



KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGARNA 2012

STATISTIK OCH JÄMFÖRELSE

VOLANTE*

Kulturella och kreativa näringarna 2012: statistik och jämförelser

Joakim Sternö
Tobias Nielsén

November 2012



Volante är ett kunskapsföretag som vill bidra till en klokare och roligare värld genom att utveckla och sprida kunskap.

*Tobias Nielsén är kulturekonom och vd för Volante.
Joakim Sternö är analytiker på Volante och redaktör för analysbrevet
Kulturekonomi.se.*

Adresss

Stora Nygatan 7
111 27 Stockholm

Telefon

08-702 15 16

E-post

info@volante.se

Webb

www.volante.se

www.kulturekonomi.se

Creative Commons 2012

Fritt att sprida och använda, men ange källa

Innehåll

Förord.....	4
Siffror i korthet.....	6
Läshjälp	7
Vilka är de kulturella och kreativa näringarna?	8
Anställda och företagande	10
Tillväxt och omfattning.....	15
Jämförelse mellan definitioner.....	17
Jämförelse med andra industrier	22
Konsumtion.....	24
Indirekta effekter	25
Avslutande diskussion	28
Bilaga 1	29

Förord

”Pratet om definitionen är över.” Så sa policychefen för EU-kommissionens enhet för företagande, Carsten Schierenbeck, i höstas. Det är Johanna Skantze, Generator Sveriges vd, som återgivit citatet från besöket i Bryssel.

Han gav därmed uttryck för en trötthet som jag tror många delar. Hur många gånger har inte samtal om kulturella och kreativa näringar börjat och slutat i en diskussion om vad som är ”kreativt” och inte?

Policychefen Schierenbeck menade att det viktiga är samarbeten *över* gränserna, inte vad som får ingå eller inte. Inte desto mindre hänvisade han till den definition som används i rapporterna från European Cluster Observatory (ECO) som Uppsalaprofessorn Dominic Power – i samråd med mig – utvecklade häromåret.

I den här rapporten använder vi denna ECO-definition – men även andra. För att definiera är trots allt ingen given sak. Jag minns upprörda röster och dörrar som smällts igen i samband med mätdiskussioner, flera gånger och på flera olika platser. När en rapport är formgiven och siffrorna står där tydligt så verkar allt solklart, men dessförinnan finns en process där meningsskiljaktigheter ofta finns och där olika intressen kan yttra sig i frustration och ibland ilska.

För snart tio år sedan tog jag fram statistik för KK-stiftelsen om upplevelseindustrin. Även det arbetet föregicks av en process med högljudda röster och olika åsikter. I efterhand ler jag åt det eftersom det också var uttryck för engagemang. I grunden ville vi samma sak: sätta siffror på sådant som man tidigare inte brukade mäta.

Sedan dess har vi blivit allt fler som intresserat oss för detta fält, man talar numera oftast om kulturella och kreativa näringar både i Sverige och i Europa. Denna utveckling har styrt vårt begreppsval i den här rapporten.

Att man tycker olika kring mätningar är förståeligt, eftersom den perfekta definitionen eller avgränsningen sällan finns. Men det behöver inte hindra oss från att mäta för att försöka förstå förändringar och förutsättningar. Jag upplever att det tyvärr blivit så när det gäller statistik för att ringa in kulturella och kreativa näringar. I stället för att presentera siffror har diskussioner om *hur* vi ska mäta krävt resurser och tagit plats. Detta gäller särskilt på nationell nivå – på regional nivå har ett flertal mätningar genomförts, även om dessa ibland också involverat omständliga definitionsdiskussioner. Sådana kan ha varit bra för att utveckla förståelsen bland dem som deltagit i diskussionen för hur branscherna är uppbyggda och hänger samman. Den perfekta mätningen är annars i sig inget självändamål. I stället är det viktigt

attnäta för att kunna börja vrida och vända, i syfte att förstå och kunna planera bättre framåt.

I den här rapporten har vi valt att jämföra olika definitioner med varandra för att få en tydligare bild över utvecklingen. Vi har huvudsakligen utgått från två avgränsningar. För det första den som används i European Cluster Observatory-rapporterna och som EU-kommissionens företagarenhet alltså förordar; för det andra den nyligen presenterade metod som ESSnet föreslagit, vilket är ett samarbete som initierats av Europarådets kulturministrar.

Vi kompletterar dessa med att jämföra med definitioner från andra tongivande rapporter, däribland den nämnda om upplevelseindustrin. I vissa fall har vi varit tvungna att göra antaganden kring dessa. Dels för att statistiska koder har uppdaterats, dels för att metoden inte alltid är noggrant utskriven (detta gäller särskilt rapporten "The economy of culture").

Rapporten gör inte anspråk på att vara heltäckande, utan vi vill snarare föra diskussionen om mätningar vidare och själva kunna förstå lite bättre. Initiativet är vårt eget och vi agerar inte på någons uppdrag i det här fallet. Vi var helt enkelt nyfikna på hur det går för de kulturella och kreativa näringarna i Sverige – och eftersom ingen annan ställt samman statistik på nationell nivå, trots regeringens handlingsplan, gjorde vi det själva.

Det huvudsakliga arbetet har genomförts av min medarbetare Joakim Sternö, som i många fall också följt utvecklingen i sin roll som redaktör för analysbrevet Kulturekonomi.



Tobias Nielsén

Kulturekonom och vd, Volante

PS. Rapporten publiceras under creative commons-licens och är därför fri att använda och sprida, men ange gärna källa.

Siffror i korthet

ANSTÄLLDA

Drygt 146 000 personer är anställda inom de kulturella och kreativa näringarna. Det kan jämföras med fordonsindustrin som anställer cirka 120 000.

FÖRETAGANDE

117 000 företag är verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna och antalet ökade med i genomsnitt 5,4 procent per år mellan 2008 och 2010. Nästan 83 procent av företagen är enmansföretag och 98 procent har 0–9 anställda. Endast 0,1 procent av företagen har 200 anställda eller fler.

BIDRAG TILL BNP

De kulturella och kreativa näringarna bidrog 2010 med 3,3 procent av Sveriges BNP.

OMSÄTTNING

De kulturella och kreativa näringarna sålde för 285 miljarder kronor i Sverige 2010.

TILLVÄXT

År 2010 var tillväxten inom de kulturella och kreativa näringarna 5,5 procent. Tillväxten har dock skiftat kraftigt under de senaste åren.

Läshjälp

ANTAL ANSTÄLLDA	Antalet anställda definierar SCB som ”medeltalet anställda omräknat till heltidspersoner i enlighet med vad som redovisas i företagens årsredovisning”.
BNP	Bruttonationalprodukt
ECIE	”The economy of culture in Europe”, rapport konsultföretaget KEA gjorde på uppdrag av EU-kommissionen 2006.
ECO	European Cluster Observatory
ESSnet	European Statistical System Network
FÖRÄDLINGSVÄRDE	Förädlingsvärdet är den sammanlagda värdeökning ett företag producerar, det vill säga dess bidrag till BNP. SCB definierar förädlingsvärdet som ”produktionsvärdet minus kostnader för köpta varor och tjänster som använts som insats i produktionen. Här ingår inte löner, sociala avgifter och inköpskostnaden för varor som säljs vidare utan bearbetning”.
GEOMETRISKT MEDELVÄRDE	Geometriskt medelvärde är ett statistiskt mått för att mäta procentuella förändringar över tid.
HELA NÄRINGSLIVET	Begreppet ”hela näringslivet” är tyvärr något missvisande eftersom SCB:s definition motsvarar ”icke-finansiella företag”, det vill säga alla företag i Sverige exklusive ”finansiella företag” (banker, finansbolag, försäkringsbolag, finansiella tjänster etc.) och offentlig sektor.
KKN	Kulturella och kreativa näringar
WIPO	FN-organ, World Intellectual Property Organization

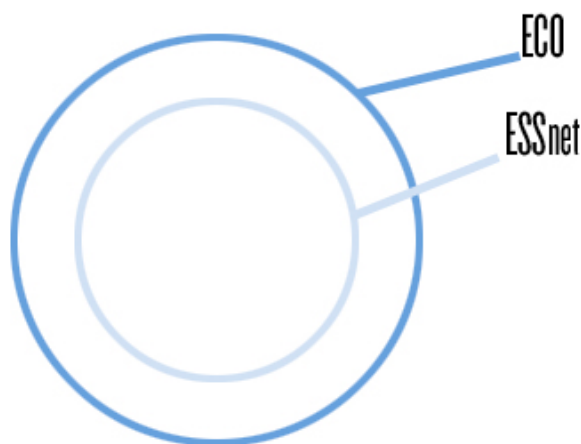
Vilka är de kulturella och kreativa näringarna?

I den här rapporten har vi valt att lägga vårt huvudfokus på två definitioner som beskriver de kulturella och kreativa näringarna. Den första är framtagen av European Cluster Observatory (ECO) som samlar information om europeiska kluster, klusterorganisationer och klusterrapporter. Observatoriet drivs av Handelshögskolan i Stockholm genom finansiering av EU:s generaldirektorat för näringsliv. År 2010 publicerade observatoriet en studie som jämförde de kulturella och kreativa näringarnas storlek och koncentration i olika europeiska regioner, "Priority sector report: creative and cultural industries", som sedan uppdaterades 2011.

Den andra definitionen är framtagen på uppdrag av EU:s statistikmyndighet Eurostat inom det tvååriga projektet ESSnet-Culture (European Statistical System Network on Culture). Projektgruppen publicerade sin slutrapport i oktober 2012.

Lite förenklat kan man se det som att ECO:s definition behandlar de *kulturella och kreativa näringarna* medan ESSnets definitionen är något smalare och behandlar snarare *kulturnäringar*; men notera att det begreppet inte används i ESSnet-rapporten utan är vår tolkning. Figur 1 illustrerar hur definitionerna förhåller sig till varandra.

FIGUR 1. FÖRHÅLLANDET MELLAN ECO OCH ESSNET.



Utgångspunkten i dessa definitioner är att i första hand vara trogen den kärna av sektorer som brukar inkluderas när de kulturella och kreativa näringarna diskuteras. På nästa sida har vi listat vilka sektorer som dessa definitioner inkluderar i de kulturella och kreativa näringarna.

Skillnaden mellan ECO:s och ESSnets definitioner är att den senare bland annat inte inkluderar en del stödfunktioner som tryckerier och tillverkning av musikinstrument och inte heller programvaru-producenter. Se bilaga 1 för en fullständig redogörelse över vilka koder som har inkluderats i respektive definition.

Arkitektur	Konst
Bibliotek, museum och kulturarv	Konsthantverk
Dataspel och ny media	Media
Design	Musik
Film	Reklam
Fotografi	Tryckt media

Samtidigt är en andra utgångspunkt att det ska vara möjligt att göra jämförelser mellan länder eller regioner. Därför baseras definitionerna på statistiska standardkoder, så kallade SNI-koder vilka är internationellt jämförbara med europeiska NACE-koderna. Dessa koder är dock inte framtagna specifikt med de kulturella och kreativa näringarna i åtanke. För att vara trogen det begrepp som de kulturella och kreativa näringarna utgör utgår våra två huvuddefinitioner ifrån att hellre fånga för lite än för mycket. En stor del av detaljhandeln är exkluderad då det inte är statistiskt möjligt att sortera ut den handel som berör de kulturella och kreativa näringarna.

I avsnittet ”jämförelser mellan definitioner” jämför vi med ytterligare tre tongivande definitioner som tagits fram under det senaste decenniet.

Fokus i denna rapport ligger på att studera de kulturella och kreativa näringarna som en helhet, inte att jämföra mellan de olika sektorerna som inkluderas i dessa näringar.¹ Anledningen till detta är att statistiken utgår från internationellt framtagna standardkoder vilket gör att helhetsbilden har större precision än detaljerna. Vid specifika sektorsutredningar är det möjligt att tränga djupare ner i komplexiteten för en specifik bransch vilket kräver en annan typ av insamlingsmetoder.

¹ För exempel om metod se ”Musikbranschen i siffror”, Tillväxtverket (2012).

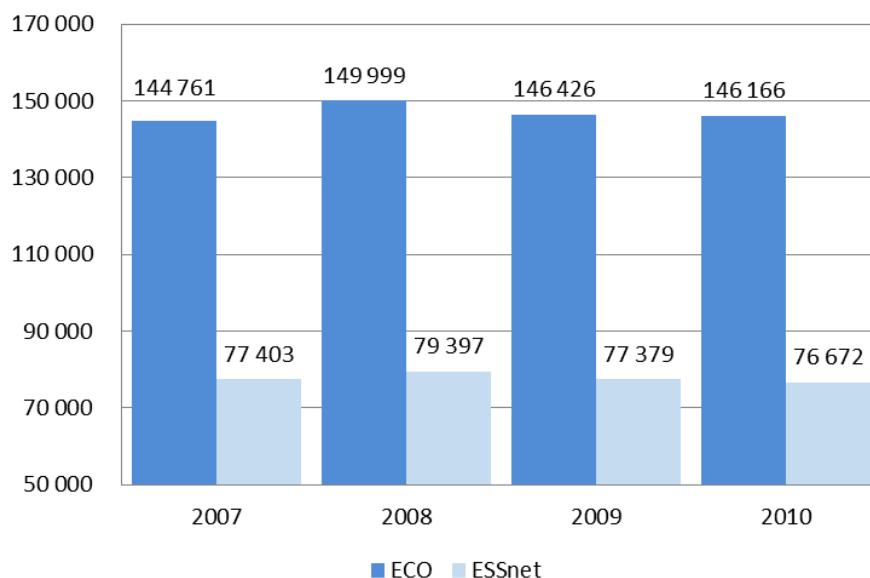
Anställda och företagande

Enligt figur 2 var antalet anställda inom de kulturella och kreativa näringarna 146 166 personer 2010 och ser vi enbart till kulturnäringarna (det vill säga enligt ESSnet-definitionen) var ungefär hälften så många anställda, 76 672 personer. Det kan jämföras med fordonsindustrin med knappt 120 000 anställda. I ett senare avsnitt jämför vi de kulturella och kreativa näringarna med fler industrier.

I Tillväxtanalys rapport från 2009, "Kulturnärings i svensk statistik", försöker rapportförfattarna även mäta antalet personer med kulturyrken inom sektorer utanför kulturnäringarna. Då visar resultatet att minst 200 000 personer har kulturyrken.²

Förändringarna är marginella under perioden 2007–2010, oavsett val av definition. Vi kan se en liten ökning från 2007 till 2008, men därefter en svag minskning. Se figur 2 och figur 3.

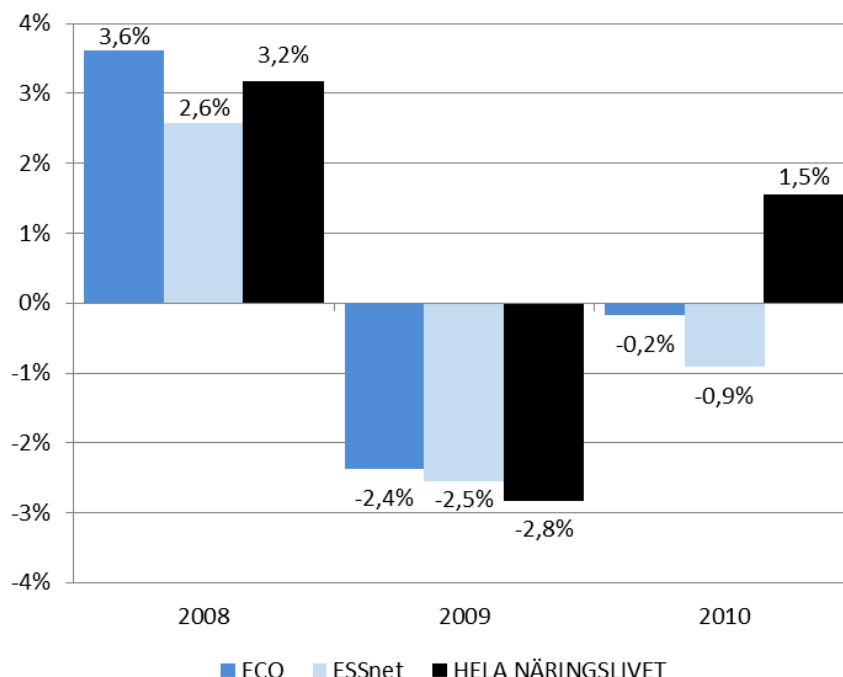
FIGUR 2. ANTAL ANSTÄLLDA, 2007–2010.



² I denna rapport introduceras den s.k. trident-modellen som vi rekommenderar i samband med en större studie än i den här rapporten.

Figur 3 visar också förändringen över tid jämfört med hela näringslivet. Mönstret med en nedgång under 2009 är påtagligt, men hela näringslivet verkade hämta sig tidigare med en uppgång under 2010. Tidsserien är för kort för att dra långtgående slutsatser, men tidigare studier visar att flera kulturella och kreativa näringar följer konjunkturen.

FIGUR 3. TILLVÄXT I PROCENT, 2008-2010. ANTAL ANSTÄLLDA INOM KKN JÄMFÖRT MED HELA NÄRINGSLEVET.



En stor del av de verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna är egenföretagare. I Konstnärsnämndens rapport "Konstnärernas inkomster, arbetsmarknad och försörjningsmönster" från 2011 framgår att nästan varannan konstnär³ har en enskild firma, hos befolkning som helhet däremot är det cirka var tionde person som har det.

Av det totala antalet företag inom de kulturella och kreativa näringarna, 117 126 stycken, har 83 procent inte någon anställd, det vill säga är enmansföretag. Tittar vi på den snävare ESSnet-definitionen är andelen enmansföretag ännu högre, 85 procent av totalt 89 954 företag. Läger vi till antalet företag med en till nio anställda är siffran 98 procent för

³ Konstnärsnämnden avgränsar till områdena musikal, ord, musik, dans, bild, teater och film.

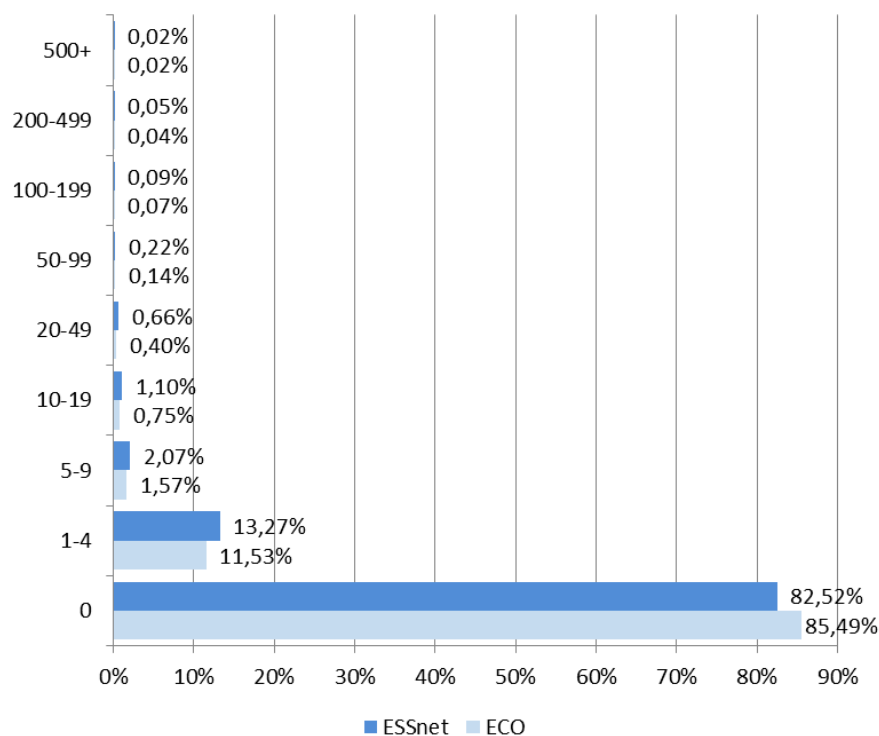
de kulturella och kreativa näringarna och 99 procent för kulturnäringarna.

Även om mönstret är liknande för hela näringslivet är andelen egenföretagare högre inom de kulturella och kreativa näringarna. Cirka 75 procent av alla företag i Sverige är enmansföretag och cirka 96 procent har noll till nio anställda. Se figur 4 och 5 för att se hur fördelningen ser ut efter företagens storlek.

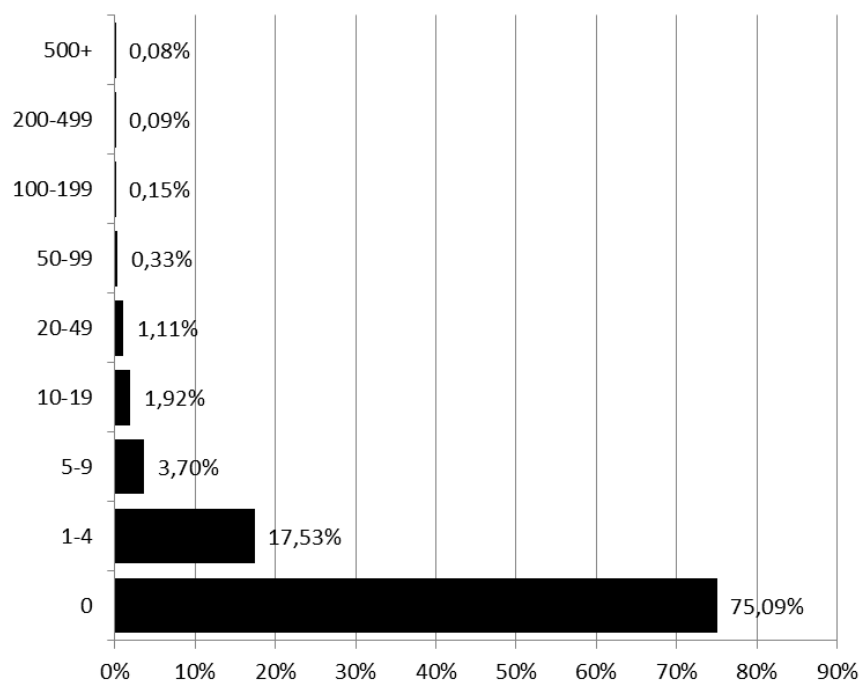
Figur 6 visar förändringen av det totala *antalet företag* inom de kulturella och kreativa näringarna. Ökningen är tydlig, från 100 134 företag 2007 till 117 126 företag 2010, närmare 17 procent. Motsvarande siffror för kulturnäringarna är 75 275 företag 2007 till 89 954 företag 2010, knappt 20 procent.

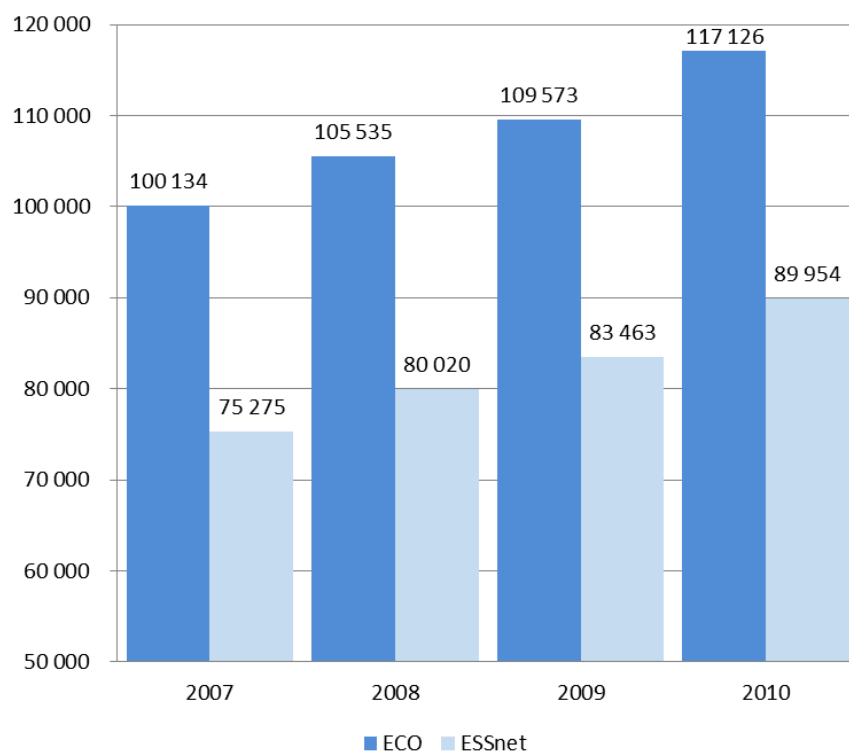
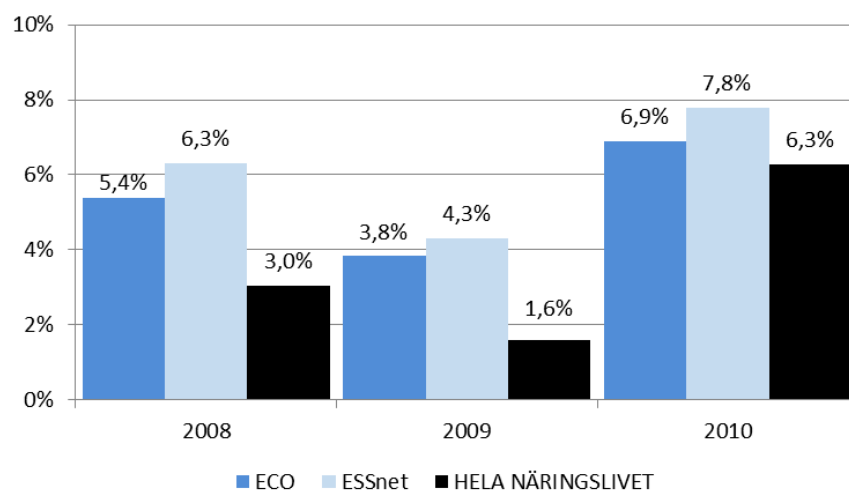
Ser vi till den årliga förändringen är tillväxten av antalet företag större inom de kulturella och kreativa näringarna än inom näringslivet som helhet, vilket figur 7 illustrerar. Den genomsnittliga ökningen av antalet företag mellan 2008 och 2010 var 5,4 procent per år för de kulturella och kreativa näringarna och 6,1 procent för kulturnäringarna. Antalet företag inom hela näringslivet ökade årligen med i genomsnitt 3,6 procent.

FIGUR 4. ANDEL FÖRETAG EFTER FÖRETAGENS STORLEK (ANTAL ANSTÄLLDA), 2011.



FIGUR 5. ANDEL FÖRETAG EFTER FÖRETAGENS STORLEK (ANTAL ANSTÄLLDA), HELA NÄRINGSLIVET, 2011.

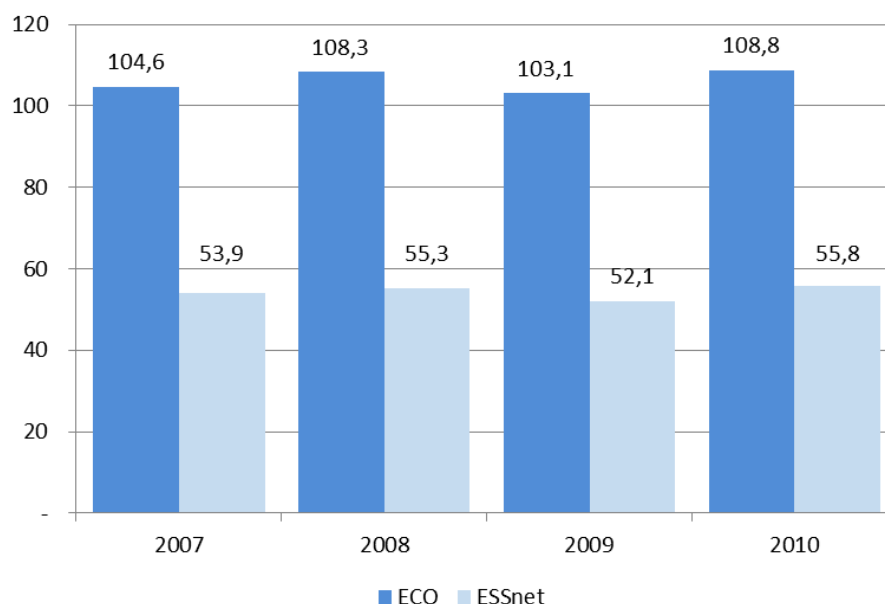


FIGUR 6. ANTAL FÖRETAG, 2007-2010.**FIGUR 7. ÅRLIG TILLVÄXT AV FÖRETAG, 2008-2010. KKN JÄMFÖRT MED HELA NÄRINGSLIVET. FÖRÄNDRING I PROCENT.**

Tillväxt och omfattning

Under 2010 stod de kulturella och kreativa näringarna för 3,3 procent av Sveriges BNP vilket motsvarade 109 miljarder kronor, se figur 8. Enligt den snävare ESSnet-definitionen utgjorde kulturnäringarna drygt hälften av denna summa, cirka 56 miljarder kronor eller 1,7 procent av Sveriges BNP. Detta kan jämföras med bland annat fordonsindustrin storlek på 280 miljarder kronor och livsmedelsindustrin på 122 miljarder kronor. Se avsnittet "Jämförelser mellan industrier" för fler jämförelser.

FIGUR 8 UTVECKLING, 2007-2010. FÖRÄDLINGSVÄRDE I MILJARDER SEK. LÖPANDE PRISER.



Även om de kulturella och kreativa näringarnas andel av BNP legat stabilt på cirka 3,3 respektive 1,7 procent för de två definitionerna mellan 2007 och 2010 har förädlingsvärdet skiftat mellan 103 respektive 52 miljarder år 2009 och 109 respektive 56 miljarder år 2010, enligt figur 8.

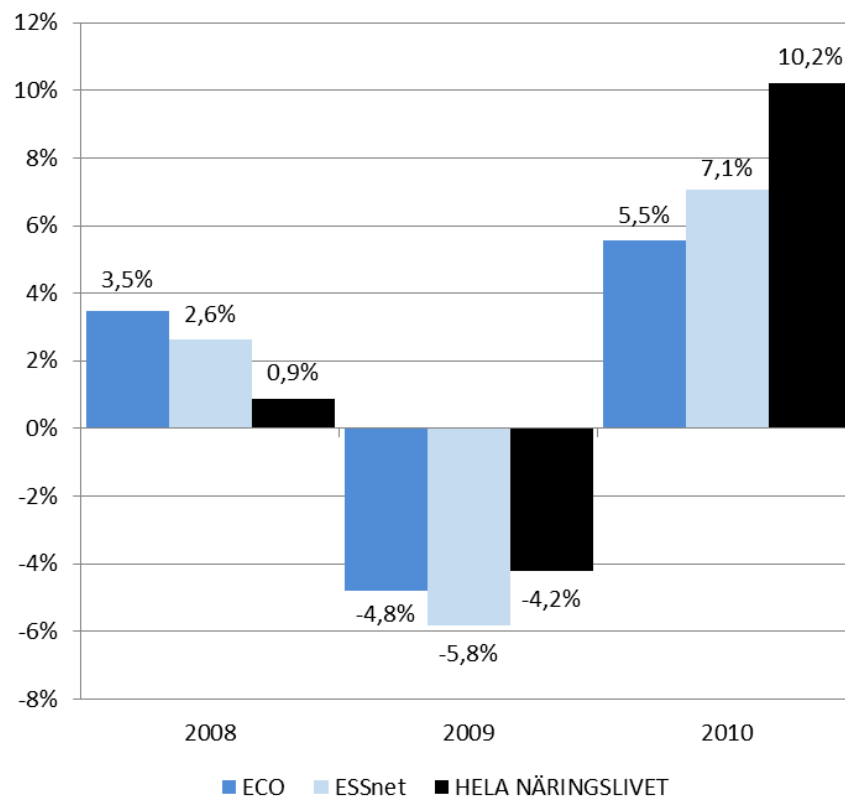
Figur 9 visar tillväxten inom de kulturella och kreativa näringarna jämfört med hela näringslivet. Mellan 2008 och 2010 växer de kulturella och kreativa näringarna med 1,3 procent per år i genomsnitt och kulturnäringarna något långsammare med 1,1 procent per år.⁴ Näringslivet som helhet växer i genomsnitt med 2,1 procent årligen

⁴ I denna rapport har ett geometriskt medelvärde använts.

under samma period. Spridningen av tillväxten var dock stor mellan åren och både näringslivet som helhet och de kulturella och kreativa näringarna hade en negativ tillväxt år 2009. Nedgången var dock något kraftigare för de kulturella och kreativa näringarna, minus 4,8 procent respektive minus 5,8 procent, jämfört med näringslivet som helhet, minus 4,2 procent.

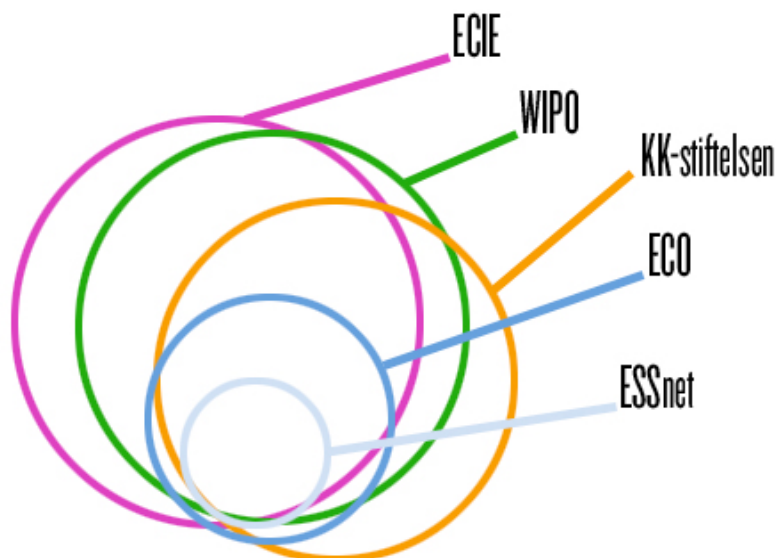
Hela näringslivet uppvisar en snabbare ökning 2010 jämfört med de kulturella och kreativa näringarna, men ökningen syns överallt. Tillväxten 2010 var 10,2 procent inom hela näringslivet mot 5,5 procent för de kulturella och kreativa näringarna och 7,1 procent för kulturnäringarna. Jämför med antal anställda som minskade också under 2010 för de kulturella och kreativa näringarna.

FIGUR 9 ÅRLIG TILLVÄXT 2008-2010. KKN JÄMFÖRT MED HELA NÄRINGSLIVET. TILLVÄXT AV FÖRÄDLINGSVÄRDE I PROCENT. LÖPANDE PRISER.



Jämförelse mellan definitioner

FIGUR 10. FÖRHÅLLANDET MELLAN OLIKA DEFINITIONER.



I detta avsnitt ser vi närmre på tre ytterligare definitioner som har haft ett stort inflytande i diskussionen om de kulturella och kreativa näringarna. Figur 10 visar förhållandet dem emellan. Den första rapporten, "Upplevelseindustrin 2003 – statistik och jämförelser", publicerades 2003 av KK-stiftelsen. Denna rapport inriktade sig specifikt på Sverige och fick ett stort genomslag. En stor skillnad mot den definition vi har använt i denna rapport, och de övriga definitioner som diskuteras i detta avsnitt, är att besöksnäringen och måltidssektorn är inkluderad i KK-stiftelsens definition. Tillsammans utgjorde de två sektorerna ungefär 38 procent av hela upplevelseindustrin. En annan skillnad är att modesektorn också är inkluderad i KK-stiftelsens definition till skillnad från de två definitioner vi använt i denna rapport.

Den andra rapporten, "Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries", publicerades 2003 av FN-organet World Intellectual Property Organization (WIPO) som bevakar immaterialrättsfrågor. Den definitionen utgår ifrån de sektorer där upphovsrätten är central. En viktig sektor som WIPO inkluderar till skillnad från ECO och ESSnet är telekommunikationssektorn. WIPO inkluderar dock inte museer eller kulturminnesinstitutioner.

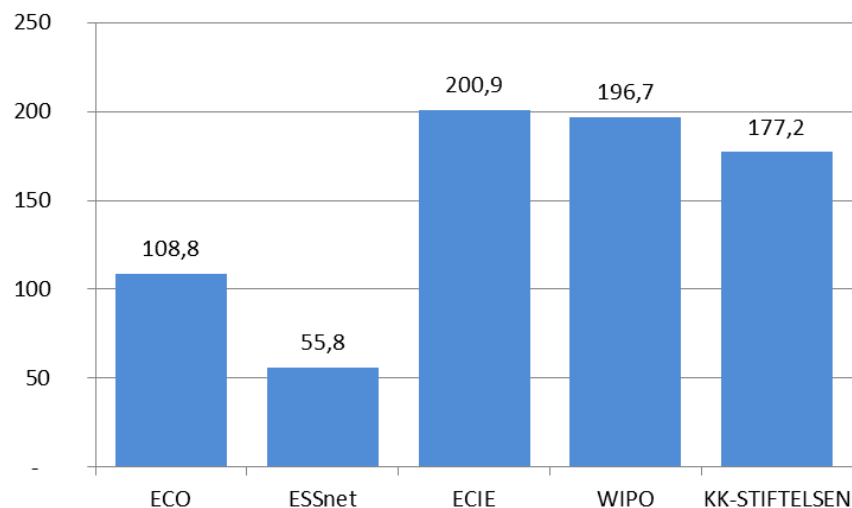
Den tredje rapporten, "The economy of culture in Europe" (ECIE), publicerades 2006 och togs fram av konsultföretaget KEA på uppdrag av EU-kommissionens generaldirektorat för utbildning och kultur. I likhet med KK-stiftelsens definition inkluderar ECIE modesektorn. En skillnad de två definitionerna emellan är att ECIE inkluderar en större

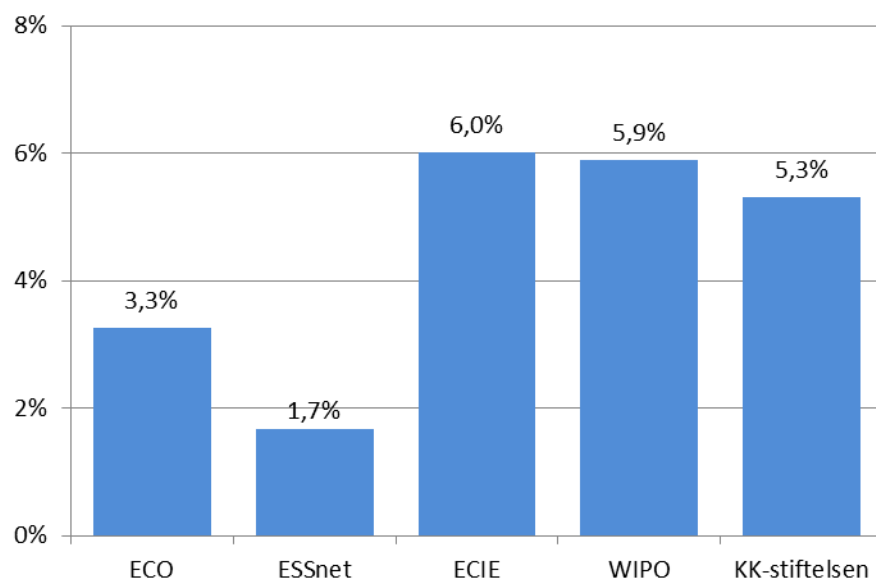
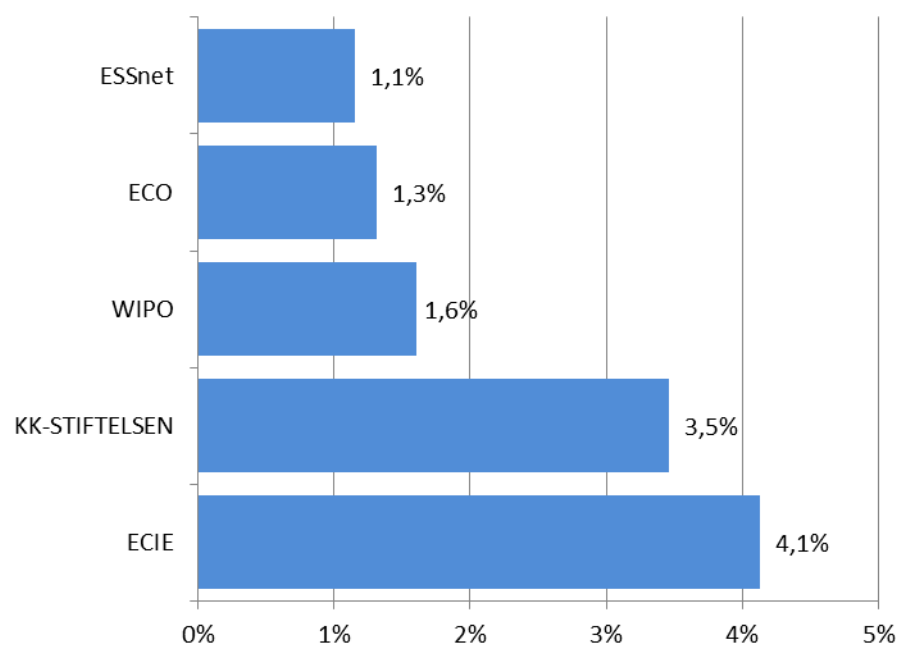
del av partihandeln inom sektorn men till skillnad från KK-stiftelsen en väldigt liten del av detaljhandeln. Liksom WIPO inkluderar ECIE också telekommunikationssektorn.

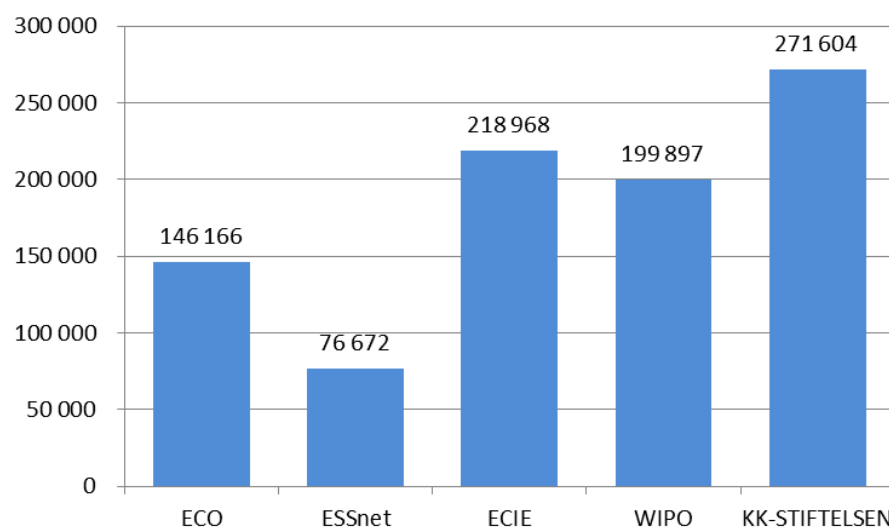
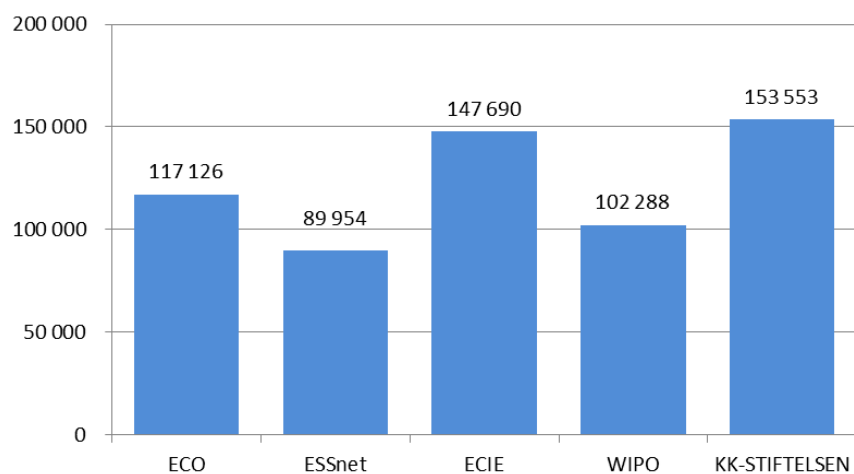
Under den tid som dessa rapporter har publicerats har de statistiska standardkoderna, SNI-koderna, justerats vid två tillfällen. Vi har därför varit tvungna att uppdatera dessa definitioner till SNI 2007. Därför kan det förekomma vissa avvikelser mot den definition som ursprungligen togs fram i rapporterna. Vi anser dock att de ändå ger en uppfattning om hur de olika definitionerna förhåller sig till varandra och vad som hänt under de senaste åren. I bilaga 1 har vi sammanställt samtliga koder som vi har inkluderat enligt de olika definitionerna.

Figur 11 visar storleken på de kulturella och kreativa näringarna enligt de olika definitionerna. Spridningen av resultatet är relativt stor där ESSnet-definitionen är minst med 56 miljarder kronor och ECIE är störst med 200 miljarder kronor. Figur 12 visar de olika definitionernas storlek i förhållande till BNP 2010. Spridningen av resultatet hos de olika definitionerna är relativt stor där ESSnet-definitionen är minst med 1,7 procent av BNP och ECIE som utgör 6,0 procent av Sveriges BNP är störst. Figur 12 visar tillväxten under de senaste åren. Det är även företagen inom ECIE-definitionen som vuxit snabbast mellan 2008 och 2010 med i genomsnitt 4,1 procent per år.

FIGUR 11 KKN:S STORLEK EFTER FÖRÄDLINGSVÄRDET I MILJARDER KRONOR, 2010.

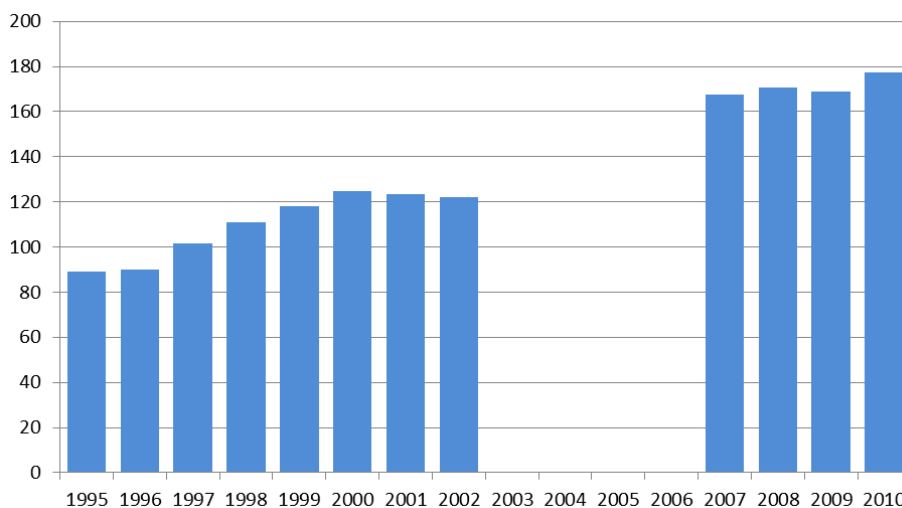


FIGUR 12 OLIKA DEFINITIONERS ANDEL AV BNP 2010.**FIGUR 13 ÅRLIG TILLVÄXT AV FÖRÄDLINGSVÄRDET, 2008-2010.**

FIGUR 14 ANTAL ANSTÄLLDA, 2010.**FIGUR 15 ANTAL FÖRETAG 2010.**

Figur 16 visar de kulturella och kreativa näringarnas utveckling mellan 1995 och 2010 enligt KK-stiftelsens definition. I KK-stiftelsens rapport ställs frågan om den kraftiga ökning, 6,4 procent per år, som skedde under perioden 1995 till 2001 berodde på en tillfällig högkonjunktur eller var en del av en större trend. Den tidsserie som vi tagit fram tyder på att ökningen har fortsatt. De två tidsserierna är inflationsjusterade, men ska inte jämföras rakt av då hacket mellan 2003 och 2006 också är en brytpunkt för när SNI-koderna har reviderats. Under perioden 2007 till 2010 var den årliga tillväxten enligt KK-stiftelsen ungefär hälften så kraftig mot den tidigare perioden. Den period vi har mätt sammanfaller dock också med finanskrisen och den konjunkturedgång det har inneburit mot slutet av 00-talet.

FIGUR 16 UTVECKLING AV FÖRÄDLINGSVÄRDET FRÅN 1995 TILL 2010 ENLIGT KK-STIFTELSENS DEFINITION AV UPPLEVELSEINDUSTRIN. SIFFRORNA HAR INFLATIONSJUSTERATS (INDEX 2010=100).



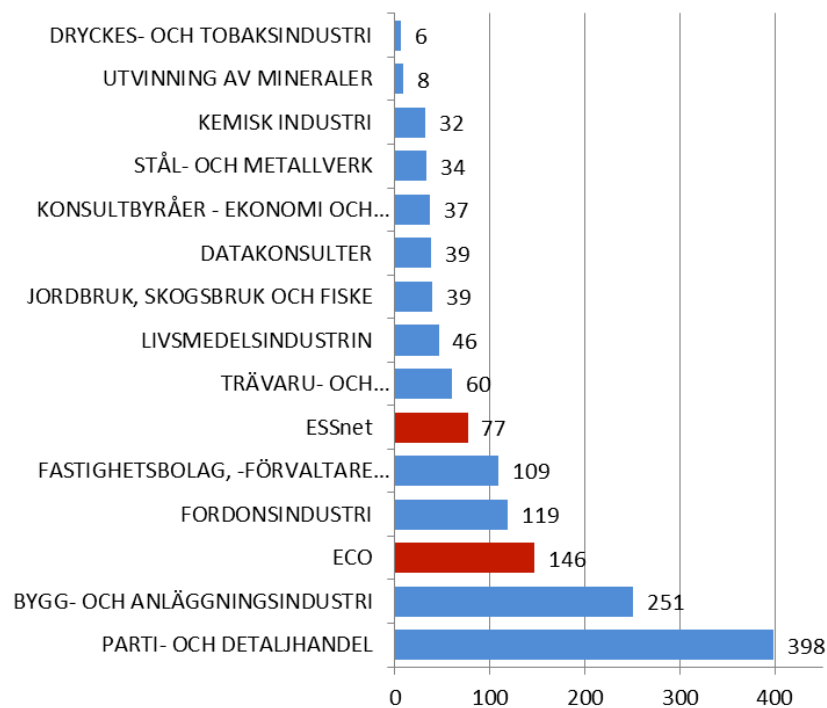
Jämförelse med andra industrier

I figur 17 och 18 redovisas jämförelser mellan de kulturella och kreativa näringarna och några utvalda industrier. De kulturella och kreativa näringarna är relativt stora i förhållande till antalet anställda, men relativt mindre när det gäller förädlingsvärdets storlek.

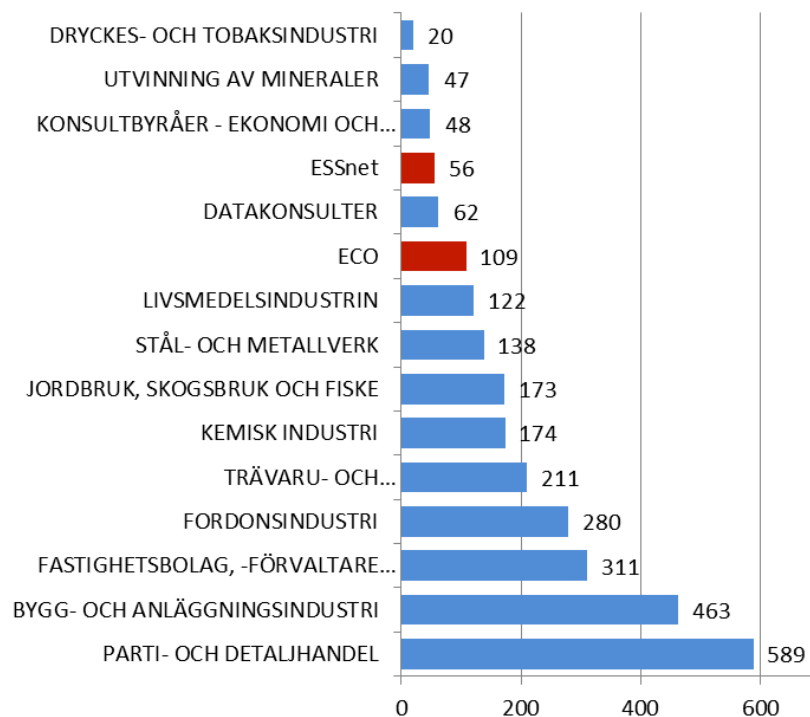
Förädlingsvärdet per anställd är alltså mindre. En tänkbar förklaring är att många sektorer inom de kulturella och kreativa näringarna är arbetskraftsintensiva. En annan är att många företag drivs som livsstilsprojekt eller levebrödsföretag, utan intention att växa. Det ska dock sägas att det finns ett stort antal företag som har tillväxtambitioner och inte minst tack vare digitala affärsmodeller kan uppnå enorm skala snabbt, till exempel musikbolag med en hit.

I figur 19 jämförs den årliga tillväxttakten från 2008 till 2010. Där är det utvinning av mineraler som gått snabbast framåt under med en genomsnittlig tillväxt på 16,3 procent per år. Därefter är det ett hopp till datakonsulter med en tillväxt på 10,3 procent per år. De kulturella och kreativa näringarna placerar sig sist bland de industrier som haft en positiv tillväxt. Fordonsindustrin placerar sig längst ned med en nedgång på 5,9 procent per år i genomsnitt. Dessa siffror är också hämtade från tiden innan SAAB gick i konkurs.

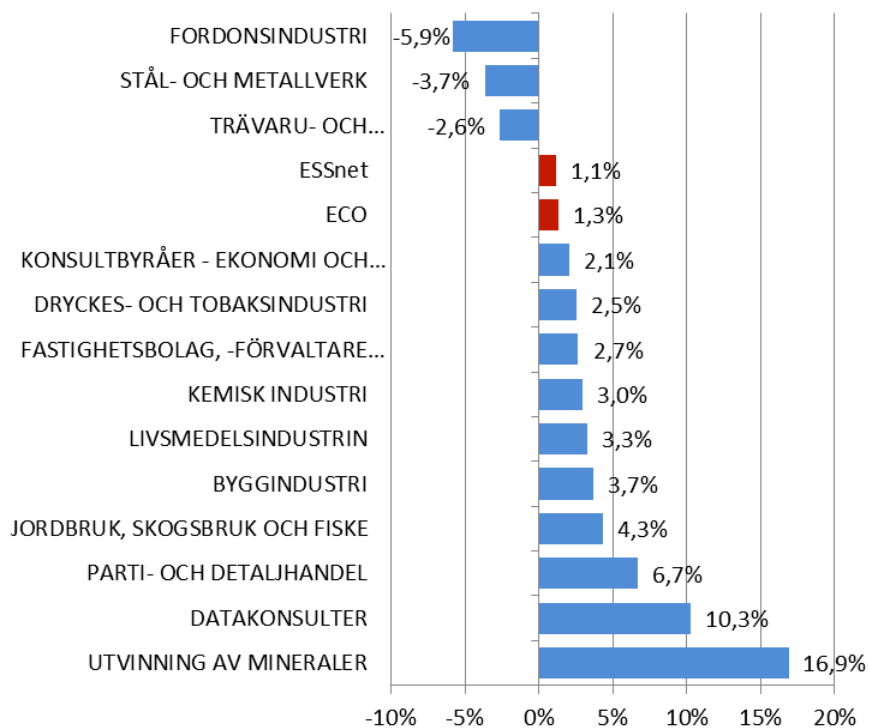
FIGUR 17 ANTAL ANSTÄLLDA, TUSENTAL, 2010.



FIGUR 18 FÖRÄDLINGSVÄRDE I MILJARDER KRONOR, 2010. LÖPANDE PRISER.



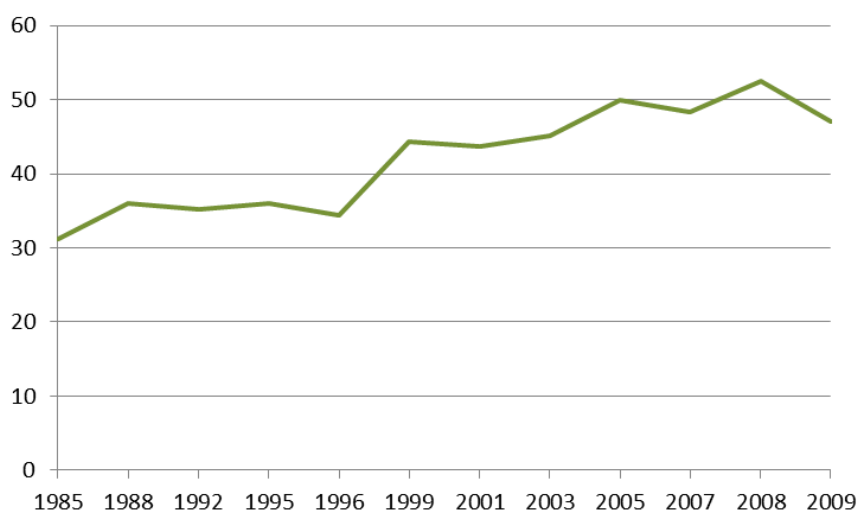
FIGUR 19. ÅRLIG FÖRÄNDRING AV FÖRÄDLINGSVÄRDE, 2008-2010.



Konsumtion

Figur 20 visar hushållens konsumtion av kultur. Sedan 1985 har hushållens kulturutgifter ökat från 31,2 miljarder kronor till 47,0 miljarder kronor. Det är en ökning med nästan 51 procent.

FIGUR 20. HUSHÅLLENS UTGIFTER FÖR KULTUR, 1985–2009, MILJARDER KRONOR. PRISER JUSTERADE TILL 2011 ÅRS PRISER.



Att kulturkonsumtionen ökat kraftigt över längre tid kan förklaras dels av ett ökat välstånd vilket gör det möjligt att både spendera mer tid och pengar på kultur och dels av teknologisk utveckling som gör kulturen mer tillgänglig.

En ökad kulturkonsumtion märks dock inte längre bara i västvärlden. I PWC:s årliga rapport över utvecklingen i den globala underhållnings- och medieindustrin framgår att flera utvecklingsländer är på frammarsch. Ett flertal länder i Asien och Latinamerika och Sydafrika och Ryssland spås ha en årlig tillväxt av underhållnings- och mediekonsumtionen på över 10 procent fram till 2016. I jämförelse väntas den årliga tillväxten i Japan, Tyskland, Irland, Danmark, Spanien och Grekland ha en årlig tillväxt på under 3 procent per år. Och flera andra europeiska länder, däribland Storbritannien och Frankrike, spås ha en tillväxt på under 3,5 procent. Förra året, 2011, gick Kina om Tyskland som världens tredje största konsumtionsmarknad för dessa branscher.⁵

⁵ <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>

Indirekta effekter

Vi har i den här rapporten presenterat data som beskriver hur branscherna i de kulturella och kreativa näringarna har utvecklat sig de senaste åren. Utöver dessa ekonomiska effekter i form av bidrag till BNP och antal anställda så visar både forskning och pågående policydiskussioner att de stora värdena från dessa sektorer snarare handlar om andra typer av värden. Det första man tänker på är kanske kulturella värden, men det finns också indirekta ekonomiska effekter.

Den senaste given från EU-kommissionens enhet för företagande handlar just om samarbeten mellan kulturella och kreativa näringar och andra branscher, inte minst kopplingen till *innovation*. Ny forskning stärker bilden av att kulturella och kreativa näringar stödjer innovation generellt. Detta sker bland annat i form av ”kreativ input”, såsom innehåll till teknik samt idéer för och utveckling av nya produkter och marknadsföring. De här branscherna är också viktiga pådrivare av ny teknik.

Enligt en brittisk studie från Nesta⁶ så står business-to-business-försäljning för 60 procent av företagets omsättning i kulturella och kreativa näringar. Detta innebär att dessa branscher är starkt integrerade med övriga näringslivet genom olika leverantörskedjor.

Framför allt verkar det vara tydligt att företag med starkare kopplingar till kulturella och kreativa näringar i högre grad står bakom nya produktinnovationer. Det är alltså mer troligt att företag som köper mer ”kreativa produkter” är mer innovativa när det gäller nya produkter.

I de fall företagen dubblar sina inköp från kulturella och kreativa näringar, från det genomsnittliga 3 procent till 6 procent, är det 25 procent troligare att dessa företag introducerar produktinnovationer som är nya för antingen företaget eller marknaden som helhet.

Kopplingarna till kulturella och kreativa näringar för övriga branscher kan finnas på två sätt. För det första finns en koppling mellan kunskap och inspiration. Denna kunskap och inspiration är inte alltid sådant som kommersialiseras. Snarare är det så att mycket av kunskapsöverföringen uppstår till liten eller ingen kostnad för mottagaren. Rapportförfattarna menar att sådan kunskapsspridning

⁶ Bakhshi, Hasan et al (2008), Creating innovation: do the creative industries support innovation in the wider economy?, Research report, Nesta. Undersökningen är baserad på data från Storbritannien och använder den rådande definitionen där för *creative industries*, vilket innebär att bland annat *software* ingår.

som inte kommersialiseras härstammar relativt mer från ”kreativa företag”.

Det andra exemplet handlar om direkta inköp. Ett konsekvent investering i *design*, exempelvis, är rejält lönsamt. Skillnaden i lönsamhet mellan företag som satsat på design respektive de som inte gör det är 50 procent eller mer.⁷

En majoritet av företagen i en tidigare undersökning med nästan tusen företagsledare håller med om att det lönar sig att satsa på design. Designstrategiska företag är exportföretag i högre grad och har dessutom ökat exporten mer än andra företag.

Företag som arbetar strategiskt eller processorienterat med design är fem gånger så benägna att utveckla nya produkter jämfört med företag som inte arbetar medvetet med design.⁸

En annan aspekt när det gäller indirekta effekter handlar om bidraget för att skapa attraktiva städer och regioner liksom till *turism* i form av reseanledningar. Det största ekonomiska värdet av stora konserter brukar inte vara biljettintäkterna, utan just turistekonomiska effekter.

Kulturella och kreativa näringar fungerar ofta som reseanledningar. Något eller någon lockar. Kultur – liksom upplevelser i andra former – bidrar till den attraktionskraft som driver resandet och därmed övriga sektorer framåt. De största besöksmålen i Sverige är förknippade med kultur och upplevelser – Liseberg, Folkets park i Malmö och Kulturhuset i Stockholm.⁹

Det totala antalet besök har ökat, med över 50 procent – från 90 miljoner till 140 miljoner – mellan åren 1998 och 2008. Störst tillväxt finns inom konserthus, teaterscener och evenemangsarenor samt inom tillfälliga evenemang såsom festivaler.¹⁰

Störst antal besöksmål finns visserligen i Stockholm, men spridningen är ändå förhållandevis god över hela landet. Särskilt i några kommuner i Norra Svealand och Södra Norrland är antal besök per invånare högt, vilket antyder besöksmålets betydelse för den lokala ekonomin.

⁷ Analys från Teknikföretagen (2011), pressmeddelande ”Företag som satsar på design är mer lönsamma” (2011-12-20).

⁸ QNB (2008), Svenska företag om design 2008. Stiftelsen svensk industridesign och Teknikföretagen.

⁹ Tillväxtverket (2011), Fakta om svensk turism 2010.

¹⁰ Tillväxtverket (2011), Besöksmål i Sverige – analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998 till 2008.

Att antalet besöksmål ökar innebär inte automatiskt att turism ökar. Turistmarknaden ökar visserligen – 3,2 procent från senaste året – och beskrivs som en av Sveriges basnäringar; men bättre besöksmål på en annan plats konkurrerar också med andra besöksmål, så det är inte så att fler besöksmål per automatik leder till ökad turism.

Att locka till platser handlar även om långsiktigt för att ha kvar eller öka antalet invånare, det vill säga i form av *attraktivitet*. Under senare tid har forskning uppmärksammat att olika mjuka faktorer, så kallade personklimatfaktorer, fått en ökad betydelse för städers och regioners utveckling. Idag har forskare utvidgat begreppet till att också innehålla livsstilsfaktorer som människor värderar högt i en god livsmiljö, däribland ett rikt utbud av konsumtion och kultur.¹¹

Detta har fått den effekt att kultur fått en ökad betydelse i stads- och samhällsplaneringen. Många städer och regioner inriktar sina utvecklingsstrategier på att driva olika projekt som ska locka människor med bland annat kultur.

Ett exempel på detta är Region Skåne där näringslivschefen i en artikel påpekar att kulturella och kreativa näringar dels är viktiga som en ekonomisk aktivitet i sig själv men att de också har en betydande attraktionskraft.¹² För att lyckas börjar allt fler betona kulturdriven stadsutveckling. I Storbritannien finns en rad exempel, bland annat i Newcastle och Manchester. I Sverige märks Umeå som blir kulturhuvudstad 2014.

¹¹ Clark et al. (2001), "Amenities drive urban growth", Journal of urban affairs, Volume 24, number 5.

¹² Henecke, Hans (2008), "Attraktion tillväxtens grund" KK-bladet. Nummer 1, mars 2008, s. 16.

Avslutande diskussion

Vi har i den här rapporten haft två syften. För det första har vi varit nyfikna på hur de kulturella och kreativa näringarna utvecklat sig de senaste åren. För det andra har vi velat jämföra olika tongivande definitioner med varandra.

Det blir tydligt när vi jämför definitionerna att slutsatser kring storlek och tillväxt präglas mycket av vad vi inkluderar eller inte. Den snävarare ESSnet-definitionen innebär ungefär en fjärdedel i storlek av den bredare som används i rapporter från EU-kommissionen respektive FN-organet WIPO. Bidraget till BNP sträcker sig från 1,7 procent till 6,0 procent.

Det är viktigt att notera att de två definitioner som vi huvudsakligen använt för att beskriva kulturella och kreativa näringar tillhör de relativt smala avgränsningarna.

Vi tror att rätt väg framåt inte är att välja den perfekta definitionen, utan snarare att i fördjupade studier utgå ifrån olika nedbrytningar och avgränsningar för att kunna följa utvecklingen mer i detalj.

Bland andra tydliga slutsatser märks den relativt stora ökningen av antal företag i kulturella och kreativa näringarna, 5,4 procent per år; en ökningstakt som inte alls motsvaras när det gäller andra variabler såsom omsättning eller antal anställda. En trolig förklaring är att fler startar eget företag – och egenföretagen är redan dominanta.

Vad gäller utvecklingen är det svårt att dra långtgående slutsatser. Figur 16 och figur 20 ger en bild av en längre utveckling, medan våra nya tidsserier är korta. Vi ser att kulturella och kreativa näringar verkar följa konjunkturen i stort. Vi ser också att tillväxten är blygsam och att det inte utifrån de här siffrorna går att säga att kulturella och kreativa näringar växer snabbare än näringslivet i övrigt.

Men räcker detta resonemang för att fånga in värden från kulturella och kreativa näringar? Vi har kompletterat med att beskriva olika typer av indirekta effekter, framför allt bidrag till innovation, effekter av design, turism och attraktivitet.

Det är också tydligt att den senaste tidens policyutveckling just betonat dessa olika former av värden. Inom vissa delar av kulturella och kreativa näringar ser vi stora tillväxtmöjligheter, men en del av sektorerna kanske är viktigare för att bidra till andra värden; kulturella inte minst.

Ta gärna kontakt med oss om du har synpunkter

E-post: info@volante.se

Telefon: 08-702 15 16

Bilaga I

TABELL 1. INKLUDERADE SNI-KODER I OLIKA DEFINITIONER AV KKN, SNI 2007.

Bransch (SNI 2007)	KKN	ESSnet	ECIE	WIPO	KK-stiftelsen*
13.10 garnindustri			✓		
13.20 väverier			✓		
13.30 blekerier, färgier, textiltryckerier och andra textil-beredningsverk			✓		
13.91 trikåväverier			✓		
13.92 industri för sydda textilvaror utom beklädnadsvaror			✓		
13.93 mattindustri			✓		
13.94 tågvirkes- och bindgarnsindustri			✓		
13.95+13.96 tillverkning av bondad duk samt andra tekniska textilier och industritextilier			✓		
14.11 läderbeklädnadsindustri			✓		✓
14.12 industri för arbets-, skydds- och överdragskläder			✓		
14.13 industri för andra gång- och ytterkläder			✓		✓
14.14 industri för underkläder, skjortor och blusar			✓		✓
14.19 industri för andra beklädnadsvaror och tillbehör			✓		
14.20 pälsindustri			✓		✓
14.31 strumpindustri			✓		
14.39 annan trikåvaruindustri			✓		✓
15.11 garvning och annan läderberedning, pälsberedning					✓
15.12 industri för reseffekter, handväskor, sadel- och seldon m.m.					✓
15.20 skoindustri			✓		✓

Bransch (SNI 2007)	KKN	ESSnet	ECIE	WIPO	KK-stiftelsen*
18.11 dagstidningstryckerier	✓			✓	✓
18.12 andra tryckerier	✓		✓	✓	✓
18.13 prepress- och premediaföretag	✓			✓	
18.14 bokbinderier m.m.	✓			✓	
18.20 företag för reproduktion av inspelningar	✓			✓	
23.44+23.49 tillverkning av andra keramiska produkter, inklusive tekniska kemiska produkter			✓		
26.11-26.51 tillverkning av elektroniska komponenter, kretskort, datorer, kommunikationsutrustning, hemelektronik samt instrument för mätning				✓	
26.60+26.70 tillverkning av strålningsutrustning samt elektromedicinsk och elektroterapeutisk utrustning samt optiska instrument och fotoutrustning				✓	
26.80 industri för magnetiska och optiska medier	✓			✓	
32.110+32.120 prägling av mynt samt tillverkning av smycken, guld- och silversmedsvaror					✓
32.20 musikinstrumentindustri	✓			✓	
32.400 industri för spel och leksaker					✓
46.16 provisionshandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror			✓		✓
46.41 partihandel med textilier			✓		
46.42 partihandel med kläder och skodon			✓		✓
46.433 partihandel med inspelade band och skivor för musik och bild					✓
46.49 partihandel med andra hushållsvaror			✓		
47.19 andra butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment			✓		

Bransch (SNI 2007)	KKN	ESSnet	ECIE	WIPO	KK-stiftelsen*
47.410 datorbutiker; data- och tv-spelsbutiker					✓
47.61 bokhandel	✓	✓	✓		✓
47.62 tidnings- och pappershandel	✓	✓	✓		✓
47.63 skiv- och videobutiker	✓	✓	✓	✓	✓
47.65 leksaksaffärer					✓
47.711 affärer för herr-, dam- och barnkläder, blandat					✓
47.712 herrklädesaffärer					✓
47.713 damklädesaffärer					✓
47.714 barnklädesaffärer					✓
47.715 pälsaffärer					✓
47.721 skoaffärer					✓
47.722 väskaffärer					✓
47.772 guldsmedsaffärer					✓
47.78 butikshandel med andra nya varor			✓		✓
47.91 postorderhandel och detaljhandel på internet			✓		✓
49.100+49.200 järnvägstransport, passagerartrafik och godstrafik					✓
49.100 järnvägsbolag, passagerartrafik					✓
49.311 linjebussföretag					✓
49.319 övriga kollektivtrafikföretag					✓
49.390 charterbussföretag, bussföretag för fjärrtrafik					✓
50.101 havs- och kustsjöfartsrederier, reguljär passagerartrafik					✓
50.102 havs- och kustsjöfartsrederier, icke reguljär passagerartrafik					✓

Bransch (SNI 2007)	KKN	ESSnet	ECIE	WIPO	KK-stiftelsen*
51.101 flygbolag, reguljär passagerartrafik					✓
51.101+51.102 flygbolag, reguljär passagerartrafik samt charter- och taxifygbolag					✓
51.102 charter- och taxifygbolag					✓
55.101 hotell med restaurang					✓
55.102 konferensanläggningar					✓
55.103 hotell utan restaurang					✓
55.201 vandrarhem m.m.					✓
55.202 stugbyar m.m.					✓
55.300 campingplatser m.m.					✓
55.900 andra logier					✓
56.100 restauranger					✓
56.210 cateringföretag för enskilda evenemang					✓
58.11+58.12 bokutgivning samt publicering av kataloger och sändlistor	✓	✓	✓	✓	✓
58.13 tidningsförlag	✓	✓	✓	✓	✓
58.14 tidskriftsförlag	✓	✓	✓	✓	✓
58.19 andra förlag	✓			✓	✓
58.21 utgivare av dataspel	✓	✓	✓	✓	✓
58.29 utgivare av annan programvara	✓		✓	✓	✓
59.11 produktionsbolag för film, video och tv-program	✓	✓	✓	✓	✓
59.12 bolag för efterproduktion av film, video och tv-program	✓	✓	✓	✓	✓
59.13 distributionsbolag för film-, video- och tv-program	✓	✓	✓	✓	✓
59.14 biografer	✓	✓	✓	✓	✓

Bransch (SNI 2007)	KKN	ESSnet	ECIE	WIPO	KK-stiftelsen*
59.20 ljudinspelningsstudior och fonogramutgivare	✓	✓	✓	✓	✓
60.10+60.20 planering och sändning av program	✓	✓	✓	✓	✓
61.10-61.90 telekommunikation			✓	✓	
62.01 programvaruproducenter	✓		✓	✓	✓
63.11 dataservicebyråer, hostingföretag o.d.				✓	
63.12 webbportaler	✓		✓	✓	
63.91 nyhets- och bildbyråer	✓	✓	✓	✓	✓
68.20 förvaltare av egna eller arrenderade fastigheter			✓		✓
71.11 arkitektkontor	✓	✓	✓	✓	✓
73.11 reklambyråer o.d.	✓	✓	✓	✓	✓
73.12 mediebyråer o.d.	✓		✓	✓	✓
74.10 specialiserade designföretag	✓	✓	✓	✓	✓
74.20 fotoateljéer och fotolaboratorier	✓	✓	✓		✓
74.30 översättnings- och tolkningsbyråer	✓	✓	✓	✓	
77.21 uthyrare av fritids- och sportutrustning			✓		
77.22 uthyrare av videokassetter och dvd-skivor	✓	✓		✓	✓
77.29 uthyrare av andra hushållsartiklar och varor för personligt bruk			✓		
79.110 resebyråer					✓
79.120 researrangörer					✓
79.900 turistbyråer o.d.					✓
82.300 arrangörer av kongresser och mässor					✓
85.52 musik-, dans- och övriga kulturskolor	✓	✓	✓		✓

Bransch (SNI 2007)	KKN	ESSnet	ECIE	WIPO	KK-stiftelsen*
85.594 personalutbildningsinstitut					✓
85.599 diverse övriga utbildningsinstitut					✓
85.600 stödföretag inom utbildningsväsendet					✓
90.01 producenter av konstnärliga, litterära och artistiska verk	✓	✓	✓		✓
90.02 stödföretag till artistisk verksamhet	✓	✓	✓	✓	✓
90.03 enskilda artister, författare, journalister m.fl.	✓	✓	✓	✓	✓
90.04 teater- och konserthusföretag o.d.	✓	✓	✓	✓	✓
91.01 bibliotek och arkiv	✓	✓	✓	✓	
91.02 museer	✓	✓	✓		✓
91.03 kulturminnesinstitutioner	✓	✓	✓		✓
93.21 nöjes- och temaparker					✓
96.022 skönhetssalonger					✓
96.09 övriga konsumenttjänstföretag			✓		

*KK-stiftelsen redovisar en del koder på 5-siffernivå till skillnad från de övriga definitionerna som visar koder på 4-siffernivå.

VOLANTE*

