

Kreativ tillväxt? – En rapport om ”kreativa näringar” i politik och statistik

Regleringsbrev 7 2007
Dnr 1-010-2007/0027

Anne Kolmodin, Aurora Pelli, Lars Bager-Sjögren, Måns Lindberg,
Fredrik Junkka, Karin Hovlin och Anders Karlsson

ITPS, Institutet för tillväxtpolitiska studier
Studentplan 3, 831 40 Östersund
Telefon 063 16 66 00
Telefax 063 16 66 01
E-post info@itps.se
www.itps.se
ISSN 1652-0483 (webb), 1652-8486 (tryck)

För ytterligare information kontakta Anne Kolmodin
Telefon 08 456 67 43
E-post anne.kolmodin@itps.se

Innehåll

Sammanfattning	5
1 Inledning	8
1.1 Uppdraget	8
1.2 Kunskap, kreativitet och estetik som tillväxtfaktorer	8
1.3 Avgränsning	10
1.4 Disposition	11
2 Politik för de kreativa näringarna	12
2.1 Politik relaterad till kreativa näringar inom EU	14
2.1.1 Policydokument	14
2.1.2 Organisation och ansvarsfördelning inom EU-kommissionen	17
2.1.3 Finansiering	17
2.1.4 Utvärdering och resultat av förordning	17
2.2 Svenskt statligt stöd till branscherna inom upplevelseindustrin	18
2.2.1 Organisation och ansvarsfördelning	19
2.2.2 Finansiering	19
2.2.3 Upplevelseindustrin inom kulturpolitiken	19
2.2.4 Upplevelseindustrin inom näringspolitiken	20
2.2.5 Case: statligt stöd till designrelaterade näringar	20
2.3 Annat nationellt arbete	21
2.4 Det regionala arbetet	22
2.5 Kultur eller näringsverksamhet - var dras gränsen?	24
3 Sektorns komplexa särdrag	27
3.1 Upplevelseindustrin: del av den växande tjänstesektorn	29
3.2 Karaktäristiska drag för tjänstesektorn	30
3.3 En särskild affärslogik för företag inom upplevelseindustrin?	31
3.3.1 Case: filmindustrin	33
3.4 Kreativa näringar och immateriell äganderätt	35
3.4.1 Kreativ äganderätt	35
3.4.2 Den svenska upphovsrätten	36
3.4.3 Ny teknik ifrågasätter gamla strukturer och institutioner	39
3.4.4 IPR i EU	40
3.4.5 IPR i USA	41
3.4.6 Sammanfattning	45
4 Kreativa näringar i statistiken	46
4.1 Upplevelseindustri och "cultural economy"	46
4.1.1 Upplevelseindustrin enligt KK-stiftelsen	46
4.1.2 KEA-rapportens "cultural economy"	49
4.2 Ekonomisk tillväxt inom "Cultural Economy" och upplevelseindustrin	51
4.2.1 Individens inkomst, sysselsättning och näringsinkomst	51
4.2.2 Företagstillväxt	55
4.2.3 Storleksstruktur inom "Cultural Economy" och upplevelseindustri	56
4.3 Diskussion om definitioner och mätmetoder	58
4.3.1 Inspiration från andra länder – Storbritannien och Kanada	59
4.3.2 Mäta upplevelser och kulturnäringsproduktion från olika källor	60
4.4 Slutsatser för aggregaten upplevelseindustrin och "Cultural Economy"	64
4.4.1 Förslag på åtgärder	65
5 Politik för de kreativa näringarna i andra länder	66
5.1 Nederländerna	66
5.1.1 Politik för kreativa näringar i Nederländerna	67
5.1.2 Definition	70
5.1.3 Stöd och omfattning av de kreativa näringarna	71
5.1.4 Den lokala nivån	73
5.1.5 Case: staden Amsterdam	74
5.1.6 Regelbunden återrapportering till parlamentet	75
5.1.7 Sammanfattning	75

5.2	Storbritannien	76
5.2.1	Creative Industries i England	76
5.2.2	Strategidokument.....	77
5.2.3	Creative & Cultural Industry Sector Skill Council	79
5.2.4	Creative Partnership Program	80
5.2.5	Regionala initiativ.....	80
5.2.6	NESTA – finansiär och analys	82
5.2.7	DCMS nya strategi.....	83
5.2.8	Sammanfattning.....	84
5.3	Nya Zeeland	84
6	Cool Japan! – kreativa näringar i Japan	88
7	Diskussion och rekommendationer	96
7.1	Otydlig definition = otydlig politik.....	96
7.2	Rekommendationer	97
	Referensförteckning	101
	Bilaga 1 Regleringsbrevsuppdraget Rb 7 2007.....	105
	Bilaga 2 Internationella sektoriella definitioner	106
	Bilaga 3 Kompletterande statistik.	107
	Bilaga 4 Bakgrund till EU:s politik på kulturområdet	109
	Bilaga 5 Kulturens ställning i Nederländerna	122

Sammanfattning

Denna rapport handlar om kreativa näringar i Sverige. Kreativa näringar är det begrepp som valts för att fånga det fenomen i samhället som tyder på att expressiva värden som estetiska aspekter och upplevelser har ökat i betydelse i ekonomin.

Detta fenomen har lett till att en begreppsflora utvecklats för att beskriva dessa. Exempel på sådana är upplevelseindustrin, kreativa industrin, kreativa näringar, kulturella näringar och de engelska motsvarigheterna experience economy, creative industries, cultural sector och cultural industry. Gemensamt för dessa begrepp är att de beskriver en koppling mellan kultur, kreativitet och näringsliv som innebär att också kulturpolitiken och näringspolitiken i större omfattning överlappar varandra. Fenomenet med det estetiska i ekonomin förekommer allt oftare i tillväxtpolitiska diskussioner. Det har exempelvis resulterat i att flera europeiska länder tagit fram politik för design.

Organisationer och regioner såväl inom som utanför Sverige, andra nationer, internationella organisationer och EU refererar till begreppen ofta med en egen definition över vad som bör ingå. Många gånger är definitioner och inkluderade branscher betingade av de egna specifika förutsättningarna, särdragen och konkurrensfördelarna.

Förekomsten av begreppen i den politiska diskussionen innebär inte att de är utredda och noga definierade. En av anledningarna till diskussionen är det faktum att begreppen ofta avser olika saker, men ändå uppfattas som synonyma eller att de åtminstone grovt fångar samma fenomen. I vissa fall står begreppen för helt olika politiska förhållningssätt. Det senare gäller framför allt diskussionen om "cultural industries" kontra "creative industries".

I den här rapporten diskuteras svensk politik med bäring på "kreativa näringar". Utifrån beskrivningar om utvecklingen av området inom EU, Nederländerna och Storbritannien samt även en granskning av hur den ekonomiska utvecklingen, enligt svensk statistik, har sett ut för "upplevelseindustrin" respektive "cultural economy", formuleras några rekommendationer för framtiden.

EU-kommissionen driver frågan om att statistik över kultur ska bli bättre harmonierad på EU-nivå. I så kallat "meddelanden" har kommissionen påtalat att kultur och så kallade kreativa näringar är underskattade i strategier för att uppfylla Lissabon-agendan. I syfte att mäta ekonomisk betydelse på EU-nivå och väcka debatt har en rapport för "cultural economy" tagits fram.

På den svenska regionala nivån pågår olika typer av initiativ och satsningar för de kreativa näringarna. ITPS konstaterar dock att motsvarande kraft saknas på den nationella nivån. En genomlysning av svensk politik visar att flera av upplevelseindustrins branscher ingår i dagens kulturpolitik men att både kunskap om näringarnas betydelse och överväganden om eventuella behov av näringspolitiska insatser saknas. Kopplingen mellan kultur och näringsliv är i dagsläget svag, även om enstaka insatser, som till exempel Designåret 2005, har genomförts.

Precis som i Sverige pågår stora delar av arbetet med de kreativa näringarna i Storbritannien på den regionala nivån. Skillnaden är att Storbritannien arbetat med frågan sedan slutet av 1990-talet och format flera nationella policydokument för "the creative industries". I Storbritannien ses innovation och kreativitet som överlappande och betydelsefulla för att skapa tillväxt. Detta perspektiv genomsyrar det senaste strategidokumentet, i vilket man också beslutat att vidareutveckla den politik som initierades för tio år sedan.

Storbritanniens definitioner, de branscher som inkluderas i den statistiska sammanställningen och den politik som utformats har fungerat som inspiration för många andra länders

arbete. I Nederländerna har regeringen gjort bedömningen att en politik för "kreativa näringar" behövs och därför drivs sedan år 2005 ett program på nationell nivå "Our creative potential".

I Japan ligger ansvaret för de kreativa näringarna på flera departement; utrikes, närings, kultur och utbildning. En gemensam strategi saknas, men de olika departementen har identifierat området som betydelsefullt och har utarbetat strategier för bland annat "content industry", bevakning av IPR-frågor samt för hur man ska arbeta med kulturell diplomati för att stödja Japan som varumärke.

Den ekonomiska betydelsen och utvecklingen, enligt svensk statistik, inom de kreativa näringarna med avseende på begreppen "upplevelseindustrin" och "cultural economy", skiljer sig åt beroende på vilka grupper av sysselsatta som ingår. Begreppet "cultural economy" omfattar fler näringsgrenar och "upplevelseindustri" inkluderar stora delar av turismrelaterade näringar. Oavsett vilket begrepp som används visar den statistiska genomgången att båda har en ekonomisk tillväxt över tiden 1997 till 2005 som i stort sammanfaller med utvecklingen för tjänstesektorn i sin helhet.

Sett till den forskning som finns om vissa verksamheter inom "kreativa näringar" framkommer vissa skillnader i jämförelse med åtminstone traditionell tillverkningsindustri. En skillnad är hanteringen av osäkerhet. Det handlar dels om osäkerhet med avseende på hur marknaden ska reagera på varan/tjänsten som levereras. Dels handlar det om osäkerhet i produktionen då denna är av projektkaraktär med självständiga leverantörer med "ofullständiga kontrakt", det vill säga kontrakten kan inte specificeras. Osäkerheten har enligt forskningen inneburit att en särskild affärs- och organisationslogik har utvecklats i syfte att skapa flexibilitet med snabb anpassningsförmåga till rådande omständigheter.

ITPS rekommendation är att det fenomen som "kreativa näringar" är ett uttryck för och förutom ett regionalt engagemang, resulterat i EU-kommissionens ökade intresse samt politiska strategier i bland annat Nederländerna och Storbritannien i större omfattning bör föranleda uppmärksamhet från regeringens sida. En arbetsgrupp med representanter från flera departement bör få i ansvar att utifrån fyra frågeställningar utveckla befintlig politik och förbättra underlaget för en eventuell framtida strategi för kreativa näringar som tillväxtpolitiskt verktyg. De fyra frågor som bör behandlas är:

- Är den befintliga politiken riktad till företag anpassad till och lyhörd för de särskilda villkor som finns i "kreativa näringar"? Staten bör kunna ge stöd och service oberoende vilken verksamhet som entreprenörer väljer.
- Hur kan och bör det regionala arbetet riktad till "kreativa näringar" understödjas med lämplig statistikutveckling och anpassning av den nationella politiken? Staten bör matcha det engagemang flera regioner visar "kreativa näringar" på lämpligt sätt.
- Hur ska de "kreativa näringarna" officiellt definieras i Sverige? En förutsättning för en eventuell utökning av politiken inom "kreativa näringar" är statistikinhämtning utifrån en mer lämplig definition än nuvarande alternativ.
- Bör ett nationellt angreppssätt för att hantera frågor kring immateriella rättigheter. initieras och planeras? EU-domstolens utlåtande att det ligger på respektive medlemsland att hitta balansen mellan olika uppfattningar kring ägande, upphovsrätt och integritet i perspektiv av teknikutvecklingen gör att staten bör lyfta frågan till diskussion.

ITPS statistiska analys visar att de "kreativa näringarna" har vuxit i motsvarande grad som tjänstesektorn i helhet i Sverige. De "kreativa näringarna" utgör med andra ord verksamheter som förtjänar lika mycket uppmärksamhet som någon annan verksamhet.

Däremot kan politik för kreativitet inte begränsas till politik riktad mot vissa branscher då kreativitet är en källa till förnyelse inom alla områden.

1 Inledning

Stiftelsen för kunskap- och kompetensutveckling (KK-stiftelsen) publicerade 1999 den första rapporten om upplevelseindustrin i Sverige¹. Det var också i samband med denna rapport som näringarna fick namnet upplevelseindustri. Hit räknas Arkitektur, Design, Film/Foto, Litteratur, Konst, Marknadskommunikation, Media, Mode, Musik, Måltid, Scenkonst, Turism/besöksnäring och Upplevelsebaserat lärande (tex videospel och museer). KK-stiftelsen konstaterade att sektorn var växande och utgjorde en betydande andel av Sveriges BNP. Vid tidpunkten för rapporten hade upplevelseindustrin både identifierats och kvantifierats i flera andra länder, under olika namn som exempelvis "creative Industries" och "cultural industries/sectors". Definitionerna täcker ett vitt spann av företagsamhet från olika sektorer och branscher vilket gör jämförelser mellan länder komplicerade. På senare år har fler länder på olika sätt börjat hantera näringen och intresset för den växer både vad gäller antalet verksamheter, lokala och regionala initiativ men också ur ett politiskt perspektiv. Grunden för intresset ligger i frågan om sektorns framtida tillväxtpotential.

1.1 Uppdraget²

Som ett första led i att svara på frågan ovan har ITPS fått i uppdrag av Närings- och Kulturdepartementet att genomföra en kunskapsöversikt som belyser den så kallade upplevelseindustrin och de kreativa näringarnas betydelse och potential för ekonomisk hållbar tillväxt, sysselsättning och konkurrenskraft. Uppdraget kan beskrivas i följande punkter:

- 1) Utifrån befintliga studier göra en begreppsgenomgång av upplevelseindustri och kreativa näringar.
- 2) Med begreppsgenomgången som utgångspunkt ska slutsatser dras och en avgränsning för dessa studerade områden göras.
- 3) Avgränsningen ska resultera i en studie av några länders politik, insatser och uppnådda resultat för att utveckla dessa verksamheter.
- 4) I en avslutande analys ska Sveriges styrkor och svagheter i förhållande till de ^{under-}sökta länderna belysas, särskilt förekomst av eventuella hinder i förhållande till ekonomisk tillväxt, sysselsättning och entreprenörskap inom de studerade områdena.
- 5) Vidare ska tillgången på statistik kommenteras och där det är lämpligt ska ITPS ge förslag på åtgärder för hur statistiken kan utvecklas med jämförbarhet inom EU.

I uppdraget ingår även att hålla kontakt och föra dialog med inom området relevanta aktörer.

1.2 Kunskap, kreativitet och estetik som tillväxtfaktorer

Vid olika tidpunkter har olika teorier om vad som driver tillväxt och utveckling i samhällen lyfts fram. Diskussionen om kreativa näringar, upplevelseindustri och kulturella näringar har fått särskild fokus sedan 1990-talets kris i Europa vändes till en kraftig högkonjunktur.

På 1980-talet kom teorier om K-samhället, som stod för kunskap, kompetens, kultur, kreativitet och kommunikation³. I dag nämns ofta Richard Floridas tre T, det vill säga

¹ KK-stiftelsen (1999).

² Se uppdraget i sin helhet i bilaga 1.

³ Andersson och Strömquist (1988).

teknologi, talang och tolerans som förklaringsmodell till förnyelse och tillväxt i vissa regioner⁴.

Under 1990-talet betonades kunskap som en faktor för tillväxt och den genomgående tanken var att utbildning och forskning skapade de främsta förutsättningarna för innovation och utveckling. Satsningar på högre utbildning och forskning blev därför viktiga politiska tillväxtredskap. Men innovation kan dock lika gärna uppstå utanför akademien och genom kombination av gammalt och nytt. Därför är det inte självklart att endast utbildning genererar nya lösningar utan även entreprenörskapet, det vill säga, förmågan och benägenheten hos människan att se och fånga potentiella affärsmöjligheter, är betydelsefullt. Teknikutvecklingen, som skapat tillgänglighet och förenklat bland annat spridning och marknadsföring, är en annan viktig bakomliggande faktor för nya lösningar och affärsverksamheter.

Tidsandan i dag, oavsett om det är en tillfällig trend eller ett mer bestående fenomen, är att innovationer och nya idéer kan uppstå överallt oavsett akademisk hemvist eller branschtillhörighet. Mode och design är visserligen traditionella områden men uppmärksamheten kring deras ekonomiska potential och möjlighet till att skapa mervärden till andra produkter och via egna produkter tycks ha ökat under 1990-talet. Med andra ord; inkludandet av "kreatörer" och affärsverksamheter är en naturlig fortsättning på diskussionen kring innovation och strävan efter att utveckla förädlingsvärden.

Att kreativitet är väsentligt för nyskapande är en självklarhet. Frågan är dock om det finns en särskild sektor som meningsfullt kan betecknas som kreativ. I Europa har "the culture sector"⁵ och dess betydelse för tillväxt för olika regioner lyfts fram och då ofta kopplats till andra områden som till exempel utbildning eller turism/besöksnäring. I Storbritannien började delar av dessa branscher benämnas "creative industries"⁶. Anledningen är att kreativiteten beskrivs som en av de drivande faktorerna för dessa branscher. Att tala om kreativitet som kännetecken för en specifik bransch eller sektor innebär direkta svårigheter genom definitionen på kreativitet. Kan någon avgöra vem som är kreativ och vem som inte är det? Alla branschindelningar kan kritiserats för viss godtycklighet och så även den som baseras på kreativitet.

Graham Wallas (1858–1932), forskare inom politisk teori och psykologi, menar att kreativitet är ett arbetssätt, en metod som kan leda till allt ifrån en upplevelse till innovation eller effektivisering. Metoden kan delas in i fyra delar varav den första liknas vid en "förstudie" som innebär en tänkande fas. Den andra delen, "inkubationsperioden", innefattar tankar, känslor och idéer som bearbetas i det omedvetna. Den tredje delen, "Aha-upplevelsen", är en plötslig insikt och den sista delen som är "utarbetandet av idén" det vill säga att undersöka om insikten har något värde och om den omsätts i praktiken.

Diskussionen som rör kreativitet och de kreativa näringarna har i stort sett handlat om en förändring i efterfrågan där konsumenterna allt mer söker efter att uttrycka sin "personlighet". Detta gäller både varor och tjänster. De kreativa näringarna förser marknaden/konsumenterna med varor och tjänster laddade med expressiva värden. Här avses flertalet dimensioner vilka samtliga berör förmågan att skapa mening och förståelse. Dimensionerna, beskrivna som värden, har identifierats som *Estetiska, Andliga, Sociala, Historiska, Symboliska och Autentiska*, se Tabell 1 för närmare förklaring.

⁴ Florida (2002).

⁵ Se text UNESCO:s definition på www.unesco.org/culture

⁶ http://www.culture.gov.uk/creative_industries/default.htm

Tabell 1 Lista på expressiva värden.

Värde	Refererar till
Estetisk	Skönhet, harmoni och form
Andlig	Värden av sekulär eller religiöst innehåll som återspeglar människans strävan efter meningsfullhet
Social	Värden som skapar socialt sammanhang mellan individer
Historisk	Värden som tillfredsställer behov av historisk förankring
Symbolisk	Individer kan ge mening åt föremål och händelser som därmed blir symboler
Autentisk	Värden av originalitet, genuinitet

Källa: DMCS 2006 s. 97

Dessa värden är på intet sätt nya men skillnaden från tidigare, generellt sett före 1990-talet, är att marknader, som refererar till expressiva värden har ökat i ekonomisk storlek

1.3 Avgränsning

Såvida inget annat anges använder rapporten kreativa näringar som ett samlingsnamn för samtliga begrepp som används för att beskriva upplevelseindustri, kreativa näringar, kulturindustri och den innehållsbaserade industrin. I kapitel 2 görs en översiktlig redogörelse av begreppen "upplevelseindustri", "creative industries" och "cultural industries/sectors". Det finns även ytterligare ett antal benämningar som används för att beskriva eller fånga upp dessa näringar. Förutom de som nämnts ovan finns till exempel content industries, copyright industries, culture & creative sector och upplevelsenäringar.

Utifrån ITPS generella uppdrag och regleringsbrevsuppdraget ligger rapportens tyngdpunkt på den del av dessa näringar som kan kopplas till kommersialisering och näringsverksamhet och därmed generera tillväxt i framtiden. Eftersom det pågår en översyn av kulturpolitiken som ska vara klar i december 2008⁷ tar rapporten inte upp kultur ur ett kulturpolitiskt perspektiv. De kreativa näringarna analyseras inte heller utifrån kulturpolitiska mål, vilka naturligtvis har sitt eget värde och både direkt och indirekt kan bidra till tillväxt. Däremot omnämns kulturpolitiken i kapitel två eftersom flertalet av de branscher som ingår i upplevelseindustrin återfinns inom det kulturpolitiska området.

Naturmiljöer, kultur och kulturarv ses som viktiga faktorer för den regionala utvecklingen.⁸ I regleringsbrevet för 2006 fick länsstyrelserna i Jämtlands län, Gotlands, Västra Götalands, Värmlands och Norrbottens län i uppdrag att ta fram ett program för utveckling av natur- och kulturturismen i respektive län. Syftet var bland annat att visa hur skyddade områden och andra natur- och kulturvärden kan och bör nyttjas för hållbar natur- och kulturturism. I arbetet skulle länsstyrelserna särskilt utgå från naturvårds-, turism- och miljöpolitiken. Utöver det skulle prioriteringarna i det regionala tillväxtprogrammet beaktas. Uppdraget lämnades till Miljödepartementet i slutet av februari 2008. Med det som bakgrund berörs området inte separat i rapporten utan ingår i den allmänna diskussionen.⁹

Två länder har valts ut för att beskriva mer ingående andra länders politik, insatser och åtgärder. Storbritannien har valts därför att deras begrepp "creative industries" ligger till grund för många regioner och länders arbete med kreativa näringar. Det andra landet är Nederländerna, då landet genomsyras av debatten om att den kulturella och ekonomiska

⁷ <http://www.regeringen.se/sb/d/8770/a/84991>, Dir. 2007:99

⁸ Enligt proposition "kulturarv- kulturmiljöer och kulturföremål" är det övergripande målet att: Kulturarvet utgörs av de traditioner och värden som vi medvetet eller omedvetet övertar från tidigare generationer. Det är både materiellt och immateriellt. Dess innehåll är öppet och dynamiskt och påverkar ständigt av tidsmässigt och socialt skiftande värderingar. Det inbegriper sådant som enskilda kulturminnen, kulturmiljöer, konstnärliga verk, myter och bruk – faktorer som vittna om människans villkor i olika tider och civilisationer.

⁹ Länsstyrelsen Jämtlands län (2008).

sektorn behöver närma sig varandra för att uppnå tillväxt. Dessutom förekommer exempel från Japan, USA och Nya Zeeland i syfte att belysa mer specifika insatser, exempelvis synen på finansiering av kultursektorn och hanteringen av immateriella rättigheter.

1.4 Disposition

Kapitel 2 inleds med en kort beskrivning av de olika begrepp som ofta nämns när de kreativa näringarna diskuteras. Därefter följer ett avsnitt som redogör för den politik som bedrivs i EU och Sverige samt en kort genomgång av och exempel på existerande initiativ som redan bedrivs i dag.

Kapitel 3 innehåller en genomgång av teoretiska aspekter, en beskrivning av sektorns komplexitet samt en kort beskrivning och problematisering kring IPR, Intellectual Property Rights (immaterialrätt).

Kapitel 4 behandlar statistikfrågor om de kreativa näringarna. Här analyseras två definitioner och deras respektive statistiska aggregat (kombination av ett antal branscher), det svenska begreppet "upplevelseindustri" och den konsultrapport som ligger till grund för EU-kommissionens "cultural economy". Branscherna som inkluderas i de båda definitionerna har utifrån statistiken också jämförts med varandra (samma svenska statistik har applicerats på dem båda) för att kunna göra jämförelser av den ekonomiska utvecklingen över tiden. Jämförelsen sker i förhållande till utvecklingen i näringslivet totalt samt mellan respektive definition.

Kapitel 5 beskriver Nederländernas och Storbritanniens politik och initiativ för de kreativa näringarna. I kapitel 6 följer en beskrivning av Japans kreativa näringar och hur spelindustrin varit en draghjälp för att marknadsföra Japan.

2 Politik för de kreativa näringarna

I dag finns ingen gemensam nationell eller internationell definition av kreativa-/kulturella näringar/upplevelseindustri. I syfte att skapa en bättre utgångspunkt för den kommande redogörelsen om politik för de kreativa näringarna följer en kort beskrivning av begreppens framväxt.

År 1999 startade KK-stiftelsen ett arbete med att identifiera och belysa upplevelseindustrin som ett potentiellt tillväxtområde¹⁰. Utgångspunkten och inspiration till initiativet var bland annat att man uppmärksammat kulturella och kreativa branschers betydelse för den ekonomiska utvecklingen i England. Satsningen på och utvecklingen av dessa branscher kom i England att benämnas "creative industries"¹¹. I olika länder i Europa hade man sedan länge talat om "the cultural sector"¹² och dess betydelse för tillväxt inom olika regioner, ofta kopplat till andra områden som till exempel utbildning, turism eller besöksnäring. KK-stiftelsen ansåg att "creative industries" var en för snäv definition och utvecklade därför tillsammans med ett antal olika privata och offentliga aktörer begreppet som man valde att kalla upplevelseindustri. Därmed kunde också den ekonomiskt betydelsefulla turismen inordnas under begreppet. Ordet "industri" valdes avsiktligt för att påpeka och ge legitimitet åt branscher som ofta betraktas som marginella (t ex design, olika kulturella uttryck såsom konst och teater), men som ses betydelsefulla för förmågan att kunna sälja produkter, tjänster eller destinationer¹³.

Olika huvudinriktningar har utvecklats, USA fokuserade på "entertainment economy" under slutet av 1990-talet¹⁴ där media, film, musik och underhållning är exempel på dominerande områden. Ett skäl till detta kan vara att det i USA inte finns samma inriktning på kultur som i Europa utan en betydligt högre grad av kommersiellt tänkande och en högre kommersialiseringsgrad än inom den övriga världens kulturella sektor. I England, Australien och på Nya Zeeland uppmärksammas arkitektur, marknadsföring, design, musik och andra kreativa områden inom ekonomin.

De tre strömningarna, creative industries, cultural sector, och entertainment economy, har alla bidragit mer eller mindre till upplevelseindustribegreppets utveckling i Sverige. Med andra ord, även om olika delar av världen väljer att fokusera och betona olika delar av ekonomin så har de en gemensam kärna, förmedla en upplevelse, som i Sverige framhävs genom upplevelseindustribegreppets tillkomst.¹⁵

Utöver ländernas definitioner finns ett antal internationella organisationer som också använder olika begrepp för sektorn. FN:s utvecklingsorgan UNCTAD har ett mer holistiskt perspektiv och talar om kreativa ekonomier, vilka exempelvis definieras som:

"en uppsättning kunskapsbaserade ekonomiska aktiviteter som använder sig av kreativ talang och teknologi för att addera värde till intellektuella tillgångar".

Enligt FN:s organ för vetenskap, utbildning och kultur, UNESCO, refererar kreativa näringar till:

"näringar som skapar eller distribuerar kulturella produkter och innehåll. Kulturella aktiviteter, varor och tjänster refererar till sådana aktiviteter, varor och tjänster som

¹⁰ <http://www.kks.se/dethargorvi/programomrade/default.asp?iid=-146>

¹¹ http://www.culture.gov.uk/creative_industries/default.htm

¹² Se t ex UNESCOs definition på www.unesco.org/culture

¹³ Vinnova (2004).

¹⁴ Se exempelvis Pine och Gilmore (1999).

¹⁵ I bilaga 2 finns en tabell över att antal länders definitioner och inkluderade branscher.

vid den tidpunkt som de anses ha ett specifikt attribut, användning eller syfte, innefattar eller överför kulturella uttryck, oavsett det kommersiella värdet som de kan tänkas ha. Kulturella aktiviteter kan vara ett ändamål i sig eller så kan de bidra till produktionen av kulturella varor och tjänster".¹⁶

OECD å andra sidan betonar IKT-industrin¹⁷ och skapandet av innehåll och särskilt överlappningen mellan informationsteknologi, telekommunikation och informationsinnehåll. Innehållsnäringarna ses i detta sammanhang som olika om än kompletterande till IKT-sektorn.¹⁸

Konsument- eller producentperspektiv

De statistiska system som de flesta länder har utgår från varuproduktion och är anpassade till traditionell industri. I strävan efter att identifiera och fånga det "nya" i ekonomin har nya aggregat skapats genom att föra ihop olika branscher och sektorer. De olika begreppen innehåller olika branscher och sektorer som skapar skilda aggregat vilket försvårar jämförbarheten. Konstateras kan att de olika aggregaten ger olika analysresultat, vilket i sin tur kräver olika politiska beslut om staten vill förändra eller påverka. Oavsett vilket begrepp som används innehåller samtliga både varor och tjänster.

Ur ett teoretiskt perspektiv kan skillnader i de två begreppen cultural industries och creative industries identifieras. En skillnad är att olika branscher inkluderas i respektive begrepp. En annan skillnad är att creative industries är något vidare och inräknar fler verksamheter och näringar. Dessutom har creative industries som begrepp i ökad utsträckning ersatt cultural industries.

Det svenska begreppet "upplevelseindustri", som till viss del även används i övriga nordiska länder, har ett konsumentperspektiv. Det innebär att begreppet utgår från upplevelsen, det vill säga upplevelse som är resultatet, outputen. När begreppet etablerades var ambitionen att fånga in den del som bygger på konsumentens vilja att vara med, utveckla och delta i produktionen av varan eller tjänsten för att skapa en upplevelse. "Medskapandet" ("co-creation" eller "co-production") skiljer sig från de traditionella teorierna som oftast bygger på att konsumenten är en passiv mottagare¹⁹. Att delar av turismen ingår i upplevelseindustrin är med denna utgångspunkt realistisk då det är resultatet, en upplevelse som levereras. Däremot kan det diskuteras varför man valde att utesluta sport och evenemang (detta mäts rent statistiskt från ett producentperspektiv).²⁰

EU-kommissionen har liksom Storbritannien och många andra länder valt att utgå från det kulturella eller det kreativa som en input, insats, till en vara eller tjänst. Här har man i

¹⁶ UNESCO Convention on the Protection and the Promotion of Cultural Expressions, art. 4.4 och 4.5.

¹⁷ Informations- och kommunikationsteknik (eng: Information and Communication Technology, ICT).

¹⁸ OECD definition of the ICT sector, <http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616>

¹⁹ Enligt C:K Prahalad och V Ramaswamy (2004) har avregleringar, konvergens av teknologier och en allt större tillgång till Internet förändrat beteende hos både företag och konsument. Konsumenterna är mer informerade, sammankopplade, aktiva och globala samtidigt som företagen splittrar upp sina värdekedjor och blir mer öppna. Detta möjliggör en ny form av värdeskapande, samskapande/Co-Creation. Värdet skapas genom att företag låter kunden vara med och utveckla produkten eller tjänsten. Tillsammans med denna trend, menar Prahalad, är vi på väg bort från ett företags- och produktfokus på värdeskapande och går mot en mer erfarenhetsstyrd syn på värdeskapande. Nyckeln till att skapa konkurrensfördelar är att kunden kan bidra med sin unika erfarenhet. Co-production är en produktion där två eller fler olika företag arbetar tillsammans exempelvis inom film- och TV-produktion.

²⁰ Se kapitel 4.

stället valt producentperspektivet och då ett mer traditionellt industriellt tänkande som utgångspunkt. Företaget producerar varor och tjänster som en konsument konsumerar.

2.1 Politik relaterad till kreativa näringar inom EU

EU utesluter i hög utsträckning den kommersiella aspekten av kultur samt kreativitet och fokuserar framför allt på det gemensamma kulturarvet och kulturellt samarbete mellan medlemsländerna. För beslutsfattande på kulturområdet fastslås att principen om subsidiaritet ska gälla, det vill säga att beslut ska fattas på den politiska nivå som anses mest effektiv och som är närmast medborgarna. Kulturens framträdande roll på den europeiska kontinenten kan exemplifieras med att 300 av cirka 700 världsarvsplatser på UNESCO:s lista finns i EU:s medlemsländer.²¹

På europeisk nivå har debatten om de kreativa näringarna startat relativt nyligen. De kulturella och kreativa näringarnas roll inom Lissabonagendan²² förbisågs dock i hög grad eftersom fokus riktades mot informations- och kommunikationsindustrin. Som en följd av den ökande internationella debatten om kreativa näringar bad Europaparlamentet år 2003 EU-kommissionen att identifiera prioriterade åtgärder för att främja de kulturella/kreativa näringarna och att undersöka möjligheten till att utarbeta en definition för dessa²³. EU-kommissionen ombads också i detta sammanhang att genomföra en studie för att kartlägga de kreativa näringarna i Europa. I resolutionen understryker Europaparlamentet också vikten av att utveckla europeiska indikatorer för de kulturella näringarna, att anpassa Eurostats statistik om kulturella näringar till internationella standarder och att samla in data om exempelvis sysselsättning och upphovsrättigheter.

Kulturens potential för att skapa tillväxt och sysselsättning var redan i fokus för Storbritanniens, Österrikes och Finlands EU-ordförandeskap, som föregick Portugals EU-ordförandeskap andra halvåret 2007. Portugal har lagt stor vikt vid kulturpolitiken i relation till Lissabonagendan och har organiserat flera seminarier i ämnet.

Vid Europeiska rådets möte i mars 2007 underströks de kulturella och kreativa näringarnas vikt som drivkraft för tillväxt, sysselsättning och innovation samt att särskild uppmärksamhet skulle ägnas åt att stimulera små företag i dessa sektorer²⁴. Vid kulturministrarnas rådsmöte maj 2007 betonades vidare att kulturen är central. Rådet konstaterade därför att kulturen och kreativa aktiviteter position måste stärkas när Lissabonagendan utvecklas²⁵. Tillsammans visar de båda deklARATIONERNA på EU:s ambition att utveckla en särskild strategi för ett kreativt Europa inom ramen för Lissabonstrategin.

2.1.1 Policydokument

På senare år kan framför allt tre dokument av större betydelse urskiljas på området kreativa näringar. Dessa tre är:

- *En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld*²⁶ (meddelande),
- *EU-parlamentets förslag till betänkande inom ramen för Lissabonstrategin*²⁷ (betänkande) och studien

²¹ www.unesco.org

²² Målsättningen är satt till att EU:s ekonomi ska vara världens mest konkurrenskraftiga fram till år 2010.

²³ Europaparlamentets resolution om de kulturella näringarna (2002/2127 (INI), antagen 20040923.

²⁴ Slutsatser från Europeiska rådets möte i Bryssel 8–9 mars 2007.

²⁵ Slutsatser från ministerrådets möte 24–25 maj 2007 (9021/07).

²⁶ KOM (2007) 242.

- *The Economy of Culture in Europe*²⁸ (den s k KEA-studien redovisas mer ingående i kapitel 4).

En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld

Efter ett så kallat, offentligt samrådsförfarande som inkluderade beslutsfattare och intressenter i hela Europa lade EU-kommissionen i maj 2007 fram sitt första meddelande för kulturområdet²⁹. Strategin innebär en samlad satsning på interkulturell förståelse, tillväxt samt yttre förbindelser och lyfter framför allt fram tre huvudmålsättningar:

- Att stärka kulturell mångfald och interkulturell dialog. Exempelvis genom att:
 - uppmuntra artisters och andra kulturella yrkesgrupper mobilitet inom gemenskapen,
 - stimulera kulturarvet genom att till exempel underlätta museisamlingars digitalisering och mobilitet.
- Att stödja kulturen som tillväxtfaktor och drivkraft för kreativitet (utbildnings- och näringspolitik betonas här lika starkt) inom ramen för Lissabonstrategin för tillväxt och sysselsättning. Exempelvis genom:
 - bättre synergier mellan kultur och utbildning för att därigenom utveckla sambandet mellan kultur och kreativitet,
 - att bättre utnyttja existerande program för att skapa en fördelaktigare miljö för de kreativa näringarna, särskilt vad gäller små och medelstora företag.
- Att integrera kulturen i EU:s förbindelser med resten av världen. Exempelvis genom att:
 - förstärka kulturens roll i EU:s utrikes- och utvecklingspolitik,
 - främja den interkulturella dialogen mellan civilsamhällets aktörer i medlemsstaterna och tredje land.

Dessa mål är medvetet vaga eftersom kreativitet är ett mycket vidsträckt begrepp. Det är medlemsstaterna själva som ska besluta om de exakta prioriteringarna. För att skapa en regelbunden och strukturerad dialog med de berörda intressenterna organiserar EU-kommissionen särskilda forum, varav det första ägde rum i Portugal september 2007³⁰.

Den kanske viktigaste förändring som föreslås i EU-kommissionens meddelande är att ett icke-bindande mellanstatligt ramverk för samordnat agerande, den så kallade öppna samordningsmetoden (ÖSM), ska användas för att stödja dessa mål. Detta är en lös samarbetsmodell som innebär att medlemsländerna kan utvärdera sitt arbete och dela med sig av sina bästa metoder samtidigt som de bevarar sin behörighet på olika områden. I dag existerar denna samarbetsmetod inom andra politikområden som till exempel utbildning, forskning och socialt skydd. En viktig aspekt är att EU-kommissionen genom ÖSM tydligt bjuder in de lokala och regionala nivåerna eftersom det i många länder är där aktiviteter och resurser är störst.

²⁷ 2007/... (INI) Förslag till betänkande om kulturindustrin inom ramen för Lissabonstrategin, Föredragande Guy Bono.

²⁸ KEA (2006).

²⁹ KOM (2007) 242

³⁰ www.culturalforum.pt

Meddelandet antogs av Ministerrådet i november 2007 och förväntas träda ikraft under 2008.³¹ En handlingsplan kommer att utarbetas för perioden 2008–2010 baserad på följande prioriterade åtgärder:

- Att förbättra villkoren för konstnärers och andra kulturella yrkesgruppers rörlighet inom unionen,
- Ge extra stöd ifråga om tillgång till kultur genom att bland annat främja kulturarvet, flerspråkighet, digitalisering, kulturturism och synergier med utbildningsområdet,
- Uppdatera data, statistik och metoder på det kulturella området och förbättra dess jämförbarhet,
- Maximalt utöka potentialen hos den kulturella och kreativa sektorn, och särskilt vad gäller små och medelstora företag,
- Främja och förverkliga UNESCO-konventionen om kulturell mångfald.

EU-parlamentets förslag till betänkande inom ramen för Lissabonstrategin

Som tidigare nämnts uppmärksammade EU-parlamentet i en resolution så tidigt som 2003³² avsaknaden av en gemensam strategi för kreativa och kulturella näringar. EU-kommissionen uppmanades bland annat att utföra en detaljerad kartläggning av de kreativa och kulturella näringarna i Europa³³ och att främja deras konkurrenskraft. EU-parlamentets kulturkommitté antog i januari 2008 ett nytt betänkande som förväntas antas av EU-parlamentet under första hälften av 2008.³⁴ Rapporten betonar vikten av tillräcklig finansiering av de kreativa näringarna och förordar ett ramverk som skattemässigt gynnar dessa näringar, till exempel genom lägre moms. EU-kommissionen uppmanas att göra en avvägning mellan dels tillgänglighet för kulturella evenemang och innehåll, dels respekten för upphovsrätt. Vidare förordas inrättandet av ett finansiellt stödprogram för digitala bibliotek, musik, teater och förlagsverksamhet. Slutligen föreslås bland annat att en särskild ”taskforce” bildas för kultur och den kreativa ekonomin.

”The Economy of Culture in Europe”

Studien *The Economy of Culture in Europe*³⁵ har varit startskottet för en snabb politisk omvärdering av de kreativa och kulturella näringarnas betydelse i Europa och visar bland annat dessa sektors direkta och indirekta bidrag till uppfyllandet av Lissabonstrategin³⁶. Studien visar den heterogenitet som präglar de kulturella näringarna men också en delad känsla av samhörighet mellan de kulturella och kreativa sektorerna. Sammanfattningsvis utmynnade studien i tre rekommendationer:

- Att förbättra insamlandet av statistik
- Att öka sektorernas bidrag till förverkligandet av Lissabonmålen genom ett mer målmedvetet utnyttjande av EU-program

³¹ Ministerrådsmötet för utbildning, ungdom och kultur, november 2007, 14806/07.

³² P5_TA-PROV (2003) 0382.

³³ Resultatet av uppmaningen blev KEA studien *The Economy of Culture in Europe*.

³⁴ 2007/...(INI) Förslag till betänkande om kulturindustrin inom ramen för Lissabonstrategin, Föredragande Guy Bono.

³⁵ KEA (2006).

³⁶ Målsättningen är satt till att EU:s ekonomi ska vara världens mest konkurrenskraftiga fram till år 2010.

- Att förbättra koordineringen av berörda aktiviteter och politik för sektorn inom EU-kommissionen

2.1.2 Organisation och ansvarsfördelning inom EU-kommissionen

Kulturella och kreativa näringar skär genom flera av EU:s politikområden. I samband med publiceringen av studien *The Economy of Culture in Europe* (Den s k KEA-studien 2006) skapades i december 2006 en informell så kallad "interservicegrupp" för kreativa näringar inom EU-kommissionen. Gruppen innehåller representanter från berörda generaldirektorat (GD) såsom Forskning, Sysselsättning och Regionala frågor. GD Utbildning och Kultur är samordnare för den informella gruppen och även huvudansvarig för kreativa näringar inom EU-kommissionen.

2.1.3 Finansiering

I dag finns ingen särskild budgetpost avsatt för kreativa näringar men det är troligt att EU-kommissionen inom en tidsperiod av 3-4 år kommer att föreslå Europaparlamentet och Ministerrådet att ett nytt specialinriktat program inrättas på området.³⁷ En viktig del av EU:s stöd till de kreativa näringarna erbjuds direkt eller indirekt via de olika gemenskapsprogram som finns.

Utöver detta finns branschprogram riktade mot bland annat den audiovisuella³⁸ och multimediasektorn³⁹. Finansiering finns delvis även att tillgå inom det sjunde ramprogrammet och inom struktur- och sammanhållningsfonderna.

Turismen påverkas av EU:s politik inom en rad olika områden. Genom strukturfonderna får exempelvis turistprojekt kopplade till hållbar utveckling finansiering. Genom turismens stora sysselsättningspotential är sektorn även ett viktigt mål för åtgärder från den europeiska socialfonden. Fonden erbjuder till exempel riktad utbildning i kombination med mindre uppstartsbidrag för mikro-företag på området. Med detta som bakgrund föreslog EU-kommissionen år 2006 en ny turismpolitik. Syftet med politiken är att förbättra förutsättningarna att möta nya utmaningar såsom Europas åldrande befolkning, ökande extern konkurrens och nya konsumtionsmönster och på samma gång behålla konkurrenskraft. Den nya politiken avser att skapa fler och bättre jobb inom turismsektorn genom villkor som ska hjälpa sektorn att växa under de kommande åren.⁴⁰

Kulturturism är ett bra exempel på hur kulturen bidrar till att uppnå Lissabonmålen. Policymässigt ligger detta område väl framme i flera av EU-kommissionens dokument såsom den redan nämnda turismpolitiken samt EU-kommissionens meddelande om kultur och ytterligare betonat i ministerrådets resolution. KEA-rapporten menade också att *Kulturen är den huvudsakliga drivkraften för turism*.

2.1.4 Utvärdering och resultat av förd politik

Då EU:s politik på området kreativa näringar är förhållandevis ung har ingen riktig utvärdering ännu ägt rum. Däremot utvärderas enskilda program som berör de kreativa näringarna. Ett exempel är Kulturprogrammet⁴¹. En ex-post utvärdering håller för närvarande på att avslutas. Inför lanserandet av det påföljande Kultur 2007-programmet gjordes en så kallad ex-ante utvärdering där man presenterade det förslagna programmets sammanhang, de olika beståndsdelarna som ledde fram till ett sådant förslag och vad

³⁷ Intervju med ansvarig handläggare Sylvain Pasqua 12 oktober 2007, Generaldirektoratet för utbildning och kultur.

³⁸ Generaldirektoratet för informationssamhället (2007).

³⁹ Generaldirektoratet för informationssamhället.

⁴⁰ KOM (2006) 134.

⁴¹ COM 2006 (666).

programmet förväntas uppnå. Utvärderingen syftar till att inför allmänheten redovisa resultat och påverkan av åtgärder finansierade med EU-medel och att dra slutsatser av vad som har fungerat bra och mindre bra. Vikten av utvärderingar har understrukits i flera meddelanden från kommissionen.

2.2 Svenskt statligt stöd till branscherna inom upplevelseindustrin

Kulturella näringar, eller snarare den kommersiella delen av den så kallade nöjesindustrin, har i den kulturpolitiska debatten främst setts som ett hot mot bland annat den kvalitativa konstens möjlighet att överleva på marknaden. Synen på kulturens roll är under förändring och i många regioner ses kommersiell nöjesindustri som ett medel för att skapa sysselsättning och tillväxt men också som ett sätt att marknadsföra regionen externt.

Ett exempel där den mer traditionella synen på kultur återfinns i den kulturpolitiska propositionen (Kulturpolitik 1996/97:3). I målformuleringen för kulturpolitiken står att ett mål är att motverka kommersialismens negativa verkningar:

Målen för kulturpolitiken är:

”...att värna om yttrandefrihet och skapa reella förutsättningar för alla att använda den; att verka för att alla får möjlighet till delaktighet i kulturlivet och till kulturupplevelser samt till eget skapande; att främja kulturell mångfald, konstnärlig förnyelse och kvalitet och därigenom motverka kommersialismens negativa verkningar; att ge kulturen förutsättningar att vara en dynamisk, utmanade och obunden kraft i samhället; att bevara och bruka kulturarvet; att främja bildningssträvandena, samt att främja internationellt kulturutbyte och möte mellan olika kulturer i landet.”⁴²

Den nu förändrade synen på kulturens samhälleliga roll återfinns i direktiven för den kulturpolitiska utredning som är under arbete. Utredningskommittén ska bland annat se över hur andelen enskild finansiering inom kulturlivet kan öka så att enskild och offentlig finansiering kan verka sida vid sida.⁴³ Kommittén ska även undersöka hur försörjningsmöjligheterna för kulturskapare kan främjas och identifiera åtgärder som kan bidra till ett ökat entreprenörskap och företagande inom kulturskapande och konstnärlig verksamhet.⁴⁴ En kort beskrivning av USA:s sätt att se på kulturdonationer finns längre fram i avsnittet.

I budgetpropositionen 2007/08:1 finns inga örönmärkta medel för det område som betecknas upplevelseindustrin.⁴⁵ Pengar till sådana verksamheter/aktiviteter kanaliseras i stället via kulturpolitiken, regionala utvecklingsmedel och EU:s strukturfonder. Däremot återfinns begreppet ”kreativa näringar” inom utgiftsområdena 17 (Kultur, medier, trossamfund och fritid) och utgiftsområde 19 (Regional utveckling).

I utgiftsområde 17 omnämns de kreativa näringarna inom ramen för regional utveckling: *kulturen har en viktig roll för utvecklingskraften runt om i Sverige. Vidare framgår att regeringens arbete med kulturen som regional utvecklingsfaktor ligger väl i linje med det arbete som pågår i EU om utvecklingen av kulturens betydelse för ekonomi och sysselsättning och de så kallade kreativa näringarna.*⁴⁶ Vad gäller ”Internationell verksamhet och internationellt samarbete” framgår att Sverige under sitt ordförandeskap år 2009 i nordiska ministerrådet inom kulturområdet kommer att ha kreativitet som ledord. Barn och ungdomars skapande och kreativa näringar kommer att prioriteras. Under rubriken ”Ökad

⁴² Kulturpolitik 1996/97:3, s. 27.

⁴³ Inventeringen ska omfatta en jämförande studie av användningen av sponsring i andra länder, med inriktning på att finna goda exempel att dra lärdom av.

⁴⁴ Dir. 2007:99.

⁴⁵ Sökningar har gjorts på de vanligaste förekommande begreppen ”upplevelseindustri”, ”upplevelsenäringar” och ”kreativa näringar”.

⁴⁶ Utgiftsområde 17, s. 50.

samverkan mellan kultur och näringsliv” framgår att Kultur- och Näringsdepartementet under hösten 2007 inleder en dialog med aktörer från kultur och näringsliv.⁴⁷

I utgiftsområde 19, under rubriken ”Kultur och kreativitet”, framgår att ett ökat kompetensflöde mellan natur, kultur samt kulturarv och regionernas näringsliv skapar goda förutsättningar för innovativa och attraktiva miljöer för nytänkande, vilket i sin tur främjar hållbar tillväxt både vad gäller upplevelseinriktad verksamhet, kreativa näringar och mer traditionella tillverknings- och tjänstenäringar. Ett utvecklat samarbete mellan närings-, regionala tillväxt- och kulturpolitiken har påbörjats.⁴⁸

2.2.1 Organisation och ansvarsfördelning

Upplevelseindustrins branscher som ingår i kulturpolitiken är arkitektur, form och design, bildkonst, film, teater, dans och musik. Utöver kulturpolitiken⁴⁹, har politik i form av särskilda propositioner formats för en del av sektorerna inom upplevelseindustrin.⁵⁰

Kulturrådet är den myndighet som fördelar de statliga medel som avsätts till kulturområdena scenkonst (teater, dans och musik), konstlivet, museerna, litteraturen, kulturtidskrifterna och biblioteken. För branscherna inom upplevelseindustrin är Kulturrådet därför en central part. Sedan 1994 är Kulturrådet även statistikansvarig myndighet inom kulturområdet. Myndigheten ansvarar för statistik för teater och dans, musik, museer och utställningar, böcker och kulturtidskrifter, bibliotek, studieförbund samt kultur- och medievanor hos befolkningen. Undersökningar om svenska folkets kulturvanor och biblioteksstatistik samt statistik om kulturutgifter tar SCB fram på uppdrag av Kulturrådet. Myndigheten ansvarar också för att innehållet i kulturstatistiken stämmer och för att kulturstatistiken utvecklas, både nationellt och inom det internationella statistiksamarbetet.

2.2.2 Finansiering

Enligt Kulturrådet uppgick det faktiska ekonomiska stödet till kulturområdena år 2005 till totalt 19 miljarder kronor. Statens och kommunernas totala utgifter för kultur är ungefär lika stora. Kulturområdet har även en kommersiell marknad via kulturindustrin. Till kulturindustrin räknas aktörerna på den kommersiella marknaden till exempel bokförlag, skivbolag, filmbolag och TV-bolag. År 2005 betalade konsumenterna cirka 44,9 miljarder kronor för privat kulturkonsumtion. Till hushållens kulturutgifter inräknas varor och tjänster som hushållen själva betalar. I summan 44,9 miljarder kronor ingår därför till exempel köp av TV, ljudanläggningar och videoapparater.⁵¹

2.2.3 Upplevelseindustrin inom kulturpolitiken

Eftersom stora delar av KK-stiftelsens branschdefinition av upplevelseindustrin ingår i kulturpolitikens område har en översiktlig genomgång av upplevelseindustrins sektorer gjorts inom utgiftsområde 17 i budgetpropositionen 2007/08:1. Resultatet av kartläggningen visar att upplevelseindustrin i stora delar får indirekta stöd via kulturpolitiska insatser. I första hand syftar de politiska insatserna till att göra kulturen tillgänglig för alla samhällsmedborgare, att arkiv ska upprätthållas och att kulturarvet ska bevaras. Generellt kan man inte hitta några uttryck för tillväxt, näringsfrämjande åtgärder eller entreprenörskapsinriktade åtgärder.

⁴⁷ Enligt pressmeddelande träffade den 9 oktober 2007 kulturministern Lena Adelsohn Liljeroth och näringsminister Maud Olofsson parter från kultur och näringsliv samt aktörer som fungerar som mellanhänder för att förmedla kontakter och utveckla samverkan mellan dessa områden.

⁴⁸ Utgiftsområde 19, s. 40.

⁴⁹ Kulturpolitik 1996/97:3.

⁵⁰ Prop. 2005/06:3 samt Prop. 1997/98:117.

⁵¹ www.kulturradet.se

I stället återfinns stödjande insatser som förväntas leda till större efterfrågan på kultur, till exempel genom att regler och attityder kring offentlig upphandling förändras. Detta gäller i första hand form och designområdet.⁵² Andra exempel på indirekta stöd är Statens konstnärskårens stöd till konstnärer och gallerister med syfte att konstnärerna ska nå ut med sina alster/produkter/verk.⁵³ Under rubriken "Konstnärers villkor" talas i entreprenörskaps-termer för att utveckla de kulturella näringarna och arbetsmarknader. Med detta som bakgrund har den kulturpolitiska utredningskommittén fått i uppdrag att pröva hur försörjningsmöjligheterna för kulturskapare kan främjas. Regeringen bedömer också att åtgärder som vidtas på andra politikområden för att stimulera företagande och nya arbetstillfällen kommer kultursektorn till del.

Vidare ser man spår av en vilja att skapa förutsättningar för att korsbefrukta design, arkitektur och form med andra områden, vilket inte finns inom övriga kulturpolitiska områden. I utgiftsområdet framgår att behovet är stort att lyfta fram och stärka de ansatser som i dag finns till en högre kvalitet inom byggande och miljö. Vidare framgår också att frågor om beställarkompetens och hur omätbara värden ska kunna integreras men även hävdas mot hårdare värden som till exempel ekonomi, teknik och miljöhänsyn behöver analyseras vidare.⁵⁴

Enligt KK-stiftelsens definitioner av upplevelseindustrin kategoriseras "Museer och videospel" till upplevelsebaserat lärande. Inom kulturpolitiken är det endast museiverksamhet som täcks in i kulturpolitiken. Videospel/datorspel faller utanför och ingår inte i något annat politikområde.

2.2.4 Upplevelseindustrin inom näringspolitiken

I näringspolitiken finns generella näringslivsfrämjande åtgärder, till exempel främjande av företagsutveckling, främjande av småföretagsutveckling, regelförbättringar, patent- och innovationsinriktade åtgärder och allmänna tillväxtbetingelser för företag. Basindustrin⁵⁵ omnämns som en viktig del av svensk ekonomi. Insatser för att främja kunskapsförsörjning, forskning och utveckling ses därför som väsentliga för att basindustrin ska kunna behålla sin konkurrenskraft. Även turism ingår i Näringsdepartementets politikområde. Turismens ses som en utpräglad småföretagsbransch med betydelse för sysselsättningen i de svenska regionerna. Staten tillsammans med näringen har utarbetat en gemensam strategi för ökad tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin⁵⁶.

2.2.5 Case: statligt stöd till designrelaterade näringar

Design är en sektor som inkluderas i de flesta länders kreativa näringar. ITPS rapport *Politik för design*⁵⁷ gjorde en jämförande analys av Nederländernas, Belgiska Flanderns, Sydkoreas, USA:s och Sveriges insatser på designområdet. Rapporten konstaterade att USA och Sverige saknar en samlad designpolitik. Det innebär inte att området är oprioriterat. För Sveriges del kanaliseras designfrämjande åtgärder genom utbildnings-, kultur och näringspolitiken. Tonvikten för de svenska statliga anslagen ligger dock på utbildningspolitiken. I fyra av statsbudgetens⁵⁸ totalt 27 utgiftsområdena nämns design som en faktor

⁵² Prop. 2007/08: 1 Utgiftsområde 17 "Arkitektur, form och design", s. 31.

⁵³ Prop. 2007/08: 1 Utgiftsområde 17 "Bildkonst", s. 31.

⁵⁴ Prop. 2007/08: 1 Utgiftsområde 17 "Konstnärernas villkor", s. 33–34.

⁵⁵ Skogs- gruv- och mineralindustri, fordonsindustrin och annan energiintensiv industri, t ex stål- och metalltillverkning samt kemi- och återvinningsindustri.

⁵⁶ Prop. 2004/05:56.

⁵⁷ ITPS (2007a).

⁵⁸ Statsbudgeten består av 27 utgiftsområden och 93 politikområden.

som kan bidra till uppfyllelse av målen för politikområdena.⁵⁹ Genomgången av de statliga medlens allokering till design visar att tonvikten i både resonemangen kring och anslagen till design i budgetpropositionen är fokuserade mot form- och estetiksidan av design.

De politiska initiativen på designområdet kan i första hand kanaliseras till kulturpolitiken där design i huvudsak betraktas ur ett formmässigt och estetiskt perspektiv. Däremot är det inom utbildningspolitiken som mest medel avsatts för design. Det handlar dels om traditionella designutbildningar, men även om nya mer processinriktade utbildningar med designinslag. Under 2000-talet började design tydligare betraktas som strategiskt verktyg för bättre affärer och processer för näringslivet. Designinitiativen och anslagen till sektorn från den sidan har dock jämförelsevis varit begränsad. Däremot finns andra statliga stöd som inte uttryckligen är märkta ”design” och som utgör näringspolitiskt stöd till företagsutveckling - och förnyelse. Denna typ av stöd utgår i första hand från Almi, Nutek och Vinnova.

2.3 Annat nationellt arbete

På nationell nivå är det framförallt KK-stiftelsen som haft engagemang i upplevelseindustrin som år 2000 initierade programmet Upplevelseindustrin. Syftet var att stärka tillväxten inom sektorn eftersom stiftelsen identifierat ett antal områden/branscher med tillväxtpotential.⁶⁰ KK-stiftelsens satsning var uppdelad i två delar, skapandet av åtta mötesplatser för delområden inom upplevelseindustrin samt att etablera begreppet upplevelseindustri. Mötesplatserna som har deltagit inom ramen för programmet är Hultsfred, Hällefors/Grythyttan, Karlshamn, Piteå, Trollhättan, Göteborg, Malmö och Stockholm⁶¹. Syftet med satsningen var att mötesplatserna skulle skapa möjlighet till möten och kompetensutveckling mellan akademien, offentlig sektor, näringslivet och upplevelseindustrin. KK-stiftelsens program avslutades år 2007 och har tillsammans med andra aktörers insats, regioner, kommuner och organisationer varit en satsning som omfattade cirka 150 miljoner kronor. Utvärderingen gjord av KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin visar bland annat att måluppfyllelsen för mötesplatserna har varit förhållandevis god. Däremot konstateras att mötesplatserna har haft en oklar identitet som försvårat arbetet med att sammanföra den nationella nivån med de regionala/lokala.⁶² Utöver arbetet med mötesplatserna har KK-stiftelsen skrivit ett antal rapporter⁶³ samt genomfört en rad konferenser i ämnet.

I dag är det Nätverket för upplevelseindustri som koordinerar det fortsatta arbetet med mötesplatserna. Under KK-stiftelsens arbete utarbetades en modell kallad FUNK⁶⁴. Modellen syftar till att förklara hur tillväxt kan stötts och stimuleras i upplevelseindustrin samt hur samarbete mellan olika aktörer kan generera tillväxt. Även FUNK-modellen förvaltas och utvecklas vidare av Nätverket för upplevelseindustrin.⁶⁵

⁵⁹ Granskningen gjordes av budgetpropositionen 2005/06:1 och följande utgiftsområden behandlade design: Internationell samverkan (utgiftsområde 5), Utbildning och universitetsforskning (utgiftsområde 16), Kultur, media, trossamfund och fritid (utgiftsområde 17) och Näringsliv (utgiftsområde 24).

⁶⁰ Arkitektur, Design, Film/Foto, Litteratur, Konst, Marknadskommunikation, Media, Mode, Musik, Måltid, Scenkonst, Turism/besöksnäring, Upplevelsebaserat lärande (t ex videospel, museer).

⁶¹ Mötesplatserna har olika fokus: Hultsfred – musik, media och turism. Hällefors/Grythyttan – Måltid, design och turism. Karlshamn – datorspel. Piteå – turism, media och musik. Trollhättan – film och rörlig bild. Göteborg – design och marknadskommunikation. Malmö – rörlig bild. Stockholm – Mode och design.

⁶² KK-stiftelsen (2008).

⁶³ Se t ex. Almquist, Engström och Olausson (2000); KK-Stiftelsen, (2003; 2004).

⁶⁴ FUNK står för forskning, utbildning, näring och kultur. Se vidare www.kks.se

⁶⁵ www.upplevelseindustrin.se

Andra aktörer som engagerat sig i upplevelseindustriella frågor är till exempel Verket för innovationssystem (Vinnova), som fokuserat på denna sektor i relation till regionernas tillväxtarbete⁶⁶. Även myndigheter som Högskoleverket⁶⁷ och AMS⁶⁸ har i rapporter berört upplevelseindustrin från utbildnings- respektive arbetsmarknadspolitiska perspektiv.

Andra exempel på samarbetsformer med bäring på upplevelseindustrin och mötesplatserna är Konstfacks starthus Transit Inkubator och utbildningen Kreatör+.

Transit Inkubator

Konstfacks starthus Transit riktar sig till nyutexaminerade studenter från Konstfack och andra konst- och designhögskolor inom områdena design, konsthantverk, grafik, mode och konst. Syftet med starthuset är att stödja och inspirera innovativa idéer och initiativ med fokus på projekt eller nystartade företag. I arbetsuppgifterna ingår att analysera och stimulera förutsättningar för kommersialisering, planering och utveckling av affärsverksamhet. Verksamheten öppnades hösten 2004 efter initiativ av Konstfack och SSES (Stockholm School of Entrepreneurship). År 2008 blev mötesplats Stockholm med inriktning mode och design, MM&D⁶⁹, en del av Konstfacks Transit. Samarbetet innebär en sammankoppling mellan akademi och näringsliv. Tanken är att detta ska bidra till att öka kompetensen hos både de enskilda företagen och företagen och akademi samt skapa synergieffekter.

Kreatör +

I KK-stiftelsens studie "Att leva på sin talang"⁷⁰ i december 2005 identifierades behovet av en ny utbildning i entreprenörskap, specifikt utformad för kreatörer (Kreatör+). Hösten 2007 startade för första gången utbildningen i samarbete mellan upplevelseindustrins mötesplatser i Stockholm, Göteborg och Malmö samt Malmö högskola, Beckmans designhögskola och Konstfack. Kreatör+ är en branschöverskridande utbildning för professionellt verksamma kreatörer och syftar till att kreatörer ska bli ännu bättre på att driva företag.⁷¹

2.4 Det regionala arbetet

Den lokala och regionala nivån har arbetat både med begreppets innehåll och statistik och de anser att upplevelse, kreativitet och kultur är viktiga faktorer för att skapa attraktionskraft och sysselsättning. När de regionala tillväxtprogrammen, RTP, skrevs för perioden 2004–2007 hade flertalet av regionernas program pekat ut insatsområden eller aktiviteter kopplat till upplevelseindustrin och områden som hänförs till naturmiljöer, kultur och kulturarv. Kultur som upplevelsenäring pekas ut som ett centralt område för näringslivsutveckling och tillväxt. Regionerna ser naturmiljöer och kulturarv som det unika och icke kopierbara med bäring på den regionala utvecklingen.

Sammanfattningsvis kan sägas att regionerna har lyckats sammankoppla kultur och näring genom att studera hur marknadsförutsättningarna har förändrats och vilka åtgärder som bör vidtas för att främja utvecklingen. Flera svenska regioner arbetar tillsammans både nationellt och internationellt för att utveckla de kreativa näringarna. Samarbetena handlar bland annat om att kartlägga och hitta nya statistiska metoder och modeller för sektorn.

⁶⁶ Vinnova (2004).

⁶⁷ Högskoleverket HSV (2005).

⁶⁸ Arbetsmarknadsstyrelsen AMS (2001).

⁶⁹ MM&D, mötesplats Stockholm med fokus på mode och design som var en av KK-stiftelsens åtta mötesplatser.

⁷⁰ http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/att_leva_pa_sin_talang_2005_publ.pdf

⁷¹ Se <http://www.hdk.gu.se>, <http://www.malmo.drivhuset.se/1/news/30/>

Olika regioner har dock valt att använda sig av olika begrepp och med lite olika innehåll. Nedan följer några exempel på regionernas arbete:

- Regionplane- och trafikkontoret vid Stockholms läns landsting, RTK, genomförde år 2004 en studie om Stockholms förutsättningar att vara en god plats för de kreativa verksamheternas utveckling. Utgångspunkten är Storbritanniens "creative industries". Rapporten konstaterar att det finns många tillväxtpotentialer, men att mer kunskap och samordning behövs:

*"För att driva saken framåt krävs ett utvecklat ledarskap med ansvar och vilja. Den stora utmaningen för ett utvecklat ledarskap är att kunna förena ett visionärt synsätt med stark handlingskraft"*⁷²

- I Östergötland har regionförbundet Östsam arbetat med "kreativa sektorn" sedan 2005. Kulturen har varit utgångspunkt för en kartläggning och metodutveckling. Även här är förebilden Storbritanniens "creative industries". Förbundet har genomfört ett antal rapporter kring den kreativa sektorn som bland annat innehåller litteraturöversikt, kartläggning av regionens utbildningar, företag och kulturen:

*"För att få en helhetsbild av vår kompetens, våra resurser och utvecklingsmöjligheter krävs kunskap om kulturens omfattning, struktur, organisation, värde och roll"*⁷³

I rapporten Den kreativa sektorn framhålls att näringarna spelar en viktig roll för regionen och kommunerna.

- Västra Götalandsregionen har också genomfört en kartläggning av kulturnäringsar för åren 2000-2005. I rapporten⁷⁴ analyseras utbildningsnivå, inkomstnivå, kön, utifrån begreppen upplevelse och kulturnäringsar. Rapporten har även kartlagt utbildningar med inriktning mot kulturnäringsar som finns i regionen. Ett antal aspekter av det "nya" lyfts fram som intressant:
 - Förskjutningen från tillverkning till innehåll – design, upplevelser och nya arbetsmodeller allt viktigare i en tjänstekonomi.
 - Kultur och kreativitet viktiga förutsättningar för långsiktig ekonomisk tillväxt.
 - Kulturnäringsarna skär in i en rad sektorer – bidrar till nya arbetssätt, affärsmodeller och innovationer.
- Jämtlands län har prioriterat "upplevelsenäringsar" (länets definition) som ett av fyra RTP-områden. Prioriteringen har skett utifrån länets egna särdrag genom att fokusera på bland annat idrott, evenemang, destinationsutveckling samt småskalig livsmedelsproduktion. Tillsammans med lokala, regionala och nationella aktörer (myndigheterna Nutek och Vinnova) har Länsstyrelsen Jämtlands län gjort en gemensam satsning i syfte att öka kunskapen, samsynen och samordningen av upplevelsenäringsarna. Satsningen, som kallas Generator, riktar sig till regioner, nationella utvecklings- och intresseorganisationer, kunskapsorganisationer samt finansierare och har två övergripande mål:
 - Skapa en långsiktig nationell kunskapsprocess (Generatorprocessen).

⁷² RTN 2004-0031, s. 87.

⁷³ Se vidare www.ostsam.se/proj_kreativa.asp

⁷⁴ Intersecta., kommer att publiceras under 2008.

- Genomföra en nationell kunskapskonferens⁷⁵ som även är startskott för Generatorprocessen.

Generatorgruppen består i dagsläget av Nutek, Vinnova, KK-stiftelsen, Nätverket för upplevelseindustrin, Region Skåne, länsstyrelserna i Jämtlands och Norrbottens län samt "Peak of Tech Adventure" (spetsprojekt vid Mittuniversitetet).⁷⁶

2.5 Kultur eller näringsverksamhet – var dras gränsen?

Till skillnad från det svenska förhållningssättet till finansiering och kommersialisering av kultur har både USA och Nederländerna av tradition ett annat synsätt. I länderna finansieras konst och kultur via många olika kanaler, inte minst är privat finansiering betydande medan den offentliga finansieringen är mindre omfattande.

USA

Amerikanerna ger stora resurser till välgörenhet. Under 2006 donerades nästan 300 miljarder dollar till 1,4 miljoner organisationer.⁷⁷ Vad som ibland kallas "mega-gifts" som till exempel Warren Buffets donation på 30 miljarder dollar till Gates Foundation, får ofta stor uppmärksamhet. Men att ge till välgörenhet är en mycket utbredd företeelse i det amerikanska samhället: 65 procent av hushåll med inkomster under 100 000 dollar, donerar pengar vilket är fler än andelen som röstar. Vanligast är att ge till religiösa grupper vilka får nästan en tredjedel av samtliga donationer. En hel del pengar doneras till konst- och kulturorganisationer som uppvisade den högsta tillväxttakten under 2006, nästan tio procent. Totalt donerades 12,5 miljarder dollar till denna sektor. Detta kan jämföras med de cirka 125 miljoner dollar årligen som NEA, National Endowment for the Arts, har till förfogande.⁷⁸ Denna summa kan, i sin tur, jämföras med kostnaderna för stora Hollywood-produktioner, till exempel kostade Spider-Man 3 över 250 miljoner dollar att göra år 2007.

En viktig anledning till det generösa givandet i USA är det faktum att donationer till icke-vinstdrivande organisationer i USA, så kallade *non-profit* eller *not-for-profit organisations*, i stor utsträckning är avdragsgilla för individer (vissa begränsningar finns dock). Detta innebär att donationer till organisation med status som en skattebefriad organisation (*tax-exempt non-profit*) under skattelagstiftningen är avdragsgilla.

Sett till den offentliga finansieringen av konst och kultur har det i USA tidvis funnits en högljudd debatt. Inte minst på 80-talet var upprördheten i konservativa kretsar stor över att NEA finansierade konstnärer som ansågs göra obscen konst⁷⁹. Republikanerna minskade också finansieringen av NEA kraftigt i mitten av 90-talet även om resurserna nu ökat, dock inte till samma nivå som tidigare.

Frågan är hur det amerikanska systemet med en ökad grad av privat finansiering påverkar den kreativa scenen. Blir till exempel verksamheten mer styrd eller finns ett ökat flöde mellan icke-vinstdrivande och vinstdrivande kulturverksamhet? Detta kräver förstås en mer djuplodande analys men konstateras kan att det bland amerikanska kulturinstitutioner ofta finns privata donatorer i styrelserna som inte sällan är affärsmän och -kvinnor. Det kan möjligtvis bidra till ett ökat marknadsfokus. Däremot är det tveksamt att möjligheten till detaljstyrning av den konstnärliga verksamheten ökar. I USA har emellertid debatten tidvis varit intensiv när det till exempel gäller företagsponsring och vad museerna visar. Guggenheimmuseet i New York fick omfattande kritik för sina uppmärksammade

⁷⁵ Generator 2008.

⁷⁶ www.Generator2008.com

⁷⁷ Giving USA Foundation (2007), pressmeddelande. (www.aafrc.org/press_releases/gusa/20070625.pdf)

⁷⁸ www.nea.gov

⁷⁹ Robert Mapplethorpe.

utställningar av Armanis mode och av Harley Davidsons motorcyklar. En nyligen avslutad utställning av Takashi Murakami i Los Angeles hade en Louis Vuitton-butik som en del av utställningen där handväskorna gick att köpa, vilket ifrågasattes. Samtidigt kan detta leda till att dessa utställningar når en ny publik som annars inte hade besökt dessa museer.

Ekonomer Tyler Cowen vid George Washington University har studerat den amerikanska finansieringen av konst och kultur.⁸⁰ Han menar att den amerikanska modellen som bygger primärt på indirekta subventioner av konst och kultur är betydligt mer framgångsrik än den europeiska modellen som historiskt främst baserats på direkta subventioner. Ett museum i Europa får inte sällan cirka 80 procent av sin finansiering via direkta subventioner. En amerikansk symfoniorkesters finansiering ser annorlunda ut: nästan 50 procent kommer från olika former av donationer, konsertintäkter står för 42 procent och direkta subventioner står endast för cirka 6 procent.⁸¹ Men genom att titta endast på de direkta subventionerna missar man en stor del av stödet till kultur i USA menar Cowen. En viktig del är utformningen av skattesystemet som alltså gör att donationer till exempel konst är avdragsgilla. Staten avstår således skattedollar för att främja konsten. Stiftelser (*foundations*) betalar heller inte skatt, vare sig federal, delstatlig eller lokal. Men också universitetssystemet utgör ett stöd för konst. Ett exempel på detta är det faktum att anställningar där fungerar som plattformar för författare, skulptörer, musiker och andra. Ett exempel är Georgia O'Keeffe som utvecklade sitt konstnärskap när hon arbetade på West Texas State University. Universitetet utbildar givetvis också kulturarbetare, Hollywood är till exempel beroende av filmskolan på UCLA (ett delstatligt universitet i Kalifornien). Dessutom arrangerar universitetet också mängder av kulturella evenemang.

Cowen menar att det som är mest betydelsefullt för att stimulera kreativa upptäckter och företeelser är en generellt god ekonomi och bra politik inom forskning, utbildning och vetenskap. Han argumenterar för ett decentraliserat system av finansiering med många olika finansieringskällor.

Att försöka närma den icke-vinstdrivande kultursektorn med den vinstdrivande tanken är något man arbetat med i Portland, Oregon. Portland är en stad som allmänt anses som tämligen kulturellt dynamisk och staden har legat relativt högt på de rankinglistor över kreativa städer som Richard Florida tagit fram.⁸² Erfarenheterna i Portland har lett till ett antal rekommendationer när det gäller utvecklingsstrategier.⁸³ Betydelsen av en bred definition av kultur som spänner över olika sektorer, såväl icke-vinstdrivande som kommersiell, påtalas. Dessutom framhålls att man bör sträva efter att korsa gränser mellan traditionellt separata sektorer. Vikten av att stödja konstnärers entreprenöriella aktiviteter understryks likväl som behovet av att stödja olika former av anställningar för konstnärer och andra kreativa yrken som ju ofta har många olika källor till sin försörjning. Men betydelsen av möten mellan den icke-vinstdrivande och den vinstdrivande kultursektorn är också viktiga. Man kan till exempel skapa mötesplatser, erbjuda stöd kring hur man utvecklar affärsverksamhet och nya affärsmodeller eller marknadsföringsåtgärder.

Nederländerna

I likhet med USA kan företag såväl som privatpersoner beviljas skattelättnader för donationer i form av konst eller pengar till kulturinstitutioner, fonder och stiftelser. Detta leder till befrielse från gåvo- och arvsskatt samt berättigar även till en reducerad inkomst-

⁸⁰ Cowen (2006).

⁸¹ Ibid s. 32.

⁸² Florida (2004) Florida talar om tre "T": Talent, Technology and Tolerance som betydelsefulla för att attrahera kreativ talang.

⁸³ Bullick et al (2003).

och bolagsskatt.⁸⁴ Sedan 1 januari 2008 gäller nya regler som säger att en sådan donation bara är avdragsgill om mottagaren är uppsatt på den nederländska skattemyndighetens lista över godkända organisationer/fonder⁸⁵. Den som vill göra en donation kan också föreslå att objektet tas med på listan. Ett extra lågt momsuttag sker också på showbiljetter, utställningar, teatrar, cirkusar, nöjesparker, konserter, museer, djurparker och liknande kulturella aktiviteter.⁸⁶ År 1999 kom ministeriet för utbildning, forskning och kultur överens med ekonomiministeriet om att införa ett skatteundantag för privata investerare som vill investera i film. Tanken var att denna åtgärd skulle uppmuntra privata investerare att stödja kulturföretag och att generera vinst på sina investeringar.

⁸⁴ Cultural Policy in the Netherlands, Ministry of Culture, Education and Science, 2006.

⁸⁵ <http://zoekdienst.belastingdienst.nl/Zoekdienst/anbi-nl/belastingdienst>

⁸⁶ Ministry of economy 2007.

3 Sektorns komplexa särdrag

Det finns ett antal forskare från olika ämnesområden som närmare studerat upplevelsers betydelser för konsumenterna och upplevelsernas drivkrafter för samhällsekonomin i stort. I likhet med forskningen inom tjänstesektorn är också de mer djuplodande studierna inom detta område fortfarande relativt oexploaterade. En översiktlig genomgång av de mest refererade forskarna och deras syn på upplevelsers betydelse visar att tilltron till att upplevelser skapar mervärden är stort trots svårigheterna att kvantitativt bevisa detta.⁸⁷

- Shaw & Ivens⁸⁸, menar att den snabba standardiseringen i många branscher innebär att framtidens framgångsrika företag inte kan fokusera endast på kvalitet, pålitlighet, pris, varumärke eller andra traditionella särskiljande faktorer. Dessa har i dag blivit outtalade måsten, eller en sorts entrébiljett för att överhuvudtaget få vara med. I stället kommer det avgörande för framgångsrika företag vara att ha förmågan och viljan att leverera känslomässigt engagerande upplevelser.
- LaSalle & Britton⁸⁹ resonerar i liknade termer och hävdar att de flesta företagsledare och chefer är fast i ett egenskaps-, funktions- och nyttotänkande (features and benefits), som riktar in sig på vad en produkt gör. Detta fokus måste skifta och i stället utgå från vad en produkt erbjuder samt hur det emotionellt påverkar individernas liv, hävdar de.
- Schmitt⁹⁰ driver tesen att vi befinner oss mitt i en marknadsrevolution. En revolution som kommer att förändra marknadstänkandet för alltid och som kommer att göra traditionell marknadsföring föråldrad. De företag som fokuserar på "customer experience" är bland de mest framgångsrika och lönsammaste organisationerna i världen, hävdar han. Vidare har det under senare år blivit allt vanligare att utgå från upplevelse som nyckelord även när man marknadsför och säljer varor, tjänster och/eller andra typer av erbjudanden. Det är däremot långtifrån alltid som företagets retorik om att ett erbjudande faktiskt ska erbjuda en upplevelse i realiteten stämmer (Wikström 2005).
- Smith & Wheeler⁹¹ har också uppmärksammat den ökande strömmen av upplevelseerbjudanden i ekonomin. I dag är det inga problem att få sin äventyrs längtan tillgodosedd. Men, detta är inte ett "retailing-fenomen" hävdar de, det är ett skeende inom alla sektorer av ekonomin. Konsumenter letar efter upplevelser som hjälper dem förverkliga drömmar och längtan efter andra livsstilar.
- Pine & Gilmore⁹² är kanske fortfarande de mest inflytelserika författarna, i alla fall räknat i genomslagskraft i de nordiska länderna, inom området på senare år. De hävdar att vi befinner oss i en upplevelseekonomi (the experience economy) och att upplevelser kan ses som en fjärde grundkategori av ekonomiskt erbjudande, lika betydelsefullt som råvaror, varor eller tjänster⁹³. Liksom de flesta strategiskt inriktade författare anser de att upplevelsers ökande betydelse är en generell företeelse inom alla delar av ekonomin och företag och marknadsförare som inte förstår detta paradigmskifte är dömda att vandra standardiseringens och den

⁸⁷ Gustafsson (2005).

⁸⁸ Shaw och Ivens (2002).

⁸⁹ LaSalle och Britton (2003).

⁹⁰ Schmitt (1999, 2003).

⁹¹ Smith och Wheeler (2002).

⁹² Pine och Gilmore (1999, 2000, 2002).

⁹³ Se även Poulsson och Kale (2004).

ständiga priskonkurrensens osäkra stigar. Upplevelsebegreppet har alltså genom dessa författare omvandlats till strategiskt koncept för utveckling av ekonomiska erbjudanden.

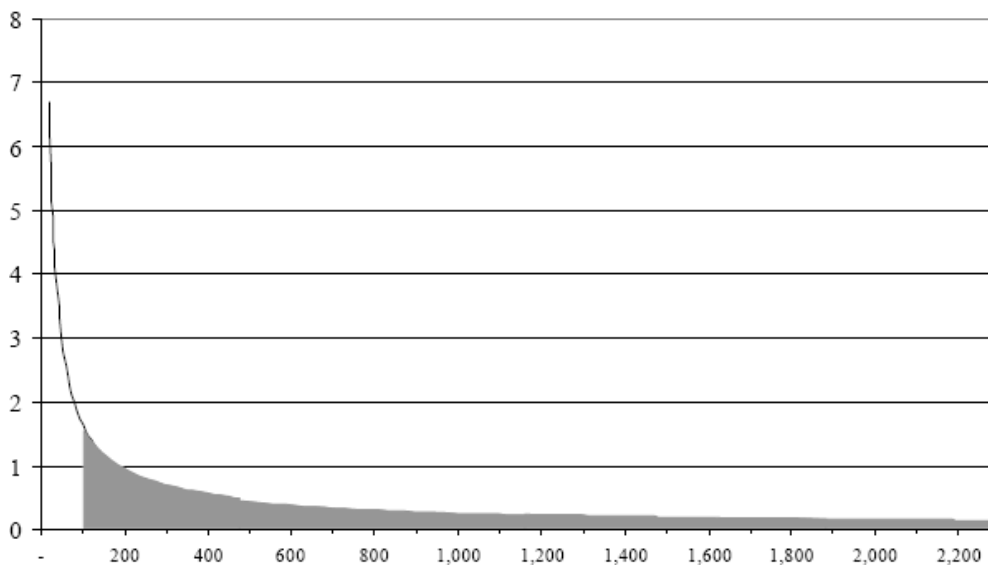
År 2004 uppmärksammades Chris Anderson⁹⁴ i en artikel i tidskriften *Wired* "The Long Tail". Bakgrunden till artikeln var att Internetbokhandeln Amazon.com i sina analyser av försäljning insåg att de kunde publicera rekommendationer på nätet till en presumtiv kund om vilka andra böcker kunderna som köpte det specifika objektet också inhandlat. Det vill säga informera om litteratur som kunden inte kände till men kunde ha intresse av. Försäljningen ökade markant för Amazon.com. Analyser av Amazon.com visade också att en stor andel av försäljningen kom från böcker med små upplagor något som följande citat illustrerar:⁹⁵

We sold more books today that didn't sell at all yesterday than we sold today of all the books that did sell yesterday

Uttrycket "The Long Tail" kommer från kurvan som beskriver hur ett fåtal produkter eller tjänster når enorma framgångar och hur det sedan bildas en svans av efterföljare. Att den totala försäljningen i mindre utsträckning domineras av ett litet antal böcker/skivor till förmån för försäljning av marginalutgåvor är ett exempel på att lägre transaktionskostnader som uppstår av lägre sökkostnader leder till bättre försäljning på så kallad nischmarknader. I figuren nedan återspeglas förhållandet; y-axeln representerar försäljningsintäkter per vecka och försäljningsobjekt och x-axeln antalet försäljningsobjekt (titlar) rangordnade efter försäljningsvolym (de med minst försäljningsvolym är längst bort från y-axeln). En hypotes är att svansen kommer att få en allt större betydelse.

Figur 1 Long tail, den långa svansen enligt Amazon.com försäljning

Försäljning



Källa: Brynjolfsson, Yu (Jeffrey) Hu & Smith, 2003.

Vilken betydelse har "nischmarknaders" positiva utveckling på kreativa näringar? Främst innebär det bättre utkomstmöjligheter för både författare och artister som med Internet lättare kan nå en betalande publik. Frågan är dock i vilken omfattning som Amazon.com och

⁹⁴ *Wired*, oktober 2004. Anderson publicerade sedan boken *The Long Tail – Why the future of business is selling less of more* där han utvecklar resonemanget.

⁹⁵ Brynjolfsson och Smith (2003).

liknande försäljningsportaler får karaktären av naturligt monopol och därmed negativa konsekvenser för konsumenterna.

3.1 Upplevelseindustrin: del av den växande tjänstesektorn

De senaste årens tillväxtutveckling i Sverige har drivits fram av den råvarubaserade basindustrin, teknikföretagen och tjänstesektorn. Men de har påverkat svensk ekonomi på olika sätt. Basindustrin har stått för exporten medan tjänstesektorn har fått fler människor i arbete, det vill säga sysselsättningen har ökat.

ITPS årliga sammanställning av näringslivets utveckling visar att det fram till år 2004 skett en förskjutning i näringslivet mot fler små företag⁹⁶. Det är framför allt företag med 1–9 anställda som har ökat. De flesta nya företag har etablerats inom den privata tjänstesektorn vilket innebär att det också är här flest små företag återfinns. Tillväxten i antalet företag i tjänstesektorn var störst inom FoU-verksamheter, varuhandeln, hotell- och restauranger, och business to business-tjänster, det vill säga databehandlingstjänster, finansiella tjänster och uthyrning⁹⁷. Trots att antalet nya företagsetableringar är högre inom tjänstesektorn, att antalet sysselsatta ökat mest i sektorn och att den genomsnittliga produktivitetstillväxten varit störst inom tjänstesektorn så har stora företag inom varuproduktion, och då tillverkningsindustrin, fortfarande ett betydligt högre förädlingsvärde.⁹⁸

I Finland, Sverige och Tyskland utgör tillverkningsindustrin en stor andel av näringslivet men den genomsnittliga ökningen av förädlingsvärdet har alltså varit högre inom tjänsteproduktionen. Mönstret är detsamma i USA, Frankrike och Storbritannien. Med facit i hand kan därför konstateras att strukturomvandling pågår vilket tydliggörs av att andelen små företag ökar och av att tjänstesektorn och dess produktion har sprungit om den varuproducerade delen av svenskt näringsliv vad gäller genomsnittligt ökning av förädlingsvärde. I samtliga ovan nämnda länder har den genomsnittliga utvecklingen varit störst inom tjänstenäringsområden som handel, hotell och restaurang (högst), fastighetstjänster och transporttjänster. Strukturomvandlingen med alla dess komponenter, i form av bland annat outsourcing men också intresset för upplevelser i olika former, bidrar till att vi kan skönja en ny typ av företag som arbetar på ett något annorlunda sätt.

Trots att tjänstesektorn uppvisar god utveckling och tillväxt menar många branschorganisationer att hinder för fortsatt och snabbare expansion av sektorn finns. På uppdrag av ITPS har Intersecta utfört en förstudie för att undersöka om det finns empiriska bevis för institutionella hinder för tjänstesektorns tillväxt.⁹⁹ Intersecta har gått igenom de vanligaste utpekade institutionella hindren för entreprenörskapets omfattning och inriktning i Sverige. Den huvudsakliga slutsatsen är att det i dag inte råder några formella hinder för företag inom tjänstesektorn att utvecklas och växa. Snarare är det så att hindren är generella för företag oavsett bransch och man kan i stället misstänka att hindren är relaterade till företagsstorlek. Intersecta hänvisar bland annat till Nuteks och SCB:s gemensamma undersökning "*Företagens villkor och verklighet*" när det gäller företagarnas upplevda hinder för tillväxt. Undersökningen konstaterar att den administrativa bördan (i undersökningen definierad som lagar och regler) utgör ett hinder för tillväxt men att detta inte är något specifikt för tjänstesektorn. Det var snarare företag inom varuproduktion som i större utsträckning uppgav lagar och regler som hinder.

⁹⁶ De stora företagen hittas inom branscherna tillverkningsindustri och offentliga tjänster. Se ITPS (2007b).

⁹⁷ Inom basindustrin har gruvindustrin vuxit kraftigt. Se ITPS (2007b).

⁹⁸ ITPS (2007b).

⁹⁹ Diskussionen nedan bygger på en opublicerad rapport skriven av Intersecta, *Institutionella hinder för tillväxt i tjänstesektorn*, på uppdrag av ITPS (underlagsrapport 2008-01-18).

Utifrån nedanstående modell har Intersecta diskuterat institutionella hinder men även diskuterat faktorer där det institutionella ramverket bättre kan anpassas för att stödja tillväxt i tjänsteföretag.

Tabell 2 Policyområde, institutionella hinder och institutionellt stöd som kan motverka dessa hinder.

Policyområde	Institutionellt hinder	Institutionellt stöd
Äganderätt, t ex IPR	Gynnar stora företag	
Beskattnings	Hög skatt på aktieoptioner	
Kapitaltillförsel	Kapitalmarknaden dåligt anpassad för mindre företags behov	Offentligt stöd kan reducera imperfektioner på kapitalmarknaden
Arbetsmarknadslagstiftningen	Turordningsregler hämmar rörligheten, arbetskraftsutbud och matchningsprocessen	
Offentlig sektor	Bristande konkurrensutsättning hämmar tillväxt	Offentlig upphandling kan bidra till innovation

Källa: Opublicerad rapport skriven av Intersecta (2008) på uppdrag av ITPS.

I rapporten har andra typer av barriärer för tjänstesektorns tillväxt utelämnats. Däremot är det tänkbart att informella hinder i form av attityder, kulturella aspekter och Sveriges långvariga tradition av varuproduktion, men även traditionen av en relativt hög grad närvaro av stora företag bidrar till att företag, inom tjänstesektorn och kreativa näringar har fler barriärer för utveckling och tillväxt än mer traditionella företag.

3.2 Karaktäristiska drag för tjänstesektorn

En vanlig definition av en tjänst är ”alla icke-fysiska produkter som snarare relaterar till en aktivitet av något slag”.¹⁰⁰ Studeras definitionen närmare med hjälp av kännetecknen för sektorn blir likheterna mellan de kreativa näringarna/upplevelseindustrin och tjänstesektorn slående, varav en är svårigheten med att finna en enhetlig definition som gäller såväl nationellt som internationellt. I övrigt finns stora likheter med de tre till fyra¹⁰¹ vanligaste karaktäristika; att tjänster är immateriella, det vill säga omfattar i huvudsak icke-fysiska egenskaper, att tjänster bygger på någon typ av interaktion mellan producent och konsument och att tjänster inte är lagringsbara, det vill säga tjänster produceras här och nu. ”Här och nu”-perspektivet innebär vissa begränsningar i att exportera tjänsten eftersom det innebär att personen som utför tjänsten måste finnas på plats, det vill säga förflyttas. Att tjänstesektorn har lägre nettoexport än till exempel den varuproducerande industrin blir då ganska naturligt.¹⁰² Ytterligare ett utmärkande drag för tjänster är dess heterogenitet, vilket innebär att tjänsten har en begränsning när det gäller standardisering av produktion och leverans.¹⁰³ Definitionen kompliceras i de fall där en produkt både är en vara och en tjänst. Intersecta exemplifierar med en CD-rom där innehållet på skivan är en mjukvara (icke-fysisk och utspelas i interaktion) men där produkten (själva skivan) är materiell med möjlighet att lagras och även standardiseras. Är skivan en produkt eller en tjänst?

¹⁰⁰ ITPS (2006).

¹⁰¹ Bygger på *Institutionella hinder för tillväxt i tjänstesektorn*, skriven av Intersecta på uppdrag av ITPS (underlagsrapport 2008-01-18) och *En översiktlig kartläggning av den svenska tjänstesektorn*, ECON Rapport 2006-092.

¹⁰² ITPS (2007b).

¹⁰³ ITPS (2006).

Ytterligare ett sätt att kategorisera tjänstesektorn är att indela denna i fyra tjänstekategorier baserade på hur tjänsterna skapar kundvärde, vilka branscher tjänsterna tillhör och vilka strategiska resurser som är viktiga för dessa. Dessa är¹⁰⁴:

- Problemlösande tjänster: värdet skapas genom att kundernas problem blir lösta, vilket leder till att dessa tjänster i stor utsträckning är unika, separerbara och svåra att standardisera. Exempel på yrken som levererar sådana tjänster är forskare, konsulter och advokater. Även om tjänsten är heterogen så kan processen för produkten standardiseras.
- Assisterande tjänster: exempel på yrken är vakthållning och reparationer. Assisterande tjänster är separerbara, standardiserbara och kan ta del av skalfördelar inom till exempel IT och ekonomi. Priset på tjänsten är en viktig konkurrenskomponent eftersom tjänsterna är standardiserbara.
- Distributiva tjänster: värdet skapas i interaktionen mellan producent och konsument som i sin tur minimerar sök- och transaktionskostnader. Banker, försäkringsbolag och transportföretag levererar sådana tjänster. Tjänsterna är immateriella och kan standardiseras. IT och teknologisk utveckling är viktig för branscher som levererar dessa tjänster.
- Upplevelsetjänster: *"Upplevelsetjänster skapar värde genom att stimulera kunders känslor och erbjuda upplevelser. Upplevelsetjänster kan vara av många slag, alltifrån konserter till konst. Många av dessa tjänster är ej separerbara såsom mat och dryck på en specifik restaurang. Men graden av separerbarhet varierar. Konst och underhållning kan i dag separeras, standardiseras och distribueras oavsett tidpunkt genom den teknologiska utvecklingen"*.

Utifrån beskrivningen ovan kan kreativa näringar väl placeras in i tjänstesektorns heterogena aggregat och sätt att förmedla tjänster på. Även den statistik som redovisas i kapitel 5 visar att med dagens befintliga mått inkluderas majoriteten av branscherna inom upplevelseindustrin i tjänstesektorn¹⁰⁵. Oavsett om det handlar om mått på den sektor där flest upplevelserelaterade företag finns, mått på anställda eller produktivitet eller förädlingsvärde så är det inom tjänstesektorn den största tillväxten skett.

3.3 En särskild affärslogik för företag inom upplevelseindustrin?

Utifrån resonemanget ovan kan konstateras att tjänstesektorn är svår att konkretisera och definiera. Dessutom råder ännu brister när det gäller att statistiskt inplacera branscherna rätt. Upplevelseindustrin blir ett tydligt uttryck för dessa svårigheter genom definitionsproblematiken och diskussionen kring relevanta aggregat. Mot bakgrund av bland annat dessa utmaningar är det av avgörande vikt att samla så mycket kunskap och information som möjligt om företagen verksamma inom upplevelseindustrin och tjänstesektorn. För att reda klarhet i om det finns unika drag bland dessa företag och vad som i sådant fall är karaktäristiskt har en genomgång utförts av teorierna, forskningen och litteraturen. Rapporten *Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar* konstaterar att det finns specifika särdrag för de kreativa näringarna och hänvisar till forskning inom framför allt företagsekonomi, nationalekonomi men även kulturgeografi och sociologi¹⁰⁶.

De olika teoribildningarna har något skilda synsätt men generellt kan man utläsa att det handlar om något nytt med en förändrad marknadslogik, affärslogik och organisatoriska

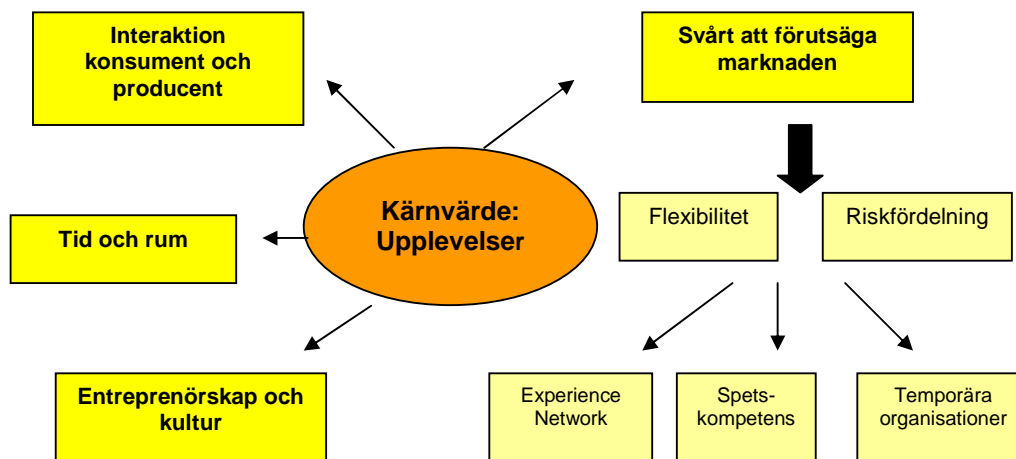
¹⁰⁴ ITPS (2006).

¹⁰⁵ På en två-siffrig SNI-kodsnivå har delar av Varuproduktionen klassificerats till som branscher i Upplevelseindustri och Kulturella näringar. Dessa fyra branscher är SNI 17-19 Textil, sko och skinn, SNI 22 Förlagsindustri, SNI 26 Jord och stenvaruindustri samt SNI 36 Möbelindustri.

¹⁰⁶ ITPS (2008a).

förutsättningar. Dessa branscher är förstås inte homogena, tvärtom, och rapporten inleds med konstaterandet att en enda organisationsmodell som är generellt applicerbar inte går att finna. Dock finns underliggande aspekter av organisations-, affärs- och marknadslogik som är annorlunda än den traditionella teoribildningen kring industri- och verkstadsindustri.

Figur 2 Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar.



Källa: Modellen är baserad på arbetsrapporten *Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar*.

Den grundläggande och helt avgörande skillnaden mellan upplevelseindustrin och traditionell verkstadsindustri samt traditionell handel med varor och tjänster är kärnvärdet i det som konsumeras. Kärnvärdet består av att konsumenten upplever någon form av emotionell stimulans. Som tidigare nämndes, betalar konsumenten för att åtnjuta någon form av sensorisk stimuli oavsett om det handlar om ett konsertbesök, en konstutställning, en resa eller av att spela datorspel. I rapporten fastställs att detta faktum skapar en grundläggande skillnad i logik och affärstänkande hos företag inom upplevelseindustrin¹⁰⁷. Att kärnvärdet konsumeras här och nu och anspelar på konsumentens uppnådda stimuli skapar i sin tur en stor osäkerhet vad gäller marknadens efterfrågan.

Det är svårt att på förhand spekulera i vilket mottagande till exempel en film eller ett datorspel kommer att få bland konsumenterna. Osäkerheten och risk för kraftiga svängningar på marknaden resulterar i att företagen organiserar utifrån flexibilitet och därmed snabb marknadsanpassning. Formerna för organisationen tenderar därför att vara mer lösa och i stället nätverksbaserade. Det innebär att vid ett specifikt produktionstillfälle kan flera företag vara involverade. Dessa arbetar i stället i moduler som kan liknas vid nätverkskonstellationer. Den osäkra efterfrågan bidrar också till att riskfördelningen bland inblandade aktörer blir viktig.

Informationen kring hur en vara kommer att mottas är betydligt sämre än inom tillverkningsindustrin. Att flera aktörer delfinansierar till exempel filmproduktion är vanligt i dag. Nätverken har betydelse både mellan utförarna vid en produktion men också genom

¹⁰⁷ I rapporten *Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar* används begreppet upplevelseindustri men som tidigare nämnts, inkluderas även begrepp som kulturella – och kreativa näringar.

interaktion mellan konsument och producent. I rapporten beskrivs att den bakomliggande forskningen har valt att benämna upplevelseindustrins nätverk som "experience network". Man menar att affärsmodellerna delvis bygger på att upplevda värden, innovationer och ekonomisk utveckling skapas i samarbete mellan konsumenter, företag och andra aktörer. Dessa är aktiva i den värdeskapande processen och därmed inte enbart mottagare av produkten/tjänsten. Interaktionen som skapar någon form av "kollektiv vara", behovet av att ständigt skapa och återskapa kreativa team av personer som besitter för det tillfälliga projektet rätt kompetens gör att spetskompetens blir central. Kompetensens sammansättning styrs helt utifrån vad som ska produceras, vilket kan variera från stund till stund. Organisationerna tenderar därför att bli temporära och pulserande. Nationalekonomen Richard E Caves, som studerat så kallade upplevelsebaserad produktion menar att denna skiljer sig avsevärt från annan produktion, framför allt mot industriell produktion.

*"What I stress instead is that creative goods and service, the process of their production and the preferences or taste of creative artists differ in substantial and systematic (if not universal) ways from their counterparts in the rest of the economy where creativity plays a lesser (if seldom negotiable) role"*¹⁰⁸

Caves menar vidare att det finns en motsättning mellan entreprenörskap och kultur som har att göra med skilda synsätt på arbete och på konsten. Skaparglädje, viljan att engagera sig och andra värdegrunder såsom fantasi och passion kan känneteckna kulturellt och kreativt arbete. Motsättningen riskerar att uppstå då det konstnärliga blandas med det kommersiella och entreprenöriella. Caves menar att konstnärens arbete med att realisera och konkretisera sina inre visioner och abstraktioner är en osäkerhetsfaktor som gör det svårt att avgöra om produkten eller tjänsten är marknadsmässigt gångbar. Till exempel vet en artist inte i förväg om dennes "inre visioner" är lika tilltalande för andra som för artisten själv.

3.3.1 Case: filmindustrin

Det finns delar i de kreativa näringarna som hanteras annorlunda i jämförelse med hur den traditionella tillverkningen av varor och tjänster hanteras. För att belysa skillnaden följer nedan ett exempel från filmindustrin. Arthur De Vany är professor emeritus i nationalekonomi vid University of California, Irvin¹⁰⁹. Han har genom åren publicerat ett antal vetenskapliga artiklar och böcker om filmindustrin med huvudfokus på statistisk analys av branschen. De Vany menar att filmindustrins inkomstströmmar och dess dynamik är så komplexa att de närmast är kaotiska¹¹⁰. Det gäller även de statistiska beräkningar som beskrivs som förvirrade i sin uppbyggnad. Den osäkerhet som råder formar i sin tur industrin, dess organisation och dess operativa verksamhet. Enligt De Vany är det en industri som inte alls följer några givna statistiska kurvor och normalfördelningar vad gäller succé och inkomster¹¹¹. En industri där någon egentlig förutsägbarhet i praktiken är omöjlig – "No one knows anything".

Beräkningar visar att det endast är ett fåtal stjärnor och bolag som drar in de stora inkomsterna. Osäkerheten går så djupt att den styr nästan allt människorna i den här branschen gör. Dessutom finns gott om arbetskraft, många "wannabes", men endast ett fåtal arbetstillfällen. Filmindustrin lyder under "de Solla-Price law" som fritt översatt menar att inkomster och ekonomiska värden fördelas mycket ojämnt¹¹². Det är dock just osäkerheten i branschen – att det ständigt dyker upp nya talanger, nya studiodirektörer och

¹⁰⁸ Cave (2002)

¹⁰⁹ De Vany (2004).

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid, s. 3.

¹¹² "de Solla-Price law" säger att hälften av allt arbete i ett visst yrke görs av kvadratroten av antalet arbetande i yrket.

den lilla möjligheten att faktiskt få till riktiga "hittar" som drar in enorma pengar – som gör att branschen drar till sig riskkapital i en omfattning som inte hade varit möjlig om detta hade varit en bransch med normalfördelade succéer och inkomstfördelningar.

Tjusningen eller det skrämmande med branschen är att det inte finns något påtagligt sätt att förändra oddsen för att en filmproduktion ska lyckas. De Vany (liksom andra) visar att det inte finns något bevis för att marknadsföring ändrar på oddsen. Inte heller finns det bevis för att "casting" eller kända stjärnor skulle garantera framgång. Film är den första informationsindustrin i vårt århundrade, anser De Vany. Publiken vet inte vad de gillar förrän de ser det. Varje film är på så sätt en ny upptäckt och ett utforskande som publiken vidarebefordrar till andra. Denna process av tyckande, väljande och vrakande mellan olika filmer, samt utbytet av information, genererar komplexa samspel och beteenden som leder till mycket olika resultat. Denna insikt är fundamental för att förstå filmindustrins dynamik, dess organisation och dess funktion, menar han.

Informationsprodukter och dess producenter kan variera i oändlighet, eftersom informationsvariabler i grund och botten är obundna. Små enheter av information kan genom växelverkan komma att växa explosivt och ickelinjärt, och dessa ickelinjära processer kan ta vilken väg som helst. Just därför befinner sig filmindustrin aldrig i jämvikt eller balans och måste ständigt förnya sig genom innovation och nya upptäckter. Sådana processer förvillar och passar inte ihop med vanligt managementtänkande, eftersom de ofta visar sig vara kontraintuitiva och överraskande.

Statistiska beräkningar visar att de första fyra veckorna efter premiären går publiken efter "box office ranking", det vill säga de väljer utifrån vilken film som föregående vecka spelade in mest pengar. Detta är ett efterhärmande beteende som på engelska kallas "statistic herding". Efter fyra veckor händer det något. Då har folk i allmänhet en ganska god uppfattning om de anses om film. Ett nytt beteende hos inträder publiken som delvis bygger på imitation och delvis på information.¹¹³ Nu sprids information genom "word-of-mouth". Filmen når en vändpunkt och blir antingen en succé eller en flop.

Hur hanterar då dagens beslutsfattare inom filmen denna osäkerhet? Det finns bland annat konsulter och web-baserade verktyg som erbjuder metoder att räkna på osäkerheten. Men, enligt De Vany och hans kollegors går det inte att göra statistiska beräkningar av osäkerheten och det finns helt enkelt ingen given formel för att lyckas. Tron att det går att beräkna framgång i kronor och ören är rentav ett självdestruktivt beteende. Paradoxalt nog skulle Hollywood ha färre misslyckade filmer om man bara förstod att det inte går att beräkna filmintäkter i förväg, anser De Vany. De riktigt stora filmerna, eller "blockbusters" på filmspråk, visar sig statistiskt vara rena avvikelser och någon normalfördelningskurva av intäcksströmmarna inom filmindustrin (vilket går att hitta i andra branscher) finns helt enkelt inte. I stället är hela skalan full av avvikelser. Filmbolagen skulle tjäna på att i större utsträckning än vad som sker diversifiera riskerna genom att producera olika sorters filmer.

Frågan kvarstår, hur kan filmindustrin hantera en så komplex och oberäknelig värld, där efterfrågan är omöjlig att förutspå? De Vany anser att industrin är genialt organiserad för att hantera detta problem och är allt annat än stelbent och fast i färdiga mallar. I stället är nyckelorden:

- decentralisering
- kontrakt
- situationsanpassning

¹¹³ De Vany (2004).

- prisflexibilitet
- lokal information

Detta sker genom komplext sammansatta och lättföränderliga system. I komplexa miljöer formar agenterna ofta också organisationer och institutioner för att strukturera sina samspel samt för att lägga en god grund för lärande och anpassningsförmåga. Stabiliteten i institutionerna skapar lärande för att de gör interaktioner mer beräknliga. Det bör även tilläggas att filmindustrin tjänar stora pengar på helt andra format och kanaler än själva biobesöken. För många filmer ligger de riktiga pengarna i kringprodukter till filmen och dess karaktärer samt via DVD och andra digitala format.

3.4 Kreativa näringar och immateriell äganderätt

”På ett djupare plan är det väl också en protest mot dem som menar att konst och kommers inte hör ihop, vilket är galet”

”Däremot är det viktigt att poängtera att pengar inte är konstens drivkraft och att jag inte har skapat bilden på uppdrag av Ikea”¹¹⁴

Är gällande upphovsrättslagstiftning anpassad till dagens verklighet där digitalt innehåll enkelt kan kopieras, spridas och konsumeras via många olika kanaler? Om man jämför med en tid när exempelvis en TV-serie endast var tillgänglig via ett medium, TV:n, är kontrasten stor. I dag konkurrera TV-serier med bland annat spel och användargenererat innehåll som kan konsumeras via en mängd olika plattformar såsom TV, dator, mobiltelefon, bärbara spelare som iPod osv. Innehållsleverantörer använder givetvis också flera kanaler, till exempel har TV-program webbsidor på Internet där tittarna ges en möjlighet att interagera och delta.

Det här är ett omfattande och komplext område i skärningen mellan juridik, teknik och marknad där policyskapare i många länder brottas med frågan om hur ett regelverk ser ut som bäst balanserar önskan att främja kreativitet och innovation med strävan att skydda upphovsrättsinnehavarnas intressen.

Detta avsnitt ger en kort beskrivning av svensk upphovsrätt och en redogörelse kring vad vi uppfattar som några huvudproblem kring vilka motsättningar finns hur de ska lösas.

Ett bra exempel på de ekonomiska effekterna av upphovsrätt är varumärket Mumin där Mumin-figurerna kan tjäna som ett exempel på immaterialrätten inom ”kreativa näringar”. Företaget Moomin Characters äger upphovsrätten till Muminserierna och -böckerna av Tove Jansson (och Kjell Jansson) omsätter cirka 2,6 miljoner euro (2006). Av företagets tio anställda arbetar sex med administration av bland annat upphovsrätt och övriga är anställda i butiken i Helsingfors. Vad som är intressant i sammanhanget är att produkter som använder Mumin på något sätt omsätter mellan 1,5–5 miljoner euro.¹¹⁵

3.4.1 Kreativ äganderätt

Mumin-exemplet bevisar att det finns stora ekonomiska intressen av att hävda upphovsrätt. Immaterial rätt (Immaterial Property Rights, IPR) är en del av de så kallade förmögenhetsrätterna. Lagstiftning som är relevant för kreativa näringar är vid sidan om patent framför allt upphovsrätt, varumärken och design eller mönsterskydd. Innan detta beskrivs mer i detalj ges en bakgrund till varför en lagstiftning finns på området.

¹¹⁴ Grünstein (2006).

¹¹⁵ KEA (2006), s. 37.

Från ett samhällsekonomiskt perspektiv syftar IPR till att tillgodose att två förhållanden råder. Det ena är att stimulera förnyelse och kreativitet som kan ta ekonomiska uttryck. Det andra är att underlätta spridningen av resultatet av denna kreativitet i form av handel.

Så kallade immateriella verk som patent och litteratur (men även vissa konstnärliga verk) är produkter som har två karaktärsdrag vilka diskuterats mycket den senaste tiden.¹¹⁶ Den första är att de, liksom information i allmänhet är "icke-exkluderbara". Med andra ord att det är svårt att hindra individer att ta del av informationen och samtidigt utkräva kompensation för kostnader som uppstått för att producera informationen, patentet eller det litterära verket. När en bok väl är tryckt kan denna läsas av fler än köparen utan att bokförlaget kan förhindra detta.

Den andra omständigheten som gäller information, patent och litterära verk är att de är så kallade "icke-rivaliserande" (non-rival). Med detta menas att kvantiteten (och kvaliteten) på verket inte påverkas av att fler använder sig av den. Ett TV-program påverkas inte av att antalet tittare utökas med en till. I ekonomisk jargong kallas detta att marginalkostnaden är (nära) noll. Om man sätter ett pris på en produkt vars marginalkostnad är noll kommer detta leda till en välfärdsnivå lägre än optimalt.

IPR försöker lösa dessa två problem genom att under en begränsad period acceptera att exkluderbarhet upprättas på olika sätt i syfte att skapa möjlighet att betalt för informationen, patentet eller det litterära verket under en begränsad tid. Möjligheten att få licensiera ut rätten att använda ett material underlättar spridningen. Utan licensiering måste kreatören få full ersättning av den första köparen av verket. Med licensieringen underlättas spridningen genom att den ekonomisk ersättning delas av flera licenstagare¹¹⁷

En alternativ lösning är att staten finansierar litterär och konstnärlig produktion samt teknisk utveckling. Något som staten de facto gör men mer i form av att tillgodose problemen inom marknaden för "information". En annan lösning som fungerar inom vissa verksamheter, som recept på drycker, är hemlighållande av upptäckter. Till skillnad från patent kommer upptäckaren att kunna ta ut monopolpriser så länge näraliggande substitut inte förekommer på marknaden. Denna situation medför dock en välfärdsförlust i jämförelse med ett offentliggörande av upptäckten med monopol för en begränsad period.

I dag diskuteras illegal kopiering och plagiering. Den främsta anledningen är att världshandeln har gjorts mer öppen och länder kan inte belägga importvaror med tariffer. Innan frihandeln utökades var plagiering en naturlig metod i alla länder för att nå ekonomisk tillväxt. Kinas intresse av att introducera för det egna landet specifika standarder är ett sätt att undvika kostnader för att följa standarder förknippade med höga licensavgifter.¹¹⁸ När länderna tar bort tullar och tariffer blir det än viktigare att kontrollera otillbörlig plagiering.

Det andra skälet är att Internet och digital teknik är en teknisk revolution som medför dels låga transaktionskostnader med avseende på informationsöverföring, dels att produkter som kan digitaliseras kan kopieras utan kvalitetsförsämring till en marginalkostnad nära noll.

3.4.2 Den svenska upphovsrätten¹¹⁹

Då kreativa näringar i huvudsak inte berör förändringar i funktion, med undantag ifall en funktion (patent) kan förbättras av en utvecklad formgivning (mönsterskydd), inriktar vi diskussionen på upphovsrätt. Eftersom mönster skyddas som en bild av den yttre formen

¹¹⁶ Lévêque och Ménière (2004).

¹¹⁷ Se mer information DS 2007:29.

¹¹⁸ Om hur patent som handelshinder se Granberg (2003) avsnitt "Innovation and Intellectual Property Rights" i Oxford Handbook of Innovation.

¹¹⁹ Avsnittet bygger på skrivningar i Ds 2007:29.

av ett objekt och denna del har harmoniserats inom EU lämnar vi även dessa, liksom frågan om varumärken.¹²⁰

IPR-frågor påverkar frihandeln inom EU vilket innebär att svensk lag ska anpassas efter förordningar och direktiv fattade inom EU. EU gjorde en första omfattande harmonisering av medlemsländernas upphovsrättslagstiftning inför Maastrichtfördraget. I ett direktiv från 1993 skulle dåvarande medlemsländer anpassa sin gällande upphovsrätt med Tysklands som utgångspunkt. Skyddet utsträcktes då till 70 år efter upphovsmannens död. I USA följde man denna utvidgning med den så kallade Sonny-Bono Copyright Term¹²¹ extension Act 1999 och EU¹²² gjorde nya revideringar i samband med den ökande Internethandeln genomförde förändringar som innebar ett skärpande av upphovsrätten.¹²³ Det senaste direktivet det så kallade sanktionsdirektivet¹²⁴ som påbjuder att medlemsländerna måste vidta åtgärder så att brott mot upphovsrätt kan förhindras med anledning av digital teknik medger enkel illegal spridning av digitala kopior.¹²⁵

Den nuvarande svenska upphovsrätten bygger på den lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk som antogs 1960.¹²⁶ Under åren har den förändrats ett antal gånger och efter år 2001 har det skett fem revideringar delvis till följd av EUs copyright-direktiv (framför allt prop 2004/05:110).

Upphovsrätten består av två delar, den ekonomiska rätten och den ideella rätten, vilka i sin tur kan delas i två delar:

Ekonomisk rätt:

- Rätten att framställa ett exemplar av verket
- Rätten att sprida verket till allmänheten

Ideell rätt:

- Rätten att bli erkänd som upphovsman till verket
- Rätt att motsätta sig en förändring av verket på grund av att förändringen leder till att upphovsmannens anseende blir kränkt

Upphovsrätten är så pass generellt skriven att alla former av mänskligt, litterärt, konstnärligt, musikaliskt uttryck, omfattas av den oberoende av den tekniska utvecklingen. Ett verk i sammanhanget kan i princip vara vad som helst. Även ett e-postmeddelande kan betraktas som ett litterärt eller konstnärligt verk med upphovsrätt. "Verk" kan även beskrivas som en idéns form, där upphovsrätten skyddar formen men inte idén. Jämför man med patent så kan ett sådant beskrivas som ett skydd av idéer som uppfyller tre krav. Dessa är: uppfinningshöjd (originalitetskrav), teknisk karaktär (något som man kan ta på) och reproducerbarhet.

I svensk upphovsrätt gäller att de ekonomiska rättigheterna kan överlåtas eller upplåtas till någon annan medan motsvarande inte gäller för den ideella rätten.

¹²⁰ Mönsterskydd inom EU registreras on-line på <http://oami.europa.eu/en/default.htm>

¹²¹ <http://www.copyright.gov/legislation/s505.pdf>

¹²² Direktiv 2001/29/EC.

¹²³ <http://eur->

[lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=sv&numdoc=32001L0029&model=guichett](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=sv&numdoc=32001L0029&model=guichett)

¹²⁴ 2004/48/EG.

¹²⁵ Den senaste tekniken innebär att en digital fil kan delas upp i smådelar och laddas ned från Internet från ett stort antal källor vilket gör det svårare att spåra vem som kopierar vad till vem. DRM och digitala fingeravtryck är en teknik som avser att förhindra detta.

¹²⁶ SFS1960:729.

Upphovsrätten ger dock inte upphovsmannen enbart rättigheter utan listar ett antal inskränkningar i denna där upphovsrätten inte kan påkallas. Dessa inskränkningar är följande:¹²⁷

- viss framställning av tillfälliga exemplar får ske fritt (11 a §),
- exemplar får framställas för privat bruk (12 §),
- exemplar får framställas för undervisningsändamål (14 §),
- exemplar får framställas inom vissa arkiv och bibliotek, och viss spridning får ske av sådana exemplar (16 §),
- exemplar får framställas till personer med funktionshinder och viss spridning får ske av sådana exemplar (17 §),
- verk får tas in i skolantologier för undervisning (18 §),
- en viss frihet att fritt sprida exemplar av verk (20 §),
- vissa offentliga framföranden är fria (21 §),
- frihet finns att göra citat ur verk (22 §),
- konstverk och byggnader får i viss omfattning återges fritt (23 och 24 §),
- verk får i viss omfattning fritt återges i reportage i radio och TV (25 §),
- verk får i viss utsträckning återges fritt ur offentliga debatter och allmänna handlingar (26 – 26 b §§),
- byggnader och bruksföremål får ändras fritt (26 c §),
- radio- och TV-företag har viss frihet att göra egna inspelningar (26 e §),
- särskilda regler gäller för kopiering av datorprogram m.m.(26 g och 26 h §§).

I Sverige har diskussionen kring upphovsrätt på senare tid kretsat till dels förslaget om hur Sverige ska anpassa sin upphovsrättslagsstiftning till EU:s så kallade sanktionsdirektiv (Civilrättsliga sanktioner på immaterialrättens område – genomförande av direktiv 2004/48/EG DS 2007:19), dels till utredningen ”Musik och Film på Internet (DS 2007:21). Den förstnämnda föreslår att en upphovsrättsinnehavare i domstol ska kunna begära ut uppgifter, från företag som förmedlar Internet tillgänglighet till företag och privatpersoner, om identiteten hos abonnenter för vissa så kallade IP-nummer som man misstänker bryter mot upphovsrätten.

Den senare utredningen behandlar ytterligare aspekter på upphovsrätt och Internet. Utredaren föreslår omfattande informationskampanjer samt att näringar måste skapa bättre alternativ till illegal nedladdning. Mest uppmärksammat har dock varit att utredaren föreslår att Internetförmedlare ska kunna vitesförläggas om man medverkar till att brott mot upphovsrätten inte motverkas t ex i form av att Internetabonnemanget sägs upp. Remissinstanser som Konkurrensverket och Datainspektionen har varit negativa till utredningens förslag.

Att granska individer i förebyggande syfte, det vill säga innan de ens är misstänkta för ett brott står i motsättning till nuvarande syn på individens rätt till integritet är något som Sveriges Advokatsamfund har framfört som ett problem. Enligt EU:s egna generaladvokater¹²⁸ finns det en motsättning mellan EU:s sanktionsdirektiv och dess

¹²⁷ Ds 2007:29, s. 57.

¹²⁸ Generaladvokaterna i EG-domstolen biträder domstolen i dess arbete. De har ett opartiskt och oavhängigt offentligt framlägga förslag till avgörande i de mål som handläggs av domstolen.

direktiv över dataskydd.¹²⁹ I ett utlåtande över en spansk Internetleverantörs överklagan har EU:s domstol hänvisat ärendet tillbaka till respektive nation att avgöra hur balansen ska formuleras mellan upphovsrättsinnehavarens rätt till ersättning och de allmännas intresse av integritet.¹³⁰

3.4.3 Ny teknik ifrågasätter gamla strukturer och institutioner

Kritiker mot EU:s och USA:s skärpning av upphovsrätten i dag menar att den väg som väljs i huvudsak är influerad av multinationella företag inom musik och filmbranschen. De driver en tolkning av upphovsrätten som har ett arv från tidigt 1800-tal när privilegiebrev var legio. Kritiker menar att tekniken alltid har tvingat fram anpassningar i affärsmodeller i stället för att välja striktare lagar (se citatet av Lessig nedan i avsnittet om USA).

Vi lever i en tid där digital teknik leder till att perfekta kopior kan produceras av enskilda och spridas vidare globalt till nära noll i marginalkostnad. Detta är ett exempel på vad Schumpeter skulle kalla kreativ förstörelse. Den tidigare ordningen av mellanhänder och distributörer inom till exempel musikbranschen ifrågasätts totalt av teknikutvecklingen. Vad som är oklart är dock hur funktionen att ersätta den ursprungliga kreatören när dessa mellanhänder förlorar inflytande. Skivbolagen i det här fallet, klandras för deras vinstintressen men den andra funktionen är att de fungeras som riskkapitalföretag i musikinäringarna.

Ersättningen till ursprungliga kreatörer kräver någon form av antingen överlåtelse av rättigheter eller att man kan spåra utnyttjandet av deras verk. Men den digitala teknikens och Internets genomslag har förändrat tidigare affärsmodeller och i dag har två affärsmodeller utkristalliserats som förmodligen är de enda som kan utmana illegalt kopierande av upphovsrätligt material inom musiken. Det ena är, exemplet iTunes där man kan handla/ladda ned enstaka sånger, filmer eller TV-avsnitt för ungefär en USD per styck (filmer ca 4 USD). Den andra är de som erbjuder fri nedladdning eller strömmande media (streaming) via ett särskilt abonnemangsavtal.

Fildelning av upphovsrätligt material återspelas delvis av brott mot upphovsrätten från distributörer i form av DRM-skydd, samt oförmåga hos dessa att upptäcka nya former av affärsmodeller för att tjäna pengar. Det är signifikativt att ett datorföretag (Apple) respektive telefonoperatörer är de som lanserar nya sätt att sprida upphovsrättskyddat material på ett sätt som är mer acceptabelt för konsumenterna.

Digital rights management (DRM) har i vissa tillämpningar inneburit begränsningar för konsumenterna i form av att de inte kunna göra privata kopior. Apple har utvecklat ett DRM system som medger ett större flexibilitet i form att tillåtandet av ett visst antal kopior. Tillsammans med affärsmodellen att sälja musik per styck i stället för hela album har detta medfört stora framgångar för iTunes som ägs av Apple. Nackdelen med Apples lösning är dock att de menar att lösningen bygger på att kunden använder Apples produkter. Detta leder till en monopolsituation vilket inte är acceptabelt från samhällets synpunkt.

Ett motiv till illegal fildelning med avseende på film och TV är att när filmer och TV-avsnitt lanseras i USA så dröjer det allt för lång tid innan kunder i övriga världen får se dessa. Illegal fildelning är då en reaktion på att stora distributörer inte valt att lansera produkterna, trots att tekniken finns, när konsumenterna efterfrågar dem. Sverige har i dag en omfattande försäljning av TV-apparater som kan återge HD-kvalitet. Fortfarande är dock utbudet av HD (High-Definition) i TV-tablåerna litet och förknippade med extrakostnader. På Internet är det dock möjligt att redan i dag ladda ned nyproducerade amerikanska TV-avsnitt i HD utan kostnad.

¹²⁹ Se t ex <http://www.advokatsamfundet.se>, www.piratpartiet.se, www.ifpi.se för ståndpunkter.

¹³⁰ <http://www.advokatsamfundet.se/templates/CommonPage.aspx?id=7909>

Dilemmat med digital teknik är att i princip allt som visas/avlyssnas digitalt kan "fångas" och sparas för att visas/lyssnas på senare. Kommersiella webbplatser som till exempel lastfm.com sänder den musik som lyssnare väljer att lyssna på. Dessa betalar avgifter till organisationer som företräder upphovsrättsägare, i Sverige Stim, Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå. Naturligtvis finns det redan program, digitala inspelare, som kan fånga det ljud som dessa hemsidor leverera (streaming media) på sin väg genom datorn till högtalarna, likt man gjorde förr i världen med kassettbandspelare när det spelades en låt på radio.

3.4.4 IPR i EU

Den mycket viktiga frågan om immateriella rättigheter är central för de kreativa näringarna i Europa utifrån ett såväl kulturellt som ekonomiskt perspektiv. EU-kommissionens politik syftar till att hitta balansen mellan å ena sidan möjligheten att få tillgång till kulturella verksamheter och kulturellt innehåll och å andra sidan de immateriella rättigheterna. Kriminalisering av konsumenterna för att bekämpa piratkopiering på nätet är ett aktuellt exempel på ett sådant dilemma. Enligt EU-kommissionären för informationssamhället, Vivianne Reding, så lider Europas onlinesektor av ett fragmentiserat regelverk. Detta inkluderar avsaknad av ett klart och konsumentvänligt regelverk för tillgång till copyrightskyddat innehåll på nätet samt stora åsiktsskillnader mellan centrala aktörer rörande fundamentala ämnen som pålagor och privatkopiering. För att komma till rätta med detta problem samt stödja Europas onlinesektor vill EU-kommissionen få till stånd en gemensam marknad för onlineinnehåll. På så sätt beräknas konkurrenskraften hos Europas film, musik och datorspelsindustri komma att stärkas avsevärt med potential att fyrdubbla försäljningsinkomsterna fram till år 2010. EU-kommissionen har identifierat fyra utmaningar för att skapa en gränslös EU-marknad på nätet där det krävs åtgärder på EU-nivå:¹³¹

- *Tillgång till kreativt innehåll:* Innehavare till kreativt innehåll är ibland tveksamma till att göra det tillgängligt för spridning på Internet. Kommissionen vill uppmantra intressenter att finna innovativa och samarbetsvilliga lösningar för att kunna exploatera marknaden för innehåll på nätet
- *Upphovsrättslicenser som gäller över gränserna:* Internet och mobiltelefoni tillåter i dag att innehållstjänster görs tillgängligt inom hela den inre marknaden. Bristen på copy-right licenser som medger användandet av innehåll i flera eller alla EU-länder gör det svårt för nätinnehållstjänster att spridas över Europa och att ge skal-fördelar. Det finns ett uppdämt behov av att förbättra existerande licensieringsmekanismer.
- *DRM-system¹³² som är transparenta och interoperabla:* Teknologier som förvaltar de digitala rättigheterna och en rättvis ersättning till kreatörerna för nätinnehåll kan utgöra nyckeln för att hjälpa innovativa affärsmodeller att utvecklas. Kommissionen vill därför etablera ett ramverk för DRM som bland annat ska inkludera interoperabilitet mellan olika DRM och försäkra sig om att konsumenterna informeras om eventuella restriktioner avseende användandet av nedladdat innehåll
- *Lagliga tjänster kontra piratkopiering:* Kommissionen avser att initiera samarbetsformer mellan operatörer, rättighetsinnehavare och konsumenter för att uppnå ett tillräckligt skydd för copyright verk samt motverka piratkopiering och otillåten fildelning

¹³¹ KOM(2007) 836.

¹³² Digital Rights Management: Ett system för förvaltning av digitala rättigheter som syftar till att hantera och skydda digitalt innehåll för att den digitala distributionen ska kunna utvecklas på ett säkert och hållbart sätt.

EU-kommissionen kommer att under våren 2008 att samla in synpunkter på området onlineinnehåll för att senare under året kunna presentera en handlingsplan.

3.4.5 IPR i USA

En stor del av upphovsrättslagstiftningen utvecklades i en tid utan en vid användning av digitala teknologier och utan Internet. För att exemplifiera och diskutera en del av problematiken, kommer vi dock att i avsnittet nedan beskriva den aktuella utvecklingen i USA inom vad som brukar kallas användargenererat innehåll, på engelska *user-generated content*, UGC, och den diskussion kring vilka upphovsrättsliga förutsättningar som föreligger.¹³³

Vad är användargenererat innehåll?

Web 2.0 och UGC är vida använda begrepp men egentligen inte särskilt väl definierade. De används för att beskriva aktuella företeelser som bloggar, wikis¹³⁴ och sociala nätverkssidor där olika medier används och där användarmedverkan och interaktivitet är nyckelord. I en rapport från OECD föreslås att följande tre karaktäristika bör finnas med för att något ska betraktas som UGC¹³⁵:

- Ett krav på publicering (*Publication requirement*): Materialet måste vara publicerat någonstans vilket innebär att till exempel e-post och IM (instant message) utesluts.
- Kreativ insats (*Creative effort*): ett visst mått av kreativt arbete måste ligga bakom för att ett material ska betraktas som UGC. Att bara publicera ett videoklipp utan att lägga till något, utgör således inte UGC.
- Skapat vid sidan av professionella sammanhang (*Creation outside professional routines and practices*): ofta skapas UGC utanför en traditionell marknad – inte sällan kräver den som skapat innehållet inte någon ersättning utan det kan finnas andra drivkrafter som till exempel jakten på berömmelse eller att få uttrycka sig själv.

Att UGC-marknaden har vuxit och växer kraftigt står utom alla tvivel. De stora affärerna på den amerikanska marknaden under de senaste åren utgör en illustration. Redan i september 2005, köpte mediakonglomeratet News Corporation det två år gamla företaget MySpace för 580 miljoner dollar. I oktober 2006 köpte Google YouTube – då ett 18 månader gammalt företag som funnits på Internet i elva månader – för en prislapp på 1,6 miljarder dollar. Affären mellan Microsoft och Facebook i oktober 2007, där Microsoft betalade 240 miljoner dollar för en andel på 1,6 procent i Facebook, är den senaste i raden.

Användarna strömmar också till UGC-siter: i december 2007 kom Wikipedia på åttonde plats på listan över mest välbesökta webbsidor i USA med nästan 52 miljoner besökare och Facebook på 17e plats med nästan 35 miljoner besökare.¹³⁶ Flera populära videos har också miljontals tittare. En av den mest populära video på YouTube, *The Evolution of Dance*, har till exempel setts nästan 75 miljoner gånger.¹³⁷

Betydande kreativt skapande

Det råder inga tvivel om att mycket av innehållet i det som är användargenererat uppvisar en hög grad av kreativitet och uppfinningsrikedom. Men en kärnfråga är alltså om det sker

¹³³ För enkelhetens skull använder vi UGC som förkortning i detta avsnitt.

¹³⁴ En webbplats där sidorna kan redigeras av besökarna själva.

¹³⁵ OECD (2007).

¹³⁶ www.comscore.com/press/release.asp?press=2000

¹³⁷ www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq

på andra upphovsrättsinnehavares bekostnad. Bortser vi från denna, givetvis betydelsefulla, fråga kan vi dock konstatera att UGC givetvis genererar ekonomiskt värde. Affärsmodellerna är ännu under utveckling, den i dag mest vanligt förekommande är sannolikt en annonsbaserad affärsmodell.¹³⁸ Men det är en dynamisk marknad där nya modeller testas löpande. UGC-siter har också utvecklats mer och mer till att bli en viktig källa för företag där man söker kreativitet och talang. Några exempel får illustrera:

I en kreativ, kondenserad version av TV-serien *The Sopranos* får man på dryga sju minuter se seriens samtliga sex säsonger.¹³⁹ HBO som gjorde serien rekryterade senare skaparen av denna video snarare än att inleda en process kring upphovsrättsintrång.

En hyllningsvideo för Apples iPod Touch på YouTube som en Apple-fan publicerade ledde till exempel *inte* till att Apple krävde att den togs bort. Tvärt om så fick skaparen av videon Apples uppmärksamhet och företaget köpte videon och gjorde en ny, mer högkvalitativ version av denna.¹⁴⁰

Frågan är också om *inte* material, till exempel videos, som innehåller material som kan utgöra upphovsrättsintrång också kan driva intresse och intäkter för legalt material. Det är inte helt osannolikt att så kallade "fan-siter" som till exempel publicerar klipp från filmer och TV-shower också skapar ett ökat intresse för dessa serier. Givetvis beror det dock på vad det är som publiceras. Är det en video på några minuter med höjdpunkterna från ett "sit com-avsnitt"¹⁴¹ som innebär att intresset för att se hela showen minskar, är det inte samma situation som när det rör sig om klipp eller en bild med en skådespelare som skapar ett intresse av att se mer.

Ytterligare ett exempel är om ett skyddat material används till exempel i en remix så kan det ursprungliga verket få ökad uppmärksamhet till nytta för upphovsrättsinnehavaren.

UGC har också fått snabbt ökad betydelse inom politiken, vilket inte minst den pågående presidentvalskampanjen i USA visar där till exempel webbsiter som YouTube och MySpace har haft debatter och genomfört val. UGC-siter används både av politikerna för att få ut sitt budskap och kommunicera med sina väljare – här har demokraterna varit mer aktiva. Men främst kanske UGC-siterna används av väljarna för att diskutera och debattera de olika kandidaterna och deras politik.

UGC används givetvis också för att granska politiker. Under en återvalskampanj 2006 använde senator George Allen omdömen om sin motkandidat som kunde uppfattas som nedvärderande och rasistiska. Detta fångades på en video som publicerades på YouTube och som allmänt anses ha bidragit till att Allen förlorade valet.

En fråga som också diskuteras är hur kreatörer (i allmänhet inte professionella) av till exempel videos ska få ersättning för sitt arbete och skapande. Under våren 2007 lanserade YouTube ett *revenue sharing* program där kreatörer kan delta på samma sätt som YouTubes kommersiella partners. I sin tur ger dock detta upphov till frågor kring upphovsrätt. Om detta innehåll innehåller material som är skyddat av upphovsrätt – är det verkligen rimligt att dessa kreatörer ska kunna tjäna pengar på detta?

Fair use eller upphovsrättsintrång?

Med tillväxten inom UGC har också debatten kring upphovsrätt blivit mer och mer intensiv. En hel del av det innehåll som laddas upp på UGC-siter innehåller inte sällan mer eller mindre omfattande avsnitt som kan vara skyddade under gällande upphovsrätts-

¹³⁸ Se OECD (2007) kapitel 5 för en diskussion kring affärsmodeller.

¹³⁹ http://youtube.com/watch?v=Tz_Ees_-kE4

¹⁴⁰ <http://blog.wired.com/business/2007/10/apple-fan-goes-.html>

¹⁴¹ Situationskomedi.

lagstiftning. Samtidigt finns det en oro för att dagens lagstiftning kanske hämmar kreativiteten på nätet.

De stora innehållsleverantörerna med samarbetsorganisationerna RIAA – *Recording Industry Association of America* – och MPAA – *Motion Picture Association of America* – i spetsen bedriver omfattande lobbyverksamhet och många rättsprocesser för att skydda sitt upphovsrättsskyddade material. I amerikanska domstolar behandlas för närvarande många stämningar där innehållsinnehavarna stämmer UGC-siter, den mest uppmärksammade är sannolikt Vicaoms stämning i mars 2007 av YouTube på en miljard dollar. Det som ska prövas är YouTubes ansvar för att en del videos som publiceras på YouTube innehåller upphovsrättsskyddat material.

Den amerikanska lagstiftningen återfinns i *Digital Millennium Copyright Act*, DMCA, från 1998 där det finns bestämmelser om så kallade *safe harbors* för Internetleverantörer, ISP (Internet Service Provider). Dessa *safe harbors* skyddar ISP:erna från ansvar om dessa – när de får kännedom om upphovsrättsintrånget – omgående tar bort materialet från deras siter, ”*notice and take down procedure*”.

Viktigt att notera är dock att bara för att materialet tas bort är detta inte ett bevis för att det utgjorde ett faktiskt upphovsrättsintrång. Det finns en oro bland vissa bedömare för att denna procedur används allt för lättvindigt och att ISP:erna heller tar det säkra före det osäkra och därför tar bort materialet. För den vars material blir borttaget, finns möjlighet att få beslutet prövat men oftast är det allt för kostsamt och tidsödande så att man väljer bort detta alternativ.

Frågan är vilka konsekvenser det får för kreativiteten på nätet? I en studie från 2006, *Efficient process or "Chilling Effects"?* studerades nästa 900 ”*notices of take down*” som skickats till bland annat Google och man fann att hela 30 procent av dessa utgjorde krav som exempelvis skulle ha kunnat falla inom ”*fair use*” bestämmelserna (se nedan) eller material som över huvudtaget inte var skyddat av upphovsrätt. Vidare fann man att mer än hälften av de *notices* som skickades till Google kom från företag som krävde att man tog bort länkar till företag som var uppenbara konkurrenter.¹⁴²

En aktuell fråga är också den om hur långt ansvaret för webbsiter som primärt förmedlar länkar sträcker sig. Om materialet man länkar till är upphovsrättsskyddat – bär företaget något ansvar? Warner Music Group stämde till exempel i januari 2008 SeeqPod, en sökmotor fokuserad på musik.

Något som också är intressant och relevant utifrån strävan att främja kreativitet på Internet är bestämmelserna om ”*fair use*”. I USA, liksom i många andra länder, finns bestämmelser om vissa inskränkningar i upphovsrätten som gör det möjligt att under vissa förhållanden, använda upphovsrättsskyddat material utan någon licens eller tillstånd från upphovsrättsinnehavaren. De amerikanska bestämmelserna om ”*fair use*” återfinns i *section 107* av den amerikanska *Copyright Act*. Enligt dessa bestämmelser finns det vissa möjligheter att använda upphovsrättsskyddat material för till exempel kritik, kommentar, nyhetsrapportering, utbildning och forskning. I princip är detta möjligt när det samhälleliga värdet överstiger värdet för upphovsrättsinnehavaren.¹⁴³

För att bedöma om användningen är att betrakta som ”*fair use*” eller om det rör sig om upphovsrättsintrång studeras fyra faktorer:

- Vad materialet ska användas till, är det för kommersiellt bruk eller för utbildning?
- Det skyddade materialets karaktär.

¹⁴² Urban och Quilter (2006).

¹⁴³ Center for Social Media American University (2008).

- Hur stor del av det skyddade materialet som ska användas.
- Effekten på marknaden eller den potentiella marknaden för det skyddade materialet.

Förflyttningen från en analog till en digital värld förändrar användningen av "fair use". Larry Lessig, juridikprofessor på Stanford, är någon som varit mycket aktiv i debatten och pekat på de potentiella problemen:

"The law recognizes three kinds of "uses" of copyrighted works:¹⁴⁴

- *Free uses (uses that don't trigger the law of copyright, such as reading a physical book);*
- *Regulated uses (uses that do trigger the law of copyright, such as republishing a book);*
- *Fair uses (uses that trigger the law of copyright, but which are nonetheless free because the law deems them "fair" — such as copying words from a book in a review of the book).*

Digital technologies are changing the balance between these three kinds of uses. As life moves online, "free uses" shrink. Because every act on a digital network produces a copy, and "copies" trigger copyright law, there are vastly fewer "free uses" in digital space than in analog space.

This shrinkage means that "fair use" must now shoulder the burden of protecting uses that were before free. Yet there isn't much precedent protecting these new "fair uses." For example, there is no case that says it is a "fair use" to give someone a book. That's because in the analog world, giving someone a book never triggered copyright law, so no one ever needed the copyright defense of "fair use" to authorize that giving. But in the digital world, giving someone a book means making a copy. If that copy is not authorized, then it is only "fair use" that can secure the freedom to share. And those trying to defend the freedom to give must look to a body of "fair use" law built for a different world".

En aktuell studie från American University i Washington¹⁴⁵ har studerat en stor mängd användargenererade videos för att närmare granska användningen av upphovsrättsskyddat material och huruvida bestämmelserna om "fair use" skulle kunna vara tillämpliga. Deras slutsats är att många använder skyddat material men att de allra flesta sannolikt skulle skyddas av "fair use".

Lessig har också pekat på problemet för demokratin av att ha ett system som inte respekteras.

"The rule of law depends upon people obeying the law. The more often, and more repeatedly, we as citizens experience violating the law, the less we respect the law."¹⁴⁶

I ett samhälle där kanske 20 procent av befolkningen laddar ner musik måste man fråga sig om det inte finns andra system än förbudet mot nedladdning för att upphovsrätt-innehavarna ska få sin rättmätiga ersättning.

Lessig har även varit en av de drivande personerna bakom utvecklingen av *Creative Commons* som en ny modell för att licensiera och skydda kreativt arbete (Se faktaruta nedan).¹⁴⁷ Det finns också organisationer som till exempel EFF, Electronic Frontier Foundation, som arbetar med frågor kring integritet, innovation och konsumenträttigheter i den digitala världen. EFF har till exempel utvecklat tankar kring ett frivilligt kollektivt

¹⁴⁴ <http://creativecommons.org/weblog/entry/5681>

¹⁴⁵ Center for Social Media American University (2008).

¹⁴⁶ Lessig (2004).

¹⁴⁷ www.creativecommons.org

licensieringssystem som lösning för att möjliggöra att upphovsrättsinnehavarna får ersättning från alla de som fildelar.¹⁴⁸

3.4.6 Sammanfattning

IPR-lagstiftning försöker lösa två problem. Det ena är att stimulera produktion och formgivning av idéer som kan komma hela samhället till del. Detta åstadkommes genom att tillförsäkra begränsade monopol till idéskapare och upphovsrättsinnehavare. Det andra är att underlätta spridning av idéer.

Den tekniska utvecklingen utmanar tidigare tillämpningar av IPR framför allt inom upphovsrätt. Kan nya affärsmodeller utvecklas som innebär att ersättning till kreatörer bibehålls är en nyckelfråga.

Avslutningsvis kan vi konstatera att användargenererat innehåll är en betydande och växande marknad där kreativiteten flödar och där ekonomiskt värde skapas. Det finns dock många fall som utgör utmaningar för och direkta överträdelser av upphovsrätten och i USA pågår många rättsprocesser inom detta område. Musik- och filmindustrins branschorganisationer *RIAA* och *MPAA* är de som tydligast förknippas med försvaret av dagens modell och de har, med framgång, lobbats för stärkt lagstiftning i Washington. Det senaste lagförslaget i representanthuset (*PRO IP Act*)¹⁴⁹ syftar bland annat till att stärka gällande upphovsrättsreglering och ge ökade resurser till att bekämpa till exempel piratkopiering snarare än att reformera den. Samtidigt finns det många som ifrågasätter om inte dagens reglering snarare hämmar utvecklingen av nya tjänster och företeelser.

Faktaruta 1 Kort om "Creative Commons"-licenser

Creative Commons (CC) grundades 2001 i USA och finns sedan 2005 även i Sverige. CC är en ideell förening som syftar till att underlätta spridningen av upphovsrättskyddat material inom så kallad "fair use" användning. Detta görs genom att upphovsrättsinnehavaren avstår från sin ekonomiska upphovsrätt om "fair use" användaren uppfyller vissa villkor i form av olika typer av Creative Commons-licenser.

Det finns sex olika licenser som bildas genom kombinationer av fyra olika villkor.

Det första villkoret (BY) som finns med hela tiden och som är en konsekvens är att uphovsmannen alltid ska omnämnas. Om enbart detta krävs i licensen står det fritt för en användare att använda verket hur som helt under förutsättning att verkets ursprungliga skapare nämns.

Det andra villkoret (=) anger att inga bearbetningar får göras, spridning och användning får endast ske i oförändrat skick.

Ett tredje villkor är att användningen inte innebär att man tjänar pengar det vill säga endast icke-kommersiell användning är tillåten (~\$).

Ett fjärde villkor innebär att spridning får ske endast om spridningen gör med samma villkor som ursprungsverket. (<>) = dela lika

De fyra villkoren medför att sex olika kombinationer av villkor och därmed sex olika licenser kan skapas

(BY)

(BY) (~\$)

(BY) (<>)

(BY) (=)(~\$)

(BY) (~\$)

(BY) (=)(~\$)(<>)

¹⁴⁸ EFF (2004) <http://www.eff.org/wp/better-way-forward-voluntary-collective-licensing-music-file-sharing>

¹⁴⁹ <http://www.eff.org/deeplinks/2007/12/pro-ip-act-increase-infringement-penalties-and-drastically-expand-government-enfor>

4 Kreativa näringar i statistiken¹⁵⁰

I detta kapitel presenteras statistik utifrån det svenska begreppet upplevelseindustri och EU-kommissionens begrepp "culture economy". Det svenska begreppet utgår från KK-stiftelsens¹⁵¹ definition som är utformat efter det svenska statistiksystemet. "Cultural economy"-begreppet utgår från den definition som rapporten *The Economy of Culture in Europe* (KEA-rapporten)¹⁵² och som konsultföretaget KEA använt. KEA-rapporten är utförd på uppdrag av Europeiska Kommissionen där syftet är att presentera gemensam statistik för EU-medlemsländer.

För att bilda ett aggregat av branscher som upplevelseindustrin och "Cultural Economy", turism, IT-sektorn, etc. behöver det finnas en väl avgränsad definition som tydliggör respektive sektor. Ett andra krav för att det ska finnas en mening med att upprätta kontinuerlig statistik över ett branschaggregat är att det bör finnas någonting utmärkande gentemot övriga näringslivet eller den näringsgren som aggregatet härrör ifrån.

Varje definition inkluderar ett antal branscher som skapar så kallade statistiska aggregat (kombination av branscher). De olika definitionerna (upplevelseindustri och Culture Economy) har till viss del valt att ta med olika branscher i sina respektive aggregat. Den ekonomiska utvecklingen för dessa två aggregat jämförs med utvecklingen för tjänstesektorn respektive tillverkningssektorn i Sverige. I denna rapport har svenska data applicerats på båda ovanstående definitioner och framför allt är det utvecklingen mellan 1997 fram till 2005 som studeras. Syftet med jämförelsen mellan de två aggregaten är att se om det finns något unikt som statistiken kan påvisa.

Kapitlet inleds med en kort beskrivning av KK-stiftelsens definition respektive KEA-rapportens definition samt vilka datakällor dessa utnyttjat. I det följande avsnittet jämförs definitionerna utifrån samma datakälla.

Kapitlet avslutas med en diskussion kring definitioner och alternativa datakällor än de som hittills använts av KK-stiftelsen respektive KEA.

4.1 Upplevelseindustri och "cultural economy"

4.1.1 Upplevelseindustrin enligt KK-stiftelsen

KK-stiftelsen (KK-stiftelsen 2003) definierar upplevelseindustrin som:

"ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och leverera upplevelser i någon form" (s. 7).

Detta illustrerar med en liknelse av ett solsystem där:¹⁵³

"kärnan i form av människor energi och kunskap och kreativitet skapar förutsättningar för andra aktörer och verksamheter. De olika effekterna sprider sig som ringar på vattnet" (s. 6).

KK-stiftelsen har försökt att i betydligt större utsträckning utgå från ett närings- och konsumentperspektiv än KEA-studien. I och med att upplevelseindustrin inräknar turism/ besöksnäringarna kommer till viss del området naturmiljöer med. Genom att skapa en

¹⁵⁰ Statistikfördelat på sysselsättning, kön och region finns i bilaga 3.

¹⁵¹ KK-stiftelsen (2003).

¹⁵² KEA (2006).

¹⁵³ Notera att KK-stiftelsen inte använder solsystemsanalogin som en sektoriell värdekedja som KEA (se längre ned) gör.

upplevelse för kunden kan alltså det ekonomiska värdet av varan eller tjänsten växlas upp, anser Pine & Gilmore¹⁵⁴ som introducerade diskussionen om konsumentperspektivet i upplevelseprodukter. När det gäller att mäta dessa upplevelseprodukter görs detta från identifierade producenter av upplevelser. En ökning av dessa verksamheter blir en rimlig indikator på upplevelseinnehållets betydelse i ekonomin.

¹⁵⁴ Pine och Gilmore (1999).

Tabell 3 Vad är upplevelseindustrin? Delområden och branschled enligt KK-stiftelsen.

Delområde	Producenter	Branschled	
		Nödvändigt stöd	Reproduktion
Arkitektur	Verksamheter för arkitektur.		
Design	Verksamheter för formgivning, bl a webb, tryck och hantverk (ej mode).		
Film/Foto	Regissörer, manusförfattare och skådespelare för film. Film- och videoproducenter. Biografer, fotografer. Scenografer. Animatörer.	Reproduktionsverksamhet. Fotolaboratorier. Fristående filmföretag, t ex för ljud, ljus och rekvisita.	Distribution för DVD och video mot konsument, t ex. uthyrning
Konst	Konstnärer och gallerier.	Förlagsverksamhet, bl a. för reproduktioner.	Konstantikariat.
Litteratur	Författare och bokförlag.	Tryckning och bindning av böcker.	Bokhandlare och antikariat. Bokklubbar och försäljning via postorder och Internet
Marknads-kommunikation	Verksamheter inom reklam, PR och event.	Tryckerier och förmedling.	
Media	Producenter av tidningar och magasin. Radio- och TV-producenter.	Tryckerier.	Butikshandel med tidningar.
Mode	Producenter av accessoarer och modekläder. Styling.		
Musik	Artister, kompositörer, textförfattare och producenter. Skivbolag, musikförlag.	Reproduktion av inspelningar. Arrangörer.	Klädhandel.
Måltid	Kockar, sommelier. Restauranger, catering.		Skivförsäljning, även via postorder och Internet.
Scenkonst	Dansare och artister. Regissörer, manusförfattare och skådespelare för scenkonst. Producenter, teatrar och konsertsalar		
Turism/besöks-näring	Inkvartering. Camping och fritidshus. Arrangörer och förmedling av resor.		Turistransport.
Upplevelsebaserat lärande	Museer och vissa nöjesparker. E-lärande och annan viss typ av utbildning. Producenter av vissa spel och leksaker, bl a dator-/TV-spel.	Produktion av vissa spel och leksaker.	Detaljhandel för vissa spel och leksaker.

Källa: KK-stiftelsen (2003)

KK-stiftelsen har diskuterat hur en rimlig relation, eller värdekedja, kan formuleras mellan olika verksamheter som grund för att identifiera näringsgrenar. Man talar om producenter, stödverksamheter till dessa samt reproduktion/distribution. Med hjälp av diskussion med

branschorganisationer och information från tidigare undersökningar, bland annat Storbritanniens så kallade "mapping document" (se avsnitt om Storbritannien), identifierades vilka branscher och hur stor andel av respektive bransch som ska omfattas av upplevelseindustrin. När man som i det här fallet väljer att studera en industri som andelar av andra branscher blir statistiken känslig för förändringar av branschandelar och det är viktigt att det tas fram verktyg för att uppdatera och kontrollera dessa branschandelar över tiden.¹⁵⁵

4.1.2 KEA-rapportens "cultural economy"

Den av EU-kommissionen beställda KEA-rapporten ska relateras till ambitionen i Lissabonagenda att utveckla EU till den konkurrenskraftigaste regionen. KEA-rapporten är ett inlägg till diskussionen hur de så kallade kulturella och kreativa sektorernas bidrag till ekonomisk utveckling kan mätas och exploateras.¹⁵⁶

KEA-rapporten går igenom ett antal olika föreslagna konceptuella definitioner och landar i en definition som utgörs av de verksamheter som återges i tabellen nedan. KEA skisserar också ett "solsystem" i vilket man antar att verksamheter närmare centrum helt eller delvis hör samman med de verksamheters innehåll (content) som är längre ut från centrum.

Traditionell kulturproduktion som ofta är offentligt finansierad, kallas "core arts field" och är placerat i solsystemets centrum. Film, television, musik och datorspel är exempel som KEA kallar "Cultural Industries" är placerat ett steg ut från centrum. Gruppen av verksamheter därpå kallar man "Creative Industries" och utgörs av verksamheter som design, arkitektur och marknadsföring. Slutligen, längst ut, vill KEA inkludera (med viss tvekan) även de som levererar verktyg och så kallad "blank media" vilket helt enkelt blir mycket av tillverkningsindustri papper och mp3-spelare. Denna kallar man "related industries".¹⁵⁷

¹⁵⁵ Se diskussion i avsnitt 4.3.

¹⁵⁶ Ett alternativ till KEA:s ansats i syfte att jämföra länder utgår från nationalräkenskapsansats, se faktaruta i detta kapitel. Se även KEA:s andra förslag hur kreativa näringar ska mätas.

¹⁵⁷ Ett liknande solsystem-analogi används även av den engelska Workfoundation i sin rapport *Staying Ahead* som kom ut 2007. Se avsnitt om Storbritannien.

Tabell 4 KEA-rapportens sektorer som utgör "kulturekonomin".

Cirkel	Sektor	Delsektor
Kulturkreatörer (Core Arts Field)	Scenkonst	Teater, Dans, cirkus, festivaler
	Bildkonst	Foto, måleri, skulptur
	Kulturarv	Museum, bibliotek, arkiv, kultur/fornminnen
Kulturnäringsar (Cultural Industries)	Film, video	
	Television, radio	
	Video/dataspel	
	Musik	Inspelad musik Upptredanden, Upphovsrättsorganisationer
Kreativa näringar	Förlag	Böcker, tidningar
	Design, Mode	
	Arkitektur	
	Marknadsföring	
Stödnäringsar (Related Industries)	Blank media, instrument etc	

Källa: KEA (2006)

Eftersom ambitionen är att producera ett aggregat som gäller för alla medlemsländer används den statistik som är gemensam. KEA utgår i huvudsak från ekonomiska uppgifter från Amadeusdatabasen, som är en sammanställning av cirka nio miljoner europeiska företag, både aktiebolag och andra (consolidated och unconsolidated). Databasen utgörs av bokslutsuppgifter. Nackdelen med databasen är att det inte finns någon information om i vilken omfattning den representerar respektive nationell ekonomi. För Sveriges del ingår cirka 256 000 företag i november 2006.¹⁵⁸ En konsekvens av att man vill konstruera ett aggregat på Europa-nivå är att det leder till att den mest detaljerade nivån, den femte siffran som är nationell, inte används. Statistiken beräknas på företag som inkluderas på fyrsiffrig nivå, det vill säga en grövre nivå, som i och med det skapar en överskattning av uppgifterna. Det kommenteras inte i KEA-rapporten.¹⁵⁹

Vad gäller sysselsättning bygger uppgifterna på en metod utvecklad av Eurostats arbetsgrupp för att bestämma "cultural employment". Via en komplicerad metod knyts uppgifter ihop; dels arbetsplatsens näringskodsklassificering dels respektive individs yrkestillhörighet där datakällan är arbetskraftsundersökningen (LFS)¹⁶⁰. En nackdel med detta material, som KEA anger, är att yrkesklassificeringen är för grov (3-siffrig) i LFS. I övrigt måste man dock tillägga att LFS, som är en urvalsundersökning, inte är utformad för den uppgiften och därför mäter enskilda yrkesklasser med dålig precision. Vidare är inte LFS harmoniserad under den tid som KEA använder sig av (åtminstone inte för Sverige). I relation till den svenska metoden med branschdelar och en SNI-kodsindelning på fem siffrors nivå får KEAs metod anses som ett trubbigt verktyg som inte tar hänsyn till respektive lands konsumtions- eller produktionsmönster.

I KEA-rapportens appendix återges vilka näringsgrensklasser som använts. Eftersom ITPS syfte är att undersöka om aggregaten är användbara för svensk politik används aggregatets indelning på svenska registerdata.

¹⁵⁸ <http://www.bvdep.com/pdf/brochure/AMADEUS%20BROCHURE%20FINAL.pdf>

¹⁵⁹ Enligt SNI2002 så har till exempel branschen för porträttfoto näringsklassificering 74811 d v s en verksamhet annan företagsservice. I KEA läggs den ihop med 74814 som är fotolaboratorieverksamhet.

¹⁶⁰ LFS Labour Force Survey.

4.2 Ekonomisk tillväxt inom "Cultural Economy" och upplevelseindustrin

I detta avsnitt redovisas uppgifter på svenska individdata av sysselsatta, deras löneinkomst och inkomst av näringsverksamhet.¹⁶¹

I dataredovisningen som följer har inga försök gjorts att kalibrera för förändringar i konsumtions- och produktionsmönster över tiden utan det har accepterats att det är en felkälla i resultatet. Data redovisas från år 1993 men den stora lågkonjunktur som Sverige befann sig i då har gjort att jämförelser mellan utveckling och tillväxt över tiden utgår ifrån indexåret 1995 och jämförs fram till år 2005 som är senast tillgängliga data.

4.2.1 Individens inkomst, sysselsättning och näringsinkomst

I diskussionen blir det lätt att man drar alla förekommande begrepp över en kam och antar att de åtminstone följer samma trend. Därför undersöks om KK-stiftelsens definition och KEA:s överlappar varandra. I Tabell 5 återges antalet sysselsatta som är unika för respektive definition samt antalet sysselsatta som är gemensamma i den mittersta kolumnen. Antalet sysselsatta är fördelade på grova branschaggregat som täcker alla sysselsatta i Sverige.

Drygt hälften av antalet anställda inom upplevelseindustrin klassificeras också som anställda i verksamheter som finns i "Cultural Economy". En förklaring till skillnaderna är att olika delbranscher av nedanstående ingår i upplevelseindustrin respektive "Cultural Economy". En annan orsak är att upplevelseindustrin använder sig av branschdelar på fem siffrors SNI-nivå medan "Cultural Economy" använder hela SNI koder på fyra siffrorsnivån vilket är grövre. Detta syns tydligt i branschsektorn övriga tjänster samt branschsektorn fastighetsbolag. Mer kvalitativa skillnader mellan definitionerna kan dock spåras i denna upplösning. Upplevelseindustrin har med stora delar av turism med inkvartering och transporter, medan "Cultural Economy" har större andelar av textil och skinnindustri samt handel.

Totalt innebär skillnaderna i definitioner att av upplevelseindustrins 434 000 sysselsatta och 509 000 sysselsatta i "Cultural Economy" är det drygt 222 000 sysselsatta som är gemensamma. Att likställa dessa definitioner i en vardagsdiskussion blir därmed tveksamt. Med all säkerhet innebär en politik som väljer den ena definitionen att vissa inslag kommer att betonas men exkluderas om den andra definitionen väljs.

¹⁶¹ Notera att skillnader gentemot KEA-rapporten förklaras av ofullständigt material i KEA-rapporten.

Tabell 5 Sysselsättningsfördelning per branschsektor, år 2005.

	Unika för Upplevelseindustri	Gemensamt	Unika för "Cultural Economy"
SNI 17-19 Textil, sko och skinn industri	2 047	1 624	11 406
SNI 22 Förlagsindustri	51 241	46 516	51 191
SNI 26 Jord- och stenvaruindustri	0	0	23
SNI 36 Möbelindustri	1 216	0	0
SNI 51-52 Handel	55 840	46 208	126 463
SNI 55 Hotell och restauranger	156 110	0	0
SNI 60-63 Transport o resebyrå	30 496	0	0
SNI 64 Post och telekom	0	0	28 201
SNI 70 Fastighetsbolag och – förvaltare	5 881	5 881	84 010
SNI 71-72 Uthyrning och datakonsult	2 980	2 980	19 277
SNI 74 Övriga tjänster	61 740	61 740	118 461
SNI 80 Utbildningsväsendet	2 040	0	0
SNI 92-93 Rekreation, kultur och sport	64 735	57 660	70 068
Totalt	434 323	222 609	509 100

Källa: SCB, Lisa

Upplevelseindustrin har sin bas i den privata tjänstesektorn med en mindre andel i industrin och tjänster i offentlig sektor.

Sett till hela riket har "Cultural Economy" 10,0 procent av antalet sysselsatta i Sverige (som måste betraktas som ett ansevärt antal) medan upplevelseindustrin motsvarar 8,5 procent. Betyder det att definitionerna har fångat något betydelsefullt? Tyvärr är en sådan slutsats troligen obefogad då ett slumpmässigt urval av ett lika stort antal näringsgrenar som dessa definitioner identifierat leder till motsvarande sysselsättningsandelar.

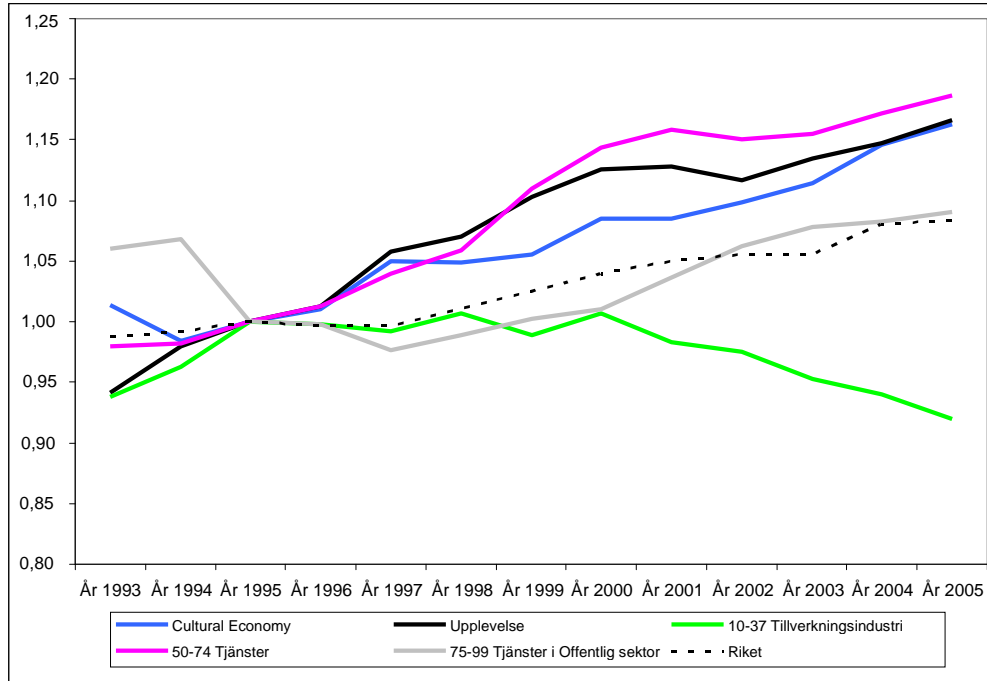
Vid statistikjämförelsen är frågeställningen om det finns något unikt som kan uppvisas från upplevelseindustrin och verksamheter i "Cultural Economy" eller om det blir ett förväntat resultat som motsvarar ett slumpmässigt aggregat av tillverkningsindustri, tjänstesektor och offentliga tjänster viktat efter fördelningen i Tabell 6.

Tabell 6 Andel sysselsatta per branschgrupp i procent.

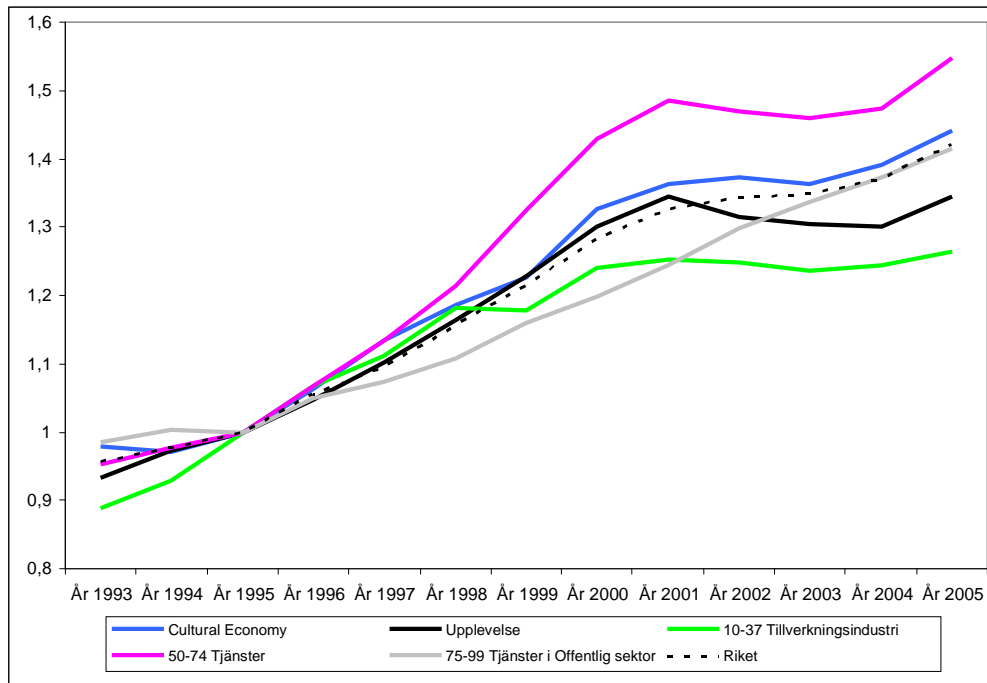
		Upplevelse	Cultural Economy
SNI 10-74	Industri	12,5	12,3
SNI 50-74	Tjänster	72,1	73,9
SNI 75-99	Tjänster i offentlig sektor	15,4	13,8

Källa: SCB: Lisa

Den strukturella omvandlingen från tillverkningsindustri till tjänstesektorn är tydlig i Figur 3. Både "Cultural Economy" och upplevelseindustrin har haft en genomsnittlig årlig tillväxttakt på 1,5 procent av antal sysselsatta. SNI 50-74 Tjänstesektorn har en något högre tillväxt på 1,7 procent.

Figur 3 Sysselsättningsutveckling per bransch. Index år:1995=1¹⁶²

Källa: SCB, Louise och Lisa

Figur 4 Utveckling på lönesumma per bransch för anställda. Index år:1995=1, fasta priser.¹⁶³

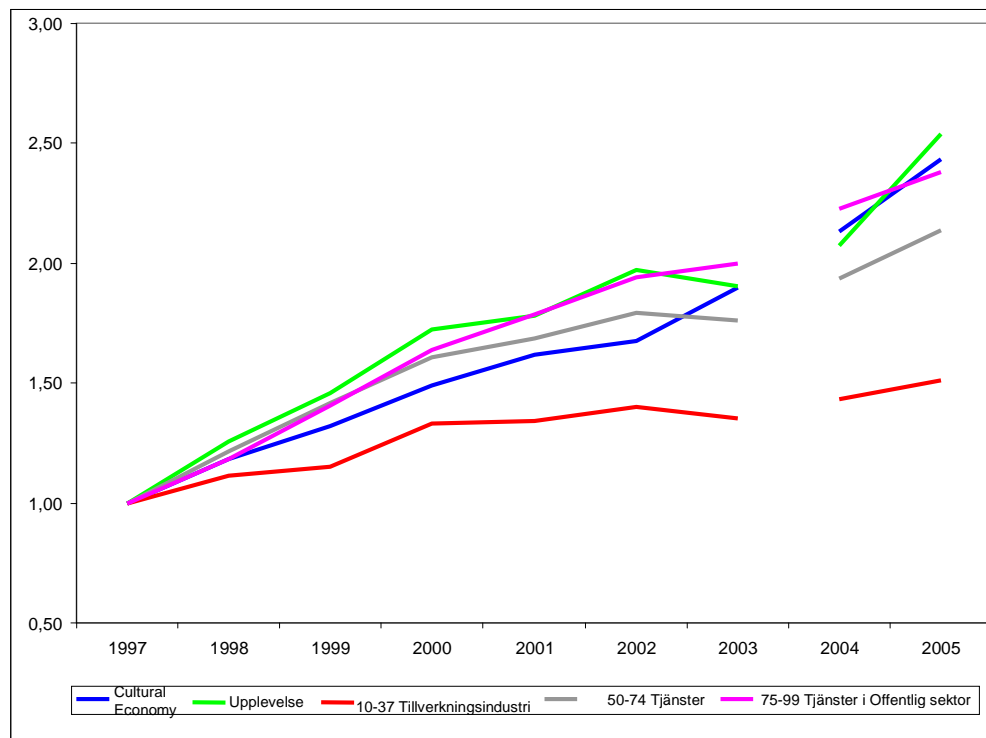
Källa: SCB, KU

¹⁶² Då värdet noll inte är med i figuren förstärks variationen mellan tidsserierna. Vi har valt detta för att underlätta läsningen.

¹⁶³ Då värdet noll inte är med i figuren förstärks variationen mellan tidsserierna. Vi har valt detta för att underlätta läsningen.

Av Figur 4 framgår att den relativa tillväxten med avseende på lönesumman är högre än antalet sysselsatta för alla branscher. Den årliga genomsnittliga tillväxten under perioden 1995–2005 har varit 4,5 procent för tjänstesektorn exklusive offentliga tjänster medan motsvarande har varit 3,7 procent för verksamheter i "Cultural Economy" och 3 procent för upplevelseindustrin. Avmattningen för tjänstesektorn från år 2002 kommer av IT-kraschen med dess följdverkningar på andra tjänstebanscher som transporter¹⁶⁴, försäkring och banker.

Figur 5 Utveckling på inkomst av näringsverksamhet. Index år: 1997=1¹⁶⁵.



Anm. Fastighetsbranschen är exkluderad ur "Cultural Economy"

Källa: SCB, KU, Louise och Lisa

Observera att utvecklingen för inkomst av näringsverksamhet i Figur 5 har en bruten tidsserie då en större förändring i datainsamlingen gjorts mellan åren 2003–2004. Här påvisar både "Cultural Economy" och upplevelseindustrin något högre tillväxt under de sista åren i tidsserien. En möjlig förklaring är att det startas fler företag i både "Cultural Economy" och upplevelseindustrin. Eftersom förändring av datainsamling har gjorts bör man vara försiktig med att tolka resultatet för de sista åren i tidsserien.

Noterbart är att vid det första datauttaget påvisade kulturella näringar en avsevärt kraftigare tillväxt under tidsserien än alla andra branschgrupper, vilken var som störst under åren 1997–2000. Vid en närmare kontroll visade det sig att källan var SNI 7020, fastighetsbranschen som stod för majoriteten av tillväxten i form av minskande underskott. Eftersom fastighetsbolag för bostäder, industrilokaler, andra lokaler och övriga fastighetsbolag samt bostadsrätter inte kan anses som en kärnverksamhet i kulturella näringar har denna bransch exkluderats från företagsdata för kulturella näringar i ovanstående och kommande redovisning.

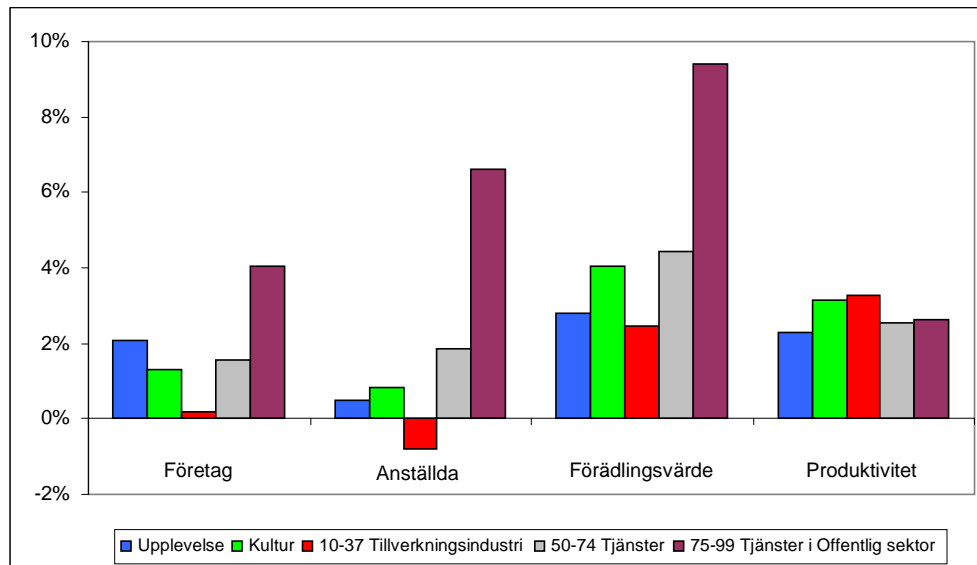
¹⁶⁴ 11 september attentaten i New York år 2001, påverkade resebranschen och då främst flyget.

¹⁶⁵ Ibid.

4.2.2 Företagstillväxt

För att jämföra produktiviteten mellan branschaggregaten har tillväxten för företag med minst en anställd redovisats i Figur 6. Tillväxten för antal företag är högre i upplevelseindustrin än i "Cultural Economy" och SNI 50-74 tjänstesektorn. För tillväxten i anställda, förädlingsvärde och produktivitet¹⁶⁶ ligger tillväxten hos upplevelseindustrin och "Cultural Economy" lägre än för SNI 50-74 tjänstesektorn.

Figur 6 Genomsnittlig årlig tillväxt i företag med minst 1 anställd, år 1997–2005. 2005 års priser.¹⁶⁷



Anm. Minst en anställd. Fastighetsbranschen är exkluderad ur "Cultural Economy"

Källa: SCB, företagsstatistiken

Den höga tillväxten i antal företag, anställda och förädlingsvärde för tjänster i offentlig sektor kommer drygt hälften från hälso- och sjukvård och kan förklaras av att det skett en omfattande omstrukturering i Sverige. Hälsovård och omsorg utförd av landsting och kommuner har exempelvis förts över till privata företag. För tillväxten i antalet företag är spridningen större mellan branscherna: utbildning, hälso- och sjukvård samt kultur och sport.

När tillväxtfaktorerna dekomponeras/bryts ner på en finare branschindelning kan man ur Tabell 7 utläsa att tillväxten i företag, anställda och förädlingsvärde för upplevelseindustrin och "Cultural Economy" inte har samma fördelning. Ett exempel är hotell- och restaurangbranschen som bidrar med 10,6 procent enheter av upplevelseindustrins tillväxt i antal företag av den totala tillväxten i upplevelseindustrin på 14,7 procent.

Övergripande kan man se att tjänstesektorn bidrar till majoriteten av tillväxten. Tillverkningsindustrin bidrar något till tillväxten i antalet företag och förädlingsvärdet för "Cultural Economy", i övrigt är det noll eller negativt bidrag från industrisektorn till både "Cultural Economy" och upplevelseindustrin.

¹⁶⁶ Förädlingsvärde per sysselsatt.

¹⁶⁷ Figur över tillväxt med företag utan anställda finns i bilaga 3.

Tabell 7 Dekomponerad tillväxt år 1997-2005 för "Cultural Economy" och upplevelseindustrin. 2005 års priser, procentenheter.

	Företag		Anställda		Förädlingsvärde	
	Upplevelse	Kultur	Upplevelse	Kultur	Upplevelse	Kultur
SNI 17-19 Textil, sko och skinn	-0,1	1,2	-0,5	0,8	-0,3	1,9
SNI 22 Förlagsindustri	-0,8	0,3	-3,5	-2,3	-1,0	-0,4
SNI 26 Jord- och stenvaruind	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SNI 36 Möbelindustri	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,2	0,0
SNI 51-52 Handel	-0,9	-0,7	1,9	5,5	7,4	12,2
SNI 55 Hotell och restauranger	10,6	0,0	5,5	0,0	8,2	0,0
SNI 60-63 Transport o resebyrå	0,4	0,0	-2,7	0,0	-0,5	0,0
SNI 64 Post och telekom	0,0	0,3	0,0	-2,0	0,0	5,5
SNI 70 Fastighetsbol o -förv	0,3	0,0	0,1	0,0	0,3	0,0
SNI 71-72 Uthyr och datakons	0,3	2,3	0,3	2,5	0,7	4,8
SNI 74 Övriga tjänster	1,1	5,1	1,1	2,7	5,1	9,6
SNI 80 Utbildningsväsendet	0,3	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0
SNI 92-93 Rekr, kultur och sport		2,7		0,1		3,7
	3,5		0,2		5,5	
Totalt	14,7	11,1	2,4	7,3	25,4	37,3

Anm: Fastighetsbranschen är exkluderad ur "Cultural Economy".

Källa: SCB, företagsstatistiken

4.2.3 Storleksstruktur inom "Cultural Economy" och upplevelseindustri

Även om det inte finns något utmärkande i tillväxten så kan det finnas andra faktorer som är unika för Upplevelseindustrin och "Cultural Economy"

Tabell 8 Fördelning av antalet företag per storleksklass m a p antal anställda, år 2005, procent.

Antal anställda	Upplevelse	Kultur	SNI 10-37 Industri	SNI 50-74 Tjänster	SNI 75-99 Tjänster i offentlig sektor		Riket
0	70,2	73,1	57,5	64,6		80,5	72,6
1-2	17,0	17,1	16,3	20,5		11,2	15,2
3-5	6,7	5,2	9,1	7,4		4,3	5,8
6-10	3,4	2,3	6,5	3,9		2,0	3,1
11-50	2,3	1,8	7,7	3,0		1,7	2,6
51-250	0,4	0,3	2,3	0,5		0,3	0,5
251-	0,1	0,1	0,6	0,1		0,1	0,1

Anm: Fastighetsbranschen är exkluderad ur "Cultural Economy"

Källa: SCB, företagsstatistiken

I fördelningen på antal företag per storleksklass kan man i Tabell 8 utläsa att både "Cultural Economy" och upplevelseindustrin har en förväntad fördelning på storleksklasser om man tar hänsyn till hur båda aggregaten är uppbyggda av andelar i industri, tjänster och tjänster i offentlig sektor.

Upplevelseindustrin har en fördelning som liknar tjänstesektorns medan "Cultural Economy" har en högre andel av förädlingsvärdet för företag med mer än 250 anställda och en lägre andel för företag med inga anställda. Divergensen mellan aggregaten för kultur och upplevelser kommer mestadels från skillnader inom SNI 50-74 tjänstesektorn.

I Tabell 9 redovisas motsvarande fördelningen av förädlingsvärdet där upplevelseindustrin skiljer sig något från tjänstesektorn i det att en större andel av förädlingsvärdena pro-

duceras i små och medelstora företag. För "Cultural Economy" är förhållandet nästan det motsatta där produceras en större andel av förädlingsvärdet i företag större än 50 anställda.

Tabell 9 Fördelning av förädlingsvärde per storleksklass, år 2005, procentenheter.

	Upplevelse	Kultur	SNI 10-37 Industri	SNI 50-74 Tjänster	SNI 75-99 Tjänster i offentlig sektor	Riket
0 anställda	8,9	5,4	0,9	9,5	8,0	7,3
1–2 anställda	8,4	7,2	1,2	7,6	7,7	5,6
3–5 anställda	8,5	6,8	1,9	6,6	7,8	5,3
6–10 anställda	9,7	7,3	3,0	8,0	6,7	6,3
11–50 anställda	22,4	17,8	11,2	19,5	17,6	16,5
51–250 anställda	18,9	17,7	17,4	16,7	17,4	16,6
251– anställda	23,2	37,8	64,4	32,1	34,8	42,5

Anm: Fastighetsbranschen är exkluderad ur "Cultural Economy"

Källa SCB, Företagsstatistiken

På flera ställen har det uppmärksammats att individer kan ha en "kreativ" utbildning, till exempel designer, men för den skull inte arbetar inom det som identifierats som upplevelseindustri eller "Cultural Economy". Empiri från Storbritannien visar att fler personer från sådana utbildningar/yrken arbetar utanför den kreativa sektorn.¹⁶⁸ I Tabell 10 återges statistik för upplevelseindustrin. Tabellen listar sysselsatta i kreativa yrken (enligt KK-stiftelsen 2003) fördelat på respektive yrke respektive huruvida de är klassificerade inom eller utom upplevelseindustrin. Av tabellen framgår att i design/formgivarfallet så utgör dessa 8,2 procent av alla här redovisade sysselsatta varav 3,2 procentenheter av dessa är klassificerade utanför upplevelseindustrin. Notera att yrkesgruppen hovmästare, servitörer är en betydande yrkesgrupp i KK-stiftelsens klassificering av upplevelseindustrin.

Tabell 10 Andelen upplevelseyrken per bransch sysselsatta i upplevelseindustrin år 2005, procent.

Yrkeskod	Yrke	Upplevelse	Ej upplevelse
2141	Arkitekter och stadsplanerare	4,0	3,5
2453	Kompositörer, musiker och sångare inom klassisk musik	2,5	4,3
2454	Koreografer och dansare	0,3	0,0
2455	Regissörer och skådespelare	1,7	0,2
2456	Formgivare	5,1	3,2
3473	Musiker, sångare, dansare m fl inom underhållning	1,2	0,3
3474	Cirkus- och varietéartister m fl	0,1	0,0
3476	Inspicienter, rekvisitörer m fl.	1,3	0,2
5122	Kockar och kokerskor	14,9	28,7
5123	Hovmästare, servitörer och bartendrar	17,0	1,8
7321	Drejare m fl	0,0	0,2
7322	Glashytttearbetare m fl	0,0	1,0
7323	Glasgravörer	0,0	0,0
7324	Dekorationsmålare	0,2	0,6
7330	Konsthantverkare i trä, textil, läder m m	0,1	0,3
7412	Bagare och konditorer	2,2	4,3
7413	Provsamakare och kvalitetsbedömare	0,0	0,7
Totalt		50,7	49,3

Not: Filter: Ej imputerade observationer (74 % av alla upplevelseyrken)

Källa: SCB, SSSYK och Lisa

¹⁶⁸ Higgs, Cunningham och Bakhshi (2008).

4.3 Diskussion om definitioner och mätmetoder

I definitionerna för både upplevelseindustrin och "Cultural Economy" är antagandet huruvida en bransch ekonomiskt domineras (omsättningsmässigt) av "upplevelsekomponent" respektive "kulturkomponent" som avgör. Näringsklassificeringen är en förhållandevis direkt metod då en verksamhet får sin klassificering utifrån den dominerande omsättningstypen. Om ett företag har flera olika verksamheter kommer hela företaget att klassas in under den delen som har störst omsättning (i Sverige är det taxeringsmyndigheterna som bestämmer detta). Det finns naturligtvis inget som säger att man kan ta delar av olika sektorer för att konstruera nya sektorer. Det finns även andra näringar som inte följer den klassiska branschindelningen och redovisas separat. Ett exempel är elektronikindustri och IT-relaterade tjänsteföretag som ITPS redovisar på årlig basis. Definitionen kommer från OECD och bygger på flertalet 4-siffriga SNI-koder i både tillverkningsindustrin och tjänstesektorn. Resultatet för elektronikindustri och IT-relaterade tjänster¹⁶⁹ visar en avsevärt högre produktivitetstillväxt än övrig tillverkningsindustri och tjänstesektor under andra halvan av 1990-talet. Ett andra exempel är turismen, som har en detaljerad definition och ett ramverk för mätmetoder vilka är antagna av bland annat OECD, EU och FN¹⁷⁰. I dokumentationen finns det utrymme för att anpassa efter respektive lands geografiska beskaffenhet och statistiksystem. Många länder upprättar också turismräkenskaper¹⁷¹, däribland Sverige. Det intressanta med att följa turismen är att den per definition är förflyttad tjänstekonsumtion, det vill säga, export och import på nationell eller regional nivå.

Skillnaden mellan dessa två exempel är att det förekommit ett omfattande internationellt samarbete att dels komma fram till relevanta definitioner och enas kring dessa. I förhållande till detta är diskussionen om upplevelse/kulturekonomi fortfarande i sin linda.

Ett problem med båda definitionerna som påtalats ovan är att de omfattar ett stort antal branscher som aggregerade blir en stor andel av ekonomin och tenderar att utvecklas med genomsnittliga tillväxten. I upplevelseindustrins fall kan avvikelser förklaras av en redan befintlig statistik, turismen. I Tabell 11 framgår att en så stor andel som 66 procent av totalt turismsysselsatta är inkluderade i upplevelseindustrin

Turismen är per definition förflyttad konsumtion och andelar av andra branscher. Detta innebär att det alltid kommer att finnas vissa delar av turismen som ingår i både "Cultural Economy" och upplevelseindustrin. Turismen har som ovan sagts en vedertagen definition. I KK-stiftelsens definition av upplevelseindustrin har man valt att inte följa den vedertagna definitionen fullt ut.¹⁷² Hotell och restaurang, transport, delar av fastighetsbranschen samt nöjesparker och botaniska trädgårdar räknas som turism i upplevelseindustrin. Stora delar av handeln, vissa delar av transportsektorn och delar fastighetsbranschen är turism i turismräkenskaperna, men upplevelseindustrin har valt att exkludera dem. I upplevelseindustrin finns det också branscher inom handel, övriga tjänster samt sport och rekreation som är turism i turismräkenskaperna, men upplevelseindustrin har en annan titel på dessa branscher. Ska Turismen som begrepp inkluderas i upplevelseindustrin bör det ske enligt de årliga turismräkenskaperna. Om delar av turismen ska ingå bör de benämnas efter respektive branschkodsnamn.

¹⁶⁹ ITPS (2007).

¹⁷⁰ Measuring the role of Tourism in OECD och Tourism satellite account: Recommended methodological framework.

¹⁷¹ Alternativa benämningar är turistsatelliträkenskaper eller "Tourism satellite account".

¹⁷² Alt. Turistsatelliträkenskaperna eller Tourism satellite account

Tabell 11 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: SCB, Lisa och Turismräkenskaperna

4.3.1 Inspiration från andra länder – Storbritannien och Kanada

Kanada och Storbritannien har var för sig en längre¹⁷³ erfarenhet av att mäta kreativa näringar i någon form. Både Kanadas och Storbritanniens metoder är dock anpassade efter respektive lands konsumtions- och produktionsmönster samt statistiksystem. Det är anledningen till att deras definitioner inte tillämpas här. Likväl är det intressant att återge de metoder som de använt sig av.

Storbritannien

Storbritannien är känt i detta avseende för att tidigt på central politisk nivå satsa resurser på "Creative Industries" och statistikproduktion för deras aggregat (se 5.2). Metodmässigt skiljer sig dock inte Storbritannien utan använder i huvudsak en branschindelning fördelat på en branschnivå på fem siffror i form av hela eller andelar av branscher för att mäta omfattningen av "Cultural Economy".

Noterbart är att de internationella branschindelningarna motsvarande svenska SNI-koder sker med en indelning på fyra siffrors nivå, varvid den femte siffran är nationellt betingad. Vid en jämförelse mellan KK-stiftelsens upplevelseindustri och DCMS (Department of Culture, Media and Sport) "Creative Industries" på branschnivå (som båda är specificerade på femsiffrig nivå ser man att Storbritanniens branschindelning är mindre finfördelad. Detta gör att även om man försökte mäta samma branschaggregat så skulle det ge olika resultat i respektive land på grund av skillnader i branschindelningen på den finaste nivån. "Creative Industries" anges också som yrkesklasser, man rekommenderar att dessa endast används endast för att studera arbetsmarknaden.¹⁷⁴

Kanada

Kanadas statistikbyrå betraktas som en av de bästa i världen. Kanada har valt en kärndefinition i "Cultural Industries" som "Produktion av varor och tjänster från kreativa och artistiska aktiviteter samt bevarande av kulturarv". Denna specificeras ned på underpunkter för varor, tjänster, service och bevarande av kulturarv. Kanadas definition har en fördel i att den avgränsar "Cultural Industries" bättre vilket också gör den robustare över tiden. Förändringar i branschindelning, produktindelning samt konsumtions- och

¹⁷³ Kanada från 1972 och Storbritannien från 1997.

¹⁷⁴ DCMS Evidence Toolkit – DET.

produktionsmönster kan fångas upp genom definitionen. Kanada använder flertalet undersökningar för att identifiera kultur och där det varit möjligt har man påverkat andra undersökningar för att relatera till kulturen. I Kanada identifieras branscher, produkter och yrken till kulturen. Det har inte framgått hur dessa data tillämpats för att beräkna ekonomiska effekterna av "Cultural Industries".¹⁷⁵

Ser man till Kanada och Storbritannien så använder dessa länder helt eller delvis branschdata för att mäta effekten av kulturnärings. Noterbart är att dokumentation om hur man ska fånga upp förändringar över tiden i konsumtionsmönster och produktutveckling saknas eller är knapphändig i alla jämförda länder.

EU:s arbete

En av svagheterna för EU:s arbete på området kulturella/kreativa näringar är bristen på harmoniserad statistik. Eurostat själva erkänner att kulturstatistik har varit ett lågprioriterat område sedan 2004 till förmån för bland annat ekonomisk statistik. Inom Eurostat initierades projektet *Leadership Group on Cultural Statistics* (LEG) som publicerade en rapport år 2000. Syftet var att på EU-nivå bygga upp ett system av sammanhängande och jämförbar information som skulle kunna bidra till bättre förståelse för sambanden mellan kultur och socioekonomisk utveckling. Mellan 2001 och 2004 har tre arbetsgrupper (Taskforces-TF) arbetat med:

- Kulturellt deltagande utarbetade metodologi för Eurobarometerstudier.
- Kulturell sysselsättning utarbetade uppskattningsmetoder för kulturell sysselsättning (ISCO) och ekonomiska aktiviteter (NACE).
- Utgifter på kultur/offentlig finansiering utförde undersökning av offentliga utgifter på kultur 2003.

I och med att de kreativa näringarna tilldelats allt större betydelse på senare år har Eurostat börjat ge kulturstatistik mer uppmärksamhet. I oktober 2007 publicerades en sammanställning av jämförbar kulturstatistik på europeisk nivå i en sammanställd i en publikation. Eurostat planerar vidare att återupprätta arbetsgruppen för kulturell statistik med deltagare från alla EU:s medlemsstater, EFTA och kandidatländerna. En huvuduppgift för denna arbetsgrupp blir att uppdatera definitionen av statistik på det kulturella området relaterat till det kreativa sektorkonceptet.

4.3.2 Mäta upplevelser och kulturnäringsproduktion från olika källor

Det finns flera möjligheter att mäta kreativa näringar och upplevelser, där Sveriges förutsättningar diskuteras i relation till EU, Kanada och Storbritannien. Medan Sverige använder upplevelseindustrin använder Kanada "Cultural Industries" och Storbritannien "Creative Industries". Men även om begreppen divergerar så har problematiken att mäta dessa näringar mycket gemensamt. Mätmetoder delas in i produktionsdata och konsumtionsdata.

Produktionsdata

I produktionsledet finns tre möjligheter att skatta upplevelseindustrin:

- Branscher
- Produkter
- Yrken

¹⁷⁵ Canadian Framework for Culture Statistics

Branschdata (SNI)

Branscherna i Sverige är uppdelade efter SNI¹⁷⁶-koder ner till en fördelning på femsiffrig nivå. KK-stiftelsens studie om upplevelseindustrin har valt att till stor del skatta upplevelseindustrin utifrån branschkode på femsiffrig nivå eller andelar av dessa branscher.

Det finns flera svårigheter att tolka företagsdata efter SNI-kodsbranscher. Indelningen görs av Skatteverket och kan vara osäker. Ett företag kan ha fler olika SNI-koder registrerade på grund av att verksamheten omfattar flera grenar, där respektive arbetsställe har separata SNI-koder. Vid ombildningar av företag kan SNI-koden ändras. Exempelvis kan verksamheten för ett fonogramutgivningsföretag splittras upp i två bolag där administration hamnar i ett dotterbolag, vilket innebär att dotterbolagets SNI-kod inte kommer att innefattas i upplevelseindustrin och generera mindre upplevelseindustri, trots att antalet sysselsatta per arbetsuppgift inte förändrats. Ovanstående problem är inte unikt för upplevelseindustrin och gäller alla studier av branscher efter SNI-kodsindelningar.

Det största problemet för upplevelseindustrin är att en bransch sällan endast producerar produkter som kan klassas som upplevelseindustrin. Men också att kan antas att en branschs produktionsandel till upplevelseindustri också förändras över tiden.

Ett exempel på hur upplevelseindustrin förändrats över tiden är den bärbara ljudupplevelsen. Med all säkerhet konsumeras i dag mer musik än någonsin tidigare. Formerna för denna konsumtion har dock förändras avsevärt och därmed förändras den statistiska bilden av musikkonsumtion. Om den finaste nivån inom detaljhandel är försäljning av skivor och kassettband är det naturligt att denna försäljning går ned när dessa tekniskt blir föråldrade och ersätts med andra media. Uppspelningsutrustningen har i stora delar förändrats från bärbar kassettbandspelare, bärbara CD-spelare, Minidisk, MP3-spelare till dagens mobiltelefoner som spelar upp komprimerade musikfiler. Medan inköpet av ljudupplevelsen i form av musik och talböcker från början såldes över disk i form av kassettband, vinyl- eller CD-skivor har man i dag möjlighet att köpa ljudet online direkt till mobiltelefonen. Läggs där till fildelningen av musik och talböcker mellan konsumenterna och att det i dag är flertalet musikproducenter som ger ut sin musik gratis via Internet och genererar inkomster på andra sätt. Märk väl att konsumtionen av musik inte har minskat.

Att mäta upplevelseindustrins andel av en branschs produktion kan i huvudsak göras på två sätt. Det första alternativet bygger på att via intervjuer av företag, eller andra skattningar av produktionsandelar avgöra hur stor branschens andel av produktionen, förädlingsvärdet, antalet sysselsatta och löneinkomst som kan tillräknas upplevelseindustrin. Den andra metoden är att konsumenterna uppskattar hur stor andel av konsumtionen som relateras till respektive branschs produktion av upplevelseprodukter, mer om detta under konsumtionsdata.

Produkter (SPIN)

Producerade produkter klassas in i SPIN-koder¹⁷⁷. Dessa är uppbyggda efter SNI-kodens femstelliga sifferkombination med ytterligare siffror som specificerar produkten.

Det är möjligt att klassificera in upplevelseindustrin efter produkter i stället för branscher. Dock är inte alla produkter i upplevelseindustrin preciserade i SPIN-koder, till exempel finns inte det upplevelsebaserade lärandet i form av dator- och TV-spel angett som en egen kod under SPIN 72: datatjänster. En annan problematik med att använda produkter är att varor inte alltid enbart produceras i en bransch. Ju fler branscher som produkterna fördelas över desto svårare blir det att fånga något tydligt mönster för upplevelseindustrin.

¹⁷⁶ Svensk näringsgren indelning. Se http://www.scb.se/templates/Listning2____35024.asp

¹⁷⁷ Standard för svensk produktindelning efter näringsgren 2002.

Ytterligare ett problem med att använda produkter är att konsumenten kan uppleva samma produkt som olika upplevelseintensiv. En person kan till exempel köpa ett klädesplagg på grund av utseende och design, där upplevelsen är det avgörande, medan en annan person köper samma plagg där syftet är att dölja nakenhet, skydda för temperaturvariation och fysisk skada.

Kanada är det enda av jämförda länder som har en detaljerad produktlista på kulturella produkter.

Yrken (SSYK)

Yrken klassificeras efter SSYK-koder¹⁷⁸. För vissa yrken har KK-stiftelsen angett att deras arbetsinsats tas med i upplevelseindustrin. Tittar man närmare på yrkesstatistiken bygger statistiken på en relativt stor andel olika former av imputerade värden¹⁷⁹, där antalet upplevelseyrken år 2006 bestod till 26 procent av imputerade yrkesklassificeringar. En närmare granskning av betydelsen av dessa imputeringar bör göras innan yrkesklassificeringen kan användas för att skatta individeffekter på arbetsmarknaden.¹⁸⁰

Konsumtionsdata

KK-stiftelsen betonade ett konsumentperspektiv vilket är en utgångspunkt som fortfarande kan vara relevant. Metoderna för EU, Sverige och Storbritannien redovisar ingen dokumentation av konsumentundersökningar.

Både upplevelser och kultur kan mätas i konsumentledet och sker i form av urvalsundersökningar. Kanada har tillämpat konsumtionsundersökningar som grundval för sitt statistikarbete. Även turismstatistiken bygger på konsumtionsundersökningar i botten. I kulturrådets statistik för kulturkonsumtion används undersökningen för hushållens utgifter som källa för hur denna konsumtion har förändrats över tiden. Dilemmat med den senare är dock att den är relativt begränsad till vad som till exempel Pine & Gilmore¹⁸¹ menar med upplevelse, det vill säga som något minnesvärt och som ofta kräver/förknippas med ett engagemang eller aktivitet från konsumentens sida.¹⁸² Utvecklingen hur man ska mäta så kallade "intrinsic values" har gått framåt så vid sidan om att mäta vad man konsumerat och för hur mycket pengar finns det också metoder att mäta hur man upplevde detta. Upprepande sådana undersökningar som grund för hur man ska identifiera vissa verksamheter framför andra och vilken vikt dessa ska tillmätas är förmodligen nödvändigt för att ett sådant komplext fenomen som upplevelser eller "expressive values" (se avsnittet om Storbritannien) ska mätas ekonomiskt.

¹⁷⁸ Standard för svensk yrkesklassificering.

¹⁷⁹ Yrkesklassificering som t ex bygger på anställningar under tidigare år.

¹⁸⁰ Kanada och Storbritannien framhåller dock att det är meningsfullt att göra detta.

¹⁸¹ Pine och Gilmore (1999).

¹⁸² DN-artikel 29 feb 2008, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=747602>, exempel på ny forskning

Faktaruta 2 Att mäta upplevelse

En upplevelse är personligt och ur ekonomisk synvinkel bör den därav skattas ur ett konsumentperspektiv. ITPS har gjort en ansats i att om möjligt avgränsa upplevelseindustrin från konsumentperspektivet något tydligare i den anda som KK-stiftelsen presenterat upplevelseindustrin, där man försöker fånga det som är upplevelseintensivt.

Engångsupplevelser

Upplevelser som saknar bestående materiellt värde efter konsumtionen klassas som engångsupplevelser. Det kan vara scenkonst, bio, museum, sportevenemang, etc.

Repetierbara upplevelser

Upplevelser kan också ha ett andrahandsvärde och vara repeterbara. Där det materiella värdet är direkt kopplat till upplevelsen, i form av ett konstverk, fotografi, musik CD, DVD-film, datorspel, etc.

Upplevelseintensiv med annan tillämpning

Upplevelsen kan också vara av en del av vara eller tjänst, där det också finns ett annat värde med produkten. Det kan vara en restaurangmåltid, där smak- och rumsupplevelsen är dominerande faktorer vid konsumtionen, men där det även finns en praktisk nytta i form av att ge energi till kroppen. Andra exempel där upplevelsen kan vara dominerande, men där det också finns en annan nytta är: Arkitektur, Design, Kläder, Skor, etc. Det är svårt att exakt dra gränsen i hur stor andel av beslutet för konsumtionen av varan eller tjänsten som ska vara upplevelsestyrt och dominerande. Det är ännu svårare att kvantitativt mäta detta. Därav blir den sista gränsen på vad som är upplevelsedominerande antingen styrt av konsumenten eller en subjektiv bedömning av branscher, varor, tjänster och yrken.

Även om denna definition ger en något skarpare avgränsning om av vad som ska klassificeras som Upplevelseindustrin, får definitionen ändå anses som otydlig och svårsmätbar om upplevelser med annan tillämpning ska inkluderas i upplevelseindustrin.

Upplevelseintensiv andel av produkten

En alternativ väg är att definiera upplevelsen som den del av produkten som man inte kan mäta i form av prestanda vilken kan motivera ett pris. Ex en bil köper man för att kunna förflytta sig, hur många som kan transporteras i bilen, etc. Där upplevelsen/hur bilen ser ut har en påverkan av konsumtionsbeslutet. Att mäta upplevelsen ger inte bara ett mått på form, känsla etc. Reklam, Varumärken, statusvärde, etc är andra faktorer som också kan påverka det subjektiva i konsumtionsbeslutet.

Engångs- och repeterbara upplevelser/kultur

Sett till definitionen engångs- och repeterbara upplevelser/kultur är stora delar av dessa varor identifierbara och möjliga att mäta via en vanlig konsumtionsundersökning. SCB:s undersökning *Hushållens utgifter* (HUT) ger en grov statistik på upplevelsekonsumtion där konsumtionen fördelas, enligt OECD:s COICOP¹⁸³. Det är önskvärt med en högre statistisk precision på skattningarna av upplevelsekonsumtionen och en finare indelning i konsumtionen i produkter för att kunna följa upplevelse eller kulturell konsumtion över tiden. Möjligheten finns att utöka/anpassa dagens HUT-undersökning eller att komplettera med egen separat undersökning för upplevelser/kultur.

Upplevelser/kultur med annan nytta

För produkter som har en annan nytta än bara upplevelsen/kultur, till exempel kläder, är syftet med en konsumtionsundersökning att skatta hur stor andel av konsumtionen för

¹⁸³ COICOP: Classification of Individual Consumption by Purpose (OECD).

respektive produkt som är relaterat till upplevelsen/kulturen. Undersökningen avser då att bygga skattningarna på respektive produkts upplevelse- eller kulturfaktor.

I dag kan man ifrågasätta om kollektiva färdmedel och kommersiellt boende är upplevelseintensiva eller om transporter och förvaring innebär en upplevelse. Både spel- och dobbel samt porrindustrin kan klassificeras som engångs- eller repeterbara upplevelser. Dessa produktgrupper/branscher ingår inte i KK-stiftelsens mätning av upplevelseindustrin.

Om ovanstående avgränsning ska följas, är det varje enskild konsument som avgör vad som är upplevelseintensivt eller hur stor andel upplevelsen har i respektive produkt. Ovanstående undersökningsmetod ger en möjlighet att från produktionen mäta produkters och branschers upplevelse- eller kulturandel. Problem med att identifiera vilka branscher som ska ingå blir också annorlunda, i princip kan alla verksamheter och branscher ingå.

4.4 Slutsatser för aggregaten upplevelseindustrin och "Cultural Economy"

För att bilda ett aggregat av branscher som upplevelseindustrin och "Cultural Economy" bör det som vi tidigare nämnt finnas en väl avgränsad definition som tydliggör respektive sektor. Ett andra krav är att det bör finnas ett syfte med att upprätta kontinuerlig statistik över ett branschaggregat. Vad det gäller de två undersökta aggregaten "Cultural Economy" och upplevelseindustrin är det svårt att hitta det utmärkande och unika.

Orsaken till att man inte finner något unikt kan bestå av flera komponenter. En trolig orsak till detta är att definitionen behöver avgränsas betydligt tydligare för båda aggregaten. Mätmetoden i dag är inriktad på att fånga storleken på både upplevelseindustrin och "Cultural Economy" eftersom man tagit med både support- och distributionsföretag. En annan orsak till att det är svårt att hitta något unikt i resultatet är att upplevelsen ligger i ett konsumentperspektiv och upplevelseindustrin bör därför också mätas från konsumentensida, men de mätningar som görs i dag utförs till stor del från producentsidan.

I aggregatet upplevelseindustrin finns det en tråd där man försöker påvisa något unikt och sammanhållande med upplevelseindustrin. Frågan är om det mjuka värdet av en upplevelse kan klassas som unikt för upplevelseindustrin?

Troligt är att de flesta konsumtionsbeslut inte styrs av enbart hårda jämförbara värden, utan att upplevelsen i olika former (utseende, design, marknadsföring, varumärken, etc) påverkar konsumtionsbesluten. Med en ökad välfärd har vi en större möjlighet att välja hur hushållsbudgetens konsumtion fördelas på varor och tjänster. Upplevelsen är en faktor som delvis påverkar all konsumtion och en viktig konkurrensfaktor.

Att försöka mäta upplevelsen genom att anta vissa branscher/andelar av branscher som upplevelseintensiva genererar mätfel då främst upplevelseandelen i branscher utanför den så kallade upplevelseindustrin exkluderas. Därav är det troligt att andelen sysselsatta är en underskattning, då upplevelseandelen av konsumtionen i alla andra branscher exkluderas.

Faktabeskrivning 3

Slutmålet för en redovisning av betydelsen av upplevelseindustrin eller "Cultural Economy" i samhället bör vara upprättandet av upplevelseräkenskaper/kulturräkenskaper. Det vill säga en ekonomisk redovisning uppförda med en så snarlik metod som möjligt till Nationalräkenskaperna. Då upplevelseindustrin är en del av andra näringar kommer upplevelseräkenskaperna inte att ingå i Nationalräkenskaperna utan uppföras vid sidan om som satelliträkenskaper.

Summan av Nationalräkenskaperna brukar sammanfattas i bruttonationalprodukten (BNP) och förenklat kan man beräkna BNP från tre håll.

Summan av användningen i form av konsumtion och investeringar

Summan av inkomster

Summan av förädlingsvärden

Detta innebär att det också finns tre olika utgångspunkter att sammanställa upplevelse- eller kulturräkenskaper.

I flertalet länder som skattar "Cultural Economy" i siffror förs en diskussion om Kulturräkenskaper i form av satellitkontoberäkningar. Det är dock endast Slovenien av alla OECD länder som utför officiella Kulturräkenskaper till och med år 2006.¹⁸⁴

4.4.1 Förslag på åtgärder

Ingen statistikåtgärd föreslås med vare sig KEA-studiens mätmetod för "Cultural Economy" eller KK-stiftelsens mätmetod för upplevelseindustri då definitionerna är vaga och resultatet inte visar något unikt för något av aggregaten, utan följer den allmänna näringslivsutvecklingen.

Upplevelsekonsumtion

Upplevelseandelen i konsumtionen är en viktig konkurrensfaktor. Där är förslaget att förbättra befintliga konsumtionsundersökningar¹⁸⁵ till att också att mäta upplevelseandelen i all konsumtion, med beaktande av möjligheten att fördela statistiken över kön och region.

"Cultural Economy"

Även om man inte hittar något unikt med "Cultural Economy" enligt EU:s definition så innebär det inte att kulturen är ointressant att mäta. Vill man utveckla kulturstatistiken är Kanadas kulturstatistik värd att studera närmare, både i fråga om definition och mätmetoder.

¹⁸⁴ Gordon och Beilby-Orrin (2006).

¹⁸⁵ Hushållens utgifter (HUT).

5 Politik för de kreativa näringarna i andra länder

5.1 Nederländerna

Intresset för kulturella och kreativa näringar i Nederländerna har vuxit sig starkare sedan slutet av 1990-talet. Den nederländska regeringen anser att kreativitet utgör en av grundstenarna i dagens samhälle och att Nederländerna har en fördel genom att man redan har en stark och varierad kulturnäring som även bidrar till en positiv bild av landet utomlands.¹⁸⁶ Historiskt har man i Nederländerna – i likhet med övriga delar av Kontinentaleuropa – i mindre utsträckning haft ett marknadsperspektiv vad gäller kreativa näringar än i Sverige. Fokus har i högre grad legat på konst och kulturarv.

Kopplingen mellan kultur och ekonomi gjordes först i en rapport från kulturministeriet 2002 i vilken en av prioriteringarna fokuserade på kulturellt entreprenörskap och där det betonades att en strikt uppdelning mellan den statliga domänen och den kommersiella marknaden inte längre var möjlig¹⁸⁷. År 2003 publicerades ett viktigt policydokument som fokuserade på tre huvudteman för kulturpolitiken¹⁸⁸:

- *Mindre byråkrati och mer individuellt ansvar i kultursystemet* Om administrativa rutiner för kulturinstitutioner anses vara oproportionerliga ska de reduceras
- *Mer överskridande samarbete i kulturlivet.* Vikten av samarbete inom och utanför kulturlivet betonas – såsom till exempel länkar till ekonomiska sektorer och turism
- *Förstärkande av den kulturella faktorn i samhället.* Nya initiativ och nya allianser ska utvidga konstens betydelse på andra politikområden. Särskild uppmärksamhet ska ägnas relationen mellan kultur och ekonomi eftersom de kreativa näringarna erbjuder möjligheter för en växande kultursektor, skapar arbetstillfällen och attraherar kulturentreprenörer

En faktor som bidragit till de initiativ och strategier som regeringen lanserat är det nederländska parlamentet som aktivt drivit på i frågan. Flera motioner rörande kultur och ekonomi har lagts fram under senare år.¹⁸⁹

I augusti 2003 tog premiärminister Balkenende initiativet till att bilda "the Dutch Innovation Platform" som är ett fristående rådgivande organ vars uppgift är att ge rekommendationer om hur Nederländerna ska förbättra sin position som kunskapsekonomi. Plattformen leds av premiärministern.¹⁹⁰ Den nederländska regeringens ambition är i dag att i högre utsträckning integrera de kreativa näringarna i existerande strategier för att främja ekonomisk utveckling, handel och investeringar. Innovationsplattformen har valt kreativa näringar som ett av sex nyckelområden¹⁹¹ där nederländska företag och akademi har potential att vara framstående¹⁹². Dessa områden har sedermera inlemmats i ekonomiministeriets politik. I juni 2006 publicerade plattformen en agenda för kunskapsinvesteringar för åren 2006–2016.¹⁹³

¹⁸⁶ Intervju med Jasper Kraaijeveld på ekonomiministeriet 29 oktober 2007.

¹⁸⁷ Culture as Confrontation, Cultural policy 2001–2004.

¹⁸⁸ van der Laan (2003).

¹⁸⁹ *Proceedings of the Lower House part II*, 2005–2006, 27406, no 76.

¹⁹⁰ ITPS (2008b).

¹⁹¹ De identifierade områdena är högteknologiska system och material, Blommor och mat, Vatten, Kreativa näringar, Kemiindustri och tjänstesektorn pensioner och socialförsäkringar.

¹⁹² European Cluster Observatory (2007).

¹⁹³ Ministry of Economic Affairs (2006). *Science, Technology and Innovation in the Netherlands – Policies, facts and figures 2006*.

Offentlig styrning i Nederländerna är organiserad på nationell, provins och kommunal nivå. Systemet bygger på ömsesidigt ansvar och parlament, landsting och kommunfullmäktige har rätt att göra tillägg till regeringens finansiella och politiska arbete. Det mesta vad gäller kultur i Nederländerna sker dock på lokal nivå. Finansiering kan komma från regionala program eller lokala nätverk. När det handlar om interregional nivå så träder den nationella regeringen in.¹⁹⁴

5.1.1 Politik för kreativa näringar i Nederländerna

Det har på senare tid debatterats bland nederländska ekonomer det rimliga i statligt stöd till kulturen. Mer uppmärksamhet har i stället riktats mot till exempel *spin-off*-effekter, sysselsättning, och tillväxtpotential.¹⁹⁵ Kulturella institutioner i Nederländerna har blivit mer mottagliga för affärsliknande angreppssätt i förhållande till sin verksamhet. Mer samarbete sker i dag mellan kulturlivet och näringslivet, inklusive samfinansiering av kulturevenemang och kulturturismen går starkt framåt. I Nederländerna är man också starkt påverkad av Richard Floridas teorier kring kreativitet.

Our Creative Potential – en nationell strategi

Även om de kreativa näringarnas betydelse hade uppmärksammats i Nederländerna tidigare var det inte förrän 2004 arbetet på allvar tog fart på nationell nivå. Det var då två personer från samma politiska parti tillträdde posterna som kulturminister respektive ekonomiminister. Hade det inte varit för dessa båda ministrars personliga intresse samt uttalade vilja till samarbete vad gäller kreativa näringar hade det i dag inte funnits samma gränsöverskridande arbete på området.¹⁹⁶ Situationen var särskilt ny för ekonomiministeriet som tidigare enbart sysslat med tillväxtrelaterade frågor.

Samarbetet mellan de båda ministerierna i Nederländerna är enligt Bart Hofstede på Ministeriet för utbildning, kultur och forskning unikt ur europeiskt perspektiv. Hittills har detta fungerat bra även om perspektiven ibland skiljer sig åt mellan ministerierna. Ekonomiministeriet är till exempel generellt mera tveksamt till att engagera sig i en specifik ekonomisk politik och är mån att säkerställa det adderade värdet som politiken tillför. Detta upplevs ibland finnas en uppdelning mellan kultur å ena sidan och kommersiella intressen å den andra.¹⁹⁷

Fyra skäl anförs till att det interdepartementala samarbetet har kunnat fortsätta sedan dess:¹⁹⁸ För det första har de kreativa sektorerna i Nederländerna vuxit sig ganska stora efter senare års konstanta tillväxt. För det andra fungerar de kreativa näringarna som en magnet på den "kreativa klassen"¹⁹⁹ och gör därigenom städer mer attraktiva och konkurrenskraftiga utöver att attrahera andra företag och öka turismen.²⁰⁰ För det tredje är innehåll ett verktyg för att ta åt sig nya teknologier och utbyggnad av bredbandsstruktur vilket bidrar till att göra ett land internationellt konkurrenskraftigt. För det fjärde gör industridesign både varor och tjänster inte bara vackrare utan också billigare att producera.

I oktober 2005 skrevs ett gemensamt policydokument av ministeriet för utbildning, kultur och forskning och ekonomiministeriet kallat *Our Creative potential: white paper on culture and economy*.²⁰¹ Ambitionen bakom var att utnyttja Nederländernas konkur-

¹⁹⁴ Intervju med Bart Hofstede 29 oktober 2007, Ministry of Education, Culture and Science.

¹⁹⁵ Netherlands Council for Culture (2007).

¹⁹⁶ Intervju med Bart Hofstede, Ministry for Education, Culture and research, 29 oktober 2007.

¹⁹⁷ Bart Hofstede, Ministry of Education, Culture and Research.

¹⁹⁸ Intervju med Bart Hofstede och Jesper Kraijevelds 29 oktober 2007.

¹⁹⁹ Enligt Richard Floridas teori.

²⁰⁰ Ett uttryck myntat av den amerikanske ekonomen Rickard Florida.

²⁰¹ Ministry of Economic Affairs and Ministry of Education, Culture and Science (2005).

rensläge på området för att lägga upp en tvärspektoriell strategi som innefattar åtgärder för att skapa länkar mellan den kreativa sektorn och andra delar av ekonomin.²⁰² Syftet anges till ”genom att allmänt stärka den kreativa förmågan hos den privata sektorn också stärka den ekonomiska potentialen i kulturella och kreativa verksamheter”. Dokumentet ska fungera som en bro mellan kulturen och ekonomin och ses som en avspark för en seriös satsning att stödja de kreativa näringarna. I dokumentet ges löften att regelbundet rapportera gjorda framsteg till parlamentets underhus vilket det nederländska parlamentet krävt.²⁰³ Den viktigaste delen av dokumentet är introduktionen av Programmet för kreativa näringar vilket består av en uppsättning åtgärder och scheman för att hjälpa de kreativa näringarna att uppnå sin möjliga ekonomiska potential. Programmet pågår fram till 2008 med en budget på 15,5 miljoner euro och består av fem punkter:

1. Att skapa aktiva länkar

Syftet är att förbättra kontakter och nätverk mellan näringslivet och kultur. Bland annat har programmet *Creative Challenge Call* startats. Syftet med detta projekt är att det nederländska näringslivets innovationsförmåga kan höjas om länken mellan de kreativa näringarna och andra sektorer inom näringslivet och lärosäten görs starkare. Fokus ligger på att forma nätverk, kunskapsöverföring och samarbete, internationell samverkan och hållbar utveckling. Den totala budgeten för *Creative Challenge Call* är åtta miljoner euro och är den största av alla regeringens initiativ på området. Projekten avslutades hösten 2007. En eventuell fortsättning beror på resultatet av en kommande extern utvärdering av genomförda projekt.

2. Förbättra de finansiella förutsättningarna för de kreativa näringarna

Fler finansieringsmöjligheter ska skapas för nystartade företag inom den kreativa sektorn. Finansieringsmöjligheter som redan finns tillgängliga för små och medelstora företag kommer att anpassas mer specifikt till de kreativa sektorerna. Alternativa finansieringsmöjligheter kommer också att finnas för konst och kulturarv.

3. Förbättra villkoren för upphovsrätt

- Den nederländska regeringen menar att upphovsmän måste ha möjlighet att dra nytta av ett licenssystem inom copyright lagstiftningen där den berättigade personen på ett enkelt sätt kan ange under vilka villkor och i vilken utsträckning som dennes verk får utnyttjas av andra. Ett alternativt system för IPR (Intellectual Property Rights) kallat *Creative Commons License* har skapats på internationell nivå och den nederländska regeringen har gett organisationen i Nederländerna stöd med 700 000 euro fram till slutet av 2007 då den första perioden avslutades.²⁰⁴ I väntan på en utlovad förlängning så har organisationen fått tillåtelse att tills vidare fortsätta med existerande budget. När projektet avslutats kommer slutrapporten att göras tillgänglig på webbsidan.²⁰⁵ Vad den nederländska regeringen eftersträvat med detta stöd anges till:
 - Utveckling av nya affärsmodeller inspirerade av konceptet med öppen programvara,
 - Större ekonomisk, social och kulturell avkastning från IPR genom bättre utnyttjande av detsamma,

²⁰² Detta åtgärdsprogram går under namnet *Programme for the Creative industries*

²⁰³ Proceedings of the Lower House part II, 2005–2006, 27406, no. 76.

²⁰⁴ I ett meddelande från den nederländska regeringen till parlamentet den 20 december 2007 angående dess prioriteringar på IPR området nämndes Creative Commons som ett positivt exempel på affärsmodell.

²⁰⁵ www.creativecommons.nl

- Givet det faktum att något tillstånd inte krävs för reproduktion av verk med *Creative Common* licens så kan andra grupper använda verken på ett friare sätt som kreativ inspirationskälla eller som råmaterial i till exempel multimedieproduktioner.

Creative Common licenser är gratis tillgängliga och innebär en uppmjukning av den traditionella "all rights reserved" principen²⁰⁶. Det finns ingen officiell statistik på utnyttjandet av licenssystemet på nationell nivå men en uppskattning säger att det ligger bakom cirka 400 000 alster av holländska upphovsmän.²⁰⁷ Systemet respekterar existerande IPR regelverk men tillåter skaparen att reservera vissa väldefinierade rättigheter och tillåta fri användning av andra. Initiativet har tagits väl emot även om viss tveksamhet kunnat skönjas hos enskilda företag. Mindre företag inom den kreativa sektorn, till exempel oberoende musik- och skivföretag, har visat sig mer intresserade av detta system än större företag som normalt inte behöver denna typ av stöd då de ofta har tillgång till egen juridisk expertis. Vanliga användare i Nederländerna utgörs även av ideella organisationer och utbildningsväsendet. De konkreta aktiviteter som den nederländska regeringen hittills finansierat har rört information om *Creative Common* licenser i Nederländerna, användandet av sådana licenser, en studie av tillämpbarheten av sådana licenser inom vissa sektorer och av eventuella hinder för deras användning²⁰⁸ samt främjande av kunskapsutbyte och koordineringsaktiviteter på europeisk nivå.

- Att inom ramen för tillämplig lagstiftning i Nederländerna stärka upphovsmannens ställning gentemot distributören. Mycket mera kreativitet erbjuds i dag än vad det finns kapital tillgängligt för att exploatera. Denna obalans utgör en fördel för distributörer och förläggare vilket gjort att en stor andel av intäkterna från utnyttjandet av kreativitet i dag inte går till uphovsmannen utan till distributören
- Information och rådgivning. Entreprenörer måste göras mera medvetna om möjligheterna som IPR erbjuder för att skydda deras kreativa uppfinningar. Den nederländska regeringen vill förse entreprenörer inom de kreativa näringarna med information och rådgivning avseende skydd och utnyttjande av intellektuella rättigheter.

4. Intensifiera internationalisering

Handlar om att effektivisera de använda resurserna som finns tillgängliga för detta ändamål. Exporten av de kreativa näringarna ska lyftas fram, konstutställningar göras mer rörliga och holländsk design marknadsförs utomlands. Flera framgångsrika exempel finns redan: Ett internationellt besöksprogram och finansiell stöd till utländska delegationer som önskar besöka evenemang i Nederländerna finns redan i dag. Ett nytt program kallat *2g@there* lanserades 1 januari 2007 och förser entreprenörer som identifierat möjligheter utomlands där samarbete med andra aktörer är nödvändigt med långsiktigt finansiellt stöd. Ett annat exempel är det så kallade *Music Xport programme* som stöder holländsk musikexport men även film, arkitektur och design. Regeringen gav år 2006 ett bidrag på 15 000 euro till detta program.

²⁰⁶ Creative Commons Nederland, Work Programme 2005–2007.

²⁰⁷ Intervju med Paul Kollar, Kennisland Foundation, 30 januari 2008.

²⁰⁸ Dessa sektorer är individuella upphovsmän inom musiksektorn, studenter inom media och relaterade områden, universitet, kulturarvsorganisationer, arkivchefer, och regeringsinstitutioner. Ett exempel är copyrightinsamlingsmyndigheten BUMA som tillsammans med Creative Commons Nederland har satt samman en arbetsgrupp som ska undersöka sätt att få bort hinder för att licensiera intellektuella rättigheter inom musik.

5. Ökad professionalisering vad gäller entreprenörskap och kulturellt ledarskap

Projektet *Creative co-makership*²⁰⁹ syfte är att göra innehållet på utbildningar mer relevanta för kulturella entreprenörers framtida yrkesliv. Målgruppen är nyexaminerade studenter från konstnärliga utbildningar.

5.1.2 Definition

Det finns i Nederländerna ingen officiell definition av kreativa näringar. Det förekommer huvudsakligen ett producentperspektiv. Den vedertagna definitionen är i linje med den som föreslogs i EU-kommissionens studie *The Economy of Culture in Europe*²¹⁰. Som framgår av nedanstående figur förekommer en smal och en bred definition. I den *smala* definitionen²¹¹ täcks enbart de sektorer inom vilka *det ursprungliga skapandet* äger rum (fotografi, dans, teater, design, mode, designers, reklam, arkitektur). De kreativa näringarna bryts här ner i tre undersektorer: konst och kulturarv, media och underhållning samt kreativa tjänster. Den senare sektorn inkluderar design, mode, arkitektur, nya media, dataspel och reklam. Ingen normativ skillnad görs mellan subventionerade och andra kreativa näringar. I den *breda* definitionen ingår dessutom ett antal kreativa sektorer som är specialiserade inom produktion, distribution och försäljning, till exempel museum, bokhandlare och biografier.

Figur 7 Nederländernas definition på kreativa näringar.

<i>Creation</i>	<i>Tangible production</i>	<i>Distribution and the retail trade</i>
<i>The arts</i> <ul style="list-style-type: none"> Visual arts and photography Performing arts : music, dance, theatre Leisure centres, organization of cultural events 	<ul style="list-style-type: none"> Visual arts and photography Production of performing arts: music, dance, theatre Reproduction and publication of CDs and DVDs Leisure centres 	<ul style="list-style-type: none"> Museums and exhibition areas, exhibitions, art auctions, art libraries, art galleries Theatres and concert halls CD and DVD stores Leisure centres, cultural events
<i>Media and entertainment</i> <ul style="list-style-type: none"> Film: Scenario, Script writing and other pre-production. Idem for radio and television Literature: novels, poetry, non-fiction Journalism 	<ul style="list-style-type: none"> Film production, incl. supporting activities Production of radio and television programmes Publishers and printing houses 	<ul style="list-style-type: none"> Film distribution, cinemas, film theatres, video shops Broadcasting organisations Public libraries, book sellers
<i>Creative business services</i> <ul style="list-style-type: none"> Industrial design; fashion design, graphic design Creative ICT: games, new media Architecture, urban development design, landscape architecture Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> Daily newspaper publishers and printers Manufacture of furniture, clothing, spectacle frames, cars, etc., etc... Creative ICT: games, new media General civil and commercial and industrial building, project development Printing businesses 	<ul style="list-style-type: none"> Public libraries, stores selling books, magazines and newspapers Trade in clothing, spectacles, furniture, cars, etc., etc... Trade in computers and software Project development, trading in real estate Other advertising services

Förklaring

Strikt definition : kreativitet

Lös definition: kreativitet, angränsande produktion, distribution och försäljning
Hör inte till de kreativa näringarna (de grå rutorna)

²⁰⁹ Ministry for Education, Culture and Science (2006)

²¹⁰ Utförd på EU kommissionens uppdrag av KEA European Affairs, 2006.

²¹¹ Ministry for Education, Culture and Science (2005).

5.1.3 Stöd och omfattning av de kreativa näringarna

Den privata sektorn spelar en avgörande roll i finansieringen av de kreativa näringarna i Nederländerna. 20 procent av utgifterna på konst och kultur kommer från regeringen medan 80 procent kommer från den privata sektorn.²¹²

En expansiv sektor

Som framgår av nedanstående tabell har de kreativa näringarna i Nederländerna varit mer expansiva än övriga näringslivet under senare år (med undantag för den ekonomiska nedgången i början av 2000-talet). Bidragande faktorer till de kreativa näringarnas framgång i Nederländerna sägs vara exceptionella produkter och tjänster, att man uppfattas som innovativa, att landet är en pålitlig testmarknad, att man har en välutvecklad massmediesektor, att användandet av bredband och mobiltelefoni är utbrett samt att landet erbjuder ett bra affärsklimat för internationella företag.

Tabell 12 Utveckling av antalet aktiva företag (exklusive egenföretagare utan anställda) inom de kreativa näringarna sedan 1994, genomsnittlig procentuell förändring per år.

Period	Område				Kreativa näringar	Näringslivet i stort
	Konst	M&P ²¹³	CBS ²¹⁴	KIS ²¹⁵		
1994–1996	6,8	6,8	10,2	12,5	9,6	4,2
1996–1998	5,5	3,6	9,1	13,3	8,8	5,9
1998–2000	5,0	2,4	7,1	12,9	8,0	0,3
2000–2002	4,7	1,3	-2,4	5,0	1,9	-2,7
2002–2004	3,1	-3,9	-3,3	-2,7	-1,8	-1,2

Fyra branscher kan sägas vara särskilt betydelsefulla på det kreativa området: arkitektur²¹⁶, design²¹⁷, film och television/multimedia²¹⁸ samt reklam.

I Nederländerna har företag inom de kreativa näringarna visat sig vara mer innovativa än andra genomsnittliga små och medelstora företag. Ett mått på detta är att 29 procent av företag inom de kreativa näringarna skapat skriftliga innovationsplaner jämfört med 21 procent inom övriga sektorer.²¹⁹ Satsningarna på innovation i Nederländerna har hittills främst riktats mot kunskap och teknikinovation, kreativa teknologiska applikationer, exploatering av nya marknader, utvecklande av nya affärsmodeller och social innovation i relation till media.²²⁰

Privata aktörer

Kennisland²²¹ är exempel på en privat policyaktör inom den kreativa sektorn i Nederländerna. Det är till formen en stiftelse men agerar som ett privat företag och beskriver sig själv som ”en oberoende holländsk ”thinktank” med uppdrag att etablera

²¹² OECD figure on cultural industries OECD (2002) workshop on international measurement on culture (Paris, OECD).

²¹³ Media och förlagsverksamhet.

²¹⁴ Kreativa affärstjänster.

²¹⁵ Kunskapsintensiva tjänster.

²¹⁶ Det senaste policydokumentet på området publicerades år 2001 och innehöll en handlingsplan med nio projekt, *Shaping the Netherlands: architecture policy 2001–2004*.

²¹⁷ Prensela Foundation, *Design in the Creative Economy*.

²¹⁸ Ett policydokument för film publicerades år 2006 innehållande ökning av filmstödet och införandet av skatteincitament för filmproduktion. *EVD news, Agency for international business and cooperation 2007*.

²¹⁹ Agency for International Business and Cooperation (EVD), 2007.

²²⁰ Netherlands Council for Culture (2007).

²²¹ www.kennisland.nl

Nederländerna som en av nyckelregionerna inom den internationella kunskapsekonomin". Kennisland skapades för åtta år sedan och 15 personer arbetar med olika aspekter av kunskapsekonomin varav en är den kreativa ekonomin (kreativa näringar och kreativa städer). Bland annat genomförs på regeringens uppdrag det så kallade Creative Challenge initiativet som går ut på att stödja projekt syftande till att minska klyftan mellan kreativa företag och andra organisationer.²²²

Huvudaktörer internationellt

SICA (Service Centre for International Cultural Activities) är en organisation under det nederländska ministeriet för utbildning, kultur och forskning. Sedan 1999 har SICA fungerat som en plattform för den kulturella scenen och som en länk gentemot regeringen. Man samlar in och sprider information rörande kulturpolitik och relaterade aktiviteter såsom finansieringsfrågor, rådgivning och kartläggning av holländska kulturaktiviteter utomlands. En viktig uppgift är det så kallade *Foreign visitor programme* inom vilket SICA varje år tar emot ungefär ett dussin utländska besökare och delegationer. Besöksprogrammen anordnas för utländska delegationer som vill lära känna holländsk kultur. Det är ett led i att marknadsföra holländsk kultur utomlands och ett bevis på att regeringen ser en stor tillväxt och exportpotential i holländsk kultur. Besöksprogrammen subventioneras helt eller delvis av den nederländska kulturfonden²²³. SICA hjälper också till när det handlar om holländska kulturdelegationer som ska besöka andra länder. Ett tätt samarbete har etablerats med de holländska kulturattachéerna vid ambassader utomlands.

Agency for International Business Cooperation (EVD) är en myndighet under ekonomiministeriet som fungerar som regeringens centrala organ för att främja holländska företags närvaro på utländska marknader och för att stödja utvecklingen av den privata sektorn på tillväxtmarknader. Myndigheten erbjuder holländska företag information och tjänster som är viktiga för att kunna fullfölja nya möjligheter på alla marknader.²²⁴ Dessutom erbjuds finansiellt stöd för aktiviteter som bidrar till utvecklingen av en hållbar privat sektor på tillväxtmarknader. Varje år arrangeras ett 60-tal internationella främjandevenemang i form av till exempel handelsdelegationer eller mässor. Där ingår bland annat "match-making" där holländska företag introduceras för utländska som en central del. De kreativa näringarna är en av de prioriterade sektorer man särskilt marknadsför.²²⁵

Technopartner

Technoparter från år 2004 är ett handlingsprogram som strömlinjeformar alla initiativ för startande av teknologiföretag. Målet är att främja fler och bättre nystartade teknologi-baserade företag. Det innehåller följande tre åtgärds punkter: TechnoPartnerPlatform, TechnoPartner Seed Facility samt TechnoPartner Knowledge Exploitation Subsidy Arrangement (SKE) som år 2007 fick ytterligare fem miljoner euro i extramedel för att finansiering av SKE förslag från de kreativa sektorerna. Detta kommer att främja tre pilotprojekt i tre olika kreativa sektorer: IKT & nya media, mode och design. Projekten startade i slutet av 2007.²²⁶

Culture in school programme

Sedan år 1995 har ett system med "cultural vouchers" funnits vilket är ett rabattkupong-system som kan utnyttjas av studenter för att närvara vid en teaterföreställning, konsert,

²²² www.creativechallengecall.nl

²²³ Netherlands Culture Fund 2005–2008, Ministry of Foreign Affairs.

²²⁴ www.evd.nl

²²⁵ Intervju med Henk C. Haaksma, EVD, 29 oktober 2007.

²²⁶ 2007 report on the implementation of the National Reform Programme – The Netherlands.

filmvisning, etc. I augusti 2006 anslog regeringen 1,2 miljoner euro extra för att subventionera 120 kulturprojekt bland förslag från kulturinstitutioner och skolor i partnerskap. På senare tid har viss kritik framkommit mot en upplevd bristande närvaro i skolan av konstformer närmare kopplade till de kreativa näringarna. Man menar att kopplingen mellan skolan och de kreativa näringarna inte utnyttjas fullt ut.²²⁷

G4 och entreprenörskap

De fyra största nederländska städerna Amsterdam, Den Haag, Rotterdam och Utrecht (G4) stöder nystartade företag med olika instrument såsom information/vägledning, finansiering och ackommodering. Syftet är att stärka affärsmiljön och företagets prestationer genom att reducera och förenkla regelverk, korta ner administrativa procedurer och erbjuda högkvalitativt stöd till nya och etablerade företagare. Vidare uppmuntrar G4 den akademiska världen att forma partnerskap med affärsvärlden. Några exempel på detta är Utrecht science park, Skillcity (särskild inriktning på IT företag) och den norra delen av Randstad regionen som erbjuder de kreativa näringarna stöd, marknadsföring och koordinering i form av olika initiativ (t ex Creative Cities Amsterdam).²²⁸

Export/internationalisering

Den nederländska exportfrämjande myndigheten (EVD) bedömer för närvarande på regeringens uppdrag i vilken utsträckning olika typer av företag inom de kreativa näringarna utnyttjar existerande finansiella verktyg för internationella aktiviteter och främjande samt eventuella hinder som finns för detta.²²⁹ Målet är att mäta verktygens effektivitet och om de fyller sitt syfte. Företag som använder dessa verktyg är normalt medvetna om dess existens. Exempel på verktyg är subventioner, fonder och exportstartbidrag vilka i de flesta fall är generiska men bara en liten del av kulturindustrin använder sig av dem.

5.1.4 Den lokala nivån

Enligt Robert Marnijssen, som arbetar med kreativa näringar vid Amsterdams stad, är ämnet i dagsläget betydligt mera politiskt hett på lokal nivå än nationellt. I realiteten har det dock alltid varit städerna som drivit på den kreativa utvecklingen i Holland. Eftersom landet är geografiskt litet och tätbefolkat har städernas framskjutna position i kulturlivet tätt sig naturlig.

Ett av karaktärsdragen vad gäller kreativa näringar i Nederländerna är att dessa är koncentrerade till de stora städerna i den norra Randstadregionen på grund av dess starka urbana inriktning. I regionen är sektorn välrepresenterad i städer som Amsterdam, Hilversum, Utrecht och Haarlem liksom i något mindre utsträckning i Rotterdam och den Haag. I vissa fall som till exempel Amsterdam och Rotterdam (se nedan) har historien visat sig vara en viktig faktor för att bestämma var en kreativ industri ska uppstå.

Fyra städer i Nederländerna kan sägas leda den lokala utvecklingen vad gäller kreativitet. Var och en har av olika skäl, bland annat geografiska, skaffat sig en egen profil vad gäller kreativa kluster:

- Huvudstaden Amsterdam dominerar den kulturella scenen ifråga om tillväxt och sysselsättning. Amsterdam fungerar i sin kapacitet av huvudstad som en magnet för både kultur och näringsliv. Staden har av detta skäl en stor spännvidd i sin profil.

²²⁷ Netwerken en Verbindingen: arts and cultural education in the Netherlands.

²²⁸ 2007 år rapport om implementeringen av det nationella reform programmet inom Lissabonstrategin – Nederländerna.

²²⁹ Intervju med Henk C. Haaksma, EVD, 071029.

- Rotterdam spenderar mest pengar på det kreativa området i Nederländerna. Under de kommande tre åren satsas 60 miljoner euro på kreativa näringar. Staden har profilerat sig mot arkitektur och har bland annat ett arkitekturkluster. Representationen av kreativa företag är genomsnittlig och bara arkitekturföretag är överrepresenterade. Detta kan ha att göra med den omfattande rekonstruktion staden genomgick efter de svåra skador som bebyggelsen fick av bombningarna under andra världskriget²³⁰
- Arnheim har en modeorienterad profil och är bland annat säte för en framstående designhögskola. Det är också säte för *Arnheim Fashion biennial foundation* och är vartannat år värd för modedefestivalen *Arnheim Fashion Biennial*.
- Eindhoven har blivit Nederländernas centrum för design och teknologiföretag där profilen är tillverkning i kombination med design. Design Academy Eindhoven (DAE)²³¹ ses som en av de mest välrenommerade designskolorna i världen. Staden är även hemstad för den multinationella Philipskoncernen.

5.1.5 Case: staden Amsterdam

Sedan maj 2007 har Amsterdam ett handlingsprogram för kreativa näringar som inkluderar sex huvudpunkter: att göra de kreativa näringarna mer mångformiga, att göra kreativa människor till kulturentreprenörer, att länka traditionella näringar till kreativa näringar, att koppla teknologi till kreativitet och att Amsterdam ska tillhöra "champions league" bland de kulturella aktörerna.²³² Staden har också deltagit i ACRE projektet finansierat under prioritet sju i det sjätte ramprogrammet för forskning och utveckling. Syftet med detta projekt som drivs i samverkan med ett antal andra europeiska städer är att bedöma hur den gryende "kreativa klassen och de kreativa näringarna" påverkar EU:s stadsregioners konkurrenskraft.

I Amsterdams arbete för att främja de kreativa näringarna läggs särskild vikt vid tillgång till arbets- och bostadsutrymme. Ett exempel på en sådan aktivitet som Amsterdam stad subventionerar är "Culturele broedplaatsen"²³³ (på svenska ungefär kulturell odlingsmark). Programmet initierades av Amsterdam kommun år 2000 och är ett system för subventionerade lokaler för artister och kreativa entreprenörer med låg inkomst där de kan arbeta, ställa ut och i vissa fall även bo. Villkoret är att kreativa människor arbetar och bor i lokalerna och att de producerar kulturellt och kreativt innehåll.

Den senaste utvecklingen är att kommersiella fastighetsföretag börjat intressera sig för broedplaatskonceptet. Dessa företag har i dag ofta lediga kontorslokaler i Amsterdam. För att minska på kostnader och dessutom göra en samhällsinsats beslutar de om att ta ut en låg hyra och därmed möjliggöra en "broedplaats". Företagen har blivit medvetna om potentialen hos dessa hyresgäster som inom fem år kan utvecklas till en lovande kreativ näring med kommersiella ambitioner. I dessa fall ställer Bureau broedplaatsen upp med rådgivning vad gäller de administrativa procedurerna, letar efter passande hyresgäster och medfinansierar genomförbarhetsstudier.

Ett annat exempel på initiativ är "Amsterdam Creativity Exchange"²³⁴ som är ett nätverk med mer än 3 000 medlemmar i Amsterdamområdet varav de flesta utgörs av små och medelstora företag. Nätverket subventioneras av Amsterdam kommun och erbjuder en

²³⁰ Intervju med Paul Rutten, Professor of Digital Media Studies, 30 oktober 2007.

²³¹ www.designacademy.nl

²³² Intervju med Robert Marijnissen 30 oktober 2007, Policy advisor Creative industries, City of Amsterdam.

²³³ www.broedplaatsamsterdam.nl

²³⁴ www.acx.nu

plattform för att stimulera utbyte mellan den kulturella och kommersiella sektorn. Exempel på aktiviteter är evenemang där man presenterar nya planer och projekt och där människor möts.

5.1.6 Regelbunden återrapportering till parlamentet

I samband med att den nederländska regeringen lanserade det huvudsakliga policydokumentet på området *Our Creative Potential: White Paper on Culture and Economy* år 2005 utlovade man också att regelbundet förse det nederländska parlamentet med rapporter över uppnådda framsteg på området. Den senaste rapporten publicerades 2006.²³⁵ Programmets fortsättning beror i hög grad på en utvärdering som kommer att utföras under slutet av 2007 av en extern utvärderare. Utvärderingen beräknas komma att ta sex månader och vara färdig i mitten av 2008. Beslut om programmets framtid beräknas komma att tas under senare delen av hösten 2008.

5.1.7 Sammanfattning

Liksom på europeisk och svensk nivå saknas det även i Nederländerna i stor utsträckning tillförlitlig statistik vad gäller kreativa näringars ekonomiska bidrag till ekonomin. Turism tas inte med i definitionen och behandlas inte som en kreativ näring.

I Nederländerna finns i dag en samverkan över departementsgränserna vilket bland annat visas av att en gemensam handlingsplan har utvecklats. På senare år har uppmärksamheten närmast varit för stor och alla löften som gavs i det gemensamma handlingsprogrammet har inte alltid kunnat uppfyllas. Sedan det senaste regeringsskiftet 2006 finns en tendens att ämnet inte prioriteras på samma sätt nationellt till förmån för andra ämnesområden såsom integrationsfrågor. Samarbetet sker mer mellan städer än på regionbasis vilket kan te sig naturligt i ett litet tätbefolkat land som Nederländerna. Producentperspektivet förefaller vara det dominerande.

Lärdomar som man kan dra från Nederländerna rör bland annat hur man arbetar med att främja nederländsk kultur utomlands. SICA arbetar aktivt med att främja den nederländska kulturen inklusive kreativa näringar genom att bekosta inkommande besöksdelegationer från utlandet.

Utvecklingen i Nederländerna går mot att staten förser kulturen med allt mindre subventioner och denna trend förväntas fortsätta i framtiden. Ett exempel är den holländska film- och TV-industrin som i framtiden i ökad utsträckning förväntas få inkomster från säljande av format. Andra intressanta tendenser är ökat fokus på den artistiska sidan av den kreativa industrin liksom att utvecklingen för närvarande verkar gå mot att separera de två sidorna konst och ekonomi.

Framtida utmaningar ligger i att öka entreprenörsskapskompetensen då denna ofta visat sig vara begränsad hos nystartade företag inom de kreativa näringarna.²³⁶

En stark kraft bakom kreativitet är globaliseringen. En utmaning är att finna hur de två områdena identitet och profitabilitet (konst och ekonomi) kan verka tillsammans i denna kontext. Det finns i dagens Nederländerna ett uppdämt behov att se den kreativa industrin i dess ekonomiska sammanhang.²³⁷

Utmaningar i det fortsatta utvecklandet av de kreativa näringarna i Nederländerna ligger framför allt i att skapa aktiva länkar mellan kreativa näringar och andra sektorer inom ekonomin, att förbättra finansiella villkor för företag som verkar inom den kreativa sektorn, att

²³⁵ Progress Report on the Programme for the Creative industries 2006.

²³⁶ Ministry of Economic Affairs and Ministry of Education, Culture and Science (2005), s. 18.

²³⁷ Intervju med Bart Hofstede, Ministry of Education, Culture and Economy, 29 oktober 2007.

förbättra villkoren relaterade till IPR, att intensifiera internationaliseringsprocessen hos sektorn samt att förbättra entreprenörskap och kulturellt ledarskap.

5.2 Storbritannien

5.2.1 Creative Industries i England²³⁸

Creative Industries (CI) blev ett begrepp under Tony Blairs allra första tid som premiärminister. Trots att regeringen formellt styr över Storbritannien så innebär självständigheten för Wales, Nordirland och Skottland att frågor som rör utformandet av politik för kreativa näringar ligger på dessa riksdelars parlament. De mesta som nämns under Storbritannien gäller därför England om inte något annat sägs.

År 1997 blev Tony Blair premiärminister i Storbritannien. I talet till labour-partiets möte år 2006 återblickade han hur situationen i Storbritannien var vid sitt tillträde. I talet beskriver Blair ett land med miljoner fattiga trots högkonjunktur, förfallna storstäder vars nedgångna innerstäder bebos av dessa fattiga. Han beskriver ett land som ligger efter omvärlden vad gäller kulturell utveckling och nydaning. Den bistra inhemska situationen tillsammans med omvärldens syn på Storbritannien efter "galna ko-sjukan" gjorde att Blair fann skäl för en politik som syftar till att ändra synen på Storbritannien.

I samband med tillträdet som premiärminister ändrade Tony Blair organisationen inom ministerierna och lade ned ministeriet för kulturarv (Department of National Heritage) och bildade i dess ställe ministeriet för kultur, media och sport (DCMS). I talet menade Blair att konst och kultur länge haft en undanskymd roll inom politiken men tiden hade kommit när betydelsen av innovation och kreativitet ökar allt mer. En "creative industry task force" tillsattes i juni 1997. Denna, som var som ett diskussionsforum för ministrarna inom DCMS, skulle producera analyser och förslag till politik för:

"those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property".

Under år 1998 producerades "Creative Industries Mapping Document" (CIMD)²³⁹ som blev många länders referenspunkt och inspiration att starta egna undersökningar över kreativa näringar. I Sverige hänvisade KK-stiftelsen till detta dokument i sin förstudie *Blandade upplevelser från 1999*²⁴⁰.

CIMD:s uppgift var att ange betydelsen av "Creative Industries" (CI) och ge rekommendationer till politikåtgärder. I "mapping"- dokumentet från 2001 finns analyser för varje delbransch. Man uppskattade att CI stod för cirka fem procent av den totala ekonomins förädlingsvärde och sysselsatte cirka 1,3 miljoner människor.^{241 242} Tillväxten i omsättning mellan 1997 och 1998 uppskattades till 16 procent vilket var mer än dubbelt så mycket som övriga näringslivets tillväxt. (Tabell 13)

²³⁸ I Storbritannien finns en omfattande rapportflora över kreativa näringar. Tyvärr finns det också en mängd olika statistiska uppgifter vars inbördes konsistens inte är kontrollerad. Vi redovisar i första hand uppgifter som DCMS publicerat i sina rapporter. I ett särskilt avsnitt återges delar av NESTAs kvantitativa analyser.

²³⁹ www.dcms.gov.uk sök på "creative industries mapping document"

²⁴⁰ http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/blandade_upplevelser_1999_publ.pdf

²⁴¹ Total sysselsättning år 1998 var 26,7 miljoner d v s CI stod för cirka 4,8 procent av sysselsättningen (förmodligen är inte frilansande/egenföretagare med i denna siffra). www.statistics.gov.uk

²⁴² Total export var 1998, 232 034 miljoner pund. www.statistics.gov.uk

Tabell 13 Delsektorer i Creative Industries enligt mapping dokumentet 2001.

Delsektor	Uppskattning 1998	
	Sysselsättning 1000-tal	Export M£
Mjukvara och elektroniska tjänster	555	2 761
Förlagsverksamhet, bibliotek, museer, gallerier, författande	141	1 654
Musik	122	1 300
Radio- och TV-produktion och utsändning	102	440
Marknadsföring	93	774
Design	76	1 000
Bild- och scenkonst	74	80
Film, video och fotografering	45	653
Konst och antikviteter	37	629
Hantverk	24	40
Arkitektur	21	68
Datorspel och multimedia samt elektronisk publicering	21	503
Mode	12	350
Totalt	1 322	10 252

Källa: DCMS Mapping document 2001, DCMS Evidence Toolkit 2004

De viktigaste politikåtgärderna som identifierades 2001 var:

- Förbättrad regional statistik över Creative Industries
- Integrering mellan strategier för Creative Industries med andra regionala strategier
- Utveckla etablerat företagsstöd mot större lyhördhet och anpassning till Creative Industries
- Bibehållandet av kreativa talanger i regioner

Under året och åren som följde publicerades ett antal rapporter om "creative industries" och dess identifierade delsektorer med fokus på television, export och Internet.²⁴³ År 2001 producerades ett nytt så kallat "mapping"-dokument. Att döma av rapportflödet på DCMS webbsida avslutades arbetet för "creative industry task force" med detta dokument. En fortsättning var dock en årlig statistiksammansättning (den senaste utkom i oktober 2007) med fokus på "creative industries".

5.2.2 Strategidokument

En Grönbok (green paper) *Culture and creativity: The next ten years* med förslag på åtgärder publiceras under 2003 med förord av Tony Blair. Flera förslag realiserades under följande år, bland annat "creative partnerships" och fritt inträde på nationella museer. "Creative partnerships" är ett program som ansvaras av "art council" och blir det största kulturstödsprogrammet i Storbritannien.²⁴⁴

År 2005 lanserade DCMS en femårsplan i vilken betydelsen av Creative Industries angavs. I särskilda målsättningar ville man öka produktiviteten inom dessa näringar samt inom turism och fritidsnäringar fram till 2008.²⁴⁵ "A new creative economy program" lanserades och arbetsgrupper tillsattes inom sju olika områden, vilkas uppgift var att producera förslag

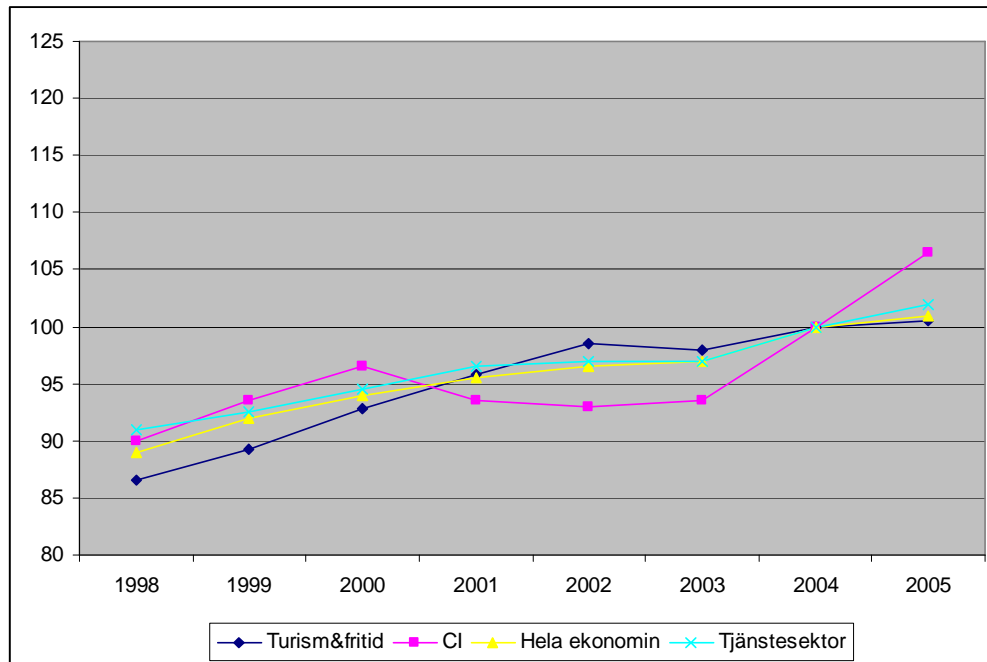
²⁴³ En rapport om finansieringsproblem inom musikbranschen produceras separat 2001.

²⁴⁴ http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/E3C16C65-D10B-4CF6-BB78-BA449D0AEC04/0/Culture_creative_next10.pdf

²⁴⁵ <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/E4A67940-54A1-4A0C-9456-91865328C8A4/0/DCMSFIVEYEARPLAN.pdf>

på politiska åtgärder.²⁴⁶ Hösten 2007 var dessa färdigställda och skulle senare fungera som ett underlag till ett strategidokument/"green paper" om "creative industries". (Se mer nedan) Någon arbetsgrupp med särskild inriktning på utvärdering av utförd politik efter 1997 tillsattes dock inte.

Figur 8 Produktivitet (förädlingsvärde/antal anställda) för olika sektorer i Storbritannien.



Varje år på våren och med en uppdatering på hösten producerar DCMS en årsredovisning. I dessa presenteras resultat av "Public Service Agreement", PSA. PSA är de mål som uppställts för vald politik. Målen är av bruttokaraktär och någon diskussion över andra faktorer som kan spela in förs inte. PSA3 avser produktivitetsförbättringar inom CI, turism och fritidsnäringar. Målet för DCMS är att de sektorer som de stödjer ska växa snabbare än tjänstesektorn som helhet²⁴⁷. I figuren ovan återges DCMS uppgifter för dessa. I årsredovisningen för 2006 låg tillväxten i produktivitet inom Creative Industries lägre än för tjänstesektorn som helhet för perioden 1998 till och med 2004. I årsredovisningen för 2007 finns uppgifter för 2005. Sammantaget innebär tillväxten för CI år 2004 och år 2005 att den årliga genomsnittliga tillväxten för denna sektor var cirka 2,9 procent och cirka en procentenhet över motsvarande för tjänstesektorn som helhet.²⁴⁸

Politikåtgärder

Större politiska åtgärder som vidtagits med anledning av den ökade fokuseringen på CI är översyn och genomförande av lagar som gäller telekommunikation, alkoholtillstånd och speltillstånd (Communication act, Licensing act, Gambling act)

För genomförandet av de politiska åtgärderna ansvarar regionala aktörer, se några exempel på dessa i avsnitt nedan.

²⁴⁶ <http://www.cep.culture.gov.uk/index.cfm?fuseaction=main.viewSection&intSectionID=343>

²⁴⁷ DCMS 2007 Autumn s. 6.

²⁴⁸

http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2007/dcmsapr2007.htm?contextId={89A6F8D9-FA43-4DAD-9DF4-364AC840A261}. PSA för CI från och med 2008 är PSA4.

Faktaruta 4 *Staying Ahead*-rapporten

I juni 2007 publicerades en omfattande rapport *Staying Ahead* om kreativa näringars ekonomiska betydelse av organisationen "Work Foundation". Denna rapport sammanställer en mängd evidens, teoretisk såväl som empirisk, över kreativa näringars betydelse. Författarna bakom *Staying Ahead* anger flera syften med rapporten: Ett skäl är det enkla faktum att 1,8 miljoner personer arbetar i dess eller är förknippade med CI verksamheter vilket medför att en stor grupp personer i Storbritannien är beroende av utvecklingen inom CI. Ett annat skäl är att främja en gemensam förståelse över de gemensamma drag som finns mellan de 13 delsektorer inom CI. Ett tredje skäl till rapporten är att begreppet kreativitet och innovation överlappar varandra och diskussionen kring dessa bör utvecklas. Man refererar till Cox-rapporten²⁴⁹ som beskrev kreativitet som "origination of new ideas" och innovation med "exploitation of new ideas". Man talar om att det finns en ökande insikt (recognition) om kopplingar mellan kreativa individer i den kreativa kärnan (kulturverksamheter) och kreativitet i ekonomin. Den ökade efterfrågan/konsumtionen av så kallade expressiva värden är den främsta anledningen till intresset för kreativa näringar. Välutbildade och (relativt) rika individer kräver allt sofistikerade former av konsumtion. Men man vill inte konsumera passivt. Intresset för "co-creation", det vill säga att bidra med egna kreatörer, är kännetecknande för konsumtion av tjänster i dag med upplevelseresor, mötesplatser på Internet, wikipedia och "user innovation" exempel på.

Staying Ahead anger att Storbritanniens konsumtion har vuxit kraftigt 15 år i följd och att landet har fördelar av att ha engelska som modersmål och London som ett globalt centrum. Storbritannien präglas också av mångkulturellt och pluralistiskt samhälle sedan lång tid.

Rapporten menar att det gemensamma för de 13 delsektorerna i CI är att samtliga producerar "pure expressive value" i någon form eller att deras produkter/tjänster i stor omfattning består av expressiva värden. *Staying Ahead* listar några exempel på vad man menar med expressiva värden (s. 97):

Estetisk	skönhet, harmoni och form
Andlig	värden av sekulär eller religiöst innehåll som återspeglar människans strävan efter meningsfullhet
Social	värden som skapar socialt sammanhang mellan individer
Historisk	värden som tillfredsställer behov av historisk förankring
Symbolisk	individer kan ge mening åt föremål och händelser som därmed blir symboler.
Autentisk	värden av originalitet, genuinitet

Staying Ahead rapporten identifierar åtta faktorer som befrämjar utvecklingen av inom de så kallade kreativa näringarna, i flera av dem finns de dimensioner där politik kan spela en avgörande roll:

Efterfrågan	Utbildning och yrkesskicklighet
Mångfald	Nätverk
Etableringsmöjligheter	Offentliga institutioner
Immateriella äganderätter – IPR	Attityder till entreprenörskap bland kreatörer

5.2.3 Creative & Cultural Industry Sector Skill Council

Organisationen National Skills Development Agency (www.ssda.org.uk) som bildades år 2002 är en del i strategin för utveckling av yrkesskicklighet inom Departement of Education & Skills (DfES). Organisationen har till uppgift att finansiera och övervaka verksamheten i sektorsspecifika fortbildningsråd, Sector Skills Councils (SSC). Dessa är initierade och drivs av de branscher, det vill säga i privat regi, som finner det nödvändigt att organisera fortbildning inom branschen. Anställda inom samma bransch kan via SSC få validering av kunskaper och stöd i sina karriärval. De kreativa näringarna bildade år 2004 tillsammans med kultursektorn i Storbritannien, Creative & Cultural Industry Sector Skills Council²⁵⁰.

²⁴⁹ http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/cox_review/coxreview_index.cfm

²⁵⁰ (CCSSC, www.ccskills.org.uk)

5.2.4 Creative Partnership Program

Creative Partnership Program är ett program som finansieras via Storbritanniens motsvarighet till Kulturrådet, Art's council. Syftet med programmet är att öka tillgängligheten och intresset för kulturaktiviteter bland skolungdomar.

5.2.5 Regionala initiativ²⁵¹

När Creative Industries Task Force (CITF) påbörjat sitt arbete med de så kallade "mapping"-dokumenten initierades i början av 1999 även ett utvecklingsarbete bland regionala aktörer (The regional issues working group). År 2000 framlades rapporten *Creative industries – the regional dimension*.²⁵² Denna bestod dels av en kartläggning av karaktären av Creative Industries i de olika regionerna dels en beskrivning hur diskussionen förlöpt i regionalt genomförda workshops. Rapporten listar även goda exempel av projekt/åtgärder i de olika regionerna.

I kartläggningen av sektorn i regionen har en uppfattning skapats om antalet företag inom sektorn som bedriver verksamhet och vilken typ av verksamhet som bedrivs. I kartläggningarna betonas att Creative Industries i Storbritannien präglas mycket av London som världsmetropol. London står för drygt 15 procent av Storbritanniens ekonomi (BNP) men cirka en tredjedel av sektorn är lokaliserad här. Efter London är det Sydöstra England som har flest verksamheter som kan hänföras till Creative Industries. Sydöstra England är efter London också är den mest folkrika regionen. I området ingår regionen omedelbart väster om London. Den region med lägsta andel företag inom Creative Industries är Nordväst med Liverpool och Manchester som stora orter.

I rekommendationerna görs bedömningen att konceptet Creative Industries utgörs av många engagerade (*vibrant*) företag och att sektorn som helhet tycks stå för en betydande del av den regionala ekonomin. Problem finns dock att övervinna. Ett är att begreppet utgörs av så olika typer av företag så att företagen själva inte upplever Creative Industries som ett naturligt begrepp för dem. Arbetsgruppen konstaterar dock att de problem som företag inom sektorn möter skiljer sig inte nämnvärt från de flesta mindre företag.

Heterogeniteten inom Creative Industries leder även till konsekvensen att olika regionala aktörer prioriterar de delar som är mest angelägna för dem. Det bidrar till att utvecklade strategier har svårt att passa in i andra regionala aktörers strategier och erfarenheter. Arbetsgruppen (CITF) betonar att DCMS centralt har ansvar att kontinuerligt förbättra förståelsen av hur olika delar ska integreras inom begreppet. De problem och politikåtgärder som arbetsgruppen identifierar kommer att bli ett stående inslag i de flesta efterföljande granskningar.

Arbetsgruppen konstaterar att i Creative Industries:

- Saknas/brister i en detaljerad kunskap (regionalt)
- Saknas/brister i strategisk tänkande lokalt och regional men även bland nationella aktörer utanför DCMS arbetsgrupp
- Saknas/brister i integrering av strategier (turism nämns) mellan relevanta aktörer
- Saknas färdigheter i affärsmässighet bland många entreprenörer
- Finns otillräckligheter i det regionala utbudet av utbildning och träning
- Regioner har svårigheter att behålla talanger

²⁵¹ Vid sidan om RDA finns även andra relevanta aktörer på lokal och regional nivå som business links och small business services.

²⁵² http://www.culture.gov.uk/pdf/regional_agenda.pdf

Dessa policyutmaningar blev också de som nämndes i "mapping"-dokumentet från 2001.

I denna arbetsgrupp dominerade personer som representerar Regional Development Agencies (RDA) som är regionala myndigheter med ansvar att genomföra nationella politiska åtgärder.²⁵³ En jämförelse med svenska regioner bör dock ta hänsyn till att RDA:s geografiska ansvarsområde kan ha ett befolkningsantal motsvarande Sveriges storlek.

Jayne (2005) kommenterar "mapping"-dokumentets DCMS (2001) formulering att de regionala utvecklingsmyndigheterna (RDA) "...identified the creative industries as important contributors to regional economic development" som missledande och i värsta fall överoptimistiskt. De flesta RDA:s ekonomiska utvecklingsplaner nämner Creative Industries som ett av de områden som är betydelsefulla. Hur offentlig politik ska genomföras inriktad mot dessa var 2005 fortfarande outvecklat i bemärkelsen av att näringarna blev för omhuldade. Goda exempel som Jayne nämner är dock förutom London²⁵⁴, Northwest (Liverpool och Manchester) samt Skottland. Dessa har skrivna strategier som inkluderar uppgifter om utgångsförhållanden (baseline research), särskilt avsatta personalresurser och målsättningar för framtiden.²⁵⁵

Kritik riktas mot att "mapping"-dokumentet inte sammankopplat det lokala arbetet med det regionala. Jayne påpekar att det finns ett flertal exempel där RDA:s strategier inte bygger på ett underifrån perspektiv. Hänsyn har inte tagits till det arbete som pågår lokalt.

Politiska åtgärder mellan år 2000 och 2007

I Storbritannien har "kluster" blivit ett dominerande förhållningssätt som de flesta RDA:s bygger sitt arbete på. Med kluster avses näringsverksamheter som karaktäriseras av två delar: att det finns en uttrycklig länk mellan verksamheter som till exempel mellan beställare och leverantör samt att de geografiskt är lokaliserade nära varandra. I Northwest uttrycks därför till exempel att:

Cluster programmes in priority sectors to develop higher value activity and improved productivity.

Kluster ses med andra ord som en av flera prioriterade "förändringsagenter". Bland de kluster man satsar på är just "creative and digital industries".

Rådgivning inriktad på immaterialrätt – OWN IT

"OWN IT" är en organisation inom London University of the Arts, College of Communications.²⁵⁶ Denna förmedlar gratis rådgivning om immaterialrätt till entreprenörer inom Londons kreativa näringar. "OWN IT" har knutit till sig ett nätverk av experter från advokatbyråer och handelsorganisationer. Man erbjuder både individuell rådgivning eller seminarier. Information och färdiga kontrakt kan hämtas på Internetsidan. "OWN IT" har målgruppen mikroföretag och frilansare. Budgeten, som finansieras av Londons RDA, uppgår till cirka 210 000 brittiska pund för åren 2006–2009. Framtill 2007 hade 10 000 individer inom kreativa näringar utnyttjat tjänsterna inom "OWN IT".

Konsultföretaget Burns Owens & Partners (BOP) har sammanställt av ett antal goda exempel på hur politik har genomförts med inriktning på kreativa näringar.²⁵⁷ BOP menar att London RDA:s medfinansiering för "OWN IT" gör att tjänster levereras på professionell nivå och att man når en bredare krets.

²⁵³ Info om dessa hittar man på <http://www.englishrdas.com/>

²⁵⁴ www.lda.gov.uk

²⁵⁵ http://www.englishrdas.com/filestore/Regional_Economic_Strategy/nwda.pdf. Notera att Northwest har 6,8 miljoner invånare.

²⁵⁶ http://www.lcc.arts.ac.uk/lcc_ownit.htm

²⁵⁷ BOP (2007).

Stöd till start

I East Midlands genomför organisationen Princes Trust East Midlands, RDA är medfinansierad, stöd till start av företag inom kreativa näringar riktat till personer mellan 18 och 30 år. Framför allt är programmet inriktat på utsatta grupper som är arbetslösa. Stödåtgärderna utgörs av mentorskap, rådgivning, nätverksuppkoppling. Finansiering i form av lån upp till £ 4 000 erbjuds också. Programmet är under utvärdering. BOP:s kommentar är att andra huvudmän än de vanliga kan lyckas bättre att nå särskilda målgrupper.

Digital animering

I Bristol genomfördes 2004 projektet SE3D. Detta bestod i att elva företag inom kreativa näringar (animatörer) fick tillgänglighet till HP:s laboratorium för digital animering (rendering). Animatörerna fick producera en egen kortfilm med hjälp av den senaste teknologin inom området. I anslutning till programmet producerades även workshops och offentliga tillställningar. Animatörerna fick också råd från mentorer. Privat sektor finansierade projektet med £ 428 000 och RDA med £ 78 000. Ett flertal stora aktörer vid sidan om HP såsom BBC och Dreamworks var inkopplade i projektet. Totalt nådde projektet tillsammans med kunskapsöverföringsseminarier över 500 personer inom kreativa näringar.

Design

Business Link (motsvarande Almi i Storbritannien) i South Yorkshire genomförde tillsammans med Design Council ett program i syfte att stimulera designtillämpning i samtliga delar av en affärsprocess. Ett mål var att illustrera betydelsen av design redan från starten. Målgruppen var små och medelstora företag oavsett sektor. Total budget för projektet är £ 2,1 miljoner och finansierad är RDA. Projektet pågår mellan 2005–2008 och är egentligen ett pilotprojekt med syftet att öka förståelsen för design bland småföretag.

5.2.6 NESTA – finansierad och analys

Organisationen National Endowment for Science, Technology and the Arts (Nesta) (www.nesta.org.uk) bildades 1998 med 200 miljoner pund från intäkterna av "national lottery". Meningen är att Nesta ska självständigt förvalta dessa medel så att åtminstone en årlig intäkt på 10 miljoner pund erhålls. Med dessa ska Nesta finansiera sin verksamhet som består av tre områden. Ägarkapital till innovativa företag i tidiga skeden, analys av innovationspolitik samt främja en kultur som får innovationer att flöda.

Deras ägarkapitalstöd riktar sig till företag med en mogen affärsplattform vars marknadspotential är över en miljard SEK, minsta ägartillskott är aktuellt för Nesta ligger på cirka 1,3 miljoner SEK. Sådana investeringar sker för det mesta i syndikering med andra Venture Cap-företag. Med avseende på kreativa näringar är dock Nestas analysarbete intressantare. Nestas personal samarbetade med Work Foundation i produktionen av *Staying Ahead* rapporten. Där denna rapport utgått från DCMS definition av CI och kompletterat denna med andra statistikkällor och sammanställt litteratur och diskussioner kring kreativitet så är Nestas rapporter mer självständiga i förhållande till DCMS definition.

I ett samarbete med forskare från Australien har man i en rapport²⁵⁸ tillämpat en annan definition baserad på yrkesklassificering och kommit fram till att den totala kreativa sysselsättningen i Storbritannien är cirka 1,9 miljoner personer. Av dessa är 1,2 miljoner sysselsatta enligt DCMS:s definition för CI. Vad som är anmärkningsvärt i denna undersökning är att den anger att det är fler kreativa specialister sysselsatta utanför de kreativa näringarna än inom. Man visar även hur efterfrågan på dessa specialister har haft en genomsnittlig årlig ökning på cirka 6,5 procent (3,2 % för sysselsättning inom CI) sedan

²⁵⁸ Higgs, Cunningham och Bakhshi (2008).

1981. Sysselsättningen efter 2001 inom CI och för specialister är dock lika med övrig sysselsättningsutveckling i Storbritannien med en tillväxt på cirka en procent per år.

I rapporten diskuteras även bristerna i den statistik som produceras i Storbritannien när det gäller att få en bild över hur nya näringar fångas upp. Till exempel finns inget enhetligt register över sysselsättning och löner i Storbritannien utan beräkningar utgår från censusdata (folkräkningar). Varken census eller arbetskraftsundersökningar fångar upp egenföretagare utan anställda (frilansare). Man menar att Kanada, Australien och Nya Zeeland har väsentligt bättre information.²⁵⁹

I en annan nyligen utgiven rapport utnyttjar man information från input-outputtabeller (ekonomiska flöden mellan olika sektorer/branscher) och EU innovationsundersökning (CIS). Man härleder att det finns en signifikant koppling mellan branscher som köper mycket från kreativa näringar och dessa branschers innovationsförmåga.²⁶⁰

5.2.7 DCMS nya strategi²⁶¹

I satsningen för den kreativa ekonomin som lanserades 2005 tillsattes sju arbetsgrupper för att föreslå politikåtgärder.²⁶² Summan av dessa tillsammans med Work Foundations Staying Ahead rapport utgör viktiga beståndsdelar i den strategi för politiken riktad till kreativa näringar som DCMS lanserade i slutet av februari 2007.

Strategin bekräftar att dels har företag inom CI haft en relativ tillväxt under den senaste tio-årsperioden som är dubbelt så stor som den övriga ekonomin, dels anger man att storleken, sju procent av BNP motsvarande 60 miljarder pund och kräver därför politisk uppmärksamhet.

Strategin omfattar en budget på cirka 70,5 miljoner pund (ca 869 miljoner SEK) som fördelas över ett stort antal olika aktiviteter. Man formulerar sig i form av 25 åtaganden (commitments) varav några mer omfattande av dessa listas i nedanstående tabell.

²⁵⁹ Higgs, Cunningham och Bakhshi (2008).

²⁶⁰ Bakhshi, Mcvittie och Simmie (2008).

²⁶¹ DCMS (2008).

²⁶² Arbetsgrupperna var: Färdigheter och utbildning, konkurrens och IPR, Teknik och spridningsvägar, Företagsstöd och kapitalförsörjning, Mångfald, Infrastruktur, Betydelsen av kreativa näringar.

Tabell 14 Större områden in DCBS strategirapport.

Område	Budget (M£)	Tid
5 000 årliga lärlingsplatser inom CI		2008–2013
"Find your talent", program för att stimulera kultur/kreativitet bland ungdomar	25	2009–2011
Professionella musikstudios i eftersatta områden, 10 stycken	0,5	
Technology Strategy Board, nätverksstöd	10	
NESTA: analys för att identifiera särskilda problem inom CI	3	
Arts Council England ägarkapital till små CI-företag, Entreprenörskurskurser		
RDAs etablerar stödnoder för CI		
Resurser för att stävja brott mot upphovsrätten	8	2008–2009

Källa: DCMS (2008) "Creative Britain New Talents for the New Economy"

Utöver de områden som listas i tabellen ovan anger man ett fortsatt arbete inom exempelvis IPR där man ger marknadens aktörer möjligheten att lösa upphovsrättsproblemen med frivilliga överenskommelser mellan ISP (Internet Service Providers) och upphovsrättägare. Man menar dock allvar med att hävda upphovsrätten gentemot olaglig kopieringsverksamhet genom att förebereda en lag till våren 2009 som anger skyldigheten för ISP och upphovsrättsorganisationer att samarbeta. Ambitionerna gäller dock inte politik riktad till företagsektorn utan kampanjer riktade till allmänheten om betydelsen av upphovsrätten bland annat i form av "Fake free London" kampanj.²⁶³

Storbritannien avser att lyfta prestige för denna politik genom att tillsätta ett råd med kulturministern/ministrarna som ordförande.

Ett sätt att beskriva Storbritanniens politik för kreativa näringar är att den började som ett analysprojekt, fortsatte med lokala och regionala initiativ, en nystart år 2005 för att samla ihop erfarenheter och problem för att 2008 lansera en fortsatt satsning på inriktningen på kreativa näringar.

5.2.8 Sammanfattning

Storbritannien har haft en uttalad politik för Creative Industries sedan 1997. Politiken finns närvarande på alla nivåer, lokalt, regionalt och centralt. Centralt fick politiken en nystart med "Creative Economy program" 2005 vilket ledde till förnyad analys kring erfarenheter. Efter detta har politiken förstärks med den nya strategin som lanserades i februari 2008 med vissa konkreta och uppföljningsbara ambitioner totalt omfattande 70,5 miljoner pund fram till 2013. Strategin för de närmaste åren fokuserar på ungdomars kreativa utveckling och träning i färdigheter som krävs inom de kreativa näringarna. Nätverksstöd riktat till sådana verksamheter, intensifierat skydd av upphovsrätt och stöd till utvecklandet av nya affärsmodeller, analys av det specifika för denna typ av kreativa verksamheter.

I syfte att höja prestige men också att göra politiken riktad till kreativa näringar mer flexibel avser man inrätta ett särskilt råd under ledning av kulturministrarna.

5.3 Nya Zeeland

Nya Zeeland är ett relativt litet land med cirka 60 procent av Sveriges yta och med 4,1 miljoner invånare. Landet ligger tre timmars flygtid från Australien och cirka tio timmar från Asien.

²⁶³ <http://arstechnica.com/news.ars/post/20080222-uk-to-isps-crack-down-on-piracy-by-april-2009-or-else.html>

”Nya Zeeland ett litet land som inte kan leva på den inhemska marknaden utan måste hitta ny marknader. De nya trenderna handlade om livsstil, hälsa, contents (innehåll), kunskap och upplevelse. Alla dessa kännetecknas av kreativitet och den kreativa ekonomin. För oss på nationell nivå var det aldrig en akademisk diskussion kring definitioner utan snarare en strategisk diskussion för att överleva. Kreativitet och design är faktorer som förbättrar både för företagen och får fram bättre varor samt möjliggör nationell tillväxt.”²⁶⁴

Ministry for Industrial and Regional Development identifierade *Design och The Creative Industries* som viktiga sektorer för den framtida nationella tillväxten i landet. Sektorn valdes både för sin potential att bidra till tillväxt och kapaciteten att möjliggöra innovationer och förbättra produktiviteten i andra sektorer i ekonomin. Creative Industries inkluderar filmproduktion, TV, musik, design, mode, textil och digital media. Sektorn har också inflytande på Nya Zeelands unika kultur och som en kunskapsbaserad sektor har den potential att generera en välfärd baserad på hållbarhet och lyfta fram Nya Zeeland som en nation med nya idéer och nytt tänkande.

År 2000 prioriterade regeringen i sitt tillväxt- och innovationsarbete tre områden med betydelse för framtidens tillväxt; 1) Bioteknik, 2) ICT och 3) Creative Industries. Fyra så kallade Taskforce-grupper tillsattes för att utreda hur dessa sektorer på bästa sätt kunde utvecklas, vilka förutsättningar sektorerna hade och vad som krävdes för dessas utveckling. Två strategigrupper tillsattes för Creative Industries, en för Design och en för Screen Production. År 2003 presenterade Taskforcegruppen för Design sitt strategidokument ”Design for Success” innehållande policyrekommendationer till regeringen. Förslaget antogs och regeringen beviljade medel för fyra års arbete med att integrera design i innovationsprocessen. Det handlade inte om att stödja befintliga designföretag, utan snarare om att skapa förutsättningar för ökat designanvändande i produktion och tjänster.²⁶⁵

New Zealand Trade and Enterprise, NZTE, är den myndighet som arbetar med strategier och genomförande av Creative Industries. De har en långsiktig vision för att främja tillväxt och dynamik i sektorn och att öka användandet av kreativitet och innovation i ekonomin genom tre huvudsakliga strategier²⁶⁶:

- *Connecting*: Utvidga och fördjupa de globala nätverken och bilda ändamålsenliga relationer med viktiga aktörer och avgörande marknader.
- *Commercialising*: Bistå företag att kommersialisera sina idéer och skapa projekt som möjliggör för företagen att söka kapital. Att maximera vinsterna i företagen är en prioritering.
- *Enabling*: Underlätta för de inhemska företagen att utvecklas och växa genom att tillföra ett högre värde. Detta förväntas uppnås genom att introducera designledd process och innovativ teknik.

Fokus på export

Turismen är landets enskilt största exportindustri. Nationens starka internationella profil och ökning i mottagarkapacitet har bidragit till det ökade turismintresset. Under år 2005 hade Nya Zeeland 2.38 miljoner internationella besökare främst från Australien, Storbritannien, USA och Japan. Council New Zealand and Ministry of Tourism förutspår

²⁶⁴ Intervju med Dame Cheryl Sotheran, Sector Director för Creative Industries and Tourism vid NZTE menar att satsningen på Creative Industries inte var något svår val.

²⁶⁵ Design Taskforce i samarbete med Nya Zeelands regering och med stöd av Growth and Innovation Framework (GIF) (2003) *Design for Success*.

²⁶⁶ www.nzte.govt.nz

en ökning till 3.2 miljoner fram till år 2011, vilket indikerar att näringen har en stor potential till tillväxt. Den positiva synen har lett till investeringar i verksamheter relaterade till turismnäringen, exempelvis sightseeingturer och äventyrsaktiviteter, hotell, restauranger, kulturturism, ekoturism och underhållning.

Export anses generellt vara nyckeln till framgång för att förbättra landets ekonomi. Genom att bygga konkurrenskraftiga företag som kan konkurrera internationellt och skapa samarbeten ska man förbättra exporten. Studier kring Nya Zeelands exportmöjligheter pekar på att den internationella marknaden finns men att det snarare handlar om de inhemska företagens oförmåga att se möjligheterna. Därför utsågs år 2007 till "Export Year" där fokus låg på att stödja dels företag som vill växa dels stödja olika sektorer med där det finns företag med hög tillväxtpotential. Detta görs bland annat genom att hjälpa företag att utforma strategiska relationer med internationella partners och företagsutveckling.

Ett flertal av åtgärderna är inriktade på export och att skapa ett nationellt varumärke genom att tillföra den Nya Zeeland kulturen i näringslivet. Fokus för de Creative Industries ligger på den ekonomiska utvecklingen och tillväxt.

Varför satsa på Creative Industries?

Flertalet av branscherna i "Creative Industries" anses ha en stor del nischföretag i respektive bransch som till exempel filmindustrin, design och mode. I kombination med Nya Zeelands goda kapacitet kan dessa branscher i förening med den nya zeeländska kulturen förmedla "sucess stories" för att stärka varumärket Nya Zeeland. De statliga insatserna fokuserar till stor del på att ge support till sektorsöverskridande företag genom att arbeta med bland annat design och innovationer för att förbättra företagen möjligheten att klara av den globala konkurrensen

Exempel på program är *Better by design*. Programmet visar att kreativitet och innovationer också kan ha ett transformationsvärde och effekt på andra sektorer av ekonomin. Introduktionen av design till alla delar av företaget allt ifrån design som process till produktdesign men även som kommunikation kan öka produktiviteten och skapa diversifiering så att företag i större utsträckning kan konkurrera på den internationella marknaden. Programmet som har funnits sedan år 2003 anses som mycket framgångsrikt.

Innehålls- och kunskapsbaserade företag är mindre påverkade av Nya Zeelands geografiska läge och avståndet till den internationella marknaden i jämförelse med traditionell industrisektor. Dessutom sägs att små företag inom Creative Industries kan skapa en kritisk massa av samverkande nätverk mellan företagen lika väl som att växa i antal anställda och på så sätt konkurrera på marknaden.

Kommersialisering av kreativitet är en utmaning och många företag upptäcker svårigheterna med att hitta arbetskraft med rätt kunskap. Ett annat hinder för att växa är möjligheten för de små företagen att skaffa sig IPR (Intellectual Property Rights) och kapital för att kunna växa, vilket man också arbetar med.

Statistik

År 1993 etablerades *The Cultural Statistics Programme* som ett resultat av ett gemensamt initiativ från Statistics New Zealand och Ministry for Culture and Heritage eftersom det hade framkommit att regeringen saknade viss information på området. Sedan början av 2000-talet har även Creative Industries inkommerats och sedan 2003 har den kompletterats med konsumentundersökningar för Culture, Cultural Experiences and Cultural Spending. Statistiken för Creative Industries är under utvecklande och Nya Zeeland står inför liknande problem (definition bla) som de flesta andra länder²⁶⁷ (se föregående kapitel). Ett

²⁶⁷ www.stats.govt.nz

gemensamt utvecklingsarbete med Australien pågår kring utveckling av de statistiska metoderna för Creative Industries. Arbetet beräknas att vara klart under våren 2008²⁶⁸.

²⁶⁸ Intervju med Dame Cheryl Sotheran.

6 Cool Japan! – kreativa näringar i Japan

"I think we can safely say that any kind of cultural diplomacy that fails to take advantage of pop culture is not really worthy of being called "cultural diplomacy."-

Japans förre utrikesminister Taro Aso i ett tal från 2006.

Säg "Manga", "Pokemon", "Ringu", "Hello Kitty", "Nintendo", "Sushi", "Murakami" och barn, tonåringar och vuxna världen över tänker - **"Cool Japan!"** Sedan början av 1990-talet har omvärlden upplevt en explosion av intresset för samtida japansk kultur. Under 1990-talets ekonomiska recession i Japan spirade samtidigt kreativiteten hos tongivande designers och artister och med framväxten av datorspelsindustrin, där Japan i flera avseenden dominerar, vilket vi i dag ser runt om i världen²⁶⁹. En mycket intressant sammanfattning av just hur populär japansk "content industry" (se definition nedan) är finns att läsa från METI, Ministry of Enterprise Trade and Industry.²⁷⁰ Bland annat framgår att²⁷¹:

- Japansk "content industry" hade en omsättning år 2000 på 96 miljarder USD, och har sen dess stadigt expanderat.
- 40 procent av datormjukvaran i USA (datorspel) är japansk.
- 60 procent av anime (tecknad film) i världen är japansk (inkl. mumintrollet, förf. anmärkning).
- En tredjedel av alla videosnuttar som laddas upp på YouTube är japanska.
- Japaner bloggar mest i världen, 37 procent av världens bloggar skrivs på japanska (för engelska är andelen procent), data från fjärde kvartalet 2006.
- Antalet japanska filmer i Hollywood ökar. Estetik från Japansk manga och anime lånas även till Hollywoodfilmer med till exempel Matrix-trilogin och "Kill Bill" som lysande exempel.

Japan är världens andra ekonomi (efter USA), med 45 procent av världens lyxkonsumtion, med en mycket hög köpkraft per capita, och med därmed en förväntad hög kvalitet på tjänster och service. Japan utgör både en enorm intern marknad för upplevelseindustrin inklusive den kreativa industrin, såväl som med en stor export och importpotential. Det bör i detta sammanhang påpekas att den japanska marknaden, till exempel inom mode och mat är mycket kvalitetsmedveten och utbudet är enormt. Alla stora europeiska modemärken har stora flaggskeppsbutiker i Japan, samtidigt som den lokala marknaden och gatumodet är drivande för vad som anses vara inne bland de köpstarka tonåringarna. Japanerna, trots få semesterdagar, är vidare flitiga turister, som förväntar sig upplevelser och kvalitet och är beredda att betala för det.

Dynamiken i den japanska populärkulturens segertåg världen över kunde förmodligen inte förutsägas, och från myndighetshåll försöker man dels få ett grepp över mekanismerna kring de kreativa näringarnas dynamik, dels mer aktivt stödja dem. Mer om regeringens initiativ för att stödja de kreativa näringarna nedan.

²⁶⁹ En bra sammanfattning återfinns från Japans ambassad i Storbritanniens broschyr *Creative Japan*, <http://www.uk.emb-japan.go.jp/en/creativejapan/index.html>

²⁷⁰ Mer att läsa webbartikel om Japansk content industry:

http://www.iist.or.jp/wf/magazine/0196/0196_E.html och Contents Global Policy - final report by METI dated Sept. 2006

http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/AttachedFiles20071219/houkokusyo-Eversion.pdf

²⁷¹ Även med data från www.technorati.com

De kreativa näringarna stod år 2001 för 176 000 företag (2,8 % av alla), och sysselsatte 1,88 miljoner personer (3,2 % av arbetskraften), notera definitionen av kreativa näringar nedan (t ex att den exkluderar turism)²⁷². Från samma källa sägs att man 1999 stod för en årlig intäkt av 35.35 trillioner Yen²⁷³ vilket var 17, 5 procent av totala serviceindustrin. I denna siffra ingår inte "publishing", till exempel tidningssektorn, vilken är omfattande.

När det gäller relationen mellan import och export, så har sektorer förutom "game, software" en nettoimport. Inom sektorn "game, software" var export/importförhållandet 285 till 3 (Trillioner Yen). År 2000 stod, enligt siffror från OECD²⁷⁴, den inhemska turismen för 22.6 trillioner Yen, och sysselsatte cirka 2,9 procent av den totala arbetskraften.

Anmärkningsvärt år 2000 (och troligen fortfarande) är att den utländska turismen mätt i konsumtion i Japan är låg, endast 6,2 procent i jämförelse med Frankrikes 35,6 procent och 20,9 procent i USA. Nuvarande turistkampanjer från japanska regeringen ska säkerligen ses i ljuset av detta. Angående turismfrågor Sverige–Japan, så ligger detta givetvis främst hos Svenska turistrådet, Turistnäringsen (Nutek), Exportrådet och Svenska ambassadens kulturavdelning att hantera.

Förvånande nog finns ganska få vetenskapliga rapporter kring specifikt kreativa näringar, speciellt då på engelska. Rapporterna som ovan nämnda data är hämtad från kan också kritiseras för att den vid det här laget inte avspeglar den nuvarande situationen.

I stället kan man i diverse policydokument från japanska regeringen, dess Näringsdepartement (METI), Utrikesdepartement (MOFA) och andra källor, i detalj läsa om hur Japans strategi kring de kreativa näringarna. Särskilt intressant läsning är dokumentet från METI.²⁷⁵ Detta presenteras nedan.

Kreativ- och upplevelseindustri, hur definieras den i Japan?

Begreppet kreativ industri har fått fotfäste även i den japanska terminologi, och används regelbundet i officiella föredrag. Intressant nog skrivs i officiella texter "creative", "lifestyle" och "content" med de fonetiska tecken "katakana" som används för utländska låneord enligt: "クリエイティブ", "ライフ・スタイル", "コンテンツ", vilket innebär att även begreppen i sig är inlånade. I dokumentet "Contents Global Policy" görs även en klassificering enligt den brittiska terminologin, dock utan att vara exakt överlappande (beroende på källan till statistiken). Någon officiell klassificering från ministeriumnivå har inte återfunnits. I en japansk kontext pratar man ofta om "content industry", särskilt utifrån perspektivet att "game software" är den dominerande industrin. Om man däremot vill studera begreppet upplevelseindustri, såsom i KK-stiftelsens definition får man till de kreativa näringarna även lägga turismen, både den nationella, såväl som den riktad till internationella besökare. Utöver vad som redan sagts i stycket ovan om turismens kommersiella värde, kan nämnas att den japanska regeringen bedriver ett flertal turistkampanjer²⁷⁶.

²⁷² Yoshimoto (2003): The Status of Creative Industries in Japan and Policy Recommendations for Their Promotion. Tokyo: NLI research <http://www.nli-research.co.jp/english/socioeconomics/2003/li031202.pdf> samt Creative industry in UK, Japan and China: a supply management perspective: http://www.b.kobe-u.ac.jp/publications/dp/2008/2008_1.pdf

²⁷³ 2 112 miljarder SEK, Yenkurs 60 SEK=1 000 Yen

²⁷⁴ Yoshimoto (2003).

²⁷⁵ METI (2006b)

http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/AttachedFiles20071219/houkokusyo-Eversion.pdf

²⁷⁶ Japanska regeringens turistkampanj: <http://www.visitjapan.jp/> och Japanska utrikesdepartementets sajt om Japan: <http://web-japan.org/index.html>

Begreppet "Cool Japan" används ganska ofta i japanska artiklar som presenterar mode eller andra kreativa strömningar i Japan, och det är rubriken på ett tvåspråkigt trendprogram på Japanska NHK²⁷⁷.

Statligt stöd till kreativa näringar och upplevelseindustrin

Från Yoshimoto²⁷⁸ som ofta brukar citeras, hävdas det att det statliga stödet för de kreativa näringarna är tämligen litet och att det är huvudsakligen privata företag och initiativ som stöder dessa. Detta är dock i nuläget inte helt korrekt och ett antal intressanta statliga interventioner redovisas nedan. Enligt uppgift så har japanska myndigheter varit förvånande över de senaste årens globala expansion av "creative Japan" till exempel Manga. Till en början har de inte insett vidden av fenomenet och inte heller bedömt det nödvändigt att stödja det²⁷⁹. Detta har dock ändrats och nu ger man dessa (för omvärlden) nya kulturyttringar sitt fulla stöd.

Traditionellt har Japan haft en mycket stark ambition att stödja den traditionella japanska kulturen, såsom Noh-, Bunraku- och Kabukiteater, hantverk- mingei, keramik, lack, textilier med mera. I Japan lever traditionella kulturyttringar sida vid sida med samtida kultur. Under MEXT "Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology" ligger "Agency for Cultural Affairs"-ACA²⁸⁰. Budgeten 2006 var 100,6 miljarder Yen (cirka sex miljarder SEK), vilket inte är anmärkningsvärt mycket med tanke på landets ekonomiska storlek. En del av kulturfrågorna ligger under andra ministerier. Exempel på intressanta projekt är "New century arts plan" (2002)²⁸¹, som handlade om konstnärsstöd för bland annat "performing arts" och att anordna en internationell konstfestival. Japan har vidare inom UNESCO varit relativt drivande för bevarandet av "cultural heritages" och "intangible cultural properties" och ordnar årligen ett konvent – World Cultural Forum²⁸².

Från METI, Ministry of Trade Economics and Industry, finns även ett uttalat stöd för de kreativa näringarna, vilket kan avläsas dels i deras rapport *New economic growth strategy*²⁸³, samt att man bland annat 2003 startade en studiegrupp kring content industry,²⁸⁴. Deras slutrapport²⁸⁵ utreder Japans situation i världen i detalj och innehåller klara rekommendationer på åtgärder. Exempel på dessa är att stödja "human resource development", aktivt marknadsföra Japan via olika festivaler och att noga bevaka IPR-frågor (mer om det nedan). En av uppgifterna som föreslås är även att "Japan External Trade Organisation (JETRO) bland annat ska ges ökat stöd för att undersöka marknader och anordna mässor. En sammanfattning från JETRO²⁸⁶ om olika japanska contents industries finns tillgänglig. Ett mycket intressant initiativ som speglar ambitionen att bevara de traditionella kulturvärden, och samtidigt vara samtida är etablerandet av panelen år 2005 "Japanesque Modern" med ett stort antal industrier och organisationer som medlemmar²⁸⁷. Med målet att presentera modern japansk design som samtidigt har iki

²⁷⁷ NHKs teveprogram "Cool Japan" <http://www.nhk.or.jp/cooljapan/> och "Cool Japan" e-magazine: <http://www.j-plusonline.jp/0706.html>

²⁷⁸ Yoshimoto (2003).

²⁷⁹ Svenska Ambassadens kulturråd A. Masui, från pressmöte.

²⁸⁰ Agency for Cultural Affairs- ACA: <http://www.bunka.go.jp/english/index.html> och Grundfakta om ACA och budget: http://www.bunka.go.jp/english/pdf/chapter_01.pdf

²⁸¹ New century arts program: <http://www.mext.go.jp/english/org/culture/60.htm>

²⁸² World cultural forum: <http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/gaiyou/index.html>

²⁸³ World cultural forum: <http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/gaiyou/index.html>

²⁸⁴ METI (2006a).

²⁸⁵ METI (2006b)

²⁸⁶ METI:s grupp kring content industry (text på japanska)

http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/index.html

²⁸⁷ JETRO:s marknadsrapport <http://www.jetro.go.jp/en/market/report/content/>

”manner”, yuu-”hospitality” och takumi-”craftmanship” så har man bland annat valt ut exempel på god design i den andan, med alltifrån handdukar, spelkonsoler till bilar.

En mycket viktig fråga inom alla kreativa näringar är IPR-frågan (se artikel om Japansk Content Industry med intressanta siffror kring hur omfattande piratmarknaden är i Asien²⁸⁸). En annan fråga som bekymrat regeringen är återväxten av unga forskare, och att universitets industrisamverkan inte fungerat lika bra som i till exempel USA. Efter 2002, då man antog en *Basic Law on Intellectual Property* (Law No.122 of 2002) så har japanska regeringen ett speciellt strategiråd ”Intellectual Property Strategic Headquarters” för dessa frågor, vilka givetvis har synnerligen stor relevans för kreativa näringar²⁸⁹.

“In order to enhance the international competitiveness of Japanese industries and revitalize the economy, it is important to strategically protect and utilize the results of research and creative activity as intellectual property. To this end, the Strategic Council is being convened in order to establish a national strategy for intellectual property and to powerfully advance the necessary policies.”

En mycket viktig markering av betydelsen av IPR är att man vid Tokyos högsta domstol, april 2005, har etablerat en speciell “Intellectual Property High Court” för att mer aktivt och effektivt kunna hantera rättsliga aspekter kring IPR²⁹⁰. Tidigare har man haft speciella avdelningar vid domstolen som hanterat dessa frågor (i Osaka har man även hand om IPR-ärenden). Domstolen har exklusiv jurisdiktion i dessa frågor, men överklagande kan göras till högsta domstolen. Domstolen hanterar ärenden exempelvis från japanska patentverket²⁹¹.

Det senaste strategidokument från Intellectual property strategic council 2007²⁹², referens 20, är intressant läsning för att se vilka policyinstrument man arbetar/vill arbeta med. Intressant läsning är även ACA:s²⁹³ dokument som talar om vad man konkret gör på copyrightområdet, bland annat internationellt. För att visa hur aspekten kreativa näringar tas upp i strategidokumentet citeras här två av huvudpunkterna²⁹⁴:

“The key points of the Intellectual Property Strategic Program 2007 are as follows:

6. Building a Nation Based on a Culture of Creation

- (1) Achieving the status of a world-class superpower in the field of content
- (2) Promoting the Japan brand

7. Conveying the Attraction of Japan to People Around the World

- (1) Establishing the Japan International Contents Festival
- (2) Systematically and effectively conveying the attraction of Japan to people around the world

Japanska utrikesministeriet (MOFA) har vidare delvis ansvar för japanskt kulturfrämjande internationellt. Begreppet ”Cultural diplomacy” används generellt och ett lysande exempel på intresset för just de kreativa näringarna kan ses genom att läsa ett tal som före detta

²⁸⁸ Webbartikel om Japansk content industry http://www.iist.or.jp/wf/magazine/0196/0196_E.html

²⁸⁹ Strategic Council for intellectual property:

http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/index_e.html och Japans strategidokument från 2007 rörande Intellectual Property frågor: http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2007_e.pdf

²⁹⁰ Intellectual Property High Court: <http://www.ip.courts.go.jp/eng/index.html>

²⁹¹ Japanska patentverket: <http://www.jpo.go.jp/>

²⁹² Strategidokument, 2007 rörande Intellectual Property frågor:

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2007_e.pdf

²⁹³ ACAs policydokument of copyrightfrågor: http://www.bunka.go.jp/english/pdf/chapter_05.pdf

²⁹⁴ Japans strategidokument från 2007 rörande Intellectual Property frågor:

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2007_e.pdf

utrikesministern (och Mangafanen) Taro Aso höll vid "Digital Hollywood University" 2006²⁹⁵. MOFA arbetar bland annat via Japan foundation med att marknadsföra japanska studier och man har bland annat nyligen instiftat ett "International Manga Award"²⁹⁶.

MOFA har vidare bland annat under förra regeringen tillsatt ett "Asian Gateway" initiativ som i ljuset av att närområdet i region Asien är Japans främsta samarbetspartner, tillsatt ett råd för att bevara Japans konkurrenskraft²⁹⁷. Ett direktcitrat från webbsidan är talande:

"Japan needs to reassess its valuable resources in areas such as nature, history, culture and tradition. This would enable Japan to appeal its attractiveness as a "beautiful country" to the world, and achieve its goal of realizing "new creation and growth".

I det policydokument som har presenterats nämns explicit (som en av sju prioriterade områden) de kreativa näringarna och Content Industry eftersom Asien är en mycket stor exportmarknad för denna²⁹⁸. Bland annat pratar man mycket om att man ska stödja events såsom Tokyo och Kansai content festivals samt ett antal liknande events inom mode och design²⁹⁹.

Som exempel på intressanta och tongivande japanska kulturströmningar tas nu fallet med Manga och datorspel upp:

Fallet Manga och Anime

Ordet "Manga" kan översättas till 'fria bilder' och myntades av träsnittskonstnären Katsushika Hokusai (1760–1849), för utgivningen av en bildsamling innehållande karikatyrer. Manga har också ett klart släktskap med de japanska traditionella träsnitten - ukiyo-e. Modern Manga, med dess storögda varelser skapades i princip av Osamu Tezuka (skapare till bl a Tetsuwan Atomu - Astro Boy) på 1950-talet. Just Astro Boy (som handlar om en liten atomdriven robotpojke) brukar anges som en av förklaringarna till varför Japan är så positivt inställda till humanoid robotik.

I dag uppges 35 procent av allt tryckt material i Japan vara manga, varav en väsentlig del är riktade till ungdomar och vuxna, inte sällan med pornografiskt innehåll. Det är bara utanför Japan som Manga kommit att betyda japanska serier, i Japan betecknar det mediet som sådant.

I novembernumret 2007 av amerikanska tidskriften WIRED berättas att Manga nu står för den största delen av amerikansk serieindustri.³⁰⁰ Likadant är det i Asien, där japansk populärkultur ses som "cool" av ungdomar. I en helsida i NIKKEI WEEKLY från 26 november 2007 berättas om fenomenet med japansk populärkulturexport till Asien. Enligt en rapport från japanska och thailändska Näringsdepartementet säljs manga för minst 260 miljoner kronor per år, och Manga står för 90 procent av serietidningsindustrin i Thailand. Ibland översätts mangan till thai men oftast inte.

Anime uppstod som en parallell inom filmen till Manga. Även om barn och ungdomar alltid har varit huvudmålgruppen för anime som helhet, är det ändå en ganska stor del av utbudet som även eller uteslutande riktar sig till vuxna. Ungefär hälften av den totala

²⁹⁵ Fd utrikesministern Taro Asos tal till "Digital Hollywood University"

<http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>

²⁹⁶ International Manga Award: <http://www.mofa.go.jp/policy/culture/manga/index.html>

²⁹⁷ Utrikesministeriets "Asian Gateway Initiative"

http://www.kantei.go.jp/foreign/gateway/index_e.html

²⁹⁸ International Manga Award: <http://www.mofa.go.jp/policy/culture/manga/index.html>

²⁹⁹ Japans international contentfestival: <http://www.cofesta.jp/english/main.html> och Kansais filmfestival: http://cris-kansai.jp/e/contents_e.html

³⁰⁰ *Wired*, november 2007

japanska filmproduktionen består av anime. Liksom det inom Manga finns ett antal subgenrer, finns det motsvarande inom anime, igen inte sällan med "vuxet" innehåll. Den person och studio som kanske betytt mest för animens utbredning i väst är Hayao Miyasaki och Studio Ghibli med filmer som Princess Mononoke, Spirited Away (Oscarsbelönad), Det levande slottet med flera har blivit mycket uppmärksammade och prisbelönta både i Europa och USA. Värt att notera är även hur animes bildspråk inspirerar Hollywood, med till exempel Mamoru Oshii's film Ghost in the Shell (1995) som inspiration till bildspråket i bröderna Wachowskis Matrixtrilogi (med uppföljande animen AniMatrix), och Quentin Tarantinos hyllning till Hong Kong-, Samurai-, Spagettivästern och Animefilm i "Kill Bill" I & II.

Mangan och anime är inte bundna till det på papper tryckta ordet och film, utan sprider sig lavinartat till nya digitala media, kanske framförallt till de japanska mobiltelefonerna i form av reklam och videosnuttar. Som exempel på mycket kreativt animeföretag kan nämnas STUDIO 4C³⁰¹

Fallet dataspelsindustrin

Den japanska dataspelsindustrin växte fram initialt huvudsakligen utan politisk inblandning. Historiskt startade spelmarknaden i Japan med tillverkaren Taitos arkadspel "Space Invaders" 1978, med företag som Sega och Namco som lanserade mjukvara till arkadmaskinerna. År 1983 gjorde leksakstillverkaren Nintendo succé med spelkonsolen Famicom (Nintento 8bit) - "the rest is history".

För Nintendo blev fortsättningen "superfamicom", "Nintendo 64", "Nintendo Gamecube" och dagens succé "Nintendo Wii". Sony tog sig in på marknaden 1994 med CD-rombaserade "Playstation", och har följt upp med "Playstation 2" och nyligen med "Playstation 3 (PS3)".

Det enda undantaget från den japanska hegemonin på konsolmarknaden är Microsoft med "XBox" och den senaste "Xbox 360". Enligt senaste statistiken från januari. 2008³⁰² så leder Wii säljligt med 20,13 miljoner sålda konsoler, följt av XBox 360 med 17,7 miljon sålda och PS3 med 5,59 miljoner sålda. Detta kan dock komma att skifta med tiden eftersom PS3 är nyare än de två andra. Vad som ytterligare tillkommit är de portabla spelkonsolerna, till exempel Nintendo DS och Playstation Portable (PSP). Intressant nog så tog försäljningen av Nintendo DS riktigt fart med ett spel "Brain training" riktat till vuxna, och med vilket man nådde en målgrupp som inte spelat så mycket dataspel förut. I juni 2007 hade 47 miljoner Nintendo DS konsoler sålts i världen.

Hur kommer det sig att Japan dominerar dataspelsindustrin? Enligt en studie om den japanska dataspelsmarknaden³⁰³ (som drar sina resultat från en artikel av Kee, Kang-on), så handlar det dels om att teknologin fanns i Japan och att man utifrån den tillämpade en affärsmodell där hårdvaran (konsolen) tog fram och såldes med liten vinstmarginal medan man i stället tog in vinst på mjukvaran (spelen). Spelbolagen hade vidare dels "in-house" utveckling av spel, men även outsourcing av utveckling och stor omsättning av anställda. En ytterligare, förmodligen avgörande faktor är den kulturella kontexten, där manga och Anime har varit accepterade kulturformer, och där kunnandet snabbt kunde översättas till spelvärlden. Eftersom Japan har dominerat spelkonsolmarknaden, så har man dock i den snabbt expanderande marknaden med on-linespel inte varit lika framgångsrika. En

³⁰¹ <http://www.studio4c.co.jp/english/>

³⁰² Wikipedia

³⁰³ <http://www.ruhr-uni-bochum.de/oaw/poa/pdf/TEA%20S8.pdf>

intressant studie "Is Japan still playing the game?"³⁰⁴ diskuteras detta i detalj, och tar även upp hur japanska spelföretag försöker anpassa sig till det nya spellandskapet.

Ett lysande exempel på inflytandet av Manga och Anime inom dataspel är "Final Fantasy", världens största rollspelserie som sen sin start 1987 till "Famicom" stått som modell för datarollspel (i Japan är dess släkting "Dragon Quest" en större succé). Spelets skapare, Hironobu Sakaguchi, satte igång med ett spel som han trodde skulle bli sitt sista (final), som utspelade sig i en fantasivärld. Spelet gjorde en dundersuccé i Japan, men först i samband med att Sony släppte sin Playstation, så nådde Final Fantasy, då i sjunde versionen, officiellt till Europa. Liksom andra datorspel (t ex Lara Croft), så har Final Fantasy har även inspirerat filmvärlden med Hironobu Sakaguchi's 3D-animerade långfilm "Final Fantasy: The Spirits Within".

Initialt har spelbranschen i Japan utvecklats utan stöd från politiskt håll, men så är ej längre fallet. År 1996 uppmuntrade METI "Ministry of Enterprise, Trade and Industry" till bildandet av "Computer Entertainment software association". År 2001 satte man upp en "Media content industry division" på METI, och "the Digital Content Association of Japan" bildades 2001³⁰⁵. Arbetena i dessa har främst inriktat sig kring policyfrågor för att stimulera kreativa miljöer och ett innovativt klimat, samt att åtgärder för att stödja exporten av japansk spelindustri. En fråga som speciellt oroar Japan är piratmarknaden för mjukvara och det dåliga skyddet av IPR/DRM (DRM = Digital Right Management) i många länder. Dels har man försökt få stopp på importen av piratvaror, dels i direkta samtal med till exempel Kina och Taiwan försökt få dem ta itu med problemet.³⁰⁶ Mer om IKT och kreativa näringar nedan.

De två ytterligare skälen, kanske viktigaste bakom myndigheternas allt aktivare medverkan är dels att spelbranschen är relativt mogen och konkurrensen knivskarp, så man har velat försäkra sig om att industriklimatet är tillräckligt bra. De problem man bland annat sett är ökade utvecklingskostnader, en risk av oligopol marknad och man haft problem att hitta nya spelutvecklare. Emedan tillverkning – monozukuri traditionellt varit ett japanskt styrkeområde så har redan företagen skiftat mer av sin tillverkning till Östasien (inkl. Kina och Indien).

Kreativa näringar och IKT

De kreativa näringarna och content industry är givetvis intimt sammanvävda med informationsteknikens snabba utveckling. Här är Japan som en av världens ledande nationer inom IKT givetvis speciellt intressant att studera. Japans IT-satsningar på ett "ubiquitous"- allestädes närvarande datanätverkssamhälle förväntas skapa en ubiquitous ekonomi, där användarens inflytande i och behov av kreativa tjänster kommer att växa i och med att gränsen mellan kommunikation och radio/TV-sändningar minskar³⁰⁷. Dessutom kan försäljning av produkter med låg efterfrågan förbättras med direkta nätverkstransaktioner mellan tillverkare och konsumenter genom Web 2.0 "sociala webben". Ökningen av "Consumer Generated Media" (CGM), som bloggar och sociala nätverkstjänster (SNS), förutspås öka kunskap och opinionsspridning i samhället när alla har möjlighet att sprida information till låg kostnad. För att exemplifiera; YouTube, den populära videosajten har enligt uppgift 30 procent av sina videor från Japan, och japaner bloggar mest i världen.

³⁰⁴ Ernkvist och Ström (2007).

³⁰⁵ Digital content association of Japan: <http://www.dcaj.org/outline/english/support.html>

³⁰⁶ Just nu genomför ITPS tillsammans med VINNOVA en omfattande undersökning av IPR/DRM. Kommer att publiceras under 2008.

³⁰⁷ IT Strategic Headquarters (2006), ITPS (2007), MIC (2006a), MIC (2006b), MIC (2006c)

Utvecklingen av ett allestädes närvarande datanätverk bidrar med att göra ökad kunskap tillgänglig samtidigt som samarbete stimuleras, vilket leder till förbättrad produktivitet i hela samhället. Ett tydligt exempel på detta är utvecklingen av "open source". Här kan man se hur open source har bidragit till utvecklingen av Web 2.0 tack vare att samarbete har vuxit snabbt med spridningen av nätverk. Utveckling av intellektuell egendom (IP), såsom mjukvara, antas därför växa drastiskt med ubiquitous nätverk där människor med olika kunskap får lättare att samarbeta. För att stärka konkurrenskraft, effektivare marknad och globalisering av handel satsar man i Japan på förbättringar av informationssökning, som medför att användare lättare kan hitta rätt information. De mobila IKT-terminalerna kommer att spela den centrala rollen i ett ubiquitous nätverkssamhälle. Framgången av mobila IKT-terminaler kommer inte enbart att bero på de funktioner som terminalerna är utrustade med, till exempel kommunikation och musik, utan även deras popularitet, såväl som det innehåll och de tjänster de kan erbjuda. Mobila IKT-terminaler omfattar allt från mobiltelefoner till digitala musikspelare, bärbara datorer, handdatorer och så vidare. Integrering av dessa funktioner pågår redan som bekant i utvecklingen av nästa generation av dessa produkter. Faktumet att gränsen mellan telekommunikation och radio/TV-sändningar minskar förväntas leda till en ny ledande industri som kommer att bidra till ökad tillväxt, bland annat genom mer kraftfull informationsöverföring och förbättrad produktion av innehåll.

IKT-utvecklingen förutspås även bidra till att sprida japansk kultur över världen, som en fortsättning på att Japan genom media blivit populärt i den globala ungdomskulturen, där japanska mobila IKT-terminaler tillhör världens mest avancerade. Från användarens sida innebär tekniska innovationer inom detta område tillgång till ett brett utbud av tjänster. Från producentens sida öppnas givetvis otroligt stora nya möjligheter för "kreativa näringar" och "upplevelser".

7 Diskussion och rekommendationer

7.1 Otydlig definition = otydlig politik

ITPS har konstaterat att det är många begrepp som tangerar samma område i diskussionen om kreativa näringar. Delvis har betoningen på olika begrepp sin grund ifrån vilket håll användaren kommer. Aktörer som exempelvis engelska NESTA, *National Endowment for Science, Technology and the Arts*, har ett pragmatiskt och mättekniskt angreppssätt som framförallt har ekonomiska utgångspunkter. Medan en del forskare inom kulturpolitikens område och ekonomer har svårt att förstå syftet med varför så olika typer av verksamheter ska läggas ihop.³⁰⁸

David Throsby skriver i boken *Economics and Culture*³⁰⁹ att analyser av kultur måste göras i det sammanhang som kulturen utgör en del av. Vi lever i dag i en tid som karaktäriseras av att marknaden tränger sig in på nya områden. Dessa områden kan tidigare ha betraktats som ointressanta för marknaden eller förknippade med marknadsmisslyckanden och därför har det funnits krav på omfattande statliga subventioner för att producera upplevda värden. En granskning av argumenten för "kreativa näringars" betydelse visar en stor tilltro till att dessa näringar har en marknadsekonomisk potential som inte realiserats fullt ut. Tanken är att dessa som en särskild sektor ska bidra till tillväxten och således medverka till sysselsättning och exportinkomster.

De konceptuella argumenten för kreativa näringar har dock kritiserats. Storbritanniens definition av "Creative Industry" understryker till exempel kreativitet som tillväxtfrämjande genom att exploatera "Intellectual Property". Mot detta anføres att de flesta näringsverksamheter är mer eller mindre berörda av en sådan definition.

Intressantare är dock att utgå från expressiva värden eller symboliska värden. Den omfattande engelska rapporten "Staying Ahead" tog upp dessa som det särskiljande mellan "Creative Industries" och andra verksamheter. I en artikel i tidskriften *International Journal of Cultural Policy* om definitionen av "Cultural and Creative Industries" bekräftar författarna att det är just de expressiva värdena som är intressanta men hävdar att Storbritanniens definition (liksom många andras) är för bred för att medföra en förståelse hur dessa utvecklas.³¹⁰ Att inkludera områden som inte direkt producerar symboliska värden finner de problematiskt då andra grunder för verksamheternas utveckling blir avgörande.

Detta kan liknas vid skillnaden mellan grundforskning, som inte har en omedelbar tillämpning i sikte, och tillämpad forskning, som är uppdragsbaserad och infogad i ett kommersiellt sammanhang. Expressiva värden kan vara av betydelse för konsumenten/användaren eftersom de förmedlar värden som tillhörighet och estetik. För att dessa symboliska värden ska få större ekonomisk betydelse måste de ofta kopplas samman med varor och tjänster som har funktionella värden. Dessa typer av sammansatta produkter är dock svåra att skilja ut rent statistiskt.

Den politiska svårigheten handlar om att skilda åtgärder krävs för att å ena sidan främja utvecklingen av nya potentiella symboliska värden för den tid som råder, men å andra sidan stimulera infogandet av dessa i produkter och tjänster på en konkurrensutsatt marknad.

³⁰⁸ Se t ex Hermondalgh(2007), Towse (2000), Jayne (2005)

³⁰⁹ http://www.mises.org/journals/qjae/pdf/qjae6_2_5.pdf

³¹⁰ Calloway och Dunlop (2007).

7.2 Rekommendationer

Är det möjligt att innovation och innovationspolitik kan beskrivas utifrån ett utvecklings skeende som under 1980-talet hade en ofullständig struktur, formades under 1990-talet och mognade under 2000-talet? Är det då också möjligt att beskriva hur intresset för sambandet mellan kreativitet och ekonomi spirade på 1990-talet och tar form under 2000-talet? I den Brittiska Cox-rapporten formulerade man kreativitet som nya idéer.³¹¹ Diskussionen omfattar flera områden med olika värderingar där en av svårigheterna är att begreppen är genuint vaga vilket innebär att ett försök att definiera leder till något som närmast blir ointressant och oanvändbart. Å andra sidan att inte definiera innebär att inte konkretisera. Detta leder i sin tur till svårigheter med att identifiera och utforma politiska åtgärder.

ITPS anser att de definitioner på aggregat av näringar som granskats närmare i denna rapport ("culture economy" enligt KEA:s definition och upplevelseindustri enligt KK-stiftelsens definition) illustrerar problemen med att kvantitativt fånga ett angeläget skeende i tiden. Det handlar om betydelsen av kreativitet utanför den natur- och teknikvetenskapliga sfären.

Den ekonomiska betydelsen och utvecklingen, enligt svensk statistik, inom de kreativa näringarna med avseende på begreppen "upplevelseindustrin" och "cultural economy", skiljer sig åt beroende på vilka grupper av sysselsatta som ingår. Begreppet "cultural economy" omfattar fler näringsgrenar och "upplevelseindustri" inkluderar stora delar av turismrelaterade näringar. Oavsett vilket begrepp som används visar den statistiska genomgången att båda har en ekonomisk tillväxt över tiden 1997 till 2005 som i stort sammanfaller med utvecklingen för tjänstesektorn i sin helhet. Sektorn som aggregaten fångar har naturligtvis en ekonomisk betydelse men det är en naturlig konsekvens eftersom så många verksamheter inkluderas i aggregatets definition.

I Sverige finns en omfattande politik som på olika sätt syftar till att stimulera "kreativitet". En fullständig kartläggning av hur den centrala politiken sipprar ned till åtgärder på till exempel studieförbunds nivå kvarstår att genomföra.³¹² Satsningar på den kreativitet som är förknippad med kultur och företagande är dock fortfarande svaga. På svensk nationell nivå finns i dagsläget ingen myndighet eller annan aktör som via Regeringskansliet tilldelats uppdraget att på något sätt arbeta med de kreativa näringarna. Samtidigt visar rapporten att de aggregat som i dag är upprättade för de kreativa näringarna, både nationellt och internationellt, är trubbigt utformade och medger inte en särskild politikutformning.

Särskilt intressant är dock att de flesta svenska län och regioner i sina utvecklingsarbeten (bl a Regionala tillväxtprogram) nämner eller till och med fokuserar på upplevelseindustri/kreativa näringar. Dessa regioner ser de kreativa näringarna som en möjlighet till vidareutveckling av den regionala attraktionskraften, ökad turism, fler företag och ökad sysselsättning. Ytterligare en aktör på det regionala planet är KK-stiftelsen som under de senaste åtta åren arbetat med att etablera och utveckla åtta stycken mötesplatser med olika fokus i Sverige, satsningen är nu avslutad. En naturlig fråga är i vilken omfattning som regionalt arbete bör ha någon typ av kontaktpunkt på central politisk nivå.

Det finns även tydliga indikationer på att EU kommer att gå vidare med ett arbete om kreativa näringar. Det innebär att Sverige bör ha någon form av beredskap i frågan och vara redo för eventuella incitament från europeisk nivå.

ITPS menar att regeringen bör uppmärksamma frågan om kreativitetens ekonomiska roll, dess koppling till nya affärsmöjligheter och innovationer. Det finns flera sätt att göra detta

³¹¹ http://www.hm-treasury.gov.uk/media/A/7/Cox_review-foreword-definition-terms-exec-summary.pdf

³¹² Studieförbundet Vuxenskolan har t ex verksamhet riktade till kreativa ungdomar med invandrarbakgrund.

på. Några angelägna områden som framförallt bör uppmärksammas är sammanställda nedan. ITPS finner det lämpligt att en särskild interdepartemental arbetsgrupp formas för att hantera dessa områden likt den arbetsgrupp som tillsattes i Storbritannien år 1997 ”creative industry task force”.

En interdepartemental arbetsgrupp tillsätts

Sakfrågor som på detta sätt spänner över flera politikområden har många gånger en oklar departemental hemvist. Dessutom kan en sakfråga eller ett område med karaktärsdrag som kreativa näringar kräva ytterligare genomlysning och kunskapsinsamling. Hanteringen av sådana sakfrågor/områden kan då ske i flera olika former, ett exempel är tillsättandet av en interdepartemental arbetsgrupp.³¹³ Fördelar med inrättandet av en interdepartemental arbetsgrupp är att frågorna förväntas få ett starkt genomslag då de drivs inom de sakområden där de hör hemma samtidigt som ökad kunskap, förförståelse och samsyn för och i frågorna skapas genom att samtal förs över departementsgränserna. Arbetet kan resultera i förslag till en nationell handlingsplan.³¹⁴

En interdepartemental arbetsgrupp för kreativa näringar i Sverige skulle markera att för en viss tidsperiod ligger fokus på uppgiften att utveckla politik för ”entreprenörskap med avseende på expressiva värden”. ITPS menar att gruppen bör bestå av representanter från olika departement. Arbetsgruppen bör få i ansvar att utifrån fyra frågeställningar utveckla befintlig politik som förbättrar underlagen för en eventuell framtida strategi för kreativa näringar som tillväxtpolitiskt verktyg. De fyra frågor som bör behandlas:

- Är den befintliga politiken riktad till företag anpassad till och lyhörd för de särskilda villkor som finns i ”kreativa näringar”? Staten bör kunna ge stöd och service oberoende vilken verksamhet som entreprenörer väljer.
- Hur kan och bör det regionala arbetet riktad till ”kreativa näringar” understödjas med lämplig statistikutveckling och anpassning av den nationella politiken? Staten bör matcha det engagemang flera regioner visar ”kreativa näringar” på lämpligt sätt.
- Hur ska de ”kreativa näringarna” officiellt definieras i Sverige? En förutsättning för en eventuell utökning av politiken inom ”kreativa näringar” är statistikinhämtning utifrån en mer lämplig definition än nuvarande alternativ.
- Bör ett nationellt angreppssätt för att hantera frågor kring immateriella rättigheter initieras och planeras? EU-domstolens utlåtande att det ligger på respektive medlemsland att hitta balansen mellan olika uppfattningar kring ägande, upphovsrätt och integritet i perspektiv av teknikutvecklingen gör att staten bör lyfta frågan till diskussion (se 3.4.2).

³¹³ T ex interdepartemental arbetsgrupp/organisation, särskild utredare eller kommitté, strategigrupp eller råd.

³¹⁴ Det finns exempel på interdepartementala organisationer med uppgift att kartlägga sakfrågan/området för att senare lämna förslag till en nationell handlingsplan. Andra typer av arbetsuppgifter som en interdepartemental arbetsgrupp kan ha är till exempel att fungera som samordnare och beredande organ för politiska processer inom området, arbeta för att politikens mål får genomslag inom olika sakområden och medverka till samlad uppföljning och utvärdering av den nuvarande politiken. Vanligt är att arbetsgruppen leds av en ordförande med tjänstemän från aktuella/berörda departement. De interdepartementala arbetsgrupperna har organisatorisk hemvist hos ett av departementen som ingår i arbetsgruppen.

En ny definition och utvecklad statistik

David Throsby anges vara den som först myntat uttrycket ”expressiva värden” som ett samlingsnamn av olika värden som inte har en teknisk funktionsaspekt men som avgjort påverkar individens val av konsumtion. I den omfattande brittiska rapporten *Staying Ahead* anges konsumtionen som den största drivkraften till utveckling av de kreativa näringarna. Kanadas statistikbyrå bekräftar detta genom att utvecklingsarbete för en politisk mer användbar definition och statistikinhämtning bör bygga på konsumtionsuppgifter som till exempel utveckling av hushållens utgiftsundersökning. EU-kommissionen påtalar också bristen på harmoniserande statistik inom kulturella/kreativa näringar och menar att det är en svaghet som bör åtgärdas. I och med att de kulturella/kreativa näringarna tilldelats allt större betydelse har även Eurostat påbörjat ett utvecklingsarbete inom området.

Den interdepartementala arbetsgruppen bör förslagsvis initiera ett uppdrag till SCB att tillsammans med forskare utforma ett förslag hur detta skulle kunna ske. Ett alternativt statistikbyggande kan utgöra mer bestämda områden inom kreativa näringar som mode, musik, datorspel, TV-produktion och fokusera på till exempel ekonomiska aspekter gällande enbart dessa.

Eftersom flera regioner i Sverige i dag bedriver ett arbete med kreativa näringsförtecken bör arbetsgruppen även behandla hur befintlig statistik kan utvecklas så att regionerna får ett bättre beslutsunderlag. ITPS bedömer dock att det inte är meningsfullt att lägga mer resurser på befintliga aggregat eller att utnyttja dessa i jämförelser med andra länder.

Anpassa befintlig politik

I Sverige finns en rad åtgärder som dels är direkt riktade till entreprenörskap, till exempel arbetet inom Svensk Industridesign och Svensk Form, dels finns offentliga åtgärder inom Almi riktade till entreprenörskap i allmänhet.

En annan typ av anpassning är i vilken omfattning som samordning av offentlig politik som berör entreprenörskap inom kreativa näringar kan göras. Nederländerna har ett organiserat samarbete mellan departementen med ett uttalat syfte att den kulturella och ekonomiska sektorn behöver närma sig varandra. Erfarenheten från Storbritannien visar att samordning och koordinering är något som påtalas som önskvärt ofta i syfte att vinna styrka och prioritera resurser. Detta låter sig sägas och kan vara bra men en enskild aktör måste också våga ta egna initiativ utan att vänta på andra.

Att sammanställa ett antal illustrativa exempel av entreprenörer som lyckats exploatera ekonomiskt expressiva värden kan vara en del i att påvisa dels behov av anpassning i offentlig politik dels ange att tillväxt även finns i sådana branscher. ITPS betonar dock att anpassad politik inte handlar om en särskild branschpolitik riktad till dessa näringar. Entreprenörskap gynnas bäst genom en generell förbättring av de allmänna ramvillkoren.

Upphovsrätt och annan IPR

I Sverige men även inom EU diskuteras hur upphovsrätten ska förändras i vår nya digitala tid. Problemet att balansera upphovsrättsinnehavares möjligheter att få ersättning för sina verk och enskilda individens rätt att hantera sin egendom och rätt till integritet har blivit en utmaning som ligger på varje enskild medlemsstat att lösa. Det är inte en åtgärd som enskilt kommer att stå för denna ”balans”. På upphovsrättsinnehavare ställs kravet att hitta nya affärsmodeller som genererar ersättning. På det offentliga ställs kravet att vid sidan om att revidera upphovsrätten samt på lämpligt sätt informera om varför upphovsrätt finns till och varför man bör stödja denna.

Erfarenheten från Nederländerna säger dock att politiken inte behöver fokusera enbart på hur reformeringen av den befintliga rättsordningen ska ske. Creative commons licenser är ett alternativ inom befintlig rättsordning som också kan vara ett alternativ för flera

entreprenörer inom kreativa näringar. Arbetsgruppens uppgift här är att tillsammans med de offentliga aktörer som finansierar affärsmässiga projekt, som t ex Nutek, Almi Industrifonden och Innovationsbron, utforma hur ett sådant alternativ kan se ut samt i vilken omfattning som offentligt stöd kan erhållas.

Referenser

- Andersson Å.E och Strömquist U. (1988), *K-samhällets framtid*, Stockholm.
- Arbetsmarknadsstyrelsen AMS (2001), *Arbete för nöjes skull - var finns de nya jobben inom Upplevelsenäringen?* Ura 2001:3, ISSN 1401-0844.
- Bakhshi H., Mcvittie E. och Simmie J. (2008), *Creating Innovation Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?*, NESTA Research report February 2008.
- Brynjolfsson, E., Yu (Jeffrey) H, och M D. Smith (2003), Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers, *Management Science*, vol. 49, no. 11, November 2003.
- Björnesjö S. och Jonsson K. (2005) *Creative Commons licenser i svensk rätt*, GBG Univ juridiska institution.
- BOP (2007) *RDA Creative Industries Best Practice Case Studies Paper*.
- Bulick, B. et al (2003), *Cultural Development in Creative Communities*, Monograph – Americans for the Arts, November 2003.
- Calloway S. och Dunlop S. (2007), A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy, *International journal of Cultural Policy*.
- Center for Social Media American University (2008), *Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted material in User-Generated Video*, Washington DC s. 2
- Cowen, T., (2006) *Good and Plenty – The Creative Successes of American Arts Funding*, Princeton University Press
- COM 2006 (666), *Report on the second external interim evaluation of the Culture 2000 programme*
- DCMS, BERR (f d DTI) och DfIUS (f d DfES) (2008), *Creative Britain New Talents for the New Economy*, www.dcms.gov.uk
- Demirdjian, Z.S. och Senguder, T. (2004), Perspectives in Consumer Behaviour: Paradigm Shift in Prospect, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March 2004, vol. 4 Issue 1/2, p.348–354.
- De Vany, A. (2004), *Hollywood Economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*, Routledge
- Dir. 2007:99, *Kulturpolitikens inriktning och arbetsformer*
- Ek, R. (2002), Vi skal iscensætte vores by, i Odell, T. (red.), *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund.
- Ernkvist, M. och Ström P. (2007), *Is Japan still playing the game? – Competitiveness of the Japanese video game software industry 1995–2006*, Gothenburg University, 2007.
- Europaparlamentets resolution om de kulturella näringarna (2002/2127 (INI), antagen 20040923.
- European Cluster Observatory (2007), *Cluster Policy Report*.
- Eurostat (2000), *Cultural Statistics in the EU – Final Report of the Leadership Group on Cultural Statistics (LEG-Culture)*, Luxembourg.
- Eurostat (2007), *Cultural statistics:2007 Edition*.

- Florida R, (2002) *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community and every day life*, Basic Books, NY.
- Florida, Richard (2004) *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, Paperback edition.
- Generaldirektoratet för Informationssamhället (2007), *Interactive content and convergence, Implications for the information society*,
- Generaldirektoratet för informationssamhället (2007), *Media (2007–2013)*, allmänt faktablad nr 6.
- Generaldirektoratet för informationssamhället, eContentplus, allmänt faktablad nr. 19.
- Gordon, J. och Beilby-Orrin, H. (2006), *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, OECD draft.
- Grünstein D. (2006), Chans till konstklipp på IKEA, *Svenska Dagbladet*, 190906.
- Gustafsson, N., (2004), *Svensk forskning – rik på upplevelser*, Vinnova.
- Gustafsson N., (2005), *Upplevelsens betydelse för turism- ett strategiskt synsätt*, Fek Stockholms Universitet.
- Hesmondhalgh, D. (2007), *The Cultural Industries Sage*.
- Higgs P., Cunningham S.D. and Bakhshi H. (2008), *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*, NESTA Technical report: February 2008.
- Högskoleverket HSV (2005), *Klassicism och bungyjump*, 2005:40R.
- Intersecta (2005, Opublicerad rapport) *En förstudie av kulturnäringsar i Västra Götaland 2000–2005*.
- IT Strategic Headquarters (2006) *New IT Reform Strategy*.
- ITPS (2006), *En översiktlig kartläggning av den svenska tjänstesektorn*, Opublicerad rapport gjord av ECON för ITPS, Rapport 2006-092.
- ITPS (2007a), *Politik för design*, A2007:001.
- ITPS (2007b), *Näringslivets tillstånd 2007*, A2007:007.
- ITPS (2007), *Tillväxtpolitisk utblick nr 2*, maj 2007
- ITPS (2007c), *Japanese Policy for Environmental Innovation as a Way to Realize Growth*, A2007:008
- ITPS (2008a), *Upplevelseindustri – Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar*, PM2008:005.
- ITPS (2008b), *Nationella strategier för konkurrenskraft – Erfarenheter från Danmark, Irland, Kanada, Nederländerna och USA*, A2008:005.
- Jayne M. (2005), *Creative industries. The regional dimension?* Environment and Planning C: Government and Policy 2005 vol. 23, s. 537–556.
- KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*.
- KK-stiftelsen (1999) *Blandade upplevelse- en förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder*.
- KK-stiftelsen (2003), *Instruktionsdokument*.
- KK-stiftelsen (2008), *Från möten till tillväxt? Effektutvärdering av KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin*, ISSN1652-5213.

- KOM (2007) 836 final *Meddelande från EU-kommissionen angående kreativt online innehåll på den gemensamma marknaden.*
- KOM (2007) 242 slutlig *En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld*
- LaSalle D. och Britton T. (2003), *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Lessig, L. (2004), *Free Culture – the Nature and Future of Creativity*, Penguin Books, s. 202.
- Lévêque F. och Ménière, Y. (2004), *The Economics of Patents and Copyright*, Internetutgåva.
- Länsstyrelsen Jämtland län (2008), *Strategi för utveckling av hållbar natur- och kulturturism i Jämtlands län.*
- METI (2006a) *New economic growth strategy*,
[http://www.meti.go.jp/english/report/downloadfiles/NewEconomicGrowthStrategy\(outline\).pdf](http://www.meti.go.jp/english/report/downloadfiles/NewEconomicGrowthStrategy(outline).pdf).
- METI (2006b) Contents Global Policy – final report
http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/AttachedFiles20071219/houkokusyo-Eversion.pdf
- Ministry of Internal Affairs and Communications MIC (2006a) Information and Communications in Japan, White Paper, Japan, 2006.
- Ministry of Internal Affairs and Communications MIC (2006b) Policy Framework for Ubiquitous Network Society in Japan, Ministry of Internal Affairs and Communications, Japan, March 2006.
- Ministry of Internal Affairs and Communications MIC (2006c) Information and Communications in Japan 2006 Feature: Ubiquitous Economy, PR materials for Overseas Press, Ministry of Internal Affairs and Communications, July 2006.
- Ministry of Economic Affairs (2006), *Science, Technology and Innovation in the Netherlands – Policies, facts and figures.*
- Ministry of Education, Culture and Science and the Ministry of Economic Affairs (2005), *Our Creative capacity: letter on culture and economics*, The Hague 2005 (parliamentary document 2005-2006, 27406, NO 57).
- Ministry for Education, Culture and Science (2006) Our Creative Potential: Progress report 2006,
- Ministry of Education, Culture and Science (2006), Policy document for Cultural policy in the Netherlands 2006.
- Ministry of Education, Culture and Science (2006), *Our Creative Potential: Progress report*,
- Ministry of Education, Culture and Science (2007), Policy document for Cultural policy in the Netherlands 2007.
- Mossberg L. (2003), *Att skapa upplevelser – Från OK till WOW!*, Studentlitteratur, Lund.
- Netherlands Council for Culture (2007), *Innovate, participate! A cultural policy agenda for the Netherlands*

- Normann, R. (2001), *Reframing Business – When the map changes the landscape*, John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, England.
- Pine J. B.; Gilmore J. H., (1999), *The Experience Economy – Work is theatre & every business is a stage*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Prop. 1997/98:117 *Framtidsformer- handlingsprogram för arkitektur, formgivning och design*,
- Prop. 2004/05:46 *En politik för en långsiktig konkurrenskraftig svensk turistnäring*.
- Prop. 2005/06:3 *Fokus på film- en ny svensk filmpolitik*,
- Prop. 2007/08: 1
- Poulsson, S. och Kale, S. (2004), The Experience Economy and Commercial Experiences, *The Marketing Review*, vol. 4 pp. 267–277.
- Prahalad C. K. och Ramaswamy, V. (2004), *The future of competition – Co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- OECD (2007), *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, OECD Publishing
- Regionplane- och trafikkontoret (2004), *Kreativa näringar i Stockholmsregionen*, RTN 2004-0031, s. 87.
- Renmann Claesson, K. (200x), *Kort om upphovsrätt*, mimeo, Stockholms Universitet.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer experience management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Shaw, C. och Ivens, J. (2002), *Building Great Customer Experience*, Palgrave MacMillian, New York.
- Smith, S. och Wheeler, J. (2002), *Managing the Customer Experience*, Pearson Education Ltd., Edinburgh Gate, UK.
- Towse R. (2000), *Cultural Economics, Copyright and the cultural industries*
- Urban, J. och Quilter, L (2006), *Efficient Porcess or “Chilling effects? Takedown notices under Section 512 of the Digital Millenium Copyright Act*, 22 Santa Clara Computer & High Tech. L.J. 621
- van der Laan, M. (2003), *More than the sum*, policy document by state secretary.
- Wikström, S. (2005), *Firms and Consumers in Consumer Experience Creation*.
- Wired* (2007) november 2007, om MANGA
http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-11/ff_manga
- Yoshimoto, M. (2003): *The Status of Creative Industries in Japan and Policy Recommendations for Their Promotion*, Tokyo: NLI research <http://www.nli-research.co.jp/english/socioeconomics/2003/li031202.pdf>

Bilaga 1 Regleringsbrevsuppdraget Rb 7 2007

Att stärka svensk och europeisk konkurrenskraft

ITPS ska genomföra en kunskapsöversikt som belyser den så kallade upplevelseindustrins och de kreativa näringarnas betydelse och potential för ekonomisk hållbar tillväxt, sysselsättning och konkurrenskraft. I översikten ska bland annat naturmiljöers, kulturens och kulturarvens betydelse belysas. ITPS ska i uppdragets första del utifrån befintliga studier redogöra för begreppen upplevelseindustri och kreativa näringar samt utifrån denna redogörelse dra slutsatser och föreslå en lämplig avgränsning för dessa studerade områden. Utifrån vald avgränsning ska ITPS sedan studera några länders politik, insatser och uppnådda resultat för att utveckla dessa verksamheter. I en avslutande analys ska Sveriges eventuella styrkor och svagheter i förhållande till de undersökta länderna belysas, särskilt förekomsten av eventuella hinder för ekonomisk tillväxt, sysselsättning och entreprenörskap inom de studerade områdena. ITPS ska inom ramen för uppdraget kommentera tillgången på statistik rörande de studerade verksamheterna och där så är lämpligt föreslå åtgärder för hur statistiken kan utvecklas med beaktande av jämförbarhet inom EU. Uppdraget ska genomföras i dialog med inom området relevanta aktörer. Uppdraget ska redovisas till Regeringskansliet, Näringsdepartementet och Kulturdepartementet 2008-03-03.

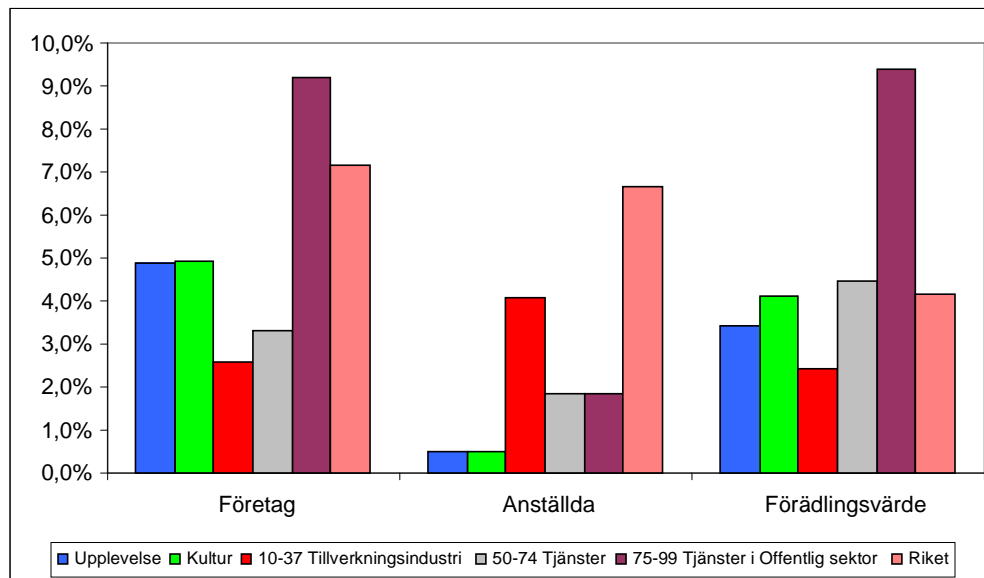
Bilaga 2 Internationella sektoriella definitioner

Tabell 15 Different definitions, omarbetad version av originaltabell från Power & Gustafsson (2005)						
Internationella sektoriella definitioner						
UK	Australia	Japan	Hong Kong	Singapore	EU	Sweden
Creative Industries	Creative Industries	Creative Industries	Creative Industries	Creative Industries	Cultural industries	Experience Industries
<i>Ungefärliga definierade områden och branscher</i>						
Software	Software design and development	Computer software	Software and IT services	IT and software services		
Interactive leisure software	Interactive media		Game software			Experiential learning
Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Marketing and Communication
Television and radio	Broadcasting	Television and radio	Television	Broadcasting media	Television and radio	Media
Publishing	Publishing	Publishing	Publishing	Publishing	Books and press	
Design	Industrial and visual design	Design	Design	Industrial design	Design	Design
Designer fashion			Designer fashion	Interior, graphics, fashion design		
Arts and antique markets			Arts and antiques	Arts, antiques trade, crafts		Arts
Crafts						
Architecture	Architecture and related professional services	Architecture and engineering services	Architecture	Architectural services	Architecture	Architecture
Film	Film	Film & Video	Film	Cinema services	Film & Video	Film/Photo
				Photography		
Performing arts		Music, performing arts	Performing arts	Performing arts	Visual arts, performing arts	Theatre/ Stage art
Music	Music		Music		Music	Music
	Games	Lacquer ware	Comics		Video games	Literature
		Production, sales & rental of audio & video recordings			Heritage	Tourism
		Artists, academic & cultural organizations			Related industries PC manufacturers, MP3 manufacturers, Mobile (telephone) industry, etc	Meals/ Restaurants

Bilaga 3 Kompletterande statistik.

Inkluderar man det stora antalet företag som inte har några anställda ser man att tillväxten i antal företag varit större aggregaten som betecknar ”kreativa näringar”. Tillväxten i sysselsättning för ”kreativa näringar” är lägre än tillverkning och tjänstesektorn som helhet. Tillväxten i förädlingsvärde är dock högre än tillverkningssektorn men lägre än för tjänstesektorn.

Figur 9 Årlig tillväxt för samtliga företag inklusive de utan anställda.



I Tabellen nedan framgår att både upplevelseindustri och ”cultural economy” aggregatet har en jämnare fördelning med avseende på kön än traditionella sektorsbegreppen.

Tabell 16 Antal sysselsatta per bransch och kön år 2005.

	Män (%)	Kvinnor (%)	Män	Kvinnor
Cultural economy	53	47	225 134	199 956
Upplevelseindustri	47	53	205 271	229 052
00 Huvudgrupp saknas	49	51	82 509	84 229
01-05 Naturnäringar	75	25	97 295	32 682
10-37 Tillverkningsindustri	74	26	590 560	212 131
40-45 Energi och Bygg	90	10	280 613	31 618
50-74 Tjänster	58	42	1 056 908	767 284
75-99 Tjänster i offentlig sektor	29	71	526 218	1 318 351
Riket	52	48	2 634 103	2 446 295

Källa: SCB:Lisa

Ser vi till endast begreppet upplevelseindustri och hur antalet sysselsatta här är fördelade på län blir slutsatsen att det är Stockholms län respektive Gotlands län som dominerar det vill säga har andelar som är större än upplevelseindustrin motsvarar totalt av rikets sysselsättning.

Tabell 17 Andelen sysselsatta i Upplevelseindustrin per län år 2005.

	Antal sysselsatta i Upplevelse industrin	Andel sysselsatt i Upplevelse industrin (%)
Ej geografiskt placerat	1 047	9,9
Stockholms län	147 473	12,9
Uppsala län	11 248	7,0
Södermanlands län	9 290	7,2
Östergötlands län	15 234	6,9
Jönköpings län	10 865	5,6
Kronobergs län	6 802	6,3
Kalmars län	8 795	6,9
Gotlands län	3 347	10,4
Blekinges län	4 898	5,9
Skåne län	51 345	8,4
Hallands län	13 084	9,1
Västra Götalands lä	70 587	8,1
Värmlands län	8 674	5,8
Örebro län	9 422	6,3
Västmanlands län	8 654	6,6
Dalarnas län	11 133	7,1
Gävleborgs län	9 700	6,5
Västernorrlands län	8 565	6,2
Jämtlands län	6 297	8,4
Västerbottens län	8 875	6,0
Norrbottens län	8 989	6,3
Riket	434 323	8,5

Källa: SCB:Lisa

Bilaga 4 Bakgrund till EU:s politik på kulturområdet

Det har förekommit ministerresolutioner och andra uppmaningar till europeiska initiativ på kulturområdet sedan 1970-talet. Ett exempel är att EU:s kulturministrar sedan 1985 varje år utser en eller flera kulturhuvudstäder inom EU. Det dröjde dock till 1993 innan EU, som tidigare främst ägnat sig åt ekonomi och handel genom Maastrichtfördraget, på allvar började ta sig an ämnet. Ambitionen för EU:s politik på kulturområdet anges i fördragets artikel 151. Där framgår att gemenskapen ska bidra till att medlemsstaternas kulturer blomstrar genom att på samma gång respektera deras nationella och regionala mångfald samt lyfta fram det gemensamma europeiska kulturarvet³¹⁵. EU fokuserar framför allt på det gemensamma kulturarvet och kulturellt samarbete mellan medlemsländerna och utesluter i hög utsträckning den kommersiella aspekten av kultur och kreativitet. För beslutsfattande på kulturområdet fastslås att principen om subsidiaritet ska gälla, det vill säga att beslut ska fattas på den politiska nivå som anses mest effektiv och som är närmast medborgarna. I dag spelar kulturen en viktig roll i europeiska medborgares dagliga liv och EU vilar på ett omfattande kulturarv. Kulturens framträdande roll på den europeiska kontinenten kan exemplifieras med att 300 av cirka 700 världsarvsplatser på UNESCO:s lista finns i EU:s medlemsländer.³¹⁶

Definitionsfrågan

Olika organisationer använder sig i dag av olika definitioner av kulturella och kreativa näringar. FN:s utvecklingsorgan UNCTAD har till exempel ett mer holistiskt perspektiv och talar om kreativa ekonomier. Kreativa ekonomier definieras som

*”en uppsättning kunskapsbaserade ekonomiska aktiviteter som använder sig av kreativ talang och teknologi för att addera värde till intellektuella tillgångar”. FN:s organ för vetenskap, utbildning och kultur UNESCO refererar kreativa näringar till ”näringar som skapar eller distribuerar kulturella produkter och innehåll. Kulturella aktiviteter, varor och tjänster refererar till sådana aktiviteter, varor och tjänster som vid den tidpunkt som de anses ha ett specifikt attribut, användning eller syfte, innefattar eller överför kulturella uttryck, oavsett det kommersiella värdet som de kan tänkas ha. Kulturella aktiviteter kan vara ett ändamål i sig eller så kan de bidra till produktionen av kulturella varor och tjänster”.*³¹⁷

OECD å andra sidan betonar IKT-industrin och skapandet av innehåll och särskilt överlappningen mellan informationsteknologi, telekommunikationer och informationsinnehåll. Innehållsnäringarna ses i detta sammanhang som olika om än kompletterande till IKT-sektorn.³¹⁸

Någon EU-definition av kreativa och kulturella näringar finns inte i dagsläget. Den definition av kultur som medlemsländerna har enats kring är Eurostats definition³¹⁹. Enligt denna är aktiviteter som ingår i kulturpolitik sådana som handlar om bevarande, skapande, produktion, spridning, handel och utbildning vad gäller alla kulturella varor och tjänster inom konst och kulturarv, böcker och press, bildkonst, arkitektur, utövande konstarter, audiovisuell media och multimedia. Det närmaste en EU-definition av kulturella och kreativa

³¹⁵ Maastrichtfördraget § 128 (§ 151 i fördraget om den europeiska unionen).

³¹⁶ www.unesco.org

³¹⁷ UNESCO Convention on the Protection and the Promotion of Cultural Expressions, art. 4.4 och 4.5

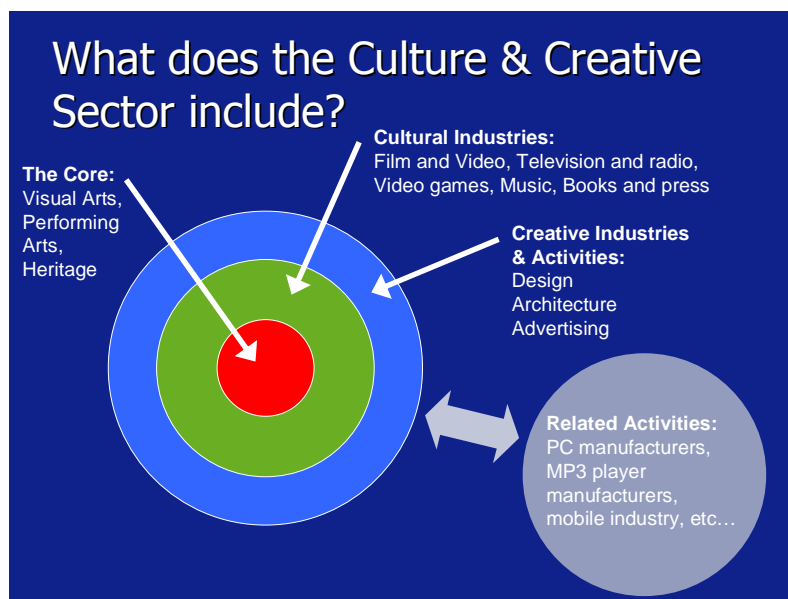
³¹⁸ OECD definition of the ICT sector, <http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616>

³¹⁹ Eurostat (2000).

näringsar man i dag kommer är den som föreslås i studien *The Economy of Culture in Europe* (2006) som bygger på en uppdelning i koncentriska cirklar, även kallat solsystem:

- En kulturell sektor bestående av de traditionella konstarterna och kulturella näringsar vars produktion är enbart kulturell
- En kreativ sektor som samlar de kvarvarande näringsarna och aktiviteterna som använder kultur som en tillgång för produktion av icke-kulturella produkter

Figur 10



Källa: KEA-studien

EU-parlamentets kulturkommitté å sin sida använder följande definition av kreativa näringsar (noterbart är att turism ingår här):

*”Till kulturindustrin räknas av tradition film, musik och förlagsverksamhet samt medier, den kreativa sektorns industrier (mode och design), turism, konstnärlig verksamhet och information”.*³²⁰

Politik relaterad till kreativa näringsar inom EU

EU ser ett positivt växande ömsesidigt beroende mellan kultur och europeisk utveckling. De kreativa näringsarna ger ett viktigt bidrag till den europeiska identiteten och integrationen. På europeisk nivå har debatten om de kreativa näringsarna startat relativt nyligen. När EU:s stats- och regeringschefer möttes i mars 2000 vid Europeiska rådets möte i Lissabon enades man om den så kallade Lissabonagendan³²¹. De kulturella och kreativa näringsarnas roll inom Lissabonagendan förbisågs dock i hög grad då fokus främst kom att ligga på informations- och kommunikationsindustrin. Som en följd av den ökande internationella debatten om kreativa näringsar bad Europaparlamentet år 2003 EU-kommissionen att identifiera prioriterade åtgärder för att främja de kulturella/kreativa

³²⁰ 2007/... (INI) Förslag till betänkande om kulturindustrin inom ramen för Lissabonstrategin, Föredragande Guy Bono.

³²¹ Målsättningen är satt till att EU:s ekonomi ska vara världens mest konkurrenskraftiga fram till år 2010.

näringarna och att undersöka möjligheten till att utarbeta en definition för dessa³²². EU-kommissionen ombads också i detta sammanhang att genomföra en studie för att kartlägga de kreativa näringarna i Europa. I resolutionen understryker Europaparlamentet också vikten av att utveckla europeiska indikatorer för de kulturella näringarna, att anpassa Eurostats statistik om kulturella näringar till internationella standarder och att samla in data om sysselsättning, upphovsrättigheter etc.

Kulturens potential för att skapa tillväxt och sysselsättning var redan i fokus för Storbritanniens, Österrikes och Finlands EU-ordförandeskap, som föregick Portugals EU-ordförandeskap andra halvåret 2007. Portugal har lagt stor vikt vid kulturpolitiken i relation till Lissabonagendan och har organiserat flera seminarier i ämnet.

På EU-kommissionens uppdrag (Generaldirektoratet (GD) för utbildning och kultur) genomförde den privata konsultbyrå KEA Public Affairs under 2006 den första officiella EU-studien av kulturens ekonomiska roll i Europa³²³. Studien är ett första försök att fånga kultursektorns direkta och indirekta socioekonomiska påverkan och på samma gång bedöma dess bidrag till Lissabonagendan, särskilt avseende tillväxt, konkurrenskraft, sysselsättning, hållbar utveckling och innovation. Vid Europeiska rådets möte den 8 mars 2007 underströks de kulturella och kreativa näringarnas vikt som drivkraft för tillväxt, sysselsättning och innovation samt att särskild uppmärksamhet skulle ägnas åt att stimulera små företag i dessa sektorer³²⁴. Vid kulturministrarnas rådsmöte den 24-25 maj 2007 betonades vidare att kulturen är central för det europeiska projektet där den spelar en unik och oundgänglig roll. Rådet konstaterade därför att kulturen och kreativa aktiviteters position måste stärkas när Lissabonagendan utvecklas³²⁵. Tillsammans visar de båda deklARATIONERNA på EU:s ambition att utveckla en särskild strategi för ett kreativt Europa inom ramen för Lissabonstrategin.

Huvuddokument

På senare år kan framför allt tre dokument av större betydelse urskiljas på området kreativa näringar:

”En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld”

Efter ett så kallat offentligt samrådsförfarande som inkluderade beslutsfattare och intressenter i hela Europa lade EU-kommissionen i maj 2007 fram sitt första meddelande för kulturområdet³²⁶. Strategin innebär en samlad satsning på interkulturell förståelse, tillväxt, och yttre förbindelser och lyfter framför allt fram tre huvudmålsättningar:

- Att stärka kulturell mångfald och interkulturell dialog. Exempelvis genom att:
 - uppmuntra artisters och andra kulturella yrkesgrupper mobilitet inom gemenskapen
 - stimulera kulturarvet genom att till exempel underlätta museisamlingars digitalisering och mobilitet
- Att stödja kulturen som tillväxtfaktor och drivkraft för kreativitet (utbildnings- och näringspolitik betonas här lika starkt) inom ramen för Lissabonstrategin för tillväxt och sysselsättning. Exempelvis genom:

³²² Resolution (2002/2127 (INI)).

³²³ KEA (2006).

³²⁴ Slutsatser från Europeiska rådets möte i Bryssel 8–9 mars 2007.

³²⁵ Slutsatser från ministerrådets möte 24–25 maj 2007 (9021/07).

³²⁶ KOM (2007) 242

- bättre synergier mellan kultur och utbildning för att därigenom utveckla sambandet mellan kultur och kreativitet
- att bättre utnyttja existerande program för att skapa en fördelaktigare miljö för de kreativa näringarna, särskilt vad gäller små och medelstora företag
- Att integrera kulturen i EU:s förbindelser med resten av världen. Exempelvis genom att:
 - förstärka kulturens roll i EU:s utrikes- och utvecklingspolitik
 - främja den interkulturella dialogen mellan civilsamhällets aktörer i medlemsstaterna och tredje land

Dessa mål är medvetet vaga eftersom kreativitet är ett mycket vidsträckt begrepp. Det är medlemsstaterna själva som ska besluta om de exakta prioriteringarna. För att skapa en regelbunden och strukturerad dialog med de berörda intressenterna organiserar EU-kommissionen särskilda forum, varav det första ägde rum i Portugal 26-27 september 2007³²⁷.

Den kanske viktigaste förändring som föreslås i EU-kommissionens meddelande är att ett icke-bindande mellanstatligt ramverk för samordnat agerande, den så kallade öppna samordningsmetoden (ÖSM), ska användas för att stödja dessa mål. Detta är en lös samarbetsmodell som innebär att medlemsländerna kan utvärdera sitt arbete och dela med sig av sina bästa metoder samtidigt som de bevarar sin behörighet på olika områden. I dag existerar denna samarbetsmetod inom andra politikområden som till exempel utbildning, forskning och socialt skydd. En viktig aspekt är att EU-kommissionen genom ÖSM tydligt bjuder in de lokala och regionala nivåerna eftersom det i många länder är där aktiviteter och resurser är störst – de innehar helt enkelt mandatet. Regionerna har i ökande utsträckning ansvar för kultur, småföretagspolitik och strukturfonder.

Meddelandet antogs av Ministerrådet i november 2007 och förväntas träda ikraft under 2008.³²⁸ En handlingsplan kommer att utarbetas för perioden 2008–2010 baserad på följande prioriterade åtgärder:

- Att förbättra villkoren vad gäller konstnärers och andra kulturella yrkesgruppers rörlighet inom unionen
- Ge extra stöd ifråga om tillgång till kultur genom att bland annat främja kulturarvet, flerspråkighet, digitalisering, kulturturism och synergier med utbildningsområdet
- Uppdatera data, statistik och metoder på det kulturella området och förbättra dess jämförbarhet
- Maximalt utöka potentialen hos den kulturella och kreativa sektorn, och särskilt vad gäller små och medelstora företag
- Främja och förverkliga UNESCO-konventionen om kulturell mångfald

EU-parlamentets förslag till betänkande inom ramen för Lissabonstrategin

Som tidigare nämnts uppmärksammade EU-parlamentet i en resolution så tidigt som 2003³²⁹ avsaknaden av en gemensam strategi för kreativa och kulturella näringar och EU-kommissionen uppmanades därvid bland annat att utföra en detaljerad kartläggning av de kreativa och kulturella näringarna i Europa³³⁰ samt att främja deras konkurrenskraft. EU-

³²⁷ www.culturalforum.pt

³²⁸ Ministerrådsmötet för utbildning, ungdom och kultur den 16-16 november 2007, 14806/07

³²⁹ P5_TA-PROV (2003) 0382.

³³⁰ Resultatet av uppmaningen blev KEA studien *The Economy of Culture in Europe*.

parlamentets kulturkommitté antog i januari 2008 ett nytt betänkande som förväntas antas av EU-parlamentet under första hälften av 2008.³³¹ Rapporten betonar vikten av tillräcklig finansiering av de kreativa näringarna och förordar ett ramverk som skattemässigt gynnar dessa näringar, till exempel genom lägre moms. EU-kommissionen uppmanas att göra en avvägning mellan dels tillgänglighet för kulturella evenemang och innehåll, dels respekten för upphovsrätt. Vidare förordas inrättandet av ett finansiellt stödprogram för digitala bibliotek, musik, teater och förlagsverksamhet. Slutligen föreslås bland annat att en särskild "taskforce" bildas för kultur och den kreativa ekonomin.

The Economy of Culture in Europe

Studien *The Economy of Culture in Europe*³³² har varit startskottet för en snabb politisk omvärdering av de kreativa och kulturella näringarnas betydelse i Europa och visar bland annat dessa sektors direkta och indirekta bidrag till uppfyllandet av Lissabonstrategin³³³. Av studien framgår bland annat att dessa bidrog till 2,6 procent av EU:s BNP år 2003 vilket överträffar bidraget från till exempel kemi-, gummi och plastindustrin. Studien visar den heterogenitet som präglar de kulturella näringarna men också en delad känsla av samhörighet mellan de kulturella och kreativa sektorerna. Vidare framgår att den kulturella sektorn samma år sysselsatte 5,8 miljoner människor vilket är mer än det totala antalet anställda i Grekland och Irland. Tillväxttakten för kultursektorn mellan 1999 och 2003 var 12,3 procent högre än i den europeiska ekonomin i stort. Sammanfattningsvis utmynnade studien i tre rekommendationer:

1. Att förbättra insamlandet av statistik
2. Att öka sektorernas bidrag till förverkligandet av Lissabonmålen genom ett mer målmedvetet utnyttjande av EU-program
3. Att förbättra koordineringen av berörda aktiviteter och politik för sektorn inom EU-kommissionen

Mål och prioriteringar

Som nedanstående tabell visar är kulturen i dag också mycket betydelsefull på det ekonomiska planet. Den genererar inte bara intäkter från turister som kommer för att besöka kulturella monument utan skapar också många arbetstillfällen. EU-kommissionen vill ytterligare stärka kultursektorns bidrag till den europeiska bruttonationalprodukten, tillväxten och sysselsättningen. De kulturella näringarna inklusive film, audiovisuell media, tryckeriverksamhet och musik är viktiga källor till jobb men också förmedlare av kulturell identitet och mångfald. Enligt statistik från Eurostat beräknades den kulturella sektorn sysselsätta ca 5 miljoner människor år 2005 (exklusive kulturturism) vilket motsvarar 2,4 procent av det totala antalet anställda i EU 27³³⁴. Att de kulturella och kreativa sektorerna fungerar som en positiv drivkraft för utveckling visas av att de under perioden 1999-2003 växte med 19,7 procent vilket var snabbare än resten av den europeiska ekonomin där motsvarande siffra var 17,5 procent.³³⁵ Utöver denna påverkan ser EU-

³³¹ 2007/... (INI) Förslag till betänkande om kulturindustrin inom ramen för Lissabonstrategin, Föredragande Guy Bono.

³³² KEA (2006)

³³³ Målsättningen är satt till att EU:s ekonomi ska vara världens mest konkurrenskraftiga fram till år 2010

³³⁴ Eurostat (2007)

³³⁵ KEA (2006).

kommissionen också att de kulturella och kreativa sektorerna har fyra indirekta effekter på den europeiska socioekonomiska miljön och uppfyllandet av Lissabonagendan:³³⁶

- De gynnar kreativitet och bidrar till innovation i andra sektorer av ekonomin
- De spelar en avgörande roll för vidareutveckling av informations- och kommunikationsteknologier som är en av nyckelsektorerna som nämns i Lissabonsstrategins då dessa förser digitala apparater och nätverk med innehåll. En studie som nyligen utförts för EU-kommissionen räknar förutspår att år 2010 kommer intäkter från on-line innehåll att uppgå till 8,3 miljarder euro vilket skulle innebära en 400 procentig ökning på fem år.³³⁷
- De har en viktig roll att spela i lokal utveckling genom att attrahera turister, fungera som katalysator för tillväxt och sysselsättning i städer och regioner samt positivt påverka den sociala sammanhållningen på lokal nivå
- De främjar den europeiska integrationen

³³⁶ Intervju med ansvarig handläggare Sylvain Pasqua 12 oktober 2007, Generaldirektoratet för utbildning och kultur.

³³⁷ Generaldirektoratet för Informationsområdet (2007).

Tabell 18 Cultural employment in total employment, 2005 (1000s)

	Employment		%
	Cultural	Total	
EU27	4 940,3	208 945	2,4
BE	88,4	4 212	2,1
BG	53,4	3 008	1,8
CZ	93,7	4 739	2,0
DK	82,4	2 737	3,0
DE	1 003,9	36 179	2,8
EE	19,2	609	3,2
IE	47,9	1 929	2,5
EL	92,4	4 382	2,1
ES	389,8	18 893	2,1
FR	487,9	24 312	2,0
IT	464,4	22 650	2,1
CY	7,8	348	2,2
LV	27,5	1 028	2,7
LT	36,3	1 453	2,5
LU	3,5	193	1,8
HU	79,8	3 891	2,1
MT	3,4	148	2,3
NL	305,8	8 112	3,8
AT	88,6	3 754	2,4
PL	231,3	13 947	1,7
PT	69,8	5 132	1,4
RO	97,8	9 298	1,1
SI	22,2	947	2,3
SK	40,3	2 196	1,8
FI	79,3	2 418	3,3
SE	153,5	4 357	3,5
UK	870,0	28 072	3,1
HR	30,0	1 531	2,0
IS	6,0	157	3,8
NO	48,0	2 212	2,2
CH	104,6	3 945	2,7

Anm: Data extraction: March 2007.

Source: Eurostat, EU Labour Force Survey, 2005

Organisation och ansvarsfördelning inom EU-kommissionen

Kulturella och kreativa näringar skär genom flera av EU:s politikområden. I samband med publiceringen av studien *The Economy of Culture in Europe* (2006) skapades i december 2006 en informell så kallad "interservicegrupp" för kreativa näringar inom EU-kommissionen. Gruppen innehåller representanter från berörda generaldirektorat (GD) såsom Forskning, Sysselsättning och Regionala frågor. GD Utbildning och Kultur är samordnare för den informella gruppen och även huvudansvarig för kreativa näringar inom EU-kommissionen.

Finansiering

Det finns i dag ingen särskild budgetpost avsatt för kreativa näringar men det är troligt att EU-kommissionen inom en tidsperiod av 3–4 år kommer att föreslå Europaparlamentet och Ministerrådet att ett nytt specialinriktat program inrättas på området.³³⁸ En viktig del av EU:s stöd till de kreativa näringarna erbjuds direkt eller indirekt via de olika gemenskapsprogram som finns.

Programmet "Kultur 2007"

Sedan Maastricht fördraget har stöd till kulturellt samarbete tagit sig många former. Det senaste ramprogrammet "Kultur 2007–2013" är huvudprogram på området och stöder gränsöverskridande kultursamarbete i syfte att skapa ett gemensamt europeiskt kulturområde. Däri ingår bland annat stöd till utveckling av konstnärskap och författarskap och stöd till kunskap om europeisk kultur och historia. Programmet har en budget på 408 miljoner euro och bygger på målen att främja rörlighet för yrkesverksamma inom kultur, främja rörlighet över gränserna för konstverk och kulturella konstnärliga produkter och att främja dialogen mellan kulturer.³³⁹ Företag verksamma inom kultursektorn kan i princip ansöka om gemenskapsstöd inom ramen för detta program på samma villkor som andra sökanden. Det som räknas är att urvalskriterierna respekteras varav ett är att subventionen inte får ha som mål eller effekt att generera vinst för mottagaren.

Audiovisuella sektorn

Mediaprogrammet Media 2007 syftar till att stärka den audiovisuella branschen inom EU. En stor del av budgeten går till marknadsföring av EU-producerad film. Generaldirektoratet för informationssamhället är ansvarigt och programmet löper under tiden 2007-2013 med en budget på 755 miljoner euro.³⁴⁰

Multimedia

För att stödja utveckling av digitalt innehåll inom områden av allmänt intresse såsom geografi, kultur, vetenskap och utbildning finns det så kallade eContentplusprogrammet. Programmet löper under 2005-2008 och har en budget på 149 miljoner euro. Ansvarigt generaldirektorat är Generaldirektoratet för informationssamhället.³⁴¹

EU:s ramprogram för forskning och utveckling

Inom ramen för det sjätte ramprogrammet för forskning och utveckling som löpte fram till och med 2006, stimulerades europeiskt samarbete på det kulturella området genom att finansiera:

³³⁸ Intervju med ansvarig handläggare Sylvain Pasqua, 12 oktober 2007, Generaldirektoratet för utbildning och kultur.

³³⁹ OJ L 372/1, 12 december 2006.

³⁴⁰ Generaldirektoratet för informationssamhället (2007).

³⁴¹ eContentplus, allmänt faktablad från Generaldirektoratet för informationssamhället nr. 19.

- Europeiska projekt för bevarande av det europeiska kulturarvet
- Projekt som stöder EU-politik inklusive kultur
- Samarbetsprojekt inom digitalisering av kulturellt innehåll
- Aktiviteter för mobilitet och vidareutbildning

Under prioritet nummer 7: "Medborgare och styrelseformer i ett kunskapssamhälle" finansieras det så kallade ACRE projektet (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union). Projektet är ett gränsöverskridande projekt mellan europeiska storstadsregioner och går ut på att bedöma de kreativa näringarnas effekt på storstadsregionernas konkurrenskraft.

För det nyligen påbörjade sjunde ramprogrammet för forskning och utveckling (2007–2013) ingår under programmet "samarbete" temat informations och kommunikationsteknik (IKT) med en budget på cirka 9 miljarder euro för perioden. Målet är att förbättra den europeiska industrins konkurrenskraft och samtidigt utveckla informations- och kommunikationsteknikens anpassningsförmåga till det europeiska samhällets och den europeiska ekonomins ändrade behov. Verksamheten inriktas i första hand på strategisk forskning kring innovativa IKT-tillämpningar och teknikintegration inom alla samhällssektorer genom samarbete och nätverkande. Inom detta område har digitala bibliotek och innehåll identifierats som en av sju strategiska utmaningar vilket bland annat har anknytning till bevarande av kulturarvet.

Struktur och sammanhållningsfonder

För att genomföra EU:s regionalpolitik har strukturfonderna och sammanhållningsfonden givits en budget på 308 miljarder euro för perioden 2007-2013. Strukturfonderna uppmuntrar framsteg hos de minst utvecklade regionerna och främjar social och mänsklig utveckling. Strukturfonderna kan sägas täcka huvuddelen av EU:s utgifter på kulturella aktiviteter genom att kultursektorn fungerar som en källa för sysselsättning och en drivkraft för lokal utveckling genom att generera ekonomiska aktiviteter såsom turism och elektroniska tjänster. Det finansiella stödet fokuserar på tre områden:

- *Konvergens:* Syftet med detta område är att snabbare uppnå konvergens mellan medlemsstaterna och mellan de minst utvecklade regionerna genom att förbättra förutsättningar för tillväxt och sysselsättning.
- *Regional konkurrenskraft och sysselsättning:* Detta mål syftar till att stärka konkurrens- och attraktionskraften liksom sysselsättningen i andra regioner än de minst gynnade. Stödet inom detta område inkluderar bland annat utbildningsprojekt för unga eller arbetslösa av vilka vissa rör verksamheter som konst och hantverk.
- *Europeiskt regionalt samarbete:* Här är syftet att stärka samarbetet på gränsöverskridande, tvärnationell och tvärregional nivå med utgångspunkt i det tidigare gemenskapsinitiativet Interreg.

URBACT

URBACT är ett europeiskt program som syftar till att utveckla erfarenhetsutbyte mellan europeiska städer och aktörer som ingått i de så kallade URBAN programmen sedan slutet av 1980-talet. URBACT programmet medfinansierar ett brett urval åtgärder som syftar till att främja erfarenhetsutbyte genom nätverk, arbetsgrupper, studiecirklar etc. Kultur ingår som tema i ett antal URBACT projekt, bland annat avseende pånyttfödelse av europeiska städer där dessa förses med nödvändig infrastruktur och aktivt stöd till kulturlivet. Från och

med 2007 har ett nytt program- URBACT II trätt ikraft, vilket bland annat ska bidra till genomförandet av Lissabon och Göteborgsagendorna³⁴².

Turism

Turism är en mycket viktig sektor för skapande av tillväxt och sysselsättning inom EU, även om gemenskapen inte har någon direkt kompetens på området. Turismen påverkas av EU:s politik inom en rad olika områden. Genom strukturfonderna förutses exempelvis finansiering av turistprojekt kopplade till hållbar utveckling. Genom turismens stora sysselsättningspotential är sektorn ett viktigt mål för åtgärder från den europeiska socialfonden. Fonden erbjuder till exempel riktad utbildning i kombination med mindre uppstartsbidrag för mikro-företag på området. Med detta som bakgrund föreslog EU-kommissionen år 2006 en ny turismpolitik. Syftet med politiken är att förbättra förutsättningarna att möta nya utmaningar såsom Europas åldrande befolkning, ökande extern konkurrens och nya konsumtionsmönster och på samma gång behålla konkurrenskraft. Den nya politiken siktar mot att skapa fler och bättre jobb inom turismsektorn genom villkor som ska hjälpa sektorn att växa under de kommande åren.³⁴³

Kulturturism är ett bra exempel på hur kulturen bidrar till att uppnå Lissabonmålen. Policymässigt ligger detta område väl framme i flera av EU-kommissionens dokument såsom den redan nämnda turismpolitiken samt EU-kommissionens meddelande om kultur och ytterligare betonat i ministerrådets resolution. KEA-rapporten konstaterar också att *Kulturen är den huvudsakliga drivkraften för turism.*

Upphovsrätt

Den mycket viktiga frågan om immateriella rättigheter är central för de kreativa näringarna i Europa utifrån ett såväl kulturellt som ekonomiskt perspektiv. EU-kommissionens politik syftar här till att hitta balansen mellan å ena sidan möjligheten att få tillgång till kulturella verksamheter och kulturellt innehåll och å andra sidan de immateriella rättigheterna. Enligt EU-kommissionären för informationssamhället, Vivianne Reding, lider Europas online-sektor av ett fragmentiserat regelverk. Detta inkluderar avsaknad av ett klart och konsumentvänligt regelverk för tillgång till copy-rightskyddat innehåll på nätet samt stora åsiktsskillnader mellan centrala aktörer rörande fundamentala ämnen som pålagor och privatkopiering. För att komma till rätta med detta problem samt stödja Europas online-sektor vill EU-kommissionen få till stånd en gemensam marknad för online innehåll. På så sätt beräknas konkurrenskraften hos Europas film, musik och datorspelsindustri komma att stärkas avsevärt med potential att fyrdubbla försäljningsinkomsterna fram till år 2010. EU-kommissionen har identifierat fyra utmaningar för att skapa en gränslös EU-marknad på nätet där det krävs åtgärder på EU-nivå:³⁴⁴

- *Tillgång till kreativt innehåll:* Innehavare till kreativt innehåll är ibland tveksamma till att göra det tillgängligt för spridning på Internet. Kommissionen vill uppmuntra intressenter att finna innovativa och samarbetsvilliga lösningar för att kunna exploatera marknaden för innehåll på nätet
- *Upphovsrättslicenser som gäller över gränsen:* Internet och mobiltelefoni tillåter i dag att innehållstjänster görs tillgängligt inom hela den inre marknaden. Bristen på copy-right licenser som medger användandet av innehåll i flera eller alla EU-länder gör det svårt för nätinnehållstjänster att spridas över Europa och att ge

³⁴² Göteborgsagendan överenskomms vid Europeiska rådets möte i Göteborg 2001 och syftar på långsiktigt hållbar utveckling.

³⁴³ KOM (2006) 134.

³⁴⁴ KOM(2007) 836.

skalfördelar. Det finns ett uppdämt behov av att förbättra existerande licensieringsmekanismer.

- *DRM-system³⁴⁵ som är transparenta och interoperabla:* Teknologier som förvaltar de digitala rättigheterna och en rättvis ersättning till kreatörerna för nätinnehåll kan utgöra nyckeln för att hjälpa innovativa affärsmodeller att utvecklas. Kommissionen vill därför etablera ett ramverk för DRM som bland annat ska inkludera interoperabilitet mellan olika DRM och försäkra sig om att konsumenterna informeras om eventuella restriktioner avseende användandet av nedladdat innehåll
- *Lagliga tjänster kontra piratkopiering:* Kommissionen avser att initiera samarbetsformer mellan operatörer, rättighetsinnehavare och konsumenter för att uppnå ett tillräckligt skydd för copyright verk samt motverka piratkopiering och otillåten fildelning

EU-kommissionen kommer att under våren 2008 samla in synpunkter på området onlineinnehåll för att senare under året kunna presentera en handlingsplan.

Resultat av förd politik/Utvärdering

Då EU:s politik på området kreativa näringar är förhållandevis ung har ingen riktig utvärdering ännu ägt rum. Däremot utvärderas enskilda program som berör de kreativa näringarna. Ett exempel är Kulturprogrammet. En andra extern utvärdering av programmet Kultur-2000 gjordes år 2006 (second interim).³⁴⁶ En ex-post utvärdering håller för närvarande på att avslutas. Inför lanserandet av det påföljande Kultur 2007 programmet gjordes en så kallad ex-ante utvärdering där man presenterade det förslagna programmets sammanhang, de olika beståndsdelarna som ledde fram till ett sådant förslag och vad programmet förväntas uppnå. Utvärderingen syftar till att inför allmänheten redovisa resultat och påverkan av åtgärder finansierade med EU-medel och att dra slutsatser av vad som har fungerat bra och mindre bra. Vikten av utvärderingar har understrukits i flera meddelanden från kommissionen.

Statistik

En av svagheterna för EU:s arbete på området kulturella/kreativa näringar är bristen på harmoniserad statistik. Eurostat själva erkänner att kulturstatistik har varit ett lågprioriterat område sedan 2004 till förmån för bland annat ekonomisk statistik³⁴⁷. Strategier fram till i dag har inkluderat:

1. LEG-1997-2000 (final report): Syftet var här att på EU-nivå bygga upp ett system av sammanhängande och jämförbar information som skulle kunna bidra till bättre förståelse för sambanden mellan kultur och socioekonomisk utveckling.
2. 2001-2004: arbetsgrupp för kulturstatistik och dess tre "Task forces" (TF):
 - TF - kulturellt deltagande utarbetade metodologi för Eurobarometerstudier
 - TF - kulturell sysselsättning utarbetade uppskattningsmetoder för kulturell sysselsättning (ISCO) och ekonomiska aktiviteter (NACE)

³⁴⁵ Digital Rights Management: Ett system för förvaltning av digitala rättigheter som syftar till att hantera och skydda digitalt innehåll för att den digitala distributionen ska kunna utvecklas på ett säkert och hållbart sätt

³⁴⁶ COM 2006 (666).

³⁴⁷ Presentation av Marta Beck-Domzalska, Eurostat, vid konferensen *The Cultural and Creative Sector – Lisbon Agenda*, 31 oktober 2007

- TF – utgifter på kultur/offentlig finansiering utförde undersökning av offentliga utgifter på kultur 2003

I ljuset av att de kreativa och kulturella näringarna tilldelats alltmer betydelse på senare år har Eurostat nyligen börjat ge kulturstatistik mera uppmärksamhet. I slutet av oktober 2007 publicerades för första gången en sammanställning av all jämförbar kulturstatistik på europeisk nivå i en enda publikation.³⁴⁸ Eurostat planerar vidare att återupprätta arbetsgruppen för kulturell statistik med deltagare från alla EU:s medlemsstater, EFTA och kandidatländerna. En huvuduppgift för denna arbetsgrupp blir att uppdatera definitionen av statistik på det kulturella fältet relaterat till det kreativa sektorkonceptet.

Perspektiv rörande kreativa näringar i EU

Kreativa och kulturella näringar har på allvar erkänts som områden där det finns stor ekonomisk potential och har därför blivit föremål för en ökande offentlig policy-diskussion. Trots det faktum att ingen tydlig uppfattning finns avseende siffror och statistiska indikatorer för situationen inom EU är de flesta experter ense om att sektorn utgör en av de näringssektorer där man kan förvänta sig en dynamisk utveckling framöver. KEA studien från år 2006 utförd på uppdrag av EU-kommissionen utgjorde den första EU-studien av sitt slag vilken kan sägas ha utgjort ett avstamp för en mer aktiv EU-politik på området. Sedan dess framgår det tydligt hur viktiga de kreativa näringarna anses vara för den europeiska konkurrenskraften inom ramen för Lissabonagendan. Riskkapital och entreprenörskap utgör i detta sammanhang en viktig faktor.

Slutsatserna från EU-kommissionens sida är att:

Om de kreativa näringarna ska fortsätta att utvecklas inom EU är ett utökat samarbete mellan EU-kommissionen och medlemsländerna på området nödvändigt och nya metoder för detta samarbete behöver utvecklas. Även på lokal nivå måste olika typer av incitament skapas. Exempel på sådana incitament kan vara olika typer av festivaler eller nätverksarrangemang. Kulturella olikheter och mångfald ska inte ses som en svaghet utan en tillgång som till exempel kan bidra till att stärka turistnäringen.

För att politiken för att främja kreativa näringar i Europa ska kunna avvägas och utvärderas krävs det dock att den baseras på fakta och är jämförbar. I det sammanhanget är det avgörande att en insats sker för att förbättra och harmonisera statistiken på EU-nivå. Olika inställning bland EU:s medlemsstater om vad kultur och kreativitet egentligen är gör det i dag svårt att göra relevanta jämförelser.

På europeisk nivå har stödet till den kulturella sektorn traditionellt inriktats på kulturarvet. De kreativa näringarna har hittills haft en ganska undanskymd position. Enligt EU-kommissionen är det inte omöjligt att EU-kommissionens meddelande *En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld* på sikt mynnar ut i ett specifikt stödprogram riktat mot näringslivet.³⁴⁹

Under de kommande åren kommer EU-kommissionens prioritet framför allt ligga på att intensifiera statistikarbetet vad gäller kreativitet. Vidare betonas behovet av en strukturerad dialog med sektorn och nödvändigheten av att involvera styrande på nationell, regional och lokal nivå i Europa. År 2008 är proklamerat som året för interkulturell dialog och man planerar att utropa 2009 till *året för skapande och innovation*. Någon särskild budget till *året för skapande och innovation* planeras dock inte utan det ska finansieras med medel ifrån existerande program. Syftet med detta år är i första hand att uppmuntra de kreativa näringarna och att skapa politisk debatt. Fokus kommer att ligga på utbildningsinsatser, att

³⁴⁸ Eurostat (2007)

³⁴⁹ Intervju med ansvarig handläggare Sylvain Pasqua, 12 oktober 2007, Generaldirektoratet för utbildning och kultur.

skapa länkar mellan kultur och kreativitet samt att organisera konferenser och seminarier. EU-kommissionen betonar också vikten av uppföljning. Man avser att i framtiden på ett noggrannare sätt följa upp och utvärdera insatser på området både på EU-nivå och i enskilda medlemsländer.

Bilaga 5 Kulturens ställning i Nederländerna

Bakgrund

Nederländerna sågs som en kreativ smältdegel redan på Rembrandts tid för 400 år sedan och har förblivit så fram till i dag. Kulturen har traditionellt haft en stark ställning i Nederländerna och för det mesta varit fri från politiska motsättningar. Inriktningen har varit att skapa goda förutsättningar för kontinuitet, utveckling samt social och geografisk spridning av kulturyttringar för att ge grogrund åt ett blomstrande kulturliv. Det råder full konsensus om att kulturpolitiken vilar på fyra viktiga principer: individens yttrandefrihet, pluralism, kvalitet och att regering och politiker avstår från att göra värderingar av kulturens innehåll och kvalitet. För att inte bryta mot den sistnämnda principen så konsulterar regeringen i regel extern expertis innan ett beslut fattas³⁵⁰.

Med tiden har den nederländska regeringsmakten gradvis tagit på sig rollen som moderator för kulturella aktiviteter. Fram till mitten av 1990-talet låg det politiska ansvaret för konst och kultur liksom media hos en minister men 1994 överfördes detta till en statssekreterare.

Fram till 1960-talet karaktäriserades det nederländska samhället av en uppdelning i olika sociala grupper (ideologiska och religiösa). Denna uppdelning försvagades dock under det påföljande decenniet då kulturpolitiken alltmer utvecklades mot att bli en integrerad del av regeringens välfärdspolitik. Med avsikt att stödja så många olika individuella uttryck av kultur som möjligt började regeringen ge stöd till verksamheter baserat på ett nytt kriterium – kvalitet. Uppgiften att definiera kvalitet delegerades till rådgivande kommittéer. Målet var att generellt öka kvaliteten i kulturutbudet och för detta ändamål ändrade regeringen sin finansiering av konst och kulturutbud från en temporär till en mer permanent bas. På 1980-talet bidrog den ekonomiska stagnationen till att regeringen måste ompröva sina ekonomiska utfästelser. Kulturinstitutioner gavs i detta sammanhang möjligheten att förvärva extrainkomster och deras beroende av subventioner reducerades. I slutet av denna period satte regeringen igång att vart fjärde år utarbeta ett kulturellt handlingsprogram.³⁵¹ 1990-talet innebar en attitydförändring hos dåvarande kulturministeriet. I stället för att erbjuda standardiserade subventioner övergick man till att erbjuda finansiella incitament i syfte att uppmuntra kulturorganisationer att bli mer finansiellt oberoende och marknadsanpassade. Privata initiativ och privat finansiering började alltmer uppmuntras. Som ett resultat av den ekonomiska nedgången i början av 2000-talet bröts de senaste decenniernas konstanta höjning av kulturanslagen i statsbudgeten för kultur och media år 2004. Sedan dess har denna budgetpost omväxlande höjts och sänkts och det har framför allt skett stora omDispositioner där till exempel kulturarv och utbildning fått höjda anslag medan kulturella stödorganisationer fått minskade anslag.

Kreativa näringar

Liksom i övriga världen har intresset för kulturella och kreativa näringar vuxit sig starkare sedan slutet av 1990-talet. Den nederländska regeringen anser att kreativitet utgör en av grundstenarna i dagens samhälle och att Nederländerna har en fördel genom att man redan har en stark och varierad kulturnäring som även bidrar till en positiv bild av landet utomlands.³⁵²

Kopplingen mellan kultur och ekonomi gjordes redan i en rapport från kulturministeriet 2002 i vilken en av prioriteringarna fokuserade på kulturellt entreprenörskap och där det betonades att en strikt uppdelning mellan den statliga domänen och den kommersiella

³⁵⁰ Ministry of Education, Culture and Science (2007)

³⁵¹ The specific Cultural Policy Act (1993)

³⁵² Intervju med Jasper Kraaijeveld på ekonomiministeriet, 29 oktober 2007.

marknaden inte längre var möjlig³⁵³. I november 2003 publicerades ett viktigt policydokument som fokuserade på tre huvudteman för kulturpolitiken³⁵⁴:

- *Mindre byråkrati och mer individuellt ansvar i kultursystemet.* Om administrativa rutiner för kulturinstitutioner anses vara oproportionerliga ska de reduceras
- *Mer överskridande samarbete i kulturlivet.* Vikten av samarbete inom och utanför kulturlivet betonas - såsom till exempel länkar till ekonomiska sektorer och turism.
- *Förstärkande av den kulturella faktorn i samhället.* Nya initiativ och nya allianser ska utvidga konstens betydelse på andra politikområden. Särskild uppmärksamhet ska ägnas relationen mellan kultur och ekonomi eftersom de kreativa näringarna erbjuder möjligheter för en växande kultursektor, skapar arbetstillfällen och attraherar kulturentreprenörer.

Huvudsakliga dokument på området

Det grundläggande dokumentet på kulturområdet är den så kallade Cultural Policy Act³⁵⁵ från 1993 som bland annat reglerar regeringens skyldighet att förelägga det nederländska parlamentet en plan för kulturpolitiken vart fjärde år. Denna fyraårsplan lägger ut riktningen för aktiviteterna på området för den kommande perioden samtidigt som den följer upp föregående periods aktiviteter. Den reglerar också regeringens möjligheter att ge kulturstöd (subventioner) till provinser och städer.

Draghjälp från parlamentet

En faktor som bidragit till de initiativ och strategier som regeringen lanserat är det nederländska parlamentet som aktivt drivit på i frågan. Flera motioner rörande kultur och ekonomi har lagts fram under senare år.³⁵⁶

Policy relaterad till kreativa näringar i Nederländerna

Kreativa näringar bidrar alltmer till den Nederländska bruttonationalprodukten. Det har på senare tid debatterats bland nederländska ekonomer angående det rimliga i statligt stöd till kulturen och mer uppmärksamhet har i stället riktats mot till exempel spin-off effekter, sysselsättning, och tillväxtpotential.³⁵⁷ Kulturella institutioner i Nederländerna har blivit mer mottagliga för affärsliknande angreppssätt i förhållande till sin verksamhet. Mer samarbete sker i dag mellan kulturlivet och näringslivet, inklusive samfinansiering av kulturevenemang. Kulturturismen går starkt framåt. I Nederländerna är man också starkt påverkade av Richard Floridas teorier kring kreativitet.

³⁵³ Culture as Confrontation, Cultural policy 2001–2004

³⁵⁴ Medy van der Laan (2003)

³⁵⁵ Wet op het specifiek cultuurbeleid, 1993.

³⁵⁶ Proceedings of the Lower House part II, 2005–2006, 27406, no76

³⁵⁷ Netherlands Council for Culture (2007).

Nationell handlingsplan/strategi

Även om kreativa näringarnas betydelse hade uppmärksammats i Nederländerna tidigare var det inte förrän 2004 arbetet på allvar tog fart på nationell nivå. Det var då två personer från samma politiska parti tillträdde posterna som kulturminister respektive ekonomiminister. Hade det inte varit för dessa båda ministrars personliga intresse samt uttalade vilja till samarbete vad gäller kreativa näringar hade det i dag inte funnits samma gränsöverskridande arbete på området.³⁵⁸ Situationen var särskilt ny för ekonomiministeriet som tidigare enbart sysslat med tillväxtrelaterade frågor. Fyra skäl anförs till att det interdepartementala samarbetet har kunnat fortsätta sedan dess:³⁵⁹ För det första har de kreativa sektorerna i Nederländerna vuxit sig ganska stora efter senare års konstanta tillväxt. Antalet anställda i sektorn uppgick år 2005 till 403 000 vilket motsvarade fem procent av det totala antalet anställda. För det andra fungerar de kreativa näringarna som en magnet på den "kreativa klassen" och gör därigenom städer mer attraktiva och konkurrenskraftiga utöver att attrahera andra företag och öka turismen.³⁶⁰ För det tredje är innehåll ett verktyg för att ta åt sig nya teknologier och utbyggnad av bredbandsstruktur vilket bidrar till att göra ett land internationellt konkurrenskraftigt. För det fjärde gör industridesign både varor och tjänster inte bara vackrare utan också billigare att producera.

Sedan början av år 2005 samarbetar det nederländska kulturministeriet och ekonomiministeriet i ett program för kultur och ekonomi³⁶¹ vilket är resultatet av ett gemensamt memorandum kallat *Our Creative Capacity (Ons Creatief Vermogen)*.³⁶² Syftet är att stärka det ekonomiska omfånget hos kultur och kreativitet genom att ge en impuls till Nederländerna kreativa potential. Utkomsten av initiativet är menat till att den kommersiella sektorn ska ges en större inblick i de möjligheter som de kreativa näringarna erbjuder. Förhoppningen är att detta i sin förlängning ska ge upphov till nya idéer för utvecklandet och användningen av nya teknologier och produkter. På samma gång görs den kulturella sektorn mera medveten om sin marknadspotential.

Samarbetet mellan de båda ministerierna i Nederländerna är enligt Bart Hofstede på ministeriet för utbildnings, kultur och forskning unikt ur europeiskt perspektiv. Hittills har detta löpt väl även om perspektiven ibland skiljer sig åt mellan ministerierna. Ekonomiministeriet är till exempel generellt mera tveksamt till att engagera sig i en specifik ekonomisk politik och är mån att säkerställa det adderade värdet som politiken tillför. Detta upplevs ibland finnas en uppdelning mellan kultur å ena sidan och kommersiella intressen å den andra.³⁶³

I oktober 2005 skrevs ett gemensamt policydokument av ministeriet för utbildning, kultur och forskning och ekonomiministeriet kallat *Our Creative potential: white paper on culture and economy*.³⁶⁴ Ambitionen bakom var att utnyttja Nederländernas goda konkurrensläge på området för att lägga upp en tvärsektoriell strategi som innefattar åtgärder för att skapa länkar mellan den kreativa sektorn och andra delar av ekonomin.³⁶⁵ Syftet anges till att "genom att allmänt stärka den kreativa förmågan hos den privata sektorn också stärka den ekonomiska potentialen i kulturella och kreativa verksamheter". Dokumentet ska fungera som en bro mellan kulturen och ekonomin och ses som en avspark för en seriös satsning på att stödja de kreativa näringarna. I dokumentet ges utfästelser att regelbundet rapportera

³⁵⁸ Intervju med Bart Hofstede, Ministry for Education, Culture and research, 29 oktober 2007.

³⁵⁹ Intervju med Bart Hofstede och Jesper Kraijevelds, 29 oktober 2007.

³⁶⁰ Ett uttryck myntat av den amerikanske ekonomen Rickard Florida.

³⁶¹ The programme Culture and Economy.

³⁶² Ministry of Education, Culture and Science och the Ministry of Economic Affairs (2005).

³⁶³ Bart Hofstede, Ministry of Education, Culture and Research.

³⁶⁴ Ministry of Economic Affairs and Ministry of Education, Culture and Science (2005).

³⁶⁵ Detta åtgärdsprogram går under namnet *Programme for the Creative industries*.

gjorda framsteg till parlamentets underhus vilket det nederländska parlamentet krävt.³⁶⁶ Den viktigaste delen av dokumentet är introduktionen av Programmet för kreativa näringar vilket består av en uppsättning åtgärder och scheman för att hjälpa de kreativa näringarna att uppnå sin potentiella ekonomiska potential. Programmet pågår fram till 2008 med en budget på 15,5 miljoner euro och består av fem punkter:

1. Att skapa aktiva länkar

Syftet är att förbättra kontakter och nätverk mellan näringslivet och kultur. Bland annat har programmet Creative Challenge Call startats. Detta initiativ lanserades av ekonomiministeriet och ministeriet för utbildning, kultur och vetenskap 2006. Projektet administreras av den Nederländska utrikeshandelsmyndigheten (EVD) och av the Nederland Kennisland Foundation (en oberoende tankesmedja). Ministeriet för utbildning, kultur och forskning tillsammans med ministeriet för ekonomi lanserade 2006 ett anbudsförfarande värt tre miljoner euro. Utav totalt 425 ansökningar godkändes 39 projekt för finansiering. Projekten är mycket olikartade till sin karaktär och sträcker sig från att organisera kongresser till interaktiva workshops. De utvalda deltagarna består till största del av enmansföretagare och branschorganisationer och kommer oftast från stadsregioner såsom Amsterdam, Eindhoven och Arnhem. Återstående del av budgeten används till ett litet antal uthålliga projekt under kommande månader.³⁶⁷ Den bakomliggande tanken med detta projekt är att det nederländska näringslivets innovationsförmåga kan höjas om länken mellan de kreativa näringarna och andra sektorer inom näringslivet och lärosäten görs starkare. Projekten är mycket breda men fokus ligger på att forma nätverk, kunskapsöverföring och samarbete, internationell samverkan och hållbar utveckling. Den totala budgeten för Creative Challenge Call är åtta miljoner euro och är den största av alla regeringens initiativ på området. Projekten avslutades hösten 2007. En eventuell fortsättning beror på resultatet av en kommande extern utvärdering av genomförda projekt.

2. Förbättra de finansiella förutsättningarna för de kreativa näringarna

Fler finansieringsmöjligheter ska skapas för nystartade företag inom den kreativa sektorn. Finansieringsmöjligheter som redan finns tillgängliga för små och medelstora företag kommer att anpassas mer specifikt till de kreativa sektorerna. Alternativa finansieringsmöjligheter kommer också att finnas för konst och kulturarv.

3. Förbättra villkoren för upphovsrätt

Immaterialrätt (IPR) är ett mycket viktigt område för de kreativa näringarna. Genom copyright skyddas varor och tjänster och de kan därigenom utnyttjas ekonomiskt

- Den nederländska regeringen menar att upphovsmän måste ha möjlighet att dra nytta av ett licenssystem inom copy-right lagstiftningen där den berättigade personen på ett enkelt sätt kan ange under vilka villkor och i vilken utsträckning som dennes verk får utnyttjas av andra. Ett alternativt system för IPR kallat Creative Commons har skapats på internationell nivå och den nederländska regeringen har gett organisationen i Nederländerna stöd med 700 000 euro fram till slutet av 2007 då den första perioden avslutades.³⁶⁸ I väntan på en utlovad förlängning så har organisationen fått tillåtelse att tills vidare fortsätta med existerande budget. När projektet

³⁶⁶ Proceedings of the Lower House part II, 2005–2006, 27406, no.76.

³⁶⁷ Progress Report on the *Programme for the Creative Industries*, november 2006.

³⁶⁸ I ett meddelande från den nederländska regeringen till parlamentet den 20 december 2007 angående dess prioriteringar på IPR området nämndes Creative Commons som ett positivt exempel på affärsmodell.

avslutats kommer slutrapporten att göras tillgänglig på webbsidan.³⁶⁹ Vad den nederländska regeringen eftersträvat med detta stöd anges till:

- utveckling av nya affärsmodeller inspirerade av konceptet med öppen programvara
- större ekonomisk, social och kulturell avkastning från IPR genom bättre utnyttjande av detsamma
- givet det faktum att något tillstånd inte krävs för reproduktion av verk med Creative Common licens så kan andra grupper använda verken på ett friare sätt som kreativ inspirationskälla eller som råmaterial i till exempel multimedieproduktioner.

Creative Common licenser är gratis tillgängliga och innebär en uppmjukning av den traditionella "all rights reserved" principen³⁷⁰. Det finns ingen officiell statistik på utnyttjandet av licenssystemet på nationell nivå men en uppskattning säger att det ligger bakom ca 400 000 alster av holländska upphovsmän.³⁷¹ Systemet respekterar existerande IPR regelverk men tillåter skaparen att reservera vissa väldefinierade rättigheter och tillåta fri användning av andra. Initiativet har tagits väl emot även om viss tveksamhet kunnat skönjas hos enskilda företag. Mindre företag inom den kreativa sektorn, till exempel oberoende musik- och skivföretag, har visat sig mer intresserade av detta system än större företag som normalt inte behöver denna typ av stöd då de ofta har tillgång till egen juridisk expertis. Vanliga användare i Nederländerna utgörs även av ideella organisationer och utbildningsväsendet. De konkreta aktiviteter som den nederländska regeringen hittills finansierat har rört information om Creative Common licenser i Nederländerna, användandet av sådana licenser, en studie av tillämpbarheten av sådana licenser inom vissa sektorer och av eventuella hinder för deras användning³⁷² samt främjande av kunskapsutbyte och koordineringsaktiviteter på europeisk nivå

- Att inom ramen för tillämplig lagstiftning i Nederländerna stärka upphovsmannens ställning gentemot distributören. Mycket mera kreativitet erbjuds i dag än vad det finns kapital tillgängligt för att exploatera. Denna obalans utgör en fördel för distributörer och förläggare vilket gjort att en stor andel av intäkterna från utnyttjandet av kreativitet i dag inte går till upphovsmannen utan till distributören
- Information och rådgivning. Entreprenörer måste göras mera medvetna om möjligheterna som IPR erbjuder för att skydda deras kreativa uppfinningar. Den nederländska regeringen vill förse entreprenörer inom de kreativa näringarna med information och rådgivning avseende skydd och utnyttjande av intellektuella rättigheter.

³⁶⁹ www.creativecommons.nl

³⁷⁰ Creative Commons Nederland, Work Programme 2005–2007.

³⁷¹ Intervju med Paul Kollar, Kennisland Foundation 30 januari 2008.

³⁷² Dessa sektorer är individuella upphovsmän inom musiksektorn, studenter inom media och relaterade områden, universitet, kulturarvsorganisationer, arkivchefer, och regeringsinstitutioner. Ett exempel är copyrightinsamlingsmyndigheten BUMA som tillsammans med Creative Commons Nederländerna har satt samman en arbetsgrupp som ska undersöka sätt att få bort hinder för att licensiera intellektuella rättigheter inom musik.

4. Intensifiera internationalisering

Handlar om att effektivisera de använda resurserna som finns tillgängliga för detta ändamål. Exporten av de kreativa näringarna ska lyftas fram, konstutställningar göras mer rörliga och holländsk design marknadsförs utomlands. Flera framgångsrika exempel finns redan: Ett internationellt besöksprogram och finansiell stöd till utländska delegationer som önskar besöka evenemang i Nederländerna finns redan i dag. Ett nytt program kallat *2g@there* lanserades 1 januari 2007 och förser entreprenörer som identifierat möjligheter utomlands där samarbete med andra aktörer är nödvändigt med långsiktigt finansiellt stöd. Ett annat exempel är det så kallade Music Xport programme som stöder holländsk musikexport men även film, arkitektur och design. Regeringen gav år 2006 ett bidrag på 15 000 euro till detta program.

5. Ökad professionalisering vad gäller entreprenörskap och kulturellt ledarskap

Studier har visat på att holländska studenter som studerar konstrelaterade ämnen inte får tillräckligt stöd i att utveckla tillräcklig inblick i den kommersiella affärskulturen. Detta gör det svårt för studenterna att kunna utnyttja möjligheterna på marknaden när det gått ut. Ett projekt som har försökt ändra på detta är det så kallade *Creative co-makership*³⁷³. Projektets syfte är att göra innehållet på utbildningar mer relevanta för kulturella entreprenörers framtida yrkesliv. Målgruppen är nyexaminerade studenter från konstnärliga utbildningar. Förhoppningen är att projektet ska ge information som kan bidra till utvecklingen av den framtida politiken på området i form av rekommendationer för tillämpbara arbetsmetoder.

Definition och stödprogram

Det finns i Nederländerna ingen officiell definition av kreativa näringar. Det förekommer huvudsakligen ett producentperspektiv. Den vedertagna definitionen är i linje med den som föreslogs i EU-kommissionens studie *The Economy of Culture in Europe*³⁷⁴. Som framgår av nedanstående figur förekommer en smal och en bred definition. I den *smala* definitionen³⁷⁵ täcks enbart de sektorer inom vilka *det ursprungliga skapandet* äger rum (fotografi, dans, teater, design, mode, designers, reklam, arkitektur). De kreativa näringarna bryts här ner i tre undersektorer: konst och kulturarv, media och underhållning samt kreativa tjänster. Den senare sektorn inkluderar design, mode, arkitektur, nya media, dataspel och reklam. Ingen normativ skillnad görs mellan subventionerade och andra kreativa näringar. I den *breda* definitionen ingår dessutom ett antal kreativa sektorer som är specialiserade inom produktion, distribution och försäljning, till exempel museum, bokhandlare och biografer.

³⁷³ Ministry for Education, Culture and Science (2006).

³⁷⁴ Utförd på EU kommissionens uppdrag av KEA European Affairs, 2006.

³⁷⁵ Ministry of Economic Affairs and Ministry of Education, Culture and Science (2005).

Tabell 19

<i>Creation</i>	<i>Tangible production</i>	<i>Distribution and the retail trade</i>
The arts <ul style="list-style-type: none"> • Visual arts and photography • Performing arts : music, dance, theatre • Leisure centres, organization of cultural events 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual arts and photography • Production of performing arts: music, dance, theatre • Reproduction and publication of CDs and DVDs • Leisure centres 	<ul style="list-style-type: none"> • Museums and exhibition areas, exhibitions, art auctions, art libraries, art galleries • Theatres and concert halls • CD and DVD stores • Leisure centres, cultural events
Media and entertainment <ul style="list-style-type: none"> • Film: Scenario, Script writing and other pre-production. • Idem for radio and television • Literature: novels, poetry, non-fiction • Journalism 	<ul style="list-style-type: none"> • Film production, incl. supporting activities • Production of radio and television programmes • Publishers and printing houses 	<ul style="list-style-type: none"> • Film distribution, cinemas, film theatres, video shops • Broadcasting organisations • Public libraries, book sellers
Creative business services <ul style="list-style-type: none"> • Industrial design; fashion design, graphic design • Creative ICT: games, new media • Architecture, urban development design, landscape architecture • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Daily newspaper publishers and printers • Manufacture of furniture, clothing, spectacle frames, cars, etc., etc... • Creative ICT: games, new media • General civil and commercial and industrial building, project development • Printing businesses 	<ul style="list-style-type: none"> • Public libraries, stores selling books, magazines and newspapers • Trade in clothing, spectacles, furniture, cars, etc., etc... • Trade in computers and software • Project development, trading in real estate • Other advertising services

Förklaring

Strikt definition : kreativitet

Lös definition: kreativitet, angränsande produktion, distribution och försäljning (gröna rutor)
Hör inte till de kreativa näringarna (de grå rutorna)

Finansiering av kultur

Finansiering på kultur och medieområdet³⁷⁶ styrs av ett antal specifika lagar. ”The Cultural Projects Funding Decree” skiljer mellan tre typer av finansiering: Långtidssubventioner till institutioner, projektunderstöd och bidrag för särskilda ändamål. Långtidssubventionerna utgör huvuddelen av fonderna och tilldelas vart fjärde år på basis av bedömningar av inkomna bidragsansökningar från olika sektorer. I de fyra största städerna och några större kommuner subventioneras de viktigaste konstitutionerna gemensamt från centralt och lokalt håll. Subventioner för kortsiktiga projekt samt bidrag till individuella konstutövare sköts av nationella fonder som satts upp för detta ändamål. Fonderna själva subventioneras på flerårsbasis. Provinserna och de medelstora kommunerna erhåller särskilda bidrag för stöd till lokal politik på området (ett exempel på detta är sk funding of visual arts and design scheme). Vissa delar av regeringens politik på kulturområdet implementeras genom kulturfonderna. Följande aktiva fonder finns: the Performing Arts Programming and Marketing Fund, the Amateur Arts and Performing Arts Fund, the Creative Music Fund, the Dutch Film fund, the Literature fund, the Dutch Literary Production and Translation Fund, the Visual Arts, Design and Architecture Fund, the Mondrian Foundation and the Architecture Incentives Fund.

På kulturområdet leder regeringen arbetet vad gäller regelverk och policyinriktning. Den huvudsakliga uppgiften är att se till att de nationella kulturinstitutionerna såsom nationalbibliotek och nationalteater presterar. Vad gäller icke nationella kulturinstitutioner är ansvaret i högre grad decentraliserat. Provinser och kommuner är till exempel partners i

³⁷⁶ Cultural Policy Special-Purpose Funding Act (WSC), the Cultural Projects Funding decree (BBCU), the Cultural Projects Subsidies and Grants Regulations, the Historic buildings and Monuments Act, the Archives Act and the Media Act.

ett antal kulturpolicyprogram där finansieringen gemensamt har överenskommit mellan regering, provins och kommun.

Det finns en stark tradition av att decentralisera kontrollen av kulturfinansiering till olika samhällsgrupper, inte bara geografiskt, utan också funktionellt i syfte att uppmuntra kulturellt deltagande. På senare år har den nederländska regeringen särskilt velat uppmärksamma sambandet mellan artistiska och ekonomiska processer. Kvalitet och mångfald är målen vilka staten försöker uppnå bland annat genom att ge subventioner och bidrag till olika kulturinstitutioner och organisationer. Det finns ett antal offentliga och halvoffentliga fonder som stöder de kreativa konsterna³⁷⁷. Den nationella regeringens ansvar sträcker sig i detta sammanhang till att förse fonderna med finansiering, utse deras styrelse och fastställa arbetsordning. Det finns också ett antal helt privata fonder som till exempel förvaltar pengar från privata givare till kulturen.³⁷⁸ VandenEnde Foundation³⁷⁹ ger exempelvis finansiella bidrag till att stödja sådana kulturella aktiviteter som inte är berättigade till bidrag från offentliga fonder eller organisationer och syftar till att stimulera kulturellt företagande.

I fråga om ansökningar om subventioner och bidrag så är det Council of Culture som ansvarar för bedömning av ansökan och utvärdering av resultat.

Skatteincitament

I Nederländerna kan företag såväl som privatpersoner beviljas skattelättnader i olika sammanhang. Exempelvis kan privatpersoner och företag som gör donationer i form av konst eller pengar till kulturinstitutioner, fonder och stiftelser vara undantagna från gåvo- och arvsskatt och även berättigade till en reducerad inkomst och bolagsskatt.³⁸⁰ Sedan 1 januari 2008 gäller nya regler som säger att en sådan donation bara är avdragsgill om mottagaren är uppsatt på den nederländska skattemyndighetens lista över godkända organisationer/fonder³⁸¹. Den som vill göra en donation kan också föreslå att objektet tas med på listan.

Ett extra lågt momsuttag sker också på showbiljetter, utställningar, teatrar, cirkusar, nöjesparker, konserter, museum, zoo och liknande kulturella aktiviteter.³⁸²

1999 kom ministeriet för utbildning, forskning och kultur överens med ekonomiministeriet om att införa ett skatteundantag för privata investerare som vill investera i film. Tanken var att denna åtgärd skulle uppmuntra privata investerare att stödja kulturföretag och att generera vinst på sina investeringar.

³⁷⁷ Några exempel är Fonds voor de Letteren (Litteraturfonden) och Fonds voor Beeldende Kunsten, Vormgeving en Bouwkunst (Fonden för bildkonst, design och arkitektur).

³⁷⁸ Tex Prince Bernhard Cultural Fund.

³⁷⁹ http://www.vandenendefoundation.nl/pages/vavdenende_02/english/english.html

³⁸⁰ Ministry of Culture, Education and Science (2006)

³⁸¹ <http://zoekdienst.belastingdienst.nl/Zoekdienst/anbi-nl/belastingdienst>

³⁸² Ministry of economy (2007)

Finansiering av de kreativa näringarna

Den privata sektorn spelar en avgörande roll i finansieringen av de kreativa näringarna i Nederländerna. 20 procent av utgifterna på konst och kultur kommer från regeringen medan 80 procent kommer från den privata sektorn.³⁸³

Budgeten för programmet Culture and Economy är på 15,4 miljoner euro för perioden 2005–2008 varav största delen (8 miljoner euro) är öronmärkt för Creative Challenge Call. I det gemensamma initiativet Culture and Economy så delas budgetansvaret mellan ministeriet för utbildning, kultur och forskning och ekonomiministeriet.

Fakta om den kreativa sektorn i Nederländerna

Enligt nyligen publicerad statistik från EU:s statistikmyndighet Eurostat har Nederländerna den högsta andelen sysselsatta inom den kulturella sektorn med 3,8 procent tätt följd av Sverige (3,5 %) och Finland (3,3 %).³⁸⁴

De kulturella och kreativa näringarna i Nederländerna växer. Från 1996 till 2004 växte sektorn med 25 procent. Mer än 230 000³⁸⁵ människor arbetar i dag inom detta fält (motsvarande 3,2 % av det totala antalet jobb) och den totala försäljningen motsvarar över 8 miljarder euro per år (år 2004).³⁸⁶ Karaktäristiskt för de kreativa näringarna i Nederländerna är att sektorn i jämförelse med andra näringssektorer i högre grad består av små och medelstora företag. Ungefär 100 000 företag och egenanställda var verksamma inom detta fält 2004 varav majoriteten består av egenföretagare. Antalet anställda i det genomsnittliga företaget i sektorn är i dag fyra personer. Enbart 0,4 procent av företagen i den kreativa sektorn har mer än 100 anställda.³⁸⁷ Detta kan delvis bero på att det finns färre skalfördelar att uppnå för kreativa verksamheter. Det viktigaste värdet av sektorns produkter och tjänster ligger i upplevelsen och betydelsen som användaren får ut av dessa – den kreativa industrin producerar upplevelseprodukter.

Som framgår av nedanstående tabell har de kreativa näringarna i Nederländerna varit mer expansiva än övriga näringslivet under senare år (med undantag för den ekonomiska nedgången i början av 2000-talet). Bidragande faktorer till de kreativa näringarnas framgång i Nederländerna anges till exceptionella produkter och tjänster, att man uppfattas som innovativa, att landet är en pålitlig testmarknad, att man har en välutvecklad massmediesektor, att användandet av bredband och mobiltelefoni är utbrett samt att landet erbjuder ett bra affärsklimat för internationella företag.

³⁸³ OECD figure on cultural industries OECD (2002) workshop on international measurement on culture (Paris, OECD)

³⁸⁴ Eurostat (2007)

³⁸⁵ Denna siffra är för antalet sysselsatta enligt den breda definitionen som inkluderar sektorer som specialiserar sig inom produktion, distribution och handel såsom t ex museum, bokhandlare och biografier, källa Agency for international business and cooperation (EVD) 2007

³⁸⁶ Speech by Karien van Genip, utrikeshandelsminister, 24 august 2006, Agency for international business and cooperation (EVD) 2007

³⁸⁷ Agency for international business and cooperation (EVD) 2007

Utveckling av antalet aktiva företag (exklusive egenföretagare utan anställda) inom de kreativa näringarna sedan 1994, genomsnittlig % förändring per år

Tabell 20

Period	Område				Kreativa näringar	Näringslivet i stort
	Konst	M&P ³⁸⁸	CBS ³⁸⁹	KIS ³⁹⁰		
1994–1996	6,8	6,8	10,2	12,5	9,6	4,2
1996–1998	5,5	3,6	9,1	13,3	8,8	5,9
1998–2000	5,0	2,4	7,1	12,9	8,0	0,3
2000–2002	4,7	1,3	-2,4	5,0	1,9	-2,7
2002–2004	3,1	-3,9	-3,3	-2,7	-1,8	-1,2

Viktigaste sektorer

Den kreativa sektorn i Nederländerna omfattar många och olikartade verksamheter. Fyra branscher kan sägas vara särskilt betydelsefulla på det kreativa området:

Arkitektur: Nederländsk arkitektur är ryktbar internationellt med flera framstående arkitekter som till exempel Rem Koolhaas. Arkitekturen har påverkats av nationella särdrag som till exempel bristen på yta, konsumenters starka inflytande, ekonomiska begränsningar, efterfrågan på ekologisk hållbarhet och översvämningsproblematiken.³⁹¹ 1991 publicerade dåvarande miljöministeriet och kulturministeriet ett policydokument kallad "Space for Architecture". Man har sedan detta bedrivit samarbete baserat på en interministeriell plattform för arkitektur³⁹². Det senaste policydokumentet på området publicerades 2001 och innehöll en handlingsplan bestående av nio huvudsakliga projekt som täcker hela spektrumet av arkitektonisk och planlösningdesign i Nederländerna.³⁹³

Design: I Nederländerna ses design som kopplat till estetik och konst. Ändå är det industridesign som Nederländerna är mest kända för internationellt. Medvetenheten hos beslutsfattare har ökat alltmer om att design har ett ekonomiskt mervärde. Området har utgjort ett eget politikområde sedan slutet på 1980-talet då ett policydokument publicerades av dåvarande kulturministeriet. Synen är att det finns en stor outnyttjad potential inom designsektorn.³⁹⁴ Nederländsk produktdesign marknadsförs över hela världen och ingår i välkända varumärken som till exempel Philips och DAF. Enligt en nyligen genomförd undersökning av designsektorn i Nederländerna bidrar de 46 100 verksamma designers till tillsammans årligen med 2,6 miljarder euro till den holländska ekonomin, vilket motsvara 0,7 procent av BNP.³⁹⁵

Film och television/Multimedia: Inom media är Nederländerna kanske mest kända som hemland för många framgångsrika TV produktioner. Företaget Endemol som introducerat flera av de dokusåpor som kunnat följas på svensk TV (t ex Big Brother) är ett exempel. Holländsk film har också varit lyckosam på senare år. 2006 tog man hem 31 priser vid utländska filmfestivaler. Rättigheter till 25 holländska alster såldes till ett eller flera länder under 2006.³⁹⁶ Ett policydokument för film publicerades 2006 där en ökning av filmstödet

³⁸⁸ Media och förlagsverksamhet.

³⁸⁹ Kreativa affärstjänster.

³⁹⁰ Kunskapsintensiva tjänster.

³⁹¹ Ministry of Economic Affairs, Creativity and Technology in the Netherlands.

³⁹² www.nai.nl

³⁹³ Shaping the Netherlands: architecture policy 200–2004.

³⁹⁴ ITPS (2007).

³⁹⁵ Prensela Foundation, Design in the Creative Economy.

³⁹⁶ Agency for international business and cooperation (EVD) 2007.

samt införandet av skatteincitament för filmproduktion annonserades.³⁹⁷ Inom multimedia sektorn så har dataspelsindustrin varit mycket framgångsrik under senare år. År 2007 beräknas sektorn komma att ha omsatt 900 miljoner euro vilket är en ökning med 28 procent jämfört med föregående år. Därmed passerades för första gången filmindustrin vad gäller omsättning.³⁹⁸

Reklam: Den nederländska reklamsektorns framgång under senare år kan mätas i antalet internationella priser man vunnit. År 2003 vann man exempelvis hela sex "Lions d'Or" vid festivalen i Cannes som är en av branschens mest åtråvärde utmärkelser. År 2004 utsågs en holländsk reklambyrå till världens bästa.³⁹⁹

Organisation och ansvarsfördelning

Offentlig styrning i Nederländerna är organiserad på nationell, provins och kommunal nivå. Systemet bygger på ömsesidigt ansvar och parlament, landsting och kommunfullmäktige har rätt att göra tillägg till regeringens finansiella och politiska arbete. På kulturområdet är det regeringens huvuduppgift att garantera centrala kulturinstitutioners och företags funktion. Regeringen understödjer också hundratals utövande konstföretag, konstinstitut och olika typer av artistiska initiativ och är även ansvarig för den allmänna radion och televisionen. Det mesta vad gäller kultur i Nederländerna sker dock på lokal nivå. Finansiering kan komma från regionala program eller lokala nätverk. När det handlar om interregional nivå så träder den nationella regeringen in.⁴⁰⁰ På kommun och provinsnivå, där närmare två tredjedelar av den nationella kulturbudgeten förbrukas, ansvarar man för utbud och fördelningen av pengar på lokal och regional nivå. Det är kulturministern som är ansvarig för skapandet av villkoren för utvecklingen och spridandet kultur. Viktiga avvägningar att ta i beaktande gäller kvalitet och mångfald.⁴⁰¹ Utöver detta så består policyn på kulturområdet av specifika handlingsprogram såsom till exempel Regional Dynamics (Cultural Scope Action Plan, the Funding of Visual Arts and Design Scheme), Culture and Space, Culture and School, Cultural Diversity, Culture and IT, Culture and Economics och International Culture Policy.

Ministerier

Då kultur är ett litet och relativt obetydligt område inom den nationella politiken så är ministeriet för utbildning, kultur och forskning beroende av samarbete med andra ministerier. Förhandlingar med ekonomiministeriet måste ske konstant för att skydda konstens och kulturens intressen⁴⁰². Beroende på frågans art berörs även andra ministerier, exempelvis Utrikesdepartementet vad gäller export och främjande av kultur utomlands. I de fall så anses nödvändigt sätts ad-hoc kommittéer upp mellan berörda ministerier för en begränsad tid. När det gäller genomförandet av policyåtgärder rörande kreativa näringar ligger ansvaret på ministeriet för utbildning, kultur och forskning och ministeriet för ekonomi vilka ibland agerar individuellt och ibland gemensamt. År 2006 inleddes ett organiserat samarbete om kreativa näringar mellan ministerierna inom ramen för ett särskilt program⁴⁰³. Detta syftar till att stärka den ekonomiska betydelsen av kultur och kreativitet genom att ge en impuls till Nederländernas kreativa potential. Resultatet man hoppas få ut av detta är att näringslivet ska få en bättre inblick i de möjligheter som de kreativa näringarna erbjuder vilket i förlängningen kan leda till nya idéer för utveckling och användning av teknologier

³⁹⁷ Brief over het filmbeleid, Ministry for Education, Culture and Science 2006.

³⁹⁸ EVD news, Agency for international business and cooperation 2007.

³⁹⁹ Agency for international business and cooperation (EVD) 2007.

⁴⁰⁰ Intervju med Bart Hofstede 29 oktober 2007, Ministry of Education, Culture and Science.

⁴⁰¹ Cultural Policy Special Purpose Funding Act.

⁴⁰² Intervju med Bart Hofstede 29 oktober 2007, Ministry of Education, Culture and Science.

⁴⁰³ www.cultuureneconomie.nl

och produkter. På samma gång medvetandegörs kultursektorn om sin egen marknads-potential.

The Netherlands Council for Culture

I frågor som berör kulturpolitikens innehåll rådgör regeringen med det nederländska kulturrådet. Resultaten framgår av det policydokument om kultur som publiceras vart fjärde år.⁴⁰⁴ Kulturrådet instiftades 1995 och är ett oberoende rådgivande organ. Det presenterar rekommendationer om både generell politik och regelverk vad gäller tilldelande av fleråriga penganslag baserat på kriterier om kvalitet och mångfald. Ett annat mål är att främja kulturellt deltagande i allmänhet och bland unga och etniska minoriteter i synnerhet. Utöver rådgivning utvärderar kulturrådet nationell politik på konst och kulturområdet och utför även forskning på området. Medlemmar tillsätts för fyra år på rekommendation av kulturministern efter förslag från en oberoende kommitté.⁴⁰⁵

Intresseorganisationer och nätverksgrupperingar

Många kreativa discipliner organiserar sig i olika grupper och organisationer. Ett par sådana exempel är:

Premsele Dutch Design Foundation

Premsele Dutch Design Foundation är Nederländernas största designorganisation och har som syfte att stödja designaktiviteter. Premsele har funnit sedan 2002 och startade på initiativ av utbildnings- och kulturdepartementet som är huvudfinansiär tillsammans med Amsterdam stad. Organisationens syfte är att skapa nya attityder och få nederländsk design att i större utsträckning än tidigare se till användare, använda nya teknologier och tillämpningsområden samt visualisera konst och arkitektur. Stöd ges till nätverkande, seminarier, föreläsningar och diskussioner och en aktivitetsbudget finns för att stödja inledningsfasen hos lovande designprojekt.⁴⁰⁶ År 2005 gav man ut en rapport om designens plats i den kreativa ekonomin.⁴⁰⁷

The Netherlands Architecture Institute

The Netherlands Architecture Institute grundades 1993 och har som uppgift att sprida information om arkitektur till såväl branschen, myndigheter och allmänhet. Man har bland annat ett stort arkitekturarkiv, driver ett regelbundet utställningsprogram, har ett studiecenter och en förlagsverksamhet. Verksamheten finansieras av Ministeriet för utbildning, kultur och vetenskap.⁴⁰⁸

Privata aktörer

Kennisland⁴⁰⁹ är exempel på en privat policyaktör inom den kreativa sektorn i Nederländerna. Det är till formen en stiftelse men agerar som ett privat företag och beskriver sig själv som "en oberoende holländsk *thinktank* med uppdrag att etablera Nederländerna som en av nyckelregionerna inom den internationella kunskapsekonomin". Kennisland skapades för åtta år sedan och 15 personer arbetar med olika aspekter av kunskapsekonomin varav en är den kreativa ekonomin (kreativa näringar och kreativa städer). Bland annat genomförs på regeringens uppdrag det så kallade Creative Challenge initiativet som går ut

⁴⁰⁴ Cultural Policy Plan.

⁴⁰⁵ www.cultuur.nl

⁴⁰⁶ *Shaping New Attitudes* Premsele workprogramme 2005–2008

⁴⁰⁷ Design in the creative economy – a summary, by Premsele foundation

⁴⁰⁸ Ministry of Education, Culture and Science (2007).

⁴⁰⁹ www.kennisland.nl

på att stödja projekt syftande till att minska klyftan mellan kreativa företag och andra organisationer.⁴¹⁰

Huvudaktörer internationellt

Internationell kulturpolitik är en integrerad del av holländsk utrikespolitik och anses bidra till att höja landets profil utomlands. Sedan 1997 har regeringen anslagit extra medel för internationell kulturpolitik. För perioden 2006 till 2008 har utrikesministeriet anslagit ca nio miljoner euro per år från den nederländska kulturfonden. Medlen ska spridas inom områdena "Nederländerna som en kulturell tillflyktsort", "regionala prioriteringar", "gemensamt kulturarv" och "storskaliga kulturevenemang".⁴¹¹

SICA (Service Centre for International Cultural Activities) är en organisation under det nederländska ministeriet för utbildning, kultur och forskning. Sedan 1999 har SICA fungerat som en plattform för den kulturella scenen och som en länk gentemot regeringen. Detta görs genom att samla in och sprida information rörande kulturpolitik och relaterade aktiviteter såsom finansieringsfrågor, rådgivning och kartläggning av holländska kulturaktiviteter utomlands. En viktig uppgift är det så kallade "Foreign visitor programme" inom vilket SICA varje år tar emot ungefär ett dussin utländska besökare och delegationer. Besöksprogrammen anordnas för utländska delegationer som vill lära känna holländsk kultur. Det är ett led i att marknadsföra holländsk kultur utomlands och ett bevis på att regeringen ser en stor tillväxt och exportpotential i holländsk kultur. Besöksprogrammen subventioneras helt eller delvis av den nederländska kulturfonden⁴¹². SICA hjälper också till när det handlar om holländska kulturdelegationer som ska besöka andra länder. Ett tätt samarbete har etablerats med de holländska kulturattachéerna vid ambassader utomlands.

Agency for International Business Cooperation (EVD) är en myndighet under ekonomiministeriet som fungerar som regeringens centrala organ för att främja holländska företags närvaro på utländska marknader och för att stödja utvecklingen av den privata sektorn på tillväxtmarknader. Myndigheten erbjuder holländska företag information och tjänster som är viktiga för att kunna fullfölja nya möjligheter på alla marknader.⁴¹³ Dessutom erbjuds finansiellt stöd för aktiviteter som bidrar till utvecklingen av en hållbar privat sektor på tillväxtmarknader. Varje år arrangeras ett 60-tal internationella främjandevenemang i form av till exempel handelsdelegationer eller mässor. Där ingår bland annat "Match-making" där holländska företag introduceras för utländska som en central del. De kreativa näringarna är en av de prioriterade sektorer man särskilt marknadsför.⁴¹⁴

Städer

Enligt Robert Marnijssen, som arbetar med kreativa näringar vid Amsterdams stad, är ämnet i dagsläget betydligt mera politiskt "hett" på lokal nivå än nationellt. I realiteten har det dock alltid varit städerna som drivit på den kreativa utvecklingen i Holland. Eftersom landet är geografiskt litet och tätbefolkat har städernas framskjutna position i kulturlivet tätt sig naturligt.

Ett av karaktärsdragen vad gäller kreativa näringar i Nederländerna är att dessa är koncentrerade till de stora städerna i den norra Randstadregionen på grund av dess starka urbana inriktning. I regionen är sektorn välrepresenterad i städer som Amsterdam, Hilversum, Utrecht och Haarlem liksom i något mindre utsträckning i Rotterdam och den

⁴¹⁰ www.creativechallengecall.nl

⁴¹¹ www.minbuza.nl

⁴¹² Netherlands Culture Fund 2005–2008, Ministry of Foreign Affairs.

⁴¹³ www.evd.nl

⁴¹⁴ Intervju med Henk C. Haaksma, EVD, 29 oktober 2007.

Haag. I vissa fall som till exempel Amsterdam och Rotterdam (se nedan) har historien visat sig vara en viktig faktor för att bestämma var en kreativ industri ska uppstå.

Fyra städer i Nederländerna kan sägas leda den lokala utvecklingen vad gäller kreativitet. Var och en har av olika skäl, bland annat geografiska, skaffat sig en egen profil vad gäller kreativa kluster:

- Huvudstaden Amsterdam dominerar den kulturella scenen ifråga om tillväxt och sysselsättning. Amsterdam fungerar i sin kapacitet av huvudstad som en magnet för både kultur och näringsliv. Staden har av detta skäl en stor spännvidd i sin profil. Under perioden 1996 till 2002 var sysselsättningsstillväxten inom de kreativa näringarna tio procent.⁴¹⁵ Framgångsrika kreativa branscher är här till exempel reklam, television/multimedia, underhållning och konst
- Rotterdam spenderar mest pengar på det kreativa området i Nederländerna. Under de kommande tre åren satsas 60 miljoner euro på kreativa näringar. Staden har profilerat sig mot arkitektur och har bland annat ett arkitekturkluster. Representationen av kreativa företag är genomsnittlig och bara arkitekturföretag är överrepresenterade. Detta kan ha att göra med den omfattande rekonstruktion staden genomgick efter de svåra skador som bebyggelsen fick av bombningarna under andra världskriget⁴¹⁶
- Arnheim har en modeorienterad profil och är bland annat säte för en framstående designhögskola. Det är också säte för Arnheim Fashion biennial foundation och är vartannat år värd för modedesignfestivalen "Arnheim Fashion Biennial".
- Eindhoven har blivit Nederländernas centrum för design och teknologiföretag där profilen är tillverkning i kombination med design. Design Academy Eindhoven (DAE)⁴¹⁷ ses som en av de mest välnummerade designskolorna i världen. Staden är även hemstad för den multinationella Philipskoncernen.

Exemplet Amsterdam

Amsterdam har sedan 2001 haft som ambition att fylla tomrummet mellan kulturell, spatial och ekonomisk politik. Mottot har hela tiden varit att starta i den kulturella ändan för att därefter eventuellt uppnå ett ekonomiskt mervärde⁴¹⁸. Fram till år 2007 så hade staden lagt ut 50 miljoner euro för att på olika sätt få den kreativa klassen att växa. 47,1 procent av den yrkesverksamma befolkningen (totalt antal invånare var 740 000 år 2007) arbetar inom kunskapsintensiva sektorer. Tillväxtgraden inom enskilda kreativa sektorer är hög. 8000 personer är verksamma inom konst och den kreativa tjänstesektorn har skapat 9000 arbetstillfällen under 2000-talet vilket är en tredjedel mer än under föregående decennium. 12 000 personer arbetar inom mediesektorn.⁴¹⁹

Amsterdam stad publicerade år 2003 sitt första strategiska policydokument kallat *Vision Amsterdam 2015*⁴²⁰. I dokumentet formulerades några huvudfrågor och mål för framtiden:

- Delägarskap: Att få Amsterdamborna att känna sig som delägare i staden genom sitt engagemang och ansvar för det kulturella utbudet

⁴¹⁵ OECD Territorial Reviews: Randstad, the Netherlands, 2007

⁴¹⁶ Intervju med Paul Rutten, Professor of Digital Media Studies, 30 oktober 2007

⁴¹⁷ www.designacademy.nl

⁴¹⁸ Intervju med Robert Marijnissen 30 oktober 2007, Policy advisor Creative industries, City of Amsterdam

⁴¹⁹ Sako Musterd, University of Amsterdam

⁴²⁰ Municipality of Amsterdam, Long term vision of Culture, Amsterdam 2015

- De kreativa näringarna: Affärsmiljön för innovativa och kreativa företag ska förbättras
- Kulturarv: Förbättra bevarandet av Amsterdams kulturarv
- Nederländernas kulturstad: Att bättre utnyttja Amsterdams unika kulturella position
- Den internationella positionen: Öka stadens lockelse för internationella producenter, institut och turister.

Sedan maj 2007 har Amsterdam ett handlingsprogram för kreativa näringar som inkluderar sex huvudpunkter: att göra de kreativa näringarna mer mångformiga, att göra kreativa människor till kulturentreprenörer, att länka traditionella näringar till kreativa näringar, att koppla teknologi till kreativitet och att Amsterdam ska tillhöra "champions league" bland de kulturella aktörerna.⁴²¹ Staden har också deltagit i ACRE projektet finansierat under prioritet sju i det sjätte ramprogrammet för forskning och utveckling. Syftet med detta projekt som drivs i samverkan med ett antal andra europeiska städer är att bedöma hur den gryende "kreativa klassen och de kreativa näringarna" påverkar EU:s stadsregioners konkurrenskraft.

Betydelsen av utrymme

I Amsterdams arbete för att främja de kreativa näringarna läggs särskild vikt vid tillgång till arbets- och bostadsutrymme. Ett exempel på en sådan aktivitet som Amstedam stad subventionerar är "Culturele broedplaatsen" (på svenska ungefär kulturell odlingsmark):

Culturele broedplaatsen

Programmet Culturele broedplaatsen⁴²² initierades av Amsterdam kommun år 2000 och är ett system för subventionerade lokaler för artister och kreativa entreprenörer med låg inkomst där de kan arbeta, ställa ut och i vissa fall även bo. Villkoret är att kreativa människor arbetar och bor i lokalerna och att de producerar kulturellt och kreativt innehåll. Bakgrunden till culturele broedplaatsen är den husockupantrörelse (squatter movement) som växte fram på 1960-talet. Till en början ockuperades övergivna byggnader längs med kanalen i stadens centrum för att sedan sprida sig till lagerlokaler och industribyggnader i hamnkvarteren. Fram till 1990-talet huserade dessa byggnader diverse kulturella aktiviteter såsom till exempel konstnärsstudior och underjordiska radiostationer. Den därpå följande ekonomiska boomen i slutet av 1990-talet medförde att dessa byggnader och tomter blev intressanta att exploatera vilket fick till följd att husockupanterna fördrevs. Redan vid denna tidpunkt var myndigheterna medvetna om den betydelse som squatterrörelsen spelar för kulturen i Amsterdam. Enligt devisen "No culture without subculture" beslöt staden att försöka finna alternativa lokaler. 1998 satsades 32,5 miljoner euro för att utveckla arbets- och bostadsutrymme för "kreatörerna", särskilt för de med ett överflöd av idéer och aktiviteter men med små finansiella resurser. Tanken var att staden skulle subventionera renovering av lämpliga byggnader i utbyte mot löften från fastighetsägarna om att erbjuda lokaler till låg kostnad. Med denna metod har totalt 539 nya studior skapats sedan 2000.⁴²³ Broedplaatsen verkar i alla typer av byggnader runt om i Amsterdam. Ett exempel är den så kallade Xpositron Building i stadsdelen Westpoort. Inuti finns 52 studios och en stor utställningslokal där cirka 75 artister, designers, hantverkare och arkitekter har sina arbetsplatser.

⁴²¹ Intervju med Robert Marijnissen, 30 oktober 2007, Policy advisor Creative industries, City of Amsterdam.

⁴²² www.broedplaatsamsterdam.nl

⁴²³ Intervju med Susanne de Wit, 30 oktober 2007, Bureau Broedplaatsen.

Under de senaste fem åren har broedplaatsenprojektet spridit sig utanför den ursprungliga squatterrörelsen. Andra kreativa grupper har kontaktat projektgruppen och bett om finansiellt stöd för att kunna installera sig i lokaler man funnit. I dessa fall erbjuder broedplaatsenprojektet rådgivning ifråga om till exempel modeller för stadgor, organisation, underkontraktering etc. Projektet subventionerar också genomförbarhetsstudier och kostnader för grundläggande renovering av byggnader.

Den senaste utvecklingen är att kommersiella fastighetsföretag börjat intressera sig för broedplaatsenkonceptet. Dessa företag har i dag ofta lediga kontorslokaler i Amsterdam. För att minska på kostnader och dessutom göra en samhällsinsats beslutar de om att ta ut en låg hyra och därmed möjliggöra en "broedplaats". Företagen har blivit medvetna om potentialen hos dessa hyresgäster som inom fem år kan utvecklas till en lovande kreativ näring med kommersiella ambitioner. I dessa fall ställer Bureau broedplaatsen upp med rådgivning vad gäller de administrativa procedurerna, letar efter passande hyresgäster och medfinansierar genomförbarhetsstudier.

Amsterdam Creativity Exchange

Ett annat exempel på initiativ är "Amsterdam Creativity Exchange"⁴²⁴ som är ett nätverk med mer än 3 000 medlemmar i Amsterdamområdet varav de flesta utgörs av små och medelstora företag. Nätverket subventioneras av Amsterdam kommun och erbjuder en plattform för att stimulera utbyte mellan den kulturella och kommersiella sektorn. Exempel på aktiviteter är evenemang där man presenterar nya planer och projekt och där människor möts.

Uppföljning och utvärdering

Karaktäristiskt för den nederländska kulturpolitiken är att ministeriet för utbildning kultur och vetenskap vart fjärde år är skyldigt att presentera en policyplan för parlamentet, den så kallade "Cultural Policy Plan".⁴²⁵ I den fyraåriga planen granskas alla planerade och avslutade kulturella policyaktiviteter. Därutöver regleras regeringens möjligheter att ge kulturbidrag till provinser och kommuner. Syftet med upplägget är att försäkra sig om en rationell organisation för tilldelning av subventioner och bidrag.

I samband med att den nederländska regeringen lanserade det huvudsakliga policydokumentet på området *Our Creative Potential: White Paper on Culture and Economy* år 2005 utlovade man också att regelbundet förse det nederländska parlamentet med rapporter över uppnådda framsteg på området. Den senaste rapporten publicerades 2006.⁴²⁶ Programmets fortsättning beror i hög grad på en utvärdering som kommer att utföras under slutet av 2007 av en extern utvärderare. Utvärderingen beräknas komma att ta sex månader och vara färdig i mitten av 2008. Beslut om programmets framtid beräknas komma att tas under senare delen av hösten 2008.

År 2005 skrev det nederländska utvärderingsinstitutet Centraal Planbureau en rapport som analyserar regeringens roll i anknytning till kreativa näringar vad gäller hanteringen av obalanser på marknaden. Rapporten betonar att "marknadens kreativitet" inte ska undervärderas vad det gäller att överkomma potentiella marknadsmisslyckanden.⁴²⁷

Exempel på stödprogram

Forskning, teknologi och innovation ses ofta som avgörande för ett samhälles sociala och ekonomiska utveckling. Även om de offentliga FOU utgifterna är relativt höga förblir den

⁴²⁴ www.acx.nu

⁴²⁵ Ministry of Education, Culture and Science (2006).

⁴²⁶ Progress Report on the Programme for the Creative industries 2006.

⁴²⁷ De creativiteit van de markt, CPB report 2005.

privata sektorns satsningar på dessa områden relativt låga.⁴²⁸ I Nederländerna har företag inom de kreativa näringarna visat sig vara mer innovativa än andra genomsnittliga små och medelstora företag. Ett mått på detta är att 29 procent av företag inom de kreativa näringarna skapat skriftliga innovationsplaner jämfört med 21 procent inom övriga sektorer.⁴²⁹ Satsningarna på innovation i Nederländerna har hittills främst riktats mot kunskap och teknikinovation, kreativa teknologiska applikationer, exploatering av nya marknader, utvecklande av nya affärsmodeller och social innovation i relation till media.⁴³⁰

The Dutch Innovation Platform

Den ekonomiska krisen i början av 2000-talet tvingade den nederländska regeringen att prioritera FOU främjande alternativ för att stärka landets och företagens konkurrenskraft. Den nederländska regeringens ambition är i dag att i högre utsträckning integrera de kreativa näringarna i existerande strategier för att främja ekonomisk utveckling, handel och investeringar. Innovationsfrågan är i det sammanhanget en central komponent. Efter att målen i Lissabonagendan formulerats år 2000 så tog den nederländska regeringen ett antal viktiga innovationspolitiska initiativ. I en överenskommelse från 15 maj 2003 slogs det fast att innovationsfrämjande åtgärder skulle vara en huvudprioritering för den nya regeringen. Målet är att Nederländerna till år 2010 ska vara en av de mest framgångsrika och innovativa ekonomierna i Europa. Regeringen har uttalat ambitionen att till dess ha ökat investeringarna i FoU till tre procent av BNP⁴³¹. I augusti 2003 tog därför premiärminister Balkenende initiativet till att bilda "the Dutch Innovation Platform" som är ett fristående rådgivande organ vars uppgift är att ge rekommendationer om hur Nederländerna ska förbättra sin position som kunskapsekonomi. Plattformen består av 17 medlemmar och leds av premiärministern. Övriga deltagare är medlemmar av regeringen, företagsledare från små och stora företag, forskare och representanter från den akademiska världen.⁴³² Innovationsplattformen har valt kreativa näringar som ett av sex nyckelområden⁴³³ där nederländska företag och akademi har potential att vara framstående⁴³⁴. Dessa områden har sedermera inlemmats i ekonomiministeriets politik. I juni 2006 publicerade plattformen en agenda för kunskapsinvesteringar för åren 2006–2016.⁴³⁵

Technopartner

Technoparter från år 2004 är ett handlingsprogram som strömlinjeformar alla initiativ för startande av teknologiföretag. Målet är att främja fler och bättre nystartade teknologibaserade företag. Det innehåller följande åtgärds punkter:

- **TechnoPartnerPlatform:** Syftar till att ge näring åt antalet nystartade teknologiföretag genom att främja entreprenörskap och spåra flaskhalsarna som utgör hinder för detta
- **TechnoPartner Seed Facility:** Syftar till att mobilisera den holländska riskkapitalmarknaden till stöd för nystartade teknologiföretag
- **TechnoPartner Knowledge Exploitation Subsidy Arrangement (SKE):** Syftar till att stärka spridandet av kunskap från kunskapsproducerande forskningsinstitutioner för kommersiell exploatering av nystartade teknologiföretag. Totalt 113 så kallade.

⁴²⁸ Science, Technology and Innovation in the Netherlands – Policies, facts and figures 2006.

⁴²⁹ Agency for International Business and Cooperation (EVD), 2007.

⁴³⁰ Netherlands Council for Culture (2007)

⁴³¹ 2007 report on the implementation of the National Reform Programme- The Netherlands

⁴³² ITPS rapport (2008).

⁴³³ De identifierade områdena är högteknologiska system & material, Blommor och mat, Vatten, Kreativa näringar, Kemiindustri och tjänstesektorn pensioner och socialförsäkringar.

⁴³⁴ European Cluster Observatory (2007).

⁴³⁵ Science, Technology and Innovation in the Netherlands – Policies, facts and figures 2006.

Technostarters med finansiering från SKE har lanserats eller står i begrepp att lanseras. Detta har hittills lett till 54 patentansökningar. En årlig budget på tio miljoner euro är tillgänglig för detta ändamål. År 2007 så tillkom fem miljoner euro i extramedel för att finansiera SKE förslag från de kreativa sektorerna. Detta kommer att främja tre pilotprojekt i tre olika kreativa sektorer: IKT & nya media, mode och design. Projekten startade under slutet av 2007.⁴³⁶

Culture in school programme

Detta program existerar sedan 1995 för att stimulera kultur och konstutbildning. Syftet är att göra unga studenter bekanta med en mängd konstformer liksom att inkludera dem i aktivt deltagande och reflekterande genom att till exempel skriva ner sina tankar om en teaterpjäs. Ett system med "cultural vouchers" har införts vilket är ett rabattkupongsystem som kan utnyttjas av studenter för att närvara vid en teaterföreställning, konsert, filmvisning, etc. I augusti 2006 anslog regeringen 1,2 miljoner euro extra för att subventionera 120 kulturprojekt bland förslag från kulturinstitutioner och skolor i partnerskap. På senare tid har viss kritik framkommit mot en upplevd bristande närvaro i skolan av konstformer närmare kopplade till de kreativa näringarna. Man menar att kopplingen mellan skolan och de kreativa näringarna inte utnyttjas fullt ut.⁴³⁷

Andra initiativ

Peaks in the delta

Detta är ett policyramverk lanserat 2004 som inte i första hand berör kreativa näringar men som syftar till att skapa utvecklingsmöjligheter av strategiskt nationellt intresse i specifika regioner. Regeringen har öronmärkt 296 miljoner euro för genomförandet fram till slutet av 2010.⁴³⁸ Programmet och den tilldelade budgeten speglar målen som de olika regionerna vill uppnå inom ramen för Peaks in the delta. The Pic Nic Cross Media week 07⁴³⁹ som organiserades i Amsterdam i september 2007 är ett sådant exempel på nätverkande-evenemang kopplat till kreativitet och innovation inom media och underhållningssektorn.

G4 och entreprenörskap

De fyra största nederländska städerna Amsterdam, Den Haag, Rotterdam och Utrecht (G4) stöder nystartade företag med olika instrument såsom information/vägledning, finansiering och ackommodering. Syftet är att stärka affärs miljön och företagens prestationer genom att reducera och förenkla regelverk, korta ner administrativa procedurer och erbjuda högkvalitativt stöd till nya och etablerade företagare. Vidare uppmuntrar G4 den akademiska världen att forma partnerskap med affärsvärlden. Några exempel på detta är Utrecht science park, Skillcity (särskild inriktning på IT företag) och den norra delen av Randstad regionen som erbjuder de kreativa näringarna stöd, marknadsföring och koordinering i form av olika initiativ (t.ex Creative Cities Amsterdam).⁴⁴⁰

Export/internationalisering

År 2005 exporterade den kreativa sektorn varor och tjänster till ett värde av 1,3 miljarder euro.⁴⁴¹ Den nederländska exportfrämjande myndigheten (EVD) bedömer för närvarande på regeringens uppdrag i vilken utsträckning olika typer av företag inom de kreativa

⁴³⁶ 2007 report on the implementation of the National Reform Programme – The Netherlands.

⁴³⁷ Netwerken en Verbindingen: arts and cultural education in the Netherlands.

⁴³⁸ 2007 år rapport om implementeringen av det nationella reform programmet inom Lissabonstrategin – Nederländerna.

⁴³⁹ www.picnicnetwork.org

⁴⁴⁰ 2007 år rapport om implementeringen av det nationella reform programmet inom Lissabonstrategin – Nederländerna.

⁴⁴¹ www.evd.nl

näringarna utnyttjar existerande finansiella verktyg för internationella aktiviteter och främjande samt eventuella hinder som finns för detta.⁴⁴² Målet är att mäta verktygens effektivitet och om de fyller sitt syfte. Företag som använder dessa verktyg är normalt medvetna om dess existens. Exempel på verktyg är subventioner, fonder och exportstartbidrag vilka i de flesta fall är generiska men bara en liten del av kulturindustrin använder sig av dem.

Perspektiv rörande kreativa näringar i Nederländerna

Det är tydligt att det i Nederländerna liksom i övriga delar av Kontinentaleuropa i mindre utsträckning finns ett marknadsperspektiv vad gäller kreativa näringar än i Sverige. Fokus ligger i högre grad på konst och kulturarv. Konst och design förefaller i jämförelse med Sverige viktigare än IT och upplevelseindustrin. Det satsas visserligen mycket runt IT relaterade verksamheter men upplevelserelaterade näringar är mindre framträdande. Turism tas inte med i definitionen och behandlas inte som en kreativ näring.

Nederländerna kan ses som en föregångare vad gäller hur man arbetar med kreativa näringar nationellt. Vid en jämförelse med Sverige finns ett försprång på ca tre år ifråga om samverkan över departementsgränserna vilket bland annat visas av att en gemensam handlingsplan har utvecklats. Utmaningen för Nederländernas ligger framför allt i att få rätt mått av uppmärksamhet för politikområdet. På senare år har uppmärksamheten närmast varit för stor och alla löften som gavs i det gemensamma handlingsprogrammet har inte alltid kunnat uppfyllas. Sedan det senaste regeringsskiftet 2006 finns i dag en tendens att ämnet inte prioriteras på samma sätt nationellt till förmån för andra viktiga ämnesområden såsom integrationsfrågor etc. Samarbetet sker mer mellan städer än på regionbasis vilket kan te sig naturligt i ett litet tätbefolkat land som Nederländerna. Producentperspektivet förefaller vara det dominerande.

Lärdomar som man kan dra från Nederländerna rör bland annat hur man arbetar med att främja nederländsk kultur utomlands. SICA arbetar aktivt med att främja den nederländska kulturen inklusive kreativa näringar genom att bekosta inkommande besöksdelegationer från utlandet.

Liksom på europeisk och svensk nivå saknas det även i Nederländerna i stor utsträckning tillförlitlig statistik vad gäller kreativa näringars ekonomiska bidrag till ekonomin.

Utvecklingen i Nederländerna går mot att staten förser kulturektorn med allt mindre subventioner och denna trend förväntas fortsätta i framtiden. Ett exempel är den holländska film och TV industrin som i framtiden i ökad utsträckning förväntas få inkomster från säljande av format.

Utmaningar i det fortsatta utvecklandet av de kreativa näringarna i Nederländerna ligger framför allt i att skapa aktiva länkar mellan kreativa näringar och andra sektorer inom ekonomin, att förbättra finansiella villkor för företag som verkar inom den kreativa sektorn, att förbättra villkoren relaterade till IPR, att intensifiera internationaliseringsprocessen hos sektorn samt att förbättra entreprenörskap och kulturellt ledarskap.

⁴⁴² Intervju med Henk C. Haaksma, EVD, 071029.