

ØF-notat nr. 06/2009

**Kartlegging av eksisterende informasjon
om næringene musikk, film, design og
arkitektur.**

av

Atle Hauge og Kjell Overvåg

Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgskolestyrene/de regionale høgskolesentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

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

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

- Næringsliv og regional utvikling
- Velferd, organisasjon og kommunikasjon

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

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

ØF-notat nr. 06/2009

**Kartlegging av eksisterende informasjon
om næringene musikk, film, design og
arkitektur.**

av

Atle Hauge og Kjell Overvåg



Tittel: Kartlegging av eksisterende informasjon om næringene musikk, film, design og arkitektur.
Forfatter: Atle Hauge og Kjell Overvåg
ØF-notat nr.: 06/2009
ISSN nr.: 0808-4653
Prosjektnummer: 10382
Prosjektnavn: Kartlegging av eksisterende informasjon om næringene musikk, film, design og arkitektur.
Oppdragsgiver: Innovasjon Norge
Prosjektleder: Atle Hauge
Referat: Dette er en oversikt over informasjon som finnes om næringene *musikk, film, design og arkitektur* (MADF) i Norge. Det er et fokus på informasjon og kunnskap som finnes om følgende punkter: Aktører, verdiskaping, vekst/utvikling, trender, eksport/internasjonalisering, markedsstørrelser og markedspotensial, innovasjonsevne, næringsklynger og nettverk, forretningsmodeller, kritiske suksessfaktorer og offentlige støtteordninger. I tillegg er det sammendrag av hver av kildene i egne kapitler for hver av næringene. En av konklusjonene i notatet er at næringsaktiviteten i MADF er relativt understudert.

Emneord: Kultur næringer, musikk, film, design, arkitektur, innovasjon

Dato: 15. september 2009

Antall sider: 87

Pris: Kr 140,-

Utgiver: Østlandsforskning
Postboks 223
2601 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00

Telefax 61 25 41 65

e-mail: post@ostforsk.no

<http://www.ostforsk.no>

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

Forord

Det er en kartlegging av hva som er gjort av studier, analyser og rapporter på næringene *musikk, film, design og arkitektur* i Norge. Fokuset er på de nærings- og forretningsmessige sidene ved disse aktivitetene. Notatet ser på aktuelle næringspolitiske aspekter, i tillegg til en kort gjennomgang av hver av de mest aktuelle kildene.

Notat er skrevet på oppdrag fra Innovasjon Norge ved Tove Ingebretsen. Vi takker henne for godt og konstruktivt samarbeid i prosjektperioden. Vi har hatt kontakt med representanter for i yrkes- og interesseorganisasjoner for de aktuelle næringene. Vi er takknemlige for at de tok seg tid til oss og våre spørsmål.

Arbeidet er utført av Kjell Overvåg og Atle Hauge, men vi har hatt god hjelp fra flere ved kollegiet ved Østlandsforskning, spesielt Svein Erik Hagen

Hamar, september 2009

Svein Erik Hagen
forskningsleder

Atle Hauge
prosjektleder

Innhold

1	INNLEDNING	7
1.1	Metode	8
2	NÆRINGSPOLITISKE TEMAER	9
2.1	Design	9
2.2	Arkitektur	13
2.3	Musikk	16
2.4	Film.....	23
2.5	Oppsummering – fellestrekk, forskjeller og kunnskapsbehov	30
3	KULTURNÆRINGENE - GENERELLE RAPPORTER OG POLITISKE DOKUMENTER	33
3.1	Litteraturliste - generelle rapporter og politiske dokumenter.....	39
4	DESIGN	41
4.1	Design generelt	41
4.2	Industridesign.....	46
4.3	Grafisk design	49
4.4	Møbel- og interiørdesign.....	50
4.5	Mote	52
4.6	Litteraturliste Design	54
5	ARKITEKTUR	57
5.1	Litteraturliste arkitektur	60
6	MUSIKK	63
6.1	Litteraturliste Musikk.....	67
7	FILM	69
7.1	Litteraturliste Film	76
8	STATISTIKK OM NÆRINGENE MUSIKK, FILM, DESIGN OG ARKITEKTUR	79

1 INNLEDNING

Dette er en rapport som Østlandsforskning har gjort for Innovasjon Norge som oppdragsgiver. Rapporten er en kartlegging av eksisterende informasjon om næringene musikk, arkitektur design og film (MADF). Disse næringene er alle deler av de såkalte kulturnæringene.

Mange land, regioner og organisasjoner har gjennomført kartlegginger av de ulike kulturnæringenes økonomiske utstrekning og omfang. Selv om både begreper, definisjoner og operasjonaliseringer varierer, indikerer de fleste studiene at kulturnæringer har hatt en betydelig vekst og spiller en viktig rolle i de fleste økonomier (Haraldsen mfl 2008). Kunnskapsgrunnlaget er derimot fremdeles noe begrenset sammenlignet med andre næringer. Denne kartleggingen viser at det er det mye oppløyd mark spesielt når det gjelder de næringsmessige aspektene ved disse feltene.

En fellesnevner for kulturnæringene er at de selger produkter på mer enn det rent nyttige og funksjonelle. Kulturnæringens produkter er i stor grad *kommunikative*, og dette aspektet er nært knyttet til semiotikk og estetikk. Kommunikasjon gjennom kulturelle uttrykk og produkter forutsetter *symbolsk kunnskap* som innbefatter evnen til å skape, kommunisere og tolke ulike tegn og symboler som vi omgir oss med. Denne formen for kunnskap er innlemmet i spesifikke kulturelle uttrykk og overføres gjennom estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger (Haraldsen mfl 2008). Økonomisk aktivitet fundamentert på denne typen kunnskap står ovenfor en del spesielle utfordringer. Hvordan skal man prissette denne kunnskapen, hvordan holde seg oppdatert når kunnskapsbasen er så flyktig, hvordan skal produksjonen organiseres – bare for å nevne noen.

Kulturnæringer er ikke bare en vekstnæring på grunn av intern dynamikk, men også fordi de er viktige bidragsyttere til andre næringer. Globalisering, individualisering og større velstand bidrar til at stadig flere bedrifter inkluderer kultur- og opplevelseselementer i sine produkter og/eller i sin profilering av bedriften og produktene. Gjennom dette tilpasser de seg endringer i etterspørselen, samtidig som de prøver å gjøre produktene unike, bygge merkevarer og knytte produktene til steder eller regioner som allerede har et kjent navn (Haraldsen mfl 2008). Kulturnæringene blir dermed ofte sett på som et verktøy for andre næringer eller politikkområder. Spesielt i når det gjelder nyskaping er kulturnæringene sett på som en viktig understøtter. Ved å inkludere ulike typer kulturnæringer i hele produksjonsprosessen, vil man kunne få en dynamisk innovasjonsprosess. Dette gjelder kanskje i første rekke design.

I tillegg er mange av disse næringene sett på som nyttige og fruktbare satsingsområder for de som driver med regional utvikling. Ved å satse på og skape arbeidsplasser innefor disse næringen, mener man at man vil tiltrekke seg unge og talentfulle mennesker. Dette gir ikke bare en sysselsettingsvekst, men kan også gi mer indirekte positive ringvirkninger. Kulturnæringer kan være med på å skape attrak-

sjoner på et sted og gi en positiv atmosfære, som i sin tur kan tiltrekke seg flere personer. Dette er i tråd med Richard Floridas teorier om den ”kreative klasse” (se for eksempel Isaksen mfl 2006).

Kulturnæringer ligger per definisjon i skjæringspunktet mellom børs og katedral. Kreativitet, estetikk og kunstnerisk uttrykk er kjernen i disse næringenes konkurranse situasjon. Like fullt må de drive etter forretningsmessige prinsipper. Det å kombinere disse to typene logikk er helt nødvendig om man vil overleve i kulturnæringene. Samtidig kan det være vanskelig å fange denne dualiteten når man studerer disse næringene. Dette avspeiler seg i denne rapporten –etter vår mening er kultur næringer som næringsaktivitet relativt understudert.

1.1 Metode

Målet med denne rapporten er å finne relevant informasjon om næringene musikk, arkitektur design og film (MADF). Vi har hatt et fokus på rapporter, utredninger og studier der det næringsmessige aspektet ved disse næringene er mer eller mindre sentralt.

En viktig kilde har vært web-baserte søk, både med google og andre søkemotorer. Dette har blitt komplettert med søk i relevante databaser.

Noen av kildene er mer sentrale enn andre. Vi har fulgt opp referanser i disse dokumentene i en slags ”snøball-metode”, der vi forfølger de mest sentrale referansen til vi kommer til et relativt mettingspunkt når det gjelder ny kunnskap. I siste runde har vi kvalitetssikret våre funn med interesseorganisasjoner og andre kompetansemiljøer.

2 NÆRINGSPOLITISKE TEMAER

I henhold til ønske fra oppdragsgiver ønsker gis en oversikt over informasjon og kunnskap som finnes om næringene musikk, arkitektur design og film (MADF). Vi har fokusert på følgende punkter:

- Aktører - antall foretak og sysselsetting
- Økonomiske parametre som verdiskaping, vekst/utvikling, trender, eksport/internasjonalisering
- Markedsstørrelser og markedspotensial
- Innovasjonsevne, næringsklynger og nettverk
- Forretningsmodeller i næringen
- Kritiske suksessfaktorer
- Offentlige støtteordninger og behov i forhold til Innovasjon Norges tjenester

2.1 Design

Aktører - antall foretak og sysselsetting

Design fikk en egen næringskode i SSBs Standard for næringsgruppering i 2002, og i følge Haraldsen mfl (2008) har sysselsettingen i design økt med 175,9 prosent fra 2002 til 2007. Det må understrekes at det totale antall sysselsatte i denne næringsgruppen fortsatt er relativt beskjedent. Her er det imidlertid en del usikkerhet i det statistiske materialet fordi statistikken ikke viser hvor mange årsverk man har i bedriftene. Det er mange designere som kombinerer det å være ansatt et sted eller jobbe med noe annet med det å ha egen virksomhet. Dette gjør at man får flere antall bedrifter enn antall sysselsatte. I 2007 var det for eksempel 2867 registrerte sysselsatte, mens det var 3309 bedrifter (Haraldsen mfl 2008). I 2007 var 86,4 av designbedriftene registrert uten ansatte, mens 12,9 hadde mellom 1 - 9 ansatte, mens ingen hadde mer en 49 ansatte.

I tillegg har 33 % av norske bedrifter et eget team eller avdeling som er dedikert til produkt- og tjenesteutvikling og mer enn 2/3 involverer designere i disse teamene/avdelingene (Opinion 2006).

Antall yrkesforeninger og interesseorganisasjoner kan gi en god pekepinn aktiviteten i en næring. Røyseng (2009) anslår at det finnes 2000 designere i Norge i dag, og yrkesforeningen Grafill (grafisk design og visuell kommunikasjon) har 1500 medlemmer. Norske Møbel og Interiørdesigneres Landsforening har ca 500 medlemmer og 130 støtte-medlemmer (NIL 2009). Norske industrideignere har over 300 medlemmer som arbeider innenfor områdene produktdesign, interaksjonsdesign, grafisk og emballasje design, møbel- og tekstildesign (kilde: www.nid.no).

Økonomiske parametre som verdiskaping, vekst/utvikling, trender, eksport/internasjonalisering

I sin analyse av skandinavisk designindustri konkluderer Power (2009) med at på tross av problemer med både å definere Skandinavia og kreative næringer er det muligheter for samarbeid på tvers av grenser der man kan utnytte på stordriftsfordeler og samdriftsfordeler.

Bruttoproduktet i designnæringen var i 2005 på omtrent 1,1 milliard (Haraldsen mfl 2008). Det er en stor dynamikk i designnæringen, dvs. at det er mange bedrifter som etableres samtidig som det er mange som avvikles.

Gjennom 'Motepiloten' er motedesign godt kartlagt når det gjelder økonomiske parametre (Norgård mfl 2008). Dette er en liten eksportnæring. Eksport av klær utgjorde i 2006 bare 590 millioner (Statistisk Sentralbyrå). Eksport av fottøy var samme år verdt 133 millioner, mens vesker og reiseeffekter utgjorde 38 millioner. Importen av klær var på nærmere 12,7 milliarder i 2006. Til sammenligning eksporterte Sverige klær for rundt 6 milliarder (SEK) i 2004 og hadde en import på 19 milliarder. (Norgård mfl 2008).

Markedsstørrelser og markedspotensial

Det meste tyder på at markedet for design og designtjenester vokser i Norge. Halvparten av norske bedrifter har økt bruken av design i løpet av de siste årene, samtidig som svært få har redusert bruken. Bedrifter som har økt bruken av design har dessuten i større grad opplevd vekst i både lønnsomhet og eksportandel enn bedrifter som ikke har økt bruken av design, og dette kan tyde på en fortsatt vekst i markedspotensialet (Opinion 2006).

Flere av rapportene peker på at design lønner seg for de bedriftene som har et bevisst forhold til dette (se for eksempel Opinion 2006; Frydenlund 2007; Solum og Hubak 2006). Hvis dette kommuniseres enda tydeligere ut til industrien vil det bidra til et voksende marked for designtjeneste.

Econ (2009) mener at markedet vil vokse fordi kommunikasjons- og formkunnskap, gjerne i kombinasjon, hjelper de kreative næringene sine kunder å finne og formidle sine budskap bedre. På denne måten bidrar bedriftene til vesentlig verdiøkning for sine kunder. Selv om man har opplevd en stagnasjon nylig (2008-2009), tyder det meste på at morgendagens bedrifter vil være tjent med mer hjelp fra eksterne kommunikasjons- og formgivningsbedrifter. Man vet derimot ikke så mye om hvordan kreative kommunikasjons- og formgivningsbedrifter kan bidra til verdiøkning for sine kunder. Denne mangelen på kunnskap om hvordan eksterne rådgivere kan bidra til verdiøkning, virker begrensende på etterspørselen etter kommunikasjons- og formgivningstjenester (ECON 2009).

Foretak som har et bevisst forhold til bruken av design utgjør en betydelig andel av norsk næringsliv. Totalt har 7 % av alle foretak investert i produktdesign og nesten 25 % av de større foretakene. I tillegg har mange egne ansatte designere. Foretak som har et bevisst forhold til design er mer orientert mot det internasjonale markedet enn resten av næringslivet (Solum og Hubak 2004).

Designvirksomhetene produserer tjenester som i all hovedsak er beregnet for andre bedrifter (business to business) og ikke til sluttkonsumentmarkedet (business to consumer) (Ryssevik og Grindheim 2007). Dette gjelder ikke feltet mote, og i noe mindre grad interiørdesignere.

Innovasjonsevne, næringsklynger og nettverk

Design er konsentrert til Osloregionen. Design sysselsetter 3,1% av totalt alle arbeidstakere som jobber der, og dette er 63% av alle som jobber med design i Norge. I tillegg er designnæringen i stor grad lokalisert til sentrum av byen (Isaksen mfl 2006). På landsbasis er det bare Oslo og Akershus som har en lokaliseringskvotient på over en, dvs. det er bare her man finner en overrepresentasjon hvis man sammenligner med resten av landet (Haraldsen mfl 2008).

I Isaksen mfl (2006) nevnes klyngeegenskaper som tilgang på arbeidskraft, nærhet til kunder, et fagmiljø og tilstøtende næringer som viktige for næringen. Siden bedriftene innen designnæringen som regel organiserer produksjonen i tidsavgrensede prosjekter, vil tilgang på et relativt stort antall bedrifter med komplementær kompetanse være en viktig lokaliseringfaktor. Lokalisering i større byer kan være fordelaktig for å komme inn i nettverk som gir tilgang til oppdrag. Samtidig kan lokalisering til større byer kunne fremme læring, kunnskapsutvikling og dermed innovasjon (Haraldsen mfl. 2008). I Bergen har man for eksempel funnet en betydelig samhandling mellom kulturnæringene. Det finnes en link mellom design og rytmisk musikk, som hovedsakelig handler om utvikling av omslagsdesign, plakater og promoteringsmateriale (Ryssevik og Grindheim 2007).

Det finnes også en relasjon mellom design og media basert på selskaper som har grodd frem i spenningsfeltet mellom de to næringene. Dette er selskaper som leverer digitale designbaserte tjenester for film og interaktive medier (Ryssevik og Grindheim 2007).

Sted kan brukes som et virkemiddel i design- og innovasjonsprosessen. Dette kan skje ved både at man bruker typiske stedsbundne tradisjoner, eller at designen gjør at man forbinder produsenten/produktet til med positive assosiasjoner (Rusten mfl 2007).

Design blir sett på som et viktig virkemiddel i innovasjon. Av de bedriftene som har opplevd økning i lønnsomheten de senere årene mener over 1/3 at dette skyldes bedriftens bruk av design. Dessuten har de bedriftene som involverer designere melde om en større grad av vellykkede utviklingsprosjekter de siste tre årene enn de som ikke involverer designere (Opinion 2006).

Forretningsmodeller i næringen

Designnæringen kjennetegnes ved en fleksibel organisering, noen ganger er man konkurrenter, mens man kan samarbeide andre ganger (Isaksen mfl. 2006). I større utstrekning enn i andre bransjer finner vi tidsavgrensede prosjekter i designnæringen. Disse baserer seg på personlige nettverk, de er små og de involverer ofte flere foretak (Solum og Hubak 2004).

Deler av designnæringen lever i stor grad av frittstående konsulentvirksomhet. Dette gjør at designere skaper sin egen arbeidsplass og etterspørsel etter sin egen kompetanse. Fagutøvere av design vil på den måten bidra til økt etterspørsel etter designkompetanse og utvide markedet (NIL 1999). Designere kan oppleve et krysspess mellom å følge sin egen kreativitet og levere hva kunden vil ha (Røyseng 2009).

Nesten 80% av NILs medlemmer er selvstendig næringsdrivende eller ansatte i små virksomheter. De lever som tjenesteleverandører til andre næringer (NIL 1999). De tilhører segmentet kompetanseintensiv forretningsmessig tjenesteyting.

Econ (2009) mener vi ser en endring fra analog til digital forretningsvirksomhet innen design. Dette gjelder spesielt den delen som jobber med visuell kommunikasjon. Det er snakk om en vekst av web-baserte løsninger, både i kommunikasjon med kunder og oppdragsgivere (Econ 2009; Bugge 2009).

Kritiske suksessfaktorer

I flere av kildene trekker man fra evnen til å kombinere kommersiell tenkning og forretningsdrift med artistisk kreativitet og frihet. (se bl.a. Røyseng 2009) Denne balansegangen ser ut til å være en av nøkkelkildene til å kunne drive design som næringsvirksomhet.

Det kan være vanskelig å prise arbeidet innen denne næringen. En hovedgrunn til at det er at tjenesten består både av en idékomponent og faktisk arbeid. Det er lettere å prise arbeid enn idéskapning, samtidig som det ofte nettopp er idéskapningen som representerer det største verdiskapingsmomentet for kunden. Dessuten er det mye gratisarbeid i og med at mange jobber for mer enn man får betalt for. Dette vil over tid kunne svekke verdiskapingsmulighetene til hele næringen, ved at kunden får feil inntrykk av hva tjenester med et høyt kvalitetsnivå faktisk koster. Dette er en særlig utfordring for kreative bedrifter (ECON 2009).

Offentlige støtteordninger og behov i forhold til Innovasjon Norges tjenester

Designnæringen ønsker forutsigbarhet og kompetanse og bevissthet om næringen i støttesystemet. Inkubatorer, kulturmeglere, satse på bedrifter med vekstpotensial (nasjonalt og internasjonalt) (Isaksen mfl. 2006). Politikk betyr lite, men enkelte virkemidler kan bidra til å forenkle møtet mellom kunde og bedrift (ECON 2009).

Power og Jansson (2006) kommer med en rekke forslag til konkrete tiltak som kan hjelpe kulturindustriene ytterligere. Disse forslagene kommer innen fem ulike områder som likefullt henger sammen:

- Kunnskap og innovasjon
- Samarbeid og samvirke
- Koble disse industriene med resten av næringslivet
- Tiltak for å bedre nå ut i markedet
- Entreprenører

Forfatterne er optimistiske med tanke på den rollen de nordiske landene kan spille globalt for utdanning, forskning og innovasjon i de kreative industriene.

I sin sammenligning av designpolitikken i flere land, finner Bråtå mfl. (2007) at denne i stor grad er basert på at design anses som et strategisk verktøy for økonomisk utvikling. Designpolitikken har en i tillegg en rolle å spille som jobbskaper og utvikler av forretningsmuligheter. Et fellestrekk er at mange av landene ønsker å internasjonalisere sin design. Dette trolig fordi det gir flere impulser til næringen og det kan bli lettere for nasjonale designere å konkurrere på et internasjonalt marked. De fleste ønsker å styrke bruken av design i næringslivet og den kommersielle tenkningen innen design. Dette skal skje ved at kunnskap om hvordan å drive forretningsdrift integreres i utdanningen. Det er tenkt at økt kunnskap om design i tradisjonelt bedriftsøkonomisk utdanning og satsing på kunnskap om forretningsmessig aspekter inn i designutdanningen, vil styrke design som kommersiell aktivitet. Ulike land forsøker å lære av hverandre blant annet gjennom deltakelse i internasjonale nettverk, og gjennom internasjonale samarbeidsprosjekt som Interreg-prosjektet SEE-design. Forskning på designpolitikk blir en del av dette. Det gjør at designpolitikken kan bli homogen på tvers av landegrensene (Bråtå mfl 2007).

Solum og Hubak (2004) finner at det offentlige tiltak ikke er direkte rettet mot design. De nevner spesielt "Skattefunn". Dette ble lansert i 2002 og er Norges største satsing på FoU i næringslivet. Ordningen gjelder for alle skattepliktige bedrifter i Norge, og er et nyttig virkemiddel for designnæringen.

Samlet vurdering designnæringen

Det er skrevet en god del skrevet om design generelt, men lite om de ulike retningene innefor designfeltet. Industridesign relativt godt dekket. Møbel og interiørdesign er underrepresentert i de kildene vi har funnet. Motedesign har ikke mange kilder, men er godt dekket gjennom 'Motepiloten' (Nordgård mfl 2008).

I tillegg er det skrevet lite om design som næringsvei, både generelt og for hver av de ulike underdisiplinene. Ofte er fokuset i analysene designhistorie, eller hvordan design kan brukes som en innsatsfaktor for å oppnå andre mål, men det er sparsomt med analyser av den industrielle dynamikken i næringen.

Ett unntak i så måte er prosjektet finansiert av Norges Forskningsråd og som var ledet av Grethe Rusten. Det avstedkom er rekke analyser og rapporter som så på design som næring, og ikke 'bare' som virkemiddel for andre næringer. Der blir det blant annet innovasjon og nyskaping i næringen analysert. Jevnaker (2000; 2005) har sett på dynamikken i samarbeidet mellom designer og produksjonsbedrift. Utover disse er det lite av kildene som berøre næringsaspektet ved designvirksomheten.

Mye av de samme problemstillingene og utfordringer som går igjen 'tverrfaglig' i designnæringen. Dette gjelder for eksempel usikker sysselsetting i og med at mange driver egne bedrifter, og at næringen er veldig konjunkturavhengig. Et annet gjennomgående tema er presset mange designere fler mellom å følge sin egen artistiske og estetiske overbevisning med å 'gi kunden det den vil ha'.

2.2 Arkitektur

Arkitektur kan forstås på minst tre måter; en generell betegnelse for våre omgivelser sett som fysisk form, en virksomhet og som en del av en stor og mektig byggenæring (NFR 2009). Arkitektur er således både et næringsfelt og resultatet av arkitekters arbeid. Her har vi valgt å fokusere på det siste.

Aktører - antall foretak og sysselsetting

Arkitekturbransjen er preget av mange små bedrifter 59,3 % av arkitektvirksomhetene står registrert uten ansatte (dvs. at personen som har etablert bedriften er den eneste som jobber der), 34,0 % har fra 1 – 9 ansatte, 6,4 % har fra 10 – 49 ansatte, mens bare 0,3 % av arkitektbedriftene har mer enn 49 ansatte (Haraldsen mfl 2008).

Antall sysselsatte i næringsgruppen arkitektur økte fra 1996 til 2007 med 1913 personer til 5197. Dette er en økning på nesten 60 % (Haraldsen mfl 2008).

Økonomiske parametre som verdiskaping, vekst/utvikling, trender, eksport/internasjonalisering

Bransjen er veldig konjunkturfølsom, og i krisetider er det relativt sett mange arkitekter som mister jobben (Isaksen mfl. 2006).

Fra 2004 til 2007 ble det 97 flere arkitektbedrifter, en økning på 5,7 %. Det er en dynamisk bransje som hadde en utskiftning på omtrent 1/3 av bedriftene i fra 2004 til 2006. Nærmere bestemt ble det etablert 36,2 % nye foretak i målt i det totale antall foretak i næringen, mens det var et frafall på 39,9 (Haraldsen mfl 2008).

Bygg- og anleggsvirksomhet konfronteres med sterke krav til effektivisering på grunn av markedspress og strenge inntjeningskrav. Samtidig gir teknologisk utvikling en god mulighet til å håndtere dette (KKD 2009). Arkitekturfaget og arkitekt-næringen er en viktig basis for den utviklingen og verdiskapningen som skjer i BAE-næringen, nasjonalt og internasjonalt. Arkitekter og planleggere er de første i verdikjeden fra konsept til ferdig byggverk som systematisk analyserer behov og utvikler løsninger på bygnings-, område- og by-nivå (NFR 2009).

Norske arkitekter har bare i liten grad utnyttet det internasjonale markedspotensial som finnes for deres tjenester (KKD 2009).

Staten er en av de største byggherrene i landet. De har satt seg som mål å være et forbilde, og vil stille enda høyere krav til planlegging, gjennomføring og forvaltning (KKD 2009). Regjeringen ønsker at norsk arkitektur og norske arkitekter skal bidra til å skape et positivt bilde av Norge som en moderne og innovativ nasjon (KKD 2009). Det er et ønske og en ambisjon om at norske arkitekter skal synes på internasjonale arenaer, både når det gjelder utstillinger og konkurranser (KKD 2009).

Markedsstørrelser og markedspotensial

I perioden 1996 til 2005 økte bruttoproduktet i arkitektvirksomheten fra 1,6 til 2,5 milliarder kroner. Dette er en økning på 52,5% (Haraldsen mfl. 2008)

Det er helseeffekter å hente på å designe og bygge gunstige fysiske omgivelser. Eksperimentell forsøksdesign kan i større grad brukes og har således et utnyttet markedspotensial (Hammerstrøm og Bjørndal 2007).

BAE-næringen (bygg, anlegg og eiendom) er Norges største i og med at den utgjør ca. 50 % av alle investeringer i fast realkapital. (om petroleumssektoren holdes utenfor). Bygninger og infrastruktur utgjør ca. 70 % av landets realkapital, og bygninger utgjør ca 70-75 % av dette igjen. Næringen har et betydelig FoU-behov for å styrke verdiskapning, effektivisere og øke kvalitet på produktene (NFR 2009).

Innovasjonsevne, næringsklynger og nettverk

Oslo og Sør Trøndelag er de to eneste fylkene i landet med en overrepresentasjon av sysselsatte i arkitekt-næringen. Oslo ligger 145% over landsgjennomsnittet mens Sør Trøndelag ligger 44% over (Haraldsen mfl 2008).

Det kommer stadig strengere krav for å få bygninger mer energieffektive og bærekraftige. Arkitekter må følge dette, og være innovative for å klare å designe kostnadseffektivt og funksjonelt innefor disse parameterne (Østavik mfl 2003). Bærekraft og klimautfordringen er fremhevet som en av hovedutfordringene for arkitekturfeltet (KKD 2009).

Arkitektur kan legge grunnlag for innovasjon og verdiskapning i hele verdikjeden i BAE-næringen, fra idé-utvikling til ferdig verk (NFR 2009).

En kartlegging gjort i regi av Forskningsrådet (NFR 2009) framhever metoden "Research by Design" som et innovasjonsverktøy. Dette er den internasjonale

betegnelsen for systematisk utviklingsarbeid. Dette er praksis basert forskning der kunnskaper, ferdigheter og teknikker som er utviklet i arbeid med arkitektur er kjernen i innovasjonsprosessen.

Forretningsmodeller i næringen

Nettverksamarbeid er veldig vanlig i bransjen (Isaksen mfl 2006). Enkelte arkitektkontorer har ikke ansatte, men bare eiere for dermed å unngå arbeidsgiveransvar og sosiale utgifter. Fordelene ved å drive arkitektpraksis sammen med flere ble fremhevet av Skogheims (2008) informanter.

Enkelte av de større arkitektkontorene har egne interiørdesign avdelinger for å kunne levere totale konsepter (NIL 2009).

Kritiske suksessfaktorer

Arkitekter er en yrkesgruppe hvor resultater avhenger av formaliserte kunnskaper og ferdigheter, prosedyrer og retningslinjer, i tillegg til personlige, erfaringsbaserte kunnskaper, skjønn og betraktningmåter. Skogheim (2008) diskuterer hvordan balansere det å kunne gjennomføre en byggeoppgave med tekniske, håndverksmessige, formale og andre krav, med det å kunne gi en ide et formalt, estetisk uttrykk, spesifikt for prosjektet – og helst også for arkitektkontoret.

En av de mest sentrale suksessene for arkitekter og arkitektnæringen finner man i utdanningen. Skogheims (2008) informanter mener at norsk arkitekturutdannings sterke sider er kombinasjonen av praktiske ferdighetskunnskaper og personlige, erfaringsbaserte kunnskaper. Av svakere sider kan utdanningen virke virkelighetsfjern, hvor studentene lærer en snever kunstnerrolle med vekt på individuelle markeringer. Man er kritisk til for en for teoretiske tilnærming for lite av det praktiske og håndverksmessige.

Skogheim (2008) peker på at arkitekter kan lykkes svært bra økonomisk, men oppnår ikke dermed anerkjennelse innenfor det profesjonelle fellesskapet, og det finnes en del eksempler på den omvendte situasjonen. Enkelte kan kombinere både økonomisk og prestisjemessig suksess.

Offentlige myndigheter

Staten skal være et forbilde som planlegger, byggherre og eiendomsforvalter. Staten bør bidra til at det gjennomføres gode konkurranser og prosjekter med innovative miljø- og energiløsninger, utradisjonelle prosesser og arenaer for unge og nyetablerte planleggere (KKD 2009).

God arkitektur må legge spesielt vekt på to ting: miljø og universell utforming. Miljø har et livsløpsperspektiv fra planlegging, bygging, bruk og eventuell gjenbruk. Universell utforming betyr at bygning skal kunne brukes av alle. Om man vil lykkes i arkitekt konkurranser må disse kravene oppfylles (KKD 2009).

Kunnskap om miljøpåvirkning og energibruk vil bli enda viktigere for arkitektnæringen framover (KKD 2009).

Gjennom regulering og lovverk legger det offentlige rammeverket for arkitektvirksomheten. God arkitektur er et mål i seg selv, men også et virkemiddel for å skape attraktive steder (KKD 2009). KKD 2009 gir en samlet oversikt over eksisterende og planlagte tiltak og aktiviteter som staten gjennomfører for å fremme god arkitektur.

NFR (2009) mener at en økt forskningsinnsats er viktig for en innovativ arkitekturbransje. Dette kan oppnås ved aktiv satsing fra flere departementer, Forskningsrådet og utdannings- og forsknings-institusjonene.

Samlet vurdering av arkitektnæringen

I følge NFR (2009) foregår norsk arkitekturforskning i første rekke i på de tre utdanningsinstitusjonene NTNU (arkitektur), AHO (arkitektur, landskapsarkitektur) og UMB (landskapsarkitektur), og ellers i noen grad ved de kunsthistoriske instituttene og i samfunnsvitenskapelige miljøer ved universitetene. I tillegg har forskningsinstitutter som NIBR, SINTEF og TØI forskningsprosjekter på bygde omgivelsene og lignende. Denne forskningen bidrar til en voksende kunnskap om arkitekter og arkitektur. Det er derimot lite forsket på temaet arkitektur som næringsvirksomhet. I den grad det blir behandlet i kildene våre er det som et bi-tema, eller implisitt som en del av arkitektvirksomheten.

Det er etter vår mening også gjort lite på arkitektur som virkemiddel i regional utvikling. Dette gjelder både byer og mindre steder.

2.3 Musikk

Aktører - antall foretak og sysselsetting

På nasjonalt nivå er det kun Bugge (2003) som har utført en relativt bred og omfattende kartlegging av musikknæringen. Denne kartleggingen er basert på statistikk for sysselsetting, bedrifter, omsetning mv. Sysselstatistikken er fordelt på fylker og viser den geografiske fordelingen av musikkindustrien i Norge. Kartleggingen viser bl.a. at i 1999 var det 1177 selskaper i musikkindustrien (hele verdikjeden), noe som var en økning med 224 % siden 1989. Veksten i små selskaper har vært særlig stor (noe som er en motsatt trend ifht næringslivet generelt). De sentrale aktørene i platebransjen er beskrevet. Den viser at disse aktørene kan deles i to hovedgrupper: de store internasjonale (som er organisert i IFPI) og de mindre norske som er organisert i FONONO. De 10 største selskapene står for ca 90% av det totale platesalget i 2001. Analysen sier videre at siste halvdel av 1990-tallet var preget av sammenslåinger og fusjoner mellom de store selskapene. Samtidig har det vært en økning i antallet mindre norske plateselskaper. Aktørene er sterkt konsentrert til byene, og i særlig grad til Osloregionen.

Når det gjelder platebransjen har Weisethaunet (2002), på lignende måte som Bugge (2003) beskrevet de viktigste aktørene i norsk platebransje. Han viser også at bransjen er dominert av et fåtall store multinasjonale selskaper, og det er en økende tendens til konsentrasjon av makt og kontroll over markedet til noen få slike selskaper. De store internasjonale selskapene er organisert i IFPI (som har ca 20 medlemmer), mens de mindre norske er organisert i FONONO (som har ca 90 medlemmer).

De øvrige kartleggingene av aktører som er gjort er utført for ulike regioner i Norge, hhv. Oslo, Hedmark, Hordaland, Kristiansandsregionen og Indre-Skandinavia.

Analysen av musikkbransjen i *Oslo* (Isaksen et al. 2006) viser at bransjen er relativt kompleks når det gjelder antall organisasjoner. Fire store utenlandske plateselskaper dominerer, utenom dette er det en rekke mellomstore og små selskaper. I tillegg har en rekke spillesteder og festivaler betydning for utviklingen i bransjen. Bransjen består mao av en rekke aktører som er avhengig av hverandre, og bransjen er

fleksibel ved at den består av mange aktører med forskjellige roller. Utenom næringsaktørene har musikkbransjen en rekke organisasjoner som skal bidra til å støtte og utvikle bransjen. Den er mer fragmentert enn bl.a. filmbransjen, på grunn av musikkbransjens ulike typer virksomheter. Rapporten sier videre at denne fragmenteringen kan være en grunn til at bransjen, ut fra egne vurderinger, har mindre gjennomslag for kulturpolitiske støtteordninger enn andre kulturnæringer.

Ryssevik og Grindheims (2007) rapport kartlegger aktørene i hele verdikjeden for rytmisk musikk (pop/rock) i *Hordaland*, men har et fokus på Bergen. Den viser bl.a. at regionen har stor bredde av musikere, og at det er mange funksjoner knyttet til disse for å produsere og formidle musikk. Det er rundt ti plateselskaper i Bergensregionen, som alle kan kategoriseres som små og uavhengige. De fire store internasjonale selskapene er lokalisert i Oslo. Mange av musikerne er medlemmer i organisasjonen BRAK (Bergens Rockaktør), som har ca 275 navn registrert i kategorien artister.

I *Kristiansandsregionen* har en gjennom Storbyprosjektet Kristiansand kartlagt aktørene innen hele verdikjeden innen rytmisk musikk (pop/rock). Dette omfatter tekst/melodi, band, øving, finansiering, innspilling, mastring, cover design/trykk, trykk av CD, teknisk arrangement produksjon, promotion, distribusjon, management/booking, konsertarenaer, publikum (Sørlandets kunnskapspark, 2008 a).

I Westgaard og Lexanders (2006) masteroppgave har de kartlagt de sentrale aktørene for et klyngeinitiativ innen pop og rock i *Hedmark*. De fremhever bl.a. betydningen av musikkforeningen Mjøskryss med 130 medlemmer, som har som mål å utvikle musikkindustrien i Innlandet og over grensen mot Sverige. Videre den sentrale rollen til Hedmark fylkeskommune og Kunnskapsparken Hedmark. Hedmark har ca 130 musikkrelaterte bedrifter. Det er forholdsvis mange bedrifter, men de er gjennomgående små. De fleste bedriftene er i den kunstneriske delen av verdikjeden, mens det på produksjonssiden er betydelige hull. Utdanningstilbudet "Bachelor in Music Management" ved Høgskolen i Hedmark, som er den første musikkindustrielle utdanningen i landet, trekkes frem som sentralt i klyngen.

I kartleggingen av musikknæringen/-miljøet i Indre Skandinavia (Hedmark/deler av Oppland/Värmland) er det registrert til sammen 868 aktører, med 374 i Värmland, 339 i Hedmark og 155 i Oppland (kun Gjøvik- og Lillehammerregionen). Her inngår både privat, offentlig og frivillig virksomhet, dvs. vesentlig mer enn det som inngår i næringsstatistikken. Kartleggingen viser videre at Värmland har vesentlig flere kommersielle aktører (plateselskaper mv.), men andelen artister er høyere i Hedmark og Oppland.

Økonomiske parametre som verdiskaping, vekst/utvikling, trender, eksport/internasjonalisering

På nasjonalt nivå viser Bugges (2003) brede analyse utviklingen i omsetning, sysselsetting og antall bedrifter for musikkindustrien i Norge. Den viser blant annet en sterk økning i platesalget, med ca 80% fra 1990 til 2001. Samtidig er andelen av norsk musikk nedadgående, og på et lavt nivå ifht andre land. Den totale verdien på platesalget var ca 2 milliarder kroner i 2000, og omfatter ca 13 millioner album og singler. Ca 9000 personer er sysselsatt i musikkindustrien (utgjør ca en halv prosent av alle sysselsatte), fordelt på ca 1200 bedrifter. Sysselsettingen har økt med 35 % fra 1999 til -95. I platebransjen er trenden at de store internasjonale selskapene i økende grad konsentrerer seg om færre internasjonale artister, mens de små selskapene fokuserer på norsk musikk. Markedet har på denne måten blitt mer separate og konkurransen mellom disse to typer selskaper har blitt mindre.

I kartleggingen av kulturnæringene i Norge fra 2004 (Haraldsen et al. 2004) er det et eget kapittel om musikknæringen (som delvis bygger på Bugge (2003), men også flere andre kilder. Her kommer det fram at musikknæringen sysselsatte ca 2700 personer i 2002 (dette inkluderer ikke utøvende musikere som er registrert i næringsgruppen ”utøvende kunst” – som trolig utgjør 5500-6000 personer, og som da til sammen utgjør omtrent samme anslag som Bugge (2003) kom fram til). Bruttoproduktet er ca 0,6-0,7 milliarder kroner. Disse tallene har vært relativt stabile siden 1996. Analysen viser videre at platebransjen de siste 3-4 årene har opplevd stagnasjon og nedgang etter mange år med vekst. Det er mindre inntekter fra platesalg, men samtidig har en økt diversifisering innen distribusjon og forbruk av musikk gitt flere inntektsmuligheter. Utviklingen og utfordringene i bransjen er oppsummert i 4 hovedpunkter: økt markedskonsentrasjon (færre større plateselskaper), stagnasjon pga lavere salg og økte kostnader, teknologisk utvikling som gir særlig store utfordringer innen distribusjon og opphavsrettigheter (økt betydning av lovgivning knyttet til opphavsrettigheter)

For platebransjen spesifikt beskriver Weisethaunet (2002) de problemene som har ført til en markant nedgang i omsetningen i bransjen. Dette er bl.a. piratkopiering, nedlasting fra nett osv. Bransjen er videre bekymret for hva distribusjon gjennom nye formater/teknologi, vil ha å si for inntektene. Salget av norsk musikk og norsk musikkproduksjon utgjør en liten del av den totale omsetningen i Norge, i forhold til i mange andre land. Det sies videre at de norske plateselskaperenes økonomiske bæreevne synes å være marginal.

Lorentzens (2009) analyse av musikkartister utdyper noen av de problemene som er innen bransjen. Den tar utgangspunkt i at norsk musikk befinner seg i en paradoksal situasjon. Kvaliteten blir hevdet aldri å ha vært bedre, den har et godt renommé, det er stor tilstrømming av nye talenter og flere gjør det relativt bra kommersielt både hjemme og utenlands. Likevel sliter bransjen, og den klarer ikke å leve opp til artistenes forventninger verken med hensyn til ressurser, nettverk, distribusjonskanaler eller forretningskompetanse. Eksporten er liten og evnen til å tenke langsiktig og å satse strategisk er nedadgående. Dette fører til en situasjon hvor mange artister velger å satse på egen hånd. Kapitlet til Lorentzen handler om hva det innebærer å ”gjøre alt selv” ut fra en situasjon med bransjemessig utilstrekkelighet og musikalsk idealisme. Fokuset er på de forretningsmessige aspektene ved dette.

Eksport av norsk musikk er forsøkt kartlagt i to ”omganger”; i Netlands (2006 etc) analyser av norsk musikkeksport for Music Export Norway, og Hauges (2008 etc) beregninger av eksport. Netlands rapport fra 2006 gir et samlet anslag for eksporten på 292 mill. kr., fordelt på 60 mill. på royalties, 125 mill. på vareeksport og 109 mill. på tjenesteeksport. Det er en økning på 14% siden 2004 og nærmere 30% siden 2001. Royalties og tjenesteeksport har hatt sterk økning siden 2001, mens vareeksporten (i første rekke eksport av CDer) har en nedadgående tendens. Hauges beregning for 2007 gir et samlet anslag for eksporten på 155 mill. kr (vel halvparten av Netlands anslag)., fordelt på 40 mill. på opphavsrett/royalties, 66 mill. på plateselskaper og 51 mill. på managementselskaper. Det er en økning på 4 mill. fra året før. Trenden er at plateselskaperenes inntekter synker, de øker for managementselskaperne, mens inntekter på opphavsrett er stabile. Sammenliknet med våre naboland er eksporten fra Norge lav. Årsakene til dette drøftes i rapporten. Som nevnt i omtalen av rapportene viser de ulike anslagene til Netland og Hauge at det er utfordrende å komme fram til gode anslag for eksporten, blant annet fordi bransjen ikke har plikt til å innrapportere slike tall.

På regionalt nivå viser analysen av musikkbransjen i *Oslo* fra 2006 blant annet at de store plateselskapene nedbemanner gjennom sammenslåinger, og konsentrerer seg om færre artister. Dette gir større rom for norske selskaper. Spillejobber kan bli en viktigere inntektskilde i fremtiden, ettersom nye distribusjonsformer kan gi lavere inntjening på salg av musikk. Slike nye distribusjonsformer for musikk kan derimot gi interessante muligheter for innovatører. (Isaksen et al. 2006).

I *Hordaland* sier rapporten om rytmisk musikk til Ryssevik og Grindheim (2007) at bransjen er svært risikobetont og preget av store kontraster mellom de få som tjener mye og de mange som sliter med å overleve. Omsetning pr. ansatt og årsverk er lav i bransjen (lavere enn i film og design). Det er imidlertid store forventninger blant bedriftene regionen til at omsetningen skal øke i fremtiden.

Bransjen er inne i en omfattende omleggingsprosess, med bl.a. en reduksjon av platesalg, distribusjon gjennom ny teknologi og økt bruk av musikk i andre bransjer (reklame og film). Rapporten går videre inn på hvordan musikknæringen vurderer mulighetene og truslene som kan ligge i den teknologiske utviklingen.

Markedsstørrelse og markedspotensial

Bugge (2003) viser blant annet at i forhold til andre land har norsk musikk en lav markedsandel av musikkforbruket i Norge. Den var på 18% i 2001 – en nedgang på 6 %-poeng siden 1991. Andelen norsk musikk på NRK var 23% i 1999. Forbruket av musikk er høyt i Norge, med det fjerde høyeste forbruket på fonogram pr. person i verden. Denne utviklingen, med høyt og økende forbruk parallelt med en nedgang i markedsandelen for norsk musikk, er en klar utfordring for bransjen. Lytting til musikk er det nest mest brukte media i Norge (etter TV). Bugge sier det er en økende oppmerksomhet rundt norske musikk både nasjonalt og internasjonalt. Dette skyldes delvis økt oppmerksomhet på de positive ringvirkningene og indirekte markedsførings-effekt som kan knyttes til eksport av norsk musikk.

I *Hordaland* hevdes det at det regionale markedet er viktigst for musikknæringen (pop/rock) i Bergen/*Hordaland*, samtidig som en høy andel også er til stede på det internasjonale markedet. Mange ønsker å komme seg sterkere inn på det øvrige norske markedet. Ambisjonene er høye, også på det internasjonale markedet. Viktigste konkurransefortrinn mener aktørene er deres kunstneriske kompetanse, at de har unike produkter, og at de har et nettverk av kontakter. Godt samhold mellom aktørene i *Hordaland* trekkes fram som en fordel i forhold til tilsvarende miljøer i *Oslo*. De største hinder for å bli mer konkurransedyktig er økonomiske (manglende finansiering til produksjoner og markedsføring) (Ryssevik og Grindheim 2007).

Innovasjonsevne, næringsklynger og nettverk

I Bugges nasjonale analyse (2003) sies det at utviklingen med mange små norske plateselskaper er svært viktig for den videre utviklingen av artister av høy kvalitet og for økonomien i hele næringen. Det er i økende grad konstallasjoner og samarbeid mellom mange av de små norske selskapene, som kan indikere at de kan utvikle seg til et alternativ til de store plateselskapene. På den andre siden kan de små norske og store internasjonale selskapene ses på som komplementære som utfyller ulike roller. De små selskapene kan ses på som en kreativ sammenslutning av løst tilknyttede aktører som muliggjør nye kombinasjoner på tvers av genre. Noen nøkkelpersoner er svært viktige som entreprenører gjennom etablering av både klubber, plateselskaper, butikker mv. (horisontal diversifikasjon). Flere av de store plateselskapene har erfart at når de har overtatt små nisje-selskaper, så har noen av den ”originale” kompetansen/evnen til selskapene forsvunnet. De ønsker derfor at de skal være uavhengige selskaper, tilknyttet de store gjennom fleksible distribusjonsavtaler.

For innovasjon knyttet til digital distribusjon av musikk innen norsk platebransje fant Normann (2005) at følgende faktorer var de viktigste for innovasjonsevnen: relasjoner mellom plateselskapene, relasjon mellom plateselskapene og utenlandske firmaer, plateselskapenes kunnskaper om muligheter som digital distribusjon gir, og plateselskapenes tilknytning til Phonofile (denne siste er vurdert som viktigst). (Phonophile er en organisasjon som forvalter de digitale rettighetene til de norske plateselskapene). Videre sies det at geografisk nærhet (clustering) ser derimot ut til å ha liten direkte betydning for innovasjonsevnen, men har heller en indirekte effekt ved å påvirke selskapenes kunnskapsnivå.

Fire av kildene har studert musikknæringen ut fra et klyngeperspektiv. For Oslorengionen sies det at den store underskogen av små plateselskaper utgjør en viktig kreativ kraft i musikkbransjen. De store "skummer" til en viss grad "fløten" ved å høste det de små har dyrket fram. Spillesteder og festivaler er viktig for å utvikle kreativiteten i næringen. De fungerer videre bl.a. som et "filter" som skiller ut talentfulle musikere med markedspotensial. Rapporten viser videre at nærheten/nettverk/ møtesteder til et bredt fagmiljø og supplerende virksomheter (særlig media) er viktig for musikkbransjen, samt et stort og krevende marked, har stor betydning for at næringen er sterkt konsentrert til Oslo (Isaksen et al. 2006)

Analysen av rytmisk musikk i Hordaland viser at næringen i noen grad kan beskrives som en næringsklynge. Det er tett samhandling mellom et sett av komplementære aktører som i stor grad selger produkter og tjenester til hverandre. Rytmisk musikk har i tillegg betydelig samhandling med film (musikk i lokale filmproduksjoner), mens design leverer omslagsdesign, plakater mv. til musikk. Det er en blanding av noen relativt faste samarbeidspartnere, mens andre varierer fra prosjekt til prosjekt. Svært mye av samarbeidet skjer lokalt, og over halvparten av de spurte mener det finnes gode leverandører lokalt (mens de øvrige mener det er vesentlige mangler). Det er særlig innen management, distribusjon og booking flest oppgir at det mangler nok tilbydere med kvalitet og styrke i Hordaland. Dette fører bl.a. til at den lokale musikkindustrien overlater de største talentene til internasjonale aktører, noe som fører til tap av inntekter, kompetanse og nettverk. Samtidig har en fjerdedel av aktørene i rytmisk musikk også internasjonale samarbeidspartnere.

Aktørene identifiserer seg med hverandre og det lokale miljøet, og denne selvforståelsen er i stor grad definert i kontrast til de dominerende miljøene i Oslo ("nr. 2 by effekt"). De regionale kulturorganisasjonene, som Bergens Rockaktør, er trolig en viktig årsak til det tette samholdet innen bransjen i Bergensregionen. Musikknæringen legger stor vekt på samhold og det gode samarbeidsklimaet, som en årsak til å være lokalisert i Bergen/Hordaland (Ryssevik og Grindheim 2007).

I masteroppgaven som ser på et klyngeinitiativ innen pop og rock i Hedmark hevdes det at lokale og regionale myndigheters støtte er helt avgjørende i oppstarten. Videre drøfter den at musikk klyngen har behov for ulike typer aktiviteter/ledelse ut fra hvilken fase klyngen befinner seg i. Musikklyngen er i en tidlig fase, og som trenger å skape et solid fundament for å komme videre. Aktørene er foreløpig løst bundet sammen, flere må trekkes med og samarbeidet må formaliseres mer. Politisk støtte, fasilitator gjennom Kunnskapsparken Hedmark og en tydelig "klyngemotor" i form av Mjøskryss, har vært viktig for etablering og utvikling av klyngen (Westgaard og Lexander 2006).

I kartleggingen av musikkmiljøet i Indre-Skandinavia (Mjøskryss og Studiefremjandet 2004) er det utført en klusteranalyse. Den viser blant annet avstand i regionen kompenseres med planmessige møteplasser og at kollektive praksiser er utbredt. Det gis flere anbefalinger for å styrke klyngen, blant annet mentorer, utvikle

nettverk av øvingslokaler og for intern spredning av kunnskap mv. Det drives nå et nytt Interreg prosjekt i regionen (med flere aktører og større geografisk område), med tittelen "Innovation music network. Indre Skandinavias musikkbransje – fra cluster til innovasjonssystem"

Hauge (2004) har utført en detaljstudie av metallband i Kristiansand. Hun sier at det synes å være en trend at banda har suksess når det gjelder utvikling av god musikk, salg av plater og konserter, men mindre suksess når det gjelder profitt. Metallbandklyngen er sterk på områder som har med produkt og prosess å gjøre, mens den er svakere i bedriftsøkonomi. Den har et stort utviklingspotensial. Nettverket mellom bandene er viktig, men de har fokus på musikken og ikke på forretningsdrift. Det er imidlertid lite samarbeid med andre aktører, deriblant mot management og virkemiddelapparatet. Miljøet er preget av entreprenørskapsholdninger (og arbeider for å øke salget), og er innovativ og nyskapende. De øvrige rapportene om musikknæringen i Kristiansandsregionen vektlegger mye av det samme som Hauge, blant annet at kunnskapen blant musikerne om hvordan kommersialisere og markedsføre egen musikk er lav. Videre viser de at det å gjennomføre konkrete utviklingstiltak for musikknæringen er svært ressurskrevende og avhengig av nøkkelpersoner (Sørlandets kunnskapspark, 2008 a og b).

Hauge (2004) omtaler entreprenørskapsholdninger, og Lorentzen (2009) har gjort en grundig og mer generell analyse av dette temaet. Hun hevder at bransjens utilstrekkelighet og mangel på troverdighet er en viktig grunn til at mange musikere velger å "gjøre alt selv". Samtidig er det å "gjøre alt selv" ingen ny trend. Det er store forskjeller mellom artistentreprenørene ifht hvor mye økonomiske ressurser den enkelte kan sette inn, og Lorentzen har delt de inn i "storskala-" og "småskala-artister". Artistentreprenørene har mange felles trekk med mange andre kulturentreprenører: de er selvstendig, uavhengig, risikovilje, fleksibel og evne til å jobbe i nettverk og prosjekter. Samtidig er bildet mer mangefasettert: de både tviler og tør, er forsiktig og tar risiko mv.. Den sterke hengivenheten til musikken er en styrke for entreprenørskap. Samtidig er det en svakhet ved at det gjør artistene til lette "bytter" for systemer i bransjen som i mange sammenhenger krever at artistene tar en uforholdsmessig stor risiko ifht det de kan forvente å få tilbake (Lorentzen 2009).

Forretningsmodeller i næringen

To av kildene har analyser som kan knyttes til forretningsmodeller i musikkbransjen. Den ene er Isaksen et al. (2006), som viser at musikkbransjen i Oslo, til felles med film, design og arkitektur, er preget av at produksjonen i overveiende grad er prosjektbasert. Dette krever blant annet at bedriftene må være fleksible og i stand til raskt å øke/minke aktivitetsnivået. I musikkbransjen er den enkelte produksjon relativt liten, i forhold til bl.a. filmbransjen, og krever ikke en så stor stab. Plateselskapene har opparbeidet et nettverk av erfarne spesialister som engasjeres i forbindelse med innspilling.

Analysen av rytmisk musikk i Hordaland (Ryssevik og Grindheim 2007) viser at mye av virksomheten er organisert i tidsavgrensede prosjekter, og at det er mange enkeltpersonforetak og småselskaper. Dette gir en stor grad av fleksibilitet og en mulighet for å håndtere svingninger i arbeid og oppdragsmengde. Videre er kompetansen er i større grad knyttet til enkeltpersoner enn til selskaper/kollektivet. Dette gjør næringen sårbar og overlater en større del av ansvaret for kompetanseoverføring til nettverksorganisasjoner og lignende. Det sies at om en ikke klarer å etablere alternative læringsarenaer, kan det gå ut over innovasjonsevnen som helhet. Andelen av aktørene som lever av rytmisk musikk er lav – for de aller fleste er musikk en inntektsmessig biaktivitet.

Kritiske suksessfaktorer

Tre av kildene omfatter tema som kan knyttet til hva som er kritiske suksessfaktorer for musikknæringen. Det er særlig mangel på kompetanse innen marked/markedføring og kommersialisering som ses på som kritisk (Westgaard og Lexander 2006, Ryssevik og Grindheim (2007). Weisethaunet (2002) sier videre at svært mange norske produksjoner er preget av for lite ressurser til at det kan bli gjort gode produksjoner. Han hevder at det er vanskelig å tenke seg at norske produksjoner vil kunne hevde seg i konkurransen (både på det norske og det internasjonale markedet) om det ikke satses mer på produksjoner av høy kvalitet).

I Hordaland ser næringen på styrking av offentlige støtte- og finansieringsordninger, samt styrking av lokale nettverk som en av nøklene for videre vekst. De ser på endringer i politiske prioriteringer (og dermed støtteordninger) som en vesentlig trussel (Ryssevik og Grindheim 2007).

Offentlige myndigheter

Analysen av rytmisk musikk i Hordaland viser at halvparten av selskapene vurderer den offentlige støtten de har mottatt som helt avgjørende for selskapets utvikling. I rapporten går det inn på kilder for støtte, og hvor relevant de undersøkte selskapene mener de ulike støtteordningene er for sitt eget selskap (Ryssevik og Grindheim 2007). I arbeidet med å utvikle musikknæringen i Kristiansandsregionen er det lagt vekt på at innovasjonsapparatet bl.a. bør prioritere kompetansehevede tiltak, arrangere felles reiser til internasjonale arenaer, være en pådriver for utvikling av studietilbud og være en pådriver for samlokalisering (av flere band og andre kultur næringer), og for tilgang til lokaler. Generelt for kultur næringene sies det at innovasjonsapparatet i regionen er preget av mange aktører med mange prosjekter og at det er et stort potensial for økt samhandling, dialog og læring mellom de ulike aktørene. Samtidig er det positivt at aktørene i regionen virker å være enige om felles mål (Sørlandets kunnskapspark 2008).

For øvrig når det gjelder virkemidler sies det i masteroppgaven som ser på et klyngeinitiativ innen pop og rock i Hedmark, at det er paradoks at mens utvikling av næringsklynger er tidkrevende og langsiktige, så gir for eksempel Arenaprogrammet støtte i maksimalt 3 år (Westgaard og Lexander 2006).

Samlet vurdering av musikknæringen

Musikknæringen er relativt lite studert og kartlagt i et næringsperspektiv i Norge. Det er få generelle og analyser på nasjonalt nivå, og flere av dem er relativt utdatert (selv om mange av karakteristikaene ved næringen trolig er relativt stabile). De nyeste, og trolig mest relevante, analysene av musikknæringen i dag, er utført med et regionalt fokus. I tillegg til å kartlegge næringene i sin region, har flere av dem analyser av økonomi, utvikling, innovasjon og lignende i næringen, som også er av mer generell verdi for å utvikle kunnskap om musikknæringen i Norge. Temaene forretningsmodeller, kritiske suksessfaktorer og virkemidler er dårlig dekket, og det er relativt mange år siden det ble gjennomført kartlegginger og analyser på nasjonalt nivå, eller som omfatter flere regioner.

2.4 Film

Aktører - antall foretak og sysselsetting

I den nasjonale kartleggingen av kulturnæringene viser Haraldsen et al.(2004) at det innen *produksjon* av film er over 80 selskaper, med stor konkurranse blant selskapene. Utviklingen peker mot en økende grad av nettverksorganisering der selskaper inngår i allianser om gjennomføring av prosjekter. Innen *distribusjon* er det ca 10 selskaper, der 3-4 har høye markedsandeler. Alle disse er utenlandsk eid. Innen *visning* er det ca 250 kinoer og 400 kinosaler, hvorav 280 kommunale og 120 private.

Produksjonssektoren i næringen er dominert av små selskaper med en eller to permanente ansatte, og hvor de forsøker å produsere en spillefilm minst hvert annet år. De fleste aktørene har kun aktivitet i en del av verdikjeden, enten som produsenter, distributører eller visning/utleie mv. I forhold til Sverige og Danmark mangler Norge fullt integrerte selskaper som kontrollerer hele verdikjeden med produksjon, distribusjon og visning (Gaustad 2002, Econ 2006). Econ mener at produsentnæringen trenger ytterligere styrking for å skape aktører som er bedre i stand til å satse langsiktig. Videre påpeker de at bransjen er i en transformasjonsperiode, og i ferd med å bli en næring med et mangfold av selvstendige kommersielle aktører. Noe av denne transformasjonen kan knyttes til digitaliseringen, som har ”demokratisert” filmfeltet ved at utstyret har blitt billigere og enklere å bruke - og som har gjort bransjen lettere tilgjengelig for flere. Videre har det blitt flere med utdanning innenfor bransjen (Stavrum 2009). I forhold til USA hvor bransjen er kapitalisert og markedsstyrt, er den norske bransjen svært styrt av offentlig politikk og finansiering. Uten dette ville den norske filmbransjen vært svært liten – ut fra at det norske språksamfunnet utgjør et begrenset marked (Stavrum 2009).

I forhold til fordelingen mellom kjønn sier Enehaug og Hetle (2004) at utviklingen i filmbransjen har vært todelt: i den formelle sfæren (organisasjoner mv.) er det relativt mange kvinner i ledene posisjoner. Produksjonsdelen er imidlertid dominert av menn. Forprosjektet deres viser at de kvinnelige ressursene ikke blir utnyttet godt nok, og peker på en rekke mulige hindringer for kvinner. De fremhever særlig at tildelingen av midler til filmproduksjon foregår på en måte som ser ut til å favorisere menns filmprosjekter. I en mer detaljert undersøkelse av rekruttering av kvinner i filmnæringen viser undersøkelsen til ACNielsen at de fleste kvinnene de intervjuet synes det var vanskelig å komme inn i filmbransjen. Det ble i stor grad forklart med at de hadde fått barn og at det var vanskelig å kombinere med en jobb i filmbransjen. Kvotering som virkemiddel var de fleste skeptiske til, men en mentorordning ble av mange sett på som et godt virkemiddel, særlig for å gi kvinner mer erfaring og flere øvingsarenaer.

Forholdet mellom tv-selskapene og produsentene har vært et sentralt tema i de siste årene. Norske tv-selskaper kjøper produksjoner for mer enn 700 millioner kroner årlig fra norske uavhengige produksjonsselskaper, og det pågår en debatt om både omfanget av produksjoner og om de forrentningsmessige vilkårene/avtalene. En situasjon med få store kjøpere (TV-kanaler), og mange små leverandører gir et skjevt styrkeforhold og ubalanse i markedet. I følge produsentene fører dette til at de i stor grad ser seg nødt til å akseptere de vilkårene tv-selskapene setter (Econ 2006, With 2008).

Gaustad (2002) har sett på verdikjeden i filmnæringen, og særlig på forholdet mellom produksjon og distribusjon. Har refererer til at flere i bransjen hevder at de fleste norske filmene ikke får tilstrekkelig markedsføring og distribusjon på inn-

landsmarkedet, og at det er en hovedgrunn til at norsk film har lav markedsandel i Norge. Det kan bety at det er svakheter i distribusjonsleddet, eller at det investeres for lite i distribusjon. Gaustads hovedfunn er at distributørene bidrag til finansiering av markedsføring/distribusjon direkte rettet mot de enkelte norske filmene er svært lav eller ikke-eksisterende. Hovedforklaringen for dette ligger trolig i at det offentlige støttesystemet, hvor all støtte (også til markedsføring og distribusjon) gis til produsentene. De kontrollerer derfor vanligvis også distribusjonen, noe som fører til at distributørene blir mer en service-leverandør enn en partner i produksjonen av filmen (Gaustad 2002) (og har derfor mindre incentiver til å bidra med egne økonomiske midler).

I tillegg til de rapportene som omtaler og analyserer de sentrale aktørene i filmnæringen på nasjonalt nivå (bl.a. Haraldsen et al. 2004, Rambøll Management 2005, Econ 2006, Isaksen et al. 2006, Kristiansand Kino), er det blitt utført en rekke regionale kartlegginger og analyser. Rusten (2005) har en oversikt over de regionale filmkommisjonene og filminstitusjonene som er etablert i Norge, og har beskrevet filmens geografi i Norge. Den inkluderer en beskrivelse av miljøene i tyngdepunktene (Oslo, Fredrikstad, Lillehammer, Stavanger, Bergen, Trondheim, Tromsø og Honningsvåg). For øvrig er det filmmiljøene i Bergen og Kristiansandsregionen som er best kartlagt og analysert.

Ryssevik og Grindheim (2007) sier i sin analyse av medienæringen i Hordaland at Bergensregionen utgjør det største og mest varierte filmproduksjonsmiljøet utenfor Oslo. Tilstedeværelsen av TV2 og NRK Hordaland er viktige årsaker til at det har blitt bygget opp et sterkt miljø. Det er allikevel en viss mangel på mengde og bredde på flere funksjoner, og næringen må til en viss grad gå til andre steder (mest i Oslo) for å hente nødvendig kompetanse. Det er i første rekke innspillingsledere, produksjonsledere og regissører de fleste oppgir som mangelvare.

Sørlandets kunnskapspark (2008) og Kristiansand Kino har kartlagt aktørene i hele verdikjeden i Kristiansandsområdet. Blant disse er det et ganske tydelig tyngdepunkt på oppdragsfilm og reportasje for TV, samt dokumentarfilm. Det eksisterer ikke et spillefilmmiljø. Regionen har ledene kompetanser på distribusjon, og er en nasjonal møteplass for bransjen. Det sies at regionen er relativt godt dekket på mange områder, men at det særlig er behov for å styrke finansieringen, distribusjon og at regionen mangler lokaler som kan fungere som filmstudio.

Ramstand Johansen & Normann (2003) og Ramstad Johansen (2005) gir i sine rapporter blant annet en oversikt over de aktørene som er kjerneaktørene i Østfold, Fredrikstad, og Medieparken spesielt (og andre aktører som er tilknyttet parken). De beskriver også aktører innen utdanning, FoU, infrastruktur (location), kommersialisering, og bedrifter som har etablert seg. Alle disse sies å kunne være viktige i et innovasjonssystem for media/film i Fredrikstad.

I rapporten "Det visuelle nord" kommer det i drøftingen fram en del om hvem som trolig er de sentrale miljøene og aktørene i nord-Norge. Blant annet var det i 2004 19 filmer med støtte fra Nord-Norsk Filmsenter som hadde premiere, og det fremkommer i rapporten hvilke produsenter og produksjonsselskaper som står bak disse.

Økonomiske parametre som verdiskaping, vekst/utvikling, trender, eksport/internasjonalisering

De nasjonale analysene viser at det er 3000-3200 sysselsatte i filmnæringen at den omsetter for vel 3 milliarder. Anslagene for antall foretak/bedrifter varierer fra 1200-1600 (ut fra næringsavgrensning) (Haraldsen et al. 2004, Rambøll Manage-

ment 2005, Econ 2006). Tallene fra Rambøll og Econ viser en økende tendens, mens kartleggingen til Haraldsen et al. viser en relativt stabil utvikling. Både Rambøll og Econs rapporter er omfattende og viser bl.a. utviklingen i bransjestrukturen, med status og utviklingstrekk for foretak, omsetning, verdiskaping og sysselsetting samlet sett, og fordelt på produksjon, distribusjon og kino. De har også tall for produksjon av norsk film og publikumsoppslutning, hvor blant annet produksjonen av norske filmer har hatt en vekst på 64 % fra 1997 til 2003 (fra 73 til 120 kort- og langfilmer). Omfanget av eksport av norsk film er lite, og PricewaterhouseCoopers (2009) har beregnet at den samlede eksportverdien var ca 27 millioner kroner i 2007. Det har vært en positiv utviklingstrend for eksporten de siste årene, med en årlig vekstrate på 24 % siden 2002.

På regionalt nivå har Ryssevik og Grindheim (2007) i sin analyse av kulturnæringene i Hordaland studert en næringsgruppe de har definert som media, og som omfatter TV, radio og film, video og foto. I rapporten viser de statistikk for status og utviklingstrekk for denne næringen ifht sysselsetting, foretak, verdiskaping, selskapsformer mv. Den viser bl.a. at det har vært en sterk vekst i medienæringen i Hordaland de siste årene, og at den er sterkt konsentrert til Bergen.

Publikumsoppslutning om norske filmer har økt de siste årene, noe som både kan tilskrives bransjens egen innsats, men også omleggingen av støttesystemet. Kinoene i Norge sliter imidlertid med svak økonomi og trussel om fallende besøkstall pga økt konkurranse fra andre visningskanaler (Econ 2006). Siden 2003 har det vært en betydelig nedgang i kinobesøket i Norge, på omlag 18 % fra 2003 til 2006. I samme periode har salget av video/DVD økt kraftig, mens utleie av video/DVD har vært stabilt. Econ (2008) mener det er tre hovedfaktorer bak denne nedgangen i kinobesøket: økt tilgang til bredbånd som åpner for mer nedlasting av film, kraftig fall i prisene på DVD ifht kino; mangel på publikumsmagneter på kinoene. Deres analyse av nedlasting av film fra internett viser at lovlig nedlasting av film har et omfang som svarer til ca 20 % av det årlige kinobesøket i 2007, mens ulovlig nedlasting utgjør omtrent det samme som det årlige kinobesøket. På grunnlag av disse tallene har Econ anslått (de påpeker på et svært usikkert grunnlag) at denne nedlastingen fører til et bortfall av kinobesøk til mellom 6,5 og 13 % av samlet kinobesøk. Salg og utleie av DVD reduseres også, men i noe mindre grad. Dette påfører bransjen et omsetningstap på 105-210 millioner kroner, noe som tilsvarer ca 4-7 % av omsetningen i bransjen i 2007 (Econ 2008).

I følge Rambøll (2005) er det en trend at formell kompetanse vektlegges i større grad i næringen nå enn tidligere. Det er fremdeles personer som "jobber seg opp" i bransjen, men de fleste har nå en formell utdanning. Det er imidlertid en utfordring at kompetansen er for lav ifht å vurdere filmenes inntjeningspotensial og generelt innen ledelse og forhandlinger.

"Tradisjonelle" norske finansmiljøer (utenfor filmbransjen) investerer lite i norske filmproduksjoner, og Gaustad (2008) diskuterer hvorfor situasjonen er slik. Han kommer fram til at hovedgrunnen er at det er svært store forskjeller i hvilken avkastning filmene gir til de private investorene, fra høy avkastning til store tap, men at det generelle bildet er at filmene har gitt negativ avkastning. Gaustad mener at en riktig bruk av såkalt "lagdelt finansiering" kan gjøre filmnæringen mer attraktiv for private investorer utenfor filmmiljøet.

Når det gjelder andre utfordringer for næringen fremhever Haraldsen et al. (2004) 4 sentrale utfordringer for bransjen: endringer i offentlig politikk (filmpolitikk, kommunal politikk ifht kinoer, filmleieavtalen); økt konsentrasjon (som medfører

at de store og ofte internasjonale aktørene får større makt); ny teknologi (digitalisering og bredbånd), og økt konkurranse om lokalisering av filmminnspillinger.

Film har de siste årene fått større politisk oppmerksomhet, og er et satsningsområde både kulturpolitisk og i sammenheng med "kultur og næring" (Stavrum 2009). Et utslag av dette er økningen i de regionale satsingene på filmproduksjoner. Slike satsinger inngår i regionenes strategi for den kulturelle, utdannings-, bosettings- og næringsmessige utviklingen av regionene. Utenom Oslo er det i første rekke fire miljøer som har satsset; Stavanger, Bergen, Tromsø og Lillehammer (Rambøll 2005). Det er videre kommet til en satsing i midt-Norge, og det arbeides med å etablere regionale satsinger i flere fylker på Østlandet, og for en bredere satsing i hele Nord-Norge. Rusten og Pettersen (2006) har i sin rapport om opplevelsesnæringene på vestlandet kort drøftet hvilke typer effekter en slik regional filmsatsing kan gi (noen av de regionale filmsatsningene er omtalt senere).

Markedsstørrelse og markedspotensial

Norsk film har en vesentlig lavere markedsandel på kinoene sammenlignet med Danmark og Sverige. Markedet har imidlertid utviklet seg positivt fra under 10 % på slutten av 90-tallet til 15-20 % i 2003/2004. Bransjen mener at publikums oppfatning av norsk film har blitt endret, til en mer positiv holdning. De mener det er et ytterligere potensial ved blant annet å satse på flere målgrupper og større bredde i type filmer. Når det gjelder TV-markedet mener bransjen at de norske TV-kanalene betaler for lite for norske filmer. TV-selskapene sier imidlertid at de ikke oppfatter norske filmer som særlig attraktive for dem (Rambøll 2005).

En gjennomgang av norske filmer på kinoer viser blant annet at mange norske kinoer velger bort norske filmer, hovedsakelig på grunn av mangel på visningskapasitet, manglende tro på filmenes publikumsappell og tilgang til få kopier av filmene. Mange av filmene som er laget utenfor Oslo (regionale filmer) har hatt høyt besøk lokalt. Oslos andel av kinobesøk på norske filmer er i nedgang, noe som forklares med mangelen av fornyelse av kinobygg i Oslo og at nye kinoanlegg er blitt etablert i kommunene nært hovedstaden (Kvalvik og Risvik). Film & Kino, i sin rapport om "kommunen og kinoen...", sier at nedgangen i kinobesøk ikke skyldes noen ny negativ "trend" hvis en ser utviklingen i et lengre tidsperspektiv, men er antagelig skapt av en akutt mangel på attraktive filmer. Deres undersøkelse viser derimot at det er ingenting som tyder på at kinoene er i faresonen. Rapporten inneholder for øvrig omfattende dokumentasjon av besøk, motiver etc. fordelt på ulike markedssegmenter mv..

Synovate MMIs (2007) undersøkelsen om kino og DVD viser at det er en klar sammenheng mellom kino og DVD: de som går mye på kino er de som også i størst grad kjøper/leier DVD-filmer. Videre viser den at DVD i større grad er et alternativ for kino for de yngste, men at de allikevel foretrekker kino når de skal se film. For de med høyt kinobesøk er kino det mest foretrukne, men de kan leie/kjøpe DVD dersom de har gått glipp av noe på kino.

Heidenreich & Komentantova (2004) har bl.a. analysert hva som påvirker muligheten for norsk film i det internasjonale markedet. De kom fram til at bl.a. følgende faktorer bidrar til å begrense mulighetene: dominansen av amerikansk film (vanskelig å trenge inn på markedene); filmer på norsk har liten interesse for mange av de private eide kinoene i utlandet, som kun fokuserer på inntjening (og mindre på kulturpolitiske perspektiver som de offentlige eide kinoene i Norge delvis gjør); og de kulturelle forskjellene mellom Norge og andre land gjør det ofte vanskelig for norske filmer å ha en bred appell i utlandet.

Innovasjonsevne, næringsklynger og nettverk

Rambøll (2005) sier at filmbransjen i Norge selv mener at innovasjonsevnen i bransjen kunne ha vært bedre. Den har for mye fokus på tradisjonelle langfilmer, og for liten interesse for alternative medier og formater. Rambøll mener at evnen til innovasjon er avhengig av at produksjonsselskapene utvikler seg mot å bli sterkere slik at de kan ivareta innovasjon bedre, blant annet gjennom å fokusere på andre delmarkeder enn kino. Videre er det nødvendig å forbedre innovasjonsevnen ifht teknologiutviklingen, hvor de norske produsentene ser ut til å forholde seg til alternative medier og formater i mindre grad enn sine nordiske kollegaer. Samarbeidet mellom de ulike organisasjonene og aktørene ser ut til å være mangelfull i dag, noe som er en ulempe ifht å kunne hevde seg bedre både på det nasjonale og internasjonale markedet.

Flere av de regionale analysene har hatt fokus på næringsklynger, innovasjon og nettverk. For Fredrikstadregionen kom Ramstad & Johansen (2003) fram til at mulighetene for utviklingen av et innovasjonssystem i Mediaparken er til stede, men at det vil fortsatt kreve sterk oppfølging og tilrettelegging fra det offentlige. Regionen har de aktørene som er nødvendige i et innovasjonssystem, men de er ikke koplet i nødvendig grad. Samarbeidet mellom flertallet av bedriftene i Mediaparken synes å være lite tilstede. Rapporten sier at det er avgjørende at støttende fellesfunksjoner kommer på plass for å styrke samarbeidet. Den største utfordringen er å etablere de nødvendige koplinger, nettverk og relasjoner mellom bedriftene. Det må arbeides for å bygge en samarbeidskultur både bedriftene imellom og mellom bedriftene og de øvrige aktørene i regionen.

Jøsendal og Hauges (2005) analyse av filmnæringen i Rogaland viser at mange aktører ønsker å være uavhengige av andre i den samme bransjen, og at dette trolig er en barriere for bedre samarbeid. Det vil derfor være behov for å styrke eksisterende, eller etablere nye, samarbeidsarenaer for bransjen. Det er etablert flere nettverk innen filmnæringen i Rogaland, men det synes å være for tette skott mellom dem. Læringspotensialet er dermed utnyttet i liten grad. Det samme gjelder det lokale støttemiljøet (utdanning, konsulenter mv.) hvor relasjonene pr. i dag er lite utviklet.

For Hordalands del sier Ryssevik og Grindheim (2007) at medienæringene i Hordaland kan beskrives som en lokalisert næringsklynge (i første rekke i Bergen), gjennom at det er tett samhandling mellom et sett av komplementære aktører. Av kulturnæringene i Hordaland er det her en finner de sterkeste tendensene til nettverksdanning. Det er også betydelig samhandling mellom ulike klynger, i særlig grad mellom media og rytmisk musikk. Mediebransjen har allikevel også et utstrakt samarbeid med aktører i Osloområdet, hovedsakelig for å få dekket inn funksjoner de ikke ønsker/har mulighet til å kjøpe lokalt.

Isaksen et al.(2006) sier at Oslo har en bred kompetanse på alle fagfunksjoner innen film, og når et stort og allsidig fagkompetanse allerede eksisterer vil det medvirke til fortsatt konsentrasjon til Oslo (selvforsterkende vekst). Videre er tilstedeværelsen i Oslo av de viktigste kundene i Norge i form av filmdistributører og reklamefilmer viktig for denne konsentrasjonen. Det er et stort overskudd av personer som ønsker seg inn i bransjen og som jobber på korte kontrakter. Fordi det største miljøet ligger i Oslo og det stadig foregår filminnspillinger, trekkes de dit. Mangelen på kontinuitet i filminnspillinger gjør at det er et problem å få til stabile fagmiljøer andre steder i landet. Oppsummert forklares konsentrasjonen av filmnæringen til Oslo med nærhet til marked, oppdragsgivere og finansieringskilder, samt til betydningen av å operere i et større faglig miljø.

I Øklands (2006) masteroppgave hevdes det at filmmiljøet i Bergen oppfatter seg selv som preget av samhold og solidaritet, og at disse nettverksrelasjonene kan være en styrke for satsingen på film i Bergen. Miljøet er stort nok til å kunne gjennomføre relativt store produksjoner, men samtidig lite nok til at de ulike aktørene samarbeider. Byen har flere filmorganisasjoner, noe som viser en sterk regional vilje til å satse på film. De har imidlertid lite ressurser, og lang avstand til de viktigste finansieringsinstitusjonene (i Oslo) blir oppfattet som en av hovedbegrensningene for filmbransjen i Bergen. Det virker også å være en vilje til medvirkning fra det private næringslivet, men foreløpig er innsatsen relativt liten.

Stavrum (2009) har studert arbeidstilværelsen for norske filmskapere. Det viser at deres situasjon har mange likhetstrekk ved det som har blitt løftet fram som kjennetegn for kulturelle entreprenører og for kulturindustrien: det er en kreativ jobb hvor man også trenger høy næringsmessig kompetanse for å lykkes. Det kreves videre fleksibilitet ifht å lykkes i en arbeidssituasjon som er uforutsigbar og risikofylt.

Forretningsmodeller i næringen

Haraldsen et al. (2004) fremhever at musikk har en av de mest komplekse produksjonsprosessene innen kulturnæringene. Den krever mange ulike typer innsatsfaktorer, avansert logistikk og koordinering av aktivitetene i tid og rom. Isaksen et al. (2006) sier at filmproduksjon i hovedsak er prosjektbasert, og preget av at bedriftene må være fleksible for å justere store svingninger i aktiviteten. Film er videre kjennetegnet av et svært stort behov for mange ulike spesialister som ansettes for ulike tidsperioder. Selve produksjonen kan kreve ca 60 ansatte med varierende lengde på kontrakter, fra ett år til 5-6 uker for de som kun er engasjert i opptakene. I analysen av medienæringene i Hordaland sier Ryssevik og Grindheim (2007) at det ikke er uvanlig at det opprettes egne selskap med ansvar for gjennomføring av et filmprosjekt, og som legges ned når prosjektet avsluttes. Som regler skjer likevel produksjonene med utgangspunkt i et eksisterende selskap, hvor en knytter til seg et bredt spekter av frilansere og andre selskaper for å gjennomføre prosjektet.

I forhold til størrelsen på de norske bedriftene i filmnæringen, så er de vesentlig mindre enn i Danmark og omtrent lik struktur som i Sverige. Bransjen er relativt tradisjonell hvor hovedaktivitetene ligger innen produksjon av film (spillefilm, TV/dokumentar, reklame), sett i forhold til Danmark hvor selskapene er større og som er aktive innenfor et bredere spekter av aktiviteter (Rambøll 2005).

Når det gjelder kinodrift var det forventet på 90-tallet at det norske kinomarkedet ville bli dominert av utenlandske kinokjeder (Film & Kino). Slik har det ikke blitt, noe som trolig henger sammen med det norske kostnadsnivået og en overvurdering av de kommunale eierens vilje til å gi fra seg ansvaret for kinodriften. Mange kommunale eiere er nå opptatt av å finne den beste måten å organisere eierskap og drift av norske kinoer på, blant annet med bakgrunn i økt fokus på økonomi i kommunene og med økt konkurranse fra andre visningsformater for film og fra andre fritidsaktiviteter. Rapporten fra Film & Kino ("Kommunen og kinoen...") drøfter ulike eierskapsformer og mulige former for organisering og samarbeid (bl.a. ringsamarbeid, kjededrift mv.).

Kritiske suksessfaktorer

I sin nasjonale analyse fremhever Rambøll (2005) at hvis en ønsker en sterkere filmbransje er en viktig faktor å få fram flere større og sterkere aktører i bransjen. For å få det til må selskapene i større grad evne å diversifisere sine produkter (tilby et bredere spekter av produkter) og til dels også finansieringskilder. Bransjen selv mener at dette er en utvikling som er på gang. Videre ser Rambøll blant annet

følgende faktorer som viktige for å styrke norsk filmbransje: styrke profesjonaliseringen, særlig formalkompetansen innen forretningsdrift og filmproduksjon, og omorganisere slik at profilering og støtte til salg av norsk film i utlandet samles på ett sted.

For de regionale satsninger på film sier Rusten (2005) blant annet at det er to betingelser som må være tilstede for en vellykket satsing: 1) en samlet regional politikk med vilje til å satse på dette, også økonomisk, og 2) en kritisk masse hva angår produksjonsmiljø. Pr. i dag er det få av de regionale satsningene som i noen grad dekker hele filmens verdikjede. Utenom Oslo er det Bergen som har størst bredde i miljøet, men selv her er det ikke komplett. Rusten mener at manglende geografisk prioritering av statlige filmmidler kan resultere i at de økonomiske ressursene spres for mye utover, og hvor resultatet kan bli mange middels utviklede miljøer.

På linje med Rusten (2005) viser Ryssevik og Grindheims (2007) analyse av medienæringen i Hordaland, at Bergensregionen utgjør det største og mest varierte filmproduksjonsmiljøet utenfor Oslo. Tilstedeværelsen av TV2 og NRK Hordaland til Bergen er viktige årsaker til dette. Høy kompetanse (men ikke innen kommersialisering) og godt samarbeid fremheves som styrker ved medienæringen i Hordaland. Mange små selskaper og den sterke Oslodominansen fremheves som store utfordringer for næringen. Næringen er sterkt påvirket av offentlig politikk, og ser på offentlige støtteordninger og filmpolitikk som den viktigste kritiske suksessfaktoren for fremtidig utvikling.

For filmnæringen i Rogaland ser Jøsendal & Hauge (2005) på kompetanseheving som en hovedutfordring for å utvikle den regionale filmnæringen. Dette gjelder for det første kompetanse i forretningsdrift, men også innenfor filmfaglige områder. I tillegg er det å utvikle nettverkene innad og mellom ulike aktører en hovedutfordring.

Offentlige myndigheter

I diskusjonen om regionale filmsatsninger sier Rusten (2005) at det kan være mange næringsøkonomiske argumenter for å støtte opp om kulturbaserte bedrifter som blant annet film. I så fall bør ansvaret for statlig engasjement også ligge hos andre departementer enn kultur. En mulighet kunne være en kulturbasert inkubatorordning rettet mot kulturfeltet som en del av Innovasjon Norges virksomhet. Dette kunne bidra til å utløse investeringer fra private investorer og være viktig for å utvikle filmens regionale muligheter (Rusten 2005).

I satsingen på filmnæringen i Kristiansand fremheves det blant annet at innovasjonsapparatet i regionen er preget av mange aktører med mange prosjekter og med stort potensial for økt samhandling, dialog og læring mellom aktørene. Det foreslås at innovasjons-/virkemiddelapparatet bør prioritere to punkter for å styrke filmnæringen i Kristiansandsregionen: støtte utvikling av nye nettverk, finansieringsordninger og studiofasiliteter, og støtte etableringen av et Sørnorsk filmsenter (Sørlandets kunnskapspark 2008). I rapporten fra Kristiansand Kino foreslås det fire strategier for å utvikle filmnæringen i regionen: toppfinansiering og næringsutvikling; utdanning og kompetansebygging; effektiv infrastruktur og samordnet utvikling. Til hver strategi er det knyttet flere tiltak, blant annet etableringsstøtte, nettverksbygging og markedsføring.

Ryssevik og Grindheim (2007) sier i sin analyse av medienæringen i Hordaland at aktørene ser en grunnleggende motsetning mellom den regionale film og mediasat-

singen de er en del av, og det som oppfattes som en sterk sentraliserende filmpolitikk.

For å styrke kvinners posisjon i produksjon av norsk film pekes det på at det er behov for tiltak og tilrettelegging både på individ- og bransjenivå. Det må bl.a. undersøkes om det er behov for opplæring i bedriftsstyring og organisering, og om det er behov for midler til mentorvirksomhet med "on-the-job-training". (Enehaug & Hetle 2004).

Samlet vurdering av filmnæringen

Filmnæringen er den næringen som er mest utredet og kartlagt i et næringsperspektiv, av de fire kulturnæringene som omfattes av dette notatet. Det er to sammenhengende faktorer som bidrar til dette. Den første er det sterke statlige engasjementet både politisk (i første rekke kulturpolitisk) og med omfattende støtte til filmproduksjoner og organisasjoner. Den andre faktoren er den økte regionale satsningen på film, og som i mange sammenhenger har et mer næringsmessig perspektiv, og hvor temaene innovasjon, nettverk etc. vektlegges. Dette har bidratt til at flere aspekter ved filmnæringen er relativt godt beskrevet og utredet, og sammen med SSBs statistikk gir dette en brukbar god oversikt over status og utviklingen for næringen. Markedet og sentrale utviklingstrekk og utfordringer for bransjen er også godt utredet. På den andre siden er blant annet sentrale temaer ved de regionale filmsatsningene lite utredet. De regionaløkonomiske virkningene/effektene av de ulike satsingene i Norge er lite dokumentert. Videre er det lite drøftet hvordan næringspolitiske og regionale virkemidler kan bidra til å utvikle næringen (i et samspill med de statlige virkemidlene).

2.5 Oppsummering – fellestrekk, forskjeller og kunnskapsbehov

Kildene vi har vurdert er ganske enstemmig når det gjelder enkelte aspekter ved næringene: dette er relativt små næringer målt i sysselsetting; de domineres av små bedrifter; prosjekter er en vanlig måten å organisere virksomheten; (personlige) nettverk viktig i næringsvirksomheten. Noe som kan skille næringene er typen kunder som er vanligst, om man jobber mest mot andre bedrifter, privatkunder eller mot staten som en viktig oppdragsgiver. Dette vil utvilsomt gi ulik dynamikk.

Generelt kan man på bakgrunn av de kildene vi har funnet fram si at det er mye fokus på disse næringene som virkemiddel for andre mål. For eksempel i innovasjonsprosessen i andre næringer eller regional utvikling.

Det finnes eksempler på sterke koblinger mellom næringene. Musikk trenger designere for å utvikle et grafisk uttrykk. Film behøver musikk for skape en levende film. I noen bransjer er det glidende overganger mellom de ulike funksjonene. Det er for eksempel flere arkitektfirmaer som har egen avdelinger for interiørdesign. Det er gjort lite på av analyser på denne typen kryssbefruktning og hva de ulike bransjen faktisk samarbeider om og hvordan dette samarbeidet arter seg.

Det sterke statlige engasjementet innen film har bidratt til at denne næringen er relativt godt utredet når det gjelder aktører, sysselsetting, økonomi, trender, marked mv. Av de fire næringene i denne analysen er film den som er best dokumentert og analysert. Samtidig har dette gjort at det lite fokus på virkemidler utenom de statlige. Hvordan private aktører innen filmnæringen jobber, hvilke spesielle utfordring-

er de står ovenfor og generelt hvordan man bedriver næringsaktivitet innen film kan med fordel belyses bedre.

Det har vært satset sterk på film, og delvis musikk, som en kulturnæring i mange regioner i Norge – for å skape vekst og sysselsetting. Design og arkitektur har ikke hatt det samme regionale fokuset. I den grad disse to næringene har fått oppmerksomhet fra regional myndigheter er det i hovedsak som virkemiddel for andre målsetninger. Design er ofte nevnt som en sentral innsatsfaktor i innovasjonsarbeidet, mens arkitektur blir trukket fram i som viktig i f.eks. stedsutvikling. Det er i første rekke de regionale satsingene som har gitt analyser og utredninger som har sett på innovasjon, nettverk og klynger – og med et perspektiv på regional utvikling og næringsutvikling. Dette gjelder både for film og musikk.

Når det gjelder eksport så er omfanget mye større innen musikk enn i film. Dette har blant annet sammenheng med at de språklige og kulturelle barrierene for eksport av film er betydelige. Når det gjelder film er det viktigste eksportperspektivet mulighetene for å tiltrekke seg utenlandske filminnspillinger til Norge (som location), noe det satses på både regionalt og nasjonalt. Eksportomfanget i design og arkitektur er foreløpig beskjedent, selv om man både fra politisk og næringsmessig hold har ambisjoner om å øke denne.

Film har de mest komplekse og omfattende produksjonsprosessene av de fire kulturnæringene. En filminnspilling har vanligvis store budsjetter og krever innkjøp av en rekke tjenester, også lokalt/regionalt. En filmproduksjon er alltid tidsavgrenset, og det ferdige produktet (selve filmen) gir en håndfast bekreftelse finansiering og produksjon. Dette er en viktig grunn til at denne næringen har størst fokus (av de fire) ifht regional næringsutvikling. I de andre kulturnæringene er prosjektene mindre og potensialet for regionale økonomiske ringvirkninger vurderes som mindre (i hvert fall knyttet til hvert enkelt prosjekt).

Når det gjelder tiltak og ordninger fra offentlige myndigheter, gir ikke kildene noe entydig svar. Enkelte kommer med konkrete forslag på hva det offentlige kan bidra med, mens andre mener man ikke trenger skreddersydde tiltak for kulturnæringene. De mener generelle tiltak for å legge forholdene til rette for næringsvirksomhet er viktigst.

På bakgrunn av dette, mener vi det er et kunnskapsbehov blant annet på følgende områder:

- Næringsaktivitet og forretningsvirksomhet i næringene; selv om estetikk, kreativitet og kunstnerisk talent utvilsomt er viktig for kulturnæringene, vet man for lite om næringsdynamikken.
- En systematisk gjennomgang av nåværende markeder, og potensielle men realistiske eksportmarkeder.
- Hvordan samarbeider man på tvers av næringskategorier og hva kan man tjene på dette?

3 KULTURNÆRINGENE - GENERELLE RAPPORTER OG POLITISKE DOKUMENTER

Det er flere rapporter og politiske dokumenter som har bred tilnærming og tar for seg kulturnæringer generelt. Vi har tatt med de rapporter vi mener er mest relevante for dette prosjektet, med andre ord de som har et fokus på musikk, film, design og arkitektur som næring.

Culture, creativity and experience in Nordic and Scandinavian cultural policy

Forfatter: Dominic Power (2009)

Kilde: International Journal of Cultural Policy, Vol. 15, No. 4, November 2009, 1–15

Innhold

Artikkelen ser på hvilken påvirkning debatten om de kreative næringene som startet i Storbritannia har hatt i Skandinaviske og Nordiske landene. Denne debatten føyer seg inn i den videre diskusjonen om regional utvikling. Det er flere og flere som vektlegger rollen kulturelle og kreative aktiviteter har for industriell utvikling og kunnskapsøkonomien. Artikkelforfatteren foreslår at på tross av problemer med både å definere Skandinavia og kreative næringer er det muligheter samarbeid på tvers av grenser der man kan utnytte på stordriftsfordeler og samdriftsfordeler.

Vurdering

Artikkelen tar for seg kulturnæringer generelt og ikke MADF-næringene spesielt.

Kulturen og det regionale Norge.

Forfatter: Røed, H., Hidle, K. og Hjemdal, K.M.(2009):

Kilde: Agderforskning, FoU-rapport nr. 5/2009

Innhold

Målsetning bak dette prosjektet var å om kultur og dens rolle i regional utvikling i Norge, og har en kartlegging av fordeling av statens økonomiske ressurser på kulturfeltet og de konsekvenser det har for den regionale utviklingen. Dette er satt inn i en bredere regionalpolitisk og kulturpolitisk sammenheng og beskriver den hvordan ” de kreative næringer” kan komme til å få betydning for utviklingen av økonomi og bosetting. Rapporten diskuter sammenhengen mellom kreativitet, kultur, kunst og økonomi.

Rapporten finner at det en sterk konsentrasjon av statlig ressursinnsats til kulturformål i Osloområdet. Dette har også ført til en sterk konsentrasjon av kulturarbeidere i Osloområdet. Den kulturelle egenaktivitet på den annen side er størst i det regionale Norge. Ett av funnene i studien er at både i Norge og internasjonalt er

veksten i den såkalte kreative økonomien sterkere enn den gjennomsnittlige økonomiske veksten.

Vurdering

Rapporten fokuserer på kultur og kulturnæringene generelt, og har lite spesifikt om MADF næringene.

Kulturpolitikk er kunst

Forfatter: Grund, J (2008)

Kilde: Universitetsforlaget

Innhold

Forfatteren tar opp ulike aspekter som preger norsk kulturpolitikk og hvordan kulturinstitusjoner organiseres. Boka diskuterer avveiningene som preger utformingen av norsk kulturpolitikk, både kunst og kultur sin egenverdi og dette som virkemiddel for andre samfunnsformål.

Boka er tverrfaglig med inspirasjon fra sosiologi, statsvitenskap, samfunnsøkonomi, organisasjon og ledelse. Forfatterens har hatt en rekke lederverv innenfor kultursektoren og boka har praktiske råd og er illustrert med eksempler fra forskjellige sektorer innenfor kulturlivet.

Vurdering

Boka fokuserer på kulturpolitikk, og har lite om kulturindustriene som næringsaktivitet.

Kulturnæringene i Norge muligheter og utfordringer - en oppdatering av kartleggingen fra 2004

Forfattere: Haraldsen, T., Hagen; S.E. og Alnes, P.K. (2008)

Kilde: ØF-Rapport nr.: 12/2008, oppdragsgiver Nærings- og handelsdepartementet

Innhold

I rapporten blir kulturnæringenes omfang i norsk økonomi beskrevet og analysert. I de siste fem årene har kulturnæringene hatt en sysselsettingsvekst som ligger på omtrent samme nivå som økonomien forøvrig. I et noe lengre perspektiv, dvs. de siste 11 år, har veksten vært betydelig høyere enn gjennomsnittet for landet. Det er særlig kunstnerisk virksomhet som skiller seg ut med en høy vekst, mens trykte medier som er den største næringsgruppen, ser ut til å ha stagnert noe. Rapporten viser også at det er store regionale forskjeller.

Rapporten starter med en begrepsavklaring og en teoretisk og operasjonell definisjon, før man ser på statistikk på sysselsetting, verdiskaping og dynamikk. Videre analyseres kulturnæringenes geografi før man avslutter med å se på muligheter og utfordringer for næringen videre.

Vurdering

Rapporten ser kulturnæringene generelt, men har lite spesifikt på MADF-næringene.

Creative Directions – a Nordic framework for supporting the creative industries

Forfattere: Dominic Power og Johan Jansson (2006)

Kilde: Nordic Innovation Centre

<http://www.nordicinnovation.net/prosjekt.cfm?Id=1-4415-63>

Innhold

Rapporten ser på hva de kaller 'creative industries' (dette sammenfaller i stor grad hva vi i Norge kaller kulturnæringene) fra et næringsmessig og økonomisk perspektiv. Forfatterne kommer med en rekke forslag til konkrete tiltak som kan hjelpe kulturindustriene ytterligere. Disse forslagene kommer innen fem ulike områder som likefullt henger sammen:

- Kunnskap og innovasjon
- Samarbeid og samvirke
- Koble disse industriene med resten av næringslivet
- Tiltak for bedre å nå ut i markedet
- Entreprenører

Forfatterne er optimistiske med tanke på den rollen de nordiske landene kan spille globale for utdanning, forskning og innovasjon i de kreative industriene.

Vurdering

Denne rapporten ser på 'creative industries' generelt og Skandinavia under ett. Den har ikke et spesielt fokus på MADF-næringene i Norge.

Kultur – Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling.

Forfattere: Bugge, M.M., & Isaksen, A. 2007.

Kilde: Rapport 4/2007. NIFU-STEP, Oslo og Grimstad.

[<http://www.ffk.no/docs/85cf4196-6ca8-4b35-bf06-b8bc2ddd7fc9.pdf>]

Innhold

Rapporten gir en grov oversikt over satsinger innenfor feltet kultur og næring i et utvalg av ti fylkeskommuner. Inkluderer godt funderte analyser av kjennetegn ved kulturbasert næringsutvikling (bl.a. hva som er utfordringene/manglene), og gir bl.a. anbefalinger om hvordan virkemiddelapparatet bør innrettes for å bedre støtte kulturbasert næringsutvikling.

Vurdering

Rapporten har lite fokus på MADF-næringene spesielt.

Kulturøkonomi

Forfatter: Ringstad, V. (2005)

Kilde: Cappelen Akademiske Forlag

Innhold

Kulturøkonomi er et spesialområde innen samfunnsøkonomifaget som har kommet til de siste 30 til 40 årene. Internasjonalt er det en omfattende forskningsvirksomhet på området, og etter hvert begynner det å bli en del forskningsaktivitet her i landet også. Målet med boken er å gi en oversikt over sentrale deler av dette saksområdet slik det framstår i denne forskningen.

Blant de tema som tas opp, er samfunnsøkonomiske begrunnelser for kulturpolitikken, etterspørsel etter scenekunst, produksjons- og kostnadsproblemer for scene-kunstinstitusjoner, markeder for bildende kunst, samfunnsøkonomiske problemstillinger i tilknytning til kulturarv, kulturminner, bøker og bokmarkedet, kulturens betydning for verdiskapingen, kunstneres økonomiske kår og kunstnerne og deres organisasjoners aktiviteter i det politiske marked.

Vurdering

Boka handler om økonomiske ringvirkninger av kulturell aktivitet og utøvende kunstnere, og ikke så mye om kulturindustrier som næring. Således er den noe perifer for denne rapporten.

Kulturelt entreprenørskap

Forfatter: Mangset, P. og Røyseng, S. (red.) (2009)

Kilde: Fagbokforlaget, Bergen

Innhold

Boka er en antologi i regi av Høgskolen i Telemark og Telemarksforskning. Den har en generell innledning og avslutning i tillegg til casestudier på følgende områder:

- Tegneserieskapere
- Alternative helsearbeidere
- Klesdesignere
- Grafiske designere
- Filmskapere
- Populærmusikalske artister

Det er spesielt de fire siste som er aktuell for denne rapporten.

Boka er en del av diskursen rundt kultur og næring og hvordan disse henger sammen. De argumenterer for at det finnes (minst) et dobbelt perspektiv i denne diskursen. På den ene siden er det blitt et populært akademisk forskningsfelt, og på den annen side er det politisk-normativt.

De ser på skjæringsfeltet mellom kultur og næring, med et fokus på hvordan aktører i dette feltet klarer å turnere kravene om kulturell kreativitet og frihet sammen med nødvendigheten av å tjene penger på det de gjør. Det skillet som gikk mellom kreativitet og produktivitet er visket ut, og i dag henger de sammen og underbygger hverandre i mange tilfeller. For å gjøre dette, benytter de begrepet kulturentreprenør – drivkreftene bak veksten i den nye økonomien. De peker også på risikoen disse (unge) menneskene utsettes for, eller oppsøker.

Vurdering

Dette er en bok som gir innblikk i de enkelte aktivitetene, men mangler noe generaliserbarhet på grunn av metoden (case studier).

Forslag til konkrete tiltak for utvikling av kultur- og opplevelsesbaserte næringer i Kristiansandsregionen.

Forfatter: Sørlandets kunnskapspark (2008)

Kilde: Statusrapport, innen hovedprosjektet Regionalt storbyprosjekt i Kristiansand.

Innhold

Rapporten er en del av Storbyprosjektet Kristiansand, som er et nasjonalt prosjekt med mål om å bidra til økt innovasjon og styrke storbyenes motorrolle i sin egen region. Denne rapporten er en del av satsingen på kultur og opplevelser, som er et av to hovedsatsingsområder. Rapporten er utarbeidet av Carl Erik Quist ved Qvist kompetanse as, for Sørlandets kunnskapspark.

Musikk og film er en av flere kulturnæringer som inngår i satsingen. Prosjektets hovedmål er å foreslå aktiviteter og struktur for et innovasjonssystem innen kultur og opplevelse. For å gjøre dette er det bl.a. utført en kartlegging av aktører i innovasjonssystemet og styrker og svakheter ved dagens system er analysert. Rapporten

har størst vekt på strategier og tiltak innen finansiering, kompetanseheving, rådgivning, inkubatorer, forskning, møteplasser og nettverksbygging, samarbeid og nyskapingstiltak. Noen av strategiene og tiltakene er spesielt rettet mot musikk og film, mens de fleste er rettet generelt mot kulturnæringene det satses på.

Rapporten er en del av en omfattende og langsiktig satsing på kulturnæringene på Sørlandet/Kristiansand, med deltakelse fra en rekke sentrale aktører. Det er lagt betydelig midler inn i prosjektene og rapporten gir viktig innsikt/informasjon hvilke utfordringer en står ovenfor i arbeidet med å konkret utvikle kulturnæringene, inkl. musikk og film

Vurdering

Rapporten er relevant både ifht aktører, nettverk/innovasjon

Fremtidens nyskapingssystem i Kristiansands-regionen – med hovedvekt på konkrete resultater.

Forfatter: Sørlandets kunnskapspark (2008)

http://sorkp.sitegen.no/customers/kkp_inet/files/krodelrapp2008.pdf

Innhold

Rapporten er en del av samme prosjekt som *Sørlandets kunnskapspark, 2008 a*. Denne rapporten går igjennom en rekke forslag til konkrete tiltak som ble lansert i 2007 for bl.a. musikk, og dokumenterer hva som har skjedd med forslagene. Den går videre inn på hva de har lært av arbeidet med å iverksette disse tiltakene. Rapporten er en del av en omfattende og langsiktig satsing på kulturnæringene på Sørlandet/Kristiansand, med deltakelse fra en rekke sentrale aktører. Den gir viktig innsikt i hvilke utfordringer en står ovenfor når en skal gjennomføre konkrete tiltak, og presenterer nyttig lærdom for hvordan de mener innovasjonssystemet og virkemiddelapparatet kan og bør arbeide med kulturnæringene.

Vurdering

Rapporten er relevant både ifht aktører, nettverk/innovasjon

Kulturnæringene i Osloregionen - Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem

Forfatter: Arne Isaksen, Natlia Mathisen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud (2006)

Kilde: Oslo Teknopol

Innhold

Rapporten er utarbeidet for/av Oslo Teknopol og Akerselva Innovasjon. Den skal brukes som grunnlag for informasjon til beslutningstakerne om kulturnæringene og om markedsføring av kulturnæringene i Osloregionen.

Rapporten er delt i fem:

- Kulturnæringer som en motor for regional utvikling i byene, spesielt Oslo
- Tema og avgrensinger; en begrepsavklaring
- Statistikk på nåværende situasjon og utviklingstrekk.
- Kulturnæringens virkemåte, med film, musikk, design og arkitektur som eksempel.
- SWOT analyse

Rapporten gir bl.a. en oversikt over kulturnæringenes størrelse og utvikling i Oslo-regionen ved bruk av statistikk. Deretter går den nærmere inn på fire deler av kulturnæringene: musikk, film, arkitektur og industridesign. Her går en bl.a. inn på

hvordan produksjonen foregår i de fire næringene. Dette er basert på intervjuer med 25 personer. Intervjuene danner også grunnlag for en SWOT-analyse for Osloregionen ifht kulturnæringer.

Vurdering

Rapporten er relevant ifht aktører, innovasjon og virkemidler.

Lidenskap og levevei – en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland.

Forfattere: Jostein Ryssevik og Jan Erik Grindheim.

Kilde: Ideas2evidence Rapport 5/2007.

Innhold

Rapporten er utarbeidet for Hordaland fylkeskommune, Innovasjon Norge Hordaland og Bergen kommune. Den presenterer resultatene av prosjektet "Kartlegging av kulturnæringer i Hordaland".

I rapporten presenteres en kartlegging av kulturnæringene i Hordaland basert på statistikk. Videre går en nærmere inn på tre av næringene; rytmisk musikk, media (film) og design. For disse analyseres bl.a. aktører, koplinger, nettverk/klyngedannelser og marked, og det gjøres en SWOT-analyse og vurdering av næringenes vekstpotensial. Denne delen av rapporten bygger på en survey av vel 300 selskaper innen disse tre næringene, samt dybdeintervjuer med 36 aktører.

Vurdering

Rapporten er relevant i forhold til de fleste næringspolitiske områdene drøftet i kapittel 2.

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

Forfattere: Haraldsen, T., Flygind, S.K., Overvåg, K. & Power, D. (2004)

Kilde: ØF-rapport nr. 10/2004. Østlandsforskning, Lillehammer.

Innhold

Rapporten er utarbeidet for Nærings- og handelsdepartementet. Formålet var dels å undersøke hva som ligger i begrepene kulturbaserte næringer og kreative næringer og dels å kartlegge hvilken betydning disse næringene har i norsk økonomi (sysselsetting og verdiskaping).

I tillegg til å beskrive kulturnæringene samlet (men hvor statistikken er fordelt på de enkelte næringene), går rapporten nærmere inn på næringsstruktur, markeder og utfordringer innen fem av næringene: annonse- og reklame, bokbransjen, design, film og video og musikk. Rapporten er basert på litteratur, statistikk og på foreliggende studier og materiale innenfor de fem næringene.

Vurdering

Denne rapporten er relevant for kartlegging av aktører, økonomisk utvikling og trender.

Kultur og Næring. St.meld. nr. 22 (2004 – 2005)

Forfatter: Kultur- og kyrkjedepartementet (2004)

Innhold

Meldinga har som mål å gi et helhetlig perspektiv på forholdet mellom kultur, næring og samfunnsbygging. Regjeringa vil med melding synliggjøre hvilke funk-

sjoner kunst og kultur har innenfor en slik helhet og legge til rette for at kultursektoren kan spille en større rolle i hva de kaller en nyskapende og bærekraftig samfunnsutvikling. Meldinga ser også på næringsdynamikk inne enkelte av disse næringene, herunder design og kultur.

Vurdering

Med noen få unntak fokuserer denne meldingen på kulturnæringer som virkemiddel enten for innovasjon i andre næringer eller regional utvikling.

3.1 Litteraturliste - generelle rapporter og politiske dokumenter

Bugge, M.M., & Isaksen, A. (2007) Kultur – Retur. Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling, Rapport 4/2007. NIFU-STEP, Oslo og Grimstad.

Grund, J. (2008): Kulturpolitikk er kunst. Universitetsforlaget.

Haraldsen, T., Hagen, S.E. og Alnes, P.K. (2008) Kulturnæringene i Norge muligheter og utfordringer - en oppdatering av kartleggingen fra 2004, ØF-Rapport nr.: 12/2008,

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

Isaksen, A., N. Mathisen, T. H. Thorvaldsen og M. L. Engerud (2006) Kulturnæringene i Osloregionen - Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem”.

Kultur- og kyrkjedepartementet (2004) Kultur og Næring. St.meld. nr. 22 (2004 – 2005)

Mangset, P., og Røyseng, S. (red.) (2009) Kulturelt entreprenørskap, Fagbokforlaget, Bergen

Power, D. (2009) Culture, creativity and experience in Nordic and Scandinavian cultural policy, *International Journal of Cultural Policy* Vol. 15, No. 4, November 2009, 1–15

Power, D. og Jansson, J (2006) Creative Directions – a Nordic framework for supporting the creative industries, Nordic Innovation Centre

Ringstad, V. (2005) Kulturøkonomi, Cappelen Akademiske Forlag

Ryssevik, J. og J. E. Grindheim (2007) Lidenskap og levevei – en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland, Ideas2evidence Rapport 5/2007

Røed, H., Hidle, K. og Hjemdal, K.M.(2009): Kulturen og det regionale Norge. Agderforskning.

Sørlandets kunnskapspark (2008a) Forslag til konkrete tiltak for utvikling av kultur- og opplevelsesbaserte næringer i Kristiansandsregionen.

Sørlandets kunnskapspark (2008b) Fremtidens nyskapingssystem i Kristiansandsregionen – med hovedvekt på konkrete resultater.

4 DESIGN

Det er mange måter man kan definere og studere design på, og det er flere spesialiseringer innen designfaget. I dette kapitlet skiller vi mellom de rapportene/dokumentene som tar for seg design generelt, industridesign, grafisk design og mote. Grupperinger blir i tillegg ofte delvis overlappende og under de ulike kategoriene finnes det en mengde av ulike fagfelt og spesialiseringer.

Vi har i alt funnet 36 rapporter om design. Av disse er 17 om design generelt, 7 på industridesign, 3 på grafisk design, 5 på interiør- og møbeldesign og 4 på mote.

4.1 Design generelt

En del av kildene er overgripende de ulike designspesialiseringene. Disse har vi valgt å legge først i rapporten.

Kreative bedrifter – spesialister i kommunikasjon og form

Forfatter: ECON (2009)

Utgiver/oppragsgiver: Econ-rapport nr. 2009-027, Utarbeidet for Abelia

http://www.abelia.no/getfile.php/Rapporter_dokumenter/Rapport%20fra%20ECON%20om%20Kreative%20n%20E6ringer%20og%20verdiskapingspotensialet.pdf

Innhold

Rapporten ser på hva som kjennetegner kreative næringer og fokuserer hva de kaller ”kreative problemløserne innen kommunikasjon og design”. I denne rapporten innbefatter dette reklame og grafisk design; industriell design; kommunikasjonsrådgiving.

Rapporten viser hvorfor kreative næringer sannsynligvis blir viktigere i framtiden. Gjennom kommunikasjons- og formkunnskap, gjerne i kombinasjon, hjelper de kreative næringene sine kunder å finne og formidle sine budskap bedre. På denne måten bidrar bedriftene til vesentlig verdiøkning for sine kunder. Kreative bedrifter bidrar til at deres kunder kommuniserer bedre med *sine* kunder, samarbeidspartnere, myndigheter og offentlighet.

Rapporten har en diskusjon og begrepsavklaring på kreativitet og kreative næringer, og fortsetter med hva disse næringene kan bidra med til det ”tradisjonelle” næringslivet. De konkluderer med at næringsgruppen vokser som følge av behov for ekstern hjelp fra bedrifter som ønsker å nå bedre ut med sine varer og tjenester. Det er en seksjon med statistikk der man blant annet ser på utvikling i sysselsetting i utvalgte kreative næringer. Konklusjonen er at dette er en voksende næring. Næringene er preget av unge mennesker med høy utdanning, som bor i Oslo. Bedriftene har stort sett flat struktur, men behov for tydeligere organisering hvis bedriftene vokser (+10 – 15)

Vurdering

Rapporten ser på hva disse næringene kan bidra med overfor andre næringer, og kan således gi nyttige innspill på foretningsmodeller og lignende.

Mobilisering av SMB til økt satsing på design som konkurransefortrinn – internasjonale erfaringer

Forfattere: Hans Olav Bråtå, Svein Erik Hagen og Jorid Vaagland (2007)

Kilde: ØF rapport 6/2007, finansiert av Norges Forskningsråd

Innhold

Økt bruk av design er et satsingsområde i en rekke land, både i tradisjonelle industrialiserte land og vekstmarkedene, og designpolitikken inneholder ofte mange av de samme hovedelementer på tvers av landegrensene. I denne rapporten sammenlignes den norske satsingen på design, inkluderte satsing på næringsrettet design, med det som vektlegges internasjonalt.

Vurdering

Rapporten fokuserer på politisk satsing på design, og mindre på næringsdynamikk i designnæringene.

Nordic design for a global market - Policies for developing the design industry in the Nordic Region

Forfattere: Dominic Power, Johan Jansson og Mark Lorentzen (2006)

Kilde: Nordic Innovation Centre

Innhold

Denne rapporten kommer med en del forslag til virkemidler for å støtte og hjelpe designindustrien i de nordiske landene. Den har et eksplisitt tilnærming til design som næringsaktivitet. De målrettede virkemidlene fokuserer på hvordan en mer samordnet nordisk tilnærming kan hjelpe industrien.

Vurdering

Rapporten kommer med konkrete forslag til tiltak som kan hjelpe designindustrien.

Kulturnæringene i Osloregionen - Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem

Forfatter: Arne Isaksen, Natlia Mathisen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud (2006)

Kilde: Oslo Teknopol

[http://www.oslo.teknopol.no/upload/Norsk/Publikasjoner/Kulturnæringene_i_Osloregionen_2006.pdf]

Innhold

Dette er en rapport som ser på kulturnæringer i Oslo og den har eget kapittel om design (i tillegg til film, musikk og arkitektur). Disse er konsentrert til Oslo, og det er også her man finner den raskeste veksten.

De ser eksplisitt på industridesign (totalt en side i rapporten). De peker på dette er en næring som er preget av små bedrifter, fleksible samarbeidsløsninger og veldig utsatt for konjunktursvingninger.

De går kort igjennom typiske arbeidsmåter og produksjonsprosesser for industridesignere. De mener å kunne se at markedet for industridesign er voksende fordi flere ser design som et virkemiddel i innovasjonsprosessen.

Vurdering

Med sitt tydelige fokus på Oslo kan rapporten ha noe begrenset nytte utenfor hovedstaden, på den annen side er det i denne regionen man finner de fleste designere.

Design og verdiskaping - Regjeringens satsing på næringsrettet design

Forfatter: Nærings- og handelsdepartementet (2006)

Utgiver/finansør: NHD

Om rapporten

Dette er et politisk dokument som forsøker å klargjøre regjeringen Stoltenbergs satsing på design som næringspolitisk virkemiddel. Visjonen er at ”design skal bli en naturlig del av innovasjonsprosessen i norsk næringsliv og en drivkraft for å utvikle norsk næringslivs konkurransekraft”. Dokumentet er dels et innspill og klargjøring av design som del av innovasjon, suksesshistorier om norsk design og politiske målsetninger og virkemidler.

Vurdering

Dokument gir en oversikt over regjeringens ambisjoner og virkemidler, men noe mer sparsommelig som kilde for kunnskap om designnæringen.

Det norske næringslivets holdninger til design

Forfatter: Opinion (2006)

Utgiver/finansør: Norsk form

<http://www.norskdesign.no/getfile.php/holdningertildesign.pdf>

Innhold

I denne undersøkelsen fokuseres det på norsk næringslivs atferd, holdninger og modenhet i bruk og holdninger til design som virkemiddel i innovasjon og produksjon. Undersøkelsen er gjennomført som en telefonundersøkelse på dagtid blant 1200 norske bedrifter.

Undersøkelsen fokuserer på tre områder

- Holdninger til design
- Opplevd bruk av design
- Opplevde konsekvenser, økonomiske og andre

Rapporten har tydelige funn på at de bedriftslederne som definerer seg selv som strategiske brukere av design, i større grad enn mindre avanserte brukere opplever at design gir økonomiske fordeler. Rapporten viser også at bruken av design har økt de siste årene, og at det er de avanserte brukerne står for hoveddelen av økningen. De mener dette kan tyde på at bedriftene har hatt positive erfaringer ved bruk av design, og ønsker å implementere design på flere områder i bedriften.

Vurdering

Dette er kartlegging av norske næringslivslederes holdninger til design, men sier lite om design som næringsaktivitet i seg selv.

Design som strategisk virkemiddel for økt innovasjon og vekst blant bedrifter i Innlandet. Evaluering av prosjektet ”Design i Innlandet”

Forfatter(e): Svein Frydenlund (2006):

Utgiver/finansiør: ØF-rapport 07/2007, oppdrag fra Innovasjon Norge Hedmark og Oppland

Innhold

Rapporten omhandler evalueringen av prosjektet "Design i Innlandet" som har blitt gjennomført av Innovasjon Norge Hedmark og Oppland over 2-årsperioden april 2004 - mars 2006. Prosjektets mål var å stimulere til økt bruk av design blant bedrifter i Innlandet (Hedmark og Oppland) gjennom etablering av et eget designformidlingsprosjekt. Prosjektet har vært ledet av person med sterk designfaglig bakgrunn.

Evalueringen hadde som mål å avdekke foreløpige resultater som bakgrunn for å avgjøre om prosjektet fungerer som et verktøy til å stimulere til økt verdiskaping gjennom promotering av designprosjekter. Evalueringen viser at bedriftene har hatt stort utbytte av deltakelsen i prosjektet, og at satsingen begynner å gi konkrete kvalitative og kvantitative resultater. Bevisstgjøringen om at design er et strategisk viktig virkemiddel blir befestet blant bedriftene etter hvert som bedriftene avanserer i designformidlingsprosessen. Prosjektlederens rolle er omfattende, og vedkommendes evne til å fungere proaktivt som mentor mellom bedrift og designbyrå er et vesentlig suksesskriterium. utfordringene fremover ligger i integreringen av prosjektet inn mot Innovasjon Norges øvrige strukturer i Hedmark og Oppland, samt en oppgradering av databasen over designere som er et viktig verktøy for satsingen.

Vurdering

Dette er en evaluering av et prosjekt som hadde som mål å øke designbruk i bedrifter, men sier lite om design som næringsaktivitet i seg selv.

Vita Activa: On Relationships between Design(ers) and Business.

Forfatter: Jevnaker, B.H. (2005)

Kilde: Design Issues 21 (3), Summer, 25-48

Innhold

Artikkelen tar for seg hvordan designere arbeider for produksjonsbedrifter, og hvordan design spiller inn i innovasjonsprosessen. Det er et utall designerspesialiteter, og disse tilbyr sine tjenester til bedrifter som er mer eller mindre oppdatert på hva som finnes av designtjenester og tilbud.

I litteraturen blir designerens rolle i forhold til utvikling av prototyper. Denne artikkelen argumenter for hvor viktig det er å se utover dette. Designere som er involvert i hele produksjonsprosessen kan bidra med en friskt og nyskapende perspektiv.

Vurdering

Denne artikkelen fokuserer på hvordan design kan brukes som input i innovasjon og produksjon for andre bedrifter, men sier lite om den interne dynamikken i designnæringen.

Design på norsk - fra Nøstetangen til Norway Says

Høisæther, Ole Rikard (2005)

Kilde: Damm

Innhold

Boka diskuterer framveksten av design og overgangen fra kunsthåndverk til industriell design, og er denne utviklingen godt illustrert gjennom bilder og eksempler. Denne boka trekker linjene fra de første norske industribedriftene på 1700-tallet til dagens designfokuserede samfunn. Bokas mål er å skape forståelse for norsk formutvikling gjennom å peke på sammenhenger mellom samfunnsutviklingen og vår bohave- og gjenstandsproduksjon. Design er spennende blant annet fordi faget i stor grad speiler samfunnets økonomiske, politiske og sosiale utvikling.

Vurdering

Mest for design- og historieinteresserte da den tar for seg hele den norske designhistorien.

Kultur og Næring. St.meld. nr. 22 (2004 – 2005)

Forfatter: Kultur- og kyrkjedepartementet (2004)

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/20042005/stmeld-nr-22-2004-2005-.html?id=407136>

Innhold

Denne stortingsmeldingen har et eget kapittel om design, Det understrekes at design både kan være næringsvirksomhet og ikke-kommersiell virksomhet. Tradisjonelt har design vært knyttet til praktisk og estetisk utforming av produkt, men i dag handler det i like stor grad om tjenester. Det kommunikative aspektet blir stadig viktigere.

Det blir argumentert for at design spiller en stadig viktigere rolle på samfunnsutviklingen. Design former objekt, miljø, identitet og infrastruktur og er en viktig faktor i utformingen av det sosiale miljøet, så vel fysisk som på det symbolske planet. Design er som regel et samspill mellom designer, produsent og bruker. Design representerer en møteplass mellom kultur og næring. Det skapes synergier mellom aktiviteter og verdier som tradisjonelt har blitt sett på som vanskelig å forene

Meldingen tar for seg mål og virkemidler på designområdet i tillegg til eksempler på suksesshistorier innen norsk design.

Vurdering

Dette dokumentet viser politiske mål og virkemidler, men mindre om dynamikken i designnæringen.

The Norwegian Design Industry (Country Report)

Forfatter: Nils Henrik Solum. NIFU STEP og Marit Hubak SINTEF (2004)

Utgiver/finansjør: Nordic Innovation Centre finansierte rapporten.

<http://www.nordicdesign.org/>

Innhold

Rapporten er en del av den norske delen av et fellesnordisk prosjekt: The Future in Design: The competitiveness and Industrial Dynamics of the Nordic Design Industry. Prosjektet så på konkurransekraften til en raskt voksende nordisk designindustri. Den så både på design som input/tjenester til andre næringer (business to business) og til sluttkonsument (business to consumer).

Den norske delrapporten har som mål å beskrive karakteristika ved designnæringen i Norge. Den presenterer statistiske data om næringen og funn fra kvalitative inter-

vjuer med representanter fra næringen, offentlige myndigheter og utdanningsinstitusjoner.

Vurdering

Dette er en solid rapport fra grundig forskningsprosjekt og gir et godt bilde av design som næring. Tallene og statistikken er noe utdatert.

Dynamikk mellom design og innovasjon i bedrifter

Forfatter: Birgit H. Jevnaker

Kilde: Magma. 3 (2000)nr 1. Bergen: Fagbokforlaget. Side 21-39

<http://www.sivil.no/magma.asp?FILE=2000/01/14Dynamikk.html>

Innhold

Forfatteren bruker industri- og kommunikasjonsdesign tilnærming til å analysere hvordan man skaper og realiserer mer attraktive og brukervennlige produkter, tjenester, merker og bedriftsprofiler med et egnet særpreg. Dette er et understudert område. Det argumenteres for at det viktigste bidraget fra de norske designerfaringene er at det finnes *en skjult formue* av designerfaringer og opparbeidet kreativ dynamikk. I praksis viser det seg at denne «designkapitalen» er innebygd i en rik flora av kompetanse, filosofi, konsepter, modeller, produkter, samarbeidsforhold og nettverk med potensielt relevante designerfaringer. Den skjulte designformuen finnes med andre ord lokalisert både i og utenfor bedriftene.

Vurdering

Det fokuseres på hvordan dynamikken mellom designere og bedrifter de jobber for.

4.2 Industridesign

Industridesign er et samspill mellom estetikk, funksjonalitet og marked, og har to mål: Å utvikle produkt slik at det blir funksjonelt brukeren, og samtidig gi det en estetisk egenart (Rusten 2008).

Designtjenester og geografi

Forfatter: Grethe Rusten (2008)

Utgiver/kilde: Dette er et kapittel i en antologi Isaksen, A., A. Karlsen og B. Sæther (red) *Innovasjoner i norske næringer Et geografisk perspektiv*, Fagbokforlaget

Innhold

Kapitlet har en klargjøring av design og hvilke utfordringer man støter på når man forsker på denne næringen/aktiviteten. Den har en kort historisk gjennomgang av hvordan design har blitt forstått og brukt i norsks næringsliv.

Rusten ser på lokaliseringen av designere og designforetak og kommer fram til at disse i stor grad er lokalisert i de store byene. Dette kan imidlertid gi et litt skjevt bilde av næringen, i og med at mye av industridesignen foregår i bedrifter utenfor byene. Design som en ensidig urban næring er derfor ikke korrekt.

Hun går i gjennom design og designerens plass i produksjon og utvikling av nye produkter. Hun peker på at flere benytter eksternt innleide designere (ofte i kombinasjon med fast ansatte i bedriften) og at design blir en viktigere og viktigere del av produksjonsprosessen.

Vurdering

Dette er en meget grundig gjennomgang av designindustrien i Norge, både som egen næring og hvordan design blir brukt i næringslivet. Den gir et godt bilde av industridesign i dag, både med tanke på geografi, produksjonsprosesser og design i innovasjonsprosessen.

Places through products and products through places. Industrial design and Spatial symbols as sources of competitiveness.

Forfattere: Rusten, Grete, Bryson, John R. and Aarflot, Unni (2007)

Kilde/utgiver: Industrial design and spatial symbols as sources of competitiveness', Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography, 61:3, 133 — 144

Innhold

Dette er en av flere publikasjoner som har kommet ut av prosjektet innen temaet design og verdiskaping ledet av Grethe Rusten (SNF/UiB) Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) fikk forskningsfinansiering for perioden 2005-2006 fra Norges forskningsråd innen temaet design og verdiskaping. Prosjektet ble fra 2007 videreført ved institutt for geografi ved Universitetet i Bergen gjennom en rekke formidlingsaktiviteter som deriblant foredrag og internasjonale bokutgivelser (<http://org.uib.no/design/index.htm>).

I denne artikkelen fokuserer de på design som et verktøy i innovasjon og markedsføring. Det diskuteres blant annet hvordan assosiasjoner til sted/plasser (place-based associations) kan brukes som konkurransefortrinn.

Vurdering

Kapitlet tar ikke for seg designindustrien som sådan, men mer hvordan industridesign blir brukt i innovasjon, markedsføring og produksjon.

The production and Consumption of Industrial Design Expertise by Small and Medium Sized Firms: Some Evidence from Norway.

Forfattere: Rusten, G. and Bryson, J.R. (2007).

Kilde: Geografiska Annaler, Serie B Human Geography, s. 75-87.

Innhold

Dette er en av flere publikasjoner som har kommet ut av prosjektet innen temaet design og verdiskaping ledet av Grethe Rusten (SNF/UiB)

Artikkelen ser på hvordan geografi og tilknytning til steder (place-based images) er en del av produkter. Dette kan være et resultat av bevisste prosesser der designere utnytter steds rykte og betydning. Dette kan være en konkurransestrategi for å assosiere produkter med steder. Artikkelen skiller mellom "placeless products" som selges på de fleste markeder og de som utnytter "place-based associations" og lokal identitet.

Vurdering

Artikkelen ser på konkurransestrategi for designere og designprodukter.

Teknologiutvikling og design blant leverandører til oppdrettsnæringen.

Forfatter: Rusten, G. og Stensheim, I. (2007):

Kilde: Kapittel i Aarset, B. og Rusten, G. (red): *Aquakultur: Havbruk på norsk*, Fagbokforlaget, Bergen.

Dette er en av flere publikasjoner som har kommet ut av prosjektet innen temaet design og verdiskaping ledet av Grethe Rusten (SNF/UiB) (<http://org.uib.no/design/index.htm>).

Understanding the production and consumption of design expertise by small medium-sized firms: Some Evidence from Norway.

Forfattere: Rusten, G. and Bryson, J.R. (2005)

Kilde: SNF-Workingpaper 32/05

Dette er en tidligere versjon av dokumentet beskrevet i kapitlet *The production and Consumption of Industrial Design Expertise by Small and Medium Sized Firms: Some Evidence from Norway*.

Design Workshops of the World: The production and integration of industrial Design expertise into the product development and manufacturing process in Norway and the United Kingdom.

Forfattere: Bryson, J.R, Daniels, P.W, Rusten, G. (2004)

Kilde: SNF-Workingpaper 53/04

Innhold

Dette er en av flere publikasjoner som har kommet ut av prosjektet innen temaet design og verdiskaping ledet av Grethe Rusten (SNF/UiB). Design har blitt en viktig kilde til kommersiell suksess for flere og flere produkter. Designere leverer kompetanseintensive tjenester til klienter. Artikkelen ser på design tjenester i produksjonsprosessen. Artikkelen fokuserer mer på Storbritannia enn Norge.

Vurdering

Artikkelen ser på design som tjenesetyer til industrien.

God norsk design - Konstitueringen av industridesign som profesjon Norge

Forfatter: Ask, Trygve (2004)

Kilde: doktorgrad fra Arkitektthøgskolen i Oslo

http://www.aho.no/Global/Dokumenter/Forskning/Avhandlinger/ask_avhandling.pdf

Innhold

Avhandlingen ser på komplekse og til dels motstridende forholdet mellom "det kommersielle" og industridesign. Den ser på settet med verdier og normer som er med på å definere hva god norsk design "er" og hvilket grunnlag disse bygger på. I avhandlingen har forfatteren valgt å følge utviklingen av "kriterier for god design" og søkt å vise hvordan kriteriene videreføres og etter hvert utgjør et selvfulgeliggjort sett med normer i den norske industridesigndiskursen.

Avhandlingen konkluderer med at industridesignfaget kan fremstå som ambivalent i forhold til det kommersielle er dermed todelt. Forfatteren argumenter for at salg

ikke kan være et overordnet mål hvis produktets overordnede mål samtidig skal være å oppfylle kravene som stilles for at det skal fremstå som ”god design”. Det andre hinderet for at industridesign skal kunne ha et kommersielt siktemål, er at idealene om at formen skal følge funksjon, produksjon, konstruksjon og materiale er bygd inn og naturligjort i den faglige sammensetningen av de norske utdanningene for fremtidige industridesignere.

Vurdering

Avhandlingen har en diskusjon om presset designeren og designfaget har mellom en funksjonell og god design, med det kommersielle og salgbare.

Fagbok om industridesign

Forfatter: Per Farstad (2003)

Kilde: Universitetsforlaget

Innhold

Dette er som tittelen indikerer en bok som i hovedsak retter seg mot undervisning. Boka tar for seg designfagets hovedaspekter, fra den overordnede fagtradisjonen til kunnskap knyttet til selve designprosessen.

Boka tar blant annet for seg tradisjoner i industridesign, produktestetikk og opplevelse, formgivning, designkrav, bruksaspektet i formgivning, produkt, markeds- og kulturforståelse, designmetodikk og innovasjon, prosjektmetodikk og gjennomføring, ressurseffektivitet og økologi, samt et eget kapittel om norsk design.

Vurdering

Dette er en grundig bok, men noe perifer i forhold til denne rapporten.

4.3 Grafisk design

Denne delen tar for seg kilder som berører grafisk design og/eller visuell kommunikasjon.

Kunden har alltid rett? Grafiske designere i oppdragsøkonomi

Forfatter: Røyseng, S. (2009),

Utgiver/kilde: Dette er et kapittel i i Mangset, P. og Røyseng, S. (red.) (2009)

Kulturelt entreprenørskap, Fagbokforlaget, Bergen

Innhold

Dette er en casestudie basert på grafiske designere som jobber i eget firma. De ser på hvordan de forstår forholdene mellom det kulturelle og økonomiske sidene av arbeidet. Design er et fagfelt som befinner seg i skjæringspunktet kultur og næring, og som overskrider de tradisjonelle motsetningene mellom disse aktivitetene. Design blir beskrevet som et serviceyrke, der designeren er et mellomledd mellom oppdragsgiveren og dennes kunder.

Designere er ikke innstilt på å ta hvilket som helst oppdrag for å sikre det økonomiske grunnlaget for virksomheten, men velger oppdrag som de kan forsvare ut fra sin egen yrkesstolthet.

Vurdering

Kapitlet gir en bra innsikt i hverdagen til et utvalg grafiske designere.

Creative Destruction of Market Communication: Drivers of Industrial Change and Regional Development

Forfatter: Markus Bugge (2009, kommer)

Kilde: Dette er en doktoravhandling fra Uppsala Universitet

Innhold

Avhandlingen ser på reklamebransjen i Oslo, og hvordan internett er i ferd med å forandre bransjen. Den nye generasjon reklamebyråer har grafisk- og web-design mer inkorporert i organisasjonen og konkurransestrategien enn de tradisjonelle byråene. Studien eksemplifiserer hvordan teknologisk utvikling påvirker konkurranseforholdene for alle i økonomien, ikke bare servicetilbydere i markeds-kommunikasjon.

Vurdering

Avhandlingen viser nye konkurranseforhold for grafiske designere, selv om dette ikke er kjernen i studien.

Lidenskap og levevei – en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland

Forfatter: Jostein Ryssevik og Jan Erik Grindheim, Ideas 2 evidence (2007)

Oppdragsgivere: Hordaland fylkeskommune, Innovasjon Norge Hordaland og Bergen kommune

<http://www.ideas2evidence.com/projects/Kultur07.pdf>

Innhold

Dette er en regional rapport for Hordaland, som har et eget kapittel om design. Designnæringen skiller seg fra musikk og media ved betydelig enklere og mer oversiktlige verdikjeder. Forfatterne mener at man finner flere parallelle og korte verdikjeder, en for hver av hovedretningene innenfor design, og uten noen betydelig interaksjon på tvers av disse kjedene.

Selv om Bergensregionen er den nest største regionen for designnæringen i Norge (etter Oslo) blir den lokale designnæringen hemmet av at det er svært få av de større selskapene som har hovedkontor i denne regionen. Bransjen opplever også globalisering på godt og ondt, både gjennom økt konkurranse om de største kontraktene fra utenlandske aktører. Men også at designmarkedet blir større, og det er designbyråer i Bergen som har oppdrag fra internasjonale selskaper som Nike og Microsoft.

Vurdering

Rapporten som gir et godt bilde av dynamikken i de utvalgte kulturnæringene og samspillet mellom disse, og deres forhold til resten av næringslivet. Det er en regional rapport, så noen av konklusjonenes generaliserbarhet blir noe begrenset.

4.4 Møbel- og interiørdesign

Denne kategorien inneholder interiørarkitektur, design av rom og møbler (NIL 2009).

Rom & Møbler - NILs Årbok 2009

Forfatter: Norske Interiørarkitekters og Møbeldesigneres Landsforening (NIL) (2009)

Kilde: NIL

Innhold

Hensikten med årboken er å gi en bred oversikt over NIL- medlemmenes produksjon, og boka omtaler over 100 prosjekter.

Interiørarkitekter jobber med å profesjonalisere yrket, og i Norge har man kommet lenger enn mange land når det gjelder å få aksept for at det er en profesjonell yrkesgruppe. Interiørarkitekt er ingen beskyttet tittel, men det er relativt strenge krav for å bli med i NIL. Det er lite interiørarkitektkompetanse hos oppdragsgivere. Interiørarkitekter kjemper ofte med arkitekter om oppdrag. Arkitekter og interiørarkitekter besitter imidlertid ulik kompetanse, og idealet er at de samarbeider.

Vurdering

Årboka gir en god oversikt over mangfoldet innen bransjen, men har lite eksplisitt dette som en næringsaktivitet.

Design mellom stoler – en fagbok om møbeldesign

Forfatter: Svein Gusrud (2008)

Kilde: Gaidaros forlag

Innhold

Denne boka tar for seg norsk møbeldesigns historie og utvikling, med stolen som gjennomgående eksempel. Hovedtemaene er design, form og funksjon og utdanning.

Boka behandler hva som skal til for å initiere til målrettet kreativitet, slik at det etablerte videreutvikles. Både yrkesutøvere, og især studenter, trenger større tverrfaglig orientering - bedre og bredere designmessig samtidsorientering, samt trening i konseptuell tankegang.

Vurdering

Boka har lite eksplisitt om design som næring, og mer som design som et kreativt innspill til møbeldesign.

IMD 08, Industrirettet Møbeldesign, Studentenes rapport

Forfattere: Bjørn Jørund Blikstad, Marte Frøystad og Runa Klock (2008)

Utgiver: Møbelindustrien/ IMD (Industrirettet møbeldesign)

http://www.norskindustri.no/getfile.php/Dokumenter/PDF/IMDrapport_web.pdf

Innhold

IMD står for Industrirettet møbeldesign. IMD prosjektet finansieres av Møbelindustrien - en bransjeforening i Norsk Industri. og ledes av en prosjektgruppe bestående av representanter for Norsk Industri, KHiB og KhiO. Stipendet dekker utgifter til reise og opphold i et semester. Det dreier seg om bedriftsbesøk, deltakelse på messer og lignende. Dette er en rapport fra tre studenter som fikk dette stipendet.

Vurdering

Dokumentet kan gi et lite innblikk i hvordan studenter møter arbeidslivet, men er noe perifer i forhold til denne rapporten.

Innovasjon i den norske møbelbransjen - En casestudie av innovasjonsytelse og dens sammenheng med lønnsomhet hos norske møbelprodusenter

Forfatter: Ane Furu og Liv Jenssen Eckhoff (2008)

Kilde: Masteroppgave i Strategi og ledelse og Økonomisk styring, Norges Handelshøyskole.

<http://bora.nhh.no/bitstream/2330/2148/1/Furu%202008.pdf>

Innhold

I denne masteroppgaven utføres en empirisk analyse av norske møbelprodusenters evne til innovasjon og en vurdering av om innovasjonsytelse har en positiv innvirkning på bedriftenes lønnsomhetsutvikling. Dette skjer innenfor et rammeverk av innovasjonsteori.

Innsamlet empiri som er benyttet i analysen består både av data fremskaffet gjennom dybdeintervju og offentlig tilgjengelige regnskapstall hentet fra Ravn Foretaksinformasjon. Intervjuene er transkriberte i sin helhet og brukes som hovedkilde for analysene. Det vies også plass til diskusjon av den valgte teoretiske rammen. Utredningen konkluderer med at man kan spore tendenser til at helhetlig satsning på innovasjon hos møbelprodusentene gir et positivt utslag på deres lønnsomhetsutvikling. Denne konklusjonen kan derimot ikke sies å være entydig.

Vurdering

Studien har ikke et eksplisitt fokus på design som en del av innovasjonsprosessen, og er dermed noe på siden for vår rapport.

Interiørarkitekter og møbeldesignere i Norge - Status og perspektiv på virksomhet og utdanning

Forfatter: Norske interiørarkitekters og møbeldesigneres landsforening (1999)

Kilde: En utredning foretatt for landsmøtet i NIL 1999

Innhold

Utredningen starter med en oversikt over rekruttering, konkurranse med andre profesjoner, oversikt over hvem som er oppdragsgivere og en vurdering av framtidens marked. Det er verdt å merke seg at nesten 80 % av NILs medlemmer er selvstendig næringsdrivende eller ansatte i små virksomheter. Utredningen fortsetter med en oversikt over utdanningen før den avslutter med en del eksempler.

Vurdering

Dette er en meget relevant utredning som gir overblikk over næringen og markeder, men tallene er noe utdaterte. Det er i følge informanten på NIL planlagt en oppdatering av denne utredningen.

4.5 Mote

Moods of Norway

Forfattere: Robert D. Austin, Shannon O'Donnell og Dorte Krogh (2009)

Kilde: Harvard Business Studies, Case study

Innhold

Denne case-studien fra Harvard Business School ser på det norske moteselskapets forretningsmodell. Denne bli beskrevet som "a very unconventional "experience economy" business model in the fashion industry".

Studien tar for seg selskapets historie, deres kreative markedsføringsteknikker, hva som ligger bak merkevaren, hvor viktig den norske bakgrunnen er og forretningsmodellen.

Vurdering

Dette er en spennende historie om en av få suksesser i norsk moteindustri, men framstår mer som en hyllest enn en kritisk gjennomgang av Moods forretnings- og markedsføringsmodeller.

Klesdesignere: livsprosjekt og levebrød

Forfattere: Brunborg-Næss, L., og Mangset, P. (2009),

Utgiver/kilde: Dette er et kapittel i Mangset, P. og Røyseng, S. (red.) (2009) Kultur- og foretnerentreprenørskap, Fagbokforlaget, Bergen

Innhold

De har 12 selvsysselede klesdesignere som hovedkildemateriale. De ser på arbeidssituasjonen til disse, med et spesielt fokus på hvordan de klarer å kombinere sin egen kreativitet og smak med det å tjene penger (lage kommersielt salgbare klær). De konkluderer med at det å være sysselede som klesdesigner er mer et livsprosjekt enn et rent levebrød. Dvs. kostnadene i form av risiko og arbeidsbyrde står ikke i stil med hvor mye man tjener. De ser på seg selv som både kunstnere og foretnermenn/kvinner.

De har funnet fire typiske figurer/roller:

- Gründeren; mest opptatt av å gjøre foretnermessig gevinst
- Moteskaperen; opptatt av kunstnerrollen
- Kunsthåndverkeren
- Klesdesigneren; kombinasjon kunst/foretning.

Vurdering

Rapporten har en beskrivelse av enkelte designere, og systematiserer ulike holdninger til yrket. Den mangler noe på generaliserbarhet.

Motepilot – en undersøkelse av det norske motedesignfeltet

Forfatter: Karun Nordgård, Karin Fensgård og Siv Marina Flø Karlsen (2008)

Kilde/utgiver: Norsk Form

www.norskform.no/media/rapporter/moterapport_web_v01.pdf

Innhold

Dette er en analyse bestilt av Norsk Form i forkant av etableringen av Norsk Mote Institutt. Den er delt i tre; mote som industrielt system, norsk moteindustri og til slutt forslag til tiltak og konklusjon.

Den første delen går gjennom hvordan man kan forstå og undersøke mote som en økonomisk aktivitet. En viktig slutning er at mote best blir forstått som et industrielt system, der en finner en rekke aktører som er gjensidig bundet sammen og avhengig av hverandre for at klær skal kunne bli presentert og solgt som mote. Den går gjennom de viktigste aktørene i dette systemet og hvordan disse jobber sammen.

Den neste delen av rapporten er en gjennomgang av forbruk og produksjon av mote i Norge. Man ser på struktur og størrelse av aktørene i næringen.

I den siste delen kommer man med en rekke konkrete tiltak for å styrke mote som næring.

Vurdering

Dette er en grundig gjennomgang av mote som industri, og hvordan status er for norsk mote og motedesignere.

Mote, et filosofisk essay

Forfatter: Lars F. Svendsen (2004)

Kilde: Universitetsforlaget

Innhold

"Mote" knytter an til Svendsens tidligere arbeider, særlig "Kjedsomhetens filosofi" og "Kunst", som begge behandlet en nesten fullstendig estetisert livsverden. Boka fokuserer hovedsakelig på klesmoter, men tar også opp hvordan blant annet kunst, politikk og filosofi lar seg styre av motesvingninger. Et fokus er en klargjøring av forholdet mellom mote, modernitet og menneskelig identitet. Motens stadig raskere sykluser indikerer en mer komplisert forestilling om et stadig flyktigere selv.

Vurdering

Dette er en bok som handler om mote som et filosofisk begrep, og ikke som næringsaktivitet.

4.6 Litteraturliste Design

Ask, T. (2004) God norsk design - Konstitueringen av industrideign som profesjon Norge, doktorgrad fra Arkitekthøgskolen i Oslo

Austin, R. D. , S. O'Donnell og D. Krogh (2009) Moods of Norway, Harvard Business Studies, Case study

Blikstad, B. J., M. Frøystad og R. Klock (2008) IMD 08, Industrirettet Møbeldesign, Studentenes rapport

Brunborg-Næss, L., og Mangset, P. (2009), Klesdesignere: livsprosjekt og levebrød, i Mangset, P. og Røyseng, S. (red.) (2009) Kulturelt entreprenørskap, Fagbokforlaget, Bergen

Bryson, J.R, Daniels, P.W, Rusten, G. (2004) Design Workshops of the World: The production and integration of industrial Design expertise into the product development and manufacturing process in Norway and the United Kingdom, SNF-Workingpaper 53/04

Bråtå, H. O., S. E. Hagen og J. Vaagland (2007) Mobilisering av SMB til økt satsing på design som konkurransefortrinn, ØF rapport 6/2007

Bugge (2009, kommer) Creative Destruction of Market Communication: Drivers of Industrial Change and Regional Development, doktoravhandling fra Uppsala Universitet

Econ (2009) Kreative bedrifter – spesialister i kommunikasjon og form, Econ-rapport nr. 2009-027

Farstad, P. (2003)Fagbok om industrideign, Universitetsforlaget

- Frydenlund, S. (2006) Design som strategisk virkemiddel for økt innovasjon og vekst blant bedrifter i Innlandet. Evaluering av prosjektet ”Design i Innlandet”, ØF-rapport 07/2007,
- Furu, A. og L. J. Eckhoff (2008) Innovasjon i den norske møbelbransjen En case-studie av innovasjonsytelse og dens sammenheng med lønnsomhet hos norske møbelprodusenter, Masteroppgave i Strategi og ledelse og Økonomisk styring Norges Handelshøyskole
- Gusrud, S. (2008) Design mellom stoler - en fagbok om møbeldesign, Gaidaros forlag
- Haraldsen, T., Flygind, S.K., Overvåg, K. & Power, D. (2004) Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial, ØF-rapport nr. 10/2004.
- Høisæther, O. R. (2005) Design på norsk - fra Nøstetangen til Norway Says
- Isaksen, A., N. Mathisen, T. H. Thorvaldsen og M. L. Engerud (2006) Kulturnæringene i Osloregionen - Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem”.
- Jevnaker, Birgit H. 2000. Dynamikk mellom design og innovasjon i bedrifter. Magma. 3(2000)nr 1. Bergen: Fagbokforlaget.. Side 21-39
- Jevnaker, B.H. (2005) . Vita Activa: On Relationships between Design(ers) and Business. Design Issues 21 (3), Summer, 25-48
- Norske Interiørarkitekters og Møbeldesigneres Landsforening (2009) Rom & Møbler - NILs Årbok 2009, NIL
- Norske interiørarkitekters og møbeldesigneres landsforening (1999) Interiørarkitekter og møbeldesignere i Norge - Status og perspektiv på virksomhet og utdanning
- Nordgård, K., K. Fensgård og S. M. Flø Karlsen (2008) Motepilot – en undersøkelse av det norske motedesignfeltet, Norsk Form
- Nærings- og handelsdepartementet (2006) Design og Verdiskaping - Regjeringens satsing på Næringsrettet Design
- Opinion (2006) Det norske næringslivets holdninger til design
- Power, D., Jansson, J., og Lorentzen, M. (2006) Nordic design for a global market - Policies for developing the design industry in the Nordic Region, Nordic Innovation Centre
- Rusten, G. (2008) Designtjenester og geografi, i Isaksen, A., A. Karlsen og B. Sæther (red) *Innovasjoner i norske næringer Et geografisk perspektiv*, Fagbokforlaget
- Rusten, G., Bryson, J. R. og Aarflot, U. (2007) Places through products and products through places - Industrial design and spatial symbols as sources of competitiveness', Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography, 61:3, 133 — 144

Rusten, G. and Bryson, J.R. (2007) The production and Consumption of Industrial Design Expertise by Small- and Medium Sized Firms: Some Evidence from Norway, *Geografiska Annaler. SerieB Human Geography*. S. 75-87.

Rusten, G. og Stensheim, I. (2007) Teknologiutvikling og design blant leverandører til oppdrettsnæringen, i Aarset, B. og Rusten, G. (red): *Aquakultur: Havbruk på norsk*, Fagbokforlaget, Bergen.

Rusten, G. and Bryson, J.R. (2005) Understanding the production and consumption of design expertise by small medium-sized firms: Some Evidence from Norway, SNF-Workingpaper 32/05

Ryssevik, J. og J. E. Grindheim (2007) Lidenskap og levevei – en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland, *Ideas2evidence Rapport 5/2007*

Røyseng, S. (2009), Kunden har alltid rett? Grafiske designere i oppdragsøkonomi, i Mangset, P. og Røyseng, S. (red.) (2009) *Kulturelt entreprenørskap*, Fagbokforlaget, Bergen

Solum, N. H. og M. Hubak (2004) *The Norwegian Design Industry (Country Report)*

Svendsen, L. F. (2004) *Mote, et filosofisk essay*, Universitetsforlaget

5 ARKITEKTUR

Vi har funnet til sammen 8 relevante kilder for arkitekturnæringen. Av dette er to doktorgradsavhandlinger, en bok, et politisk dokument og fire rapporter.

Arkitektur.nå - Norsk arkitekturpolitikk

Forfatter(e): Kultur- og kirke departementet / departementene (2009)

Utgiver/finansiør: Kultur- og kirke departementet

Innhold

Rapporten forsøker å gi et bilde av en helhetlig arkitekturpolitikk, og arbeidet har involvert 13 departementer. Fokuset er på god arkitektur, og i visjonen er det nevnt at arkitektur skal bidra til verdiskapning. I definisjonen nevnes det også at arkitektur er et næringsfelt. I dokumentet beskrives tre hovedutfordringer for arkitekturfeltet:

- Bærekraft- og klimautfordringen
- Endrings- og transformasjonsutfordringen
- Kunnskaps- og innovasjonsutfordringen

Det er det siste punktet som er mest relevant for denne rapporten.

Rapporten har et fokus på innovasjon innen energi og ressursbruk.

Det er et mål at norsk arkitektur skal profileres internasjonalt og at dette skal være positivt for næringslivet.

Man forsøker å vise helheten og det tverrpolitiske aspektet ved arkitektur. I slutten av rapporten går man igjennom hva de ulike departementene kan bidra med og hvilke virkemidler som er tilgjengelig. Nærings- og handelsdepartementet har ikke direkte arkitekturpolitiske virkemidler, men arkitekturpolitikken kan ha nærings- og innovasjonspolitisk relevans.

Vurdering

Rapporten har lite fokus på arkitektur som næring, og i den grad det blir behandlet er det som et resultat av andre innsatser (som for eksempel innovasjon).

Arkitektur og kvalitet i omgivelser - Kunnskapsstatus og forskningsbehov

Forfatter: Norges Forskningsråd (NFR) (2009)

Kilde: Rapport fra Forskningsrådet i samarbeid med ADO og NTNU

Innhold

Dette er en rapport om kunnskapsstatus for arkitekturforskning i Norge utarbeidet av Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo og Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet, Fakultet for arkitektur og billedkunst Universitetet for miljø- og biovitenskap ved Institutt for landskapsplanlegging har også bidratt. Rapporten ser på

arkitekturforskning og fokuserer på de samfunnsmessige utfordringene som arkitekturforskningen kan være med å belyse. Den redegjør for kunnskapsstatus og forskningsbehov.

Arkitektnæringen kan legge grunnlag for verdiskaping i hele verdikjeden i Norges største næring BAE-næringen. De kan legge føringer for innovasjon helt fra idé-utvikling til ferdig verk.

Vurdering

Rapporten fokuserer spesielt på arkitektur som kunnskapsintensiv næring og det innovative potensialet i næringen.

Mellom kunsten og kundene. Arkitektens yrkessosialisering og profesjonelle praksis

Forfatter: Ragnhild Skogheim (2008)

Kilde: Doktoravhandling ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, UiO

Innhold

Det overordnede spørsmålet som stilles er hva det innebærer å bli og å være arkitekt. Videre belyser avhandlingen hva slags profesjonsutdanning det er tale om, hvorfor noen ønsker å bli arkitekt, samt hva slags forståelse av fag og yrkesrolle man finner blant arkitektstudenter og utøvende arkitekter. Dessuten drøftes grunnlaget for arkitektprofesjonen samt dens legitimitet og makt. Andre sentrale spørsmål er hvordan arkitektutdanningen bidrar til å etablere, vedlikeholde og reproducere felles verdier og holdninger, yrkesidentitet og yrkeskultur, samt hvilke faglige forståelsesformer som formidles og etableres gjennom utdanningen og via andre faglige arenaer. Avhandlingen er blant annet basert på intervjuer med arkitekter og arkitektstudenter.

Det som særlig synes å forene arkitektprofesjonen på tvers av ulike måter å utforme yrkesrollen på, dreier seg i hovedsak om bestemte måter å "se verden" på. Arkitektblikket etableres gjennom utdanningen og videreutvikles gjennom erfaring som arkitekt, mens det profesjonelle fellesskapet og den offentlige debatten om arkitektur bidrar til å skjerpe dette blikket.

Avhandlingen belyser også arkitektur som et felt bestående av arkitekter, konkurrerende og samarbeidende yrkesgrupper, kritikere, klienter, myndigheter og brukere i alminnelighet. Det innebærer at arkitekter inngår i relasjoner preget av både samarbeid, strid (på tvers av ulike grupper, eller innenfor profesjonen selv), makt og kontroll.

Vurdering

Avhandlingen ser på arkitekturrollen, men mindre om arkitektur som næringsaktivitet.

Arkitektur og design for livskvalitet og helse. En kartlegging av foreliggende forskning

Forfatter: Hammerstrøm, Karianne Thune og Bjørndal, Arild (2007)

Utgiver: Rapport fra Kunnskapssenteret Nr 20 –2007

Innhold

Denne kartleggingen gir et deskriptivt innblikk i hva som finnes av forskning på området helseeffekter av arkitektur og design, og ble bestilt av Norsk Form høsten 2006. Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo (AHO) og Norges teknisk-

naturvitenskapelige universitet (NTNU) har utarbeidet en rapport om kunnskapsstatus for arkitekturforskning. Arbeidet med rapporten er støttet av Norges forskningsråd.

Universitetet for miljø- og biovitenskap ved Institutt for landskapsplanlegging har deltatt i arbeidet. Rapporten redegjør for kunnskapsstatus og forskningsbehov innenfor feltet "arkitektur og kvalitet i omgivelser", og diskuterer kjennetegn ved arkitekturforskning og samfunnsmessige utfordringer som forskningen kan kaste lys over.

Rapporten konkluderer med at helseeffekter av de fysiske omgivelsene kan måles gjennom kontrollerte forsøk, og kan bidra til å skape et relevant og pålitelig bilde av hvordan arkitektur og design kan brukes som helsebringende virkemiddel.

Vurdering

Dette dokumentet er ikke spesielt sentralt for vår rapport.

Kulturnæringene i Osloregionen - Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem".

Forfatter: Arne Isaksen, Natlia Mathisen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud (2006)

Utgiver/finansiør: Oslo Teknopol

[\[http://www.oslo.teknopol.no/upload/Norsk/Publikasjoner/Kulturnæringene_i_Osloregionen_2006.pdf\]](http://www.oslo.teknopol.no/upload/Norsk/Publikasjoner/Kulturnæringene_i_Osloregionen_2006.pdf)

Innhold

Dette er en rapport som ser på kulturnæringer i Oslo og den har eget kapittel om arkitektur(i tillegg til film, musikk og design). Dette utgjør totalt en side i rapporten.

Forfatterne mener at fleksibilitet er en veldig viktig konkurransefaktor. Dette gjelder arbeidsstyrken, der mange er prosjektansatte eller mister jobben i nedgangstider. Arkitektene er også fleksible når det kommer til samarbeid, både med nasjonale og internasjonale samarbeidspartnere.

Vurdering

Dette er en relevansrapport med sitt fokus på næringsaspektet ved arkitektur (og de andre kulturnæringene). Med sitt tydelige fokus på Oslo kan rapporten ha noe begrenset nytte utenfor hovedstaden,

Arkitektur i skrift. Om nye norske arkitekturbøker

Forfatter: Mari Lending

Utgiver/kilde: Prosa, faglitterært tidsskrift

<http://www.prosa.no/artikkel.asp?ID=160>

Innhold

Dette er en artikkel i Prosa som går igjennom norske bøker på temaet norsk arkitektur. Den tar for seg sentrale verker innen arkitekturhistorie, byggekunst, viktige norske arkitekter og noen byggverk.

Vurdering

Artikkelen er en bra innføring i litteratur om norsk arkitektur, men har lite på temaet arkitektur som næring.

Ideas and Beliefs in Architecture and Industrial design. How attitudes, orientations and underlying assumptions shape the built environment

Forfatter: Ivar Holm (2006)

Utgiver/kilde: Doktoravhandling fra Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo

Innhold

Dette er en avhandling fra Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo. Den ser på verdisetten til designere og arkitekter i Oslo. Grovt skiller den mellom profesjonelle og individuelle verdier. Det er en diskusjon hvordan profesjonelle verdier blir skapt, opprettholdt og former arbeidet til designere.

Vurdering

Avhandlingen kan belyse enkelte aspekter ved en arkitekts hverdag, men er noe på siden i forhold vår rapport.

Bare plankekjøring? Utvikling av en overordnet innovasjonsstrategi i BAE-næringen

Forfattere: Finn Ørstavik, Markus Bugge og Trond Einar Pedersen

Utgiver/kilde: STEP Report 21-2003, finansiert av forskningsrådet.

Innhold

Dette er en analyse av bygg-, anleggs- og eiendomsnæringens (BAE) situasjon, sentrale innovasjonsutfordringer og viktige hindringer for innovasjon. Eiendom omfatter utvikling og forvaltning av eiendom til både bolig- og næringsformål. Arkitekter er en tilbyder av kunnskapsintensiv forretningsmessig tjenesteyting til eiendomsbransjen.

Rapporten skal bidra til næringens videre arbeid med å utvikle en innovasjonsstrategi hvor bedriftenes egen virksomhetsutvikling, og grunnleggende forskningsinnsats kan innrettes mot et felles sett av langsiktige mål. BAE er landets største næring når det gjelder indirekte kjøp av FoU, dvs. kjøp av produkter der FoU-kostnader utgjør en vesentlig del av produksjonskostnadene.

Vurdering

Denne rapporten tar for seg en liten del av arkitektnæringen og hvordan denne samarbeider med BAE-næringene. Arkitektur som næringsvirksomhet er imidlertid ikke noe hovedtema.

5.1 Litteraturliste arkitektur

Hammerstrøm K, og Bjørndal A. (2007) Arkitektur og design for livskvalitet og helse. En kartlegging av foreliggende forskning, Rapport fra Kunnskapscenteret Nr 20 –2007

Holm, I. (2006) Ideas and Beliefs in Architecture and Industrial design. How attitudes, orientations and underlying assumptions shape the built environment, Doktoravhandling fra Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo

Isaksen, A., N. Mathisen, T. H. Thorvaldsen og M. L. Engerud (2006) Kultur-næringene i Osloregionen - Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem”.

Kultur- og kirkedepartementet (2009) arkitektur.nå - Norsk arkitekturpolitikk

Lending, M (2007) Arkitektur i skrift. Om nye norske arkitekturbøker, Prosa 01/07

Norges Forskningsråd (NFR) (2009) Arkitektur og kvalitet i omgivelser Kunnskapsstatus og forskningsbehov

Skogheim, R. (2008) Mellom kunsten og kundene. Arkitekters yrkessosialisering og profesjonelle praksis, Doktoravhandling ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, UiO

Ørstavik, F., M. Bugge og T. E. Pedersen (2003) Bare plankekjøring? Utvikling av en overordnet innovasjonsstrategi i BAE-næringen, STEP Report 21-2003

6 MUSIKK

Kilder

For musikknæringen har vi funnet fram til 12 relevante kilder. Det omfatter 2 bokkapitler, 8 forsknings- og konsulentrapporter og 2 masteroppgaver. 5 av kildene omfatter flere kulturnæringer, og er omtalt i kapittel 3. De kildene som kun omfatter musikk er kort omtalt i dette kapitlet.

Platebransjen og musikkproduksjon i Norge.

Forfatter: Hans Weisethaunet (2002)

Kilde: Bokkapittel i Gripsrud (red.) *Populærmusikken i kulturpolitikken*. Norsk Kulturråd, rapport nr. 30. 2002.

Innhold

Dette bokkapitlet er en del av et større prosjekt om norsk populærmusikk utført på oppdrag av Norsk kulturråd. Bokkapitlet beskriver norsk platebransje blant annet ved bruk av tallmateriale for omsetning, antall produksjoner mv. fra bransjeorganisasjonene, samt at det drøfter utviklingstrekk og utfordringer for å øke produksjonen i norsk platebransje. Det siste er basert på kvalitative intervjuer med personer i platebransjen.

Vurdering

Så vidt vi kjenner til er dette den første analysen av norsk musikk i et næringsperspektiv. Den er relevant ifht aktører, økonomisk utvikling og trender.

”Norway” og ”Independent Dependency & the Resonance of Buzz: Creation & Coordination of Competencies in the Norwegian Pop Music Industry”

Forfatter: Markus Bugge (2003)

Kilde: Omfatter to kapitler i forskningsrapporten: Power, D. (red.) *Behind the music. Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry*. Nordic Industrial Fund. Forskningen i denne rapporten er finansiert av Nordisk Industrifond, som ligger under Nordisk Råd.

Innhold

I tillegg til kartlegging og analyse av musikkindustrien i Norge (av Bugge) er det analyser av alle de Nordiske landene utført av andre forskere (totalt 11 forskere). På grunnlag av analysene av de enkelte land er det laget et sammendrag med hovedfunn og politikutfordringer for musikkindustrien i Norden.

Fokus i rapporten er på hvordan samhandling mellom ulike selskapstyper påvirker kunnskaps- og læringsprosesser, konkurransekraft og innovasjonsevne. Videre hvordan styrker og svakheter ved industrien legger føringer for dynamikk og konkurransekraft. I kartleggingen av Norge har Bugge benyttet flere ulike kilder for å beskrive sysselsetting, geografisk mønster, salg/omsetning og offentlig støtte.

Nedlasting fra internett og eksport er ikke inkludert. I analysen er det i tillegg benyttet case studier og kvalitative intervjuer.

Vurdering

Dette er den første, og foreløpig, eneste relativt omfattende kartlegging og analyse av musikkindustrien i hele Norge. Rapporten er relevant ifht aktører, økonomisk utvikling, trender, marked og innovasjon.

Entreprenørskap i musikkindustrien. "Metallbands suksess på internasjonale marked" – et best case?

Forfatter: Elisabeth Sørfjorddal Hauge (2004)

Kilde: Agderforskning. FoU rapport nr. 3/2004.

Innhold

Rapporten er et resultat av forskning innenfor kompetansemiljøet F.U.N.K. – et forskningssenter ved Høgskolen i Agder. Agderforskning har gjennomført prosjektet som har vært finansiert av Cultiva. Studien har med utgangspunkt i klynge- og entreprenørskapsteori analysert metallsjangeren i Kristiansand. Flere metallband i Kristiansand har hatt suksess internasjonalt, og fokus i rapporten er hva man kan lære av denne suksessen. Studien er basert på 5 intervjuer og på en survey som 24 band har besvart.

Vurdering

Studien er relevant ifht næringsklynger og entreprenørskap.

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

Forfattere: Tone Haraldsen, Simen Flygind, Kjell Overvåg og Dominic Power (2004)

Kilde: ØF-rapport nr. 10/2004. Østlandsforskning, Lillehammer.

Er omtalt i kapittel 3.

Skandinavisk Musikkunion. Kartleggingsrapport 2003-2004

Forfatter/utgiver: Mjøskryss og Studieförbundet (2004)

Kilde: Rapporten er et forprosjekt finansiert av Interreg IIIA. Danner grunnlaget for Skandinavisk musikkunions om hovedprosjekt

Rapporten danner kunnskapsgrunnlaget for et prosjekt kalt Skandinavisk musikkunion. Formålet med prosjektet er å danne et musikkcluster i indre-Skandinavia (omfatter i denne sammenhengen Värmland, Hedmark og Gjøvik og Lillehammer regionene i Oppland fylke). Metodisk er den i hovedsak basert på spørreskjema til og intervjuer med alle kommunene i regionen, hvor formålet er å kartlegge hva som finnes av musikkbasert næringsliv, samt hvilke drivkrefter, institusjoner mv. som understøtter musikalsk næringsutvikling. Rapporten er relevant ifht aktører og innovasjoner/klynger i musikknæringen.

Digital Distribution of Music: The role of networks and knowledge in the Norwegian recorded music industry.

Forfatter: Håkon Normann (2005)

Kilde: Masteroppgave ved Centre for technology, innovation and culture ved UiO.

Innhold

Oppgaven undersøker betydningen av sosiale nettverk og kunnskap for innovasjon knyttet til digital distribusjon av musikk for plateselskaper i Norge. Oppgaven bygger på en survey blant 85 plateselskaper og på 11 kvalitative intervjuer.

Vurdering

Rapporten har en relevant diskusjon knyttet til innovasjonsevnen til plateselskaperne.

Kulturnæringene i Osloregionen. Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem.

Forfattere: Arne Isaksen, Natalia Mathisen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud (2006)

Kilde: Rapport utarbeidet av/for Oslo Teknopol

Er omtalt i kapittel 3.

Klyngeinitiativ i Hedmark. Praktiske tilnærminger til klyngeinitiativ og utvikling av regionale innovasjonssystem – og graden av behov for management i ulike stadier av prosessen. To eksempler fra Hedmark Fylke.

Forfattere: Hilde Kristin Westgaard og Petter Lexander (2006).

Kilde: Masteroppgave. Karlstads Universitet og Høgskolen i Hedmark. Masteroppgave innen studiet Master of Innovation Management. Begge forfatterne har hatt tilknytning til Kunnskapsparken Hedmark AS, som bl.a. har kulturnæring som fokusområder.

Innhold

Oppgaven belyser utfordringer knyttet til utviklingen av to klyngeinitiativ (regionale næringsklynger), deriblant en på musikk (pop/rock). Initiativet er initiert og har sitt hovedsete i Hedmark. Det analyseres bl.a. hvilket behov det er for ledelse, forankring etc. i de ulike stadiene av utviklingsprosessen for klyngen. Analysen av musikkklyngen bygger på dokumentstudier og tre dybdeintervjuer.

Vurdering

Oppgaven er relevant for temaet innovasjon og næringsklynger.

Norsk Musikk eksport 2005. En rapport for Music Export Norway.

Forfatter: Linda Netland, Pepper as. (2006)

Kilde: Rapporten er utarbeidet av konsultantselskapet Pepper as på oppdrag av Music Export Norway. Undersøkelsen er utført årlig i perioden 2001 t.o.m. 2005.

Innhold

Hensikten med rapporter er å få så gode kunnskaper som mulig om eksportinntektene og utviklingen over tid. Det beregnes eksport for fire ledd i verdikjeden: det skapende, produserende, selgende og støttende leddet. Undersøkelsen bygger på et sammensatt tallgrunnlag, fra sikker statistikk til mer skjønnsmessige beregninger. Rapporten har en oversikt over ulike typer inntekter, kilder mv.. Det understrekes i rapporten at det knytter seg usikkerhet til en del av tallene. Music Export Norway har på grunn av denne usikkerheten (som de mener ikke vil bli bedre før det blir rapporteringsplikt for norsk musikkbransje), og på grunn av kostnadene ved å utarbeide oversikten, ikke valgt å få utarbeidet en slik oversikt i årene etter 2006 (www.musicexportnorway.no og personlig samtale med Inger Dirdal).

Vurdering

Rapporten er relevant ifht eksport av norsk musikk.

Lidenskap og levevei – en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland.

Forfattere: Jostein Ryssevik og Jan Erik Grindheim (2007)

Kilde: Ideas2evidence Rapport 5/2007.

Er omtalt i kapittel 3.

Musikk ut av Norge 2007

Forfatter: Elisabeth Sørkjorddal Hauge (2008)

Kilde: Agderforskning. FoU nr.2/2008.

Innhold

Rapporten er en del av et treårig prosjekt (2005-2008) som har som mål å kartlegge eksport av norsk musikk. Det ble gitt ut en rapport fra dette prosjektet også i 2007. Prosjektteamet for denne rapporten har bestått av by:Larm, Musikkinformasjons-senteret og Agderforskning. Arbeidet er finansiert av Utenriks, Nærings- og Kulturdepartementet.

Prosjektet er iverksatt for å styrke kunnskapsgrunnlaget for ei næring med vekstpotensial. Fokuset er på eksport av norsk musikk produsert i Norge og utgitt på norske selskaper (dvs ikke norske artister på utenlandske selskaper). Det er beregnet eksportinntekter for opphavsrett, cd-salg og nettsalg, konsertaktivitet og merchandise. Metoden som brukes er sammenfallende med kartlegginger i Finland, Danmark og Sverige. Rapporten kartlegger i tillegg internasjonale erfaringer fra politikk for å styrke verdiskapingen i kulturnæringer, med hovedfokus på musikksektoren. Samtidig viser den hvor vanskelig det er å få en samlet og pålitelig oversikt av musikk eksport (noe også de betydelige forskjellene i eksporttallene i denne og i rapporten Norsk Musikk eksport 2005).

Vurdering

Rapporten er relevant ifht eksport av norsk musikk.

Forslag til konkrete tiltak for utvikling av kultur- og opplevelsesbaserte næringer i Kristiansandsregionen.

Forfatter/utgiver: Sørlandets kunnskapspark (2008)

Er omtalt i kapittel 3.

Fremtidens nyskapingssystem i Kristiansandsregionen – med hovedvekt på konkrete resultater.

Forfatter/utgiver: Sørlandets kunnskapspark (2008)

Er omtalt i kapittel 3.

Artistentreprenører som ”gjør det selv”

Forfatter: Anne H. Lorentzen (2009)

Kilde: Bokkapittel i i Mangset og Røysend (red.) Kulturelt entreprenørskap.

Er omtalt i kapittel 3.

"What a fuss people make about fidelity!" - Social Determinants in the Norwegian Music Scene."

Forfatter: Brede Trollsås (2009)

Kilde: Masteroppgave, senter for Teknologi, Innovasjon og Kultur, Universitetet i Oslo.

Innhold

Oppgaven tar for seg digital nedlasting av musikk. Den bygger på intervjuer med ulike aktører i næringen, som artister, plateselskaper, fildelere og offentlige myndigheter. Avhandlingen viser at det er sprik i virkelighetsoppfatningen mellom disse aktørene om hvor stor trussel fildeling faktisk er.

Vurdering

Avhandlingen tar for seg en viktig trend innen musikknæringen.

6.1 Litteraturliste Musikk

Bugge, M. M. (2003) Independent Dependency & the Resonance of Buzz: Creation & Coordination of Competencies in the Norwegian Pop Music Industry. I Power, D. (red.) *Behind The Music: Profiting from sound: A systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry*, STEP/Nordic Innovation Centre.

Bugge, M. M. (2003) Norway. I Power, D. (ed.) *Behind The Music: Profiting from sound: A systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry*, STEP/Nordic Innovation Centre.

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

Hauge, E. S. (2004) *Entreprenørskap i musikkindustrien. "Metallbands suksess på internasjonale marked" – et best case?* Agderforskning. FoU rapport nr. 3/2004.

Hauge, E. S. (2008) *Musikk ut av Norge 2007*. Agderforskning. FoU nr.2/2008.

Isaksen, A., Mathisen, N., Thorvaldsen, T. H. & Engerud, M. L. (2006) *Kulturnæringene i Osloregionen. Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*. Oslo Teknopol.

Lorentzen, A. H. (2009) Artistentreprenører som "gjør det selv". I Mangset, P. og Røyseng, S. (red.) *Kulturelt entreprenørskap*. Fagbokforlaget, Bergen

Mjøskryss og Studiefremjandet Karlstad (2004) *Skandinavisk Musikkunion. Kartleggingsrapport 2003-2004. Musikklusteret Indre Skandinavia*. Interreg IIIA.

Netland, L. (2006) *Norsk Musikkexport 2005. En rapport for Music Export Norway*. Pepper as.

Normann, H. (2005) *Digital Distribution of Music: The role of networks and knowledge in the Norwegian recorded music industry*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo.

Ryssevik, J. & Grindheim, J. E. (2007) *Lidenskap og levevei – en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland*. Ideas2evidence Rapport 5/2007.

Sørlandets kunnskapspark (2008): *Forslag til konkrete tiltak for utvikling av kultur- og opplevelsesbaserte næringer i Kristiansandsregionen*. Kristiansand.

Sørlandets kunnskapspark (2008): *Fremtidens nyskapingssystem i Kristiansandsregionen – med hovedvekt på konkrete resultater*. Kristiansand.

Trollsås, B (2009, kommer): "What a fuss people make about fidelity!" - Social Determinants in the Norwegian Music Scene." Masteroppgave, senter for Teknologi, Innovasjon og Kultur, Universitetet i Oslo.

Weisethaunet, H. (2002) Platebransjen og musikkproduksjon i Norge. I Gripsrud (red.) *Populærmusikken i kulturpolitikken*. Norsk Kulturråd, rapport nr. 30. 2002.

Westgaard, H. K. & Lexander, P. (2006) *Klyngeinitiativ i Hedmark. Praktiske tilnæringer til klyngeinitiativ og utvikling av regionale innovasjonssystem – og graden av behov for management i ulike stadier av prosessen. To eksempler fra Hedmark Fylke*. Masteroppgave. Karlstads Universitet og Høgskolen i Hedmark.

7 FILM

For musikknæringen har vi funnet fram til 28 relevante kilder. Det omfatter 3 bokkapitler, 23 forsknings- og konsulentrapporter og 2 masteroppgaver. 4 av kildene omfatter flere kulturnæringer, og er omtalt i kapittel 3. De kildene som kun omfatter film er kort omtalt i dette kapitlet. Norsk filmnæring er svært avhengig av offentlig politikk og finansiering, og denne politikken er drøftet i mange rapporter og utredninger. Dette temaet omfattes imidlertid ikke av denne undersøkelsen/oversikten.

I tillegg til de kildene som er nevnt her kan det nevnes at det arbeides med relevante kartlegginger og analyser flere steder i landet. I nord-Norge er det utført en utredning av filmnæringen som skal utgjøre en del av grunnlaget for satsingen på film i landsdelen. Den er nå til politisk behandling. På Vestlandet er det utført en kartlegging av all filmproduksjon i 2008, med fokus på finansieringen av filmene. Denne undersøkelsen vil bli presentert 24. september 2009. I Buskerud er det også på gang en utredning, og Film3/Østnorsk filmsenter har utført en bransjekartlegging i Hedmark og Oppland (foreligger foreløpig som Power-point presentasjon).

Joint Product Analysis in the Media and Entertainment Industries: Joint Value Creation in the Norwegian Film Sector

Forfatter/utgiver: Terje Gaustad (2002)

Kilde: Bokkapittel i boken Media Firms: Structures, Operations, and Performance, redigert av Picard, R.G.

Innhold

Bokkapitlets utgangspunkt er at produksjon film og andre medieprodukter krever innsats fra en rekke aktører/selskaper i en verdikjede, og som involverer transaksjoner mellom disse aktørene. Analysen fokuserer særlig på teorier om transaksjonskostnader, og analyserer på bakgrunn av dette produksjons og distribusjons relasjoner i den norske filmnæringen. Til grunnlag for analysen ligger studier av budsjetter, markedsplaner mv. for norske filmer og intervjuer med produsenter og distributører.

Vurdering

Kapitlet inneholder relevante opplysninger og analyser både om aktører i filmnæringen og om nettverk og finansiering.

Multimediesatsningen i Fredrikstad - potensiale og ringvirkninger

Forfatter: Frode Ramstad Johansen og Steinar Normann (2003)

Kilde: Forskningsrapport fra Østfoldforskning. Forstudie utført på oppdrag av SND Østfold

Innhold

Medieparken er en satsing på å utvikle medienæringene i Fredrikstad. Rapporten har sterkt fokus på film, da det er utgangspunktet for satsingen. Rapporten har beskrevet og analysert satsingen med bakgrunn i teorier om klynger, næringsmiljø og innovasjonssystemer. Den drøfter også mulige ringvirkninger. Rapporten omfatter også en kartlegging av de sentrale aktørene, først og fremst de som er/kan bli knyttet til Medieparken, inkludert utdanning, forskning og offentlige myndigheter.

Vurdering

Rapporten er relevant ifht innovasjoner, nettverk mv., og gir en oversikt over de sentrale aktørene i Fredrikstadregionen.

A Study of the Application of the International Business Strategies in the Film Industry: the case of Norway

Forfatter/utgiver: Adele Heidenreich og Maria Komendantova (2004)

Kilde: Masteroppgave ved BI Norwegian School of Management.

Innhold

Oppgaven analyserer norske produksjonsselskaper/filmer i forhold til konkurranse på det internasjonale markedet. Studien er basert på intervjuer med et utvalg produksjonsselskaper og på dokumentanalyser.

Vurdering

Den gir i første rekke relevant informasjon om marked/markedspotensial for norsk film i utlandet.

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

Forfatter: Tone Haraldsen, Simen Flygind, Kjell Overvåg og Dominic Power (2004)

Kilde: ØF-rapport nr. 10/2004. Østlandsforskning, Lillehammer.

Er omtalt i kapittel 3.

Når menn velger kvinner og kvinner velger menn...Synspunkter på bruk av kvinnelige ressurser i norsk filmbransje - rapport fra et forprosjekt.

Forfatter: Heidi Enehaug og Aslaug Hetle, i samarbeid med Gørliid Seierstad (2004)

Kilde: Notat fra Arbeidsforskningsinstituttet. Forprosjekt initiert av Norsk Filmfond, Norsk Filminstitutt, Den norske filmskolen og Norsk filmutvikling.

Innhold

Produksjon av norsk film er dominert av menn, og dette forprosjektet ser nærmere på hvilke faktorer som kan være til hinder for at kvinner får produsere film. Undersøkelsen er basert på kvalitative intervjuer med 20 nøkkelpersoner i bransjen og fokusgrupper.

Vurdering

Notatet har relevant informasjon om arbeidssituasjonen/strukturen i filmnæringen (som vi har valgt å ta med under "aktører") og litt om virkemidler.

Kartlegging av aktører innenfor film og TV i GO-regionen (Gøteborg, Trollhättan-Fredrikstad-Oslo)

Forfatter/utgiver: Frode Ramstad Johansen (2005)

Kilde: Rapport OR 11.05. Utført på vegne av Medieparken i Fredrikstad.

Innhold

Rapporten dokumenterer hvilke aktører som er de sentrale innenfor film/tv i Østfold med tilgrensing til Osloregionen og Trollhättan/Gøteborgsmiljøet. Det tas utgangspunkt i hele verdikjeden. Den inneholder også forslag til hvordan utviklingen av kreative næringer i regionen kan stimuleres. Det er innhentet tall fra bransjeorganisasjonene og gjennomført intervjuer med en rekke personer i bransjen.

Vurdering

Rapporten gir en oversikt over de sentrale aktørene i bransjen i denne regionen.

Film og regional utvikling i Norge

Forfatter/utgiver: Grete Rusten (2005)

Kilde: Kapittel i rapporten: Dahlstrøm. Film og regional utveckling i Norden. Nordregio, Svenska Filminstitutet, Stockholm.

Innhold

Kapitlet drøfter betingelser og status ved regional utvikling av filmindustrien i Norge. Det er basert på intervjuer med nøkkelinformanter sentralt og i regionene, dokumenter og litteratur.

Vurdering

Rapporten er relevant for å beskrive de sentrale aktørene inne regionalisering av norsk filmnæring og drøfter ulike sider ved denne regionaliseringen, og gir innspill til virkemidler for regional satsing på film.

Kartlegging og vurdering av utviklingen i den norske filmbransjen

Forfatter: Rambøll Management (2005)

Kilde: Rapport utarbeidet for Kulturdepartementet, blant annet som grunnlag for St. melding nr. 22 (2006-2007) "Veiviseren".

Innhold

Rapporten er en samlet analyse av utviklingen i norsk filmbransje. Den tar bl.a. for seg økonomi, sysselsetting, marked, kompetanse, innovasjonsevne og de regionale filmsatsingene. På flere punkter er utviklingen i Norge sett i forhold til Sverige og Danmark. Analysen er basert på statistikk og annet tallgrunnlag (fra bransjeorganisasjonene), en kvantitativ spørreundersøkelse blant 68 norske produsenter og kvalitative intervju med ca 50 nøkkelpersoner i bransjen.

Vurdering

Rapporten bidrar blant annet med en oversikt over økonomisk status og utviklings-trekk i filmnæringen i Norge, også sett i forhold til andre land. Den omfatter også temaene marked og innovasjon.

Publikums dom. Resultater fra den store landsomfattende kinoundersøkelsen 2005

Forfatter/utgiver: Film & Kino (2005)

Kilde: Rapport fra Film & Kino. Utført i samarbeid med MMI.

Innhold

Rapporten inneholder resultater fra flere undersøkelser angående publikums behov og motiver for kinobesøk.

Vurdering

Den inneholder informasjon og analyser om markedet for kinoene.

Utvikling av den audiovisuelle næring i Rogaland

Forfatter/utgiver: Kari Jøsendal og Jarleif Hauge (2005)

Kilde: Rapport fra Rogalandsforskning (RF – 2005/257). Oppdragsgivere er Rogaland fylkeskommune, Innovasjon Norge, Stavanger kommune, Sydvest Film AS og Vestnorsk filmsenter.

Innhold

Problemstillingen for rapporten er hvordan den audiovisuelle næringen i Rogaland kan bli konkurransedyktig og bærekraftig i et langsiktig perspektiv. For å diskutere dette er det blant annet undersøkt hvordan aktørene i næringen samhandler med hverandre og med andre aktører. Metoden er tredelt: en gjennomgang av regnskap for to filmer for å studere de regionale virkningene, dybdeintervjuer med 15 personer i filmbransjen og studieturer.

Vurdering

Rapporten er særlig relevant i forhold til innovasjon, nettverk og klynger i filmnæringen.

"Det visuelle nord"

Forfatter: Susanna Johnsson, i samarbeid med flere andre (2006)

Kilde: Et strategidokument som er et innspill til prosjektet "Det visuelle Nord", på oppdrag av Nordnorsk Filmsenter AS

Innhold

Formålet med Det visuelle Nord er å utvikle film og filmrelatert næring i Nord-Norge og utrede utviklingsmulighetene for området. Dokumentet inneholder forslag til visjoner, strategier, og forutsetninger. Det ser ikke ut til å være gjennomført noen omfattende kartlegging/analyse, men hvem som er de sentrale aktørene kommer trolig frem i diskusjonen om samarbeidspartnere og hvilke produksjonsselskaper og produsenter som har produsert filmer i 2004.

Vurdering

Rapporten gir et innblikk i omfanget av nordnorsk filmproduksjon og hvem som er de sentrale aktørene i landsdelen.

Filmbyen Bergen?: en undersøkelse av Bergens forutsetninger for å bli en ledende region innen spillefilmproduksjon i Norge.

Forfatter: Carina Økland (2006)

Kilde: Masteroppgave i informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Innhold

Oppgavens problemstilling er å undersøke om Bergen har de nødvendige forutsetningene for å bli en ledende region i norsk spillefilmproduksjon. Den er basert på dokumentstudier og to personlige intervjuer.

Vurdering

Den har relevant informasjon om nettverk og klynger.

Kulturnæringene i Osloregionen. Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem.

Forfattere: Arne Isaksen, Natalia Mathisen, Therese Holm Thorvaldsen og Martine Lien Engerud (2006)

Kilde: Rapport utarbeidet av/for Oslo Teknopol

Er omtalt i kapittel 3.

Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter

Forfatter/utgiver: Grete Rusten (red.) og Inger Beate Pettersen, i samarbeid med flere (2006)

Kilde: SNF-rapport nr. 07/06.

Innhold/vurdering

I rapporten diskuteres blant annet aktiviteter og mulige næringsmessige effekter av filmminspillinger. Den er således relevant ifht utviklingen/trenden ved å satse på film som næring regionalt. Film brukes som et eksempel i en bredere diskusjon om effekter og muligheter av å satse på kultur- og opplevelsesnæringene på Vestlandet.

Rammevilkårene for film- og tv-produksjoner og kino

Forfatter/utgiver: Econ (2006)

Kilde: Rapport 2006-001. Utarbeidet på oppdrag for Norsk Film og Tv-produsenters forening og Film & Kino

Innhold

Rapporten har tre hoveddeler: filmbransjens utvikling og rammebetingelser; markedet for produksjoner for Tv-kanalene i Norge; kinoens rolle og utviklingstrekk i filmmarkedet. Den er basert på statistikk, dokumentstudier, intervjuer (47) og verksteder (seminarer).

Vurdering

Rapporten har relevante opplysninger om økonomi, sysselsetting mv. for hele bransjen, og om aktører og sentrale trender i næringen.

Lidenskap og levevei – en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland.

Forfattere: Jostein Ryssevik og Jan Erik Grindheim (2007)

Kilde: Ideas2evidence Rapport 5/2007.

Er omtalt i kapittel 3.

Kino i en DVD tid

Forfatter/utgiver: Synovate MMI (2007)

Kilde: Rapport om undersøkelse foretatt på vegne av Film & Kino.

Innhold

Rapporten inneholder resultatene fra en landsomfattende undersøkelse der vel 1000 personer er intervjuet på telefon bruk av og holdninger til kino DVD.

Vurdering

Gir relevant informasjon om en del av markedet for film i Norge, spesifikt om kino og DVD utfyller hverandre eller utelukker hverandre.

Forslag til konkrete tiltak for utvikling av kultur- og opplevelsesbaserte næringer i Kristiansandsregionen.

Forfatter/utgiver: Sørlandets kunnskapspark (2008)

Er omtalt i kapittel 3.

Nedlasting av film

Forfatter/utgiver: Econ Poyry (2008)

Kilde: Rapport utarbeide på oppdrag fra Videobransjens felleskontor.

Innhold

Rapporten omfatter en undersøkelse og analyse for å avdekke hva omfanget av lovlig og ulovlig nedlasting av film er i Norge, og hvilke konsekvenser ulovlig nedlasting har for den samlede film- og kinobransjen. Den er basert på en spørreundersøkelse på telefon (1000 svar) og på en internettundersøkelse (1012 svar). På bakgrunn av spørreundersøkelsen er det gjort beregninger av de økonomiske konsekvensene nedlasting har for film- og kinobransjen.

Vurdering

Rapporten omhandler noen av de mest sentrale utviklingstrekk og trender innen filmnæringen.

Markedet for uavhengige tv-produksjoner i Norge

Forfatter: Christian L. With (2008)

Kilde: Rapport utarbeidet av advokatfirmaet DLA Piper Norway DA på oppdrag av Norske film- og tv-produsenters forening.

Innhold

Rapporten omfatter en kartlegging og vurdering av det norske uavhengige tv-produksjonsmarkedet. Den vurderer hvordan dette markedet fungerer både ifht langsiktig økonomisk verdiskaping i filmnæringen og ifht innholdsproduksjon av høy kvalitet. Den er basert på statistikk, tidligere analyser, data fra tv-selskapene (NRK, TV2 mv.) og personlige intervjuer med 35 uavhengige produksjonsselskaper.

Vurdering

Rapporten gir informasjon om forholdet mellom sentrale aktører innen den norske filmnæringen.

Private film financing. Gains and losses in the Norwegian film sector.

Forfatter/utgiver: Terje Gaustad (2008)

Kilde: Forskningsrapport nr 1/2008 fra BI – Norwegian School of Management.

Innhold

Utgangspunktet for rapporten er at det er liten deltakelse fra tradisjonelle finansielle miljø i finansiering av norske filmer. I rapporten analyseres de økonomiske grunnene til hvorfor situasjonen er slik. Analysen er basert på opplysninger from Norsk filmfond om finansieringen av norske filmer som ble lansert i 2005, og på intervjuer med produsentene som hadde ansvaret for å produsere disse filmene.

Vurdering

Rapporten bidrar til kunnskap om et sentralt økonomisk parameter for norsk filmnæring.

Eksport av Norsk film 2002-2007 – en kort gjennomgang

Forfatter/utgiver: PriceWaterhouseCoopers, i samarbeid med Arild Kalkvik Consulting (2009)

Kilde: Rapport om undersøkelse utført på oppdrag av Norsk filminstitutt.

Innhold

Rapporten inneholder en oversikt over eksport av norsk film fra 2002 til 2007. Den er basert på opplysninger innhentet fra alle produsenter av norske kinofilmer med premiere i dette tidsrommet.

Vurdering

Rapporten er relevant i forhold til eksport av norsk film.

Filmskaping I Norge – tivoli, kunst eller næring?

Forfatter/utgiver: Heidi Stavrum (2009)

Kilde: Bokkaptittel i Mangset og Røysend (red.) Kulturelt entreprenørskap.

Innhold

Bokkapitlet handler om hvordan filmskapere/entreprenører opplever sin yrkesidentitet og arbeidshverdag i krysningsfeltet mellom film som underholdning, kunst og næring. Det empiriske grunnlaget er intervjuer med åtte personer/entreprenører som har realisert eller er i ferd med å etablere seg i norsk filmnæring.

Vurdering

Kapitlet er relevant ifht hvordan det er å være entreprenør i filmnæringen, og berører også sentrale utviklingstrekk innen norsk filmbransje (trender, norsk filmnæring ifht andre land ol.)

Kommunen og kinoen – nye tider, nye utfordringer. Om økonomi, eierskap, kulturpolitisk styring og organisering

Forfatter/utgiver: Film & Kino

Kilde: Rapport fra Film & Kino. Redaktør Espen Jørgensen, E. Jørgensen konsult.

Innhold

Rapporten drøfter kinoenes situasjon, utviklingstrekk og rammebetingelser.

Vurdering

Den er spesielt relevant for forretningsmodeller for kinodrift og for trender innen kinobesøk/drift.

Rekruttering til norsk filmproduksjon

Forfatter/utgiver: ACNielsen

Kilde: Undersøkelser utført på oppdrag fra Norsk filmfond.

Innhold

Bakgrunnen for undersøkelsen er mangelen på kvinner i nøkkelposisjoner i norsk filmproduksjon. Den ser blant annet på typiske rekrutteringsprosesser og på mulige tiltak for å øke kvinneandelen. Undersøkelsen er basert på intervju med 28 personer inne filmproduksjonsmiljøet.

Vurdering

Den har relevante opplysninger om aktørsituasjonen i norsk filmbransje.

Filmbyen Kristiansand

Forfatter/utgiver: Kristiansand kino

Kilde: Prosjektet har vært styrt av Kristiansand Kino og har blitt utført av en prosjektgruppe med deltakere også fra andre steder. Cultiva har finansiert prosjektet.

Innhold

Rapporten søker å svare på om hvordan det kan skapes et aktivt filmproduksjonsmiljø og et kompetansemiljø for film og filmproduksjon i Kristiansand. Den bygger på møter med drøftinger med bransjen/sentrale aktører og på en undersøkelse blant den eksisterende filmindustrien i Kristiansand.

Vurdering

Rapporten gir bl.a. en oversikt over sentrale aktører i norsk filmbransje og en detaljert oversikt over aktørene i Kristiansand. De strategier og tiltak som foreslås er relevante ifht virkemidler for å utvikle filmnæringen på regionalt nivå.

Norsk film i møte med kinopublikum

Forfatter/utgiver: Arild Kalkvik og Jørgen Risvik, PricewaterhouseCoopers

Kilde: Rapport om analyse utført på oppdrag av Norsk filminstitutt og Film & Kino.

Innhold

Rapporten analyserer kinobesøket til alle norske filmer i perioden 2003 t.o.m. 2006. Den tar utgangspunkt i statistikk fra Film & Kino om kinobesøk, og ser på status og utviklingstrekk innenfor alle hovedtypene av film (barnefilmer, dokumentarfilmer mv.).

Vurdering

Rapporten bidrar til kunnskap om deler av markedet for norsk film.

7.1 Litteraturliste Film

ACNielsen Norge AS (2006) *Rekruttering til norsk filmproduksjon*.

Asbjørnsen, D. & Solum, O. (red.) (2008) *Film og kino: den norske modellen*. Unipub. Oslo.

Econ Poyry (2006) *Rammevilkårene for film- og tvproduksjoner og kino*. Rapport 2006-001. Oslo.

Econ Poyry (2008) *Nedlasting av film*. Rapport 2008-034. Oslo

Enes, B. (2007) *Digitale audiovisuelle produkter*. Kristiansand.

- Enehaug, H. & Hetle, A. (2004) *Når menn velger kvinner og kvinner velger menn...Synspunkter på bruk av kvinnelige ressurser i norsk filmbransje - rapport fra et forprosjekt*. Notat. Arbeidsforskningsinstituttet.
- Film & Kino (2009) *Tallenes tale. Alt om film og kino i Norge*. Arboknummer 2008. Oslo
- Film & Kino (2005) *Publikums dom. Resultater fra den store landsomfattende kinoundersøkelsen 2005*. Oslo
- Film & Kino. *Kommunen og kinoen – nye tider, nye utfordringer. Om økonomi, eierskap, kulturpolitisk styring og organisering*. Oslo
- Gaustad, T. (2008) *Private film financing. Gain and losses in the Norwegian film sector*. Research Report 1/2008. BI Norwegian School of Management. Department of Public Governance. Oslo.
- Gaustad, T. (2002) Joint Product Analysis in the Media and Entertainment Industries: Joint Value Creation in the Norwegian Film Sector. I Picard, R.G. (red.) *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grefsrud, R. & Vaagland, J. (2006) *Økonomiske og kulturelle aspekter ved kino-drift*. ØF-rapport nr. 10/2006. Østlandsforskning, Lillehammer.
- Haraldsen, T., Flygind, S.K., Overvåg, K., og Power, D. (2004) *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*. ØF-rapport 10/2004, Østlandsforskning, Lillehammer.
- Haug, H. (1996) *Film: industri og kunst*. Mediafabrikken i Akershus. Strømmen.
- Heidenreich, A., & Komendantova, M. (2004) *A study of the application of international business strategies in the film industry: the case of Norway*. Avhandling (MSc). Handelshøyskolen BI.
- Isaksen, A., Mathisen, N., Thorvaldsen, T. H. & Engerud, M. L. (2006) *Kulturnæringene i Osloregionen. Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*. Oslo Teknopol.
- Johnsson, S. (i samarbeid med flere) (2006) *Det visuelle nord*. Nordnorsk Filmsenter. Honningsvåg.
- Jøsendal, K. & Hauge, J. (2005) *Utvikling av den audiovisuelle næring i Rogaland*. Rapport RF – 2005/257. Rogalandforskning. Stavanger.
- Kristiansand Kino (2004) *Filmbyen Kristiansand*. Rapport fra forprosjekt utført av Kristiansand kino.
- Nesmann Berntsen, T.K. (2008) *Norsk dokumentarfilm; For knapper, glansbilder og ren idealism? En kvalitativ undersøkelse av samhandlingen mellom uavhengige produsenter, Norsk filminstitutt og kringkasterne NRK og TV2*. Masteroppgave i medievitenskap. Universitetet i Bergen.
- PricewaterhouseCoopers. *Norsk film i møte med kinopublikum. Analyse av kinobe-søket på norske filmer 2003-2006*. Trondheim.

- PricewaterhouseCoopers (2009) *Eksport av Norsk film 2002-2007 – en kort gjennomgang*.
- PricewaterhouseCoopers. *Norsk film i møte med kinopublikum*.
- Rambøll Management (2005) *Kartlegging og vurdering av utviklingen i den norske filmbransjen*. Oslo.
- Ramstad Johansen, F. (2005) *Kartlegging av aktører innenfor film og TV I GO-regionen (Gøteborg-Trollhättan-Fredrikstad-Oslo)*. CINAI forprosjekt. Rapportnr: OR.11.05. Fredrikstad.
- Ramstad Johansen, F., & Normann, S. (2003) *Multimediesatsingen i Fredrikstad – potensiale og ringvirkninger*. OR.16.03. Østfoldforskning. Fredrikstad.
- Rusten, G. (2005) Film og regional utvikling i Norge. I: Dahlstrøm, M. *Film och regional utveckling i Norden*. 145-177. Nordregio, Svenska Filminstitutet, Stockholm.
- Rusten, G. (red.) & Pettersen, I.B. med flere (2006) *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter*. SNF-rapport nr. 07/06. Samfunns- og næringslivsforskning AS. Bergen.
- Ryssevik, J. & Grindheim, J. E. (2007) *Lidenskap og levevei – en studie av utvalgte kulturnæringer i Hordaland*. Ideas2evidence Rapport 5/2007.
- Stavrum, H. (2009) Filmskaping i Norge – tivoli, kunst eller næring?. I Mangset, P. og Røyseng, S. (red.) *Kulturelt entreprenørskap*. Fagbokforlaget, Bergen
- Synovate MMI (2007) *Kino I en DVD tid. Omnibusundersøkelse som ser på sammenhengen mellom kinobesøk og leie/kjøp av DVD*. Utført på oppdrag av Film & Kino.
- Sørlandets kunnskapspark (2008): *Forslag til konkrete tiltak for utvikling av kultur- og opplevelsesbaserte næringer i Kristiansandsregionen*. Kristiansand.
- Sørlandets kunnskapspark (2008): *Fremtidens nyskapingssystem i Kristiansandsregionen – med hovedvekt på konkrete resultater*. Kristiansand.
- With, C.H. (2008) *Markedet for uavhengige tv-produksjoner i Norge*. Dlapiper Norway DA.
- Økland, C. (2006) *Filmbyen Bergen?: en undersøkelse av Bergens forutsetninger for å bli en ledene region innen spillefilmproduksjon i Norge*. Masteroppgave i informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Aas, N.K. (2009) *Digital roll-out in Norwegian Cinemas*. Briefing-note to the European Audiovisual Observatory. Norwegian Film Institute. Oslo.

8 STATISTIKK OM NÆRINGENE MUSIKK, FILM, DESIGN OG ARKITEKTUR

Statistisk sentralbyrå (SSB)

SSB produserer og samler inn flere typer statistikk som omfatter de fire næringene på ulike måter. De relevante opplysningene finnes innenfor statistikk for kulturbruk (presenteres i Norsk Kulturstatistikk og Norsk Kulturbarometer), mediebruk (presenteres i Norsk Mediebarometer), samt i statistikken for næringsvirksomhet, sysselsetting og yrke.

Norsk kulturstatistikk

En årlig publikasjon (fra og med 1996) med tall og opplysninger for 13 ulike kulturområder, blant annet musikk, festivaler, film og kino. Den presenterer også tall for offentlige utgifter, privat forbruk og nærings- og sysselsettingsstatistikk for kultur og kulturelle tjenester. Den er basert på tall fra SSB, samt på opplysninger fra andre offentlige organisasjoner og interesseorganisasjoner. Hensikten er å gi en samlet oversikt over ulike områder innenfor norsk kultur. I denne sammenhengen er følgende deler av publikasjonen/statistikken interessant (basert på statistikken for 2007 (som ble utgitt i 2008), og som foreløpig er den siste utgaven):

- *Nærings- og sysselsettingsstatistikken.* Fra 1996 til 2005 ble kultur- og næringsnæringer definert til å omfatte de to næringene "forlagsvirksomhet, grafisk produksjon og reproduksjon av innspilte opptak" (næring 22) og "fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport" (næring 92). Innenfor disse næringene gis det tall for næringsundergruppene, herunder film og videoproduksjon (92.11), distribusjon av film og video (92.12) og filmfremvisning (92.13). Fra 2006 ble kulturnæringene utvidet til også å omfatte produksjon av musikkinstrumenter, arkitektvirksomhet, fotografvirksomhet, designvirksomhet, interiørarkitektur og impresariovirksomhet. For 2006 og 2007 finnes det derfor tall for:
 - Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport (næring 92) (inkludert undergruppene knyttet til film).
 - Produksjon av musikkinstrumenter (næring 36.300)
 - Arkitektvirksomhet (næring 74.201)
 - Fotografvirksomhet (næring 74.810)
 - Designvirksomhet (næring 74.872)
 - Interiørarkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet (næring 74.873)
 - Impresariovirksomhet (næring 74.876)

Det presenteres tall for antall foretak, nyregistreringer, nyetableringer, opphør og nedlegginger av foretak, sysselsetting, omsetning, import og eksport.

Sysselsettingsstatistikken er videre fordelt på fylker, aldersgrupper, kjønn og innvandrerbakgrunn (ikke alle næringsgrupper er fordelt på alle disse parameterene). Tallene presenteres i kart, grafer og tabeller, og med tidsserier (av varierende lengde). For arkitekt og designvirksomheter er det naturlig nok foreløpig begrenset med tidsserier.

- *Musikk.* Kapitlet om musikk inneholder i første rekke tall for besøk på konserter (symfoniorkester, Rikskonsertene mv), antall medlemmer i ulike musikkorganisasjoner og elever i kulturskoler. Det presenteres en tabell som viser utviklingen i salg (i verdi og antall enheter) av musikkfonogram fra 1996 til 2007.
- *Festivaler.* Kapitlet inneholder tall for bl.a. antall besøkende.
- *Film og kino.* Kapitlet inneholder bl.a. tall for kinoer (besøk, billettinntekter mv.), for filmproduksjon og for salg av DVDer.

Norsk kulturstatistikk er svært relevant for å følge den næringsmessige utviklingen i disse bransjene, særlig innenfor film, design og arkitektur. Når det gjelder musikk så omfatter tallene i næringsstatistikken en marginal del av musikknæringen, mens kapitlet om musikk har samlet relevante tall for etterspørselssiden. Det er særlig næringsstatistikken som er nyttig og hvor en slik samlet oversikt ikke finnes andre steder. De enkelte kapitlene for de ulike kulturområdene er også nyttig å få samlet på denne måten, men er basert på tallmateriale som i hovedsak også er lett tilgjengelig andre steder (se omtale av de andre kildene for statistikk nedenfor).

Link til nyeste publikasjon: http://www.ssb.no/emner/07/nos_kultur/

Norsk Kulturbarometer

Norsk Kulturbarometer presenterer statistikk som er relevant for å følge utviklingen i interessen (markedet) for deler av musikknæringen. Det er statistikk for opera/operette, konserter og kulturfestivaler (hvor det er størst andel musikkfestivaler). Det vises tall for :

- faktisk besøk
- interesse for å benytte tilbudene
- tilgang
- andelen som bruker profesjonelle tilbud

Statistikken er basert på telefonintervju med et representativt utvalg av befolkningen mellom 9 og 79 år. Geografisk presenteres statistikken på landsbasis og for noen parameter på landsdeler og på ulike sentralitetsnivåer. For øvrig presenteres den etter kjønn, alder, utdanning, inntekt, familiefase, yrkesstatus, husholdningsstørrelse. For kulturfestivaler er en del av statistikken fordelt på typer festivaler hvor musikkfestivaler (og ulike typer musikkfestivaler) er egne kategorier.

Undersøkelser er blitt foretatt i 1991, 1994, 1997, 2000, 2004 og 2008, og tidsserier presenteres.

Statistikken viser størrelsen, strukturen og utviklingen i etterspørselen og markedet for konserter og musikkfestivaler, og gir indikasjoner på interesse (potensial), på betydning av tilgang/tilbud for bruk av denne delen av musikknæringen, og for utviklingen i bruk av profesjonelle tilbud.

Link til nyeste publikasjon: <http://www.ssb.no/kulturbar/>

Norsk Mediebarometer

Norsk Mediebarometer (SSB) presenterer statistikk om den norske befolkningens tilgang og bruk av blant annet musikk og film:

- *Musikk*: statistikk for andel av befolkningen som bruker og omfanget av bruken (minutter brukt til lytting en gjennomsnittsdag) av plate, kassett, CD eller MP3.
- *Film*: statistikk for bruk (tid, antall besøk mv.) av film (video-bånd/DVD/hardiskopptaker) og kino.

Statistikken er basert på telefonintervju med et representativt utvalg av befolkningen mellom 9 og 79 år. Geografisk presenteres statistikken på landsbasis og for noen parameter på landsdeler og på ulike sentralitetsnivåer. For øvrig presenteres den etter kjønn, alder, utdanning, inntekt, familiefase, yrkesstatus, husholdningsstørrelse. Det er tall tilgjengelig for hvert år fom 1991.

Statistikken er relevant for å følge utviklingen i deler av etterspørselssiden (lytting til musikk, bruk av film og kino), og om langsiktige trender/utviklingen innen bruk av musikk og film.

Link til nyeste publikasjon: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/>

Kulturell tjenesteyting

Det produseres jevnlig statistikk for kulturell tjenesteyting, som blant annet har relevant statistikk om filmnæringen (men ikke de tre andre næringene). Statistikken omfatter bl.a. næringsgruppen 92.1 "Film og video", inndelt i undergruppene 92.11 "Film og videoproduksjon", 92.12 "Distribusjon av film og video" og 92.13 "Filmframvisning" (i tillegg er det statistikk for 92.2 Radio og fjernsyn, og 92.4 Nyhetsbyråer). Enheten for statistikken er bedrifter og foretak, og tallene som produseres er:

- Antall bedrifter/foretak
- Sysselsetting
- Omsetning
- Lønnskostnader
- Produksjonsverdi
- Bearbeidingsverdi
- Brutto investeringer

For foretak er det også mer detaljert statistikk for investeringer. Geografisk er det statistikk på landsbasis, landsdeler (for noe av statistikken) og fylker. I statistikkbanken er det statistikk tilbake til 2002. Denne statistikken er relevant for å følge den økonomiske utviklingen og situasjonen i filmnæringen. Disse tallene danner også grunnlaget for næringsstatistikken om film i Norsk Kulturstatistikk.

Link til siste artikkel: <http://www.ssb.no/emner/07/01/stkultjen/>
Statistikk for næringsvirksomhet (næringsstatistikken)

I næringsstatistikken er det statistikk som er relevant for utviklingen innen arkitektur. Innen underemnet 10.14 "Eiendomsdrift, forretningsmessig tjenesteyting og utleievirksomhet" er det takk for foretak innen bl.a. næringskode 74.201 "Arkitektvirksomhet", som igjen er inndelt i fem ulike arkitekttjenester. Viser omsetning for næringsgruppene, og den er også fordelt på Norge og innenfor/utenfor EU (indikatorer for eksport). Tidsserie fra 2005.

Link til siste tabell: <http://www.ssb.no/ftot/tab-2009-07-02-04.html>

I strukturdelen av næringsstatistikken er det tall for bedrifter, foretak, nyetableringer etc. for næringshovedgruppene i Norge, blant annet næringsgruppene 59 "Film-, video- og fjernsynsprogramproduksjon, utgivelse av musikk og lydopptak" og 71 "Arkitektvirksomhet og teknisk konsulentvirksomhet, og teknisk prøving og analyse." Disse hovedgruppene er imidlertid for grove til å være relevante for å følge utviklingen innen den enkelte næring (men næringsgruppe 59 viser utviklingen innen deler av film- og musikknæringene samlet).

Yrkesstatistikken

I Statistisk sentralbyrås registerbaserte sysselsettingsstatistikk som publiseres hvert år kan vi blant annet finne tall for sysselsatte fordelt på yrker. De yrkene som inngår i SSBs statistikk finnes i SSBs Yrkeskatalog (<http://www.ssb.no/emner/06/yrke/>), som inneholder yrkestitler med tilhørende 7 sifferkoder. Dette er statistikk som ikke publiseres, mens om må bestilles fra SSB og bearbeides for å kunne si noe om disse fire kulturnæringene. Følgende yrker har vi definert som som "kulturyrker" (med tilhørende yrkeskoder). Det må eventuelt gjøres en grundig vurdering for å sortere ut hva som bør være med i film, musikk, design og arkitektur.

2141 Sivilarkitekter, by- og trafikkplanleggere
2531 Arkivarer og konservatorer
2551 Forfattere og andre skribenter
2552 Skulptører, kunstmalere og andre billedkunstnere
2553 Dirigenter, komponister, musikere og sangere
2554 Koreografer og dansere
2555 Skuespillere og regissører
3131 Filmfotografer og innspillingsteknikere
3471 Dekoratorer, designere og reklametegnere
3474 Inspisienter mfl.
3491 Informasjonsmedarbeidere og journalister
3492 Programsekretærer og programmedarbeidere
3493 Bibliotekarer
7313 Gull- og sølvsmeder, gravører o.l.
7321 Keramikere og pottemakere
7322 Glasshåndverkere
7331 Kunsthåndverkere i tre o.l.
7341 Grafikere (førtrykk) o.l.
7342 Fotografer

Medienorge

Medienorge, ved institutt for informasjons- og medievitenskap ved UiB, organiserer en nettside med fakta om norske massemedier, inkludert fonogrammer og film. Statistikken er for det meste hentet fra andre kilder, hovedsakelig SSB og bransjeorganisasjoner.

- For fonogram (CD, LP, kassett, singler, musikkvideo/DVD) har de bl.a. statistikk for antall norske fonogramproduksjoner, omsetning av fonogram (i antall og kroner) og tall for nedlasting av musikk. Videre tall for salg av avspillingsutstyr. Tidsserier av varierende lengde presenteres (mange tabeller går mange år tilbake i tid)

- For film har de statistikk for kino (besøk, inntekter, struktur mv.) og støtte til produksjon av norske filmer. For video har de bl.a. tall for salg og utleie av video/DVD.

Samlet sett gir tallene et godt grunnlag for å vurdere utviklingen i produksjonen og etterspørselen etter fonogrammer og film i Norge.

Link til hovedsiden: <http://www.medienorge.uib.no/>

Grammofonplategrossistenes Forening/IFPI Norge (GGF/IFPI)

IFPI er en forening for de største norske fonogramprodusentene. Også plateselskaper som ikke er medlemmer rapporterer inn omsetning, slik at deres statistikk omfatter det aller meste av fonogramproduksjon og salg i Norge. Tall fra IFPI innhentes og brukes av både SSB og Medienorge (se omtalene ovenfor). IFPI har også egne nettsider (<http://www.ifpi.no/>) hvor enda mer detaljert statistikk (enn det som hentes inn av SSB og Medienorge) for salg og omsetning presenteres. De har også linker til internasjonale statistikkressurser for salg av musikk.

Tono og Gramo

Tono og Gramo forvalter inntekter fra spilling av musikk offentlig i radio, tv etc. og henholdsvis komponister og utøvere. Deres omsetningstall viser utviklingen i bruk av norsk musikk i norske medier mv. (en del av markedet for komponister og utøvere), samt at inntektene til norske komponister og utøvere i utlandet viser hvor mye norsk musikk blir spilt i utenlandske medier (kun Tono publiserer tall for eksport). For Tono finnes tall i årsmeldingen (<http://www.tono.no/Om+Tono>), mens Gramo lager en egen oversikt med statistikk, samt at opplysninger om inntekter er gitt i årsmeldingene.

<http://www.gramo.no/funktionsmeny/nedlasting.4.44d172dc10f76d2e37e80006063.html>

Film & Kino

FILM&KINO er en kombinasjon av en medlemsorganisasjon for norske kommuner og en bransjeorganisasjon for kino- og videobransjen. På sine nettsider publiserer de hver måned oppdaterte statistikker for besøk og inntekter for kinobesøket i Norge (pr. kino). De utgir i tillegg en årbok som i 2008 hadde tittelen ”Tallenes tale”, og inneholder omfattende statistikk om bl.a. produksjon av norsk film, kino-besøk/omsetning og om salg/leie av DVD. Det er lange tidsserier og gir en meget god oversikt over utviklingen innen norsk film, kino og DVD. Årboken er gitt ut årlig siden 2003.

Link til nettside med månedstatistikk:

<http://www.filmweb.no/filmogkino/statistikk/article54251.ece>

Link til årbok: <http://www.filmweb.no/filmogkino/publikasjoner/article134560.ece>

Kartlegging av eksisterende informasjon om næringene musikk, film, design og arkitektur.

Dette er en oversikt over informasjon som finnes om næringene *musikk, film, design og arkitektur* (MADF) i Norge. Det er et fokus på informasjon og kunnskap som finnes om følgende punkter: Aktører, verdiskaping, vekst/utvikling, trender, eksport/internasjonalisering, markedsstørrelser og markedspotensial, innovasjonsevne, næringsklynger og nettverk, forretningsmodeller, kritiske suksessfaktorer og offentlige støtteordninger.

I tillegg er det sammendrag av hver av kildene i egne kapitler for hver av næringene.

En av konklusjonene i notatet er at næringsaktiviteten i MADF er relativt understudert.

Notat nr.: 06/2009

ISSN nr: 0808-4653