



DANSKE INDHOLDSPRODUCENTERS SAMFUNDSØKONOMISKE EFFEKT

FILM, TV OG COMPUTERSPIL

Februar 2011

Analysen er udarbejdet af:
Anna Porse Nielsen, Manto &
Hannes Jakobsen, Producentforeningen

Indhold

1	Baggrund og formål med rapporten	1
2	Konklusioner	3
3	Metode	5
3.1	Proces	5
3.2	Fra kerne til branche	5
3.3	Udvikling af modellen	6
3.4	Forskellige typer effekter	7
3.5	Vurdering af udsagnskraften	8
4	Beregning af effekter	9
4.1	Direkte effekter	9
4.2	Indirekte effekter	10
4.3	Afledte effekter	10
4.4	Beregning af multiplikator	11
5	Værktøj til beregning af økonomiske effekter	12
6	Andre effekter	13
6.1	Nationale effekter	13
6.2	Internationale effekter	14
7	Bilag	16
	Bilag 1: Værdikæden dansk indholdsproduktion	16
	Bilag 2: Andelen af computerspil af branchekoden “Computerprogrammering”	17
	Bilag 3: Branchekoder og andele	18
	Bilag 4: Multiplikatorer	19
	Bilag 5: Danske film i danske biografer	20

1 Baggrund og formål med rapporten

De kreative brancher og oplevelsesøkonomien er blandt de vækstområder, der skal være med til at sikre økonomi og arbejdspladser i Danmark i fremtiden¹. Derfor har der gennem de seneste år været politisk fokus på området. På nationalt plan har man etableret de fire oplevelseszoner og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi. Og blandt regionerne har man etableret forskellige klynge- og udviklingsprojekter såsom Copenhagen Entertainment i Hovedstadsregionen, Cross Media satsningen i Region Midt og Nord og videreudviklingen af FilmFyn for at nævne et par stykker. Ved at sætte særligt fokus på film, tv, computerspil, musik, etc. er målet at realisere potentialet og supplere de eksisterende kulturelle støtteordninger med et langt mere erhvervsorienteret fokus.

I rapporten "Danske Indholdsproducenter - film, tv og computerspil i tal, 2009"² blev kernevirkomhederne i den audiovisuelle sektor defineret som film, tv og computerspil kortlagt. Rapporten beskrev kernevirkomhedernes økonomiske aktivitet og viste deres centrale rolle som drivkraft for økonomisk aktivitet i både resten af branchen og i en større samfundsmæssig sammenhæng. Nærværende analyse bygger videre på det metodiske arbejde i den rapport.

Formålet med rapporten er:

- At kvalificere spørgsmålet om film-, tv- og computerspilbranchens samfundsøkonomiske effekt i form af omsætning, arbejdspladser og skatteprovenu, og etablere et stærkt kvantitativt grundlag for vurderingen af branchernes bidrag til den samlede danske økonomi.
- At udvikle et værktøj, der gør det muligt at vurdere de økonomiske effekter i forhold til forskellige tiltag for film-, tv- og computerspilbrancherne.

Med rapporten vil vi skabe større gennemsigtighed og målbarhed og etablere et stærkt grundlag for både politiske og forretningsmæssige beslutninger omkring film-, tv- og computerspilbrancherne³. Rapporten bygger på en afgrænsning og forståelse af brancherne, som er udviklet i tæt dialog med repræsentanter for film-, tv- og computerspilvirkomhederne. Dermed opnår vi større præcision end i tidligere rapporter⁴ i forhold til, hvad vi måler.

Samtidig bygger rapporten på tilgængelige kilder for at sikre, at undersøgelsen kan gentages, så udvikling i branchen over tid kan beskrives.

¹ Beskrevet i diverse rapporter fx The brave new world of film commissions, AFCl (2010) Vækst Via Oplevelser, EBST (2008), Oplevelsesbaseret forretningsudvikling, REG LAB (2008) og Oplevelsesøkonomi - et styrkeområde for Hovedstadsregionen, HUR (2005).

² Vang et al 2010.

³ I det følgende omtaler vi brancherne under et som de audiovisuelle indholdsproducenter

Rapporten er disponeret på følgende måde:

- I kapitel 2 præsenteres rapportens overordnede konklusioner.
- I kapitel 3 præsenteres metoden for rapporten og den model, vi har anvendt som grundlag for beregningerne. Desuden præsenteres kilderne og deres udsagnskraft diskuteres.
- I kapitel 4 præsenteres beregningernes resultater detaljeret.
- Kapitel 5 indeholder en beskrivelse af det værktøj til vurdering af effekter, som vi har udviklet på basis af resultaterne i denne rapport. Desuden præsenteres eksempelberegninger for udvalgte scenarier.
- I kapitel 6 beskrives andre, ikke umiddelbart målbare, effekter, og vi kommer med forslag til, hvordan de kan måles i fremtiden.

Afslutningsvis følger bilag, der viser bagvedliggende overvejelser.

⁴ De samfundsøkonomiske effekter blev eksempelvis beregnet af Rambøll Management i 2002, men her var fokus blot på film og tv. I takt med at indhold produceres på tværs af medier, og der kommer nye forretningsmodeller til, er der behov for både en kvalificering af de eksisterende analyser og supplerende med produktion af computerspil.

2 Konklusioner

I rapporten etablerer vi et opdateret kvantitativt grundlag for måling af den samfundsøkonomiske effekt af dansk audiovisuel indholdsproduktion. Tallene viser, at de audiovisuelle kulturerhverv skaber stor værdi for det danske samfund målt på arbejdspladser og skatteprovenu.

Den store effekt skyldes, at en relativ lille aktivitet i kernevirkksomhederne afføder en relativ stor aktivitet i både relaterede erhverv og i ikke-relaterede erhverv som afledte effekter. Det viser sig, at aktiviteter i kernevirkksomhederne skaber samlede aktiviteter, der svarer til en faktor på 3,25⁵.

Analysens centrale konklusioner er:

- Produktionen af audiovisuelt indhold i Danmark skabte i 2009 samlet ca. 5.300 fuldtidsstillinger, en samlet omsætning på over 7 mia. DKK og et skatteprovenu på godt 2 mia. DKK.
 - Der var i alt ca. 3.200 personer beskæftiget direkte med produktionen af audiovisuelt indhold. De skabte en omsætning på 4,4 mia. DKK og et skatteprovenu på ca. 1,3 mia. DKK.
 - I relaterede brancher er der yderligere ca. 1.800 ansatte, en omsætning på 2,4 mia. DKK og et skatteprovenu på ca. 730 mio. DKK, som kan henledes til produktionen af dansk audiovisuelt indhold.
 - Derudover identificerer vores beregninger afledte effekter, som fører til en omsætning på ca. 350 mio. DKK i ikke-relaterede erhverv - svarende til ca. 300 arbejdspladser.

- Produktionen af audiovisuelt indhold i Danmark har derudover positiv indflydelse på:
 - Kulturel identitet og national sammenhængskraft
 - Niveaueet for kompetencer og læring i samfundet
 - Danmarks brand i udlandet
 - Tiltrækning af turister til Danmark

⁵ Faktor for omsætningen

I tabellen nedenfor er hovedresultaterne baseret på 2009-tal sammenfattet:

Hovedresultater:

	Kerne- Virksomheder	Direkte effekter ⁶	Indirekte effekter	Afledte effekter	I alt
Omsætning (i DKK)	2.187.400.000	4.350.888.000	2.408.420.000	349.984.000	7.109.292.000
heraf eksport (i DKK)	342.100.000	322.744.000	65.960.000	54.736.000	443.440.000
Beskæftigelse (personer)	1.912	3.229	1.787	306	5.322
Indkomst hos de ansatte (i DKK)	872.263.195	1.473.120.950	815.441.344	139.562.111	2.428.124.405
Skatteprovenu samlet (i DKK)	726.535.059	1.281.865.139	728.083.919	116.245.609	2.126.194.668

⁶ Indeholder kernevirksomhederne, hvorfor disse ikke medregnes endnu en gang i totalerne (Se afsnit 3.2)

3 Metode

I det følgende præsenterer vi kort arbejdsprocessen bag rapporten og herefter den metode, der er blevet anvendt i selve undersøgelsen.

3.1 Proces

Analysen er gennemført i et samarbejde mellem Manto og Producentforeningen med inddragelse af eksperter fra de audiovisuelle brancher. Vi har valgt den form, fordi målet har været at udarbejde en analyse, der både er så tæt som muligt på de undersøgte brancher og har høj validitet. Værdikæden er derfor kortlagt af Producentforeningen under inddragelse af brancheekspert, og den økonomiske model er udviklet og kvalificeret i et samarbejde mellem Manto og Producentforeningen.

3.2 Fra kerne til branche

For at vurdere den samfundsmæssige effekt af de audiovisuelle indholdsproducenter er det nødvendigt at undersøge de økonomiske sammenhænge, de indgår i. Vi har derfor afdækket branchernes værdikæde, kombineret med en beskrivelse af, hvordan aktiviteter i de såkaldte kernevirkomheder (jf. nedenstående) genererer aktiviteter i relaterede erhverv samt afledte effekter.

Som beskrevet i "Danske Indholdsproducenter - film, tv og computerspil i tal, 2009" er kernevirkomhederne centrum for aktiviteten i både resten af branchen og relaterede erhverv. Begrundelsen er, at det er kernevirkomhederne, der ejer rettighederne til de færdige audiovisuelle produkter og dermed står for en stor del af værdiskabelsen i branchen.

Ud over kernevirkomhederne udgøres branchen også af underleverandører, hvis aktiviteter er direkte afhængige af kernevirkomhedernes aktiviteter samt virksomheder, der producerer audiovisuelle produkter uden at eje rettigheder. Det er typisk selskaber, der har "work for hire" som deres forretningsmodel, dvs. at de udfører arbejde for andre selskaber mod betaling. Et konkret eksempel på det er producenter af virksomhedsrelaterede film, hvor filmen har som mål at kommunikere produkter, strategier eller andre budskaber relateret til virksomheden.

Som beskrevet ovenfor er en stor del af de virksomheder, der ikke er kernevirkomheder, direkte underleverandører. Men også aktiviteten i de selskaber, der ikke er underleverandører, er afhængig af kernevirkomhedernes aktivitet. Således indgår de sammen med kernevirkomhederne i et økosystem i forhold til specialiserede underleverandører, talentudvikling og et specialiseret arbejdsmarked for freelancere. Uden kernevirkomhedernes bidrag til dette økosystem ville de andre virksomheder miste en stor del af deres nøgleressourcer, og deres aktivitetsniveau ville falde betragteligt. Derfor opererer vi i rapporten med en kausal sammenhæng mellem kernevirkomhedernes

aktiviteter og aktiviteterne i de samlede brancher. Da kernevirkomhederne også er en del af de samlede brancher, fratrækker vi deres aktiviteter de direkte effekter i vores beregninger for at undgå dobbelt registrering.

Der eksisterer ikke en branchekode for computerspilvirkomheder. Derfor anvender vi i rapporten den andel af omsætningen (1,6%) i branchekoden for Computerprogrammering, som blev beregnet i " Danske Indholdsproducenter - film, tv og computerspil i tal, 2009". Det er en konservativ tilgang, da den samlede brancheaktivitet her må formodes at være højere end aktiviteten i kernevirkomhederne.

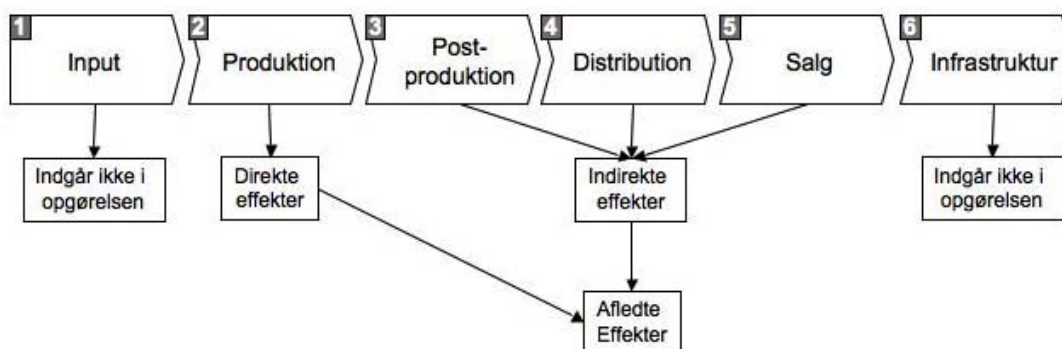
3.3 Udvikling af modellen

Værdikæden for audiovisuelt indhold kan overordnet inddeles i fire faser:

- Produktion
- Post-produktion
- Distribution
- Salg

Desuden indgår forskellige inputfaktorer og aktiviteter i infrastrukturerhverv (for eksempel mobil-selskaber og andre kommunikationsudbydere) i modellen. Den overordnede værdikæde kan ses nedenfor⁷:

Overordnet værdikæde for indholdsproduktion:



Produktion dækker over de selskaber, der fremstiller de audiovisuelle produkter. Det kan være filmproduktions-selskaber, computerspilproducenter eller tv-produktions-selskaber. Alle de såkaldte kernevirkomheder ligger inden for den kategori. Kernevirkomhederne er som sagt interessante, da det er dem, der ejer rettighederne til de færdige produkter og derved står for en stor del af værdiskabelsen i industrien.

⁷ I bilag 1 findes en detaljeret fremstilling af værdikæden og de interne sammenhænge.

Postproduktion dækker over selskaber, der optager og mixer lyd eller bearbejder optaget filmmateriale. Postproduktionen foregår typisk gennem specialiserede underleverandører, selv om nogle produktionsselskaber også kan udføre postproduktionsopgaver.

Distribution dækker over de selskaber, der er med til at sørge for, at det færdige audiovisuelle produkt når salgsstederne. Det dækker således over for eksempel fysisk reproduktion eller digital versionering, samt fysisk og digital distribution.

Salg er de virksomheder, der sørger for, at de audiovisuelle produkter når slutbrugeren. Det kan dreje sig om tv-stationer, videoudlejningsbutikker eller elektronikforretninger samt digitale udsalgssteder for både film og spil.

3.4 Forskellige typer effekter

Effekter kan opdeles i direkte og indirekte effekter:

- De direkte effekter dækker over de effekter, der kan relateres direkte til de audiovisuelle indholdsproducenter, som her er defineret som film, tv, reklamefilm og computerspil i tråd med tidligere definitioner⁸.
- De indirekte effekter er dem, der kan relateres til erhverv, som indgår i postproduktion, distribution og salg i værdikæden.

De direkte og indirekte effekter har afledte effekter i ikke-relaterede erhverv, som også kan beregnes. De effekter opstår ved, at den indkomst, der skabes ved direkte og indirekte aktiviteter, anvendes til forbrug i andre sektorer og derved skaber omsætning, skatteprovenu og arbejdspladser. De afledte effekter dækker også over effekter i forhold til input og infrastruktur illustreret i vores værdikæde.

Rapporten er baseret på eksisterende datakilder, som ikke altid er direkte målrettet de audiovisuelle indholdsproducenter. Derfor er en del af værdierne i undersøgelsen estimeret på baggrund af data fra tidligere rapporter, stikprøver i branchen samt informationer fra brancheeksperter. Vi har anlagt en gennemgående konservativ tilgang til estimererne for ikke at skabe et urealistisk positivt billede gennem de estimerede værdier.

De faktorer, på både inputsiden og i forhold til effekter som dansk films brandingværdi for Danmark, som ikke umiddelbart er kvantificerbare, er ikke medtaget i beregningen. Det skyldes, at vi har valgt at fokusere på at skabe en evidensbaseret analyse, som kan gentages, og som dermed kan udgøre et kvantitativt grundlag for diskussionen af værdien af danske audiovisuelle indholdsbrancher.

Der er ikke tvivl om, at både input til indholdsbrancherne i form af fx uddannelse, catering, digital og fysisk infrastruktur og effekter i form af branding, lokal og national stolthed,

⁸ Vang et al 2010

kulturel sammenhængskraft osv. udgør en vigtig værdiskabelse. Men da disse effekter som sagt ikke er umiddelbart målbare, indgår de ikke i beregningen og dermed heller ikke i de afledte effekter.

Vi mener på den baggrund, at det er rimeligt at antage, at de reelle afledte effekter er højere end dem, som indgår i denne undersøgelse. For at perspektivere beregningerne har vi derfor valgt at beskrive de andre effekter selvstændigt i kapitel 6.

3.5 Vurdering af udsagnskraften

Vi har, som allerede nævnt, generelt anlagt en konservativ tilgang til vurderingen af de samfundsøkonomiske effekter, da målet har været at fremstille en realistisk analyse af de økonomiske sammenhænge. Der er dog også enkelte faktorer, som potentielt kan resultere i for høje effekter i analysen. Disse faktorer er beskrevet i tabellen nedenfor. Vi viser, hvilke faktorer der er tale om, hvad de dækker over, samt vores konkrete tilgang til at opgøre dem. Endeligt har vi vurderet dem med henholdsvis minus ("-"), hvis vores tilgang potentielt undervurderer de beregnede effekter og plus ("+"), hvis vores tilgang kan overvurdere de beregnede effekter.

Vurdering af grundantagelser:

Faktor	Indhold	Tilgang	Effekt
Skatteprovenu	Indkomstskat og moms	Virksomhedsskat er ikke medtaget	-
Indirekte effekter	Andel af omsætningen i indirekte relaterede erhverv	Konservative estimater	-
Afledte effekter	Multiplikator til beregning af afledte effekter	Brug af meget konservativ multiplikator fra tidligere rapport	-
Kernevirksomheder	Kausalsammenhæng mellem aktiviteten i kernevirksomhederne og den samlede branche	Kausalsammenhæng er sandsynliggjort, men øger den samlede multiplikator for effektberegningen	+

Det er vores samlede vurdering, at den konsekvent anlagte konservative tilgang opvejer potentielle kilder til overvurdering.

4 Beregning af effekter

I kapitlet præsenterer vi både de direkte, indirekte og afledte effekter af audiovisuel indholdsproduktion sammen med de metodiske overvejelser bag beregningerne.

4.1 Direkte effekter

Rapporten tager sit afsæt i "Danske Indholdsproducenter - film, tv og computerspil i tal, 2009". Her blev de audiovisuelle kernevirkomheder identificeret, og deres samlede økonomiske aktivitet opgjort. I tabellen nedenfor er resultaterne fra rapporten sammenfattet:

Økonomisk aktivitet i kernevirkomhederne:

Omsætning (i DKK)	Heraf eksport (i DKK)	Beskæftigelse (i antal årsværk)
2.187.400.000	342.100.000	1.912

Som beskrevet i metodeafsnittet er aktiviteten i kernevirkomhederne den direkte årsag til aktiviteten i de samlede brancher. Således er aktiviteten i den samlede branche ca. 2 gange så høj som aktiviteten i kernevirkomhederne. Den samlede brancheaktivitet er beskrevet i tabellen nedenfor.

Økonomisk aktivitet i de direkte relaterede erhverv⁹:

Omsætning (i DKK)	Heraf eksport (i DKK) ¹⁰	Beskæftigelse (i årsværk)
4.350.888.000	322.744.000	3.229

For at beskrive den samfundsmæssige effekt af aktiviteten beregnes den samlede indkomst¹¹ samt det samlede skatteprovenu¹². De samlede resultater kan ses i tabellen nedenfor.

Indkomst og skatteprovenu genereret af de direkte relaterede erhverv:

Indkomst hos de ansatte (i DKK)	Skatteprovenu (i DKK)
1.473.120.950	1.281.865.139

⁹ I opgørelsen indgår aktiviteten i branchekoderne "Produktion af film og videofilm", "Produktion af tv programmer" til 100% samt "Computerprogrammering" med 1,6%. Se også afsnit 3.2

¹⁰ Grunden til, at eksporten er lavere for hele branchen end for kernevirkomhederne, kan henledes til computerspil. Hvor kernevirkomhederne i computerspilbranchen har en meget høj eksportandel, er andelen knap så høj for branchekoden Computerprogrammering. Da vi har valgt at anlægge en konservativ strategi hele vejen igennem rapporten, er denne nedjustering medtaget i modellen.

¹¹ Indkomst hos de ansatte beregnet som antal ansatte ganget med den gennemsnitlige indkomst i branchegruppen "10 Kultur, fritid" for 2009 på 38.017,05 DKK. Kilde: Danmarks Statistik.

¹² Skatteprovenu beregnet som gennemsnitlig skat (42,1%) af den samlede indkomst plus moms (25%) af forskellen mellem dansk køb og dansk salg. Virksomhedsskatter indgår således ikke i denne opgørelse, da deres beregning er kompliceret og usikker. Det reelle skatteprovenu er dermed højere end det, der indgår i vores beregninger.

Tallene viser, at der i 2009 var ca. 3.200 personer direkte beskæftiget med produktionen af audiovisuelt indhold, og at de audiovisuelle virksomheder genererede et skatteprovenu på ca. 1,3 mia. DKK.

4.2 Indirekte effekter

Som beskrevet ovenfor indgår post-produktion, distribution og salg i opgørelsen af de indirekte effekter. Disse overordnede begreber dækker over i alt 11 branchekoder, som indgår med en andel, der er afhængig af deres afhængighed af dansk indholdsproduktion. I bilag 3 findes en liste over alle branchekoder samt med hvilken andel, de indgår. Her beskriver vi også, på hvilket grundlag andelene er beregnet. I tabellen nedenfor er de samlede indirekte effekter sammenfattet.

Indirekte effekter samlet:

Omsætning (i DKK)	Heraf eksport (i DKK)	Beskæftigelse (antal personer)	Indkomst hos de ansatte (i DKK)	Skatteprovenu (i DKK)
2.408.420.000	65.960.000	1.787	815.441.344	728.083.919

Tallene viser, at de indirekte effekter udgør ca. 50% af aktiviteten i de direkte relaterede erhverv.

4.3 Afledte effekter

For at kunne beregne de afledte effekter skal man principielt afdække alle de økonomiske relationer mellem det undersøgte erhverv og ikke-relaterede erhverv. Da det ligger uden for mulighederne for denne rapport, anvender vi i stedet multiplikatorer etableret fra tidligere studier. I rapporten "Dansk Filmproduktions Samfundsøkonomiske Effekt" (Rambøll Management, 2002) etableres der en samlet multiplikator på 1,5 for de samlede erhvervseffekter. Denne samlede multiplikator fratrækkes de indirekte effekter, og der etableres en multiplikator for de afledte effekter på 0,16. Den samlede faktor på 1,5 er et meget konservativt skøn, og andre rapporter etablerer da også betydelig højere effektmultiplikatorer¹³.

I analysen beregner vi aktiviteterne i både direkte og indirekte erhverv ud fra forskellige kilder (se metodeafsnittet). Derfor er det ikke nødvendigt at anvende en samlet faktor. Tværtimod er et af vores resultater beregningen af netop denne faktor. Da vores undersøgelse dog ikke strækker sig til ikke-relaterede erhverv vil vi i beregningen af de afledte effekter anvende den af Rambøll etablerede konservative multiplikator på 0,16 af aktiviteterne i kernevirkomhederne.

¹³ Analyser af regionale filmfonde viser fx multiplikatoreffekter, der ligger mellem 2 og 4, se fx Kulturaftale Fyn, 2009 og Olsberg/SPI, 2005.

De samlede afledte effekter er sammenfattet i tabellen nedenfor.

Afledte effekter samlet:

Omsætning (i DKK)	Heraf eksport (i DKK)	Beskæftigelse (antal personer)	Indkomst hos de ansatte (i DKK)	Skatteprovenu (i DKK)
349.984.000	54.736.000	306	139.562.211	116.245.609

4.4 Beregning af multiplikator

Ud fra resultaterne af effektberegningerne beskrevet ovenfor kan vi beregne multiplikatoren for de danske audiovisuelle indholdsproducenter. Dvs. den multiplikator, der kan anvendes for at beskrive hvilken total aktivitet (i form af omsætning), der kan afledes fra en bestemt aktivitet i kernevirkomhederne.

Multiplikatoren beregnes som forholdet mellem den samlede omsætning inklusive indirekte og afledte effekter og omsætningen i kernevirkomhederne - altså $7.109.292.000$ delt med $2.187.400.000 = 3,25$. Denne faktor ligger højere end den anvendt i den tidligere nævnte rapport fra Rambøll Management, men inden for faktorer etableret i andre studier.

Som nævnt er denne faktor gældende for omsætningen. For de andre effekter, vi har undersøgt i denne rapport, gælder andre multiplikatorer. Vi har beregnet alle multiplikatorer i tabellen nedenfor.

Oversigt over multiplikatorer¹⁴:

Multiplikator	Værdi
Multiplikator for omsætning	3,25
Multiplikator for eksport	1,30
Multiplikator for provenu	2,93
Multiplikator for indkomst	2,78
Multiplikator for ansatte	2,78

¹⁴ Tallene beskriver forholdet mellem den totale værdi og værdien i kernevirkomhederne.

5 Værktøj til beregning af økonomiske effekter

Som del af undersøgelsen har vi udviklet et værktøj med multiplikatorer, som kan anvendes til at vurdere den samfundsøkonomiske effekt af forskellige tiltag, såsom støtteordninger, ændringer af rammevilkår mm.

Værktøjet er baseret på resultaterne fra denne undersøgelse, der således ud over at kortlægge de audiovisuelle indholdsproducenters nuværende samfundsøkonomiske betydning kan anvendes til at vurdere effekten af fremtidige tiltag. Udviklingen af værktøjet er et vigtigt redskab til at kvalificere både den politiske og offentlige debat på området.

Som eksempel på værktøjets anvendelsesmuligheder har vi gennemført beregninger, der viser effekten af en stigning i aktiviteten på 50 mio. DKK forstået som en illustration af, hvad der sker ved en forøget omsætning på 50 mio. DKK i kernevirkksomhederne.

Stigning af den økonomiske aktivitet på 50 mio. DKK:

	Omsætning	Eksport	Ansatte	Indkomst hos de ansatte	Provenu
Kernen	50.000.000	7.819.786	44	19.938.356	16.607.275
Direkte	99.453.415	7.377.343	74	33.672.875	29.301.114
Indirekte	55.052.117	1.507.726	41	18.639.511	16.642.679
Afledte	8.000.000	1.251.166	7	3.190.137	2.657.164
I ALT	162.505.532	10.136.235	122	55.502.524	48.600.957

Beregningerne viser, at en stigning i den økonomiske aktivitet (omsætning) på 50 mio. DKK hos kernevirkksomhederne vil føre til en stigning i antallet af ansatte på 122 og et merprovenu på i alt ca. 49 mio. DKK. Omvendt ville et tilsvarende fald udløse et tilsvarende tab af arbejdspladser og skatteprovenu.

6 Andre effekter

Ud over de ovenfor beskrevne og analyserede målbare effekter, som kan gøres op i arbejdspladser, omsætning og skatteprovenu, har produktionen af audiovisuelt indhold i Danmark også en række positive effekter, som ikke umiddelbart kan måles og beskrives i økonomiske termer.

Ikke desto mindre er de kvalitative effekter vigtige at identificere og beskrive. Det er her kulturerhvervene adskiller sig fra andre, mindre offentlighedsvirksomme erhverv. Vi mener, at der er to overordnede typer af effekter i den kategori. Dem, der virker indadtil og har nationalt fokus, og dem, der virker udadtil med internationalt fokus.

I det følgende beskriver vi de effekter, som er svære at måle, men som alligevel har værdi i samfundsøkonomisk forstand. Der er ingen tvivl om, at det er vigtigt i fremtiden også at kunne kvantificere de effekter. Alt andet giver et skævt billede, når man forsøger at måle effekterne af virksomheder, der for manges vedkommende har et kulturøkonomisk udgangspunkt, mod effekter af andre brancher i dansk erhverv. For at kvalificere den fremtidige diskussion af de kvalitative effekter kommer vi i kapitlet med forslag til, hvordan en fremtidig økonomisk evaluering af de effekter kan gribes an.

6.1 Nationale effekter

På det nationale plan har de audiovisuelle produkter to grundlæggende effekter. De er med til at skabe en national identitet og kulturel sammenhængskraft i samfundet, og samtidig er de med til at løfte niveauet for kompetencer og læring i samfundet.

Et lille land som Danmark er udsat for stor kulturel påvirkning. Internationale kulturprodukter fra særligt Hollywood og alle de store internationale brands er allestedsnærværende i dagligdagen. Her fungerer det danske audiovisuelle indhold som en modvægt, der sikrer at danskerne har adgang til kulturelle oplevelser i biografen, på tv og gennem computerspil, der tager udgangspunkt i en fælles national identitet. Dermed er de nationale kulturoplevelser med til at skabe sammenhængskraft i det danske samfund. Det er utvivlsomt en vigtig effekt, men også en der er vanskelig at måle. Hvordan måler man graden af kulturel sammenhængskraft i et samfund, og hvordan finder man ud af hvor meget af den, der kan henledes til dansk audiovisuel indholdsproduktion? Og når man har gjort det, hvordan finder man så ud af, hvor meget sammenhængskraft er værd i økonomiske termer?

En faktor, der er vigtig i den sammenhæng, er udbredelsen af de audiovisuelle produkter. Det vil kun være produkter, der når mange danskere, som kan fungere som fælles kulturel referenceramme. Hvis man derfor ønsker at kvantificere den type effekter, kan man fx forestille sig, at mere detaljerede forbrugerundersøgelser kan hjælpe med at afdække, hvor stor effekt dansk audiovisuelt indhold har på den nationale sammenhængskraft.

I forhold til læring og kompetencer i samfundet er kulturerhvervene et af de steder i den danske økonomi, der på den ene side beskæftiger mange af de videnarbejdere, der udgør en stor del af den danske arbejdsstyrke, og som er blevet identificeret som en konkurrencefaktor for Danmark i fremtiden. På den anden side skaber de audiovisuelle erhverv også et stort antal arbejdspladser for arbejdstagere med kortere uddannelser (for eksempel håndværkere), som på grund af den nationale forankring er svære at outsource. Desuden er de audiovisuelle produkter en vigtig kanal til formidling af viden og skabelse af debat i det danske samfund - både gennem den lange danske public service tradition og ikke mindst gennem film og computerspil produceret på kommercielle vilkår. Alle disse medier kan være med til at løfte det samlede kompetenceniveau i Danmark.

Igen er målbarheden af effekterne svære at få hånd om, men undersøgelser af arbejdsstyrkens sammensætning samt læringseffekten gennem medier kunne være med til at kvalificere værdien af disse effekter.

6.2 Internationale effekter

På det internationale plan er der igen to overordnede effekter, der kan identificeres. Branding af Danmark i verden og tiltrækning af turister til landet.

Når danske kulturprodukter eksporteres, skaber de ikke kun værdi ved det direkte salg, men også ved at brande Danmark i udlandet. Et klassisk eksempel her er dansk design, hvor nogle få store eksportsucceser har skabt stor værdi for hele den danske designbranche. På lige fod kan det nævnes, at de danske Dogmefilms succes i udlandet har været med til at brande dansk film generelt. Desuden kan branding også ses endnu bredere, som den værdi, det har, at Danmark bliver gjort positivt synligt gennem audiovisuelle produkter i udlandet og derved opnår en fordel, når for eksempel højt kvalificeret arbejdskraft og virksomheder skal tiltrækkes til landet.

Målbarheden af brandingværdi er et meget diskuteret emne og har beskæftiget markedsføringseksperter og forskere lige siden begrebet blev introduceret. Her kunne effektvurderingstiltag med fordel trække på indsigt fra de diskussioner og forskningen.

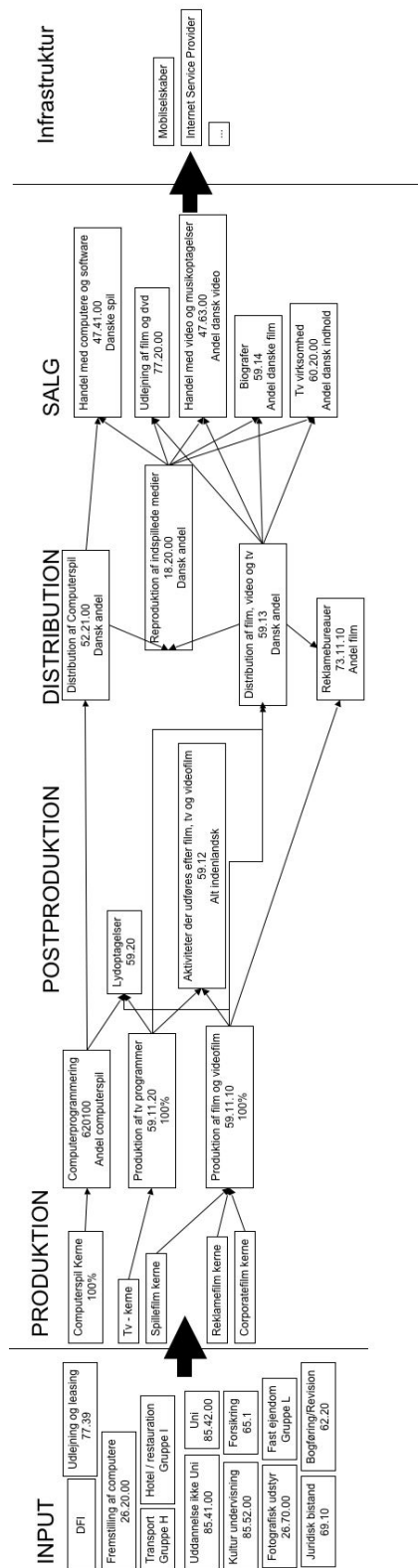
Tiltrækning af turisme og derigennem skabelse af arbejdspladser, omsætning og skatteprovenu inden for den sektor er en hyppig nævnt effekt af audiovisuelle produkter. Præsentationen af Danmark i produkter, der eksporteres, kan være med til at øge kendskabet til Danmark i udlandet og kan derved være en vigtig faktor, når beslutninger om rejser træffes blandt både private og virksomheder. Både store byer som London og New York samt små byer som Ystad og Svendborg oplever positive effekter i form af flere turister, der tiltrækkes via byens store eksponering i film og tv. Desuden er der eksempler på at turister vælger helt specifikt at besøge locations, hvor bestemte film er optaget. Det gør sig for eksempel gældende for de locations, som blev anvendt til at filme trilogien "Lord of the Rings" i New Zealand.

Målbarheden af den effekt kræver undersøgelser af turisternes motivation for at besøge Danmark og kan suppleres med undersøgelser, der viser turisternes værdi for den danske samfundsøkonomi.

Som nævnt er effekter som branding og stærkere national identitet ikke umiddelbart målbare. Det betyder dog ikke, at de ikke på sigt kan indgå i beregningen af de audiovisuelle branchers samfundsøkonomiske effekter og vi har i afsnittet foreslået forskellige metoder til at måle dem. Det kræver dog, at vi udvikler mere avancerede modeller, hvilket ligger uden for denne rapportes målsætning.


7 Bilag

Bilag 1: Værdikæden dansk indholdsproduktion



Bilag 2: Andelen af computerspil af branchekoden "Computerprogrammering"

COMPUTERSPIL-PRODUCERTERNES ANDEL
AF DST BRANCHEKODE (Computerprogrammering)

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

Kilde: "Danske Indholdsproducenter - Film, Tv og Computerspil i tal, 2009" (Vang et al 2010)

Bilag 3: Branchekoder og andele

Branchekode	Andel	Kilde	Usikkerhed
59.20 Lydoptagelser	10% af Omsætning	Konservativt skøn, dækker over dubbing, samt lyd og musik til film, tv og computerspil	Mellem
59.12 Aktiviteter der udføres efter film, tv og videoproduktion	100% af Omsætning indland	Indenlandsk salg i denne branchekode kan per definition henledes til dansk indholdsproduktion	Lav
52.21.00 Distribution af computerspil	10% af Omsætning	Skøn for andelen af danske spil	Høj
18.20.00 Reproduktion af indspillede medier	18% af Omsætning	Gennemsnit mellem andel af film og andel af computerspil for distribution	Mellem
59.13 Distribution af film, video og tv	26% af Omsætning	Andelen af danske film i danske biografer - se bilag 5	Mellem
73.11.10 Reklamebureauer	2% af Omsætning	Aktivitet der kan henledes direkte til reklamefilm	Lav
47.41.00 Handel med computere og software	1% af Omsætning	Skøn for andelen af danske computerspil	Høj
77.20.00 Udlejning af film og dvd	26% af Omsætning	Andelen af danske film i danske biografer - se bilag 5	Mellem
47.63.00 Handel med video og musikoptagelser	13% af Omsætning	50% af andelen af danske film i danske biografer, de resterende 50% er afsat til salg a musik	Mellem
59.14 Biografer	26% af Omsætning	Andelen af danske film i danske biografer - se bilag 5	Lav
60.20.00 Tv virksomhed	10% af Omsætning	Skøn af andelen af den økonomiske aktivitet hos danske tv-stationer der kan henledes til dansk indhold (uden DR)	Mellem

Bilag 4: Multiplikatorer

Multiplikatorer (fra kerne til afledt)					
	Omsætning	Eksport	Ansatte	Indkomst	Provenu
Kernen	1	N.A.	1	1	1
Direkte / Kernen	1,9890683	0,08012226	1,688849143	1,688849143	1,688849143
Indirekte / Direkte	0,55354677	0,204372506	0,55354677	0,55354677	0,55354677
Afledt / Direkte	0,080439671	0,169595717	0,094739072	0,094739072	0,187437316

Multiplikatorer (I grupperne på omsætning)					
	Omsætning	Eksport	Ansatte	Indkomst	Provenu
Kernen	1	0,156395721	1144037,657	0,398767119	0,332145496
Direkte	1	0,07417888	1347408,113	0,338579377	0,294621498
Indirekte	1	0,02738725	1347408,113	0,338579377	0,302307703
Afledt	1	0,156395721	1144037,657	0,398767119	0,332145496

Bilag 5: Danske film i danske biografer

Country	Year	Nat.	DE	ES	FR	GB	IT	EUR Inc	Other EUR	US	Others
AT	2004	2.80	14.79	0.26	2.31	3.16	0.11	4.79	1.07	69.41	1.29
	2005	1.96	8.07	0.41	3.30	2.41	0.30	9.54	1.51	70.80	1.70
	2006	2.62	12.15	0.81	2.07	2.23	0.14	5.66	2.68	69.82	1.82
	2007	1.48	10.10	0.39	3.60	5.40	0.05	6.63	1.90	69.80	0.65
	2008	5.86	10.15	0.18	5.23	1.21	0.43	4.07	1.26	70.53	1.07
	prov. 2009	5.16	13.87	0.39	3.18	1.91	0.28	3.24	1.45	69.21	1.30
BE	2004	1.65	0.58	0.70	13.30	3.41	0.78	6.86	0.38	70.57	1.77
	2005	2.94	2.07	0.58	10.19	2.51	0.31	10.32	1.08	68.90	1.10
	2006	4.64	1.71	0.98	14.03	3.25	0.33	5.16	1.03	66.26	2.61
	2007	6.41	1.43	0.44	15.27	2.87	0.37	2.98	1.53	67.19	1.53
	2008	8.65	0.44	0.32	16.88	1.15	0.72	1.04	1.90	67.02	1.89
	prov. 2009	10.20	0.36	0.57	12.12	0.70	0.20	0.21	1.97	72.18	1.50
BG	2004	0.22	0.29	0.12	1.59	2.01	0.50	3.34	1.36	89.98	0.58
	2005	1.53	1.70	1.77	4.37	6.52	0.35	9.41	1.37	71.20	1.80
CH	2004	2.44	8.10	1.04	8.27	4.48	1.35	5.01	1.60	65.88	1.83
	2005	4.84	6.32	1.01	8.94	3.50	0.44	11.21	0.81	61.18	1.74
	2006	9.38	6.11	2.24	9.15	2.19	1.18	7.45	1.94	57.72	2.65
	2007	5.09	5.06	0.37	9.24	5.66	1.24	7.25	2.18	61.95	1.95
	2008	2.77	5.44	0.30	12.64	1.89	2.11	6.49	1.13	64.47	2.75
	prov. 2009	3.12	7.03	1.00	8.18	4.09	1.05	3.39	1.61	67.05	3.49
CZ	2004	23.85	1.14	0.46	2.23	2.93	0.23	6.53	1.03	60.58	1.02
	2005	24.68	2.13	0.24	3.93	4.11	0.11	10.08	1.84	51.11	1.77
	2006	30.06	1.70	0.45	2.48	2.68	0.33	6.06	0.70	53.67	1.87
	2007	31.69	0.73	1.84	2.97	4.16	0.07	8.16	1.84	47.39	1.14
	2008	37.96	2.05	0.33	4.31	1.10	0.12	2.61	1.84	48.92	0.76
	prov. 2009	23.95	0.28	0.65	2.46	2.89	0.58	5.62	3.89	58.13	1.56
DE	2004	22.70	-	0.28	2.52	3.43	0.09	5.54	1.28	63.15	1.01
	2005	15.03	-	0.36	3.48	2.67	0.16	11.76	2.26	62.54	1.75
	2006	23.79	-	0.75	2.02	1.54	0.13	5.80	2.88	61.21	1.87
	2007	17.51	-	0.43	3.79	5.11	0.02	8.00	2.36	62.01	0.77
	2008	20.42	-	0.21	4.42	4.03	0.45	4.54	2.12	62.69	1.11
	prov. 2009	22.68	-	0.35	3.26	1.95	0.17	4.34	2.37	63.63	1.24
DK	2004	23.66	0.62	0.51	0.94	3.65	0.08	7.16	1.73	60.83	0.83
	2005	32.42	3.50	0.16	0.75	2.51	0.18	9.61	1.73	48.24	0.89
	2006	24.79	1.40	0.81	1.99	2.62	0.07	8.88	1.00	56.71	1.73
	2007	25.59	1.35	0.72	2.68	3.87	0.13	10.00	0.61	53.53	1.51
	2008	32.97	0.19	0.37	1.46	1.64	0.20	3.85	2.18	56.66	0.48
	prov. 2009	17.29	0.93	0.24	1.45	2.01	0.24	4.50	16.27	54.59	2.47
EE	2004	4.70	0.72	0.43	1.09	3.95	0.00	5.64	3.69	79.01	0.77
	2005	5.62	1.15	0.15	2.29	2.55	0.00	10.38	3.79	72.70	1.36
	2006	9.60	0.79	0.77	0.68	1.21	0.00	5.19	4.98	74.86	1.91
	2007	14.37	0.49	0.22	1.91	6.11	0.00	4.74	3.01	68.96	0.20
	2008	7.65	0.11	0.17	1.41	1.98	0.00	4.52	7.16	74.01	2.98
	prov. 2009	1.53	0.31	0.22	0.80	2.25	0.11	3.41	3.29	86.57	1.51
ES	2004	12.47	0.27	-	1.51	3.04	0.31	4.09	0.54	75.20	2.58
	2005	12.27	1.56	-	3.73	3.65	0.35	8.25	1.34	65.69	3.18
	2006	13.72	2.06	-	2.48	2.55	0.78	4.47	0.47	69.76	3.71
	2007	12.46	1.40	-	2.21	4.13	0.37	6.07	0.86	69.97	2.53
	2008	9.69	0.65	-	3.28	1.68	0.54	3.52	1.21	76.45	2.97
	prov. 2009	13.89	1.35	-	2.45	2.56	0.46	2.62	2.78	70.35	3.53

Kilde: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2010, Volume 3 "Film and home video"

