



# DANSKE INDHOLDSPRODUCENTER

FILM, TV OG COMPUTERSPILE I TAL  
2009

August 2010

# INDHOLD

## SAMMENFATNING

Baggrund	7
Sammenfatning af resultater	8
Sammenfatning af resultater i tabelform	10
Sammenfatning af metode	11

## RAPPORT

1.0 Indledning	13
1.1 Fokus på både kultur og kommercielle dimensioner	13
1.2 Derfor fokus på kulturindustrierne	13
1.3 Behovet for gode data	14
1.4 Den nye metode	14
1.5 Hvorfor film, tv og computerspil?	15
1.6 Rapportens fokus	15
1.7 Rapportens struktur	16
2.0 Produktmetoden	16
2.1 Kernevirkomheder: Det økonomiske kraftcentrum	17
2.2 Støttefunktioner: Vigtige medspillere i produktionen	17
2.3 Organisationer og institutioner: Talentmaskinerne og kapital	18
2.4 Infrastruktur: Kanalen til forbrugerne	18
3.0 Kilder til identificering af kernevirkomheder	19
3.1 TV Producenter: Benyt CABs database	19
3.2 Filmproducenter: Nødvendigt at bruge flere kilder	19
3.3 Computerspilproducenter: Den største udfordring	19
3.4 Reklamefilmproducenter: Anvend TV2 Medialink	20
3.5 Fra brutto- til nettoliste: Brugen af ekspertgrupper til at rydde ud	20
3.5.1 Sammensætning af ekspertgrupperne	20
3.5.2 Udfordringerne ved arbejdet med ekspertgrupperne	21
3.5.3 Opsummering af vores erfaringer	21
3.6 Arbejdsgruppen forestår en sidste oprydning	22
3.7 Kørsler hos DST – og formålet med kørslerne	22
3.7.1 Værdien af Produkt-metoden:	
Forskellen mellem DST og Produktmetoden	23
3.7.2 Samlede økonomiske aktivitet i kernevirkomhederne	24
3.7.3 Hvilke brancher står for aktiviteten?	24
3.7.4 Store eller små virksomheder – hvem betyder mest?	24
3.7.5 Klyngerne og deres betydning – dominerer København?	24
4.0 Den nye metode i praksis	25
4.1 Produktmetoden versus DSTs branchekoder: Kæmpeforskel	25
4.1.1 Film og tv: Omfattende forskel mellem Produktmetoden og DST	25
4.1.2 Reklamefilm: Massiv forskel mellem Produktmetoden og DST	26
4.1.3 Computerspil: Overraskende forskelle mellem Produktmetoden og DST	26
4.2 Kernevirkomheder i absolutte tal (Produktmetoden)	27
4.2.1 Total omsætning: 2.2 milliarder kroner	27
4.2.2 Antal ansatte: Små 2000	27
4.2.3 Hvor meget bidrager de enkelte branchers kernevirkomheder med?	28
4.3 Store eller små virksomheder? Store brancheforskelle	30
4.3.1 Film: Mellemløse virksomheder spiller en mindre rolle	30
4.3.2 Computerspil: De store spillere er vigtigst	31
4.3.3 Tv Produktion: Den mindst skæve fordeling	31
4.3.4 Reklamefilm: Forholdsvist flere af små firmaer	32
4.4 Region/klynge: Massiv koncentration i København	32
4.4.1 Film: Næsten alt er i København	33
4.4.2 Computerspil: Mere spredt	33
4.4.3 Tv Produktion: Næsten som film	33
5.0 Automatisering	33
6.0 Konklusion	34

## OPDATERINGSMANUAL

Formål	35
Afgrænsning	35
Processoversigt	36
Skridt 1: Identificer	36
Skridt 2: Rens	36
Skridt 3: Valider	36
Skridt 4: Rens II	37
Skridt 5: Bestil	37
Skridt 6: Suppler	37
Skridt 7: Analyser	37
Skridt 8: Opdater	38
DST 2011	38

# SAMMENFATNING

## BAGGRUND

Oplevelsesøkonomien har de senere år påkaldt sig stor interesse på grund af sit erhvervsøkonomiske potentiale. Og inden for oplevelsesøkonomien har film, og ikke mindst computerspil, meget høje vækstrater globalt.

For at sikre, at Danmark får del i denne vækst, er der igangsat flere initiativer, herunder projektet Copenhagen Entertainment, som skal skabe vækst inden for film, tv og computerspil ved at hjælpe producenterne på vej mod et stærkere forretningsgrundlag. Denne rapport er et nødvendigt udgangspunkt for dette arbejde, idet den sætter tal på disse branchers størrelse og omsætning. Ud over at være særdeles brugbar for Copenhagen Entertainments videre arbejde er rapporten til gavn for alle professionelle og studerende, som arbejder inden for området. Rapporten skaber grundlaget for en mere faktabaseret diskussion om branchernes tilstand.

Det har ikke tidligere været muligt at kortlægge indholdsproduktionen i film, tv og computerspil i Danmark på et højt detaljeringniveau. Men ved hjælp af Copenhagen Entertainments nyudviklede metode kan man fremover følge udviklingen i branchernes kernevirkomheder, her defineret som virksomheder, der producerer de ophavsrettighedsbeskyttede produkter.

Når kernevirkomhederne er så interessante – både kultur- og erhvervspolitisk – er det, fordi deres aktivitet har betydelige samfunds- og erhvervsmæssige effekter. Kerneaktiviteten spreder sig som ringe i vandet, og ringene går længere ud end blot til supportvirkomheder og underleverandører. Et eksempel er, at film og video i dag står for mere end 80% af datatransmissionen på internettet (IP traffic) og er indirekte årsag til den store aktivitet inden for bredbånd og anden digital infrastruktur (Annual Cisco Visual Networking Index). Den audiovisuelle branche er således 'driver' for den eksplosive udvikling i telekommunikationsindustrien.

Til at udarbejde rapporten har Copenhagen Entertainment sammensat en ekspertgruppe, som har udviklet en branchedefinition og en ny analysemetode. En svær opgave – som er lykkedes!

Ekspertgruppen består af:

Danmarks Statistik, Kaj Kammer Madsen  
Det Danske Filminstitut, Claus Noer Hjorth  
Styrelsen for Bibliotek og Medier, Erik Nordahl Svendsen  
Aalborg Universitet, København, Jan Vang  
Copenhagen Business School, Jesper Strandgaard  
Vækstfonden, Stine Kruse  
Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, Søren Würtz  
Copenhagen Capacity, Kim Bek  
Producentforeningen, Hannes Jakobsen  
Copenhagen Entertainment, Henrik Søndergaard

Projektet er finansieret af Vækstforum Hovedstaden og Den Europæiske Fond for Regionaludvikling, samt af partnerkredsen som består af Producentforeningen, DI-ITEK, Vækstfonden, Forskerparken CAT, Copenhagen Film Festivals, Aalborg Universitet i Ballerup, Copenhagen Business School og Copenhagen Capacity. Rapporten er udarbejdet i samarbejde med Computerspilzonen.

## SAMMENFATNING AF RESULTATER

Denne rapport omhandler kerneaktiviteten i film-, tv- og computerspilbranchen i Danmark – defineret som indholdsproduktion til skærme (tv-, computer-, mobiltelefonskærme, spilterminaler, biograflærreder etc.). Omsætningstallene viser de private kernevirksoheders momspligtige salg, herunder virksomhedernes indtægter fra public service tv-stationer (udlægning af programproduktion, visningsrettigheder og medfinansiering)<sup>1)</sup>. Momsfri indtægter, herunder film- og fondsstøtte, indgår ikke, men er en forudsætning for den følgende periodes salg<sup>2)</sup>.

### FILM, TV OG COMPUTERSPIK

Samlet set var næsten 2.000 personer beskæftiget i knap 250 film-, tv- eller computerspilproducerende virksomheder i 2009 (omregnet til fuldtidsansatte).

Omsætningen var på 2.2 milliarder kroner og eksporten 350 millioner.

Underleverandører og andre support-virksomheder solgte varer og tjenester til kernevirksohederne for 1.5 milliarder kr.

Kernevirksomhederne var i 2009 over altvejende koncentreret i København.

Fordelt på brancher så det sådan ud:



### FILM

95 filmproducenter beskæftigede 527 mennesker (omregnet til årsværk) og omsatte for 800 millioner kroner i 2009. Der er tale om et stort fald fra 2008, hvor der var 200 flere medarbejdere hvor omsætningen var tæt på en milliard kroner. Også eksportindtægterne faldt - fra knap 140 til blot 30 millioner kroner. Faldet kan primært henføres til de største virksomheder<sup>3)</sup>.

Fordelt på virksomhedens størrelse ser det sådan ud:

- De små kernevirksoheder (1-9 ansatte) beskæftigede 28% af medarbejderne og havde 23% af omsætningen i 2009.
- De mellemstore kernevirksoheder (10-49 ansatte) havde 41% af medarbejderne og 26% af omsætningen i 2009.
- De store kernevirksoheder (50+ ansatte) havde 31% af medarbejderne og 50% af omsætningen i 2009. I forhold til 2008 er der tale om et markant fald i såvel antallet af medarbejdere som i omsætning og eksport.

København er en filmklynge. 99% af den danske filmproduktion (målt på omsætning) var koncentreret i København i 2009.

1) Se afsnit 4.2.3

2) Tildelt støtte i 2008 og 2009, se afsnit 4.2.3

3) Film: En del af det markante fald i 'store film-virksoheder' kan tilskrives metoden. Der var i 2008 tre filmproducenter med flere end 50 medarbejdere i Danmark. En af disse skiftede i 2009 kategori, hvorfor virksomhedens medarbejdere, omsætning og eksport i 2009 er registreret under 'mellemstore virksomheder'.



## TV

110 tv-producenter (ekskl. DR og TV2) beskæftigede godt 700 mennesker (omregnet til årsværk) og omsatte for 736 millioner kroner i 2009. Modsat film havde tv-producenterne vækst fra 2008 til 2009. Medarbejderantallet steg 15% og omsætningen 17%. Eksportindtægterne faldt derimod - fra 50 til 45 millioner kroner.

Fordelt på virksomhedsstørrelse så det således ud<sup>4)</sup>:

- De små kernevirkomheder (1-9 ansatte) beskæftigede 14% af medarbejderne og havde knap samme andel af omsætningen og 18% af eksporten i 2009.
- De mellemstore kernevirkomheder (10-49 ansatte) havde 51% af medarbejderne, en tilsvarende andel af omsætningen og knap en fjerdedel af eksporten i 2009.
- De store kernevirkomheder (50+ ansatte) havde 35% af medarbejderne og godt og vel samme andel af omsætningen, mens de stod for næsten 60% af eksporten i 2009.

København var i 2009 hjemsted for 94% af den danske tv-produktion (målt på omsætning) og stort set hele eksporten.



## REKLAMEFILM

32 reklamefilmproducenter (ekskl. reklamebureauernes egenproduktion) beskæftigede 127 mennesker (omregnet til årsværk) og omsatte for 273 millioner kroner i 2009<sup>5)</sup>. Fra 2008 til 2009 faldt omsætningen med 15%, mens medarbejderantallet var stort set uændret. Også eksportindtægterne faldt, fra 26 til 17 millioner kroner.

Fordelt på virksomhedsstørrelse så det således ud<sup>6)</sup>:

- De små kernevirkomheder (1-9 ansatte) beskæftigede godt halvdelen af medarbejderne i 2009. De havde halvdelen af omsætningen og eksporten.
- Der var tre mellemstore reklamefilmproducenter (10-49 ansatte) i 2009, som stod for cirka 40% af medarbejderne, omsætningen og eksporten.
- Der var ingen reklamefilmproducenter med flere end 50 medarbejdere i Danmark.

De danske reklamefilmproducenter var i 2009 koncentreret omkring København.

4) TV: Der er store forskelle inden for størrelses-kategorierne fra 2008 til 2009. En del kan tilskrives metoden. Der var i 2008 fire tv-producenter med flere end 50 medarbejdere i Danmark. En af disse skiftede i 2009 kategori, hvorfor virksomhedens medarbejdere, omsætning og eksport i 2009 er registreret under 'mellemstore virksomheder' (der antalmæssigt steg fra 10 til 12 virksomheder).

5) Kun reklamefilmproducenter. Reklamebureauernes egenproduktion af reklamefilm er eksklusive. Fra 2010 medtages også denne omsætning via DST Produktstatistikken (se afsnit 4.1.2)

6) Reklame: Ca. 10 % af reklamefilmproducenterne optræder ikke i ATP-statistikken, hvilket forklarer at tallene ikke summer op til hundrede.



## COMPUTERSPIL

72 computerspiludviklere beskæftigede 552 mennesker (omregnet til årsværk) og omsatte for 380 millioner kroner i 2009. Medarbejderantallet voksede 14% fra 2008 til 2009 og omsætningen 4%.

Modsat film, tv og reklamefilm, som alle har en eksportandel på mindre end 10% af omsætningen, er computerspilbranchen et eksporterhverv. To tredjedele af omsætningen er eksport, og i 2009 udgjorde den godt 250 millioner kroner (et fald på 5%).

Fordelt på virksomhedsstørrelse så det således ud<sup>7)</sup>:

- De små kernevirksomheder (1-9 ansatte) beskæftigede 20% af medarbejderne. De havde 11 % af omsætningen og mindre end 2% af eksporten.
- De mellemstore kernevirksomheder (10-49 ansatte) havde 24% af medarbejderne, 24 % af omsætningen og 15% af eksporten.
- De store spilproducenter (50+ ansatte) var der kun to af i 2009. De stod for 55% af medarbejderne og en lidt større andel af omsætningen. De to virksomheder stod også for ikke mindre end 82% af eksporten.

København er en klynge, om end mindre udtalt end for film. 75% af aktiviteten (målt på omsætning) er koncentreret i København, som også er noteret for stort set hele eksporten (95%).





## SAMMENFATNING AF RESULTATER I TABELFORM

Tabellen viser aktiviteten i film-, tv- og computerspilproducerende virksomheder i Danmark.

Film omfatter både spillefilmproducenter og kort- og dokumentarfilm.

Reklamefilmproduktionen er eksklusiv reklamebureauernes egenproduktion af reklamefilm.

Tv-producenter er eksklusive DRs og TV2s egenproduktion.

2009 KERNEVIRKSOMHEDER	 FILM	 REKLAMEFILM*	 TV	 COMPUTERSPIL
Antal virksomheder	95	32	110	72
Antal medarbejdere	527	127	706	552
Omsætning mio. kr.	800	273	736	380
Eksport mio. kr.	28	17	45	252

\* Kun reklamefilmproducenter. Reklamebureauernes egenproduktion af reklamefilm er eksklusive.

Omsætning er opgjort som kernevirksomhedernes momspligtige salg. Momsfri indtægter, herunder film- og fondsstøtte, indgår ikke, men er en forudsætning for den følgende periodes salg.

7) Computerspil: Ca. 7% af producenterne optræder ikke i ATP-statistikken, hvilket forklarer, at tallene ikke summer op til hundrede.

## SAMMENFATNING AF METODE

Danmarks Statistiks branchekoder er for bredt defineret til at give brugbar information om indholdsproducenterne. Ekspertgruppen har derfor valgt at finde branchernes kernevirkomheder via de produkter virksomhederne fremstiller. Metoden er forenklet set:

- Identificering af kernevirkomhederne via produkt- og rettighedsregistre.
- Ekspertvalidering (udvalgte fag- og branchefolk).
- Indsamling af virksomhedsdata for virksomhederne på de ekspertvaliderede lister.

### IDENTIFICERING AF KERNEVIRKSOMHEDERNE

Virksomhederne identificeres via deres intellektuelle rettigheder på film, tv-programmer og computerspil, produceret i en specifik periode. Disse findes via udvalgte officielle datakilder. Herved identificeres aktive virksomheder uafhængigt af deres DST branchekode-placering.

### FØLGENDE REGISTRE DANNER GRUNDLAGET:

Tv-producenter:

- CAB (kabelretransmission af tv-udsendelser).

Filmproducenter:

- Medierådets database over produkter, der er blevet aldersvurderet i en specifik periode
- Det Danske Filminstituts lister over tildelt filmstøtte
- Producentforeningens medlemsliste
- Det Danske Filminstitut ”DFIbogen”

Computerspilproducenter:

- Bruttoliste over spilproducenter fremstillet af Computerspilzonen
- Register over spilvirksomheder på nordicgame.org og spiludvikling.dk
- Støttetildelinger fra DFI gennem New Danish Screen
- Databasen PEGI, den europæiske organisation, der er ansvarlig for aldersmærkningen

Reklamefilmproducenter:

- TV2 Medialink

### EKSPERTVALIDERING

Registeroplysningerne kan identificere indholdsproducenterne, men pga. støj i kilderne har der været behov for at validere bruttolisterne (f.eks. kan en virksomhed være både film- og tvproducent - men den må kun figurere et sted i vores statistik).

For hver af de fire kategorier har en ekspertgruppe valideret listerne. Disse består af branchefolk, akademiske eksperter og anmeldere/journalister fra relevant medie.



## **INDSAMLING AF VIRKSOMHEDSDATA**

Når bruttolisterne er udarbejdet og ekspertvalideret, indsamles akkumulerede økonomiske nøgletal om de identificerede virksomheder via deres CVR-nummer. For at få aktuelle tal (2009) er analysen baseret på informationer fra Danmarks Statistik, Momsstatistikken og ATP-statistikken. Alternativet er virksomhedsstatistikken, som giver flere oplysninger, men som offentliggøres med et efterslæb på næsten tre år.

## **OPDATERING OG FREMTIDIG ANVENDELSE AF ANALYSEN**

Vi har nu udarbejdet en entydigt defineret metode til kortlægning af film-, tv- og computerspilproduktion i Danmark, og der er lavet en opdateringsmanual, så udviklingen i brancherne kan følges.

Projektorganisationen Copenhagen Entertainment ophører sit virke i 2012, hvorfor opgaven, med opdatering og udgivelse af data herefter overtages af Producentforeningen.

Rapporten, med metodebeskrivelse, dataark, virksomhedslistor og opdateringsmanual, stilles frit til rådighed for alle professionelle og studerende, som arbejder i og omkring brancherne.

Som fortalt i indledningen er rapportens formål at skabe et grundlag for en mere faktabaseret diskussion om branchernes tilstand. Vi mener, at det grundlag nu er til stede.

# RAPPORT

## 1.0 INDLEDNING

Det er ikke mange årtier siden, at de audiovisuelle industrier – udover reklamebranchen – hovedsageligt blev betragtet som kulturindustrier. De var i diverse støtteordninger næsten entydigt forbundet med bevarelsen og nyfortolkningen af nationers kultur og selvforståelse. Anmeldere fokuserede primært på produkternes narrative og æstetiske kvaliteter og kun i mindre grad deres kommercielle dimension - og når det kommercielle blev inddraget, var det ofte på en forsimplet måde. Diskussionerne handlende oftest blot om antal seere, antal solgte billetter o. lign. Derudover kan man hævde, at i manges øjne var – og delvist er – kommerciel succes identisk med kunstnerisk underlødige produkter.

## 1.1 FOKUS PÅ BÅDE KULTUR OG KOMMERCIELLE DIMENSIONER

Det ville være forkert at sige, at fokus er skiftet således, at de audiovisuelle industrier nu kun betragtes gennem en kommerciel optik. Et hurtigt blik på forskellige filmstøtteordninger og Public Service mediernes Public Service forpligtelse dokumenterer entydigt, at dette ikke er tilfældet. Filmens og fjernsynets betydning som kulturbærende institutioner står stort set uforandret. I forhold til computerspil er opfattelsen for tiden måske endda ved at ændre sig. Hvor man for få år siden så computerspil som et udelukkende kommercielt produkt, er opfattelsen af computerspil som kulturbærende institution ved at blive mere og mere fremtrædende i Danmark. Dette kan for eksempel ses ved etableringen af en støtteordning for computerspil placeret hos det Danske Film Institut i denne medieforligsperiode.

Det som imidlertid har ændret sig radikalt er, at kulturindustrierne nu også defineres og definerer sig selv som kreative industrier, hvor accenten er på industrier. Mere specifikt ses de som industrier, der på basis af et typisk kreativt input, producerer audiovisuelle intellektuelle ophavsretigheder med salg for øje. I den sammenhæng er de stadig oftere blevet udpeget som nye vækstmotorer for dansk økonomi og/eller specifikke regioner og erhvervsklynger. Den ændrede rolle som de kreative industrier tildeles skyldes bl.a., at den traditionelle industriproduktion i de vestlige industrilande er blevet udfaset og flyttet til især Asien og Østeuropa. Der er derfor behov for at identificere 'nye' industrier, som kan fremtidssikre indtjening og arbejdspladser i Danmark. Gerne industrier som er baseret på kompetencer, tavs viden og viden som er indlejret i kulturelle forhold, som dels ikke let kan kopieres af producenter i andre lande, og dels ikke let kan near- eller offshores, da disse begrænsninger kan fastholde dette indtjenings- og skattegrundlag i Danmark.

## 1.2 DERFOR FOKUS PÅ KULTUR INDUSTRIERNE

Når politiske beslutningstagere har vendt blikket mod udlandet, er det hurtigt blevet tydeligt at i supplement til de 'traditionelle' videnintensive og kapitalintensive industrier såsom medicinalindustrien, vindmølleindustrien og softwareudvikling, så udgjorde kulturindustrierne et uudnyttet potentiale. Meget høje returns on investment på blockbustere – endda op til 1:4000 – bidrager også til at gøre film og computerspil til tillokkende vækstmotorer. Ikke mindst er det denne type industrier, mange unge veluddannede mennesker gerne ser sig selv have en karriere i; dermed antages det, at man kan tiltrække og fastholde den mest attraktive arbejdskraft, hvilket så gerne skulle bidrage til en positiv udviklingsspiral. Sådanne indsigter var typisk inspireret af USA, hvor film og computerspil, i især Californien, bidrager med mange arbejdspladser og en stor indtjening/omsætning og dermed skattegrundlag.

### 1.3 BEHOVET FOR GODE DATA

På hjemmefronten har det resulteret i en lang række af politiske initiativer, der har som formål at understøtte industriernes udvikling og dermed realiseringen af deres formodede kommercielle potentiale. De omtalte industrier er typisk bygget op omkring en kerne af kreative virksomheder, der agerer motor for de andre firmaer i industrien. Det har indtil nu ikke været muligt at beskrive den økonomiske aktivitet i disse kernevirksomheder, da der har manglet detaljeret datamateriale. Hidtil har forskere, journalister og politikere anvendt Danmarks Statistiks branchekoder. Disse er for nogle brancher, som for eksempel computerspiludvikling, ikke eksisterende, og for andre er de for brede og dermed heller ikke anvendelige. Det bliver således tydeligt, at en mere detaljeret beskrivelse af de audiovisuelle industrier kræver udviklingen og anvendelsen af en ny metode.

Den nuværende situation medfører altså uklarhed om, hvor meget de enkelte branchers kernevirksomheder bidrager med til den danske økonomi og om forholdet mellem de virksomheder, der er direkte involverede i den kreative skabelsesproces, og de virksomheder der leverer ydelser til disse kernevirksomheder eller på anden vis eksisterer på grund af denne kerne. Da der således i stigende grad er behov for gode data, er formålet med denne rapport at:

- Udvikle en metode der tillader en systematisk kortlægning af kernen af udvalgte audiovisuelle industrier. I arbejdet er de audiovisuelle industrier afgrænset til produktion af spillefilm (herunder kort- og dokumentarfilm), tv-programmer, reklamefilm og computerspil (spil til computere, konsoller, mobiltelefoner og andre platforme).
- Afdække i hvilken udstrækning denne kortlægning kan lede til identifikation af procedurer som tillader en mere løbende og gerne automatiseret opdatering af data.
- Præsentere vores kortlægning af de udvalgte branchers nøgletal (antal firmaer, antal ansatte, omsætningstal) – samt ikke mindst forskellen mellem traditionelle opgørelser og vores opgørelse.
- Støtte Danmarks Statistik i udviklingen med at etablere bedre muligheder for en kontinuerlig monitorering af disse industrier.

### 1.4 DEN NYE METODE

En stor del af arbejdet med denne rapport har koncentreret sig om at udvikle en ny metode. Vi har udviklet det, som vi kalder den produkt-baserede metode, som vi vil beskrive i detaljer senere i rapporten. Denne helt nye metode tillader også, at vi for allerførste gang får kastet et lys ind i de inkluderede branchers økonomiske kerne.

Rapporten bidrager dermed til debatten om betydningen af de kreative industrier som økonomisk motor. Film, tv, reklamefilm og computerspil tilhører denne gruppe af industrier. Det er ikke almindelige industrier, idet de adskiller sig signifikant fra normal produktionsvirksomhed. Typisk er de organiseret omkring kortere (film) eller længere (computerspil og tv) projekter med en stor brug af projektansat arbejdskraft. Afhængigheden af løse fugle til projekterne betyder, at disse industrier er kendetegnet ved at være geografisk koncentreret i klynger i ganske få storbyer så som Los Angeles, New York, Paris, London og Berlin. Af samme grund betoner vi i denne rapport også specielt størrelsen af 'København-klyngerne' i forhold til resten af landet. Vi laver altså både branche- og klyngeanalyser med fokus på kernevirksomhederne.

## 1.5 HVORFOR FILM, TV OG COMPUTERSPILE?

I 2007 skrev Vækstforum en Erhvervsudviklingsstrategi for Region Hovedstaden og identificerede film- og spilbranchen som ét af regionens primære strategiske indsatsområder for tiltrækning af såkaldte kompetencedrevne investeringer. Både Erhvervsfremmestyrelsen og Vækstfonden argumenterer også for, at film og spil er deciderede kompetenceklynger med internationalt potentiale. Dette arbejde konkluderede dog også, at selvom Hovedstadsregionen siden midten af 1990'erne har gjort sig internationalt bemærket som klynge for filmproduktion, og hovedstaden på uddannelsesområdet er med i verdenseliten og faktisk har en overproduktion af dygtige kreative medarbejdere, er der stadig mange udfordringer, hvis dette potentiale skal udnyttes optimalt.

Konklusioner i denne type af studier siger, at uden en klar strategi risikerer hovedstadsregionen at sætte sine styrker over styr og miste rollen som én af Nordeuropas foretrukne destinationer for international film- og spilproduktion. Med andre ord vil hovedstadsregionen gå glip af betydelig vækst og attraktive job, hvis ikke området opprioriteres og sammentænkes, argumenteres der.

Mens sådanne politiske rapporter kan kritiseres for mange ting, så er det klart at forudsætningen for en solidt funderet politisk diskussion og udviklingen af solide og realistiske strategier fordrer, at der er et solidt talmateriale til rådighed – og udviklingen af en metode, der tillader dette, er netop det som denne rapport bidrager med. Vi præsenterer også nye tal for omsætning, eksport, antal ansatte mv. inden for de udvalgte branchers kernevirkksomheder. Da det er første gang, at metoden præsenteres og da den bør gennemtestes yderligere, ønsker vi ikke at lægge op til deciderede politiske beslutninger. Derimod har det været målsætningen at bidrage til at forfine metoden til indsamling af data, som i fremtiden skal danne grundlaget for politiske beslutninger på området.

## 1.6 RAPPORTENS FOKUS

Rapporten fokuserer på de nyeste tal (2008/2009), da en pålidelig historisk analyse de facto ikke er mulig. Dette skyldes at der er for stor en diskrepans mellem trækninger baseret på DSTs branchekoder og de identificerede kernevirkksomheder. Endvidere er det næsten umuligt at forestå en egen rekonstruktion af tidligere populationer.

Det er meget svært at finde en entydig definition for kreative industrier og begrebet har været brugt forskelligt i mange sammenhænge af forskellige interessenter i området.

For at skabe en klar indgang og et klart fokusområde for denne rapport definerer vi populationen for vores undersøgelse som virksomheder inden for film, tv, reklamefilm og computerspil, som er direkte producenter og rettighedshavere af indhold til skærme. Eksempler på produkter er for eksempel: Spillefilm, tv-drama, dokumentarfilm, reklamefilm, tv-programmer etc.) og computerspil for eksempel: Konsolspil, pc-spil, AAA, mobiltelefonspil, browser games etc.

Vores opgørelser omfatter ikke Public Service medierne med DR og TV2 som de største spillere. Denne beslutning er truffet ud fra et rationale om, at vækstpotentialet især også i forhold til eksport ligger hos de uafhængige danske indholdsproducenter. Public service medierne har ikke et krav om vækst og deres størrelse er alene afhængig af politiske beslutninger og er dermed problematiske at inddrage i en rapport om udvikling og vækst i disse brancher.

## 1.7 RAPPORTENS STRUKTUR

Rapporten er struktureret på følgende måde: Først præsenterer vi produktmetoden. Derefter hvorledes denne er blevet anvendt i praksis. Så følger et afsnit med resultater, herunder forskellen mellem vores kørsler og kørsler baseret på DSTs branchekoder. Endelig en diskussion af mulighederne for at automatisere dataindsamlingen. Rapporten afrundes med en konklusion og anbefaling til det videre arbejde.

## 2.0 PRODUKTMETODEN

Udgangspunktet er spørgsmålet: Hvordan kan der etableres et tal- eller datamateriale, som giver et mere detaljeret billede af kernevirksohmhedernes størrelse og struktur end det, som pt. kan frembringes på basis af kørsler på DSTs branchekoder?

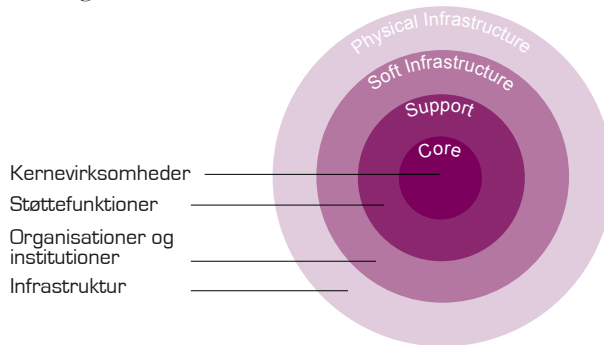
Desuden undersøger vi om, det er muligt at skabe procedurer, som kan sikre en automatisering af disse typer kørsler, så de løbende kan opdateres, og det dermed bliver lettere at få nye og præcise tal, som kan sammenlignes med tidligere tal.

Denne del af rapporten besvarer dette spørgsmål og præsenterer vores arbejdsmetode; af hensyn til at denne rapport også skal understøtte en gentagelse af metoden, beskrives metoden detaljeret og kronologisk. Metoden betegner vi som produktmetoden. Det er første gang, at vi ser den præsenteret og anvendt på danske data. Der er også udarbejdet en kort decideret manual, der kan benyttes til en gentagelse af undersøgelsen hvert andet år. Hvad går produktmetoden ud på?

Først har vi lavet en opdeling af brancherne og klyngerne på basis af deres produkter: Spillefilm, tv-programmer, reklamefilm og computerspil. Denne opdeling svarer i store træk til opdelingen inden for DSTs branchekoder med computerspil som den eneste helt nye kategori. Forskellen er, at vores population er defineret mere snævert end populationerne i DST, og at vores metode er baseret på virksomhedernes produkter frem for at virksomhederne placerer sig selv i en kategori. Sidstnævnte er ellers normalproceduren. Vi er i første omgang kun interesserede i aktører, som er deciderede producenter eller medproducenter af film, tv-programmer, reklamefilm eller computerspil. Firmaer med en tilkendegivelse af at være interesserede i industrien eller firmaer med produkter i pipelinen, som endnu ikke har udgivet produkter, er ikke medtaget i opgørelsen. Heller ikke alle de virksomheder der ligger uden for kernen af indholdsproducenter men stadig kan medregnes den audiovisuelle industri såsom for eksempel postproduktion, catering og andre supportfunktioner. Heller ikke de mange selvstændige freelancere er medtaget.

Vores udgangspunkt er firma-niveauet, som vi efterfølgende aggregerer. Dermed præsenterer vi et alternativ til meget af det arbejde som ofte laves omkring kreative industrier ikke mindst film. Her fokuseres typisk på det enkelte produkt. Giver den enkelte film overskud? Kan man lave formler for overskudsgivende film? Hvor stor er usikkerheden ved en filmproduktion? Er der tale om winners-take-it-all-markets, som hævdet af økonomen Richard Caves? Det er den type spørgsmål som normalt besvares. Vi er imidlertid mindre interesserede i om netop en film eller et spil bliver en blockbuster, men afdækker i stedet, hvordan firmaerne har det økonomisk, og hvordan de bidrager til samfundsøkonomien som sådan. Set ud fra et samfundsøkonomisk synspunkt er det denne vinkel, der er den afgørende, hvis målsætningen er, at de audiovisuelle industrier skal

udvikles til en af de nye vækstmotorer for Danmark. De undersøgte industrier og klynger består ikke kun af producenter – men producenterne/kernevirksomhederne er motoren der holder industrierne i gang og er derfor fokus for denne undersøgelse og rapport. Vi opdeler industrierne/klyngerne i fire lag.



## 2.1 KERNEVIRKSOMHEDER: DET ØKONOMISKE KRAFTCENTRUM

Kernevirksomhederne er vores indgang til industrierne, dvs. at det er dem, som vi fokuserer på. Vi har som tidligere nævnt valgt at definere kernevirksomhederne som producenterne af de audiovisuelle værker. Ved at benytte producenterne har vi en helt klar analyseenhed, som kan genfindes i statistikker (via deres CVR-nr). Typisk har virksomhederne indberetningspligt omkring økonomiske data og data har derfor en vis kontinuitet over tid. Producenten defineres, som den enhed der samler alle involverede rettigheder, for eksempel musik, foto, skuespillere, kode, mv. til et værk. Instruktører mv. som ikke er deciderede 'regningskrivere' altså freelancere indfanges i de regnskaber producenterne indberetter. Film – mere end spil – er kendt for at nogle selskaber opstår som 'single purpose' firmaer, der kun dækker et filmprojekt; dette er et mindre fænomen i Danmark end i for eksempel Hollywood. Zentropa er dog et eksempel på undtagelsen. I tilfælde af virksomheder der har opdelt deres aktiviteter i flere organisatoriske enheder, har vi i denne rapport sammentrukket disse enheder. Dette er sket som en ren addition, hvilket kan betyde, at disse virksomheder fremstår større, end de er, da handelsvirksomhedsdelen ind imellem indgår i opgørelsen. Vi har dog, hvor det er muligt, fastholdt en opdeling af virksomhedernes aktiviteter på vores kerneområder. De specifikke kernevirksomheder, som indgår i denne analyse, fremgår af Copenhagen Entertainments hjemmeside: [Copenhagenentertainment.dk](http://Copenhagenentertainment.dk).

## 2.2 STØTTEFUNKTIONER: VIGTIGE MEDSPILLERE I PRODUKTIONEN

Begrebet støttefunktioner dækker over virksomheder og selvstændigt arbejdende enkeltpersoner, som sælger varer eller tjenesteydelser til kernevirksomhederne; andre studier betegner typisk disse som underleverandører. Men begrebet underleverandører er for snævert, da det henviser til såkaldte upstream input, mens de rettelig også kan indgå som en aktiv part i selve produktionsprocessen (for eksempel lydmand, lysmand, mm), eller downstream i for eksempel postproduktion, distribution eller markedsføring. Disse virksomheders økonomiske aktivitet er affødt af kernevirksomhedernes aktiviteter. Det er interessant at nævne, at mange af de personer der er involveret i filmproduktioner udfører manuelt arbejde. De audiovisuelle industrier skaber således ikke kun arbejdspladser for højtuddannede videnarbejdere, men i meget høj grad også for håndværkere og ufaglærte personer. Det er dermed ikke tale om brancher, som kun skaber arbejdspladser for eliten og de højtuddannede.

## 2.3 ORGANISATIONER OG INSTITUTIONER: TALENTMASKINERNE OG KAPITAL

Udover kernevirkksomheder og supportfunktioner findes der også offentligt eller medlemsfinansierede organisationer og institutioner, som understøtter industrien. Det er bl.a. uddannelsesinstitutioner og brancheforeninger. Da disse ikke har deciderede kommercielle mål, har vi ikke inddraget dem i denne rapport.

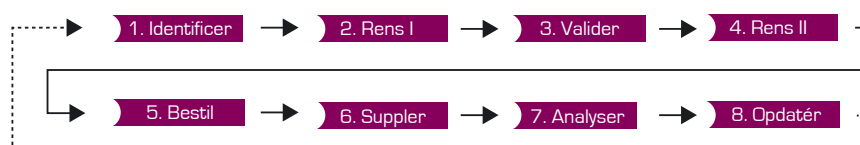
## 2.4 INFRASTRUKTUR: KANALEN TIL FORBRUGERNE

Endelig har vi fravalgt at inddrage firmaer som varetager Infrastruktur og Distribution. Det er dog vigtigt at påpege, at der også på ”Organisationer og institutioner” og ”Infrastruktur og Distribution” typisk er tale om aktiviteter, der er udledt fra og betinget af kernevirksohmhedernes aktiviteter. F.eks. står videoformater i dag for mere end 80% af datatrafikken på internettet. Kernevirksohmhedernes samfundsøkonomiske effekt er således betydeligt større end omsætningen og antal ansatte i disse virksomheder og støttefunktionerne alene.

Som vi illustrerer nedenfor, er der en god grund til at udvikle en metode, der mere præcist end DSTs branchekoder beskriver kernevirksohmhedernes aktivitetsindhold i de industrier, som vi er interesserede i. Ved at tage afsæt i en virksomheds produkter – og vi kommer tilbage til hvad vi har gjort med virksomheder med en bred produktportefølje – har vi kunnet identificere deres hovedaktivitet og dermed placere dem i henhold til deres reelle økonomiske aktivitet uafhængigt af hvor de er placeret i DST. Placeringen i DST foregår ved at virksomhederne selv indplacerer sig i en af branchekoderne når de oprettes. I tilgift giver det mulighed for, at vi kan arbejde med mere præcise populationer for kernevirksohmhederne end tilfældet er i DST, hvor kategorierne er meget brede. Et par eksempler: Computerspiludvikling: Udviklingsfirmaerne fordeler sig på 10 forskellige brancher (anden it-servicevirksomhed, anden udgivelse af software, computerprogrammering, databehandling, webhosting og lignende serviceydelser; engroshandel med computere, andre enheder og software, fremstilling af spil og legetøj, konsulentbistand vedrørende informationsteknologi, udgivelse af computerspil, uoplyst, webportaler). Reklamefilm: Virksomheder, der har deres primære aktivitet inden for produktion af reklamefilm, dækkes af branchekoden 59.11.20 Produktion af film og videofilm. Men vi ved, at en række reklamebureauer også producerer reklamefilm. Reklamebureauer har branchekategorien 73.11.10, men her findes også de virksomheder, der ikke laver film. Der har indtil nu ikke været overblik over, hvor stort omfang produktion af reklamefilm har i den enkelte virksomhed.

Men for at benytte produktmetoden er det påkrævet at finde gode kilder og procedurer til at identificere virksomhedernes produkter. Kildematerialet er produkt- og rettighedsregistre. Dette er en stor udfordring, og der er mange faldgruber, som vi nu vil vise. Processen præsenteres skridt for skridt for at skabe størst mulig klarhed (se afsnit 4.1.2.).

Oversigt over processen:





## 3.0 KILDER TIL IDENTIFICERING AF KERNEVIRKSOMHEDER

### 3.1 TV PRODUCENTER: BENYT CABS DATABASE

For tv-produktion anvendte vi CABS database. CAB er den organisation, som for danske og udenlandske film- og tv-producenter forvalter indtægterne fra kabelretransmission af tv-udsendelser og film. Deres database registrerer alle udsendte programmer på dansk tv. Databasen registrerer også producenterne. CABS liste giver en meget stor bruttoliste, men også med meget støj, da der for eksempel også indgår tv-stationer og andre offentlige institutioner. Ikke medtaget i denne rapport er således virksomheder, som ikke figurerer på denne liste; det er typisk de virksomheder, som producerer dokumentar til skolebrug mv. som ikke vises i tv. Problemets omfang er dog skønnet til at være minimalt i forhold til totalerne for tv-produktion.

### 3.2 FILMPRODUCENTER: NØDVENDIGT AT BRUGE FLERE KILDER

Vedrørende produktion af spillefilm har vi ikke fundet en sammenhængende liste. Vi har derfor benyttet:

- Medierådets database over produkter, der er blevet aldersvurderet i en specifik periode. Der er i Danmark ikke indsendelsespligt, hvorfor supplerende data er nødvendige.
- DFIs lister over tildelt filmstøtte. Langt størstedelen af danske filmproduktioner (kort og lang fiktion samt dokumentar) modtager på et eller andet tidspunkt i processen filmstøtte fra DFI.
- Producent-foreningens medlemsliste og DFI-håndbogen.

Det gav en meget omfattende bruttoliste, hvor en af udfordringerne har været at få klassificeret virksomhederne i enten tv- eller spillefilmsproduktion, da der især hos de store virksomheder er betydeligt overlap.

### 3.3 COMPUTERSPILOPRODUCENTER: DEN STØRSTE UDFORDRING

Datakilder for computerspilbranchen har vist sig at være den største udfordring, da branchen er relativt uorganiseret. De kilder der er blevet identificeret er:

- Støttetildelingslister fra DFI gennem New Danish Screen,
- Databasen PEGI, den europæiske organisation, der er ansvarlig for aldersmærkningen af computerspil,
- NordicGame.net online games directory, der er en del af the Nordic Game Program, som er underlagt Nordisk Ministerråd samt
- Bruttoliste over spilproducenter fremstillet af Computerspilzonen.
- Endelig konsulteredes også registreret på spiludvikling.dk. Listen er detaljeret, men er ikke en officiel database. Listen er etableret af frivillige kræfter i branchen.



### 3.4 REKLAMEFILMPRODUCENTER: ANVEND TV 2 MEDIALINK

For produktion af tv-reklame anvendte vi TV 2 databasen Medialink. Databasen registrerer alle nye reklamer, som er vist på TV 2. Listen, der identificerer producenterne af disse tv-reklamer er meget omfattende – og har megen støj. Dette skyldes for eksempel at mange virksomheder, der har betalt for reklamefilm, er medtaget som producenter i opgørelsen. Reklame, som ikke vises i tv, registreres ikke. Det er for eksempel corporate-film og -reklamer, som eksponeres i butikker, på messer og på internettet (viral reklame for eksempel). Igen blev det vurderet ikke at have den store betydning for vores total-tal, da der typisk er sammenfald mellem producenterne af den ene og anden type reklamer.

Efter at have etableret bruttolisterne fraserterede arbejdsgruppen virksomheder, som helt indlysende ikke skulle figurere på listerne. Et eksempel herpå er en pelsproducent som figurerer som producent af tvreklame. Dette har som omtalt ovenfor at gøre med den måde som TV 2 registrerer på.

### 3.5 FRA BRUTTO- TIL NETTOLISTE: BRUGEN AF EKSPERTGRUPPER TIL AT RYDDE UD

Da der var støj i listerne og til dels usikkerhed om den endelige placering af virksomheder med bred produktportefølje besluttede arbejdsgruppen at lave en validering (reduktion til nettolister) af bruttolisterne ved brug af ekspertgrupper. Ekspertvalidering er en meget udbredt metode i forskning og i litteraturen, som omhandler god forskning men kun sjældent brugt i undersøgelser som denne.

Kort fortalt gik ekspertvalideringen ud på, at vi fremsendte vores bruttolister til udvalgte fag- og brancheeksperter med en specifikation af, at de skulle gennemgå populationen med henblik på:

- At identificere firmaer som ikke bør være på listen, da firmaet ikke har aktiviteter eller kun ganske få aktiviteter ifht. deres hovedformål inden for andre industrier/brancher.
- Tilføje firmaer som ikke er identificeret ved hjælp af vores datakilder.

Basalt set så er ideen bag denne procedure, at den relevante viden omkring brancherne ligger spredt hos diverse eksperter, og at deres viden derfor kan bruges til at kvalitetssikre vores lister dvs. vores population. Dermed skulle vi undgå, at listen overså relevante firmaer eller havde irrelevante firmaer med.

#### 3.5.1 SAMMENSÆTNING AF EKSPERTGRUPPERNE

For at sikre en vis spredning af videntyper i ekspertgrupperne (akademisk viden, praktikerens viden etc.) tilstræbte vi at nedsætte grupper bestående af 3 branchefolk (praktikere), 1 akademisk ekspert (universitetsforsker) og 1 anmelder/journalist fra relevant medie (f.eks. et dagblad) for hver af de undersøgte brancher. Det vil sige fire ekspertpaneler med fem personer i hvert panel. Hver ekspert fik vores bruttolister tilsendt.

### 3.5.2 UDFORDRINGERNE VED ARBEJDET MED EKSPERTGRUPPERNE

Da dette som sagt er en metoderapport, vil vi ganske kort redegøre for de udfordringer, som vi oplevede i forbindelse med arbejdet med ekspertgruppen.

For det første var det svært at finde relevante eksperter inden for alle grupper. Dette gjaldt især for identifikationen af akademiske eksperter. Her benyttede vi os af at universiteterne enten har ekspertportaler, eller at eksperterne kan findes via deres egen hjemmeside. Det er imidlertid ikke altid simpelt at finde frem til de institutter, som er mest relevante. Eksempelvis er reklameforskning spredt på flere institutter på samme universitet, hvor man ikke af instituttets navn kan udlede, at det skulle være involveret i reklameforskning.

Når en mulig akademisk ekspert er identificeret, så består næste skridt i at vurdere om han eller hun så reelt også har de efterspurgte kompetencer. I reklame er der for eksempel mange med viden om semiotik mv. mens forskere med viden om hele værdikæden og de aktive firmaer var begrænset. En første grovsortering blev foretaget på basis af forskernes egne beskrivelser af deres forskning (på basis af deres hjemmesider), deres publikationer og deres CV. Herefter kontaktede vi den enkelte ekspert pr. e-mail og fortalte om projektet, og den aktivitet vi forestillede os at bruge ham/hende i. De meldte så tilbage, om de havde tid, lyst og kompetencerne. Idealet har naturligvis været at få de fremmeste eksperter med i grupperne.

Til identifikationen af ikke-akademiske eksperter har vi benyttet vores eget kendskab til relevante eksperter, kontaktet brancheorganisationer for at få deres bud på eksperter og endelig benyttet arbejdsgruppens medlemmers respektive netværk. Eksperternes kvalifikation er desuden blevet vurderet på baggrund af deres placering i industrierne. Processen for de ikke-akademiske eksperter har dermed et større tilfældighedsmoment indbygget. Men det er tvivlsomt, om den kan gennemføres på en mere struktureret måde.

### 3.5.3 OPSUMMERING AF VORES ERFARINGER

Hvad er så vores erfaringer? Det er ganske svært at finde akademiske eksperter med detailkendskab i de forskellige brancher, derfor er der færre end håbet med i de endelige ekspertpaneler (se tabel 1). Værdien af de akademiske eksperters udsagn var meget varieret, da de ofte fokuserer mere på abstrakte modeller og fortolkninger end på at have kendskab til firmaer i brancherne. Dette var dog ikke entydigt. Praktikere – især med et engagement i brancheforeninger – viste sig at have et forbilledligt kendskab til brancherne. Ekspertterne havde en tendens til at have en bias i deres viden. De vidste mest om de store virksomheder og virksomheder i København og de andre større byer. Endvidere var det ofte meget svært at motivere praktikere til at deltage. For anmeldere gælder det om at finde 'eksemplarer', som ikke kun er interesserede i produkternes narrative og æstetiske karakterer. Vi var som sagt derfor nødt til at have færre deltagere i vores ekspertpaneler, end vi først havde planlagt. Til gengæld bidrog ekspertpanelerne med en uvurderlig viden om virksomhederne og gjorde det muligt for os at komme et skridt tættere på nettolisterne med kernevirksomheder som kunne indsendes til DST.

Eksperttype	Film	Tv	Reklame	Computerspil
Forsker	1	0	0	1
Anmelder	1	1	0	1
Industri	1	3	2	3

Tabel 1

### 3.6 ARBEJDSGRUPPEN FORESTÅR EN SIDSTE OPRYDNING

I modsætning til hvad vi havde håbet på, så var der alligevel behov for endnu en sortering, da der var forskellige typer af virksomheder som eksperterne enten a) ikke kendte, b) var usikre omkring eller c) var uenige om. Resultatet var derfor at vi fik foretaget en betydelig reduktion i antallet af virksomheder, men at der stadig var en residual, der skulle bearbejdes.

Vi var derfor nødt til at få etableret en procedure for den endelige validering. Vi benyttede egen-validering. Egen-valideringen går populært sagt ud på at få luget endeligt ud og få placeret de virksomheder, som der var tvivl om placeringen af i den rigtige gruppe (for eksempel i film eller tv-produktion – de kan kun figurere i en gruppe). Vi nedsatte en arbejdsgruppe bestående af to personer – som havde et reelt branchekendskab og erfaring inden for videnskabelig metode.

Denne gruppes arbejde bestod i først omgang i at få etableret konsensus om proceduren for den endelige frasortering. Processen bestod i, at der skulle være enighed blandt arbejdsgruppens medlemmer om, at der ville blive benyttet informationer fra firmaernes hjemmesider – hvor disse var tilgængelige. Den første inklusion/frasortering var baseret på virksomhedens hjemmeside og dennes præsentation af sig selv - 'home'-delen. Det vil sige, at hvis virksomheden definerede sig som filmproducent, så ville vi klassificere den som sådan. Ved tvivl foretog arbejdsgruppen en vurdering af de på hjemmesiden præsenterede aktiviteterets omfang. Vurderingen blev foretaget på basis af en vægtning af økonomisk størrelse frem for en vægtning baseret antallet af aktiviteter. En spillefilm vurderedes derfor typisk til at have større økonomisk vægt end for eksempel to reklamespots. Selv herefter var der virksomheder, som ikke kunne entydigt klassificeres, og her måtte vi bruge andre troværdige kilder. Eksempelvis benyttede vi DFI-håndbogen. Endelig var det nødvendigt at lave en krydstjekning på basis af CVR nummer og navn på tværs af listerne, da flere stadig kunne figurere på flere af vores lister. Dette er et omfattende manuelt arbejde med mange faldgruber; og i sidste ende må det i nogle tilfælde bero på et skøn om en virksomhed skal placeres i kategori a eller b, hvis aktiviteterne fremstår som havende et næsten ens økonomisk omfang. Virksomheder blev også undersøgt i databasen [www.cvr.dk](http://www.cvr.dk), for at sikre at de stadig var aktive.

Endvidere bør det nævnes, at efter at vi havde fået kørt vores trækninger hos DST blev udvalgte dele udsendt til eksperter med henblik på at få deres vurdering af resultatet.

Resultatet af disse omfattende dobbeltvalideringsprocesser var, at vi kunne identificere kernevirk-somhedernes endelige population – og med en højere præcision end tilfældet har været i andre studier. Listerne – forsynet med CVR-numre – udgjorde basis for vores dataudtræk som DST skulle foretage for os.

### 3.7 KØRSLER HOS DST – OG FORMÅLET MED KØRSLERNE

Vi har nu dokumenteret vores proces for identifikationen af vores populationer af kernevirk-somheder inden for henholdsvis filmproduktion, tvproduktion, reklamefilmproduktion og produktion af computerspil og sandsynliggjort, at disse populationer er rimelig præcise. Hvad vil vi så finde ud af i vores studie? Det skal være med i bagehovedet, at vi hele tiden har været interesserede i mulighederne for at kunne automatisere processen. Af denne grund er vi interesserede i at

identificere forskellene omkring udvalgte nøgletal for kørsler på henholdsvis DSTs branchekoder og kørsler baseret på vores populationer/lister. Da vi er interesserede i nye tal og ikke kun historiske data, valgte vi at trække informationer fra henholdsvis Moms- og ATP-statistikken frem for kørsler trukket i Virksomhedsstatistikken. Denne offentliggøres med et efterløb på næsten tre år. Virksomhedsstatistikken er derfor ikke egnet til opdaterede data.

For at kompensere årsudsving valgte vi at trække data for 2008 og 2009. Ideelt ville det have været at få data tilbage fra 2007, men da det de facto ikke er muligt at rekonstruere populationen, vurderedes det som værende uhensigtsmæssigt. De informationer som er tilgængelige i Momsstatistikken er køb, salg (=omsætning), eksport og værditilvækst (i en forsimplet form). ATP-statistikken giver antal ansatte (målt i fuldtidsansatte).

Brugen af de nævnte kilder er ikke uden udfordringer. De største udfordringer er:

- At i ATP-statistikken falder op til 50% af virksomhederne i de forskellige brancher væk. Dette har med indberetningskravene for ATP at gøre (eksempelvis indberetter selvstændige ikke antal ansatte og figurer derfor ikke i ATP statistikken). Det var ikke umiddelbart muligt på basis af ATP-kørsler at identificere årsagen til dette omfattende frafald. Med fare for at blive en anelse tekniske vil vi kort redegøre for hvorledes vi løste dette problem, så det kan reproducere af andre efterfølgende. Proceduren: Vi fik DST til at køre en kørsel på virksomhedstyper (enkeltmandsfirmaer mv.) og antal ansatte i Virksomhedsstatistikken for år 2007 – denne kilde lider ikke af samme frafaldsproblem. Af disse kørsler udledte vi standardstørrelsen for de virksomheder, der ikke optræder i ATP statistikken.
- At der er et omfattende diskretioneringsproblem. Dette henviser til, at DST ikke offentliggør data som tillader identifikation af enkeltvirksomheder. Dette forhindrer brugen af traditionelle størrelseskategorier, da vores populationer – især inden for reklame – er ganske små og samtidig er industristrukturen kendetegnet ved ganske få store firmaer. Manuelt var vi derfor nødt til at revurdere virksomhedsstørrelserne med henblik på, at de stadig skulle give mening (små, mellemstore og store virksomheder for sig) – også på tværs af industrierne – men også være praktisk operationaliserbare med henblik på at reducere diskretioneringsproblemet. Problemet kan aldrig løses i praksis for meget små populationer som tilfældet er med reklamefilm – af denne grund benytter vi os kun af de samlede reklamefilm-data.
- Endelig bør det nævnes, at der er god grund til at være påpasselig med ukritisk at anvende DST-kørsler, da vi oplevede problemer med kørslerne.

### 3.7.1 FORSKELLEN MELLEM DST, BRANCHEKODER OG PRODUKTMETODEN

Vi har anmodet om en kørsel på de relevante branchekoder for at undersøge, om data genereret på basis af vores lister afviger signifikant fra data genereret på basis af DSTs branchekoder.

Vi anmodede også om en kørsel for det sammenlignelige tal på basis af vores nettolister<sup>1</sup>; kørslerne var på brancheniveau og vi forestod selv aggregeringen til totaler for alle fire industrier.

1) Dette var specificeret som: Samlede økonomiske oplysninger for tilsendt population af CVR-numre fordelt på år.

Ved at sammenligne de to kørsler både på det totale niveau (=sum af alle brancher) og på brancher (=relevante branchekoder overfor population i vores branche-kerner) er vi i stand til at identificere differencen mellem traditionelle branchekodebaserede kørsler og kørsler baseret på vores lister over kernevirkomheder. Forskellen tolkes som udtryk for 'hvor meget mere præcis vores metode er'. Beregningerne er foretaget af arbejdsgruppen, da DST ikke leverer dem.

### 3.7.2 SAMLEDE ØKONOMISKE AKTIVITET I KERNEVIRKSOMHEDERNE

Projektets nøgletal gælder for kernevirkomhederne på aggregeret niveau. Det vil mere konkret sige: Hvor stor er omsætningen for kernevirkomhederne? Hvor stor er eksporten og ikke mindst hvor mange ansatte er der i kernevirkomhederne? Til dette anvendte vi samme kørsel hos DST som specificeret ovenfor, men kun på den population som vi identificerede (vi benytter kun DSTs branchekodebaserede kørsler til at vise forskellene mellem den traditionelle metode og produkt-metoden).

### 3.7.3 HVILKE BRANCHER STÅR FOR AKTIVITETEN?

Videre var vi interesserede i den økonomiske aktivitet for de forskellige brancher. Samme kørsler som ovenfor. Dette tillader os at gruppere vores totaler og finde ud af, hvor stor aktiviteten er i de enkelte brancher. For at undgå misforståelse skal vi pointere at DST kun inddrager momspligtige indtægter i Momsstatistikken; støttemidler er dermed ikke inkluderet.

### 3.7.4 STORE ELLER SMÅ VIRKSOMHEDER – HVEM BETYDER MEST?

Vi er ligeledes interesserede i at identificere hvilke kernevirkomheder – i form af størrelse – som står for den økonomiske aktivitet i de forskellige brancher. Dette kræver at Momsstatistikken på brancheniveau køres sammen med ATP-statistikken (med de ovenfor specificerede problemer). Det skal også bemærkes at størrelserne i en projekt-baseret industri – målt i antal ansatte – ikke er direkte sammenlignelige med størrelser inden for den traditionelle industri, som typisk opererer med flere fastansatte.<sup>2</sup>

### 3.7.5 KLYNGERNE OG DERES BETYDNING – DOMINERER KØBENHAVN?

Endelig er vi interesserede i at få et indtryk af klyngernes betydning for industriernes totaler. Dette gøres ved at lave kørsler på kernevirkomhederne i de forskellige brancher krydset med regionerne. Vi kørte det som to grupper: Hovedstaden overfor resten af Danmark. Alternative kørsler giver for store diskretioneringsproblemer, da antallet af kernevirkomheder uden for Region Hovedstaden er meget lille. For at få et indtryk af relationen mellem kernevirkomheder og støttevirkomheder udtrak vi data på deres køb, det vil sige, hvor meget underleverandører modtager i direkte betaling for varer og services fra kernevirkomhederne. Denne kørsel er dog meget grovkornet, da den ikke tillader at der differentieres mellem forskellige typer af underleverandører. Vi tjekkede alternative metoder til afdækning af dette i DST, men fandt ikke, at der var brugbare datakilder (heller ikke Samhandelsstatistikken, hvorfor en mere omfattende kortlægning af disse interne pengestrømme ville være nødvendigt).

2) For de virksomheder som falder bort ved krydsningen mellem ATP og Momsstatistikken har vi måtte køre en ekstra kørsel på virksomhedsstatistikken i historiske data for at få størrelserne; de er så af arbejdsgruppen medregnet i de korrekte grupperinger. Denne restgruppes totale økonomiske aktivitet er tilgængelig fra kørslerne i Momsstatistikken; denne skal ligeledes manuelt overføres til de korrekte kolonner.


## 4.0 DEN NYE METODE I PRAKSIS

Vi vil nu præsentere størrelserne og antallet af kernevirksohmeder i film-, tv-, reklamefilm- og computerspilbranchen i Danmark baseret på Produktmetoden og sammenligne dem med tal genereret fra DST branchekoder.

### 4.1 PRODUKTMETODEN VERSUS DST BRANCHEKODER: KÆMPEFORSKEL

Det første vi kan sige er, at der er meget stor forskel. Antalsmæssigt udgør kernevirksohmederne mindre end 2% af de virksomheder der registreres via de udvalgte DST Branchekoder.<sup>3</sup> Det skyldes forskellig branchedefinition: De i opgørelsen inkluderede branchekoder fra DST repræsenterer branchen meget bredt. For eksempel er hele distributions- og broadcast-sektoren inkluderet, mens vores definition er meget snæver og alene omfatter indholdsproducenterne. Sammenligner vi på tilsvarende vis tal for omsætning, når vi godt 4% og 5-6% af eksporten (se tabel 2). Det er klart, at der i denne sammenligning viser sig store forskelle, og vi vil for at præcisere forskellene mellem DSTs branchekoder og vores grupper af kernevirksohmeder, i de følgende afsnit gå mere i dybden og sammenligne vores fire del-brancher med de 'matchende' branchekoder fra DST.

FILM-, REKLAMEFILM-, TV- OG COMPUTERSPIL-  
PRODUCERTERNES ANDEL AF DST BRANCHEKODE


	2008	2009
Omsætning	4,1%	4,3%
Export	5,8%	4,9%
Antal virksomheder	1,6%	1,8%

Tabel 2

#### 4.1.1 FILM OG TV: OMFATTENDE FORSKEL MELLE M PRODUKTMETODEN OG DST


For film og tv-produktion opgøres antallet af kernevirksohmeder via Produktmetoden til 4-4,5% af antallet af virksomheder i filmbranchen opgjort via DST branchekodestatistik. Sammenligner vi på tilsvarende vis tal for omsætning via Produktmetoden, når dog vi helt op på mere end 40% af den omsætning, der registreres i filmbranchen via DST branchekodestatistik.

FILM-PRODUCERTERNES ANDEL AF  
DST BRANCHEKODE

	2008	2009
Omsætning	46,2%	40,0%
Export	51,3%	16,8%
Antal	4,1%	4,5%

Tabel 3a

TV-PRODUCERTERNES ANDEL AF  
DST BRANCHEKODE

	2008	2009
Omsætning	35,1%	37,8%
Export	60,4%	57,4%
Antal	28,9%	26,1%

Tabel 3b

3) Inkluderede branchekoder: 582100 Udgivelse af computerspil, 591110 Produktion af film og videofilm, 591120 Produktion af tv-programmer,

591200 Aktiviteter, der udøves efter produktion af film, video- og tv-programmer, 591300 Distribution af film, video- og tv-programmer,


591400 Biografer, 602000 Tv-virksomhed, 620100 Computerprogrammering, 731110 Reklamebureauer.

### 4.1.2 REKLAMEFILM: MASSIV FORSKEL MELLEM PRODUKTMETODEN OG DST

Reklamefilmproduktion ligger under samme DST branchekode som film. Her ser vi mindre variation mellem årene. Antalmæssigt udgør reklamefilmproducenterne cirka 1,5% af de virksomheder, der er registreret i filmbranchen via DST branchekoder. Sammenligner vi på tilsvarende vis omsætningstal via Produktmetoden med den omsætning der registreres i filmbranchen via DST branchekodestatistik, når vi op på næsten 15%.

For Reklamefilm er det vigtigt at nævne, at vores opgørelser indtil videre kun omfatter ”rene” reklamefilmproducenter – den andel af reklamebureauernes omsætning, der kan henføres til reklamefilmproduktion, indgår ikke i denne opgørelse. Dette er en udfordring i forhold til DSTs branchekoder, som arbejdsgruppen har fundet en løsning på (se afsnit 5.0 om automatisering).

REKLAMEFILM-PRODUCERTERNES ANDEL AF DST BRANCHEKODE


	2008	2009
Omsætning	14,9%	13,6%
Export	9,7%	10,2%
Antal	1,5%	1,5%

Tabel 4

### 4.1.3 COMPUTERSPIL: OVERRASKENDE FORSKELLE MELLEM PRODUKTMETODEN OG DST


Computerspil kan være fordelt over mange brancher, men findes typisk enten under DSTs branchekoder for Udgivelse af computerspil eller Computerprogrammering. For den første kategori er vores population større (med omkring på 140% af Udgivelse af Computerspil), mens vi indfanger mellem 80 og 115% af omsætning og eksport. Til gengæld indfanger vi kun en meget lille andel af computerprogrammeringen (ca. 0,5 til 0,7% af populationen) og ca. 1,5% af omsætningen og 5-6% af eksporten. På computerspilområdet er der reelt tale om, at vi har skabt en hidtil ikke eksisterende population frem for at forfine tidligere eksisterende. Denne population er ganske snævert afgrænset til virksomheder, der rent faktisk producerer computerspil. Der vil herudover være en population af virksomheder, som har computerspil som en mindredelforretning, for eksempel positionsbaserede spil til læring eller lign – disse indgår ikke nødvendigvis i vores population.

COMPUTERSPIL-PRODUCERTERNES ANDEL AF DST BRANCHEKODE (udgivelse)

	2008	2009
Omsætning	83,6%	115,9%
Export	80,2%	115,4%
Antal	145,0%	135,9%

Tabel 5a

COMPUTERSPIL-PRODUCERTERNES ANDEL AF DST BRANCHEKODE (Computerprogrammering)

	2008	2009
Omsætning	1,9%	1,6%
Export	5,5%	5,9%
Antal	0,5%	0,7%

Tabel 5b



Den første konklusion, vi kan drage på baggrund af sammenligningen mellem vores resultater via Produktmetoden og DSTs branchekoder, er, at det er forskellige ting metoderne kortlægger. Alle tal for de audiovisuelle industrier er meget afhængige af definitioner. DST har meget brede definitioner, hvilket giver en mulig overrepræsentation og manglende afgrænsninger ved ukritiske trækninger. Faren ved Produktmetoden er, at det er lettere at overse firmaer. Resultaterne kan derfor ikke sammenlignes. Det er to forskellige værktøjer som, alt afhængig af hvad der skal kortlægges, har styrker og svagheder. Men hvis vi skal give et retvisende billede af kernevirkomhedernes struktur og aktivitet, så er Produktmetoden uden sammenligning den bedste metode af de to.

Tallene har også været valideret af udvalgte brancheeksperter efterfølgende.

## 4.2 KERNEVIRKSOMHEDER I ABSOLUTE TAL (PRODUKTMETODEN)

Nedenfor præsenteres kun tallene baseret på vores egne kørsler.


### 4.2.1 TOTAL OMSÆTNING: 2,3 MILLIARDER KRONER

Hvor stor er den samlede økonomiske aktivitet i kernevirkomhederne inden for film-, tv-, reklamefilm- og computerspilproduktion i Danmark? Tilsammen har de en økonomisk aktivitet – målt i omsætning på 2,2-2,3 milliarder kr. om året (lavest i 2009; formegentligt delvist initieret af recessionen). Tilsammen har de en registreret eksport på – groft afrundet – 400 millioner kr. Dette eksport-tal dækker kun over eksport fra produktionsselskaberne direkte, dvs. at for eksempel salg gennem tv-stationer og distributører kun indgår på producentens indtjeningsniveau og ikke til salgspriser. Beløbet dækker dog over en reduktion fra 479 millioner kr. i 2008 til 342 millioner kr. i 2009.<sup>4</sup>

### 4.2.2 ANTAL ANSATTE: SMÅ 2000

I antal ansatte er der tale om henholdsvis 1.953 (2008) og 1.912 (2009) fastansatte i kernevirkomhederne.

TOTAL ANSATTE I KERNEVIRKSOMHEDERNE

	2008	2009
Antal medarbejdere	1.953	1.912

Tabel 6

4) Vi koncentrerer os om absolutte tal, da der ikke findes sammenlignelige data for andre brancher. Disse har ikke benyttet produktmetoden endnu.




## 4.2.3 BRANCHEOMSÆTNING OG - STØTTE

### Film og tv: Størst målt i omsætning


Film- og tv-brancherne er de største målt i omsætning og har en omsætning på i gennemsnit ca. 895 millioner (film) og 680 millioner (tv) i 2008/9, eksport på henholdsvis 166 millioner (film) og 47 millioner (tv) og der er omkring 650 ansatte i hver branche.

NØGLETAL FOR FILM

	2008	2009
Omsætning mio. kr.	990,2	799,8
Export mio. kr.	137,8	28,4
Antal medarbejdere	723	527

Tabel 7a

NØGLETAL FOR TV


	2008	2009
Omsætning mio. kr.	625,3	735,8
Export mio. kr.	50,1	45,0
Antal medarbejdere	616	706

Tabel 7b

### Filmstøtte

Som nævnt indgår den udelte filmstøtte ikke i kernevirkomhedernes salgsomsætning i denne rapport, men den har naturligvis stor betydning for den efterfølgende periodes salg. Tabel 7c viser størrelsen af DFI filmstøtte i 2008 og 2009.

DFI STØTTE TIL FILM


	2008	2009
DFI-støtte til film mio. kr.	234,8	225,8

Tabel 7c Baseret på budgettal i DFI facts &amp; figures, inklusive PS puljemidler)

### Udlægning og investering fra DR og TV2

Udlægning af tv-programproduktion fra public service tv-stationerne har stor betydning for kernevirkomhederne i tv-branchen, ligesom DR og TV2s investeringer i dansk film har stor betydning for kernevirkomhederne i filmbranchen. Vær opmærksom på at udlægning og investering allerede indgår i de omsætningstal, der er præsenteret i rapporten.

UDLÆGNING TIL UAFHÆNGIGE DANSKE TV-PRODUCENTER

	2008	2009
DR udlægning mio. kr.	162,0	187,7
TV2 udlægning mio. kr.	393,0	405,0

Tabel 7d DR-tallene dækker programproduktion og faciliteter for både tv, radio og multimedia. I 2008 var fordelingen 116,5 mio. kr. til programproduktion og 45,5 mio. kr. til faciliteter. Programproduktion fordeler sig med 107,9 mio. kr. til tv, 3,3 mio. kr. til radio og 5,3 mio. kr. til multimediaproduktion. For 2009 har DR ikke offentliggjort fordelingen af udlægningen. TV2-tallene dækker programmer udsendt på TV2s hovedkanal i perioden

INVESTERINGER I DANSK FILM

	2008	2009
DR investering i dansk film mio. kr.	186,3	78


Tabel 7e Investeringen i film fordeler sig i 2008 med 62,2 mio. kr. til spillefilm, 16,8 mio. kr. til kort- og dokumentarfilm og 7,3 mio. kr. til talentudvikling. I 2009 udgør spillefilm 57,7 mio. kr., kort- og dokumentarfilm 13 mio. kr. og talentudviklingsordningen 7,3 mio. kr.

Derudover er TV2 i henhold til deres public servicetilladelse forpligtet til, i perioden 2007-2010, at bidrage med gennemsnitlig mindst 68 mio. kr. årligt til dansk filmproduktion.

## Computerspil: Omkring halvdelen af filmbranchen målt i omsætning


Computerspil omsætter for ca. det halve (372 mio i gennemsnit for 2008/2009). Eksporten når op på mere end 250 millioner kroner i gennemsnit. Der er i gennemsnit ca. 520 ansatte i computerspil branchens kernevirkksomheder. Som nævnt indgår den uddelte udviklingsstøtte ikke i kernevirk-somhedernes salgsomsætning, men ligesom for filmproducenterne har den stor betydning for den efterfølgende periodes salg. Tabel 8a viser størrelsen af den tildelte udviklingsstøtte i 2008 og 2009 fra DFIs New Danish Screen-ordning samt Nordic Game.

NØGLETAL FOR COMPUTERSPIL

	2008	2009
Omsætning mio. kr.	364,3	379,8
Export mio. kr.	265,6	251,6
Antal medarbejdere	486	552

Tabel 8

STØTTE TIL DANSKE COMPUTERSPIL


	2008	2009
NDS støtte til computerspil mio. kr.	2,9	5,0
NG støtte til computerspil mio. kr.	0,4	2,2

Tabel 8a Baseret på budgettal i DFI facts & figures samt på tal fra Nordic Game

## Reklamefilm: Den mindste branche

Reklamefilmproducenterne omsætter for 296 millioner i gennemsnit for 2008/2009 og har eksport på gennemsnitligt ca. 22 millioner. Der er i omegnen af 130 ansatte i gennemsnit. Tallene omfatter kun reklamefilmproducenter. Reklamebureauernes egenproduktion af reklamefilm er eksklusive. Fra 2010 medtages også denne omsætning via DST Produktstatistikken (se afsnit 4.1.2).

NØGLETAL FOR REKLAMEFILM

	2008	2009
Omsætning mio. kr.	318,8	272,5
Export mio. kr.	26,2	17,1
Antal medarbejdere	128	127


Tabel 9


## Opsummerende konklusion:

Vi kan konkludere, at der er stor forskel på bidragene fra de respektive brancher, hvor film og tv er størst målt på omsætning, mens computerspilbranchen er størst på eksport.

## 4.3 STORE ELLER SMÅ VIRKSOMHEDER? STORE BRANCHEFORSKELLE

Hvordan bidrager de små, mellemstore og store virksomheder forskelligt til den økonomiske aktivitet i de forskellige brancher?

 <b>2008</b>					
Ansatte i virksomheden	0 - 1	1 - 9	10 - 19	20 - 49	50
Omsætning mio. kr.	134,2	461,8	206,1	276,5	1.220,0
Export mio. kr.	6,5	48,4	2,7	36,3	385,6
Antal ansatte	100	426	138	424	886

 <b>2009</b>					
Ansatte i virksomheden	0 - 1	1 - 9	10 - 19	20 - 49	50
Omsætning mio. kr.	140,6	413,9	282,3	499,9	851,2
Export mio. kr.	6,3	24,9	46,4	30,3	234,2
Antal ansatte	99	396	229	506	683

Tabel 10

### 4.3.1 FILM: MELLEMSTORE VIRKSOMHEDER SPILLER EN MINDRE ROLLE

Det, som er mest interessant for filmbranchen, er, at den økonomiske aktivitet er koncentreret i de små og store virksomheder, mens de mellemstore virksomheder spiller en mindre rolle.

- De små virksomheder: Virksomheder med 1-9 ansatte har i gennemsnit (2008/9) ca. 25% af det samlede antal ansatte, mens deres andel af totalomsætningen svinger mellem ca. 11% (2008) og 23% (2009).
- De mellemstore virksomheder: Gruppen af mellemstore virksomheder (10-19 og 20-49 ansatte) har mange af de ansatte med henholdsvis gennemsnitlig ca. 10% og 25% af alle ansatte i branchen. Til gengæld er deres omsætning begrænset til henholdsvis ca. 1 % (2008) og 9-10% (2009) af total omsætningen i branchen.
- De store virksomheder: Virksomheder med flere end 50 medarbejdere står for broderparten af den økonomiske aktivitet i filmbranchen. Deres andel af totalomsætningen svinger mellem ca. 50% (2009) -70% (2008) og de har 38% af medarbejderne.

### 4.3.2 COMPUTERSPILE: DE STORE SPILLERE ER VIGTIGST

Målt i økonomisk omsætning så er industristrukturen endnu mere skævvreden inden for computerspilbranchen end tilfældet er for filmbranchen.

- De store virksomheder: De store virksomheder (50+) står for hovedparten af den økonomiske omsætning. De store virksomheder har i gennemsnit mere end halvdelen af de ansatte (knap 60%) og mere end halvdelen af omsætningen 56% (2009) og 67% (2008) samt ikke mindre en 90% (2008) og 80% (2009) af den samlede eksport.
- De små virksomheder: Mens gruppen af de små virksomheder (1-9 ansatte) i gennemsnit har relativt mange ansatte (22%), så står de kun for en meget lille del af den samlede omsætning 11% (2009) 12% (2008) og endnu mindre af eksporten med 4% (2008) og små 2% (2009).

### 4.3.3 TV PRODUKTION: DEN MINDST SKÆVE FORDELING

Tv adskiller sig fra de to foregående brancher, da der er en mindre skæv fordeling af den økonomiske aktivitet.

- De store virksomheder: Dog er det igen de store virksomheder (50+) som står for broderparten af omsætningen med 45% (2008) og 33% (2009). Derudover står de for gennemsnitligt ca. 34% af de ansatte og hovedparten af eksporten 84% (2008) og 58,3% (2009).
- De mellemstore virksomheder: Gruppen af mellemstore virksomheder bliver vi nødt til at opdele i to forskellige. Gruppen med mellem 10-19 ansatte har i gennemsnit 11% af det totale antal ansatte og henholdsvis 14,4% (2008) og 9,8% (2009) af den totale omsætning. Virksomheder med mellem 20-49 ansatte har derimod i gennemsnit ca. 34% af de ansatte med, andelen er vokset betydeligt fra 2008 til 2009 (sandsynligvis skyldes væksten i antal ansatte igen at en af de større virksomheder har downsized og dermed er rykket ned i kategori), mens deres andel af total omsætningen svinger mellem 16% (2008) og 40% (2009).
- De små virksomheder: Relativt mange ansatte, i gennemsnit ca. 15% og en lidt mindre andel af total omsætningen med 15% (2008) og 11% (2009) og nogenlunde samme andel af eksporten 10% (2008) og 18% (2009).

#### 4.3.4 REKLAME FILM: FORHOLDSVIS FLERE SMÅ FIRMAER

Reklamefilmbranchen adskiller sig fra de andre ved at have en anderledes industristruktur, hvor der er en 'overrepræsentation' blandt de mindre firmaer – endda de helt små enkelt-mandsfirmaer.

- De små firmaer: Hovedparten af de ansatte er ansat i de små virksomheder med 1-9 ansatte (i gennemsnit ca. 49%), som også står for hovedparten af total-omsætningen med 41% (2009) og 70% (2008) og eksporten med 40% (2009) og 90% (2008).
- De mellemstore virksomheder: I 2008 eksisterer der slet ikke virksomheder med mellem 10-19 ansatte. Der er dog to virksomheder i 2009 – det er overvejende sandsynligt virksomheder, som er vokset i størrelse mellem 2008 og 2009. Tilsammen står de mellemstore virksomheder i 2009 for ca. 40% af totalomsætningen og 50% af eksporten. Ca. 49% af de ansatte i branchen er i 2009 ansat i de mellemstore firmaer mod kun 37% i 2008.
- De store virksomheder: Inden for denne branche findes ikke store virksomheder (50+). I denne sammenhæng er det vigtigt endnu en gang at påpege, at denne opgørelse ikke indeholder alle de reklamebureauer, som har filmproduktion som en del af deres forretning.

Der er i de øvrige brancher en tendens til at den økonomiske aktivitet er koncentreret omkring de store virksomheder; ikke mindst når det kommer til eksporten. Men som reklamefilmbranchen illustrerer, så er dette ikke en naturlov, da reklamefilmbranchen har en anden industristruktur.

#### 4.4 REGION/KLYNGE: MASSIV KONCENTRATION I KØBENHAVN

Endelig fremgår det, at de identificerede kernevirksomheder overvejende er koncentreret i København. København står for mere end 90% af den samlede omsætning og mellem 96 % og 97 % af den samlede eksport. Fordelt på brancher ser billedet lidt anderledes ud.<sup>5</sup>

Endvidere fungerer kernevirksomhederne som væsentlige kunder for resten af branchen. I gennemsnit benyttes ca. 70 % af omsætningen til køb af varer og tjenesteydelser hos støttevirksomheder (disse kan dog være udenlandske; vi har ikke et fordelingsstal).

GEOGRAFISK KONCENTRATION AF ØKONOMISK AKTIVITET

2008			
	Salg mio. kr.	Export mio. kr.	ATP-ansatte
Hovedstaden	2.110,3	463,4	1.724
Andre regioner	188,3	16,2	164

2009			
	Salg mio. kr.	Export mio. kr.	ATP-ansatte
Hovedstaden	1.974,6	328,7	1.637
Andre regioner	213,4	13,4	193

Tabel 11

5) På grund af diskretionering kan tallene for reklamefilm ikke offentliggøres.

#### 4.4.1 FILM: NÆSTEN ALT ER I KØBENHAVN

Mere end 99% af filmbranchen er koncentreret i København målt i omsætning, mens næsten 100 % af eksporten stammer fra firmaer lokaliseret i København.

#### 4.4.2 COMPUTERSPILE: MERE SPREDT

På grund af diskretionering i data for 2008 har vi kun tal for 2009; igen kan vi se en høj koncentration i København med omkring 75% af den økonomiske aktivitet koncentreret her. Dette er dog betydelig mindre end tilfældet er for film. Til gengæld er eksportvirksomhederne koncentreret i København. De står for omkring 95% af den samlede eksport.

#### 4.4.3 TV PRODUKTION: NÆSTEN SOM FILM

Tv-virksomhed adskiller sig ikke signifikant fra filmindustrien, hvad angår den geografiske fordeling af aktiviteterne. Ca. 94% af de økonomiske aktiviteter – målt i omsætning – er koncentreret i København, mens mere end 99% af eksporten stammer fra firmaer lokaliseret i København.

Endelig er det interessant at finde ud af hvor store beløb, som går til støttevirksomhederne. Vi har i denne rapport ikke haft mulighed for at differentiere mellem forskellige typer af støttevirksomheder, da der ikke findes data herom i Momsstatistikken. Det drejer sig dog i gennemsnit om ca. 70% af omsætningen der kanaliseres direkte fra kerne- til supportvirksomhederne.

### 5.0 AUTOMATISERING

På basis af erfaringen med at udvikle en alternativ metode må vi konkludere, at det umiddelbart ikke er muligt at automatisere arbejdet. Det skyldes, at det ikke er muligt at finde databaser, som kan benyttes uden manuel validering. De enkelte databaser indeholder for mange fejkilder og har for mange mangler. Brancherne er også meget dynamiske, hvilket betyder, at der er mange firmaer som dør eller etableres, og dermed kan man ikke blot benytte vores population. Endelig er det heller ikke muligt at beregne et validt forholdstal mellem resultater baseret på DSTs branchekoder og Produktmetoden. Et validt forholdstal kunne ellers være benyttet til at dividere resultaterne af DSTs branchekoder med, således at man kunne beregne kernevirksomhedernes størrelse på denne måde. Enkelte brancher, hvor der er stor afhængighed af offentlig støtte, kan man etablere nye indberetningssystemer, som tillader en automatisk indsamling af de relevante oplysninger. Dette synes dog kun at være tilfældet for filmbranchen.

Vi har dog iværksat to initiativer. For det første har vi udarbejdet en manual over den anvendte metode, således at det er muligt at replicere arbejdet. Men som for alle 'opskrifter' så vil der være en del tavs viden. Dette er uundgåeligt. For det andet har vi fået initieret, at der er blevet indført spørgsmål i DSTs produktstatistik for henholdsvis IT og reklameerhverv. Fra efteråret 2010 indfanges størrelsen af den økonomiske aktivitet inden for branchekoderne omhandlende computerprogrammering og reklamebureauer. I begge tilfælde skal virksomhederne specificere andelen af deres aktiviteter som stammer fra henholdsvis computerspil-udvikling og reklamefilmproduktion.

## 6.0 KONKLUSION

Vi har i ovenstående redegjort for, at en kortlægning af indholdsproduktion for film, tv og computerspil i Danmark på basis af DSTs branchekoder er meget upræcis, da disse generelt er for brede. Der er derfor behov for en alternativ metode; især hvis man er interesseret i at identificere kernevirksomhedernes økonomiske betydning. Vi har udviklet en såkaldt produktmetode og specificeret, hvorledes den udføres i praksis. Men også den har faldgruber! Derfor har vi introduceret nogle valideringsprocedurer og beskrevet processen nøje i opdateringsmanualen. Ingen model er dog i praksis uden mulige fejl.

Vi har vist, at der er meget store forskelle mellem traditionelle DST-kørsler og Produktmetoden, som kun fokuserer på kernevirksomhederne.

Vi kunne også vise, at der er stor variation i industristrukturen brancherne imellem, men at den økonomiske aktivitet – og især eksporten – er koncentreret hos de store virksomheder.

Dertil kommer, at vi kunne dokumentere, at virksomhederne næsten entydigt er lokaliseret i København.

Arbejdsgruppen har desuden bidraget til at få DST til at indsamle nye oplysninger for computerspil og reklamefilm. Især førstnævnte er interessant fra et politisk synspunkt. Dette bestod i, at vi fik indført nye spørgsmål i den såkaldte Produktstatistik, som virksomhederne skal besvare for DST. Det vil således være muligt, fra og med efteråret 2010, at identificere den andel af den økonomiske aktivitet, inden for henholdsvis branchekoderne for computerprogrammering og reklamebureauer, der relaterer sig til henholdsvis computerspil og reklamefilm. Arbejdsgruppen har således bidraget til en præcisering af DSTs opgørelser.

Til gengæld har vi ikke identificeret muligheder for, hvordan selve identifikationen af indholdsproducenterne (kernevirksomhederne) kan foretages på en mere automatiseret måde. Med store udsving fra år til år er det problematisk blot at bero på lineære fremskrivninger, stabile populationer mv. Det, som alternativt kan anbefales, er at andre aktører, hvortil producenterne har indberetningspligt, inkluderer spørgsmål omkring omsætning mv. i deres indberetningsskema. Dette kunne for eksempel gøres af DFI, der administrerer filmstøtteordningen. Men det vil stadig ikke kunne lade sig gøre at aggregere disse data, da ikke alle firmaer modtager støtte. Endvidere har ikke alle brancher den type af støtteordninger. Vores umiddelbare konklusion er derfor, at den mest pålidelige metode er at replicere vores produktmetode med en vis kontinuitet.

# OPDATERINGSMAUNAL

## ARBEJDSMANUAL FOR IMPLEMENTERING OG OPDATERING AF PRODUKTMETODE

Rapport og manual udarbejdet af:

Forretningsudvikler Henrik Søndergaard, Copenhagen Entertainment  
 Projektleder Hannes Morten Jakobsen, Producentforeningen  
 Associate Professor Jan Vang, Aalborg Universitet og CBS  
 Senior Konsulent Stine Kruse, Vækstfonden

Ekspert-gruppen består desuden af:

Claus Hjorth, DFI  
 Ann Faber Guinness, Copenhagen Capacity  
 Søren Würtz, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi  
 Erik Nordahl Svendsen, Styrelsen for Bibliotek og Medier  
 Kaj Kammer Madsen, Danmarks Statistik  
 Jesper Strandgaard Pedersen, Copenhagen Business School

## FORMÅL

*Præmis: DSTs branchekoder er for upræcise*

At følge udviklingen i kernevirkomhederne i film-, tv-, reklamefilm- og computerspilbrancherne i Danmark

Midlet til dette er identifikation af kernevirkomhederne og indsamling af relevante nøgletal. Kernevirkomhederne er her de virksomheder som generer IP-rettigheder (indholdsproducenterne).

Kernevirksomhederne udgør fundamentet for indkomst i andre dele af brancherne.

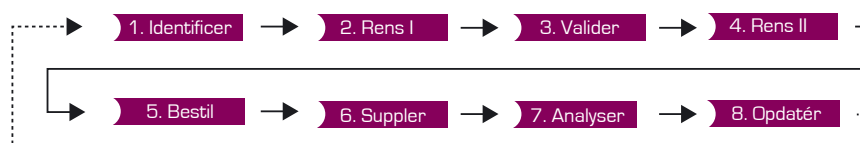
## AFGRÆNSNING

Analysen omhandler kun kernevirkomheder (indholdsproducenter)

- Spillefilm-, dokumentar- og kortfilmproducenter
- TV-producenter
- Reklamefilmproducenter
- Computerspilproducenter

Analysen inkluderer ikke:

- Støttevirksomheder (bl.a. distributører)
- DR, TV2 (herunder regionerne)
- Corporate filmproducenter
- Reklamebureauer som ikke har reklamefilm som hovedaktivitet
- Producenter af film som ikke er vist i massemedier o.lign.





## SKRIDT 1: IDENTIFICER

Benyt følgende kilder:

### Film-producenter

- Medierådets database over aldersbedømte film
- DFIs lister over tildelt filmstøtte
- Producentforeningens medlemsliste
- DFI håndbogen

### Tv -producenter

- CAB database (liste over udsendte titler på dansk tv, alternativt ville gallup kunne levere dette)

### Reklamefilm-producenter

- TV2 Medialink

### Computerspil-producenter

- DFI/New Danish Screen
- Databasen PEGI
- NordicGame.net online games directory
- Computerspilzonen.dk
- Spiludvikling.dk.

## SKRIDT 2: RENS

Udlug de mest indlysende fejlplaceringer, for eksempel fødevareproducenter i TV2s medialink

*Resultat: Liste klargjort til ekspertvalidering.*

## SKRIDT 3: VALIDER

Etabler **ekspertgruppe** for hver branche:

Ekspertgruppen bør bestå af 3 erhvervsfolk med central placering/viden, 1 forsker og 1 anmelder - den skal etableres i god tid

Ekspertgruppen skal have tilsendt bruttolisten

Ekspertgruppen skal:

- Fjerne virksomheder som ikke hører til
- Placere virksomheder som der er tvivl om i en af brancherne
- Tilføje virksomheder som mangler.

*Resultat: en mere præcis liste, men stadig med tvivlsspørgsmål.*

## SKRIDT 4: RENS II

Nedsæt to-personers arbejdsgruppe med godt branchekendskab som skal:

- Identificere virksomheder som der stadig er tvivl om
- Placere virksomhederne efter deres hovedaktivitet.
- Benyt virksomhedernes hjemmeside
- Økonomisk volumen vægtes højere end antal aktiviteter

*Resultat: En nettoliste som kan fremsendes til DST.*

## SKRIDT 5: BESTIL

Hos Danmarks Statistik bestilles en analyse pr. branche (film, tv, spil, reklame):

- Samlet omsætning
- Samlet antal ansatte
- Samlet køb
- Samlet eksport

– derefter opdeling efter virksomhedsstørrelse (antal ansatte) i grupper:  
(der anvendes en opdeling som følger DST normale praksis).

- Omsætning opdelt på virksomhedsstørrelse
- Gennemsnitlig omsætning opdelt på virksomhedsstørrelse
- Omsætning per ansat opdelt på virksomhedsstørrelse
- Eksport opdelt på virksomhedsstørrelse
- Gennemsnitlig eksport opdelt på virksomhedsstørrelse
- Køb opdelt på virksomhedsstørrelse
- Gennemsnitlig køb opdelt på virksomhedsstørrelse
- Derefter opdeling i regioner
- Samlet omsætning
- Samlet antal ansatte
- Samlet køb

## SKRIDT 6: SUPPLER

Hvis der er behov for beregning af profitabilitet så kan BusinessView benyttes.

Anvendelse af en performance parameter (fx. afkastningsgrad) gennemsnitlig over 3 år.

Bemærk: Store frafald i antal virksomheder ved brug af BusinessView, da det kun er virksomheder med indberetningspligt der indgår i opgørelsen.

*Resultat: Overblik over profitabiliteten i virksomhederne.*

## SKRIDT 7: ANALYSER

Beskriv følgende punkter:

- Total omsætning
- Total antal ansatte
- Præsentation af de enkelte branchers andel af totalen; fordelt på udvalgte nøgletal (antal virksomheder, omsætning, eksport, antal ansatte)
- Præsentation af den økonomiske aktivitet fordelt på virksomhedsstørrelser i de fire brancher
- Præsentation af Region Københavns andel af totalerne

Beregn forskellen mellem 2008, 2009 og det nye kørselsår.

## SKRIDT 8: OPDATER

Anvend denne opdateringsguide i supplement til rapporten.

*Resultat: Data på udviklingen i branchernes kernevirkomheder.*

## DST 2011

Fra 2011 vil der være nye oplysninger tilgængelig fra DST:

- Omfanget af den økonomiske aktivitet i reklamebranchen som kommer fra produktion af reklamefilm
- Omfanget af den økonomiske aktivitet som kommer fra produktion af computerspil i virksomheder involveret i software-produktion
- Validiteten af disse kørsler er endnu ikke testet
- Kørslerne skal derfor sammenlignes med data fra den ovenfor beskrevne dataindsamlingsmetode

# COPENHAGEN ENTERTAINMENT



VÆKSTFONDEN



COPENHAGEN  
FILM FESTIVALS

