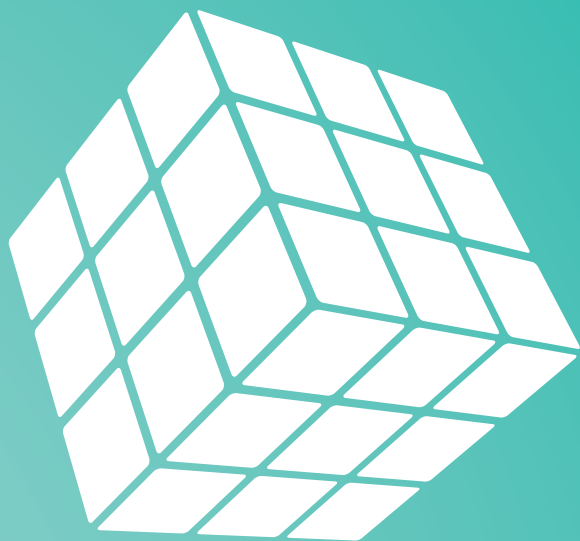


GENERATOR



/VISIONBOXEN/



VISIONSBOXEN

BAKGRUND

VILKA OCH VARFÖR?

Visionsboxen var namnet på den tankesmedja som ägde rum på konferensen Generator i Piteå den 24 november 2010. Mötet hade föregåtts av att konferensdeltagarna mejlat in frågor och tankar – och de kunde fortsätta komma med inspel under hela konferensen. Deltagare var – och dessa motsvarar "vi" i den här dokumentationen:

Andreas Brännlund KONSTNÄR OCH LANDSTINGET
VÄSTERNORRLAND

Hans Henecke REGION SKÅNE OCH ORDFÖRANDE GENERATOR

Tobias Nielsén (ORDFÖRANDE), VOLANTE

Johanna Skantze VD GENERATOR

Martin Thörnkvist MEDIA EVOLUTION/SONGS I WISH I HAD WRITTEN

Evelina Wahlqvist HANDELSHÖGSKOLAN I GÖTEBORG

Rasmus Wiinstedt-Tscherning CENTER FOR KULTUR- OG
OPLEVELSESØKONOMI

Dessutom gästade Anna Hag från Näringsdepartementet under en del av samtalet.

Syftet var att komma fram till olika framtidsbilder på tre till fem års sikt och att genom dessa identifiera utmaningar just nu. Målgrupp för detta dokument är framför allt personer och organisationer som arbetar eller har arbetat med de kulturella och kreativa näringar. Perspektivet är hur vi gör saker från policyperspektiv med huvudsakligt sikte mot småföretagare.

TVÅ FRÅGESTÄLLNINGAR

Samtalet inleddes med att varje deltagare fick diskutera utifrån två olika frågeställningar:

1. Megatrender för samhället i stort, men som påverkar din verksamhet/bransch/fält.
2. Utmaningar och utvecklingsspår som påverkar kulturella och kreativa näringar, inklusive diskussionen om dem.

SAMMANFATTNING

HUR?

Det nya kan inte planeras fram.
Däremot kan förutsättningarna bli bättre.

Det offentliga måste våga släppa taget. Kreativitet sker nästan alltid i marginalen innan det godtas av massan. Men fler kan känna sig respekterade i sina första försök och få hjälp att ta steget vidare.

Det stora har alltid börjat i mindre skala

Små stöd kan göra underverk. I stället för enbart stöd till etablerade – stöd till många, tidigt och ofta. Men rikta stöden mot de som siktar långsiktigt: verksamheter i stället för projekt.

Var begriplig

Var konkret och specifik istället för att vara abstrakt eller övergripande. Använd inte "kulturella och kreativa näringar" utan att fundera över vad du menar. Anpassa ordval och förklaringar beroende på vem du pratar med.

VAR?

Stanna inte vid det lokala

Ingen plats är självförsörjande. Försök istället att se platsens roll i helheten. Den kritiska massan kan inte uppnås överallt, men i ett större system. Alltför många "kreativa" handlingsprogram stannar vid de lokala gränserna, men kom ihåg att din plats bara kan lyckas i ett fruktbart sammanhang.

Talangerna är gissningsvis jämnt fördelade över landet

Att affärerna och jobben finns i de större städerna får inte riskera att slå ut bredden. På grund av avbefolkningen på landsbygden riskerar vi ett delat Sverige.

Vilka flyttar ut? Vilka flyttar in?

Varje vecka kan man i branschtidningar läsa om unga och framgångsrika svenskar som får jobb i New York eller på andra platser. Spotify och flera andra svenska företag etablerar sig utanför Sverige. Rörlighet är bra – men vilka lockar Sverige till sig?

STORA TRENDER

FRAGMENTERING

Det sker en fragmentering av allting vi gör. Det sker i samhället i stort, där det inte finns en enda folkhemsmodell som passar alla, utan en mosaik bestående av en mängd subkulturer. Det rör sig bland annat också om att allt fler är med och samskapar och skickar vidare information och verk. Det finns på så sätt inte en enda makt eller elit.

Det finns inte ett svar – inte en ny modell – som svarar mot alla utmaningar som det här medför, vilket gäller både för företagen och för företagsfrämjande organisationer. Lösningen ligger snarare i att innefatta så många modeller som möjligt. Detta hör också ihop med användaranpassning. Eftersom det inte finns ett enda, överblickbart system så blir det desto viktigare att utgå från verkligheten och konsumenternas olika beteenden.

LOKALT FOKUS

En politisk megatrend är fokus på det lokala och det regionala. Däremot sker inte distributionen och finansieringen på den nivån. Marknaderna med både fler kunder och investerare finns bortom det regionala och det nationella. Skype, exempelvis, startades av två skandinaver, men etablerade sig utanför Sverige och köptes av Ebay, inte Telenor eller TeliaSonera.

Regionerna kan ses som Sveriges verkstad. Men det är viktigt att politiken inte stannar vid städer och regioner. Risken är slutenhet och alltför snäv omvärldsanalys. Staten har också en uppgift i det som regionerna inte kan besluta över. Skatter och exportinsatser har stor betydelse.

MEDVETENHET

Det finns en medvetenhet kring att både rädda planeten och ha kul på samma gång. En kollektiv kreativitet med syfte. *Creative social responsibility i stället för corporate social responsibility.*

KOMPETENSKONKURRENS

En sida av rörligheten är en konstant kompetensemigration, dels från landsbygd till städer, dels mellan länder. Sverige utgör inget undantag utan flera branscher tvingas se många av sina främsta lämna landet för jobb i London eller New York, s.k. brain drain. Flera företag grundade av svenskar etablerar sig dessutom utanför Sverige.

Rörlighet är bra – men det behövs en ökad medvetenhet om vilka företag och personer som Sverige lockar till sig. Detsamma gäller för hur många svenskar som återvänder efter år av utlandsvistelse och hur vi kan agera för att öka inflödet – till såväl stad som landsbygd.

VÄXELVERKAN MELLAN PLATSER

Allt fler blir nomader som från då de lämnar hemmet flyttar mellan olika platser i världen. Kanske har de samtidigt bostäder i Berlin och på svenska landsbygden.

Den fysiska platsen är fortfarande viktig och varje plats erbjuder olika förutsättningar. Vi har alltså inte flyttat till ett enbart digitalt samhälle och kommer inte heller att göra det. Snarare lever vi i en symbios. Den digitala platsen innebär att tröskeln för möten kan sänkas. Men de fysiska mötena behövs – och platsens sammanhang har betydelse. Allt från vilka människor som finns på platsen till förutsättningarna för lokaler, jobb och affärsmöjligheter.

SAMSPEL MELLAN GLOBALA GIGANTER OCH DET SMÅSKALIGA

Vi ser nya monopolister som möjliggör de småskaliga aktörernas framgångar. Exempel är Google, Facebook och Youtube och även Apple.

APROPÅ KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

DET NYA KAN INTE PLANERAS

Kreativitet sker nästan alltid först i marginalen innan det godtas av massan. Det innebär att det nya sällan utgår från offentligt planerade domäner. Men även om det inte kan planeras fram så kan förutsättningarna förbättras. Fler personer och organisationer kan bemötas med öppenhet och känna sig respekterade. Lapp-täckten och broar kan byggas. Strukturerna ska dessutom kunna hantera det oförutsedda – det enda vi är säkra på är att vi inte vet vad allt vad som kommer hända de närmsta fem åren.

OLIKA INFALLSVINKLAR

Poängen med innovation är att vi möts med helt olika kunskapsområden. Vi får inte bygga bort möten! Kreativa hus, kreativa

inkubatorer eller kreativa kvarter blir inte kreativa genom att separeras. Men parter i processer behöver vara jämlika för att skapa de bästa möjligheterna för innovationer.

KREATIVITET INTE BARA HOS DE FÄRDIGA

Kreativitet bör stimuleras även i unga år, till och med före skolan. Framför allt är det inget som ska begränsa sig till vissa branscher eller på postgymnasiala utbildningar. Lägg till att såväl fantasin som initiativkraften avtar med högre ålder.

Kreativitet är något djupt mänskligt och finns hos alla människor. I ett idealsamhälle ska man inte ens behöva använda begreppet.

Ändå är det så att lek och kreativitet minskar i barns utbildningar som i stället blir allt mer resultatnriktade. Estetiska ämnen har också ofta lägre status och över huvud taget ökar andelen teoretiska ämnen på bekostnad av praktiska ämnen.

FINANSIERING AV DET OFÄRDIGA

Små ekonomiska medel spelar stor roll. Idéer må alltid ha kunnat vara gratis, men den stora förändringen är att kostnaderna för genomförande blir allt lägre sedan den teknologiska utvecklingen inneburit sänkta priser för utrustning och att internet skapat enorma möjligheter för kommunikation och distribution. En annan konsekvens av den snabba utvecklingen är att det ibland är viktigare att testa än att utreda, vilket innebär att de färdiga affärsplanerna är mindre viktiga. Små medel vid fler tillfällen är vad vissa, ofta teknikintensiva verksamheter, främst behöver.

Mikrofinansiering är också något som saknas både på riskkapitalmarknaden och inom offentligt stöd. I stället är det etablerade och större verksamheter som gynnas, även om undantag finns.

Det innebär inte att andra finansieringssätt bör försvinna, men att småskaliga och ofärdiga aktiviteter behöver mer uppmärksamhet. Även dessa bör dock ha en långsiktig strävan – för att inte bara vara inriktade mot kortsiktiga projekt som inte syftar mot en fortsättning.

PLATTFORMAR I STÄLLET PROJEKT

Det blir allt viktigare att även kreatörer och mindre företag ser sig själva som riskspridande plattformar i stället för enbart fokusera på enstaka projekt.

Det finansiella och kreativa ansvaret för produktion och distribution flyttar allt mer ner till kreatören eller mindre företag. En orsak är att

det blivit möjligt – det har blivit billigare att producera och distribuera. En annan orsak är att större företag i vissa branscher, inte minst skivbolagen, fått minskat inflytande. Snabbheten har dessutom gjort det viktigare att testa tidigare och oftare, enligt resonemanget ovan om finansiering av det ofärdiga.

Det är en gammal tumregel inom underhållningsekonomin att det är en av tio utgivningar som blir hits och får finansiera den övriga verksamheten. Därför har de större bolagen alltid fördelat sina risker och inte satsat allt på ett kort.

FÖRSTÅ VÄRDEKEDJAN

Även om idén och skapandet är nödvändiga delar så är det inte alltid i det första ledet som det största värdet uppstår. I stället är det företag som förmår att utveckla produkten och tar den till en marknad som har potential att både generera stor omsättning och vinst. Den aktör som har nära till marknaden är också ofta den som kan tjäna mycket pengar.

De största företagen inom området idag är således företag som lika mycket sysslar med distribution som produktion. Globalt ser vi Disney, Amazon, Time Warner och Bertelsmann. I Sverige finns Bonnier och MTG. Dessa är också viktiga för en mängd mindre företag och enskilda kreatörer.

SIDA VID SIDA

En allt viktigare funktion blir development director eller utvecklingsansvarig. Det är viktigt att tänka strategiskt kring finansieringsmöjligheterna utifrån en idé och inte stanna vid ett enda produktslag i form av bok eller film. Det är ett gammalt fenomen att bokkaraktärer kan lyftas över till film och även bli leksaker; men det blir allt vanligare att tänka på detta redan från början.

Detta eldas på av att medieformer på ett helt annat sätt nu samsas sida vid sida och blandas upp på datorer eller på en iPad eller annan medieplatta. Kan en bok också innehålla videoklipp? Kan en film också innehålla långa texter? Denna utveckling leder bland annat till det är viktigt med medvetenhet kring hur verken, idéerna och produkterna ska skyddas.

VÅRDA SPRÅKET OCH VAR SPECIFIK

Vi kan se ett värde i att säga och skriva "kulturella och kreativa näringar" för att fånga det gränsöverskridande, men vi ser samtidigt några svårigheter och avråder från att slentrianmässigt använda begreppet. Detta är inget branschbegrepp som

företag, anställda eller utövare själva använder.

Vi menar att det framför allt är processen som är intressant, inte utmålet av en eller flera branscher. Definitionsdiskussioner leder sällan vidare till något konstruktivt. Kulturella och kreativa näringar smälter dessutom ihop ytterligare och blir allt svårare att dela upp. Och varför använda gamla modeller när man kan fokusera på nya nyckeltal?

Vi ser också en risk framåt att nuvarande höga förväntningar på olika satsningar på kulturella och kreativa näringar kan leda en tillbakagång. Det är viktigt att vara specifik med vad olika aktiviteter kan bidra med och vilket tidsperspektiv som är rimligt. Begreppet har dessutom olika symbolvärde för olika människor. För vissa kan det upplevas som hotfullt mot andra delar av kultursektorn och andra kan uppfatta det som vagt.

MEDSKAPANDE ELLER ENSAMT SKAPANDE?

Konsumenter blir allt mer involverade i skapandeprocesser, så kallad prosumtion. Detta innebär att det är inte bara producenter som är "kreativa", utan att också användarna är delaktiga.

Men att vara delaktig bygger på aktivitet; individen måste själva ta initiativet till att vara med och påverka. Det räcker således inte med att de teknologiska plattformarna som möjliggör medskapande existerar, det krävs även ett medvetande och kunskap om hur dessa plattformar kan användas. Detta ställer krav bland annat på skolan, som på ett tidigt stadium bör bidra till att ge denna kunskap för att stimulera aktivitet.

Dessutom innebär prosumtion en möjlighet för kreatören att involvera sina fans på ett tidigt stadium i skapandeprocessen, bland annat för att "försäkra" sig om framtida betalningsströmmar.

Det finns mycket positivt som samskapande bidrar med. Samtidigt finns många exempel i historien då en person eller grupp har struntat i publiken och följt sin egen vision, och ändå – kanske till och med just därför – varit nyskapande. Se dokumentären "The Promise" om Bruce Springteen som ett exempel.

DELAT SVERIGE

De flesta människor i världen bor numera i städer. Orter på landsbygden har på kort tid fått se sin befolkning halverad. Ska de alls inkluderas i en diskussion om kulturella och kreativa näringar? Ja, av två skäl. För det första för att undvika för stora spänningar i samhället vilka kan leda till problem generellt.

Kulturella uttryck är viktiga för att främja tolerans. För det andra eftersom vi aldrig kan veta varifrån nästa världsstjärna kommer. Bredden bör understödjas.

En annan utveckling handlar om ökade förutsättningar för demokratisering då allt fler får vara med och delta och skapa. Plötsligt kan alla bli leverantörer för världens kunskap. Men ser sig alla som inbjudna? Har alla kompetens eller verktyg för att delta? En fara för utanförskap finns även här. Skolan har en viktig roll för att hindra en sådan utveckling.

IMMATERIELLA VÄRDEN

Sveriges hela näringsliv måste styras om från att idag tillverka maskiner till att jobba med hur varor och tjänster kan kopplas ihop. Värden idag skapas inte bara utifrån fysisk substans.

SKALBARHET

Hur kan marknaderna vidgas? Många kan lära sig av spelföretag som från första början planerar för skalbarhet. Dels sett till marknaden – svenska företag siktar som regel mot en global marknad – dels sett till produktionen och produktutvecklingen i form av vad som kan återanvändas.

RÄTT UTBILDNING

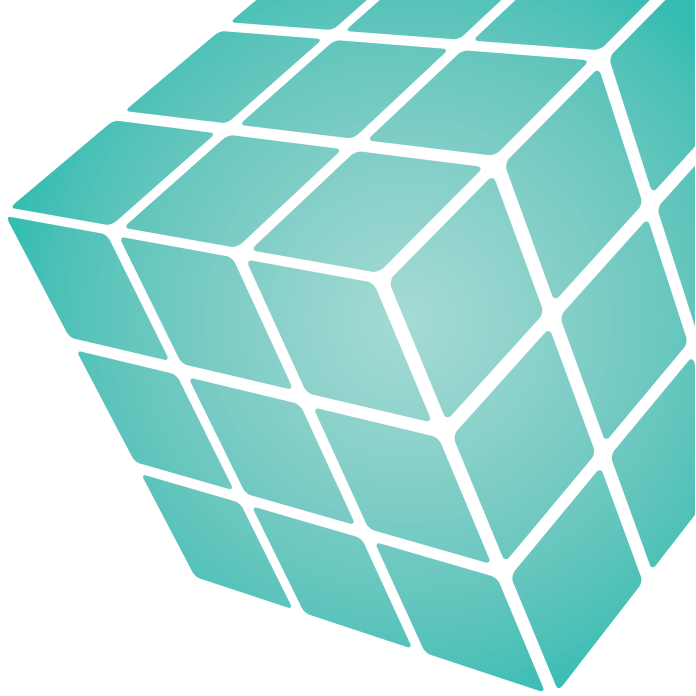
Universitetssystemet i Sverige hänger inte med. Innovationer skapas i mötet mellan kreativ kompetens och teknologisk kompetens – men detta uppmuntras sällan på utbildningsstadiet. Fler gränsöverskridande och laterala utbildningar behövs.

STRUKTURELLA HINDER

Statliga strukturer ska inte sätta käppar i hjulet. Även små entreprenörer ska kunna delta i statliga upphandlingar. Det måste också till en ökad förståelse för den blandfinansiering som präglar många verksamheter, det vill säga att både företagen och individerna går runt på en blandning av fakturerade intäkter och stöd i olika former. Det är inte sällan som enmansföretagare samtidigt har en anställning vid sidan av sin F-skattesedel.

ÖVER VÅRA HUVUDEN

Efter den första vågen av uppmärksamhet, hjälpmedel och stöd riktade mot kulturella och kreativa näringar från de transnationella forumen, inte minst EU, är det rimligt att snart även förvänta sig regleringar.



GENERATOR SVERIGE

Generator Sverige är en nationell plattform för regioner och kommuner som arbetar för att främja tillväxten inom kulturella och kreativa näringar. Visionen är att skapa förutsättningar för regional utveckling i termer av tillväxt och profilering genom samarbete baserat på kunskap, kompetens och kontakt. Målet är att stärka sektorn som helhet och ge kulturella och kreativa näringar den roll och legitimitet som motsvarar deras ekonomiska betydelse och tillväxtpotential.

KONTAKT

www.generatorsverige.se

info@generatorsverige.se

08-410 909 90

