



Kunnskapsverket
Nasjonalt senter
for kulturelle næringer

rapport 03/2017

Kulturelle næringer – Innovasjon og lønnsomhet



Kolofon

Kunnskapsverket © 2017

Adresse: Kunnskapsverket C/O Høgskolen i Innlandet, Postboks 400, N - 2418 Elverum

www.kunnskapsverket.org

kontakt@kunnskapsverket.org

Tittel: Kulturelle næringer – Innovasjon og lønnsomhet

Forfattere: Ericsson, Birgitta og Alnes, Per Kristian

Rapport nr 03-2017

ISBN: 978-82-93482-17-8

INNHold

Sammendrag	3
Forord	3
1 Innledning	9
1.1 Bakgrunn	9
1.2 Problemstillinger	12
2 Datagrunnlag og metode	14
2.1 Datagrunnlag	14
2.2 Begrensninger i datamaterialet	15
2.2.1 Foretaksstørrelse.....	15
2.2.2 Næringsomfang	15
2.3 Nærmere om strukturen i datagrunnlaget	16
2.4 Om innovasjon.....	17
3 Innovasjonsaktivitet generelt og i de kulturelle næringene	20
3.1 Innovasjonsgrad i kulturelle næringer	20
3.2 Lønnsomhet og innovasjon	24
3.3 Innovasjon og markedsutbredelse	26
3.4 Barrierer for innovasjonsvirksomhet for virksomheter i kulturelle næringer	27
4 Kulturell kompetanse som innsatsfaktor i andre næringer – samarbeid i verdikjeden 30	
4.1 Andre næringers bruk av kulturell kompetanse.....	30
4.2 Bruk av kulturell kompetanse og innovasjon	32
4.3 Bruk av kulturell kompetanse og lønnsomhet	33
5 Verdikjeder og/eller klyngeorientert samarbeid?	35
6 Oppsummering og foreløpige funn	37
7 Referanseliste	40

FORORD

Kunnskapsverket – Nasjonalt kunnskapscenter for kulturelle næringer er et virtuelt kunnskapscenter bestående av et team norske og internasjonale forskere, utviklere og næringsaktører. Kunnskapsverket skal bidra til utvikling av et helhetlig kunnskapsgrunnlag for kulturelle næringer i Norge. Oppdragsgiver er Kulturdepartementet.

Denne rapporten er en første rapportering fra prosjektet «Kulturelle næringer – innovasjon og lønnsomhet» og gir et grovmasket bilde basert på eksisterende data. Rapporten er av mer eksplorerende karakter til i hvilken grad dataene kan gi svar på aktuelle spørsmål, og holdt på et høyt aggregert nivå. Den blir fulgt opp med mer detaljerte analyser i senere faser av prosjektet.

Prosjektet er finansiert av Kunnskapsverket, og formålet er å øke kunnskapsnivået om hvordan kulturelle næringer innoverer og i hvilken grad det påvirker lønnsomheten. Slik kunnskap er viktig både for politikktutformere, virkemiddelaktører og næringsaktører.

Databasen som er brukt er en kopling av eksisterende data fra databaser i Statistisk sentralbyrå og utviklet av Østlandsforskning.

Forfatterne takker alle gode kollegaer i Kunnskapsverket for nyttige diskusjoner og gode innspill:

- Karin Ibenholt, Kunnskapsverket/Samfunnsøkonomisk Analyse
- Atle Hauge, Kunnskapsverket/Høgskolen i Innlandet
- Anders Rykkja, Kunnskapsverket/Høgskolen i Innlandet

En stor takk også til Tone Haraldsen, sekretariatsleder for Regionalt forskningsfond Agder, som har bidratt med solid innsikt og mye inspirasjon.

Ingen andre enn forfatterne skal imidlertid lastes for eventuelle feil eller mangler.

Lillehammer, 27.02.2017

Birgitta Ericsson,
Kunnskapsverket/Østlandsforskning
prosjektleder

Atle Hauge
Kunnskapsverket
leder

SAMMENDRAG

Kulturnæringene er av flere trukket fram som spesielt innovative, men det er en mangel på empiriske data som kan bekrefte dette. I denne rapporten sammenligner vi de kulturelle næringene og resten av næringslivet. Vi analyserer innenfor hvilke områder innovasjon skjer og ikke minst om kulturnæringene er kilde for innovasjon i andre næringer?

I studien har vi benyttet oss av det mest omfattende datamaterialet som i dag finnes på innovasjon og innovativ aktivitet - innovasjonsundersøkelsen som gjennomføres av Statistisk sentralbyrå (SSB) som er en del av Eurostats Community Innovation Survey (CIS), samt regnskapsdata fra SSBs regnskapsundersøkelser.

Viktige funn (kapittel 6.)

1. **Foretakene i kulturelle næringer har ikke høyere innovasjonsaktivitet enn foretak i andre næringer, bortsett fra når det gjelder markedsinnovasjon.** Markedsinnovasjon er framfor alt innovasjoner som har med estetiske uttrykk å gjøre, og er mest utbredt i små foretak.
2. På generelt nivå gir tverrsnittsdata ingen direkte sammenheng mellom innovasjonsaktivitet og bedret lønnsomhet i virksomheter i kulturelle næringer.
3. Kulturelle foretak som har sine viktigste markeder på nasjonalt/internasjonalt nivå er mer produktinnovative, men de fleste virksomhetene i kulturelle næringer opererer på lokale og/eller regionale markeder.
4. Bruk av kulturell kompetanse i andre næringer består framfor alt av grafisk design og webdesign/-utvikling, det gjelder i alle næringer men særlig i kulturelle næringer. Dette henger naturlig nok sammen med økt digitalisering i de fleste næringer. Virksomheter i kulturelle næringer oppgir også i større grad å benytte markedsundersøkelser enn andre næringer, og det er de mest lønnsomme kulturelle virksomhetene som gjør det.
5. **Det er en sterk sammenheng i datamaterialet mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjonsaktivitet i næringslivet som helhet.** Det gjelder for alle typer kompetanse og alle innovasjonstyper.
6. Våre data viser ikke tilsvarende sterke sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse i næringslivet og lønnsomhet, basert på tverrsnittsdata. Om innovasjoner påvirker konkurranseevnen og bedrer lønnsomhet er det rimelig å

forvente at effekter ikke viser seg 'samtidig' med innovasjonsaktiviteten, det er derfor behov for blant annet lengre tidsserier for å gjøre dette bildet klarere.

7. Foretak i kulturelle næringer har generelt mindre innovasjonssamarbeid med kunnskapsaktører (konsulentforetak, fou-foretak, universiteter, høyskoler, offentlige/private forskningsinstitutt) enn i næringslivet ellers. Blant de kulturelle virksomhetene som har sitt marked utover det lokale og/eller regionale er det imidlertid dobbelt så stor andel som har slikt samarbeid som for øvrige kulturelle foretak.
8. **Kulturelle foretak med positiv driftsmargin har i større grad gjennomført innovasjonssamarbeid med aktører i verdikjeden og konkurrenter, enn virksomheter med negativ driftsmargin.** Dette kan være indikasjoner på at det ikke nødvendigvis er horisontalt samarbeid mellom like virksomheter som er mest innovasjonsfremmende.

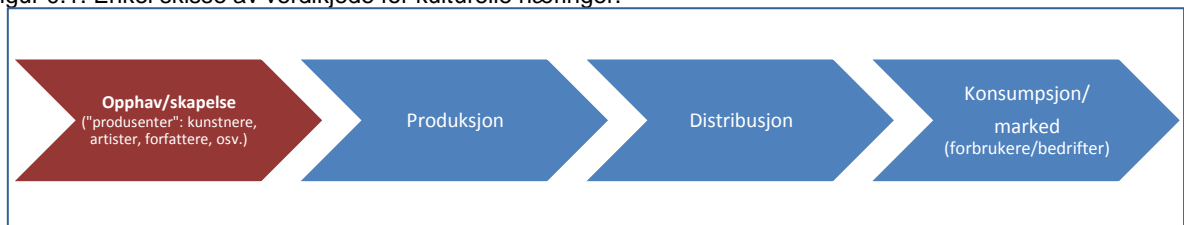
Endring av fokus – fra opphav til foredling og salg (kapittel 1.2.)

Interessen for de kulturelle næringenes næringsvirksomhet spredte seg til mange land etter den første kartleggingen av kreative næringers økonomiske betydning som ble gjennomført i Storbritannia i 1998. Denne ble etterhvert fulgt opp i Norge med et flere sammenliknbare kartlegginger.

Utover studier av design, er systematiske analyser av og kunnskap om hvordan utvikling i kulturelle næringer er relatert til det øvrige næringslivet begrenset. Et paradoks er at de kommersielle delene av næringene vokser, mens politikken stort sett har fokus på subsidierte kunstformer, og ikke på dem som ligger nærmest markedet.

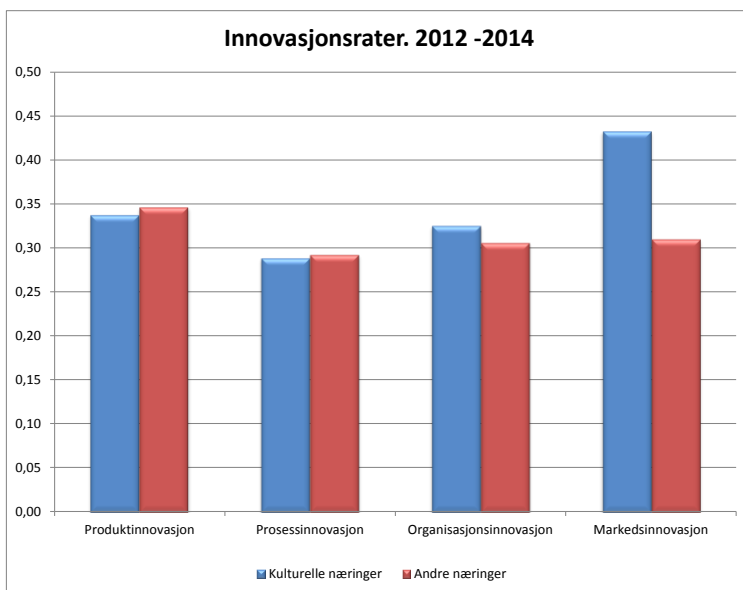
En satsing på kulturell næringsvirksomhet som verdiskaper og eksportnæring, forutsetter at man flytter fokus fra mikrobedrifter og det skapende leddet i verdikjeden med mange aktører uten større ambisjoner om vekst, til de delene som der næringspotensialet ligger. Det skapende leddet er likevel viktig og danner mye av selve grunnlaget for næringsutvikling og verdiskaping videre i verdikjeden.

Figur 0.1. Enkel skisse av verdikjede for kulturelle næringer.



Kulturelle foretak er mest markedsinnovative (kapittel 3.1.)

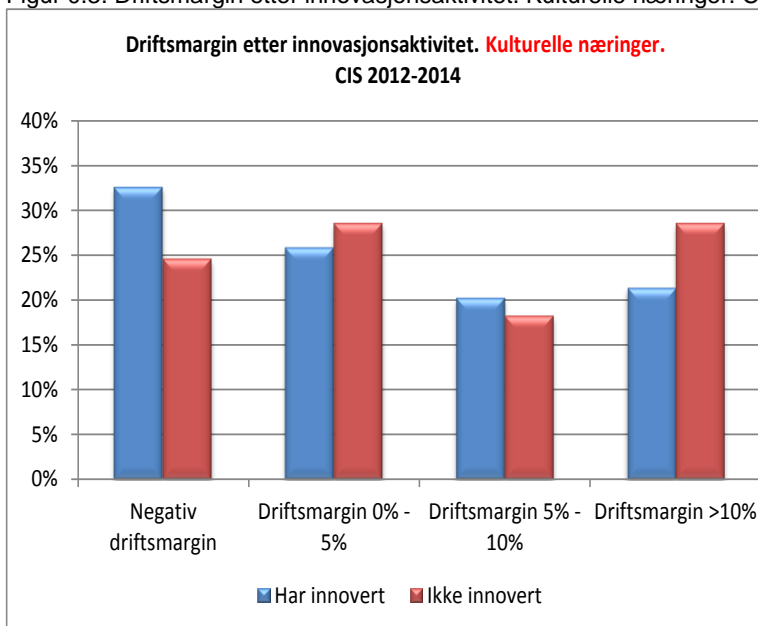
Figur 0.2. Innovasjonsrater etter innovasjonstype og næring. Kulturelle næringer og andre næringer. CIS 2012-2014.



Det er ingen forskjell i innovasjonsaktivitet mellom foretak i kulturelle næringer og andre næringer bortsett fra innenfor markedsinnovasjon. Dette er innovasjoner som framfor alt har med endringer av den estetiske delen av en vare eller tjeneste.

Ingen opplagt sammenheng mellom innovasjon og lønnsomhet (kapittel 3.2.)

Figur 0.3. Driftsmargin etter innovasjonsaktivitet. Kulturelle næringer. CIS 2012-2014.



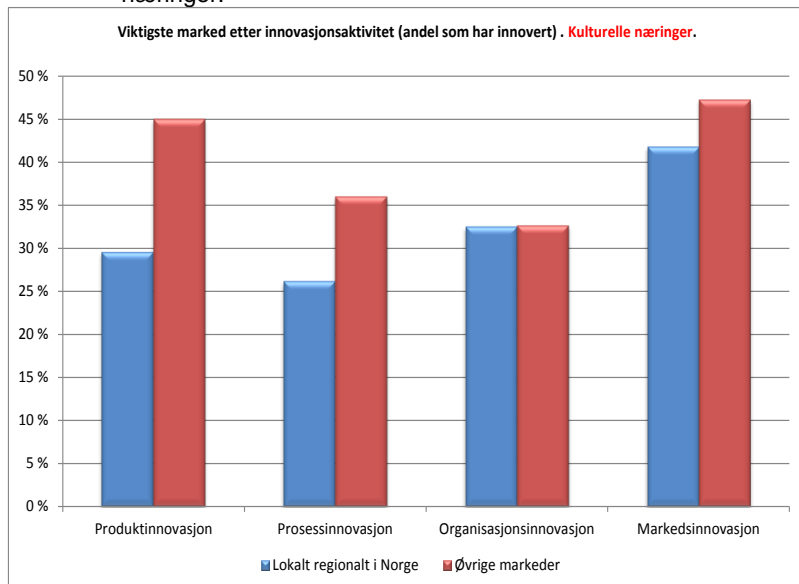
Flere av foretakene i kulturelle næringer som *har* innovert har negativ driftsmargin, og flere av dem som *ikke* har innovert har en positiv driftsmargin på over 10%. Det betyr nødvendigvis ikke, at det ikke lønner seg å innovere.

- **Kanskje** foretak som går dårlig må tenke nytt og derfor foretar investeringer i innovasjon.
- **Investeringer** i utviklingsaktiviteter viser seg før eventuelle inntekter i regnskapene, det vil si at avkastningen av denne typen investeringer typisk kommer på et senere tidspunkt enn kostnadene.
- **Graden** av inntekter fra royalties, rettighetsøkonomi og ulik periodisering av inntekter kan ha betydning.

At foretak med høy driftsmargin ikke har innovert «nå» passer også inn i en slik sammenheng, det vil si at det kanskje høstes effekter av tidligere innovasjoner, men må kontrolleres for grunner til ikke å innovere.

Produktinnovative foretak har større markedsutbredelse (kapittel 3.3)

Figur 0.4. Innovasjonsrate etter viktigste marked og type innovasjonsaktivitet 2012-2014. Kulturelle næringer.

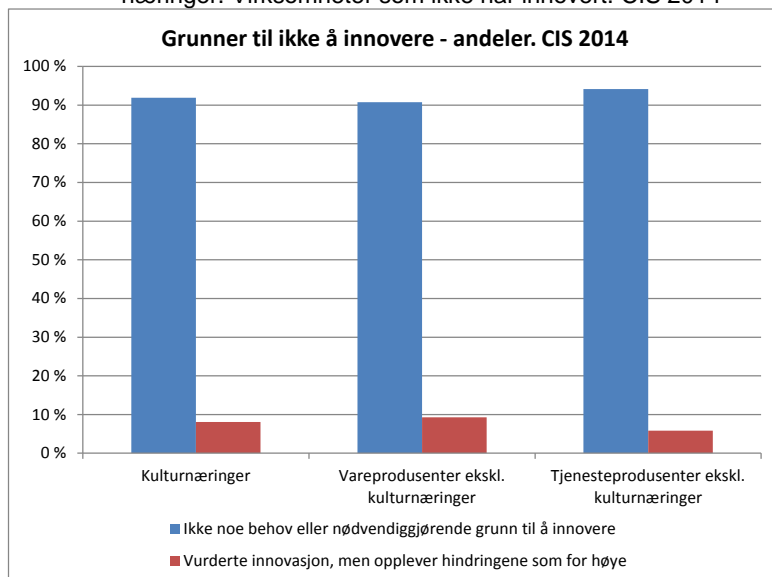


De kulturelle foretakene med mest utadrettet fokus er mer innovative, særlig gjelder dette produktinnovasjoner. Det er uklart om man utvider markedsgrunnlaget fordi man innoverer, eller om tilstedeværelse i et større marked tvinger fram innovasjoner.

De fleste foretakene i kulturelle næringer har sine viktigste markeder lokalt og/eller regionalt, og én mulighet for å øke lønnsomheten kan være å utvide markedsområdet.

Hva hindrer innovasjon? (kapittel 3.4)

Figur 0.8. Behov for/grunn til ikke å innovere etter næring. Kulturelle, vareproduserende og tjenesteytende næringer. Virksomheter som ikke har innovert. CIS 2014

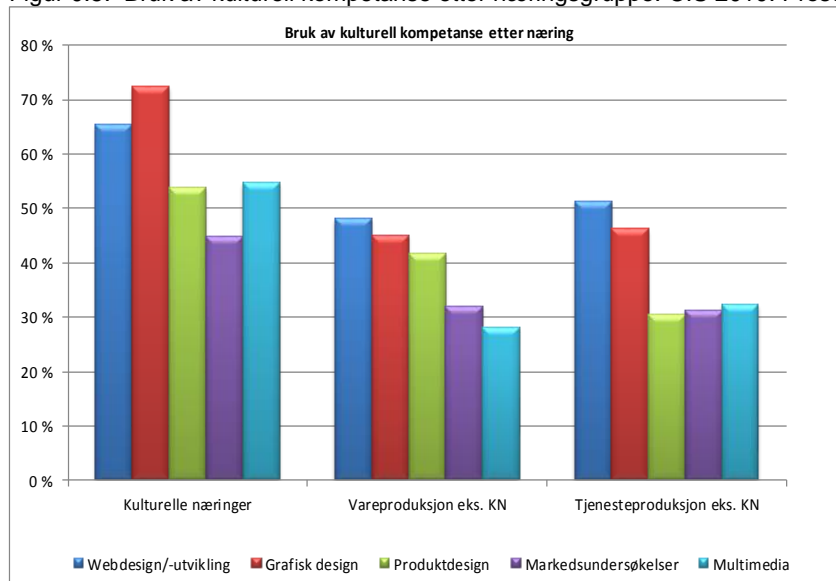


Ca 40% av foretakene har oppgitt at de ikke har innovert. Viktigste grunn for det er at man ikke har sett noe behov for det, det sier 90%. En fjerdedel mener at man allerede har gjennomført innovasjoner, mens de fleste sier at det er lav etterspørsel etter innovasjoner.

Som større barrierer enn mangel på ekstern finansiering oppgis egne penger, kompetanse og usikkerhet på etterspørselen, selv om mangel på ekstern finansiering også synes å være viktig i de kulturelle næringene.

Design brukes mest som innsatsfaktor i av andre foretak (kapittel 4.1.)

Figur 0.5. Bruk av kulturell kompetanse etter næringsgruppe. CIS 2010. Prosent.



Samlet i alle næringer er det web-design/-utvikling og grafisk design som er mest brukt med henholdsvis 48% og 43%. Produktdesign, markedsundersøkelser og multimedia brukes alle av ca. 30% av foretakene. Design, reklame og event er av de bransjene som har registrert stor vekst i verdiskapingen i perioden 2008-2014 (Gran m.fl. 2016), og økt digitalisering er en utvikling som etter hvert påvirker alle bransjer, om enn på ulike måter. Bransjene som i størst grad påvirkes av digitalisering - musikk, film, bøker og aviser - i produksjon og distribusjon er imidlertid de bransjene som har hatt dårligst utvikling i verdiskapingen i samme periode (Gran m.fl., 2016).

Det er sterk sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjon, men ikke mellom bruk av kulturell kompetanse og lønnsomhet (kapittel 4.2. og 4.3.)

Det er en klar sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjonsaktivitet for alle foretak under ett. Det gjelder i forhold til alle de fire innovasjonstypene produkt-, prosess-, organisasjons- og markedsinnovasjon.

Det er derimot små forskjeller i lønnsomhet enten man har eller ikke har brukt kulturell kompetanse. Det kan dels være et uttrykk for at lønnsomhet påvirkes av mange forhold og at utgifter og inntekter ikke er synkronisert i tid.

1 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn

Interessen for de kulturelle næringenes næringsvirksomhet spredte seg til mange land etter den første kartleggingen av kreative næringers økonomiske betydning som ble gjennomført i Storbritannia i 1998 (DCMS 1998). Denne ble etterhvert fulgt opp i Norge med et par sammenliknbare kartlegginger (Power m.fl. 2004; Alnes m.fl. 2008; Espelien & Gran 2011; Gran m.fl.2016). Kartleggingene dokumenterte at disse næringene utgjorde en ikke ubetydelig del av økonomien, noe som økte oppmerksomheten om kulturelle og kreative næringers potensial som verdiskaper. I tillegg til å være viktig når det gjelder sysselsetting (3 – 5 % i de fleste vestlige land), tiltrekker de seg mange talenter som skaper mye aktivitet (Gran m. fl 2016). Disse næringene blir derfor av mange sett på som viktige når man vil skape attraktive byer og regioner.

Innenfor det bredere konseptet «opplevelsesøkonomi» ligger at en voksende andel av foretak i bransjer utenfor kulturnæringene må bygge inn opplevelser i sine produkter (Pine og Gilmore 1999). I tillegg til at et produkt (vare/tjeneste) må oppfylle visse funksjonelle krav, er konkurranseevnen i økende grad avhengig av at produktene har en opplevelsesdimensjon. Dette innebærer også at produktene blir mer kulturintensive, noe Lash og Urry fremhevet allerede i 1994.

«The creation of culture itself and the growing component of design in increasingly symbolically coded material goods entail an important aesthetic component in production itself». (Lash & Urry 1994:57)

Dette indikerer at den kunnskap og kompetanse som kulturelle næringer innehar, også er viktig for andre næringers konkurranseevne. Dette har som både Lash & Urry (1994) og andre forskere fremhever, sammenheng med at konsum i økende grad knyttes til identitetsbygging. Enkelt sagt bruker vi vårt konsum – det vi kjøper – til å vise hvem vi er. Dette gjelder ikke bare for de varer og tjenester som ulike foretak produserer. Hvordan et foretak fremstår – med hvilke verdier og hvordan det kommuniserer med sine omgivelser – er viktig for kundene, leverandørene, partnerne og de ansatte. Dette innebærer at de kulturelle næringene har et stort potensial som verdiskapere. I en studie gjennomført av Bakshi et al (2008) indikerer resultatene at ulike former for samarbeid med kulturelle næringer styrker innovasjonsevnene i «tradisjonelle» næringer. De positive resultatene er mest robuste for bedrift-til-bedriftsamarbeid, dvs. samarbeid med leverandører/kunder i kulturelle næringer. Det kan derfor være rimelig å anta at innovasjoner, konkurranseevne og vekst vil fremmes av økt *samspill mellom kulturnæringene og andre næringer*. Dette kan begrunnes med at kulturfeltets og kulturnæringenes aktører har spisskompetanse på å skape opplevelser som i sin tur kan gi andre produkter merverdi. De kulturelle næringene

kan dermed spille en viktig rolle for andre næringers utvikling gjennom å stimulere nyskaping og bidra til økt konkurransevne.

I forlengelsen av dette er det gjennomført forskning i Storbritannia som indikerer at virksomheter i næringer med sterke koplinger mot kreative næringer er mer innovative enn dem som ikke har slike koplinger (Bakshi et al. 2008). Innovasjons- og kreativitetsforskning har også påpekt at kulturnæringsbedriftene i seg selv kan ha en spesielt viktig rolle i innovasjonsprosesser, fordi kreativitet og nye produkter utgjør kjernen i deres aktiviteter. Det er gjennomført flere studier og utredninger som analyserer hvordan eksempelvis *design* kan brukes i andre bransjer for å øke den innovative kapasiteten og ikke minst kapre markedsandeler (DTI 2005; Norsk Designråd 2006; St.meld. nr. 7 (2007-2008); Europakommisjonen 2009; 2012). Halvparten av norske foretak har økt bruken av design i løpet av de siste årene. Disse oppviser høyere lønnsomhet og eksportandel enn bedrifter som ikke har økt bruken av design (Norsk Designråd 2006)¹. Allerede i 1997 etterlyste imidlertid Pratt mer forskning på koplingen mellom kulturelle næringer og deres effekter, og påviste det britiske paradokset at det er de kommersielle delene av næringene som vokser, mens politikken fokuserer på subsidierte kunstformer (Pratt 1997:6). Dette er i store trekk situasjonen også i Norge – når man fokuserer på kulturelle næringer i Norge, er det i liten grad dem som ligger nærmest markedet som er i fokus. Det er imidlertid store forskjeller i vekst² mellom ulike bransjer i de kulturelle næringene, der design, reklame, TV og radio ol. kan vise til stor vekst, mens musikk, film, bøker, aviser og magasiner ikke viser vekst (Gran 2016).

Utover studiene av design, er systematiske analyser av og kunnskap om hvordan utvikling i kulturelle næringer er relatert til det øvrige næringslivet begrenset. Statistisk sentralbyrå gjennomfører jevnlig innovasjonsundersøkelser som en del av EUs Eurostats Community Innovation Survey (CIS), for å kartlegge forsknings- og innovasjonsaktivitet i næringslivet. Resultater fra disse undersøkelsene blir publisert på relativt høyt aggregert nivå, og gir ikke muligheter til å utlede aktiviteten i kulturelle næringer særskilt. Materialet fra CIS inneholder imidlertid detaljerte data som gir grunnlag for å studere foretakenes rapporter om egen innovasjonsaktivitet og barrierer for innovasjonsaktivitet.

Kulturnæringene leverer i all hovedsak tjenester, og er dermed en del av den største og raskest voksende delen av økonomien – servicesektoren – og som også omfatter deler som driver og utnytter utviklingen i den voksende digitaliseringen. Men hva vet vi egentlig om innovasjon i de kulturelle næringene? Innoverer de mer eller mindre enn resten av næringslivet, innenfor hvilke områder? og ikke minst er de kilde for innovasjon i andre næringer? Dette er viktige spørsmål som ble stilt allerede i 2008, men hvor det samtidig

¹ Innovasjon Norge, Norsk Designråd og Norsk Form arbeider for å stimulere denne utviklingen og mye tyder på at markedet for design vil vokse (ECON 2009). Eksempler på dette er Designrevet innovasjonsprogram (DIP) i regi av Norsk Designråd og Designprogrammet i Innovasjon Norge som ble etablert i samarbeid med Norsk Designråd i 2005. Norsk Designråd og Norsk Form fusjonerte i 2014 til DogA – Norsk Design- og Arkitektursenter.

² Målt i verdiskaping.

framheves at innovasjoner i kulturelle næringer ikke bare knyttes til informasjonsteknologi og digitalisering, men også «hidden innovations» i form av nye forretningsmodeller og distribusjonskanaler (Miles & Green 2008). Til tross for at kulturelle næringer etter den tid har fått mye oppmerksomhet blant forskere i de siste årene, er det få studier som ser på hvordan innovasjoner skjer, hvor de kommer fra og hvordan de blir brukt i kulturelle næringer særskilt.

Det er imidlertid nylig publisert en studie (Protogerou m fl 2016) der forskerne benytter seg av den samme typen data som vi gjør i denne studien (CIS), men på et europeisk nivå. Den studien viser at unge foretak i kulturelle næringer kan vise til flere markedsinnovasjoner og en høyere FoU-intensitet sammenlignet med resten av næringslivet. Innovasjonene dreier seg i hovedsak om tjenester og ikke fysiske produkter. Disse funnene er knyttet til det faktum at produktnyheter er av avgjørende betydning for virksomheter i kulturelle næringer. Kopierte og reproduserte produkter har en høyere risiko for å bli sett på som kjedelige, og kontinuerlig innovasjon er derfor en forutsetning for overlevelse (Protogerou et al., 2016).

Av de faktorene som i størst grad ser ut til å påvirke innovasjonskapasiteten er graden av tverrsektorielt samarbeid. Kreativt talent og humankapital hos de som jobber i kulturelle næringer, enten som ansatte eller i samarbeid på prosjektbasis, er avgjørende for generering av nye ideer, design og innovative produkter og tjenester som gir konkurransefortrinn (Protogerou et al., 2016). Samtidig er tilgang til en heterogen og komplementær kunnskapsbase er viktig for kulturelle næringer, og mye av arbeidet er derfor prosjektbasert med samarbeidspartnere fra ulike sektorer. Tilgang på nettverk med kompetente samarbeidspartnere er således viktig for bedrifter i kulturelle næringer. Dette kompenseres for at et flertall er relativt unge bedrifter, med manglende erfaring. En undersøkelse gjennomført i fem EU-land viser at bedrifter i kulturelle næringer ikke bare har en stor andel sysselsatte med en universitetsgrad, men også i fag sterkt knyttet til kreative bransjer som vitenskap og teknikk, kunst og humaniora eller design (Protogerou et al., 2016).

En kortfattet konklusjon fra den undersøkelsen er således at unge foretak i kulturelle næringer har en relativt sterk humankapital, og samtidig er gode på å søke samarbeid med andre med komplementær kompetanse. Det gir et godt utgangspunkt for en høy innovasjonsgrad.

1.2 Problemstillinger

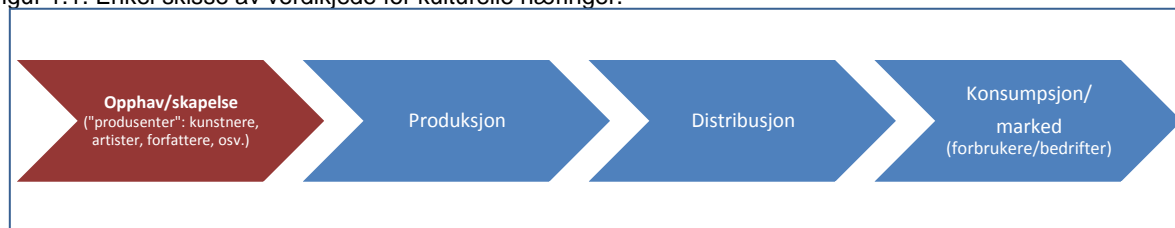
I mange diskusjoner om kulturelle næringer har fokus blitt satt på *opphavet* til det som vil kunne utvikles til kulturell næringsvirksomhet, *ikke* de delene av kjeden der næringspotensialet ligger.

Virkemidler i norsk innovasjonspolitik har i stor grad søkt å stimulere samarbeid i form av klyngedannelser basert på geografisk nærhet/samlokalisering (Porter 1998). Nyere forskning indikerer imidlertid at samarbeid i verdikjeden kan være vel så viktig for utvikling som horisontalt samarbeid mellom virksomheter (Fitjar og Gjelsvik, 2012). Sammenholdt med antakelsen om at kulturelle næringer bidrar til kreativitet, opplevelse og innovasjon og at verdikjedesamarbeid er viktig for innovasjon, kan bruk av kulturell kompetanse som innsatsfaktor i andre næringer være nyttig for utvikling av innovasjon og lønnsomhet. Dette er erfaringer som også er funnet i Storbritannia (Miles & Green 2008; Bakshi et al 2008). To effekter er framtrepende: dels at produktene i seg selv brukes i innovasjonsprosesser hos den som kjøper disse, eksempelvis reklame medieformidling, og dels at slike forbindelser fremmer ide- og kunnskapsflyt til foretak i andre næringer (Bakshi et al. 2008). Særlig det siste kan være viktig for å begrense markedssvikt som skyldes underproduksjon av kunnskap.

En enkel skisse av verdikjeden i mange av de kulturelle næringene vil i utgangspunktet være som i figur 1.1. Det kan virke som et paradoks at fokus på kulturelle næringer som *næring og verdiskapingspotensial* ligger på det første leddet i verdikjeden, som består av i hovedsak små aktører³, mange uten større ambisjoner om vekst (Ericsson & Andersen, 2016), men som danner mye av selve grunnlaget for næringsutvikling og verdiskaping videre i verdikjeden. Her finner vi igjen Pratts paradoks fra 1997. Dette perspektivet diskuteres også i Ibenholt m.fl. (in prep.), der skillet eller uklarheten mellom kulturpolitiske og næringspolitiske virkemidler drøftes, og det foreslås at kulturpolitiske virkemidler settes inn for å stimulere det første leddet i kjeden - «opphavet» - mens næringsrettede virkemidler brukes i senere ledd i verdikjeden, der næringsaktører overtar og utvikler de kommersielle sidene ved produktene. I mange diskusjoner om kulturelle næringer har fokus blitt satt på *opphavet* til det som vil kunne utvikles til kulturell næringsvirksomhet, ikke de delene av kjeden der næringspotensialet ligger (jfr. også Pratt, 1997). Det siste leddet av kjeden omfatter ikke bare salg til forbrukermarkedet men også bedriftsmarkedet, der både kompetanse og produkter kan brukes som innsatsfaktor i annen produksjon. Det vil da si at produktene inngår også i andre verdikjeder. Dette er på ingen måte til forkleinelse av det skapende og utøvende leddet, som er helt nødvendig for videre næringsutvikling uten nødvendigvis selv å ha det som mål, men en måte å tenke på som kan bidra til å styre fokus til de virksomhetsområder som har *næringspotensial*.

³ Om lag to tredjedeler av foretakene i hele sektoren er enkeltpersonforetak (Gran, 2016).

Figur 1.1. Enkel skisse av verdikjede for kulturelle næringer.



Som et første skritt på veien til å få mer innsikt i innovasjonsaktivitet i kulturelle næringer og i samspillet mellom kulturelle og andre næringer har vi benyttet eksisterende data om innovasjon og lønnsomhet i næringslivet. Det er viktig å undersøke omfang og innretning på slike sammenhenger, for å ha god dokumentasjon som grunnlag for politikk og offentlig virkemiddelbruk. I en innledende eksplorerende og deskriptiv undersøkelse, basert på kvantitative data over innovasjonsaktivitet og lønnsomhet på virksomhetsnivå, har vi sett nærmere på om kulturelle næringer har høyere innovasjonsgrad enn andre næringer, og om det i tilfelle bedrer lønnsomheten og markedsutbredelsen. I denne studien har vi benyttet oss av det mest omfattende datamaterialet som finnes i dag på innovasjon og innovativ aktivitet - innovasjonsundersøkelsen som gjennomføres av Statistisk sentralbyrå (SSB), og som er en del av Eurostats Community Innovation Survey (CIS), samt regnskapsdata fra SSBs regnskapsundersøkelser (for en nærmere redegjørelse av datagrunnlaget henviser vi til neste kapittel)

I tillegg har vi, i et verdikjedeperspektiv, sett på i hvilken grad foretak i andre næringer bruker kulturell kompetanse som innsatsfaktor og om det i tilfelle bedrer lønnsomhet og markedsutbredelse. Disse problemstillingene er presisert i punktene a) til e) nedenfor.

- a) Er foretak i kulturelle næringer foretak mer innovative - har høyere innovasjonsgrad - enn foretak i andre næringer, og bedrer det i tilfelle lønnsomheten og/eller øker markedsutbredelsen (har de større eksportandel)?
- b) I hvilken grad samarbeider foretak i kulturelle næringer med andre aktører vertikalt i verdikjeden (leverandører/kunder) og horisontalt i bransjen? Hvilken betydning har slikt samarbeid for lønnsomhet og markedsutbredelse (eksportandel)?
- c) Hva oppfatter bedrifter i kulturelle næringer som barrierer for innovasjonsvirksomhet?
- d) Har foretak i andre næringer som bruker (gjennom egne ansatte eller kjøp) kompetanse fra kulturelle næringer høyere innovasjonsgrad enn andre foretak i sin næringsgruppe?
- e) Har foretak i andre næringer som bruker kompetanse fra kulturelle næringer bedre lønnsomhet og større markedsutbredelse (eksportandel) enn andre foretak i sin næringsgruppe?

2 DATAGRUNNLAG OG METODE

2.1 Datagrunnlag

Datasettet vi bruker består av data fra innovasjonsundersøkelsen, som gjennomføres av Statistisk sentralbyrå (SSB) og er en del av Eurostats Community Innovation Survey (CIS), og regnskapsdata fra SSBs regnskapsundersøkelser. Databasen er utviklet av Østlandsforskning.

CIS-undersøkelsene har vært gjennomført siden 1992, hvert fjerde år fram til 2004, deretter annet hvert år. I de første undersøkelsene omfattet innovasjonsaktivitetene vesentlig teknologiske innovasjoner, men ble i 2005 utvidet til også å omfatte ikke-teknologisk innovasjon som organisatorisk og markedsmessig innovasjon. I tråd med dette har også tjenesteytende virksomheter blitt omfattet av undersøkelsen, noe som er en viktig utvidelse for å forfølge de problemstillinger som er skissert ovenfor og som får stadig mer politisk oppmerksomhet⁴.

Regnskapsdata fra SSBs regnskapsundersøkelse⁵ er koplet på de foretakene som har besvart CIS og levert regnskap for de åra det gjelder. Datasettene våre for CIS er utarbeidet for 2-årige tidsperioder, kategorisert etter NACE 5-siffer, og dekker samlet sett perioden 2004-2014. Regnskapsdataene er innhentet for årene 2006 til 2014. Det gir et godt utgangspunkt for å lage næringsanalyser.

I alt omfatter basen ca. 6000 foretak, og svarprosenten i den seneste CIS-undersøkelsen (2012-2014) ble på 96%. Samtlige foretak med minst 50 sysselsatte i de næringer som dekkes inngår, mens det blant foretakene med 5-49 sysselsatte er trukket et tilfeldig utvalg stratifisert etter størrelse og delvis næringstilhørighet, og som er vektet opp til totalpopulasjonen i denne gruppa. I regnskapsundersøkelsene er det ikke anvendt vektning, da dette er totaltelling. I dette notatet har vi derfor valgt ikke å vekte foretak i beskrivelser av innovasjonsaktiviteter. Formålet her er i første omgang å få fram hvor store andeler av de faktisk deltakende i undersøkelsene, fordelt ned på våre egne definerte næringsgrupper, som har gjennomført ulike typer innovasjonsaktiviteter i undersøkelsesperioden.

Det å kunne bruke eksisterende data sikrer bedre ressursutnyttelse av allerede innsamlede data, samtidig som det letter etterprøvbareheten av resultater. Datagrunnlaget legger noen begrensinger på analysemulighetene, men gir samtidig nye muligheter som datasettene

⁴ For mer inngående redegjørelser om metoden i CIS anbefales Wilhelmsen & Berrios, 2015: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/innovasjon-i-norsk-naeringsliv-2010-2012>

⁵ Regnskapsundersøkelsene er totaltelling for ikke-finansielle aksje- og allmennaksjeselskaper med økonomisk aktivitet. Mindre foretak uten regnskapsplikt, herunder enkeltpersonforetak, blir ikke fanget opp i denne undersøkelsen.

enkeltvis ikke har. Det er særlig to forhold som er begrensende i datamaterialet, nemlig foretaksstørrelse og næringsomfang

2.2 Begrensninger i datamaterialet

2.2.1 Foretaksstørrelse

Utvalget av foretak i CIS er begrenset av størrelsen på foretaket, og det er derfor ingen foretak med færre enn fem sysselsatte som omfattes av CIS. For enkelte variabler foreligger ikke resultater for foretak med færre enn 10 sysselsatte. For våre studier her gjelder begrensningen til 10 eller flere sysselsatte for problemstillingene som dreier seg om andre næringers «bruk» av kulturell kompetanse (verdikjedeperspektivet), dvs. punktene d) og e) i kap. 1.2. ovenfor. Det hadde naturligvis vært ønskelig ikke å ha begrensninger i foretaksstørrelsen, men for validiteten i resultatene når det gjelder næringsperspektivet har det trolig mindre betydning.

Så kan det innvendes at materialet dermed ikke er egnet til å belyse situasjonen i kulturelle næringer. Det er ikke riktig. To tredjedeler av virksomhetene innenfor kulturelle næringer er visse små enkeltpersonforetak, og som dermed ikke inngår i analysematerialet. Mange av disse kan imidlertid plasseres i verdikjedens første ledd, det vil si i «opphavet», og driver ikke primært «profesjonell næringsvirksomhet» men «profesjonell skaping/utøving». Derfor er dette ikke en avgjørende begrensning i første omgang.

Der innovasjonsdataene er koplet med regnskapsdata er enkeltpersonforetak utelatt da disse ikke er regnskapspliktige. Hvor stort bortfallet er når vi ser på lønnsomhetsresultater går fram av tabell 2.2. I de kulturelle næringene er det 22 foretak som har registrert innovasjonsdata men ikke regnskapsdata,

2.2.2 Næringsomfang

Populasjonen i CIS omfatter hovednæringsgruppene industri- og bergverksdrift, tjenesteytende næringer, olje- og gassutvinning samt fiskeoppdrett, som videre kan splittes ned til de mest spesifiserte næringskoder på femsiffernivå⁶. De kulturelle næringene som omfattes av CIS er satt opp i tabell 2.1. nedenfor. Der framgår det at av de kulturelle næringene omfattes ikke «kunstnerisk virksomhet». Dette er mindre problematisk enn man kunne tro, og det har samme begrunnelse som gjelder foretaksstørrelsen diskutert over. Virksomheter innenfor kunstnerisk virksomhet vil allerede pr. definisjon kategoriseres til verdikjedens første ledd, opphavsleddet, og all den tid vi fokuserer på

⁶ NACE-koder er en internasjonal standard for næringsgruppering, basert på et hierarkisk nummersystem, der de første fire siffer er definert i henhold til internasjonal standard, mens det femte siffer kan brukes for å ivareta særlige nasjonale hensyn. Den norske standarden kan hentes her: <http://www.ssb.no/klasse/#/klassifikasjoner/6>

næringsvirksomhetene innenfor de kulturelle næringene er dette leddet av mindre relevans her. Det må for all del ikke forveksles med at de ikke er viktige. I tabell 2.1. er det satt opp hvilke detaljerte NACE-koder som inngår i de enkelte bransjene når vi omtaler de kulturelle næringene.

Tabell 2.1. Kulturelle næringer i Community Innovation Survey (CIS) etter NACE-koder. 2014.

Design og kunsthåndverk	74.101 Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet
	74.102 Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign
	74.103 Interiørarkitekt-, interiørdesign- og interiørkonsulentvirksomhet
	32.120 Produksjon av gull- og sølvvarer og lignende artikler
	32.130 Produksjon av bijouteri og lignende artikler
Film, Foto og spill	59.110 Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer
	59.120 Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer
	59.130 Distribusjon av film, video og fjernsynsprogrammer
	59.140 Filmframvisning
	74.200 Fotografvirksomhet
	18.200 Reproduksjon av innspilte opptak
	59.200 Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak
	58.210 Utgivelse av programvare for dataspill
	32.400 Produksjon av spill og leker
Musikk	46.433 Engroshandel med plater, musikk- og videokassetter, CD- og DVD-plater
	74.903 Impresariovirksomhet
Trykte medier	58.110 Utgivelse av bøker
	46.491 Engroshandel med bøker, aviser og blader
	47.915 Postordre-/internetthandel med bøker, papir, aviser og blader
	58.130 Utgivelse av aviser
	58.140 Utgivelse av blader og tidsskrifter
	58.190 Forlagsvirksomhet ellers
	18.130 Ferdiggjøring før trykking og publisering
	18.140 Bokbinding og tilknyttede tjenester
Markedskommunikasjon	70.210 PR og kommunikasjonstjenester
	73.110 Reklamebyråer
	73.120 Medieformidlingstjenester
	73.200 Markeds- og opinionsundersøkelser
Arkitekttjenester	71.111 Plan- og reguleringsarbeid
	71.112 Arkitekttjenester vedrørende byggverk
	71.113 Landskapsarkitekttjenester

2.3 Nærmere om strukturen i datagrunnlaget

Resultatene presenteres først og fremst som sammenlikninger mellom kulturelle næringer samlet og andre tjenesteytende og vareproduserende næringer. Dette er gjort for å identifisere aktuelle områder for videre studier. Bare helt unntaksvis har vi sett på sammenlikninger mellom ulike bransjer i de kulturelle næringene, men det er naturligvis svært relevant å gå videre med og er en del av fase to i denne studien. Det kan allerede nå avsløres at det nok er forskjeller mellom bransjene, men dette vil analyseres og presenteres mer inngående i neste trinn av studien. Der vi ser på de kulturelle næringene samlet er resultatene mer robuste enn der vi ser på enkeltdele av næringene. At de kulturelle

næringene i stor utstrekning består av mindre foretak og enkeltmannsforetak forsterker usikkerheten i CIS-data⁷. Tabell 2.2. nedenfor viser materialet fordelt på næringer. I sammenlikninger mellom næringene videre utover i rapporten har vi utelatt restgruppa «Øvrige næringer», da disse i liten grad bidrar til å gi ytterligere innsikt slik vi har definert problemstillingene foran.

Tabell 2.2. Foretak etter næringshovedgrupper. CIS og regnskapsundersøkelsen. 2014.

Næring	Antall – kun CIS	- CIS og regnskap
I alt	5977	5356
I alt, ekskl. «Øvrige næringer»	4946	4449
Kulturelle næringer	326	304
Vareprodusenter ekskl. kulturnæringer	1756	1682
Tjenesteprodusenter ekskl. kulturnæringer	2864	2463
(Øvrige næringer*)	(1031)	(907)

* Øvrige næringer: Bergverksdrift og utvinning,
elektrisitets-, gass-, damp- og varmtvannsforsyning,
bygg- og anleggsvirksomhet.
Primærnæringer er ikke med i undersøkelsen

Det blir noen færre enheter, som rimelig er, når vi kopleter dataene fra CIS med regnskapsdata, men samlet i de kulturelle næringene har vi likevel over 300 virksomheter som grunnlag for resultatene. Det største bortfallet finner vi innenfor «film, foto, spill og musikk», med 10 enheter som har innovasjonsdata men ikke regnskapsdata (tab. 2.3.). Dette indikerer større andel av enkeltmannsforetak der.

Tabell 2.3. Foretak etter kulturell bransje og regnskapstilgang. 2014.

Næringsgruppe	Antall: - kun CIS	- CIS og regnskap
I alt	326	304
Design og kunsthåndverk	28	26
Film, foto, spill og musikk	60	50
Trykte medier	116	109
Markedskommunikasjon	78	76
Arkitekttjenester	44	43

2.4 Om innovasjon

Innovasjon er viet stor oppmerksomhet i forskning så vel som i andre sammenhenger de siste 20-30 åra både i Norge og i andre land. Som vi har nevnt innledningsvis ble den første

⁷ Mer om dette, se: Wilhelmsen & Berrios, 2015:17-26.

CIS-undersøkelsen gjennomført i 1992, men da i hovedsak konsentrert om teknologiske innovasjoner. I dag er det vanlig å dele inn innovasjonsbegrepet i fire former, men som ofte slås sammen til tre. Fordi det ofte kan være vanskelig å skille mellom produkt- og prosess-innovasjon, slås disse derfor som regel sammen til såkalt «pp-innovasjon». De tre formene for innovasjon er da:

- produkt- og prosessinnovasjon
- organisasjonsinnovasjon
- markedsinnovasjon (marketing)

Nedenfor er definisjonene fra spørreskjemaet som brukes ved datainnsamlingen for CIS (Wilhelmsen & Berrios, 2015).

Produktinnovasjon (varer eller tjenester):

*«En produktinnovasjon er en **vare eller tjeneste** som er enten **ny** eller **vesentlig forbedret** med hensyn på dets egenskaper, tekniske spesifikasjoner, brukervennlighet eller delsystemer.*

- *Produktinnovasjoner skal være nye for foretaket, de må ikke nødvendigvis være nye for markedet.*
- *Det er ikke avgjørende om innovasjonen er utviklet av ditt foretak eller av andre foretak. Rent videresalg av produkter som er fullt og helt utviklet og produsert av andre omfattes ikke.*
- *Endringer av bare estetisk natur skal ikke inkluderes her, men under markedsinnovasjon.*

*En **vare** er som oftest et fysisk objekt, slik som en smarttelefon, et møbel eller en salgspakke med programvare, men nedlastbar programvare, film eller musikk er også varer. En **tjeneste** er som oftest uhåndgripelig, slik som handel, forsikring, kurs, flyreiser, konsulentvirksomhet, mv.»*

Prosessinnovasjon:

*«En prosessinnovasjon innebærer å implementere en **ny** eller **vesentlig forbedret** produksjonsteknologi/-metode, en **ny** eller **vesentlig forbedret** metode for levering/distribusjon av varer eller tjenester, eller andre nye eller **vesentlig forbedrete støttesystemer** eller prosesser.*

- *Innovasjonen skal være ny for foretaket, foretaket må ikke nødvendigvis være den første til å introdusere denne prosessen.*
- *Det er ikke avgjørende om innovasjonen er utviklet av ditt foretak eller av andre foretak.*
- *Rene organisasjonsmessige endringer skal ikke inkluderes her.»*

Organisasjonsinnovasjon:

«En organisasjonsinnovasjon er gjennomføring av nye organisatoriske metoder i foretaket (inkl. kunnskapssystemer), organisering av arbeidsrutiner/-prosesser eller bruk av nye eksterne relasjoner for foretaket. Endringene må være et resultat av strategiske beslutninger i foretaket. Sammenlåing med andre eller oppkjøp av andre foretak omfattes ikke.»

Markedsinnovasjon (marketing):

«En markedsinnovasjon er gjennomføring av et nytt markedsføringskonsept eller ny –strategi som atskiller seg vesentlig fra foretakets nåværende metoder og som ikke har vært brukt av foretaket tidligere. Dette krever vesentlige endringer i produktets design eller innpakning, produkt plassering, promotering eller prissetting. Unntatt er rutine- eller sesongmessige endringer i markedsføringsmetoder.»

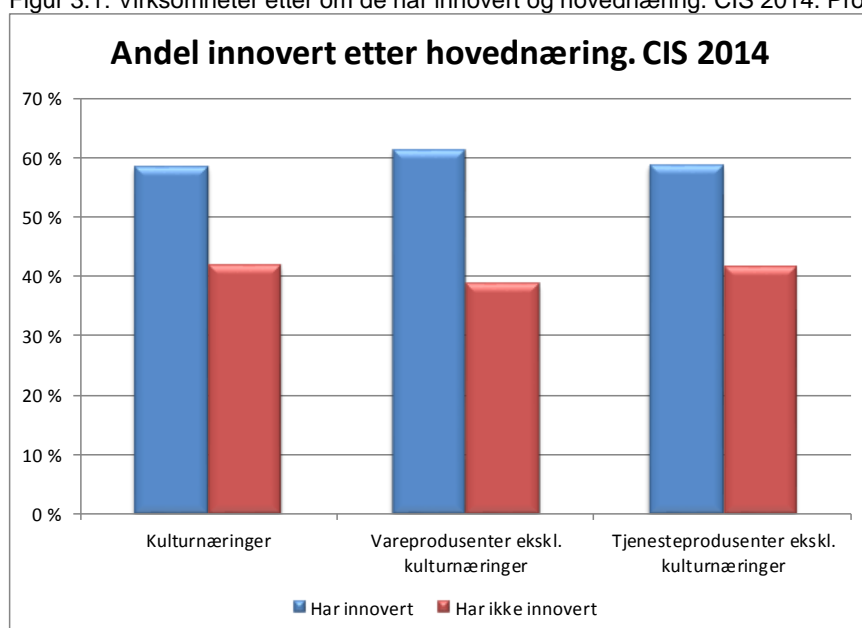
Innovasjonsbegrepet brukes ofte, men det kan likevel enkelte ganger være uklart hva som egentlig menes og hvordan det tolkes. Er det grunn til å spørre om det er blitt så altomfattende at det etter hvert mister substans? Hvordan tolkes det av rapportøren, og kan egenrapporteringer av en aktivitet, som oppfattes som ønskelig og positiv, ha betydning for resultatene? Det er vanskelig å operasjonalisere begrepet, og definisjonene som gis i forbindelse med CIS er tolkbare. Wilhelmsen & Berrios (2015) oppgir at denne problemstillingen antakelig kan være mest aktuell for virksomheter innenfor deler av tjenesteytende sektor.

Det er viktig å gjøre oppmerksom på at dette materialet, som alle utvalgsundersøkelser og annen statistikk, i tillegg har usikkerhetsmomenter. Disse knytter seg dels, som nevnt ovenfor, til om man har funnet gode operasjonelle begreper på det man ønsker å studere, og dels til tradisjonelle statistiske feilkilder. Like fullt vil vi understreke at dette er det beste materialet som er tilgjengelig uten å gjennomføre egne omfattende undersøkelser. Det er flittig benyttet av forskere og politikktutformere i mange europeiske land, og det er en bred enighet om at dette er det mest valide datasettet på innovasjon som man har i dag (se for eksempel Miles & Green, 2008; Protogerou et al., 2016).

3 INNOVASJONSAKTIVITET GENERELT OG I DE KULTURELLE NÆRINGENE

Innovasjonsundersøkelsene gir en oversikt over innovasjonsaktiviteten i næringslivet i undersøkelsesperiodene. I 2014-undersøkelsen var det litt over halvparten av foretakene som oppga at de hadde gjennomført en eller annen form for innovasjon. Det er ingen forskjell på det samlede omfanget av innovasjonsaktivitet mellom kulturelle næringer, andre vareproduserende eller andre tjenesteproduserende næringer. Rundt 60% av foretakene i de tre gruppene har meldt om innovasjonsaktivitet i perioden

Figur 3.1: Virksomheter etter om de har innovert og hovednæring. CIS 2014. Prosent.



Samtidig meldes fra Storbritannia at en del av innovasjonene de kulturelle næringer⁸ er det de omtaler som «hidden innovations», det vil si innovasjoner som ikke blir registrert med de vanlige innovasjonsindikatorne (Miles & Green 2008). De refererer også at mange av disse foretakene har vansker med å formalisere sine innovasjonsprosesser, noe som kan føre til underrapporteringer. Dersom det gjelder også for kulturelle foretak i andre land, for eksempel Norge, er det grunn til å undersøke dette mer grundig og med andre forskningsdata enn CIS. Det kan også indikere at disse næringene trenger egne målrettede innovasjonsprogrammer (Miles & Green, 2008).

3.1 Innovasjonsgrad i kulturelle næringer

Har kulturelle næringer virksomheter med høyere innovasjonsgrad enn virksomheter i andre næringer? Det enkle svaret på dét er «ja og nei». I en oversikt som vist ovenfor (fig.

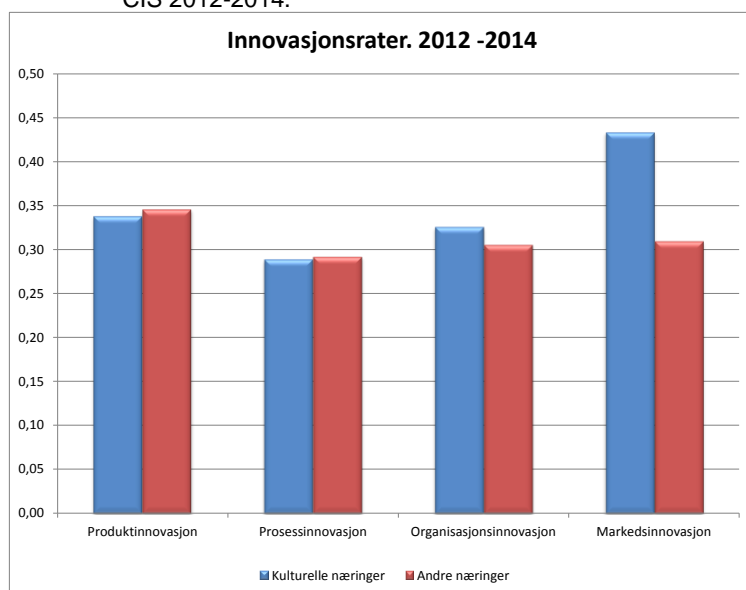
⁸ Omfatter “video games development, product design, advertising, and independent broadcast production”.

3.1.) basert på store og heterogene næringsgrupper og et samlebegrep for innovasjon, er det ingen forskjell. Det er om lag 60% av foretakene som oppgir at de har innovert i en eller annen form både i vareproduserende, tjenesteproduserende og kulturelle næringer.

Det er likevel en viss forskjell når vi ser på de ulike formene for innovasjon. Foretar vi en oppsplitting av innovasjonsaktiviteten i de fire formene for innovasjon, framkommer nemlig at foretak i de kulturelle næringene likevel har større grad av markedsinnovasjon enn andre næringer (fig. 3.2.), noe som kanskje ikke er uventet all den tid dette er innovasjoner som framfor alt dreier seg om endringer av estetisk natur. Når det gjelder de øvrige innovasjonsformene er det ingen forskjell i aktivitetsnivået.

Dette viser at grove inndelinger av heterogene data (som i figur 3.1.) kan skjule mange interessante forhold (som i figur 3.2.) som kommer fram i en finere oppdeling av data i mer homogene inndelinger.⁹ I denne rapporten tar vi framfor alt sikte på å gi en første og grovmasket oversikt over «tallenes tale» for innovasjonsaktivitet innenfor de kulturelle næringene sammenliknet med «resten av næringslivet».

Figur 3.2. Innovasjonsrater etter innovasjonstype og næring. Kulturelle næringer og andre næringer. CIS 2012-2014.



Markedsinnovasjon dreier seg i hovedsak om endringer på det estetiske uttrykket av et produkt eller en tjeneste. Design og utforming er naturligvis én side av dette, og som henger nært sammen med strategier for promotering, salgskanaler og prising. Endringer i promoteringen kan både dreie seg om nye media og merkevarebygging, branding. Strategiske valg av salgskanaler kan være knyttet til grad av eksklusivitet i form av direkte salg eller egne utsalgssteder, som også kan være gjenstand for ulike rabattordninger, for eksempel etter salgskanal, eller dynamisk prising etter endringer i etterspørsel. Dynamisk prising er en vanlig strategi for å i det minste få et dekningsbidrag til faste kostnader når

⁹ Dette betyr ikke at man nødvendigvis skal ha små grupper, men homogene for de forhold men ønsker å studere. For små datamengder kan jo på den andre sida gi resultater som er utslag av tilfeldigheter.

man står i fare for ellers ikke å få solgt produktet. Det er vanlig når det gjelder produkter som ikke kan lagres (flyseter, hotellsenger, billetter, osv.), og som kan være særlig relevant for tjenesteprodukter.

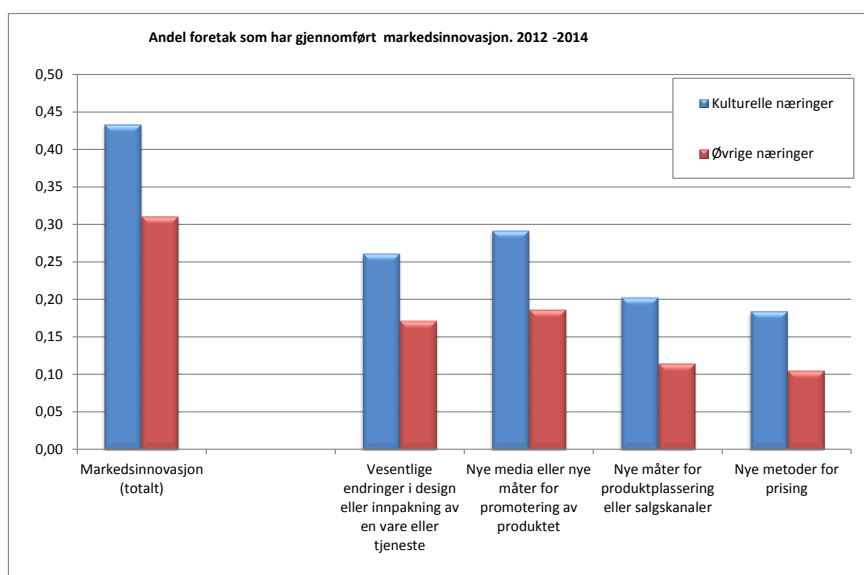
Dette er et innovasjonsområde der de kulturelle næringene har signifikant høyere aktivitet enn andre næringer. Det gjelder for alle former for markedsinnovasjon, men særlig mange av de kulturelle foretakene har gjort endringer i mediebruk eller i promotering av produktene.

Markedsinnovasjoner kan altså deles opp i undergrupper, og i CIS opereres det med fire typer av markedsinnovasjon. Det viser seg at bedrifter i de kulturelle næringene har registrert høyere innovasjonsaktivitet innenfor alle de fire typene (fig. 3.3.). Særlig når det gjelder innovasjoner innenfor nye media og/eller promotering syns forskjellen mellom kulturelle og andre næringer å være noe større enn for andre markedsinnovasjoner. Slike innovasjoner omfatter for eksempel utvikling av nye varemerker, branding, emballasje og presentasjon av produkter, ulike lojalitetsprogrammer eller lojalitetskort, osv. Dette er områder der virksomheter i kulturelle næringer har kompetanse, slik at de faktisk også har større grad av markedsinnovasjon enn i andre næringer er ikke ulogisk, men bør studeres nærmere.. Man kan heller ikke se bort fra at det kan være et resultat av at markedskommunikasjon er en av bransjene innenfor de kulturelle næringene.

Det kan se ut som små virksomheter¹⁰ generelt har høyere grad av markedsinnovasjon enn større foretak (Wilhelmsen & Barrios, 2015:9). Mange av bedriftene i de kulturelle næringene er små. Det betyr at andre faktorer enn akkurat næringstilhørigheten kan ha betydning for at det er registrert høy grad av markedsinnovasjon i kulturelle næringer. Det kan ha sammenheng med at små foretak har vanskeligere for å oppnå synlighet, og/eller at de lettere kan prøve ut nye konsept uten så store kostnader som større foretak. Det kan også henge sammen med bransje/næring. Dette er et felt som bør studeres videre for å finne ut om det er næringstilhørigheten, størrelse, eller andre ting som er av betydning her.

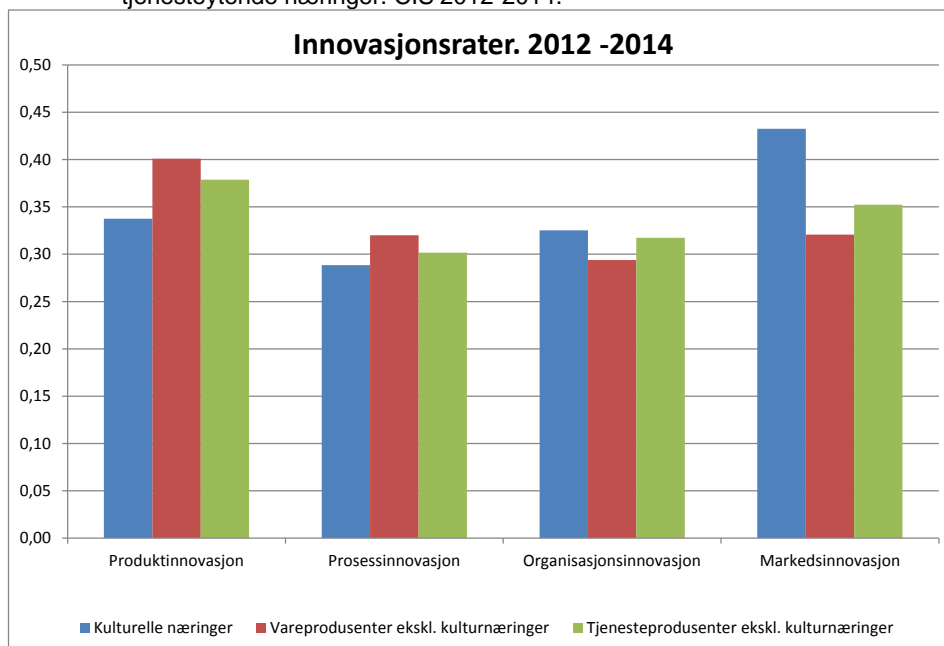
¹⁰ Dvs. med under 20 sysselsatte.

Figur 3.3. Innovasjonsrater etter type markedsinnovasjon og næring. Kulturelle næringer og andre næringer. CIS 2012-2014.



Splitter vi «øvrige næringer» i figur 3.3 i vare- og tjenesteproduserende næringer, slik at vi får en tredelt næringsinndeling blir bildet litt mer nyansert. Fremdeles er det kun innen markedsinnovasjon de næringsmessige forskjellene er signifikante, og en slik deling endrer derfor ikke hovedbildet. Nyansene går i retning av at de vareproduserende næringene er *noe* mer produkt- og prosessinnovative, mens de tjenesteytende næringene er *noe* mer organisasjons- og markedsinnovative (fig 3.4.), men det langt fra forskjeller av betydning.

Figur 3.4. Innovasjonsrater etter innovasjonstype og næring. Kulturelle, vareproduserende og tjenesteytende næringer. CIS 2012-2014.

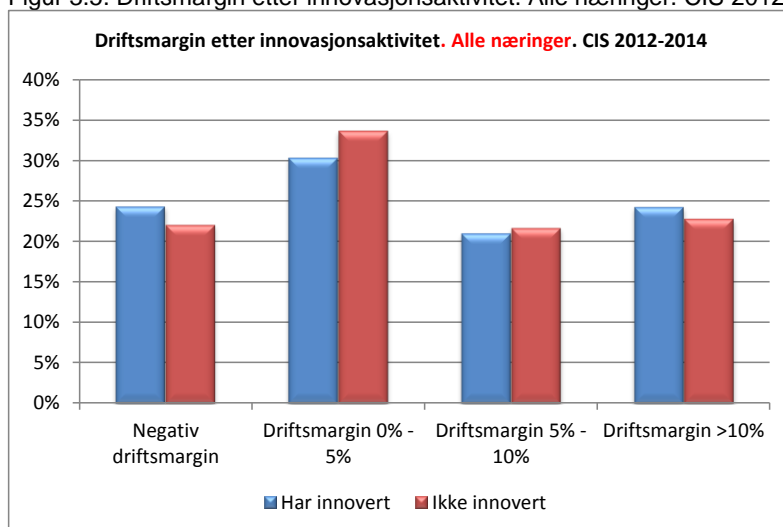


Hvordan innovasjonsaktiviteten fordeler seg mellom de ulike kulturelle næringene er imidlertid forhold som vi kommer tilbake til i en mer omfattende analyse i en egen rapport. Det vi likevel umiddelbart kan registrere, er at internt blant de kulturelle næringene synes virksomheter i næringsgruppen «trykte medier» å være noe mer innovative enn virksomheter i øvrige næringsgrupper, og det uavhengig av type innovasjon. Innenfor «trykte medier» er det bransjer som i flere år har hatt sviktende omsetningstall og svært pressete marginer pga. tiltakende konkurranse fra digitale medier. Dette har presset fram krav om produktfornyelser, omstillinger, fusjoneringer og nye salgskanaler, noe som av nødvendighet har gitt seg utslag i flere ulike typer innovasjonsaktiviteter.

3.2 Lønnsomhet og innovasjon

Et sentralt spørsmål er hvorvidt innovative foretak er mer lønnsomme enn andre foretak. I utgangspunktet, og *uten å kontrollere for de mange andre forholdene som påvirker lønnsomheten* i en virksomhet, er det ingen forskjeller å spore etter innovasjonsaktiviteten: Det er litt over 20% (hhv.24% og 22%) med negativ driftsmargin enten man har innovert eller ikke (fig. 3.5.). Men som vi har diskutert over, kan så heterogene grupper nærings- og innovasjonsmessig skjule viktige sammenhenger.

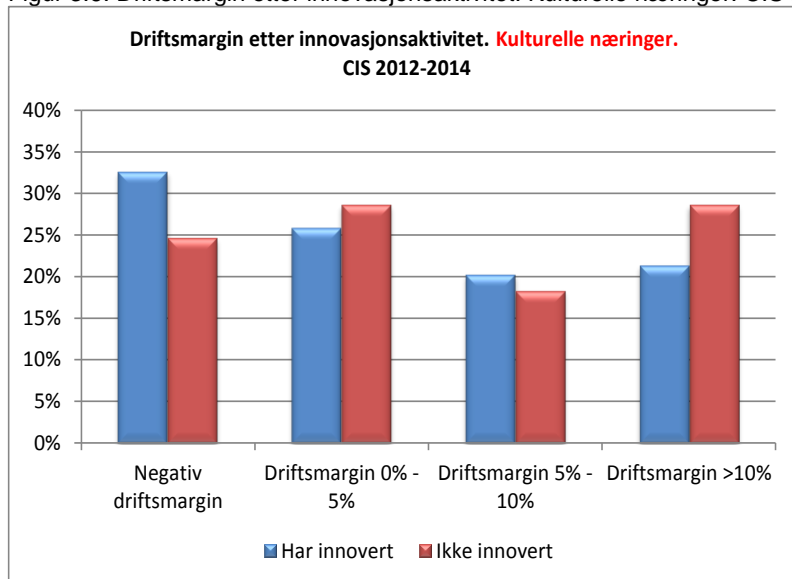
Figur 3.5. Driftsmargin etter innovasjonsaktivitet. Alle næringer. CIS 2012-2014.



Hvordan er det så i de kulturelle næringene? Vel, der er det slik at flere av dem som *har* innovert har negativ driftsmargin, og flere av dem som *ikke* har innovert har en positiv driftsmargin på over 10% (fig. 3.6.). Det betyr nødvendigvis ikke, at det ikke lønner seg å innovere. Dels er det slik at det er flere foretak i de kulturelle næringene med negativ driftsmargin, helt uavhengig av innovasjonsaktivitet. Dels er det, som sagt, mange andre

forhold som påvirker lønnsomheten, som for eksempel markedsinnretning, konkurransevne, forretningsmodell, periodisering av inntekter/royalties, osv.. I tillegg kan, dersom det er en faktisk sammenheng, en slik sammenheng utledes i forskjellige retninger.

Figur 3.6. Driftsmargin etter innovasjonsaktivitet. Kulturelle næringer. CIS 2012-2014.



En opplagt feilkilde er at dataene vi har sett på så langt ikke har tatt høyde for at det ikke nødvendigvis er sammenfall i tid mellom innovasjon og økonomisk resultat. Det er snarere slik at eventuelle resultater av innovasjoner (som bedre lønnsomhet) må vurderes i et lengre tidsperspektiv enn kun et tverrsnitt på et gitt tidspunkt. Her kan det tenkes flere scenarier:

- Det kan være at foretak som går dårlig må tenke nytt og derfor foretar investeringer i innovasjon.
- Det er vel helst slik at investeringer i utviklingsaktiviteter viser seg før eventuelle inntekter i regnskapene, det vil si at avkastningen av denne typen investeringer typisk kommer på et senere tidspunkt enn kostnadene.
- Graden av inntekter fra royalties, rettighetsøkonomi og ulik periodisering av inntekter kan ha betydning.
- At foretak med høy driftsmargin ikke har innovert «nå» passer også inn i en slik sammenheng, det vil si at det kanskje høstes effekter av tidligere innovasjoner, men må kontrolleres for grunner til ikke å innovere.

Hvordan skal vi da svare på spørsmålet om innovasjon i de kulturelle næringene bedrer lønnsomheten¹¹? Svaret er at det er komplisert, men disse foreløpige resultatene mer enn antyder at det kan ligge forhold som er skjult i datamaterialet, når det ikke er brutt ned på et mer detaljert nivå verken næringsmessig eller med tanke på tidsperspektivet.

¹¹ Lønnsomheten måler vi i driftsmargin, som uttrykker driftsresultat i prosent av omsetningen. På den måten bruker vi et normert mål som tar hensyn til bedriftenes varierende størrelse.

Dessuten må typen innovasjon ytterligere differensieres i de tre/fire kategoriene omtalt innledningsvis, da vi allerede har oppdaget signifikante forskjeller mellom kulturelle næringer og andre næringer i den innretningen man har på sin innovasjonsaktivitet.

3.3 Innovasjon og markedsutbredelse

Er det slik at innovasjon bidrar til å utvide markedene? Det er en utvikling mange kulturelle virksomheter ser som ønskelig (Ericsson & Andersen, 2016). De fleste bedrifter i kulturelle næringer har sine viktigste markeder lokalt og/eller regionalt, og økt lønnsomhet kan blant annet oppnås gjennom å utvide markedsområdet. Vi har sett på i hvilken grad de foretakene i kulturelle næringer som har rapportert ulike former for innovasjonsaktivitet selger sine produkter utenfor sitt lokale og/eller regionale markedsområde¹². Svaret vi har kommet fram til på spørsmålet er – på et meget generelt nivå – at «*Ja, produktinnovative foretak har økt markedsutbredelse for kulturelle næringer*»¹³.

Innledningsvis så vi at virksomheter i kulturelle næringer *skiller seg* fra andre næringer med større grad av markedsinnovasjon. Det betyr ikke, at man ikke gjennomfører andre typer innovasjon, for det gjør man. Den aktiviteten er imidlertid verken større eller mindre enn i andre næringer (fig. 3.2. foran). Men – mens foretak i kulturelle næringer som er produktinnovative har større markedsutbredelse enn ikke-produktinnovative foretak, ser det altså ikke ut som virksomheter som er mer markedsinnovative har større markedsutbredelse enn dem som ikke er det.

En tredjedel av alle foretakene, også av de kulturelle, har gjennomført produktinnovasjoner i løpet av observasjonsperioden 2012-2014. Her viser det seg at de mer produktinnovative kulturelle foretakene i større grad eksporterer ut av sitt lokale/regionale markedsområde¹⁴. Vi ser av figur 3.7. at av kulturelle virksomheter som har sine viktigste markeder lokalt og/eller regionalt har 30% gjennomført produktinnovasjon, mens av dem som har sine viktigste markeder nasjonalt eller internasjonalt har 45% gjennomført produktinnovasjoner i perioden. Litt forenklet kan man si at de med mest utadrettet fokus også er mer innovative, særlig gjelder dette produktinnovasjoner. For å si noe nærmere om man utvider markedsgrunnlaget fordi man innoverer, eller om tilstedeværelse i et større marked tvinger fram innovasjoner kreves mer inngående analyser.

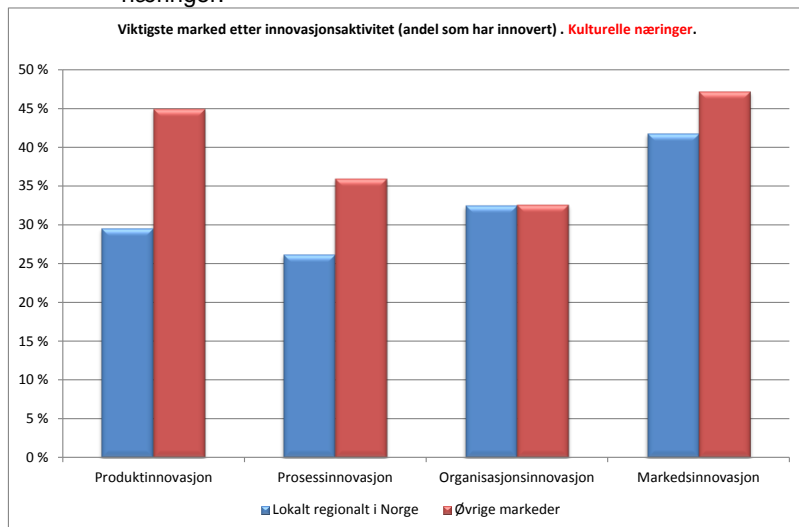
¹² «Lokalt/regionalt» er ikke nærmere definert i spørreskjemaet, som har svaralternativene «Lokalt/regionalt i Norge», «Norge for øvrig», «Andre EU-/EFTA-land» og «Andre land».

¹³ Signifikant på 5% nivå.

¹⁴ Signifikant på < 5%-nivå.

Verdt å merke seg er også at det ikke er forskjeller i organisasjonsinnovasjon. Organisasjonsinnovasjon handler i stor grad handler om å effektivisere egen organisering, og følgelig er like viktig for alle uansett hvor man har sitt marked.

Figur 3.7. Innovasjonsrate etter viktigste marked og type innovasjonsaktivitet 2012-2014. Kulturelle næringer.



3.4 Barrierer for innovasjonsvirksomhet for virksomheter i kulturelle næringer

Totalt er det rundt 40% av alle foretak som ikke har rapportert om noen innovasjoner i perioden (se også fig. 3.1. foran). Det er ingen forskjell mellom de kulturelle, de vareproduserende eller de tjenesteproduserende næringene. Det er imidlertid av betydning å vite hvorfor man ikke driver innovasjonsarbeid, for eventuelt å kunne tilpasse eller utvikle virkemidler som fremmer innovasjonsarbeid hvis det er ønskelig eller nødvendig – det vil si hva som oppfattes som barrierer for utvikling i den enkelte bedrift og eventuelle forskjeller mellom ulike næringer.

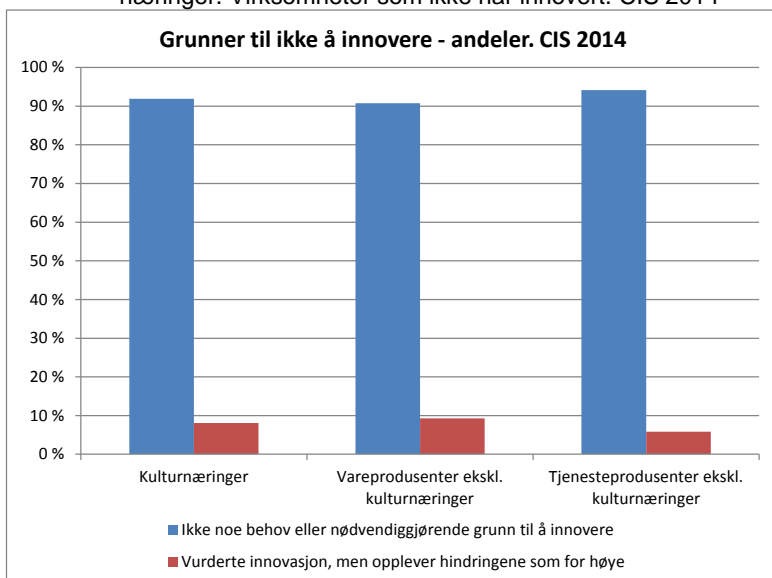
De kulturelle næringene synes ikke å bruke generelle virkemidler¹⁵ i like stor grad som andre næringer (Ibenholt m. fl. 2015). Ibenholt m.fl. (2015) konkluderer med at det ikke er grunnlag for å si hvorvidt dette skyldes at ordningene ikke er kjent, at man ikke når fram, at ordningene ikke er hensiktsmessige eller at man har andre finansieringskilder. Vi ser derfor nærmere på begrunnelsene virksomhetene i innovasjonsundersøkelsen oppgir for ikke å innovere.

De aller fleste av virksomhetene som *ikke har innovert* mener at de ikke hadde behov for eller var nødvendig med innovasjonsaktiviteter, det ble oppgitt av over 90% i samtlige næringsgrupper. Det kan for så vidt være et godt tegn, men gir et lite materiale å analysere hva som ble opplevd som så vanskelig at man slo fra seg innovasjonen(e), særlig i de

¹⁵ Dvs. næringsnøytrale ordninger.

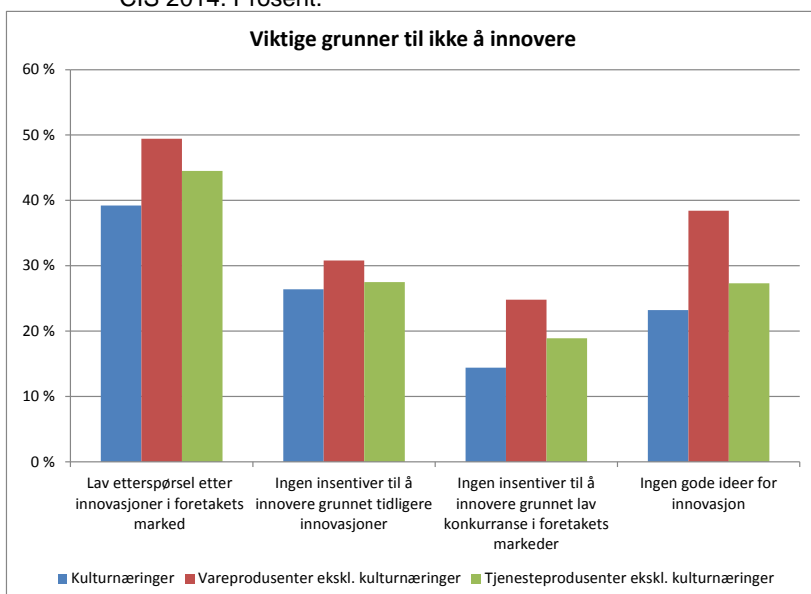
kulturelle næringene som ikke omfatter så mange virksomheter. Det er 8% av virksomhetene i kulturelle næringer som *ikke har* innovert som oppgir at man «vurderte innovasjon, men opplever hindringene som for høye» (fig. 3.8).

Figur 3.8. Behov for/grunn til ikke å innovere etter næring. Kulturelle, vareproduserende og tjenesteytende næringer. Virksomheter som ikke har innovert. CIS 2014



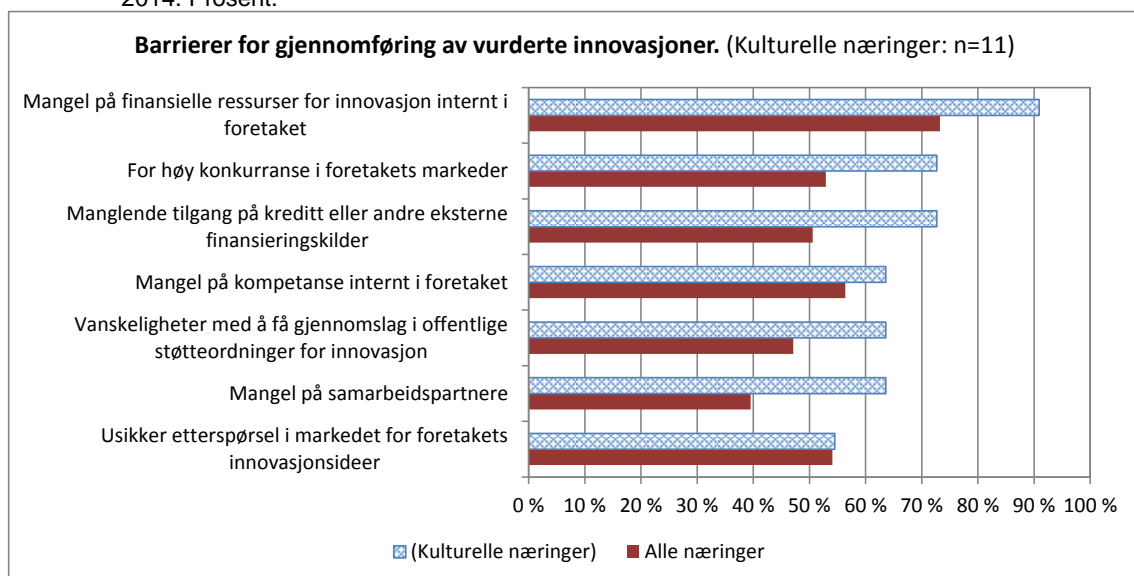
Når man oppgir at man ikke har behov for å innovere kan jo én grunn være at man er «ajour» og allerede har tatt nødvendige grep – 25% av virksomhetene i de kulturelle næringene mener det. Det er omtrent den samme andelen som i andre næringer. Den viktigste begrunnelsen for ikke å innovere var imidlertid «lav etterspørsel etter innovasjoner i foretakets marked» som oppgis av 40-50% av virksomhetene som ikke har innovert. Det betyr kanskje at virksomheten går rimelig bra? Andre grunner til manglende innovasjon er at konkurransen er liten og at man mangler gode ideer (fig. 3.9).

Figur 3.9. Viktige grunner til ikke å innovere etter næringsgrupper. Virksomheter som ikke har innovert. CIS 2014. Prosent.



Det er altså en liten andel av virksomhetene som har ønsket å innovere men gitt opp fordi man mener barrierene var for høye. For «landet» kan kanskje dette være gledelige resultater, men for å få mer konkret kjennskap til hva hindringene har bestått i, er det viktig å ha et tilstrekkelig tallgrunnlag. Det har vi nå bare for alle næringer samlet¹⁶. I de kulturelle næringene er det kun 11 virksomheter som har besvart dette spørsmålet. Vi har likevel sortert figur 3.10 etter rangeringen i kulturelle næringer, men mønstret er i hovedsak sammenfallende med resten av næringslivet. Større barrierer enn mangel på ekstern finansiering er egne penger, kompetanse og usikkerhet på etterspørselen, selv om mangel på ekstern finansiering også syns å være viktig i de kulturelle næringene (fig. 3.10).

Figur 3.10. Barrierer for gjennomføring av vurderte innovasjoner. Alle næringer og kulturelle næringer. CIS 2014. Prosent.



¹⁶ For alle næringer samlet er det i alt n=172 virksomheter.

4 KULTURELL KOMPETANSE SOM INNSATSAKTOR I ANDRE NÆRINGER – SAMARBEID I VERDIKJEDEN

Det hevdes at kulturelle næringer er viktige for å øke innovasjonsevnen i andre deler av næringslivet. Som diskutert innledningsvis er det ikke gjennomført mye forskning på dette feltet, men Bakshi et al. (2008) har benyttet nasjonalregnskapstall fra Storbritannia for å analysere kulturelle næringers rolle i andre deler av næringslivet. I den rapporten vurderes i første hånd innkjøpt kompetanse, mens CIS også prøver å registrere om denne kompetansen også finnes i eget foretak¹⁷. Nedenfor ser vi nærmere på hvordan dette ser ut i Norge og basert på tallmateriale fra CIS.

4.1 Andre næringers bruk av kulturell kompetanse

Brukes, og i tilfelle i hvilken grad, kompetanse fra kulturelle næringer inn i andre virksomheters produksjonsaktivitet? Med utgangspunkt i data fra CIS må «kulturell kompetanse» operasjonaliseres til grafisk design, produktdesign, multimedia, webdesign/-utvikling og markedsundersøkelser¹⁸. Det er disse kulturelle kompetansene foretakene i CIS er bedt om å oppgi under rubrikken «Kreativitet og kompetanse». Vi har inkludert både ansatte i foretaket og kompetanse som er kjøpt inn eksternt, da vi mener at den faktiske bruken er viktigst å få kartlagt i første omgang, så kan en senere se på hvor i verdikjeden kompetansen ligger. En kunne sikkert også ha ønsket seg en mer omfattende definisjon av kulturell kompetanse her, men dette er en begynnelse.

Samlet i alle næringer er det web-design/-utvikling og grafisk design som er mest brukt med henholdsvis 48% og 43%. Produktdesign, markedsundersøkelser og multimedia brukes alle av ca. 30% av foretakene. Som omtalt i kapittel 1. er design, reklame og event av de bransjene som har registrert stor vekst i verdiskapingen i perioden 2008-2014 (Gran m.fl. 2016), og digitalisering er en utvikling som etter hvert påvirker alle bransjer, om enn på ulike måter. Bransjene som i størst grad påvirkes av digitalisering - musikk, film, bøker og aviser - i produksjon og distribusjon er imidlertid de bransjene som har hatt dårligst utvikling i verdiskapingen i samme periode (Gran m.fl., 2016).

Selv om webdesign/-utvikling og grafisk design brukes mest i alle næringsgrupper, er nivået likevel ulikt mellom næringsgruppene. Ikke uventet er det foretakene i de kulturelle næringene som benytter seg av disse kompetansene mest, ca. to tredjedeler mot rundt halvparten i andre næringer. Foretakene i kulturelle næringer bruker mest av samtlige typer kulturell kompetanse i de former som er operasjonalisert her. Som et resultat av at

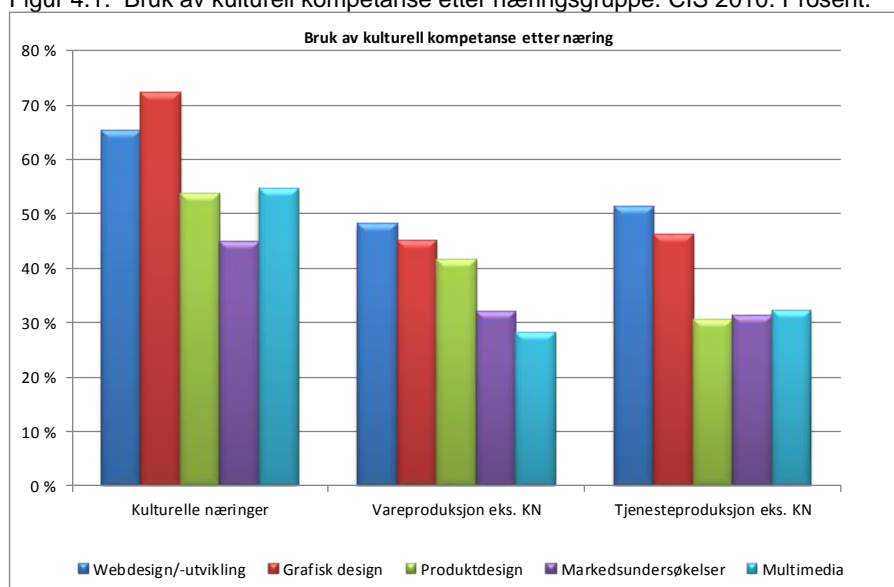
¹⁷ I en tilstøtende undersøkelse i regi av Kunnskapsverket kartlegges nå andelen 'kulturelle yrker' uavhengig av næringskoder for en alternativ identifisering av kulturelle næringer. Bruk av næringskoder gir foretak som omfatter mange ulike fagprofesjoner, ikke bare kulturelle. Power et. al. (in prep.) bruker i tillegg yrkeskoder for å identifisere hvor det finnes kulturelle yrker i andre næringer.

¹⁸ Markedsundersøkelser er her tatt med som en del av markedskommunikasjon.

CIS spør om man har kjøpt eller har slik kompetanse internt i foretaket er det naturlig at vi får høye andeler i foretak i kulturelle næringer. Man besitter i stor grad den kompetansen i egen virksomhet (fig. 4.1.).

I de kulturelle næringene er det markedsundersøkelser som brukes minst, men andelen på 43% av foretakene som har benyttet seg av det er likevel høy sammenliknet med foretak i andre vare- og tjenesteproduserende næringer. De fleste – 30 prosentenheter av de 43% - har kjøpt denne kompetansen eksternt, og er dermed ikke resultat av at markeds-kommunikasjon er én av bransjene som er inkludert i de kulturelle næringene. I resten av næringslivet er det i alt ca. 30% som har benyttet seg av markedsundersøkelser, og hele forskjellen skyldes at man ikke har kjøpt denne kompetansen eksternt. Som vi skal se er det imidlertid de mest lønnsomme virksomhetene som i størst grad bruker markedsundersøkelser, og da framfor alt i form av eksterne kjøp.

Figur 4.1. Bruk av kulturell kompetanse etter næringsgruppe. CIS 2010. Prosent.



På regjeringens konferanse «Kreativ arena» 15.11.2016 ble det presentert enkelte tall fra en upublisert undersøkelse foretatt av BI om «øvrig næringslivs bruk av kreativ kompetanse»¹⁹. Der framkom at om lag halvparten, 53%, mente å ha «benyttet seg av/samarbeidet med kreative bransjer og yrkesgrupper» i 2016. De aller fleste av disse – 41%²⁰ - hadde brukt slik kreativ kompetanse i forbindelse med markedsføringsaktiviteter.

¹⁹ Svar fra 501 bedriftsledere. Ble ikke opplyst om type bedrifter (bransje, størrelse, el.l.) eller svarprosent, og bransjeinndelingen for 'kreativ næring' er mer omfattende enn i CIS.
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/konferanse-om-satsingen-pa-kulturell-og-kreativ-naring/id2517098/>

²⁰ Dvs 22% av samtlige spurte.

4.2 Bruk av kulturell kompetanse og innovasjon

I undersøkelsen fra BI er det, så langt og så vidt vi vet, ikke sett på resultatet i de bedriftene som har oppgitt å ha samhandlet med kulturelle/kreative næringer. I datamaterialet fra CIS er det en klar sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjonsaktivitet når vi ser på alle foretak under ett. Det gjelder i forhold til alle de fire innovasjonstypene produkt-, prosess-, organisasjons- og markedsinnovasjon (tab. 4.1.).

Det ser framfor alt ut til å være foretak som benytter seg av kompetanse innen design av varer og/eller tjenester som har størst grad av både produkt- og markedsinnovasjon. Det kan i første omgang kanskje virke ulogisk at også graden av markedsinnovasjon er høy, men, som vi har påpekt tidligere, er markedsinnovasjoner innovasjoner som i stor grad har å gjøre med de estetiske sidene av produktene. Da har naturlig nok design av produktene en stor plass også i denne typen innovasjoner, og et resultat av at symbolverdien som forbruk representerer får stadig større betydning (Lash & Urry 1994).

I tabell 4.1. kommer forskjellene i innovasjonsaktivitet mellom virksomheter som har brukt kulturell kompetanse og dem som ikke har gjort det klart fram. For eksempel har 75% av virksomhetene som har brukt produktdesign rapportert om innovasjonsaktivitet, mens bare 28% av dem som ikke har brukt produktdesign oppgir at de har innovert. Denne sammenhengen gjelder for alle typer kulturell kompetanse og alle innovasjonstyper.

Man kan kanskje fristes til å konkludere med her at bruk av kulturell kompetanse øker innovasjonsaktiviteten, og at virksomheter som bruker denne typen kompetanse også *blir* mer innovative. Det kan godt hende det er slik, *men* det kan også være at innovative virksomheter i større grad tar i bruk andre eller for dem atypiske kompetanser i sin produksjon. Det eneste sikre er imidlertid av det er en sterk sammenheng i datamaterialet mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjonsaktivitet, uten at vi kan si noe om hvilken retning denne sammenhengen går (tabell 4.1.). Det er en viktig observasjon i seg selv som må studeres nærmere.

Tabell 4.1. Bruk av kulturell kompetanse etter type kompetanse og type innovasjonsaktivitet. Alle næringer. CIS 2010. Prosent.

Andre nærings- ers bruk av (2010)		Innovasjon i alt	Produkt- innovasjon	Prosess- innovasjon	Organisasjons- innovasjon	Markeds- innovasjon
Grafisk design ***	- brukt (43%)	67 %	39 %	26 %	37 %	41 %
	- ikke brukt	24 %	11 %	10 %	12 %	7 %
Produktdesign ***	- brukt (31%)	75 %	49 %	32 %	40 %	48 %
	- ikke brukt	28 %	11 %	11 %	16 %	9 %
Multimedia***	- brukt (29%)	71 %	43 %	29 %	41 %	44 %
	- ikke brukt	31 %	15 %	12 %	16 %	12 %
Webdesign/- utvikling***	- brukt (48%)	64 %	37 %	26 %	36 %	37 %
	- ikke brukt	23 %	10 %	9 %	11 %	7 %
Markedsunders- økelse***	- brukt (30%)	73 %	45 %	30 %	42 %	44 %
	- ikke brukt	29 %	13 %	11 %	15 %	11 %

*** Sign. < 1% (Tall i parentes angir andel brukt. n=5345)

4.3 Bruk av kulturell kompetanse og lønnsomhet

I forrige avsnitt fant vi en sterk sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjonsaktivitet. Den samme sterke sammenheng finner vi ikke i datamaterialet når det gjelder bruk av kulturell kompetanse og lønnsomhet²¹. Tvert imot er det små forskjeller i lønnsomheten enten man har benyttet seg av kulturell kompetanse eller ikke. Vi har registrert signifikante forskjeller når det gjelder bruk av webdesign/-utvikling, samt delvis for grafisk design og markedsundersøkelser. Selv der vi har registrert signifikante forskjeller, er disse små.

Virksomheter som *har* benyttet seg av kompetanse innen webdesign/-utvikling har imidlertid en mindre andel foretak med negativ driftsmargin, mens de som *ikke* har brukt denne kompetansen har en mindre andel med særlig høy driftsmargin. Bruk av markedsundersøkelser og grafisk design kan også ha en viss sammenheng med lønnsomheten, om enn på hver sin måte. Blant dem som har brukt grafisk design er det registrert en mindre andel med negativ driftsmargin, mens det blant dem som har benyttet seg av markedsundersøkelser er registrert en høyere andel med særlig høy driftsmargin, over 10% (tab. 4.2.).

Når det er sagt, er dette ett av områdene det må graves dypere i. Det er mange forhold som påvirker foretakenes lønnsomhet. Her har vi bare laget et tversnitt med grunnlag i ett

²¹ Som mål på lønnsomheten har vi brukt driftsmargin, det vil si driftsresultat i prosent av omsetning. På denne måten får vi et mål som er rimelig sammenliknbar uavhengig av virksomhetens størrelse.

enkelt år og én enkelt variabel, noe som opplagt har flere potensielle feilkilder. Tidsaspektet er en opplagt dimensjon, der man blant annet må se på resultater over lengre tid. Et annet moment, som vi har påpekt også tidligere, er at med så stort og næringsmessig heterogent materiale vil det være nødvendig å foreta en mer detaljert næringsinndeling. For ikke å nevne mange andre forhold som påvirker foretaks lønnsomhet.

Tabell 4.2. Bruk av kulturell kompetanse etter type kompetanse og driftsmargin. Alle næringer. CIS 2010. Prosent.

Andre næringer (2010)		Negativ driftsmargin	Driftsmargin 0% - 5%	Driftsmargin 5% - 10%	Driftsmargin >10%	I alt
Grafisk design*	- brukt (43%)	24 %	31 %	21 %	24 %	100 %
	- ikke brukt	27 %	33 %	20 %	20 %	100 %
Produktdesign	- brukt (31%)	25 %	29 %	22 %	24 %	100 %
	- ikke brukt	26 %	33 %	20 %	21 %	100 %
Multimedia	- brukt (29%)	25 %	30 %	20 %	25 %	100 %
	- ikke brukt	26 %	33 %	21 %	20 %	100 %
Webdesign/-utvikling**	- brukt (48%)	24 %	31 %	20 %	24 %	100 %
	- ikke brukt	27 %	33 %	21 %	19 %	100 %
Markedsundersøkelser*	- brukt (30%)	24 %	30 %	20 %	26 %	100 %
	- ikke brukt	26 %	33 %	21 %	20 %	100 %
I alt		26 %	32 %	21 %	22 %	100 %

* Sign. < 10% (Tall i parentes angir andel brukt. n=4902)

** Sign. < 5%

5 VERDIKJEDER OG/ELLER KLYNGEORIENTERT SAMARBEID?

Nyere forskning indikerer at innovasjons- og utviklingsaktivitet i vel så stor grad fremmes gjennom samarbeid og kontakter vertikalt i verdikjeden og på andre geografiske lokaliteter, enn horisontalt i samme bransje og på samme sted (Fitjar & Gjelsvik, 2012). Det er et aktuelt spørsmål også fordi fokus på ulike typer av samlokaliseringer²² innenfor kulturelle næringer syns å øke (Andersen & Hoff, 2016; Ericsson & Andersen, 2016). Ikke minst er dette interessant å se på i relasjon til det vi innledningsvis drøftet om hvor i verdikjeden potensialet for næringsutvikling ligger. Vi har nå konsentrert oss om å se på hva man har oppgitt av innovasjonssamarbeid i verdikjeden.

Totalt sett er det ca en fjerdedel av alle virksomheter som har oppgitt at de har hatt innovasjonssamarbeid med «noen» i observasjonsperioden, og noen færre, ca en femtedel, blant de kulturelle næringene. Samarbeidsmønstrene er imidlertid forskjellige: Mens 15% av virksomhetene i kulturelle næringer samarbeider med kunnskapsaktører²³, er tilsvarende andel i andre næringer nesten dobbelt så stor. Virksomhetene i de kulturelle næringene syns å være mer «introvert» orientert mot eget konsern/foretak (tab. 5.1). Årsakene til dette kan være ulike, for eksempel at den kunnskapen som kunnskapsaktørene har ikke oppfattes som særlig relevant for foretakene i kulturelle næringer.

Tabell 5.1. Samarbeidspartner ved innovasjonsarbeid etter hovednæring. Alle næringer. CIS 2010.

Samarbeidspartner	Kulturelle næringer	Øvrige næringer	I alt
Eget konsern	40 %	25 %	25 %
Konkurrenter	13 %	4 %	4 %
I verdikjeden	32 %	48 %	48 %
Kunnskapsaktører	15 %	28 %	27 %
I alt (n= 1406)	100 %	100 %	100 %

Bildet kan likevel nyanseres noe. Blant virksomhetene i de kulturelle næringene er det dem som har en større markedsutbredelse enn det lokale/regionale som særlig bruker kunnskapsaktører i innovasjonsarbeidet. Andelen er likevel ikke fullt så stor som i resten av næringslivet (tab. 5.2.).

²² Trolig påvirker bransjesammensetningen i hvilken grad samlokaliseringer virker innovasjonsfremmende.

²³ I CIS definert som konsulentforetak, kommersielle FoU-foretak, universitet/høgskole og forskningsinstitutter.

Tabell 5.2. Samarbeidspartner ved innovasjonsarbeid etter hovedmarked. Kulturelle næringer.

Samarbeidspartner (kulturelle næringer)	Lokalt/regio- nalt marked	Øvrige markeder	I alt
Eget konsern	44 %	35 %	40 %
Konkurrenter	18 %	4 %	13 %
I verdikjeden	28 %	39 %	32 %
Kunnskapsaktører	10 %	22 %	15 %
I alt (n= 62)	100 %	100 %	100 %

Når vi ser utelukkende på de kulturelle næringene blir *antallet* som har gjennomført innovasjonsarbeid i observasjonsperioden relativt lite. Det betyr naturligvis at usikkerheten omkring resultatene blir større. Tallene indikerer likevel noen interessante sammenhenger: Blant de kulturelle virksomhetene med en positiv driftsmargin, er det en vesentlig større andel som har innrettet sitt innovasjonsarbeid mot aktører i verdikjeden, dvs leverandører og kunder (tab. 5.3.).

Tabell 5.3. Samarbeidspartner ved innovasjonsarbeid etter lønnsomhet. Kulturelle næringer.

Samarbeidspartner (kulturelle næringer)	Negativ driftsmargin	Positiv driftsmargin	I alt
Eget konsern	53 %	35 %	40 %
Konkurrenter	18 %	10 %	12 %
I verdikjeden	18 %	40 %	33 %
Kunnskapsaktører	12 %	15 %	14 %
I alt (n= 57)	100 %	100 %	100 %

6 OPPSUMMERING OG FORELØPIGE FUNN

Vi har her studert mulighetene for å sammenholde foretakenes innovasjonsaktivitet med lønnsomhetsdata, og funnet gode indikasjoner på at dette er interessante sammenhenger som bør utforskes nærmere i norsk sammenheng. Dels bør det undersøkes om det, i tråd med funn fra Storbritannia (Miles & Green 2008), forekommer «hidden innovations» i disse næringene også i Norge, da det der er indikasjoner på at innovasjonsmålene som brukes i CIS ikke i tilstrekkelig grad er egnet til å fange opp innovasjoner i kulturelle næringer. Det kan for eksempel være når selve produksjonen skjer i fellesskap med bruker/publikum i form av samskaping av opplevelser. Dessuten er videre undersøkelser særlig viktig der vi har funnet sammenhenger mellom bruk av kulturell kompetanse og lønnsomhet, fordi resultatene ikke sier noe om hvilken veg slike sammenhenger går: Er det for eksempel lønnsomme foretak som (har råd til å) bruke(r) kulturell kompetanse, eller øker bruk av kulturell kompetanse lønnsomheten?

Denne oppsummeringen må derfor betraktes som foreløpig, og rapporten vil bli utvidet og fulgt opp med flere studier som fokuserer på disse problemstillingene. Kunnskap om dette vil være viktige bidrag til utvikling av kunnskapsgrunnlaget for valg og tilrettelegging av politikkområder og ulike typer virkemidler.

1. Foretakene i kulturelle næringer har ikke høyere innovasjonsaktivitet enn foretak i andre næringer, bortsett fra når det gjelder markedsinnovasjon. Markedsinnovasjon er framfor alt innovasjoner som har med estetiske uttrykk å gjøre, og er mest utbredt i små foretak. I hvilken grad det er næringstilhørighet eller foretaksstørrelse som har størst betydning har ikke vært mulig å vurdere her.
2. Foretakene i kulturelle næringer har lavere lønnsomhet enn foretak i andre næringer, eller rettere sagt: Det er en større andel av foretakene i kulturelle næringer som har negativ driftsmargin enn i andre næringer. Det er likevel store forskjeller mellom bransjene i de kulturelle næringene. Det bør vurderes i hvilken grad det bør og kan utvikles politikk/virkemidler som kan bidra til forbedret lønnsomhet.
3. På generelt nivå gir tverrsnittsdata ingen direkte sammenheng mellom innovasjonsaktivitet og bedret lønnsomhet i virksomheter i kulturelle næringer. Dette er nødvendigvis ikke et uttrykk for at «innovasjoner ikke lønner seg», men er et område som med all tydelighet trenger større oppmerksomhet, ikke minst gjennom bredere analyser av bl.a. tidsseriedata.
4. Kulturelle foretak som har sine viktigste markeder på nasjonalt/internasjonalt nivå er mest produktinnovative. Det er ikke klart om produktinnovasjoner utvider markedet eller om en større markedsutbredelse nødvendiggjør innovasjon, eller om dette overhode henger sammen. Virksomheter som har gjennomført markedsinnovasjoner har ikke større markedsutbredelse enn dem som ikke har

gjort det, men det er den innovasjonstypen som er særlig utbredt i kulturelle næringer.

5. Bruk av kulturell kompetanse består framfor alt av grafisk design og webdesign/-utvikling, det gjelder i alle næringer men særlig i kulturelle næringer. Dette henger naturlig nok sammen med økt digitalisering i de fleste næringer. Virksomheter i kulturelle næringer oppgir også i større grad å benytte markedsundersøkelser enn andre næringer, og det er de mest lønnsomme kulturelle virksomhetene som gjør det. Også her er det spørsmål om markedsundersøkelser gir økt lønnsomhet eller om det først og fremst er de lønnsomme virksomhetene som har råd til å drive med markedsundersøkelser.
6. Det er sterk sammenheng i datamaterialet mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjonsaktivitet i næringslivet som helhet. Dette er et viktig forhold som må utforskes nærmere, for å få klarhet i om kulturell kompetanse fremmer innovasjon eller om innovative foretak i større grad bruker for dem 'atypisk' kompetanse.
7. Våre data viser ikke tilsvarende sterke sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse i næringslivet og lønnsomhet, basert på tvernsnittsdata. Dette må utforskes videre og ikke minst sees over lengre tidsperioder enn det som er gjort her. Om innovasjoner påvirker konkurransevnen og bedrer lønnsomhet er det rimelig å forvente at effekter ikke viser seg 'samtidig' med innovasjonsaktiviteten. Det er dessuten mange forhold som kan påvirke en virksomhets lønnsomhet og som kompliserer dette bildet.
8. Foretak i kulturelle næringer har generelt mindre innovasjonssamarbeid med kunnskapsaktører (konsulentforetak, kommersielle fou-foretak, universiteter, høyskoler, offentlige/private forskningsinstitutt) enn i næringslivet ellers. Blant de kulturelle virksomhetene som har sitt marked utover det lokale og/eller regionale er det imidlertid dobbelt så stor andel som har slikt samarbeid som for øvrige kulturelle foretak. Dette materialet gir ikke grunnlag for å si noe om hvilken vei disse sammenhengene går, eller hva som oppfattes som relevant kunnskap i og/eller for kulturelle virksomheter.
9. Kulturelle foretak med positiv driftsmargin har i større grad gjennomført innovasjonssamarbeid med aktører i verdikjeden og konkurrenter, enn virksomheter med negativ driftsmargin. Dette kan være indikasjoner på at det ikke nødvendigvis er horisontalt samarbeid mellom like virksomheter som er mest innovasjonsfremmende. Det kan være mulig å forstå dette som en slags lock-in-effekt, det vil si at man kan bli låst til bestemte løsninger/tankemønstre. Samhandling vertikalt i verdikjeden kan på den andre sida bidra med nye løsninger og/eller nye synsvinkler.

Resultatene viser at det er god grunn til å gå mer grundig inn i materialet enn det har vært anledning til i denne rapporten. Det har for eksempel ikke vært rom for å se nærmere på

resultatene i tidsserier, noe som er særlig relevant for å undersøke nærmere sammenhengen mellom innovasjonsaktivitet og eventuell virkning på lønnsomheten. En så vidt grov næringsinndeling som vi har gjort i denne omgangen rommer med stor sannsynlighet flere nyanser og forskjeller mellom bransjer og bransjene i de kulturelle næringene som ikke kommer fram på så høyt aggregert nivå. Det vil også være både relevant og interessant å grave dypere i verdikjedeperspektivet, og hvordan sammenhengen egentlig er mellom bruk av kulturell kompetanse og lønnsomhet. Dessuten er det opplagt at også *andre faktorer*, og ikke kun bruk av kulturell kompetanse isolert sett, påvirker innovasjonsaktivitet og lønnsomhet. Det er likeså nødvendig å se nærmere på innovasjonsaktiviteten i de ulike bransjene av kulturelle næringer. Dette er temaer og problemstillinger som blir studert i videreføringen av dette forskningsprosjektet.

7 REFERANSELISTE

- Alnes, P.K., hagen, S.E., Hraldsen, T. (2008). KULTURNÆRINGENE I NORGE MULIGHETER OG UTFORDRINGER en oppdatering av kartleggingen fra 2004. ØF-rapport nr. 12/2008. Østlandsforskning: Lillehammer.
- Andersen, T. & Hoff, E. (2016). Bedre sammen? Samlokaliseringer som virkemiddel for utvikling av kulturelle næringer. Notat 06-2016. Kunnskapsverket: Lillehammer.
- Bakshi, H, McVittie, E & Simmie, J. (2008). Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy? NESTA. Research report: February 2008.
- Department of Culture, Media and Sports. (1998). Creative industries mapping document. London: DCMS.
- Department of Trade and Industry. (2005). Creativity, Design and Business Performance. DTI Economics Paper no. 15. London: DTI.
- ECON. (2009). Kreative bedrifter – spesialister i kommunikasjon og form. Econ-rapport nr. 2009-027.
- Ericsson. B. & Andersen, T. (2016). Hvordan lykkes stort som små? Mikrobedrifters kapasitetsutfordringer. ØF-rapport 5/2016. Østlandsforskning: Lillehammer.
- Espelien, Anne; Gran, Anne-Britt (2011). Kulturnæringens betydning for norsk økonomi. Status og utvikling 2000-2009. Oslo: MENON Business Economics Rapport 2011/ BI
- Fitjar, R.D. & Gjelsvik, M. (2012). Innovasjonsnettverk i norske storbyklynger – Når nærhet blir et problem for innovative virksomheter. *Magma*, 7: 73-83. 2012.
- Gran, Anne-Britt; Torp, Øyvind; Gjems Theie, Marcus. (2016) Kreativ næring i Norge 2008-2014. Oslo: Handelshøyskolen BI 2016 92 p. BI
- Gran, A.B. (2016). Foredrag på Kreativ arena, 15.11.2016, Konferanse om regjeringens satsing på kulturell og kreativ næring, Oslo.
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/konferanse-om-satsingen-pa-kulturell-og-kreativ-naring/id2517098/>

Ibenholt, K., Hauge, A., Haraldsen, T., Ericsson, B. og Rykkja, A. (2015). De gode hjelperne – nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer. Rapport nr 03-2015. Kunnskapsverket: Lillehammer

Ibenholt m.fl. (in prep.) «Virkemiddel fase 2»

Ian Miles, Lawrence Green (2008). Hidden innovation in the creative industries. Nesta Reseach Report: July 2008. National Endowment for Science, Technology and the Arts: UK.

Norsk Designråd. (2006). Det norske næringslivets holdninger til design.

Kunnskapsdepartementet. (2007). Statusrapport for kvalitetsreformen i høgere utdanning. St.meld. nr. 7 (2007-2008).

Lash, S & Urry, J. (1994). Economies of signs and space. Sage Publications.

Europakommisjonene 2009; 2012

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, November-December, ss 77-90

Pratt, A. (1997). The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain 1984-91. *Environment and Planning A* 29: 1953-1974.

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

Protogerou, A., Kontolaimou, A. & Caloghirou, Y. (2016). Innovation in the European creative industries: a firm-level empirical approach, *Industry and Innovation*, DOI: 10.1080/13662716.12635551

Wilhelmsen, L. & Berrios, C. (2015). Innovasjon i norsk næringsliv 2010-2012. Rapporter 2015/6. Statistisk sentralbyrå: Oslo-Kongsvinger. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/innovasjon-i-norsk-naeringsliv-2010-2012> (hentet 17.11.2016)