og næringsliv opprettholdes altså både i kulturplaner og næringsplaner. Dette fører til store utfordringer for de kreative næringene.

5.4 Finansieringsmuligheter og -behov

I dette kapitlet vil vi diskutere finansieringsmuligheter og – behov for kreative næringer. Først vil vi presentere eksisterende muligheter for finansiering og se disse i lys av hvordan de kreative næringene finansierte sine ideer og selskaper, samt hvordan de opplevde det å skaffe til veie finansiering for oppstart og drift. Videre vil ytterligere behov på finansieringssiden diskuteres. Avslutningsvis i dette kapitlet vil vi diskutere hvorvidt den kreative sektor kan være et interessant marked for investorer.

Hvordan er finansieringsmulighetene for kreative industrier i Norge?

Eksisterende finansieringsmuligheter - offentlig regi

I offentlig regi er Innovasjon Norge en viktig aktør når det gjelder finansiering. De tilbyr ulike låne- og tilskuddsordninger som er tiltenkt ulike behov i ulike faser. Når det gjelder lån kan det nevnes både lavrisikolån og risikolån. Innenfor risikolån har såkornkapitalordningen vokst frem som et mye brukt alternativ i den senere tid. Formålet er å komme inn i nyskappingsprosjekter i en tidlig fase med eierkapital, kompetanse og nettverk. På tilskuddssiden eksisterer det en rekke ordninger som distriktsutviklingstilskudd, etablererstipend og inkubatorstipend. Norges Forskningsråd har gjennom FORNY-programmet åpnet for muligheten til å delfinansiere videreutviklingen av gode forskningsideer. FORNYmidlene kan for eksempel dekke finansiering av en erfaren og profesjonell forretningsutvikler som stilles til din disposisjon, delfinansiering av patenteringskostnader, utvikling av en komplett forretningsplan, og en plan for finansiering fram til lisensiering eller full operativ drift av ditt nyetablerte selskap

SkatteFUNN er en del av den nye skatteloven og administreres av Norges Forskningsråd og Innovasjon Norge i samarbeid. Den retter seg mot alle bedrifter som driver forsknings- og utviklingsprosjekter og er skattepliktige til Norge. Formålet er å øke nærings-livets FoU-innsats og nyskaping gjennom en skattefradragordning.

Ordningene retter seg i stor grad mot næringsvirksomhet. Når det gjelder kultur forvalter Norsk Kulturråd en rekke tilskuddsordninger gjennom Norsk Kulturfond. Ordninger her er rettet mot private eller offentlige organisasjoner, institusjoner og virksomheter eller privatpersoner. Tilskudd fra Kulturfondet gis i første rekke til enkelttiltak og til forsøksvirksomhet på kunst- og kulturområdet.

På regionalt nivå forvalter Rogaland Fylkeskommune gjennom sitt regionale utviklingsprogram midler (kr 5 250 mill i 2003) øremerket tilrettelegging for næringsutvikling. Her er det mulig å søke finansiell støtte til prosjekter med positiv samfunnsøkonomisk virkning. I tillegg forvalter Rogaland Fylkeskommune et næringsfond på ca. 70 millioner kroner som gir lån til nyskapende bedrifter. På kultursiden er det en rekke støtteordninger som spenner over hele kulturfeltet.

På kommunalt nivå er det først og fremst støtteordninger til kulturaktiviteter som gjør seg gjeldende. Kommunene har ansvar for tilrettelegging for generell næringsutvikling gjennom gode rammevilkår og politisk styring.

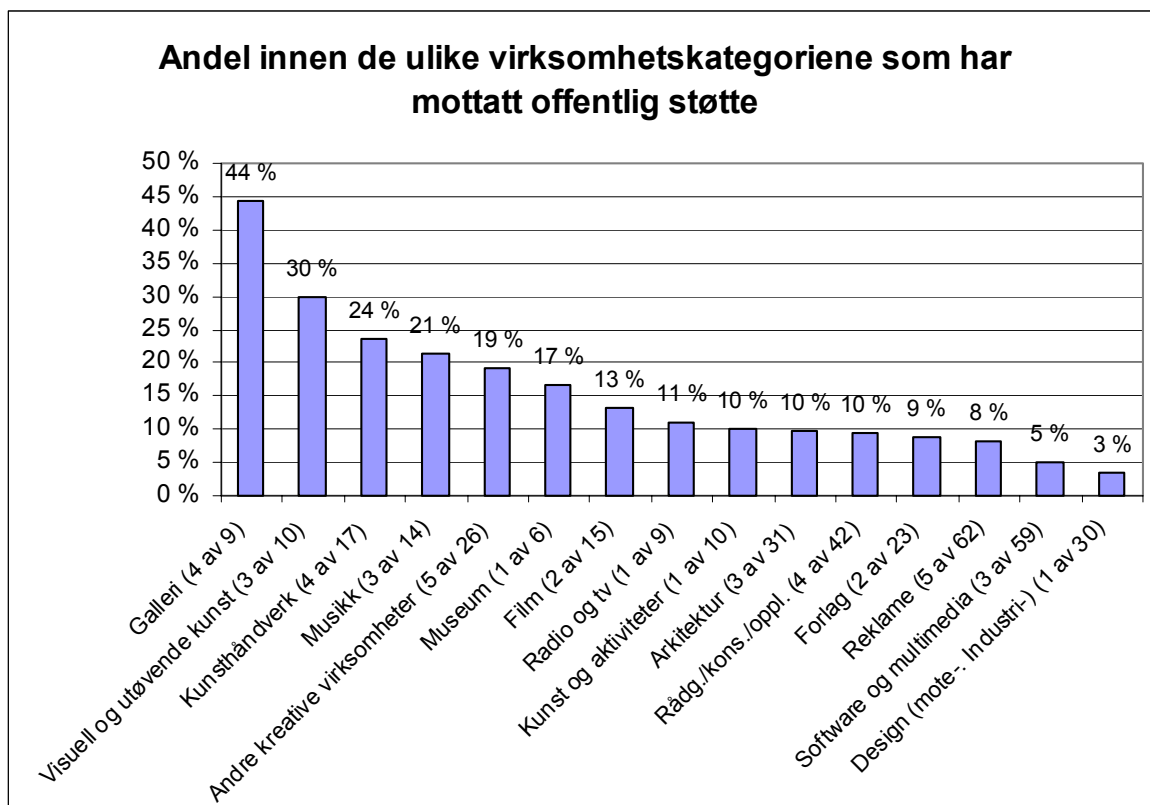
I vår undersøkelse av de kreative næringene i Rogaland er det i underkant av 10 prosent av foretakene som har mottatt offentlig tilskudd eller lån. Fordelingen internt blant disse er gjengitt i tabell 6.

Tabell 6: Offentlig støtte

Ordning	Prosent
---------	---------

Lån fra offentlige myndigheter	1,4 prosent
Driftstilskudd fra offentlige myndigheter	1,4 prosent
Etableringstilskudd fra offentlige myndigheter	6,3 prosent
<i>Totalt</i>	<i>9,1 prosent</i>

Ved å analysere tallene i tabellen over kan vi redegjøre for andel virksomheter som har mottatt offentlig støtte innenfor hver av virksomhetskategoriene. Dette er gjort i figuren under.



Figur 29: Andel som har mottatt offentlig støtte - virksomhetskategorier

Vi ser av figur 29 at det er flest gallerier, visuelle og utøvende kunstnere og kunsthåndverkere som har mottatt offentlig støtte. Det er færrest virksomheter innen reklame, software og multimedia samt design som svarer at de har mottatt midler fra det offentlige.

Finansieringsmuligheter på det private kapitalmarkedet

Vi har tidligere i rapporten gjort rede for at de fleste virksomheter i de kreative næringene består av små og mellomstore bedrifter (SMB). Et viktig aspekt ved finansiering av SMB er at det for majoriteten av disse bedriftene ikke eksisterer en ordnet markeds plass der de som har behov for finansiering kan komme i kontakt med de

som tilbyr finansiering. Dette fører til et uoversiktlig marked der det er vanskelig for begge sider av markedet å orientere seg.

Et annet forhold er at konkurrisikoen er større for små foretak enn for store, og større for yngre foretak enn for etablerte foretak. Dette kan forklares med at små foretak typisk har mindre ledelsesressurser, og er mer avhengig av egeninntjening som kapitalkilde. Disse forholdene reduserer foretakets omstillingsmuligheter ved svingninger i produktmarkeder og i økonomien generelt.

Et foretaks finansieringsmuligheter og –behov vil blant annet være avhengig av hvilken fase foretaket er i. Det er her vanlig å skille mellom muligheter og behov for finansiering i etablerte foretak og ved nyetableringer.

Et etablert foretak kan skaffe seg kapital på tre måter:

- Generere kapital fra egen drift
- Tilførsel av ekstern risikokapital
- Låneopptak

Den viktigste kapitalkilden for SMB er egenkapital tilført fra driften (NHD, 2002). God selvfinansieringsevne styrker foretakets overlevelsessevne og handlingsmuligheter. Dette øker også foretakets attraktivitet som investeringsobjekt for eksterne investorer. Egenfinansiering forutsetter at foretaket har et overskudd å høste av, noe som beskriver kapitalkildens klare begrensning. Svak egenkapitalbase og begrensede muligheter til å hente inn slik kapital utenfra, gjør foretak særlige sårbare ved svingninger i inntektene.

Ekstern risikokapital tilføres fra banker og andre finansinstitusjoner, fra obligasjons- og sertifikatmarkedet, fra privatpersoner (familie, venner) og leverandører. For små foretak er banker og andre finansinstitusjoner en viktig kilde. Private lån og leverandørkreditter kan også være av vesentlig betydning for mindre foretak.

Ved nyetableringer, altså i oppstarten, er den vanligste finansieringskilden entreprenøren selv, kanskje med noe hjelp fra familie og venner. I tillegg til oppsparte midler anvendes ofte en rekke andre metoder for å finansiere aktiviteten. Eksempler på slike metoder er tilbakeholdelse av lønn, forhaling av betalingsfrister med mer (NHD, 2002). Dette skyldes dels at man ikke får annen finansiering i en tidlig fase, og dels at man ønsker å avklare forretningskonseptet så langt det er mulig før man søker eksterne finansieringskilder.

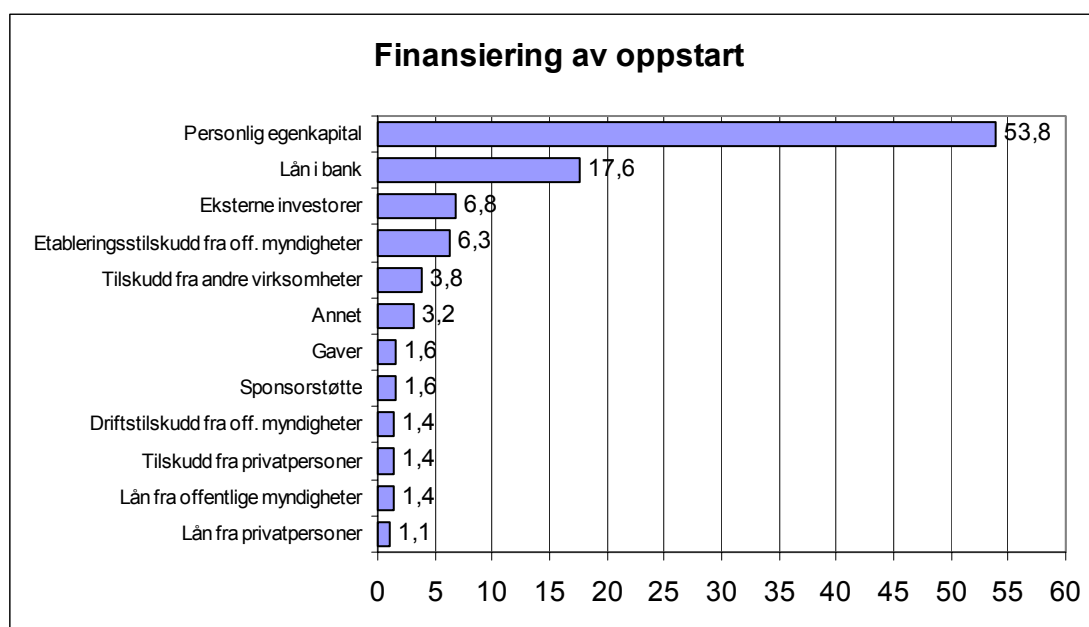
Nyetableringer vil ofte være dårlig tilpasset bankenes tradisjonelle krav for lånefinansiering. Gjeld medfører nye og faste betalingsforpliktelser. De aller fleste nyetableringer har ofte en svak eller negativ kontantstrøm. Et låneopptak vil, i form av avdrag og løpende renter, ytterligere forsterke den negative kontantstrømmen. Dette medfører at nyetableringer som regel vil unngå å ta opp lån.

Finansiering med ekstern risikokapital medfører flere fordelaktige virkninger for et nystartet foretak. Gjennom risikofinansiering forsterkes soliditeten, likviditeten og kontantstrømmen, og dermed øker muligheten for videre finansiering. Nystartede foretak betaler vanligvis ikke utbytte, og risikokapitalen tapper dermed ikke foretaket for kapital. Tilbydere av risikokapital vil også kunne tilføre foretaket verdifull kompetanse og nettverk.

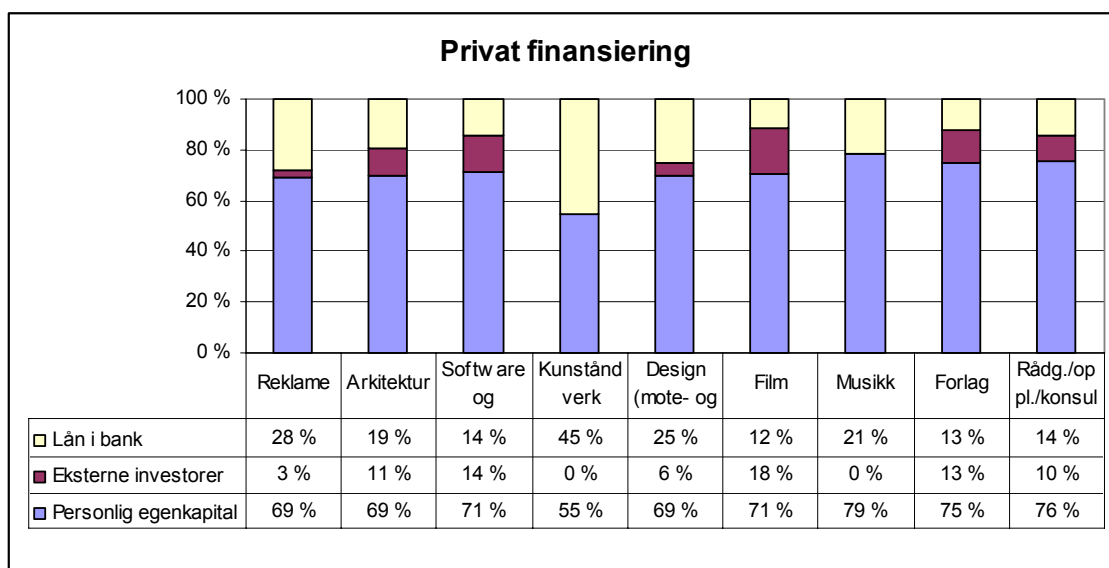
Ved ekstern risikokapitalfinansiering er det viktig for entreprenøren at hun ikke mister for mye av beslutningsretten, og blir sittende igjen med for mye av risikoen. Nyetablerte foretak har behov for investorer som er interesserte i foretaksutvikling og som er beredt til å redde foretaket gjennom finansielle kriser, og som ikke er motivert av ønsker om kortsiktige spekulative gevinster. Det er tålmodig og kompetent risikokapital som etterspørres.

Ved finansiering av oppstart for kreative næringer i Rogaland er 54 prosent av etableringene helt eller delvis basert på personlig egenkapital. Videre er lån i bank (16,8 prosent) og eksterne investorer (7,1 prosent) viktige finansieringskilder.

Figur 30 gir en oppsummering av hvordan oppstarten av bedriftene i denne undersøkelsen ble finansiert.



Figur 30: Finansiering av oppstart (n=291)

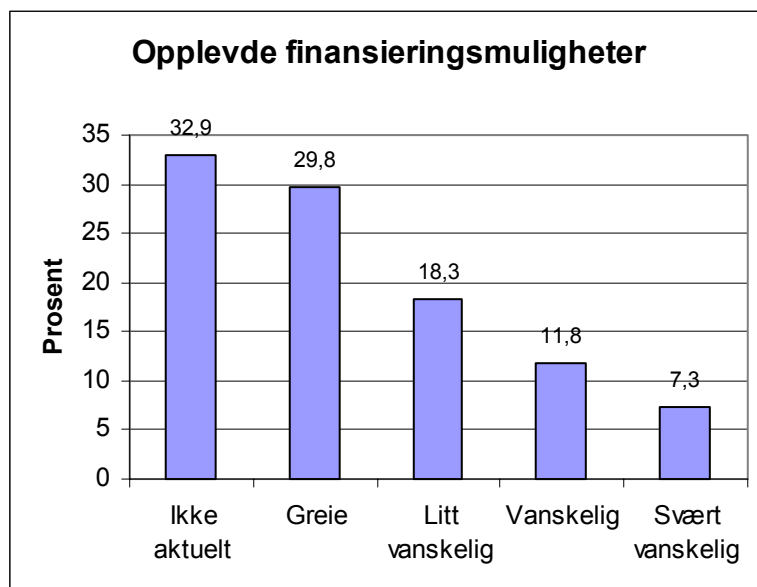


Figur 31: Privat finansiering (n=264)

I figur 31 ser vi at innen kunsthåndverk og musikk er det ikke eksterne investorer, mens 18 prosent av respondentene innen film og 14 prosent innen software og multimedia har fått finansiering fra private investorer. Musikk er den gruppen som har høyest andel personlig egenkapital ved oppstart av virksomhet omlang 79 prosent. Innen kunsthåndverk er det 55 prosent som har hatt egenkapital til disposisjon.

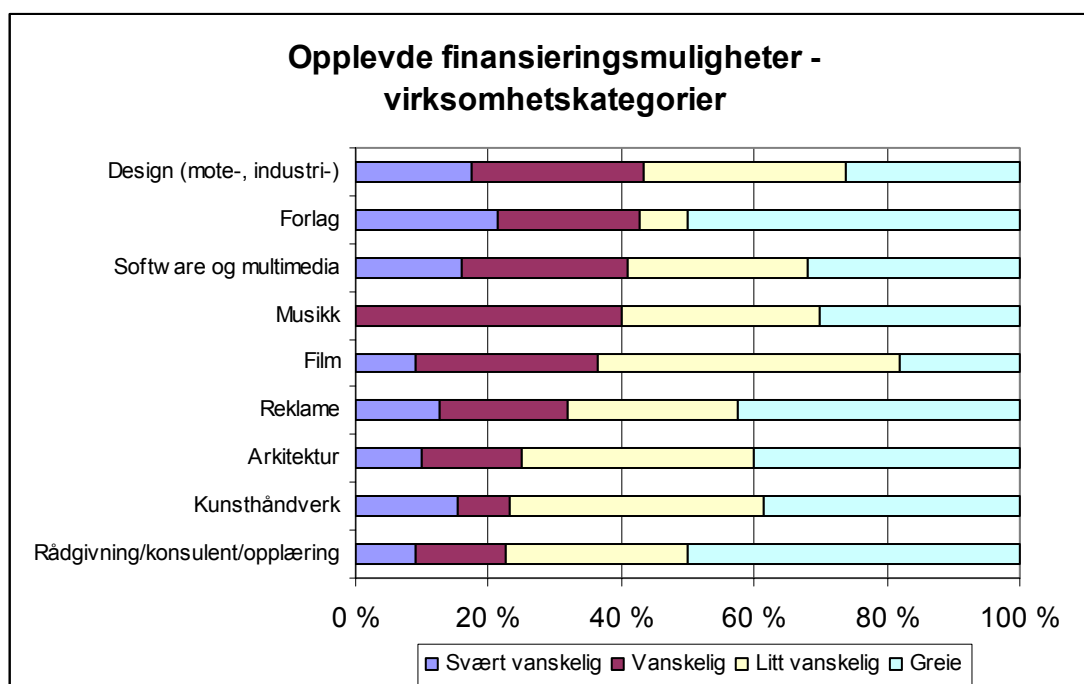
Opplevde finansieringsmuligheter

I rapporten "The Creative Industries Mapping Document" (The Regional Issues Working Group of the Creative Industries Task Force, England, 1998) beskrives situasjonen for de kreative industrier i England. Det kommer her fram at finansiering er spesielt vanskelig for disse industriene sammenlignet med tradisjonell industri. I undersøkelsen vår spurte vi respondentene hvordan de opplevde mulighetene for finansiering i forbindelse med oppstart av virksomheten.



Figur 32: Opplevde finansieringsmuligheter (n=289)

Som figur 32 viser gir i underkant av 40 prosent av respondentene uttrykk for at de opplevde finansiering av oppstarten som vanskelig. Om lag 30 prosent sier at finansieringen gikk greit, mens det ikke var en aktuell problemstilling for de resterende 33 prosentene. Det er altså en relativt stor andel i dette næringssegmentet som finner at finansiering av oppstart er vanskelig. Dette er en utfordring for dagens virkemiddelapparat.



Figur 33: Opplevde finansieringsmuligheter - virksomhetskategorier (n=194)

Figur 33 viser en oversikt over hvordan de ulike virksomheter opplever finansieringsmulighetene. Vi har her utelatt kategorien ”ikke aktuelt”, og de aller minste kategoriene.

Av figuren ser vi at det er design og forlag som oppgir å ha de største vanskelighetene med finansieringen. Deretter kommer software og multimedia og musikk. Kategorien rådgivning/konsulent/opplæring oppgir å minst vanskeligheter med finansiering ved oppstart.

Det kan være flere årsaker til at disse virksomhetene har vanskeligheter med å skaffe tilveie startkapital. En årsak kan være at kunnskapsbedrifter ikke kan tilby tradisjonell finansiell sikkerhet.

5.3.3 Behov for finansiering

Det generelle kapitalmarkedet for SMB i Norge er først og fremst preget av asymmetrisk informasjon. Med dette forstås at etterspørselssiden og finansieringssiden har forskjellig informasjon om foretakets muligheter for suksess. I tillegg er markedet for SMB preget av at majoriteten av virksomhetene ikke har tilgang til en ordnet markeds plass for omsetning av risikokapitalinstrumenter (NHD 2002). Dette fører til informasjonsproblemer i førstehåndsmarkedet og mangel på likviditet i andrehåndsmarkedet.

Nærings- og handelsdepartementets analyse av det norske kapitalmarkedet i 2002 viser at et stort antall SMB gir uttrykk for at de har for liten oversikt over offentlige tilskudds- og støtteordninger. Det hevdes videre at det skorter på entreprenørers og

lederes kunnskap om private kapitalkilder. Dette kan føre til problemer i forhold til å få tilgang på rett type finansiering, til rett tid og til rett pris. Videre vil manglende kunnskap om kapitaltilbyderes behov for og bruk av risikostyringsinstrumenter og exitstrategi kunne føre til at kontraktsforhandlinger bryter sammen, og finansiering uteblir.

På etterspørselsiden argumenterer analysen fra NHD for effektene av konjunkturer i markedet. Det nevnes blant annet at markedet de senere år har gått fra en periode med stor konkurranse om å tilby finansiering, til kapitaltørke i 2002. Dette medfører at mindre gode prosjekter får finansiering i gode tider, mens gode prosjekter ikke får finansiering i dårlige tider. Da mange av virksomhetene innenfor det kreative segmentet anses som levebrødsforetak med begrenset avkastningsevne i et risikomarked, vil disse i stor grad være de første som rammes av konjunktursvingninger. Videre har Norge en relativt svak tradisjon når det gjelder privat investering i kulturelleterte virksomheter. Disse har i større utstrekning basert seg støtte- og tilskuddsordninger fra det offentlige. I tillegg har de teknologibaserte kreative næringene slitt med en relativt lite utbygd venturenæring i Norge.

Av de som opplevde finansiering som et aktuelt spørsmål svarte litt i underkant av 50 prosent at de opplevde finansieringsmulighetene som greie. I tillegg finansierte cirka 50 prosent av virksomhetene sin oppstart ved hjelp av egenkapital. Dette gjenspeiler et tilstedeværende behov for kapital, spesielt risikokapital, men ikke mangel på marked. Utfordringene for de kreative næringer i Rogaland er i gode tider ikke mangel på eksisterende kapitalmarked, men mangel på kunnskap om de ulike mulighetene, hvordan de skal håndteres og konkrete møteplasser der de som etterspør kapital og de som tilbyr kapital kan møtes.

Mangel på kunnskap om finansieringskilder er et gjennomgående problem som stiller store krav til markedsføring og kontaktflate for førstelinjetjenesten, da særlig i kommunale næringsetater, Innovasjon Norge og bankvesenet. For å løse disse problemene har man i en rekke land i Europa og USA opprettet ulike former for formaliserte møtesteder for investorer og entreprenører (Business angel networks) (NHD 2002). Det offentlige bør derfor støtte opprettelsen av regionale og nasjonale nettverk av private investorer. Slike nettverk bør fortrinnsvis etableres i samarbeid med regionale såkornforetak, innovasjonsselskaper eller lignende. Ikke bare vil slike nettverk fungere som en formell møte- og markeds plass for de som etterspør og de som tilbyr kapital, men det vil også kunne bidra til å redusere det informasjons- og kunnskapsgap som eksisterer mellom de to partene.

5.3.4 Kan kreativ sektor være et interessant marked for investorer?

I Dansk Erhvervsministeriet (næringsdepartement) sin kultur- og næringspolitisk redegjørelse fra 2000 defineres de kreative næringer som en sektor i sterk vekst. Det argumenteres for at kreative virksomheter² ligger blant de hurtigst voksende næringer i

² I den danske undersøkelsen inngår følgende virksomhetskategorier i definisjonen kreative næringer: opplevelsesparker, radio/tv, trykte medier, film/video, design, musikk, bøker, billedkunst, arkitektur og teater.

Danmark i antall virksomheter. Videre viser data at denne sektorens gjennomsnittlige omsetning økte med 29 prosent i perioden 1992 – 1998 mot kun 15 prosent vekst i den resterende del av privat sektor. Selv med sterk vekst i både antall virksomheter og omsetning gjør kompleksiteten i sammensetningen av ulike virksomhetstyper innenfor den kreative sektor det problematisk å gi en konkret redegjørelse for hvorvidt det er et interessant marked for investorer. Uansett næring vil det være variasjon i drift og lønnsomhet mellom ulike virksomheter – og dermed variasjon i avkastningsgrad og påfølgende investeringsvillighet fra investorer.

Vi har tidligere redegjort for omsetnings- og resultatdata fra næringen. Her så vi blant annet at ca. 17 prosent av alle virksomhetene i denne undersøkelsen hadde et negativt resultat i 2002, mens ca. 13 prosent hadde mer enn 1.000.000 Nkr i resultat. Hovedtyngden av virksomhetene hadde rundt 500.000 Nkr i resultat. Dersom man ser disse tallene i sammenheng med tallene om resultatgrad kan det likevel hevdes at det for investorer befinner seg et potensial til tilfredsstillende avkastning. Spesielt gjør dette seg gjeldende for de virksomhetskategoriene med særlig høy resultatgrad (musikk, arkitektur og rådgivning), men også for virksomhetstyper med annen økonomiske struktur (film, design, software etc.). Derimot er deler av næringen preget av forholdsvis stor usikkerhet og risiko. Hvilken garanti har for eksempel investorer for at den neste spillefilmen som spilles i Stavanger blir en suksess? Det kan i slike tilfeller oppfattes som mindre risikofyllt å investere i mer tradisjonell produksjon der behov i markedet er enklere å identifisere. Behovet for risikokapital er derfor sterkt. I tillegg til at denne kapitalen er villig til å ta risiko, kjennetegnes den også av et stort avkastningspotensial ved suksess.

I tillegg eksisterer det som nevnt tidligere i denne rapporten et uutnyttet potensial innen denne næringen på eksportsiden. Her kan potensielle investorer bidra med finansielle midler, kunnskap og internasjonale nettverk som muliggjør eksportrettet virksomhet. Dette kan videre gi økt omsetning og gunstige avkastninger.

5.4 Utdanningsnivå og kompetansebehov

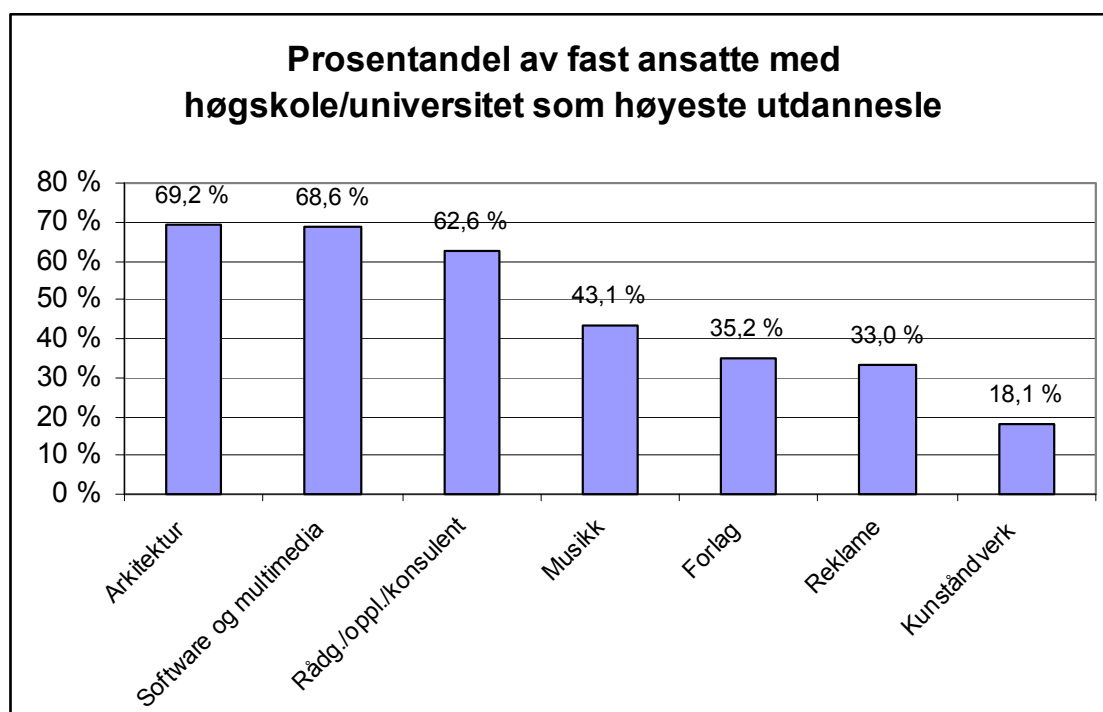
Små og mellomstore bedrifter i denne sektoren er ofte karakterisert av manglende kunnskaper om forretning, ledelse og markedsføring. I dette kapitlet ønsker vi først å redegjøre for reelt utdanningsnivå blant de som jobber innen sektoren. Deretter går vi videre inn i elementer som kompetansegrunnlag og identifisert kunnskapsbehov. I tillegg ser vi nærmere på de kreative foretakenes forhold til og investeringer i ulike typer kompetanse. Avslutningsvis ser vi nærmere på hvordan en kan bygge bro mellom foretakenes kunnskapsbehov og å etablere tilgang til utdanning og opplæring.

5.4.1 Utdanningsnivå

Spørreskjemaet er utformet slik at man kun skal krysse av for høyeste fullførte utdanning. Imidlertid er det en stor andel av respondentene som har krysset av for både grunnskole, videregående og høyskole dersom en ansatt hadde gjennomført en høyskoleutdanning. Derfor vil vi her kun se på antall ansatte med fullført høyskole/universitetsstudium.

Av de virksomhetene som har fast ansatte ser vi at de har i gjennomsnitt 2 ansatte med fullført høyskole/universitetsstudium. Gjennomsnittlig antall fast ansatte er 5,7. Da utgjør de med høyskole/universitetsutdannelse 35 prosent av alle ansatte innen denne næringen. Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at total andel av befolkningen over 16 år i Rogaland (pr. 1. okt 2002) med tilsvarende høyere utdannelse var 21,5 prosent. Dette vil si utdanningsnivået på de ansatte innen de kreative næringene i Rogaland ligger høyere enn for Rogaland generelt.

Ved å foreta den samme analyse for hver enkelt virksomhetskategori kan vi presentere hvor stor andel av de fast ansatte innenfor hver kategori som har høyskole/universitetsstudium som høyeste utdannelse. Denne oversikten er gjengitt i figuren under. Design (mote- og industri-) og film utelatt fordi vi her har noen få virksomheter som trekker opp gjennomsnittet til et uforholdsmessig høyt nivå.



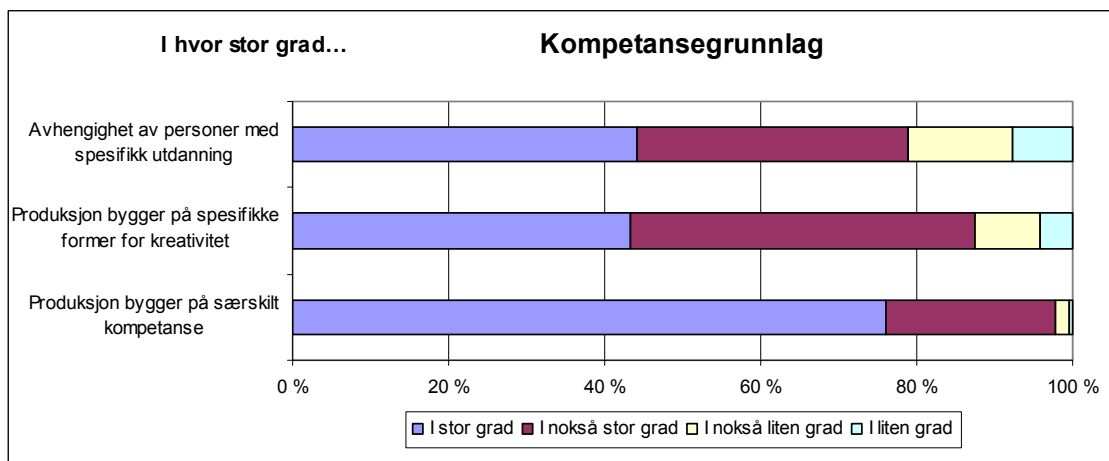
Figur 34: Prosentandel med høyskole/universitet som høyeste utdannelse

Vi ser av figur 34 at det er arkitektur som har høyest andel ansatte med høyskole/universitet med 69 prosent. Software og multimedia ligger like under 68 prosent ansatte med høyere utdanning, mens det innen kunsthandverk er lavest andel med 18 prosent.

5.4.2 Kompetansegrunnlag

De fleste av virksomhetene i vår undersøkelse produserer tjenester. Dette gjelder virksomheter innen arkitektur, reklame, foto, design, radio, tv, film, computerspill med mer. Tjenesteytende virksomheter deles ofte inn i ulike typer. En type er

kunnskapsintensiv forretningsmessig tjenesteyting (Nahlinder, 2002). I vår undersøkelse gjelder dette arkitektur, software, reklame, rådgiving og foto.

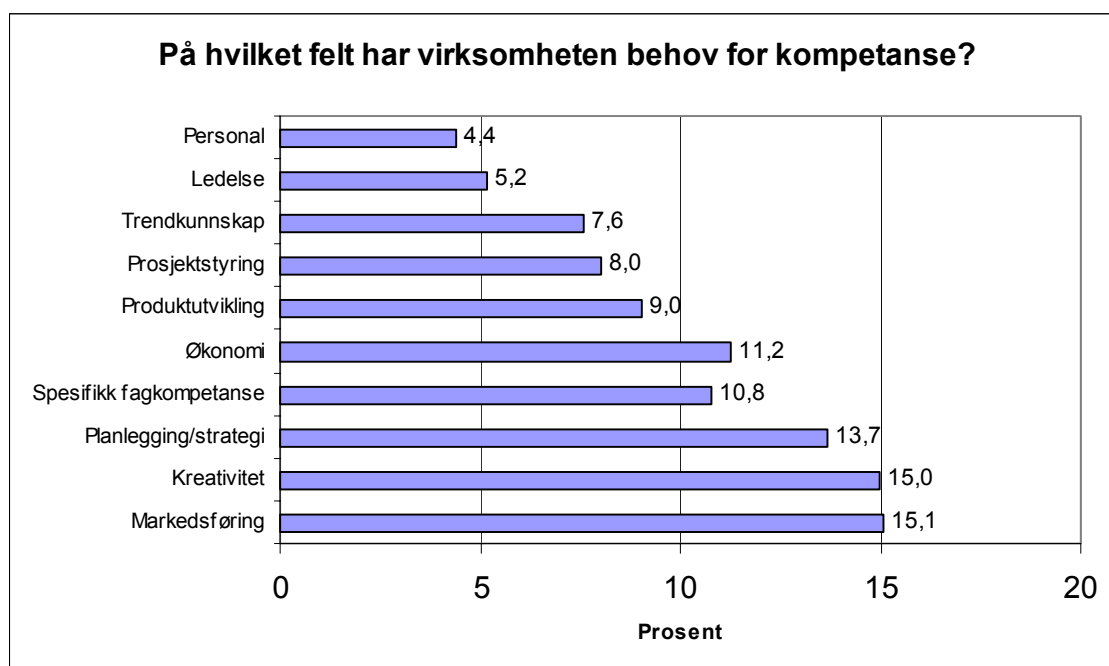


Figur 35: Kompetansegrunnlag

Av figur 35 ser vi at om lag 80 prosent av virksomhetene gir uttrykk for at de er avhengig av ansatte med en spesifikk utdanning. Cirka 90 prosent av virksomhetene mener at deres produksjon bygger på spesifikke former for kreativitet. Bortimot 100 prosent sier at virksomhetens produkter bygger på en særskilt kompetanse. Dette indikerer at virksomhetene i vår undersøkelse benytter spesialisert arbeidskraft i sine arbeidsprosesser, og at kreativitet vurderes å være et viktig aspekt i produksjonen. Individualitet og originalitet framtrer dermed som en helt sentral faktor i arbeidet.

5.4.3 Kunnskapsbehov

I undersøkelsen stiller vi spørsmål om innen hvilke felt virksomhetene har behov for kompetanse. Det var her muligheter for å sette flere kryss. Figur 36 gir en oversikt over disse kompetansebehovene.

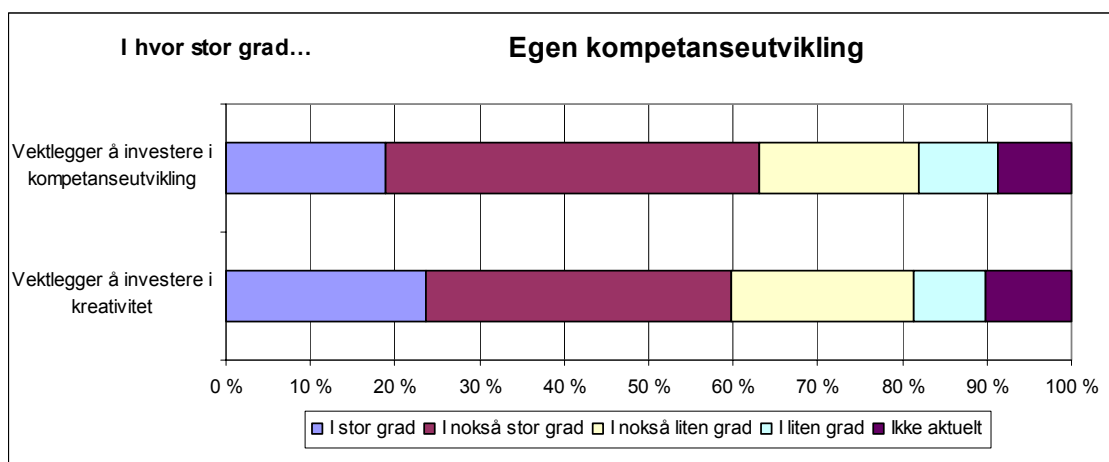


Figur 146: Kunnskapsbehov

Vi ser at markedsføring og kreativitet skårer høyest når det gjelder kompetansebehov. Det er 15 prosent av virksomhetene som sier de har behov for mer kompetanse innen markedsføring og kreativitet. Om lag 14 prosent av virksomhetene trenger mer kunnskaper om planlegging og strategi, mens 11 prosent uttrykker behov for å bygge opp kompetansen når det gjelder spesifikke fag. Virksomhetene mener de har minst behov for å øke kunnskapsbasen når det gjelder personal og ledelse. Dette tyder på virksomhetene ser et behov for både rene forretningsmessige kunnskaper som omhandler drift, og kunnskaper som understøtter individualitet, originalitet og fantasi.

5.4.4 Egen kompetanseutvikling

For å få et innblikk i hvor viktig kompetanseutvikling er for virksomhetene stilte vi spørsmål om i hvilken grad dette vektlegges. Som figur 37 viser vektlegges kompetanseheving høyt.



Figur 157: Egen kompetanseutvikling

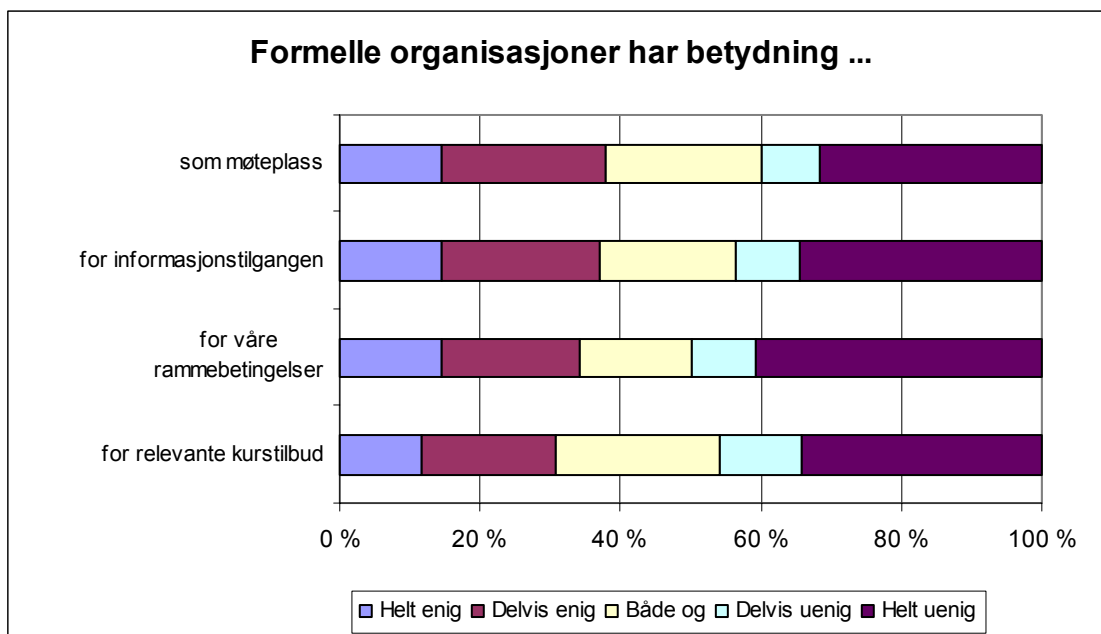
Om lag 65 prosent av virksomhetene sier at de i stor grad vektlegger å investere i kompetanseutvikling. I underkant av 10 prosent mener at det ikke er aktuelt. Som vi ser er det 60 prosent av virksomhetene som i stor grad vektlegger å investere i kreativitet.

Den informasjonen vi kan lese av figurene 36 og 37 tilsier at regionens utdannings- og opplæringsinstitusjoner står overfor et udekket behov i markedet.

5.5 Eksterne relasjoner

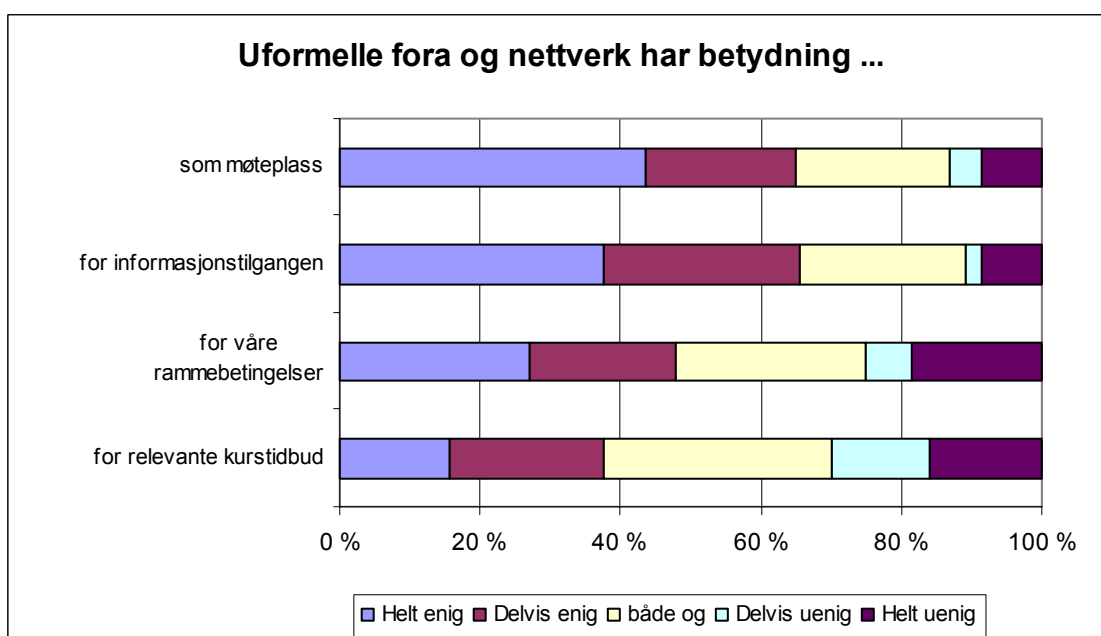
Kvaliteten på og omfanget av virksomheters eksterne relasjoner er viktig for tilegnelsen av ny kunnskap. Ansatte i de ulike virksomheter vil ofte delta i både formelle og uformelle nettverk og møteplasser. I undersøkelsen ble respondentene spurt om hva organisasjoner og nettverk betyr for rammebetingelser, informasjon, kurs og som møteplass.

Figur 38 viser hvordan respondentene vurderer betydningen av formelle organisasjoner. Disse organisasjonene har størst betydning som møteplass, og minst betydning som fasilitator for relevante kurstilbud.



Figur 168: Formelle organisasjoner sin betydning

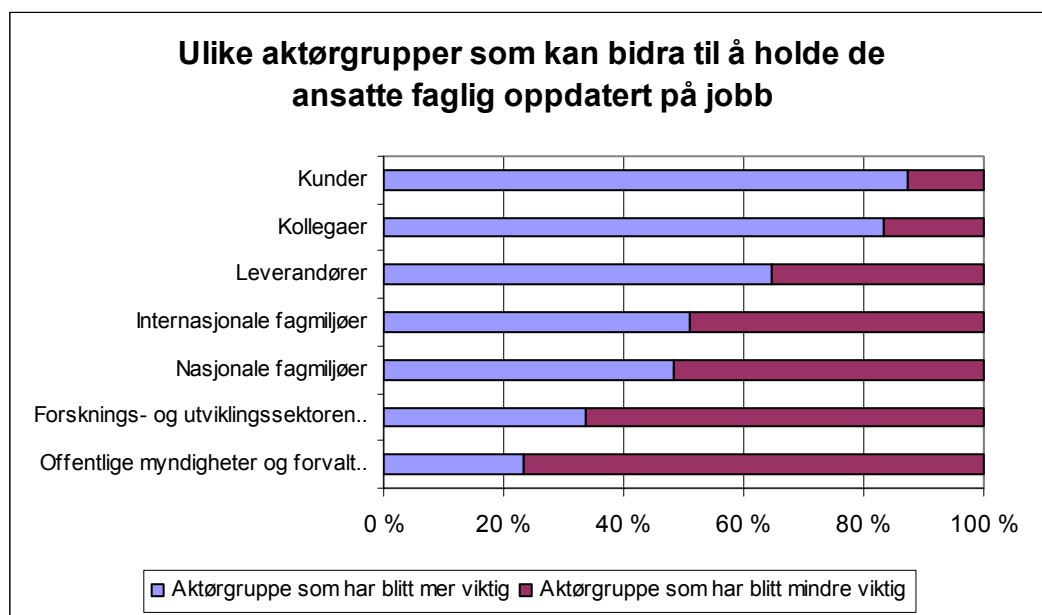
Av figur 39 under kan vi se at uformelle fora og nettverk vurderes å ha større betydning enn formelle organisasjoner både som møteplass og når det gjelder informasjonstilgang. Dette kom også fram i intervjuene vi gjennomførte. Informantene understreket betydningen av uformelle nettverk og fora for deres virksomhet.



Figur 39: Uformelle fora og nettverk sin betydning

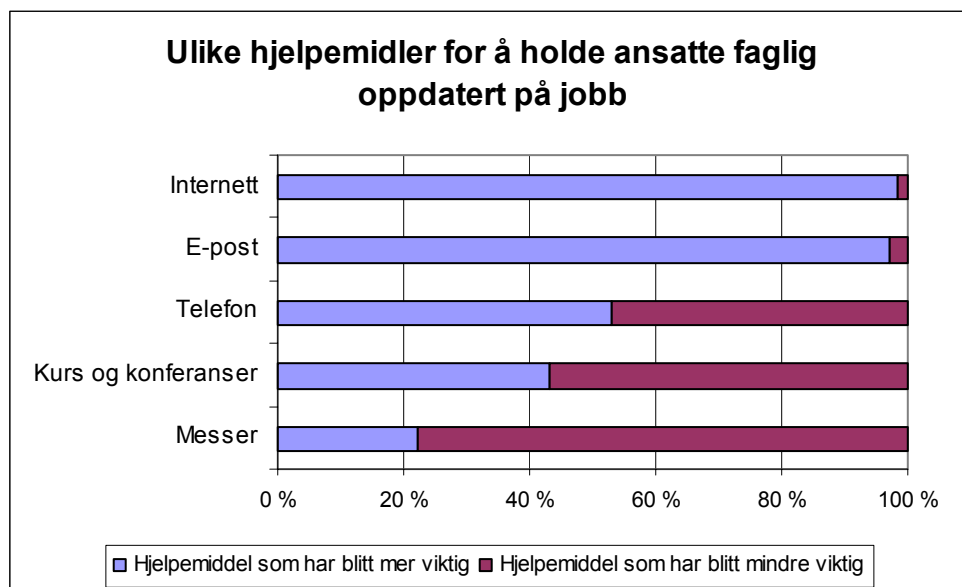
Figur 40 viser at om lag 90 prosent av respondentene mener at kundene har blitt viktigere de siste to årene når det gjelder å holde de ansatte faglig oppdatert på jobb. I overkant av 80 prosent mener at kollegaer har blitt viktigere, mens nesten 70 prosent gir uttrykk for at leverandører også har blitt viktigere.

Vi ser også at forsknings- og utviklingssektoren og offentlige myndigheter er de instanser som har fått redusert betydning for respondentene når det gjelder faglig oppdatering.



Figur 40: Betydning ulike aktørgrupper har i når det gjelder å holde de ansatte faglig oppdatert

Respondentene ble også bedt om svare på hvilke kommunikasjonsformer som har blitt mer eller mindre viktige de siste to årene når det gjelder faglig oppdatering. Av figur 41 under ser vi at internett og e-post har fått økt betydning, mens messer og kurs- og konferanser viser en tilsvarende nedadgående trend. Dette viser at kommunikasjonsformer mellom organisasjoner i stor grad er basert på informasjons- og kommunikasjonsteknologi også i de kreative næringer.



Figur 41: Betydningen ulike hjelpemidler har i når det gjelder faglig oppdatering

6 Måling av indikatorer over tid

I følge Richard Florida og Irene Tinagli er nøkkelen til økonomisk vekst og utvikling teknologi, talent og toleranse. Florida og Tinagli har foretatt en kartlegging av den kreative økonomien i Europa. Kartleggingen omfatter 14 Europeiske land, og de har gjort en sammenligning med tilsvarende forhold i USA. I følge forfatterne er andelen som tilhører den kreative klassen i ferd med å bli større enn arbeiderklassen i mange land. De kreative arbeider innen forskning og utvikling, teknologibasert industri, kultur, design eller den kunnskapsbaserte delen av helse, finans og jus. Mer enn 25 prosent av arbeidsstokken tilhører den kreative klassen i sju av 14 europeiske land, og bortimot 30 prosent i Nederland, Belgia og Finland.

I ”The Rise of the Creative Class” beskriver Florida hva endringen til den nye økonomien betyr. Det er en lang bølge av endringer som påvirker hver sektor i økonomien, der konkurransevne og velstand i stadig større grad bestemmes av kreativitet og innovasjonsevne. Florida utfordrer konvensjonell tenking om forholdet mellom investeringer, teknologi, humankapital og vekst der det hevdes at innbyggerne flytter dit investering og teknologi er lokalisert. Florida sier imidlertid at i dag vil virksomheter etablere seg der de finner talenter. Videre mener han at den kreative klassen trekkes mot områder med åpenhet og mangfold der forskjellighet er satt pris på og det er god tilgang til kulturell kreativitet. Resultatet er at den nye økonomien vokser der man makter å kombinere det Florida kaller de tre T-er: teknologi, talent og toleranse.

Både i ”Europe in the Creative Age” og i ”The Rise of the Creative Class” understreker forfatterne betydningen av kreativitet. De hevder at kreativitet er en bred sosial prosess og krever at man arbeider sammen. Kreativitet stimuleres ved kunnskapsutveksling og deltakelse i nettverk. Forfatterne har etablert ulike indekser for å måle kreativiteten i de

ulike land. Den kreative klasse indeksen kombineres med to mål på Talent; humankapital indeks og vitenskapsindeks.

Teknologi er også en av de tre T'er. Økonomer som Schumpeter, Solow og Romer understreker betydningen av teknologi som motor i økonomisk vekst. Teknologi indeksen er basert på tre separate mål; en F&U indeks, en innovasjons indeks, og en high-tech innovasjons indeks. Disse sub-indeksene utgjør den totale teknologiindeksen.

Toleranse er den tredje T'en. Florida og Tinagli mener det er kritisk for en region eller et land å tiltrekke seg og mobilisere kreative talenter. Florida har tidligere dokumentert at det er en sterk sammenheng mellom åpenhet i forhold til homofile, bohemer og immigranter og regionens evne til å innovere, generere high-tech industri og sikre verdiskaping og økonomisk vekst. Omtrent 1/3 av all high-tech virksomhet som ble skapt i Silicon Valley i 1990-årene ble etablert av immigranter (Saxenian, 1999). Forskning viser også at det er en sterk sammenheng mellom toleranse og både økonomisk vekst og demokrati (Inglehart & Baker, 2000). Florida og Tinagli presiserer at det ikke bokstavelig talt er immigranter, homofile eller bohemer som forårsaker økonomisk vekst. Det er imidlertid disse gruppenes tilstedeværelse som er en indikator på en underliggende kultur som er åpen for kreativitet. Toleranse indeksen er delt inn i tre sub-indeks; holdninger, verdier og "self-expression".

Dette er statiske målinger gjort på et bestemt tidspunkt. For å få et overblikk over det dynamiske elementet må målinger gjøres over tid. For Rogaland vil det være relevant å spesielt følge utviklingen i regionen fram til 2010 for blant annet å få en oversikt over hva satsingen på kultur betyr denne perioden i form av økonomisk vekst. I tillegg til å gjøre jevnlig konjunkturmålinger spesielt i de kreative næringer i Rogaland når det gjelder sysselsetting, produksjon og eksport, kan flere av indeksene til Florida og Tinagli benyttes i en dynamisk effektanalyse av tiltak og prosjekter som er iverksatt i fra 2002 til 2010.

7 Referanser

Advice Analyse, 2000, *Den kreative alliance – En analyse av samspillet mellom kulturlivet og erhvervslivet.*

Teece, David J., 2000, *Managing Intellectual Capital*, Oxford University Press

Florida, Richard, 2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books

Chapman K. og Walker, D. F., 1992, *Industrial location*, andre utgave. Blackwell, Oxford.

Krugmann P. R., 1991, *Geography and Trade*, MIT Press, Cambridge.

Department of Culture, Media and Sport, London, 2000, *Creative industries, the regional dimension*

Erhvervsministeriet og Kulturministeriet, 2000, *Danmarks kreative potentiale*, Kultur- og erhvervspolitisk redegjørelse.

Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet, 2001, *Samspill mellom kultrliv og næringsliv – tango for to*, Hefte.

Nærings- og handelsdepartementet, 2002, *Et enklere Norge*, Handlingsplan.

Nærings- og handelsdepartementet, 2002, *Kapitalmarkedet for nyetablerte foretak – en studie av etterspørsels- og tilbudssiden*, Rapport.

Thorsby, David, 2001, *Economics and Culture*, University Press, Cambridge

Osland, Ove, 1995, *Kulturfeltet i storbyene*, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, 34/95

Rogaland Fylkeskommune, Kultur i Rogaland – strategisk Kulturplan 2004-2007.

Rogaland Fylkeskommune, Strategisk Næringsplan for Rogaland år 2000-2003.

Rogaland Fylkeskommune, 2003, *Regionalt Utviklingsprogram for Rogaland 2003.*

Finnish Copyright Institute, 2002, *The economic importance of copyright industries in Norway*

Jakobsen, Stig-Erik, Osland, Ove, 2000, *Kinoens betydning for bykjernen*, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, 43/00

Stortingsmelding nr. 34, (2000-2001), *Om distrikts- og regionalpolitikken*, Kommunal- og regionaldepartementet.

Stortingsproposisjon nr. 51, (2002-2003), *Virkemidler for et innovativt og nyskapende næringsliv*, Nærings- og handelsdepartementet.

Stortingsmelding nr. 48, (2002-2003), *Kulturpolitikk fram mot 2014*, Kultur- og kirke departementet.

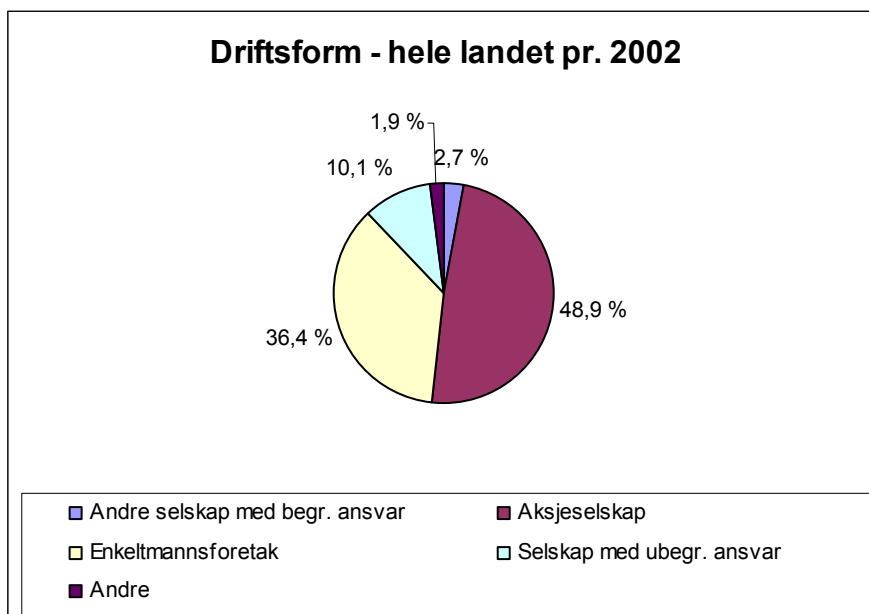
8 Vedlegg

Tabell 7: Virksomheter i antall

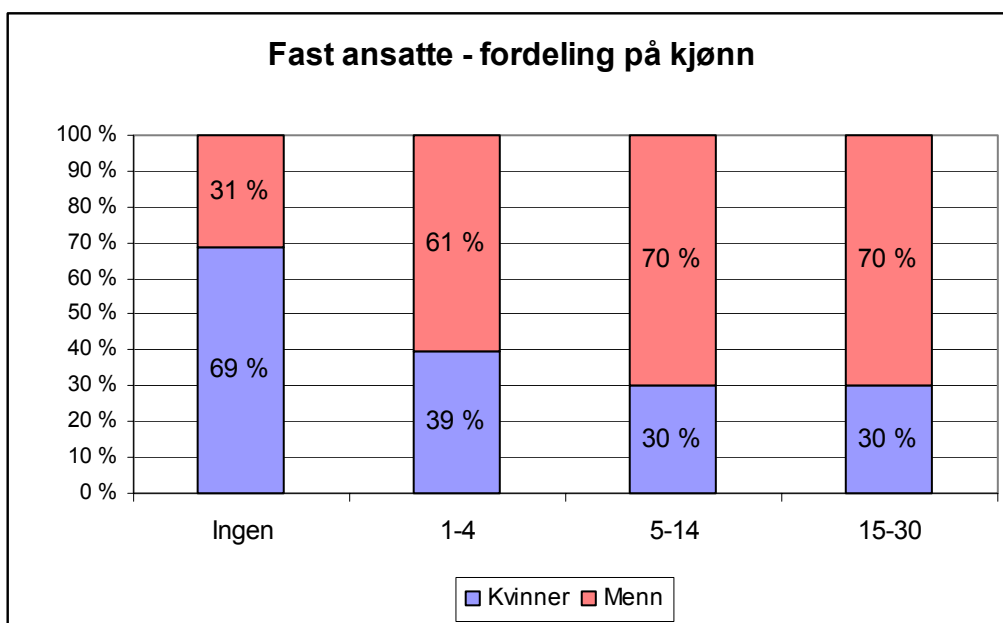
Virksomhetskategori	Antall
Reklame	66
Arkitektur	31
Kunst og aktiviteter	11
Computerspill	2
Software og multimedia	60
Kunsthåndverk	19
Design (mote-. Industri-)	30
Film	15
Musikk	15
Visuell og utøvende kunst	10
Forlag	23
Radio og tv	10
Bibliotek	1
Museum	6
Galleri	9
Rådgivning/opplæring/konsulent	44
Andre kreative næringer	30

Tabell 8: Gjennomsnittlig etableringsår for virksomhetskategorier

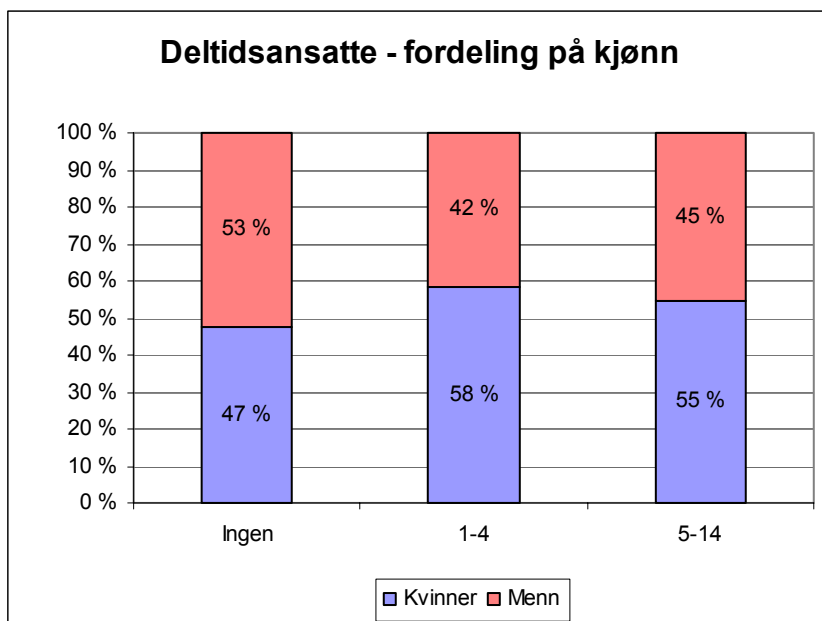
Virksomhetskategori	Gjennomsnittlig etableringsår
Reklame	1992
Arkitektur	1988
Kunst og antikviteter	1990
Software og multimedia	1998
Kunsthåndverk	1981
Design (mote-, industri-)	1987
Film	1997
Musikk	1993
Visuell og utøvende kunst	1993
Forlag	1976
Radio og tv	1993
Museum	1991
Galleri	1990
Rådgivning/konsulent/opplæring	1997
Andre kreative virksomheter	1988



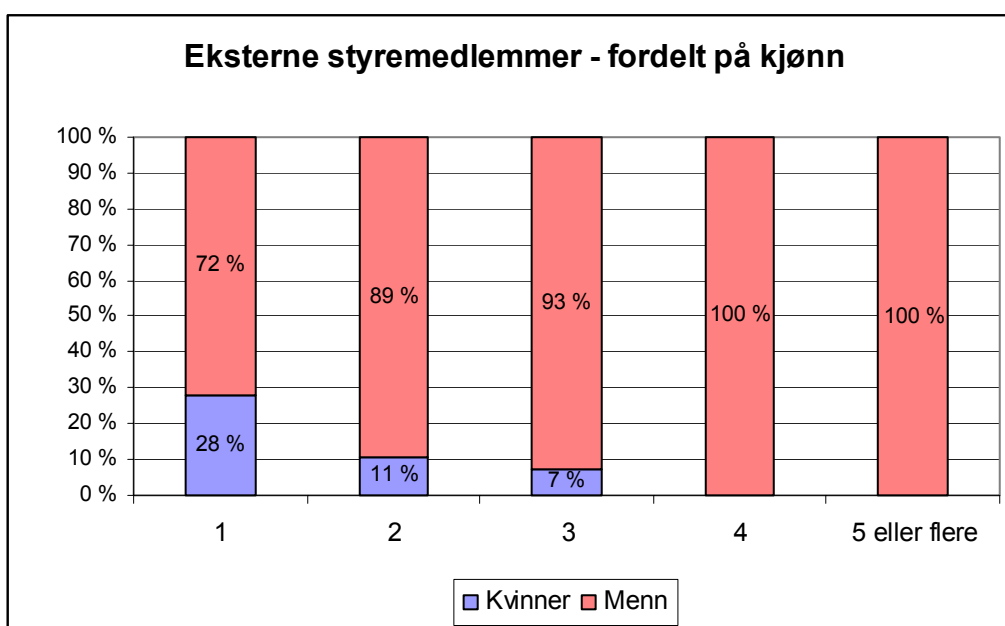
Figur 42: Driftsform - hele landet pr. 2002 (Kilde: Brønnøysundregistrene)



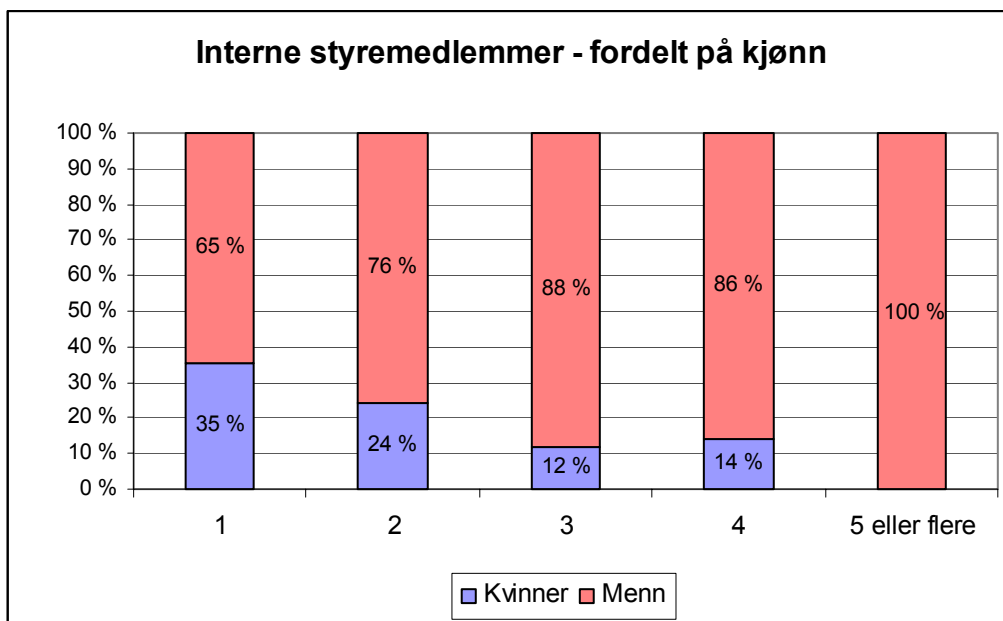
Figur 43: Fast ansatte - fordelt på kjønn



Figur 44: Deltidsansatte - fordelt på kjønn



Figur 45: Eksterne styremedlemmer - fordelt på kjønn



Figur 46: Interne styremedlemmer - fordelt p1 kj1nn

