KREATIVA KRAFTER

STOCKHOLM-MÄLARREGIONEN

RAPPORT 13:07

Joakim Sternö
Tobias Nielsén

VOLANTE

Rapport 13:07
Utgiven av Mälardalsrådet, maj 2013
För mer information:
www.malardalsradet.se
www.volante.se
Formgivning: Jonas Lindén

INNEHÅLL

INLEDNING 3

KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN 5

STATISTIK 11

KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN OCH FÖRETAGANDE 30

KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN OCH STADSUTVECKLING 39

KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN OCH DESIGN OCH INNOVATION 43

NÄSTA STEG 47

APPENDIX 51

FÖRORD

Mälardalsrådet är en ideell och politiskt styrd organisation. Rådets roll är att vara en storregional mötesplats för medlemmarna, kommuner och landsting i Stockholm-Mälarregionen, men också i allt högre grad för samverkan mellan politik, näringsliv och akademi.

Mälardalsrådets arbete med den kulturella och kreativa sektorn startade 2012 för att lyfta sektorns betydelse för regionen. Den kulturella och kreativa sektorn är ett område som uppmärksammas alltmer i politiken och i samhället i stort. Mätningar på framför allt regional nivå har dock varit relativt få. Att mäta sektorns storlek är av stor betydelse då det skapar ett underlag för strategiska beslut bland kommuner och regionala organ. Därför har vi gett Volante, genom Tobias Nielsén och Joakim Sternö, i uppdrag att ta fram och författa denna rapport.

Vi kan i den här rapporten konstatera att vår region ligger i topp i Sverige. Cirka två tredjedelar av alla anställda inom den kulturella och kreativa sektorn i Sverige finns här och nästan hälften av alla företag. Hela 16 procent av regionens företag finns inom den kulturella och kreativa sektorn.

Den kulturella och kreativa sektorn har dock sin kanske största betydelse i kopplingen till övriga näringslivet och samhället. Kreatörer kan bidra med nytänkande, innovationer och metodutveckling av tjänster och produkter eller göra IT-lösningar meningsfulla genom att bidra med innehåll. Det gäller såväl inom det privata näringslivet som inom den offentliga sektorn. Potentialen i mötet mellan den kulturella och kreativa sektorn och övriga samhället är enorm.

Sammanfattningsvis är potentialen alltså stor för att skapa jobb, tillväxt och attraktionskraft. Det innebär att även om Stockholm-Mälarregionen redan nu är ledande i Europa så finns ytterligare möjligheter.

Heidi Trakowski

Projektledare för kreativa näringar

Mälardalsrådet

KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN

SAMMANFATTNING

Den här rapporten har två övergripande syften. För det första att ge en statistisk överblick över omfattningen och utvecklingen inom den kulturella och kreativa sektorn i Stockholm-Mälarregionen. För det andra gör rapporten en del mer kvalitativa nedslag i vad som kännetecknar företag inom sektorn och hur de interagerar med det övriga näringslivet och samhället. I hela Stockholm-Mälarregionen är 16 procent av alla företag en del av den kulturella och kreativa sektorn. Två tredjedelar av alla verksamma inom sektorn i Sverige finns i Stockholm-Mälarregionen.

- I hela Stockholm-Mälarregionen är 16 procent av alla företag en del av den kulturella och kreativa sektorn. I Stockholms län är andelen högst med 19 procent, det vill säga nästan var femte företag. I Stockholm stad är hela 25 procent eller var fjärde företag en del av den kulturella och kreativa sektorn.
- Att föra samman ett näringslivsperspektiv med ett kulturperspektiv är en utmaning som diskuteras på flera håll i världen. Intresset för den kulturella och kreativa sektorn har ökat i takt med att levnadsstandarden höjts och den tekniska utvecklingen gått framåt. Kultur bidrar med de immateriella värden som är viktiga för dagens produkter och tjänster.
- Branscherna och företagen inom den kulturella och kreativa sektorn varierar stort, gemensamt är dock att de har ett kulturellt och kreativt skapande som kärna. Företagen kan delas in i två huvudsakliga grupper – levebrödsföretag och tillväxtföretag.
- Drygt 90 000 personer är anställda inom den kulturella och kreativa sektorn i Stockholm-Mälarregionen. Det är två tredjedelar av alla anställda inom sektorn i hela Sverige.
- Den kulturella och kreativa sektorn omsätter drygt 180 miljarder kronor per år i Stockholm-Mälarregionen.
- Det finns drygt 65 000 företag inom den kulturella och kreativa sektorn i Stockholm-Mälarregionen.
- Fredrik & Filip utgör ett ganska typiskt exempel på verksamma inom den kulturella och kreativa sektorn. De rör sig över flera olika gränser inom sektorn och samtidigt som de haft ekonomiska framgångar är det den ”kreativa kicken” som driver dem vidare. Båda två har även flyttat till Stockholm från mindre orter, något som är vanligt inom den kulturella och kreativa sektorn.

REKOMMENDATIONER
SID 48

VARFÖR PRATAR MAN OM DEN KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN?

Ökad levnadsstandard och teknisk utveckling är två förklaringar till att diskussionen om den kulturella och kreativa sektorn har tagit fart. Att fläta samman ett kultur- och näringslivsperspektiv har blivit en utmaning i stora delar av världen.

Olika samhällsförändringar har bidragit till att vi nu lever i ett samhälle där olika immateriella värden fått en större betydelse. En utveckling som ökat intresset för kopplingen mellan kultur och ekonomi. De produkter och tjänster som säljs handlar alltmer om helhetsupplevelser där kulturella inslag bidrar till denna upplevelse. Tänk bara den mängd tekniska lösningar inom IT som skulle vara ointressanta utan ett kulturellt innehåll. I grunden handlar det alltså om att det gått upp för olika beslutsfattare att den kulturella och kreativa sektorn har betydelse för tillväxten. Både den ekonomiska tillväxten och den kulturella tillväxten bidrar till ett trevligare samhälle att leva i.

I Sverige och Europa nämns denna diskussion ofta i ett sammanhang som i stor utsträckning handlar om vår framtid. Då vi framför allt kan konkurrera med vår kunskaps- och innovationskraft snarare än med pris blir det alltmer viktigt att locka till oss de bästa hjärnorna och skapa ett klimat som gynnar innovationer. Det finns mycket forskning, vilket vi kommer se i den här rapporten, som stödjer kopplingen mellan den kulturella och kreativa sektorn å ena sidan och attraktiva samhällen och innovationsförmågan i näringslivet å den andra.

VAD INGÅR I DEN KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN?

Gemensamt för branscherna inom den kulturella och kreativa sektorn är att de har ett kulturellt och kreativt skapande som kärna i verksamheten. I den definition som vi använt i statistiken i denna rapport har de listade delområdena inkluderats. I statistiken som jämför olika delområden med varandra har även mode lagts till. Mode är inte med i den övergripande statistiken då det området kräver mer detaljerade statistiknivåer än vad som idag är möjligt vid internationella jämförelser.

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

KREATIVA SVERIGE

Intresset för den kulturella och kreativa sektorn har vuxit under 2000-talet i Sverige. 2009 lanserade regeringen en treårig handlingsplan och i flera regioner har strategier tagits fram.

År 2009 lanserade regeringen en treårig handlingsplan för de kulturella och kreativa näringarna vars arbete avslutats under vintern 2013. Handlingsplanen innebar att 73 miljoner kronor avsattes för att stärka de kulturella och kreativa näringarna genom att vara en katalysator för olika projekt på regional och nationell nivå.

Dessa insatser ledde bland annat till projekt för att utveckla utbildningen i entreprenörskap på konstnärliga utbildningar och att branschstatistik inom musik- och modeområdet tagits fram. På regional nivå har det inneburit att flera regioner tagit fram strategier för hur sektorn kan utvecklas. Går vi längre tillbaka i tiden var KK-stiftelsens arbete med att kartlägga *upplevelseindustrin* i början av 2000-talet en viktig utgångspunkt för den fortsatta diskussionen om den kulturella och kreativa sektorn. I arbetet med upplevelseindustrin var det dock ett relativt stort fokus på besöksnäringen, vilken inte räknas in som ett eget delområde i diskussionen om den kulturella och kreativa sektorn. Hur kopplingen ser ut mellan besöksnäringen och den kulturella och kreativa sektorn och hur samarbetet dem emellan kan utvecklas är dock fortfarande en viktig och pågående diskussion.

KREATIVA EUROPA

Intresset för den kulturella och kreativa sektorn har funnits i Europa sedan slutet av 1980-talet, då diskussionen tog fart i Storbritannien. Nu har även satsningar från EU-kommissionen kommit igång.

Inom EU var det dock 2006 som dessa frågor började diskuteras på större allvar. Då släpptes rapporten ”The Economy of Culture in Europe” på uppdrag av EU-kommissionen. Rapporten var den första som tog ett helhetsgrepp om kulturens betydelse för ekonomin i Europa. Med den definition som användes i den rapporten konstaterades att omsättningen i den kulturella och kreativa sektorn var större än 654 miljarder euro i Europa och att 5,8 miljoner människor var anställda inom sektorn. Det motsvarade 3,3 procent av Europas BNP och 3,1 procent av alla anställda. Dessutom diskuterade rapporten hur den kulturella och kreativa sektorn har betydelse för andra branschers utveckling, som IT-sektorn och kulturens betydelse för social sammanhållning.

Sedan 2006 har intresset för den kulturella och kreativa sektorn inom EU och Europa varit fortsatt starkt. I idéprogrammet ”Kreativa Europa” för EU:s nya kulturprogram lyfts den kulturella och kreativa sektorn fram på ett sätt som inte gjorts tidigare. Tanken är att det nya programmet ska börja gälla från år 2014 till 2020.

På senare år har intresset för den kulturella och kreativa sektorn mer kommit att riktas mot sektorns koppling till andra näringar och samhällsfunktioner än sektorn i sig själv. I denna rapport fokuserar vi därför, utöver att mäta sektorns storlek i regionen, på fyra områden där den kulturella och kreativa sektorn möter andra delar i samhället – företagande, stadsutveckling, design och innovation samt hälso- och sjukvård.

Culture Programme

TILLVÄXT FRÅN K- OCH N-PERSPEKTIV

Utmaningen för den kulturella och kreativa sektorn är att få två olika perspektiv att mötas och växa parallellt – kultur- och näringslivsperspektivet, K- och N-perspektiv.

Med ett kulturperspektiv i fokus handlar det i stor utsträckning om att öka tillgängligheten till kultur för medborgarna. Både för att ta vara på potentialen i det egna skapandet och att få tillgång till kultur som skapas av andra. Kulturperspektivet handlar också om att utveckla förståelsen av kulturens roll i att skapa mer attraktiva och kreativa samhällen.

Näringslivsperspektivet handlar om hur det är möjligt att skapa gynnsamma förutsättningar för att företagen inom denna sektor kan växa och utvecklas. Det innebär exempelvis att skapa länkar mellan företagen och investerare, göra det lättare att exportera och etablera sig på nya marknader och så vidare.

Insatsområden enligt handlingsplanen för Creative Stockholm:

K
- Synliggöra kulturutbud
- Stöd till banbrytande kulturprojekt
- Forskning och innovation
- Synergieffekter mellan utvecklingsmiljöer
- Stöd till nyetablerade innovativa företag
- Länka investeringar och affärsutveckling
- Marknadsföring och besöksnäring
- Attrahera internationella etableringar

N

CREATIVE STOCKHOLM

Flera län har tagit fram kartläggningar och handlingsplaner de senaste åren. Ett exempel är Creative Stockholm för Stockholms län. I detta arbete utgick man från att föra samman kulturella perspektiv med näringslivsperspektiv i den handlingsplan som tagits fram för att utveckla den kulturella och kreativa sektorn i Stockholms län. Handlingsplanen var ett resultat av Creative Stockholm, ett treårigt regionalt EU-projekt, 2009–2012, som drevs av Botkyrka kommun i samarbete med flera aktörer som representerade kultur, näringsliv, forskning och utbildning.

Ett förslag till handlingsplan har tagits fram som utgår från behov som gäller för både ett kultur- och näringslivsperspektiv. Åtta insatsområden har identifierats som ska hjälpa den kulturella och kreativa sektorn att utvecklas. De fyra första insatsområdena har K-perspektivet något mer i fokus medan de fyra sista har N-perspektivet lite mer i fokus. Dessutom har två ytterligare övergripande insatsområden som handlar om ledarskap identifierats som gäller för båda perspektiven, dessa är ”uppföljning, utvärdering och kommunikation” och ”samordning och vidareutveckling”.

I slutet av maj 2013 tog Stockholms läns landsting beslut om att de ska ha en sammankallande roll att involvera nyckelaktörer i att genomföra insatser inom handlingsplanen.

STATISTIK

ÖVERBLICK

Anställda – Drygt 90 000 personer är anställda inom den kulturella och kreativa sektorn i regionen. Det är cirka två tredjedelar av alla anställda i sektorn i Sverige.

Företagande – Det finns omkring 65 000 företag i regionen inom den kulturella och kreativa sektorn. Det innebär att ungefär 16 procent av alla företag i regionen finns inom den kulturella och kreativa sektorn.

Omsättning – Den kulturella och kreativa sektorn omsatte drygt 180 miljarder kronor 2011 i Stockholm-Mälarregionen.

STOCKHOLM-MÄLARREGIONEN I TOPP I EUROPA

Högst andel anställda i den kulturella och kreativa sektorn finns i Stockholms län. Det visar en undersökning som jämfört drygt 250 regioner i Europa.

European Cluster Observatory är en plattform som samlar information om kluster och klusterorganisationer i Europa och tar fram rapporter där klustren analyseras. År 2011 släppte observatoriet en rapport om de kulturella och kreativa näringarna där 260 europeiska regioner jämförts mot varandra.

I rapporten konstateras att Stockholmsregionen ligger i topp när det gäller hur stor andel av arbetskraften som är anställda inom den kulturella och kreativa sektorn. Tabell 1 visar de fem regioner med högst andel anställda inom den kulturella och kreativa sektorn.

Tabell 1: Topp fem regioner i Europa när det gäller andel anställda inom den kulturella och kreativa sektorn.

RANKING	REGION
1	Stockholm
2	Centrala London
3	Prag
4	Lazio (Rom)
5	Oslo

VARFÖR ÄR STOCKHOLM I TOPP?

Nedan följer fyra anledningar till varför Stockholm och Sverige generellt placerar sig högt i rankingar över den kulturella och kreativa sektorn.

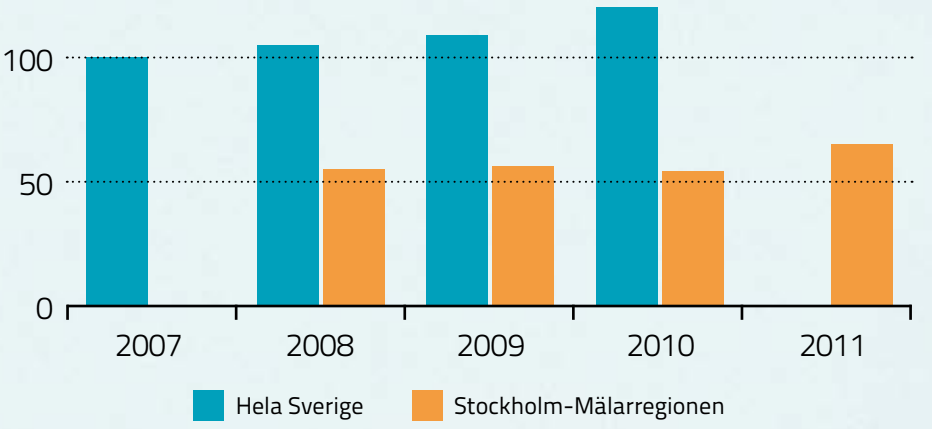
- Det finns en hög nivå av teknisk utveckling och under relativt lång tid har det funnits en hög tillgång till datorer och snabbt bredband.
- Svenskar är generellt språkkunniga, reser mycket och plockar snabbt upp nya trender och influenser från andra delar av världen, särskilt så i Stockholmsregionen. Den förhållandevis lilla svenska marknaden kräver också att företag säljer till andra marknader.
- Sverige har en hög grad av högutbildade och generellt sett en hög levnadsstandard. Det skapar ett intresse och ekonomiska förutsättningar för att investera i upplevelser.
- I Sverige finns det ett stort kulturellt intresse och deltagande och en kulturpolitik som stödjer en mängd olika kulturinstitutioner. Det skapar en kulturell infrastruktur som möjliggör initiativ och projekt inom den kulturella och kreativa sektorn.

FÖRETAGANDET ÖKAR

Nästan hälften av företagen inom den kulturella och kreativa sektorn i Sverige finns i Stockholm-Mälarregionen. Och hela 16 procent av alla företag i regionen hör till sektorn.

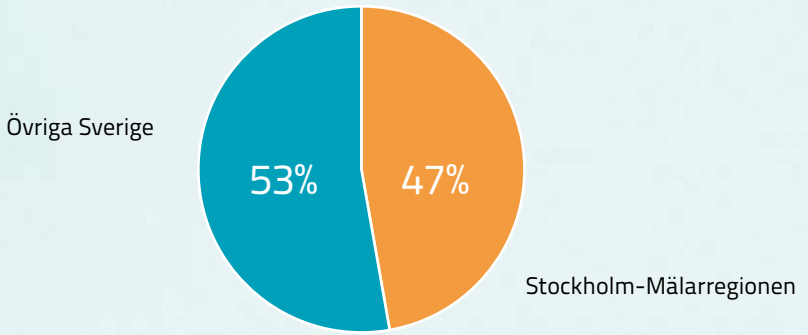
- Antal företag ökar inom den kulturella och kreativa sektorn på nationell nivå.
- Cirka 47 procent av alla företag inom den kulturella och kreativa sektorn i Sverige finns i Stockholm-Mälarregionen.
- År 2011 var antalet företag inom de kulturella och kreativa näringarna i Stockholm-Mälarregionen 65 459 stycken.
- Det innebär att 16 procent av alla företag i regionen finns inom den kulturella och kreativa sektorn. På nationell nivå är motsvarande siffra strax under 13 procent.
- Att det var en stor ökning av antal företag 2011 beror i stor utsträckning på att SCB från och med då inkluderar företag med F skattsedel men som inte är moms- eller arbetsgivarregistrerade i statistiken. En grupp som är relativt stor inom kulturella och kreativa sektorn.

Figur 1: Antal företag inom den kulturella och kreativa sektorn, nationell nivå jämfört med Stockholm-Mälarregionen. Data saknas från SCB för 2007 på regional nivå och för 2011 på nationell nivå.

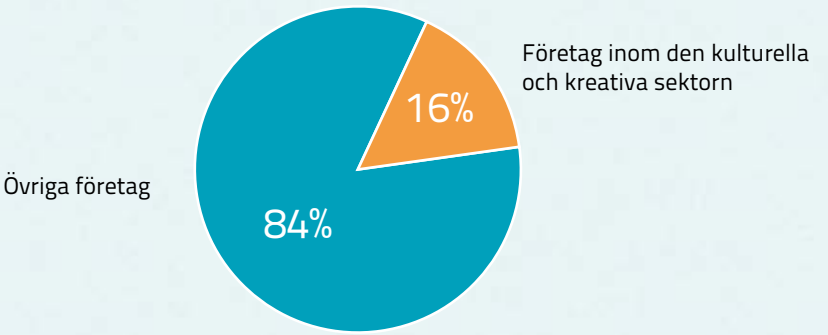


FÖRETAGANDET ÖKAR

Figur 2: Fördelningen över var antalet företag inom den kulturella och kreativa sektorn är lokaliserad i Sverige år 2010.



Figur 3: Andel företag inom den kulturella och kreativa sektorn jämfört med andel övriga företag i Stockholm-Mälarregionen, 2011.

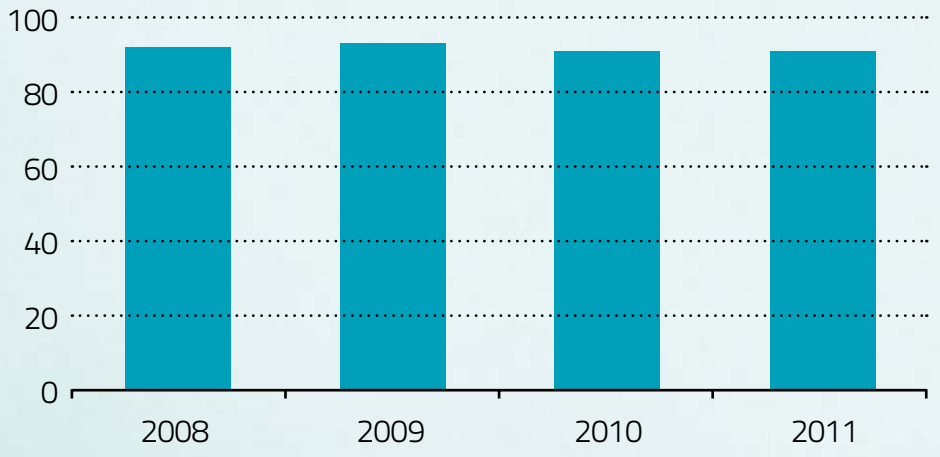


ANSTÄLLDA

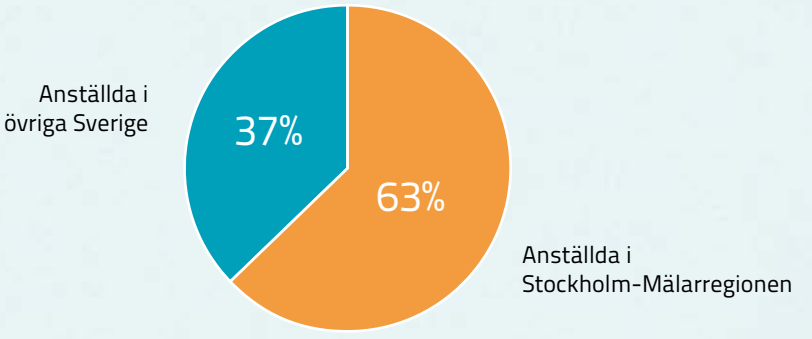
Antalet anställda inom den kulturella och kreativa sektorn är cirka 91 000. Förändringarna under de senaste åren har varit små.

- Antalet anställda inom den kulturella och kreativa sektorn var knappt 91 000 personer år 2011.
- Det innebär att cirka 6 procent av det totala antalet anställda i Stockholm-Mälarregionen finns inom den kulturella och kreativa sektorn.
- Två tredjedelar av alla anställda inom den kulturella och kreativa sektorn i Sverige finns i Stockholm-Mälarregionen.

Figur 4: Antal anställda inom den kulturella och kreativa sektorn i Stockholm-Mälarregionen..



Figur 5: Fördelningen över var antalet anställda inom den kulturella och kreativa sektorn är lokaliserad i Sverige år 2010.

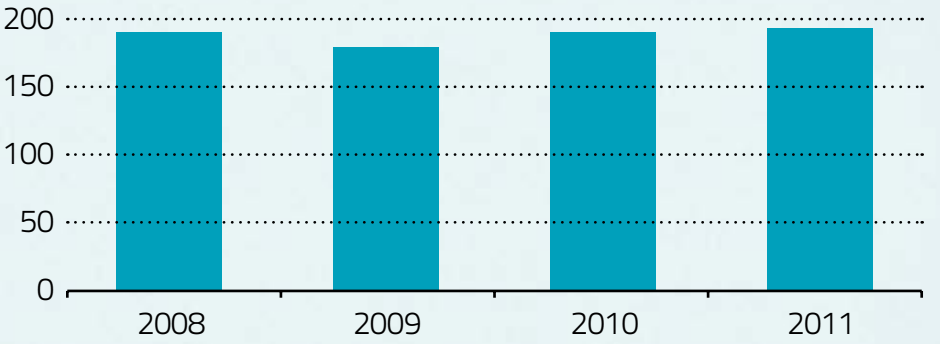


OMSÄTTNING

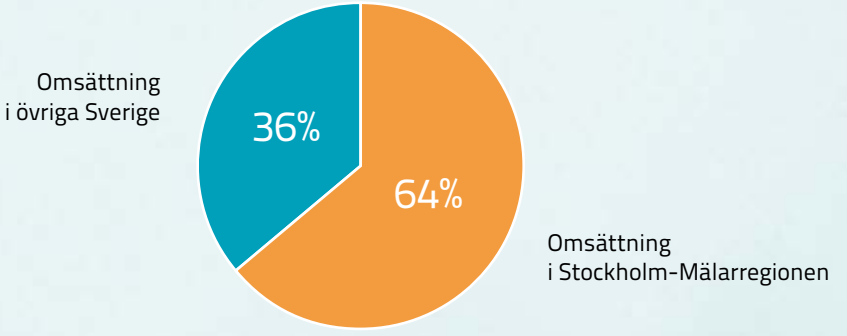
Omsättningen för den kulturella och kreativa sektorn i Stockholm-Mälarregionen har legat relativt stabilt de senaste åren, runt 180 miljarder kronor.

- Omsättningen inom den kulturella och kreativa sektorn var drygt 180 miljarder kronor år 2011.
- Det är en nivå som omsättningen befunnit sig på de senaste åren.
- Nästan två tredjedelar av omsättningen inom den kulturella och kreativa sektorn i Sverige sker i Stockholm-Mälarregionen.
- Att ökningen av omsättningen mellan 2010 och 2011 är liten i förhållande till ökningen av antalet företag ska dock inte tolkas som att det egentligen var en minskning av omsättningen mellan dessa år. De företag som tillkommit enligt SCB:s nya mätmetod är de allra minsta där omsättningen är låg. Någon exakt uppgift om dessa ”nya” företags omsättning har vi tyvärr inte tillgång till och kan därför inte med säkerhet säga hur det ligger till.

Figur 6: Omsättningen för den kulturella och kreativa sektorn, mdkr.



Figur 7: Fördelningen över var omsättningen inom den kulturella och kreativa sektorn sker i Sverige år 2010.

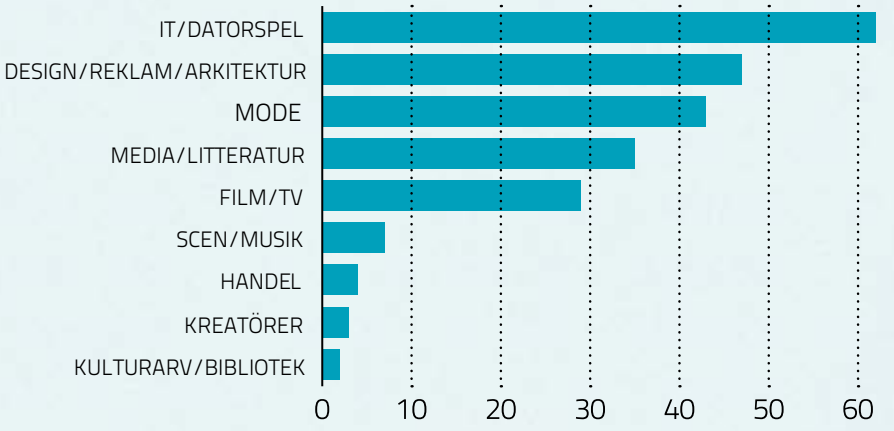


BRANSCHER

Flest företag inom den kulturella och kreativa sektorn finns inom området design/reklam/arkitektur. Omsättningen och antalet anställda är dock högst inom delområdet IT/datorspel.

- När det gäller omsättningen och antalet anställda är det kategorin ”IT/datorspel” som är i topp. Det är en ganska bred kategori där dels datorspel, programvaruproducenter och stödfunktioner som industri för optiska medier ingår.
- Flest företag finns i kategorin ”design/reklam/arkitektur” följt av ”kreatörer” där enskilda konstnärer, journalister etc. ingår.
- Kreatörer hamnar högt när det gäller antal företag men lågt när det gäller antal anställda och omsättning. En trolig förklaring är att det inom detta område finns särskilt många livsstilsföretag eller enmansföretag som drivs vid sidan av en anställning.
- Kategorin mode är inte med i den övriga statistiken då modekategorin kräver en mer detaljerad redovisning, vilket gör det svårt att göra internationella jämförelser. [1]

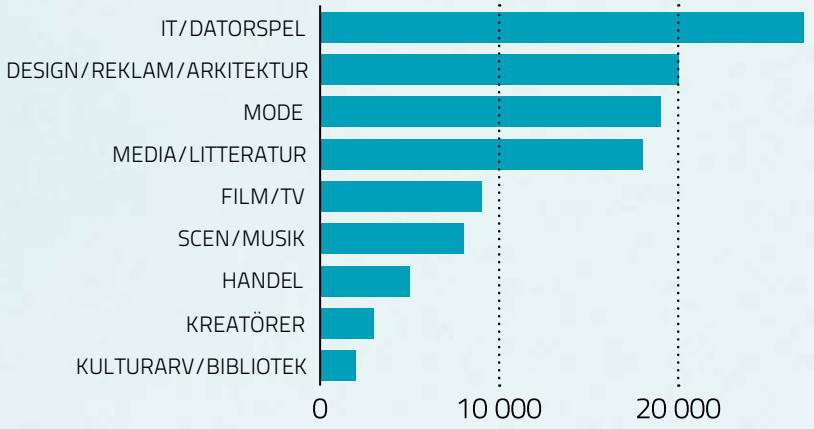
Figur 8: Omsättning, jämförelse mellan områden inom den kulturella och kreativa sektorn, 2011, mdkr.



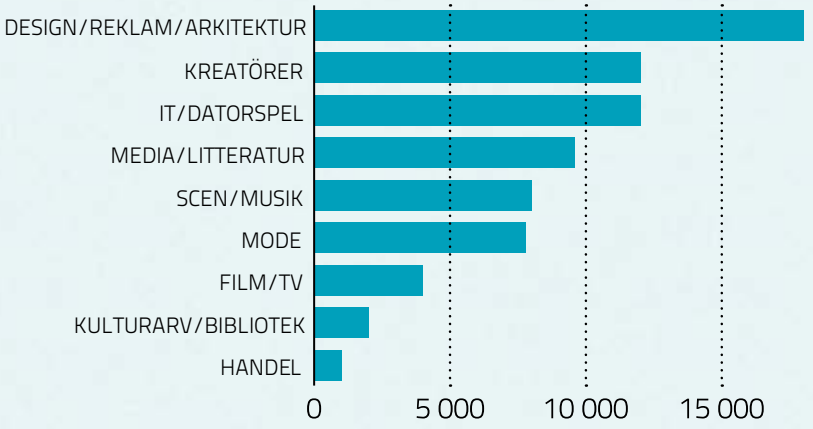
1. I detta avsnitt har vi dock lagt till mode utifrån rapporten “Modebranschen i Sverige” som Volante tog fram på uppdrag av branschorganisationen ASFB 2013.

BRANSCHER

Figur 9: Antal anställda, jämförelse mellan områden inom den kulturella och kreativa sektorn, 2011.



Figur 10: Antal företag, jämförelse mellan områden inom kulturella och kreativa sektorn, 2011.

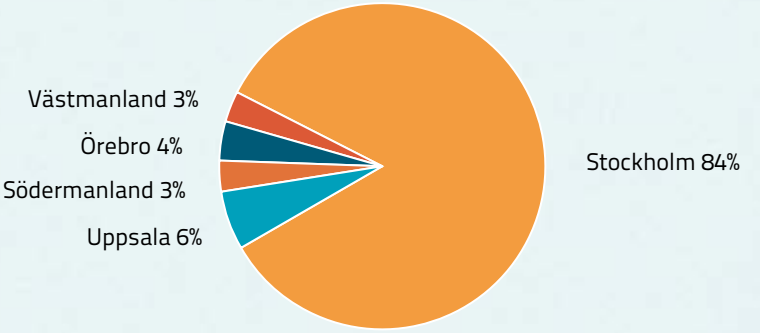


STORA SKILLNADER I REGIONEN

Det råder relativt stora skillnader mellan länen i Stockholm-Mälarregionen. Drygt 4 av 5 företag inom den kulturella och kreativa sektorn ligger i Stockholms län. Även koncentrationen av företag och anställda är högst i Stockholm. I Stockholms län finns nästan var femte företag inom den kulturella och kreativa sektorn.

- 84 procent av Stockholm-Mälarregionens företag inom den kulturella och kreativa sektorn finns i Stockholms län.
- Att Stockholm dominerar så pass mycket beror i första hand på att det bor många fler människor i Stockholm än vad det gör i de andra länen.
- Andelen företag inom kulturella och kreativa sektorn är dock även högst i Stockholms län.
- Nästan vart femte företag i Stockholms län utgörs av företag inom den kulturella och kreativa sektorn.
- I Uppsala län är motsvarande siffran 11 procent och av övriga län är det omkring 8 procent.
- Bilden ser ut på liknande sätt även vid en jämförelse av antalet anställda och omsättning och deras fokus i förhållande till det totala antalet anställda och den totala omsättningen i länet.

Figur 11: Fördelningen av antalet företag inom kulturella och kreativa sektorn i Stockholm-Mälarregionen, 2011.



STORA SKILLNADER I REGIONEN

Tabell 2: Antal företag och anställda inom den kulturella och kreativa sektorn och deras fokus i respektive län, 2011.

LÄN	ANTAL FÖRETAG	FOKUS FÖRETAG	ANTAL ANSTÄLLDA	FOKUS ANSTÄLLDA	OMSÄTTNING	FOKUS OMSÄTTNING
Stockholm	54 766	19,0 %	78 015	7,5 %	170 770	6,4 %
Uppsala	4 180	10,5 %	4 560	3,6 %	52 88	3,1 %
Södermanland	2 211	8,1 %	2 409	2,4 %	2 748	1,9 %
Örebro	2 371	8,2 %	2 951	2,4 %	3 391	1,8 %
Västmanland	1 931	7,9 %	3 015	2,8 %	3 558	2,0 %

STAD OCH LANDSBYGD

Företag inom den kulturella och kreativa sektorn söker sig till större städer. I alla fem län som utgör Stockholm-Mälarregionen är andelen företag inom sektorn större i residensstaden än i övriga länet.

- Andelen företag och andelen anställda inom den kulturella och kreativa sektorn är högst i alla länens residensstäder, utom i Södermanlands län.
- Stockholms stad sticker särskilt ut där var fjärde företag och nästan 11 procent av alla anställda finns inom den kulturella och kreativa sektorn.

SAMSPEL MELLAN STAD OCH LANDSBYGD

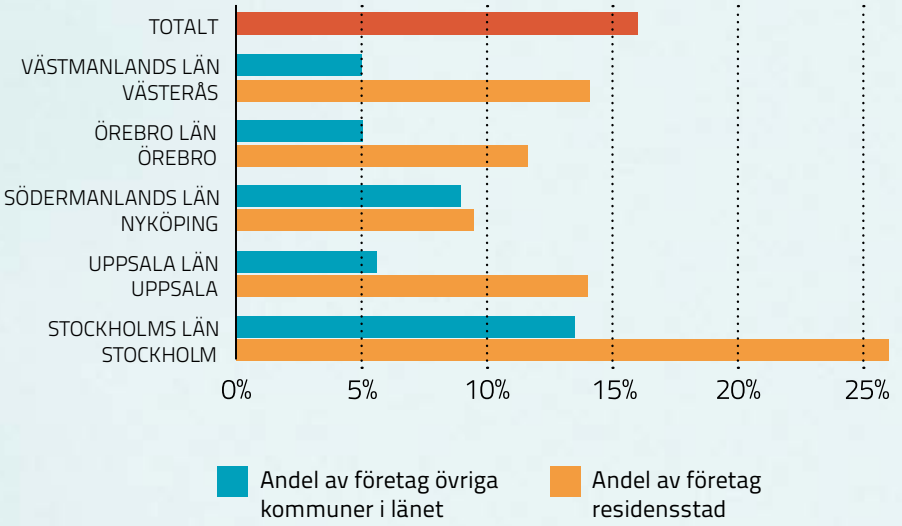
Det råder ett samspel mellan stad och landsbygd. Den kreativa processen är ofta knuten till olika platser. Studier har visat att för många konstnärer sker det en växelverkan mellan var de arbetar, mellan olika städer i och utanför Sverige och mellan stad och landsbygd. Ofta innebär det att den tidiga produktionscykeln förläggs till storstäder där det finns mycket intryck och inspiration att hämta. Sedan i mer tysta miljöer och där större utrymmen finns på exempelvis landsbygden sker den intensivaste arbetsperioden för att sedan återvända till storstaden där möjligheter för exponering är större och där handelsplatserna ligger.[2]

Statistiken kan därför bli något missvisande om vad som är viktigt för det kreativa skapandet. Att denna växelverkan existerar innebär att det är viktigt att se hela regionen som ett system där olika miljöer har olika betydelser.

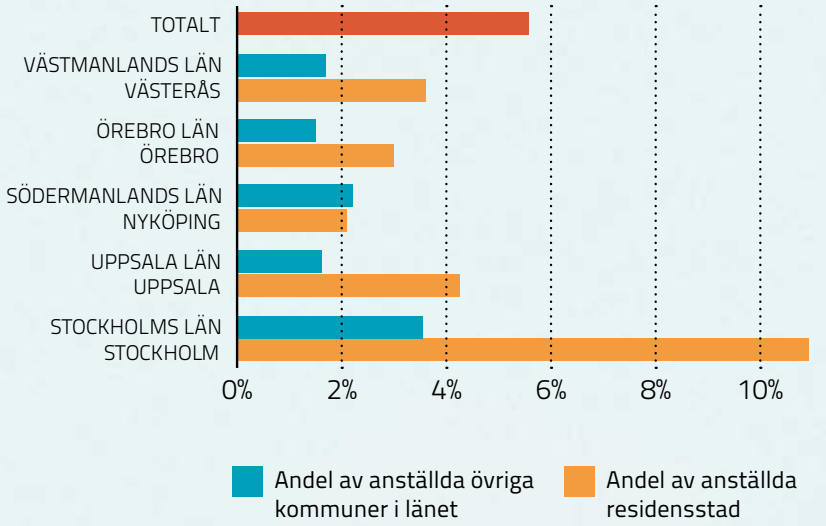
2. Wahlqvist, E. (2010), "Mellanrummen" i Framtiden är nu – kultursverige 2040 (red. Nielsén, T & Nilsson, S.), Volante.

STAD OCH LANDSBYGD

Figur 12: Jämförelse mellan andel företag inom den kulturella och kreativa sektorn i residensstaden och övriga kommuner i respektive län.



Figur 13: Jämförelse mellan andel anställda inom den kulturella och kreativa sektorn i residensstaden och övriga kommuner i respektive län.



JÄMFÖRELSE MELLAN KOMMUNER

Kommunerna i Stockholms län dominerar när det gäller hur stor andel av företagen som finns inom den kulturella och kreativa sektorn. Ser man istället till andel anställda och andel av omsättningen som finns inom sektorn är det en större spridning av kommuner från alla län bland de 15 högst rankade kommunerna.

- När det gäller hur stor andel av företagen i kommunerna som finns inom den kulturella och kreativa sektorn dominerar Stockholmskommunerna. Bland de 15 första är endast Uppsala på tolfte plats utanför Stockholms län.
- Sett till andel anställda och andel av omsättningen är spridningen över länen större. Minst en kommun från varje län är representerad bland de 15 första.
- Intressant att notera är att för andel av omsättningen sticker Lidingö ut. Det beror framför allt på en hög omsättning inom delområdet IT/datorspel.

Tabell 3: De 15 kommunerna i topp i Stockholm-Mälarregionen efter andelen företag inom den kulturella och kreativa sektorn.

	KOMMUN	ANTAL FÖRETAG	FOKUS FÖRETAG
1	Stockholm	36 127	25,3%
2	Nacka	2 390	18,8%
3	Solna	1 755	18,5%
4	Lidingö	1 208	18,4%
5	Sundbyberg	726	17,2%
6	Ekerö	537	14,8%
7	Danderyd	835	14,5%
8	Sollentuna	1 073	14,5%
9	Vaxholm	241	14,3%
10	Salem	170	14,1%
11	Värmdö	761	14,0%
12	Uppsala	3 122	14,0%
13	Täby	1 252	13,9%
14	Tyresö	600	13,8%
15	Järfälla	712	12,1%

JÄMFÖRELSE MELLAN KOMMUNER

Tabell 4: De 15 kommunerna i topp i Stockholm-Mälarregionen efter andelen anställda som finns inom den kulturella och kreativa sektorn.

	KOMMUN	ANTAL ANSTÄLLDA	FOKUS ANSTÄLLDA
1	Stockholm	61 975	10,8%
2	Lidingö	885	8,7%
3	Nacka	2 539	8,5%
4	Sundbyberg	1 142	5,7%
5	Solna	4 398	5,4%
6	Uppsala	3 924	4,5%
7	Katrineholm	562	4,4%
8	Botkyrka	832	4,2%
9	Trosa	126	4,0%
10	Täby	837	4,0%
11	Västerås	2 347	3,6%
12	Österåker	256	3,2%
13	Örebro	2 189	3,1%
14	Vaxholm	62	2,9%
15	Danderyd	486	2,8%

Tabell 5: De 15 kommunerna i topp i Stockholm-Mälarregionen efter andel av omsättningen som utgörs av den kulturella och kreativa sektorn. Omsättningen är angiven i miljoner kronor.

	KOMMUN	OMSÄTTNING	FOKUS OMSÄTTNING
1	Lidingö	1 781	13,2%
2	Stockholm	137 122	9,7%
3	Nacka	3 643	7,2%
4	Solna	17 582	6,6%
5	Trosa	188	4,7%
6	Uppsala	4 474	4,1%
7	Katrineholm	661	3,9%
8	Österåker	294	3,4%
9	Vaxholm	68	3,3%
10	Danderyd	700	3,2%
11	Täby	1 005	3,1%
12	Värmdö	298	3,0%
13	Salem	53	2,8%
14	Västerås	3 041	2,7%
15	Örebro	2 500	2,6%

KLUSTER

Företagen inom den kulturella och kreativa sektorn tenderar att söka sig till varandra och bilda kluster. Det beror dels på att de vill befinna sig nära uppdragsgivare men också för utbyten med varandra.

På föregående sidor framgår att flest företag inom den kulturella och kreativa sektorn ligger i Stockholms län. Dessutom har Stockholms län en större andel företag inom denna sektor än övriga län. En förklaring till detta, vilket flera andra studier har visat, är att dessa branscher tenderar att samlas i närheten av varandra. Inom den ekonomiska teorin brukar man säga att branscherna *agglomererar* eller bildar *kluster*.

Inom den kulturella och kreativa sektorn tenderar detta att vara ännu tydligare än för andra branscher. Det beror på att det finns många projektbaserade verksamheter och frilansare inom den kulturella och kreativa sektorn. Exempelvis ett filmbolag kan gå från några få personer till flera hundra anställda beroende på om de befinner sig under en produktionsfas eller inte.

KLUSTER

En orsak till att kluster bildas är att många frilansare fungerar som underleverantörer till stora företag. Det vill säga: jobb finns för frilansare på de platser där större företag finns som kan erbjuda jobb och uppdrag. Därför är det viktigt med stora uppdragsgivare som till exempel Bonnierkoncernen som huserar bokförlag, tidningar, tv-produktion, internetbolag med mera.

En annan orsak till att företag tenderar att samlas på en relativt liten geografisk yta är att de ofta har olika former av utbyten med varandra, utöver att sälja tjänster till varandra. Ett exempel på detta är dataspelsbranschen där större företag som Dice, Avalanche Studios och Paradox ligger inom några hundra meter från varandra på Södermalm i Stockholm. De har även gemensamt arrangerat barkvällar, där anställda på spelbolagen har träffats över företagsgränserna och på mer informella sätt kunnat utbyta erfarenheter.

En tredje orsak är att för flera företag inom den kulturella och kreativa sektorn är det viktigt att vara nära slutkonsumenten. I de större städerna finns det helt enkelt ett större underlag av potentiella köpare. Även i mindre städer går det att skapa en täthet genom att försöka samla verksamheter på en liten yta. Ett exempel på detta är Munktellstaden i Eskilstuna. Munktellstaden är ett gammalt industriområde som omvandlats och kombinerar kultur och idrott med företagslokaler och restauranger. Ett ytterligare exempel är Subtopia i Botkyrka, ett kluster som samlar cirka 50 organisationer inom den kulturella och kreativa sektorn.

HUR VI HAR MÄTT

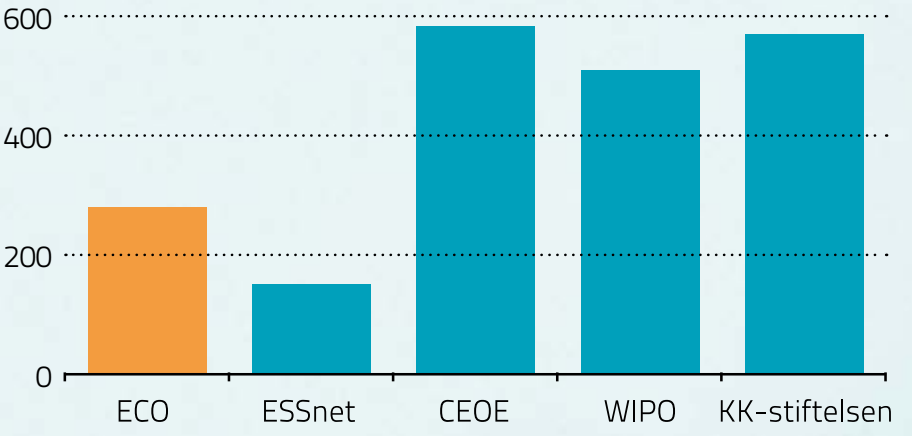
Beroende på vilken definition som används för den kulturella och kreativa sektorn ser resultatet något olika ut. I en rapport som Volante tog fram hösten 2012 gjordes en jämförelse mellan fem av de mest inflytelserika definitionerna i Europa. På nationell nivå i Sverige rörde sig förädlingsvärdet (bidrag till BNP) för den kulturella och kreativa sektorn mellan 56 miljarder kronor och 201 miljarder kronor, beroende på vilken definition som användes. Definitionerna skiljer sig således relativt mycket åt.

I denna rapport har vi valt att följa den definition som EU-plattformen European Cluster Observatory tog fram år 2010 till en rapport där 260 europeiska regioner jämfördes. Den definitionen hör till de mer blygsamma men är framtagen i syfte att på bästa sätt kunna göra internationella jämförelser. Vilket är av stort värde då statistiken ska sättas in i ett större sammanhang. Den är också en av de senast framtagna definitionerna som fått en internationell genomslagskraft och förordas av EU:s generaldirektorat för näringsliv (DG Enterprise). Metoden utgår ifrån de branschkoder som är framtagna enligt Svensk Näringsgrensindelning, SNI 2007.

Oavsett vilken definition som väljs är det viktiga att vara medveten om att olika definitioner ger olika resultat. Något att komma ihåg om den statistik som presenteras i denna rapport jämförs med andra mätningar i andra svenska eller internationella regioner. [3]

Den statistik som presenteras i den här rapporten är hämtad från SCB om inget annat anges. Statistiken på regional nivå är dock inte en del av Sveriges officiella statistik vilket innebär att den inte har samma krav på granskning som den officiella statistiken. Den kan därför innehålla vissa felkällor, särskilt så för förädlingsvärdet, vilket vi har utelämnat i denna rapport. Övriga siffror bedömer vi, tillsammans med vår kontaktperson på SCB, vara tillförlitliga.

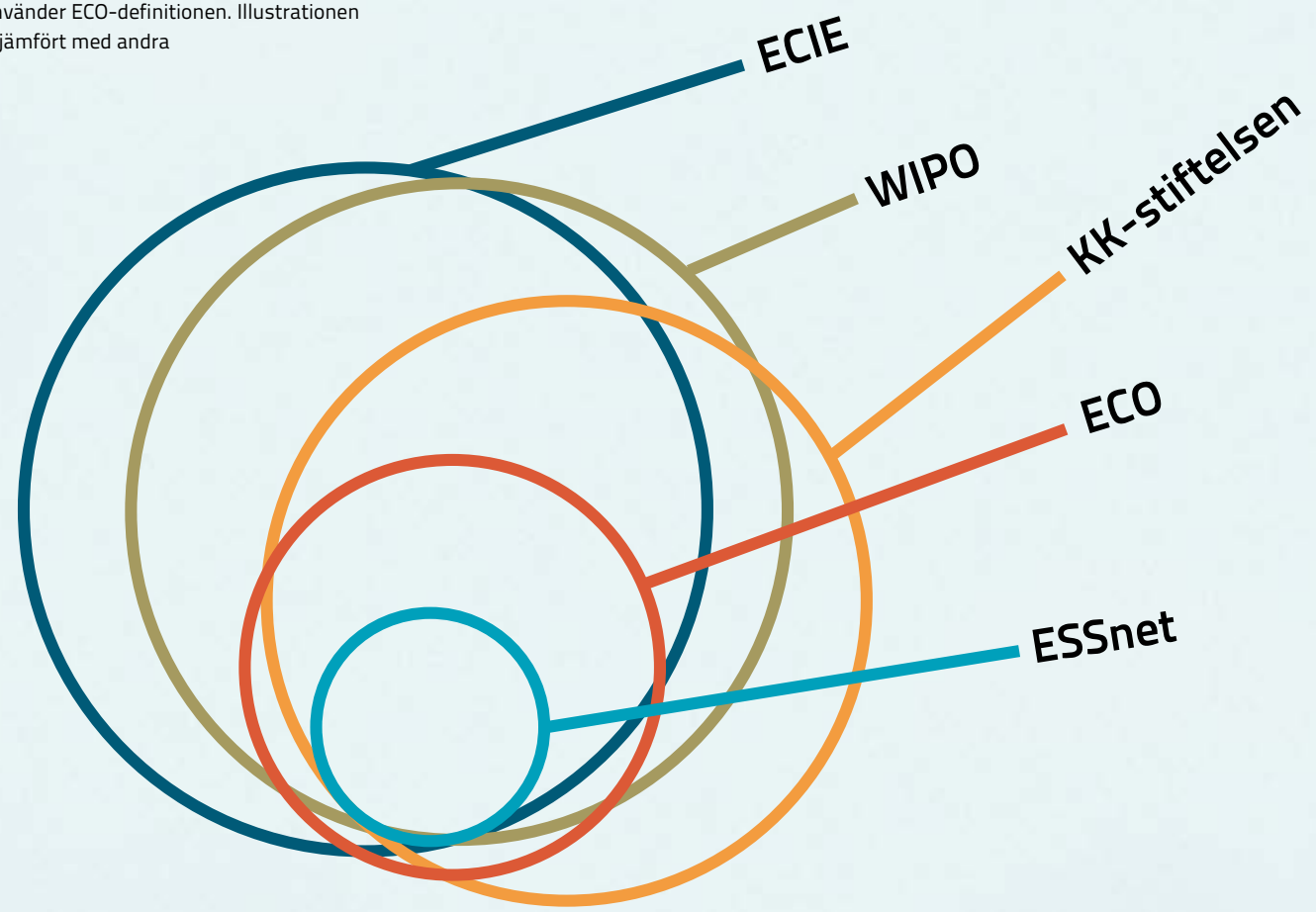
Figur 14: Jämförelse av omsättningen 2010 på nationell nivå mellan olika definitioner av den kulturella och kreativa sektorn, mdkr. Stapeln längst till vänster utgör den definition vi använt i denna rapport.



3. För att mäta enskilda branscher eller delområden inom de kulturella och kreativa näringarna krävs ett större mått av flexibilitet i metoden. Se Tillväxtverkets rapport "Musikbranschen i siffror" från 2011 för ett exempel på en djupare mätning av ett delområde.

HUR VI HAR MÄTT

Figur 15: Jämförelse mellan olika definitioner över hur mycket de har gemensamt. Denna mätning använder ECO-definitionen. Illustrationen visar att denna är relativt snäv jämfört med andra



KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN OCH FÖRETAGANDE

OLIKA LOGIKER

Såväl branscher som företag skiljer sig relativt mycket åt inom den kulturella och kreativa sektorn. Företagen kan delas in i levebröds- och tillväxtföretag.

Förutsättningarna och hur arbetsformerna ser ut är väldigt olika för exempelvis en arkitekt på en större byrå eller en silversmed med F-skatt. Om vi gör en ganska grov indelning kan dock företag som arbetar inom den kulturella och kreativa sektorn delas in i två huvudsakliga kategorier – tillväxtföretag och levebrödsföretag.

Levebrödsföretag är de företag som kanske har startats som ett nödvändigt ont för att det är enda möjligheten för en person att försörja sig på sitt skapande. Ambitionen med företaget är att få ihop en tillräcklig inkomst som gör det möjligt att leva på sitt skapande, inte att växa och anställa ytterligare personer.

Tillväxtföretag däremot har ofta som ambition att växa som företag. Även om de också brinner för sin verksamhet och sin kulturella produkt eller tjänst, är ambitionen företagandet.

Tabell 6: Schema över drivkrafter bakom tillväxtföretag och levebrödsföretag.

	PENGAR FÖR VERKSAMHET	VERKSAMHET FÖR PENGAR
Levebrödsföretag	√	
Tillväxtföretag		√

”Den kreativa kicken betyder allt.”
Fredrik Wikingsson

OLIKA FUNKTIONER

Inom den kulturella och kreativa sektorn finns företag med olika roller och funktioner. Dessa olika roller och hur de hänger ihop med den övriga ekonomin kan beskrivas som en modell med olika koncentriska cirklar.

Solsystemmodellen illustrerar hur olika verksamheter snurrar runt och drar nytta av det kulturella och kreativa skapandet, likt planeterna i ett solsystem som kretsar runt solen

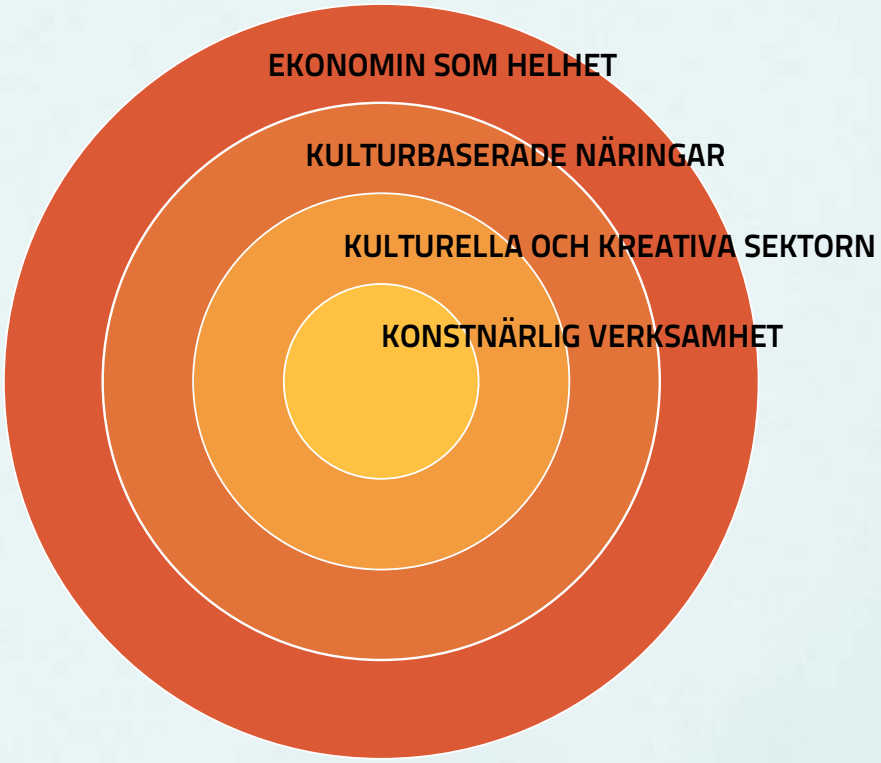
Konstnärlig verksamhet. I den innersta cirkeln finns kärnverksamheten inom den kulturella och kreativa sektorn. Här finns kreatörerna som skapar ett kulturellt värde, exempelvis musiker, designer, författare, konstnärer, skådespelare och så vidare.

Kulturella och kreativa sektorn. I nästa cirkel finns de företag som bygger på det som skapas i den innersta cirkeln. Det handlar exempelvis om film- och musikbolag, bokförlag, dataspelsföretag och så vidare.

Kulturbaserade näringar. I den tredje cirkeln finns de företag vars verksamhet är beroende av ett kulturellt värde för sin produkt som de erbjuder. Bland annat mjukvaruutvecklare som exempelvis Spotify.

Ekonomin som helhet. I den fjärde cirkeln befinner sig resten av ekonomin som drar nytta av de tjänster som skapas i den tredje cirkeln.

Figur 16: Solsystemmodellen som beskriver hur kultursystemet hänger ihop med ekonomin.[4]



4. Flera har inspirerat till denna tankemodell, Throsby (2001), Nielsén (2003), KK-stiftelsen (2003), KEA (2006), DCMS (2006), Karlsson (2010).

MÖJLIGHETER TILL FINANSIERING

Företag inom den kulturella och kreativa sektorn behöver finansiärer som både kan bidra med kapital och kunskap. En studie visar att det finns relativt få sådana finansiärer samtidigt som finansiärer upplever att det finns relativt få företag som är möjliga att investera i. Insatser behövs för att underlätta dessa möten.

Företag inom kulturella och kreativa sektorn upplever att det existerar en brist både på mindre summor (upp till 300 000 kronor) för att exempelvis finansiera utrustning och större summor (upp till 15 miljoner kronor) för riskkapital.

Finansiärerna uppger att de inte särskiljer företag inom kulturella och kreativa sektorn med andra företag, men att det i första hand handlar om entreprenören snarare än näring när det gäller bedömningen.

Vidare anser finansiärerna att det inte är intressant med saminvesteringar med offentliga organisationer om det innebär att utbudet av möjliga företag att investera i begränsas. Finansiärerna anser också att det är viktigt att särskilja satsningar som syftar till att främja kultur mot satsningar där huvudsyftet är att ge avkastning.

Det visar en studie som genomfördes inom ramen för EU-projektet Creative Stockholm. Som nämnts tidigare i denna rapport gjordes en studie som fokuserade på finansieringsmöjligheter för företag inom den kulturella och kreativa sektorn. Studien baserades på intervjuer med representanter för potentiella finansiärer som banker, ALMI och investerare och med representanter för företag inom den kulturella och kreativa sektorn och branschorganisationer.

Slutsatsen i rapporten är att det i regionen finns relativt få företag som är finansieringsbara samtidigt som det finns få finansiärer som både kan erbjuda kapital och kompetens. Insatser bör därför riktas mot både kulturella och kreativa sektorn-företagare och finansiärer. Rapportförfattaren ger fyra relativt konkreta rekommendationer för att öka möjligheten för företag inom den kulturella och kreativa sektorn att få finansiering.

EXEMPEL: ÖREBRO OCH LOS ANGELES

Niclas Molinder är musikproducenten och entreprenören som skriver och producerar låtar för världsartister från sin bas i Örebro. Han samarbetar med jätteföretag som Disney och Mattel och har nu även filial i Los Angeles.

Niclas Molinder och Redfly Music är ett intressant exempel som visar hur den kulturella och kreativa sektorn ofta verkar på en global marknad. Molinder är musikproducent och har tillsammans med kollegor i produktionsbolaget Redfly Music skrivit låtar eller producerat för bland annat Lady Gaga och Ashley Tisdale och en rad svenska pop- och schlagerartister.

Den internationella karriären för Molinder startade på allvar genom att Redfly ingick ett samarbete med leksaksjätten Mattel för att skriva musik till de populära ”Bratzdockorna”. Sedan genom olika samarbeten med låtskrivare introducerades de för Disney. Det ledde till att de skrivit låtar för bland annat Ashley Tisdale, Hannah Montana och Jonas Brothers.

Samarbeten har alltså skett över internationella gränser men också över olika områden inom den kulturella och kreativa sektorn.

Då samarbetet med Hollywood växte öppnade Redfly även en filial i Los Angeles för att kunna vara närmare sina uppdragsgivare. Basen i Örebro finns dock fortfarande kvar. Kollegan Joacim Persson blev ansvarig för Los Angeles-kontoret även om alla tre i teamet ofta besöker L.A.

EXEMPEL: ÖREBRO OCH LOS ANGELES

Niclas Molinder säger: ”Det blev mera praktiskt så, speciellt när vi arbetar med stora produktioner för bland annat Disney. De har ju varit vår största uppdragsgivare de senaste åren. Joacim har ansvar för Los Angeles-kontoret, det föll sig naturligt så i och med att jag och Johan har våra familjer här i Örebro.” [4]

Samtidigt som det finns ett behov av att vara nära uppdragsgivare har det varit fortsatt möjligt för Molinder att ha sitt huvudsakliga liv i Sverige. Ny teknik gör det möjligt att inom den kulturella och kreativa sektorn verka från den plats där man trivs bäst.

Molinders senaste projekt, Auddly, är ett samarbete med IT-konsulten Daniel Hagenfeldt. Tillsammans håller de på att utveckla ett forum för musikskapare som ska göra det lättare att hantera rättigheter på en internationell marknad. Idén har vuxit fram utifrån Molinders erfarenheter från att samarbeta med låtskrivare världen över.

Niclas Molinder säger: ”I den här branschen kan du träffa människor och skriva en låt tillsammans på så pass lösa grunder att du inte ens vet personens efternamn. Skrämmande nog är det många låtskrivare som inte orkar eller kommer ihåg att göra upp om upphovsrätten direkt.” [5]

Tanken med Auddly är att det ska bli ett verktyg för musiker att hantera alltifrån upphovsrätt till att dela med sig av olika filer och inte minst kunna skapa nya kontakter.

5. http://www.mmonline.se/en/musikermagasinet/2012/1/artikel/hel-artikel-redfly-music/
6. http://na.se/nyheter/nyheter/1.1978908-duo-vill-revolutionera-branschen

EXEMPEL: FILIP & FREDRIK I ENTERTAINMENTBRANSCHEN

Filip & Fredrik rör sig mellan flera olika delområden, vilket är vanligt inom den kulturella och kreativa sektorn. De båda är också exempel på varför sektorn framför allt är stark i storstäder, då de båda har flyttat till Stockholm efter att ha vuxit upp på mindre orter.

Filip Hammar och Fredrik Wikingsson – Filip & Fredrik med svenska folket – är intressanta som exempel av tre skäl.

För det första som typexempel på hur personer och företag i den kulturella och kreativa sektorn rör sig mellan olika branscher. För det andra för att det inte är pengar som är drivkraften, utan ”den kreativa kicken”. För det tredje är de båda ett exempel på personer som vuxit upp i mindre städer men sedan sökt sig till storstaden för att kunna utvecklas inom sitt område. Detta är något som är vanligt för verksamma inom den kulturella och kreativa sektorn.

Fredrik Wikingsson säger: ”Jag tror att många inom kreatörssektorn drömmer om Stockholm. Sedan blir det en god spiral. Det bästa folket finns här och därför fortsätter unga att flytta hit.”[7]

Filip Hammar: ”De människorna och företagen som vi behöver och verkar med, finns här.”

Men pågår det automatiskt för evigt? Wikingsson säger:

”Risken är att vi blir mätta i Stockholm och att några hardcoredårar kan sitta i Malmö och lyckas ändå, med den här youtubeifieringen.”

Från Köping

Fredrik Wikingsson är uppväxt i både Västergötland och Norrland. Mer känd är Filip Hammars bakgrund från Köping. Han flyttade som 19-åring till Stockholm, men har på olika sätt återvänt till hemstaden. Han var med och skapade det prisbelönta tv-programmet ”I en annan del av Köping” som skildrar hans systers och hennes kamraters liv på ett gruppboende. Programmet blev till exempel årets program på tv-galan Kristallen 2007.

Det är också i Köping som Filips och Fredriks debutroman utspelar sig, ”Tårtgeneralen” från 2009.

Filip Hammar, 38 år, är inget exempel på en hemvändare. Idag pendlar han mellan bostäder i Stockholm och Los Angeles och har alltså inte återvänt till Köping på permanent basis. Men han är ett exempel på att kontakten med hemstaden kan finnas kvar.

7. Citaten från Filip & Fredrik i detta avsnitt är hämtade ur QNB (2005), “Filmen och staden: offentliga initiativ för filmproduktion och den audiovisuella sektorn i storstadsområden“, rapport för Stockholm Film Commission.

EXEMPEL: FILIP & FREDRIK I ENTERTAINMENTBRANSCHEN

Flera branscher

Filip och Fredrik möttes när de båda var journalister på Aftonbladet i mitten av 1990-talet. Därefter har de – nästan alltid tillsammans – varit programledare, skapat tv-program, byggt och sålt företag, haft scenshower, skrivit böcker och gjort en av Sveriges mest populära podcast.

Är de därmed entreprenörer eller författare? Jobbar de med tv eller som författare? Svaret handlar om att de rört sig mellan olika sektorer och haft olika roller. På frågan om vilken bransch de jobbar i, säger de själva ”entertainmentbranschen”.

Ifråga om branschstöd eller branschfokus är det därför viktigt att komma ihåg att personer eller företag sällan begränsar sig till en sektor. Detta gäller inte minst i tider då tekniken har drivit på att branscher allt mer närmar sig varandra, inte minst inom medieområdet. En tidning sysslar numera ofta med rörlig bild på webben och litterära agenter sysslar också med att sälja film- och tv-rättigheter.

Lönsamma – men med andra mål

Filip Hammar och Fredrik Wikingsson är även framgångsrika som företagare. De blev tidigt delägare i produktionsbolaget Stockholm-Köpenhamn (Sto-Cph) med en omsättning på 150 miljoner kronor 2012. Bolaget såldes 2007 för 60 miljoner kronor plus en resultatbaserad ersättning. [8]

Sedan i slutet av 2012 driver de produktionsbolaget Mexiko, som bara efter några månader sedan starten har blivit etablerat i tv-branschen. [9] Under tiden fortsätter de med sin podcast som når omkring hundra tusen lyssnare varje vecka. [10]

Trots ett lyckat företagande så är Filip och Fredrik också exempel på vad som är den egentliga drivkraften. Fredrik Wikingsson säger: ”Den kreativa kicken betyder allt.” Filip Hammar stämmer in: ”Jag tänker aldrig pengar i våra projekt. Om det är så att vi tycker att en helikopter behövs så vill vi plocka in en, även om vi kan förlora pengar på en sådan grej i just det projektet.”

8. http://www.di.se/artiklar/2007/5/15/filip-och-fredrik-cashar-hem/
9. http://www.resume.se/nyheter/media/2013/04/09/mexikos-rivstart-imponerar-i-cannes/
10. http://www.svd.se/kultur/filip-och-fredriks-show-till-spotify_7448878.svd

EXEMPEL: BETYDELSEN AV STORA FÖRETAG

Storleken på företagen inom den kulturella och kreativa sektorn varierar stort. Bonnier är i sig ett av de största företagen men är också uppdragsgivare åt en mängd andra småföretag.

Bonnierkoncernen är en av Nordens största mediehus med cirka 10 000 anställda och en omsättning på drygt 29 miljarder kronor. I koncernen finns bokförlag, tidskriftsförlag, dagstidningar, affärstidningar, företag inom radio- och tv branschen och musik och film. Bonnier har verksamhet i 16 länder, varav drygt hälften av omsättningen görs på den svenska marknaden. [11]

Att riktigt stora företag som Bonnierkoncernen har sin bas i Stockholm är viktigt för hela den kulturella och kreativa sektorn. För det första har de stor betydelse då de anställer många människor. För det andra är de viktiga för att de är uppdragsgivare åt en mängd frilansande företagare. Exempelvis journalister, fotografer och formgivare som har Bonnier som mer eller mindre regelbunden uppdragsgivare. På så sätt skapar Bonnier en försörjningsmöjlighet för dessa samtidigt som småföretagen har möjlighet att utveckla andra, egna idéer.

Bonnierkoncernen kan på så sätt jämföras med stora kulturinstitutioners roll i kultursystemet med en mängd olika förgreningar.

11. Årsredovisning för Bonnier AB 2011. http://www.bonnier.se/om-oss/arsberattelse/

KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN OCH STADSUTVECKLING

ATTRAKTIVA PLATSER

Kultur och hela den kulturella och kreativa sektorn har betydelse för att skapa attraktiva samhällen. Ett rikt kulturutbud bidrar till att folk lockas till och vill besöka städer och platser. Kultur bidrar också till social sammanhållning och platsförankring.

En studie från Fastighetsägarna visar bland annat att det finns ett tydligt samband mellan ett rikt och välutnyttjat kulturutbud och inflyttningen av framför allt högutbildade personer. [12]

Samhällsekonomiska effekter av ett kulturhus eller ett kulturevenemang kan delas in två olika grupper – monetära och katalytiska effekter. De monetära effekterna handlar framför allt om de ekonomiska effekter som kommer av att olika arrangemang hålls i huset. Dit hör de turistekonomiska effekterna, det vill säga den konsumtion som turister bidrar med utanför själva kulturhuset eller evenemanget i samband med sitt besök. Exempelvis hotellbokningar, restaurangbesök och annan shopping som sker på platsen. Det viktiga är dock att denna konsumtion sker på grund av att turisten besökt staden eller platsen för att uppleva någon form av kulturföreteelse, annars hade de åkt någon annanstans eller stannat hemma.

De monetära effekterna handlar också om den kvarhållna konsumtionen. Det vill säga den summa som invånarna i en kommun skulle spendera utanför kommunen om evenemanget de besökt hållits någon annanstans. Beräkningen av den kvarhållna konsumtionen är dock en teoretisk summa och det går inte att säga med säkerhet att denna summa verkligen har spenderats i kommunen.

Kulturhus och evenemang bidrar också med att skapa social sammanhållning och förankring till en plats. Det kan exempelvis vara i form av att kultur bidrar till att skapa symboler för en plats, vilket har betydelse för både självbilden av att bo på en plats och bilden utifrån.

12. Fastighetsägarna (2011), "Kulturen och staden"

EXEMPEL: EFFEKTER AV UPPSALA KONSERT & KONGRESS

Uppsala Konsert & Kongress var ett under lång tid omdebatterat hus när det invigdes i september 2007. Men vilken betydelse har en sådan kulturanläggning för Uppsala nu när den är på plats? I en rapport från 2011 undersöks de samhällsekonomiska effekterna av Uppsala konsert och kongress för kommunen under husets dryga tre första år.[13]

Enligt de turistekonomiska beräkningarna i rapporten bidrog turisterna med totalt 270 miljoner kronor under de tre åren, dryga 70 till 90 miljoner kronor per år. Den kvarhållna konsumtionen uppgick under perioden till 85 miljoner kronor. Det vill säga den summa Uppsalaborna skulle spendera utanför kommunen om ett arrangemang inte hållits på Uppsala Konsert & Kongress eller någon annan anläggning i Uppsala. Slutligen måste även de monetära effekterna av det som spenderas i själva huset läggas till. Omsättningen för Uppsala Konsert & Kongress under de tre första åren var 251 miljoner kronor.

De katalytiska effekterna handlar om den betydelse Uppsala Konsert & Kongress uppkomst har haft för Uppsala i en vidare bemärkelse. Exempelvis har Uppsala Konsert & Kongress haft en påverkan i form av att huset har blivit en symbol för det ”nya dynamiska Uppsala”, vilket uttryckts i djupintervjuer med uppsalabor. Att huset är byggt på andra sidan av Fyrisån istället för den sida där alla övriga symbolbyggnader finns, exempelvis Domkyrkan, har lett till en centrumutvidgning. Det i sin tur har bidragit till att riva en del ”mentala barriärer” för att besöka denna stadsdel, vilket lett till en höjd status för området runt Uppsala Konsert & Kongress. Den skepsis som fanns innan huset stod färdigt har också minskat, vilket synts i kommunens årliga attitydbarometer.

Uppsala Konsert & Kongress har också gett upphov till ett ökat intresse för och marknadsföring av Uppsala. För 2009 beräknades PR-värdet som Uppsala Konsert & Kongress bidragit med till Uppsala kommun till 26,6 miljoner kronor.

FAKTA UPPSALA KONSERT & KONGRESS

Invigdes 2007

Arkitekt: Johnny Svendborg Andersen

Konsertsalar: Stora salen rymmer 1140 platser, Sal B 390 stående och Sal C 130 sittande. Entrésalen kan också användas för långt över 1000 personer och mot Vaksala torg finns en utomhusscen.

Besök: drygt 450 000 besök per år, inkluderar även de som bara besöker huset utan att gå på ett evenemang.

Web: www.ukk.se

13. HUI (2011), ”Monetära och katalytiska effekter av Uppsala Konsert & Kongress”.

EXEMPEL: KONSTNÄRLIGA METODER I STADSPLANERINGSPROCESSEN

Att öka konstnärers delaktighet i samhällsbygget handlar ur konstnärers perspektiv om att hitta nya marknader och att erbjuda nya typer av tjänster. Det handlar också om hur det övriga samhället kan använda sig av den kunskap som verksamma inom den kulturella och kreativa sektorn har.

Projektet Park lek i Sundbyberg kommun är ett exempel på hur en konstnär och dennes arbetsmetoder kan föras in i en kommuns ordinarie grundarbete med markupplåtning och stadsplanering. Projektet går ut på att hitta nya sätt att involvera boende och lokala aktörer i stadsdelarna Hallonbergen och Ör. Målet är att föra in deras perspektiv i kommunens planarbete för att förtäta stadsdelarna med omkring 2 900 bostäder.

Konstnären Kerstin Bergendahl har fått i uppdrag av kommunen att föra samtal med de boende och andra med anknytning i området. Under några månader har Bergendahl intervjuat och gjort filmer med dessa personer. Hon leder även flera workshops där de medverkande fått konkretisera sina idéer i planer tillsammans med arkitekter och planerare. Bergendahl ”översätter” sedan alla samtal och idéer till ett alternativt program för stadsdelarna.

För kommunen är förhoppningen att projektet ska leda till en kortare planeringsprocess och ökad kunskap om livet i stadsdelarna. Genom att involvera medborgarna på nya sätt kan de ofta segdragna överklagandeprocesserna minska. Stadsarkitekten Karin Milles säger angående projektet och medborgarinflytande att: ”Vi har fått in synpunkter som vi inte hade fått in annars och människor upplever att de blir lyssnade på. Sedan har det varit väldigt givande för mig som arkitekt att jobba med andra discipliner och att se att det finns en enorm kompetens bland de boende.”

FAKTA PARK LEK

Konstnär: Kerstin Bergendahl, svensk men verksam i Danmark. Har uppmärksammats för ett flertal storskaliga participatoriska projekt.

Projektledare: Karin Milles, stadsarkitekt i Sundbyberg

Web: www.parklek.com

KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN OCH DESIGN OCH INNOVATION

KOPPLINGAR TILL ÖVRIGA NÄRINGSLIVET

Företag inom den kulturella och kreativa sektorn säljer framför allt till andra företag och är på så sätt integrerad i den övriga ekonomin. Forskning visar också att det finns en koppling mellan inköp från den kulturella och kreativa sektorn och ökad lönsamhet för företag.

Enligt en brittisk studie från Nesta[14] står business-to-business-försäljning för 60 procent av företagens omsättning i den kulturella och kreativa sektorn. 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 den kulturella och kreativa sektorn 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 dubblerar 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 sektorn för övriga branscher kan se ut 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 som inte kommersialiseras härstammar relativt mer från ”kreativa företag”.

Det andra exemplet handlar om direkta inköp. Ett konsekvent investerande i *design*, exempelvis, är rejält lönsamt. Skillnaden i lönsamhet mellan företag som satsar på design respektive de som inte gör det är 50 procent eller mer.[15]

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.[16]

14. 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.

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

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

EXEMPEL: INNOVATION GENOM ATT KOMBINERA KOMPETENSER

Genom att sammanföra verksamma i den kulturella och kreativa sektorn med industrin kan nya innovationer skapas. Det visar konceptet MAKExperience som utvecklats av Swerea IVF.

MAKExperience går ut på att skapa nya kunderbjudanden parallellt med ökad innovationsförmåga hos individer, organisationer och regioner. Såväl i den kulturella och kreativa sektorn som inom industrin och i offentlig verksamhet. Konkret innebär det att föra samman individer och organisationer inom till exempel teknik och industri med kreatörer av olika slag inom den kulturella och kreativa sektorn. Målet är att tillsammans skapa innovation i ”mellanrummet” mellan olika näringar och kompetenser.

Syftet med konceptet är dels att ta fram nya enskilda erbjudanden. Dels, och kanske viktigast, är syftet också att förändra organisationskulturer till att bli långsiktigt mer innovativa. Ett företag som tagit del av MAKExperience’s metod är Holmberg Childsafety som arbetar med att utveckla och tillverka bilbarnstolar.

Therése Wilson från Holmberg säger: ”Det är ett nytt sätt för oss att tänka. Vi pratar om en förändring av verksamheten, inte ett projekt som ska ge utdelning om tre månader.”[17]

Industriforskningsinstitutet Swerea IVF började utveckla konceptet MAKExperience i projektform inom KK-stiftelsens program “Drivkrafter för nya näringar”. Dess nuvarande form har utvecklats under mångårig forskning och genom praktisk erfarenhet.

17. Automation, 2011, Hoppa över de små förbättringarna, nummer 7, s. 23-28.

EXEMPEL: INNOVATION INOM HÄLSO- OCH SJUKVÅRD

Design kan bidra till att skapa nya lösningar för att stärka folkhälsan. En ny typ av förbandslåda kan bidra till att göra en själv och kollegor uppmärksamma på eventuella psykiska problem.

Branschorganisationen Svid, Svensk industridesign, arrangerar varje år ett ”sommardesignkontor” där studenter får delta i projekt tillsammans med en organisation. Tanken med projekten är att komma fram till ett koncept som har potential att utveckla organisationens verksamhet. Förra året var temat för sommardesignkontoret design och hälsa.

Ett av projekten utgjorde ett samarbete med Handisam, Myndigheten för handikappolitisk samordning, som arbetar för att alla ska kunna ta lika del i samhället oavsett funktionsnedsättning. Projektet kom att handla om hur det genom design är möjligt att minska den psykiska ohälsan på arbetsplatser. Något som utgör en stor kostnad både för samhället i stort, för enskilda företag och givetvis för de som lider av psykisk ohälsa.

Gruppen med studenter intervjuade experter på psykisk ohälsa, patienter och ”vanliga” personer om ämnet. De kom bland annat fram till att många är omedvetna om att de lider av någon form av psykisk ohälsa innan det får konsekvenser i arbetet och livet i stort. Dessutom upplever ofta människor att det är svårt att veta hur de ska hantera det om de misstänker att en kollega mår psykiskt dåligt.

Det gruppen kom fram till var att de skulle vilja konstruera en förbandslåda mot psykisk ohälsa som kan hänga på en vägg på arbetsplatsen. Tanken med förbandslådan är att den dels ska avdramatisera vad psykisk ohälsa innebär och dels att signaler om psykisk ohälsa ska bli tydligare. På så sätt blir det möjligt att gå vidare och hjälpa en person som kanske är på väg att bränna ut sig.

Efter att projektet avslutats har Handisam gått vidare med konceptet och har som ambition att utveckla en färdig produkt.

NÄSTA STEG

REKOMMENDATIONER

Följande rekommendationer är baserade dels på vad som framkommit i den här rapporten och dels på vad annan forskning och utredningar har visat.

Stockholm-Mälarregionen är i topp

Den kulturella och kreativa sektorn är ett spetsområde i regionen och Stockholm-Mälarregionen är i topp i Sverige och i Europa när det gäller andel anställda. Det går dock inte att vara passiv för att behålla denna position. I såväl Asien som i övriga Europa pågår olika typer av satsningar.

Sammanställ befintliga strategier

Strategier för den kulturella och kreativa sektorn har redan tagits fram på flera håll i regionen. Inventera i vilken utsträckning strategierna är aktuella både på regional och kommunal nivå. Analysera på vilket sätt de komplettererar eller motsäger varandra.

Underlätta för internationalisering

Företag inom den kulturella och kreativa sektorn har potential att i ett tidigt skede etablera sig på marknader utanför Sverige, exempelvis genom att sälja över nätet eller turnera. Ta fram en strategi för hur företag inom den kulturella och kreativa sektorn kan få ökad tillgång till internationella marknader. Det handlar exempelvis om att existerande företagsfrämjande insatser också har ett internationellt perspektiv.

Samkör med turismstrategier

Det finns många beröringspunkter mellan den kulturella och kreativa sektorn och besöksnäringen. Kulturinstitutioner eller arrangemang utgör reseanledningar till varför turister besöker en viss plats. Det lockar alltså turister som spenderar pengar även på boende, mat, shopping etcetera. Se därför till att satsningar på och strategier för den kulturella och kreativa sektorn är samkörda med turismstrategier.

Främja mötesplatser

Fysiska platser är viktiga för att skapa utbyten mellan olika kompetenser. Det handlar dels om möten inom och mellan olika områden i den kulturella och kreativa sektorn och dels om möten mellan den kulturella och kreativa sektorn och det övriga samhället och näringslivet. Främja mötesplatser och miljöer där den kulturella och kreativa sektorn kan mötas.

REKOMMENDATIONER

Klustermotor

Identifiera och analysera behoven av klusterfrämjande insatser i regionen. En klustermotor har förmågan att samla en bransch på ett sätt som enskilda företag inte klarar av att göra. Det kan exempelvis handla om frågor som rör tillgång till finansiering, utveckling av nya tjänster och frågor rörande kompetensutveckling med mer. En klustermotor fungerar även ofta som en länk mellan näringslivet och utbildningar och forskning vid högskolor och universitet. Ett exempel finns inom filmområdet där Filmregion Stockholm-Mälardalen verkar som klustermotor.

Se offentliga kulturens betydelse

Uppmärksamma kopplingen mellan subventionerad kultur och ekonomisk framgång. Kopplingen sker på framför allt två områden. För det första har många mindre aktörer sin finansiella bas från offentligt finansierade kulturinstitutioner. Exempelvis genom olika kortare eller längre projektanställningar. Det ger en grundtrygghet för att även utveckla egna projekt vid sidan av. För det andra har subventionerad kultur betydelse för det kulturella deltagandet. Offentligt finansierade kulturskolor och liknande skapar möjlighet till ett brett kulturutövande, vilket är en förutsättning för att få fram spetsen och de ekonomiska succéerna.

Involvera kreatörer i offentliga processer

Ta vara på kompetenser från den kulturella och kreativa sektorn i offentliga processer. Kreatörer kan bidra med ett nytänkande och metodutveckling när det gäller exempelvis stadsplanering eller hälso- och sjukvård.

Öka tillgången till finansiering

Se över hur tillgången till finansiering kan öka för företag inom den kulturella och kreativa sektorn. Både vad gäller tillgång till riskkapital och banklån. Kopplat till detta behöver nätverk stärkas som även bidrar med kunskap och inte enbart kapital, det gäller både riktat mot företag inom den kulturella och kreativa sektorn och investerare.

Erkänn kulturföretagaren

Erkänn kulturföretagarens betydelse för ekonomin. Även om många företag inte är stora i sig är det många som skapar sin egen försörjning inom den kulturella och kreativa sektorn. Kulturpolitik och näringslivspolitik kan därför samköras i större drag. Det finns även forskning som talar för att livsstilsföretagare inom den kulturella och kreativa sektorn kommer bli allt vanligare generellt i näringslivet. Företagsfrämjande insatser måste även kunna hantera företag och företagare som drivs av andra faktorer än vinst och att växa.

REKOMMENDATIONER

Vårda de stora företagen

Även om många företag inom den kulturella och kreativa sektorn är små finns de stora företag som är ekonomiskt viktiga i sig, men även som uppdragsgivare för många mindre företag. Var lyhörd för deras behov och arbeta ihop och samverka med dem. Ofta handlar det om konkreta frågor som rör skatter eller att underlätta för att ha anställda utomlands. Det kan exempelvis handla om hur man får tillgång till visum eller boende.

Denna punkt handlar även om att underlätta för etableringar av multinationella företag i regionen. Det vill säga att skapa bra förutsättningar för att multinationella storföretag förlägger sitt Europa- eller Nordenkontor i regionen.

Öka tillgång till lokaler

Se till att det finns tillgång till lokaler på flera olika nivåer, både i hyresnivåer och typer av lokaler. Det omfattar tillgång till ateljéer/verkstäder och gallerier etcetera men även att det finns tillräckligt med bostäder och infrastruktur som gör det möjligt att flytta till regionen. Många, särskilt i början av karriären, har marginella inkomster och behöver billiga bostäder och lokaler.

Fortsätt mäta och analysera

Fortsätt göra mätningar och utredningar av den kulturella och kreativa sektorn. Ett bättre underlag gör att analysen av regionens behov blir bättre, vilket är viktigt för att utforma strategier och satsningar.

APPENDIX

REFERENSLISTA

Tryckta källor

Automation, 2011, *Hoppa över de små förbättringarna*, nummer 7, s. 23-28.

Bakhshi, Hasan et al (2008), Creating innovation: do the creative industries support innovation in the wider economy?, Research report, Nesta.

DCMS (2006), *Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin*, Department of Culture, Media and Sport.

Fastighetsägarna (2011), *Kulturen och staden*.

HUI (2011), *Monetära och katalytiska effekter av Uppsala Konsert & Kongress*.

Karlsson, D. (2010). *En kulturutredning: Pengar, konst och politik.* Glänta Produktion.

KEA (2006),*The economy of culture*, Study prepared for the European Commission.

KK-stiftelsen (2003), *Upplevelseindustrin 2003 – statistik och jämförelser*. Stockholm: KK-stiftelsen.

QNB (2005), *Filmen och staden: offentliga initiativ för filmproduktion och den audio-visuella sektorn i storstadsområden*, rapport för Stockholm Film Commission.

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

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

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge, Cambridge University Press.

Wahlqvist, E. (2010), ”Mellanrummen” i *Framtiden är nu – kultursverige 2040* (red. Nielsén, T & Nilsson, S.), Volante.

Internetkällor

http://www.bonnier.se/om-oss/arsberattelse/

http://www.di.se/artiklar/2007/5/15/filip-och-fredrik-cashar-hem/

http://www.mmonline.se/en/musikermagasinet/2012/1/artikel/hel-artikel-redfly-music/

http://na.se/nyheter/nyheter/1.1978908-duo-vill-revolutionera-branschen

http://www.resume.se/nyheter/media/2013/04/09/mexikos-rivstart-imponerar-i-cannes/

http://www.svd.se/kultur/filip-och-fredriks-show-till-spotify_7448878.svd

Foto

Sida 22: Henrik Wester

Sida 26: Holger Ellgaard, CC-BY-SA-3.0, Wikimedia.

Sida 27: www.munktellstaden.se

Sida 33: I, Hedning, CC-BY-SA-3.0, Wikimedia.

Sida 34: Oreos, CC-BY-SA-3.0, Wikimedia.

Sida 37: Mattias Bardå

Sida 38: Ankara, CC-BY-SA-3.0, Wikimedia.

Sida 40: www.uppsala.se

Sida 41: www.ukk.se

Sida 42: Park Lek, Sundbyberg kommun

Sida 45: Swerea IVF

OM VOLANTE

Rapporten är skriven av Tobias Nielsén, kulturekonom och vd för Volante, och Joakim Sternö, etnograf och analytiker vid Volante.

Volante är ett forskningsbaserat kunskapsföretag som har som vision att bidra till en klokare och roligare värld genom att utveckla och sprida kunskap. Vi arbetar med rådgivning, forskning och kommunikation.

Våra fokusområden är kultur, innovation och samhällsplanering. Särskilt inom området kulturpolitik och kulturekonomi.

OM MÄLARDALSRÅDET

Mälardalsrådet är en ideell och politiskt styrd organisation. Rådets roll är att vara en storregional mötesplats. En mötesplats för medlemmarna, kommuner och landsting i Stockholm-Mälarregionen, men också i allt högre grad för samverkan mellan politik, näringsliv och akademi.

Mälardalsrådet driver processer inom tre områden:

- Infrastruktur och kommunikationer – En bättre sits
- Kunskaps- och kompetensförsörjning – Stjärnbildning
- Internationell benchmarking – Benchmarking Regions

Mälardalsrådets arbete med den kulturella och kreativa sektorn startade 2012 för att lyfta sektorns betydelse för regionen, främst i samband med Mälartinget 2013. Efter Mälartinget kommer projektet att utvecklas.

VOLANTE MÄLARDALSRÅDET