



International Research Institute of Stavanger

www.iris.no

**Kari Jøsendal, Christin Berg, Anne Solheim,
Barclay Stevenson**

**Kreative næringer i Rogaland
2008**

Rapport IRIS - 2009/004

Prosjektnummer: 7302893
Prosjektets tittel: Kreative næringer i Rogaland 2008
Oppdragsgiver(e): Rogaland fylkeskommune, Innovasjon Norge, Stavanger kommune,
Sandnes kommune, Haugaland Vekst, Dalanerådet, Ryfylkefondet
Forskningsprogram: Virkemidler for regional innovasjon (VRI)
ISBN: 978-82-490-0627-4
Gradering: Konfidensiell (åpen fra: 19.05.2009)

Stavanger , 25.03.2009

Kari Jøsendal 26.03.08 *Arild Aurvåg Farsund* 26.03-09
Kari Jøsendal Sign.dato Arild Aurvåg Farsund Sign.dato
Prosjektleder Kvalitetssikrer

Gottfried Heinzerling 26.03.09
Gottfried Heinzerling Sign.dato
Senterleder
(Samfunns- og næringsutvikling)

Forord

Kreative næringer i Rogaland 2008 er et prosjekt som er gjennomført av IRIS på oppdrag fra Næringsforeningen i Stavanger-regionen.

Rogaland fylkeskommune, Stavanger kommune, Sandnes kommune, Dalanerådet, Haugaland Vekst og Ryfylkefondet har finansiert den foreliggende rapporten om Kreative næringer i Rogaland 2008.

Prosjektteamet ved IRIS har bestått av seniorforsker Christin Berg, forsker Anne Solheim, rådgiver Barclay Stevenson, og seniorforsker Kari Jøsendal. Arild Farsund har vært faglig kvalitetssikrer.

Vi vil rette en stor takk til alle de som svarte på spørreskjemaet, de som ble intervjuet, og sist men ikke minst, de som deltok på arbeidsseminaret i det elektroniske møterommet hos IRIS. På grunn av de svar, tanker, innspill og ideer som her har kommet til uttrykk har det vært mulig å danne seg et bilde av hva som karakteriserer kreative næringer i Rogaland anno 2008.

Takk også til Næringsforeningen i Stavanger-regionen for et godt samarbeid i prosjektperioden.

Kari Jøsendal

Prosjektleder

Stavanger , 26. mars 2009

Innhold

Sammendrag	9
1 INNLEDNING	13
2 KREATIVE NÆRINGER	15
3 FAKTORER SOM BIDRAR TIL ØKT KONKURRANSEKRAFT.....	18
3.1 Fra teknologisk innovasjon til estetisk innovasjon	19
3.2 Fra kommersiell logikk til estetisk logikk.....	20
4 FRAMGANGSMÅTE FOR INNHENTING AV DATA	23
4.1 Spørreskjema	23
4.2 Intervjuer	25
4.3 Framtidsstudie	26
5 MIKROBEDRIFTER I KREATIVT SAMSPILL	28
5.1 Kreative næringer i Rogaland	28
5.2 Økonomisk betydning	35
5.3 Betydningen av Stavanger2008.....	42
5.4 Kontakt med virkemiddelapparatet	44
5.5 Oppsummering	46
6 Å ARBEIDE MED ORD.....	47
6.1 Forfatteren; kompetanse på relasjoner	47
6.2 Forlag; samarbeid om kvalitet.....	50
6.3 Avis; lokalt fokus i en global medievirkelighet	51
6.4 Ulike rammer og samarbeid	53
7 Å STYRKE ROGALAND SOM KREATIV REGION	55
7.1 Visjon	55
7.2 SWOT-analyse	56
7.3 Tiltak	56
8 KJENNETEGN OG FORSLAG TIL UTVIKLINGSTILTAK.....	59
REFERANSER.....	64

VEDLEGG 1	66
VEDLEGG 2	83
VEDLEGG 3	85

Figurer

Figur 1. Virksomhetskategorier. I prosent (n=620).....	30
Figur 2. Etableringsår. Antall per år.....	31
Figur 3. Strukturelle endringer. Prosentpoeng forskjell fra 2004 til 2008.	32
Figur 4. Omsetting enkeltpersonforetak (n=187). I prosent.	36
Figur 5. Virksomheter uten inntekter fra utlandets vurderinger av påstander om eksport (n=434). Andel svar i prosent.....	37
Figur 6. Internasjonaliseringsplaner blant virksomheter uten eksportinntekter og som ikke har planer om eksport (n=290). I prosent.	39
Figur 7. Høyeste fullførte utdanning blant virksomheter med annen selskapsform enn enkeltpersonforetak. Antall svar i prosent.	40
Figur 8. Høyeste fullførte utdanning blant enkeltpersonforetak. Antall svar i prosent.	41
Figur 9. Virksomhetenes vurderinger av påstander knyttet til betydning av Stavanger2008 (n=620). I prosent.	43
Figur 10. Virksomhetenes kontakt med virkemiddelapparatet. I prosent av antall svar.	45
Figur 11. Resultater av en prinsippal komponent analyse.....	86

Tabeller

Tabell 1. Klassifikasjon av kreative næringer basert på ulike modeller.....	15
Tabell 2. UNCTAD sin definisjon på kreative næringer og den kreative økonomien ...	17
Tabell 3. Ulike former for innovasjon i kreative næringer.....	19
Tabell 4. Konkurrerende rammer for verdiskaping.....	22
Tabell 5. Oversikt over næringskodene som var utgangspunkt for avgrensingen av populasjonen og antall virksomheter. Kilde: RavnInfo.....	24
Tabell 6. Hovedårsak til etablering av bedrift i 2003 og 2008. I prosent.....	32
Tabell 7. Lokalisering i 2003 og 2008. I prosent.....	33
Tabell 8. Bedrifter forelt på fem regioner i Rogaland. I prosent av totalt antall bedrifter.	34
Tabell 9. Geografisk fordeling av leverandører. I prosent.....	35
Tabell 10. Geografisk fordeling av kunder. I prosent.....	35
Tabell 11. Virksomheter uten inntekter fra utlandets vurderinger av påstander om eksport i 2003 og 2008. Andel enige.....	38

Tabell 12. Betydning av uformelle organisasjoner. I prosent.....	42
Tabell 13. Deltakernes utbytte av bedriftsutviklingsprogram (n=57). I prosent av antall svar.....	45

Sammendrag

Kreative næringer¹ er en sektor i sterk vekst. I perioden 2000 – 2005 var det en gjennomsnittlig vekst i internasjonal handel med varer og tjenester i denne sektoren på 8,7 prosent (UNCTAD, 2008). Verdien av eksporten på verdensbasis var 424 milliarder dollar i 2005, og utgjør 3,4 prosent av total handel i verden. I Europa var omsetningen i kreative næringer 654 milliarder euro i 2003, og den sysselsatte 5,6 millioner mennesker. Næringene vokser 12 prosent raskere enn andre sektorer i økonomien i EU området.

En målsetting med undersøkelsen av kreative næringer er å øke kunnskapen om og forståelsen for hva som karakteriserer denne sektoren i forhold til andre sektorer i økonomien. Økt kunnskap om og forståelse for næringene kan bidra til at andre aktører, som for eksempel offentlige myndigheter og utdanningsinstitusjoner, kan iverksette tiltak som støtter opp om den spesifikke virkemåten disse næringene har. Kunnskaper om en sektors karakteristika, behov og utfordringer er viktig også for næringene selv i arbeidet med å styrke bedriftenes konkurransekraft i en global økonomi.

I prosjektet er det er metodisk lagt vekt på tre elementer. Det er gjennomført en kvantitativ kartlegging av kreative næringer i Rogaland, det er foretatt intervjuer med aktører innenfor det kreative næringssegmentet, og det er gjennomført en framtidsstudie i form av et arbeidsseminar i et elektronisk møterom.

Mikrobedrifter i kreativt samspill

Spørreundersøkelsen som ble gjennomført i 2008 viser at kreative næringer i Rogaland karakteriseres av mikrobedrifter i kreativt samspill. Det er 3800 bedrifter i dette næringssegmentet i fylket, der skapende kunst, scenekunst og musikk til sammen utgjør en relativt stor andel. Godt og vel 70 prosent av bedriftene er enkeltpersonforetak. Undersøkelsen viser at 45 prosent av bedriftene ble etablert fra 2004 til 2008.

Når det gjelder enkeltpersonforetakene så omsatte 85 prosent av disse for under 500 000 kroner i 2007. For bedrifter som ikke er enkeltpersonforetak er det drøye 60 prosent som omsetter for under 500 000 kroner i 2007, mens de resterende omsetter for over to millioner kroner.

Stadig flere aktører i de kreative næringene i Rogaland etablerer seg innenfor sentrumsområde i by, og nesten 70 prosent av bedriftene er lokalisert på Nord-Jæren. Videre er de fleste av leverandørene til bedriftene i kreative næringene å finne innenfor fylkets grenser, og nesten 80 prosent av kundegrnlaget befinner seg også i Rogaland.

¹ Reklame, arkitektur, kunst- og antikvitetsmarkedet, computerspill, software og multimedia, kunsthåndverk, design, film og video, musikk, visuell og utøvende kunst, forlag, radio og tv, museum og gallerier (DCMS, 1998)

Når det gjelder eksportvirksomhet så er det et er kun 16 prosent som svarer at de eksporterer til utlandet. Svært mange av respondentene gir allikevel uttrykk for at de har et potensielt internasjonalt marked for sine produkter, men mangler internasjonale nettverk og kunnskaper om internasjonaliseringmuligheter. Dette legger begrensninger på eksportmulighetene.

Aktørene i de kreative næringene har gjennomgående høy utdannelse. Det kommer også fram at utdanningsnivået er noe høyere blant respondentene som har enkeltpersonforetak enn i de andre virksomhetskategoriene.

Det store flertallet av respondentene mener at Stavangers status som europeisk kulturhovedstad i 2008 i liten eller ingen grad har gitt utbytte for virksomheten i forhold til de faktorene de ble bedt om å ta stilling til. Imidlertid nevnes andre positive resultater som ny inspirasjon og økt motivasjon. Dette er elementer av ikke-økonomisk karakter, men av stor betydning for fortsatt engasjement i sektoren og indikerer en tro på at resultater kan manifestere seg på noe lenger sikt.

Å arbeide med ord

I denne undersøkelsen er det intervjuet forfattere, forlag og aviser. Ved en slik avgrensning gis det muligheter til å utforske et næringssegment bestående av ulike type virksomheter i størrelse og omfang, samtidig som de i stor grad hører til samme næring.

Beskrivelsene av forfattere, forlag og aviser i Rogaland viser at virksomheter som lever av å arbeide med ord både har svært forskjellige utgangspunkt, rammer og aktiviteter. Beskrivelsene av forfatterne og til dels forlagene er beskrivelser av mikro foretak som selv er kjernen i produktet, men som også på ulike måter leier inn kompetanse eller samarbeider med andre aktører om produktet eller produksjonen. Selv ikke virksomhetene som utgir egenproduserte bøker på eget forlag har hånd om hele produksjonsprosessen.

Avisene skiller seg litt ut fra de andre virksomhetene delvis som følge av størrelse på organisasjonen, men også fordi virksomhetene i større grad besitter det meste av kompetansen innenfor egen organisasjonen. Dataene tegner likevel et bilde av at dette er i forandring. Det er samarbeid på annonsesiden, administrasjon og trykking. Produksjonen av avisens innhold står igjen som kjernen i produktet som avisen må håndtere selv for å oppnå den nødvendige lokale forankringen. Dette kan oppnås innefor et større konsern eller mediehus, eller gjennom avtaler og samarbeid med andre aktører.

Framtidsstudie

Arbeidsseminaret i forbindelse med framtidsstudien hadde fokus på hvordan kreative næringer kan bli en solid sektor i Rogaland i form av sysselsetting, kompetanse og som identitetsskapende faktor. Spørsmålet er hvordan regionen best kan ivareta de kreative miljøene og bidra til at bedriftene er bærekraftige i et langsiktig perspektiv. I denne sammenheng er det sentralt å identifisere muligheter og styrker i sektoren, og vurdere hvilke tiltak som kan iverksettes for å underbygge de mulighetene som finnes. Viktige

elementer i en visjon for kreative næringer i Rogaland anbefales å inneholde elementer som: i) utvikle talenter; ii) synliggjøring/profilering; iii) godt publikum; iv) internasjonalt nivå; v) samarbeid og vi) og fokus på hele verdikjeden.

Flere styrker når det gjelder kreative næringer ble nevnt. Å videreutvikle den gründerkultur som allerede finnes i Rogaland er her sentralt. Det kommer også fram at det er gode relasjoner med offentlige myndigheter, og det er en forutsetning at dette gode samarbeidet opprettholdes og styrkes. En styrke som også nevnes er gode kompetansemiljøer innen film og musikk. Disse miljøene kan være gode læringsarenaer for andre kunstarter som har behov for tilsvarende miljøer. Risikovillig kapital nevnes også som en styrke. Dette er et felt som er lite utviklet i de kreative næringer sett i relasjon til hvordan andre typer næringer skaffer kapital. Her er det et stort potensial for utvikling av metoder for hvordan bedrifter innen de kreative næringene kan koble seg til investorer.

Når det gjelder muligheter så er internasjonalisering er tema som deltakerne på arbeidsseminaret ofte refererte til. Det mangler tilsynelatende en mer offensiv politikk i forhold til hvordan produkter kan nå markeder utenfor lokalmiljøet. Skal kreative næringer vokse ytterligere i form av bedriftsetableringer, sysselsetting og verdiskaping vil handel med både resten av Norge og internasjonale markeder være en nøkkelfaktor.

Å utvikle møteplasser nevnes også som en mulighet for å bidra til en mer bærekraftig sektor. Næringssegmentet består i all hovedsak av mikroforetak, og det betyr at møteplasser og felles arenaer er fundamentalt for disse næringene. Aktørene arbeider i form av nettverk. Å fasilitere disse nettverkene er derfor en hovedoppgave. Herunder kommer også å legge til rette for felles tjenester i form av agenter og managere. Dette krever innsats både fra aktørene i de kreative næringene selv og virkemiddelapparatet.

Forslag til tiltak

1. Etablere møteplasser

Aktørene i de kreative næringene er primært motivert av å skape originalt innhold. Den tradisjonelle organisasjonen er byttet ut med nettverk der man møter kunder, konkurrenter og samarbeidspartnere. I disse nettverkene utveksles informasjon og kunnskap. Mikroforetakene har behov for infrastruktur som bidrar til å tilrettelegge for at de kan forbli små og fungere på sine premisser.

2. Økt eksport

Både undersøkelsen av kreative næringer i Rogaland i 2008 og i 2003 viser at det er behov for å øke innsatsen for at flere av virksomhetene kan nå internasjonale markeder. Flere virkemidler bør utvikles, som for eksempel mentorordninger.

3. Økt kompetanse

Det er behov for økt kompetanse innen forretningsdrift og kreativitet. Bedriftsutviklingskurs kan videreutvikles og spisses mer i forhold til aktørenes behov.

Dette innbefatter å se hva som er kjernen i virksomheten og hvordan en kan trekke veksler på nettverk og andre aktører i produksjonen.

4. Etablere støttespillere

Det er behov for agenter og managere som kan ta seg av oppgaver aktørene selv ikke har kapasitet til. Her kan det rettes et økt fokus på å utvikle aktører som kan støtte og utvikle nettverk, finne muligheter og utvikle partnerskap. Et slikt tiltak er viktig for å styrke robustheten i sektoren.

5. Rogaland som kreativ region

Offentlig sektor, utdanningsinstitusjoner og aktørene selv i de kreative næringene kan sammen utvikle strategier for hvordan det unike ved regionen som kreativt sentrum kan presenteres. Dette er et sentralt punkt i forhold til å tiltrekke og beholde kompetent arbeidskraft i fylket.

1 Innledning

Kreative næringer² er en sektor i sterk vekst. I perioden 2000 – 2005 var det en gjennomsnittlig vekst i internasjonal handel med varer og tjenester i denne sektoren på 8,7 prosent (UNCTAD, 2008). Verdien av eksporten på verdensbasis var 424 milliarder dollar i 2005, og utgjør 3,4 prosent av total handel i verden. I Europa var omsetningen i kreative næringer 654 milliarder euro i 2003, og den sysselsatte 5,6 millioner mennesker. Næringene vokser 12 prosent raskere enn andre sektorer i økonomien i EU området. I Storbritannia har KPMG estimert at sysselsettingen i næringene vil øke med 46 prosent og produksjonen vil øke med 136 prosent mellom 1995 og 2015. Veksten i sektoren og de spesielle markedskarakteristika som finnes gjør at det rettes et fokus mot kreative næringer på global basis i dag.

Den Europeiske Union har også meldt at 2009 er utpekt som Europeisk år for kreativitet og innovasjon.³ Målet er å utnytte og fremme kreative og innovative tilnæringer og initiativer innenfor ulike områder av menneskelig aktivitet og på alle nivåer. Mens utdanning og kultur vil være hovedfokus dette året, vil det også berøre andre områder som næringsliv, informasjonssamfunnet, sysselsetting og regionalpolitikk

Undersøkelsen av kreative næringer i Rogaland i 2008 er et ledd i å belyse situasjonen for disse næringene i dag og undersøke hva som karakteriserer sektoren. Undersøkelsen består av tre elementer. For det første har vi gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse der et elektronisk spørreskjema ble sendt til aktører innen de kreative næringene. For det andre har vi foretatt intervjuer med aktører i de kreative næringer. Til denne delen av undersøkelsen har vi valgt å fokusere på virksomheter som arbeider med ord. Til slutt gjennomførte vi en egen framtidsstudie i form av en dags arbeidsseminar i et elektronisk møterom. Til arbeidsseminaret inviterte vi representanter fra kreative næringer og personer som arbeider med næringsutvikling innen disse næringene.

Det ble foretatt en tilsvarende spørreundersøkelse i 2003. Spørreskjema ble da sendt til 1700 virksomheter. Av disse fikk vi svar fra 360, noe som ga en svarprosent på 21. I 2008 ble det lagt vekt på å bearbeide skjemaet for at spørsmålene skulle bli lettere å svare på, samtidig som resultatene skulle være sammenliknbare med den forrige undersøkelsen. I 2008 ble skjemaet sendt til hele 3 800 virksomheter. Det kom inn 620

2 Reklame, arkitektur, kunst- og antikvitetsmarkedet, computerspill, software og multimedia, kunsthåndverk, design, film og video, musikk, visuell og utøvende kunst, forlag, radio og tv, museum og gallerier (DCMS, 1998)

3 <http://create2009.europa.eu/>

svar, som er en svarprosent på 22. Av de som svarte i 2003 var omtrent 90 prosent mikroforetak med mindre enn fem sysselsatte. Den samme tendensen ser vi i 2008, ca 90 prosent av foretakene har fra 1-4 årsverk, og hele 70 prosent av virksomhetene er enkeltpersonforetak.

I 2008 fokuserte spørreundersøkelsen på sysselsetting, omsetting, eksport og kompetansebehov. I tillegg fikk respondentene spørsmål om kulturbyåret og i hvilken grad og hvordan denne satsingen har påvirket virksomhetene. Vi spurte også om deres eventuelle erfaringer med offentlige virkemidler for næringsutvikling.

Som nevnt inneholder undersøkelsen også intervjuer med elleve aktører innen de kreative næringene fordelt på Nord-Jæren, Dalane, Ryfylke og Haugalandet. Hovedfokus i intervjuene var aktørenes nettverk, eksisterende samarbeidsrelasjoner med for eksempel virksomheter innen samme næringssegment, virksomheter innen tradisjonell industri, offentlig sektor og forskning og utdanning. Intervjuene fokuserte også på kompetanse.

For å få fram tanker og ideer om en visjon for kreative næringer i Rogaland i et tiårs perspektiv ble det gjennomført et arbeidsseminar. Ti personer ble invitert til å delta i et elektorisk møterom, der målet var å komme fram til en visjon for kreative næringer i Rogaland, og forslag til tiltak for å nå de målene. Deltakerne var hovedsakelig aktører fra næringen, i tillegg til en representant fra offentlig sektor som arbeider innenfor dette feltet.

Rapportens oppbygging er som følger. I kapittel to presenteres en avgrensning av næringssegmentet, mens kapittel tre inneholder en teoretisk tilnærming. Kapittel fire inneholder en utgreiing om framgangsmåten for innhenting av data. I kapittel fem presenteres funn fra spørreundersøkelsen, mens resultater fra intervjuene framkommer i kapittel seks. Framtidsstudien gjennomført i form av arbeidsseminar kommenteres i kapittel sju, mens kapittel åtte inneholder en sammenfatning og anbefalinger. Rapporten inneholder tre vedlegg. Vedlegg en består av figurer fra spørreundersøkelsen, mens vedlegg to viser kommentarer som kom fram i spørreundersøkelsen i kommentarfeltene. Vedlegg tre viser resultater fra en prinsippal komponent analyse der det framkommer to konkurrerende handlingsmønstre innen næringssegmentet.

2 Kreative næringer

Vi skal i dette kapittelet ta opp en hovedutfordring ved dette saksfeltet: Hvordan definerer vi hva som er kreative næringer? Svaret er ikke entydig, for det finnes ikke en entydig definisjon av kreative næringer. Begrepet oppstod i Australia i 1994, og brukes aktivt i dag i Storbritannia ved for eksempel Department of Culture, Media and Sport (DCMS). I The Creative Economy Report (2008) gjennomgår UNCTAD fire modeller som har blitt bruk de siste årene, og disse modellen systematiserer kreative næringer på ulike måter. Modellene presenteres i tabell 1.

Tabell 1. Klassifisering av kreative næringer basert på ulike modeller.

DCMS	Symbolsk tekst modell	Lag-på-lag modellen	WIPO copyright modell
Reklame Arkitektur Handel med kunst og antikviteter Kunsthåndverk Design Mote Film og video Musikk Utøvende kunst Forlag Software TV og radio Video og pc spill	Kjernen i kultur næringene Reklame Film Internet Musikk Forlag TV og radio Video og computer spill Perifere kultur næringene Kunst Tilgrensende kultur næringene Forbruker elektronikk Mote Software Sport	Kjernen i kreative kunstarter Litteratur Musikk Utøvende kunst Visuell kunst Andre kjerne næringene Film Museum og bibliotek Utvidelse av kultur næringene Kulturarv Forlag Lyd opptak TV og radio Video og pc spill Relaterte næringer Reklame Arkitektur Design Mote	Kjerne copyright næringene Reklame Organisasjon av rettighetshavere Film og video Musikk Utøvende kunst Forlag Software TV og radio Visuell og grafisk kunst Andre copyright næringene Opptaksmateriell Forbruker elektronikk Musikkinstrumenter Papir Fotografer, fotoutstyr Delvis copyright næringene Arkitektur Klær, sko Design Mote Husholdningsartikler Leker

Kilde: UNCTAD, 2008

Den første modellen blir brukt av DCMS i Storbritannia. Kreative næringer defineres her som “those requiring creativity, skill and talent, with potential for wealth and job creation through the exploitation of their intellectual property” (DCMS, 2001). I følge UNCTAD (2008) er modellen utarbeidet på basis av en politisk retning i Storbritannia der intensjonen er å posisjonere den britiske økonomien som en økonomi drevet av kreativitet og innovasjon i en global verden.

Den andre modellen kalles for den symbolske tekst modellen. Denne modellen har oppstått fra kritiske kulturstudier i Europa. Her vurderes ”høy” og ”seriøs” kunst som

domenet til det sosiale og politiske etablissement, og modellen fokuserer derfor i stedet på populærkultur. Kultur blir her formet og distribuert via industriell produksjon, formidling og forbruk av symbolske tekster og meldinger, kommunisert via film, kringkasting og i pressen (op.cit).

Den tredje modellen, lag-på-lag, er basert på tanken om at det er den kulturelle verdien av kulturelle produkter som tilfører disse næringene deres mest unike karakteristika. Modellen uttrykker at kreative ideer oppstår i kjernen av kreative kunstformer i form av lyd, tekst og bilde, og at disse ideene sprer seg utover gjennom flere lag.

Modell nummer fire er World Intellectual Property Organization (WIPO) sin copyright modell. Denne modellen er basert på industrier som er direkte eller indirekte involvert i å skape, produsere, kringkaste og distribuere arbeider som er kopibeskyttet. Fokuset er dermed på intellektuell eiendom som bildet eller symbolet på kreativitet som har blitt omgjort til en vare eller en tjeneste.

Mens DCMS i Storbritannia ikke skiller mellom de ulike industriene, viser de andre modellene til noen kjerneindustrier. Som tabell 1 viser så er ikke modellene like vedrørende definisjon av hva som er kjernen i næringene. Kunststartene er for eksempel kjernen i lag-på-lag modellen, mens de anses for perifere i symbolsk tekst modellen. Det sentrale er at det ikke er noen fasit på hva som er kreative næringer. I følge UNCTAD viser de fire modellene ulike måter å strukturere karakteristika vedrørende kreativ produksjon. Hvilken av disse modellene man bruker avhenger av analytisk formål.

UNCTAD (2008) bruker følgende definisjoner på kreative næringer og den kreative økonomien (s.15):

Tabell 2. UNCTAD sin definisjon på kreative næringer og den kreative økonomien

Kreative næringer	Den kreative økonomien
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Are the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs;</i> • <i>Constitute a set of knowledge-based activities, focused on but not limited to arts, potentially generating revenues from trade and intellectual property rights;</i> • <i>Comprise tangible products and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives;</i> • <i>Are at the cross-road among the artisan, services and industrial sectors; and</i> • <i>Constitute a new dynamic sector in world trade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The “creative economy” is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.</i> • <i>It can foster income-generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development.</i> • <i>It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology, intellectual property and tourism objectives.</i> • <i>It is a set of knowledge-based economic activities with a development dimension and cross-cutting linkages at macro and micro levels to the overall economy.</i> • <i>It is a feasible development option calling for innovative, multidisciplinary policy responses and interministerial action.</i> • <i>At the heart of the creative economy are the creative industries.</i>

I denne rapporten brukes modellen til DCMS i Storbritannia hovedsakelig av to årsaker. For det første ble den definisjonen benyttet i kartleggingen av kreative næringer i Rogaland i 200. Dermed er det grunnlag for å gjøre sammenligninger mellom situasjonen i 2003 og situasjonen i 2008 vedrørende kreative næringer. For det andre så er flere internasjonale studier bygget opp rundt samme definisjon, slik at det også blir et internasjonalt sammenligningsgrunnlag.

Det hevdes imidlertid at kreative næringer analyseres best ut i fra markedskarakteristika i stedet for ut i fra et industrielt fokus (Potts, Cunningham, Hartlay, Ormerod, 2008). Sett fra et økonomisk perspektiv bør fokus være på karakteristika vedrørende markeder som koordinerer kreative næringer, og ikke innsatsfaktorer eller forbruk i seg selv (op.cit.). Markedene karakteriseres her som både komplekse og sosiale, og komplekse sosiale nettverk spiller en minst like viktig rolle som koordinerende faktorer som prissignaler. Markedet vurderes i denne sammenhengen som sosiale nettverk. Kreative næringer defineres da ut i fra en tanke om individuelle valg i et komplekst sosialt system bestående av andre individuelle valg. Næringene er dermed definert i henhold til en teori der den viktigste faktoren er at valg om både å **produsere** og **konsumere** i stor grad er bestemt av valg fra andre i et sosialt nettverk (op.cit.). Disse sosiale nettverkene fungerer dermed som markeder. Sentralt her er at kreative næringer i større grad enn andre typer næringer avhenger av rykter, smak, kulturer, anerkjennelse og popularitet. Individuelle valg er derfor bestemt av informasjon fra sosiale nettverk heller enn spesielle preferanser og pris.

3 Faktorer som bidrar til økt konkurransekraft

En målsetting med undersøkelsen av kreative næringer er å øke kunnskapen om og forståelsen for hva som karakteriserer denne sektoren i forhold til andre sektorer i økonomien. Økt kunnskap om og forståelse for næringene kan bidra til at andre aktører, som for eksempel offentlige myndigheter og utdanningsinstitusjoner, kan iverksette tiltak som støtter opp om den spesifikke virkemåten disse næringene har. Kunnskaper om en sektors karakteristika, behov og utfordringer er viktig også for næringene selv i arbeidet med å styrke bedriftenes konkurransekraft i en global økonomi.

Innovasjon og nyskaping er sentrale faktorer det ofte blir henvist til når en bedrift ønsker å bli mer konkurransedyktig i markedet. Det foretas jevnlig innovasjonsstudier i Europa for å kartlegge hvilke sektorer og land som fører an når det gjelder å være mest innovativ. En slik studie er Community Innovation Survey (CIS) som ble gjennomført for første gang i 1992. Tolv land som var medlemmer i EU deltok, i tillegg til Norge. CIS-2 ble gjennomført i 1996, CIS-3 i 2001 og den siste CIS-4 i 2004. Undersøkelsene foretas blant annet for å få en grundig innsikt i hvilke faktorer som fremmer innovasjon.

I innovasjonsstudier foreligger definisjoner ulike former for innovasjon. I de tidlige kartleggingene i Europa ble det i stor grad fokusert på teknologisk innovasjon. I den siste CIS undersøkelsen er det imidlertid gjort endringer i retning av økt fokus på ikke-teknologisk innovasjon, som for eksempel organisatoriske innovasjoner. En bedrift blir karakterisert som en organisasjonsinnovatør dersom det har forekommet nye eller signifikante endringer i relasjoner til andre bedrifter eller offentlige myndigheter gjennom allianser, partnerskap, outsourcing eller underkontraktør. Organisasjonen er også en innovatør dersom det er innført nytt eller sterkt forbedret kunnskapsledelsessystem, eller en stor endring i organiseringen av arbeidet slik som endring i ledelsesstruktur eller integrering av ulike avdelinger eller aktiviteter (Eurostat, 2007).

Slike innovasjonsstudier gir fremdeles mangelfull informasjon om hva som karakteriserer innovasjon i kreative næringer. Det er imidlertid gjort få studier som diskuterer innovasjon i denne sektoren. Undersøkelsene av innovasjon fokuserer også i stor grad på innovasjonsdrivere. En slik driver er samarbeid med andre aktører. I CIS-4 er en slik indikator alle former for samarbeid enten det er med en forskningsinstitusjon eller andre bedrifter. Et resultat i CIS-4 studien er at samarbeid ser ut til å være mer utviklet i små økonomier i Nord-Europa enn i de andre Europeiske landene (op.cit.).

Undersøkelsen av kreative næringer i Rogaland er ikke en innovasjonsstudie. Imidlertid er det en målsetting å kunne si noe om hvilke behov sektoren har for å øke sin konkurransekraft. I den sammenheng er det relevant å påpeke hva som regnes som innovativt og nyskapende i dette næringssegmentet for slik å kunne understøtte de behov som finnes og ytterligere styrke de muligheter som foreligger. I dette kapitlet gis en kort oversikt over ulike former for innovasjon som oppstår i de kreative næringene basert på nyere forskning. I tillegg presenteres noen teoretiske perspektiver på hvorfor samarbeid med andre aktører er viktig i innovasjonsprosesser. Både

spørreundersøkelsen og intervjuene fokuserer på hvem bedriftene i de kreative næringene utvikler relasjoner med, og hva relasjonene omhandler. Samarbeidsrelasjoner betraktes dermed i denne undersøkelsen som indikatorer på aktiviteter som understøtter innovasjon.

3.1 Fra teknologisk innovasjon til estetisk innovasjon

Å omforme gode ideer til nye varer eller tjenester som kan omsettes i et marked er sentralt for at bedrifter skal opprettholde sin konkurransekraft. Innovasjon forbindes ofte med funksjonelle produkter som det er behov for i vårt daglige virke. Studier om hva innovasjon er, og hva som fremmer innovasjon, er i stor grad gjennomført i tradisjonell industri. Dermed er begrepsapparatet som benyttes vedrørende innovasjon både innen forskning og i virkemiddelapparatet innrettet etter et annet tekno-økonomisk paradigme enn det som gjelder i dag.

Når det gjelder innovasjon i kreative næringer er det nye begreper som har oppstått. Det er blant annet en konsekvens av at næringssegmentet har hatt en sterk vekst over flere år både når det gjelder omsetting og sysselsatte, at disse strukturelle endringene har fått stor oppmerksomhet i både Europa, USA og Asia og at det er rettet betraktelig forskningsinnsats mot disse næringene de siste årene. Tabell 3 viser tre typer innovasjon som er karakteriske for kreative næringer.

Tabell 3. Ulike former for innovasjon i kreative næringer.

	Myk innovasjon	Kunstnerisk innovasjon	Stilinnovasjon
Innovasjon	i) Introduksjon av et nytt estetisk produkt (bok, musikk, mote, videospill, etc.) ii) Innovasjon i næringer der produktet ikke er estetisk per se men funksjonelt; syn, berøring, lukt, image, reklame	Utforming av arbeiderformer som er nye i feltet, enten lokalt eller globalt	Endring i estetiske eller symbolske elementer i produkter og tjenester
Måling av innovasjon	Boksalg Ny musikk som introduseres på markedet Nye spill Matsektoren: ny smak, størrelse, modell osv.	Flerdisiplinært Interaktivitet Nytt reportoir	Antall sitater om nye stilarter relatert til en bedrift

Den første type innovasjon har fått betegnelsen *myk innovasjon* (soft innovation) (Stoneman, 2007). Myk innovasjon defineres som endringer i enten varer eller tjenester som påvirker våre sanseopplevelser og estetikk. Dette gjelder to typer innovasjon: i) innovasjon i produkter som ikke er funksjonelle per se, men som appellerer til våre sanser eller vårt intellekt (musikk, bøker, film med mer), og som oppstår spesielt innen de kreative næringer; ii) estetisk innovasjon i næringer der produktet ikke er estetisk per se men funksjonelt, der innovasjonen gjelder syn, berøring, smak, lukt og lyd (ny design

av biler, nye matprodukter med mer). Myk innovasjon kan også relateres til merkevarebygging. Innovasjon måles her for eksempel i salg av bøker, utgivelse av ny musikk og nye spill.

Den andre typen innovasjon kalles **kunstnerisk innovasjon**, og defineres som utforming av arbeider som er nye i feltet, enten det er lokalt eller globalt (Castaner & Campos, 2002). Innovasjonen blir her betraktet som å fjerne seg fullstendig fra rådende konvensjoner. Det skilles her mellom to dimensjoner hvor innovasjon kan forekomme. Disse er innhold og form. Når det gjelder innhold kan innovasjonen dreie seg om en kombinasjon av flere kunstformer. Forfatterne hevder at interaksjon med publikum, hvordan interaksjonen er designet, er nøkkel aspekter ved kunstnerisk innovasjon. Dette innebærer at flerfaglighet og interaktivitet utgjør viktige innovasjoner i tillegg til mer tradisjonelle repertoar innovasjoner. Innovasjoner måles ved å undersøke om det foreligger flerfaglighet i produksjonen, hvorvidt og på hvilken måte det foregår interaksjon med publikum, og hvorvidt det er et nytt repertoar.

Det tredje begrepet er **stilinnovasjon** (Cappetta, Cillo, Ponti, 2006). Stil defineres her som *“a code composed of elements that join together like letters of the alphabet and are mixed up and thus give life to umpteen combinations”* (Barthes, 1983; Eco, 1976; Simon-Miller, 1985 i Cappetta et al. 2006). Stil vurderes å være et midlertidig fenomen med kort levetid. Estetikk er også et viktig begrep i denne forbindelse. Det estetiske ved en vare eller en tjeneste er sanseopplevelsen det gir; det er relatert til de karakteristika som skaper et produkts utseende, slik som materialer, proporsjoner, farger, fasong og størrelse (op.cit.). Forfatterne definerer stil både som et estetisk og symbolsk valg en bedrift gjør når det gjelder produktet. Stilinnovasjon innebærer dermed enten å gi et eksisterende produkt ny mening, eller å endre de estetiske trekkene ved et produkt og slik etablere et nytt fysisk produkt, og en ny mening forbundet med dette produktet. Poenget her er at meningen endres, det vil si at innovasjonen er immateriell. Forfatterne understreker her at i denne sammenhengen oppstår stilinnovasjon kun dersom innovasjonen blir lagt merke til og brukt av en bestemt del av befolkningen. Moteindustrien er et eksempel på et område der stil er hovedproduktet. Cappetta et al. (2006) har for eksempel målt innovasjon innen mote som antall sitater i et motemagasin om nye stilarter relatert til en bedrift og et spesielt merke.

Som vist i tabell tre er innovasjon i kreative næringer hovedsakelig av immateriell karakter, og har sterke kommunikative og estetiske aspekter.

3.2 Fra kommersiell logikk til estetisk logikk

Et sentralt spørsmål er da hva som fremmer innovasjon innen de kreative næringene. Evnen en bedrift har til å legge merke til verdien av ny informasjon fra sine omgivelser, ta denne informasjonen opp i seg, og bruke denne informasjonen til kommersielt formål hevdes å være kritisk for å kunne introdusere innovasjoner (Cohen & Levinthal, 1990). Dette betyr at bedriften trenger et sanseapparat som er oppmerksom på relevant informasjon den kan ha nytte av i sine kommersielle aktiviteter. Informasjonen kan komme fra en artikkel i et magasin, fra deltakelse på et kurs, fra søk på internett, fra en samtale med en kunde med mer.

Cohen & Levinthal (1990) sier imidlertid at den kunnskapen som allerede finnes i bedriften, samt interne kommunikasjonsrutiner, er avgjørende for i hvilken grad bedriften kan nyttiggjøre seg informasjon fra omgivelsene. Med dette menes at bedriften allerede må ha noe kunnskap relatert til den nye kunnskapen for å kunne ta opp i seg det som er nytt. På den annen side må den kjente kunnskapen samtidig være forskjellig fra den nye kunnskapen på noen områder slik at bedriften kan nyttiggjøre seg ny kunnskap på en kreativ måte. En type kunnskap som bør være felles mellom bedriften og omgivelsene er et felles språk. Samme forståelse av ord og uttrykk vil gjøre læringen lettere for bedriften.

Når det gjelder kommunikasjon så sier Cohen & Levinthal (1990) at kommunikasjonsstruktur både internt og eksternt er avgjørende for i hvilken grad en bedrift kan ta opp i seg ny kunnskap. Dette kan dreie seg om hierarkisk- versus flatstruktur, felles internt språk, grad av samarbeid med mer.

En moderering av teorien om i hvilken grad en bedrift har evnen til å ta opp i seg ny kunnskap er at noen forutsetninger må være oppfylt for at to bedrifter skal kunne lære av hverandre. Disse forutsetningene sier at bedriftene må ha like; i) basiskunnskaper; ii) organisasjonsstruktur og lønnspolitikk; iii) og dominant logikk (Lane & Lubatkin, 1998).

En bedrifts dominante logikk består av mentale kart eller kognitiv orientering hos ledere i bedrifter (Prahalad & Bettis, 1986). En slik logikk kan hindre åpenhet og evne til å ta imot nye ideer og forretningsmodeller. En dominant logikk i en organisasjon kan dermed være så sterkt befestet at visjonær tenking ikke finner sted. I følge denne teorien bør ledere derfor se utover egen industri og geografisk område for å finne nye ideer slik at bedriftens logikk kan utfordres (Prahalad, 2004).

Den dominante logikken i en bedrift er organisasjonens DNA (Prahalad, 2004, s. 172). Den reflekterer hvordan ledere sosialiseres. Den manifesterer seg ofte i en implisitt teori om forbruk og verdiskaping. Den ligger i standard prosedyrer, og former de ansatte i organisasjonen både når det gjelder hvordan de oppfører seg og hvordan de tenker. I stadig økende grad deltar konsumenten i et nettverk av bedrifter og kundegrupper for å delta i verdiskapingen. Bedrifter skaper ikke verdiene alene, og verdiene ligger heller ikke lenger i varer og tjenester per se (op.cit.). Innovasjonsfokuset skifter fra varer og tjenester til omgivelser for opplevelser som kunden kan interagere med og slik delta i å skape sin egen opplevelse. Disse personifiserte samskapingserfaringene er kilden til unik verdi for både kunden og bedriften. I det mulighetsrommet som her kommer fram trenger bedrifter å bygge ny strategisk kapital, en ny teori for hvordan man skal konkurrere med andre bedrifter. Prahalad (2004) gir en oversikt over konkurrerende rammer når det gjelder verdiskaping.

Tabell 4. Konkurrerende rammer for verdiskaping.

Tradisjonelle antagelser om verdiskaping	Nye antagelser om opplevelsesbasert verdi
1. Verdi er byttet mellom bedrift og kunde. Verdi skapes av bedriften.	1. Verdi skapes i det øyeblikket byttet skjer.
2. Verdi ligger i produkter og tjenester (derfor handler innovasjon om produkter og tjenester)	2. Verdi skapes sammen av kunde og bedrift
3. Verdikjeden representerer verdiskapingsprosessen	3. Verdi ligger i opplevelsen: produktet og tjenesten er kun bærere.
4. Innovasjon handler om teknologi, produkter og prosesser.	4. Opplevelser på web er ikke sekvensielle og lineære verdikjeder
5. Kunden har et valg mellom å kjøpe eller ikke kjøpe og ledere er der for å overtale kunden	5. Innovasjon handler om opplevelser; teknologi, produkter, prosesser er kritiske men ikke målet.
	6. Kunden tar hovedavgjørelsen og de goder som følger med.

Spørsmålet som Prahalad (2004) stiller er hvordan bedriftene kan komme ut av sin dominante logikk når denne hindrer videre utvikling. De faktorer han skisserer er at bedriftene fokuser på neste praksis i stedet for beste praksis, å eksperimentere, å se utenfor den industrien de befinner seg i samt å se utenfor geografiske grenser.

I den foreliggende rapporten rettes et spesielt fokus på hvordan bedriftene i undersøkelsen agerer i forhold til omgivelsene. I den nettbaserte spørreundersøkelsen gjelder noen av spørsmålene hvor viktige formelle og uformelle nettverk er i forhold til å få tilgang til informasjon, hvilke aktører som er viktige når det gjelder å bidra til faglig oppdatering samt betydningen av økt kompetanse for bedriften. Når det gjelder intervjuene omhandler flere spørsmål deltakelse i nettverk, samarbeidspartnere og kompetanseheving. Alle disse aspektene er i følge teorien viktige for en bedrift når det gjelder det å finne, ta i bruk og kunne benytte ny kunnskap til kommersielt formål.

4 Framgangsmåte for innhenting av data

I det følgende gis det en presentasjon av metodisk innretning og dataene som er samlet inn i forbindelse med kreative næringer i Rogaland i 2008. Det er metodisk lagt vekt på tre elementer. Det er gjennomført en kvantitativ kartlegging av kreative næringer i Rogaland, det er foretatt intervjuer med aktører innenfor det kreative næringssegmentet, og det er gjennomført en framtidsstudie i form av et arbeidsseminar i et elektronisk møterom.

4.1 Spørreskjema

I 2003 studien hadde vi en eksplorativ metodisk tilnærming. Vi foretok først en kvalitativ kartlegging av ulike typer kreative virksomheter og brukte informasjonen vi fikk til utforming av spørsmålene til spørreskjemaet. I tillegg ble spørreskjemaet diskutert med en referansegruppe med representanter for kreative næringer. For 2008-undersøkelsen ble det lagt vekt på at resultatene skulle kunne sammenlignes med 2003-undersøkelsen. Det ble likevel foretatt en grundig revisjon av spørreskjemaet, blant annet for å oppnå en økt svarprosent. Det viste seg at spesielt enkeltpersonsforetak var underrepresentert i 2003-undersøkelsen. Spørreskjemaet ble forenklet for å gjøre det enklere å besvare. I tillegg ble det vurdert nødvendigheten av å ha med spørsmål som 2003-undersøkelsen viste var vanskelige å besvare gjennom lav svarprosent, eller spørsmålene ble forsøkt omformulert for å lette besvarelsen. Igjen ble det opprettet en referansegruppe der spørreskjemaet ble grundig diskutert, blant annet ble det lagt vekt på den språklige formuleringen av spørsmålene.

Kreative næringer er ikke spesifisert som et eget næringssegment i databaser og oversikter over næringslivet. Som i 2003 foretok vi derfor en avgrensning av populasjonen ut fra andre relevante næringskategorier med utgangspunkt i en definisjon av kreative næringer som baserer seg på arbeider gjort av Departement of Culture, Media and Sport i Storbritannia ble følgende type virksomheter inkludert i kartleggingen: *Reklame, arkitektur, kunst- og antikvitetsmarkedet, dataspill, software og multimedia, kunsthåndverk, design, film og video, musikk, visuell og utøvende kunst, forlag, radio og tv, museum og gallerier.*

Basert på erfaringene i 2003 valgte vi å foreta et litt smalere uttrekk av virksomhetskoder i 2008, blant annet har vi utelatt bedriftsrådgivning, sport og idrett, forsknings- og utviklingsarbeid fra populasjonen. I tillegg foretok vi som i 2003 en manuell gjennomgang for å utelukke virksomheter som klart faller utenfor definisjonen av næringssegmentet. Uttaket er foretatt direkte fra Ravn Infos oversikt over registrerte virksomheter i Brønnøysund (www.ravninfo.no). I følge Ravn Info oppdateres informasjonen daglig i tråd med endringer i Brønnøysundregisteret. Undersøkelsen ble totalt sendt ut til 3804 virksomheter.

Tabell 5. Oversikt over næringskodene som var utgangspunkt for avgrensingen av populasjonen og antall virksomheter. Kilde: RavnInfo

Næringskode og navn	Populasjon	Fordeling i prosent	Svarfordeling i prosent
22100 - Forlagsvirksomhet (pluss alle underbransjer)	200	5,3	4,2
26210 - Produksjon av keramiske husholdningsartikler og dekorasjonsgjenstander (pluss alle underbransjer)	25	0,7	0,5
26250 - Produksjon av andre keramiske produkter (pluss alle underbransjer)	0	0,0	0,2
26260 - Produksjon av ildfaste keramiske produkter (pluss alle underbransjer)	1	0,0	0,0
36220 - Produksjon av smykker og varer av edle metaller, edelstener og halvdelstener (pluss alle underbransjer)	29	0,8	0,6
36300 - Produksjon av musikkinstrumenter (pluss alle underbransjer)	5	0,1	0,2
36500 - Produksjon av spill og leker (pluss alle underbransjer)	6	0,2	0,2
52501 – Butikkhandel med antikviteter (pluss alle underbransjer)	28	0,7	0,0
72210 - Utvikling av standard programvare (pluss alle underbransjer)	79	2,1	3,2
74130 - Markeds- og opinionsundersøkelser (pluss alle underbransjer)	8	0,2	0,0
74201 - Arkitektvirksomhet (pluss alle underbransjer)	245	6,4	5,0
74400 - Annonse- og reklamevirksomhet (pluss alle underbransjer)	373	9,8	9,5
74872 - Designvirksomhet (pluss alle underbransjer)	301	7,9	7,4
74873 - Interiørarkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet (pluss alle underbransjer)	93	2,4	2,6
74876 - Impressariovirksomhet (pluss alle underbransjer)	56	1,5	1,6
74877 - Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet (pluss alle underbransjer)	35	0,9	1,3
92110 - Film- og videoproduksjon (pluss alle underbransjer)	190	5,0	6,0
92130 - Filmframvisning (pluss alle underbransjer)	7	0,2	0,5
92300 – Annen underholdningsvirksomhet (pluss alle underbransjer)	1945	51,1	51,5
92400 - Nyhetsbyråer (pluss alle underbransjer)	123	3,2	3,2
92500 - Drift av biblioteker, arkiver, museer og andre kulturetablissementer (pluss alle underbransjer)	45	1,2	1,8
92720 - Fritidsvirksomhet ellers (pluss alle underbransjer)	10	0,3	0,6
Sum	3804	100	100

Erfaringer fra spørreskjemaundersøkelser viser generelt sett at vi må regne med et visst frafall. Basert på erfaringene fra 2003 valgte vi å sende ut undersøkelsen til hele populasjonen. Dette for å sikre at vi mottok et tilstrekkelig antall med svar som grunnlag til å foreta analyser av dataene.

Undersøkelsen ble sendt ut på e-post til virksomheter som hadde e-post registrert i bedriftsdatabasen, de resterende mottok et brev med informasjon om og oppfordring til å besvare undersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført på internett, der hver virksomhet fikk en unik kode som de skulle logge seg inn med for å besvare spørreskjemaet.

Undersøkelsen ble purret en gang både per brev og per e-post. Vi fikk 406 brev uåpnet i retur og tilsvarende 508 e-poster i retur. Hvis vi trekker disse virksomhetene fra utvalget er netto svarprosenten 22 prosent. Budsjetttrimmen tillot å sende ut en påminnelse til virksomhetene. Dette ble også gjort. Det bør nevnes at en muligens kunne ha oppnådd noe høyere svarprosent dersom virksomheter der e-posten ikke nådde fram også hadde blitt kontaktet i brev form.

Dersom vi sammenligner virksomhetene vi har mottatt svar fra med virksomhetene i populasjonen viser den relative fordelingen at det er godt samsvar mellom utvalg og populasjon. Tabell 5 viser den relativ fordeling virksomheter i forhold til virksomhetskategori både i populasjonen og svarene vi har mottatt. De største forskjellene er på i overkant av 1 prosentpoeng. Det er også en representativ fordeling av svarene geografisk. Bedriftsdatabasen er ikke fullstendig når det gjelder virksomhetenes etableringsår. Kun 35 prosent av virksomhetene står registrert med

etableringsår eller registreringsår. Dersom vi sammenligner svarene fra undersøkelsen med disse virksomhetene er det forholdsvis godt samsvar. Imidlertid er virksomheter som ble etablert i de siste fem til ti årene som ventet overrepresentert. Dataene gir derfor et noe skjevt bilde til fordel for de nyere virksomhetene.

Vi har valgt å presentere hovedresultatene i form av en enkel tabellanalyse. I tillegg er det brukt prinsipal komponent analyse på deler av dataene. Denne analysemetoden tydeliggjør sentrale sammenhenger dataene.

4.2 Intervjuer

I 2003 ble det lagt vekt på at informasjonen vi hentet inn skulle tjene som grunnlag for utforming av spørreskjemaet som virksomheter innenfor næringen skulle besvare. I tillegg benyttet vi dataene til å gi eksempler på type virksomheter som tilhører næringen. I 2008 valgte vi et smalere fokus. Vi valgte å fokusere på næringsaktører som på ulike måter jobber med ord, og avgrenset til segmentet forfatter/forteller, forlag og avis.

Et utgangspunkt for denne avgrensningen var de tre segmentenes utlike relasjoner knyttet til ord. Beskrevet på en forenklet måte produserer forfatteren tekst. Forlaget bidrar med å sette teksten inn i en ramme, distribuere og formidle teksten. Avisen står for hele prosessen, produserer tekst om saker, setter det inn i en ramme og formidler teksten. Avgrensningen gir oss med andre ord både muligheter til å utforske et næringssegment bestående av ulike type virksomheter i størrelse og omfang, samtidig som de i stor grad tilhører samme næring.

Det er foretatt intervjuer med representanter for alle virksomhetskategoriene på Haugalandet, på Jæren, i Ryfylke og i Dalane, til sammen 11 intervjuer. I den ene regionen var det ikke mulig å finne en selvstendig virksomhet for en av virksomhetskategoriene, derav 11 intervju i stedet for 12. Det kan også nevnes at i tillegg til denne ene virksomheten er det intervjuet ytterligere to virksomheter som representerer to virksomhetskategorier.

Hovedtema i intervjuene er hvordan bedriftene samhandler med sine omgivelser når det gjelder utforming av de produktene de selger i markedet. Hensikten med dette perspektivet er å kunne si noe om hvilke aktører informantene har kontakt med i sitt arbeid, hvilken type kunnskap som utveksles og hvordan eventuell ny kunnskap anvendes av aktørene når det gjelder nyskaping i egen organisasjon.

For å kunne si noe om i hvilken grad en bedrift er åpen for nye tanker og ideer og evnen til å ta ny kunnskap i bruk er det viktig å se på i) forbindelsen mellom bedriften og omgivelsene; ii) kunnskapsnivå og erfaring i organisasjonen; iii) mangfold og overlapping av kunnskapsstrukturer og iv) strategisk posisjon (Nieto & Quevedo, 2005). Analysen av dataene struktureres derfor rundt følgende faktorer: i) Oppmerksomhet vedrørende konkurrenter og kunder; ii) Utdanning; iii) Investering i kompetanseheving; iv) Kapasitet til teknologisk utvikling og v) Fokus på nyskaping.

Når det gjelder dominant logikk så kan denne identifiseres ved å intervjuere ledere vedrørende deres synspunkter på strategi og den industrien de operer i (Bettis &

Prahalad, 1995). For å studere komplekse systemer, slik som dominant logikk, er kvalitative studier godt egnet, og derfor er en case studie valgt for å gå dypere inn i kategoriene forlag, avis og forfatter (Yin, 1994). Dominant logikk i en bedrift skapes gjennom den erfaring som toppledere erverver seg over tid (Bettis & Prahalad, 1995).

I intervjuene med informantene i kategoriene avis, forlag og forfatter ble det stilt spørsmål om hva som er bransjespesifikk kunnskap, hva informanten opplever som spesielt med det hun/han gjør, hva som skiller bedriften fra andre bedrifter i samme bransje, hva er bedriftens strategi, samt hva som er styrker og svakheter i den kategorien som bedriften tilhører. Ved hjelp av disse spørsmålene kan vi finne ut hvordan lederne oppfatter den industrien de representerer, hva som gjør den enkelte bedrift unik og hva som er lederens strategi.

4.3 Framtidsstudie

En framtidsstudie – eller foresight - er vanligvis resultat av en lengre prosess der målet er å kaste lys over problemstillinger innen et område, få perspektiver på framtiden. Prosessen i en framtidsstudie involverer ressurspersoner fra ulike næringer og sektorer. Videre kan prosessen i seg selv også omfatte utredninger, bakgrunnsrapporter, analyser m.m. (MLP 2006). I prosessen har deltakerne et spesielt fokus på fremtidsutsikter og muligheter.

Hensikten med vår framtidsstudie var å få representanter for ulike kreative næringer i tale, sammen med personer som arbeider med næringsutvikling og få deres synspunkter på tidlige resultater av spørreundersøkelsen i tillegg til muligheter og framtidsutsikter for næringene.

Framtidsstudien ble gjennomført ved bruk av e-Lab, som er IRIS sitt elektroniske møterom. E-lab består av bærbare datamaskiner koblet i et lokalt nett med programvare og en metodedatabase med ulike verktøy. Deltagerne bruker datamaskinene aktivt og skriver inn sine innspill fortløpende, samtidig som de kan se og kommentere andres innspill. Alle innspill er anonyme. Deltakerne møtes på samme sted. Dette gjør det også mulig med muntlige plenumsdiskusjoner. Vi ser blant annet at det ofte er nyttig med muntlige avklaringer for å skape en felles forståelse eller fortolkning av enkelt innspill.

Proessen føres så videre ved at deltakere bes vurdere hvert enkelt innspill og rangere eller stemme over disse. Dette blir også foretatt anonymt. Resultatet fra alles rangering eller stemmegivning blir en samlet rangering eller prioritering av innspill. Prosessen gjentas for de ulike tema eller problemstillinger som det ønskes at deltakerne skal ta gi innspill til.

Ved invitasjon av deltagere til e-lab prosessen, ble det lagt vekt på å variasjon i form av størrelse på virksomhet og type næring. Det ble invitert både kreative produsenter/utøvere og representanter for tilretteleggersiden. På produsent/utøversiden, ble det lagt vekt på at deltagerne kunne representere hele sitt segment, ikke bare egen virksomhet. Det ble dessuten tatt høyde for en balanse i kjønn og geografi.

De som ble invitert ble bedt om å sette av en hel dag til arbeidet. En framtidsstudie er vanligvis en ressurs- og tidkrevende prosess som involverer mange personer. Ved å

begrense deltakernes innsats til en dag, håpet en at flere kunne stille og å kunne gjennomføre en konsentrert prosess. Vi erfarte imidlertid at det var vanskelig å finne deltagere som kunne sette av en hel dag. Endelig liste over deltakere inkluderte fem deltagere fra henholdsvis rytmisk musikk, forfatter, visuell kunst og film, og fem deltagere som arbeider med næringsutvikling for kreative næringer. Dette gav en balanse i gruppen mellom et perspektiv sett innenfra og et perspektiv sett utenfra næringen. Imidlertid meldte fire næringsutviklere forfall. Vi sto derfor igjen med fem deltagere som representerte kreative næringer og en som arbeider med næringsutvikling overfor de samme næringene. Resultatet av framtidsstudie sesjonen viser derfor i større grad de kreative næringenes egne oppfatninger, enn en balanse mellom innenfra og utenfra perspektiv.

Resultatene av framtidsstudien presenteres i kapittel 6.

5 Mikrobedrifter i kreativt samspill

I dette kapittelet presenteres de resultater som framkom av spørreundersøkelsen. Kapittel 5.1 viser ulike karakteristika ved de kreative næringer i Rogaland i 2008, mens kapittel 5.2 gir en oversikt over årsverk, omsetting, internasjonalisering og kompetanse. I kapittel 5.3 framkommer den betydning kulturbyåret har hatt for bedriftene i de kreative næringene. Kapittel 5.4 inneholder en oversikt over ulike former for kontakt bedriftene har hatt med virkemiddelapparatet, mens kapittel 5.5 gir en kort oppsummering av resultatene. For den leser som ønsker en mer detaljert oversikt over resultatene vises det til vedlegg 1, som inneholder flere figurer i tilknytning til datamaterialet fra spørreundersøkelsen.

I Norge har veksten i kulturnæringene⁴ vært på samme nivå som veksten ellers i økonomien i perioden 2002 – 2007 (Haraldsen, Hagen, Alnes, 2008). I Rogaland økte sysselsettingen i kulturnæringene fra 5 900 til 6 430 fra 2002 til 2007. Når det gjelder antall foretak viser undersøkelsen fra Haraldsen et al. at antall foretak i kulturnæringene i Rogaland økte fra 1 521 til 1 709 fra 2003 til 2007. Dette innebærer en økning på 12,4 prosent.

5.1 Kreative næringer i Rogaland

5.1.1 Driftsform

Når det gjelder driftsform så er 72 prosent av virksomhetene som har svart på undersøkelsen enkeltpersonforetak. Den resterende andelen består av andre driftsformer. Som vist i tabell 5 svarer dette i stor grad til registrerte virksomheter i bedriftsdatabasen⁵ der enkeltpersonforetakene utgjør 74 prosent.

Tabell 5 viser dessuten andel respondenter i kategoriene enkeltpersonforetak, aksjeselskap og stiftelse i 2008 i relasjon til andelen i 2003. I 2003 var 30 prosent av respondentene enkeltpersonforetak.

4 Markedskommunikasjon, arkitektvirksomhet, kulturarv, trykte medier, design, film, video, foto, musikk, TV, radio, kunstnerisk virksomhet (Haraldsen, Hagen, Alnes, 2008)

5 I sammenligningen benyttes populasjonen av kreative næringer i Rogaland. Det vil si listen over virksomheter som var utgangspunktet for utsendelse av spørreskjemaet. Denne listen var kvalitetssikret i form av at virksomheter som åpenbart ikke hører til den avgrensingen vi benytter av kreative næringer var tatt bort.

Tabell 5. Driftsformer i 2008 og 2003. I prosent.

	Populasjon 2008	2008	2003
Enkeltpersonforetak	74	72	30
Annen selskapsform	26	28	70

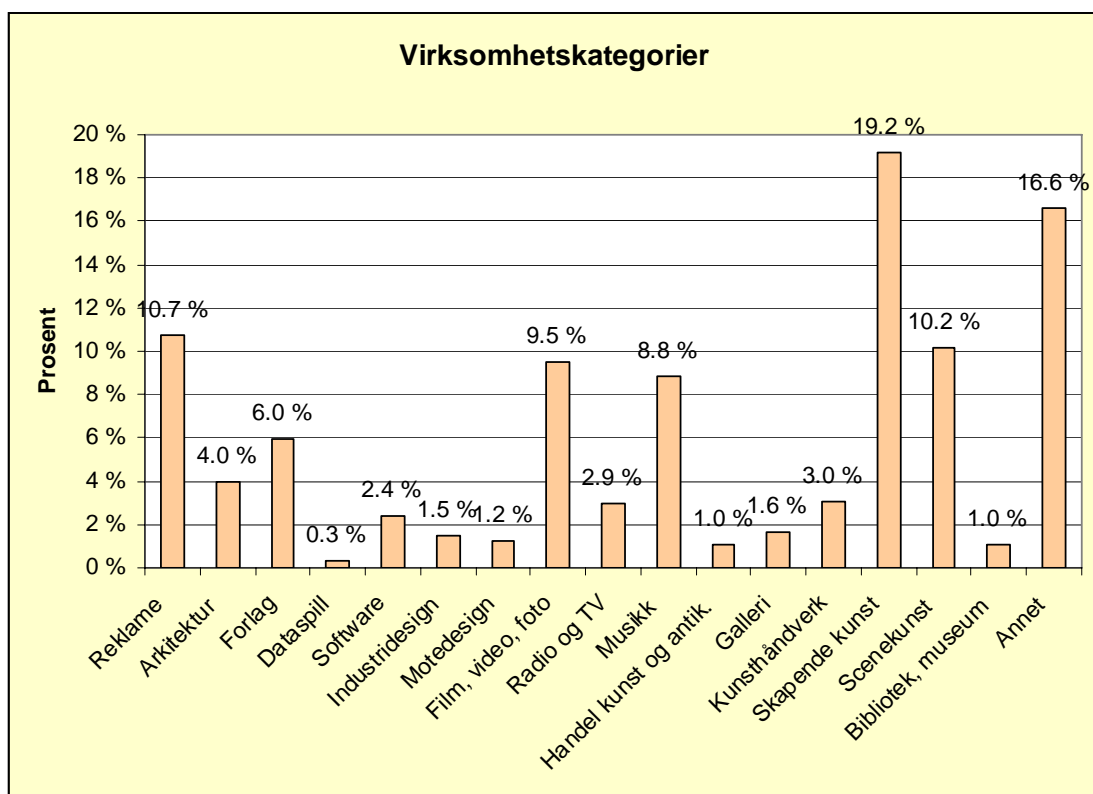
Listen over registrerte virksomheter var ordnet på en annen måte i 2003. Dette gjør det vanskeligere å sammenligne 2003-undersøkelsens representativitet. At andelen enkeltpersonforetak er så sterkt representert i datamaterialet i 2008 i forhold til 2003 kan gi uttrykk for en strukturell endring innen de kreative næringer. Flere personer ser at det er mulig å starte egen virksomhet, og har tro på at det vil være et marked for sitt produkt. Den store relative økningen av enkeltpersonforetak kan imidlertid også ha sammenheng med at spørreskjemaet i 2008 er inndelt i ulike deler, der en del er spesielt tilpasset enkeltpersonforetak og en del er spesielt tilpasset andre typer foretak. Å ha enkelte spørsmål spesielt tilpasset enkeltpersonforetak kan ha gjort det enklere å svare på skjemaet. Denne inndelingen ble ikke gjort i 2003. Det impliserer at enkeltpersonforetakene ikke ble fanget opp i tilstrekkelig grad i den forrige undersøkelsen. Av den grunn vil sammenligning med situasjonen i 2003 tones noe ned.

5.1.2 Virksomhetskategorier

Skapende kunst utgjør den største gruppen av respondentene med 19 prosent av totalt 620 respondenter. Til forskjell fra undersøkelsen i 2003 er det i 2008 foretatt en inndeling i utøvende og skapende kunst. Denne inndelingen er gjort på bakgrunn av en konkret tilbakemelding på spørreskjemaet som ble brukt i 2003. For kunstnere ble det vanskelig å plassere seg i de ulike kategoriene i 2003 da de selv skiller klart mellom utøvende og skapende kunstnere. Figur 1 viser den relative andel av virksomhetene.

Reklame, scenekunst og film, video og foto utgjør alle om lag 10 prosent av respondentene. Gruppene med lavest respondenter er dataspill med 0,3 prosent, handel med kunst og antikviteter og bibliotek og museum med 1 prosent av respondentene. Respondenten hadde mulighet til å krysse av i flere av alternativene når det gjelder virksomhetskategori. Dette innebærer at en virksomhet kan tilhøre mer enn en kategori. For eksempel kan en virksomhet innen kategorien reklame også krysse av for film, video og foto.

I Rogaland utgjør kreative virksomheter rundt 11 prosent av alle bedrifter i fylket, omtrent på nivå med Vest-Agder. I Hordaland utgjør kreative virksomheter 13 prosent.

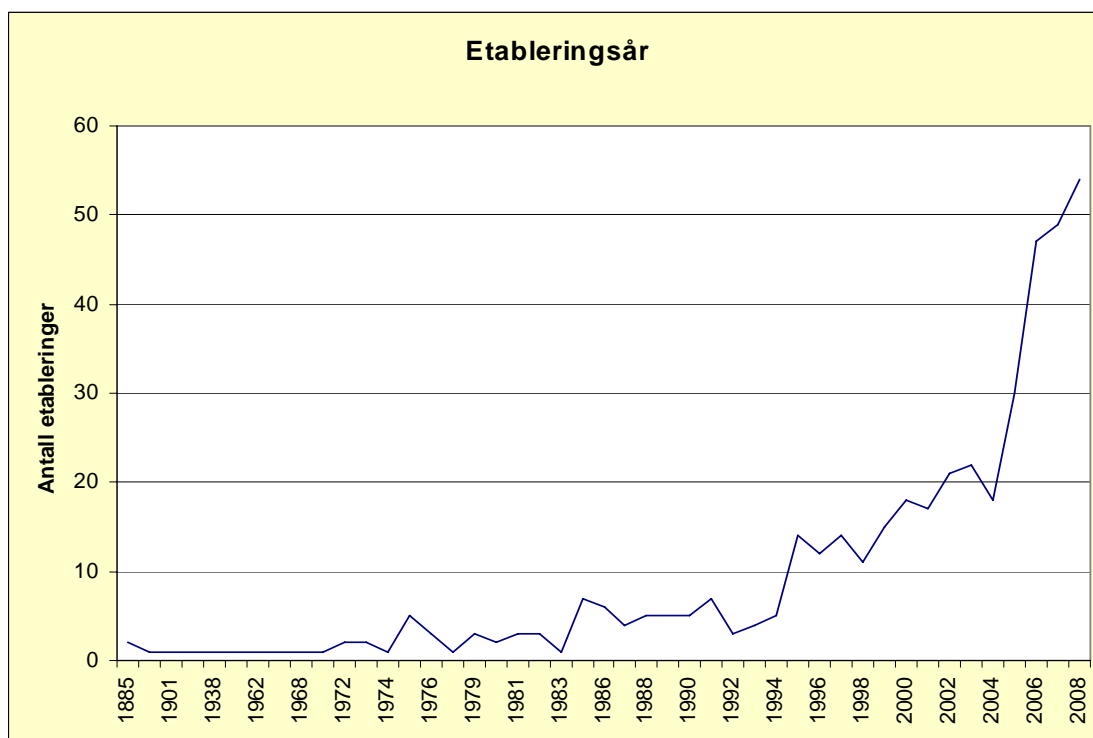


Figur 1. Virksomhetskategorier. I prosent (n=620).

5.1.3 Etablering av virksomhet

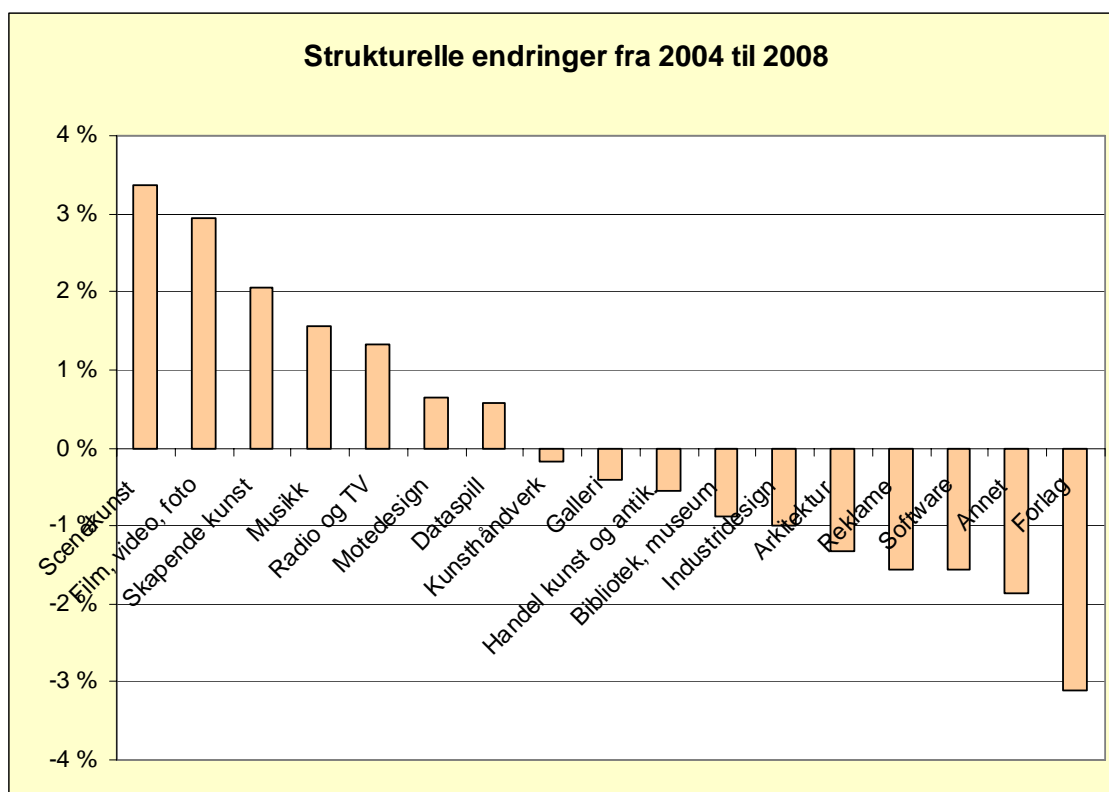
Her vil vi se på når virksomhetene ble etablert, og bakgrunnen for etableringen. Vi ser av figur 2 at 45 prosent av virksomhetene ble etablert i perioden 2003 til 2008. Om lag 18 prosent ble etablert i årene 2000 til 2003, mens 12 prosent etablerte seg i perioden 1996 til 1999. Mellom 1985 og 1995 ble 24 prosent av virksomhetene etablert.

Figur 2 gir et tydelig bilde på hvordan bedriftsetableringene fordeler seg på de ulike periodene. Kurven har en bratt stigning fra 2003 til 2008. Da undersøkelsen ble presentert for deltakerne på arbeidsseminar i det elektroniske møtetrommet, kommenterte deltakerne at den sterke økningen i bedriftsetableringen kan skyldes økt profesjonalisering i næringene. En annen forklaring kan være at det er sterkere kontroll fra skattemyndighetene enn tidligere. Straks en utøver har tjent mer enn 33 000 kroner må hun etablere firma, og de fleste etablerer da enkeltpersonforetak. Dette kan ha redusert omfanget av svart arbeid. Et ytterligere moment som kan bidra til å forklare den sterke økningen i antall bedriftsetableringer de senere årene er en sterk optimisme i næringslivet i Rogaland.



Figur 2. Etableringsår. Antall per år.

Går vi litt nærmere inn på tallene i perioden fra 2004 til 2008 ser vi at av andel bransjer som var etablert i perioden fra 2004 og senere, har det vært en 3,4 prosentpoengs økning av scenekunst etterfulgt av film, video, og foto med 3 prosentpoeng. Andel forlag derimot har gått tilbake med 3 prosentpoeng. Dette kan indikere en trend som viser en svak økning av etableringer innen scenekunst, film, video og foto, skapende kunst, musikk, radio og tv, motedesign og dataspill. Trenden indikerer samtidig en svak reduksjon i antall etableringer når det gjelder forlag, software, reklame, arkitektur, industridesign, bibliotek og museum, handel med kunst og antikviteter, galleri og kunsthåndverk. Dette er imidlertid svært svake tendenser. Figur 3 under viser de strukturelle endringene som kommer fra i datamaterialet i 2008. Det tas forbehold om eventuelle strukturelle skjevheter i dataene.



Figur 3. Strukturelle endringer. Prosentpoeng forskjell fra 2004 til 2008.

Respondentene ble også spurt om hva som var hovedårsaken til at de etablerte egen bedrift. Nesten 50 prosent svarer at det er personlig interesse som er hovedårsaken til bedriftsetableringen. Om lag 20 prosent gir uttrykk for at det er den utdannelsen de har som er den viktigste årsaken til at de etablerte bedrift, mens for ti prosent av respondentene er det et behov i markedet som er hovedårsaken. To prosent av respondentene oppga at de var uten arbeid, og at dette var hovedårsak til bedriftsetableringen.

Ved å sammenligne hovedårsaken til at respondentene etablerte sin egen bedrift i 2008 med de svar som framkom i undersøkelsen i 2003 ser vi at det har skjedd en endring i løpet av disse årene. Dette framkommer i tabell 6.

Tabell 6. Hovedårsak til etablering av bedrift i 2003 og 2008. I prosent.

	2008 n=606	2003 n=267
Personlig interesse	47	35
Så et behov i markedet	10	32

I følge disse tallene er den enkeltes personlig interesse blitt viktigere som grunnlag for etablering av virksomhet og etterspørselsdrevet etablering har blitt mindre viktig. Det kan være flere tolkninger av disse resultatene. Et spørsmål man kan stille seg er om individuell kreativitet har fått større armslag og blitt mer akseptert. Det har blitt mer rom for produkter med særpreget. En annen synsvinkel kan gi grunnlag for spørsmål om

disse næringene har for svakt markedsfokus. Spørsmålet er hvor mange som vil overleve i et marked preget av hard konkurranse.

I følge aktørene selv viser denne trenden at økonomiske oppgangstider har ført til optimisme og dermed gitt grunnlag for å starte egen bedrift. En av deltakerne på arbeidsseminaret i e-lab sier at:

Folk er ikke tvungne til å overleve. [Det er] mange hobbyfolk i næringene som ikke er tvungne til å ta valg og satse.

Utsagnet kom i forbindelse med en diskusjon om hvor grensen går mellom det å ha en hobby versus det å drive som profesjonell aktør. Økonomiske oppgangstider kan føre til at flere velger å etablere egen virksomhet. En annen deltaker i e-lab uttrykker:

Folk tenker at de vil skape seg et marked. Noen vil ha problemer med å definere hva markedet er.

Deltakeren gir her uttrykk for at markedskunnskapen er for liten blant enkelte aktører. Sitatet gjenspeiler at den som etablerer sin egen bedrift antar at når vedkommendes produkter selges på markedet så vil etterspørselen komme av seg selv. Dette er noe av kjernen i markedets logikk innen de kreative næringene, og gjenspeiler den store risikoen disse aktørene står overfor.

Imidlertid viser tallmaterialet at i perioden 2003 til 2008 er behov i markedet blitt en viktigere årsak til etablering bedrift for en liten andel av respondentene. I løpet av disse årene er det fem prosent flere som mener at signaler fra markedet har betydning for bedriftsetablering. I løpet av samme periode er det to prosent færre som sier at arbeidsledighet er årsak til at de etablerte sin virksomhet.

5.1.4 Lokalisering

Ved å sammenligne lokaliseringsmønstre i 2008 og i 2003 finner vi at åtte prosent flere av virksomheter befinner seg innenfor sentrumsområde i by i 2008 i forhold til i 2003 (jfr tabell 7). Samtidig er det ni prosent færre virksomheter som er lokalisert utenfor sentrumsområde i by i 2008 i forhold til i 2003. Andelen virksomheter som har sitt arbeidssted i tettbygd strøk og i spredtbygd strøk er relativt likt for de to årene. Tallene gir dermed en indikasjon på at det har skjedd en økt sentralisering ved at aktørene har flyttet fra områder utenfor sentrum i byer til sentrumsområder i byer.

Tabell 7. Lokalisering i 2003 og 2008. I prosent.

Lokalisering	2008	2003
Innenfor sentrumsområde i by	52	44
Utenfor sentrumsområde i by	25	34
I tettbygd strøk	13	14
I spredtbygd strøk	10	8

I spørreskjemaet blir respondentene bedt om å rangere hvilke faktorer som er viktige for dem når de velger hvor de vil lokalisere sin bedrift. Nesten 60 prosent gir uttrykk for at et kulturelt mangfold er viktig i forhold til valg av lokalisering. Som nummer to kommer tilgang til rimelige lokaler, mens nærhet til miljøer som gir rom for å tenke

utradisjonelt vurderes som viktig av 53 prosent. Nærhet til forsknings- og utviklingsmiljøer er den minst viktige årsak til lokalisering. I 2003 var det derimot tilgang til rimelige lokaler og nærhet til viktige kunder som var de viktigste forholdene ved valg av lokalisering. Kulturelle faktorer og kreative miljøer kan dermed se ut til å ha blitt viktigere de siste årene.

5.1.5 Næringer fordelt på fem regioner i Rogaland

For å få et innblikk i hvordan bedriftene fordeler seg i fylket er det utarbeidet en oversikt over fem regioner i Rogaland. Regionene er Haugalandet, Nord-Jæren, Jæren, Ryfylke og Dalane. Tabell 8 viser hvilke kommuner som er plassert i den enkelte region.

Tabell 8. Bedrifter forelt på fem regioner i Rogaland. I prosent av totalt antall bedrifter.

Region	Haugalandet	Nord-Jæren	Jæren	Ryfylke	Dalane
Andel bedrifter (N)	12,5 % (78)	67 % (415)	10,2 % (63)	6,6 % (41)	3,7 % (23)
Haugalandet: Haugesund, Karmøy, Tysvær, Utsira, Vindafjord, Bokn, Kvitsøy Nord-Jæren: Randaberg, Stavanger, Sola, Sandnes Jæren: Gjesdal, Hå, Klepp, Time Ryfylke: Finnøy, Forsand, Hjelmeland, Rennesøy, Sauda, Strand, Suldal Dalane: Bjerkreim, Eigersund, Lund, Sokndal					

Tabell 8 viser videre hvor mange bedrifter som befinner i den enkelte region. Resultatene viser at det er en konsentrasjon av virksomheter på Nord-Jæren, nærmere bestemt 67 prosent. Videre har 10,2 prosent adresse i en av de andre Jærkommunene, 12,5 prosent på Haugalandet, 6,6 prosent i Ryfylke og 3,7 prosent i Dalane.

5.1.6 Kunder og leverandører

For å få en nærmere oversikt over virksomhetenes marked og betydning kartla vi hvor mye av innsatsfaktorene bedriftene benytter seg av som kjøpes i lokalmiljøet, i Norge for øvrig eller i utlandet og på tilsvarende måte salget av virksomhetenes produkter. Tabell 9 viser at 73 prosent av leverandørene til bedriftene i de kreative næringene er lokalisert i Rogaland. Videre er det 18 prosent av leverandørene som befinner seg i Norge for øvrig, mens ti prosent finner vi utenfor Norges grenser.

Sammenlignet med tilsvarende undersøkelse i 2003 viser tallmaterialet at andelen underleverandører fra **Rogaland** har økt fra 59 prosent til 73 prosent. En mulig forklaring kan være at det er utviklet flere ledd i verdikjeden innenfor de ulike næringene, og at det er tilført kompetanse i fylket som gjør at det ikke er nødvendig å gå utenfor fylkets grenser når man trenger samarbeidspartnere. Andel internasjonale leverandører er redusert fra 14 prosent i 2003 til ti prosent i 2008.

Tabell 9. Geografisk fordeling av leverandører. I prosent

	2008 (n=227)	2003 (n=205)
Lokalområde (kommune/lokal region)	60	47
Andre deler av Rogaland	13	12
Norge utenom Rogaland	18	26
Land i Norden	2	5
Land utenom Norden	8	9

Når det gjelder kundegrnlaget ser vi fra tabell 10 at 77 prosent av bedriftene svarer at kundene er lokalisert i Rogaland, mens 18 prosent av salget når kunder i resten av Norge. Det er om lag fem prosent av produksjonen som når markeder utenfor Norges grenser.

Tabell 10. Geografisk fordeling av kunder. I prosent

	2008 (n=299)	2003 (n=250)
Lokalområde (kommune/lokal region)	62	56
Andre deler av Rogaland	15	14
Norge utenom Rogaland	18	20
Land i Norden	2	2
Land utenom Norden	3	3

5.2 Økonomisk betydning

Respondentene ble spurt om hva som er deres viktigste inntektskilde. Om lag 90 prosent av respondentene gir uttrykk for at salg av varer og tjenester er den viktigste kilden til inntekt. Det er imidlertid 30 prosent som mener at offentlig tilskudd i form av prosjektstøtte også er viktig for dem som inntektskilde. Rundt 20 prosent sier også at sponsorstøtte, driftstøtte og stipender er svært viktig eller nokså viktig som inntektskilde. Dette tyder på at bedriftene i større eller mindre grad opplever at de er avhengige av økonomiske bidrag utover egen inntjening.

5.2.1 Sysselsetting

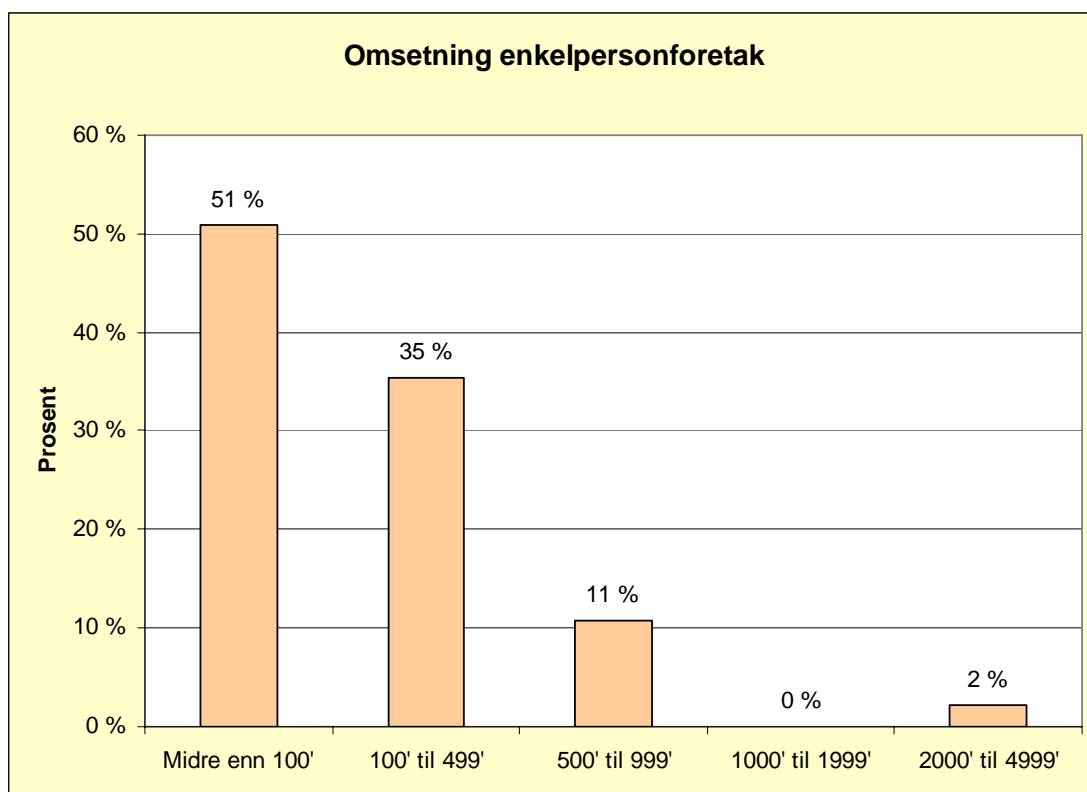
Det er 57 prosent av respondentene som har mellom ett og fire årsverk, mens drøyt 21 prosent har under ett årsverk. Ti prosent av bedriftene har ingen årsverk. Kun en prosent av bedriftene har over 99 årsverk. Næringssegmentet består med andre ord i stor grad av mikroforetak, det vil si bedrifter med under ti ansatte.

Erfaringene fra undersøkelsen i 2003 og andre undersøkelser viser at det kan være vanskelig å få svar på spørsmål der det bes om detaljert informasjon. Vi fikk opplysninger om antall ansatte fra 133 bedrifter. Blant disse bedriftene er det 944 fast ansatte, 75 prosent (704) er ansatt på heltid og 22 prosent på deltid (204). Når det gjelder enkeltpersonforetakene så er disse fordelt på 36 prosent kvinner og 64 prosent menn av de som har svart på undersøkelsen.

Beregnet på basis av en gjennomsnittsverdi for antall ansatte finner vi at nærmere 12 000 personer er sysselsatt i de kreative næringene i Rogaland.

5.2.2 Produksjon

Respondentene ble bedt om å angi bedriftens omsetning for 2007. Figur 4 gir en oversikt over omsetningen blant de bedriftene som også oppgav antall årsverk. Av disse bedriftene omsatte i overkant av 50 prosent for under 100 000 kroner, mens 35 prosent omsatte for mellom 100 000 kroner og 499 000 kroner. Kun to prosent av bedriftene omsatte for mer enn 2 millioner kroner. Virksomheten med størst omsetning omsatte for i underkant av 5 millioner kroner i 2007.



Figur 4. Omsetting enkeltpersonforetak (n=187). I prosent.

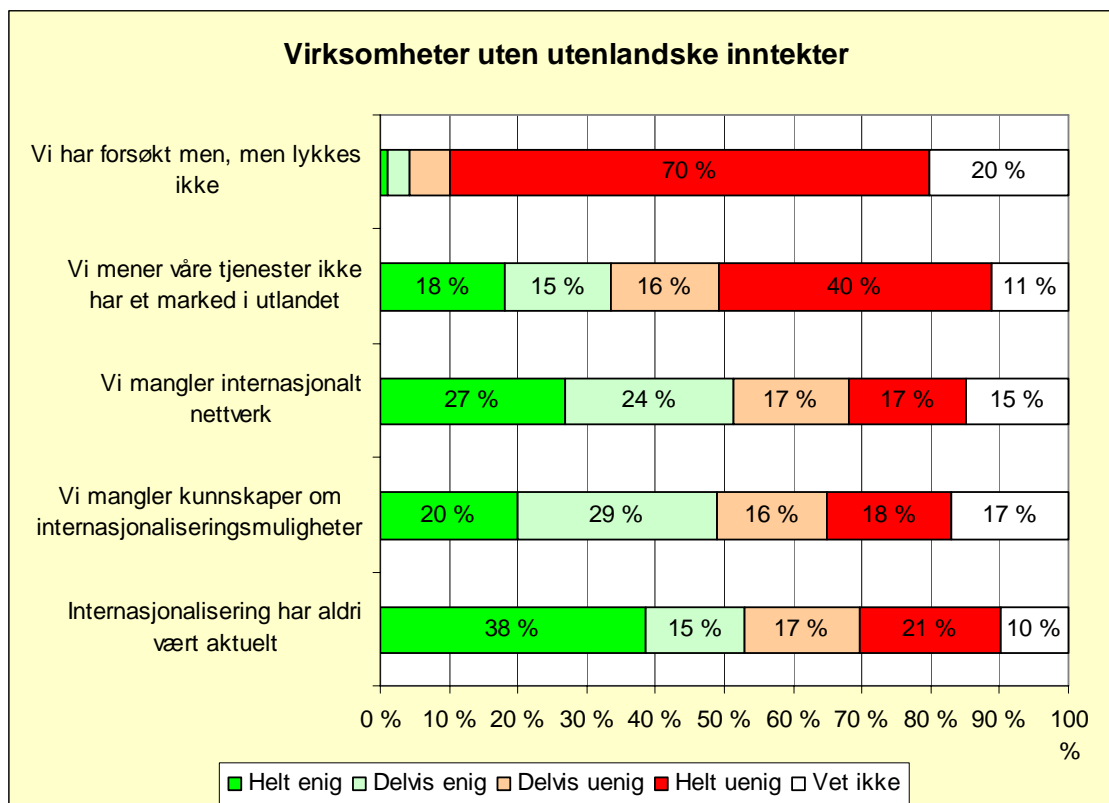
Når det gjelder bedrifter som ikke er enkeltpersonforetak er det 22 som har rapportert både årsverk og omsetning. Disse omsetter for totalt 113 millioner kroner. N havparten har en omsetning på over 500.000 kroner per år.

5.2.3 Internasjonalisering

I undersøkelsen er det lagt vekt på å få fram i hvor stor grad bedriftene i de kreative næringene er orientert mot internasjonale markeder, og i hvilken grad de i dag eksporterer til land utenfor Norges grenser. Det er 16 prosent som svarer at de **eksporterer til utlandet**. Dette utgjør **85 bedrifter**.

Det er videre **52 bedrifter** som oppgir sine **eksportinntekter**. Av disse forventer flertallet økte inntekter fra utlandet i 2008 (71 prosent), mens 17 prosent mener de ikke vil ha salg i utlandet i 2008.

Blant bedrifter som ikke eksporterer til internasjonale markeder er det store flertallet, 70 prosent, uenig i at de har forsøkt men ikke lykkes med å eksportere. Som det framkommer av figur 5 er det rundt 5 prosent av virksomhetene som svarer bekreftende på at de har forsøkt å eksportere men ikke lykkes.



Figur 5. Virksomheter uten inntekter fra utlandets vurderinger av påstander om eksport (n=434). Andel svar i prosent

Figur 5 viser også at 56 prosent sier at de er helt uenig i at deres tjenester ikke har et marked i utlandet. Dette innebærer at om lag **220 virksomheter som svarte på dette spørsmålet mener at de har et internasjonalt** marked for sine produkter. Drøyt halvparten av virksomhetene gir uttrykk for at de mangler internasjonale nettverk, mens nesten tilsvarende mange sier de mangler kunnskaper om internasjonalisering muligheter.

Videre svarer 53 prosent av virksomhetene som er uten inntekt fra utlandet at de er enig i påstanden om at internasjonalisering aldri har vært aktuelt, mens 37 prosent er uenig i denne påstanden. Disse tallene indikerer at internasjonalisering sees på som utfordrende, men at det er et stort potensial for å øke internasjonaliseringsgraden blant bedriftene.

I undersøkelsen stilles det også spørsmål om hvorfor virksomheter ikke eksporterer sine varer og tjenester til utlandet. Det er et lite antall virksomheter som har forsøkt å eksportere uten å lykkes. Videre sier bortimot **70 prosent** av virksomhetene at **eksport aldri har vært aktuelt** for dem. Om lag 45 prosent mener at deres produkter ikke har et marked i utlandet. Totalt sier 50 prosent av alle virksomhetene at de mangler kunnskaper om eksportmuligheter og over 60 prosent at de mangler internasjonale nettverk. Disse tallene er med på å forklare noe av årsaken til at flere virksomheter ikke eksporterer i dag.

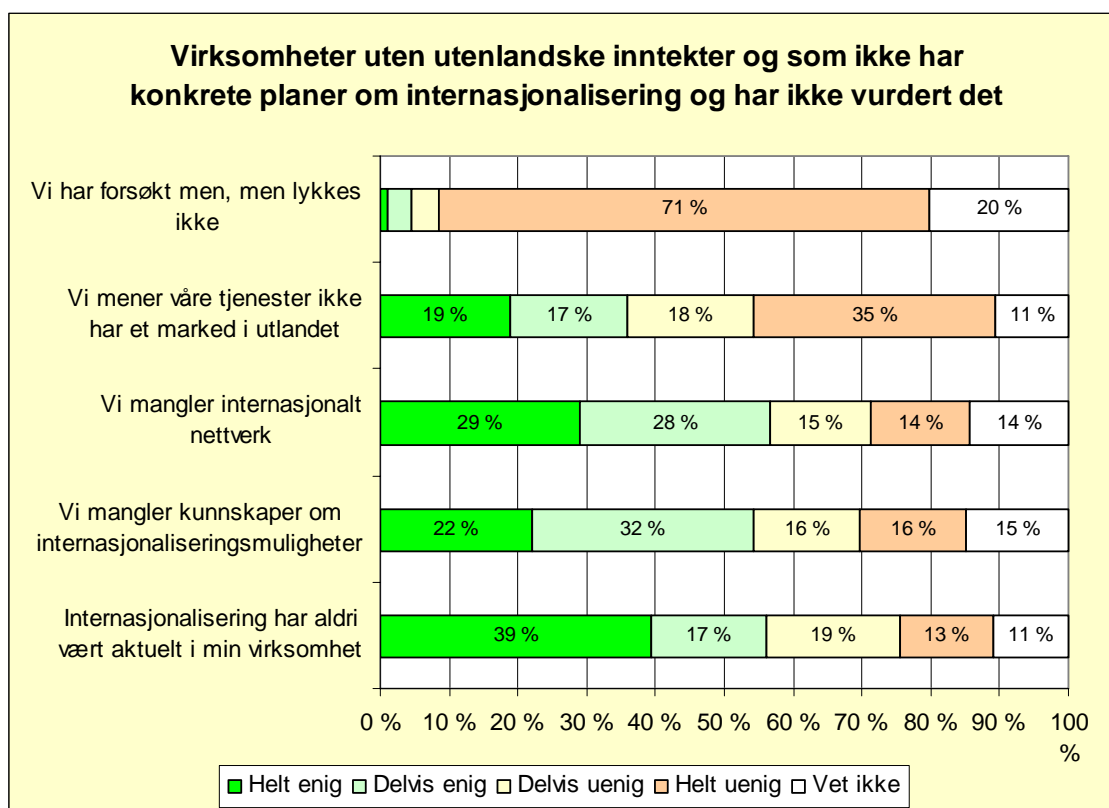
I tabell 11 sammenligner vi svarene på de samme påstandene med svarene fra undersøkelsen i 2003.

Tabell 11. Virksomheter uten inntekter fra utlandets vurderinger av påstander om eksport i 2003 og 2008. Andel enige.

	2008 (n=434)	2003 (n=250)
Vi har forsøkt med ikke lykkes	5	12
Våre tjenester har ikke et marked i utlandet	33	45
Vi mangler internasjonalt nettverk	52	62
Vi mangler kunnskaper om internasjonaliseringmuligheter	49	50
Internasjonalisering har aldri vært aktuelt	53	68

Sammenligningen gir en indikasjon på at det er flere virksomheter som er oppmerksom på internasjonaliseringmuligheter i 2008 enn i 2003. Det er færre virksomheter som har forsøkt, men ikke lykkes i 2008 i forhold til i 2003. Tabellen viser også det er en mindre andel virksomheter i 2008 enn i 2003 som mangler internasjonale nettverk. Når det gjelder kunnskaper om internasjonaliseringmuligheter er det om lag det femti prosent av respondentene som er enige i at de mangler slike kunnskaper både 2008 og 2003. Vedrørende utsagnet "Internasjonalisering har aldri vært aktuelt" er det 53 prosent som er enig i det i 2008, mens hele 68 prosent var enige i utsagnet i 2003.

Figur 6 viser fordeling av de virksomheter som ikke har planer om internasjonalisering, men som mener de har et marked i utlandet. Det er 53 prosent av disse bedriftene er uenig i utsagnet "Vi mener våre tjenester ikke har et marked i utlandet". Dette kan tolkes slik at de faktisk mener de har et marked internasjonalt. Det er også 57 prosent av disse bedriftene som sier at de mangler internasjonalt nettverk, og om lag 55 prosent gir uttrykk for at de mangler kunnskaper om internasjonaliseringmuligheter. Nesten 60 prosent mener dessuten at internasjonalisering aldri har vært aktuelt for deres virksomhet.



Figur 6. Internasjonaliseringsplaner blant virksomheter uten eksportinntekter og som ikke har planer om eksport (n=290). I prosent.

Det er variasjoner i vurderingene av muligheter for internasjonalisering blant ulike typer av virksomheter. Blant de fire bedrifter innen dataspill som har svart på spørsmålet om de har et internasjonalt marked, mener tre av disse at de kan selge sine produkter internasjonalt. Innen film, video og foto er det 110 bedrifter som har svart, og 33 prosent av disse gir uttrykk for de har markedsmuligheter internasjonalt. Av de 222 bedriftene innen skapende kunst som har svart, er det om lag en tredjedel som mener de har et internasjonalt marked.

Disse tallene indikerer at et stort antall bedrifter i de kreative næringene i Rogaland mener at de har et marked utenfor Norges grenser, men det foreligger allikevel ikke planer om å eksportere. Undersøkelsen tyder på at noe av årsaken til dette er at bedriftene opplever at de ikke har nok kunnskaper om internasjonalisering, og at de mangler nettverk.

Dersom man skulle gå i dybden på temaet internasjonalisering vil en videre studie innebære en utredning av hvilke markeder bedriftene mener de tenker seg og hvor disse markedene er. Det vil også være av interesse å utdype hvorfor det ikke foreligger planer om å nå internasjonale markeder, og hva som skal til av ressurser for at planer kan utformes og realiseres.

5.2.4 Finansiering

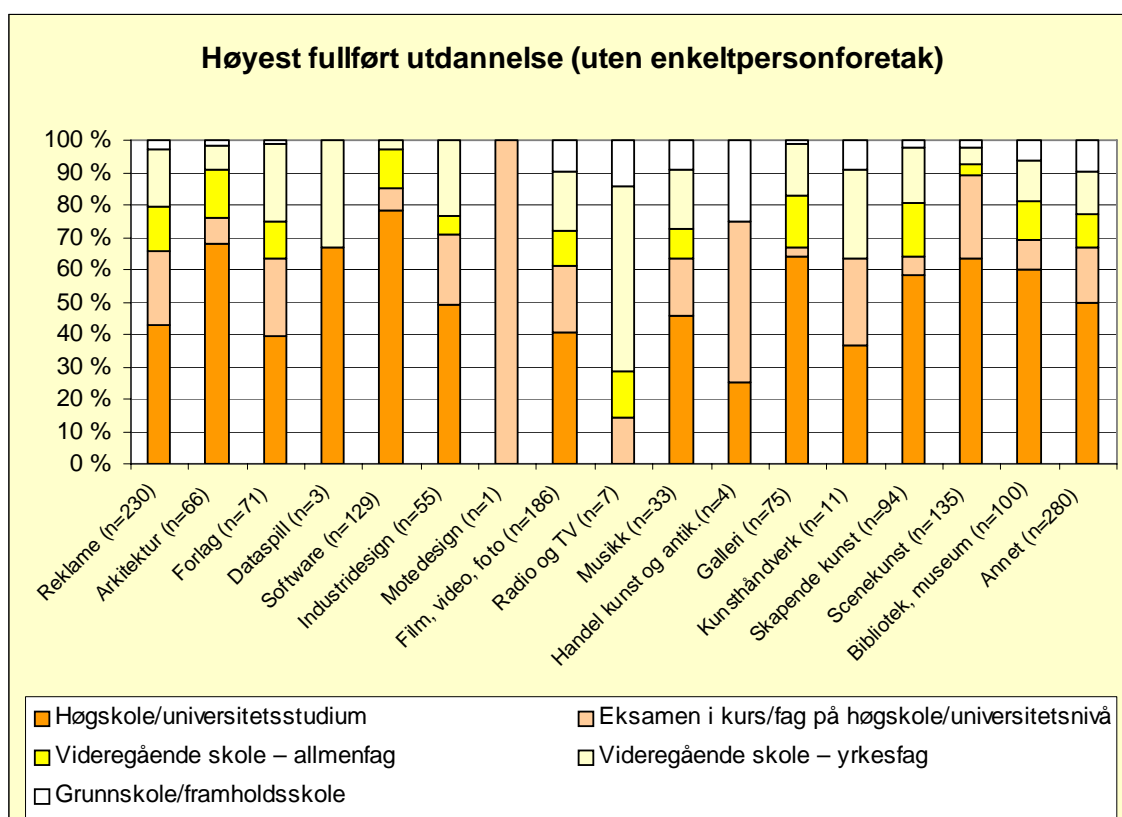
I undersøkelsen stilles det spørsmål om hvordan oppstart av bedriften ble finansiert. Av de 179 bedriftene som svarte på dette sier om lag 20 prosent at de tok opp lån i bank,

mens rundt 13 prosent fikk etablerertilskudd fra offentlige myndigheter. Nesten 11 prosent benyttet midler fra investor.

Når det gjelder kulturstipend, lån i bank, tilskudd fra andre virksomheter og offentlig etablerertilskudd tyder undersøkelsen på at det oppleves som noe vanskelig å få disse midlene.

5.2.5 Kompetanse

Respondentene ble bedt om å oppgi høyeste fullførte utdanning på bedriftens ansatte. Figur 7 viser en oversikt over høyeste utdanningsnivå blant de bedriftene som ikke er enkeltpersonforetak. I tallmaterialet er det flere bedrifter som har markert at de har aktiviteter innen mer enn en kategori. Vi har valgt å presentere svarfordelinger beregnet ut fra totalt antall svar innenfor hver kategori.

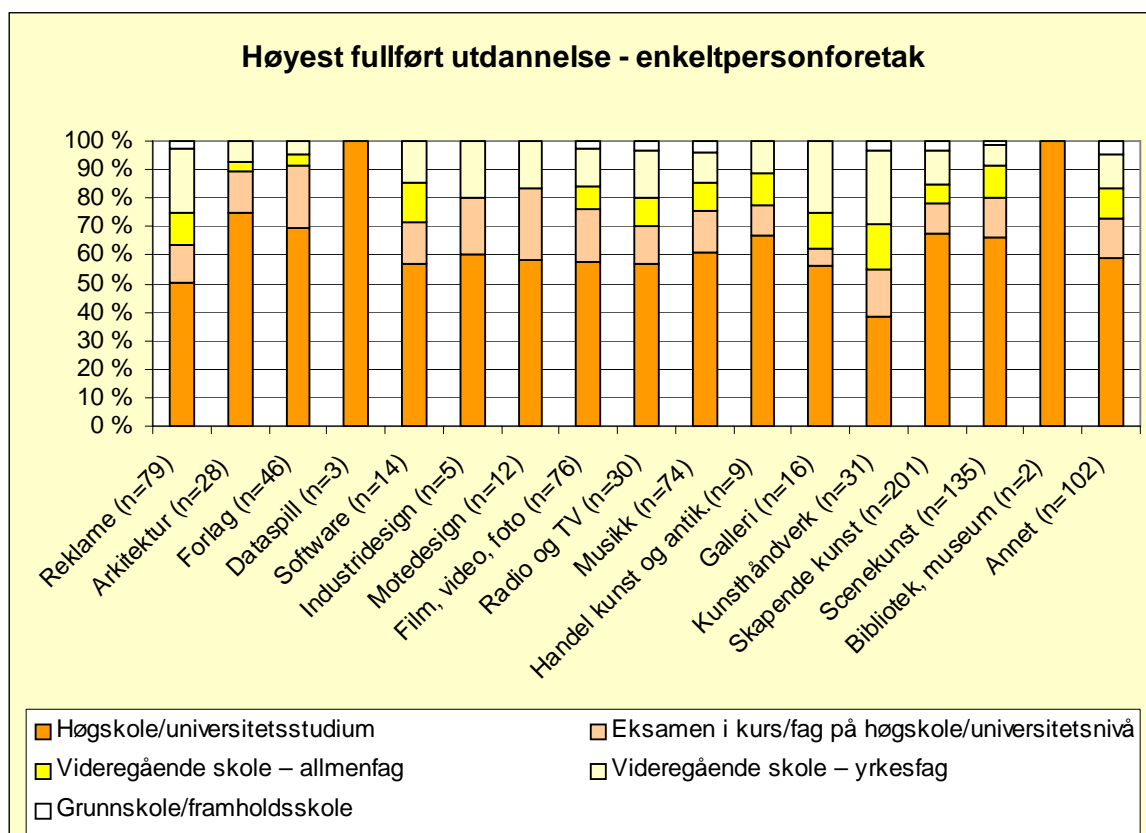


Figur 7. Høyeste fullførte utdanning blant virksomheter med annen selskapsform enn enkeltpersonforetak. Antall svar i prosent.

Figur 7 viser at utdanningsnivået er høyest innenfor den gruppen som arbeider med software, og at det er lavest innen kategorien radio og tv. Her er det ingen som har høgskole eller universitetsutdanning.

Figur 8 viser tilsvarende oversikt for enkeltpersonforetakene. Blant de tre bedrifter innen dataspill som har svart, har alle tre utdanning på høgskole og universitetsnivå. De som driver innen museum og bibliotek har også tilsvarende høy utdanning.

Sammenlignes figurene 7 og 8 kommer det fram at utdanningsnivået er noe høyere blant respondentene som har enkeltpersonforetak enn i de andre kategoriene foretak.



Figur 8. Høyeste fullførte utdanning blant enkeltpersonforetak. Antall svar i prosent.

Respondentene ble også spurt om hvilken type kompetanse de har behov for. Drøyt 10 prosent gir uttrykk for at de trenger mer kunnskaper når det gjelder kreativitet. En tredjedel av de som har svart har behov for faglig oppgradering innenfor områdene økonomi, planlegging og salg. Dette gjelder alle typer foretak.

På spørsmål om hvilke aktører som bidrar til at respondentene holder seg oppdatert innen sitt fagfelt mener at 65 prosent at kollegaer er de som i størst grad holder dem oppdatert. Kundene er imidlertid også viktige. I overkant av 40 prosent gir uttrykk for at kundene i stor grad holder dem oppdatert. Offentlige myndigheter og FoU sektoren er de gruppene som i minst grad bidrar til faglig oppdatering.

I undersøkelsen er det ikke definert hva som ligger i begrepet kollega. I bedrifter med kun en person kan kollega derfor her oppfattes som for eksempel en annen forfatter som driver egen bedrift. Kollega er imidlertid i undersøkelsen ment som kollega i samme organisasjon slik det tradisjonelt brukes.

I undersøkelsen ble det også lagt vekt på å finne ut i hvor stor grad bedriftene vektlegger å heve kompetansen i virksomheten. Halvparten (av 484) mener at

virksomheten i stor grad vektlegger kompetanseheving. Samtidig mener to tredjedeler at det i stor grad vektlegges å investere i kreativitet.

I undersøkelsen stilles det spørsmål om i hvor stor grad det vektlegges å sikre opphavsrett til virksomhetens produkter. Halvparten av respondentene mener at dette i stor grad vektlegges, mens en tredjedel mener at det i liten grad vektlegges å sikre opphavsrett til sine produkter. Dette kan tyde på at problemstillinger rundt copyright med fordel kan få økt oppmerksomhet slik at rettigheter sikres.

Produksjonen i de kreative næringer bygger i stor grad på spesifikke former for kreativitet og kjernekompetanse. Dette sier noe om unikheter i det som produseres.

5.2.6 Eksterne relasjoner

De fleste bedrifter er avhengige av gode relasjoner til andre aktører i økonomien. I følge våre data er drøyt en tredjedel av virksomhetene medlemmer i ulike formelle organisasjoner. De formelle organisasjonene er viktigst når det gjelder informasjonstilgang, i forhold til kurstilbud, og ikke minst når det gjelder å få oppdrag.

Ser vi på betydningen av uformelle organisasjoner så vurderes disse som viktigere enn formelle organisasjoner. Tabell 12 viser hvordan enkeltpersonforetakene ser på uformelle organisasjoner i forhold til bedriftene i de andre kategoriene.

Tabell 12. Betydning av uformelle organisasjoner. I prosent.

Betydning av uformelle organisasjoner	Enkeltpersonforetak (n=336)	Andre (n=132)
For å få oppdrag	70	55
Som møteplass	70	66
For relevante kurstilbud	35	33
For informasjonstilgang	62	57
For våre rammebetingelser	50	48

Resultatene viser at uformelle organisasjoner betyr mest for enkeltpersonforetakene når det gjelder å få oppdrag og som møteplass, mens de er viktigst som møteplass for de andre bedriftskategoriene. Både enkeltpersonforetakene og bedriftene i gruppen Andre vurderer uformelle organisasjoner som minst viktig i forhold til kurstilbud.

5.3 Betydningen av Stavanger2008

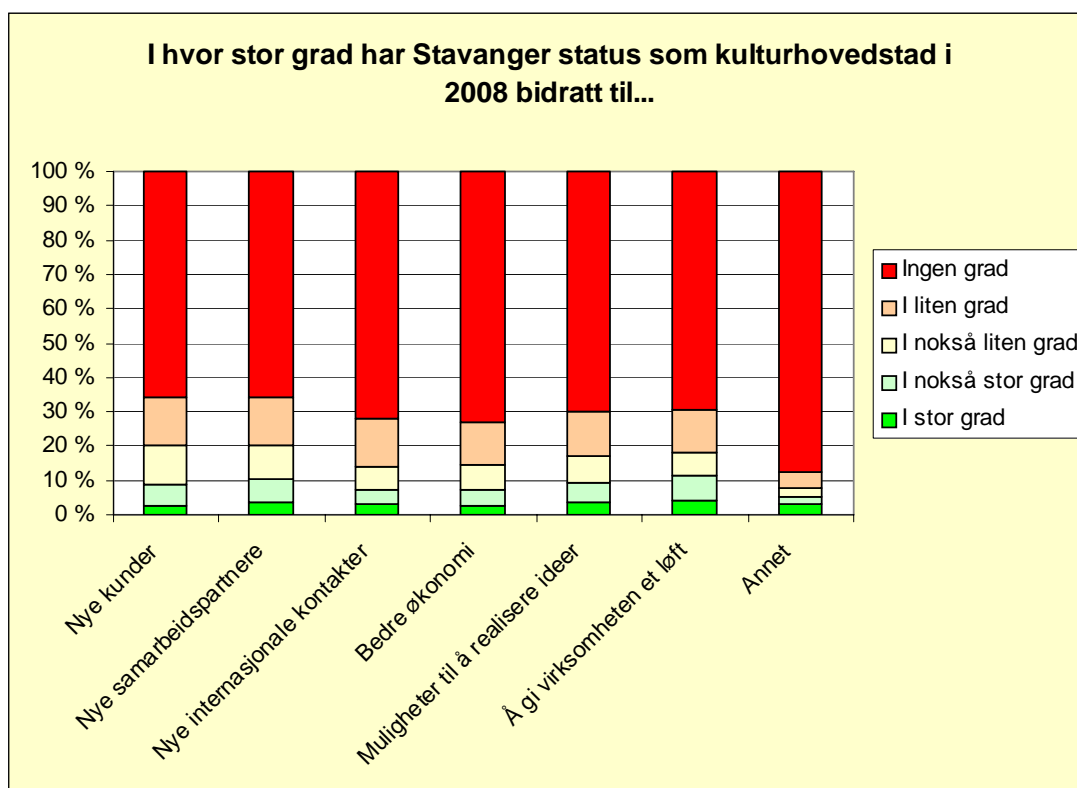
Stavanger var Europeisk kulturhovedstad i 2008. Rundt 1 100 arrangementer ble gjennomført som en del av Stavanger2008 i løpet av hovedstadsåret. Totalbudsjett for året var nærmere 330 millioner kroner.⁶

⁶ www.stavanger2008.no

Undersøkelsen viser at åtte prosent av virksomhetene som svarte har søkt om prosjektmidler og 18 prosent har hatt ansvar for eller deltatt i et prosjekt i forbindelse med Stavanger2008. Videre deltok 21 prosent av bedriftene på samlinger, møter eller workshops som ble arrangert av Stavanger2008.

I datamaterialet er det 50 bedrifter som søkte om økonomisk støtte til ett eller flere prosjekter. Av disse fikk 15 bedrifter ja på søknaden, mens 35 virksomheter fikk nei. Av de 35 virksomhetene som fikk nei, ble 14 anbefalt å gå videre med prosjektet uten støtte. Over halvparten av de 35 som fikk avslag sier de vil realisere prosjektet uten støtte.

I undersøkelsen stilles det spørsmål om hva kulturbyåret og den aktiviteten som er tilknyttet dette har betydd for egen virksomhet. Som figur 9 viser, mener flertallet av virksomhetene at Stavangers status som kulturhovedstad i liten eller ingen grad har gitt utbytte for virksomheten i form av de faktorene vi ba dem ta stilling til: i) nye kunder; ii) nye samarbeidspartnere; iii) nye internasjonale kontakter; iv) styrket økonomi; v) mulighet til å realisere ideer; vi) hvorvidt virksomheten har fått et løft. Dette kan synes opplagt da få av respondentene søkte om prosjektmidler og enda færre mottok prosjektstøtte. Det er imidlertid relevant å fokusere på om også de som ikke har vært direkte involvert i kulturbyåret har erfart ringvirkninger av de aktiviteter som har funnet sted. De sju faktorene som det fokuseres på i undersøkelsen er områder som kan styrkes på noe lenger sikt.



Figur 9. Virksomhetenes vurderinger av påstander knyttet til betydning av Stavanger2008 (n=620). I prosent.

Det er 83 virksomheter som svarte at Stavanger 2008 har bidratt i nokså stor grad eller i stor grad innenfor de sju områdene det ble fokusert på. Det er i forhold til å gi virksomheten et løft at kulturbyåret har hatt størst effekt, mens nye samarbeidspartnere kommer som nummer to. Nye internasjonale kontakter og bedre økonomi får lavest score.

Nå viser undersøkelsen at det også er andre positive faktorer som er oppstått i kjølvannet av kulturbyåret. Det nevnes faktorer som ny inspirasjon, økt bevissthet rundt de kreative og skapende elementer, større tro på kreativt levebrød, økt samarbeid på tvers av faggrupper, mer oppdrag i framtiden, anerkjennelse, motivasjon og erfaring. Dette er elementer av ikke-økonomisk karakter, og som betyr mye for fortsatt engasjement i sektoren og en tro på at resultater kan manifestere seg på noe lenger sikt. En mer detaljert presentasjon finnes i vedlegget.

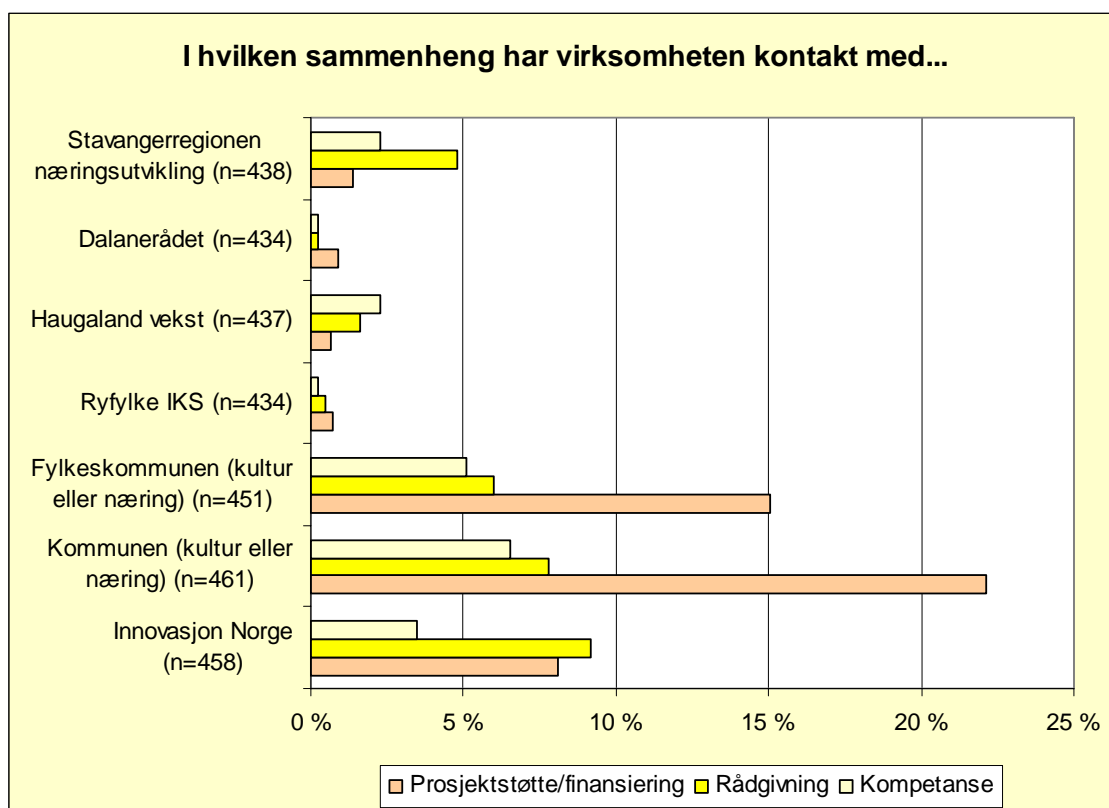
Samtidig påpekes det også at flere har opplevd økonomisk tap i forbindelse med deltakelse i enkelte prosjekt, at kulturlivet er splittet og det er skapt en skjev konkurransesituasjon som følge av kulturbyåret.

I tillegg forteller analysen av datamaterialet at de respondentene som har hatt utbytte av kulturbyåret er de som eksporterer sine produkter internasjonalt. Samtidig er de også opptatt av offentlige støtteordninger. En tolkning av disse funnene kan være at de bedriftene som eksporterer er de mest aktive til å benytte seg av de muligheter som ulike offentlige støtteordninger gir. På den andre siden forteller analysen at bedrifter som ikke er aktive på den internasjonale arena har hatt lite utbytte av kulturbyåret. Analysen viser også at kjønn ikke har betydning for hvorvidt man eksporterer eller ikke.

5.4 Kontakt med virkemiddelapparatet

Å ha et perspektiv på kreativ virksomhet også som næring, har åpnet for nye typer utviklingsstrategier rettet mot disse virksomhetene. I Rogaland kom den første rapporten om kreative næringer i 2003 (Jøsendal et.al., 2004), og dette gav grunnlaget for å utvikle strategier rettet mot kreative næringer i blant annet Fylkesplan for Rogaland 2006-2009, og i regionale planer.

Respondentene ble spurt om hvem de har vært i kontakt med i virkemiddelapparatet, og hva kontakten omhandlet. Som vist i figur 10 er det kommunene som har hatt de fleste henvendelsene. Finansiering er det som flertallet av henvendelsene gjelder. Henvendelser til fylkeskommunen gjelder også i hovedsak finansiering, mens Innovasjon Norge har fått flest henvendelser fra respondentene når det gjelder rådgiving. Det samme gjelder Stavangerregionen næringsutvikling og Haugaland Vekst.



Figur 10. Virksomhetenes kontakt med virkemiddelapparatet. I prosent av antall svar.

Det er 57 bedrifter, eller ni prosent, som har svart på spørsmål om de har deltatt i bedriftsutviklingsprogram, og i hvilken grad de har hatt utbytte av denne deltakelsen. I Rogaland har det vært gjennomført flere slike programmer fra 2005 fram til i dag, og programmene omfatter alt fra FRAM K til dagsseminarer om søknadsskriving og utfylling av næringsoppgaver. Tabell 13 gir en oversikt over hvordan respondentene vurderer det utbytte de har hatt av disse programmene i forhold til fem faktorer. Om lag halvparten av deltakerne har hatt stort utbytte programmene, mens den resterende halvpart har hatt liten nytte av deltakelsen.

Tabell 13. Deltakernes utbytte av bedriftsutviklingsprogram (n=57). I prosent av antall svar.

	Svært stort/stort utbytte	Lite/ingen utbytte
Å prioritere hva som er viktig i forretningsdrift	50	50
Å sette ut oppgaver til andre	20	80
Styrking av økonomi	45	55
Spesialisering av virksomheten	50	50
Å ha bedre markedsforståelse	55	45

Bedre markedsforståelse, å prioritere hva som er viktig i forretningsdrift og spesialisering av virksomheten er de tre temaene som scorer høyest på utbytte fra deltakerne. På fjerdeplass kommer styrking av økonomien. Dette er et område en ville forvente at det tok noe tid før det gir utslag. At dette temaet scorer nesten like høyt som

de tre første er derfor positivt for programmene. Å sette ut oppgaver til andre scorer lavest.

5.5 Oppsummering

Spørreundersøkelsen som ble gjennomført i 2008 viser at kreative næringer i Rogaland karakteriseres av mikrobedrifter i kreativt samspill. Det er 3800 bedrifter i dette næringssegmentet i fylket, der skapende kunst, scenekunst og musikk til sammen utgjør en relativt stor andel. Godt og vel 70 prosent av bedriftene er enkeltpersonforetak. Undersøkelsen viser at 45 prosent av bedriftene ble etablert fra 2004 til 2008.

Når det gjelder enkeltpersonforetakene så omsatte 85 prosent av disse for under 500 000 kroner i 2007. For bedrifter som ikke er enkeltpersonforetak er det drøye 60 prosent som omsetter for under 500 000 kroner i 2007, mens de resterende omsetter for over to millioner kroner.

Stadig flere aktører i de kreative næringene i Rogaland etablerer seg innenfor sentrumsområde i by, og nesten 70 prosent av bedriftene er lokalisert på Nord-Jæren. Videre er de fleste av leverandørene til bedriftene i kreative næringene å finne innenfor fylkets grenser, og nesten 80 prosent av kundegrunnlaget befinner seg også i Rogaland.

Når det gjelder eksportvirksomhet så er det et er kun 16 prosent som svarer at de eksporterer til utlandet. Svært mange av respondentene gir allikevel uttrykk for at de har et potensielt internasjonalt marked for sine produkter, men mangler internasjonale nettverk og kunnskaper om internasjonaliseringmuligheter. Dette legger begrensninger på eksportmulighetene.

Aktørene i de kreative næringene har gjennomgående høy utdanning. Det kommer også fram at utdanningsnivået er noe høyere blant respondentene som har enkeltpersonforetak enn i de andre virksomhetskategoriene.

Det store flertallet av respondentene mener at Stavangers status som europeisk kulturhovedstad i 2008 i liten eller ingen grad har gitt utbytte for virksomheten i forhold til de faktorene de ble bedt om å ta stilling til. Imidlertid nevnes andre positive resultater som ny inspirasjon og økt motivasjon. Dette er elementer av ikke-økonomisk karakter, men av stor betydning for fortsatt engasjement i sektoren og en tro på at resultater kan manifestere seg på noe lenger sikt.

6 Å arbeide med ord

Som redegjort for i metodekapittelet valgte vi i forbindelse med kartleggingen av kreative næringer i Rogaland 2008 å foreta kvalitative intervjuer innen en avgrenset del av næringen. Utgangspunkt for denne avgrensningen var virksomheter som arbeider med ord. Vi har intervjuet forfattere, forlag og aviser. Avgrensningen gir oss muligheter til å utforske et næringssegment bestående av ulike type virksomheter i størrelse og omfang, samtidig hører de i stor grad samme næring.

Det er samlet inn et omfangsrikt materiale. I rapporten ønsker vi spesielt å legge vekt på å synliggjøre hva som oppfattes som skapende eller nyskapende elementer i næringsutøvelsen. Rammen rundt eller grunnlaget for å skape produktet og hvordan virksomheter trekker veksler på samarbeid og nettverk er i fokus her.

Kapittelet er bygget opp slik at vi først får en gruppert presentasjon virksomhetene ut fra om de tilhører forfatter-, forlegger- eller avissegmentet, for så å analysere på tvers av virksomhetssegment. Ved å ordne dataene på den måten ønsker vi både å få fram nyanser mellom virksomheter innenfor hvert segment og på tvers av ulike segmenter av virksomheter der arbeid med ord står sentralt.

Vi har valgt å anonymisere dataene, da det ikke er den enkelte virksomhet som er fokuset for analysen, men nyanser og variasjon i hvordan ulike typer av virksomheter skaper og utvikler produktene sine. Anonyme beskrivelser gir oss mulighet til å trekke fram elementer som det av ulike hensyn kunne være problematisk og gjengi dersom det var tydelig hvilken virksomhet det gjaldt. Dessuten bidrar det til å sette resonnementene i fokus og ikke hver enkelt virksomhet. Vi har valgt å navngi virksomhetene ved hjelp av bokstaver, virksomhet A, B, C osv. for å gjøre det lettere følge framstillingen.

6.1 Forfatteren; kompetanse på relasjoner

Innefor dette segmentet baserer vi oss på intervjuer med fem næringsaktører. Tre arbeider som forfattere og skriver bøker (virksomhetene A, B, C), hvorav en virksomhet (virksomhet C) også arbeider med å uttrykke seg gjennom bilder. De to siste virksomhetene (virksomhet D og E) produserer på ulik måte tekst, der framføringen av teksten er det primære. Alle næringsaktørene er organisert som enkeltpersonsforetak, men to lønner også ansatte (virksomhet B og C).

Selv om det er snakk om små næringsaktører er det likevel ikke slik at de står alene om å utvikle produktet. Det samarbeides med andre eller leies inn kompetanse som det er behov for i produksjonen. For bokforfatterens del (virksomhetene A, B, C) gjelder dette illustrasjoner, bilder og grafikk. Omfanget varierer ut fra sjanger, type produkt og særtrekk virksomheten. Spennet kan være stort. Virksomhet A vektlegger selv arbeidet med formidlingen av fortellingen gjennom ord og samarbeider med ulike illustratører om den billedlige framstillingen. Dessuten trekkes det i stor grad veksler på forlaget i

kvalitetssikringen av sluttproduktet. Forfatteren samarbeider med flere større forlag. Samarbeidet avhenger av produkt og målgruppe.

Virksomhet C vektlegger også å fortelle både gjennom ord og illustrasjoner. Ordene skapes gjerne med utgangspunkt i illustrasjonene som først og fremst er bilder. Produksjonen av bildene er også en del av virksomheten. Kvalitetssikringen skjer i samarbeid personer i nettverk og innleid kompetanse. Produktet utgis på eget forlag. Det sist nevnte gjelder også virksomhet B. Denne næringsaktøren forlegger dessuten bøker for andre. Fokuset i egne bøker er den tekstlige formidling, men virksomheten håndterer også store deler av kvalitetssikringen av produktet selv. Det leies inn grafisk kompetanse og knyttet til eget forfatterskap kvalitetssikres teksten som en konsulenttjeneste av personer i virksomheten nettverk.

De to siste virksomhetene (D og E) skiller seg en del forfattervirksomhetene beskrevet over. Virksomhet D produserer korte tekster og epistler, revy- og sangtekster, og kan karakteriseres som skribentvirksomhet. Mye av formidlingen er også en del av virksomheten. Kåserier framføres alene, men innenfor sjangeren musikk og revy arbeider virksomhet D sammen med andre. Det legges stor vekt på kreativitet. Virksomheten D har lang erfaring på feltet og har funnet sin nisje. Kvalitetssikringen av produktet skjer i stor grad i egen regi, men også gjennom samarbeidspartnere i arbeidet med forestillinger.

I motsetningen til virksomhetene A, B, C og D, produserer virksomhet E først og fremst muntlig. Denne virksomheten kan derfor karakteriseres som en forteller. Kjernen i virksomheten er den nakne fortellingen, noen ganger også med levende musikk til. Produktet er en forestilling. Likevel står det å forfatte fortellingen sentralt i virksomheten. Å forfatte og produsere fortellingen er en del av virksomheten. Dette er basert på opplevelser eller historier. Som i et bokprosjekt, ligger det et nitidig arbeid bak en forestilling, både med å samle inn stoff og sette sammen historien. Innsamling av stoff foregår blant annet ved å besøke stedene historien spilles ut for å kunne gi en levende beskrivelse av omgivelsene. I noen tilfeller tilrettelegges fortellingen eller produktet i ulike versjoner tilpasset forskjellig type publikum. Det meste av arbeidet står virksomhet E selv for, dette gjelder både det å skape produktet og formidle fortellingen. På noen forestillinger samarbeides det med profesjonelle musikere. Fortelleren har lang erfaring med drama og trekker veksler på denne kompetansen i kvalitetssikringen av produksjonene.

Et fellestrekk ved flere av næringsaktørene er at de søker å avklare om produktets salgbarhet eller relevans for et marked på idé stadiet. Virksomhet A selger i praksis inn bokideen til forlaget. Det trekkes veksler på erfaring og posisjon som forfatter knyttet til en rekke utgivelser i flere sjangere. Dette gir en ramme å forholde seg til og forutsigbarhet i arbeidet. Virksomhet B og C som selv står for utgivelsen av produktet, har også strategier for å skape forutsigbarhet i arbeidet. Virksomhet C foretar sonderinger i forkant og skaffer til veie støtte og/eller forhåndssalg av bøkene. Knyttet til forfatterens nåværende produksjon er innsalget spesielt knyttet opp mot lokalt og regionalt næringsliv. For virksomhet B har flere av bokprosjektene oppstått som konkrete henvendelser som følge av forfatterens renommé, med en viss finansiering i bunn. De andre forfatterne har også eksempler på bokprosjekter som har oppstått på den

måten. Virksomhet B vurderer utgivelsen både ut fra interesse for temaet og økonomi, det vil si bokas salgspotensial som ferdig produkt.

For bokforfatterne er med andre ord kompetanse og omdømme viktig både for innsalg og salgbarheten av produktet. Dette gjelder også skribenten og fortelleren. Skribenten, virksomhet D, har en posisjon som gir frihet til å velge oppdrag og prosjekter, og framhever viktigheten av å være tydelig på innholdet og kvaliteten i produktet som leveres. Virksomheten har god oversikt over sitt publikum og velger bevisst oppdrag som passer i forhold til innholdet i produksjonen. Til dels tilpasses honoraret oppdragsgivers betalingssevne. Virksomhet E er fortsatt i en etableringsfase, og opplever det som vanskelig å prissette produktet slik at prisen gjenspeiler arbeidet med å utvikle produktet. Virksomheten har et repertoar av forestillinger, der noen forestillinger lett kan selges om igjen, mens andre både kan være bundet til sted og tid. I slike tilfeller betyr dette at en omfattende produksjon kanskje bare blir vist en til to ganger. Det siste er utfordrende i forhold til prising og lønnsomhet. Som følge av at produksjonen av forestillingene er ressurskrevende, arbeider virksomhet E med å øke gjensalget av fortellingene.

Dette kan relateres til markedsføring av produktet, noe som flere framhever som viktig. For det første ligger markedsføring til grunn for arbeidet som legges ned i idéfasen av prosjekt med innsalg og forhåndsvurderinger av prosjektene finansielt. Virksomhet B og C som også forlegger egne bøker har en litt ulik strategi. Mens virksomhet C vektlegger forhåndssalget og derigjennom en slags garanti for en minimumsinntekt, driver virksomhet B direkte markedsføring av produktet til bokhandlere og andre relevante aktører i etterkant. Virksomhet B og C står også i stor grad selv for distribusjonen. For virksomhet A håndterer bokforlaget distribusjonen og store deler av markedsføringen. Virksomhet A bidrar selv gjennom opplesninger og ulike slags forestillinger med utgangspunkt i bøkene, gjerne i samarbeid med musikere, illustratører og liknende. Slik forfatteren framstiller dette arbeidet, er det klare paralleller til måten fortelleren (virksomhet E) og skribenten (virksomhet D) arbeider på. Dette dreier seg også om å være synlig som forfatter. Virksomhet E arbeider som nevnt med å øke gjensalget av fortellingene for å kunne dekke investeringene knyttet til produksjonen. Det gjør markedsføring av produktet viktig. Selv om virksomhetene gjør det på ulike måter, krever arbeidet at en beveger seg utenfor den primære kjerneaktiviteten. Virksomhet E holder kurs for lærere og i bedrifter og virksomhet C holder kurs og driver lokal kulturaktivitet knyttet til virksomheten. Slike aktiviteter gjør virksomheten kjent og bidrar til nettverk, kontakt med potensielle kunder, og faglig renommé.

Virksomhet A, B og D må anses som god etablerte i den forstand at de har funnet sin driftsform. Virksomhet C kan karakteriseres som å være på vei mot en mer etablert form, mens virksomhet E er i oppstartsfasen. I intervjuet med virksomhet C framstår viktigheten av å skape rom for det kreative og nyskapende som et sentralt element. Dette gjøres gjennom å sette ut arbeidsoppgaver som virksomheten enten ikke ønsker å bruke tid på, har kompetanse eller kunnskap til, ut til andre. For eksempel går mye tid med til salg og markedsføring. Dette har virksomhet C etter hvert valgt å leie inn en person til å gjøre, på intervjutidspunktet ble det vurdert å ansette en person i en stillingsbrøk som blant annet skulle ta seg av dette. Økonomi og regnskap er en annen oppgave som det av flere argumenteres for å sette ut til profesjonelle. I tillegg er

virksomhetene svært bevisste på viktigheten av å ta seg betalt for jobben de gjør og prioritere mellom henvendelser slik at de bevarer rommet til å drive den kreative prosessene arbeidet krever.

6.2 Forlag; samarbeid om kvalitet

Det er foretatt intervjuer med fem forlag (virksomhet B, C, F, G, H). Det er stor variasjon i størrelse og omfang. Virksomhet F er registrert som et forlag, men utgir i praksis et tidsskrift på nasjonalt nivå. Virksomhet G driver en begrenset forlagsvirksomhet i forbindelse med et avistrykkeri. To forlag er organisert som enkeltpersonsforetak (virksomhetene B og C), hvorpå utgivelsene i virksomhet C primært er egne produkter mens virksomhet B kombinerer utgivelse av egne og andres produkter. Virksomhet B, C og G er alle lokalt forankret, med størsteparten av markedet lokalt eller regionalt. Enkeltprodukter har imidlertid et større marked og selges ut over regionen. Det siste forlaget (virksomhet H) er verken lokalt stedbundet eller bundet til Rogaland eller Norge. Det opererer og selger produktene på et internasjonalt marked.

Alle forlagene har nærheten til utviklingen av produktet til felles. Virksomhetene B og C har som nevnt utgangspunkt i forfattere som har valgt å utgi bøker på eget forlag, virksomhet G er knyttet til avisproduksjon og trykkeridriften. Virksomhet F har produksjon av tidsskriftet som utgangspunkt, mens virksomhet H utvikler særegne bøker som en integrert del av virksomheten. Virksomhetene B, G og H arbeider også som et tradisjonelt forlag, der forfattere kan sende inn manus eller ideer til bøker og der forlaget bidrar med å få boken ut på markedet.

Virksomhet H er som nevnt internasjonalt forankret. Den er aktiv på messer og selger bøker internasjonalt gjennom internasjonale samarbeidspartnere og forlag. Den samme virksomheten er dessuten svært internasjonal når det gjelder utvikling av produkter fra idé til ferdig produkt. Arbeidet utføres ved hjelp av stabile samarbeidspartnere som det til dels er inngått faste avtaler med på utviklingssiden og produksjonssiden. Til en viss grad gjelder dette også på salgssiden. Virksomhetene B, C og G opererer primært i et lokalt og regionalt marked slik profilen på produktene som utgis framstår per i dag. De står for store deler av produksjonsprosessen selv. Virksomhet G håndterer det meste innomhus, mens virksomhetene B og C gir eksempler på samarbeid med andre og kjøper kompetanse de ikke selv besitter eller velger å sette ut til andre. Dette kan gjelde for eksempel grafisk kompetanse og selve trykkingen. Virksomhet F utgir publikasjonene for et nasjonalt marked og blir finansiert ved hjelp av offentlig støtte.

Virksomhet H har stabile samarbeidspartnere som bidrar i utformingen av produktet, markedsføringen og andre igjen bidrar til tilpasning av produktet for å tilfredsstille kulturelle preferanser i ulike land. Noen samarbeidspartnere er knyttet til virksomheten gjennom medeierskap, og kan slik sett betegnes som en del av virksomheten, andre er det gjort faste samarbeidsavtaler med, mens ytterligere andre bidrar med spesifikke leveranser. Virksomhetene B og C bruker lokalt trykkeri og legger vekt på erfaringsutvekslingen det gir samtidig som dette er med på å bygge opp og gjøre kompetanse tilgjengelig lokalt. Det legges med andre ord vekt på samarbeid og stabile relasjoner lokalt for de regionalt forankrede forlagene og internasjonalt for det siste

forlaget. Virksomhet G har et nonprofit perspektiv på forlagstjenesten og oppnår lokal anerkjennelse gjennom tjenesten de yter overfor lokalsamfunnet og forfattere. Virksomhet F er knyttet til et landsomfattende holdningsarbeid og kunne for så vidt vært lokalisert hvor som helst. Opprinnelig lå administrasjonen i Oslo, men er nå etablert i Rogaland. Redaktører trekker veksler på et bredt kollegialt kontaktnett. Kommunikasjonen skjer i stor grad via internett.

Særpreget og kvalitet vektlegges spesielt sterkt som element i produktutviklingen i virksomhet C og H. Virksomhet C formidler kvalitet i form av boken som et kunstnerisk produkt, med klare kunstneriske ambisjoner i måten tekst, bilde og bokas utforming framstår. Virksomhet H selger bokas særpreget som omfatter både innhold og utforming i en sterk internasjonal konkurranse. Det er fokus på stadig produktforbedring og kvalitetssikring av bøkene som utgis samt tilpasninger til ulike kulturelle markeder. Virksomhet B, F og G vektlegger også kvalitet, men uten like strenge krav som de to nevnte forlagene. For eksempel legger virksomhetene B og H vekt på formidling av en fortelling og innhold på en skikkelig måte samtidig som at produktet ikke blir for dyrt å produsere og dermed priser seg ut av markedet. Produksjonskostnad gjør seg også gjeldene i de andre virksomhetene, men det er særskilt at kvalitet vektlegges framfor utsalgspris.

Alle forlagene framhever viktigheten av markedsføring av produktene. Virksomhet H markedsfører både produktene direkte overfor ulike salgskanaler, utenlandske forlag, bokklubber og så videre, samt via relevante messer. Virksomhet B og C arbeider også bevisst i forhold til å markedsføre produktene. Det ser imidlertid ut til at virksomhet C vektlegger markedsføringen i forkant av produksjonen, med oppfølging i etterkant. Virksomhet B beskriver at det i forbindelse med nye produkter utformes et markedsføringsopplegg. Dette kan innbefatte både direkte markedsføring til bokhandlere og lokalt næringsliv, men et skreddersydd opplegg i møte med publikum og potensielle kjøpere.

6.3 Avis; lokalt fokus i en global medievirkelighet

Det er foretatt intervjuer med en avis i alle fire deler av fylket (virksomhetene I, J, K, L). Felles for alle avisene er at de er forankret spesifikt geografisk. Alle har en husstandsdekning fra i overkant av 60 prosent til opp mot 90 prosent av det hovedområdet de dekker geografisk. De mest lokale avisene har høyest husstandsdekning. Til sammenligning hadde Stavanger Aftenblad en husstandsdekning i på 53 prosent i 2008 (www.aviskatalogen.no⁷). Netto opplaget varierer fra i underkant av 2.500 aviser til i overkant av 25.000 aviser. Dette gjenspeiles i virksomhetenes størrelse. Antallet ansatte varierer fra rundt ti til rundt 110 ansatte.

7 Til sammenligningen er det benyttet Mediebedriftenes landsforenings regionavgrænsning avgrænsning i Aviskatalogen.

To av avisene ble etablert på 1800 tallet (virksomhetene I og J). De andre to avisene (virksomhetene K og L) ble henholdsvis etablert på midten og mot slutten av forrige århundre. Alle fire avisene er organisert som et AS. I virksomhet L har kommunen store eierandeler, mens virksomhetene K og I inngår i henholdsvis lokalt og internasjonalt medieselskap. Den siste avisen kan betraktes som selvstendig, men har også nært samarbeid med et medieselskap.

Som en avis understreker er avis en ferskvare (virksomhet L). Det skal skrives om hendelser som skjer, opplysninger skal være riktige og produktet leveres til trykking innen fristen. Redaktøren står ansvarlig for det som skrives, samtidig som vedkommende identifiseres med produktet i lokalsamfunnet. Avisene søker imidlertid å være ryddige på å dementere eventuelle feil i artiklene. I virksomhet K legges det vekt på at avisen i tillegg til redaktørmøtene har god erfaring med å ha jevnlig evalueringsmøter der en foretar en kritisk gjennomgang av avisen og ser på alt fra om innholdet i en avisartikkel burde vært vinklet på en annen måte og vektlegging av stoffet til kvalitet og presentasjon av bilder. Dette gir både grunnlag til forbedring av avisen som produkt, samt bevisstgjøring og kompetanseheving innad i organisasjonen. Alle avisene kan oppfattes som svært åpne for å bidra til å kompetanseheving gjennom å tilby ansatte kursing. I flere aviser er det satt av en del ressurser til slike tiltak.

Avisvirksomhetene beskrives ved at det er tydelige skiller mellom funksjoner i organisasjonen. Dette gjenspeiler ulik kompetanse og faglig ansvar, f.eks journalistisk arbeid, reproduksjon, økonomi og personal, annonsesalg osv. I tillegg spiller skiftordninger og det at trykkingen foregår kveld/natt og øvrig produksjon foregår på dagtid inn. I flere av organisasjoner framheves strategier som skal bidra til samarbeid på tvers enten i form av fellesmøter, faglige samlinger med videre. Imidlertid fremheves også at ulike grupper faglige ansatte jobber med så vidt forskjellige oppgaver at det kan være mer formåltjenlig å bidra til faglig utvikling og samarbeid innfor fagfelt enn på tvers av fagfelt. Likevel er det eksempler fra flere av avisene der ansatte med annen rolle i organisasjonen også skriver redaksjonelt stoff til en spalte i avisen.

Artikkelproduksjonen baserer seg på en kjerne av journalister, men det tas også i større og mindre grad i bruk ulike typer av freelance journalister. Det kan dreie seg om å dekke lokal hendelser eller særskilte spalter. Blant våre informantaviser ser det imidlertid ut til at det kun er en avis som på en systematisk måte bruker freelance journalister i avisproduksjonen (virksomhet L). I de andre avisene er det heller ikke uvanlig men anvendelsen kan synes som å gjelde mer fra sak til sak eller ved spesielle hendelser.

Virksomhet J, K og L er primært lokalt forankret. Virksomhet I utgir i tillegg til et regionalt produkt også lokale produkter. I flere av samtalen framheves lokalavisenes framgang regionalt og nasjonalt. Dette knyttes blant annet til lokalavisenes lokale forankring og lokale spisskompetanse. Det vises til at de som lokal avis sammenlignet med Stavanger Aftenblad, ofte er raskere ute med å dekke viktige saker og har brede og mer nyansert lokal nyhetsdekning. Det framheves også at regionale, nasjonale eller internasjonale saker gjerne vinkles slik at de blir interessante å lese ut fra lokalt ståsted.

Virksomhet I har seks ukentlige utgivelser. Det er også den med størst opplag. De andre avisene har enten to eller tre utgivelser. Avisformatet og trykkemåte setter rammer for hvor mange sider avisen kan inneholde. Dette setter ramme for både redaksjonelt stoff

og annonsesalg. Virksomhet K trekker fram diskusjoner om å øke antallet ukentlige utgivelser for å gi mer plass til både redaksjonelt stoff og annonser.

Flere av avisene har hatt god nytte av annonsesamarbeid gjennom medieselskap. Andre eksempler på samarbeid innad i konsern er blant annet trykking, regnskapsføring, kursing.

Alle avisene forholder seg til at det har skjedd en dreining til andre medier enn den trykte avisen. Det kan dreie seg om nettaviser, radio og TV. Det stilles krav til skapende og nyskapende produksjon av innholdet i avisen som produkt. I tillegg har avisene måttet takle den omfattende utviklingen knyttet til setting og trykking av avisen. I intervjuene beskrives i tillegg hvordan avisene nå står overfor avisen som produkt sammenlignet med nye medier. For flertallet av virksomhetene vi har vært i kontakt med dreier det seg om valg de står overfor når det gjelder nettutgaven av avisen. Virksomhetene J, K og L har valgt en strategi der papiravisen har forrang for andre medier. Virksomhet J er for eksempel tilbakeholden med hva den publiserer i nettutgaven for ikke å undergrave inntekt fra salg av papirutgaven. Virksomhet K har ikke en like tilbakeholden holdning. Denne virksomheten er, slik vi får det formidlet, i ferd med å øke innsatsen for å oppnå økt synergi mellom papir og nettutgaven av avisen. Virksomhetene har imidlertid en "buy and read" mulighet på nett, rettet mot utflyttede lokalpatrioter, med mulig å kjøpe pdf-utgaven av papiravisen på nett. Virksomhet I har i motsetning til de andre avisene lagt vekt på være nyskapende på tvers av medier. Dette har virket inn på organiseringen av virksomheten og bidratt til en rasjonaliseringsgevinst. I tillegg til nye måter å arbeide på har denne virksomheten søkt å utvikle nye markeder gjennom å tilby nye produkter og tjenester til egne abonnenter og nye kundegrupper.

6.4 Ulike rammer og samarbeid

Beskrivelsene vi har gitt av forfattere, forlag og aviser i Rogaland viser at virksomheter som lever av å arbeide med ord både har svært forskjellige utgangspunkt, rammer og aktiviteter. Beskrivelsene av forfatterne og til dels forlagene er beskrivelser av mikro foretak som selv er kjernen i produktet, men som også på ulike måter leier inn kompetanse eller samarbeider med andre aktører om produktet eller produksjonen. Selv ikke virksomhetene som utgir egenproduserte bøker på eget forlag har hånd om hele produksjonsprosessen. Produksjonen skjer med andre ord i samarbeid med et nettverk av virksomheter og aktører som bidrar i prosessen. Dette krever at virksomhetene er kompetente på samarbeid med ulike aktører og nettverk. Det varierer hvilke prosesser virksomhetene håndterer selv, hvor bredt og måten nettverksaktører og samarbeidspartnere involveres i produksjonen, fra faste formelle samarbeid og avtaler til mer å trekke veksler på kompetanse. Avisene skiller seg litt ut fra de andre virksomhetene vi har vært i kontakt med, delvis som følge av størrelse på organisasjonen, men også fordi virksomhetene i større grad besitter det meste av kompetansen innenfor egen organisasjonen. Dataene våre tegner likevel et bilde av at dette er i forandring. Det er samarbeid på annonsesiden, administrasjon og trykking. Produksjonen av avisens innhold står igjen som kjernen i produktet som avisen må håndtere selv for å oppnå den lokale forankringen som de lever av. Dette kan oppnås innefor et større konsern eller mediehus, eller gjennom avtaler og samarbeid med andre

aktører. Her kan det trekkes en parallell til beskrivelsene av forfatterne og forlagene sine samarbeidsformer og produksjon.

7 Å styrke Rogaland som kreativ region

Arbeidsseminaret i forbindelse med framtidsstudien hadde fokus på hvordan kreative næringer kan bli en solid sektor i Rogaland i form av sysselsetting, kompetanse og som identitetsskapende faktor. Spørsmålet er hvordan regionen best kan ivareta de kreative miljøene og bidra til at bedriftene er bærekraftige i et langsiktig perspektiv. I denne sammenheng er det sentralt å identifisere muligheter og styrker i sektoren, og vurdere hvilke tiltak som kan iverksettes for å underbygge de mulighetene som finnes. Deltakeren på arbeidsseminaret var Christian Bakke, Medvind Film; Stein Bjelland, Great Moments; Sylvelin Vatle, Forfatter; Børre Jacobsen, STAR-Stavanger Rock; Tove Kommedal, Billedkunstner og Vidar Vorraa, Haugaland Vekst.

Resultatene av en framtidsstudie er vanligvis todelt. For det første gjennomføres prosessen over lengre tid, slik at den også tjener til å mobilisere deltakerne og utvikle en felles forståelse av utfordringer og ståsted. For det andre brukes slike prosesser til å utforme handlingsprogram. Framtidsstudie som del av dette prosjektet ble gjennomført i løpet av en dag, og vi forventet derfor ikke at den skulle ha en mobiliserende effekt på deltakerne. Imidlertid fikk vi gode innspill til visjon, SWOT og mulige tiltak fra deltagerne på arbeidsseminaret. I det følgende gis vår fortolkning av de resultatene og synspunktene som kom fram.

7.1 Visjon

En visjon trekker konturene av hvor en organisasjon ønsker å være, den konsentrerer seg om fremtiden. Den er en kilde til inspirasjon. Den gir også klare kriterier for å ta beslutninger. Deltagerne på arbeidsseminaret ble utfordret til å lage en felles visjon, ikke bare for et enkelt foretak, men for hele sektoren av kreative virksomheter. De ble bedt om å tenke ti år frem i tid, og å bruke fugleperspektiv. Det var en utfordring å tenke framover og å lage målsettinger. Som en deltager uttrykte det:

”Vi pleier ikke se framover, vi bare gjør det og så ser vi etterpå ”oj, det ble bra”. Kanskje ser vi det 10 år etterpå, at det ble bra.”

Deltagernes innspill til visjon besto da også både av formuleringer på hvordan en visjon burde være, til målsettinger, strategier og rammebetingelser. Vår tolkning av innspillene til visjon er at de kreative næringene i Rogaland ønsker å være mer **synlige**, (dreie interessen fra idrett til kultur), man ønsker et **godt publikum** med høy kulturell kompetanse, et godt publikum bidrar også til å utvikle utøverne, man vil **utvikle talenter** (”få og knallgode”) og ha et **internasjonalt nivå**, og gjerne **samarbeid**. For å få til dette, må det utvikles strategier for **hele verdikjeden**.

En visjon for de neste ti årene for kulturbaserte næringer i Rogaland må både peke ut en retning, samtidig som den gir en pekepinn for å foreta valg. Deltagerne på arbeidsseminaret kom fram til følgende elementer som er viktige for en visjon for

kreative næringer: i) utvikle talenter; ii) synliggjøring/profilering; iii) godt publikum; iv) internasjonalt nivå; v) samarbeid og vi) og fokus på hele verdikjeden.

7.2 SWOT-analyse

En SWOT analyse er et verktøy for strategisk planlegging, som brukes til å finne styrker (Strengths), svakheter (Weaknesses), muligheter (Opportunities) og trusler (Threats). Vanligvis brukes dette analyseverktøyet av bedrifter, men det brukes også i strategi- og planleggingssammenheng av for eksempel offentlige myndigheter. Styrker og svakheter er interne faktorer ved en organisasjon, muligheter og trusler er eksterne faktorer. En måte å bruke SWOT på til å lage strategi er for eksempel å finne strategier der en utnytter sine sterke sider i forhold til muligheter.

Deltagerne ble bedt om å identifisere styrker, svakheter, muligheter og trusler for kreative næringer i forhold til de visjonselementene de var blitt enige om for næringen. Deltagerne hadde nær 40 innspill på hver av de fire delene til SWOT'en. Tabell xx viser deltakernes innspill. Temaer som gjentas er internasjonalisering, økonomi, struktur eller agentvirksomhet, og forholdet til offentlig sektor. Ulike sider ved internasjonalisering kommer for eksempel opp under både muligheter og trusler.

Tabell 14: SWOT matrise basert på deltakernes innspill

	<i>Gagnlige faktorer</i>	<i>Skadelige faktorer</i>
Interne Faktorer	<p>Styrker Grunderkultur Offentlig sektor som satser på kreative næringer, kort veg Gode kompetansesenter og miljøer innen film og musikk Risikovillig kapital</p>	<p>Svakheter Manglende fokus fra RUP (offentlig sektor) partnere innen kulturbasert næring. (Manglende) økonomisk trygghet og rammer for videre planlegging (Svak) infrastruktur; bygg/fasiliteter for kunstnere/kultur, kapital, kompetanse (Svake) kanaler for å nå ut til publikum, management og agency</p>
Eksterne Faktorer	<p>Muligheter Internasjonalisering Utvikle møteplasser Samordne foretak, få et bedre støtteapparat, og agentvirksomhet Økonomi</p>	<p>Trusler Manglende nettverk, ikke gode nok på samarbeid Offentlige virkemidler (IN) ikke tilpasset kultur og kunst Mangelfull markedsføring, mangel på dyktige agenter Musikere får ikke trygget eierrettigheter</p>

7.3 Tiltak

Deltagerne på arbeidsseminaret ble utfordret til å komme med forslag til et handlingsprogram for kulturbaserte næringer basert på elementene til visjon og SWOT analysen. Hvilke tiltak er de viktigste for å synliggjøre de kreative næringene, samtidig som man jobber med profesjonalisering og utvikling av verdikjeden?

Deltakerne hadde til sammen over 50 forskjellige forslag. Svært mange av forslagene dreide seg om økonomi og behov for ulike former for støtte. Dette kan ha en

sammenheng med at nesten 20 prosent av virksomhetene innen kreative næringer oppgir at offentlig prosjektstøtte er en svært viktig inntekt for virksomheten, samtidig som 14 prosent har driftsstøtte som en svært viktig inntektskilde. Offentlige støtteordninger er dermed en viktig inntektskilde for mange. Kompetanse, og utvikling av god infrastruktur som agenter, og markedsledd var andre typer tiltak som ble prioritert.

Nedenfor har vi bearbeidet forslagene med tanke på elementene i en visjon, og å ta utgangspunkt i muligheter og sterke sider fra SWOT analysen.

Bearbeidete innspill til strategier og handlingsprogram:

- Utvikle verdikjeder for kreative næringer
 - Analysere de ulike kunstnergruppene vei fra råvareproduksjon til kjøper, og sette inn tiltak i de leddene som viser seg svake
 - Stimulere utvikling av gode produksjonsselskaper
 - Stimulere utvikling av gode agenter og managementselskaper
 - Stimulere utvikling av gode distribusjonsledd, som forlag m.m.
- Utvikle god infrastruktur for større behov; fasiliteter for kunstnere
- Utvikle kompetanse for kreative næringer, både kvalitet i utdanning og på produkt og øke kunnskapen om å drive virksomhet
- Utvikle kompetanse hos offentlige myndigheter og beslutningstakere, inkludert Innovasjon Norges regionale representasjon og i utlandet.
 - Etablere kunstneriske råd
- Internasjonalisering, satse på å bygge opp kunnskap og å legge økonomisk til rette for økt eksport.

En gruppe innspill som ikke er tatt med i listen over forslag til tiltak bør likevel nevnes, fordi de minner oss om noe av særpreget ved kreative næringer: *Våge å satse på noen utopiske ideer, ha fyrtårnprosjekter og miljøer, anerkjenne subkulturene, ha rom for galemathias, ekstremiteter og motkultur er en nødvendighet!*

I et mer langsiktig perspektiv er det viktig å støtte opp under de styrker som deltakerne på arbeidsseminaret beskriver. Å videreutvikle den gründerkultur som allerede finnes i Rogaland er her sentralt. Det kommer også fram at det er gode relasjoner med offentlige myndigheter, og det er en forutsetning at dette gode samarbeidet opprettholdes og styrkes. En styrke som også nevnes er gode kompetansemiljøer innen film og musikk. Disse miljøene kan være gode læringsarenaer for andre kunstarter som har behov for tilsvarende miljøer. Risikovillig kapital nevnes også som en styrke. Dette er et felt som er lite utviklet i de kreative næringer sett i relasjon til hvordan andre typer næringer skaffer kapital. Her er det et stort potensial for utvikling av metoder for hvordan bedrifter innen de kreative næringene kan koble seg til investorer.

Når det gjelder muligheter så er internasjonalisering er tema som deltakerne på arbeidsseminaret ofte refererte til. Det mangler tilsynelatende en mer offensiv politikk i forhold til hvordan produkter kan nå markeder utenfor lokalmiljøet. Skal kreative næringer vokse ytterligere i form av bedriftsetableringer, sysselsetting og verdiskaping vil handel med både resten av Norge og internasjonale markeder være en nøkkelfaktor.

Å utvikle møteplasser nevnes også som en mulighet for å bidra til en mer bærekraftig sektor. Næringssegmentet består i all hovedsak av mikroforetak, og det betyr at møteplasser og felles arenaer er fundamentalt for disse næringene. Aktørene arbeider i form av nettverk. Å fasilitere disse nettverkene er derfor en hovedoppgave. Herunder kommer også å legge til rette for felles tjenester i form av agenter og managere. Dette krever innsats både fra bedriftene selv og virkemiddelapparatet.

8 Kjennetegn og forslag til utviklingstiltak

I dette kapittelet presenteres en oppsummering av hovedfunnene. I tillegg legges det fram konkrete forslag til tiltak.

Undersøkelsen viser at de kreative næringene består hovedsakelig av mikroforetak. Fra 2003 til 2008 har det vært en sterk vekst i antall etableringer i forhold til tidligere perioder. Vi ser også at den viktigste årsaken til entreprenørskap i de kreative næringene er personlig interesse, mens markedsbbehov ikke vurderes som så sentralt. Om lag 30 prosent av totalt 620 respondenter er innen kategoriene skapende kunst og scenekunst. Datamaterialet viser også at stadig flere aktører lokaliserer sine virksomheter i byområder i forhold til undersøkelsen i 2003, og at kulturelle faktorer og kreative miljøer er blitt viktigere som beslutningskriterier for hvor man etablerer sin bedrift.

I overkant av 70 prosent av underleverandørene befinner seg i Rogaland, mens nesten 80 prosent av kundene er innen fylkets grenser. En stor andel av respondentene mener de har markedsmuligheter i utlandet, men de mangler kunnskaper om internasjonalisering og internasjonale nettverk. Datamaterialet viser også at de som hadde utbytte av kulturbyåret var de bedriftene som har et internasjonalt marked.

Respondentene har gjennomgående høy utdanning. Når det gjelder faglig oppdatering så vurderes kollegaer og kunder som viktige kilder. Uformelle organisasjoner og nettverk har stor betydning for enkeltpersonforetakene, og er viktigst med tanke på oppdrag og som møteplass. Av de 57 bedriftene som har deltatt på bedriftsutviklingsprogram oppgir halvparten at de har hatt utbytte av deltakelsen.

Aktører i de kreative næringene er bevisst på å etablere og bruke nettverk i produksjonsprosessen. De er opptatt av kvalitetssikring, og driver markedsundersøkelser i ulike former. Omdømme vurderes ofte som viktigere enn pris og salgbarhet av produktet. Aktørene har stor kontroll med og nærhet til utvikling av produktet. Viktige stikkord for aktørene er særpreg og kvalitet.

Faktorer som anses som sentrale i tiden framover er å utvikle talenter, og så synliggjort og profilert de kreative næringene. Et viktig aspekt er også å ha et godt publikum. Kvaliteten skal også være på et slikt nivå at aktørene kan selge sine produkter internasjonalt. Det er også behov for å få styrket fokus på alle ledd i verdikjeden.

Innovasjon

European Innovation Scoreboard 2008 (EIS) er den åttende utgaven av en årlig innovasjonsundersøkelse som viser komparative mål av innovasjoner i medlemsland i EU, inklusiv Norge. I kartlegging som ble foretatt i 2008 var det et større fokus på tjenester, ikke-teknologiske forhold og resultater av innovasjoner enn i tidligere kartlegginger. I følge EIS 2008 er innovasjonsdrivere for bedrifter tilgang på kompetent og høyt utdannet arbeidskraft, samt tilgang på finansiering og støtte i form av offentlig forbruk på forskning og utvikling, tilgang til venture kapital og tilgang til privat kreditt.

En positiv utvikling av kreative næringer i Rogaland krever god tilgang av kompetent arbeidskraft i årene som kommer. Undersøkelsen viser også at tilgang til kapital kan bli lettere.

EIS 2008 viser også at aktiviteter i bedriften som fremmer innovasjon er blant annet relasjoner til andre bedrifter og til offentlige instanser. Resultater av innovasjonene viser seg i form av patenter, varemerke, design. Undersøkelsen i Rogaland viser at aktørene i de kreative næringene har både mange og sterke relasjoner til andre bedrifter. Aktørene samarbeider med andre innenfor samme sektor, men også med bedrifter i andre næringer. Både kunder, leverandører og konkurrenter bidrar til å holde aktørene i de kreative næringene oppdatert. Dette bidrar til økt innovasjon.

Marked som sosiale nettverk

Undersøkelsen viser at nettverk og relasjoner er avgjørende for aktørene i næringene. Små bedrifter har ikke ressurser til å utvikle alle typer kompetanser innomhus, og må derfor benytte seg av eksterne ressurser i sine produksjonsprosesser. Nødvendighet av ekstern kompetanse gjør det også nødvendig for virksomhetene å trene opp sin evne til å hente inn informasjon fra omgivelsene og nyttiggjør seg denne informasjonen i sin søken etter allianser. I undersøkelsen kommer det også fram at kunden anses som en viktig bidragsyter når det gjelder å holde aktørene faglig oppdatert. Samtidig finner vi også at omdømme, særpreg og kvalitet er faktorer som i stor grad vektlegges i forhold til produktene. Disse funnene underbygger at kreative næringer kan vurderes som markeder bestående av sosiale nettverk. Rykte, anerkjennelse og unikheter styrer i stor grad aktivitetene i markedet. I følge Tims & Wright (2007) organiseres kreativ aktivitet ikke som tradisjonell industri; den organiseres som et loppesirkus. Loppesirkuset består av mange mikro foretak, og er karakterisert ved store asymmetrier ved at det er noen få store foretak blant mange små. Forfatterne sier også at i England sysselsetter bedrifter i de kreative næringene færre enn ti personer, 85 prosent sysselsetter færre fem personer. Om lag 19 prosent av personene i sektoren er freelancere. Disse funnene er i overensstemmelse med funn i vår undersøkelse.

Opplevelsesbasert verdiskaping

Innenfor flere av kategoriene i de kreative næringene skjer verdiskapingen i det øyeblikket produktet overleveres eller oppleves av kunde. Dette gjelder for eksempel musikk, dans, film og litteratur. Verdien ligger her i selve opplevelsen, og ikke i det fysiske produktet. Det er også her innovasjonen skjer. Som nevnt i kapittelet om teoretiske perspektiver så er innovasjon ofte av estetisk karakter. Skapende kunst, scenekunst, musikk, film/video/foto og reklame utgjør om lag 60 prosent av aktørene i de kreative næringene i Rogaland. Innen alle disse kategoriene er det opplevelsen som står i sentrum, og innovasjon her handler om å skape nye opplevelser for kunden. Teknologi og prosesser er virkemidler og ikke mål i seg selv. Tradisjonell innovasjonsforskning har primært fokus på utvikling av ny teknologi, ta i bruk nye arbeidsformer eller å få selge sine produkter i nye markeder. Det er sanseapparatet vårt

som er målet for innovasjon innen de kreative næringene. Ønsket om å skape mening og kommunisere det til andre er dermed et viktig motiv i den kreative aktivitet.

Dominant logikk

Som både spørreundersøkelsen og intervjuene viser opererer mange av bedriftene innenfor sosiale systemer. Forretningsmodellen i de kreative næringene er å skape opplevelser, og dette skjer ofte sammen med kunden. Innovasjonen er av immateriell karakter, og markedet styres i stor grad av rykte og anerkjennelse. Å bli anerkjent er viktigere enn å selge mye. Dette utgjør et mentalt kart for mange av aktørene i de kreative næringene. Spørsmålet er hvordan disse mentale kartene er i overensstemmelse med virkemiddelapparatet og annen type næringsliv, for eksempel investorer.

Av de virksomhetene som deltok på bedriftsutviklingskurs er det halvparten som har hatt utbytte av deltakelsen innenfor de områder som ble fokusert på i spørreundersøkelsen. En årsak til dette kan være at kursene er utarbeidet på bakgrunn av et tankesett som er tilpasset andre typer næringer. Disse funnene understøttes av en survey fra 2004 i England som viser at 90 prosent av tv og film produsenter gir uttrykk for at de er ukomfortable med å uttrykke sine mål i kommersielle termer, og 18 prosent av små bedrifter innen musikkindustrien sier det ikke handler om å tjene penger (NESTA, 2006). I følge Tims & Wright handler kreativitet om å ikke vite, mens offentlig politikk handler om å måle (s. 28). Suksess måles i form av rykte, image og i hvilken grad man klarer å etablere en gruppe tilhengere. Det handler ikke om nytteverdi, men om å etablere en stil eller et uttrykk som formidles til publikum. To ulike former for logikk møtes.

Aktørene i de kreative næringene hadde også lite utbytte av at regionen hadde status som europeisk kulturby i 2008 blant annet når det gjelder muligheter til å realisere ideer og å gi virksomheten et løft. Sett i et kortsiktig perspektiv viser resultatene at de aktiviteter og tilbud som forelå fra Stavanger2008 sin side ikke har hatt de ringvirkninger for dette næringssegmentet som forventet. Imidlertid gir kommentarene fra noen av respondentene uttrykk for en optimisme på noe lenger sikt, og at de har hatt utbytte av kulturbyåret i form av økt motivasjon og av å bli mer synlige for publikum. I følge EIS 2008 karakteriseres et kreativt klima i et land blant annet av det ønsket og det behov folk har for å uttrykke seg kunstnerisk. Resultatene fra kartleggingen som EIS 2008 presenterer bekrefter at et godt kreativt klima har en positiv effekt på et lands kreativitet. Land der innbyggerne ivrer for å bli involvert i kunstneriske og kulturelle aktiviteter synes å være mer kreative enn land der man ikke har så sterkt ønske om å bli involvert.

Den europeiske kartleggingen viser også at et høyt nivå på kreativitet resulterer i høyere nivå på forskning og utvikling i landet og flere aktiviteter innen design. I det offentlige ordskiftet har aktørene i de kreative næringene i Rogaland gitt uttrykk for et ønske om å være involvert i kulturbyåret, og synes å være motivert for å delta i kunstneriske og kulturelle aktiviteter. Imidlertid viser undersøkelsen i Rogaland at aktørene ikke har hatt utbytte i særlig grad av alle aktivitetene som var arrangert i kjølvannet av

kulturbystatusen. Spørsmålet er da om regionen har klart å nyttiggjøre seg den kreativiteten som befinner seg blant aktørene i de kreative næringene i Rogaland.

Særpreg og unikhhet for Rogaland

Mikroforetak utgjør en stadig større andel av de kreative næringene i Rogaland. I regionen er det også en sterk basis bestående av skapende kunst, scenekunst, musikk samt film/foto/video. Dette utgjør den kreative kjernen. Både denne kjernen, samt omliggende næringer, er karakterisert av at de ansatte har høy kompetanse. Å inngå allianser med andre virksomheter er et gjennomgående trekk ved aktørene i kreative næringene. I slike relasjoner skapes verdier som hver aktør ikke oppnår for seg selv.

Sammensettingen av kompetansen, i tillegg til den merverdi som oppstår i hver spesifikke samarbeidsrelasjon, utgjør en unikhhet eller et særpreg for denne regionen. En stor del av denne unikhheten består av såkalt taus kunnskap som vanskelig lar seg kopiere. Det er denne unikhheten som regionen må utvikle mer kunnskap om og som kan bidra til å gjøre Rogaland til et sted som tiltrekker seg arbeidskraft både innen kreative næringer og innen andre sektorer.

Data fra undersøkelsen viser nettopp at aktørene i de kreative næringene legger vekt på mangfoldig kulturelt tilbud og nærhet til miljøer som gir rom for å tenke utradisjonelt når de etablerer sin virksomhet. Dette er sentrale konkurransefaktorer for regionen som helhet. Videre må det etableres en infrastruktur som bygger på de behov som framkommer. Dette vil bidra til å støtte og få sterkere fram det som særpreger regionen. En utfordring er også å fange opp de miljøene som ikke har de sterkeste stemmene på den offentlige arena. Det er viktig å ha oppmerksomhet mot flere miljøer enn de som allerede har etablert gode talerør mot offentlige aktører og media.

Forslag til tiltak

1. Etablere møteplasser

Aktørene i de kreative næringene er primært motivert av å skape originalt innhold. De er ikke så opptatt av å etablere organisasjoner som skal vokse og sysselsette stadig flere. Organisasjonen er byttet ut med nettverk der man møter kunder, konkurrenter og samarbeidspartnere. I disse nettverkene utveksles informasjon og kunnskap. Mikroforetakene har behov for infrastruktur som bidrar til å tilrettelegge for at de kan forbli små og fungere på sine premisser. Tou Scene er et godt eksempel på dette. Det er viktig at slike initiativ støttes, og at nye arenaer i andre deler av Rogaland kan etableres og der aktørene kan treffes og utvikle sin kreative praksis og sosiale kapital. Undersøkelsen gir indikasjoner på at stadig flere aktører i de kreative næringene etablerer seg i byområdet. For å motvirke denne tendensen er det viktig at det spesielt i distriktene etableres møteplasser for kreativ virksomhet.

2. Økt eksport

Både undersøkelsen av kreative næringer i Rogaland i 2008 og i 2003 viser at det er behov for å øke innsatsen for at flere av virksomhetene kan nå internasjonale markeder. Flere virkemidler bør utvikles. Det kan for eksempel opprettes mentorer, en bedrift eller en person, som har internasjonal kompetanse og som kan bidra i arbeidet med å eksportere varen eller tjenesten. Det er imidlertid også en utfordring å drive markedsføring for å nå nye nasjonale markeder.

3. Økt kompetanse

Det er behov for økt kompetanse innen forretningsdrift og kreativitet. Bedriftsutviklingskurs kan videreutvikles og spisses mer i forhold til aktørenes behov. Dette innbefatter å se hva som er kjernen i virksomheten og hvordan en kan trekke veksler på nettverk og andre aktører i produksjonen. Det etterlyses også mer kompetanse når det gjelder kreativitet. Aktørene i de kreative næringene kan involveres mer aktivt i utformingen av tilbudene for å sikre at tiltakene i sterkere grad treffer målgruppen.

4. Etablere støttespillere

Det er behov for agenter og managere som kan ta seg av oppgaver aktørene selv ikke har kapasitet til. Effektive mellomledd mellom produsent og marked er en forutsetning for at kreative næringer i Rogaland skal styrke sin konkurransekraft. Økt fokus på aktører som kan støtte og utvikle nettverk, finne muligheter og utvikle partnerskap er viktig for å styrke robustheten i sektoren.

5. Rogaland som kreativ region

Offentlig sektor, utdanningsinstitusjoner og aktørene selv i de kreative næringene kan sammen utvikle strategier for hvordan det unike ved regionen kan presenteres. Dette er et sentralt punkt i forhold til å tiltrekke og beholde kompetent arbeidskraft i fylket.

Referanser

- NESTA, 2006 Creating Growth: How can the UK develop world-class creative businesses.).
- Bettis, R., A., Prahalad, C., K. (1995). The Dominant Logic: Retrospective and Extension. *Strategic Management Journal*, Vol. 16, Nr. 1: 5-14.
- Castaner, X., Campos, L. (2002). The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations. *Journal of Cultural Economics* 26: 29-52.
- Cohen, W., M., Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective On Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, pp. 569-596.
- European Commission (2006) "Regional Foresight – Boosting Regional Potential", Regional Foresight report, Mutual Learning platform
- Haraldsen, T., Hagen, S., E., Alnes, P., K. (2008). Kulturnæringene i Norge: Muligheter og utfordringer – en oppdatering av kartleggingen fra 2004. ØF-Rapport nr.: 12/2008
- Jøsendal, K., Berg, C., Westnes, P., Claussen, T. (2004). Kreative Næringer i Rogaland, RF rapport 2004/169
- Potts, J., Cunningham, S., Hartlay, J., Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, Vo. 32, No. 3
- Prahalad, C., K., Bettis, R., A. (1986). The Dominant Logic: A New Linkage between Diversity and Performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 7, No. 6, pp. 485-501
- Prahalad, C., K. (2004). The Blinders of Dominant Logic. *Long Range Planning* 37, s. 171-179.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition. Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Stoneman, P. (2007). *An Introduction to the definition and measurement of soft innovation*. NESTA Working Paper, London.
- Yin, R.K. (1994). Case Study Research. Deign and methods. Second Edition. *Applied Social Research Methods Series*. Volum 5. Sage Publications Inc.

Websider:

Filmkraft: <http://www.filmkraft.no>

STAR: <http://www.stavangerrock.no/>

Landslaget for lokalaviser: <http://www.lla.no/>

Mediebedriftenes landsforening: <http://www.mediebedriftene.no/>

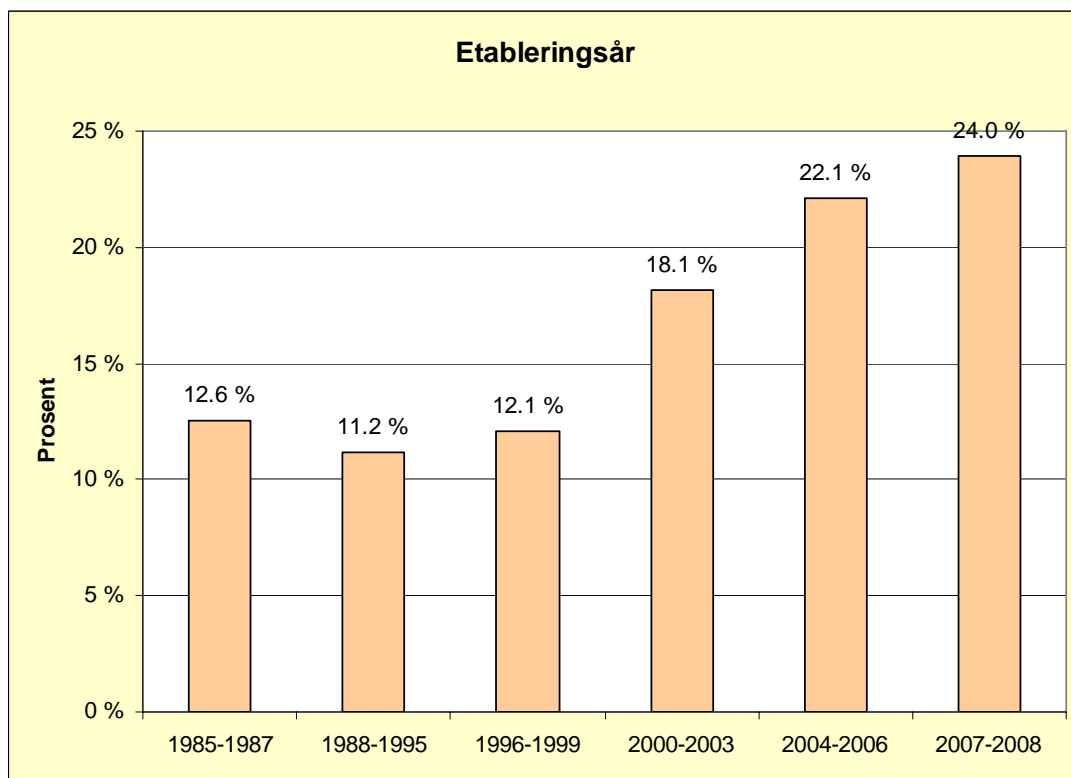
Mediebedriftenes landsforening: Avis katalogen. <http://www.aviskatalogen.no/>

Næringsforeningen i Stavanger: <http://www.stavanger-chamber.no/>

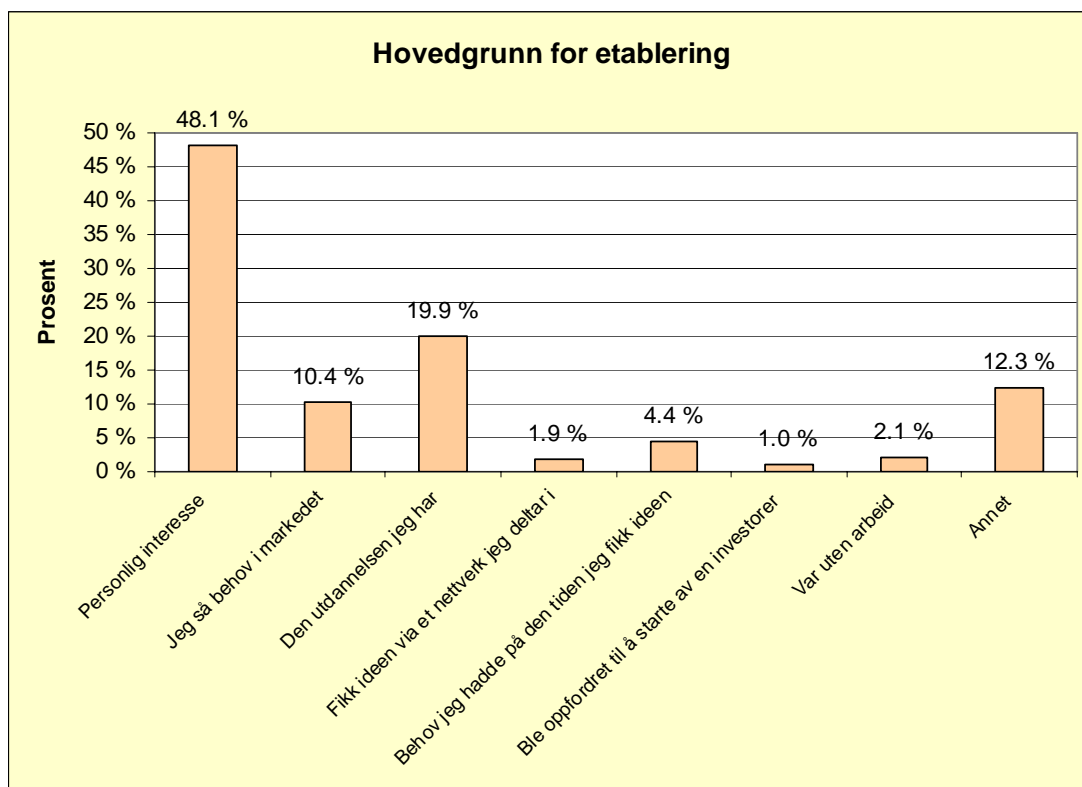
Rogaland fylkeskommune: <http://www.rogfk.no>

Statistisk sentralbyrå: <http://www.ssb.no>

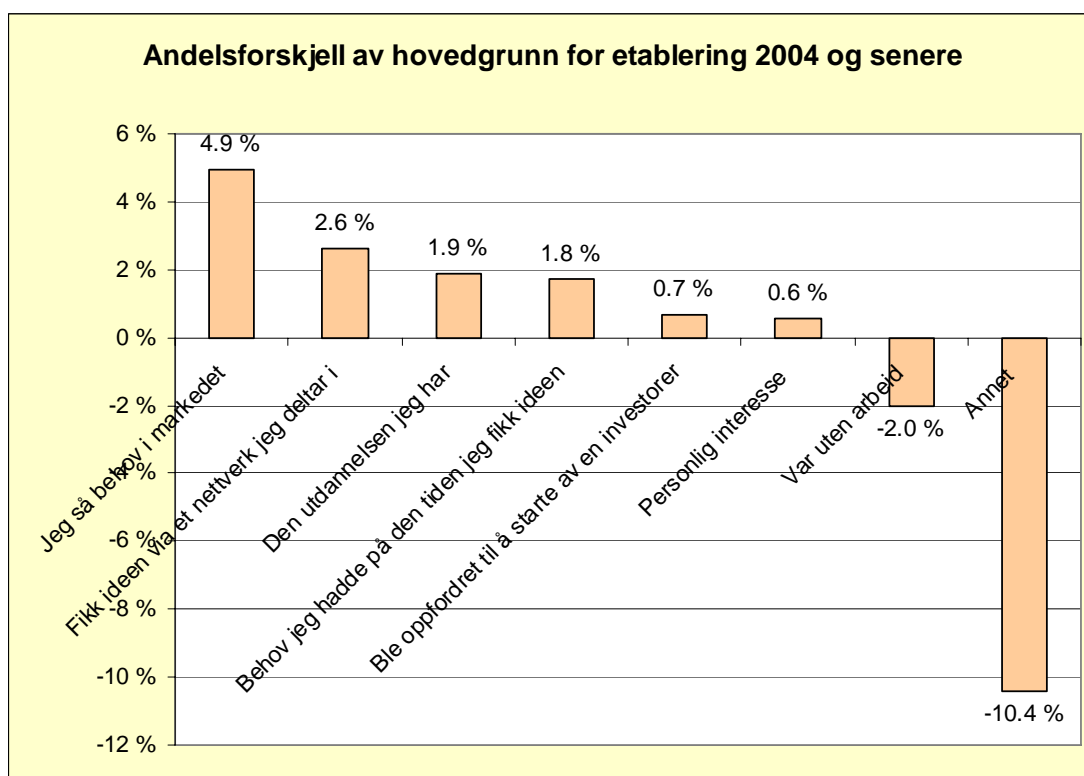
Vedlegg 1



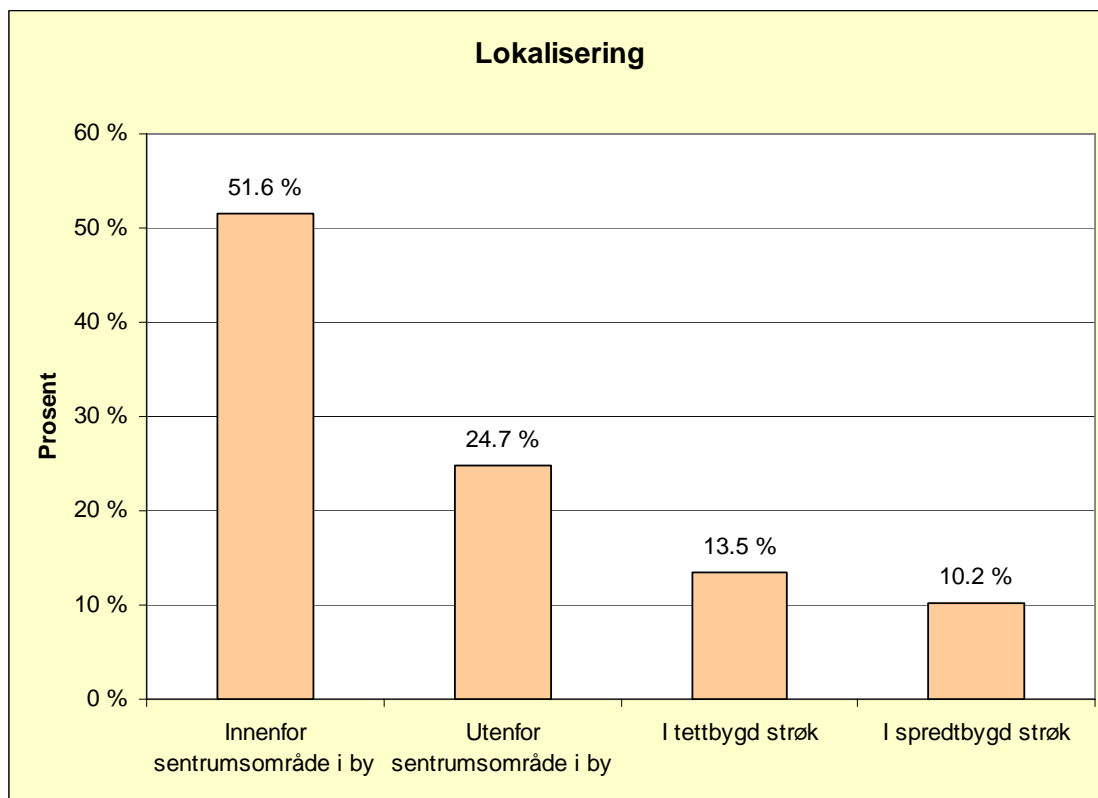
Vedlegg 1. Figur 1. Andel etableringer over tid (n=430). I prosent.



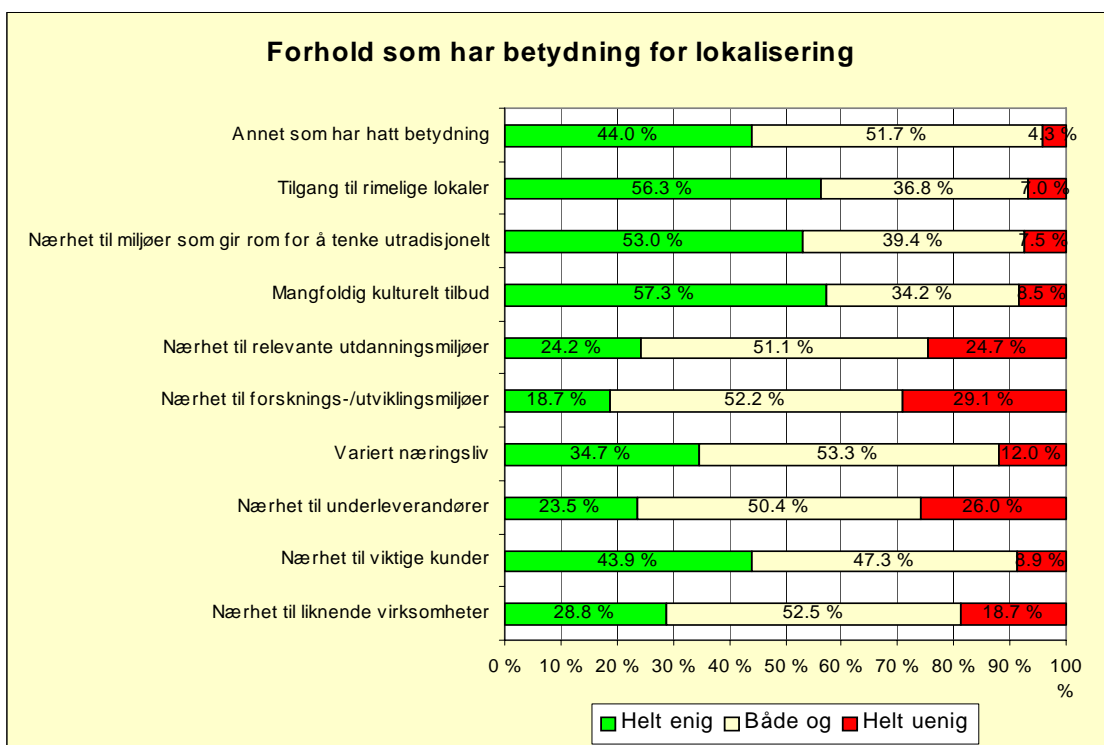
Vedlegg 1. Figur 2. Hovedgrunn for etablering av virksomhet (n618). Andel i prosent.



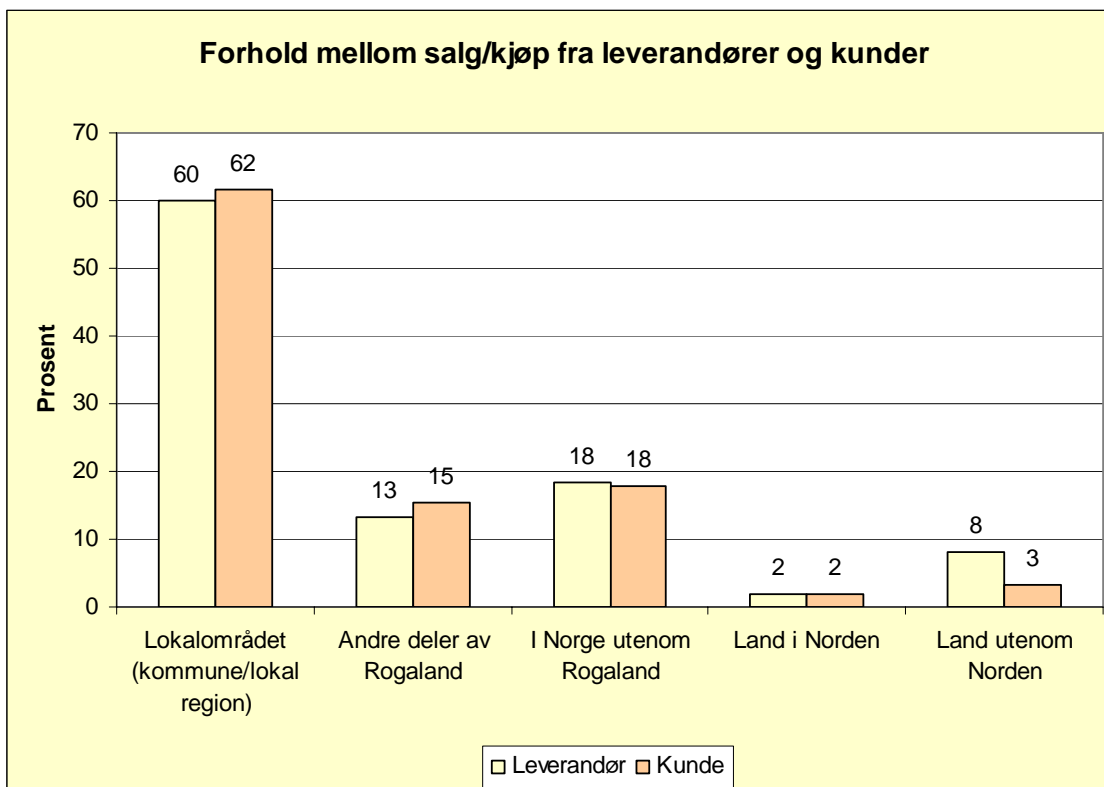
Vedlegg 1. Figur 3. Endring i hovedgrunn for etablering fra 2004 til 2008. Prosentpoeng forskjell.



Vedlegg 1. Figur 4. Virksomhetens lokalisering (n=578). I prosent.



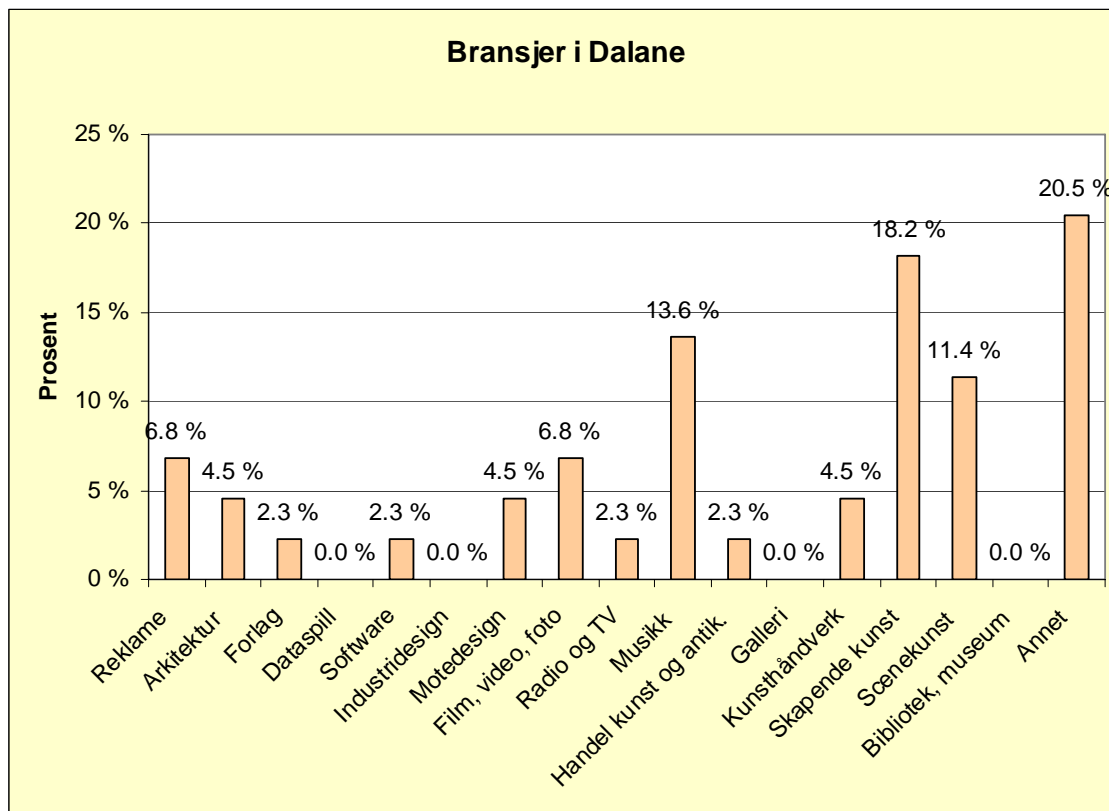
Vedlegg 1. Figur 5. Forhold som har betydning for lokalisering (n=578). Antall svar i prosent.



Vedlegg 1. Figur 6. Geografisk fordeling av kunder og leverandører. I prosent.

Dalane

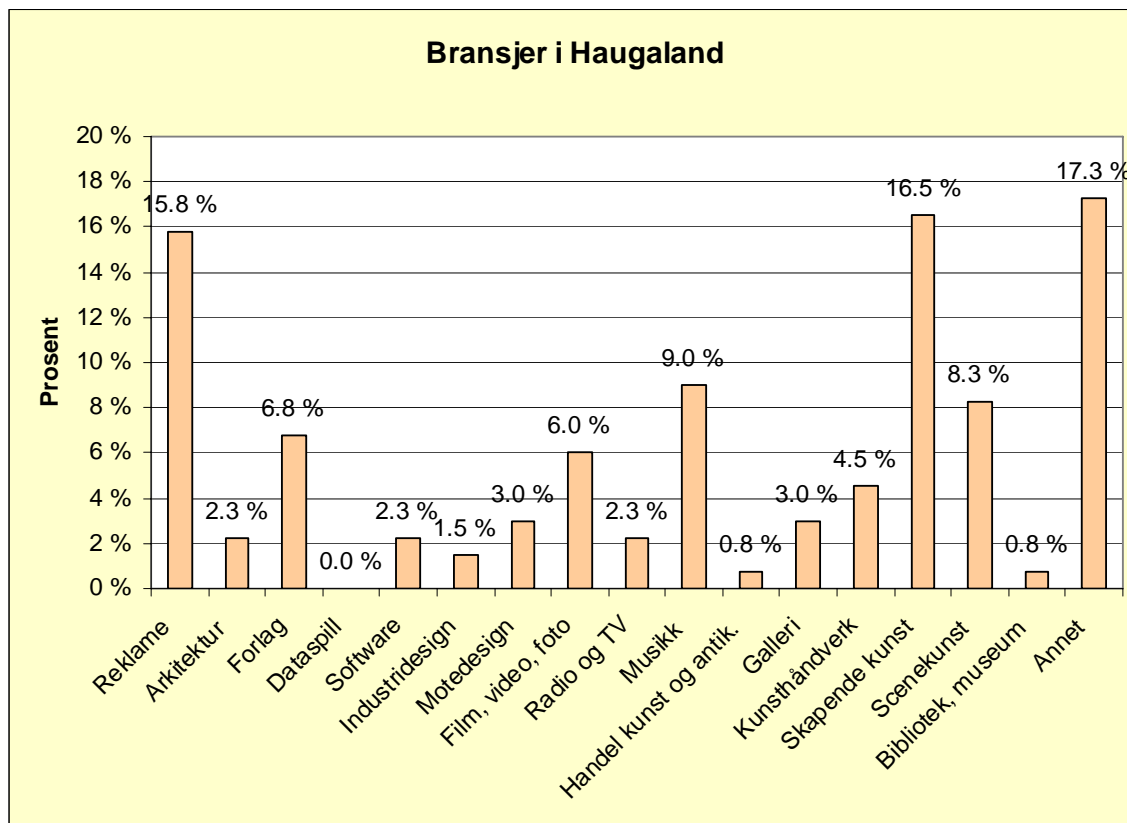
Figur 7 viser hvordan de 23 bedriftene fordeler seg på de ulike næringer. Det er flest bedrifter innen skapende kunst og musikk, mens det er ingen bedrifter i kategoriene galleri, industridesign, dataspill og bibliotek/museum blant de som har svart.



Vedlegg 1. Figur 7. Kreative næringer i Dalane (n=23). Antall svar i prosent.

Haugalandet

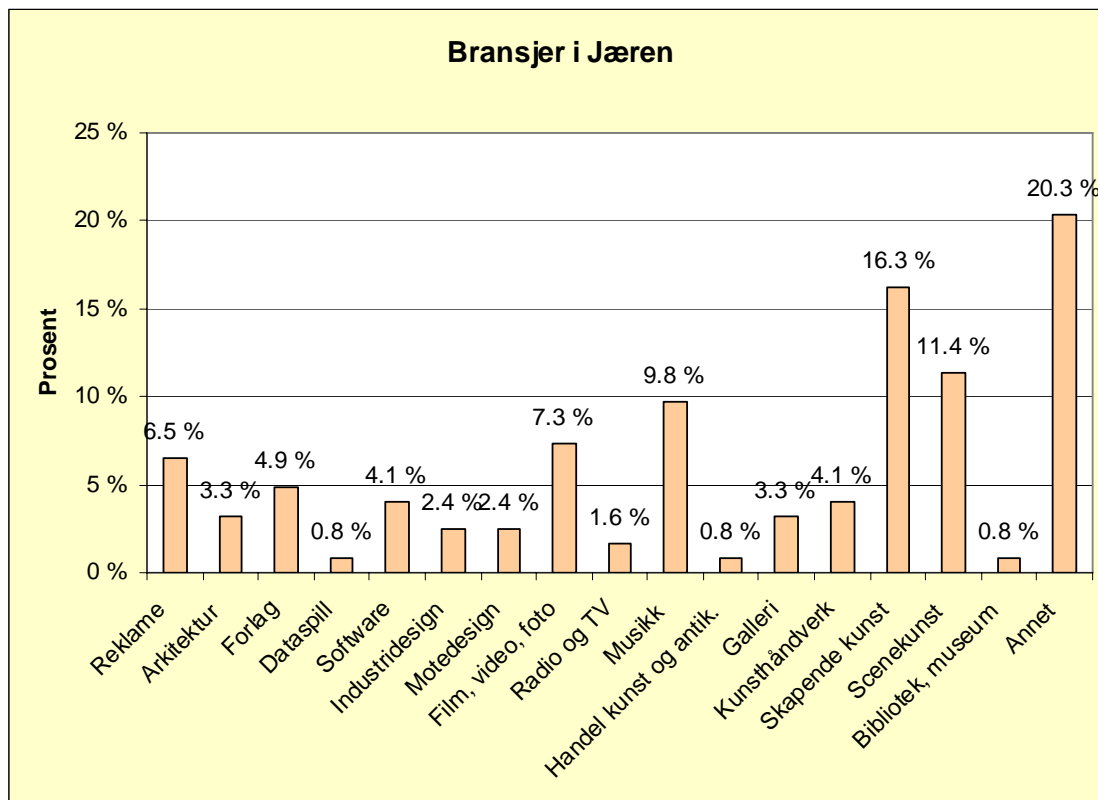
Det er 78 bedrifter som har svart på spørreskjemaet på Haugalandet. Figur 8 viser at om lag 16 prosent av bedriftene tilhører næringssegmentet skapende kunst, mens 16 prosent kommer i kategorien reklame. Innen kategorien dataspill er det ingen bedrifter som har deltatt i undersøkelsen.



Figur 19. Kreative næringer på Haugalandet (n=78). Antall svar i prosent.

Jæren

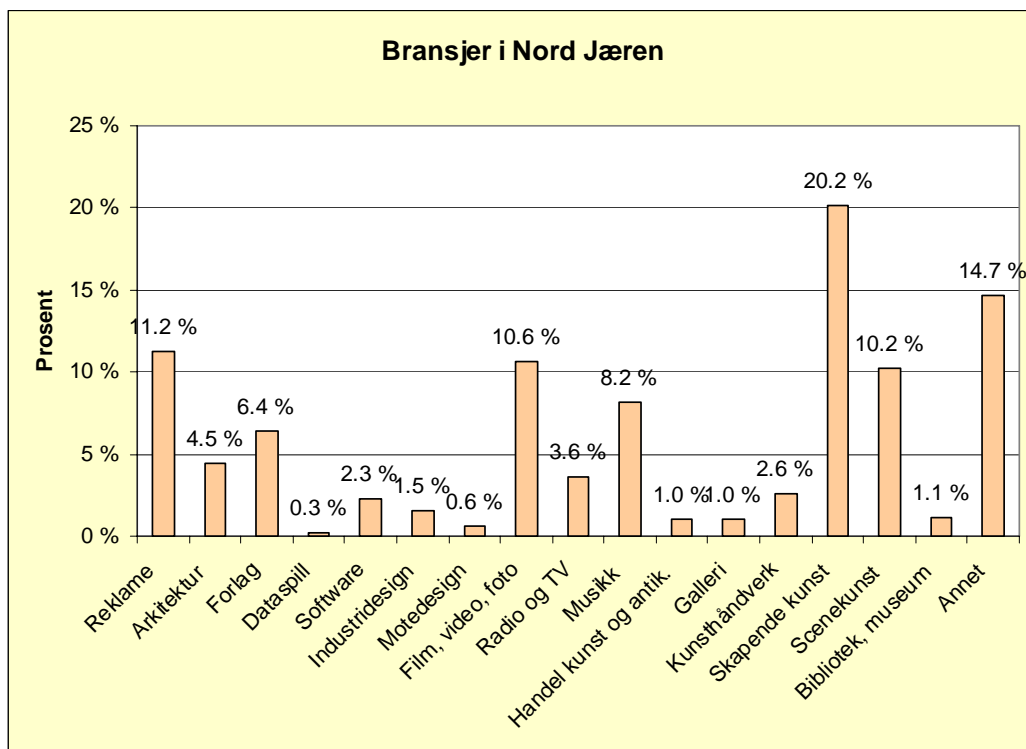
På Jæren er 63 bedrifter som har deltatt i undersøkelsen. Skapende kunst er det største gruppen og utgjør 16 prosent, mens scenekunst er den nest største gruppen med 11 prosent.



Vedlegg 1. Figur 8. Kreative næringer på Jæren (n=63). Antall svar i prosent.

Nord-Jæren

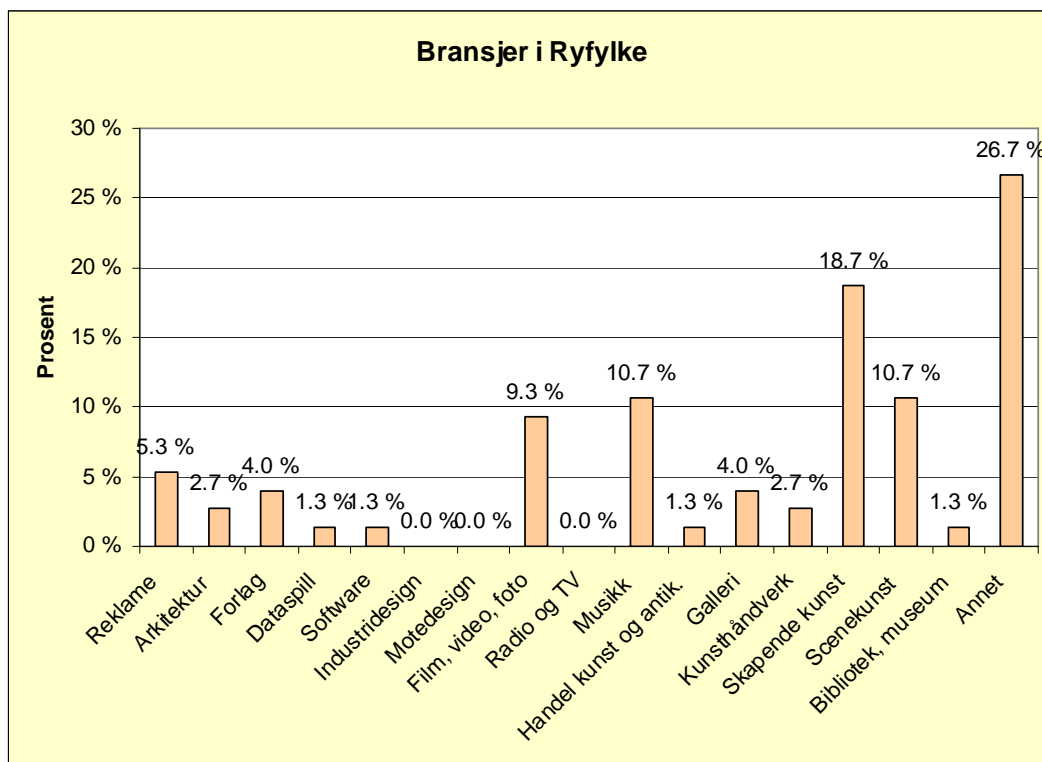
Det er i denne regionen de fleste bedriftene som har deltatt i undersøkelsen er lokalisert. På Nord-Jæren er det 415 bedrifter som har svart, og 20 prosent av disse, tilhører kategorien skapende kunst. Den nest største gruppen reklame som utgjør 11 prosent, mens film, foto og video utgjør 10 prosent av totalt antall respondenter i denne regionen.



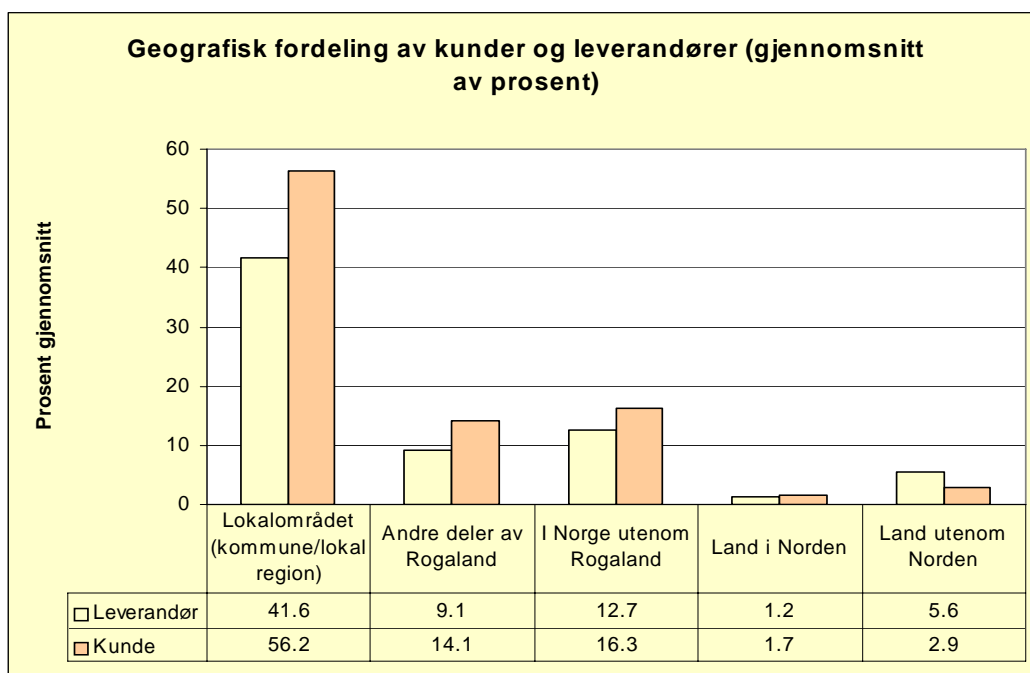
Vedlegg 1. Figur 9. Kreative næringer på Nord-Jæren (n=415). Antall svar i prosent.

Ryfylke

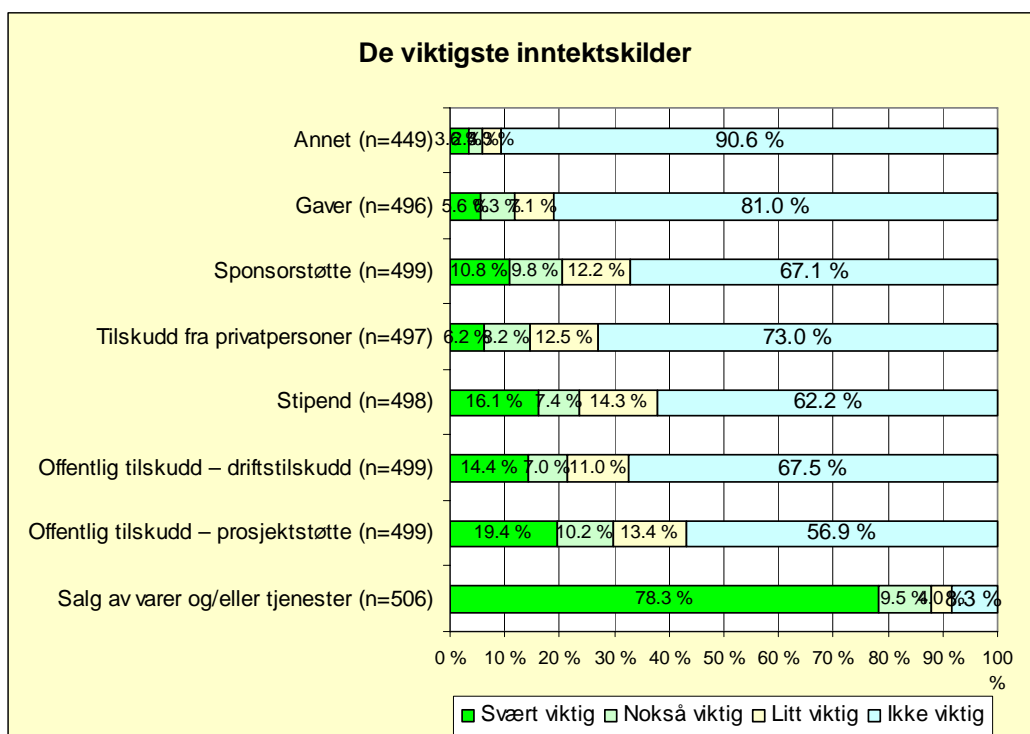
I denne regionen er det 41 bedrifter som har deltatt i spørreundersøkelsen. Om lag 20 prosent av disse er skapende kunstnere, mens bortimot 11 prosent kommer i kategoriene scenekunst og musikk. Når det gjelder radio og tv, motedesign og industridesign så er det ingen bedrifter i den regionen som har svart på spørreskjema.



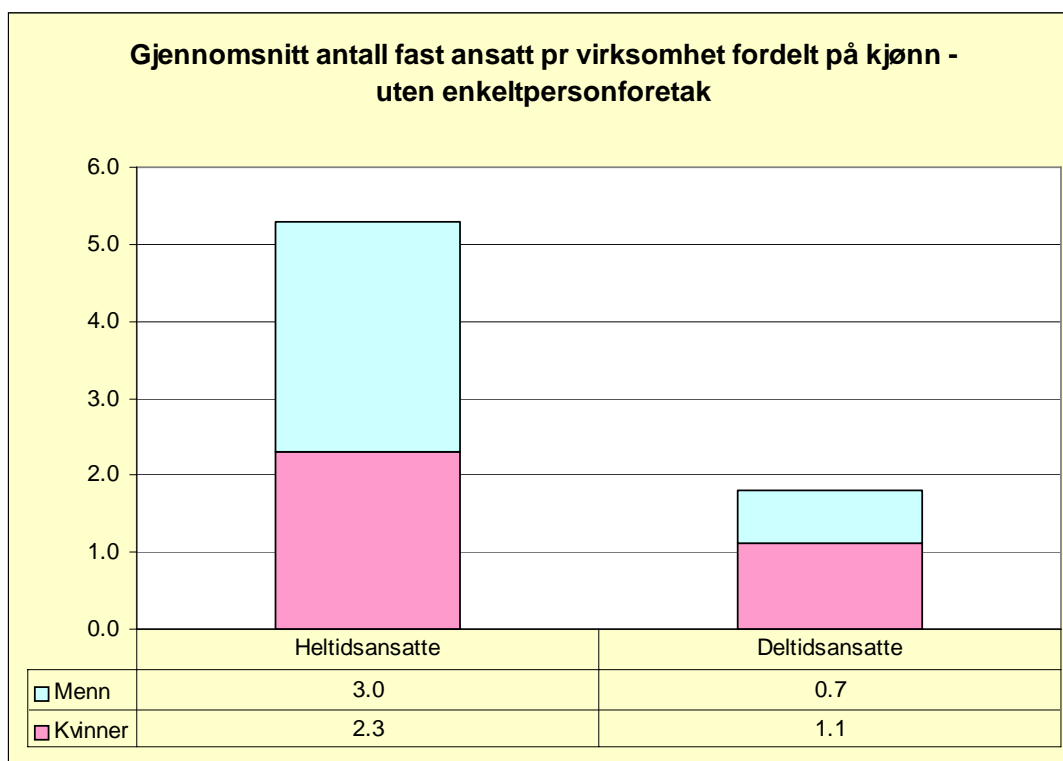
Vedlegg 1. Figur 10. Kreative næringer i Ryfylke (n=41). Antall svar i prosent.



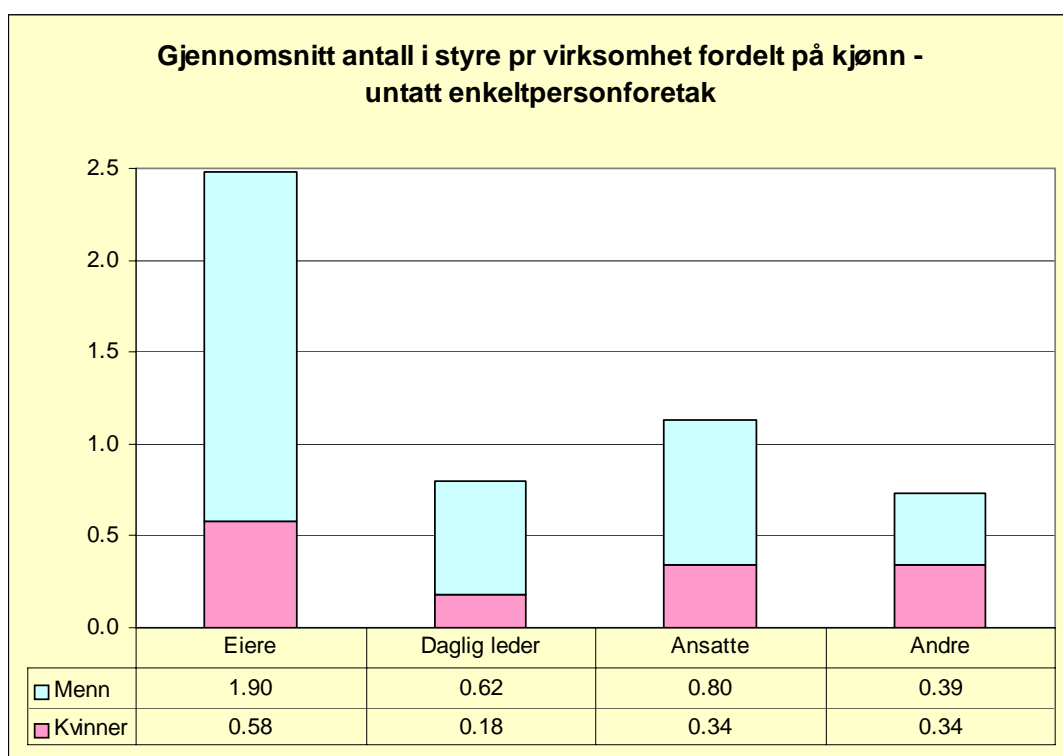
Vedlegg 1. Figur 11. Kunder og leverandører (n=328). Prosent av gjennomsnittet.



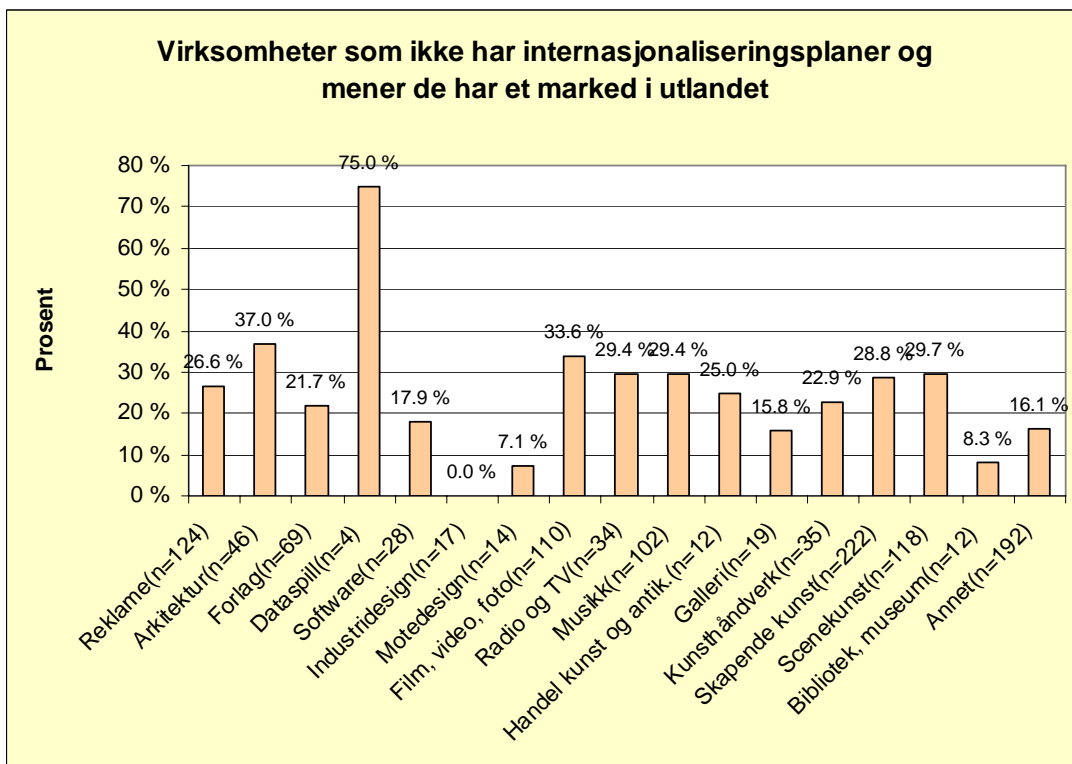
Vedlegg 1. Figur 12. Bedriftenes inntektskilder. Antall svar i prosent.



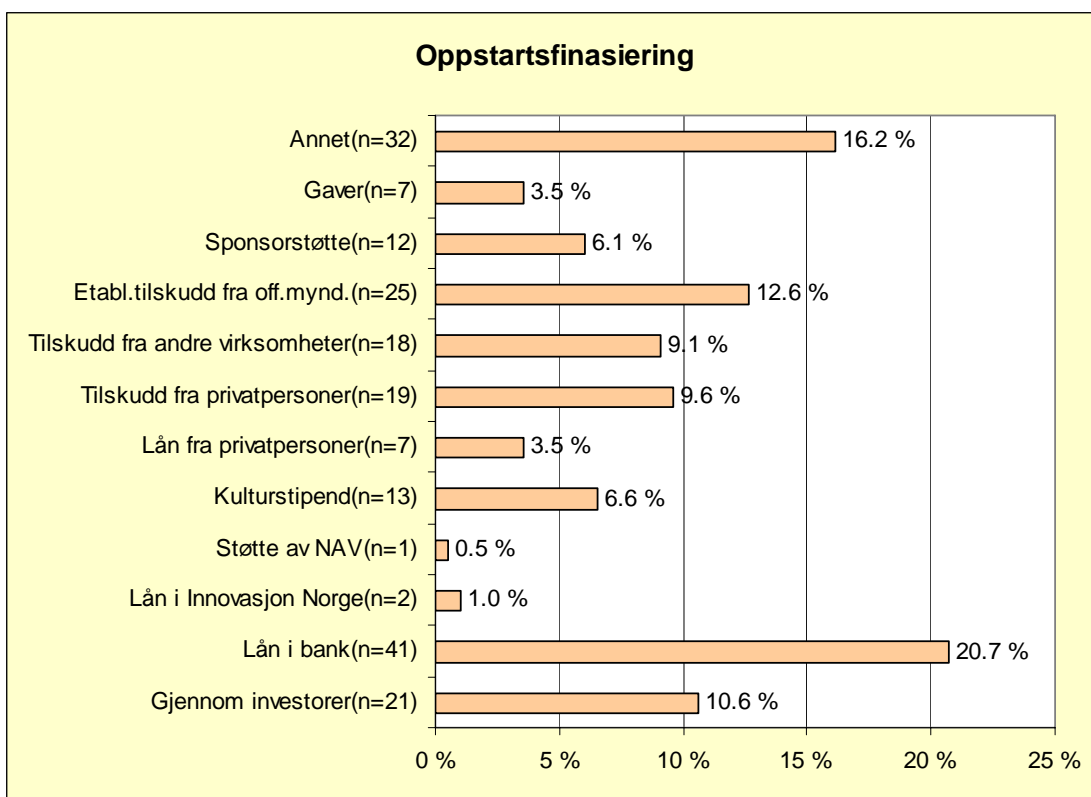
Vedlegg 1. Figur 13. Heltids- og deltidsansatte fordelt på kjønn, eksklusive enkeltpersonforetak. (n=133). Gjennomsnittlig antall ansatte i prosent.



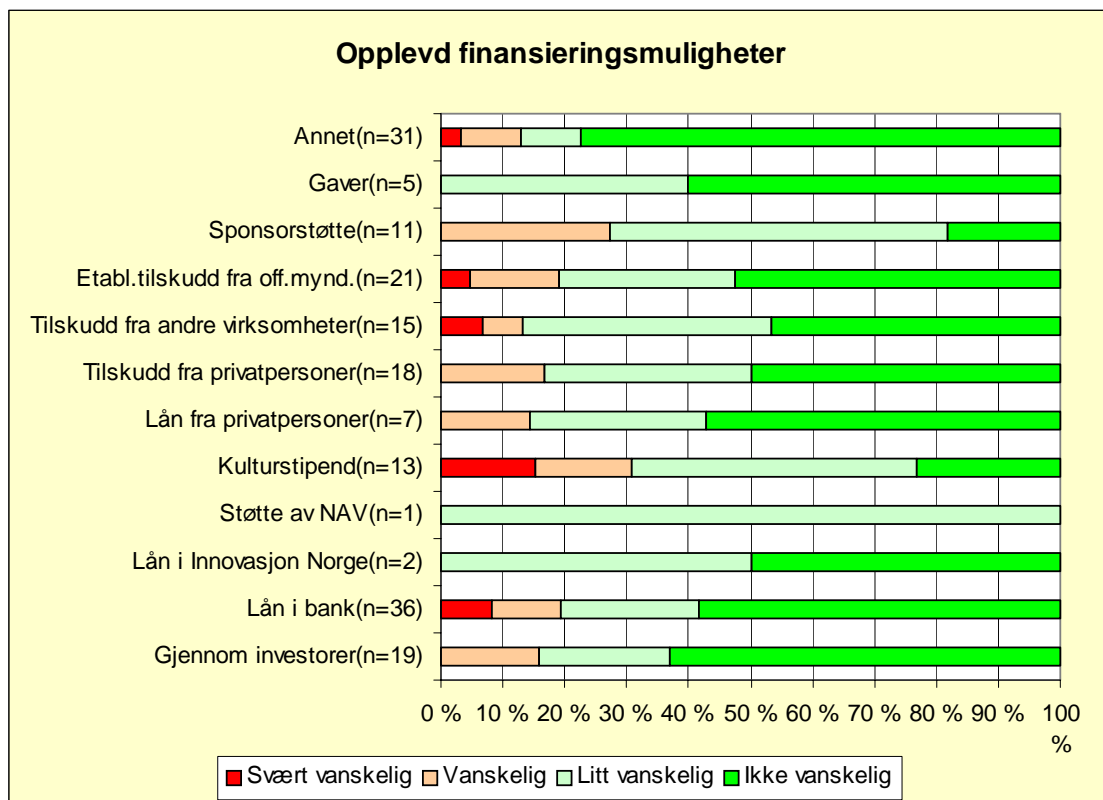
Vedlegg 1. Figur 14. Gjennomsnittlig antall styremedlemmer fordelt på kategori og kjønn.



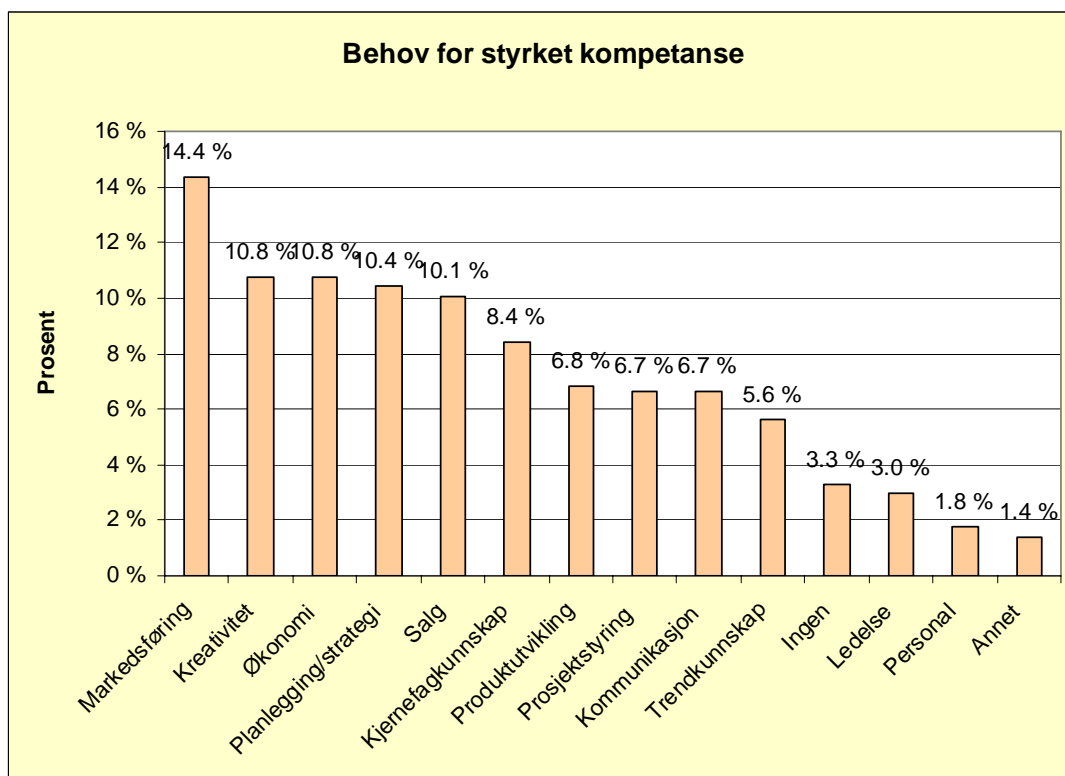
Vedlegg 1. Figur 15. Fordeling av virksomheter som ikke planlegger eksport, men mener de har et marked i utlandet.



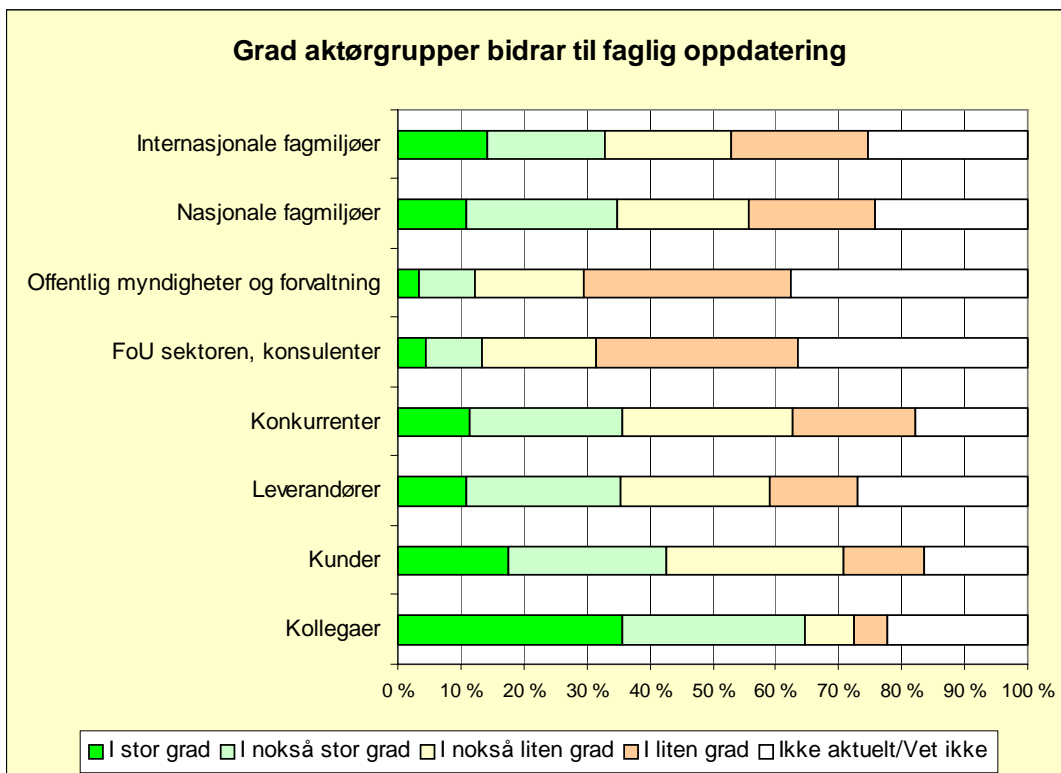
Vedlegg 1. Figur 16. Hvordan oppstarten av virksomheten ble finansiert (n=198). Antall svar i prosent.



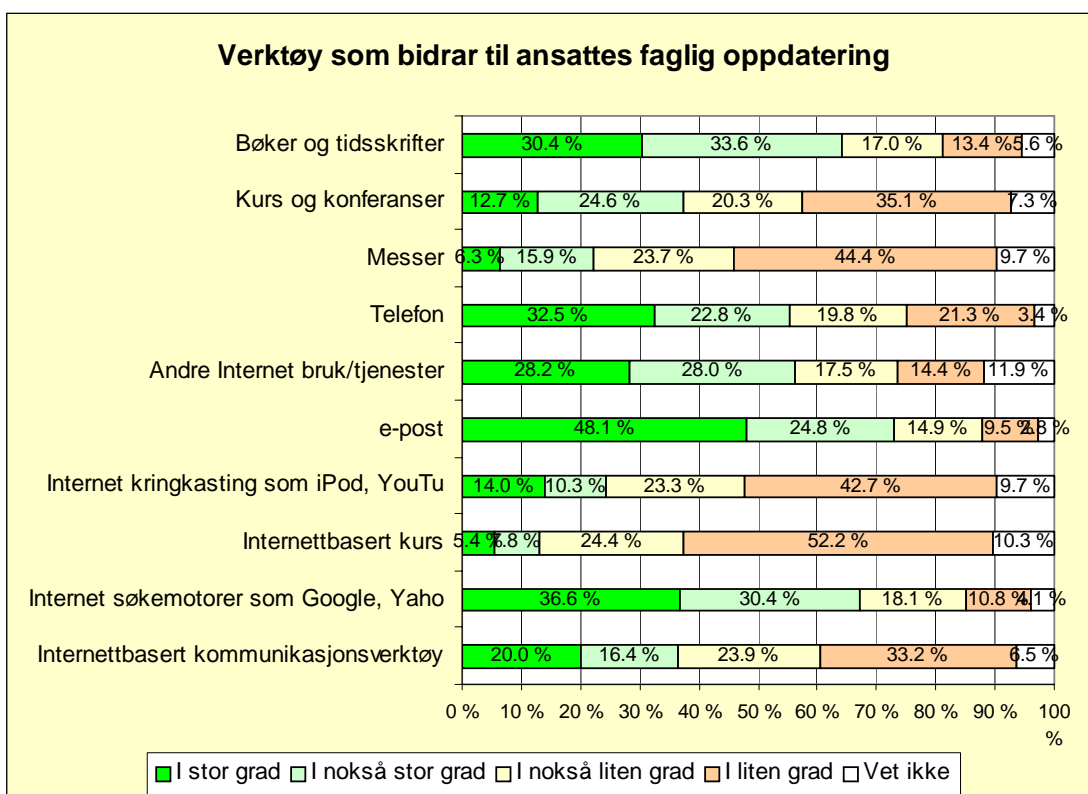
Vedlegg 1. Figur 17. Vurdering av finansieringsmuligheter i da virksomheten startet opp (n=179). Antall svar i prosent.



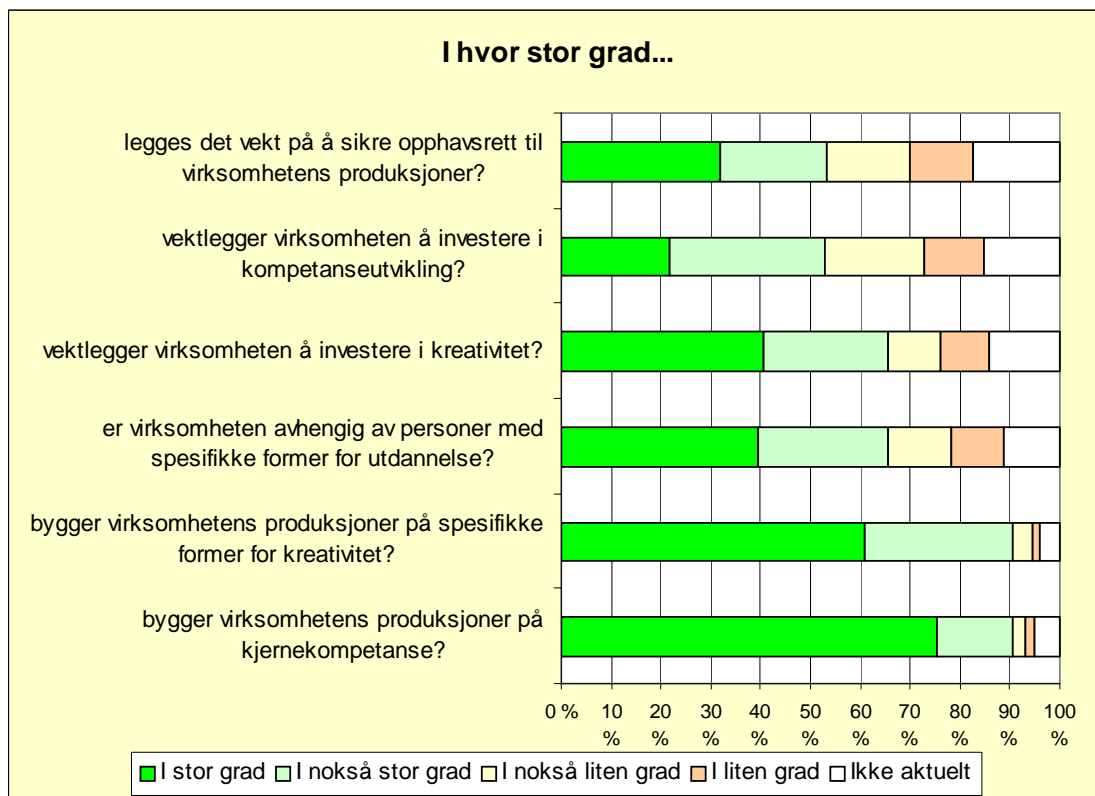
Vedlegg 1. Figur 18. Behov for kompetanse (n=488). Antall svar i prosent.



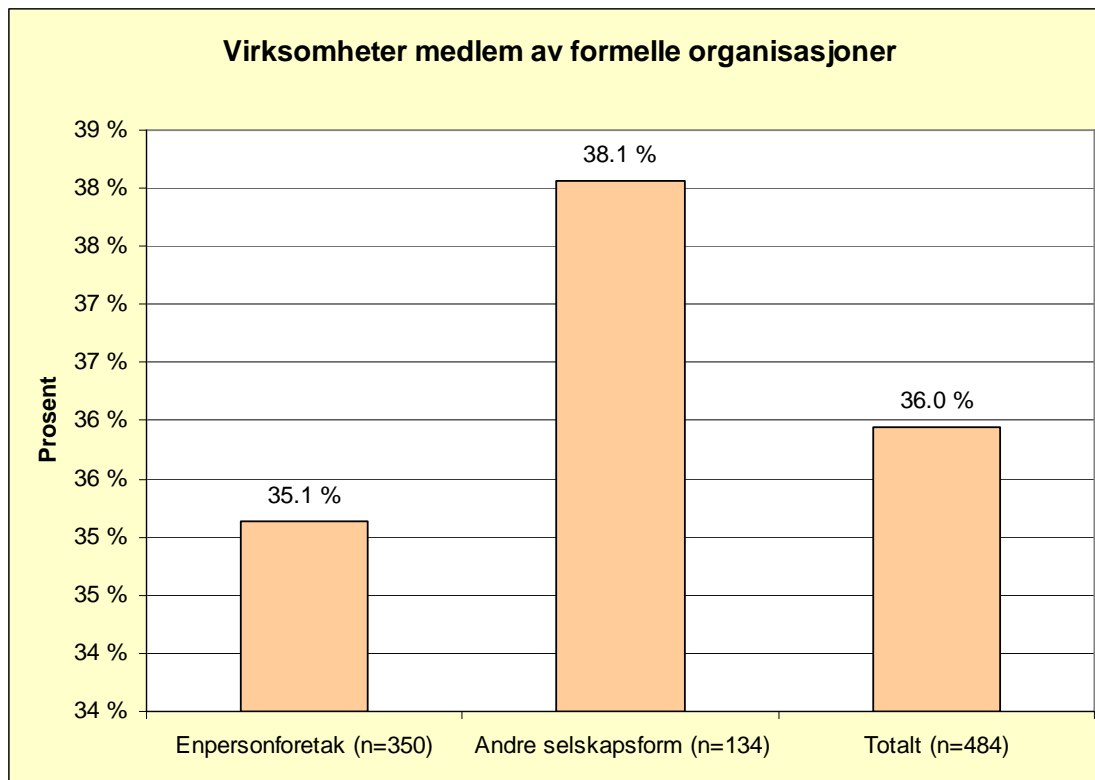
Vedlegg 1. Figur 19. Vurdering av aktørers bidrag til faglig oppdatering (n=464). Antall var i prosent.



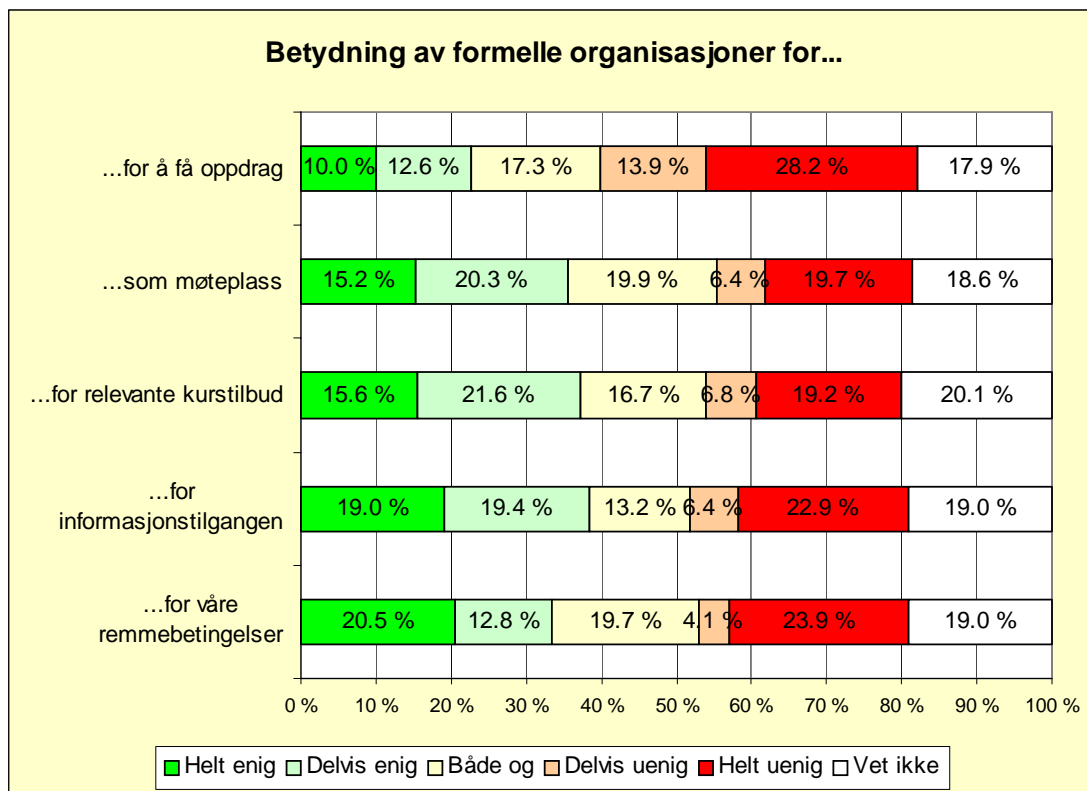
Vedlegg 1. Figur 20. Vurdering av ulike verktøys bidrag til ansattes faglige oppdatering (n=464). Antall svar i prosent.



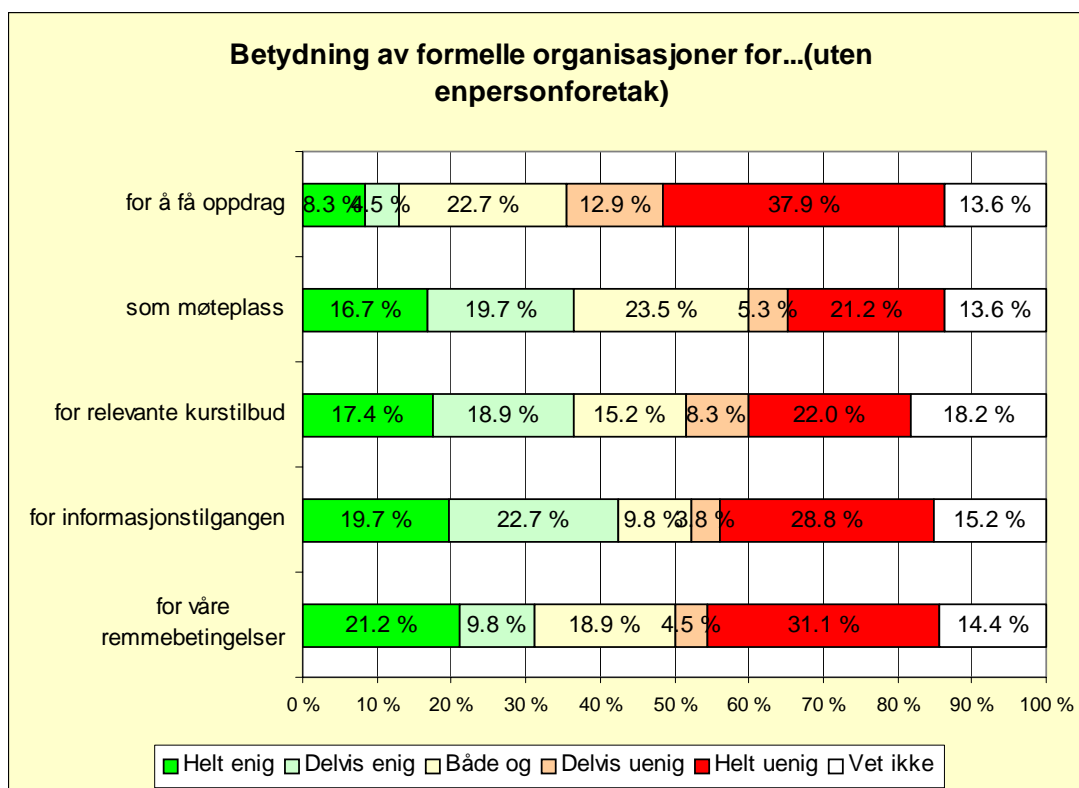
Figur 12. Vurdering av ulike påstander om virksomhetens vektlegging (n=484). Antall svar i prosent.



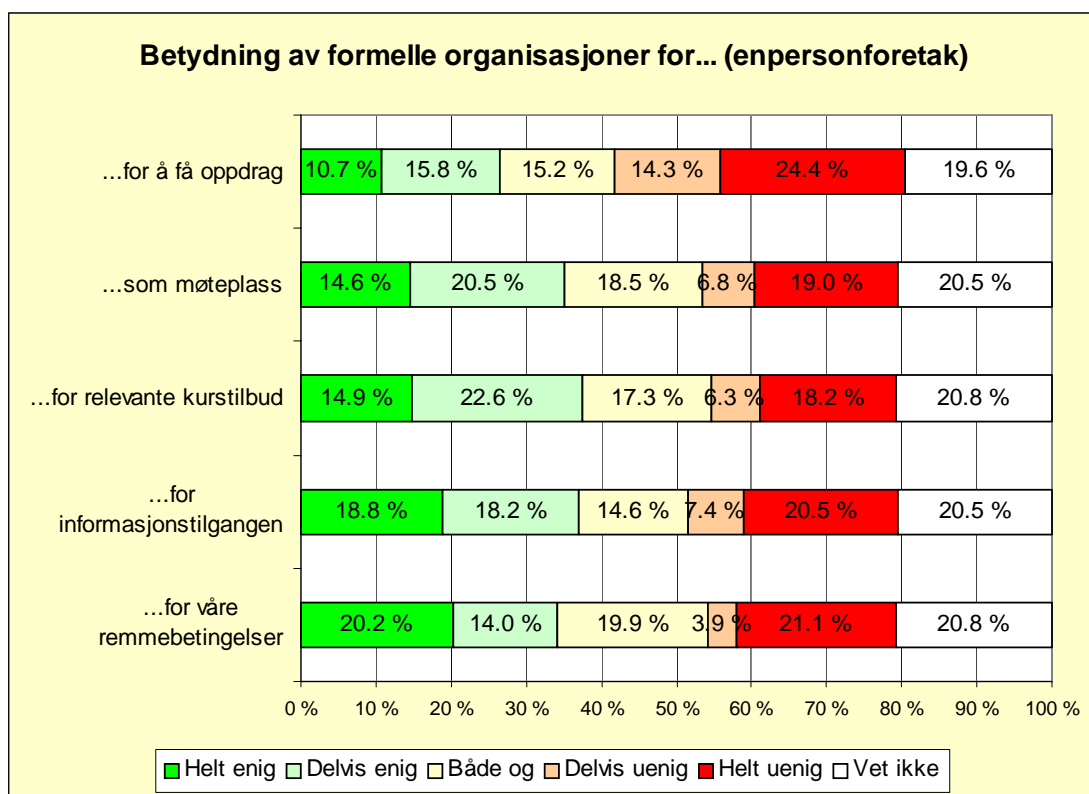
Vedlegg 1. Figur 21. Medlemskap i formelle organisasjoner fordelt på selskapsform. I prosent.



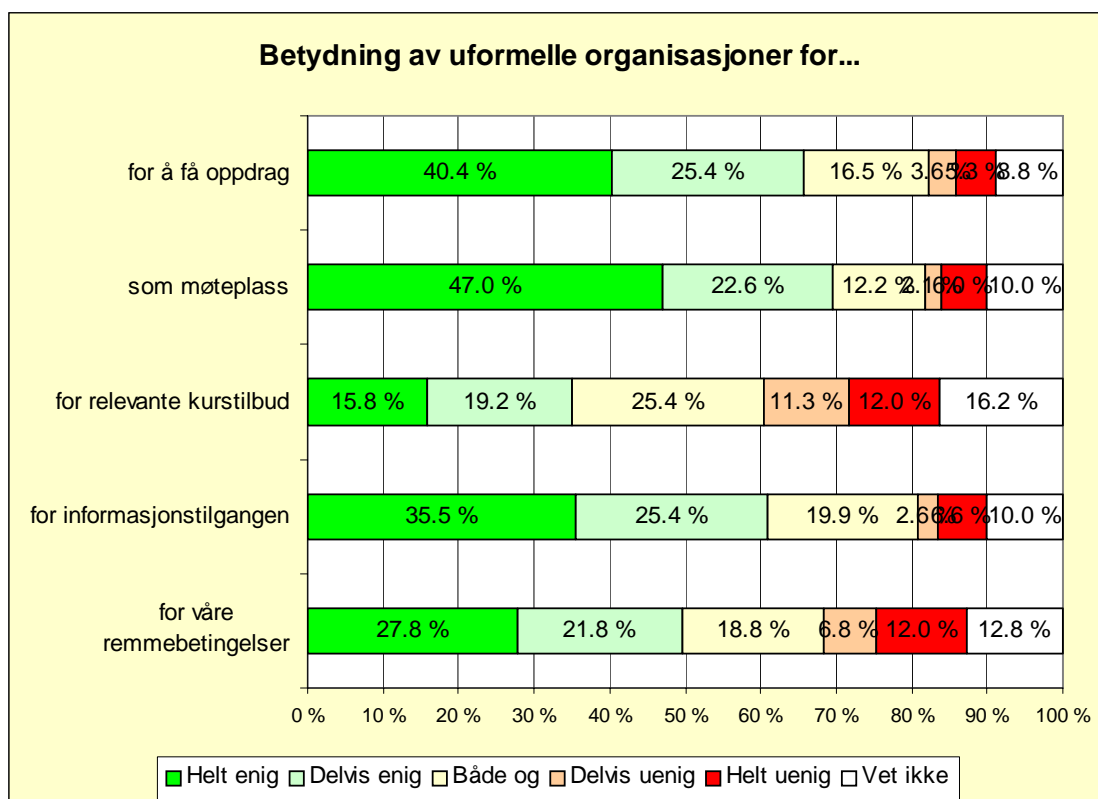
Vedlegg 1. Figur 22 Formelle organisasjoners betydning for virksomheten (n=488). Alle virksomhetene. I prosent.



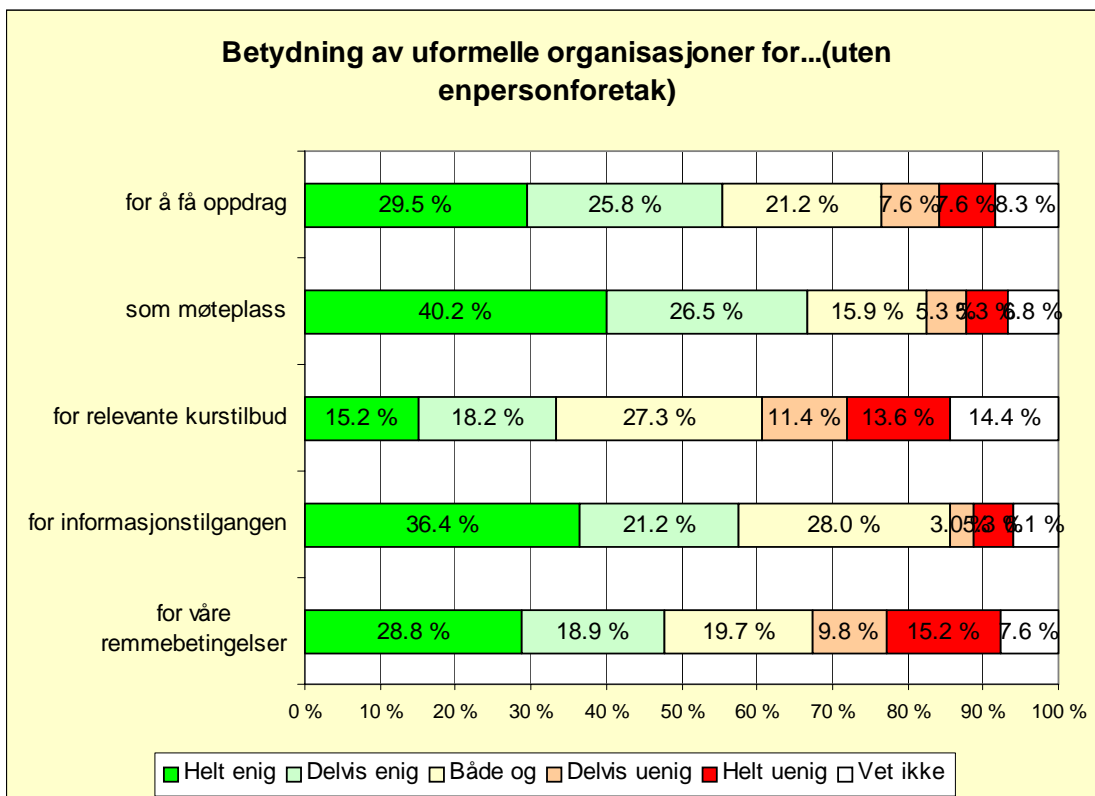
Vedlegg 1. Figur 23. Formelle organisasjoners betydning for virksomheten. Virksomheter med annen selskapsform enn enkeltpersonsforetak (N=132). I prosent



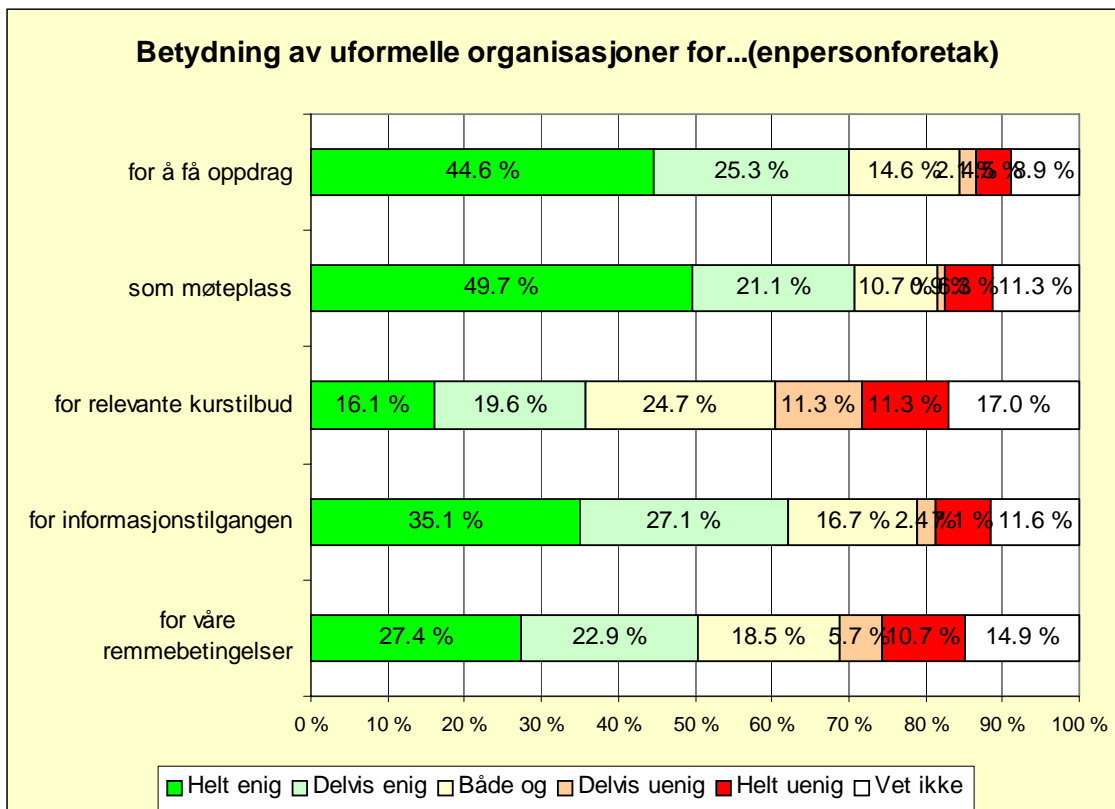
Vedlegg 1. Figur 24. Formelle organisasjoners betydning for virksomheten. Enkeltpersonforetak (n=336). I prosent



Vedlegg 1. Figur 25. Uformelle organisasjoners betydning for virksomheten (n=468). Alle virksomheter. I prosent.



Vedlegg 1. Figur 26. Uformelle organisasjoners betydning for virksomheten. Virksomheter med annen selskapsform enn enkeltpersonsforetak (n=132). I prosent.

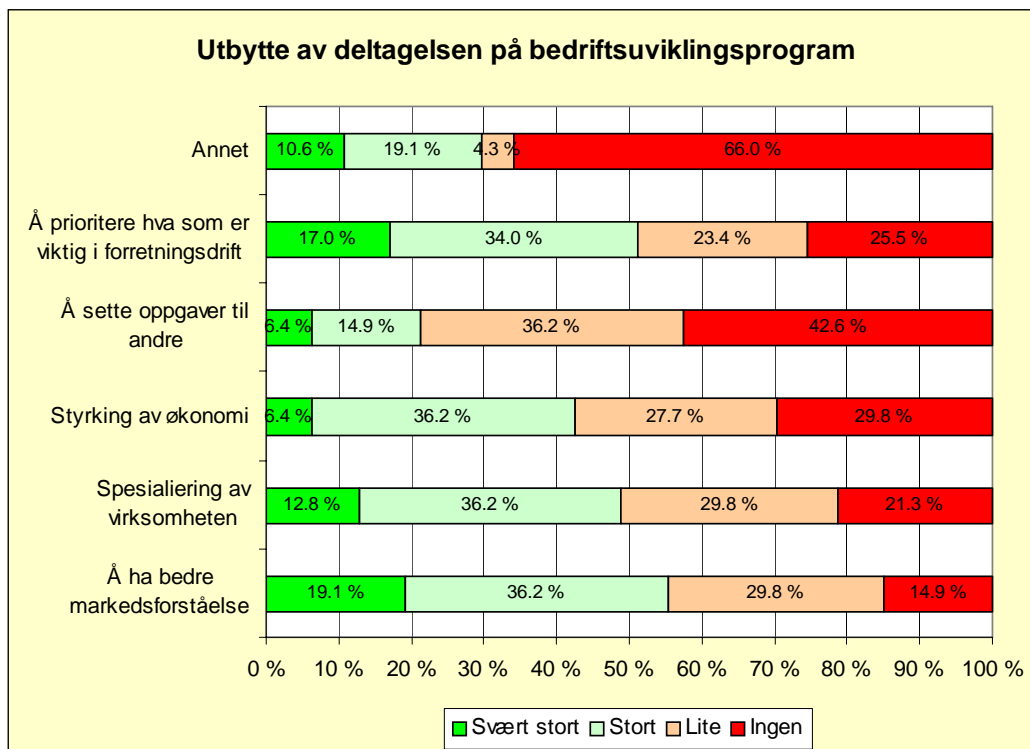


Vedlegg 1. Figur 27. Uformelle organisasjoners betydning for virksomheten. Enkeltpersonsforetak (n=336). I prosent.

Vedlegg 2

Vedlegg 2. Tabell 1. Erfaringer i forbindelse med kulturbyåret

Negativt	Positivt
<ul style="list-style-type: none"> • Virksomheten har mistet fotfestet i kulturlivet etter dårlig informasjon i søknadsprosessen og avslag på støtte. • Økonomisk sluk: Mange prosjekttimer og møter som ikke er blitt til noe. Point of Peace medførte tap. • Stavanger2008 har splittet byens kulturliv og skapt skjeiv konkurransesituasjon. • Redusere inntektgrunnlag. <ul style="list-style-type: none"> - skape avstander mellom ulike kulturtilbydere. - skape større kulturelle skillelinjer i Stavanger. - skape en unaturlig konkurransesituasjon. • Stavanger2008 tildelte oss et oppdrag mai 2007. Ingen dekning av Stavanger2008, men lovnad om deltakelse i 2008 på arrangement. Dette ble ikke innfridd. • Point of Peace har lagt ned et 1/2 års arbeid av to personer og ingen betaling. • Noen film oppdrag fra Stavanger 2008 • Deltakelse i utstilling uten vederlag • Støyende irritasjonsmoment • Hadde vel trodd at der skulle komme flere jobber i forbindelse med Stavanger2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Å åpne dine øyne! • Ny inspirasjon • Det er mulig at deltakelse til Stavanger 2008 vil bidra inn fremtiden til å bringer frem oppdragsgivere , det er for tidlig å utale seg om nå. • En økt bevissthet rundt de kreative og skapende elementer, og en kjærlig bevissthetsgjørelse rundt mangfoldet og annerledesheten. • Vi har fått med oss masse erfaring - både ovenfor sponsormarkedet, lagerførende produkter, markedsføringen m.m. • Tro på å kunne realisere kreativt levebrød mer enn før. • Store opplevelser, inspirasjon, større, bredere og mer oppdaterte kunnskaper om kunstfeltet. Men her skal det føres til at det har jobbet direkte for organisasjonen de siste to årene som frilans. • Bedre og mer omfattende samarbeidsklima på tvers av faggrupper • Oppmerksomhet som kan føre til oppdrag i framtiden. • Anerkjennelse av virksomheten i presse, fagmiljøet og overfor kunder. • Motivasjon ved å delta på ulike kulturarrangementer. • Erfaring og nye utfordringer • Bedriftsutvikling gjennom Kultibatoren • Samarbeidmuligheter på lengre sikt • Kjekt med 2008! om ikkje eg valgte å nytte meg av det i stor grad • Nettverksbygging, inspirasjon • Eg fekk lov å hengja opp ein plakat om verksemda mi i lokalene deira • Folk å treffe • Jeg har skrevet om Stavanger2008 i et par tidsskrift • Bare generell interesse for regionen, noe som gjør det lettere å jobbe her. • Fokus på kultur. • Time will tell • Utvidelse av horisont • Å inspirere til større og mer åpen kreativitet. • Det kan være så mangt egentlig... Meget vanskelig å spesifisere da 2008 har vært en relativ anonym sak i forbindelse med virksomheten foruten ett konkret engasjement. • Positiv diskusjon rundt kultur • Informasjon • Salg av bøker i Turist informasjon kontor



Vedlegg2. Figur 1. Vurderinger av utbytte av deltakelse på bedriftsutviklingsprogram. Antall svar i prosent.

Vedlegg 3

Konkurrerende logikk

I en principal component analysis kom det fram to konkurrerende handlingsmønstre som vi kan kalle logikk A og logikk B. Logikk A kan karakteriseres som at bedriftene har ingen fokus på eksport. De tre spørsmålene som ga størst utslag var:

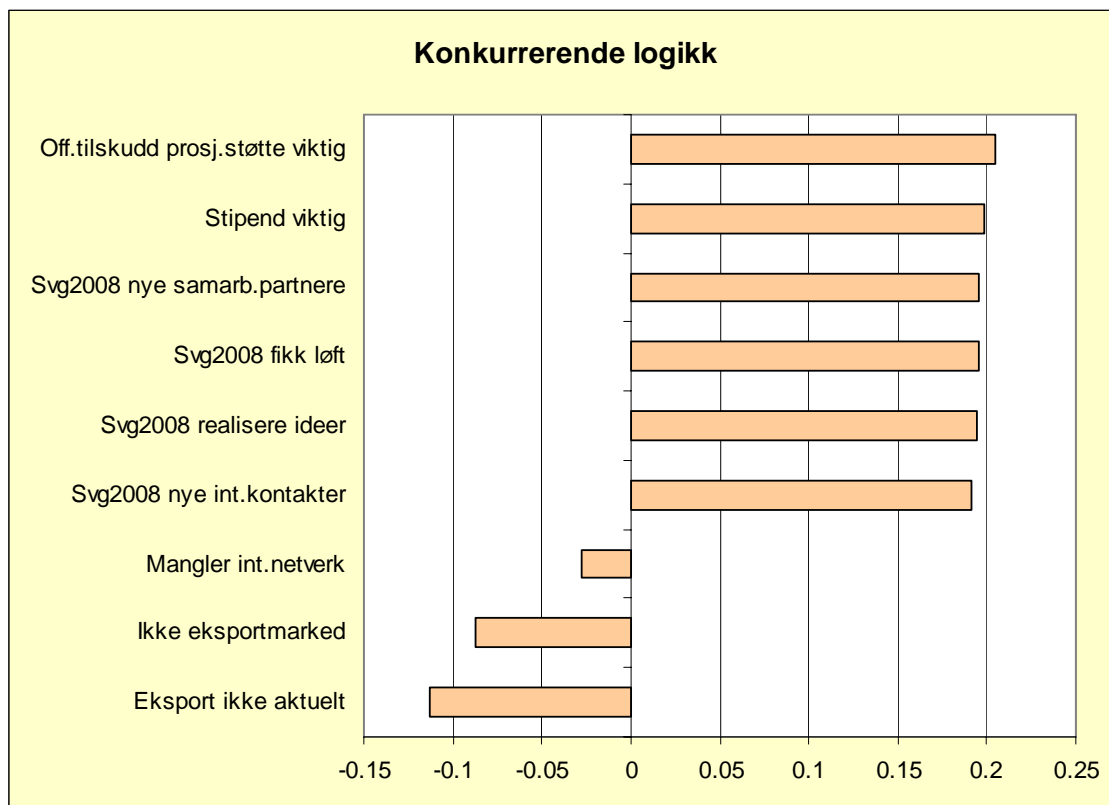
1. Internasjonalisering har aldri vært aktuelt i min virksomhet
2. Vi mener våre tjenester ikke har et marked i utlandet
3. Vi mangler internasjonalt nettverk

Det er samtidig en motsatte logikk i datamaterialet, logikk B. Denne logikken forteller at bedriftene synes det er viktig med økonomisk støtte fra offentlige myndigheter, de eksporterer sine produkter, samtidig som de hadde stort utbytte av Stavanger 2008. De seks spørsmålene som ga størst utslag var:

1. Offentlig tilskudd – prosjektstøtte er svært viktig
2. Stipend er svært viktig
3. Stavangers status som kulturhovedstad i 2008 har bidratt til nye samarbeidspartnere
4. Stavangers status som kulturhovedstad i 2008 har bidratt til å gi virksomheten et løft
5. Stavangers status som kulturhovedstad i 2008 har bidratt til muligheter til å realisere ideer
6. Stavangers status som kulturhovedstad i 2008 har bidratt til nye internasjonale kontakter

Dette forteller at for de virksomheter som ser på økonomisk støtte som svært viktig og som har et fokus på eksport fikk stort utbytte av Stavanger2008. I den andre enden av skalaen er de som ikke har et eksportfokus og ikke ser på økonomisk støtte som viktig. Disse bedriftene hadde lite eller ikke utbytte av Stavaner2008. Konkurrerende logikken kan framstilles som en vippedisse. Når logikken A er høy er logikken B lav og motsatt.





Figur 11. Resultater av en prinsipal komponent analyse.