

# Instruktionsdokument

<b>Inför framtiden</b>	<b>3</b>
<b>Varför detta instruktionsdokument?</b>	<b>3</b>
<b>Datainsamling</b>	<b>4</b>
<b>Rapporten i ett sammanhang</b>	<b>4</b>
Andra undersökningar	4
Standardkoder	4
<b>Källa för data</b>	<b>5</b>
Metoden i ett sammanhang	5
Kodernas uppbyggnad	5
Dålig matchning	5
Jämförbar uppfattning	6
<b>Musiken som exempel</b>	<b>7</b>
<b>Statistik och verklighet</b>	<b>7</b>
Ett pussel av koder	7
<b>Andelar</b>	<b>7</b>
Kod för kod	8
Känslighetsanalys	9
SSYK	9
Musikindustrin utan koder	9
Avgränsningar	10
<b>Nätverk och system</b>	<b>10</b>
En komplex process	10
Det musikindustriella systemet	11
Kluster	12
<b>Appendix 1</b>	<b>13</b>
–Indelning av koder	
<b>Appendix 2</b>	<b>16</b>
–En jämförelse av koder	
<b>Referenser</b>	<b>20</b>
<b>Tryckta källor</b>	<b>21</b>
<b>Kontaktade personer – delområden</b>	<b>22</b>
<b>Kontaktade personer – övergripande</b>	<b>23</b>

# Instruktions- dokument

# Inför framtiden

## Varför detta instruktionsdokument?

Denna undersökning är den första i sin form i Sverige. Även om lärdom har dragits av andra undersökningar och ledande länder på området, bör metoden bäst ses som något som kan fortsätta att utvecklas. Över huvud taget är ekonomiska, detaljerade studier av upplevelseindustrins delområden ett nytt fenomen. Det är även andra länder noga med att påpeka.

Dessutom bör undersökningen vidgas. Det vore till exempel intressant att studera närmare hur stor upplevelseindustrins betydelse är i form av framåtriktade och bakåtriktade länkeffekter, dvs. hur många jobb och hur mycket värde som upplevelseindustrin skapar utöver det man genererar inom sina egna delområden.<sup>27</sup>

KK-stiftelsen har inget uppdrag att utveckla statistik för upplevelseindustrin eller något annat område. Däremot har stiftelsen fångat upp ett stort behov av att kunna mäta eller sätta värden på upplevelseindustrin. Förhoppningsvis kan detta underlag bidra till en diskussion med statistikansvariga aktörer för att på sikt förbättra och ändra standarder för att bättre kunna mäta upplevelseindustrin.

Detta instruktionsdokument har tagits fram för att ligga till grund för en sådan diskussion. Metoden kommer nedan beskrivas mer i detalj och jämföras med utländska rapporter.

---

<sup>27</sup> Jämför diskussionen utifrån musikområdet senare i detta dokument.

# Datainsamling

## Rapporten i ett sammanhang

### Andra undersökningar

Ett flertal studier liknande denna har genomförts i andra länder. Begreppen har dock varierat. Storbritannien kallar de undersökta branscherna för *the creative industries*, och inkluderar då inte turism eller måltid men däremot en större del av mjukvarutillverkning och datortjänster.

Tillverkning och distribution exkluderas.

Danmark talar om *kulturelle erhverv* och inkluderar en stor del av relaterad tillverkning, till exempel av radio-, TV- och satellitutrustning, samt parti- och detaljhandel. All tillverkning av leksaker inkluderas.

EU-kommissionen använder benämningen *the cultural industries* i en omfattande undersökning. Det är samma begrepp som Finland och FN-organet UNESCO använder. EU-kommissionens definition utgår från systemet med standardkoder (jämför nedan); turism eller måltid inkluderas inte, men däremot IT-tjänster. Unescos definition medför en liknande innebörd.

Arbetsmarknadsstyrelsens (AMS) i Sverige har givit ut två rapporter som båda beskriver upplevelseindustrin. Eftersom den första från 2000 beskrev branscherna media och reklam exkluderas dessa i den andra rapporten, som annars mer uttalat sa sig beskriva upplevelseindustrin, "Arbete för nöjes skull – var finns jobben inom upplevelsenäringen?" från 2001.

Många rapporter och böcker har studerats i syfte att få en bild av hur upplevelseindustrin bäst beskrivs. Andra har varit en utgångspunkt för att komplettera det statistiska materialet. Koder för dessa undersökningar finns i appendix 1 i slutet av denna rapport.

### Standardkoder

I undersökningar genomförda i dessa länder och områden har en EU-standard med bransch- och yrkeskoder använts. Vilka koder som har använts i jämförda undersökningar beskrivs i appendix 2, i slutet av detta dokument. Koderna som har valts för denna undersökning beskrivs i appendix 1.

Dessa standardkoder används även av Statistiska centralbyrån (SCB) i Sverige, men följer en EU-standard:

**Branscher:** SNI (Svensk näringsgrensindelning) i Sverige motsvarar NACE i EU.

**Yrken:** SSK (Standard för svensk yrkesklassificering) i Sverige motsvarar ISCO i EU.

#### Exempel – uppbyggnad SNI-koder

92 Enheter för kultur, rekreation och sport.

925 Bibliotek, arkiv och muséer m.m.

9251 Bibliotek och arkiv.

92511 Folkbibliotek.  
92512 Forskning- och specialbibliotek.  
92513 Arkiv.

# Källa för data

## Metoden i ett sammanhang

För att kunna jämföra med både utländska undersökningar samt andra sektorer i Sverige har standardkoderna ansetts vara den mest lämpliga metoden för datainsamling. Ännu en anledning till metodvalet är att det innebär ett resurseffektivt arbetssätt – att göra unika undersökningar för varje delområde har inte varit möjligt. En tredje orsak är att nämnda datainsamling följer en beprövad metod, som bland annat Statistiska Centralbyrån i Sverige (SCB) använder. Metodvalet har inneburit att SCB har tillhandahållit uppgifterna som denna undersökning bygger på om inte annat nämns.<sup>28</sup>

## Kodernas uppbyggnad

SNI-koderna är uppbyggda i flera nivåer. Den mest grundläggande är på två siffror. Ju fler siffror, desto mer detaljerad blir koden. Siffran 0 tillför ingen ny nivå, dvs. 9231 motsvarar 92310. För att underlätta läsningen har ett kommatecken efter två siffror oftast lagts till: 92,310.

Det är alltså inte relevant att diskutera antalet koder för ett delområde utan att ta hänsyn till vilken nivå som koderna syftar till. SSKYK-koderna är uppbyggda på liknande sätt, men är inte lika heltäckande.

## Dålig matchning

Ett problem är att dessa standardkoder inte alltid matchar definitionen av upplevelseindustrin och indelningen i delområden.<sup>29</sup> Vissa koder har därför varit nödvändiga att dela. Delning har skett av två skäl:

- 1. Fördelning mellan delområden.** Till exempel samlas en mängd yrken inom koden 92,31 – konstnärer, författare, föreläsare, musiker, skådespelare, DJ:s samt många fler.
- 2. Utanför definitionen.** En viss del av vad koden syftar på kan antas falla utanför definitionen. Till exempel inkluderas enbart viss del av verksamheter för transport, eftersom inte allt syftar till turisttransport.

Andelar har valts utifrån diskussioner med branschorganisationer och tidigare undersökningar.

Ett annat problem är att vissa företag använder "fel" SNI-kod. SNI-koden framgår av registreringsbeviset från skattemyndigheten och är enkel att rätta till.<sup>30</sup>

Vissa verksamheter som inte är momspliktiga inkluderas inte heller i SCB:s företagsregister, som är uppbyggt utifrån SNI-koder. Eftersom undersökningen fokuserar på "det ekonomiska" värdeskapandet är det dock rimligt att anta att den största andelen sker i bolagsform. Vad gäller antal sysselsatta används emellertid SSKYK-koder när dessa matchar väl, vilka även inkluderar aktörer som inte verkar inom momspliktiga bolag.

<sup>28</sup> Vissa sammanställningar bygger på utländska undersökningar. Detta anges när så är fallet.

<sup>29</sup> Se appendix 1–2 för detaljerad genomgång av koder.

<sup>30</sup> Sker genom kontakt med lokala skattekontoret.

## Jämförbar uppfattning

Avgränsningarna och metodvalet innebär att man kan slå ner på detaljer, men en känslighetsanalys visar att andra val av andelar inte inverkar nämnvärt på de huvudsakliga slutsatserna om tillväxt och omfattning som presenteras i undersökningen.

Data har erhållits från utgången av åren 1995–2001, d.v.s. för sex års utveckling. Samma metod har använts under hela den undersökta perioden. Målsättningen har varit att eventuella felaktigheter därmed finns inkluderade kontinuerligt, för att inte trenderna ska påverkas av korrigeringar mellan åren.

Tyvärr kan inte målsättningen uppfyllas helt, eftersom SCB förändrade sina rutiner inför 1997 års data. Från och med detta år inkluderas även enskilda firmor. Hänsyn tas därför till att tillväxttakten enbart är direkt jämförbar i två perioder; under 1995-1996 respektive 1997–2001.

Även SNI-systemet förändras då och då. SNI92 som denna undersökning bygger på ska ersättas av SNI2002. De nya SNI2002-koderna infördes i SCB:s Företagsregister vid årsskiftet 2002–2003 och används vid all näringsgrenskodning i registret från 2003.

# Musiken som exempel

## Statistik och verklighet

### Ett pussel av koder

Statistik har samlats genom att använda det kodsystäm som är gemensamt för EU och som Statistiska centralbyrån (SCB) utgår från. Benämningen i Sverige är SNI-koder för branscher och SSYK-koder för yrken. SSYK-koderna har bidragit till information avseende antal sysselsatta. Övrig information har hämtats utifrån SNI-koder.

	Producent	Stöd	Distibution
<b>Musik</b> artisteri, komposition och producentskap	Artister, kompositörer, textförfattare och producenter. Skivbolag. Musikförlag.	Reproduktion av inspelningar. Arrangörer. Rättighetsorganisationer.	Skivförsäljning.

Det finns dock ingen kod som fångar hela upplevelseindustrin. Det finns inte heller koder som fångar distinkta delar av denna. I stället har ett flertal koder använts och bearbetats för att enligt valda avgränsningar beskriva upplevelseindustrin och dess delområden.

Tillvägagångssättet har varit detsamma för alla delområden. Nedan har delområdet musik valts för att illustrera metoden. Resonemangen som redovisas har alltså varit liknande för alla delområden. Musik har valts eftersom det är ett område vars branschorganisationer kommit relativt långt vad gäller att ta fram statistik.

Utgångspunkten har varit modellen med producent, support och distribution, vilken har redogjorts för tidigare och som åskådliggörs i tabellen nedan.

## Andelar

I denna modell har SNI-koder placerats in för att på så sätt fånga musikbranschen. Medan ett fåtal SNI-koder kan tyckas vara mer givna för att fånga musikindustrin, är andra mer tvetydiga.

Det finns ett flertal SNI-koder som hör till flera delar av upplevelseindustrin. Det finns också koder som berör andra verksamheter, men som ändå kan täcka delar av musiksektorn. Därför har koder i vissa fall delats.

Led	SNI-kod	Avser	Andel	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Producent</b>	22140	Fonogramutgivning	100%	465 135	489 565	532 220	605 146	625 606	651 605	677 789
	22150	Annan förlagsverksamhet	20%	76 944	77 309	87 422	79 204	68 132	74 225	314 112
	92310	Konstnärlig, litterär & artistisk	15%	94115	98 718	168 815	198 523	247 383	270 887	326 544
				636 194	665 591	788 457	882 873	941 121	996 717	1 318 443
<b>Support</b>	22310	Reproduktion av ljudinspelningar	100%	21 153	15 819	14 649	13 256	14 259	19 049	19 340
	92729	Artistförmedlingar & arrangörer	25%	26 091	350174	44 440	52 606	65 000	71 097	85 999
		STIM	100%	321 743	706 411	789 657	829 952	871 409	957 851	1 067 321
		STIM	100%	14 887	15 682	13 333	25 798	30 356	36 421	38 487
				383 874	773 086	862 079	921 612	981 024	084 418	1 211 147
<b>Distribution</b>	51433	Parthandel med skivor	75%	391 410	400 877	349 231	343 242	285 456	274 727	379 606
	52453	Butikshandel med skivor	75%	146 081	151 576	141 805	144 510	33 907	173 023	158 835
	52614	Postorderförsäljning av skivor	25%	39 748	18 873	32 026	36 739	33 719	41 512	40 256
<b>Totalt</b>				577 239	571 326	523 062	524 491	353 081	489 261	578 696
				1 597 307	2 010 003	2 173 597	2 328 977	2 275 226	2 570 396	3 108 286

Tabell 1. Förädlingsvärde i tusen SEK år 1995–2001. Avser delområdet musik. Kodernas rubriker är anpassade för att se kopplingen till delområdet musik (jämför genomgången från och med nästa sida).

Tabellen på föregående sida visar vilka koder som har valts ut för att fånga delområdet musik och hur dessa koder i vissa fall har bearbetats.

För att använda så rättvisande andel som möjligt har branschorganisationer konsulterats och andra undersökningar studerats (se referenser och kontaktade personer). Andelarna kan dock inte ses som något annat än ungefärliga. Det bör därför påpekas att delning av koder har försökt undvikas och musik är det delområde där delning sker mest.

## Kod för kod

Tabell 1 på föregående sida visar att sju SNI-koder har använts för att fånga musikindustrin. Dessutom används två andra källor. Dessa nio beståndsdelar beskrivs nedan. För SNI-koderna används SCB:s namn på koden.

### **22,140 Fonogramutgivning**

En hörnsten i musikbranschen och de flesta stora skivbolag använder denna kod. I denna kategori hör dock all inspelning av ljud. Det innebär att även ljudböcker och liknande hamnar under denna kod, men räknas inte bort i denna undersökning eftersom den delen anses vara försumbar.

### **22,150 Andra förlag**

Enligt indelningen för SNI-koder ska musikförlag egentligen höra hemma inom ovanstående kod. I praktiken ligger likväl de största musikförlag i denna kategori. Endast 20 procent räknas med eftersom andra delområden – film/foto (20 procent), konst (10 procent) samt media (50 procent) – samsas om denna kod.

### **92,310 Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet**

Denna SNI-kod är mycket spretig, men hör otvivelaktigt hemma i upplevelseindustrin. Koden måste dock delas mellan ett flertal delområden. 15 procent hamnar inom musik, vilket inkluderar allt från sångare, musiker, kompositörer, körer till DJ:s m m.

### **22,310 Reproduktion av ljudinspelningar**

Domineras av reproduktion av musikinspelningar, men liksom för 22,140 hamnar även talböcker under denna kod.

### **92,729 Diverse övrig rekreativ verksamhet**

Liksom 92,310 är denna en splittrad kod. 25 procent hamnar här för att fånga in artistförmedlingar och arrangörer. Några artistförmedlingar och arrangörer ligger dock under koden 74,849, som inte alls tas med i statistiken. Koden 92,729 anses över huvud taget bättre spegla upplevelseindustrin.

## **STIM och SAMI**

En stor del av musikens ekonomiska värde skapas utifrån upphovsrättigheter. Organisationerna som tillvaratar artisters, kompositörers och musikers intressen, så kallade collecting societies, fångas av SNI-koder som hör samman med verksamheter som är vitt skilda från musikbranschen. Till exempel återfinns STIM i 74,112 Patentbyråverksamhet och SAMI i 91,112 Intressebevakning inom arbetsgivarorganisationer. För mer rättvisande siffror har dessa två organisationer därför konsulterats direkt.

### **51,433 och 52,453 Parti- respektive butikshandel med fonogram och videokassetter**

SNI-koder som verkar självklara för distributionsledet – parti- och butikshandel – kompliceras av att enstaka stora skivbolag använder koden 51,433 Partihandel för sin verksamhet. De flesta skivbolag har dock särskilda bolag för de olika verksamheterna och därmed olika koder. Andelen 75 procent används eftersom SNI-koderna även täcker distribution för videokassetter och DVD.

## 52,614 Postorderförsäljning med böcker och andra mediavaror

Denna distributionsväg som koden åsyftar är viktig för musikindustrin. Här återfinns till exempel Ginza Musik AB som säljer musik m.m. via Internet och postorder. Ginza omsatte 299 miljoner SEK år 2001. Här återfinns dock också bokklubbar och andra verksamheter, vilket innebär att 25 procent anses vara en rimlig andel för att fånga musikindustrins del.

## Känslighetsanalys

Vad hade hänt om andra andelar för koderna hade valts? För att svara på denna fråga har en känslighetsanalys genomförts. Genom att variera andelarna har de olika utslagen studerats.

Exempelvis skulle musikens andel för koderna 51,433 och 52,453 (detalj- och partihandel) kunna antas vara högre. Genom att använda andelen 85 procent i stället för 75 procent ökar musiksektorns förädlingsvärde med 2 procent. För musikens andel av upplevelseindustrins totala förädlingsvärde sker en förändring från 2,87 procent till 2,94 procent. Förändringen är alltså marginell.

Om alla prövade ökningarna och minskningar av andelar sker, varierar musiksektorns tillförda värde inom spannet 2,7 procent till 3,3 procent.

## SSYK

För variabeln antal sysselsatta har datainhämtningen kompletterats med information från SCB:s enhet för arbetskraftsundersökningar, som arbetar utifrån SSYK. För att fånga musikområdet har två SSYK använts:

**2453 Kompositörer, musiker och sångare inom klassisk musik.**

**3473 Musiker, sångare, dansare m.fl. inom underhållning.**

Dessa koder anses fånga producentledet bättre än SNI-koderna. För stöd- och distributionsleden har likväl SNI använts för datainhämtning. Det beror på att det inte finns några SSYK som matchar dessa led särskilt väl.

## Musikindustri utan koder

Befintlig branschstatistik täcker inte hela musikområdet. För det första finns det olika stödjande verksamheter som arbetar mot musikindustrin, eller upplevelseindustrin över huvud taget, men som ändå kan fångas med en tillhörande SNI-kod. Exempel på detta är revisorer och branschspecialiserade elektronikföretag.

För det andra ligger vissa verksamheter under koder som inte räknas med i den här undersökningen. Hultsfredsfestivalen, till exempel, och verksamheter som vuxit upp kring denna fångas inte av musikområdets SNI-koder. I något fall hamnar verksamheten under marknadskommunikation (Rock City Hultsfred AB ligger under 74,401 Reklambyråverksamhet), det vill säga en annan del av upplevelseindustrin. I ett annat fall fångas verksamheten inte alls upp i denna undersökning (RockMetropol i Hultsfred AB ligger delvis under 70,203 Uthyrning av andra lokaler). Framför allt förlorar undersökningen i känslighet på ett mer lokalt plan beroende på detta. Ett annat exempel är Vitaminic AB, vars affärsidé är att sälja musik i MP3-format. I stället för under musikområdet hamnar bolaget under marknadskommunikation i den här undersökningen, eftersom företaget ligger under koden 74,871.

Ytterligare ett exempel på koder som missas är skivförsäljningen som sker på bensinmackor och i varuhus. Till exempel är Åhléns mycket viktig för skivförsäljningen i Sverige, men tas inte med i statistiken eftersom varuhuskedjan är registrerad på en kod bortom upplevelseindustrins gränser.

Liksom för upplevelseindustrin generellt sett finns också många verksamheter i musiksektorn som har "fel" kod för sin verksamhet.

## Avgränsning

Detta leder oss in på en annan viktig faktor, nämligen att undersökningen är beroende av vilken ”gräns” som väljs för olika delområden och därmed upplevelseindustrin totalt sett. Dessa gränsdragningar har diskuterats omfattande, men i slutändan sker ändå ett subjektivt val. Vad som är rätt kan fortsätta att diskuteras – och bör så ske!

Branschstatistiken fångar inte heller de länkeffekter som upplevelseindustrin skapar. Detta diskuteras mer utförligt nedan, då musikområdet diskuteras från ett klusterperspektiv.

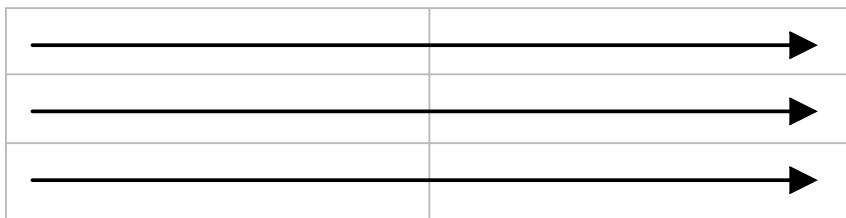
## Nätverk och system

### En komplex process

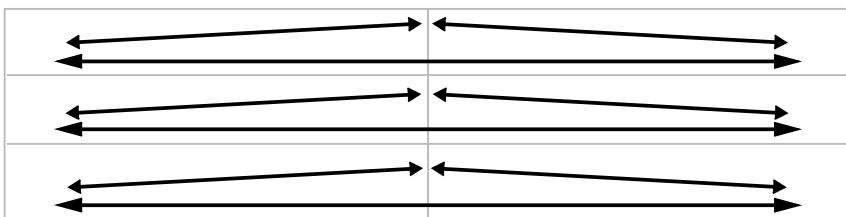
Undersökningen, som den här rapporten bygger på, utgår från tre led: producent (inklusive kreatörer), stöd och distribution (transport avseende turism). En uppställning med dessa led och alla delområden kan dock lätt ge fel associationer. Sanningen är ju inte att upplevelseindustrin består av ett antal ”raka”, av varandra oberoende värdekedjor, enligt figur 1.

För det första bör stödledet betraktas som något som möjliggör, och därmed föregår, producentprocessen, enligt figur 2. Stödet arbetar i vissa fall också mot distributionen. Ett exempel är de organisationer som bevakar upphovsrättigheter för producentledet. För att kunna sälja kreatörens verk i handeln behövs dessutom stöd i form av reproduktion av verken.

Därmed har vi alltså snarare fått en process där leden hänger ihop med varandra, i en mer cirkulär än en linjär process.



Figur 1. Linjära värdekedjor – en felaktig bild av upplevelseindustrin.



Figur 2. Värdekedjor där stöd föregår producentledet samt tar hänsyn till distributionen.

För det andra hänger de olika delområdena ihop med varandra. På en aktörsnivå blir detta tydligt. En regissör kan både göra långfilmer och musikvideo och rör sig på så sätt mellan två branscher. En fotograf kanske både jobbar med reklam respektive tidningar. En skådespelare kan arbeta både med film och scenkonst.

För det tredje finns ett stort antal ytterligare verksamheter som påverkar och påverkas av upplevelseindustrin. Tillverkning av vissa produkter kan exempelvis vara beroende av upplevelseindustrin: hemelektronik, CD-skivor, instrument, bestick, radioantennor etc. Även offentliga organisationer, såsom myndigheter och branschföreningar, påverkar och påverkas.

Därmed närmar vi oss en ny bild av verkligheten, där komplexa nätverk med många inblandade aktörer och verksamheter bygger upp produktionsprocessen.

## Det musikindustriella systemet

En studie från IUC Musik- & Upplevelseindustri studerar musikbranschen som ett industriellt system.<sup>31</sup> En ansträngning har gjorts för att fånga en stor del av det myller av aktörer och verksamheter som verkar i musikbranschen. Figur 3 är hämtad från den refererade undersökningen.

Utgångspunkten i rapporten är ett klusterperspektiv. Det innebär fokus på nätverken som föregår produktionen av varor och tjänster inom ett specifikt geografiskt område, såsom en nation eller region. Nätverken bildar ett industriellt system som inte heller är statiskt, utan exempelvis kan ny teknik förändra relationer och maktbalanser i systemet. En utgångspunkt är att 1+1 är 3, på så sätt att en ny enhet – ett kluster – bildas, med egenskaper som inte enbart kan härledas utifrån delarna. Människors kreativitet, tysta kunskap och kontaktnät utgör de viktigaste produktionsfaktorerna i detta svenska musikkluster.

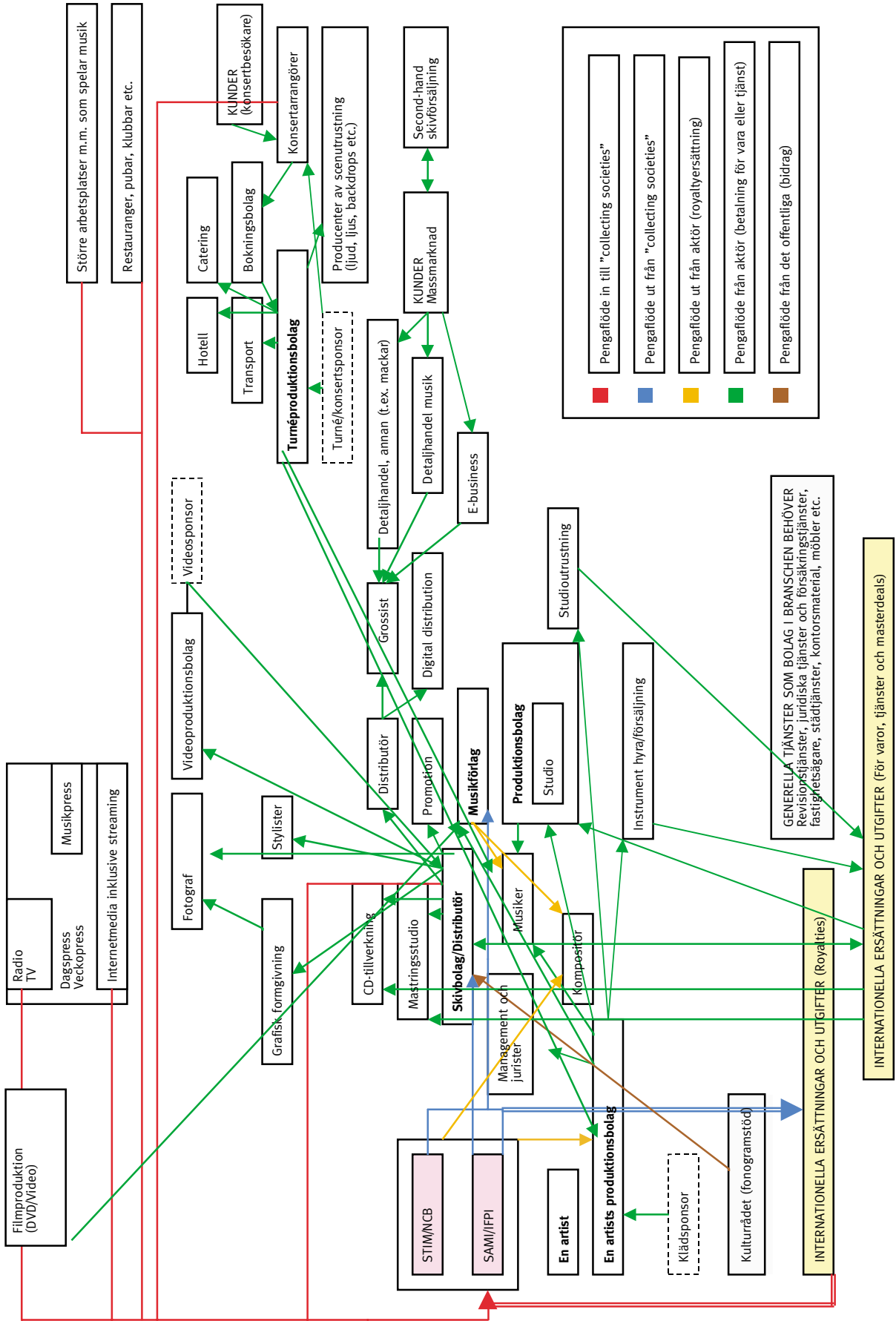
Dessutom framhålls fler viktiga sektorer. Till exempel krävs produktionsteknik i form av instrument och utrustning för CD-pressning och ljud och ljus. Relaterade verksamheter såsom management, ljudtekniker och detaljhandel är andra exempel. Förutom centrala huvudområden i musikklustret påverkas ytterligare sektorer. Några framträdande är mobiltelefonstillverkare, reklambranschen och filmsektorn. Därtill kan utbildningsinstitutioner läggas, exempelvis Kommunala musikskolan, studieförbunden och folkhögskolor.

Var slutar detta industriella system? Ska alla de företag som utgör en del av produktionen eller administrationen räknas med, även leverantören av kopieringspapper? En tydlig gränsdragning är svår att göra. Att olika områden inom upplevelseindustrin samtidigt går in i varandra försvårar ytterligare.

För att kunna mäta krävs dock en sådan avgränsning. Om siffror varierar mellan olika undersökningar är ofta därför orsaken att olika avgränsningar använts.

---

<sup>31</sup> Engström, A., och Hallencreutz, D., *Från A-dur till bokslut – hårda fakta om en mjuk industri, förhandsexemplar*, preliminär utgivning hösten 2003.



# Appendix 1

– inndeling  
av koder

	<b>Producent &amp; kärnverksamhet</b>	<b>Support</b>	<b>Distribution &amp; transport</b>
<b>Arkitektur</b> hus, inredning, landskap, planering och stad	<b>Verksamhet för arkitektur.</b> 74,201 Arkitektverksamhet (även landskap, stad). 74,842 [20%] Annan formgivning, inkl. inredningsarkitekter. 2141 Arkitekter och stadsplanerare Verksamheter för formgivning, bl a webb, print och hantverk (ej mode).		
<b>Design</b> grafik, konsthantverk och produkt	<b>Verksamheter för formgivning, bl a webb, print och hantverk (ej mode).</b> 74,841 Grafisk formgivning. 74,842 [80%] Annan formgivning. 92,310 [15%] Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet.  2456 Formgivare. 7321 Drejare m.fl. 7322 Glashytttearbetare m.fl. 7323 Glasgravörer. 7324 Dekorationsmålare. 7330 Konsthantverkare i trä, textil m.m.		
<b>Film/Foto</b> film/video och foto	<b>Regissörer, manusförfattare och skådespelare för film. Film- och video-producenter. Biografer. Fotografer. Scenografer. Animatörer.</b> 74,811-13 Fotoverksamhet. 92,110 Film- och videoproduktion. 92,120 Film- och videodistribution (ej kopiering och detaljhandel). 92,130 Filmvisning. 92,310 [15%] Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet. 92,400 [25%] Bildbyråer.	<b>Reproduktionsverksamhet. Fotolaboratorier. Fristående filmföretag, t.ex. för ljud, ljus och rekvisita.</b> 22,150 [20%] Annan förlagsverksamhet (inkl utgivning foto). 22,320 Reproduktion av videoinspelningar. 74,814 Fotolaboratorier.	<b>Distribution för DVD och video mot konsument, t.ex. uthyrning.</b> 51,433 [25%] Partihandel med DVD och videokassetter. 52,453 [25%] Butikshandel med inspelade videokassetter och DVD-filmer. 71,401 Uthyrning video.
<b>Litteratur</b> författarskap och publicering	<b>Författare. Bokförlag.</b> 22,110 Bokutgivning. 92,310 [15%] Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet.	<b>Tryckning och bindning av böcker.</b> 22,222 [20%] Tryckning av böcker m.m. 22,230 [30%] Bindning av böcker m.m.	<b>Bokhandlare och antikvariat. Bokklubbar och försäljning via post-order och Internet.</b> 52,471 [50%] Bok- och pappershandlare. 52,501 [75%] Bok- och konstantikvariat. 52,614 [50%] Postorder med böcker och andra medievaror (även bokklubbar).
<b>Konst</b> bild, performance och skulptur	<b>Konstnärer och gallerier.</b> 52,491 Butikshandel med konst samt galleriverksamhet. 92,310 [15%] Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet.	<b>Förlagsverksamhet för reproduktioner.</b> 22,150 [10%] Annan förlagsverksamhet (inkl affischer och reproduktioner konstverk).	<b>Konstantikvariat.</b> 52,501 [25%] Bok- och konstantikvariat.
<b>Marknads-kommunikation</b> event, information, PR och reklam	<b>Verksamheter inom reklam, PR och event.</b> 74,401 Reklambyråer m.m.	<b>Tryckerier och förmedling.</b> 22,222 [15%] Tryckning av reklam m.m. 74,402 Annonsförmedling. 74,403 Direktreklam. 74,409 Övrig marknadsföringsverksamhet.	
<b>Media</b> digitala medier, radio/TV, och tryckta medier	<b>Producenter av tidningar och magasin. Radio- och TV-producenter.</b> 22,121 Dagstidningsutgivning. 22,122 Annonstidningsutgivning. 22,130 Tidskriftsutgivning. 92,200 Radio- och TV-programverksamhet. 92,400 [75%] Nyhetsservice.	<b>Tryckerier.</b> 22,150 [50%] Annan förlagsverksamhet. 22,210 Tryckning av dagstidningar. 22,221 Tryckning av tidskrifter. 22,222 [50%] Andra tryckerier. 22,230 [50%] Bindning av trycksaker.	<b>Butikshandel med tidningar.</b> 52,472 [25%] Butikshandel med tidningar.

	<b>Producent &amp; kärnverksamhet</b>	<b>Support</b>	<b>Distribution &amp; transport</b>
<b>Mode</b> modeproduktion och styling	<b>Producenter av accessoarer och modekläder. Styling.</b> 17,720 [85%] Tillverkning av tröjor. 18,100 [85%] Tillverkning av skinnkläder. 18,221-232 [85%] Tillverkning av ytterkläder för män och kvinnor. 18,300 [85%] Tillverkning av pälskläder. 19,200 [85%] Tillverkning av handväskor, plånböcker m.m. 19,300 [85%] Tillverkning av skodon. 36,220 Tillverkning guldsmed. 93,022 [25%] Styling m.m.		<b>Klädhandel.</b> 51,160 [85%] Agenturhandel textilier, skodon, kläder, lädervaror. 51,420 [85%] Partihandel, kläder och skodon. 52,421 [85%] Butikshandel, både herr-/damkläder 52,422 [85%] Butikshandel, herrkläder. 52,423 [85%] Butikshandel, damkläder. 52,424 [85%] Butikshandel, barnkläder. 52,425 [85%] Butikshandel, pälsar. 52,431 [85%] Butikshandel, skodon. 52,432 [85%] Butikshandel, väskor, accessoarer 52,484 Butikshandel, guldsmedsaffärer och smycken. 52,612 [50%] Postorderhandel, konfektion.
<b>Musik</b> artisteri, komposition och producentskap	<b>Artister, kompositörer, textförfattare och producenter. Skivbolag. Musikförlag.</b> 22,140 Fonogramutgivning. 22,150 [20%] Annan förlagsverksamhet. 92,310 [15%] Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet. 2453 Kompositörer, musiker och sångare inom klassisk musik. 3473 Musiker, sångare, dansare m.fl. inom underhållning.	<b>Reproduktion av inspelningar. Arrangörer. Rättighetsorganisationer.</b> 22,310 Reproduktion av ljudinspelningar. 92,729 [25%] Artistförmedlingar och arrangörer m m. Data direkt från STIM och SAMI.	<b>Skivförsäljning även via postorder och Internet.</b> 51,433 [75%] Partihandel med skivor m.m. 52,453 [75%] Butikshandel med skivor m.m. 52,614 [25%] Postorder-/Internetförsäljning.
<b>Måltid</b> dryckeskunskap, kokkonst och restauration	<b>Kockar. Sommelier. Restauranger. Catering.</b> 55,111 [25%] Hotell med restaurang. 55,300 Restauranger. 55,529 Catering. 5122 Kockar och kokerskor 5123 Hovmästare, servitörer och bartendrar 7412 Bagare och konditorer 7413 Provsamakare och kvalitetsbedömare		
<b>Scenkonst</b> dans, estradmusik, opera, nycirkus och teater	<b>Dansare och artister. Regissörer, manusförfattare och skådespelare för scenkonst. Producenter. Teatrar och konsertsalar.</b> 92,310 [15%] Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet. 92,320 Drift av teatrar m.m. 92,340 Danssällskap och viss teater. 2454 Koreografer och dansare 2455 Regissörer och skådespelare 3474 Cirkus- och varietéartister m.fl. 3476 Inspicenter, rekvisitörer m.fl.		
<b>Turism</b> evenemang, hotell och natur	<b>Inkvartering. Camping och fritidshus. Arrangörer och förmedling av resor.</b> 55,110 [75%] Hotell med restaurang. 55,120 Hotell utan restaurang. 55,210 Vandrarhem m.m. 55,220 Campingplatser m.m. 55,230 Stugbyar m.m. 63,300 Researrangörer och resebyråer; turistbyråer. 70,200 [7%] Egna fastighetsförvaltare. 92,330 Nöjesparker m.m. 92,530 Botaniska trädgårdar, djurparker, naturreservat.		<b>Turistransport.</b> 60,100 [17%] Järnvägsbolag. 60,210-230 [15%] Övriga landtransporter. Kollektivtrafik- och linjebussföretag. 61,100-200 [9%] Sjötransport. 62,000 [80%] Luftfart.
<b>Upplevelsebaserat-lärande</b> dator-/TV-spel, e-lärande, museer, nöjesparker, science center samt leksaker och spel	<b>Museer och vissa nöjesparker. E-lärande och annan viss typ av utbildning. Producenter av vissa spel och leksaker, bl.a. dator-/TV-spel.</b> 72,202 [10%] Programmering. 74,844 Mässverksamhet och dagkonferens. 80,425 [10%] Personalutbildning. 80,427 [25%] Utbildningskonsulter. 80,429 [25%] Övrig utbildning, t ex e-lärande. 92,310 [10%] Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet. 92,520 Museiverksamhet och kulturminnesvård.	<b>Produktion av vissa spel och leksaker.</b> 36,500 [50%] Produktion av leksaker & spel (även dator-/TV-spel). 55,112 Kursgård och konferens.	<b>Detaljhandel för vissa spel och leksaker.</b> 52,486 [50%] Detaljhandel för leksaker & spel (även dator-/TV-spel).

# Appendix 2

– en jämförelse  
av koder

	UK	Danmark	EU-komm	AMS	Kommentar
<b>Benämning</b>	<b>"Creative industries"</b>	<b>"Kulturelle erhverv"</b>	<b>"Cultural sector"</b>	<b>Upplevelse-näringsen</b>	
<b>Arkitektur</b>	<b>Architecture</b> 25% av 74,2	<b>Arkitektur</b> 72,204 74,205	<b>Architecture (hamnar under "Other business activities")</b> 74,2 Påpekar att arkitekter under 3-siffriga koden inte går att särskilja från ingenjörer.		Arkitektverksamhet (ej inredningsarkitekter, även landskapsarkitekter, stadsplanering). Inredningsarkitekter finns under 74,842; vilket hamnar under design. 74,202 är Teknisk konsultverksamhet, t.ex. projektledning, maskinkonstruktion. Därav bl.a. UK:s avgränsning på 25% när koden 74,2 används.
<b>Design</b>	<b>"No codes match this field!"</b>	<b>Design</b> 74,841 74,842			74,841 är grafisk formgivning och service. Ingår gör bl.a. skapande av hemsidor, notsskrivare, reklamtecknare. Dock ej annonsutformning. 74,842 är annan formgivning. Ingår gör inredningsarkitekter och design av textilier och kläder, smycken och möbler. 74,202 (jfr arkitektur ovan) rymmer industri-design.
<b>Film/foto</b>	<b>Video, film &amp; photography</b> 25% av 22,32 92,11 92,12 92,13 25% av 74,81	<b>Film/video</b> 22,32 33,4090 81,4010 92,11 92,12 92,13	<b>*Urval av 22-koder:</b> 22,11 22,12 22,13 22,14 22,15  22,21 22,22 22,23 22,24 22,25  22,31 22,32 22,33  92,11 92,12 92,13 92,2 92,31 92,32 92,33 92,34 92,4 92,51 92,52		22,32 är reproduktion av videospelningar. Här ingår även mångfaldigande av videokassetter. UK väljer att ta 25% av denna del; DK och EU tar hela. 33,4 (som AMS också inkluderar) är tillverkning av optiska instrument och fotoutrustning; förutom för foto, även glasögon. 81x finns inte i Sverige (DK). Antar att det motsvarar videouthyrare o l, enligt given definition. 74,81 syftar på foto (UK); se under foto nedan. 92,11 Film- och videoproduktion. AMS inkluderar även partihandel med skivor och videokassetter, videofilmuthyrare, samt skiv- och videobutiker. 92,12 Film- och videodistribution (ej kopiering och detaljhandel). 92,13 Filmvisning
<b>Litteratur</b>	<b>Publishing</b> 22,11 22,12 22,13 50% av 22,15 92,4 Radio & TV 92,2	<b>Böcker</b> 22,111 22,112 22,221 22,222 22,23 51,4745 52,47 52,501	<b>Förlag, tidningar, grafisk verksamhet</b> 22,11 22,121 22,122 22,13 22,14 22,15 22,21 22,221 22,222 22,23 22,24 22,25 52,614 92,511		22,11 är bokutgivning. Enligt DK: 22,221 är tryckning av tidskrifter och 22,222 är tryckning av böcker och övriga trycksaker (t.ex. julkort, frimärken, dekal). 22,15 är annan förlagsverksamhet (även utgivning av fotografier, vykort, tidtabeller, affischer, noter). 22,23 är bokbindning och trycksaksbehandling.  Om vi talar om publicering: AMS inkluderar även 22,24 (sättning och annan framställning av tryckoriginal) och 22,25 (annan grafisk produktion; layouter, skisser). UK inkluderar även tidningar, tidskrifter och nyhetsbyråer (som annars hamnar under media).  DK tar med detaljhandeln (del av 51,479 i Sverige) och antikvariat (del av 52,501).  Dessutom ligger författarna på en annan kod; ihop med konstnärer och musiker (92,31).

	UK	Danmark	EU-komm	AMS	Kommentar
<b>Media</b>		<b>Tryckta medier</b> 22,121 22,122 22,131 22,132 22,133 23,134 22,21 92,4 <b>Radio &amp; TV</b> 32,301 32,303 52,452 92,2		<b>OBS: media delat (tidningar under publicering) TV, video, radio</b> 22,31 22,32 24,65 33,40 51,433 52,453 71,401 92,11 92,12 92,20 92,40 22,121	Dagstidningsutgivning 22,122 Annonstidningsutgivning 22,13 Utgivning av tidskrifter 22,21 och 22,221 Tryckning av dagstidningar och tidskrifter. 32,3 är tillverkning av radio- och TV-mottagare, även skivspelare (DK). 51/52-koderna är handel (DK och AMS). 92,2 är radio- och TV-programverksamhet (ej kabel-TV-drift 64,203). 92,4 är nyhetsservice
<b>Konst</b>	<b>Art/antiques trade</b> (52,5) 52,48/9	<b>Konsthandel</b> 52,4835		<b>Foto, utsmyckning, konst m.m</b> 52,454 52,482 52,483 52,484 52,485 52,486 52,487 52,488 52,491 52,492 52,496 52,501 52,613 52,730	Ang. foto: UK har 25% av 74,81 som är fotografverksamhet (men även montering, kopiering, fotoautomater). 52-koderna syftar på butikshandel, t ex med fotoutrustning. Vad är animation? Kommer in tidigare på formgivningskod eller under allmänna konstnärskoderna.
<b>Marknads-kommunikation</b>	<b>Advertising</b> 74,4			<b>Reklam, annons</b> 74,401 74,402 74,403 74,409 74,812 74,814 74,841	74,4 Reklambranschen i stort (även utomhusreklam). 74,841 är grafisk formgivning, ej för annonser men väl webbsidor och reklamteckningar m.m. Jämför kommentar under design.
<b>Mode</b>	<b>Designer Fashion</b> 17,710 17,720 18,100 18,210 18,220 18,230 18,240 18,300 19,300			<b>Garn textilier kläder m.m. (till detta kommer även handeln med textilier, garn m.m.)</b> 17,110 17,120 17,130 17,140 17,150 17,160 17,170 17,210 17,220 17,230 17,240 17,250 17,300 17,401 17,402 17,403 17,520 17,530 17,541 17,549 17,600 17,710 17,720 18,100 18,210 18,221 18,222 18,231	Detta är oerhört svårt att definiera, eftersom koderna gäller både för designermode och annan tyg-/klädestillverkning.  Modedesigners kommer in både på koderna för design samt tillverkning av kläder.

	UK	Danmark	EU-komm	AMS	Kommentar
<b>Musik</b>	<b>Music and the visual and performing arts</b> 22,14 25% av 22,31 92,31 92,32 50% av 92,34 25% av 92,72	<b>Musik</b> 22,14 22,31 24,65 36,3 51,433 52,453 52,454	Se *		22,14 Fonogramutgivning 22,31 Reproduktion av ljudinspelningar 22,65 Tillverkning av inspelningsmedier (även disketter) 36,3 Tillverkning av musikinstrument (DK) 51- och 52-koderna syftar på parti- och detaljhandel (DK och AMS) 92,31 är konstnärer och artister av alla sorter 92,32 Drift av teatrar och konserthus 92,34 Annan nöjesverksamhet, t ex dansskolor, diskotek
<b>Scenkonst</b>		<b>Teater</b> 92,31 92,32	Se *		92,31 är alla konstnärer, även skådespelare. Jämför med böcker, musik, design, konst. 92,32 är drift av teatrar och konserthus. Jämför med musik. 92,34 annan nöjesverksamhet (dans i allmänhet, dockteater etc.) Jfr musik.
<b>Turism</b>		<b>Nöjesparker</b> 92,33 92,34 92,53	55,111 55,112 55,120 55,210 55,220 55,230 55,300 55,400 55,521 55,522 55,523 55,529 60,230 61,101 62,200 63,230 63,301 63,302 63,303 71,100 71,210 71,220 71,230		AMS tar ett brett grepp. Inkluderar hotell och annan verksamhet för övernattnig, restauranger och barer, researrangörer, samt även centralkök och transportföretag.
<b>Upplevelsebaserat lärande</b>	<b>Computer games, software, electronic publishing</b> 25% av 22,33 25% av 72,2	<b>Leksaker</b> 36,5 52,485			22,33 är reproduktion av datorprogram (UK). 36,5 är tillverkning av spel och leksaker och innefattar just produktion av dator-/TV-spel, men också mycket annat (DK). 52,485 Butikshandel av sport- fritidsartiklar (DK). Att hela denna kategori är märkligt, när inte sport i övrigt inkluderas. 72,2 innebär datorkonsultverksamhet och programvaruproduktion (UK).

# Referenser

## Tryckta källor

- Arbetsmarknadsstyrelsen, *Arbete för nöjes skull – var finns jobben inom upplevelsenäringen?*, Ura 2001:3.
- Arbetsmarknadsstyrelsen, Medie- och reklambranschen, *E-handel och logistik i Sverige – var finns de framtida jobben?*, Ura 2000:9.
- Björkegren, D., *Kultur och ekonomi*, 1992.
- Brown, C. m.fl., *UK Creative Industries: Their Growth During the 1990s and Prospects for the 21st Century*, 2002.
- Caves, R. E., *Creative Industries*, 2000.
- Claire, R., *Entertainment 101*, 1999.
- Department for Culture, Media and Sport (Storbritannien), *Creative Industries 1998 – Mapping document*, 1998.
- Department for Culture, Media and Sport (Storbritannien), *Creative Industries 2001 – Mapping document*, 2001.
- Department for Culture, Media and Sport (Storbritannien), *Creative Industries Fact File*, 2001.
- Eagleton, T., *En essä om kultur*, 2000.
- Engström, A., och Hallencreutz, D., *Från A-dur till bokslut – hårda fakta om en mjuk industri, förhandsexemplar, preliminär utgivning hösten 2003*.
- Erhvervsministeriet – Kulturministeriet (Danmark), *Danmarks kreative potentiale – kultur- og erhvervspolitisk redogørelse 2000*, 2000.
- Ericson, P., Statistiska centralbyrån, *Produktivtetsberäkningar med nationalräkenskaperna som källa*, 2000.
- ESO, *Att ta sig ton – om svensk musikexport 1974–1999*, Ds 1999:28.
- European Commission (Employment & Social Affairs), *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector*, 2001.
- Export Music Sweden, *The Export of the Swedish Music Industry 2001*, 2002.
- Förläggareföreningen, *Branschstatistik 2001*, 2001.
- Gedin, P., *Litteraturen i verkligheten*, 1997.
- Guillet de Monthoux, *Konstföretaget – mellan spektakelkultur och kulturspektakel*, 1998.
- Hallencreutz, D., *Populärmusik, kluster och industriell konkurrenskraft. En ekonomisk-geografisk studie av svensk musikindustri*, 2002.
- Mayor of London, *Creativity – London's Core Business*, 2002.
- Nielsén, T., "Hur stor är upplevelseindustrin?", i Lindsjö, A. (red), *Aha Sweden*, 2001.
- Nätverkstan Kultur i väst, *Den ofrivillige företagaren. En studie i kultur, ekonomi och företagande*, 2002.
- Pine, B. J. – Gilmore, J.H., *The Experience Economy*, 1999.
- REA Konsult & Örebro kommun, *Central Sweden i profil*, 2002.
- Statens kulturråd, *Den kulturella välfärden – Elitens privilegium eller möjlighet för alla?*, 2002.
- Statens kulturråd, *Kulturstatistik 2002*, 2002.
- Statistiska centralbyrån, *Att spegla det nya i ekonomin*, 2001.
- Statistiska centralbyrån, *Företagsstatistik för industri-, bygg- och tjänsteföretag 2001*, 2003
- Statistiska centralbyrån, *SCB:s företagsregister 2003*, 2003.
- Stenström, E., *Konstiga företag*, 2000.
- Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, *Aha Sweden*, 2001.
- Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, *Upplevelseindustrin i Sverige 2002 – Näringsliv och utbildningar*, 2003
- Turistdelegationen, *Fakta om svensk turism 2002*, 2002.

Turistdelegationen, *Satellitkonto för turistnäringen 2001*, 2001.

Turistdelegationen, *Turismens begreppsnyckel – En översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism*, 1995.

Unesco Publishing, *World Culture Report 2000 – Cultural diversity, conflict and pluralism*, 2000.

Vogel, H. L., *Entertainment Industry Economics – A Guide for Financial Analysis*, 2001.

Wahlström, B., *Guide till upplevelsesamhället*, 2002.

Wolf, M. J., *The Entertainment Economy*, 1999.

## Kontaktade personer – delområden

### Arkitektur samt design.

Bengt O. Andreasson, Svensk teknik och design (STD), angående fördelningen mellan arkitektur och design.

### Film/foto

Angående vilka verksamheter som ska ingå:

Peter Hiltunen, Illusion Film AB

Louise Martin, Film i väst

Sonny Mattsson, Svenska filminstitutet.

### Litteratur och Konst

Sveriges Författarförbund angående antal författare.

Kristina Ahlinder, Förläggareföreningen, angående andel för tryckning av böcker.

Uppgifter för litteratur har styrt andelar för konstområdet.

Rundringning till bokhandlare angående fördelning kontorsvaror och litteratur.

### Marknadskommunikation

Henrik Rosengren, branschekonom Grafiska företagens förbund (GFF), angående andel för "tryckning av reklam".

### Mode

Sven Cele, VD för TEKO-industrierna, angående upplevelsevärde för delområdet mode.

Christina Hoffman, VD för Stockholm Modecenter, angående upplevelsevärde för delområdet mode. Hänvisade till rapport av Åke Weyler, VD på Stil, sko- och textilhandlarnas branschorganisation. I denna framgår att basbehovet av kläder är för genomsnittssvensken redan är täckt för en fyra-åtta år framåt – ändå fortsätter vi att handla. Om ett klädesplagg har en livscykel på fem år, resonerade Hoffman, innebär det att 80–90 procent av klädinköpen är upplevelserelaterade.

### Musik

Hasse Breitholtz, tidigare BMG London, angående avstämning för vilka verksamheter som ingår i delområdet musik.

Kim Forss, ek dr och författare till "Att ta sig ton – om svensk musikexport 1974–1999" samt ansvarig för kontinuerliga uppdateringar rörande svensk musikexport. Diskussion angående musiksektorn och rapporten i stort.

Daniel Hallencreutz, ek dr och VD för analysföretaget Intersecta. Bl.a. författare till "Från A-dur till bokslut" och avhandlingen "Populärmusik, kluster och industriell konkurrenskraft – en ekonomisk-geografisk studie av svensk musikindustri". Diskussion angående musiksektorn, rapporten i stort och vad ett klusterperspektiv tillför.

Lars-Erik Rönnlund, VD IUC musik- och upplevelseindustri, angående metodval generellt. Har samlat in data från SAMI och STIM. Kontaktpersoner där har varit Carolina Hård af Segerstad (STIM) och Sören Wiktorsson (SAMI).

## Måltid

Göran Granhed, SHR, hänvisade till organisations branschstatistik.

Professor Inga-Britt Gustavsson och prefekt Birgitta Ulmander, båda Restauranghögskolan Grythyttan, angående val av verksamheter inom delområdet måltid.

Stig Johansson på Länsstyrelsen i Örebro har gjort regional rapport om måltidsområdet. Diskussion angående denna.

Sune Valegren, IUC för måltiden AB i Grythyttan, angående rapport om Örebro län och diskussion om delområdet måltid.

## Turism/besöksnäring

Dennis Bederoff, t.f. direktör och analyschef på Turistdelegationen, angående Turistdelegationens arbete och leverans av material för att kunna bestämma andelar.

Marcus Hagfall, SCB och ansvarig för satellitkontor för turism, angående statistisk standard för turistområdet.

## Upplevelsebaserat lärande

Anders Strange, Karlshamn, angående val av verksamheter för delområdet.

## Kontaktade personer – övergripande

### Intresseföreningen för upplevelseindustrin (IUI)

Peder Bjurman, vice ordförande Intresseföreningen.

Peter Hallén, ordförande Intresseföreningen.

Sam Peters, suppleant design, Intresseföreningen.

### IUC musik- och upplevelseindustri

Lars-Erik Rönnlund, VD.

### Statens kulturråd

Sten Månsson, statistikchef.

### Svenskt näringsliv

Stefan Fölster, chefekonom.

### Andelar har också antagits utifrån:

Sökning i Affärsdatas databas på relevanta SNI-koder. T.ex. för media.

Jämförelser med UK Creative Industries Mapping Document 2001.