



**Kulturella och kreativa  
näringar – varför? och vad  
kan vi arbeta med framåt....**

# Kulturella och kreativa näringar vad omfattas?

## Branschområden

- **Mode**
- **Litteratur och press** (tidning, förlag, bibliotek)
- **Scenkonst** (kulturutbildning, musik)
- **Reklam**
- **Bild och form** (design, foto, bildkonst, hantverk, slöjd)
- **Audiovisuellt** (film och TV, dataspel, radio)
- **Arkitektur**
- **Litterärt och konstnärligt skapande**
- **Kulturarv** (muséer, arkiv, historiska och arkeologiska platser, byggnadsvård)

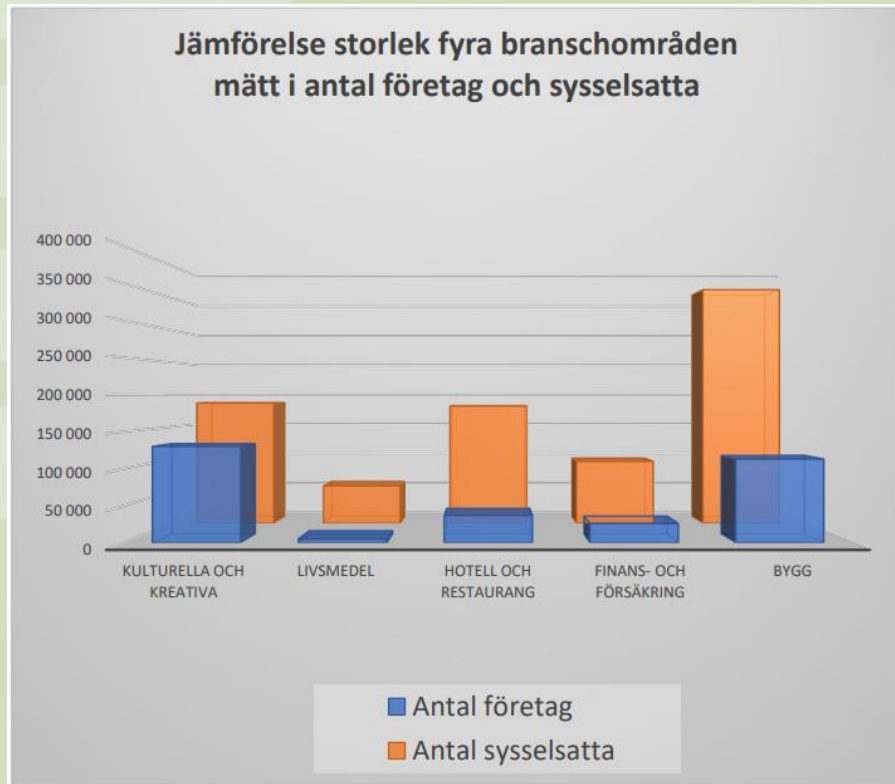
*KKN-företag har kulturskapande eller andra kreativa processer som sin affärsidé eller produkt*

*Innovativa och digitala - värdeskapande baseras allt mer på upphovsrätter och andra immateriella tillgångar.*

*Affärsmodellen: genom samarbeten sätta samman det som finns på nya kreativa sätt vilket skapar innovation och utveckling*

*Behöver balansera två logiker: den konstnärliga och den marknadsorienterade*

# Mer än näringspolitik, mer än kulturpolitik....



*“Vi kan erbjuda en unik kombination av kunskap inom både industriell, automatiserad produktion och materialet trä, hantverket, design och designprocesser. I det kreativa mötet mellan olika kunskaper och perspektiv uppstår synergier och förutsättningar för hållbar, innovativ träproduktion, affärs- och produktutveckling.”*

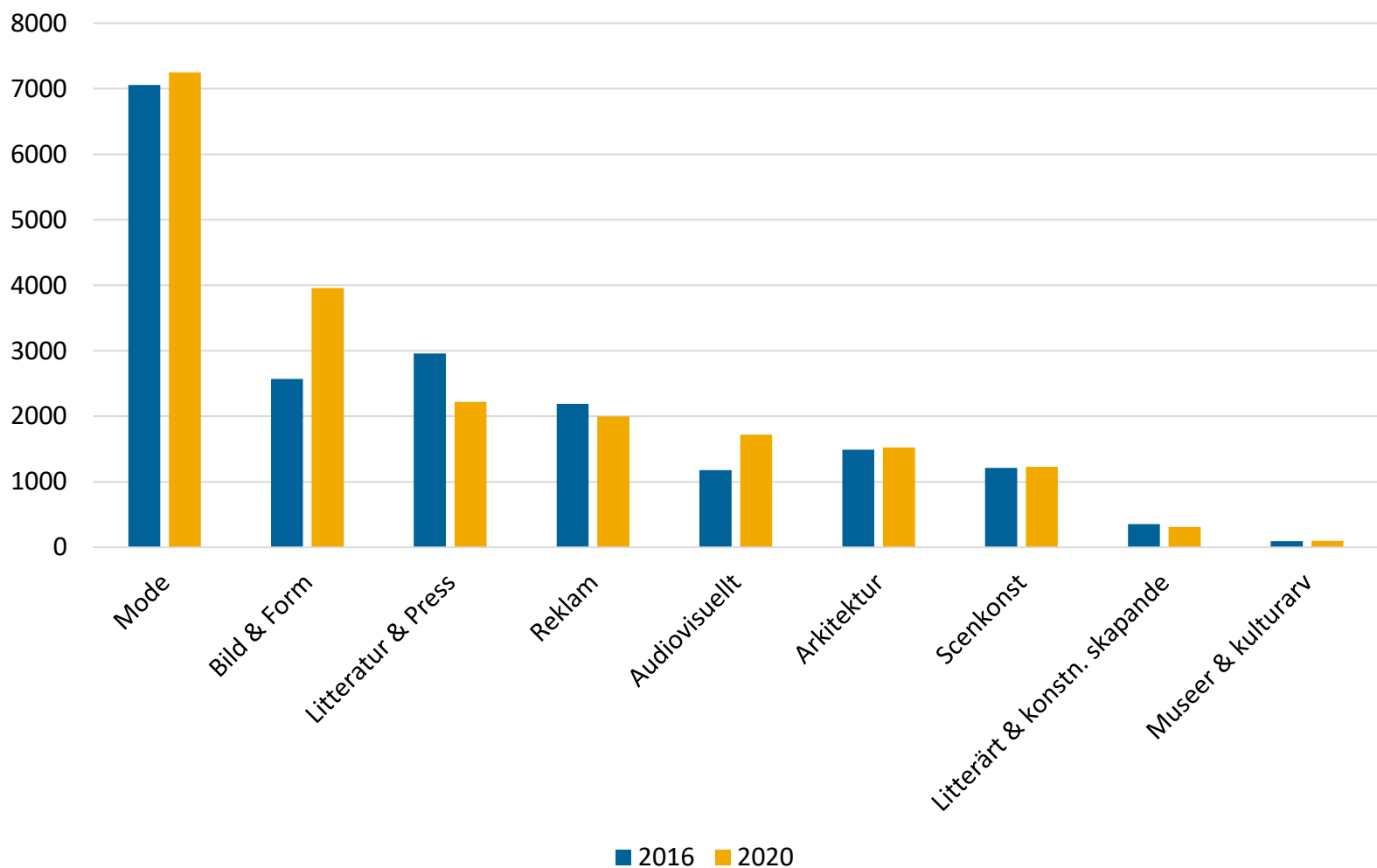
*(Näringslivsutvecklare Bengtsfors)*



## Antal företag och anställda inom KKN i Västra Götaland

Region	Antal kulturella och kreativa företag	Antal sysselsatta i dessa	Antal finans- och försäkringsföretag	Antal sysselsatta i dessa	Antal hotell och restaurangföretag	Antal sysselsatta i dessa	Antal byggföretag	Antal sysselsatta i dessa
V Götaland	20 400	33 300	4 400	9 900	6 000	30 400	18 600	61 100

## Förädlingsvärde per KKN-bransch i Västra Götaland i mnkr, 2016 och 2020



	Förädlingsvärde 2020 (mnkr)	Förändring 2020 mot 2016
Mode	7249	3%
Bild och form	3957	54%
Litteratur & Press	2220	-25%
Reklam	1997	-9%
Audiovisuellt	1720	46%
Arkitektur	1524	2%
Scenkonst	1228	1%
Litterärt & konstn. skapande	310	-12%
Museer & kulturarv	98	5%

2022-09-07

Kulturella och kreativa näringar i Västra Götaland

# Kreativa Sverige - Strategiska prioriteringar

1. Tydligt tvärpolitiskt ansvar för kunskap, synergier och samverkan
2. Förnyelse av rådgivning, kapitalförsörjning och innovationsstöd
3. Långsiktigt och snabbt på upphovsrättens marknad
4. Export, internationalisering och värdeskapande utomlands
5. Hållbar arbetsmarknad och kompetensförsörjning för alla
6. Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter (och tvärtom)



# 1. Tydligt tvärpolitiskt ansvar för kunskap, synergier och samverkan

*Främjande av företag i kulturella och kreativa branscher berör helt naturligt flera politikområden och därmed olika nationella politiska mål.*

## **Exempel på områden att arbeta med:**

- Inrätta funktion inom Regeringskansliet med ansvar för kunskapsuppbyggnad och samordning (alternera huvudmannskapet mellan näring och kultur och synka med Tillväxtverket och Kulturrådet)
- Staten kan till exempel erbjuda möjligheter för regionala och lokala aktörer att skapa samt delta i kompetensutveckling
- Löpande dialog med regionerna kring utvecklingsbehov
- Utvecklade statistikunderlag (lägga till slöjd, trä- och möbelformgivning och dataspel). Mer än hårda fakta: hur mäta värddeförändringar som är viktiga i förhållande till hållbar utveckling?

## 2. Förnyelse av rådgivning, kapitalförsörjning och innovationsstöd

*Näring och kultur behöver mötas kring innovationsbegreppet. Hur kan innovation bedömas eller mätas för att bli aktuellt för stöd?*

*Hur kan befintligt kulturstöd fördelas även till företag?*

*Affärsrådgivare behöver ökad kunskap om KKN-företagens affärsmodeller och affärslogik.*

### **Exempel på områden att arbeta med:**

- Stärk aktörer som erbjuder enklare rådgivning på platser där KKN-aktörer finns
- Säkra kapitalförsörjningen (lånefinansiering, riskkapital, stöd och stipendier) Almi, Svensk Exportkredit och Exportkreditnämnden bör öka andelen KKN i sina portföljer att motsvara företagets andel i näringslivet.
- Hjälpt KKN-företagare spetsa sin kompetens, bredda försäljningskanaler, stöd i produktutveckling och marknadsföring (I Västra Götaland har vi bland annat Kulturakademin)
- Nyttja KKN-företag som en resurs för gestaltning, berättande, kommunikation, visuella datoreffekter som bidrar till att öppna upp ögonen för nya lösningar och perspektiv i riktning mot grön och social hållbarhet



### 3. Långsiktigt och snabbt på upphovsrättens marknad

*Ett starkt immaterialrättsligt skydd är en viktig förutsättning för att kulturella och kreativa företag fortsatt ska vara del i en kunskapsekonomi i framkant, där skapande, innovation och digitalisering uppmuntras och omsätts i konkurrenskraft och tillväxt.*

#### **Exempel på områden att arbeta med:**

- Upphovsrätten har traditionellt hört till det kulturpolitiska området men behöver nu inkluderas och hanteras även ur ett näringspolitiskt perspektiv.
- Behovsanpassat främjande som ökar förmågan att hantera upphovsrätten. Kanaliseras från myndigheter och regionala koordinatörer och via branschnära företagsfrämjande organisationer
- Stärk kunskap hos främjare och hos många företag om immateriella tillgångar. Genomför förslag i Återstartsutredningen Från kris till kraft (SOU 2021:77) som ger berörda myndigheter i uppdrag att ta fram kompetenshöjande insatser om upphovsrätt samt ta fram samlad information om upphovsrätten för myndigheter, kulturinstitutioner och andra aktörer.

## 4. Export, internationalisering och värdeskapande utomlands

*De kulturella och kreativa företagen ser i högre utsträckning än andra företag, sin marknad som internationell eller nationell. Deras produkter ofta är baserade på immateriella tillgångar, dessutom ofta digitala, vilket gör dem lätta att flytta. Produkterna kan relativt enkelt säljas även utanför Sverige. Därtill har kulturskapandet i sig en gränslös natur.*

*KKN även bärare och förmedlare av idéer, kunskap, värderingar och kultur som har långsiktiga effekter för att bygga relationer med omvärlden. Bilden av Sverige!*

### **Exempel på områden att arbeta med:**

- Företagen behöver ökade kunskaper om att göra affärer internationellt, främjarna behöver kunskaper om företagens produktionsmönster.
- "KKN-anpassning" av rådgivning, lån, utvecklingsmedel och matchmaking för export och internationalisering
- Statliga medel för att koppla samman KKN-företag med internationella samarbetspartners (branschernas företagsfrämjande organisationer)
- Kommande uppdateringar av regeringens export- och investeringsstrategi bör ha ett tydligt fokus på KKN

## 5. Hållbar arbetsmarknad och kompetensförsörjning för alla

*Det finns behov av att stärka resiliensen bland kulturella och kreativa företag för att de ska kunna fungera långsiktigt hållbart. Pandemin visade att de sociala trygghetssystemen ofta missar dessa företag där majoriteten i sektorn drivs som enskild firma med få anställda och oregelbundna inkomster över året.*

*Den kulturella och kreativa sektorn har hög förändringstakt och verksamma inom kulturella och kreativa branscher behöver kunna röra sig mellan olika branscher och vara beredd på att utveckla sin kompetens*

### **Exempel på områden att arbeta med:**

- Statens generella sociala och ekonomiska trygghetssystem ska kunna fungera även för KKN-branscher.
- Utbildning i företagande och digital kompetens i gymnasie- och högre utbildning behöver stärkas. UF-företagandet på estetiska programmet på gymnasienivå lyfts
- Underlätta kompetensförsörjning genom system för vidareutbildning. Kulturakademin som resurs
- Ta tillvara potentialen i inkludering och mångfald (andel företagare med utländsk bakgrund inom KKN 10 % kontra 15% andra branscher)

## 6. Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter (och tvärt om)

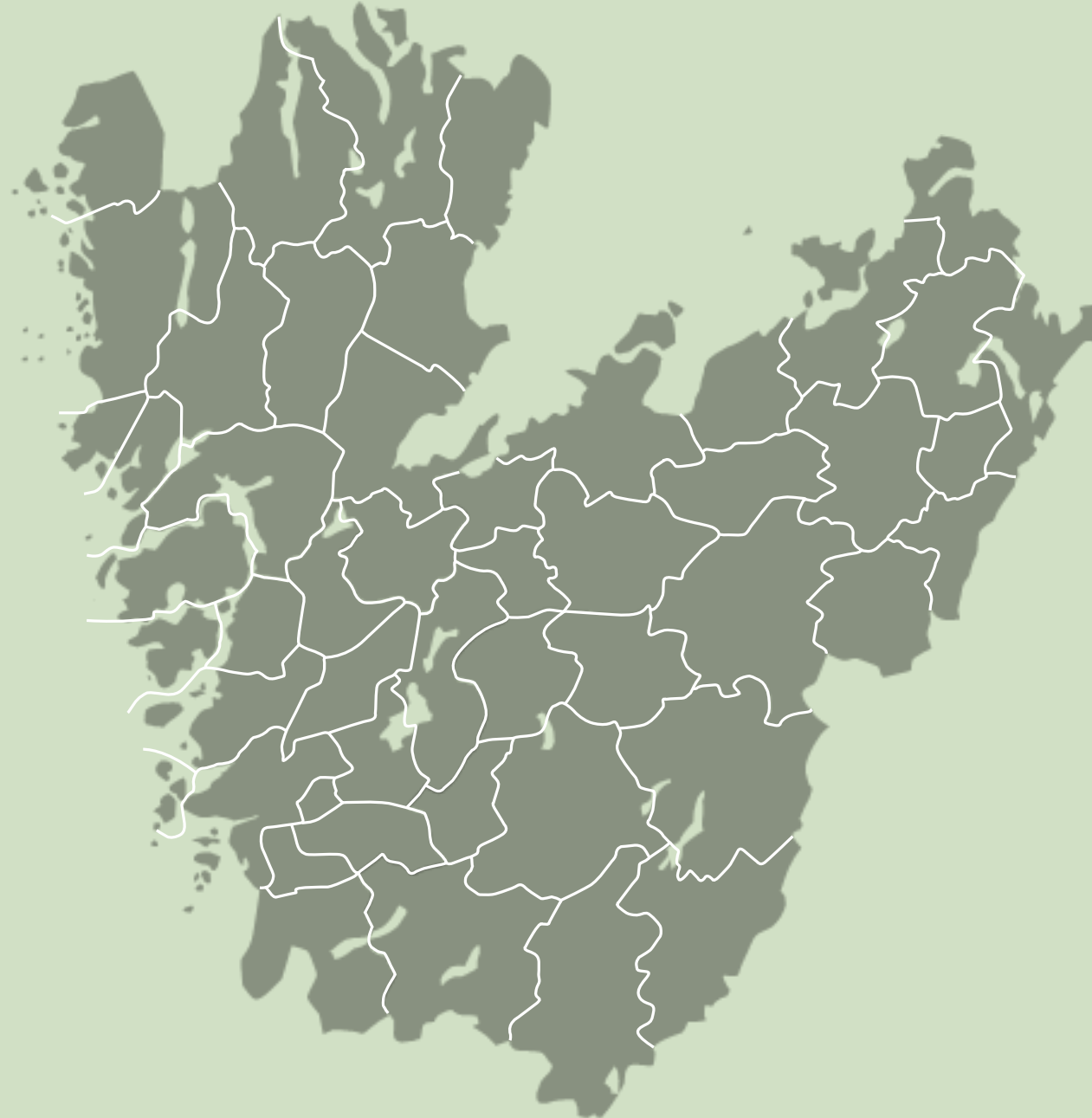
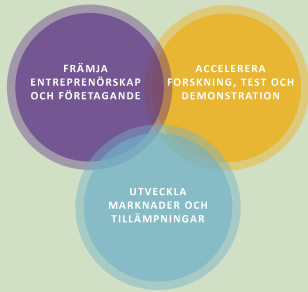
*Majoriteten av KKN-företag beroende av plats, särskilt soloföretagen, vilket skiljer dem från de flesta andra företag. Samtidigt många gånger digitala vilket möjliggör att de kan flytta.*

*KKN genererar positiva sekundära värdeeffekter i lokalsamhället, exempelvis för att göra livsmiljön mer attraktiv, med fler sociala interaktioner ökat kulturellt deltagande, samt att medborgarnas känsla av stolthet för platsen kan bli starkare.*

### **Exempel på områden att arbeta med:**

- Lokala och regionala strategier för att främja KKN ur ett platsperspektiv och där attraktiva platser utvecklas för dessa företag att bo, verka och vistas (*Not Quite, Mötesplats Steneby. Ryddal, Uddebo, Limmared, Glasets Hus, Creative Cluster, platsutveckling..*)
- Det lokala och regionala perspektivet behöver stärkas även när det gäller talangutveckling och hur bredd bidrar till spets (inflödet som börjar redan via kulturskolan som behöver finnas i hela landet!!! )
- Landsbygdsperspektivet!

# Vi behöver utgå från vårt "ekosystem" .....



- Ung Företagsamhet
  - Drivhuset
  - Coompanion
  - Venture Cup
  - Framtidsfrön
  - Förebildarna
- Innovatum Startup
- **Brewhouse Incubator**
  - Chalmers Ventures
    - Founders Loft
    - GU Ventures
      - **Borås Ink**
      - **Science Park Borås**
  - **Science Park Skövde/inkubator**
- Innovatum Science Park/Startup
  - Johanneberg Science park
  - Lindholmen Science Park
    - **West Side Music**

- **Mötesplats Steneby**
- Högskolan Väst
- **Högskolan i Skövde**
- **Högskolan i Borås**
- Göteborgs Universitet
- Chalmers
- RISE
- Almi Väst
- Position Väst
- Business Region Göteborg
- Position Väst
- Business Region Skaraborg
- Business Region Borås
- Exportcenter Väst
- Connect Väst
- ALMI Invest
- Företagsstöd
- **Kulturakademin**
- **Nätverkstan**
- Hantverkslaboratoriet
- Film i Väst
- Centrumbildningar inom konst, musik, litteratur, scenkonst, form & design
- **Mötesplatser såsom Creative Cluster i Borås**