

KULTURENS BETYDELSE FÖR TILLVÄXT

KULTURENS VÄRDEN I NORRBOTTENS LÄN



VOLANTE*

Rapport 13:05

Kulturens betydelse för tillväxt: kulturens värden i Norrbottens län

Tobias Nielsén
Joakim Sternö
Linda Portnoff

Rapport 13:05 – maj 2013

VOLANTE*

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 etnograf och analytiker på Volante

Linda Portnoff är ekonomie doktor och analysansvarig på Volante

Framsida foto

Borrreggat under jord: Fredric Alm

Kulturens hus: Richard Kårström

Adress

Volante

Stora Nygatan 7

111 27 Stockholm

Telefon

08-702 15 16

E-post

info@volante.se

Webb

www.volante.se

www.kulturekonomi.se

Innehåll

| | |
|---|----|
| 1. Inledning | 4 |
| Vi som skrivit den här rapporten | 4 |
| 2. Tillvägagångssätt | 5 |
| Utgångspunkter | 5 |
| Metod | 6 |
| 3. Investeringar i Norrbottens kulturliv | 9 |
| Kulturens finansiering..... | 9 |
| Det offentliga kulturlivet i Norrbotten | 11 |
| Övrigt kulturliv | 13 |
| 4. Den attraktiva regionen | 15 |
| Kulturens betydelse för platsmarknadsföring..... | 16 |
| Livsmiljön..... | 18 |
| Ansvar och engagemang..... | 22 |
| 5. Kulturella och sociala värden | 24 |
| Kulturens sociala och estetiska värden | 25 |
| Kulturintressets ekonomiska värden | 25 |
| 6. Näringar och turism..... | 31 |
| Kulturens bidrag till sysselsättning och BNP | 31 |
| Turism | 33 |
| Helhetsupplevelse för besökaren | 37 |
| 7. Konkurrenskraftigt näringsliv..... | 39 |
| Kulturens kopplingar till kreativitet och innovation..... | 39 |
| 8. Avslutande diskussion | 43 |
| Referenser | 46 |

I. Inledning

Varför har LKAB en kulturstrategi? Är Icehotel egentligen en konsthall? Vad betyder konstnären Karin Mamma Andersson, operasångaren Peter Mattei, filmregissören Kjell Sundvall, författarna Peter Englund, Mikael Niemi och Åsa Larsson och alla andra kulturprofiler från Norrbotten för bilden av regionen? Hur kan Kulturens hus i Luleå värderas? Och vad betyder det egentligen för ekonomin att ha ett rikt kulturliv?

Det är några frågor som vi berör i den här rapporten. Syftet är att den ska fungera som underlag för aktörer som vill förstå kulturlivets ekonomiska betydelse för Norrbottens län.

Bakgrunden till den här rapporten är ett beslut som togs i Norrbottens landstingsfullmäktige under våren 2012, som ett extra uppdrag i samband med ett svar på Regionala beredningens rapport, om att ”bevaka huruvida, och i så fall i vilken utsträckning, kulturen har betydelse för tillväxten”. Denna fråga är oerhört komplex och omfattande och för att uppdraget ska vara genomförbart har det varit nödvändigt att avgränsa uppdraget och utredningens omfattning.

I samråd med uppdragsgivaren, Norrbottens läns landsting, Division Kultur och utbildning, har utredningen avgränsats till att göra vissa specifika nedslag för att beskriva hur kulturen bidrar till tillväxten. Syftet med dessa nedslag är att visa på den mångfald av områden där kultur bidrar till den samhällsekonomiska utvecklingen och tillväxten.

Vi som skrivit den här rapporten

Kunskapsföretaget Volante har tilldelats uppdraget att genomföra utredningen och skriva denna rapport. Volante har lång erfarenhet av att utreda och bevaka kulturekonomiska frågor, ofta utifrån en samhällsekonomisk analys. Projektledare för den här utredningen har varit Tobias Nielsén. Författare och analytiker är dessutom Joakim Sternö och Linda Portnoff, alla anställda vid Volante. Då ”vi” används i rapporten syftar det på rapportförfattarna.

2. Tillvägagångssätt

I detta kapitel redogör vi för det tillvägagångssätt som vi har följt i arbetet med denna rapport. Kapitlets första del beskriver de utgångspunkter som ligger till grund för hur vi har angripit denna studie. Dessa utgångspunkter blir således grund för den metod vi har använt i denna rapport som beskrivs i kapitlets andra del.

Utgångspunkter

Vad har egentligen kultur och tillväxt för kopplingar till varandra? Frågan beror på vilket tidsperspektiv vi tar.

På ett års sikt? Det beror på vad vi talar om. En konsert med en känd artist kan bli en ekonomisk succé, en bok kan bli en bästsäljare, men en offentligt subventionerad teaterverksamhet utan vinstkrav lär inte bli en kassako i år heller.

På många års sikt? Med ett längre tidsperspektiv så tillåts sociala värden kunna stå till grund för ekonomiska värden. Livskvalitet kan bidra till att människor trivs och gör bra ifrån sig på jobbet. Barn kan växa upp med en stark identitet och förmåga att ta till sig kunskap, liksom förstå olika perspektiv och sträva mot kvalitet.

På många års sikt ökar också möjligheterna för att projektstöd kan fungera som frön för varaktiga verksamheter och kanske till och med bli kommersiella succéer i form av en bästsäljare för en författare eller filmproduktion. På lite längre sikt är det även större chans att kulturlivet kan leda till att göra platser mer kända och attraktiva, och på så sätt leda till ökad turism och attraktivitet för att bo på platsen.

Mer om den här typen av effekter berättar vi framåt i den här rapporten.

Inte desto mindre kan investeringar i kulturlivet vara mer eller mindre effektiva i dessa bemärkelser. Alla insatser som görs behöver inte vara relevanta eller väl genomförda. I ett samhällsekonomiskt perspektiv är det ändå viktigt att ha en ambition att försöka fånga en helhet och ta ett långsiktigt perspektiv när man analyserar hur kultur och tillväxt hänger ihop. Tillväxt behöver på så sätt förstås som hållbar tillväxt.

Detta innebär också att det sällan går att studera några raka orsakssamband mellan en investering i kulturlivet och dess bidrag till tillväxten. Det går visserligen att analysera utfallet av vissa enskilda satsningar i form av antal besökare eller biljettintäkter, men om frågan handlar om kultur generellt – vilket är givet i det här fallet – och därmed betraktar effekterna av de samlade investeringarna i kulturlivet, så krävs en mer övergripande analys. Följaktligen har det inte varit

möjligt att ge en enskild siffra på hur stort kulturens bidrag är för tillväxten i Norrbottens län.

Direkta och indirekta ekonomiska värden

Vi kommer att använda oss av begreppen direkta och indirekta ekonomiska värden. Med *direkta ekonomiska värden* menar vi sådana effekter som direkt går att mäta, till exempel omsättning i ett företag eller i en verksamhet.

Begreppet *indirekta ekonomiska värden* syftar på en verksamhet leder till ekonomiska effekter också i efterföljande steg. Exempel på sådana effekter, vilka vi beskriver närmare i kapitel 5, är bidrag till turism, attraktivitet och profilering.

Vi ska i de följande kapitlerna gå igenom olika sorters värden som kulturlivet bidrar med, med betoning på ekonomiska värden.

Med detta sagt så ska vi också påpeka att det finns effekter av kultur som vi i denna rapport avgränsat oss från att diskutera. Exempelvis finns det flera studier som visar att deltagande i kulturaktiviteter kan ha en positiv inverkan på hälsa och fungera som rehabilitering inom olika sjukdomar, exempelvis utbrändhet. En förbättrad folkhälsa och att folk kan återhämta sig från sjukdom snabbare har en oerhört stor betydelse för samhällsekonomin men ligger utanför vad denna rapport fördjupar sig i.

Innan vi går vidare till rapportens resultat ska vi först beskriva den metod vi har använt för att utreda frågan om kulturens betydelse för tillväxt.

Metod

För att belysa kulturens bidrag till tillväxten i Norrbottens län försöker vi besvara *hur* kultur bidrar till tillväxt i länet. Det finns dock flera olika svar på hur kultur bidrar till tillväxten och frågan måste därför angripas från flera olika håll.

Inom den samhällsvetenskapliga forskningen brukar ett sådant förfarande, när man försöker belysa ett ämne från flera olika håll, kallas för *triangulering*. För att kunna studera kulturens betydelse för tillväxt har vi därför inte enbart använt en metod utan flera olika metoder, både kvantitativa och kvalitativa.

De olika aspekter som våra metoder tar hänsyn till är dels ett näringslivsperspektiv där kulturens betydelse för företagandet och de samhällsekonomiska effekterna av kulturen beaktas. Dels också

invånarnas perspektiv på kulturens betydelse för dem själva och regionen.

Vår metod syftar till att bygga upp en kedja med olika förklaringsfaktorer för att belysa sambandet mellan kultur och tillväxt. Se Figur 1 för hur en modell över hur denna kedja ser ut i sin grundform. Som en del av metoden kommer i rapporten bygga ut denna kedja för att belysa dess komplexitet.

Figur 1: Grundmodell som denna rapport följer. Huruvida kulturen har betydelse för tillväxt.



Fallstudie LKAB

En djupintervju har genomförts med LKAB:s vd och koncernchef Lars-Eric Aaro. Intervjun har utgått från LKAB:s samarbetsprojekt med Norrbottensteatern men har brett berört Aaros syn på betydelsen av kultur för LKAB som företag. Syftet med fallstudien av LKAB har varit att belysa kulturens roll för näringslivet och för företagandet.

Kompletterande intervjuer för fallstudien om LKAB har också genomförts med LKAB:s kommunikationsdirektör Lotta Fogde och Norrbottensteaterns chef Karin Enberg som operativt drivit samarbetsprojektet.

Enkät

En enkätstudie har genomförts med invånare i Norrbottens län. Enkäten bygger på en metod inom nationalekonomin som kallas för scenariometoder. Sådana undersökningar har framför allt använts inom miljöekonomiska studier. Miljöekonomin och kulturekonomin har flera beröringspunkter då båda ofta studerar värden som är immateriella. På senare år har intresset bland kulturekonomer för metoden också ökat. I december förra året kom en avhandling från Handelshögskolan i Göteborg där användningen av bland annat denna metod undersökts för att beskriva kulturinstitutioners värden.¹

¹ Armbrrecht, J. (2012), The value of cultural institutions – Measurement and description, BAS: Göteborg.

Enkäten har genomförts med hjälp av en webbpanel som administreras av Norstat. Rekrytering av deltagare görs i huvudsak manuellt för få en så bra representation av Sveriges befolkning som möjligt. Forskning visar att resultat från webbenkäter idag inte skiljer sig på ett signifikant sätt från postenkäter.

För att stärka enkätens kvalitet har enkäten granskats av Enveco som vid ett flertal tillfällen arbetat med liknande studier inom framför allt miljöområdet. Bland annat har de också varit med och tagit fram Naturvårdsverkets guide till scenariometoder.²

Dokumentstudier och besök

I rapporten har vi också studerat ett flertal tidigare undersökningar och dokument som berör Norrbottens kulturliv.

Flera verksamheter har dessutom besökts och ytterligare intervjuer har genomförts på plats för att komplettera bilden av Norrbottens kulturliv.

² Naturvårdsverket (2011), Ekonomisk värdering av scenariometoder – en vägledning som stöd för genomförande och upphandling.

3. Investeringar i Norrbottens kulturliv

Figur 2: Huruvida kulturen har betydelse för tillväxt. Fokus på kulturinvesteringar.



Grunden för den modell som vi bygger i denna rapport är kulturens finansiering. Kapitlet gör därför en översikt över vilken kulturell infrastruktur som finns i länet och hur den finansieras.

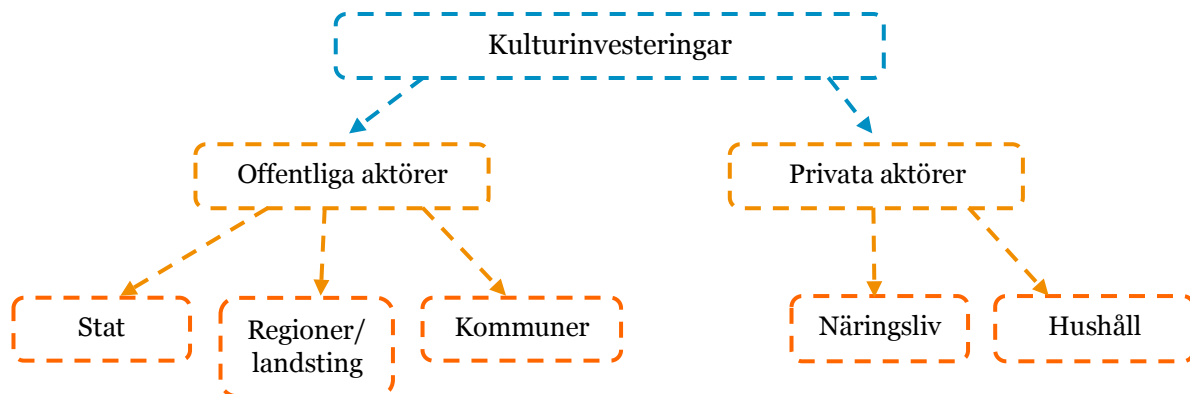
Kulturens finansiering

Kultur är ett centralt ord i vår framställning. I den här rapporten så kan benämningen av kultur liknas vid kulturliv, det vill säga aktiviteter och verksamheter som har sin grund i kulturella uttryck och människorna som står bakom dessa.

I några fall är dessa aktiviteter, verksamheter och personer mottagare av offentliga bidrag. I andra fall inte. Till stor del existerar en hybridmodell där en del av intäkterna kan vara stipendier eller offentliga projekt- eller verksamhetsbidrag – från kommun, landsting eller statligt organ – och en annan del kommersiella intäkter från uppdrag eller föreställningar. Självfinansieringsgraden kan alltså variera från nära 0 upp till 100 procent.

Myndigheten för kulturanalys sammanställer den mest heltäckande statistiken när det gäller kulturens finansiering i Sverige.³ Myndighetens statistik över samhällets utgifter för kultur är uppdelad i fem olika grupper som bidrar med intäkter för kulturområdet. Dessa fem grupper är staten, landsting/regioner, kommuner, hushåll och näringslivet, se Figur 3 för en översikt över de olika investeringskällorna.

³ Myndigheten för kulturanalys (2012). "Samhällets utgifter för kultur 2010-2011", Kulturfakta 2012:1.

Figur 3: Aktörer som finansierar kulturen.

Den data som finns tillgänglig och hur pass tillförlitlig den är varierar stort mellan olika investeringskällor. I Sverige som helhet står hushållen för 61 procent av de totala utgifterna för kultur och de offentliga aktörerna för 38 procent och näringslivet för 1 procent. I hushållens utgifter ingår all kulturkonsumtion, även sådant som går utomlands genom exempelvis en nätbutik i ett annat land. Näringslivets utgifter är begränsade till sponsringsinsatser. När ett företag exempelvis köper konst till arbetsplatsen är det inte medräknat i statistiken. Statistiken över de offentliga aktörernas kulturutgifter är dock i stort heltäckande, såväl medel till institutioner och kulturprojekt och deras egna konstinköp ingår i statistiken.

Dessutom ska man komma ihåg att Kulturlivet har starka rötter i civilsamhället. Människor och föreningar bidrar med mängder av obetald tid och engagemang som fungerar som indirekt finansiering.

I Norrbottens län uppgår kulturfinansieringen från regional nivå, det vill säga från landstinget genom divisionen för kultur och utbildning, till strax över 90 miljoner kronor.⁴ I denna summa ingår även medel till folkbildning, pensionärsorganisationer och landstingskompletterande organisationer, totalt cirka 9,5 miljoner kronor. Kommunerna i länet lägger sammanlagt strax under 270 miljoner kronor på kultur.⁵ Staten, genom kultursamverkansmodellen, fördelar drygt 38 miljoner kronor till Norrbottens län.⁶ Totalt innebär det cirka 398 miljoner kronor.

Utöver dessa offentliga medel får kulturen i länet finansiering från andra statliga medel än genom kultursamverkansmodellen (bland

⁴ NLL (2012), Kompletteringar för 2013 till Kulturplan 2011-2013. NLL (2011) Fördelningsbudget för bidrag inom division Kultur och utbildning, Dnr 2243-11.

⁵ Myndigheten för kulturanalys (2012). "Samhällets utgifter för kultur 2010-2011", Kulturfakta 2012:1.

⁶ NLL (2012), Kompletteringar för 2013 till Kulturplan 2011-2013.

annat utvecklingsmedel) och EU-medel. Inom andra divisioner i Norrbottens läns landsting finns det även vissa medel som går till kultur, bland annat genom divisionen för regional utveckling och för biblioteksverksamhet inom sjukvården.

Det offentliga kulturlivet i Norrbotten

Med det offentliga kulturlivet syftar vi i första hand på de institutioner och verksamheter som direkt ägs och drivs av landstinget eller kommunerna i länet. Sedan finns det en mängd kulturprojekt och initiativ som får hela eller delar av sin finansiering genom offentliga medel. Ett litet större fokus kommer ligga på de kulturinstitutioner och insatser som drivs av landstinget då det ingår i deras uppdrag att vända sig till hela länet.

Sedan den kulturpolitiska reformen *samverkansmodellen* infördes är det landstingen⁷ som är ansvarig för hur stora delar av de statliga medlen fördelas till de regionala kulturverksamheterna. Det innebär också att landstingen har blivit ålagda att ta fram en regional kulturplan som stakar ut riktningen för de kultursatsningar som görs i regionen.

Särskilt intressant för denna rapport är det andra målet i Norrbottens kulturplan vilket säger att kulturpolitiska insatser ska bidra till ”regionens utveckling och tillväxt, förtydliga kulturens roll och förstärker visionen om ett bra liv i Norrbotten”. Vi vill påpeka dock att denna rapport inte syftar till att utvärdera hur väl landstinget lever upp till detta mål.

Offentliga institutioner och kulturhus

För att ge en överblick över kulturlivets olika inriktningar i länet beskriver vi kortfattat ett antal utvalda institutioner och kulturhus som finns i Norrbottens län.

Acusticum. Acusticum är en nod för kultur, forskning och utbildning och näringsliv och sedan 2012 också bas för Kraftcentrum för ny musik. Där finns också konserthuset Studio Acusticum som arrangerar en mängd olika arrangemang. Studio Acusticum är också hem för den mycket speciella orgel som invigdes hösten 2012.

Åjtte fjäll- och samemuseum. Museet ligger i Jokkmokk och är huvudmuseum för den samiska kulturen i länet. Till museets uppgifter hör också att sprida kunskap om fjällregionens natur och kultur erbjuda fjällinformation för turister. Museet har omkring 35 000 besök per år och anställer fyra personer.

⁷ Eller motsvarande administrativ enhet på regional nivå.

Dans i Nord. Dans i Nord är ett resurs- och utvecklingscentrum för dans i Norrbottens län. Centrat har sin bas i Piteå och arbetar bland annat med pedagogisk verksamhet, arrangerar dansföreläsningar och anordnar seminarier och workshops. Nästan 19 000 personer kommer i kontakt med Dans i Nord per år och centrat har fyra årsarbeten anställda och två årsarbeten på uppdrag.

Konstmuseet i Norr. Konstmuseet i Norr är ett utvecklingsprojekt med bas i Kiruna med målet att skapa ett permanent konstmuseum. Som en del av Konstmuseet i Norr ingår också utvecklingsprojekten Havremagasinet i Boden och Resurscentrum för konst i Luleå.

Kulturens hus. En av de institutioner i länet som kanske sticker ut mest är Kulturens hus i Luleå. Huset samlar Luleås bibliotek, konsthall och konsert och kongress. Huset har drygt 700 000 besök per år och är därmed den mest besökta kulturinstitutionen i länet.

Norrbottens länsbibliotek. Länsbiblioteket har till uppgift av utveckla biblioteksverksamheten i länet. Ett exempel på detta är ett samverkansnätverk mellan folkbiblioteken i länet som gör det möjligt för låntagare i en kommun att enkelt låna böcker mellan olika bibliotek i länet.

Norrbottens museum. Norrbottens museum har till uppgift att sprida kunskap om Norrbottens kulturhistoria och gör det genom en mängd olika verksamheter. Museets huvudbyggnad ligger i Luleå dit drygt 40 000 besökare kommer årligen men institutionens verksamheter kommer i kontakt med betydligt fler under ett år. Drygt 50 personer är anställda inom museet.

Norrbottensmusiken. Norrbottensmusiken har sin hemvist i Kulturens hus i Luleå men erbjuder konserter och föreläsningar för alla åldrar i alla Norrbottens kommuner. Institutionen består av Norrbotten Big Band, Norrbotten NEO, Norrbottens Kammarorkester och Piteå Kammaropera med kyrkoopera. Norrbottensmusiken har drygt 50 000 besökare per år och knappt fyrtio anställda.

Norrbottensteatern. Sveriges äldsta länsteater som startade 1967. Verksamheten har ett teaterhus i Luleå men turnerar även i hela länet. Teatern spelar för alla åldrar men ska enligt uppdraget särskilt prioritera barn och unga. Teatern har drygt 50 000 besökare årligen och cirka femtio anställda varav tretton är artister.

Silverbuseet. Museet ligger i Arjeplog och är uppbyggt kring samlingarna efter lappmarksdoktorn Einar Wallkvist. Museet har också ett forskningsuppdrag och är ett centrum för kulturlandskapsforskning i subarktiska områden.

Kommande dansinstitution. Inom länet planeras det för en ny institution riktad mot dansen. Denna är dock fortfarande i ett relativt tidigt planeringsskede.

Utöver de offentliga institutioner som beskrivits här varav flertalet sorterar under landstinget finns det en rad kommunala kulturinstitutioner och -verksamheter i länet. Det handlar exempelvis om lokala bibliotek, teatrar, konsthallar med mer.

Andra offentliga kulturinsatser i länet

Utänför institutionerna finns ett antal offentliga insatser som syftar till att främja kulturlivet i länet på olika sätt. **Filmpool Nord** är ett regionalt produktionscentrum för film- och tv-produktion. De arbetar med att utveckla filmlivet och -branschen i länet genom bland annat att erbjuda samproduktion, ekonomiska och tekniska resurser, marknadsföring och olika filmkommissionära insatser mot svenska och internationella filmbolag för att få dem att spela in i länet. Filmpool Nord drivs i form av ett aktiebolag som landstinget äger tillsammans med tolv kommuner i länet. Utöver produktionscentrum är en del av Filmpool Nord's verksamhet ett regionalt resurscentrum för film, med bland annat pedagogisk verksamhet och dokumentärfilm.

BD Pop är en insats för att utveckla populärmusiken i länet. Arbetet sker genom att stödja regionala artister bland annat genom att erbjuda studiomöjligheter, feedback på deras skapande och olika former av ekonomiskt stöd. BD Pop drivs likt Filmpool Nord i form av ett aktiebolag som ägs av landstinget och sex av kommunerna i Norrbotten.

Till dessa övriga insatser kan läggas till satsningen på **kultur och hälsa**. Dessa insatser handlar dels om folkhälsa där det gäller att förebygga olika sjukdomar hos befolkningen och dels om insatser där kultur kan användas som verktyg inom vård, omsorg och rehabilitering.

Övrigt kulturliv

Utänför institutionerna pågår det en mängd olika kulturella aktiviteter på professionell och amatörnivå i länet. Och kanske framför allt finns ett rikt musikliv.

Nedan har vi valt att lyfta fram några exempel på olika kulturprojekt eller kulturarrangemang med olika kulturella inriktningar.

Korpilombolo Nattfestival. Festivalen är sedan 2005 en årligt återkommande kulturfestival, 1-13 december, med inriktning på filosofi, litteratur och konst. Festivalen drivs ideellt av Korpilombolos kulturförening.

Opera Vildmark. Opera Vildmark är en årlig operafestival som varje år har premiär i Lainio och därefter turnerar i landet. Operan erbjuder också färdiga produktioner till olika typer av arrangörer.

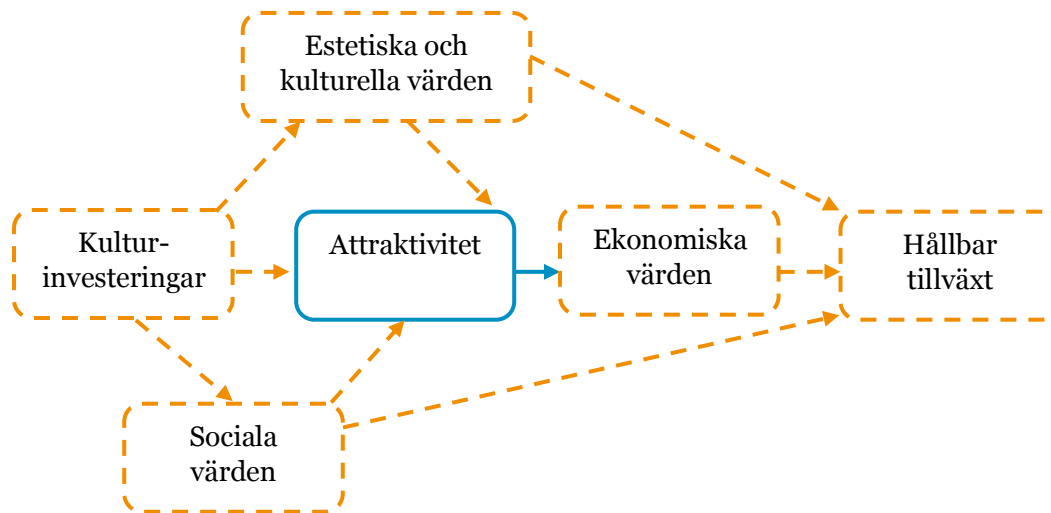
Konsthall Tornedalen. Konsthall Tornedalen är en konsthall under uppbyggnad. Under 2012 anordnades en internationell arkitekttävling för konsthallsbyggnaden. Enligt planeringen ska invigningen ske 2015.

Festspelen i Piteå. En veckolång musikfestival under sommaren med inriktning både på föreställningar och föreläsningar. Festivalen samarbetar även med Musikhögskolan i Piteå och Framnäs folkhögskola som håller i Piteå Sommarakademi, gratis kurser i olika instrument och efter olika nivåer beroende på deltagares förkunskaper.

I det här kapitlet kommer vi dock inte gå in på de företag och branscher som brukar kallas för de kulturella och kreativa näringarna. Mot dessa vänder vi oss i huvudsak i kapitel 5.

4. Den attraktiva regionen

Figur 4: Huruvida kulturen har betydelse för tillväxt. Fokus på attraktivitet.



Värdet av en attraktiv plats är stort och leder till tillväxt på flera plan:

- *Invånare.* Livsmiljö för befintliga invånare liksom för att locka nya.
- *Turister.* Tillfälliga besök i form av turister som lockas till regionen.
- *Varumärkeskännedom och styrka.* Starkt varumärke som främjar de ovanstående punkterna, men som också ger andra effekter.

Vi kommer i den här rapporten gå igenom alla dessa tre aspekter. I det här kapitlet börjar vi hur kultur kan bidra till en regions varumärke, för att sedan beskriva ett konkret exempel på kultur används för att förbättra och utveckla livsmiljön, nämligen LKAB:s arbete med Norrbottensteatern.

Det resonemang som kapitlet lyfter fram och fördjupar är att attraktiva platser har stor betydelse på flera olika nivåer för företagens möjligheter att utvecklas och därmed bidra till tillväxten i samhället. För att skapa dessa attraktiva platser och miljöer kommer vi se att kultur i olika former spelar en nyckelroll.

Figur 4 visualiserar det resonemang som detta kapitel handlar om. I figuren är det attraktivitet som är i fokus men som underbyggs av både sociala värden och estetiska och kulturella värden.

Dessa värden kommer vi in på mer i nästa avsnitt. Diskussionen om turism kommer i efterföljande kapitel "Närings och turism".

Kulturens betydelse för platsmarknadsföring

I inledningen ställde vi oss frågan vad det betyder att konstnärer som Karin Mamma Andersson och författare som Åsa Larsson förknippas med Norrbotten.

Det har funnits ett stort antal länder, regioner och länder som de senaste åren har försökt stärka sina varumärken med hjälp av kultur och profilera sig som "kreativa". Vi kan notera satsningar och handlingsplaner namn som Cool Britannia, Creative Thailand, Kreativa Falun och Creative Europe.

Svenska regeringen har till exempel sjösat det pågående initiativet Symbio Create som är ett kommunikationskoncept för att lyfta fram "kreativa företag och exempel från Sverige". Handelsminister Ewa Björling har varit drivande genom att lyfta fram betydelsen av bland annat film, mode, musik, design och datorspel för Sverige-bilden. Hon arbetar efter en "främjarkalender" där en bransch inom de kulturell och kreativa näringarna är i fokus en månad i taget under året. Ett syfte med främjarkalendern är att sprida bilden av "det moderna Sverige".

Figur 5: Varumärkets värdekedja.¹²



Varumärkesteori

Låt oss använda varumärkesteori för att förstå de bakomliggande tankegångarna (se även Figur 5 för en modell över tankegångarna). Genom att skapa kännedom om och ladda varumärket med innehåll är förhoppningen att styrkan i varumärket ska öka. Det innebär för det

⁸ Figur efter Anselmsson, Johan m.fl. (2007), Sveriges starkaste livsmedelsvarumärken, Lunds universitet.

första att det är över huvud taget är känt och för det andra att det kan leda till önskvärda beteenden. Sådana beteenden kan handla om både att det blir lättare att inleda samtal ("jaså, du är från Norrbotten, jag har hört att det är vackert där?") till konkreta köpintentioner ("jag har hört talas att Norrbotten är spännande, låt oss åka dit"; alternativt "den här produkten är från Norrbotten – det förknippar jag med kvalitet"). Ju starkare varumärke, desto större volym- och/eller prispremie.

Vad ett starkt Norrbotten-varumärke innebär har kopplingar till:

- Turism, genom att locka besökare.
- Attraktivitet för invånare, vilket gäller både inflyttning av nya medborgare samt stolthet och stärkt identitet hos de som redan bor där.
- Befintligt näringsliv, genom att företag kan "ladda" sina produkter med geografisk koppling och att underlätta i kontakten med nya personer och företag. Man blir något bekant, något att lita på.

Vad säger norrbottningarna?

Utifrån teori och tidigare undersökningar har vi haft hypotesen att kultur bidrar till positiv marknadsföring av Norrbotten.

För att testa detta använde vi Kulturens hus som exempel i vår enkätstudie av invånarna i Norrbottens län.

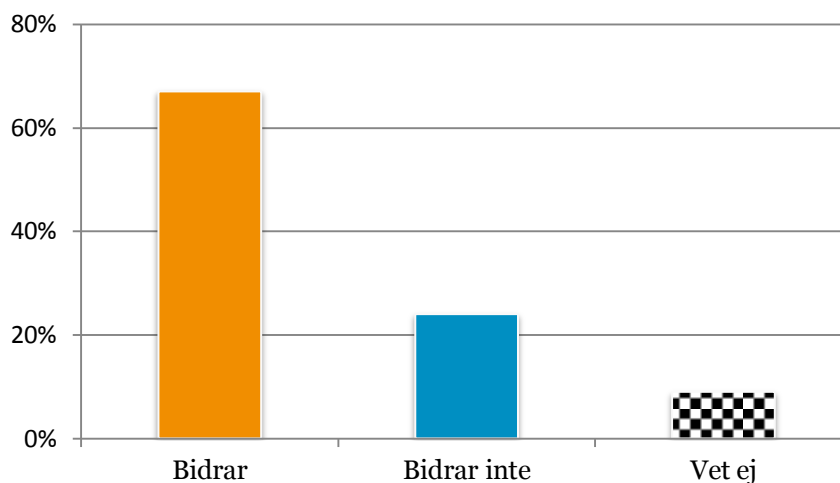
67 procent anser att Kulturens hus bidrar till en positiv marknadsföring, 17 procent anser att huset inte gör det och resterande 9 procent är osäkra, se Figur 6.

Avståndet till en kulturinstitution och Kulturens hus specifikt här har ganska stor betydelse för hur pass engagerad man blir i verksamheten och ser dess värde. Det tar förstås några timmar från många platser i Norrbotten att åka till Luleå.

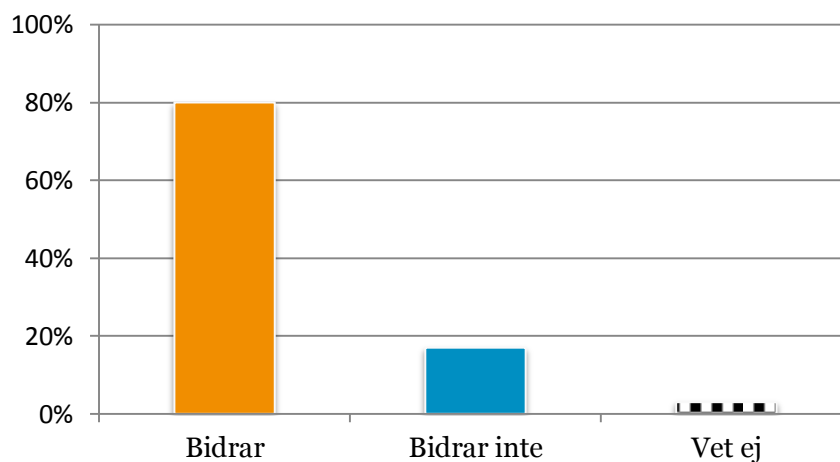
I Figur 7 har vi brutit ner luleåbornas svar. Då svarar 80 procent att de anser att Kulturens hus bidrar till en positiv marknadsföring av Norrbotten, 17 procent anser att huset inte gör det och resterande 3 procent är osäkra.

Ett kompletterande test skulle vara att ställa samma fråga till personer utanför Norrbotten, men oavsett utfall på en sådan fråga kan vi redan här konstatera att Kulturens hus bidrar med något som vi kan tolka är stolthet över vad som finns. Det i sig är en god grund. Utan att invånarna själva känner stolthet och vill berätta om vad som finns, är det svårt för omgivningen att höra talas om något eller upptäcka vad som finns.

Figur 6: Andel norrbottningar som uppger att Kulturens hus bidrar till en positiv marknadsföring av Norrbotten.



Figur 7: Andel luleåbor som uppger att Kulturens hus bidrar till en positiv marknadsföring av Norrbotten.



Livsmiljön

Att locka människor till platser handlar om ett långsiktigt arbete för att behålla eller öka antalet invånare. 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.⁹

Det här kapitlet beskriver det samarbete LKAB har med Norrbottensteatern. Ett samarbete som går ut på att öka tillgången till teater för barn och ungdomar i Malmfälten. Syftet är inte att utvärdera detta enskilda projekt. Istället vill vi försöka förstå varför LKAB tycker att teater för barn och unga är så pass viktigt att de är villiga att lägga 1,2 miljoner kronor årligen på detta projekt. En investering som på ytan kan se ut att ligga långt ifrån ett rationellt affärsmässigt beslut.

LKAB:s nya strategi kräver meningsfull fritid

”Vi är medvetna om var vi ligger, att våra gruvor finns i Sveriges periferi. Och vi måste skapa attraktivitet för att se till att vi har de bästa hjärnorna från världens naturvetenskapliga utbildningar, för att jobba med våra tekniska utvecklingar och produkter.”

– Lars-Eric Aaro.

Järnmalm är råvaran som behövs för att framställa stål, grundmaterialet i en stor del av det som byggs världen över. Statligt ägda LKAB är Europas största järnmalmföretag och företaget producerar 90 procent av Europas järnmalm. I hela världen är LKAB nummer två när det gäller produktion av järnmalmspellet. I Sverige är LKAB ett av de största företagen totalt sett. LKAB är nummer fyra när det gäller hur mycket de betalar i skatt och nummer nio när det gäller exporten. Hela koncernen med sina 30 bolag har cirka 4 100 anställda varav drygt 2 200 i Kiruna och ytterligare 1 300 i Malmberget.

För några år sedan inledde LKAB en expansionsplan vilket innebär att företaget kommer behöva rekrytera många nya medarbetare. Samtidigt var företaget medvetet om att de ligger i Sveriges periferi vilket gör rekryteringen svårare.

Livet mellan husen – eller *life between buildings* – är ett uttryck som LKAB:s koncernchef, Lars-Eric Aaro, därför återkommer till. Det är ett uttryck känt från samhällsplaneringen och arkitektur sedan 40 år.¹⁰ Perspektivet handlar om att göra en plats intressant att bo och leva i, en viktig del av det som skapar attraktivitet.

Det är viktigt att påpeka att ur LKAB:s perspektiv är satsningen på kultur ett strikt affärsstrategiskt beslut. Det är alltså inte sprunget ur ett filantropiskt intresse hos en enskild person med makt i företaget. Ett rikt kulturliv där LKAB verkar anses positivt för företagets möjlighet att växa och bli mer lönsamma. Vi återkommer i kapitel 8 till en diskussion

⁹ Clark et al. (2001), ”Amenities drive urban growth”, Journal of urban affairs, Volume 24, number 5.

¹⁰ Gehl, Jan (1971), Livet mellem husene.

kring synen på roller mellan privata och offentliga satsningar och samarbetena där emellan på ett större plan.

Det är framför allt två kopplingar företaget gör mellan kultur och tillväxt. Den första handlar om kulturens betydelse för den personliga utvecklingen hos anställda eller möjliga anställda i framtiden. Den andra kopplingen är att kultur skapar förutsättningar för en meningsfull fritid för de anställda, då ett rikt kulturliv innebär att det finns fler saker att göra utanför arbetet vilket anses gynna rekryteringsmöjligheterna. LKAB:s affärsintresse i att satsa på kultur syftar därför bland annat till att bidra till att utöka utbudet av saker som finns att göra på de orter LKAB bedriver verksamhet.

Lars-Eric Aaro upplever till exempel att ett rikt kulturliv underlättar deras möjligheter att bredda sin rekrytering. LKAB verkar inom en industri där framför allt män arbetar. Ett uttalat mål från företagets ledning är att den kvinnliga andelen av personalen ska öka. 2006 togs ett formellt beslut om att öka andelen kvinnor inom bolaget. Under de senaste tio åren har också andelen kvinnor i bolaget ökat från cirka 7 procent till 17 procent. Andelen kvinnor på chefspositioner har haft ungefär samma utveckling. ”För jämställdhetsarbetet är kultur väldigt viktigt. Jag kan inte bara rekrytera bland halva befolkningen”, säger Aaro.

Men om vissa insatser syns direkt så är det tydligt att kopplingar mellan en kulturell infrastruktur i samhället och ett företags tillväxt kan planeras utifrån en mycket lång tidshorisont innan resultat förväntas. Inte minst kommer vi se att LKAB:s intresse för att utveckla skolan i Kiruna och Gällivare delvis har mycket långsiktiga mål som grund för att göra denna investering.

Projektet med Norrbottensteatern

Samarbetet mellan LKAB och Norrbottensteatern inleddes formellt i januari 2011 och innebär att barn och ungdomar i Malmfälten (Gällivare och Kiruna kommun) får tillgång till att avgiftsfritt se teater inom ramen för skolan. Det, i första omgången, treåriga projektet omfattar alla barn från förskolan till gymnasiet. Under denna period ska alla barn få se minst två föreställningar, beroende på i vilken ålder de är. Diskussionen kring samarbetet inleddes hösten 2008 då Norrbottensteaterns chef kontaktade LKAB.

Den totala kostnaden för projektet är 1,8 miljoner kronor per år. LKAB står för 1,2 miljoner kronor per år och resterande 600 000 kronor tas ur teaterns turnébudget.

Utöver teatern för barn och ungdomar innebär avtalet att anställda inom LKAB vid ett tillfälle får möjlighet att se dessa föreställningar

avgiftsfritt och får 25 procent rabatt på Norrbottensteaterns övriga föreställningar. Vid "LKAB-dagen" i december varje år får de anställda välja mellan att gå på teater eller ishockey.

Exponeringsmässigt innebär avtalet teaterns bilar har dekor med text som belyser samarbetet liksom tekniker som arbetar vid föreställningarna och en plakett på teatern tillsammans med teaterns övriga samarbetspartners.

Betydelse av en skola i toppklass

LKAB är också medvetna om att personal som företaget vill rekrytera och behålla i Kiruna inte enbart önskar att det finns en meningsfull fritid för dem själva. Det de anställda är särskilt måna om är att det finns skolor av mycket god kvalitet för deras barn om de ska ta steget att flytta. Det är framför allt därför LKAB har valt att satsa på projektet de genomför tillsammans med Norrbottensteatern. Denna typ av insatser tas ur en utbildningsstiftelse LKAB har som ska användas till projekt som är "grädden på moset" i skolan, inte till reguljära insatser.

"Det är mycket viktigt att exponeras för kultur i unga år, alltifrån att man har ett bra bibliotek till att man får uppleva teaterns kraft, att man får uppleva konserter. Det är sådana upplevelser som följer med en hela livet."

LKAB ser inte enbart kultur som en direkt faktor för att rekrytera barnens föräldrar utan har ett betydligt mer långsiktig förhållningssätt när de väljer att satsa på just teater i skolan. I ett nästa steg vill LKAB involvera teaterpedagoger i skolan. Tanken är att dessa pedagoger kan träna barnen i bland annat presentationsteknik och stärka deras självkänsla.

"Vi har ingen ambition att knyta fast folk i LKAB men all forskning visar att de som har haft ett fantastiskt bra mellanstadium och som trivs i sin miljö fortsätter att ha en positiv association till sin hembygd hela livet."

LKAB:s affärsstrategiska intresse för kultur kan alltså förklaras på flera sätt. En förklaring handlar om att utveckla och stärka barn som individer. LKAB:s direkta affärsmässiga nytta i detta handlar om att kunna behålla eller locka tillbaka dessa individer till Norrbotten, när de vuxit upp och eventuellt utbildat sig och fått erfarenheter på andra platser. Vi ställde även frågan om samhällsansvar, inte minst med tanke på det statliga ägandet, men fick svaret att kulturstrategin var baserad på affärsmässiga överväganden.

"Jag har jobbat i fem företag varav fyra var börsnoterade. Vi gör det här med ett strikt affärsstrategiskt motiv. Och då finns det inte någon annan väg att gå. Vi jobbar bara mot

styrelsen. Jag tycker därför inte det spelar någon roll att vi är statligt ägda.”

Företaget utan den attraktiva staden?

”Många är glada när de får lönen från LKAB men det kan inte vara allt.” – Lars-Eric Aaro.

En alternativ affärsstrategi för ett företag som verkar på mer perifera platser är dock att låta lönen vara just allt för arbetarna. Gruvnäringen i västra Australien är ett exempel där en stor del av gruvarbetarna flygs in och arbetar i veckoskiften.¹¹

Lars-Eric Aaro menar att det är viktigt för LKAB att Kiruna eller Gällivare inte blir ”oljeplattformar” där ingen bor. När lönen blir det enda konkurrensmedlet är det en överhängande risk att personalen försvinner så fort någon annan betalar lite mer.

”En hög personalomsättningen är dyrt i förlängningen och därför måste vi bygga ett företag och samhälle som är mer uthålligt.”

Ansvar och engagemang

LKAB utgör ett exempel det privata träder in och kompletterar kulturfinansieringen, men deras bild är inte att deras engagemang ska ersätta det offentliga åtagandet. Offentlig finansiering är en förutsättning för kulturens bredd, menar Lars-Eric Aaro, koncernchef LKAB.

”Offentlig finansiering måste finnas. Kulturen kan inte bara existera på marknadens villkor. Det finns anledning till att vi har public service som kan erbjuda smalare produktioner som skapar mångfald och en högre tolerans i samhället.”

Aaro nämner också att det måste ligga på det offentligas ansvar att skapa den kulturella infrastrukturen, både i form av att tillgängliggöra ny teknik och kulturella mötesplatser.

”Tittar man idag på hur inlärningen förändras med ny teknik är det oerhört viktigt att hela samhället får tillgång till det. Det är jag helt inställd på att det måste komma från det offentliga. Ett annat exempel är Kulturens hus där man ser hur mycket folk som besöker och framförallt galler det biblioteket.”

I detta kapitel har vi diskuterat vi kulturens betydelse för att skapa ett attraktivt samhälle människor besöka och flytta till. Lars-Eric Aaro

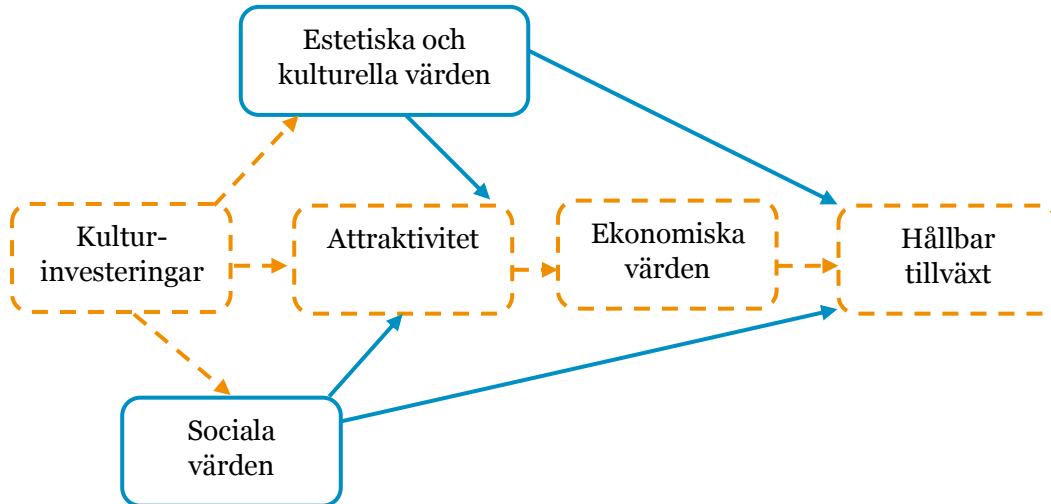
¹¹ www.sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1316&artikel=5342099

menar att för detta är samverkan viktig mellan offentliga och privata aktörer, att det finns en outnyttjad potential för företag att samarbeta mer med kulturlivet och samhällsfunktioner i stort.

”Det finns många samhällsintresserade företag och många mecenater i Norrbotten. Men jag tror att fler företag skulle kunna se *nyttan* i det här. Man skulle kunna få en större samverkan på arbetsplatsen genom att jobba med dessa frågor.”

5. Kulturella och sociala värden

Figur 8: Huruvida kulturen har betydelse för tillväxt. Fokus på estetiska och kulturella värden och sociala värden.



I detta kapitel riktar vi fokus mot kulturella och estetiska värden och sociala värden som kultur bidrar med, vilket Figur 8 illustrerar. Ur ett tillväxtperspektiv är detta kapitel starkt kopplat till föregående diskussion om attraktiva samhällen då dessa typer av värden är viktiga för att en plats upplevs vara attraktiv att bo och arbeta på.

I kapitel 5 fördes dock diskussionen i första hand från ett näringslivsperspektiv. I detta kapitel är det istället invånarnas perspektiv som står i förgrunden.

Kulturens estetiska och sociala värden har betydelse för tillväxten ur flera aspekter:

- *Skapar gemenskap.* Kultur har potential att skapa gemenskap och öka stoltheten i lokalsamhället.
- *Förhöjer livskvaliteten.* Kultur bidrar till att höja livskvaliteten vilket människor är beredda att betala för.
- *Förbättrad hälsa.* Det sociala sammanhang kultur bidrar med motverkar psykisk ohälsa som nedstämdhet och depressioner.

I detta kapitel kommer vi fokusera på de två första aspekterna om gemenskap och livskvalitet. Kulturens betydelse för starkare gemenskap fungerar framför allt genom att engagera människor i aktiviteter de upplever som meningsfull men också genom att vara en symbol för en gemensam lokal identitet.

Kulturens betydelse för en ökad livskvalitet går även att omsätta i pengar vilket vi gör i detta kapitel där Kulturens hus i Luleå fungerar som exempel utifrån den enkätstudie vi genomfört med norrbottningarna.

Kulturens sociala och estetiska värden

Australiensiske kulturekonomen och professorn David Throsby definierar kulturens sociala värden som den kraft kulturen har att utveckla gemenskap mellan människor. Egenskaper som bidrar till att stärka en persons identitet och tillhörighet till en plats. När det gäller estetiska värden handlar det om att kultur kan ge en upplevelse av skönhet och harmoni. Dessa två olika typer av värden är också nära kopplade till kulturens *symbolvärde*. Symbolvärdet handlar om att kulturen skapar mening hos de som betraktar eller upplever den.¹²

Havremagasinet i Boden är ett exempel på hur kultur kan bidra till en ökad sammanhållning i lokalsamhället. I samband med utställningen ”Bodensarnas Bodenskola” förra året engagerades invånarna i Boden. Utställningen bestod av konstverk med målare från Boden som invånarna i Boden äger och normalt har hemma hos sig. Ricky Sandberg, projektledare för Havremagasinet, beskriver vilket stort genomslag utställningen hade.

”Vi trodde att det kunde bli svårt att få in tillräckligt med konstverk för att göra en ordentlig utställning men vi fick in mer än vi kunde föreställa oss. Folk köade när vi öppnade och vi var tvungna att ägna en extra dag åt att ta hand om den konst som kom in. Det märktes att detta verkligen engagerade folk.”

Sandberg menar också att den lokala förankringen är särskilt viktig för en konsthall som fortfarande är under uppbyggnad. Något som bidrar till ett ökat intresse för deras internationella utställningar.

Ett annat exempel som ofta framhålls i diskussioner om attraktiva samhällen är betydelsen av byggnader som på något sätt sticker ut. På så sätt är tanken att de blir en symbol på en framåtanda i staden och för det attraktiva samhället.

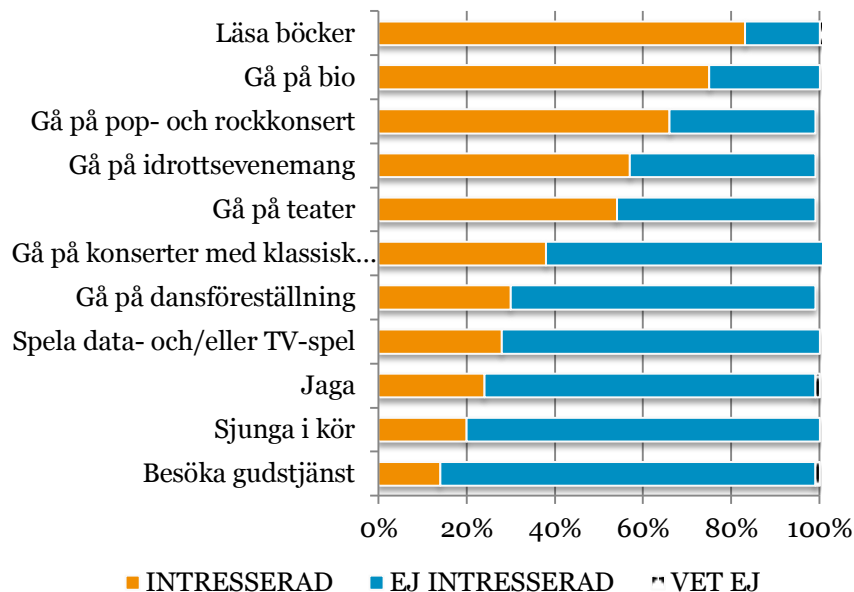
Kulturintressets ekonomiska värden

Finns det då något intresse för kultur i Norrbotten? I den enkätstudie som vi har genomfört för denna rapport har norrbottningarna fått svara på hur pass intresserad de är av olika kulturaktiviteter, se Figur 9.

¹² Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

I topp över kulturintresset hamnar att läsa böcker vilket över 80 procent säger att de är intresserade av. Gå på bio och pop- och rockkonsert anses också intressant för många. Teater svarar 54 procent att de är intresserade av vilket är tre procentenheter färre än de som säger att de är intresserade av att gå på idrottsevenemang.

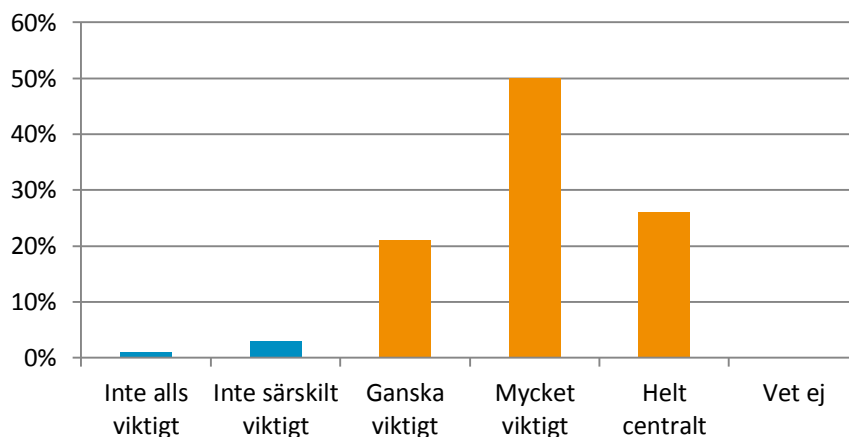
Figur 9: Norrbottningarnas intresse för kulturaktiviteter och andra intressen.



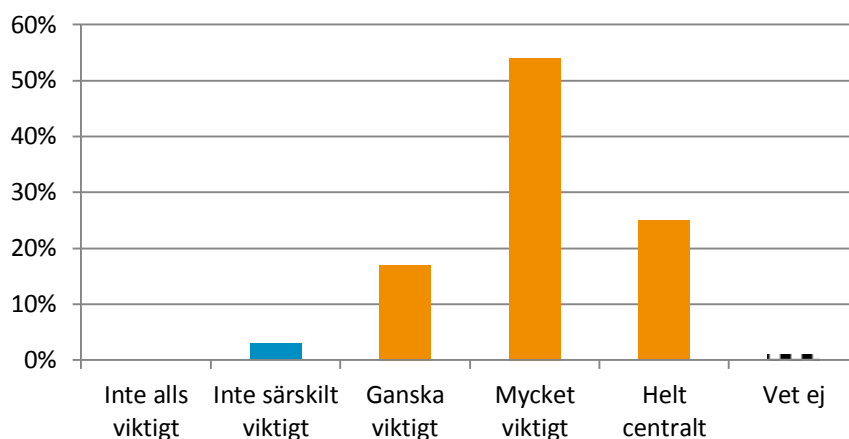
Att läsa är något som Norrbottningarna i hög utsträckning är intresserade av och bibliotek är också en institution de värderar högt. I Figur 10 kan vi se att 97 procent anser att det är viktigt att ett bibliotek finns tillgängligt i deras hemkommun och hela 76 procent säger att det är ”mycket viktigt” eller ”helt centralt”.

Figur 11 visar andelen norrbottningar som anser att bibliotek är viktiga för barns förmåga att läsa. Också de siffrorna är mycket höga, 96 procent anser att bibliotek är viktiga för barns läsförmåga och 79 procent säger att det är ”mycket viktigt” eller ”helt centralt”.

Figur 10: Andel norrbottningar som uppger att det är viktigt att bibliotek finns i deras hemkommun.

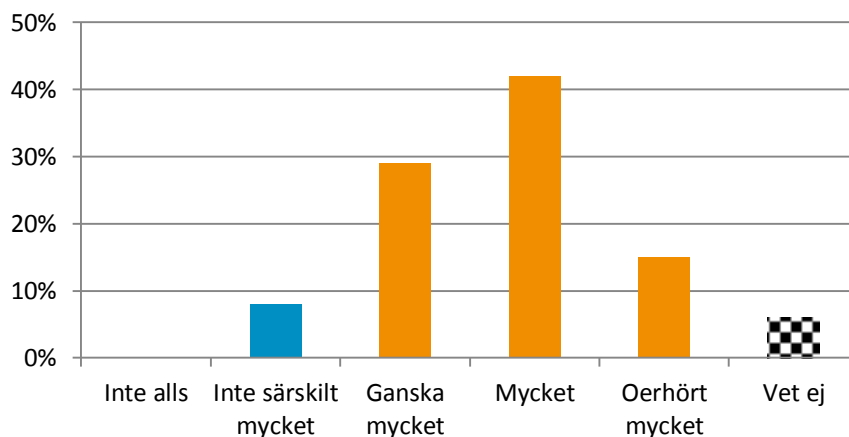


Figur 11: Andel norrbottningar som uppger att bibliotek är viktiga för barns läskunnighet.



Luleåborna har i enkäten fått svara på om de anser att Kulturens hus bidrar till en ökad livskvalitet för luleåborna i allmänhet, se Figur 12. Hela 86 procent svarar att Kulturens hus bidrar till en ökad livskvalitet. De som svarat ”mycket” eller ”oerhört mycket” utgör 57 procent. Endast 17 procent anser att Kulturens hus inte bidrar särskilt mycket för livskvaliteten hos luleåborna och 0 procent svarade ”inte alls” på frågan.

Figur 12: Fördelningen över om luleåborna anser att Kulturens hus bidrar till en ökad livskvalitet för luleåborna i allmänhet.



När luleåborna fick svara på samma fråga men i hur stor utsträckning Kulturens hus bidrar till en ökad livskvalitet för norrbottningarna blir resultatet något lägre.

Ekonomiska värden av Kulturens hus

Vad innebär då denna förhöjda livskvalitet Kulturens hus bidrar med för ekonomin? Går det att sätta ett pris på livskvalitet? En förhöjd livskvalitet är en del av det *totala ekonomiska värdet* en kulturinstitution bidrar med, där såväl direkta som indirekta ekonomiska effekter är inkluderade. Dock är livskvalitet en ytterligare dimension till de indirekta effekter vi tidigare har diskuterat, nämligen värdet av att vissa verksamheter eller miljöer överhuvud taget existerar.

I det totala ekonomiska värdet för en kulturinstitution tar man alltså dels hänsyn till vad en kulturinstitution drar in i form av entréavgifter och dels de immateriella värden medborgarna får av institutionen. Det första av dessa värden kallas för *brukarvärden* medan de senare immateriella värdena kallas för *icke-brukarvärden*.

Du kanske själv har slutat att besöka bibliotek, men tycker att verksamheten är viktig för andra människor eller för framtida generationer? Samma resonemang kan användas för kulturarv som konst eller naturmiljöer. Kultur- och miljöekonomier delar in icke-brukarvärden i några olika kategorier. Det första är *optionsvärde* (värdet av att veta att man kan besöka något) och *existens- och arvedelsvärde* (värdet av att föremålet, miljön eller verksamheten lever vidare till efterföljande generationer). Essensen är att det upplevda värdet hos en individ inte bara består i att själv använda eller uppleva

något just nu, utan också i att vetenskapen om att något existerar för framtida användning av en själv eller någon annan.

För att mäta icke-brukarvärdena av Kulturens hus har luleåborna fått frågan om de är beredda att betala för denna livskvalitet som de säger att huset bidrar till. Frågan har ställts genom att beskriva ett scenario som respondenterna ska ta ställning till. I det scenario som vi har frågat om handlar betalningsviljan om det mervärde själva huset betyder för kulturlivet i Luleå. Det vill säga att flera verksamheter samlade på samma plats och därmed är mer tillgängliga än tidigare, att det finns ytterligare funktioner i anslutning till kulturverksamheterna som restaurang och café och inte minst husets egna estetiska värde.

Det var 42 procent av luleåborna som svarade att de kan tänka sig att betala för detta, 28 procent svarade nej och 29 procent svarade vet ej. Den genomsnittliga summan dessa 42 procent som svarade ja kan tänka sig att betala per månad är strax över 137 kronor. Den totala summan för icke-brukarvärdet för Kulturens hus blir således 39,6 miljoner kronor per år.

Omkring en tredjedel av de som svarat att de kan tänka sig betala är villiga att betala några tiotus i månaden. Den genomsnittliga summan de som svarat att de är villiga att betala är dock drygt 137 kronor, se Tabell 1 för en redovisning av betalningsviljan.

Tabell 1: Fördelningen över storleken på det belopp luleåbor som svarat att de kan tänka sig att betala för Kulturens hus.

| Betalningsvilja | Andel |
|-----------------|-------|
| 1-9 kr/mån | 9% |
| 10-19 kr/mån | 9% |
| 20-29 kr/mån | 9% |
| 30-49 kr/mån | 11% |
| 50-74 kr/mån | 7% |
| 75-99 kr/mån | 7% |
| 100-149 kr/mån | 18% |
| 150-199 kr/mån | 9% |
| 200-299 kr/mån | 9% |
| 300-399 kr/mån | 4% |
| 400-499 kr/mån | 7% |
| 500-749 kr/mån | 2% |

Den största andelen, 45 procent, viktade existens- och arvedelsvärdet högre än optionsvärdet. 42 procent angav att optionsvärdet vara lika stort som existens- och arvedelsvärdet medan endast 13 procent skattade optionsvärdet som viktigast.

Av de 28 procent som svarade att de inte kan tänka sig att betala var det endast 10 procent som svarade att det skulle vara acceptabelt att Kulturens hus inte fanns, det är knappt 3 procent av det totala antalet svarande. En tolkning av dessa siffror är att Kulturens hus är en mycket uppskattad institution bland luleåborna.

Till dessa icke-brukarvärden ska också brukarvärdena läggas till. Kulturaktiviteterna i kulturens hus är i de flesta fall gratis för besökaren. Biblioteket eller konsthallen tar inte ut några entréavgifter exempelvis. Konserter är dock inte gratis och för 2012 bidrog biljettintäkterna med cirka 2,6 miljoner kronor.

Kulturinstitutioner som kulturens hus eller andra kulturarrangemang lockar inte bara besökare från Luleå och Norrbotten utan även människor från andra städer, regioner och länder, det vill säga turister. Kultur är en viktig grogrund för turismen vilket är föremål för diskussionen i nästa kapitel.

Antalet företag inom de kulturella och kreativa näringarna i Sverige är cirka 117 000 och 83 procent av dessa är soloföretag.¹³

För det andra så kan mycket stora ekonomiska framgångar ske. Om vi ser internationellt så finns det stora koncerner som har sin grund i att sälja kultur och nöje, från Bonnier i Sverige till Disney i USA. På individnivå kan vi konstatera de stora ekonomierna runt en författare som Astrid Lindgren (böcker, filmer, musik, temaparker, kläder, barnprylar) och artister och låtskrivare som Per Gessle och Benny Andersson. Expansion till andra kulturformer är vanlig. Abbas musik har legat till grund för både musik och film och det som börjar i en bok blir inte sällan en film (till exempel Åsa Larssons "Solstorm" eller Mikael Niemis "Populärmusik från Vittula").

På senare tid har därför kulturella och kreativa näringar lyfts fram i politiska diskussioner och av forskare. Regeringen presenterade en handlingsplan för dessa branscher hösten 2009 och i slutet av 2011 presenterade EU-kommissionen sitt nya idéprogram *Creative Europe* där branscherna lyfts fram tydligare än vad de gjort tidigare i EU.

De kulturella och kreativa näringarna består av ett antal branscher som har gemensamt att de har en konstnärlig eller kulturell kärna. Till dessa näringar brukar bland annat företag inom design, mode, film, foto, bildkonst, scenkonst, litteratur, media, musik/ljud, datorspel, upplevelsebaserat lärande, konsthantverk eller kulturmiljövärd räknas. I Sverige utgör dessa näringar omkring 3,3 procent av Sveriges BNP, men siffror uppemot det dubbla syns ibland.¹⁴

Norbottens kulturella och kreativa näringar

I februari 2013 offentliggjordes rapporten "En ny näring växer fram" som studerar de kulturella och kreativa näringarna i Luleå och Piteå.¹⁵ I dessa två städer består de kulturella och kreativa näringarna sammanlagt av ungefär 900 företag som tillsammans omsätter 1,6 miljarder kronor. Flest företag finns inom musik/ljud-området där drygt 22 procent av företagen återfinns. Störst andel av omsättningen står dock publishing/print för med knappt 28 procent av den totala omsättningen för de kulturella och kreativa näringarna i Luleå och Piteå.

Rapporten visar också att 345 av de cirka 900 företagen inom de kulturella och kreativa näringarna i Luleå och Piteå startades under åren 2010 till 2012. Det tyder på att det är en bransch där mycket

¹³ Skillnaderna kan förklaras i olika definitioner. Volante (2012), De kulturella och kreativa näringarna 2012: statistik och jämförelser.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Creative Nodes (2012), En ny näring växer fram: en kartläggning av de kulturella och kreativa näringarna i Luleå och Piteå.

händer. I hela Sverige är den tydligaste trenden, vad gäller kulturella och kreativa näringar, att antalet nystartade företag är högt. Under perioden 2008-2010 ökade antalet företag med 5,4 procent per år.¹⁶

Turism

Kopplingen mellan kultur och turism och en ökad tillväxt kan göras ur framför allt två aspekter. För det första kan företag där kultur och konst är en del av verksamheten vara mycket lönsamma i sig själva. Icehotel i Jukkasjärvi är ett tydligt exempel på detta där kultur och konst är en del av hela företagets affärsstrategi och förutsättning för framgången.

För det andra är kultur viktigt för turismen då kultur skapar reseanledningar till en plats. Det vill säga att kulturen lockar folk att besöka en plats och spenderar därför pengar på hotell, mat, shopping och så vidare under sitt besök.

För att stimulera kopplingen mellan kultur och turism är det därför viktigt att tänka på frågan i form av ett helhetssystem. Olika aktiviteter kan tillsammans stärka helhetserbjudandet, till exempel att offentligt finansierade kulturevenemang i regionen bidrar till att andra mer kommersiella aktörer inom turismen kan utveckla sina erbjudanden. Erbjudanden som bygger på samarbeten med kulturlivet.

Icehotel – skärningspunkten mellan konst, kultur och turism

Icehotel startade 1984 som ett bolag med fokus på turism men det var först 1990 som de började med att bygga själva ishotellet. Bolaget omsätter idag cirka 130 miljoner kronor och har mellan 180 till 200 anställda under vintersäsongen. Till Icehotel kommer under vintern cirka 12 000 övernattande gäster som oftast stannar en natt i själva ishotellet och någon eller ett par nätter i mer traditionella varma rum, totalt innebär det cirka 24 000 gästnätter. Antalet besök inklusive de som inte övernattar under vintern är ungefär 30 000.

När vd Monica Wollmén beskriver Icehotel säger hon att det både är en konsthall och ett hotell eller ”ett konstprojekt som varje år rinner ner i Torneälven”. Hur Icehotel kan beskrivas skiftar också mellan tidpunkten på dygnet.

”Under dagtid så är vi mer likt en vanlig konsthall eller museum. Då tar vi betalt för att folk ska få komma in och gå runt i rummen. Under kvällstid förvandlas det till ett

¹⁶ Volante (2012), Kulturella och kreativa näringarna 2012: statistik och jämförelser. Definitionen av de kulturella och kreativa näringarna i denna rapport skiljer sig dock något åt Creative Nodes rapport och jämförelser ska därför göras med försiktighet.

hotell där gästerna äger sina rum. Vi är på så sätt både konsthall och hotell.”

Att konsten har stor betydelse för Icehotel är tydligt i att de har en anställd konstnärlig ledare. Det är han som är huvudansvarig för helheten av Icehotels uppbyggnad varje år. Annars är utformningen av hotellet i stor utsträckning en konstnärsdriven process.

Varje år gör Icehotel en utlysning där konstnärer från hela världen kan lämna sina förslag till hur de 16 sviterna kan utformas, sedan avgör en jury vilka konstnärer som får uppdraget. Cirka 150 konstnärer kommer in med förslag varje år och 30-40 konstnärer anlitas.

Cirka fyra till fem miljoner kronor per år lägger Icehotel på konst. Och Wollmén framhåller att konsten och kulturen haft stor betydelse för Icehotels framgång under så pass lång tid.

”Jag tror att konsten är en av de viktigare faktorerna till att vi fortfarande efter 23 år är intressanta för världen. Det bidrar till att vi ständigt förändras och att vi är ett så starkt varumärke.”

Kultur och turistekonomiska effekter

Kopplingen mellan kultur och turism är tydlig där kulturella miljöer eller evenemang ofta är det som lockar turister till att vilja besöka en plats över huvud taget, det vill säga reseanledningar.

Det största ekonomiska värdet av stora konserter brukar inte vara biljettintäkterna, utan just turistekonomiska effekter, vilka är exempel på indirekta ekonomiska värden. En studie av de turistekonomiska effekter som uppstod i samband med Peace & Love-festivalen påvisade att festivalen genererade totalt 185 miljoner kronor där "turisteffekten" för Borlänge-regionen uppskattades till knappt 80 miljoner kronor.¹⁷

De största besöksmålen i Sverige är förknippade med kultur och upplevelser – Liseberg, Folkets park i Malmö och Kulturhuset i Stockholm.¹⁸ 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.¹⁹

¹⁷ Heldt, T., & Olofsson, M., (2011). Peace and Love 2011. Uppskattning av festivalens ekonomiska betydelse via segmenteringsansatsen. Rapport nr 2011:6.

¹⁸ Tillväxtverket (2011), Fakta om svensk turism 2010.

¹⁹ Tillväxtverket (2011), Besöksmål i Sverige – analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998 till 2008.

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.²⁰

Kultur och turism i Norrbotten

Turistnäringen i Norrbottens län omsatte år 2011 drygt tre miljarder kronor enligt branschorganisationen Rese- och Turistnäringen i Sverige, RTS.²¹ RTS för dock inte statistik över hur stor del av dessa tre miljarder som kan kopplas till kulturturism.

Några mätningar över turistekonomiska effekter av kulturevenemang har tyvärr ännu inte gjorts i Norrbottens län och det har legat utanför denna utrednings ramar att göra en sådan mätning. Som referensprojekt över turistekonomiska mätningar kan Dalhalla konserthall och invigningen av Gävlebocken nämnas. De 61 000 turister som hade Dalhalla konserthall som huvudmål för besöket under 2008 bidrog med drygt 92 miljoner kronor till Siljanregionen, och då är inte biljettintäkterna inräknade.²² Invigningen av Gävlebocken, som är ett gratisevenemang, i december 2012 lockade turister som sammanlagt spenderade drygt fyra miljoner kronor i Gävle kommun.²³

Det vi kan titta närmre på när det gäller Norrbottensregionen är några av besökssiffrorna för kulturinstitutionerna vilket kan ge en uppskattning av ur många turister som besökt dessa. Tabell 2 visar antal turistbesök vid de tre institutioner, Norrbottens museum, Norrbottensmusiken och Norrbottensteatern, som för statistik över varifrån besökarna kommer. Sammanlagt hade dessa tre institutioner drygt 18 000 turistbesök.

Tabell 2: Antal turistbesök vid tre kulturinstitutioner.

| | Barn & unga | Vuxna | Totalt |
|---------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Norrbottens museum (utom länet) | 420 | 637 | 1057 |
| Norrbottensmusiken (utom länet) | 1 209 | 3 833 | 5 042 |
| Norrbottensmusiken (utomlands) | 1 626 | 7 077 | 8 703 |
| Norrbottensteatern (utom länet) | 0 | 3 318 | 3 318 |
| Totalt | 3 255 | 14 865 | 18 120 |

²⁰ Volante (2012), De kulturella och kreativa näringarna 2012: statistik och jämförelser.

²¹ RTS (2012), TEM 2011 Norrbotten: Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Norrbotten 2011.

²² Svensk Scenkonst (2010), Kulturens värden och effekter.

²³ HUI (2012), Värdering av evenemangseffekter: invigning av Gävlebocken.

Det går dock inte att göra några turistekonomiska analyser utav dessa siffror. Detta på grund utav att vi inte vet hur stor andel av dessa turister som hade besöket på kulturinstitutionen som sitt huvudmål för besöket. Vi vet heller inte hur mycket de spenderade i regionen under sitt besök. I exemplet med Dalhalla var det 81 procent av turisterna som hade besöket som huvudmål och i exemplet med Gävlebocken var det knappt hälften av turisterna som sa att invigningen var huvudanledningen till att besöka Gävle.

Fiktionsturism

Tillfälliga kulturarrangemang eller bestående kulturinstitutioner är ett exempel på vad som lockar turister. På senare år har dessutom intresset för fiktionsturismen ökat kraftigt. Begreppet fiktionsturism handlar om när turister väljer att resa i fotspåren där en bok eller film utspelar sig. Det kanske mest kända exemplet i Sverige är turister som vill besöka platserna i Stieg Larssons böcker och filmer. Enligt en rapport från 2011, alltså innan de amerikanska filmerna hade premiär, beräknades exponeringsvärdet som böckerna och filmerna bidragit med för Stockholmsregionen vara 960 miljoner kronor.²⁴

Ett exempel från Norrbotten är en studie som gjordes en 2004 kring turismen kopplad till filmen ”Populärmusik från Vittula”. Studien visade att filmen bidrog med en ökning av antalet turister med 50 procent sedan året innan, från 4 000 besökare till 6 000 besökare.²⁵

Effekterna av fiktionsturism ska dock inte överskattas. Långvariga effekter på sysselsättning är inte tydliga även om vissa uppsving kan spåras efter vissa film- och boksuccéer. Det har funnits guidade visningar i Paris i DaVinci-koden spår, men intresset avtar allt mer.

Det var också en av slutsatserna i det treåriga, 2008-2011, projekt Norrbotten genomförde tillsammans med Västerbotten som gick ut på att stärka den litterära turismen. Bland annat för att turista i fotspåren efter deckarförfattaren Åsa Larssons böcker. I rapporten konstateras att det var betydligt enklare att arbeta med fiktionsturism med dagsaktuella författarskap än historiskt viktiga som inte syns i media och läses av många just nu.²⁶

Effekterna av fiktionsturism tror vi snarare består i att fiktion kan medverka i att platsvarumärket laddas. I Storbritannien uppskattas omkring 10 procent av de utländska turisterna år 2011 ha lockats dit som ett resultat av att ha sett Storbritannien porträtteras i olika filmer. Alltså inte nödvändigtvis deltagit i aktiviteter som är direkt kopplade

²⁴ Cloudberry Communications (2011), Millenniumrapporten – ekonomiska effekter och exponeringsvärdet av Stockholmsregionen i de svenska Millenniumfilmerna.

²⁵ Dahlström, M. et al. (2005), Film och regional utveckling i Norden.

²⁶ Eriksson, A. (2011), Litterär turism i Norr – Projektrapport.

till fiktionsturism. Värdet för detta uppskattas till att ha bidragit med en miljard pund till Storbritanniens BNP.²⁷

Helhetsupplevelse för besökaren

Kultur bidrar till en större helhetsupplevelse för turisterna. Kultur bidrar till turisterna har saker att göra när de besöker en plats. Ett skiftande kulturutbud bidrar också till att platsen ständigt förändras vilket kan öka benägenheten till att turister återkommer.

Turismföretag och det omgivande kulturlivet

Att det finns ett omgivande kulturliv i regionen är viktigt för de samarbeten Icehotel har och har haft med olika institutioner eller kulturskapare genom åren. Samarbeten som skapar en helhetsupplevelse som besökare eftersöker. Ett exempel är mellan 2003 och 2006 då Icehotel byggde en kopia av Shakespeares Globe Theatre i is och samarbetade med Sámi Teáhter som bland annat uppförde Shakespeares pjäs Macbeth. Ett annat exempel från förra året var en modevisning med samiska modeskapare med catwalk i ishotellets pelargång. Icehotel har också haft ett samarbete med bland annat Kiruna kommun i att arrangera Dans i skolan-biennalen 2012, en form av danssammankomst med föreställningar, workshops och seminarier.

Kultur utgör alltså en större del i Icehotels verksamhet än enbart genom att konstnärer är med och bygger själva hotellet. Att involvera kultur i verksamheten har funnits från Icehotels början men ökade kraftigt i betydelse i mitten av 1990-talet då de anställde den konstnärlige ledaren. Konsten är en viktig del av affärsidén men är samtidigt beroende av ledningens egna personliga intresse, de har blivit "isbitna" som Monica Wollmén, Icehotels vd, uttrycker det.

Kopplingen mellan andra kulturarrangemang i regionen och ökat antal besökare ser Wollmén i vissa fall. Särskilt så vid Jokkmokk marknad då de ökar sitt vanliga besöksantal med 300-400 besök. De flesta av Icehotels besökare har dock själva hotellet som sitt huvudmål med resan till regionen upplever Wollmén.

Turismen breddar utbudet

För att öka utbudet av olika aktiviteter är också turismen viktig. Turismen gör att underlaget blir större för olika aktiviteter som restauranger och olika former av kulturevenemang och deras möjlighet

²⁷ Oxford Economics (2012), The economic impact of the UK film industry.

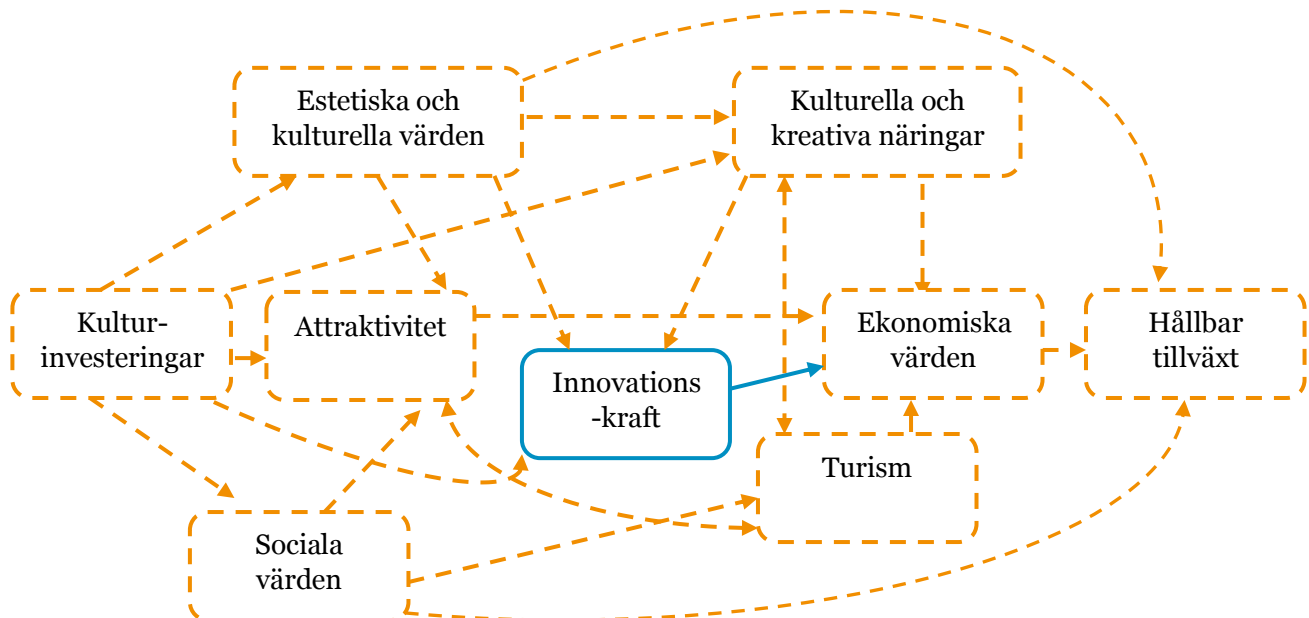
att överleva ökar. Det är något som gynnar befolkningen som bor i exempelvis Kiruna och därmed också LKAB då de kan visa upp ett större utbud av "liv mellan husen" för personer som de vill rekrytera. LKAB är därför involverade i olika samarbeten som gäller turismutvecklingen i regionen. Bland annat i en direktflyglinje mellan Köpenhamn och Kiruna som öppnade i slutet av december 2012. Flyglinjen är riktad mot turister och går på torsdagar och söndagar under vintersäsongen. LKAB har tillsammans med andra företag i regionen startat en fond som ska garantera att flyglinjen kan köras.

I ett pressmeddelande då satsningen startade kopplade Aaro en ökad turism till ett mer attraktivt samhälle.

"För LKAB är attraktiva samhällen på våra verksamhetsorter en viktig förutsättning för vår fortsatta konkurrenskraft. Därför engagerar vi oss för goda kommunikationer och ett brett kompletterande näringsliv."

7. Konkurrenskraftigt näringsliv

Figur 14: Huruvida kulturen har betydelse för tillväxt. Fokus på länkeffekter för övrigt näringsliv.



I det här kapitlet tar vi upp kulturens betydelse för att skapa konkurrenskraftiga företag och innovationskraft, se Figur 14. Kapitlet handlar framför allt om kulturens betydelse för att bredda rekryteringen och öka mångfalden i företaget, öka engagemanget i arbetet och innovationskraften.

Kulturens kopplingar till kreativitet och innovation

Den italienske professorn Pier Luigi Sacco har myntat begreppet *kultur 3.0* i en rapport från 2011 som beskriver kulturektorns förändring och kulturens betydelse i olika delar av samhället.²⁸ Rapporten har lyfts fram i diskussioner på EU-nivå och inte minst på regional nivå i flera svenska regioner. Sacco menar att kultur 3.0 framför allt innebär ett större fokus på kulturellt deltagande än mottagande. Bland annat den tekniska utvecklingen har inneburit att fler har möjlighet att utöva fler former av kultur.

²⁸ Sacco, Pier Luigi, (2011) Culture 3.0: A New Perspective for the EU 2014 –2020 Structural Funds Programming. Nedladdad från: www.statenskulturrad.se.

Sacco kopplar ett ökat kulturellt deltagande till en rad viktiga områden i samhället och näringslivet som helhet. Exempelvis för innovation och utvecklandet av nya entreprenörskapsmodeller, hållbarhet, social sammanhållning och lokal identitet.

Såväl inom forskning som inom politiken börjar intresset för skärningspunkter mellan kultur- och kreativa sektorn och övriga delar av samhället att öka.

Enligt en brittisk studie från Nesta så står business-to-business-försäljning för 60 procent av företagets omsättning i kulturella och kreativa näringar.²⁹ En slutsats vi kan dra av detta är att företag inom de kulturella och kreativa näringarna är starkt integrerade med övriga näringslivet genom olika leverantörskedjor. Detta gäller framför allt inom designområdet.

I Luleå och Piteå finns det drygt 114 företag, med en sammanlagd omsättning på 85 miljoner kronor, som klassas som designföretag enligt Creative Nodes rapport.³⁰ Dock, som det också påpekas i rapporten, är design ett brett begrepp där designers återfinns inom flera andra branscher som bland annat reklambyråer och webb/app-företag. Designområdet är alltså egentligen större än dessa 114 företag i Luleå och Piteå.

Design är ett av de områden som utvecklats mest när det gäller kontakt mellan kulturföretag och övriga näringslivet. Lars-Eric Aaro säger att LKAB arbetar med design på flera olika områden. I första hand med interaktiv design för att utforma bättre arbetsplatser och i den externa kommunikationen. Design har varit ett viktigt verktyg för att ladda deras varumärke med nya värden.

I en studie från Teknikföretagen lyfts skillnaden i lönsamhet fram mellan företag som satsar på design respektive de som inte gör det, och resultatet visar att företag som satsar på design är ungefär 50 procent mer lönsamma.³¹ Designstrategiska företag är dessutom 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.³²

²⁹ 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.

³⁰ Creative Nodes (2012), En ny näring växer fram.

³¹ Analys från Teknikföretagen (2011), pressmeddelande "Företag som satsar på design är mer lönsamma" (2011-12-20).

³² QNB (2008), Svenska företag om design 2008. Stiftelsen svensk industridesign och Teknikföretagen.

Monica Wollmén, vd för Icehotel, säger att när de utvecklar nya produkter försöker de alltid ha med ett konstperspektiv och hon upplever att arbeta med konstnärer bidrar till att komma på nya idéer för verksamheten.

Det är en otroligt intensiv och kreativ miljö under den perioden konstnärerna är här och bygger. Det går snabbt och det kommer upp en mängd idéer. En del som vi lämnar åt sidan och annat som vi går vidare med.

Ett exempel från den här säsongen var en idé som kom upp om att bygga en utställningslokal för konstnären Anna Öhlunds lansering av hennes nya bok – ”A warm story about a cold place”. En idé som genomfördes och som också fått en hel del internationell press.

Mötesplatser och mångfald

Kulturhus har alltmer fått en funktion av mötesplats. Kulturhus är alltmer inriktade på interaktion mellan besökare där kulturen kan vara en utgångspunkt för detta.

Sociologen Ray Oldenburg benämner sådana informella platser som den *tredje platsen*^{33,34}. Deras betydelse är just att de är hörnstenar i en stads sociala liv som skapar både gemenskap och är förutsättningar för kreativt tänkande. Geografen Gunnar Törnqvist har visat att dessa mer informella platser är strategiskt betydelsefulla då de kompletterar en *individuell kreativitet* med en *kollektiv kreativitet* vilket är viktigt för att utveckla nya innovationer.³⁵

Tidigare har dessa informella platser framför allt handlat om sportarenor för LKAB. Men under de senaste åren har kulturinstitutioner blivit allt viktigare, menar till exempel Lars-Eric Aaro på LKAB och lyfter specifikt fram Kulturens hus i Luleå. Detta hänger delvis ihop med en breddad rekrytering och större mångfald i organisationen.

En ökad mångfald generellt är något som Lars-Eric Aaro på LKAB ser som viktigt och menar att toleranta samhällen skapar en större mångfald och efterfrågan vilket ger en större tillväxt. Aaros tankegångar påminner om de teorier som stadsforskaren Richard Florida har gjort kända för en bred allmänhet med sin bok ”The rise of the creative class” från 2002.³⁶ Florida menar bland annat att ”de tre T:na”, toleranta

³³ Den första platsen är hemmet och den andra platsen arbetsplatsen enligt Oldenburg.

³⁴ Oldenburg, R. (1989), *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York: Paragon House.

³⁵ Törnqvist, G. (2004), *Kreativitetens geografi*. Stockholm: SNS.

³⁶ Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.

samhällen, teknik och talang (högutbildade personer), tillsammans är de viktigaste faktorerna för tillväxten. Där tolerans är en viktig beståndsdel i ett attraktivt samhälle som lockar talang. Att exponeras för kultur anser Aaro vara en viktig beståndsdel i öka toleransen i samhället.

”Ju mer kunskap vi bygger och mer upplevelser av kultur vi har desto större del av tolerans får vi, på så sätt berikar kulturen livet mellan byggnaderna.”

8. Avslutande diskussion

Vi har i den här rapporten diskuterat om kulturen och hur kultur har betydelse för tillväxten.

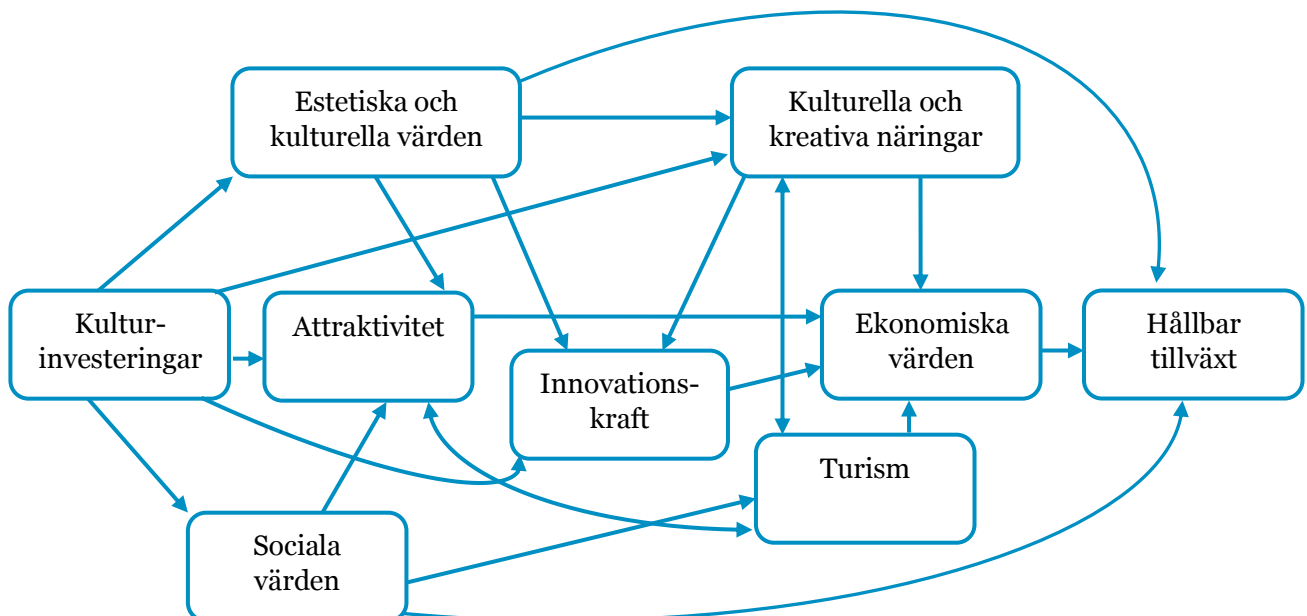
Det tillvägagångssätt som vi har använt oss av i den här rapporten är att bygga en modell som illustrerar några av kopplingarna mellan kulturinvesteringar och en hållbar tillväxt. Figur 15 visar hur dessa olika argument som vi diskuterat relaterar till varandra. Figuren kan tyckas komplex och spänner över många olika områden, vilket dock är en poäng i sig. Den kulturella infrastrukturen har effekter på många plan, såväl ekonomiskt som socialt.

Figuren skulle också kunna byggas ut ytterligare med kopplingar som vi inte diskuterat i den här rapporten, exempelvis kulturens betydelse för folkhälsan.

Kulturens betydelse för tillväxt har alltså både direkta och indirekta effekter. Bland de direkta effekterna är storleken på de kulturella och kreativa näringarna en av de tydligaste och lättaste kopplingarna att sätta en siffra på. Dessa näringar i Luleå och Piteå består av cirka 900 företag och omsätter tillsammans 1,6 miljarder kronor, enligt en nyligen genomförd av studie.

Flera av kopplingarna mellan kultur och tillväxt är dock av en kvalitativ karaktär som är svåra att sätta exakta siffror på.

Figur 15: Huruvida kulturen har betydelse för tillväxt.



Vi har i den här rapporten diskuterat om och hur kulturinvesteringar kan bidra till attraktivitet, marknadsföring, innovationskraft och turism.

Hur kultursamarbeten kan ligga till grund för en strategi att stärka attraktiviteten för en plats vittnar LKAB om. Intervjun med LKAB:s vd och koncernchef Lars-Eric Aaro visar att sambandet mellan framför allt kultur och attraktivitet inte upplevs vara ett abstrakt resonemang, utan förklaras av en reell utmaning för LKAB att skapa levande samhällen och att rekrytera kompetent personal nu och framåt.

En typ av värde som tangerar livskvalitet och attraktivitet handlar om det upplevda icke-brukarvärde som många invånare menar finns av att ha tillgång till olika former av kultur. Detta värde kan bestå i att själva möjligheten finns för att besöka en verksamhet, även om man inte väljer att besöka den just nu (optionsvärde) eller värdet av att något förs vidare till kommande generationer (arvedelsvärde).

Med en så kallad scenariometod som vi applicerat på Kulturens hus i Luleå i denna rapport har vi försökt mäta den här typen av värde. Den siffra vi kommit fram till för Kulturens hus icke-brukarvärde är cirka 40 miljoner kronor per år. Vi vill dock poängtera att detta resultat inte är detsamma som att säga att det skulle vara möjligt att ta ut en entréavgift till Kulturens hus som motsvarar denna summa. En sådan åtgärd skulle förändra det scenario vi testat och således ge ett annat resultat. Beräkningen sätter dock ett värde på huset i ett samhällsekonomiskt perspektiv som annars förbises helt vid mer traditionella samhällsekonomiska analyser.

Ytterligare värden som är viktiga för ett attraktivt samhälle är de sociala och estetiska värden kulturen bidrar med. Havremagasinet visar på hur en konsthall både kan engagera lokalbefolkningen genom att involvera dem i utställningar samtidigt som de har samarbeten med internationellt kända konstnärer.

Vad som varit tydligt i den här rapporten är också hur det råder ett samspel mellan det offentliga finansierade kulturlivet och kommersiella företag. Genom olika former av samarbeten genom exempelvis LKAB och Norrbottensteatern eller Icehotel och Sámi Teáther skapas mervärden som har positiv betydelse för tillväxten. Dels i form av rena produkter som kan erbjudas besökare eller på längre sikt genom att skapa samhällen dit folk vill flytta. Att utveckla det offentliga-privata samarbetet är därför fortsatt viktigt.

Det har varit en utmaning för oss som utredare att greppa den omfattande och komplexa frågan huruvida kulturen har betydelse för

tillväxt. Detta gäller särskilt eftersom det inte funnits tidigare underlag eller mätningar som kunnat svara på delar av denna fråga.³⁷

Det hade varit mer greppbart att kunna diskutera enskilda satsningar, eller till och med en avgränsning när det gäller ”den offentliga kulturen” eller ”den landstingsstödda kulturen”. Vi har inte desto mindre mer hållit oss kring den sistnämnda, även om vi i vårt generella resonemang tvingats till en mer övergripande nivå.

Framåt skulle vi vilja uppmuntra att till genomföra avgränsade mätningar av satsningar eller investeringar i kulturverksamheter. Hur stora är de turistekonomiska effekterna? Hur stort är det upplevda värdet för olika verksamheter, och från vems perspektiv? Hur stora är de egenintjänade intäkterna?

Först då kan egentligen pusslet om kulturens betydelse för tillväxten läggas om fler siffror eftersöks. Denna utredning ska därför snarare ses som en kompass inför kommande arbete.

Det är i sammanhanget viktigt att kulturens bidrag handlar om mer än att bidra till tillväxt. Vi har lyft fram indirekta förhållanden såsom kulturens bidrag till sociala värden, vilket i sin tur stärker attraktivitet och jobbduglighet. Dessa länkeffekter är mycket viktiga att notera.

Det hindrar inte att det också i sig finns konstnärliga värden som bör erkännas. Konst för sin egen skull? I alla fall för människornas skull.

³⁷ Åtminstone inte som vi fått information om.

Referenser

- Anselmsson, J. et al. (2007), Sveriges starkaste livsmedelsvarumärken, Lunds universitet.
- Armbrecht, J. (2012), The value of cultural institutions – Measurement and description, BAS: Göteborg.
- Bakhshi, H. et al. (2008), Creating innovation: do the creative industries support innovation in the wider economy?, Research report, Nesta.
- Clark et al. (2001), "Amenities drive urban growth", Journal of urban affairs, Volume 24, number 5.
- Cloudberry Communications (2011), Millenniumrapporten – ekonomiska effekter och exponeringsvärdet av Stockholmsregionen i de svenska Millenniumfilmerna.
- Creative Nodes (2012), En ny näring växer fram: en kartläggning av de kulturella och kreativa näringarna i Luleå och Piteå.
- Eriksson, A. (2011), Litterär turism i Norr – Projektrapport.
- Florida, R. L. (2002), The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York, NY: Basic Books.
- Gehl, J. (1971), Livet mellem husene. København: Arkitektens Forlag.
- Heldt, T. & Olofsson, M. (2011), Peace and Love 2011. Uppskattning av festivalens ekonomiska betydelse via segmenteringsansatsen. Rapport nr 2011:6.
- Henecke, H. (2008), "Attraktion tillväxtens grund" KK-bladet. Nummer 1, mars 2008, s. 16.
- HUI (2012), Värdering av evenemangseffekter: invigning av Gävlebocken.
- Naturvårdsverket (2011), Ekonomisk värdering av scenariometoder – en vägledning som stöd för genomförande och upphandling.
- Myndigheten för kulturanalys (2012), "Samhällets utgifter för kultur 2010-2011", Kulturfakta 2012:1.
- Oldenburg, R. (1989), The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day. New York: Paragon House.
- Oxford Economics (2012), The economic impact of the UK film industry.

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

RTS (2012), TEM 2011 Norrbotten: Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Norrbotten 2011.

Sacco, P. L., (2011) Culture 3.0: A New Perspective for the EU 2014 – 2020 Structural Funds Programming. Nedladdad från: www.statenskulturrad.se.

Svensk Scenkonst (2010), Kulturens värden och effekter.

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

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

Tillväxtverket (2011), Fakta om svensk turism 2010.

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

Törnqvist, G. (2004), Kreativitetens geografi. Stockholm: SNS.

Volante (2012), De kulturella och kreativa näringarna 2012: statistik och jämförelser.

VOLANTE*

