

Kulturnäringsar i svensk statistik

Förslag till avgränsning för framtida kartläggningar

Dnr: 2009/054



Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser

Studentplan 3, 831 40 Östersund

Telefon 010 447 44 00

Telefax 010 447 44 01

E-post info@tillvaxtanalys.se

www.tillvaxtanalys.se

ISSN 1652-0483

[[Click here and type printer](#)], [[Click here and type place and year](#)]

För ytterligare information kontakta [[Click here and type person to contact](#)]

Telefon [[Click here and type telephonenumber](#)]

E-post [[Click here and type e-mailaddress](#)]

Förord

Näringsverksamhet med ”kreativa” eller ”kultur” som prefix har uppmärksammats de senaste 10 åren. En anledning till detta är att ”kreativa näringar” ibland antas kunna få en tillväxt i omsättning, sysselsättning eller inkomster som är högre än den genomsnittliga i ekonomin.

Tillväxtanalys har fått uppdraget att föreslå en definition på ”kreativa näringar” baserad på befintlig statistik. Med utgångspunkt i studier från Unesco och Eurostat föreslår Tillväxtanalys begreppet ”kulturnäringar”. Genom att nyttja etablerade studier för ett tydligare och mer preciserat begrepp blir det förhållandevis lätt att anpassa den svenska statistiken till de definitioner som med all säkerhet också kommer att få spridning internationellt. Denna definition gör det även möjligt att med befintlig statistik ta fram mått på nivåer på förädlingsvärden, lönesummor och sysselsättningsdata samt antal verksamma företag. Det föreslagna begreppet kan vidare användas för att i kompletterande studier analysera hur ”kulturnäringar” på egen hand eller i interaktion med andra näringar kan bidra till hållbar tillväxt.

Rapporten är författad av Lars Bager-Sjögren och Anne Kolmodin. Tillväxtanalys projektgrupp har utöver författarna bestått av Fredrik Junkka, Edgar Iglesias samt Eva Alfredsson. Bilagan är skrivet av Tobias Nielsén QNB/Volante

Östersund, juni 2009

Dan Hjalmarsson
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
1 Inledning	9
1.1 Uppdrag att föreslå en definition på "kreativa näringar"	9
1.2 Problem med andra definitioner.....	9
2 Från "kreativa näringar" till "kulturnäringar"	12
2.1 Att urskilja kulturnäringar från andra näringar.....	12
2.2 Två förslag och en svensk anpassning av dessa	15
2.3 Regionalt arbete för kulturnäringar	26
3 Avslutning	29
4 Referenser	31
Bilaga 1: Statistik om kreativa näringar i ett regionalt utvecklingsarbete – erfarenheter från Östsam	33
Varför? Tankarna tar fart	33
Kartläggningarna.....	34
Metoden	37
Framåt.....	46

Figurer och tabeller

Figur 1 Unescos förslag till kulturnäringar	16
Figur 2 värdekedja eller produktkedjan	16
Figur 3 Eurostat 8 domäner och 6 funktioner	17
Figur 4 "Kulturtrident" efter Eurostatrapporten (grå fält mäter t ex antal sysselsatta)	19
Figur 5 Tillväxtanalys förslag till domäner att beakta vid produktion av statistik rörande "kulturnäringar"	21
Figur 6. Östsams analysverktyg, huvud- och delsektorer med värdesystemet.	39
Tabell 1 Antal sysselsatta per bransch i upplevelse- och turismindustrin år 2005.	10
Tabell 2 Förslag på kulturnäringar med utgångspunkt i näringsgrenklassificering SNI 2007	22
Tabell 3 Yrkesgrupper inkluderade i "Kulturnäringar"	23
Tabell 4 Relevanta produktgrupper (ej komplett lista)	24
Tabell 5 Metod för identifiering av verksamheter inom "kulturnäringar"	25
Tabell 6 Metod för identifiering av sysselsatta som producerar "kulturproduktvärden"	25
Tabell 7 Uppskattning av sysselsatta inom kulturnäringar och kulturyrken i Sverige 2005 enligt föreslagen definition*	26

Sammanfattning

Tillväxtanalys föreslår att begreppet ”kulturnäringsringar” används i stället för ”kreativa näringsringar”, som är för omfattande för att begränsas till en viss typ av verksamhet. Kreativitet behövs i alla näringsgrenar.

Det föreslagna begreppet ”Kulturnäringsringar” har förtjänsten att vara förankrad i ”The 2009 UNESCO Framework for cultural statistics” och i franska kulturdepartementets rapport till Eurostat. Båda rapporterna ger argument för att identifiering av kulturnäringsringar bör göras från tre håll: näringsgrensklassificering, yrkesklassificering samt produktklassificering.

Kulturnäringsringar arbetar i huvudsak med de delar av bruksvärden som inte är rent teknisk funktionella, värden som i denna rapport kallas för kulturvärden. Dessa kan beskrivas som sociala, estetiska, historiska, andliga, symboliska och autentiska. Värden som är intimt förknippade med definitionen av kultur ur ett antropologiskt perspektiv, det vill säga de former med vilka människor väljer att konstruera sina liv. Hur individer konsumerar och allokerar vår tid till olika aktiviteter är delar av detta.

Den valda definitionen av kulturnäringsringar går att tillämpa med hjälp av svensk befintlig registerbaserad statistik, med de brister som denna har. Utgångspunkten här har dock varit den senaste revisionen av näringsgrensklassificering eftersom den har en bättre upplösning på just tjänstesektorn. Nackdelen med denna är dock att analyser över tid inte kan göras utan en närmare granskning av hur stor förlusten på information blir mellan den tidigare näringsgrensklassificeringen och den nya. Tillväxtanalys återkommer till detta i samband med inrapporteringen av del två av uppdraget.

Förslaget kan sammanfattas i följande punkter:

- Kulturnäringsringar bör användas som namn istället för kreativa näringsringar
- Kulturnäringsringar kan identifieras i befintlig statistik
- En svensk definition som kan enkelt anpassas till eventuell senare harmonisering för internationella jämförelser
- Indikatorer för produktion av kulturvärden i hela ekonomin kan och bör göras med ”trident”-ansatsen

Av rapporten framgår att definitionen kan användas i följande syften: 1) En uppskattning av kulturnäringsringarna i ekonomin vilket inte är detsamma som kulturräkenskaper som är ett alternativt sätt att uppskatta kulturen i nationalräkenskaperna) 2) Regional fördelning av kulturnäringsringarna i ekonomin 3) Kulturnäringsringarna i ekonomin fördelad på kulturnäringsringar och kultursysselsatta utanför kulturnäringsringar.

Det som primärt är intressant med ett mått över en specifik näringsgren är hur stor denna är i relation i övriga näringsgrenar, hur denna förändras över tid och eventuellt interagerar med andra näringsringar. Kulturnäringsringar utgör viktiga inslag i regionala utvecklingsplaner. Den här föreslagna definitionen kan tjäna som ett kartläggningsverktyg vid jämförelser mellan regioner över vilka ”resurser” i form av kulturvärdesproducenter en region förfogar över och som kan mobiliseras för olika ändamål¹, exempelvis för att främja hållbar tillväxt. Definitionen på kulturnäringsringar är dock mindre lämplig som en resultatvariabel för regional utveckling inom näringsringarna.

¹ Det står naturligtvis fritt för varje region att utveckla egna kartläggningar. Vid jämförelser är det dock lämpligt att komma fram till en minsta gemensam nämnare.

1 Inledning

1.1 Uppdrag att föreslå en definition på "kreativa näringar"

Tillväxtanalys har fått uppdraget att "ta fram en definition av kreativa näringar" med utgångspunkt i att befintlig statistik skall kunna användas. Definitionen bör därför inte kräva att nya mätinstrument skall utvecklas. Definitionen skall kunna mätas i domänerna sysselsättning, förädlingsvärde samt företagande inom regioner samt över tid. Om en definition kan konstrueras så har Tillväxtanalys i en andra del uppdraget att producera statistik enligt definition. Detta uppdrag skall då redovisas senast 30 oktober 2009.²

1.2 Problem med andra definitioner

Alla ansatser som strävar efter att dela in ett analysområde i grupper stöter på problem att definiera vad som skall ingå i en grupp och vad som skall placeras utanför denna grupp. Detta gäller definition av såväl breda gruppindelningar som industrinäringar och tjänstenäringar eller mer specifika indelningar som t ex "miljöteknikföretag". I ITPS-rapporten "Kreativ tillväxt"³ beskrevs två definitioner: dels det svenska begreppet "upplevelseindustri" som utgår från KK-stiftelsens definition⁴, dels begreppet "kulturekonomi" (Cultural Economy) som utgår från den definitionen som EU-rapporten "The Economy of Culture om Europe"⁵ (KEA-rapporten) använde. ITPS-rapporten beskriver följande problem med de två definitionerna:

- Överlappning med andra statistikinsamlingar/sammanställningar
- Heterogenitet beträffande verksamheter
 - Andelar av näringsgrenar ingår där andelen är godtyckligt bestämd (indirekt mätning)
 - Jämförbarhet mellan länder kan enbart göras på en relativt grov nivå vilket leder till överskattningar av nivåer.
- Antagande att värden av "upplevelser" "kultur" enbart produceras inom identifierad sektor

Två omständigheter illustreras av ITPS-rapporten. Det ena är att de två definitionerna fångade olika delar av ekonomin även om de utgav sig för att mäta samma sak. Den andra omständigheten som följer av den första är att vid jämförelser med andra regioner/länder är det av vikt att samma näringar är inkluderade för att meningsfulla jämförelser skall kunna göras.

Utöver dessa problem finns också det fel som befintlig statistik kan ha på grund av hur den insamlas och uppdateras, vilket kan skilja sig i olika länder. I Sverige mäts t ex inte arbetskraftens yrkesklassificering varje år. För delar av de sysselsatta kan uppgifterna vara tio år gamla. Erfarenheter finns även att företag har tilldelats felaktiga näringsgrenskoder. Dessa problem diskuteras dock inte närmare i denna rapport.

² Med näringsverksamhet avses de juridiska och fysiska enheter som är inkluderade i företagsregistret http://www.scb.se/Pages/List___258736.aspx

³ ITPS (2008)

⁴ Se Pine & Gilmore (1999) eller KK-stiftelsen (2003) eller ITPS rapport föregående fotnot.

⁵ KEA (2006). KEA rapporten är utförd på uppdrag av Europeiska kommissionen där syftet är att presentera gemensam statistik för EU-medlemsländer.

1.2.1 Överlappande med andra utvecklade statistikinsamlingar och sammanställningar

ITPS-rapporten uppskattade att antalet sysselsatta inom ”upplevelseindustrin” var drygt 434 000. Av dessa utgjorde drygt 128 000 (30 %) sysselsatta, som också inräknades i turismstatistiken där det utgjorde mer än 65 procent av samtliga sysselsatta inom turism (se tabell 1 nedan). Med en sådan stor överlappning bör man kunna ifrågasätta om ett begrepp som upplevelseindustri tillför information utöver den som framför allt turismstatistiken förmedlar. I tabell 1 ser vi till exempel att en så stor andel som 30 procent av de sysselsatta i den så kallade upplevelseindustrin också ingår i definitionen av turism. Det är i sin ordning men frågan infinner sig varför man inte inkorporerar allt som betraktas som turism och ser detta som en naturlig delmängd i upplevelseproduktion eller del i dess värdekedja. Turism är dock ett upparbetat fält med en utvecklad och förankrad definition, forskningsfält och intresseorganisationer. Det är möjligt att argument kommer att utvecklas för en reformering av hur vi bör se på konsumtionen av tjänster. Men innan en sådan reformering genomförts bedömer vi att en ny definition i första hand bör komplettera befintliga fält.⁶ Vi menar dock inte att begreppet ”upplevelse” är ointressant i ett ekonomiskt perspektiv utan svårigheten är att fånga detta som en specifik sektor i statistiken.

Tabell 1 Antal sysselsatta per bransch i upplevelse- och turismindustrin år 2005.

	Upplevelseindustrin	Gemensam	Turism
SNI 17-19 Textil, sko och skinn industri	2 047	0	0
SNI 22 Förlagsindustri	51 241	0	0
SNI 36 Möbelindustri	1 216	0	0
SNI 50-52 Handel	55 840	4 335	37 000
SNI 55 Hotell och restaurang	156 110	79 434	83 311
SNI 60-63 Transport o resebyrå	30 496	26 718	33 645
SNI 64 Post och telekom			
SNI 70 Fastighetsbolag och -förvaltare	5 881	5 881	6 596
SNI 71-72 Uthyrning och datakonsult	2 980	119	1 185
SNI 74 Övriga tjänster	61 740	1 135	13 979
SNI 75 Civila myndigheter	0	0	388
SNI 80 Utbildningsväsendet	2 040	0	0
SNI 92-93 Rekreation, kultur och sport	64 735	10 635	19 491
Totalt	434 323	128 255	195 596

Källa: ITPS (2008)s 64. Primärkälla SCB, Lisa och Turismräkenskaperna

1.2.2 Heterogenitet i verksamheter

Med heterogenitet avses en variation som i det här fallet inte är önskvärd. De granskade definitionerna i ITPS rapport skiljde sig bland annat åt genom att olika näringar var inkluderade i respektive definition. I en definition hade man valt att inkludera väsentligt mer tillverkningsindustri och detaljhandel medan i den andra inkluderade mer av

⁶ Turism och besöksnäringar är otvivelaktigt intimt förknippade med kulturnäringar. Den s.k. KEA-rapporten ”The Economy of Culture in Europe” producerad åt EU-kommissionen redogör för ett flertal olika festivaler och andra händelser som har haft betydelse för regional utveckling. Klassiska case är teaterfestivalen i Arles och Guggenheimmuseet i Bilbao. En kritik mot att jämföra upplevelseindustri och turismsektor på detta sätt är att det förnämnda mäter sysselsättning från ett producentperspektiv medan det andra mäter sysselsättning från ett konsumentperspektiv.

turismrelaterade tjänstenärningar som restauranger och hotell. Detta problem kommer att kvarstå om inte alla länder (regioner) använder exakt samma definition.

Ett annat problem som ITPS-rapporten uppmärksammade var det faktum att jämförbarhet mellan länderna är giltig endast på en viss nivå i klassificeringssystemen. Om en definition som avgränsar näringar på den högsta upplösningen (mest detaljerad nivå) måste jämförelser också göras utifrån mätningar på denna nivå. Men jämförelser blir bara meningsfulla om länderna har inkluderat *samma* näringar på den mest detaljerade nivån vilket inte alltid är fallet.⁷

En annan typ av heterogenitet som introduceras i en definition är när olika näringar förs samman därför att det ur en viss aspekt kan sägas ingå i någon form av värdekedja. Om önskemålet är att uppskatta kreativa eller kulturnäringsars andel av hela ekonomin så vill man inkludera både produktions- och distributionsleden.⁸ Det är svårt att med noggrannhet avgränsa produktionsleden. Det är än besvärligare att avgränsa distributionsleden (och de som är intermediära producenter) eftersom dessa ofta har fler produkter att förmedla (förädla) än de som är i fokus.

Hur stor andel av en specifik näringsgren som använder/förmedlar en viss produkt finns inte i befintlig statistik utan kräver särskilda undersökningar.⁹

1.2.3 Antagande att värden av "upplevelser" "kultur" enbart produceras inom identifierad sektor

I huvudsak har diskussionen om "kreativa näringar" utgått från att vissa näringsverksamheter – det vill säga de som en definition för "kreativa näringar" avgränsar - står för en speciell sorts produktion av värden. Vad man negligerar då är att det finns individer med samma yrkesklassificering utanför definitionens näringar som arbetar inom dessa näringar. Detta faktum indikerar att liknande värden/produkter produceras även utanför de näringar som en definition identifierar. Studier från Storbritannien indikerar att det kan vara lika många sysselsatta i "kärnycket" inom kreativa näringar som det är sysselsatta utanför. En definition bör ta hänsyn till denna erfarenhet och vi kommer att föreslå hur detta kan gå till.¹⁰

⁷ Detta berörs närmare avsnitt 2.2.

⁸ Alternativet är att mäta direkt vid slutkonsumenten som då måste identifieras.

⁹ Med detaljerade Input-outputtabeller kan man göra detta. Sverige har dock inte fullt så detaljerade input-outputtabeller så att man kan göra det på de näringar vi diskuterar här.

¹⁰ Se Higgs, Cunningham & Bakhshi (2008).

2 Från "kreativa näringar" till "kulturnäringar"

I detta avsnitt redogörs för den definition på kulturnäringar som Tillväxtanalys föreslår. Av namnet kulturnäringar bör namnet "kreativa näringar" och liknande "kreativa" kopplingar undvikas. Tillväxtanalys bygger sitt resonemang framför allt på det förslag till "kulturnäringar" eller "cultural industries" som Unesco har föreslagit i en nyutkommen rapport samt det förslag som Frankrikes kulturdepartement lade fram i en rapport till Eurostat 2008. Svenska data till den valda definitionen finns från befintlig insamlad statistik åtminstone sedan år 2007.^{11 12}

2.1 Att urskilja kulturnäringar från andra näringar

Det finns en omfattande litteratur och debatt kring olika avgränsningsmetoder av det som kommit att kallas kreativa näringar eller kulturnäringar. I den franska rapporten till Eurostat gör man en koncis sammanfattning över olika framförda attribut för en sådan sektor:

Kreativitet – verksamheterna kännetecknas av ett nyskapande.

Upphovsrätt – Att definiera en sektor utifrån näringsverksamheter som bygger på ett exploaterande av upphovsrätt

Bruksvärden - Användbarheten i en vara från kreativa sektorn kännetecknas mer av "idéer" än tekniska (funktionella) egenskaper

Produktionsmetod – Höga initiala kostnader och relativt låga marginalkostnader beskrivs som typiska för många så kallade kulturprodukter. En sång som är inspelad digitalt är lätt att kopiera utan kostnad. Utöver detta har man framhållit att kontrakt och affärsavtal mellan aktörer inom dessa näringar är särskilt svåra att formulera¹³

Tyvärr kan kritik föras fram på varje punkt huruvida den särskilt utmärker en viss sektor. I alla kunskapsgenererande verksamheter där kunskapen kan kodifieras, en bruksanvisning skrivas, så råder förhållandet med höga initiala kostnader och låga marginalkostnader. Kontraktproblemen inom kreativa näringar är inte svårare än andra verksamheter som arbetar på projektbasis. Att osäkerheten av affärsprojekt inom "kreativa näringar" skulle vara större är tveksamt. Det finns en mängd misslyckade affärer i alla verksamheter där entreprenören bedömt förhållanden mer positivt än de visades sig vara. Det har förts fram att man måste se till "helheten" av dessa olika aspekter då de sammantaget visar skillnaden mellan "kreativa näringar" och övriga näringar.¹⁴ Hur en sådan "helhet" skall bestämmas är dock oklart.

Vi finner att två förhållanden är intressanta med de produkter som anförs som "kreativa". Det ena är att deras bruksvärde skiljer sig från andra produkters bruksvärden. Det andra

¹¹ Unesco (2007) samt Ministry of Culture and Communication France (2008).

¹² Tillväxtanalys är tillsammans med Kulturrådet representerat i Eurostats projekt att harmonisera kulturstatistiken. I projektet finns en särskild arbetsgrupp som arbetar med "Creative Industries". Projektet skall avslutas 2011.

¹³ Se Caves (2000)

En kritik kring dessa begrepp från ett "kultur"-perspektiv är Galloway & Dunlop (2007). Kritiken bygger främst på att de framförda definitionerna inte ser till "kulturproduktionens" kärnvärde vars produktion enligt författarna kräver offentligt stöd.

¹⁴ Hesmondhalg (2007)

förhållandet har att göra med svårigheten för producenten att tillägna sig delar av det ekonomiska värdet eftersom detta ofta utfaller som positiva externaliteter.

2.1.1 Begreppet kultur och kulturvärde som en sort bruksvärde

David Throsby framför i sin bok *Economics and Culture* (2001) att det är framförallt två beskrivningar eller definitioner av kultur som båda är relevanta i en diskussion om att identifiera vissa näringar som ”kulturnäringar”.

Den ena är förknippad med kultur som ett begrepp för de attityder, traditioner och andra vanor som särskiljer en grupp från en annan. Gruppen kan identifieras med avseende på region, religion, etnicitet, politik eller med till exempel ungdomskultur. En grupp särskiljer sig med tecken (signs), symboler, texter, språk, föremål och referenser till olika former av traditioner. Lika mycket som man talar om en samisk kultur kan man tala om ungdomskultur eller företagskultur. Funktionerna för dessa uttryck är att etablera gruppens identitet och tillhörighet.

Den andra beskrivningen av kultur som är relevant i vårt sammanhang är mer funktionellt inriktad. Med kulturella aktiviteter avses:

”...activities undertaken by people and the product of those activities, which have to do with the intellectual, moral and artistic aspects of human life. ‘Culture’ in this sense relates to activities drawing upon enlightenment and education of the mind rather than the acquisition of purely technical or vocational skills.”¹⁵

Throsby beskriver tre kännetecken med sådana ”kulturella aktiviteter eller produkter”.

- De är förknippade med någon form av kreativt arbete
- De är förknippade med skapandet av och kommunicerandet med symboler
- De är förknippade med någon aspekt av immaterialrätt (upphovsrätt, mönsterskydd)

Både KEA-rapporten vars titel är ”Economy of culture in Europe” och Unesco-rapporten som också explicit refererar till dennes sätt att beskriva ”kulturnäringar” kan sägas vara påverkade av Throsbys definition.¹⁶

Kulturvärden i jämförelse med teknisk-funktionella värden

David Throsby diskuterar också vilka attribut eller värden som ”kulturprodukter” förmedlar som skulle kunna skilja ut dem från andra produkter eller tjänster. Ovan använde vi ordet bruksvärde som åsyftar användbarheten i en produkt för en individ. I andra sammanhang förekommer begrepp som ”immaterial values” som ett erkännande att värde för en enskild individ inte alltid överensstämmer med priset samt att funktionsvärde inte enbart är av ”teknisk” karaktär. I ITPS rapport *Kreativ tillväxt* användes anglicismen ”expressiva värden” för värden som är typiska för kulturprodukter.¹⁷ Throsby använder begreppet ”cultural values” för de specifika bruksvärden som kulturprodukter karaktäriseras av. Vi följer hans nomenklatur och kallar dem ”kulturvärden”. Throsby anför följande är dimensioner av sådana värden:¹⁸

¹⁵ Throsby (2001), s4, vår understrykning.

¹⁶ KEA (2006). *Andra tongivande analyser som refererar till Throsby är: Rapporten Staying Ahead från Storbritanniens Work Foundation (2007) se beskrivning av denna i ITPS (2008).*

¹⁷ *Expressive values var ordet som användes i Brittiska Working Life Foundations rapport ”Staying Ahead”.*

¹⁸ Throsby (2001), s28f.

Estetiska	skönhet, harmoni och form
Andliga	värden av sekulär eller religiöst innehåll som återspeglar människans strävan efter meningsfullhet*
Sociala	värden som skapar socialt sammanhang mellan individer
Historiska	värden som tillfredsställer behov av historisk förankring
Symboliska	individer kan ge mening åt föremål och händelser som därmed blir symboler.
Autentiska	värden av originalitet, genuinitet

*Vi inkluderar dock inte religiösa samfund i vår definition

I kontrast till bruksvärden är priser det värde som en vara ges vid utbytet på en marknad. I den neoklassiska ekonomiska teorin bestäms sådana värden efter principen för marginalnytta. Priset för en given vara en given tidpunkt bestäms av den marginella nytta som individen har av varan just då. Värden utöver pris betraktas som externaliteter som inte kunnat tillägnas av "ägaren" producenten av värdet. Dessa värden utöver priset är då att betrakta som ett konsumentöverskott. I princip kan man säga att ett köp inte genomförs såvida inte konsumentöverskottet är större än eller lika med noll.

2.1.2 Varför kultur istället för kreativa?

Kultur och kreativitet är båda begrepp som är svåra att bestämma. I rapporten från franska kulturdepartementet menade författarna att det är svårt att enas om vad som avses med begreppet kultur:

Approaches are many, often mingling the aesthetic, ethnological, economic, social or political viewpoints and so making it difficult to reach a true consensus on the definition of the cultural field and its boundaries.¹⁹

Ovan har dock bedömts att den väg som Throsby angett är en rimlig utgångspunkt som återkommer i flera rapporter.

Svårt och oklart är även begreppet "kreativitet". Kritiken mot begreppet "kreativa näringar" gäller framför allt att kreativitet förekommer som förstärkningsord i fler sammanhang än begreppet kultur. Man talar om kreativa miljöer med avseende på forskning och utveckling, men även att den ordinarie arbetsplatsen skall befrämja kreativitet i de dagliga arbetsuppgifterna. Richard Floridas böcker om den "kreativa klassen" är exempel på hur ordet kreativitet används i andra perspektiv som vunnit genomslag. Rapporten från franska kulturministeriet anger att:

This criterion – in the sense of the ability to create or invent – would seem to be too broad, since any innovation of whatever kind implies by definition a measure of creativity, so that any industry whatever would qualify as being 'creative'. The criterion of creativity would need to be further defined before it could be used.²⁰

Kreativitet och kreativa miljöer är begrepp som är betydelsefulla för analyser av tillväxt och regional utveckling. Det är därför inte lämpligt reservera dessa uttryck åt vissa näringar eller yrken.

¹⁹ Ministry of Culture and Communication France (2008), s19.

²⁰ Ministry of Culture and Communication France (2008), s6.

2.1.3 Kulturverksamheter och kulturnärings

Ideella föreningar som inte har anställda eller av annat skäl inte är medtagna i företagsstatistiken har lämnats utanför diskussionen i denna rapport. Dessa föreningar bidrar med en produktion av kulturvärden som inte bör glömmas bort. Man bör därför skilja mellan kulturverksamheter och kulturnärings. Den första refererar till alla typer av verksamheter som skapar och producerar kulturvärden medan den andra begränsas till de verksamheter som har en ekonomisk verksamhet av sådan omfattning att de är upptagna i företagsregistret.

2.2 Två förslag och en svensk anpassning av dessa

Franska kulturministeriets rapport till Eurostat (som vi kallar Eurostatrapporten) och Unescos förslag till ramverk för kulturnärings (Unescorapporten) är den direkta utgångspunkten för den här rapportens förslag till svensk avgränsning av ”kulturnärings”.

2.2.1 Kulturnärings enligt Unesco respektive Eurostat

I de många framförda förslagen till ”Cultural industries” och ”Creative industries” finns det flera ”näringsgrenar” som är gemensamma. Skillnaderna i de framförda definitionerna är i huvudsak tre.

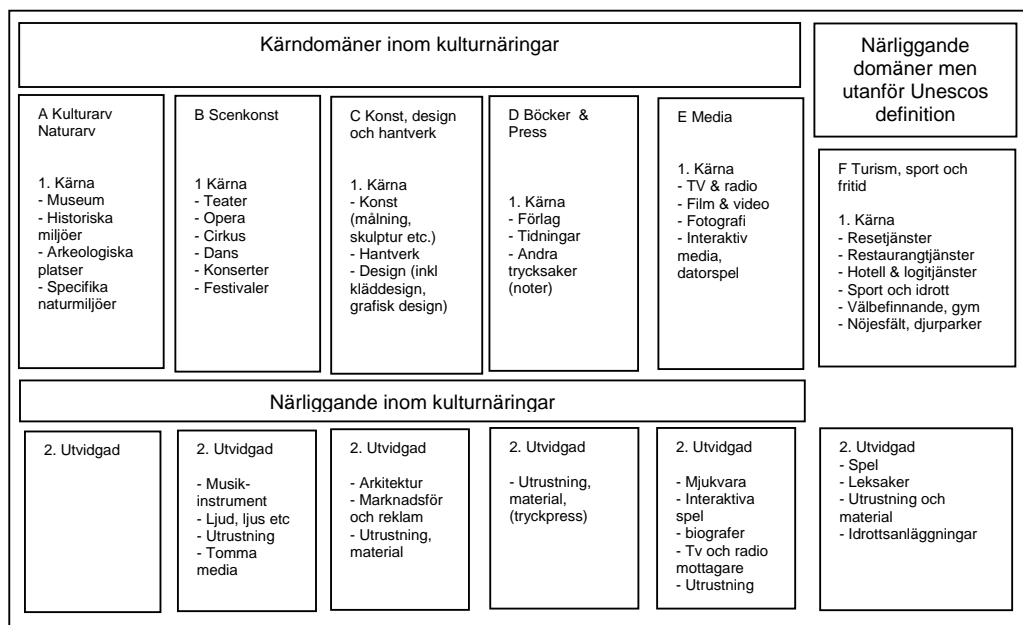
- Hur man benämner de ingående domänerna (delsektorerna) i definitionen
- Antalet olika domäner av närings man anser relevant att ta med²¹
- Hur många näringsgrenar som förs in i respektive domän

I Unescos förslag, vilket visas i figur 1, görs bedömningen att det kulturella innehållet är sekundärt i vissa näringsars produkter vilket motiverar en särskild behandling av dem. Man delar därför upp definitionen av kulturnärings i en ”kärn”-definition och en bredare (extended) definition.

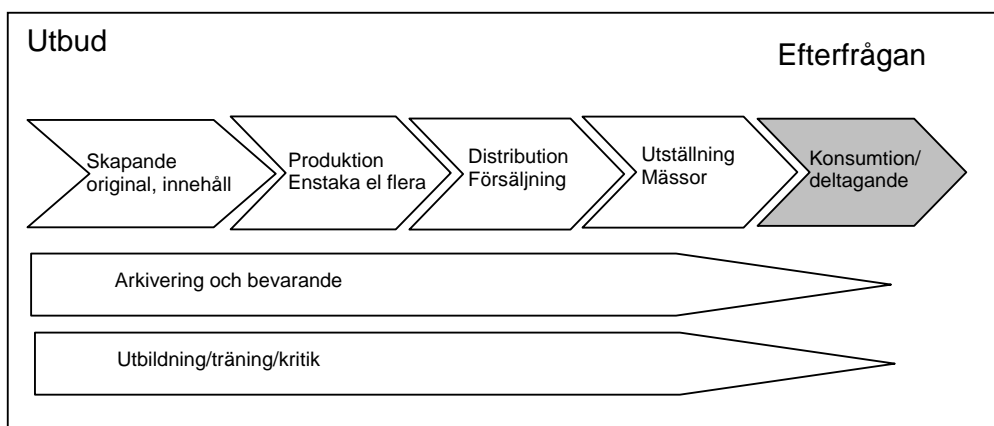
Varje närings kan schematisk delas upp i en värdekedja eller produktionscykel som påbörjas med en idé (kreation) följs av verifiering (selektion), produktion, distribution, ”försäljning” och avslutas med konsumtion/deltagande. Detta visas i figur 2.

²¹ I till exempel Storbritanniens kulturdepartements (DCMS) definition av ”Creative Industries” från Unescos. DCMS inkluderar både närings som producerar datorprogram (kan motiveras om dessa betraktas som ”text”) och ”marknadsföring/reklamnärings”.

Figur 1 Unescos förslag till kulturnäringsar



Figur 2 Värdekedja eller produktkedjan



Not: UNESCO diskuterar inte uttryckligen finansieringens placering inom värdekedjan

I Eurostatrapporten formulerar man sig snarlikt. Man identifierar åtta kulturdomäner inom vilka det finns sex funktioner (se figur 3). Funktionerna är liknande som benämningarna i Unescos produktkedja. För varje domän finns det alltså sex funktioner och om antalet domäner är åtta skulle 48 "näringsar" kunna identifieras.

Figur 3 Eurostat 8 domäner och 6 funktioner

Kultur och artist domän	Funktioner inom respektive domän
Kulturarv	Bevarande
Arkiv	Skapande
Bibliotek	Produktion
Bok och tidningar/tidskrifter	Spridning
Konst	Handel
Arkitektur	Utbildning
Scenkonst	
Media/multimedia	

Källa: Ministry of Culture and Communication France (2008)

Både Unesco- och Eurostatrapporten värderar några verksamheter som mer kulturella än andra. Unesco delar upp kulturnäringarna i kärnringar (core) och mer perifera (extended) medan Eurostat anger något liknande men gör detta i ett appendix med uttrycken ”cultural”, ”fairly cultural” och ”less cultural”. Vissa näringar värderas olika till exempel placerar Unesco näringen arkitektjänster perifert, medan Eurostat placerar denna som en ”kärndomän”.

På samma nivå som Unesco placerar ”arkitektjänster” placerar man även varor som musikinstrument, ljus- och ljudutrustning, tomma medier samt tv- och radioutrustning. Unesco anger även mjukvara som något som ingår även om det är mer perifert. I kärndomänen skiljer sig Unesco från Eurostat genom att inkludera hantverk. Ytterligare en komplikation är hur man vill placera reklam och marknadsföring. Eurostat bedömer denna verksamhet såsom ”fairly cultural” och Unesco placerar denna i sin ”extended” eller perifera del.

Utnyttjande av befintlig statistik

Unesco-rapporten tar upp tre relevanta statistikkällor:

- En källa är företagsstatistik vilken indelas enligt den internationella standarden för näringsgrensklassificeringen, ISIC. Den svenska näringsgrensstandard, SNI2007, är anpassad efter EU:s anpassning av ISIC som lyder under förkortningen NACE (revision 2). Av de fem nivåerna som ingår i klassificeringen är de fyra första (NACE4) gemensamma med EU:s och den sista nivån är en anpassning till nationsspecifika förhållanden.²²
- Den andra källan är individstatistik. Individer tilldelas yrken enligt den internationella standarden för yrkesklassificering, ISCO-88, som är utarbetad av FN-organet ILO. Den har en kod bestående av fyra siffror. I och med att Sverige blev medlem i EU infördes denna fyrsiffriga kod som svensk standard under namnet SSK. Här är de tre första siffrorna identiska med ISCO-88 och den fjärde siffran är anpassning till respektive nations särskilda förhållanden. ISCO är under revidering vilket kommer att påverka möjligheterna att bättre identifiera vissa yrken som ”kulturyrken”.²³
- Den tredje källan är produktstatistik. I Sverige används SPIN, svensk produktindelning efter näringsgren. Den har en ny indelning sedan 2007. Den svenska SPIN följer EU:s Classification of Products by Activity 2008 (CPA) som

²² SCB (2007) Se kap 4 för information hur indelning går till.

²³ SCB (2001)

är den gemensamma indelningen för medlemsländer. Här är de två klassificeringssystemen identiska dels på de fyra första nivåerna dels på den sjunde nivån som är den mest detaljerade.

Till exempel kan interaktiva spel (datorspel) härledas via produktstatistik (SPIN2007) med koden 62.010.03 *Programvara för spel* (original). En detalj är att SPIN 2007 är identisk med SNI 2007 till och med SNI:s lägstanivå (mest detaljerade). Med andra ord så är alltså motsvarande *detaljgrupp* inom SNI detsamma som 62010 som har rubriken *dataprogrammeringstjänster*. Produktregistret verkar därför vara användbart för utplockandet av vissa företag som är näringsgrensklassificerade i en i övrigt heterogen grupp.

Letar vi efter interaktiva spel i näringsgrensklassificeringen (SNI 2007) hamnar vi på 58210 *utgivare av datorspel*. Det vill säga den ligger under gruppen Informations- och kommunikationsverksamhet.²⁴ Söker vi i till exempel Market Media-databasen för några av Sveriges spelproducenter finner vi att dessa är näringsklassificerade som 58210, det vill säga utgivare av datorspel. I det här exemplet kan produktklassificering understödja att hitta företag som inte är klassificerade som utgivare av datorspel men ändå producerar sådana tjänster. Här är produktregistret ett komplement till en ren identifiering via näringsgrenar.

Ett annat exempel är reklam och marknadsföring. Tjänster som är knutna till utformandet av reklam är intressanta i ett kulturvärdeperspektiv till skillnad från försäljning av reklamutrymme. I detta fall kan produktregistret (SPIN2007) identifiera de företag som uppfyller tjänsten 73.111.02 *Reklam och konceptutvecklingstjänster* som är mer relevanta att inkludera än samtliga företag som blivit klassificerad i SNI2007 73.11 *Reklambyråverksamhet*. Dilemmat är dock att i flera sådana företag är design och konceptutveckling integrerad med andra verksamheter vilket gör det tveksamt att använda produktklassificeringen för strikt.

Att utgå från produkter är Unescos rekommendation men de konstaterar också att många länder inte har ett utvecklat produktregister. Tillväxtanalys bedömer dock att en svensk avgränsning framför allt bör bygga på kombinationen av utnyttjande av information i yrkesklassificeringen, (SSYK) och näringsgrensklassificeringen (SNI2007), med en kontroll av vissa kända produkter som anses relevanta och via produktregistret härleda de företag (och deras näringsgrenstillhörighet) som producerar dessa.

”Kulturtrident”

Att kombinera yrkesklassificering med näringsgrensklassificering har anförts sedan ett par år tillbaka. I Australien har metoden tillämpats under namnet ”creative trident” av forskarna Stephen Higgs och Stuart Cunningham. Den har också nyligen tillämpats i Storbritannien i en rapport från NESTA. Dessutom har ”tridenten” förts fram av det franska kulturministeriet, nu senast i rapporten till Eurostat under namnet ”global matrix of cultural coefficients.”^{25 26}

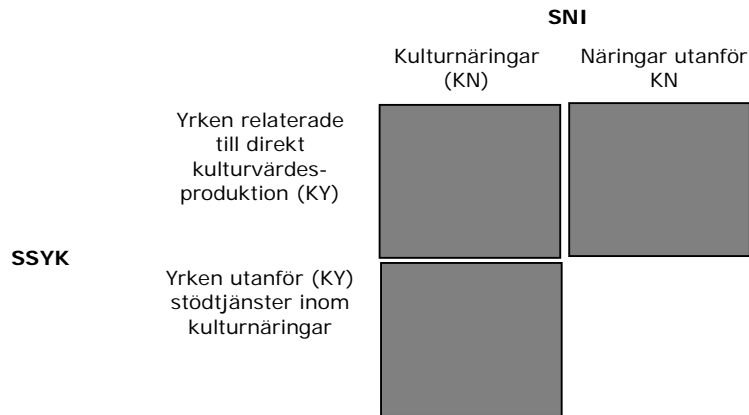
I figur 4 återges den framställning som finns i Eurostatrapporten men med våra benämningar.

²⁴ Eftersom den femte siffran är en nolla så är den gemensam med EU-länder som implementerat NACE rev 2.

²⁵ Anförd arbete: Higgs, Cunningham & Bakhshi (2008). Namnet ”trident”, treudd, knyter an till de tre fält som man önskar mäta indikatorer på.

²⁶ Ministry of Culture and Communication France (2008), s34.

Figur 4 "Kulturtrident" efter Eurostatrapporten (grå fält mäter t ex antal sysselsatta)



De tre grå fälten är de områden som utgör den ekonomiska "kultursektorn". Den består alltså av "kultur"-yrken sysselsatta inom "kulturnäringsar". Den består av "icke-kulturyrken" som också är sysselsatta inom kulturnäringsar förmodligen som "stödfunktioner" till kulturvärdeproducenterna. Slutligen består sektorn av de med kulturyrken sysselsatta utanför kulturnäringsarna. Dessa kan bestå av designers på industriföretag eller arkitekter på byggföretag och liknande. I NESTA:s rapport fann man att det var lika många sysselsatta i deras identifierade "creative occupations" utanför "creative industries" som inom dessa näringsar. Tridentansatsen är med andra ord ett sätt att fånga storleken på hela ekonomin inom ett identifierat område. Ansatsen är naturligtvis möjlig att tillämpa på andra områden än kultur. Till exempel skulle en studie med fokus på vilka yrken och i vilka näringsar forskarutbildade hamnar i, vara relevant att genomföra.

Eurostatrapporten anför att då medlemsländerna inte har harmoniserat sina statistikinsamlingar i tillräcklig omfattning kan information med avseende på skärningen mellan näringsgrenindelning och yrkesindelning inte tas fram annat än grova nivåer. Rapporten konstaterar att de länder som har möjlighet att uppskatta till exempel antalet sysselsatta på detaljnivå kan göra ett värdefullt bidrag i att förbättra den gemensamma statistiken. Sverige kan här relativt enkelt bidra till detta arbete.²⁷

2.2.2 En svensk definition av kulturnäringsar

ITPS arbete med kreativa näringsar visar att det viktiga är att minimera godtyckligheten i formulerandet av en definition. Att anamma en internationellt vedertagen definition är att föredra framför att konstruera en nationell dito. De två förslagen ovan kan sägas ligga i linje med ett stort antal rapporter som behandlat frågan om kreativa och kulturnäringsar. Båda rapporterna landar i benämningen "Cultural Industries", det vill säga kulturnäringsar, och det finns en stor överensstämmelse mellan dessa två rapporter om vad som utgör dessa kulturnäringsar. Emellertid så medför skillnaderna mellan Unesco- och Eurostatrapporterna att det är mest lämpligt att just nu göra en svensk definition för svenska förhållanden.

I Sverige finns det en tradition att likt andra länder hänföra vissa verksamheter till kulturområdet vilket gäller till exempel området arkitektur. För något år sedan tillsatte Kulturdepartementet till exempel "Rådet för arkitektur, form och design" för att utveckla

²⁷ Ministry of Culture and Communication France (2008) s 35.

politiken inom området. Till skillnad från Unescos bedömning menar vi att "arkitektur" är en verksamhet som bör inkluderas i kulturnäringarna.

Att utveckla datorprogram (mjukvara) kan sägas vara "text" och därmed kulturrelaterat. Men digital teknik är en så kallad generisk teknik, som kommer att finna tillämpningar överallt, vilket kommer att överskugga andra mer centrala kulturnäringar. Till skillnad från Unescos definition som inkluderar mjukvaruproduktion i sin utvidgade definition rekommenderar vi att allt inom IT exkluderas från kulturnäringar utom specifika näringar vars slutprodukter är bärare av kulturproduktvärden. I nära nog samtliga rapporter över kulturnäringar finns en samstämmighet att interaktiva spel (datorspel) är sådana produkter. En samlad översikt av IT-näringar produceras dessutom idag och fångar istället upp den dynamik som rör dessa. Ett undantag gäller verksamhet som har som syfte att producera interaktiva spel/datorspel vilka i allmänhet anses ingå i kulturnäringsområdet.

Vi delar däremot Unescos bedömning att inkludera "hantverk" i kulturnäringssektorn. Hantverk anger för det mesta att man arbetar i en tradition som därmed är kopplad till sådana "kulturproduktvärden" som nämnts ovan. Hantverk finns inte definierat i näringsklassificeringen men kan identifieras i yrkesklassificeringen genom definitionen:

...kräver kunskap om de material som används och innefattar en betydande andel av de moment som ingår i framställningen av den färdiga produkten.²⁸

Ett problem är hur man skall se på reklam och marknadsföring. I Eurostatrapporten inkluderas dessa. Tillsvärdare föreslås att produkten "Reklamdesign och konceptutveckling" inkluderas men då denna produkt även finns integrerad i större reklambyråer är det förmodligen nödvändigt att inkludera hela verksamhetsgrenen. I detta fall bör man granska hur stor andel av sysselsättning och inkomster som tillfaller denna näringsgren.

Ett annat problem är hur man skall se på utbildning. Rent kommersiella utbildningsinstitutioner inom området bör ingå men institutioner som högskolor bör diskuteras vidare.²⁹

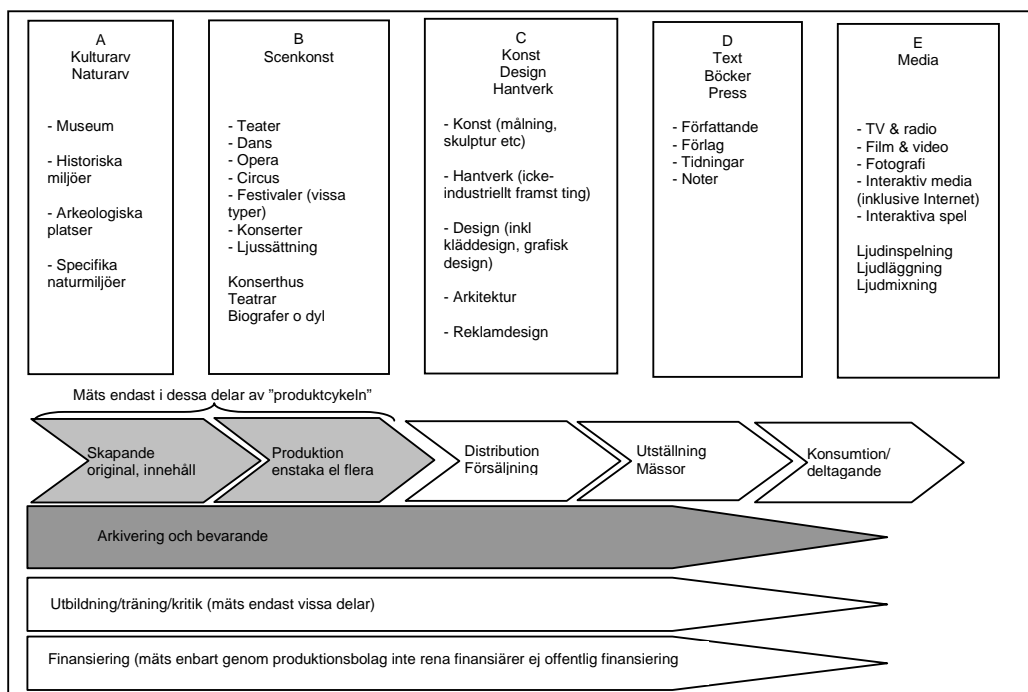
Slutligen görs bedömningen att det är skapande och produktion av "kulturvärden" som är det intressanta i första hand att kartlägga och utgå från i analyser. Distribution som sker i till exempel detaljhandel eller via Internet samt tillverkning som är av massproduktionskaraktär (boktryckerier) är alla exempel på näringsgrenar som riskerar att fördunkla kärnverksamheterna. Det är möjligt att verksamheter som boktryckerier skall inkluderas, i synnerhet vid jämförelser med andra länder, men vi bedömer att detta är förhållandevis enkelt att tillfoga i så fall.

I figur 5 återger vi stiliserat den anpassade modell vi landar i. Grupperna A-E relaterar enbart till Unescos förslag.

²⁸ SCB (2001).

²⁹ I en kommande revision av yrkesklassificering kommer det att vara möjligt att identifiera lärare inom specifika kulturrelaterade ämnen.

Figur 5 Tillväxtanalys förslag till domäner att beakta vid produktion av statistik rörande "kulturnäringsar"



Not: Definitionen mäter inte distribution eller "tomma media", instrumenttillverkning enbart om denna är i form av hantverk

I tabell 2, 3 samt 4 återges de näringsgrenar, yrkesgrupper och relevanta produktkategorier som kan tjäna som utgångspunkt för en kartläggning av "kulturnäringsar"/ "kultursysselsättning" i svensk ekonomi. Tabellerna fokuserar på "produktion" av "kulturvärden" där produktion även inkluderar ett visst vidareutnyttjande/vidareomformning av kulturvärden.

Den avgränsning som föreslås bryter med Unescos och Eurostatrapportens strävan att fånga hela kulturekonomin genom en så kallad "produktcykelansats" där initiering, produktion, distribution är inkluderade. Denna strävan är lovvärd men riskerar att dra uppmärksamheten bort från "kärnproducenterna". Vi menar dock att i den omfattning som det utvecklas argument och belägg för hur man på ett lämpligt sätt kan inkludera både tillverkningsindustri såväl som detaljhandel så är det förhållandevis enkelt att tillfoga detta till den svenska definitionen. Trots att vi föreslår en svensk definition där endast skapande och produktion ingår, så medger tillgängligheten till data att vi enkelt och förhållandevis snabbt kan anpassa oss när en harmoniserad definition för EU föreslås.

Tabell 2 Förslag på kulturnäringsgrupper med utgångspunkt i näringsgrenklassificering SNI 2007

Avdelning	Huvudgrupp	Undergrupp	
J Informations- och kommunikations- verksamhet	5811	Bokutgivning	
	5813	Tidningsutgivning	
	5814	Tidskriftsutgivning	
		Bokbindning	
		Grafisk verksamhet före tryck	
	5819	Annan förlagsverksamhet*	
	5821	Utgivning av datorspel	
	5911	Filmproduktion	
	5912	Efterproduktion av film	
	5913	Distribution av film	
	5914	Filmvisning	
	5920	Ljudinspelning och fonogramutgivning	
	6010	Sändning av radio & TV	
	6020	Planering av radio & TV utsändning	
	6391	Nyhetservice	
	M	7111	Arkitektverksamhet
		7311	Reklambyråer (inkl direktreklam)
		7410	Designverksamhet (industri, grafisk, inredning)
		7420	Fotografisk verksamhet
R Kultur, Nöje och fritid			
	8552	Musik, dans och övrig kulturell utbildning	
	9001	Artistisk	
	9002	Stödtjänster till 9001	
	9003	Litterärt och konstnärligt skapande	
	9004	Drift av teatrar och konserthus	
	9101	Arkiv & Bibliotek	
	9102	Museum	
	9103	Vård av historiska minnesmärken	
	9104	Drift av djurparker, botaniska trädgårdar och naturreservat	

Not: 5829 Utgivning av annan mjukvara exkluderad

** Denna näringsgren innehåller produktion av fotografier, reproduktioner av kända konstverk och liknande*

Tabell 3 Yrkesgrupper inkluderade i "Kulturnäringsgrupper"

SSYK(ISCO88)	Benämning
2141	Arkitekter och stadsplanerare
2413	Marknadsanalytiker och marknadsförare
2431	Arkivarier, museitjänstemän m.fl.
2432	Bibliotekarier m.fl.
2442	Antropologer, arkeologer och konservatorer*
2451	Journalister, författare, informatörer m.fl.
2452	Skulptörer, målare m.fl.
2453	Kompositörer, musiker och sångare inom klassisk musik
2454	Koreografer och dansare
2455	Regissörer och skådespelare
2456	Formgivare
3118	Kartingenjörer m.fl.*
3131	Fotografer
3132	Ljud- och bildtekniker
3429	Övriga agenter m.fl. (teateragenter, impresarios men kan inkludera alla agenter som inte är specificerade dock ej agenter, speditörer eller arbetsförmedlare)
3471	Tecknare, illustratörer, dekoratörer m.fl.
3472	Presentatörer i radio, TV m.m.
3473	Musiker, sångare, dansare m.fl. inom underhållning
3474	Cirkus- och varietéartister m.fl.
3476	Inspicienter, rekvisitörer m.fl.
4140	Biblioteksassistenter m.fl.
5113	Guider och reseledare
7312	Musikinstrumentmakare m.fl.
7313	Guld- och silversmeder
7321	Drejare m.fl.
7322	Glashyttarbetare m.fl.
7323	Glasgravörer
7324	Dekorationsmålare
7330	Konsthantverkare i trä, textil, läder m.m.
7341	Text- och bildoperatörer m.fl.
7342	Etsare och gravörer, tryckmedier
7343	Privatbokbindare
7344	Screen- och schablontryckare
7421	Möbelsnickare m.fl.
7422	Korgmakare och borstbindare
7431	Skräddare, modister och ateljésömmerskor
7432	Körsnärer
7433	Tillskärare
7434	Sömmare
7435	Tapetserare
7441	Garvare och skinnberedare
7442	Skomakare m.fl.

Not 1: Unesco föreslår även Draughtpersons vilket närmast är personer som arbetar med CADprogramvara vi är tveksamma till båda

Not2: Unesco föreslår även att 7112 stenhuggare, gravörer i sten skall inkluderas samt

Tabell 4 Relevanta produktgrupper (ej komplett lista)

58 Förlagstjänster (Se not1)	5811001	Tryckta läroböcker	
	5811002	Tryckta fackböcker	
	5811003	Tryckta barnböcker	
	5811004	Tryckta lexikon	
	5811005	Tryckta atlaser o dyl	
	5811006	Tryckta kartor	
	5811008	Böcker på andra media	
	5811009	Online böcker	
	5811012	Bokutgivningstjänster	
	5811013	Licenstagstjänster för böcker	
	5813101	Tryckta dagstidningar	
	5813102	Nätidagstidningar	
	5814001	Tryckta populärtidskr	
	5814002	Tryckta facktidskr	
	5814003	Andra tryckta tidskr	
	5814004	Nät tidskrifter	
5814007	Licenstagstjänster för tids		
5821004	Licenstagstjänster datorspel		
59 Tjänster avseende produktion av film, video TV-program, ljudinspelning och fonogramutgivning	59110	01-08*	
	59120	01-08	
	59140	Filmvisningstjänster	
	59200	01-10	
60 Planering av sändn progr	60200	01-07	
62 Datorstjänster	6201003	Datorspel (original)	
63 Informationstjänster	6391001	Nyhetservice för tidn och tidsk	
	6391002	ditto för audiovisuella tjänster	
69 Juridiska tjänster	6910300	Juridiska tjänster rörande patent, upphovsrätt och immateriella rättigheter	
70 Informationstjänster	7021000	Tjänster avseende PR och kommunikation	
71 Arkitektstjänster	71110	01-10	
	7112907	Kartframställningstjänster	
	7220005	Tjänster avseende språk och litteraturvetenskaplig forskning och utveckling	
73 Reklam och marknadsundersökningar	7311101	Full service reklam	
	7311102	reklamdesign och konceptutvecklingstjänster	
74 Design	7410101	Industridesigntjänster	
	7410102	Produktdesigntjänster	
	7410103	Original för industri och produktdesign	
	7410201	Grafisk design	
	7410202	Original för grafisk design	
	7410301	Inredningsdesigntjänster	
	7410302	Original för inredningsdesigntjänster	
	74 Foto	74201	Porträttfototjänster
		74202	Industrifototjänster
		74203	Reklamfototjänster
74204		Övriga fototjänster	
74 Språktjänster	7430001	Översättning	
	7430002	Tolkning	
84 Stödtjänster	8412502	Administration av fritids och kultur och inom det religiösa området	
85 Utbildningstjänster	8552001	Tjänster avseende dansskolor och dansundervisning	
	8552002	Tjänster av musikskolor och musikunderv	
	8552003	Dito avseende konstskolor och konstundervisning	
90 Konstnärliga, Kultur- och underhållningstjänster	9001000	Artisttjänster	
	9002001	Stödtjänster vid artistisk produktion	
	9002002	Stödtjänster reklam för artistiska prod	
	9002003	Andra stödtjänster vid artistisk prod	
	9003001	Tjänster som av författare, konstnärer, skulptörer dock inte scenframtr	
	9003002	Originalverk av författare och andra konstnärer (ej scenframtr)	
	9003003	Originalverk från bildkonstnärer, skulptörer (ej scenframtr)	
91 Biblioteks, arkiv och museitjänster	9101100	Bibliotekstjänster	
	9101200	Arkivtjänster	
	9102000	Operativa museitjänster	
	9102002	Museisamlingar	
	9103000	Tjänster avs vård av hist minnesmärken, byggnader och andra sevärdheter	
	9104001	Tjänster avs botaniska trädgårdar och djurparker	
	9104002	Naturresevatstjänster inkl naturvårdstjänster	

* För att spara utrymme skrivs inte alla produkter ut med de två sista siffrorna 01-08 etc

Not1: Här är vi framför allt intresserade av "förläggandet" av böcker

Tjänster avseende fyrverkerier och ljud och ljusshower (9329003) bör eventuellt läggas till

I Tabell 5 och 6 återger vi tillvägagångssätt för att hantera befintlig statistik i syfte att erhålla mått på ett antal indikatorer.

Tabell 5 Metod för identifiering av verksamheter inom "kulturnäringsar"

1	Använd identifierade kulturnäringsar enligt tabell 2 primärt via SNI2007 (NACE rev 2) klassificering
2	Komplettera med de verksamheter (företag) som producerar varor/tjänster enligt identifierade "kulturprodukter" enligt tabell 4 om dessa inte redan är inkluderade enligt SNI2007
	Erhållna indikatorer: Antal företag (antal organisationsnummer) som producerar kulturproduktvärden. Summa förädlingsvärden för dessa företag Storleksfördelning med avseende på antalet sysselsatta i dessa företag Antal sysselsatta i dessa företag Regional (län) fördelning Branschfördelning

Tabell 6 Metod för identifiering av sysselsatta som producerar "kulturproduktvärden"

1	Använd identifierade kulturyrken enligt tabell 3 enligt SSYK-klassificering
2	Fördela dessa på som andelar av sysselsatta i "kulturnäringsar" enligt tabell 4 och "övriga sektorer.
	Erhållna indikatorer: Summa löneinkomster hos "kulturproducenter" Könsfördelning på "kulturproducenter" Regional (län) fördelning av antalet "kulturproducenter"

Vad skall mätas?

I uppdraget till Tillväxtanalys efterfrågas följande indikatorer:

- Antal företag
- Antal sysselsatta
- Storlek på summan av de "kreativa" näringarnas förädlingsvärde

Även andra indikatorer kan urskiljas som intressanta till exempel uppdelning på kön, utbildningsbakgrund, andel sysselsatta i kreativt yrke i förhållande till andel sysselsatta som kan uppfattas leverera en stödtjänst till dessa.

I Unescos rapport anges just att summan av förädlingsvärden i den identifierade sektorn som andel av total BNP från produktionssidan är ett lämpligt mått för sektorns "bidrag" till ekonomin som helhet.

I tabell 7 är antalet sysselsatta för år 2005 uppdelade enligt tridentmodellen. Tabellen skall ses som en illustration om troliga nivåer. Av tabellen framgår att cirka 190 000 personer var sysselsatta år 2005 med vad vi här kallar kulturvärdeproduktion. Över 130 000 av dessa är sysselsatta i de identifierade kulturnäringsarna. Tabellen visar även att bland sysselsatta i "kulturyrken" så är fler sysselsatta utanför kulturnäringsarna än inom dessa näringar. År 2005 var antalet sysselsatta nära 4,2 miljoner vilket innebär att cirka 4,6 procent var sysselsatta med produktion av kulturvärden och 3,2 procent var sysselsatta inom kulturnäringsarna.

Tabell 7 Uppskattning av sysselsatta inom kulturnärings och kulturyrken i Sverige 2005 enligt föreslagen definition*

"Tridentansats"	Kulturnärings	Övriga sektorer	Total
Sysselsatta inom kulturyrken	47 579	59 711	107 290
Sysselsatta inom stödtjänster	84 900		
Total	132 479	59 711	192 190

*Tillväxtnalys hade inte tillgång till SNI2007 vid uppskattningen
Källa SCB LOUISE register, sysselsatt enl novemberdefinition

2.3 Regionalt arbete för kulturnärings

Hur har då den regionala nivån arbetat med kreativa/kulturnärings och hur har de statistiskt försöka att fånga upp dessa närings? På nationell nivå finns ingen officiell definition, statistiskt ramverk eller något myndighetsansvar för "sektorn" kreativa/kulturnärings. Regionalt pågår dock ett utvecklingsarbete för att på bästa sätt främja regionens tillväxt. Här är upplevelseindustrin, kreativa/kulturnärings och kultur viktiga delar. Varje region skriver så kallade Regionala UtvecklingsProgram (RUP). Enligt förordning (2007:713) om regionalt tillväxtarbete ska det finnas en RUP för varje län. Syftet med RUP är att de ska ange hur regionen kan få en god hållbar utveckling ur ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter. Programmen ska också innehålla en strategi för hur målen kan uppnås.

De regionala och lokala programmen och planerna styrs på en övergripande nationell nivå av regeringens politik som redovisas i *En nationell strategi för regional konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning 2007–2013*. På europeisk nivå finns de europeiska strukturfondsprogrammen som är inriktade på konkreta åtgärder och den nya programperioden 2007–2013 involverar hela landet. EU:s fonder och program är en del av ett gemensamt europeiskt samarbete som ska stödja den nationella strategin och som syftar till stärkt regional konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning.

Under åren 2007 och 2008 genomfördes ett samverkansprojekt mellan Riksantikvarieämbetet, Riksarkivet, Statens kulturråd, Nutek, Institutet för tillväxtpolitiska studier och Sveriges Kommuner och Landsting. Syftet var att analysera de regionala utvecklingsprogrammen och strategierna utifrån kultur och kulturarv. Projektet KRUS, Kultur i Regionala UtvecklingsStrategier, har bland annat studerat om och hur kultur lyfts fram som en resurs för regional utveckling och tillväxt³⁰.

De dokument som studerats var regionala utvecklingsprogram, regionala tillväxtprogram (RTP), storregionala strukturfondsprogram, regionala kultur- och kulturmiljöprogram, samt andra dokument som belyser regional utveckling och tillväxt.

Utifrån de studerade programmen och strategierna drar KRUS-projektet följande slutsatser:

- Kulturbegreppet definieras sällan, men kultur ses generellt som en positiv utvecklingsfaktor.
- Kulturmiljö och kulturarv sägs ha betydelse för utveckling och tillväxt, medan den kulturella infrastrukturen inom de fria konstarnas, museer och bibliotek inte framhålls lika mycket.
- Kulturens roll och värde i förhållande till hållbar tillväxt är vagt definierad.

³⁰Kulturrådet (2008).

Kultur kopplas dessutom ofta till andra allmänt hållna begrepp i de aktuella programmen så som:

- attraktivitet och god livsmiljö
- kreativitet
- entreprenörskap och företagande
- demokrati
- mångfald
- folkhälsa

En generell slutsats är att RUP:arna i stort illustrerar kulturens roll och potential för regional tillväxt men att det ofta saknas kopplingar till mer konkreta strategier. Men det finns undantag. *Östergötland, Örebro, Västmanland, Uppsala, Sörmland* och *Södra Småland* är engagerade i projektet *KRUT* (Kreativ Utveckling). Detta projekt, som samordnas av *Regionförbundet Östsam*, har under 2008 fått medel från EU:s strukturfonder för att i första fasen kartlägga de kreativa näringarna och sprida kunskapen mellan länen samt tillsammans med näringslivet ytterligare utveckla området.

Målet för *KRUT*-projektet är att skapa en hållbar utveckling inom den kreativa sektorn och därmed stärka sektorns ställning i samhället. För att uppnå detta genomförs en kartläggning av regionens kreativa sektor. Att sprida kunskap om sektorn, förankra, skapa nätverk och på olika sätt erbjuda bättre förutsättningar för entreprenörskap är andra metoder som används inom *KRUT*-projektet.

KK-stiftelsens så kallade *FUNK*-modell, som har använts för upplevelseindustrin, ses som en fungerande modell även inom *KRUT*-projektet.³¹

Våren 2009 publicerade Glesbygdverket, GBV, rapporten "Kultur kan göra skillnad". Här redovisas ett antal exempel på hur enskilda kommuner försöker arbeta med kultur. Rapporten baseras på ett stort antal intervjuer och ska ses som ett bidrag till att kartlägga och analysera kulturens betydelse för samhällsutvecklingen och entreprenörskap i gles- och landsbygder. Enligt betänkandet från kulturutredningen³² kan kultur ges två definitioner: Antingen kultur som konstnärlig verksamhet så som litteratur, konst, teater, dans och film, eller kultur som livsform, det vill säga det antropologiska kulturbegreppet. GBV:s rapport och kartläggning utgår från den snävare definitionen som också är tydligare kopplad till kulturpolitiken och de offentliga institutionernas kulturverksamhet. Men, påpekar författaren, utifrån perspektivet lokal utveckling och entreprenörskap bör man utvidga kulturbegreppet mot upplevelseindustrin, turism, nöjesliv och näringslivet generellt.

Rapporten sammanfattas med att konstatera att tillgången på kultur i gles- och landsbygdskommuner är både bra och begränsade på samma gång. En återkommande kommentar vid intervjuerna var hur viktigt det är se möjligheter i de egna förutsättningarna och att ortens egna kulturarbetare och natur- och kulturmiljöer utgör den främsta resurserna. Det framhölls också att inflyttade och hemvändarna personer ibland har lättare att se det unika i de lokala. Och att satsningen på den digitaliserade tekniken skapar möjligheter att sprida kultur och att hitta ny publik. Ett exempel är direktsändningar från Metropolitan Opera i New York till Bräcke Folkets hus. Slutligen konstaterar författaren att "Den ökande samverkan mellan kultur och entreprenörskap som talas om i många kulturpolitiska sammanhang är redan etablerad i många av de mindre kommunerna."³³

³¹ *KK-stiftelsen (2006). FUNK står för forskning, utbildning, näring och kultur och tanken är att dessa sektorer ska samverka för att uppnå en maximal effekt.*

³² *Betänkande av Kulturutredningen SOU 2009:16*

³³ *Glesbygdverket (2009)*

Ett större myndighetssamarbete initierades av regeringen den 20 juni år 2007.³⁴ Ett 20-tal myndigheter uppdrogs att stärka sitt samarbete för hållbar regional tillväxt genom att arbeta i tematiska myndighetsgrupper. Uppdraget skulle bedrivas inom de prioriteringar som anges i Nationell strategi för regional konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning 2007-2013³⁵. Samarbetet omfattar bland annat undergruppen innovation och förnyelse, där området kreativa näringar ingår. Förutom att arbeta med regionala dialoger har arbetsgruppen för kreativa näringar valt att kartlägga regionala initiativ inom området.

Flera regioner och kommuner har arbetat med kartläggningar av den kreativa sektorn, men också arbetat med stödinsatser som att skapa nätverk, stimulera entreprenörskap etc. Regionernas ambitioner inom området syns till viss del i de regionala utvecklingsprogrammen, men för att uppnå syftet med en nationell överblick över området, krävs ett bättre underlag. En enkätundersökning har genomförts. Tanken är att regionerna kommer att få nytta av enkäten, dels genom att den kan fungera som underlag för en förbättrad dialog mellan stat och region, dels genom att de regioner som arbetar med området kan få kännedom om vad som sker i andra regioner.

Följande frågor skickades ut till kulturchefer på regional nivå (regionförbund/landsting/självstyrelseorgan) och länsstyrelsernas kontaktpersoner för RTP.³⁶

1. Har er organisation definierat området Kreativa näringar? I så fall – vilka områden ingår?
2. Gör er organisation några särskilda insatser som exempelvis:
 - Program/planer
 - Kartläggning
 - Nätverk
 - Utvecklingsarbete, projekt
3. Hur finansieras eventuella insatser (egna och andras medel, exempelvis från EU)?
4. Samverkar ni med andra aktörer och i så fall med vilka?
5. Har ni behov av medverkan eller insatser från nationella myndigheter och i så fall på vilket sätt och med vilka?

Av enkätsvaren kan utläsas att alla regioner inte har definierat området och svaren visar att begreppet rymmer många skiftande verksamheter. Ett exempel och modell som lyfts fram i rapporten är Regionförbundet Östsam och KRUT-projekt som också används av sex andra län³⁷. Östsam har länge arbetat med begreppet kreativa sektorn. I samband med den studie som publicerades 2006 med Norrköping som pilotfall, definierades sektorn utifrån 21 delsektorer som i sin tur indelas i de fyra huvudsektorerna: turism/rekreation/sport, media/digitalt, konst/design och kulturarv/information. I bilaga 1 finns en beskrivning det arbete som Östsam har bedrivit.

³⁴ (N2007/5727/RT)

³⁵ (N2006/11184/RUT)

³⁶ För mer information om enkätsvaren samt det tematiska myndighetsarbetet kring de kreativa näringarna se Tillväxtverkets hemsida www.tillvaxtverket.se

³⁷ Kulturrådet (2009)

3 Avslutning

En definition av kulturnäringsringar går att tillämpa med hjälp av svensk befintlig registerbaserad statistik (dock med de brister som denna har).

Förslaget till definition sammanfattas i följande punkter:

- Kulturnäringsringar bör användas som namn istället för kreativa näringsringar
- Kulturnäringsringar kan identifieras i befintlig statistik
 - Fokus ligger på produktion av kulturprodukter/tjänster
 - Distribution och konsumtion är inte inkluderade
- En svensk definition
 - Denna kan dock relativt enkelt anpassas till eventuell senare harmonisering för internationella jämförelser
- Indikatorer för produktion av kulturvärden i hela ekonomin kan och bör göras med ”trident”-ansatsen.

Utgångspunkten här har dock varit den senaste revisionen av näringsgrensklassificering då denna har en bättre upplösning på just tjänstesektorn. Nackdelen med denna är dock att en utveckling över tid inte kan göras utan en närmare granskning av hur stor förlusten på information blir mellan den tidigare näringsgrensklassificeringen och den nya. Vi får återkomma om detta då i samband med inrapporteringen av de tabeller som skall produceras enligt uppdragets andra moment.

I rapporten har vi angett att definitionen kan användas i följande syften: 1) En uppskattning av ”kulturnäringsringarna i ekonomin” (dock ej detsamma som kulturräkenskaper som är ett alternativt sätt att uppskatta kulturen i nationalräkenskaperna) 2) Regional fördelning av kulturnäringsringarna i ekonomin 3) Kulturnäringsringarna i ekonomin fördelad på kulturnäringsringar och kultursysselsatta utanför kulturnäringsringar.

Det som primärt är intressant med ett mått över en specifik näringsgren är hur stor denna är i relation i övriga näringsgrenar. Framförallt är det intressant om mer resurser läggs på en identifierad sektor över tiden. Detta gäller även kulturnäringsringar.

Att mäta konsumtion av kulturvärden

Kulturvärde som bruksvärde utgår från konsumtionen av kulturprodukten/tjänsten. Den framförda definitionen utgår dock enbart från ett producentperspektiv. Anledningen är att den befintliga registerbaserade statistiken är mer omfattande från detta perspektiv. Dagens konsumtionsundersökningar är urvalsundersökningar vilkas möjligheter till regionala uppdelningar är begränsade.

Idag finns det tre typer av undersökningar som riktar sig till den enskilde konsumenten. En är kulturvaneundersökningar vilka frågar hur många gånger man gjort en viss kulturrelaterad aktivitet. Man ställer frågan hur många gånger man varit på teater, bio etc. Här får vi reda på fördelningar av antalet kulturaktiviteter, i genomsnitt och för olika typer av individer.

Ett annat sätt att mäta är via så kallad tidsanvändningsstudie där ett urval individer får föra dagbok och beskriva vad man gör under dagen timme för timme utifrån ett specificerat antal aktiviteter. Av dessa kan man beräkna den genomsnittliga tiden som individer lägger på de identifierade kulturaktiviteterna.

En tredje form av undersökning som levererar data till kulturstatistik är undersökningen över hushållens utgifter. Här frågar man efter hur stora utgifter man har haft på inköp av tv-apparater, bredbandabonnemang, teaterbesök och annat som uppfattas som kulturrelaterat.

Utifrån den aspekt som identifierandet av producenter av "kulturproduktvärden" bygger på så saknas det väsentlig information om hur stor roll "kulturproduktvärden" spelar i olika aktiviteter eller produkter. Vilka konserter går man på, hur förlägger man sin tv-tid samt varför besöker man Skansen (för att uppleva "gången tid" = kulturproduktvärde) och hur viktigt var Skansen för att över huvudtaget besöka Stockholm. Detta avgränsningsproblem är inte begränsat till tjänster utan gäller även produkter. Är det till exempel möjligt att separera funktionen "byxa" (traditionell funktionsvärde) med funktionen "byxa som ser ut på rätt sätt" (kulturproduktvärde)?

Om man önskar mer information kring hur stora dessa värden är i förhållande till de rent teknisk-funktionella värdena för konsumenten måste konsumtionsundersökningarna utvecklas.

Kulturvärden och tillväxt

I rapporten har vi inte ägnat utrymme åt frågan om kulturnäringsar och deras bidrag till tillväxt. Ett principiellt resonemang återkommer vi till när vi även kan koppla detta till illustrationer utifrån befintlig statistik i uppdragets andra del.

Kärnprodukten i det vi kallar kulturnäringsar är alltså kulturvärden. Om kulturnäringsar är tillväxtbranscher i den bemärkelsen att de sammantaget har högre tillväxt än tjänstesektorn eller ekonomin som helhet är inte så enkelt att klargöra. I ITPS rapport *Kreativ tillväxt* påvisades att näringsarna som inkluderats inom de där anförda avgränsningarna för "kreativa näringsar" växte i lägre omfattning än tjänstesektorn som helhet med avseende på antalet anställda och förädlingsvärde. I Storbritannien där man påvisat motsatsen har man dock inkluderat it-tjänster och marknadsföringstjänster vilka också dominerar sysselsättnings- och inkomstutvecklingen. Vilka verksamheter som inkluderas påverkar med andra ord tillväxtindikatorerna.

Ett exempel på svårigheten i att klargöra bidraget till tillväxt är den "attraktionskraft" som kulturvärden ofta är förknippade med och problemen att ekonomiskt tillgodogöra sig detta för producenterna av kulturvärdena. Hultsfredsfestivalen är en populär rockfestival som drar tusentals besökare varje år. Om den här föreslagna definitionen används kan man regionalt se en ekonomisk utveckling om (allt annat lika) föreningen Rockparty växer ekonomiskt och sysselsättningsmässigt. Men om festivalen går med förlust kan ändå restauranger och campingplatser ha tjänat mer pengar än vanligt med anledning av den ökade besöksfrekvensen som festivalen skapade.³⁸ Att utveckla och förbättra relevanta utfallsmått som kan täcka in "kulturvärden" i en större helhet är därför angeläget. Tillväxtanalys har påbörjat ett arbete inom detta område.³⁹

³⁸ *Problem med att mäta effekter av regional attraktionskraft finns även inom mer turismrelaterade offentliga investeringar.*

³⁹ Junkka F (2009) Regionala turismräkenskaper. En studie över möjligheterna att skatta regionala turismräkenskaper i Sverige (stencil), Tillväxtanalys

4 Referenser

- Caves (2002) *Creative Industries – Contracts between art and commerce*, Harvard
- Dahlström, M. (1993) *Service Production*, Geografiska regionstudier Nr 26, Kulturgeografiska Institutionen Uppsala
- DCMS, Department for Culture, Media and Sports (1998) *Creative Industries 1998 – Mapping document*
- Florida, R. (2002) *The Rising of the Creative Class*, Harvard Business
- Florida R (2005) *The Flight of the Creative Class*, Harvard Business
- Galloway & Dunlop (2007) *A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy*, International Journal of Cultural Policy vol 13 no 1 2007
- Glesbygdverket (2009) *Kultur kan göra skillnad!*
- Hesmondhalgh (2007) *The Cultural Industries 2nd edition*, Sage
- Higgs, Cunningham & Bakhshi (2008) “Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom” NESTA tech report
- ITPS (2008) *Kreativ tillväxt? En rapport om kreativa näringar i politik och statistik*, A2008:007
- Jonsson, H (2006) *Den kreativa sektorn: Ett verktyg utvecklat för att beskriva och förstå den kreativa sektorn – tillämpat på Norrköping*, Östsam Linköping
- Junkka F (2009) *Regionala turismräkenskaper. En studie över möjligheterna att skatta regionala turismräkenskaper i Sverige (stencil)*, Tillväxtanalys
- KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe Study prepared for the European Commission*, October 2006
- KK-stiftelsen (2003) *Introduktionsdokument*
- KK-stiftelsen (2003) *Upplevelseindustrin 2003 – statistik och jämförelser*
- KK-stiftelsen (2006), *FUNK- En tillväxtmodell för upplevelseindustrin*
- Kulturrådet m.fl. (2008) *Kultur i regionala utvecklingsstrategier och program – en lägesrapport*
- Ministry of Culture and Communication France (2008) *Report on international data sources for cultural statistics – for comments*, Eurostat
- Pine II J & Gilmore J (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press
- Powell, David (2002), *Creative and cultural industries – an economic impact study for south east England*
- Statens offentliga utredningar (2009) *Betänkande av Kulturutredningen*, SOU 2009:16
- SCB (2001) *SSYK 1996, MIS 1998:3*
- SCB (2007) *SNI 2007 Svensk näringsgrensindelning 2007*, MIS 2007:2.
- Throsby D (2001) *Economics and Culture*, Cambridge

Enesco (2007) *The 2009 UNESCO framework for Cultural Statistics*, Enesco Institute for Statistics

Work Foundation (2007) *Staying ahead the economic performance of the UK's creative industries*, DCMS

Östsam (2008), *Mötesplatserna – en rapport*

Östsam m.fl. (2009) *KRUT Kreativ utveckling – Kreativa sektorn i sex län. En jämförande studie inom projektet KRUT- Kreativ Utveckling*

Bilaga 1: Statistik om kreativa näringar i ett regionalt utvecklingsarbete – erfarenheter från Östsam⁴⁰

Den här bilagan presenterar hur statistisk information har använts i ett regionalt utvecklingsarbete. Fallstudien beskriver Regionförbundet Östsams arbete med kartläggning och aktiviteter för att stimulera den så kallade kreativa sektorn.

Regionförbundet Östsam har använt ett analysverktyg som utgår från en matrisform; för det första genom att dela in helheten i vissa huvud- och delsektorer, för det andra genom att betona olika funktioner genom ett s.k. värdesystem. Registerdata har varit den viktigaste källan för information, men enkäter och andra intervjuer har kompletterat kartläggningen.

Arbetet präglas av sökande och öppenhet. Ingen hävdar att den här modellen är ”färdig”. Det är tydligt att intresset från vissa personer, som i det här fallet är tjänstemän, har varit styrande för processen. Dessutom belyser fallstudien vikten av förankring för att presentera nya idéer och uppmana till samarbeten.

Rapporten resonerar även kring konceptualisering och begrepp, möjligheter respektive begränsningar med tillgänglig registerdata, utmaningen att presentera statistik samt koppling mellan kartläggning och aktiviteter. En diskussion om för- och nackdelar med den studerade modellen förs dessutom. Bland fördelarna med modellen nämns att den är pedagogisk och fångar nyanser. Nackdelar som tas upp är att modellen är resurskrävande, vilket påverkar jämförelser, och missar indirekta effekter såsom bidrag till turism eller annat näringsliv.

Under hösten och vintern har flera regionförbund varit på besök och velat höra mer kring Regionförbundet Östsams uppmärksammade kartläggningar av den kreativa sektorn. Östsam – regionförbundet i Östergötlands län – är för närvarande drivande i tre projekt som involverar kartläggningar: ett i Sverige, ett nordiskt och ett europeiskt.

Vad säger de själva om sitt arbete? Har de nått fram till den perfekta modellen?

”För oss har det varit som en upptäcktsresa”, säger Peter Karlsson, kulturchef vid Östsam.

”Om vi hade gjort om kartläggningen hade jag velat göra vissa saker annorlunda”, säger Fredrik Sunnergren, projektledare för statistik och analys vid Regionförbundet Östsam.

”Vi har varit öppna hela vägen med att vi inte är helt framme”, säger Heléne Bäckström, projektledare vid Östsam, bland annat för KRUT-projektet.

Det är dessa tre personer som har intervjuats för den här rapporten. Syftet är att skildra Östsams omfattande och pågående arbete med att beskriva – för att använda Östsams uttryck – den kreativa sektorn.

Varför? Tankarna tar fart

Bakgrunden till Östsams fokus på den kreativa sektorn går att spåra till vissa tjänstemäns arbete. Peter Karlsson är kulturchef på Östsam och i sin liknande roll i Norrköpings kommun var han drivande bakom två rapporter som diskuterade framtiden för

⁴⁰ Bilagan är författad av Tobias Nielsén på QNB/Volante. QNB är ett forskningsbaserat analysföretag, som bl.a. rymmer bokförlaget Volante och nättidningen/bloggen Kulturekonomi

kulturpolitiken. Han minns hur de började prata om hur kulturen kommer in i olika sammanhang och en aspekt var kopplingar till ekonomi. Han citerar ur en av rapporterna: ”*En växande kulturnäring kräver bra klimat för entreprenörer...*”

Peter Karlsson minns också hur ett program för kulturen tog upp frågan om kulturföretagande, men att politikerna backade i sista stund. ”*Man ville inte lämna det gamla perspektivet*”, säger han.

I samband med en presentation i Bryssel fick han upp ögonen för en modell som använts för att kartlägga de kreativa näringarna i sydöstra England.⁴¹ Då var Östsam i startgrupparna med sitt första regionala utvecklingsprogram (Rupen) och hade i det arbetet sett det som naturligt att diskutera kulturens roll i samhället – kulturen var ett av områdena som regionförbundet tog över från landstinget – och peka på till exempel nya medier i stället för enbart film. Östsam var också engagerade i försök att starta nationella nätverk, men de rann ut i sanden.

Till slut blev det en grupp om tre-fyra personer på Östsam som började intressera sig för frågan och ”grävde ner sig i underlagsmaterial”. Under tiden hade nämligen många satsningar dragit igång utomlands – och rapporter skrivits – inte minst i Storbritannien men också på EU-nivå.

Men att det skulle bli en kartläggning var inte givet och markerar inte heller en startpunkt. Östsam drev först Kulturkraft, ett mobiliseringsprojekt i samband med RUP:en för att engagera folk som arbetar med kultur i länet.⁴² Den första kartläggningen initierades i samband med ett projekt om film och nya medier i Norrköping, och var inte planerad från början utan svarade på ett behov av att beskriva vad projektet utforskade. Det ursprungliga syftet med kartläggningen var på så sätt snarare behovet av en beskrivning än förberedelser inför aktiviteter.

Dessutom hade tanken väckts att Norrköpingsstudien bara var en början:

”Målet med undersökningen är att arbeta fram ett undersöknings- och analysverktyg som är flexibelt och applicerbart på olika verksamhetsfält och geografiska områden.”⁴³

Men det var med stora förväntningar som Peter Karlsson på Östsam satte igång pilotstudien i Norrköping och därefter kartläggningen av hela Östergötlands län.

Kartläggningarna

Förväntningar och mottagande

”*Jag hoppades att vi skulle få samma genomslag som presentationen vi lyssnat på fått i England*”, säger Peter Karlsson. Det var ett genomslag som innebar stor uppmärksamhet i lokal media och bland lokala tjänstemän och politiker.

”*Det var tyvärr inte lika enkelt att få intresse på hemmaplan.*” Lokalpressen hängde inte heller på. Över huvud taget mötte kartläggningen – och perspektivet ”den kreativa sektorn” som innebär samarbete mellan kultur- och näringslivshåll – visst motstånd. Kanske var det för att många inte såg omvärldsförändringarna som arbetsgruppen hade sett. Kanske var det för att många vill hålla på sina områden och att det bara känns besvärligt med nya

⁴¹ Powell, David (2002), Creative and cultural industries – an economic impact study for south east England.

⁴² Sex seminariegrupper kring olika perspektiv på kulturen bildades. Detta var 2004-05.

⁴³ Jonsson, Heléne et al (2006, från ”Sammanfattning”), Den kreativa sektorn: Ett verktyg utvecklat för att beskriva och förstå den kreativa sektorn – tillämpat på Norrköping. Linköping: Östsam.

samarbeten över tidigare gränser. Ingen vill bli invaderad. Så resonerar Peter Karlsson och Heléne Bäckström⁴⁴ när de ser tillbaka.

Det är först nu, två-tre år efter starten, som de tycker att de fått gensvar och uppmärksamhet. Lärdomen är att det tagit lång tid att få gehör för nya perspektiv, statistiska resultat och behovet av gemensamma diskussioner framåt. Motståndet har fött erfarenheter längs vägen. I stället för att hoppas på direkta, stora genombrott är strategin nu snarare att ”försöka växa ihop”. Det kräver dock mycket tid. För Heléne Bäckströms del, när hon arbetade med kartläggningen av Östergötland, började hon arbeta målmedvetet med besök i varje kommun.

ÖSTSAM: KARTLÄGGNINGAR OCH PROJEKT KREATIVA SEKTORN

Publicerade rapporter (urval)

Den kreativa sektorn: Ett verktyg utvecklat för att beskriva och förstå den kreativa sektorn – tillämpat på Norrköping (2006-03-14). Av Mia Sas, Fredrik Sunnergren och Heléne Jonsson (nu Bäckström).

Film. Nya medier. Den kreativa sektorn: En expansions historia (2006-12). Av Sven Nilsson.

Den kreativa sektorn: En studie av Östergötlands 13 kommuner (2007-01-09). Av Heléne Jonsson (nu Bäckström).

Mötesplatserna – en rapport (2008-12-29). Av Helena Agnemar.

Pågående projekt

Creative Growth. Interregprojekt med totalt åtta regioner i Europa.

KRUT (Kreativ utveckling). Strukturfondsprojekt med sex regioner i Sverige.

REKENE. Nordiskt projekt (Nordisk InnovationsCenter) med fokus på mötesplatser.

Alla dessa kartläggningar

Att de trots det svala mottagandet av Norrköpingstudien valde att gå vidare med en studie av hela Östergötland handlade mycket om att främja den egna utvecklingen på Östsam. Kulturchefen Peter Karlsson säger, också apropå att Östsam nu är involverad i ytterligare tre kartläggningsprojekt:

”Vi var inte alls framme då. Drivkraften bakom projekten har främst kommit att bli utforskandet, att förstå logiken bakom en framgångsrik miljö för den kreativa sektorn. Och att den kanske ser annorlunda ut jämfört med hur det normalt är sett från näringslivshåll.

Det handlar också om att försöka förstå hur hela samhällsekonomin utvecklas – nu och framåt. Så vi inte tar för givet att det är gamla strukturer som gäller, särskilt nu när hela Sverige är i kris.

En annan drivkraft handlar om vad vi kan göra om vi ska jobba med stöd – utifrån vilka behov och vad som finns. I stället för kulturförvaltning kanske vi ska jobba med branschutveckling? Men det vet jag inte än.”

Samtidigt som Östsam efterfrågar en nationellt (och internationellt) enhetlig modell för kartläggningar av den kreativa sektorn eller liknande, betonar de alltså vikten av det egna utforskandet. Vad hade de missat om det funnits en erkänd modell?

Svaret är den egna upptäcktsresan som de beskriver som om det vore ett forskningsprojekt. Heléne Bäckström betonar också tillfredsställelsen som en kreativ process innebär, att själv sätta ihop något.

⁴⁴ Heléne Bäckström arbetade med de första kartläggningarna, först som konsult för och senare som anställd på Östsam.

Å ena sidan, menar de, hade man inte behövt pröva allt som nu skett och mer fokus hade kunnat läggas på att till exempel identifiera mötesplatser. Å andra sidan finns vissa delar som är svåra att förenkla och utvecklingen inom området rör sig snabbt hela tiden. En slutsats är att en öppen attityd när man går in i en kartläggning innebär att man tvingas sätta sig in mer på djupet hur området som ska studeras är sammansatt och utvecklas.

Kartläggningarna markerar den första fasen i Östsams utvecklingsarbete av den kreativa sektorn. Efter att ha kartlagt och frågat, och senare förankrat, är det nu viktigt att gå tillbaka till kreatörerna och kreativa sektorn och se vilka behov som finns framåt.

Kartläggningar i samarbeten

Kartläggningarna har varit naturliga inslag i olika projekt som initierats och hamnat hos Östsam. För regionförbundet har projekten kommit att fungera som ett sätt att långsiktigt utveckla sin verksamhet, inte som tillfälliga händelser isolerade från övrigt arbete. Genom projekten, förklarar Peter Karlsson, har pengar kommit som annars inte skulle ha gått till kulturen. Dessutom står Östsam för endast en del av finansieringen, att jämföra med vad som kommer i form av EU-medel och nordiska projektpengar. *”Vi har fått loss rätt stora pengar, i alla fall med kulturområdets mått mätt, men inte satsat så mycket själva. Även om en del folk här har dragits in i arbetet”*, säger Peter Karlsson.

I projektet KRUT, som involverar sex län, har flertalet län kommit in i ett arbete där Östsams modell fungerat som utgångspunkt. Men också i det sammanhanget – då en ”färdig” modell fanns – har avgränsningarna modifierats och några delar av vad som ursprungligen inkluderades har utelämnats.

Fredrik Sunnergren, ansvarig för statistiken från Östsams håll, påpekar att diskussionerna inte varit optimala eftersom förkunskaperna varierat. Självkritiskt konstaterar han att han mer än övriga redan hade hunnit fördjupa sig i frågor om den kreativa sektorn: *”Vi började prata från en teoretisk grund, men många började direkt – utan någon koppling till helhetsbilden – att titta på detaljer och ifrågasätta varför vissa saker var med och andra inte.”*

Resultatet blev att Östsam inte slogs för varje del i sin modell, vilket bland annat inneburit vissa justeringar i avgränsningen. *”Det fanns inte tid för att alla personer skulle greppa hela bilden”*, säger Heléne Bäckström. *”Vi missade att föra in systemtänket”*, säger Fredrik Sunnergren.

Kartläggningen har varit ett sätt att närma sig varandra, konstaterar Heléne Bäckström. *”Men om jag fått välja hade vi inte gjort kartläggningen. Då hade vi gått direkt till nästa steg.”*⁴⁵

I EU-projektet ”Creative Growth” då tio regioner ska jämföras är kartläggningsprocessen ännu svårare. En anledning är att branschkoderna inte kan ställas mot varandra på en mer detaljerad nivå.⁴⁶ Det stora problemet är dock att det inte finns tillräckligt med data över huvud taget. Fredrik Sunnergren konstaterar att systemen för registerdata i Sydeuropa och i Östeuropa inte är så väl uppbyggda: *”I många fall finns det inte någonting. I vissa fall bara några år och inga längre tidsserier. Så vi får hitta på andra sätt att jämföra.”* En pragmatisk syn har dominerat. För att komma vidare i det projektet återstår bara hälften av

⁴⁵ Hon syftar på projektets fyra faser som målas upp som en trappa.

⁴⁶ SNI-koder på 5-siffrersnivå går inte att använda. Den europeiska motsvarigheten till SNI2002 finns på 3-siffrersnivå och kommer att bli på 4-siffrersnivå med SNI2007. I vissa fall är uppdateringen redan införd så det går att jämföra antal arbetsställen, men inte antal sysselsatta. När 3-siffrersnivån används är Östsams åsikt att avgränsningarna blir alltför grova.

vad Östsam annars brukar inkludera. Frågan är förstas varför man gör jämförelserna när de är så svåra att genomföra, och ändå blir så trubbiga?

En poäng med kartläggningar i ett samarbetsprojekt är, menar Heléne Bäckström, att de leder till en naturlig grund för förståelsen och kommunikationen. Alla i projektet kommer gemensamt fram till vad man ska titta på, även om tidsbrist och pragmatiska avväganden får styra mycket.

En annan poäng handlar om att förstå varför olika regioner gör olika satsningar och inte. Då blir kartläggningen viktig för att belysa skillnader och likheter i insatser och branschstrukturer. Det här lyfts mest fram som viktigt för EU-projektet "Creative Growth".

Heléne Bäckström tror inte att det blir så "jätteintressant" att jämföra mellan regionerna i KRUT-projektet. Även om det är mycket lättare att jämföra sig med andra regioner i Sverige – alla har tillgång till liknande material och verkar under liknande förutsättningar med statliga insatser, skattesystem och regelverk – så menar arbetsgruppen att jämförelserna "ger mer" i Europaprojektet "Creative Growth" i form av inspiration och aha-upplevelser. Ytterligare en poäng med jämförelser är kunskapsöverföring, att lära av varandra hur kartläggningar kan ske. Dessutom blir det en möjlighet att testa sig själv mot andra.

I den slutliga beskrivningen fyller också statistik ett syfte i kommunikationen. Peter Karlsson säger apropå EU-projektets kartläggning: "*Rapporten handlar egentligen om hur man stödjer utveckling, men man behöver fakta för att bli trodd.*" En nackdel med samarbeten är att de är tidskrävande, mycket för att det "mellanmänniska" kräver tid.

Metoden

Olika delar

Kartläggningen i dess första utformning – pilotstudien av Norrköpings kreativa sektor – bestod av fyra delar:

1) Insamling av statistik

Insamlingen skedde via kommunens föreningsregister och registerdata från Statistiska centralbyrån (SCB) i form av arbetsställestatistik i Centrala företags- och arbetsställeregistret (CFAR). Indelning i sektorer gjordes via s.k. SNI-koder.

2) Enkätundersökning

Denna del hade två syften. För det första att stämma av indelningen av bransch-koder (SNI) mot modellen och för det andra att ställa andra frågor kring det som inte var möjligt att utläsa i statistiken. 75 arbetsställen av 327 tillfrågade återkom med svar.

3) Kvalitativa intervjuer 11 aktörer i den kreativa sektorn i centrala Norrköping intervjuades.

4) Litteraturstudier. Nationella och internationella rapporter från senaste femårsperioden.

Om man betraktar Östsams kartläggning av den kreativa sektorn i ett större perspektiv så pågår den fortfarande, vilket innebär att nya aktiviteter lagts till för att komplettera information och kunskap.

Utöver de kartläggningar som sker i samband med pågående samarbetsprojekt så har ett flertal aktiviteter genomförts, till exempel en "processdag" med kreatörer och olika kommunala diskussionsmöten.

Undersökningsverktyget

En sak som Peter Karlsson tog med sig från den engelska modellen⁴⁷ som han upptäckt i Bryssel var ”matrisstrukturen”.⁴⁸ Genom att både dela upp sektorer och olika led skapades en pedagogisk, tydlig bild av hela den kreativa sektorns roller och funktioner.

Den engelska modellen har i sin tur sin förebild i tidigare undersökningar, t.ex. utförda av brittiska kulturdepartementet (DCMS)⁴⁹ även om värdekedjan inte betonas lika mycket i denna.⁵⁰ I princip alla undersökningar sedan 1998 har förhållit sig till DCMS-modellen. Även svenska KK-stiftelsen – som också blickade mot nämnda brittiska studier och forskare – skiljde både på branscher (”delområden”) och funktioner, om än i bara tre led (producent och kärnverksamhet; support; distribution och transport).⁵¹

Fyra huvudsektorer skapades med totalt 21 delsektorer (senare bantade till 20). Värdesystemet består av fem led. Följande begrepp är nyckelord som används i Östsams rapporter: huvudsektorer, delsektorer och värdesystem. Förhoppningarna på ”undersöknings- och analysverktyget” var stora. Samtidigt betonades möjligheterna för att anpassa modellen: ”Vi har utformat ett flexibelt analysverktyg som är möjligt att förändra beroende på vilket geografiskt område eller verksamhetsfält som undersöks. Eftersom exempelvis regioner och kommuner skiljer sig åt på flera plan är det viktigt att inte begränsa sig till ett statistiskt tillvägagångssätt.”⁵²

Fördelarna med detta är att modellen kan omformas för varje unik situation. Nackdelarna handlar till exempel om att korrigeringar i modellen försvårar jämförelser – både över tid och mellan sektorer – samt att processen att anpassa modellen kräver resurser.

⁴⁷ Powell (2002).

⁴⁸ Denna är dock inte alls så tydligt betonad och illustrerad som i Östsams version.

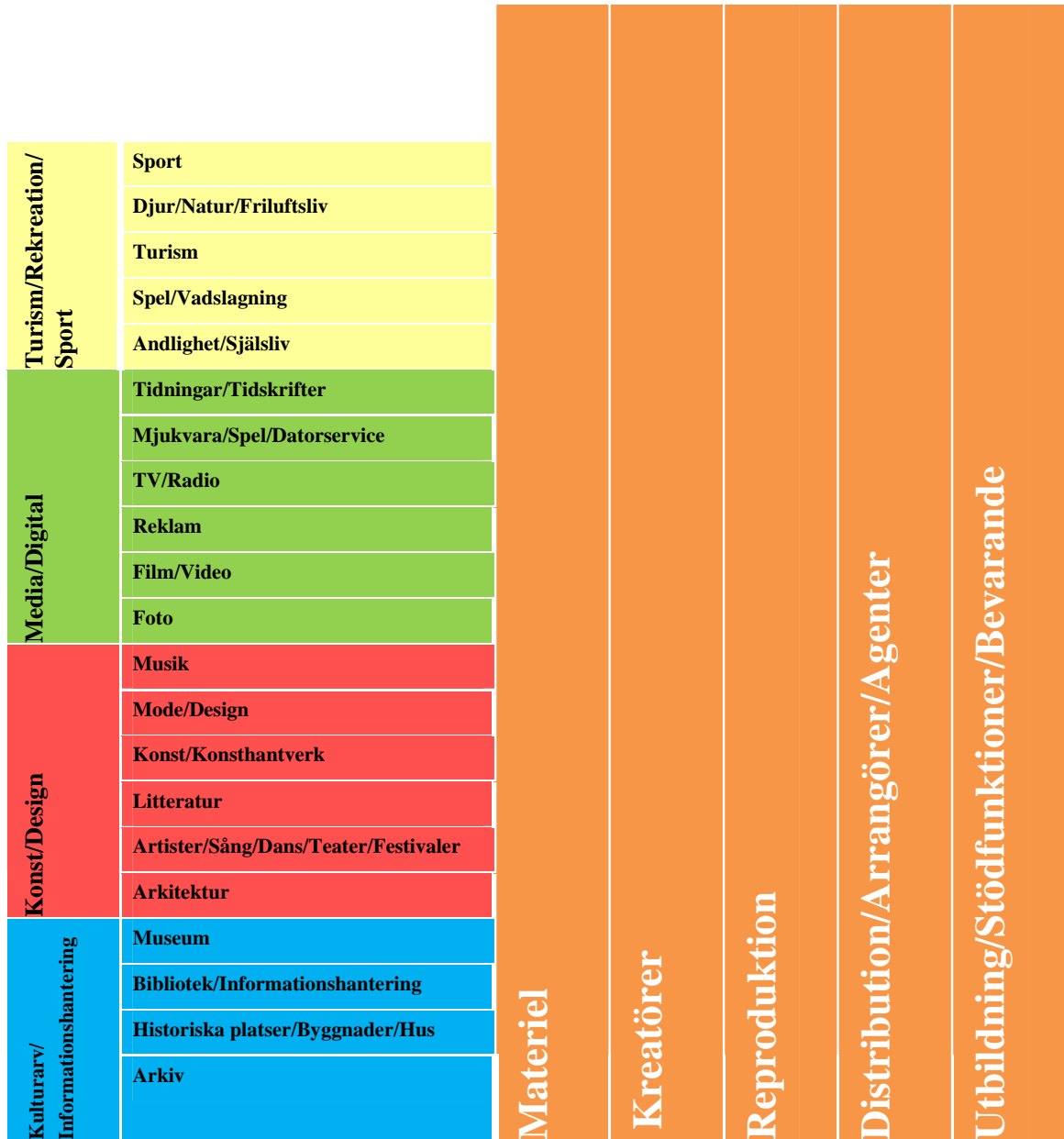
⁴⁹ Creative Industries 1998 – Mapping document (1998). London: Department for Culture, Media and Sports.

⁵⁰ Värdekedjan bygger framför allt på texter av Andy Pratt, London School of Economics. Han kallar den CIPS, som står för cultural industries production system.

⁵¹ Upplevelseindustrin 2003 – statistik och jämförelser (2003). Stockholm: KK-stiftelsen.

⁵² Jonsson et al (2006, s. 5).

Figur 6. Östsams analysverktyg, huvud- och delsektorer med värdesystemet.



Data redovisas inte på alla nivåer som undersökningsverktyget i sin helhet mÅlar upp. I stället återges data pÅ aggregerade nivåer, totalt fr en huvudsektor eller fördelning totalt mellan olika funktioner i vÅrdesystemet. Att statistiken i modellen inte är heltäckande har dock visat sig vara mindre viktigt, eftersom modellens pedagogiska egenskaper i sig varit mycket viktiga för Östsam.

Att det blev just fyra huvudsektorer och 21 delsektorer växte fram genom en arbetsprocess med tre personer, där det första steget var att skriva upp alla delar som fanns i den engelska studien pÅ post-it-lappar. Därefter flyttades dessa lappar runt och arbetsgruppen frågade sig gång pÅ gång: ”Hur känns det hr?”. Till slut flyttades allt färre lappar. Men alla berörda insåg att 21 sektorer var för många för att behandla och därför skedde ytterligare en gruppering i huvudsektorer.

Vissa huvudsektorer var lättare att gruppera. ”Media/digital” skiljer sig till exempel mot ”konst/design”, menar Fredrik Sunnergren, i teknisk skillnad och industrialiseringsgrad. Andra grupper beskrivs som ”slaskposter”, både ”turism/rekreation/sport” och ”kulturarv/information”.

Dessutom var det svårt att sätta etiketter. Heléne Bäckström berättar att de lekte mycket med ord och många kategorinamn blev till slut fr långa. Både hon och Fredrik Sunnergren resonerar självkritiskt huruvida den här indelningen var den bästa, men konstaterar att för vissa gränsdragningar finns inget rätt eller fel utan att beslutet blir till slut en smaksak. Denna process att avgränsa var ”det stora jobbet”. Heléne Bäckström beskriver det som att de ”de diskuterade in absurdum”.

Efter det egna arbetet skickades enkäter ut till företag för att testa indelningen, men svaren pekade pÅ att stora förändringar inte krävdes då de flesta menade: ”vi hr hemma där ni har placerat oss”.

Diskussion om konceptualisering

Några frågor uppstår utifrån modellen och avgränsningarna:

Varför valdes begreppet kreativa sektorn?

Varför valdes en så vid definition?

Har utgångspunkten varit teoretisk eller praktisk?

Hur har reaktionerna varit? Hur har samarbeten påverkat definitionen?

Varför valde Östsam begreppet kreativa sektorn?

Svaret handlar mycket om att arbetsgruppen ville förhålla sig till kultursektorn och kulturpolitiken, från två olika synsätt: det ena inkluderande, det andra avståndstagande.

Det ena perspektivet handlade om att inkludera även icke-kommersiella verksamheter:

”Vi har valt att använda termen kreativ sektor eftersom den till skillnad från ’industri’ inte har lika starkt fokus pÅ produktion, vinst och konsumtion utan ger ett större perspektiv och pÅ så sätt inbegriper även icke vinstdrivande och stöttande verksamheter.”⁵³

På så sätt ansågs exempelvis att KK-stiftelsens beskrivning av upplevelseindustrin hade ett alltför starkt kommersiellt anslag. ”Vi tänkte att det här kommer att skrämma bort en del av den potentiella gruppen som ska jobba med de hr frågorna”, säger Fredrik Sunnergren.

⁵³ Jonsson et al (2006, s. 3f).

Det andra perspektivet handlar om ta ett steg bort från den traditionella kulturpolitikens fokus på institutioner. Sunnergren fortsätter: *”Det är inte institutionerna som är kulturområdet. Därför var ett annat begrepp än kultur nödvändigt. Det var också viktigt att visa att det finns kopplingar mellan kulturpolitiken och näringslivspolitikerna.”*

Men det finns två uppenbara problem med begreppet, säger Peter Karlsson. För det första kan vem som helst vara kreativ – det är inte något som är förbehållet en specifik sektor. För det andra, fortsätter han, är det problematiskt att använda ordet sektor för något som inte vill vara en sektor. Han konstaterar också att övriga alternativ som brukar nämnas i samma diskussion – upplevelseindustrin, upplevelsenäringarna eller kreativa näringarna – är lika problematiska.

Nu har begreppet dock kommit att bli ett varumärke för deras arbete, menar Peter Karlsson, och fungerar i det sammanhanget bra.

Varför valdes en så vid definition?

Till exempel ingår sport, djur/natur/friluftsliv, turism, andlighet/själsliv, mjukvara/spel/datorservice och bibliotek/informationshantering. Till en början ingick också spel/vadslagning men har senare lyfts bort.

Fredrik Sunnergren säger: *”Vi valde brett för att kunna skala nedåt.”* Heléne Bäckström fyller i: *”Och för att ingen tagit det här breda greppet.”*

Sport lyftes in inte minst för att fånga upp arenaevenemang och det stora inslaget av föreningar. Turism beskrivs som en kompromiss och varit föremål för mycket intern diskussion. *”Kanske ska turism inte vara med?”*, säger Fredrik Sunnergren reflekterande. Kopplingarna till övriga delar av den kreativa sektorn är uppenbara, men är turism en sektor eller ett sätt att konsumera? Arbetsgruppen har inte velat inkludera all turism – hotell ingår exempelvis inte – men däremot rederier och färjetrafik. *”Det där var enkelt i Östergötland. De som finns handlar om Göta kanal och skärgården. De kommer in från ett slags natur- och kulturarvsperspektiv”*, säger Fredrik Sunnergren.

Har utgångspunkten varit teoretisk eller praktisk?

En statistisk modell kan utgå från vad som är möjligt praktiskt och utformas utifrån tillgänglig registerdata och till och med hur kodsystelet är uppbyggt. En modell kan också utgå från politiska nödvändigheter, det vill säga att någon beslutsfattare eller ett samarbete kräver att något ingår eller inte. Vad som ytterligare kan styra är en teoretisk utgångspunkt – hur *bör* avgränsningarna se ut, utifrån vissa premisser och oavsett praktiskt verklighet?

I Östsams fall verkar svaret vara att flera saker har påverkat. Exemplet ovan med färjetrafik på Göta kanal illustrerar avvägningen från ett lokalt perspektiv. Att bibliotek ingår beror på – utöver att de fungerar som en distributionsform för litteratur – att den typen av verksamhet är ett givet inslag i det kulturpolitiska området.

Men den teoretiska diskussionen har styrt mest, vilket har lett till att branschcoder har delats för att passa vad som anses mest korrekt från ett teoretiskt perspektiv.⁵⁴ Även om visionen måste landa i en verklighet och anpassas. *”Vi började med en idealbild, men var tvungna att anpassa den efter koderna”*, säger Heléne Bäckström.

Utgångspunkten för definitionen har varit att beskriva hur kreatören når marknaden med sin produkt – och de steg som är nödvändiga på vägen. Därför har till exempel restauranger och hotell exkluderats ur turistdelen eftersom de anses fylla en mer allmän servicefunktion.

⁵⁴ Se också diskussion i avsnittet *”Källor”* s 45f.

Diskussionerna i rapporterna fokuserar dock inte på allt som undersökningsmodellen fångar. Det framgångsrika hockeylaget Linköpings HC med multiarenan Cloetta Center och domkyrkan i Linköping är exempel på kända företeelser i Östergötland, men ingen av dessa nämns i kartläggningen av länet. Visserligen är resonemangen generella överlag och få konkreta exempel lyfts fram, men det är ändå tydligt att fokus drar åt kultur och turism.

Heléne Bäckström berättar att hon ofta frågar om var konsumentperspektivet i analysverktyget är. ”Var är kunden?” är en fråga som dykt upp, till exempel från näringslivsutvecklare. Arbetsgruppen valde producentperspektivet högst medvetet. En anledning var att de sa att de vill undersöka något som låg mitt emellan kultur- och näringslivspolitikerna. Diskussioner om kultur är ju ofta inriktade på resultat och process och inte produktion. En annan anledning var att följa traditionen när man tar fram statistik och gör klusteranalyser. Näringsgrensindelningen i statistiska system har ett tydligt producentperspektiv.

Hur har reaktionerna varit? Hur har samarbeten påverkat definitionen?

Vissa inkluderade områden har skapat mer uppmärksamhet än andra. Sådana är sport och andlighet/själsliv.

I EU-projektet ”Creative Growth” ingår regioner i Sydeuropa och för dem är det svårt att inkludera andlighet i en diskussion om den kreativa sektorn. I det statistiska materialet i det projektet finns inte huvudsektorn med andlighet (som också innehåller sport och turism) och inte heller den med kulturarv/information med.⁵⁵ Jämfört med avgränsningen i Östsams modell återstår alltså enbart två av fyra huvudsektorer eller 12 av 20 delsektorer.

Över huvud taget är arbetsgruppen förvånade över hur känslomässiga reaktionerna varit på definitionen. Från många håll, såväl internt på Östsam som i diskussioner regionalt, liksom i olika projekt. Det är mycket personligt tyckande – ”på inte alltid helt rationella grunder” – konstaterar Fredrik Sunnergren; en form av tyckande han inte känner igen från andra branscher.

I svenska KRUT-projektet har avgränsningen också påverkats av befintliga strukturer i olika regioner, till exempel att satsningar på måltidområdet eller turism redan sker i andra projekt och i andra former.

Dessutom har jämförelser med närliggande begreppet upplevelseindustrin ofta förts fram. Peter Karlsson säger: *”Diskussionen om upplevelseindustrin har fått så stort utrymme att vi måste hela tiden förhålla oss till den.”*

Arbetsgruppen är överens om att det vore bra med en samsyn för att slippa ständiga, jämförande diskussioner kring begrepp och definitioner. Deras egen förhållningssätt till reaktionerna har varit: vi har inte bestämt oss än.

Fredrik Sunnergren är överraskad att definitionsfrågan blivit så stor: *”Många tror man får fram sanningen, det rätta, efter att ha valt en definition. De flesta kan inte se att allt är diskutabelt eller vara beredda att acceptera att det man får fram är utifrån definitionen som man väljer.”*

Begränsningar i modellen

Diskussionen om nackdelar med och begränsningar i modellen kommer in på några olika spår. Ett handlar huruvida analysverktyget och begreppet ”kreativa sektorn” speglar en kontroversiell syn på kulturen som utgår från en nyttyosyn. Visserligen menar Peter

⁵⁵ Se ytterligare resonemang i tidigare avsnittet ”Kartläggningar i samarbeten” s37

Karlsson att kulturen får sitt värde för att den behövs,⁵⁶ och genom det här perspektivet har de också sett till att kulturen fått offentliga pengar som den annars inte hade fått, men han säger samtidigt att ingen i gruppen egentligen lämnat den traditionella kultursynen. *”Kanske borde vi tala mer om det också. Kultur som företagande är bara en del”,* säger han. *”Det konstnärliga värdet i produktionen av kultur har funnits med i vår värld hela tiden. Men andra har kanske inte uppfattat det – och det är möjligt att vi måste backa lite.”*

Ett annat spår om nackdelar med modellen handlar om vad statistiken inte fångar in. Dessa spaltas upp nedan:

Kopplingar som finns mellan sektorer och funktioner tydliggörs inte, till exempel i form av utvecklingsarbete och produktionskedjor utanför s.k. värdesystemet samt kluster-samverkan.

Den tillgängliga statistiken är inte så finfördelad att modellens alla ”rutor” kan fyllas i.⁵⁷

Modellen missar ”kreatörer” utanför den kreativa sektorn, något som man kan visa med hjälp av yrkeskoder⁵⁸ (i stället för eller ihop med branschkode).⁵⁹ Det senare handlar inte bara om statistik: möjligheten förloras att med hjälp av den pedagogiska modellen förklara kreatörers betydelse i andra sektorer.⁶⁰

Statistik utifrån modellen ger ”inte något alls” om en mindre kommun⁶¹ studeras, då det blir nödvändigt att hålla sig övergripande till hela kreativa sektorn eller möjligen till nedbrytningar på huvudsektornivå. Djupdykningar är till och med tveksamma på länsnivå, menar Fredrik Sunnergren.

Modellen beskriver inte branschlogiker kopplade till hur marknaden fungerar, till exempel att vissa sektorer arbetar mycket lokalt (lokaltidning) medan musikbranschen snarare är global. Handelsutbyten – import och export mellan kommuner, regioner eller nationer – inkluderas inte heller.

Indirekta effekter beskrivs inte, till exempel vad livearrangemang tillför genom turistintäkter (för andra sektorer), vad aktiviteter innebär för regional marknadsföring eller vad industridesign kan bidra till i form av mervärde till andra produkter. Frågan om kreativitetens roll utanför sin egen sektor fångas alltså inte.

Fredrik Sunnergren säger: *”Vi har inte lagt någon kraft på detta. För det första är det ju svårt. För det andra finns undersökningar på annat håll – vad mässor och Globen med mera genererar. På så sätt finns redan en generell kunskap kring en del av det här.”*

Heléne Bäckström säger: *”Det där är en del av lite mer kvalitativt arbete som vi behöver komplettera med.”*

⁵⁶ Peter Karlsson säger: *”Jag tycker inte att man ska prata om kulturens eget värde. Jag tycker att kulturen får sitt värde för att den behövs. Det kan vara värden som inte alltid behöver värderas i pengar, men de är ändå till för någon.”*

⁵⁷ Mer om detta i nästa avsnitt ”Källor”.

⁵⁸ S.k. SSKYK-koder. Systemet med dessa har utvecklats mycket på senare år, vilket innebär att mer detaljerade och rättvisande studier utifrån dessa koder kan genomföras.

⁵⁹ Undersökningar av den här typen av genomförts på flera håll de senaste åren. Efter en fransk modell har ett samarbete mellan brittiska Nesta och australienska Queensland University of Technology bl.a. mynnat ut i den överskådliga rapporten Higgs, Peter et al (2008), Beyond creative industries, London: Nesta.

⁶⁰ Notera att den engelska rapporten som utpekats som förebild – Powell (2002) – till stor analysar del utifrån yrkeskoder.

⁶¹ Motala med 30 000 invånare nämns som exempel.

Peter Karlsson säger: *”Ett perspektiv här är attraktiviteten. Hur kultur och kulturvärden blir en resurs, för att synliggöra en plats. Det blir naturligt att jobba med detta i mötesplatsarbetet.⁶² Flera av dem är beroende av att göra sig synliga som besöksmål. (...) Då väcks den viktiga frågan om kultur och natur som resurser för något annat. En del handlar om hur vi ska få pengar till kulturen, till ”råvaran”. Ett sätt är väl att utveckla beskrivningen av hur kulturen bidrar till en plats attraktivitet.”*

Försök för att utreda förutsättningar inkluderas inte, till exempel möjligheter för företag att växa, starta eller flytta till länet (för att ta näringslivsperspektivet) eller möjligheter för att öva och visa upp sig såsom scener och replokaler (för att ta kulturperspektivet). KRUT-projektet ”nosar” dock lite på den här frågan genom att titta på ”entreprenörskapsfrämjande organisationer”. Men modellen som sådan är snarare bakåtblickande (eller försöker beskriva nuet) än framåtblickande.

Analysverktyget är ganska komplicerat och tidskrävande, enligt Fredrik Sunnergren. *”Det gör att man kanske drar sig för att uppdatera, vilket är ett problem”*, säger han. Ambitionen att vara detaljerad har alltså i sig inneburit svårigheter och utmaningar, inte minst för att anpassa den egna modellen mot statistiska system. Mer om det nedan.

Källor och avvägningar

Första gången analysverktyget användes – för att kartlägga den kreativa sektorn i Norrköping – var det uttryckligen som ett test. Ingen i arbetsgruppen såg kartläggningsmodellen som ”färdig” eller att definitionen var ”cementerad”. Inte desto mindre användes samma metod när övriga kommuner därefter analyserades.

Insamlingen av uppgifter har skett via kommunens föreningsregister och registerdata från SCB via bransch-koder, s.k. SNI-koder. Arbetsgruppen har redan från början varit medvetna om vissa begränsningar i registerdatasystemet:

”Det finns arbetsställen som har fått fel SNI-kod och arbetsställen som är kodade på fel geografisk plats. Ett exempel på det sistnämnda är att varken Norrköpings Konstmuseum eller Arbetets museum, vilka båda finns i Norrköping, finns med i arbetsställestatistiken över Norrköpings tätort, alltså återfinns de inte i den här undersökningen. Dessutom kan arbetsställen ha klassats fel med avseende på antal anställda, juridisk form etc. Förhoppningsvis tar dessa fel ut varandra, så att om man tittar på en tillräckligt stor grupp blir felet inte så stort.”⁶³

De största problemen anses vara att statistiken som finns inte är tillräckligt ”finfördelad” och att koderna inte matchar de egna tankarna kring hur sektorer ska avgränsas. Dessutom saknas vissa uppgifter som företrädesvis skulle föras in automatiskt, till exempel om ideella sektorn och om utbildningar.

Ingen statistik bygger på yrkeskoder (SSYK-koder), men arbetsgruppen är medvetna om förbättringar av dessa och tycker att det vore värt att pröva en studie utifrån dem, inte minst eftersom resurser har tillkommit tack vare nya projekt.

SNI-koder har i vissa fall ansetts vara ”alltför stora” och därför delats för att passa den egna modellen. Det innebär att registerdata som beskriver en grupp av företag utifrån en kod fördelas schablonmässigt. Fördelningen kan antingen ske mellan olika delsektorer, så att koden i sin helhet ändå räknas till den kreativa sektorn, eller att endast en del av vad koden fångar exkluderas helt.

⁶² Läs mer om Östsams mötesplats i avsnittet ”Mötesplatserna” (fr.o.m. s. 48).

⁶³ Jonsson et al (2006, s. 11).

Arbetsgruppen hittade fördelningsnycklar genom sökningar på Internet (Eniro och Google). Detaljnivån motsvarar heltal i procent, till exempel 42 procent. I en diskussion om för- och nackdelar lyfts nackdelarna fram: stort jobb, kräver djup kunskap och god lokalkännedom samt kanske den största, nämligen att fördelningsnycklarna inte är användningsbara igen eftersom de bara gäller vid en tidpunkt på ett ställe.

Fördelningarna av koderna kommer dock inte uppdateras. Argumenten är att det kommer nya SNI-indelningar och att hela modellen måste uppdateras, liksom att vissa delar korregerar sig själva. I KRUT-projektet används inga fördelningsnycklar.

Arbetsgruppen har inte utfört några kvantitativa känslighetsanalyser, det vill säga studerat hur stora skillnaderna blir om avgränsningar, inklusive fördelningsnycklar, varierar. Däremot har översiktliga diskussioner förts kring vad det innebär att inkludera vissa sektorer. Hotell och restauranger liksom distributionsledet i klädbranschen anses ligga i gränslandet för definitionen, men har exkluderats mycket beroende på deras stora omfattning. Här har alltså arbetsgruppen på ett diskussionsplan velat undvika att låta perifera branscher få stor påverkan på totalbilden. Ett minus med denna typ av resonemang är förstås att avgränsningen blir än mer godtycklig.

Utöver att den subjektiva bilden inte alltid stämmer överens med indelningen efter branschkode, handlar begränsningar i registerdata mest om fantasi och ekonomi, menar Fredrik Sunnergren. I hans situation, då Östsam numera har köpt loss och uppdaterar en stor databas med registerutdrag från SCB, handlar det främst om att fundera över vad som är intressant att undersöka.

Vad gäller den andra källan för statistik – uppgifter om föreningarna från varje kommun – var utmaningen att hitta ett tillvägagångssätt som skulle gå att använda flera gånger. Heléne Bäckström berättar om hur hon fick register från alla kommuner och godtyckligt fördelade mellan olika sektorer; dock inte utifrån värdesystemet. Någon rensning för de föreningar som har anställda och därmed finns i företagsregistret skedde inte.

Kvaliteten i statistiken beror helt på kommunernas register, till exempel förelåg stora skillnader mellan länets storstäder Norrköping och Linköping. Men arbetsgruppen menar att denna del av statistikinsamlingen fyllde ett viktigt syfte, nämligen att fungera som en ögonöppnare ute i kommunerna för att peka på det stora inslaget av föreningar och att den kreativa sektorn över huvud taget består av många olika aktörer.

Resurser och nytta

Precision i mätningar och i beskrivningar är en fråga om vilka resurser som står till buds. Ska man lägga en månad eller ett halvår på en kartläggning? I Östsams fall har projekten genomförts med externa medel i de flesta fall. *”Det har inte blivit så dyrt för vår del. Vi har fått loss ganska mycket externa pengar och har inte behövt satsa så mycket själva ur kulturbudgeten”*, säger Peter Karlsson. Det är alltså ”extrapengar” – likväl offentliga sådana – som finansierat djupdykningarna i olika kartläggningar. Beräkningar för vad olika projekt kostar har skett utifrån kostnadsuppskattningar och inte utifrån vad investeringar i tid och andra resurser antas ge tillbaka. *”Det mesta har gjorts utan att det syns i någon budget, eftersom vi är anställda här”*, säger Peter Karlsson.

Har allt arbete varit värt ansträngningarna? *”Att man vrider och vänder har varit viktigt, för att böttna i vad modellen innebär”*, säger Heléne Bäckström. *”Vi har gett oss in på en upptäcktsresa. Då vänder man inte. Det här har varit ett sätt att förstå hur kulturområdet utvecklas”*, säger Peter Karlsson.

Fredrik Sunnergren säger att han är nöjd med de stora dragen i arbetet – att de har haft en väldig nytta av att kunna visa upp en viss storlek av sektorn och jämföra med andra delar – men att han funderar kring detaljgraden kontra effektiviteten: *”Jag skulle vilja krympa arbetet med detaljnivån. Just för att arbetet varit så tidskrävande.”*

SAMMANFATTNING AV RESULTAT FRÅN KARTLÄGGNINGAR⁶⁴

Tre fjärdedelar av den kreativa sektorns arbetsställen drivs i privat regi. Totalt inom den kreativa sektorn i Östergötland finns ungefär 4.300 arbetsställen. De utgör cirka 17 procent av andelen arbetsställen i länet.

Huvudsektorn Media/Digital utgör cirka en fjärdedel av arbetsställena inom den kreativa sektorn i länet. Kulturarv/Informationshantering utgör tre procent av länets arbetsställen inom den kreativa sektorn. Kreatörerna utgör ungefär hälften av den kreativa sektorns arbetsställen och liknande resultat framkommer när de olika kommunerna betraktas.

Det finns ett stort antal föreningar och ett aktivt föreningsliv i länet. En stor del av dessa föreningar har sin verksamhet inom Turism/Rekreation/sport. Det finns ett hundratal utbildningar på olika nivåer inom den kreativa sektorn i Östergötland. Inom gymnasieskolan utgör kommunala utbildningar en stor del av huvudsektorn Konst/Design och friskolan är i huvudsak inriktad mot utbildningar inom Media/Digital.

Nyttorna med kartläggningarna kan sammanfattas i några punkter:

- Egna lärdomar
- Hur stor sektorn är och hur många sysselsätter den.
- Mer om hur sektorn fungerar och är sammansatt, till exempel det stora inslaget av privata företag, kreatörer och ideell sektor. Sådana iakttagelser har varit ”ögonöppnare” för många. En lärdom i sammanhanget har också varit att se hur olika branscher är finansierade – vissa främst offentligt och andra nästan helt privat drivna.
- Hur kunskap om den kreativa sektorn ska kommuniceras och vilka frågeställningar den leder till.
- Kommunikation
- För att skapa legitimitet åt en sektor som inte alltid tas på allvar av andra politikområden.
- Modellen som pedagogiskt redskap för att exempelvis förklara värdesystem – att förklara vägen från producent till konsument. *”Först då kan vi börja prata om det som man gör i alla branscher, nämligen var värden skapas”*, säger Fredrik Sunnergren.
- Kartläggningarna har varit en katalysator för att få igång och utveckla samtal med olika aktörer.

Framåt

Resultat av kartläggningarna

Det långsiktiga arbetet har bara börjat. *”Vi har rört oss på en planeringsnivå. De som arbetar i kreativa sektorn känner inte till vårt arbete ännu”*, säger Peter Karlsson.

I början var kartläggningarna viktiga för att skapa förståelse för ”kulturen i nytt ljus”, både för det egna planeringsarbetet och gentemot andra. Ett resultat av kartläggningarna är just den utbildande och informerande aspekten.

⁶⁴ Resultaten är direkt hämtade från Regionförbundet Östsams sammanfattning.

Ett annat resultat är de rörelser och aktiviteter som uppkommit eller synliggjorts beroende på Östsams arbete med den kreativa sektorn. Generellt är det svårt att peka på direkta orsak- och verkanförhållanden mellan kartläggningarna och insatser, om vi bortser från att ytterligare kartläggningsprojekt har tillkommit i form av strukturfondsprojekt m.m.

För det första kan flera insatser spåras i personliga erfarenheter, till exempel behovet av att entreprenörskapsfrämjande åtgärder för att stärka den kreativa sektorn. För det andra går det att ana att nya aktiviteter för att undersöka eller stimulera den kreativa sektorn har uppkommit dels för att området har betonats i det offentliga samtalet och dels för att diskussioner har inletts med olika aktörer. Genom att börja kartlägga har motparter på så sätt uppmuntrats eller identifierats. Några initiativ har uppkommit som en direkt följd av samtal med kommuner eller övriga aktörer. Andra initiativ har funnits sedan tidigare, men har nu fått tydligare sammanhang och former.

Utöver de konkreta projekten följer Östsam nyfiket och noga arbetet med s.k. mötesplatser (se nedan). Det är sex nätverk eller platser som ingår i den regionala delen av KRUT-projektet. I det projektet anges målet att minst en mötesplats ska etableras.

UTVECKLING AV MÖTESPLATSER – PLATSER ELLER NÄTVERK I ÖSTERGÖTLAND*

Göta kanal
Vadstena—Ödeshög—Upplev Omberg
Finspång—Rejmyre
Linköping—Regionalt kulturforum
Norrköping—Visualiseringsforum
Gryt/S:t Anna/Tjust—Skärgården (*inkluderar även småländska kommunen Västervik)

Mötesplatserna

Mötesplatserna har identifierats genom – för att citera tre nämnda förklaringar – fingertoppskänsla, lite kartläggning och mycket lokal kännedom. Målet först var tre platser eller nätverk – KRUT-projektet anger minst en – men trots vilja att hålla ner antalet är sex platser under utveckling mot att bli mötesplatser. De är till sin organisatoriska och finansiella karaktär mycket olika varandra, men gemensamma nämnare är att de ingår i den kreativa sektorn och har ”definierat ett behov av att hitta nya vägar för sin verksamhet”.⁶⁵

Tankar att utveckla mötesplatser väcktes dels utifrån en processdag, dels utifrån KK-stiftelsens arbete med mötesplatser för upplevelseindustrin – liksom teoribildningen generellt som betonar att samverkan krävs för att stimulera den kreativa sektorn, inte minst i utvecklingsmiljöer eftersom så många aktörer är små. Att stimulera nätverk för dessa miljöer är också viktigt.

Mötesplatser är således ett begrepp som används med hänvisning till KK-stiftelsens arbete. Arbetsgruppen har tyckt att det är ord som kan förvill, dels beroende på ordets allmänna betydelse, dels eftersom det finns ett antal av KK-stiftelsen utsedda mötesplatser. FUNK-modellen som utvecklats i samverkan med KK-stiftelsen anges också som en viktig utgångspunkt i arbetet att utveckla.⁶⁶

⁶⁵ Agnemar, Helena (2008), Mötesplatserna – en rapport. Linköping: Östsam.

⁶⁶ FUNK-modellen härstammar från Rock Citys arbete i Hultsfred och betonar samverkan, framför allt mellan forskning, utbildning, näring och kultur. Läs mer om mötesplatser och FUNK i Algotson, Stina—Daal, Carin (2007), Mötesplatser för upplevelseindustrin, eller Nielsén, Tobias (2006), FUNK – en tillväxtmodell för upplevelseindustrin. Båda böckerna är utgivna av KK-stiftelsen.

En viktig utgångspunkt från Östsams del har varit att inte bara vända sig mot kommunerna, utan också att visa att många fler är engagerade, till exempel civilsamhället. Vidöppna kontakter mot omvärlden beskrivs som viktiga; och därmed tas ett steg bort från klustrets mer organiserade funktioner. Det nordiska projektet REKENEE syftar till att undersöka hur mötesplatser bäst kan lyckas. *”Om vi vill att kulturen ska utvecklas och ta större plats – då måste vi hitta nya sätt att jobba. Så att vi inte använder icke-fungerande verktyg att gå vidare med”*, säger Peter Karlsson.

Den pragmatiska hållningen är tydlig i arbetet med att utveckla mötesplatser – både sett till urval och inriktning – apropå kopplingar till tidigare kartläggningar. Avgränsningarna har anpassats efter lokala förutsättningar. För Göta kanal, exempelvis, är måltiden väldigt viktig, en del som dock inte ingår i analysverktygets definition. Dessutom kan det vara värt att notera det stora inslaget av turism. Mot det står Norrköpings visualiseringscenter, med universitetet som en viktig del.

Analysverktyget framåt

Hur tänker arbetsgruppen kring fortsatt användning? Planen från början var kontinuerlig uppföljning, men ett motstånd märks mot att omgruppera på grund av nytt SNI-kodsystem.

”Men jag tror på den flerdimensionella analysgrunden med både sektorsindelning och värdesystem. Även om vi är öppna för tankar och förslag för att utveckla definitionen”, säger Fredrik Sunnergren. Han menar att modellen fyller en nytta för mer långsiktig uppföljning av politikerområden, men att den fungerar sämre för projektuppföljning, åtminstone tidsperspektivet är kort.

Ett problem för att kunna mäta kontinuerligt är att definitionen har varierats. Fredrik Sunnergren ger sin bild: *”Jag tror inte att vi uppnått någon ultimata modell, men någon gång måste man bestämma sig. Man får ju kompromissa för att inte projekt med andra ska bli förlamade, så att man bara hamnar i definitionsdiskussioner, men på hemmaplan får man köra på ett sätt.”*

Peter Karlsson lyfter också frågan om region är en bra geografisk nivå att mäta på. *”Kommun är det definitivt inte, eftersom det åtminstone för de större kommunerna är stora skillnader mellan förutsättningarna för den kreativa sektorn i stadskärnan jämfört med den omgivande landsbygden”*, säger han.

Snarare framhålls betydelsen av kartläggningar från mötesplatsperspektiv, ”underifrån”, och då är det troligt att kartläggningsmetoden närmar sig *cultural planning*.

Avslutande frågor

Den här rapporten har belyst Regionförbundet Östsams arbete med att kartlägga och stimulera den kreativa sektorn. Ansvariga tjänstemän menar att de inte nått fram till en ”färdig” modell och uppmanar till fortsatt diskussion.

Avslutningsvis följer några frågor som kan stå som underlag till en sådan:

Vari består nyttan av kartläggningar av sektorer? Hur tydligt behöver de vara kopplade till aktiviteter, såväl på förhand definierade som i efterhand?

Vilken balans mellan exakthet i resultat och resurseffektiv datainsamling bör eftersträvas?

Bör en modell även inkludera yrkeskoder och därmed ta hänsyn till kreatörer och andra ”kreativa jobb” utanför kreativa sektorn?

Vilka analysverktyg kan komplettera för att fånga in s.k. indirekta effekter såsom bidrag till turism och annat näringsliv?

Är det möjligt att ta göra lokala avvägningar, men ändå utgå från en nationell eller internationell standard?⁶⁷

Väger effektivitets- och jämförelsevinsterna i en standardmodell upp nyttan av möjligheter för anpassning och kunskaperna som en egen, skräddarsydd modell leder till? I så fall, vad bör göras så att sådana kunskaper inte endast blir personberoende?

Är det lämpligt att alla verksamheter i den kreativa sektorn tillmäts lika stort värde, och måste de i så fall stå lika mycket i centrum i en analys?⁶⁸ Är det mer lämpligt att beskriva den kreativa sektorn i form av cirklar, där vissa aktiviteter är mer centrala än andra?

Bör ett analysverktyg kartlägga det som är – vilket innebär det som har varit – eller försöka vara framåtblickande, genom att t.ex. kartlägga resurser? Vad kan sägas om olika kartläggningsmodeller för den kreativa sektorn – eller de kreativa näringarna – jämfört med s.k. *cultural planning*?

Hur mycket är det rimligt att tjänstemän driver frågor? Speglar kartläggningar av den kreativa sektorn en viss syn på kultur – och kulturpolitik – som är kontroversiell och därmed bör utgå från politiken?

Sammanfattningsvis:

Tillväxtanalys menar att det alltid är problematiskt att skapa en definition för en ”sektor” som inte är homogen eller inte har tydliga gemensamma drag. Den redovisade fallstudien indikerar vilka problem och kostnader det är att utveckla en egen definition samtidigt som fördelarna med just en egen definition kan vara oklara. En erfarenhet är att förslag till politik inte trillar ut av sig själv från de statistiska tabeller man tar fram. Att överföra begrepp (konceptualisering) till något som går att mäta är alltid en vanskelig process. Att överföra begrepp på redan etablerade mätsystem är än vanligare ur validitetsaspekter.

⁶⁷ I fallstudien berättas om rederierna i Östgötland, vilka är överblickbara och kopplade till Göta kanal eller skärgården som båda är viktiga för kreativa sektorn regionalt.

⁶⁸ Jämför hur Östasam inkluderar sport och andlighet i mätningen, men i mindre grad diskuterar kring dessa områden.