Kreativ tillväxt?
- En rapport om "kreativa näringer" i politik och statistik

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

Regleringsbrevsuppdrag nr 7, 2007
Dnr 1-010-2007/0027
# Innehåll

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sammanfattning</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>1 Inledning</strong></td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1 Uppdraget</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Kunskap, kreativitet och estetik som tillväxtfaktorer</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3 Avgränsning</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4 Disposition</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>2 Politik för de kreativa näringarna</strong></td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Politik relaterad till kreativa näringar inom EU</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.1 Policydokument</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.2 Organisation och ansvarsfördelning inom EU kommissionen</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.3 Finansiering</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.4 Utvärdering och resultat av förd politik</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Svenskt statligt stöd till branscherna inom upplevelseindustrin</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.1 Organisation och ansvarsfördelning</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2 Upplevelseindustrin inom kulturpolitiken</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.3 Upplevelseindustrin inom näringspolitiken</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.4 Case: statligt stöd till designrelaterade näringar</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 Annat nationellt arbete</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5 Det regionala arbetet</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>2.6 Kultur eller näringsverksamhet - var dras gränsen?</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>3 Sektorns komplexa särdrag</strong></td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Upplevelseindustrin: del av den växande tjänstesektor</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 Karaktäristiska drag för tjänstesektorn</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 En särskild affärslogik för företag inom upplevelseindustrin?</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.1 Case: filmindustrin</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4 Kreativa näringar och immateriell äganderätt</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.1 Kreativ äganderätt</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.2 Den svenska upphovsrätten</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.3 Ny teknik ifrågasätter gamla strukturer och institutioner</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.4 Aktuellt arbete inom EU</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.5 Intellectual Property Rights, IPR, i USA – användargenererat innehåll och upphovsrätt</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.6 Sammanfattning</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>4 Kreativa näringar i statistiken</strong></td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1 Upplevelseindustrin och &quot;cultural economy&quot;</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.1 Upplevelseindustrin enligt KK-stiftelsen</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.2 KEA-rapportens &quot;cultural economy&quot;</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 Ekonomisk tillväxt inom &quot;Cultural Economy&quot; och upplevelseindustrin</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1 Individers inkomst, sysselsättning och näringsinkomst</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2 Företagstillväxt</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.3 Storleksstruktur inom &quot;Cultural Economy&quot; och upplevelseindustrin</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3 Diskussion om definitioner och mätmetoder</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.1 Inspiration från andra länder – Storbritannien och Kanada</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.2 Måta upplevelser och kulturarbetens produktion från olika källor</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4 Slutsatsar för aggregaten upplevelseindustrin och &quot;Cultural Economy&quot;</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.1 Förslag på åtgärder</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>5 Politik för de kreativa näringarna i andra länder</strong></td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1 Nederländerna</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.1 Politik för kreativa näringar i Nederländerna</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.2 Definition</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.3 Stöd och omfattning av de kreativa näringarna</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.4 Den lokala nivån</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.5 Case: staden Amsterdam</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.6 Sammanfattning</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2 Storbritannien</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1</td>
<td>Creative Industries i England</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.2</td>
<td>Efter det andra &quot;mapping&quot; dokumentet</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.3</td>
<td>Creative &amp; Cultural Industry Sector Skill Council</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.4</td>
<td>Creative Partnership program</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.5</td>
<td>Regionala initiativ</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.6</td>
<td>NESTA – finansiär och analys</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.7</td>
<td>DCMS nya strategi</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.8</td>
<td>Sammanfattning</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Nya Zeeland</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Cool Japan! – spelindustrin och kreativa näringer i Japan</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Diskussion och rekommendationer</td>
</tr>
<tr>
<td>7.1</td>
<td>Otydlig definition = otydlig politik</td>
</tr>
<tr>
<td>7.2</td>
<td>Rekommendation</td>
</tr>
<tr>
<td>7.2.1</td>
<td>En interdepartemental arbetsgrupp tillsätts</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Referensförteckning | ................................................... | 100 |
Bilaga 1 | ................................................... | 101 |
Bilaga 2 | ................................................... | 102 |
Bilaga 3 Kompletterande statistik | ................................................... | 103 |
Bilaga 4 | ................................................... | 105 |
Bilaga 5 | ................................................... | 117 |
**Sammanfattning**

Denna rapport handlar om kreativa näringar i Sverige. Kreativa näringar är det begrepp som valts för att fanga 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 detsamma. 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 förkommer allt oftare i tillväxtpolitiska diskussioner. Det har exempelvis resulterat i att flera europeiska länder har tagit fram politik för design.

Regioner både inom och 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, särdrag och konkurranseffekterna.

Förekomsten av begreppen i den politiska diskussionen innebär inte att de är utredda och noga definerade. 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 bärning 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 skall bli bättre harmonierad på EU-nivå. I s.k. "kommunikationer" har kommissionen påtalat att kultur och s.k. kreativa näringar är underskattade i strategier för att uppfylla Lissabon-agendan. I syfte att möta ekonomisk betydelse på EU-nivå och väcka debatt har en rapport för den "kulturella ekonomin" 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 näringslivets 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.

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


ITPS rekommendation är att det fenomen "kreativa näringar" är ett uttryck för och som, förutom ett regionalt engagemang, resulterat i EU-kommissionens ökade intresse samt politiska strategier i bl.a. Nederländerna och Storbritannien i större omfattning bör föranleda uppmärksamhet från regeringens sida. En arbetsgrupp med representation från flera departement bör få i ansvar att utifrån fyra frågeställningar utveckla befintlig politik och förbättra underlaget för en eventuell framtidig strategi för kreativitet 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 riktat 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 statistikhämtning 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 analyser visar att de "kreativa näringarna" har vuxit i motsvarande grad som tjänstesektorn som helhet i Sverige. De "kreativa näringarna" utgör med andra ord verksamheter som förtjänar lika mycket uppmärksamhet som någon annan verksamhet. Någon särskild "branschpolitik" baserat på nuvarande aggregat är inte nödvändig. Politik
för kreativitet kan inte begränsas till politik riktad till vissa branscher då kreativitet är en källa till förnyelse inom alla områden.
1 Inledning


1.1 Uppdraget\(^2\)

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 länderns politik, insatser och uppnådda resultat för att utveckla dessa verksamheter.

4) I en avslutande analys ska Sveriges styrkor och svagheter i förhållande till de undersökta 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.

\(^{1}\) KK-stiftelsen (Stiftelsen för kunskap- och kompetensutveckling) KK-stiftelsen (1999) ”Blandade upplevelse- en förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder”

\(^{2}\) Se uppdraget i sin helhet i bil. 1


Teknikutvecklingen, som skapat tillgänglighet och förknippa med spridning och marknadsföring, är en annan viktig bakomliggande faktor för nya lösningar och affärssverksamheter.

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; inkluderandet av "kreatörer" och affärssverksamheter är en naturlig fortsättning på diskussionen kring innovation och strävan efter att utveckla förädlingsvärden.


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

---

5 Se t ex UNESCOs definition på www.unesco.org/culture
6 http://www.culture.gov.uk/creative_industries/default.htm
Estetiska, Andliga, Sociala, Historiska, Symboliska och Autentiska, se tabell 1 för närmare förklaring.

Tabell 1 Lista på expressiva värden

<table>
<thead>
<tr>
<th>Värde</th>
<th>Refererar till</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estetisk</td>
<td>Skönhet, harmoni och form</td>
</tr>
<tr>
<td>Andlig</td>
<td>Vården av sekulär eller religiöst innehåll som återspeglar männinskans strävan efter meningsfullhet</td>
</tr>
<tr>
<td>Social</td>
<td>Vården som skapar socialt sammanhang mellan individer</td>
</tr>
<tr>
<td>Historisk</td>
<td>Vården som tillfredsställer behov av historisk förankring</td>
</tr>
<tr>
<td>Symbolisk</td>
<td>Individer kan ge mening åt föremål och händelser som därmed blir symboler.</td>
</tr>
<tr>
<td>Autentisk</td>
<td>Vården av originalitet, genuinitet</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


Utifrån ITPS generella uppdrag och regleringsbrevs uppdraget 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 2008 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 också både direkt och indirekt kan bidra till tillväxt. Däremot omnämns kulturpolitiken i avsnitt två eftersom flertalet av de branscher som ingår i Upplevelseindustrin återfinns inom det kulturpolitiska området.


\(^7\) 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
som bakgrund berörs i rapporten området inte separat utan ingår i den allmänna diskussionen.⁸

Två länder har valts ut för att beskriva andra länders politik, insatser och åtgärder. Storbritannien därför att deras begrepp ”Creative Industries” ligger till grunder 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 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 två 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 initiativ som redan bedrivs idag.


Kapitel fyra behandlar frågor kring statistik 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 både med utvecklingen i näringsslivet totalt samt mellan respektive definition.


2 Politik för de kreativa näringarna

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


De tre strömningarna, Creative Industries, Cultural Sector, och Entertainment Economy, har allid bidragit mer eller mindre till upplevelseindustribegreppets utveckling i Sverige. Med andra ord, även om olika delar av världen väljer att fokusera och betona ganska olika delar av ekonomin har de en gemensam kärna, förmedlade en upplevelse, som i Sverige betonas genom upplevelseindustribegreppets tillkomst.13

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. Kreativa ekonomier 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 vi den tidpunkt som de anses ha ett specifikt attribut, användning eller syfte, innefattar eller

9 http://www.kks.se/dethargorvi/programomrade/default.asp?id=-146
10 http://www.culture.gov.uk/creative_industries/default.htm
11 Se t ex UNESCOs definition på www.unesco.org/culture
13 I bilaga 2 finns en tabell över att antal länders definitioner och inkluderade branscher.
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".\textsuperscript{14}

OECD å andra sidan betonar IKT-industrin\textsuperscript{15} 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.\textsuperscript{16}

Det finns även ytterligare ett antal benämningar som används för att beskriva eller fånga upp dessa näringar. Förutom de som nämnt ovan finns till exempel Content Industries, Copyright Industries, Kreativa näringar, upplevelsenäringar och Culture & Creative Sector.

\textbf{Konsument- eller producentperspektiv}

Det svenska begreppet upplevelseindustrin, som till viss del även används i övriga nordiska länder, har ett konsumentperspektiv. Begreppet utgår från upplevelsen, dvs. upplevelse som output. När begreppet etablerades var det nya ambitionen att fånga in den del som bygger på konsumentens vilja att vara med och 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 mottagare\textsuperscript{17}. Att delar av turismen ingår i upplevelseindustrin är med denna utgångspunkt realistisk då det är resultatet, outputen, av en upplevelse som levereras. Däremot kan tyckas märkligt att man valde att utesluta sport och evenemang. Detta måts rent statistiskt från ett producentperspektiv.\textsuperscript{18}

Storbritannien och EU-kommissionen har liksom de flesta andra länder valt att utgå från det kulturella eller det kreativa som en input, insats, till en vara eller tjänst. Här har man valt producentperspektivet och begreppen utgår från ett traditionellt industriellt tänkande. Företaget producerar varor och tjänster som en konsument konsumerar.

I Sverige, liksom i alla andra länder, har statistiska system som utgår från varuproduktion och är anpassade till traditionell industri byggts upp. 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 tjänster och varor.

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

\textsuperscript{14} UNESCO Convention on the Protection and the Promotion of Cultural Expressions, art. 4.4 och 4.5
\textsuperscript{15} informations- och kommunikationsteknik (eng: Information and Communication Technology, ICT).
\textsuperscript{16} OECD definition of the ICT sector, http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616
\textsuperscript{18} Se avsnitt 4.
verksamheter och näringar. Dessutom har Creative Industries som begrepp i ökad utsträckning ersatt Cultural Industries.

### 2.2 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, dvs. 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 ca 700 världsarvsplatser på UNESCO:s lista finns i EU:s medlemsländer.19

På europeisk nivå har debatten om de kreativa näringarna startat relativt nyligen. De kulturella och kreativa näringarnas roll inom år 2000 Lissabonagenda förbisegs 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 dessa.20 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.


#### 2.2.1 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“ (meddelande), "EU parlamentets förslag till betänkande inom ramen för Lissabonstrategin“ (betänkande) och studien "The Economy of Culture in Europe" (den s.k. KEA-studien redovisas mer ingående i kapitel fyra).

1. "En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld"

---

19 [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
20 Europaparlamentets resolution om de kulturella näringarna (2002/2127 (INI), antagen 20040923
21 Slutsatser från Europeiska rådets möte i Bryssel 8-9 mars 2007
22 Slutsatser från ministerrådets möte 24-25 maj 2007 (9021/07)
23 KOM (2007) 242 slutlig ”En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld
24 2007/…(INI) Förslag till betänkande om kulturindustrin inom ramen för Lissabonstrategin,
Föredragande Guy Bono
25 KEA 2006 The Economy of Culture in Europe
Efter ett s.k. offentligt samrådsförfarande som inkluderade beslutsfattare och intressenter i hela Europa lade EU-kommissionen i maj 2007 fram sitt första meddelande för kulturområdet. Strategin innebär en samlad satsning på interkulturell förståelse, tillväxt, och yttre förbindelser och lyfter framför allt fram tre huvudsäsonger:

• Att stärka kulturell mångfald och interkulturell dialog. Exempelvis genom att:
  o uppmuntra artisters och andra kulturella yrkesgrupper mobilitet inom gemenskapen
  o stimulera kulturarvet genom att t.ex. underlättat 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 att:
  o främja bättre synergier mellan kultur och utbildning för att därigenom utveckla sambandet mellan kultur och kreativitet
  o bättre utnyttja existerande program för att skapa en fördelaktigare miljö för de kreativa näringsarna, särskilt vad gäller små och medelstora företag

• Att integrera kulturen i EU:s förbindelser med resten av världen. Exempelvis genom att:
  o förstärka kulturens roll i EU:s utrikes- och utvecklingspolitik
  o främja den interkulturella dialogen mellan civilsamhällets aktörer i medlemsstaterna och tredje land


Den kanske viktigaste förändring som föreslås i EU-kommissionens meddelande är att ett icke-bindande mellanstatligt ramverk för samordnat agerande, den s.k. öppna samordningsmetoden (ÖSM), skall 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. Idag existerar denna samarbetsmetod inom andra politikområden som t.ex. 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.

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

• Att förbättra villkoren för konstnärs och andra kulturella yrkesgruppers rörlighet inom unionen
• Ge extra stöd ifråga om tillgång till kultur genom att bl.a. främja kulturarvet, flerspråkighet, digitalisering, kulturturism och synergier med utbildningsområdet

---

26 KOM (2007) 242 slutlig “En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld”
27 www.culturalforum.pt
28 Ministerrådsmötet för utbildning, ungdom och kultur november 2007, 14806/07
- EN RAPPORT OM "KREATIVA NÄRINGAR" I POLITIK OCH STATISTIK

- 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

2. "EU parlamentets förslag till betänkande inom ramen för Lissabonstrategin"


2.2.2 Organisation och ansvarsfördelning inom EU kommissionen


2.2.3 Finansiering

I dag finns ingen särskild budgetpost avsett för kreativa näringar men det är troligt att EU-kommissionen inom en tidsperiod av 3-4 år kommer att föreslå Europaparlamentet och Ministerrådet att ettt nytt specialinriktat program inrättas på området. 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 bl.a. den audiovisuella och multimedia sektorn. Finansiering finns delvis även att tillgå inom det sjunde ramprogrammet och inom struktur- och sammanhållningsfonderna.


29 P5_TA-PROV (2003) 0382
30 Resultatet av uppmärkning blev KEA studien “The Economy of Culture in Europe”
31 2007/…(INI) Förslag till betänkande om kulturindustrin inom ramen för Lissabonstrategin, Föredragande Guy Bono
32 Intervju med ansvarig handläggare Sylvain Pasqua 12 oktober 2007, Generaldirektoratet för utbildning och kultur
33 Media 2007 (2007-2013), allmänt faktablad från Generaldirektoratet för informationsområdet nr 61
34 eContentplus, allmänt faktablad från Generaldirektoratet för informationsområdet nr 19
konkurrenskraft. Den nya politiken siktar mot att skapa fler och bättre jobb inom turismsektorn genom villkor som skall hjälpa sektorn att växa under de kommande åren.35 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".

2.2.4 Utvärdering och resultat av förd politik

2.3 Svenskt statligt stöd till branscherna inom upplevelseindustrin
Kulturella näringer, eller snarare den kommersiella delen av den s.k. nöjesindustrin, har i den kulturpolitiska debatten främst setts som ett hot mot bl.a. 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, tillväxt men också som ett sätt att marknadsföra regionen externt.

Den kulturpolitiska propositionen (Kulturpolitik 1996/97:3) beskriver i målformuleringen för kulturpolitiken 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, utmanande och obunden kraft i samhället; att bevaka och bruka kulturarvet; att främja bildningssträvandena, samt att främja internationellt kulturutbyte och möte mellan olika kulturer i landet."37

Den förändrade synen på kulturens samhälleliga roll återfinns även i direktiven för den kulturpolitiska utredning som är under arbete. Utredningskommittén ska bl.a. se över hur andelen enskild finansiering inom kulturlivet kan öka så att enskild och offentlig finansiering kan verka sida vid sida (Inventeringen skall omfatta en jämförande studie av användningen av sponsring i andra länder, med inriktning på att finna goda exempel att dra lärdom av. 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.38 En kort beskrivning av USA:s sätt att se på kulturdonationer finns längre fram i avsnittet.

35 KOM (2006) 134
36 COM 2006 (666), Report on the second external interim evaluation of the Culture 2000 programme
37 Kulturpolitik 1996/97:3 s. 27
38 Dir. 2007:99 “Kulturpolitikens inriktning och arbetsformer”.
Rapportens genomgång av budgetpropositionen 2007/08:1 visar att det inte finns öronmärkta pengar för det område som betecknas upplevelseindustrin. Pengar till sådana verksamheter/aktiviteter kanaliseras istället 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").

Inom 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 sylselsättning och de s.k. kreativa näringarna". Vad gäller "Internationell verksamhet och internationellt samarbete" framgår att Sverige under sitt ordförandeskap år 2009 i nordiska ministerrat om kulturområdet kommer att ha kreativitet som ledord. Barns- och ungdomars skapande och kreativa näringar kommer att prioriteras. Under rubriken "Okad samverkan mellan kultur och näringsliv" framgår att Kulturdirektoratet och Näringsdepartementet under hösten 2007 inleder en dialog med aktörer från kultur och näringsliv.

Inom 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 upplevelseinriktat verksamhet, kreativa näringar och mer traditionella tillverknings- och tjänstenäringar. Ett utvecklat samarbete mellan närings-, regionala tillväxt- och kulturpolitiken har påbörjats.

2.3.1 Organisation och ansvarsfördelning

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


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

---

39 Sökningar har gjorts på de vanligaste förekommande begreppen "upplevelseindustri", "upplevelsenäringar" och "kreativa näringar".
40 Utgiftsområde 17, s. 50.
41 Enligt pressmeddelande träffade den 9 oktober 2007 kulturministern Lena Adelsohn Liljeroth och näringsministern Maud Olofsson parter från kultur och näringsliv samt aktörer som fungerar som mellanhänder för att förmedla kontakter och utveckla samverkan mellan dessa områden.
42 Utgiftsområde 19, s. 40.
43 Kulturpolitik 1996/97:3.


2.3.2 Upplevelseindustrin inom kulturpolitiken


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

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.

2.3.3 Upplevelseindustrin inom näringspolitiken

I näringspolitiken finns generella näringslivsfrämjande åtgärder, t.ex. främjande av företagsutveckling, främjande av småföretagsutveckling, regelförbättringar, patent- och innovationsinriktade åtgärder och allmänna tillväxtbetingelser för företag. Basindustrin finns omöjligt som en viktig del av svensk ekonomi. Insatser för att främja kunskapsförörjning, forskning och utveckling ses som väsentliga för att basindustrin ska kunna behålla konkurrenskraften. Även turism ingår i näringsdepartements politikområde.

45 www.kulturradet.se
46 Prop. 2007/08:1 Utgiftsområde 17 ”Arkitektur, form och design”, s. 31.
47 Prop. 2007/08:1 Utgiftsområde 17 ”Bildkonst”, s. 31.
48 Prop. 2007/08:1 Utgiftsområde 17 ”Konstnärernas villkor”, s. 33-34.
49 Skogs- gruv- och mineralindustri, fordonsindustrin och annan energintensiv industri, t.ex. stål- och metalltillverkning samt kemi- och återvinningsindustri.
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 turistindustrin.

2.3.4 Case: statligt stöd till designrelaterade näringar


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. Designinitiatives 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, Vinnova.

2.4 Annat nationellt arbete


---

50 Prop. 2004/05:46 "En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring".
51 Statsbudgeten består av 27 utgiftsområden och 93 politikområden.
52 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).
53 Arkitektur, Design, Film/Foto, Litteratur, Konst, Marknads Kommunikation, Media, Mode, Musik, Mål tid, Scenkonst, Turismbesöksmålning, Upplevelsebaserat lärande (t.ex. videospel, museer).
försvarat arbetet med att sammanföra den nationella nivån med de regionala/lokala.\textsuperscript{55}
Utöver arbetet med mötesplatserna har KK-stiftelsen skrivit ett antal rapporter\textsuperscript{56} 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 FUNK\textsuperscript{57}. Modellen syftar till att förklara hur tillväxt kan stöttas och stimuleras i upplevelseindustrin samt hur samarbete mellan olika aktörer kan generera tillväxt. Även FUNK-modellen förvaltas och utvecklas vidare av Nätverket.\textsuperscript{58}

Andra aktörer som engagerat sig i upplevelseindustriella frågor är t.ex. Verket för innovationssystem (Vinnova), som fokuserat på upplevelseindustrin i relation till regionernas tillväxtarbete\textsuperscript{59}. Åven myndigheter som Högskoleverket\textsuperscript{60} och AMS\textsuperscript{61} har i rapporter berört upplevelseindustrin från utbildnings- respektive från arbetsmarknadspolitiska perspektiv.

Andra exempel utveckling av samarbetsformer med bärighet på upplevelseindustrin och mötesplatserna är Konsfacks starthus Transit Inkubator och utbildningen Kreatör+.

\textit{Transit Inkubator}

\textit{Kreatör+}

\subsection{2.5 Det regionala arbetet}
Den lokala och regionala nivån har arbetat både med begreppets innehåll och statistik och anser att upplevelse, kreativitet och kultur är viktiga faktorer för att skapa attraktionskraft

\textsuperscript{55} KK-stiftelsen ”Från möten till tillväxt? Effektutvärdering av KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin”. En rapport från KK-stiftelsen ISSN1652-5214
\textsuperscript{56} se t.ex. Almquist, Engström och Olausson 2000; KK-Stiftelsen, 2003; 2004
\textsuperscript{57} FUNK står för forskning, utbildning, näring och kultur. Se vidare www.kks.se
\textsuperscript{58} www.upplevelseindustrin.se
\textsuperscript{60} Högskoleverket HSV (2005) ”Klassicism och bungyjump? 2005:40R
\textsuperscript{62}MM&, mötesplats Stockholm med fokus på mode och design som var en av KK-stiftelsens åtta mötesplatser.
\textsuperscript{63} Se \url{http://www.hdk.gu.se}, \url{http://www.malmo drivhuset.se/1/news/90}. 21


Regionplane- och trafikkontor 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 UK:s "Creative Industries”. Rapporten konstaterar att det finns många möjligheter till tillväxt. 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” 64

I Östergötland har regionförbundet Östsam arbetat med "kreativa sektorn" sedan 2005. Kulturen har varit utgångspunkt för en kartläggning och metodutveckling. Även här är förebilden UK:s "Creative Industries”. Förbundet har genomfört ett antal rapporter kring den kreativa sektorn som bland annat innehåller litteraturöversikt, kartläggnings 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”. 65

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


- Förskjutningen från tillverkning till innehåll – design, upplevelser och nya arbetsmodeller allt viktigare i en tjänstekonomi.
- Kultur- och kreativitet viktig förutsätting för långsiktigt ekonomisk tillväxt.
- Kulturnäringarna skär in i en rad sektorer – bidrar till nya arbetssätt, affärsmodeller och innovationer.

Jämtlands län är ett annat exempel på län som har prioriterat "upplevelsenäringar” (länets definition) som ett av fyra RTP-områden. Prioriteringen har skett utifrån länets egna särdrag i form av fokus på bl.a. idrott, evenemang, och destinationsutveckling och småskalig livsmedelsproduktion. Tillsammans med lokala, regionala och nationella aktörer

64 S 87 “Kreativa näringar i Stockholmsregionen” RTN 2004-0031
65 Se vidare www.ostsam.se/proj_kreativa.asp
66 Opublicerad rapport “En förstudie av kulturnäringar i Västra Götaland 2000-2005” Intersecta
(myndigheterna Nutek och Vinnova) har länsstyrelsen Jämtland gjort en gemensam satsning i syfte att öka kunskapen, samsynen och samordningen av upplevelsenäringarna. Satsningen, som kallas Generator, riktar sig till regioner, nationella utvecklings- och intresseorganisationer, kunskapsorganisationer samt finansiärer, och har två övergripande mål:

1. Skapa en långsiktig nationell kunskapsprocess (Generatorprocessen).
2. Genomföra en nationell kunskapskonferens\(^{67}\) 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 spetsprojektet Peak of Tech Adventure (spetsprojekt vid Mitthögskolan).\(^{68}\)

### 2.6 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**


En viktig anledning till det generösa givandet i USA är det faktum att donationer till icke-vinstdrivande organisationer i USA, s.k. 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.

Satt till den offentliga finansieringen av konst och kultur har det i USA tidvis funnits en högljud debatt. Inte minst på 80-talet var upprördheten i konservativa kretsar stor över att NEA finansierade konstnärer som ansågs göra obscen konst.\(^{71}\) Republikaner 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 t.ex. verksamheten mer styrdfrik eller finns ett ökat flöde mellan

\(^{67}\) Generator 2008


\(^{70}\) [www.nea.gov](http://www.nea.gov)

\(^{71}\) Robert Mapplethorpe


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.


[73] Cowen, Tyler (2006) sid 32
Nederländerna


¹⁶⁶ Cultural Policy in the Netherlands, Ministry of Culture, Education and Science, 2006
¹⁷⁷ http://zoekdienst.belastingdienst.nl/Zoekdienst/anbi-nl/belastingdienst
¹⁷⁸ Ministry of economy 2007
3 Sektorns komplexa särdrag

Det finns ett antal forskare från olika ämnesområden som närmare studerat upplevelserns betydelse för konsumenterna och upplevelsernas drivkrafter för samhällsekonomin i stort. I likhet med forskningen inom tjänstesektorn är också de mer djuplodade studierna inom detta område fortfarande relativt oexploaterade. En översiktlig genomgång av de mest refererade forskarna och deras syn på upplevelserns betydelse visar att tilltrot till att upplevelser skapar mervärden är stort trots svårigheterna att kvantitativt bevisa detta.79

- Shaw & Ivens (2002), 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 entrévillkor 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.


80 Se även Poulsson & Kale (2004).
År 2004 uppmärksammade Chris Andersson\(^{81}\) i en artikel i tidskriften *Wired* ”The Long Tail”. Bakgrunden till artikeln var hur Internetbokhandeln Amazon i sina analyser av försäljning insåg att de kunde publicera rekommendationer på nätet till en presumtiv kund om vad andra kunder hade köpt som också köpt det objekt som kunden var i färd med att köpa. Digitaliserad teknik kunde här användas för att informera om i det här fallet litteratur som kunder inte kände till men som de förmodligen kunde vara intresserade av på grund av det val av köp det redan gjort. Försäljningen ökade markant för Amazon. Andersson refererade också till analyser av Amazons försäljning som visade på att en stor andel av försäljningen kom från böcker med små upplagor något som följande citat illustrerar:\(^{82}\)

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

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 i form av lägre sökkostnader leder till bättre försäljning på så kallade nischmarknader. I figuren nedan återspeglas förhållanden; 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).

**Figur 1** Long tail, den långa svansen enligt Amazons försäljning.

Försäljning

![Diagram](image)


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 och

---

\(^{81}\) *Wired* October 2004. Anderson publicerade sedan boken ”The Long Tail – Why the future of business is selling less of more” där han utvecklar resonemanget.

liknande försäljningsportaler får karaktären av naturligt monopol och därmed negativa konsekvenser för konsumenter.\(^{83}\)

### 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 lite 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 företag\(^{84}\). 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 businessstjänster, det vill säga databehandlingstjänster, finansiella tjänster och utyrning.\(^{85}\) 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.\(^{86}\)

I Finland, Sverige, Tyskland utgör tillverkningsindustrin en stor andel av näringslivet men 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 tydliggöras av att andelen små företag ökar och genom att tjänstesektorn och dess produktion har sprungen till varuproducerade delen av svenskt näringsliv vad gäller genomsnittligt ökning av förädlingsvärde. I samtliga ovan nämnda länder har den genomsnittliga utvecklingen varit störst inom tjänstenäringar som handel, hotell och restaurang (högst), fastighetsstjänster 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 lite annorlunda sätt.


\(^{83}\) Ek (2002).
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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Policyområde</th>
<th>Institutionellt hinder</th>
<th>Institutionellt stöd</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Äganderätt, t ex IPR</td>
<td>Gynnar stora företag</td>
<td>Offentligt stöd kan reducera</td>
</tr>
<tr>
<td>Beskattning</td>
<td>Hög skatt på aktieoptioner</td>
<td>Imperfektioner på kapitalmarknaden</td>
</tr>
<tr>
<td>Kapitaltillförsel</td>
<td>Kapitalmarknaden dåligt anpassad för mindre företags behov</td>
<td>Offentligt stöd kan reducera</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetsmarknadslagstiftningen</td>
<td>Turordningsregler hämmer rörlighet, arbetskraftsutbud och matchningsprocessen</td>
<td>Offentligt upphandling kan bidra till innovation</td>
</tr>
<tr>
<td>Offentlig sektor</td>
<td>Bristande konkurrenseutersättning hämmer tillväxt</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 upplevelseindustrin 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". Studeras definitionen närmare med hjälp av kännetecken för sektorn blir likheterna mellan de kreativa näringarna/upplevelseindustrin och tjänstesektorn släende, vara en är svårigheten med att finna en enhetlig definition som gäller såväl nationellt som internationellt. I övrigt finns stora likheter med de tre till fyra vanligaste karakteristika; 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. Ytterligare ett utmärkande drag för tjänster är dess heterogenitet, vilket innebär att tjänsten har en begränsning när det gäller standardisering av produktion och leverans. 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 lagra och kan dessutom standardiseras. Är skivan en produkt eller en tjänst?

89 ITPS A2007:015 Näringslivets tillstånd.
Ytterligare ett sätt att kategorisera tjänstesektorn\(^\text{91}\) 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 är:

- **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 värdemoment 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”\(^\text{92}\).

Svårigheten att enkelt kategorisera in upplevelserelaterade näringar till enbart tjänstesektorn är att produkterna kan vara både varor och tjänster. Utifrån beskrivningen ovan kan kreativa näringar väl placeras in i tjänstesektorns heteroga aggregat och sätt att förmedla tjänster på. Även den statistik som redovisas i kapitel 5 visar att med dagens befolkna de ansattes majoriteten av branscherna inom upplevelseindustrin och tjänstesektorn\(^\text{93}\). Oavsett det handlar om mått på den sektor var flest upplevelserelaterade företag finns, mätt på anställda eller produktivitet eller förändlingsvärde 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 definitionsproblematisken och diskussionen kring relevanta aggregat. Mot bakgrund av bland annat dessa utmaningar är det av avgörande vikt att samlas så mycket kunskap och information som möjligt om företagen verksamma inom upplevelseindustrin och tjänstesektorn. För att reda klarhet i om det finns unika drag för dessa företag och vad som i sådant fall är karaktäristiskt har en genomgång av vad teorier på, forskningen och litteraturen säger gjorts. Rapporten *Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar*\(^\text{94}\) är Problemlösande tjänster, Assisterande tjänster och Distributiva tjänster.


\(^{92}\) Övriga är Problemlösande tjänster, Assisterande tjänster och Distributiva tjänster.

\(^{93}\) På en två-siffrig SNI-kodsnivå har delar av Varuproduktionen klassificerats till som branscher i Upplevelseindustrin 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.
konstaterar att det finns specifika särdrag och hänvisar till forskning inom framför allt företagsekonomi, nationalekonomi men även kulturgeografi och sociologi.


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 stimulas. Som tidigare nämntes, betalar konsumenten för att åtnjuta någon form av sensorisk stimuli oavsett det handlar om ett konsertbesök, en konstutställning, en resa eller av att spela datorspel. I rapporten konstaterar att detta faktum skapar en grundläggande skillnad i logik och affärsstänkande hos företag inom upplevelseindustrin.

Att kärnvärdet konsumeras här och nu och anspelar på konsumentens uppnådda stimuli skapar i sin tur en stor osäkerhet vad gäller marknadens efterfrågan.


Figur 2 Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar.

94 ITPS PM 2008:005 (Gustavsson, N) Upplevelseindustri - Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar.
3.3.1 Case: filmindustrin


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

96 De Vany (2004).
97 De Vany (2004), s. 3

Informationsprodukter och dess producerare 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.


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

- decentralisering
- kontrakt
- situationsanpassning
- prisflexibilitet
- lokal information

98 De Vany (2004)
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 beräkneliga. Det bör även tillåtgas 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"

(Denise Grünstein i Svd 19 sept 2006)

Diskussionen om immateriella rättigheter är omfattande. 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 skall lösas.


3.4.1 Kreativ äganderätt

Mumin-exemplet bevisar att det finns stora ekonomiska intressen 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 görs en bakgrund varför en lagstiftning finns över huvud taget.

Från ett samhällsekonomiskt perspektiv syftar IPR till ggodelse 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 diskuteras mycket den senaste tiden.100 Den första är att de, liksom information i allmänhet är “icke-exkluderbara”, med detta avses att det är svårt att hindra individer att ta del av informationen och samtidigt utkräva kompensation för kostnader som uppstått för att producera informationen eller patentet eller det litterära verket. När en bok väl är tryckt kan denna läsas av mer än köparen utan att bokförlaget kan förhindra detta. Icke-exkluderbarhet medför alltså att den som skapat informationen/patentet eller det litterära verket får svårt att tjäna pengar på det. En konsekvens av detta blir att enskilda individers incitament att skapa information etcetera blir lägre det vill säga det första problemet som nämndes ovan

100 Lévêque F & Ménière Y (2004) The Economics of Patents and Copyright, Internetutgåva
Den andra omständigheten som gäller information, patent och litterära verk är att de är så kallade ”icke-rivaliserande” (non-rival). Med detta menar man 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 excluderbarhet upprättas på olika sätt i syfte att skapa möjlighet att betala för informationen, patentet eller det litterära verket under en begränsad tid. Möjligheten att 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 licenstagare (Se Ds 2007:29 s ).

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 viss verksamheter, som recept på drycker, är hemlighet av upptäckte och upptäcker. Till skillnad från patent kommer upptäckaren att kunna ta ut monopolpriser så länge närbeläggningspris inte förekommer på marknaden. Denna situation medför dock en välfärdsförlopp underlättar spridningen genom att ett offentliggörande av upptäckten underlättas genom att det ekonomiska ersättningen delas av flera licenstagare (Se Ds 2007:29 s).

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 viss verksamheter, som recept på drycker, är hemlighet av upptäckte och upptäcker. Till skillnad från patent kommer upptäckaren att kunna ta ut monopolpriser så länge närbeläggningspris inte förekommer på marknaden. Denna situation medför dock en välfärdsförlopp underlättar spridningen genom att ett offentliggörande av upptäckten underlättas genom att det ekonomiska ersättningen delas av flera licenstagare (Se Ds 2007:29 s).


I utredningen "Musik och film på internet – hot eller möjlighet (Ds 2007:29) utreds hur Sverige skall anpassa befintlig upphovsrätt enligt EU sanktionsdirektiv. I korthet handlar förlaget att göra detsamma som är infört i många andra medlemsländer att möjliggöra att internetförmedlare skall kunna lämna ut identiteter på misstänkt illegala fildelare. (Se avsnitt om Storbritannien hur de avser att gå vidare).

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 mänsklig uttryck litterärt, konstnärligt, musikaliskt omfattas av den oberoende av utvecklingen inom teknik. 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. Emellertid så bedöms skyddet av upphovsrätt till vilken ”originalitet”. Med originalitet avses dock inte ett verkss litterära eller konstnärliga kvalitet som kan skifta över tiden. ”Verk” kan även beskrivas som en idé som ett skydd av idéer som uppfinningshöjd, 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.

Upphovsrätten ger dock inte upphovsmannen enbart rättigheter utan listar ett antal inskränkningar i denna där upphovsrätten inte kan påkallas. Dessa inskränkningar är följande:106

- viss framställning av tillfälliga exemplar får ske fritt (11 a §),

---


105 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 digital fingeravtryck är en teknik som avser att förhindra detta.

106 Ds 2007:29 sid 57
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 §),
werk får tas in i skolantologier för undervisning (18 §),
en viss frihet att fritt sprida exemplar av verk (20 §),
issa 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 §),
werk får i viss omfattning återges i reportage i radio och TV (25 §),
werk 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 §§).

3.4.3 Ny teknik ifrågasätter gamla strukturer och institutioner

Kritiker mot EUs och USA skärpning av upphovsrätten idag 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 för fram att tekniken alltid har tvingat fram anpassningar i affärsmodeller istället för att gå vägen genom striktere lagar se citatet av Lessig nedan i avsnittet om USA).


Den fildelningen av upphovsrättsligt material återspelas delvis av brott mot upphovsrätten från distributörer i form av DRM-skydd, samt oförstått 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.


### 3.4.4 Aktuellt arbete inom EU


1. **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

2. **Upphovsrättslicenser som gäller över gränserna**: Internet och mobiltelefoner tillåter idag att innehållstjänster görs tillgängligt inom hela den inre marknaden

---

107 KOM(2007) 836 final Meddelande från EU-kommissionen angående kreativt online innehåll på den gemensamma 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 skalfördelar. Det finns ett uppdämt behov av att förbättra existerande licensieringsmekanismer.

- **DRM-system** 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 skall 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 tillåten fildelning.

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

3.4.5 Intellectual Property Rights, IPR, i USA – användargenererat innehåll och upphovsrätt

En stor del av upphovsrättsslagstiftningen utvecklades i en tid utan en vid användning av digitala teknologier och utan Internet. Med Internets ökade betydelse inom alla samhällssektorer i länder världen över, har gjort att frågor kopplade till Internet och upphovsrätt avancerat högt på agenda. Så även i USA.

Är gällande upphovsrättsslagstiftning anpassad till dagens verklighet där digitalt innehåll enkelt kan kopieras, spridas och konsumeras via många olika kanaler? Om man jämför med en tid när t.ex. en tv-serie endast var tillgänglig via ett medium, TV:n, är kontrasten stor med dagens situation där TV-serier konkurrerar med t.ex. spel och användargenererat innehåll där allt kan konsumeras via en mängd olika platförmor: TV, dator, mobil, bärbara spelare som iPod osv. Innehållsleverantörer använder givetvis också flera kanaler, t.ex. har TV-program webbsiter på Internet där tittarna ges en möjlighet att interagera och delta.

Det här är ett omfattande och komplett område i skärningen mellan juridik, teknik och marknad där policymakers 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 upphovsrättssinnehavarnas intressen.

Det ligger utanför omfattningen av denna studie att diskutera dessa frågor i detalj. 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.

**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, wikis och sociala...

---


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

110 Website
nätverkssiter där olika medier används och där användarmedverkan och interaktivitet är nyckelord. I en rapport från OECD föreslås att följande tre karakteristika bör finnas med för att något ska betraktas som UGC:

• Ett krav på publicering (Publication requirement): Materialet måste vara publicerat någonstans vilket innebär att t.ex. 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 t.ex. jakten på berömmelse eller att få uttrycka sig själv.


Betydande kreativt skapande

Det råder inga tvivel om att mycket UGC uppvisar en synnerligen hög grad av kreativitet och innovativitet. Men en kärnfråga är alltså om det sker på andra upphovsrättsinnehavares bekostnad. Men om vi kort bortser från denna, givetvis betydelsefulla, fråga kan vi konstatera att UGC givetvis ger ekonomiskt värde. Affärsmodellerna är ännu under utveckling, den i dag mest vanligt förekommande är sannolikt en annonsbaserad affärsmodell. 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 synnerligen kreativ, kondenserad version av TV-serien *The Sopranos* får man på dryga sju minuter se seriens samtliga seks säsonger. 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 leddde t.ex. inte till att Apple krävde att den togs bort. Tvärt om så fick skaparen av videon

---

113 www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg
115 http://youtube.com/watch?v=Tz_Ees-_kE4
Apples uppmärksamhet och företaget köpte videon och gjorde en ny, mer högkvalitativ version av denna.\footnote{http://blog.wired.com/business/2007/10/apple-fan-goes-.html}

Frågan är också om inte material, t.ex. 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 t.ex. publicerar klipp från filmer och TV-showar också skapar ett ökat intresse för dessa serier. Givetvis beror det dock på vad det är som publiceras. År det en video på några minuter med höjdpunkterna från ett ”sitcom-avsnitt”\footnote{Situation komedi} som innebär att intesset 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 t.ex. i en remix så kan det ursprungliga verket få ökad uppmärksamhet till nytt a för upphovsrättsinnehavaren.

UGC har också fått snabbt ökad betydelse inom politiken, vilket inte minst den pågående presidentvalskampanjen i USA visar där t.ex. webstider 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.


En fråga som också diskuteras en hel del är hur kreatörer (i allmänhet inte professionella) av t.ex. 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 innehål som laddas upp på UGC-siter innehåller inte sällan mer eller mindre omfattande avsnitt som kan vara skyddade under gällande upphovsrättslagstiftning. Samtidigt finns det en oro för att dagens lagstiftning kanske hämmar kreativiteten på nätet.


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”.


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 bl.a. 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.118


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 t.ex. kritik, kommentar, nyhetsrapportering, utbildning och forskning. I princip är detta möjligt när det samhälleliga värdet överstiger värdet för upphovsrättsinnehavaren.119

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

Förflytningen 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:120

- Free uses (uses that don’t trigger the law of copyright, such as reading a physical book);

119 Center for Social Media American University (2008) Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted material in User-Generated Video, Washington DC sid 2
120 http://creativecommons.org/weblog/entry/5681
• 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 Washington\textsuperscript{121} 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.”\textsuperscript{122} 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 upphovsrättinnehavarna 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).\textsuperscript{123} Men det finns också organisationer som t.ex. EFF, Electronic Frontier Foundation, som arbetar med frågor kring integritet, innovation och konsumenträttigheter i den digitala världen. EFF har t.ex. utvecklat tankar kring ett frivilligt kollektivt licensierings-system som lösning för att möjliggöra att upphovsrättseinnehavarna får ersättning från alla de som fildelar,\textsuperscript{124}

3.4.6 Sammanfattning


\textsuperscript{121} Center for Social Media American University (2008)  
\textsuperscript{123} www.creativecommons.org  
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.


**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 upphovsmannen alltid skall omnämnas. Om enbart detta krävs i licensen står det fritt för en användare att använda verket hur som helst 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 dvs 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:

<table>
<thead>
<tr>
<th>(BY)</th>
<th>(BY) (~$)</th>
<th>(BY) (&lt;&gt;)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(BY) (=) (~$)</td>
<td>(BY) (~$)</td>
<td>(BY) (=)(~$)(&lt;&gt;)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

125 Se [www.creativecommons.se](http://www.creativecommons.se) och Björnesjö S & Jonsson K (2005) ”Creative Commons licenser i svensk rätt” GBG Univ juridiska inst
4 Kreativa näringar i statistiken


Kapitlet inleds med en kort beskrivning av KK-stiftelens 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 utnyttjats 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).

Man illustrerar detta med en liknelse av ett solsystem där 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).


126 Statistikfördelat på sysselsättning, kön och region finns i bilaga 3
128 The economy of culture in Europe.
129 Notera att KK-stiftelsen inte använder solsystemsanalogen som en sektoriell värdekedja som KEA (se längre ned) gör.
Tabell 3 Vad är upplevelseindustrin? Delområden och branschled enligt KK-stiftelsen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Delområde</th>
<th>Producenter</th>
<th>Nödvändigt stöd</th>
<th>Reproduktion</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Arkitektur</td>
<td>Verksamheter för arkitektur.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Design</td>
<td>Verksamheter för formgivning, bl a webb, tryck och hantverk (ej mode).</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Litteratur</td>
<td>Författare och bokförlag.</td>
<td>Tryckning och bindning av böcker.</td>
<td>Bokhandlare och antikvariat. Bokklubbar och försäljning via postorder och Internet</td>
</tr>
<tr>
<td>Marknads- Kommunikation</td>
<td>Verksamheter inom reklam, PR och event.</td>
<td>Tryckerier och förmedling.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Musik</td>
<td>Artister, kompositörer, textförfattare och producenter. Skivbolag Musikförlag.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turism/besöknäring</td>
<td>Målar- och viss nöjesparker. E- lärande och annan viss typ av utbildning. Producent av viss spel och leksaker, bl a dator-/TV-spel.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


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 brancher blir statistiken känslig för förändringar av branchandlar och det är viktigt att det tas fram verktyg för att uppdatera och kontrollera dessa branchandlar över tiden. Se diskussion i avsnitt 4.3.

4.1.2 KEA-rapportens ”cultural economy”

KEA-rapporten kan sättas i Lissabonagenda’s ambition att utveckla EU till den konkurrenskraftigaste världsdelen. KEA-rapporten är ett inlägg till diskussionen hur de så kallade kulturella och kreativa sektorernas bidrag till ekonomisk utveckling kan fångas.131

KEA-rapporten går igenom ett antal olika föreslagna konceptuella definitioner och landar 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 betingar 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 tvete) 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”.132

131 Ett alternativ till KEA:s ansats i syfte att jämföra länder utgår från nationalräkenskapsansats, se faktaruta i detta kapitel. Se även KEA:s översikt andra förslag hur kreativ näringar ska mätas.
Tabell 4 KEA-rapportens sektorer som utgör ”kulturekonomin”.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cirklar</th>
<th>Sektor</th>
<th>Delsektor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kulturekäterörer</td>
<td>Scenkonst</td>
<td>Teater, Dans, cirkus, festivaler</td>
</tr>
<tr>
<td>(core arts field)</td>
<td>Bildkonst</td>
<td>Foto, måleri, skulptur</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kulturav</td>
<td>Museum, bibliotek, arkiv, kultur/formminnen</td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturmärkningar</td>
<td>Film, video</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(Cultural industries)</td>
<td>Television, radio</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Video/dataspel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Musik</td>
<td>Inspelad musik Uppläranden, Upphovsrättorganisationer</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Förlag</td>
<td>Böcker, tidningar</td>
</tr>
<tr>
<td>Kreativa näringar</td>
<td>Design, Mode</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Arkitektur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Marknadsföring</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stödnäringsi</td>
<td>Blank media, instrument</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(related industries)</td>
<td>etc</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: KEA (2006)


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.

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). En nackdel med detta material, som KEA anger, är att yrkesklassificeringen är för grov (3-siffrig) i LFS. I övrigt måste man dock tillåtta att LFS, som är en urvalsundersökning, inte är utformad för den uppgiften och därför mäter enskilda yrkesklasser med dägg 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 branschandel 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 produktionsmönn.

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

KEA-rapporten använder benämningen ”the Cultural Economy” och vi använder också det namnet för statistik sammanställd efter denna definition.

---

134 Enligt SNI2002 så har till exempel branschen för porträttfoto näringsklassificering 74811 d v s en verksamhet annan företagservice. I KEA läggs den ihop med 74814 som är fotolaboratorierverksamhet.
4.2 Ekonomisk tillväxt inom "Cultural Economy" och upplevelseindustrin

I detta avsnitt redovisar vi uppgifter på svenska individdata av sysselsatta, deras löneinkomst och inkomst av näringsverksamhet.\textsuperscript{136}


4.2.1 Individers inkomst, sysselsättning och näringsinkomst

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

Drygt hälften av antalet anställda i 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 siffrors-nivån 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 tveksam. Med all säkerhet innebär en politik som väljer den ena definitionen att vissa inslag kommer att betonas som inte betonas om den andra definitionen väljs.

\textsuperscript{136} Notera att skillnader gentemot KEA-rapporten förklaras av ofullständiga material i KEA.
Tabell 5: Sysselsättningsfördelning per branschsektor, år 2005.

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

Källa: SCB, Lisa

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


Vid statistikjämförelsen är frågeställningen om det finns något unikt som kan uppfivas 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 5

Tabell 6: Andel sysselsatta per branschgrupp i procent.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Branschgrupp</th>
<th>Upplevelse</th>
<th>Cultural Economy</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SNI 10-74</td>
<td>Industri</td>
<td>12,5</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 50-74</td>
<td>Tjänster</td>
<td>72,1</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 75-99</td>
<td>Tjänster i offentlig sektor</td>
<td>15,4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: SCB:Lisa

Den strukturella omvandlingen från tillverkningsindustri till tjänstesektorn är tydlig i Figur 4. 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=1

Källa:SCB, Louise och Lisa


\[\text{Källa:SCB, Louise och Lisa}\]

\[\text{Av Figur 5 kan man utläsa att tillväxten med avseende på lönesumman är högre än antalet sysselsatta för alla branscher. Den årliga genomsnittliga tillväxten under perioden 1995−2005 har varit 4,5 procent för tjänstesektorn exklusive offentliga tjänster medan motsvarande har varit 3,7 procent för verksamheter i “Cultural Economy” och 3 procent för upplevelseindustrin. Avmattningen för tjänstesektorn från år 2002 kommer av IT-kraschen med dess följdverkningar på andra tjänstebranscher som transporter, försäkring och banker.}\]


\[\text{Källa:SCB, Louise och Lisa}\]

\[\text{Av Figur 5 kan man utläsa att tillväxten med avseende på lönesumman är högre än antalet sysselsatta för alla branscher. Den årliga genomsnittliga tillväxten under perioden 1995−2005 har varit 4,5 procent för tjänstesektorn exklusive offentliga tjänster medan motsvarande har varit 3,7 procent för verksamheter i “Cultural Economy” och 3 procent för upplevelseindustrin. Avmattningen för tjänstesektorn från år 2002 kommer av IT-kraschen med dess följdverkningar på andra tjänstebranscher som transporter, försäkring och banker.}\]


\[\text{Källa:SCB, Louise och Lisa}\]

\[\text{Av Figur 5 kan man utläsa att tillväxten med avseende på lönesumman är högre än antalet sysselsatta för alla branscher. Den årliga genomsnittliga tillväxten under perioden 1995−2005 har varit 4,5 procent för tjänstesektorn exklusive offentliga tjänster medan motsvarande har varit 3,7 procent för verksamheter i “Cultural Economy” och 3 procent för upplevelseindustrin. Avmattningen för tjänstesektorn från år 2002 kommer av IT-kraschen med dess följdverkningar på andra tjänstebranscher som transporter, försäkring och banker.}\]


\[\text{Källa:SCB, Louise och Lisa}\]

\[\text{Av Figur 5 kan man utläsa att tillväxten med avseende på lönesumman är högre än antalet sysselsatta för alla branscher. Den årliga genomsnittliga tillväxten under perioden 1995−2005 har varit 4,5 procent för tjänstesektorn exklusive offentliga tjänster medan motsvarande har varit 3,7 procent för verksamheter i “Cultural Economy” och 3 procent för upplevelseindustrin. Avmattningen för tjänstesektorn från år 2002 kommer av IT-kraschen med dess följdverkningar på andra tjänstebranscher som transporter, försäkring och banker.}\]


\[\text{Källa:SCB, Louise och Lisa}\]

\[\text{Av Figur 5 kan man utläsa att tillväxten med avseende på lönesumman är högre än antalet sysselsatta för alla branscher. Den årliga genomsnittliga tillväxten under perioden 1995−2005 har varit 4,5 procent för tjänstesektorn exklusive offentliga tjänster medan motsvarande har varit 3,7 procent för verksamheter i “Cultural Economy” och 3 procent för upplevelseindustrin. Avmattningen för tjänstesektorn från år 2002 kommer av IT-kraschen med dess följdverkningar på andra tjänstebranscher som transporter, försäkring och banker.}\]

Figur 4 Utveckling på lönesumma per bransch för anställda. Index år: 1995=1, fasta priser.\textsuperscript{139}.

\begin{figure}[h]
\centering
\includegraphics[width=\textwidth]{figure4}
\caption{Utveckling på lönesumma per bransch för anställda. Index år: 1995=1, fasta priser.}
\end{figure}

\textit{Källa: SCB, KU}

\textsuperscript{139}Då värdet noll inte är med i figuren förstärks variationen mellan tidserierna. Vi har valt detta för att underlätta läsningen.

Anm. Fastighetsbranschen är exkluderad ur “Cultural Economy”
Källa: SCB, KU, Louise och Lisa

4.2.2 Företagstillväxt

I syfte att kunna jämföra produktiviteten mellan branschaggregaten har tillväxten för företag med minst en anställd redovisats i Figur 7. Tillväxten för antal företag är högre i upplevelseindustrin än i “Cultural Economy” och SNI 50-74 tjänstesektorn. För tillväxten i anställda, förädlingsvärde och produktivitet ligger tillväxten hos upplevelseindustrin och “Cultural Economy” lägre än för SNI 50-74 tjänstesektorn.

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

---

140 Som ovan
141 Förädlingsvärde per sysselsatt
När tillväxtfaktorerna dekomponeras ner på en finare branschindelning kan man ur tabell 5 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 ser man 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.

142 Figuröver tillväxt med företag utan anställda finns i bilaga 3

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

Anm: Fastighetsbranschen är exkluderad ur “Cultural Economy”.

Källa: SCB, företagsstatistik

4.2.3 Storleksstruktur inom “Cultural Economy” och upplevelseindustrin

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

Tabell 4 Fördelning av antalet företag per storleks klass m a p antal anställda, år 2005, procent.

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

Anm: Fastighetsbranschen är exkluderad ur “Cultural Economy”

Källa: SCB, företagsstatistik

I fördelningen på antal företag per storleksklass kan man i Tabell 7 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 tjänsteekternas 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. Differensen mellan aggregaten för kultur och upplevelser kommer mestadels från skillnader inom SNI 50-74 tjänsteekten.

I Tabell 8 redovisas motsvarande fördelningen av förädlingsvärdet. Av tabell 8 framgår att upplevelseindustrin skiljer sig något från tjänsteektern i det att en större andel av förädlingsvärdena produceras 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 5 Fördelning av förädlingsvärde per storleksklass, år 2005, procentenheter.

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

Anm: Fastighetsbranschen är exkluderad ur “Cultural Economy”

Källa SCB, Företagsstatistiken


Tabell 6 Andelen upplevelseyrken per bransch sysselsatta i upplevelseindustrin år 2005, procent.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yrkeskod</th>
<th>Yrke</th>
<th>Upplevelse</th>
<th>Ej upplevelse</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2141</td>
<td>Arkitekter och stadsplanerare</td>
<td>4,0</td>
<td>3,5</td>
</tr>
<tr>
<td>2453</td>
<td>Kompositörer, musiker och sångare inom klassisk musik</td>
<td>2,5</td>
<td>4,3</td>
</tr>
<tr>
<td>2454</td>
<td>Koreografer och dansare</td>
<td>0,3</td>
<td>0,0</td>
</tr>
<tr>
<td>2455</td>
<td>Regissörer och skådespelare</td>
<td>1,7</td>
<td>0,2</td>
</tr>
<tr>
<td>2456</td>
<td>Formgivare</td>
<td>5,1</td>
<td>3,2</td>
</tr>
<tr>
<td>3473</td>
<td>Musiker, sångare, dansare m fl inom underhållning</td>
<td>1,2</td>
<td>0,3</td>
</tr>
<tr>
<td>3474</td>
<td>Cirkus- och varietéartister m fl</td>
<td>0,1</td>
<td>0,0</td>
</tr>
<tr>
<td>3476</td>
<td>Inspicienter, rekvistörer m fl</td>
<td>1,3</td>
<td>0,2</td>
</tr>
<tr>
<td>5122</td>
<td>Kockar och kokerskor</td>
<td>14,9</td>
<td>28,7</td>
</tr>
<tr>
<td>5123</td>
<td>Hovmästare, servitörer och barndrar</td>
<td>17,0</td>
<td>1,8</td>
</tr>
<tr>
<td>7321</td>
<td>Därejare m fl</td>
<td>0,0</td>
<td>0,2</td>
</tr>
<tr>
<td>7322</td>
<td>Glashtytearbetare m fl</td>
<td>0,0</td>
<td>1,0</td>
</tr>
<tr>
<td>7323</td>
<td>Glasgravörer</td>
<td>0,0</td>
<td>0,0</td>
</tr>
<tr>
<td>7324</td>
<td>Dekorationsmålare</td>
<td>0,2</td>
<td>0,6</td>
</tr>
<tr>
<td>7331</td>
<td>Konsthandverkare i trä, textil, läder m m</td>
<td>0,1</td>
<td>0,3</td>
</tr>
<tr>
<td>7412</td>
<td>Bagare och konditörer</td>
<td>2,2</td>
<td>4,3</td>
</tr>
<tr>
<td>7413</td>
<td>Provsmakare och kvalitetsbedömare</td>
<td>0,0</td>
<td>0,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td></td>
<td>50,7</td>
<td>49,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Not: Filter: Ej imputerade observationer (74 % av alla upplevelseyrken)
Källa: SCB, SSYK och Lisa

4.3 Diskussion om definitioner och mätmetoder

Detta avsnitt avser att kort beskriva för- och nackdelar med olika typer av definitioner samt några anmärkningar om mätning samt vilka möjliga statistikkällor som bör utnyttjas.


144 ITPS 2007:008.
145 Measuring the role of Tourism in OECD och Tourism satellite account: Recommended methodological framework.
146 Alternativa benämningar är turistsatelliträkenskaper eller ”Tourism satellite account”.

57
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 del av ekonomin och tenderar att utvecklas med genomsnittliga tillväxten. I upplevelseindustrins fall kan avvikelsen förklaras av en redan befintlig statistik, turismen. I tabell 7 ser vi att en så stor andel som 66 procent av totalt turismsysselsatta är inkluderade i upplevelseindustrin.

Tabell 7 Antal sysselsatta per bransch i upplevelse- och turismindustrin år 2005.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Upplevelseindustrin</th>
<th>Gemensam</th>
<th>Turism</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SNI 17-19 Textil, sko och skinn industri</td>
<td>2 047</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 22 Förlagsindustri</td>
<td>51 241</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 36 Möbelindustri</td>
<td>1 216</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 50-52 Handel</td>
<td>55 840</td>
<td>4 335</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 55 Hotell och restaurang</td>
<td>156 110</td>
<td>79 434</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 60-63 Transport o resebyrå</td>
<td>30 496</td>
<td>26 718</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 64 Post och telekom</td>
<td>5 881</td>
<td>5 881</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 70 Fastighetsbolag och -förvaltare</td>
<td>2 980</td>
<td>119</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 71-72 Utbyrning och datakonsult</td>
<td>61 740</td>
<td>1 135</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 75 Civilia myndigheter</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 80 Utbildningsväsendet</td>
<td>2 040</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>SNI 92-93 Rekreation, kultur och sport</td>
<td>64 735</td>
<td>10 635</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>434 323</td>
<td>128 255</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: SCB, Lisa och Turismräkenskaperna

Plockandet av vissa verksamheter utifrån hur de ett visst år är rubricerade (en rubrik som ändras över tiden) samt det faktum att inte hela branschen plockas utan endast en andel som är bestämd på ett relativt godtyckligt sätt ger ett intryck av att definitionen av upplevelseindustrin inte är lämplig som utgångspunkt för politik. Vare sig status eller förändring i status kan med hittills utnyttjade metoder inte producera statistik tillförlitligt. Utöver detta är det tveksamt vilket värde dessa definitioner ger då de inte identifierar ett aggregat av verksamheter som utvecklats bättre på nära tio år än andra sektorer i svensk ekonomi.

147 Alt. Turistsatelliträkenskaperna eller Tourism satellite account
4.3.1 Inspiration från andra länder – Storbritannien och Kanada


**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 avsnitt särskilt avsnitt). 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”. Tittar man enkelt på de branscher som rubrikmässigt är gemensamma för den svenska upplevelseindustrin och ”Creative Industries” i Storbritannien ser man att Storbritannien inte har en lika fin indelning av branscher som Sverige. ”Creative Industries” anges också som yrkesklasser, man rekommenderar att dessa endast används endast för att studera arbetsmarknaden.  

Noterbart är att de internationella branschindelningsarna 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 specifierade 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.

**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 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”.  

Ser man till Kanada och Storbritannien så använder dessa länder helt eller delvis branschdata för att mäta effekten av kulturnäringar. 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 själv erkänner att kulturstatistik har varit ett lågprioriterat område sedan 2004 till förändringar för bland annat ekonomisk statistik. Inom Eurostat initierades projektet Leadership Group on Cultural Statistics (LEG) som publicerade en

---

149 DCMS Evidence Toolkit – DET.
150 Canadian Framework for Culture Statistics.
rapport är 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 uppskattningsscheman 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

Produktionsdata
I produktionsledet finns tre möjligheter att skatta upplevelseindustrin:
- Branscher
- Produkter
- Yrken

Branschdata (SNI)
Branscherna i Sverige är uppdelade efter SNI151-koder ner till en fördelning på femsiffrig nivå. KK-stiftelsens studie om upplevelseindustrin har valt att till stor del skatta upplevelseindustrin utifrån branschkoder på femsiffrig nivå eller andelar av dessa branscher.


151 Svensk näringsgrens indelning.
Det största problemet för upplevelseindustrin är att en bransch sällan endast producerar produkter som kan klassas som upplevelseindustrin. Där man kan anta att en branschs produktionsandel till upplevelseindustri också förändras över tiden.

Ett exempel på 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 förändrats 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. Lägg där till fildelningen av musik och talböcker mellan konsumenterna och att det i dag är flertalet musikproducerer 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 tillräkna upplevelseindustrin. Den andra metoden är att konsumenterna skattar hur stor andel av konsumtionen som relateras till respektive branschs produktion av upplevelsep demonstrer, mer om detta under konsumtionsdata.

**Produkter (SPIN)**

Produkter klassas in i SPIN-koder. Dessa är uppyggda efter SNI-kodens femställiga sifferkombination med ytterligare siffror som specificerar produkten.


En tredje problematik med att använda produkter är att konsumenten kan uppleva samma produkt som olika upplevelseintensiv. En person kan till exempel köpa ett klädesslag 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-koder. För vissa yrken har KK-stiftelsen angett att deras arbetsinsats tas med i upplevelseindustrin. Tittar man närmare på yrkesstatistikken bygger statistiken på en relativt stor andel olika former av imputerade värden, 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 individueffekter på arbetsmarknaden.\textsuperscript{155}

\textit{Konsumtionsdata}


\textbf{Faktaruta 2 Att mätta upplevelse}

En upplevelse är personligt och ur ekonomisk synvinkel bör den därav skattas ur ett konsumentperspektivet. 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.

\textit{Engångsupplevelser}

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

\textit{Repeterbara 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.

\textit{Upplevelseintensiv med annan tillämpning}


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

\textsuperscript{155} Kanada och Storbritannien framhåller dock att det är meningsfullt att göra detta.
\textsuperscript{156} Pine & Gilmore (1999)
Upplevelseintensiv andel av produkten

En alternativ väg är att definiera upplevelsen som den del av produkten som man inte rationellt kan motivera ett pris för. Ex en bil köper man för att kunna förflytta sig i form av hastighet, hur många som kan transportereras 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


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


Om man ska följa ovanstående avgränsning 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, “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 något utmärkande gentemot övriga näringslivet eller den närlingsgren som aggregatet hörrör ifrån.

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

\(^{157}\)COICOP: Classification of Individual Consumption by Purpose (OECD).
konsumentperspektiv och upplevelseindustrin bör därför mätas från konsumentsidan, 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 styr av enbart hård jämförbar värden, utan att upplevelsen i olika former (uteckende, design, marknadsföring, varumärken, etc) påverkar konsumtionsbeslutnen. Med en ökad välfast 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 upplevelseandelan av konsumtionen i alla andra branscher exkluderas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktaruta 3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Slutmålet för en redovisning av betydelsen av upplevelseindustrin eller ”Cultural Economy” i samhället bör vara upprättandet av upplevelseräkenskaper/kulturräkenskaper.</strong> Det vill säga en ekonomisk redovisning uppföra 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 uppföra vid sidan om som sattelräckenskaper.</td>
</tr>
<tr>
<td>Summan av nationalräkenskaperna brukar sammanfattas i bruttonationalprodukten (BNP) och förenklat kan man beräkna BNP från tre håll.</td>
</tr>
<tr>
<td>- Summan av användningen i form av konsumtion och investeringar</td>
</tr>
<tr>
<td>- Summan av inkomster</td>
</tr>
<tr>
<td>- Summan av förädlingsvärden</td>
</tr>
<tr>
<td>Detta innebär att det också finns tre olika utgångspunkter går att sammanställa upplevelse- eller kulturräkenskaper.</td>
</tr>
<tr>
<td>I flertalet länder som skattar ”Cultural Economy” i siffror för 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.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 konsumtionsundersökningar159 till att också att mäta upplevelseandelen i all konsumtion, med beaktande av möjligheten att fördela statistiken över kön och region.

159 Hushållens utgifter (HUT).
“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.
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. 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 möjlig. År 2003 publicerades ett viktigt policydokument som fokuserade på tre huvudteman för kulturpolitiken:

- **Mindre byråkrati och mer individuellt ansvar i kultursystemet.**
- **Mer överskridande samarbete i kulturlivet.** Vikten av samarbete inom och utanför kulturlivet betonas – såsom 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, skapa 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.


162 More than the sum, Policy document by state secretary Medy van der Laan, July 2003.
165 De identifierade områdena är hög-teknologiska system & material, Blommor och mat, Vatten, Kreativa näringar, Kemiindustri och tjänstesektorn pensioner och socialförsäkringar.
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.\textsuperscript{168}

### 5.1.1 Politik för kreativa näringar i Nederländerna

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.\textsuperscript{169} 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 påverkad av Richard Floridas teorier kring kreativitet.

**Our Creative Potential – en nationell 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 ministars personliga intresse samt uttalade vilja att samarbeta vad gäller kreativa näringar hade det i dag inte funnits samma gränsöverskridande arbete på området.\textsuperscript{170} 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 löpt väl även om perspektiven ibland skiljer sig åt mellan ministerierna. Ekonomiministeriet är till exempel generellt mera tveksamt 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.\textsuperscript{171}

Fyra skäl anförs till att det interdepartementala samarbetet har kunnat fortsätta sedan dess.\textsuperscript{172} 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” och gör därigenom städer mer attraktiva och konkurrenskraftiga utöver att attrahera andra företag och öka turismen.\textsuperscript{173} 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*

---

\textsuperscript{168} *Intervju med Bart Hofstede 29 oktober 2007, Ministry of Education, Culture and Science.*

\textsuperscript{169} *Innovate, participate! A cultural policy agenda for the Netherlands, Netherlands Council for Culture 2007.*

\textsuperscript{170} *Intervju med Bart Hofstede, Ministry for Education, Culture and research 29 October 2007.*

\textsuperscript{171} *Bart Hofstede, Ministry of Education, Culture and Research.*

\textsuperscript{172} *Intervju med Bart Hofstede och Jesper Kraijevelds 29 oktober 2007.*

\textsuperscript{173} *Ett uttryck myntat av den amerikanske ekonomen Richard Florida.*

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**

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 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. 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 websidan. Vad den nederländska regeringen eftersträvat med detta stöd anges till:
   
   • utveckling av nya affärsmodeller inspirerade av konceptet med öppen programvara,

---

175 Detta åtgärdsprogram går under namnet "Programme for the Creative industries"
177 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.
178 www.creativecommons.nl
- 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 multimediaproduktioner.

Creative Common licenser är gratis tillgängliga och innebär en uppmjukning av den traditionella “all rights reserved” principen\(^{179}\). 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.\(^{180}\) 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, t.ex. 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 hitills 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 användning\(^{181}\) 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 göra mera medvetna om möjligheterna som IPR erbjuder för att skydda deras kreativa upfinningar. Den nederländska regeringen vill förse entreprenörer inom de kreativa näringsområden 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 näringsområden ska lyftas fram, konstutställningar görs mer rörliga och holländsk design marknadsföras 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 i 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.

\(^{180}\) Intervju med Paul Kollar, Kennisland Foundation 30 januari 2008.
\(^{181}\) Dessa sektorer är individuella upphovsmän inom musiksektorn, studenter inom media och relatade områden, universitet, kulturarvsorganisationer, arkivehefer, 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.

69
5. Ökad professionalisering vad gäller entreprenörskap och kulturellt ledarskap

Projektet Creative co-makership\textsuperscript{182} 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\textsuperscript{183}. Som framgår av nedanstående figur förekommer en smal och en bred definition. I den smala definitionen\textsuperscript{184} 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.

\textsuperscript{182} Our Creative Potential: Progress report 2006, Ministry for Education, Culture and Science.
\textsuperscript{183} Utformade på EU kommissionens uppdrag av KEA European Affairs, 2006.
\textsuperscript{184} Our Creative Potential, 2005.
Figur 7 Nederländernas definition på kreativa närin gar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Creation</th>
<th>Tangible production</th>
<th>Distribution and the retail trade</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>The arts</strong></td>
<td>• Visual arts and photography</td>
<td>• Visual arts and photography</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Performing arts: music, dance, theatre</td>
<td>• Production of performing arts: music, dance, theatre</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Leisure centres, organization of cultural events</td>
<td>• Reproduction and publication of CDs and DVDs</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Leisure centres</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Media and entertainment</strong></td>
<td>• Film production, incl. supporting activities</td>
<td>• Museums and exhibition areas, exhibitions, art auctions, art libraries, art galleries</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Film: Scenario, Script writing and other pre-production.</td>
<td>• Theatres and concert halls</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Idem for radio and television</td>
<td>• CD and DVD stores</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Literature: novels, poetry, non-fiction</td>
<td>• Leisure centres, cultural events</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Journalism</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Creative business services</strong></td>
<td>• Daily newspaper publishers and printers</td>
<td>• Film distribution, cinemas, film theatres, video shops</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Industrial design; fashion design, graphic design</td>
<td>• Broadcasting organisations</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Creative ICT: games, new media</td>
<td>• Public libraries, book sellers</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Architecture, urban development design, landscape architecture</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Advertising</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Film distribution, cinemas, film theatres, video shops</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Broadcasting organisations</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Public libraries, book sellers</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Förklaring**

**Strikt definition: kreativitet**

Lös definition: kreativitet, angränsande produktion, distribution och försäljning

Hör inte till de kreativa närin garna

### 5.1.3 Stöd och omfattning av de kreativa närin garna

Den privata sektorn spelar en avgörande roll i finansieringen av de kreativa närin garna i Nederländerna. 20 procent av utgifterna på konst och kultur kommer från regeringen medan 80 procent kommer från den privata sektorn. 185

**En expansiv sektor**

Som framgår av nedanstående tabell har de kreativa närin garna 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 närin garnas 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.

---

185 *OECD figure on cultural industries OECD (2002) workshop on international measurement on culture (Paris, OECD).*
Tabell 11 Utveckling av antalet aktiva företag (exklusive egenföretagare utan anställda) inom de kreativa näringarna sedan 1994, genomsnittlig procentuell förändring per år.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Period</th>
<th>Konst</th>
<th>M&amp;P</th>
<th>CBS</th>
<th>KIS</th>
<th>Kreativa näringar</th>
<th>Näringslivet i stort</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1994−1996</td>
<td>6,8</td>
<td>6,8</td>
<td>10,2</td>
<td>12,5</td>
<td>9,6</td>
<td>4,2</td>
</tr>
<tr>
<td>1996−1998</td>
<td>5,5</td>
<td>3,6</td>
<td>9,1</td>
<td>13,3</td>
<td>8,8</td>
<td>5,9</td>
</tr>
<tr>
<td>1998−2000</td>
<td>5,0</td>
<td>2,4</td>
<td>7,1</td>
<td>12,9</td>
<td>8,0</td>
<td>0,3</td>
</tr>
<tr>
<td>2000−2002</td>
<td>4,7</td>
<td>1,3</td>
<td>-2,4</td>
<td>5,0</td>
<td>1,9</td>
<td>-2,7</td>
</tr>
<tr>
<td>2002−2004</td>
<td>3,1</td>
<td>-3,9</td>
<td>-3,3</td>
<td>-2,7</td>
<td>-1,8</td>
<td>-1,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fyra branscher kan sägas vara särskilt betydelsefulla på det kreativa området: arkitektur, design, film och television/multimedia 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. Satsningarna på innovation i Nederländerna har hittills främst riktats mot kunskap och teknikinnovation, kreativa teknologiska applikationer, exploatering av nya marknader, utvecklande av nya affärsmodeller och social innovation i relation till media.

**Privata aktörer**


**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. 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.

---

186 Media och förlagsverksamhet.
187 Kreativa affärs tjänster.
188 Kunskapsintensiva tjänster.
190 Prinsesla Foundation, Design in the Creative Economy.
194 www.kennisland.nl
195 www.creativechallengecall.nl

Agency for International Business Cooperation (EVD) är en myndighet under ekonoministeriet 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.


Technopartner


Culture in school programme

Sedan år 1995 har ett system med "cultural vouchers" funnits vilket är ett rabattuppsystem som kan utnyttjas av studenter för att närvara vid en teaterföreställning, konsert, filmvisning, etc. I augusti 2006 anslag 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 och konstformer närmare kopplade till de kreativa näringarna. Man menar att kopplingen mellan skolan och de kreativa näringarna inte utnyttjats fullt ut.

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 kommodering. Syftet är att stärka affärsmiljön 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 affärsverlden. Nägra exempel på detta är Utrecht science park, Skillcity (särskild inriktning på IT företag) och den norra delen av

---

197 www.evd.nl
199 2007 report on the implementation of the National Reform Programme – The Netherlands.
Randstad regionen som erbjuder de kreativa näringarna stöd, marknadsföring och koordinering i form av olika initiativ (t.ex Creative Cities Amsterdam).\textsuperscript{201}

\textit{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.\textsuperscript{202} 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 tättbefolkat har städernas framskjutna position i kulturlivet tett sig naturlig.

Ett av karaktärsdragena 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 välreprenterad 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.

- 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 rekonsktruktion staden genomgick efter de svåra skador som bebyggelsen fick av bombningarna under andra världskriget\textsuperscript{203}


- Eindhoven har blivit Nederländernas centrum för design och teknologiföretag där profilen är tillverkning i kombination med design. Design Academy Eindhoven

\textsuperscript{201} 2007 år rapport om implementeringen av det nationella reform programmet inom Lissabonstrategin – Nederländerna.

\textsuperscript{202} Intervju med Henk C. Haaksma, EVD, 071029.

\textsuperscript{203} Intervju med Paul Rutten, Professor of Digital Media Studies, 30 oktober 2007.
(DAE) 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. Staden har också deltagit i ACRE projektet finansiärat 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" (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 börjar intressera sig för broedplatsenkonceptet. 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" 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.


---

204 www.designacademy.nl
205 Intervju med Robert Marijnissen 30 oktober 2007, Policy advisor Creative industries, City of Amsterdam.
206 www.broedplaatsamsterdam.nl
207 www.acx.nu
År 2005 skrev det nederländska utvärderingsinstitutet Centraal Planbureau en rapport som analyserar regeringens roll i anknytning till kreativa näringer vad gäller hanteringen av obalanser på marknaden. Rapporten betonar att ”marknadens kreativitet” inte ska undervärderas vad det gäller att överkomma potentiella marknadsmislyckanden.  

5.1.6 Sammanfattning


Lärdomar som man kan dra från Nederländerna rör bland annat hur man arbetar med att främja nederländsk kultur utomlands. SICA arbetar aktiverat med att främja den nederländska kulturen inklusive kreativa näringer 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 entreprenörskapskompetensen då denna ofta visat sig vara begränsad hos nystartade företag inom de kreativa närningarna. 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. Utmaningar i det fortsatta utvecklandet av de kreativa närningarna i Nederländerna ligger framför allt i att skapa aktiva länkar mellan kreativa näringer 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.

209 De creativiteit van de markt, CPB report 2005.
210 Our Creative potential s. 18.
5.2 Storbritannien

5.2.1 Creative Industries i England

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 riksdels parlament. De mesta som nämns under Storbritannien gäller därför England om inte något annat sägs.


I samband med tillträdet som premiärminister ändrade Tony Blair organisationen inom ministerierna. Han lade ned ministeriet för kulturarv (Dep 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”.


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 sysselsattes cirka 1,3 miljoner människor. Tillväxten i omsättning mellan 1997 och 1998 uppskattades till 16 procent vilket var mer än dubbelt så mycket som övriga näringslivets tillväxt. (Tabell 1)

212 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 publicerar i sina rapporter. I ett särskilt avsnitt återges delar av NESTAs kvantitativa analyser.
213 www.dcms.gov.uk sök på ”creative industries mapping document”
215 Total sysselsättning år 1998 var 26,7 miljoner dvs CI stod för cirka 4,8 procent av sysselsättningen (förmodligen är inte frilansande/egenföretagare med i denna siffra). www.statistics.gov.uk
Tabell 12 Delsektorer i Creative Industries enligt mapping dokumentet 2001.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Delsektor</th>
<th>Uppskattning 1998</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sysselsättning 1000-tal</td>
</tr>
<tr>
<td>Mjukvara och elektroniska tjänster</td>
<td>555</td>
</tr>
<tr>
<td>Förlagsverksamhet, bibliotek, museer, gallerier, författande</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>Musik</td>
<td>122</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio- och TV-produktion och utsändning</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring</td>
<td>93</td>
</tr>
<tr>
<td>Design</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td>Bild- och scenkonst</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>Film, video och fotografering</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>Konst och antikviteter</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Hanterkr</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Arkitektur</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Datorspel och multimedia samt elektronisk publicering</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Mode</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>1 322</td>
</tr>
</tbody>
</table>


De viktigaste politikåtgärderna som identifierades 2001 var:

- Förbättrad regional statistik över CI
- Integrering mellan strategier för CI med andra regionala strategier
- Utveckla etablerat företagsstöd mot större lyhördhet och anpassning till CI
- 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.217 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 statistiksammanställning (den senaste utkom i oktober 2007) med fokus på ”creative industries”.

5.2.2 Efter det andra ”mapping” dokumentet

Ett så kallat ”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.218

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 2008.219 ”A new creative economy program” lanserades och arbetsgrupper tillsattes inom sju olika områden, vilkas uppgift var att producera förslag på politiska åtgärder.220 Hösten 2007 var dessa färdigställda och skulle senare fungera som

218 http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/E3C16C65-D10B-4CF6-BB78-BA449D0AEC04/0/Culture_creative_next10.pdf
220 http://www.cep.culture.gov.uk/index.cfm?fuseaction=main.viewSection&intSectionID=343
ett underlag till ett strategidokument/”green paper” om ”creative industries”. (Se mer i avsnitt 5.3 nedan för utförligare beskrivning av dessa gruppars arbete.) 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.


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 5.4 nedan.

221 DCMS 2007 Autumn s. 6.
Faktaruta 4 Staying Ahead-rapporten

I juni 2007 publicerades en omfattande rapport *Staying Ahead* om kreativa närings ekonomiska betydelse av organisationen ”Work Foundation”. Denna rapport sammanställer en mängd evidens, teoretisk såväl som empirisk, över kreativa närings betydelse. Förfrågarna bakom *Staying Ahead* anger flera syften med rapporten:

Ett skäl är det enkla fakta om att 1,8 miljoner personer arbetar i 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 övergrippe andra och diskussionen kring dessa bör utvecklas. Man refererar till Cox-rapporten 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 näringer. 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 kreationer, 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 delsektornas 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
- Andlighet: vården av sekulär eller religiöst innehåll som återspeglar människans strävan efter meningsfullhet
- Social: vården som skapar socialt sammanhang mellan individer
- Historisk: vården som tillfredsställer behov av historisk förankring
- Symbolisk: individer kan ge mening åt föremål och händelser som därmed blir symboler.
- Autentisk: vården 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:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Utbildning och yrkesskicklighet</th>
<th>Mångfald</th>
<th>Etableringsmöjligheter</th>
<th>Immateriella äganderätter – IPR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nätköp</td>
<td>Offentliga institutioner</td>
<td>Attityder till entreprenörskap bland kreatörer</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.2.3 Creative & Cultural Industry Sector Skill Council


[223] http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/cox_review/coxreview_index.cfm
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 kulturaaktiviteter bland skolungdomar.

5.2.5 Regionala initiativ

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. Denna bestod dels av en kartläggning av karaktären av CI 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.


Heterogeniteten inom CI 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:

- Det saknas/brister i en detaljerad kunskap (regionalt) om kreativa näringar (CI).
- Det saknas/brister i strategisk tänkande kring CI lokalt och regional men även bland nationella aktörer utanför DCMS arbetsgrupp.
- Det saknas/brister i integrering av strategier (turism näms) mellan relevanta aktörer.
- Det saknas färdigheter i affärsämneskonomi bland många entreprenörer i CI.
- Det finns otillräckligheter i det regionala utbudet av utbildning och träning.
- Regioner har svårigheter att behålla talanger.

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

---

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

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


**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 lokalisade 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**


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

---

226 Info om dessa hittar man på http://www.englandsrdas.com/
**Stöd till start**

I East Midlands genomför organisationen Princes Trust East Midlands, RDA är medfinansiär, 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, nätverkssuppkoppling. 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**


**Design**

Business Link ( motsvarande Almi i Storbritannien) i South Yorkshire genomförde tillsammans med Design Council ett program i syfte att stimulera design Tillämpning 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 finansiär 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 – finansiär och analys


Deras ägarkapitalstöd riktar sig till företag med en mogen affärsplattform vars marknadspotential är över en miljard, minsta ägartillstånd är aktuellt för Nesta ligger på cirka 100 miljoner pund. Sådana investeringar sker för det mesta i syndikering med andra Venture Cap-företag. Med avseende på kreativa näringar är dock Nестas 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 statistik och källor och discussinger kring kreativitet så är Nestas rapporter mer självständiga i förhållande till DCMS definition.

I ett samarbete med forskare från Australien har man i en rapport229 tillämpat en annan definition baserat 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 anmärkningsvårt i denna undersökning är att den anger att det är fler kreativa specialister sysselsatta utanför de

---

229 *Beyond the creative industries.*
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 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 fängas upp. Till exempel finns inget enhetligt register över sysselsättning och löner i Storbritannien utan beräkningar utgår från censusdata (folkräkningar). Varken census eller arbetskraftsundersökningar fängar upp egenvägare utan anställda (frilansare). Man menar att Kanada, Australien och Nya Zeeland har väsentligt bättre information.²³⁰

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.²³¹

5.2.7 DCMS nya strategi²³²


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.

Tabell 13 Större områden in DCBS strategirapport.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Område</th>
<th>Budget (M£)</th>
<th>Tid</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5 000 årliga lärlingsplatser inom CI</td>
<td></td>
<td>2008–2013</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Find your talent&quot;, program för att stimulera kultur/creativitet bland ungdömar</td>
<td>25</td>
<td>2009–2011</td>
</tr>
<tr>
<td>Professionella musikstudios i eftersatta områden, 10 stycken</td>
<td>0,5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Technology Strategy Board, nätverksstöd</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NESTA: analys för att identifiera särskilda problem inom CI</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Arts Council England ägarkapital till små CI-företag, Entreprenörskapskurser</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>RDAs etablerar stödnoder för CI</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Resurser för att ståija brott mot upphovsrätten</td>
<td>8</td>
<td>2008–2009</td>
</tr>
</tbody>
</table>


²³² DCMS (2008), Creative Britain New Talents for the New Economy, tillsammans med BERR (f d DTI) och DJUS (f d DfES) www.dcms.gov.uk
²³³ Arbetsgrupperna var: Färdigheter och utbildning, konkurrens och IPR, Teknik och spridningsvägmar, Företagsstöd och kapitalsförsörjning, Mångfald, Infrastruktur, Betydelsen av kreativa näringar.
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.

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


5.2.8 Sammanfattning


I syfte att höja prestigen 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.


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

234 Intervju med Dame Cheryll Sotheran, Sector Director för Creative Industries and Tourism vid NZTE menar att satsningen på Creative Industries inte var något svår val.
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 välffärd baserad på hållbarhet och lyfta fram Nya Zeeland som en nation med nya idéer och nytt tänkande.


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 strategier:

- 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

Export anses generellt vara nyckeln till framgång för att förbättra landets ekonomi. Genom att bygga konkurrenkskraftiga företag som kan konkurrera internationellt och skapa samarbeten ska man förbättra exporten. Studier kring Nya Zeelands exportmöjligheter

235 Design Taskforce i samarbete med Nya Zeelands regering och med stöd av Growth and Innovation Framework (GIF) (2003) "Design for Success".
236 www.nzte.govt.nz
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 förtag 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.

**Vartför satsa på Creative Industries?**

Flertalet av branscherna i ”Creative Industries” anses ha en stor del nischföretag i respektive bransch bland annat filmindustrin, design och mode. I kombination med Nya Zeelands goda kapacitet kan dessa branscher i förening med den Nya Zeeländska kulturen förmedla ”succée 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 produktudesign 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 industri.sektor. 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 svårigheten att hitta arbetskraft med rätt kunskap. En 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**


237 [www.stats.govt.nz](http://www.stats.govt.nz)
238 [Intervju med Dame Cheryll Sotheran](http://www.stats.govt.nz)

---

87
6 Cool Japan! – spelindustrin och 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 intresse 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 världen. 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.

- Japansk ”content industry” hade en omsättning 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.

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 industri, 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 flaggskepsbutiker 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

[240] Mer att läsa webbartikel om Japansk content industry:
[241] Även med data från www.technorati.com
Kring de kreativa näringsarnas dynamik, dels mer aktivt stödja dem. Mer om regeringens initiativ för att stödja de kreativa näringsarna nedan.

De kreativa näringsarna 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 närings 242 nedan (t ex att den exkluderande turism) vilket var 17, 5 procent av totala serviceindustrin. I denna siffror 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 till 3 (Trillioner Yen). År 2000 stod, enligt siffror från OECD, 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, Turistnäringen (Nutek), Exportrådet och Svenska ambassadens kulturavdelning att hantera.

Förvånande nog finns ganska få vetenskapliga rapporter kring specifikt kreativa närningar, speciellt då på engelska. Rapportererna 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 näringsarna. Särskilt intressant läsning är dokumentet från METI. 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 skrivas i officiella texter "creative", "lifestyle" och "content" med de fonetiska tecken "katakana" som används för utländska läneord enligt: "クリエィティブ" , "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 näringsarna även lägga turismen, både den nationella, såväl som den riktad till internationella besökare. Utöver vad som redan sags i stycket

---


243 2112 Miljarder SEK, Yenkurs 60 SEK=1000 Yen


ovan om turismens kommersiella värde, kan nämnas att den japanska regeringen bedriver ett flertal turistkampanjer.

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 NHK.

**Statligt stöd till kreativa näringer och upplevelseindustrin**


---


249 Svenska Ambassadens kulturråd A. Masui, från pressmöte.


251 *New century arts program*: [http://www.mext.go.jp/engish/org/culture/60.htm](http://www.mext.go.jp/engish/org/culture/60.htm)


och anordna mässor. En sammanfattnings från JETRO256 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 industrer och organisationer som medlemmar257. Med målet att presentera modern japansk design som samtidigt har iki "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.


"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 IPR260. 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 patentverket261.

Det senaste strategidokument från Intellectual property strategic council 2007262, referens 20 är intressant läsning för att se vilka policyinstrument man arbetar/vill arbeta med. Intressant läsning är även ACA:s263 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 huvudpunkterna264:

“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

Japanska utrikesministeriet (MOFA) har vidare delvis ansvar för japanskt kulturfrämjande internationalt. Begreppet "Cultural diplomacy" används generellt och ett lysande exempel på intresset för just de kreativa näringsarna kan ses genom att läsa ett tal som före detta utrikesministern (och Mangafanen) Taro Aso höll vid "Digital Hollywood University" 2006. MOFA arbetar bland annat via Japan foundation med att marknadsföra japanska studier och man har bland annat nyligen instiftat ett "International Manga Award". 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 konkurrenskraft. Ett direktcitat 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".

(2) Systematically and effectively conveying the attraction of Japan to people around the world

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 konkurrenskraft. Ett direktcitat 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 näringsarna och Content Industry eftersom Asien är en mycket stor exportmarknad för denna. 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 design.

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

**Fallet Manga och Anime**


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. Likadant är det i Asien, där japansk populärkultur ses som ’cool’ av ungdomar. I en helsida i NIKKEI WEEKLY från 26

---

265 Fd utrikesministern Taro Asos tal till “Digital Hollywood University”

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

267 Utrikesministeriets “Asian Gateway Initiative”
http://www.kantei.go.jp/foreign/gateway/index_e.html


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 japanska filmproduktionen består av anime. Liksom det inom manga finns ett antal subgenerer, 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 Miyasak i och Studio Ghibli med filmer som Princess Mononoke, Spirited Away (Oscarsbelönad), Det levande slottet och flera andra som har blivit mycket uppmärksammade och prisbelönta både i Europa och USA. Värt att notera är även hur animes bildspråk inspirerar Hollywood, med till exempel Mamor 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 framför allt till de japanska mobiltelefonerna i form av reklam och videosnuttar. Som exempel på mycket kreativt animeföretag kan nämnas STUDIO 4C271.

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)".


Hur kommer det sig att Japan dominerar dataspelsindustrin? Enligt en studie om den japanska dataspelsmarknaden273 (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 sålde med liten vinstmarginal medan man i stället tog in vinst på mjukvaran (spelen). Spebolagen hade vidare dels "in-house"

271 http://www.studio4c.co.jp/english/
272 Wikipedia
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 kulturförmer, och där kunnandet snabbt kunde översättas till spelvärlden. Eftersom Japan har dominerat inom spelkonsolmarknaden, så har man dock i den snabbt expanderande marknaden med on-linespel inte varit lika framgångsrika. En intressant studie "Is Japan still playing the game?" 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 dessa släcking "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 även inspirerat filmvärlden med Hironobu Sakaguchi's 3D-animerade långfilm "Final Fantasy: The Spirits Within".


Kreativa näringar och IKT

De kreativa näringarna och content industry är givetvis intimt sammanvända 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"--allt 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 minskas.

---

275 Digital content association of Japan: http://www.dcaj.org/outline/english/support.html
276 Just nu genomför ITPS tillsammans med VINNOVA en omfattande undersökning av IPR/DRM.
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.

Utvecklingen av ett allstädädes närvarande datanätverk bidrar med att göra ökad kunskap
tillgänglig samtidigt som samarbetete 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 egenhetsmässiga (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 endast 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
mobilteléfono 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
producering av innehåll.

IKT-utvecklingen förutspås även bidra till att sprida japansk kultur över världen, som en
fortsättning på att Japan genom media blivit popular 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 producerentens sida öppnas givetvis otroligt stora nya möjligheter för "kreativa
näringar" och "upplevelser".

* MIC (2006c) Information and Communications in Japan 2006 Feature: Ubiquitous Economy, PR
  materials for Overseas Press, Ministry of Internal Affairs and Communications, July 2006
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 NESTA har ett pragmatiskt och mättekniskt angreppssätt som framförallt har ekonomiska utgångspunkter. Forskare inom kulturpolitikens område men även ekonomer har svårigheter med varför så olika typer av verksamheter skall läggas ihop.278

David Throsby skriver i boken ”Economics and Culture” att analyser av kultur måste göras i det sammanhang som kulturen utgör en del av. Vi lever i dag i en tid som karakteriseras av att marknaden tränger sig in på nya områden. Dessa områden kan tidigare ha betraktats som ointressanta för marknaden eller förknippade med marknadsmissyckanden och därför har krav på omfattande statliga subventioner för att producera upplevda värden funnits. 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 skall bidra till tillväxten och således medverka till sysselsättning och exportinkomster.

De konceptuella argumenten för kreativa näringar har dock kritiserats. Storbritanniens definition av sina kreativa näringar understryker t.ex. kreativitet som tillväxtfrämjande genom att exploatera ”Intellectual Property”. Mot detta anförs att det flesta näringsverksamheter mer eller mindre är berörda av en sådan definition.


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 konkurrensmarknad.

7.2 Rekommendation


Diskussionen omfattar flera områden med olika värderingar som inte låter sig reduceras till en dimension i form av graden av ekonomisk nytta. Den är svår därför att begreppen är genuint vaga vilket innebär att ett försök att definiera leder till något som blir närmast blir ointressant. 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 näringsområden som gransknats närmare i rapporten (kulturella näringsområden enligt KEAs definition och upplevelseindustri enligt KK-stiftelsets definition) illustrerar problemen med att kvantitativt fånga ett angäläget skeende i tiden. Det handlar om betydelsen av kreativitet utanför den natur- och teknikvetenskapliga sfären.


I Sverige finns en omfattande politik som på olika sätt syftar till att stimulera ”kreativitet”. En fullständig kartläggning av hur den centrala politiken syftar till att åtgärder på t.ex. studieförbunds- och regionsevelv nivå kvarstår att genomföra. Satsningar på den kreativitet som är förknippad med kultur och företagande är dock fortfarande svag. 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 näringsområdena. Samtidigt visar rapporten att de aggregat som i dag är upprätta för de kreativa näringsområdena, både nationellt och internationellt, är trubbligt utformade och medger inte en särskild politikutformning.

Särskilt intressant är dock att de flesta svenska län och regioner i sina utvecklingsprogram benämner eller till och med fokuserar på upplevelseindustri/ kreativa näringsområden. Dessa regioner ser de kreativa näringsområdena som en möjlighet till vidareutveckling av de regionala attraktionskraften, ökad turism, fler företag och ökad sysselsättning. En naturlig fråga är i vilken omfattning som regionalt arbete bör ha någon typ av kontakt på central politiknivå.

280 http://www.hm-treasury.gov.uk/media/A/7/Cox_review-foreword-definition-terms-exec-summary.pdf
281 Studieförbundet vuxenskolan har t ex verksamhet riktade till kreativa ungdomar med invandrarbakgrund.
Det finns även tydliga indikationer på att EU kommer att gå vidare med ett fortsatt 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 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 är 1997 "creative industry task force".

7.2.1 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 karaktärsslag 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.282 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, förståelse och samsyn för och i frågorna skapas genom att samtal förs över departementsgränserna. Arbetet kan resultera i förslag till en nationell handlingsplan.283

En interdepartemental arbetsgrupp för kreativa näringar i Sverige skulle markera att för en viss tidperiod ligger fokus på uppgiften att utveckla politik för "entreprenörskap med avseende på expressiva värden". ITPS menar att gruppen bör bestå av kompetenser från olika departement. Arbetsgruppens uppgifter skulle vara att initiera projekt inom åtminstone fyra områden:

- 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 riktat 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 statistikhämtning 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.

---

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

En ny definition och utvecklad statistik


Eftersom flera regioner i Sverige idag 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 sådant entreprenörskap, till exempel arbetet inom Svensk Industridesign och Svensk Form, dels finns det 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. Erfarenheten från Storbritannien men även från Statskontorets aktuella utredning är att samordning och koordinering är något som påtalas som önskvärt ofta i syfte att vinna starka 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 september 2007 inlämnade Renforsutredningen sitt förslag hur Sverige skall hantera EU-kommissionens så kallade sanktionsdirektiv. Behandlingen av detta förslag är ett grannlagar arbete. Remissvar och EU-domstolens utlåtande att de ligger på medlemsländerna att hitta balansen mellan olika uppfattningar kring ägande, upphovsrätt i perspektiv av ny tekniks kreativa förstörelse.

Referensförteckning


Gustafsson N (2005) Fek Stockholm Universitet ”Upplevelse betydelse för turism- ett strategiskt synsätt ”


Renmann Claesson- K (200x) Kort om upphovsrätt, mimeo, Stockholms universitet
Bilaga 1

Regleringsbrevsuppdraget Rb 7 2007

Att stärka svensk och europeisk konkurrenскraft

ITPS skall genomföra en kunskapsöversikt som belyser den så kallade upplevelseindustrins och de kreativa näringarnas betydelse och potential för ekonomisk hållbar tillväxt, sysselsättning och konkurrenскraft. I översikten skall bl.a. naturmiljöers, kulturens och kulturarvens betydelse belysas. ITPS skall 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 skall ITPS sedan studera några länders politik, insatser och uppnådda resultat för att utveckla dessa verksamheter. I en avslutande analys skall 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 skall 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 skall genomföras i dialog med inom området relevanta aktörer. Uppdraget skall redovisas till Regeringskansliet, Näringsdepartementet och Kulturdepartementet 2008-03-03.
## Bilaga 2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Internationella sektoriella definitioner</th>
<th>UK</th>
<th>Australia</th>
<th>Japan</th>
<th>Hong Kong</th>
<th>Singapore</th>
<th>EU</th>
<th>Sweden</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Creative Industries</td>
<td>Creative industries</td>
<td>Creative industries</td>
<td>Creative industries</td>
<td>Creative industries</td>
<td>Creative industries</td>
<td>Creative industries</td>
<td>Experience Industries</td>
</tr>
<tr>
<td>Software</td>
<td>Software design and development</td>
<td>Computer software</td>
<td>Software and IT services</td>
<td>IT and software services</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interactive leisure Software</td>
<td>Interactive media</td>
<td>Game software</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Advertising</td>
<td>Advertising</td>
<td>Advertising</td>
<td>Advertising</td>
<td>Advertising</td>
<td>Advertising</td>
<td>Marketing and Communication</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Television and radio</td>
<td>Broadcasting</td>
<td>Television and radio</td>
<td>Television</td>
<td>Broadcasting media</td>
<td>Television and radio</td>
<td>Media</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Design</td>
<td>Industrial and visual design</td>
<td>Design</td>
<td>Design</td>
<td>Industrial design</td>
<td>Design</td>
<td>Design</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Designer fashion</td>
<td>Designer fashion</td>
<td>Interior, graphics, fashion design</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Arts and antique markets</td>
<td>Art and antiques</td>
<td>Art, antiques trade, crafts</td>
<td>Art</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Crafts</td>
<td>Architecture and related professional services</td>
<td>Architecture and engineering services</td>
<td>Architecture</td>
<td>Architectural services</td>
<td>Architecture</td>
<td>Architecture</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Film</td>
<td>Film</td>
<td>Film &amp; video</td>
<td>Film</td>
<td>Cinema services</td>
<td>Film and Video</td>
<td>Film/Photo</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Performing arts</td>
<td>Music, performing arts</td>
<td>Performing arts</td>
<td>Performing arts</td>
<td>Visual arts, Performing arts</td>
<td></td>
<td>Theatre/ Stage art</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Music</td>
<td>Music</td>
<td>Music</td>
<td>Music</td>
<td>Music</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Games</td>
<td>Lacquer ware</td>
<td>Comics</td>
<td>Video games</td>
<td>Literature</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Photography</td>
<td>Production, sales &amp; rental of audio &amp; video recordings</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Heritage</td>
<td>Tourism</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Performing arts</td>
<td>Artists, academic &amp; cultural organizations</td>
<td>(Related industries)</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Meals/ Restaurants</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 upplevelseindustrin och ”cultural economy” aggregatet har en jämnare fördelning med avseende på kön än traditionella sektorsbegreppen.

Tabell 8. Antal sysselsatta per bransch och kön år 2005

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Män</th>
<th>Kvinnor</th>
<th>Män</th>
<th>Kvinnor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>”Cultural economy”r</td>
<td>53%</td>
<td>47%</td>
<td>225 134</td>
<td>199 956</td>
</tr>
<tr>
<td>Upplevelseindustri</td>
<td>47%</td>
<td>53%</td>
<td>205 271</td>
<td>229 052</td>
</tr>
<tr>
<td>00 Huvudgrupp saknas</td>
<td>49%</td>
<td>51%</td>
<td>82 509</td>
<td>84 229</td>
</tr>
<tr>
<td>01-05 Naturnäringar</td>
<td>75%</td>
<td>25%</td>
<td>97 295</td>
<td>32 682</td>
</tr>
<tr>
<td>10-37 Tillverkningsind</td>
<td>74%</td>
<td>26%</td>
<td>590 560</td>
<td>212 131</td>
</tr>
<tr>
<td>40-45 Energi och</td>
<td>90%</td>
<td>10%</td>
<td>280 613</td>
<td>31 618</td>
</tr>
<tr>
<td>50-74 Tjänster</td>
<td>58%</td>
<td>42%</td>
<td>1 056 902</td>
<td>767 284</td>
</tr>
<tr>
<td>75-99 Tjänster i Offentlig sektor</td>
<td>29%</td>
<td>71%</td>
<td>526 218</td>
<td>1 318 351</td>
</tr>
<tr>
<td>Riket</td>
<td>52%</td>
<td>48%</td>
<td>2 634 103</td>
<td>2 446 295</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: SCB:Lisa
Ser vi till endast begrept upplevelseindustri och hur antalet sysselsatta här är fördelade på län blir slutsatsen att det är Stockholms län respektive Gotlands län som dominerar dvs har andelar som är större än upplevelseindustrin motsvarar totalt av rikets sysselsättning.

Tabell 9. Andelen sysselsatta i Upplevelseindustrin per län år 2005

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

*Källa: SCB:Lisa*
Bilaga 4

Bakgrund till EU:s politik på kulturområdet


Definitionsfrågan

Olika organisationer använder sig idag av olika definitioner av kulturella och kreativa näringar. FN:s utvecklingsorgan UNCTAD har t.ex. 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”. 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 vi 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”.

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.

Någon EU-definition av kreativa och kulturella näringar finns inte i dagsläget. Den definition av kultur som medlemsländerna har enats kring är Eurostats definition. 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 näringar 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:

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

EU parlamentets kulturkommitté å sin sida använder följande definition av kreativa näringar (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".  

**Politik relaterad till kreativa näringar inom EU**


---

289 289 2007/…(INI) Förslag till betänkande om kulturindustrin inom ramen för Lissabonstrategin, Föredragande Guy Bono

290 Målsättningen är satt till att EU:s ekonomi skall vara världens mest konkurrenskraftiga fram till år 2010
näringarna och att undersöka möjligheten till att utarbeta en definition för dessa. EU-kommissionen ombads också i detta sammanhang att genomföra en studie för att kartlägga de kreativa näringarna i Europa. I resolutionen understycks 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.


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 s.k. offentligt samrådsförfarande som inkluderade beslutsfattare och intressenter i hela Europa lade EU-kommissionen i maj 2007 fram sitt första meddelande för kulturområdet. Strategin innebär en samlad satsning på interkulturell förståelse, tillväxt, och yttre förbindelser och lyfter framför allt fram tre huvudsättningar:

- Att stärka kulturell mångfald och interkulturell dialog. Exempelvis genom att:
  - uppmuntra artister och andra kulturella yrkesgrupper mobilitet inom gemenskapen
  - stimulera kulturavert genom att t.ex. underlätta museisamlingars digitalisering och mobilitet

---

291 Europaparlamentets resolution om de kulturella näringarna (2002/2127 (INI), antagen 20040923
292 The Economy of Culture in Europe (2006)
293 Slutsatser från Europeiska rådets möte i Bryssel 8-9 mars 2007
294 Slutsatser från ministerrådets möte 24-25 maj 2007 (9021/07)
295 KOM (2007) 242 slutlig "En europeisk dagordning för kultur i en alltmer globaliserad värld"
• 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 att:
  o främja bättre synergie mellan kultur och utbildning för att därigenom utveckla sambandet mellan kultur och kreativitet
  o 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:
  o förstärka kulturens roll i EU:s utrikes- och utvecklingspolitik
  o främja den interkulturella dialogen mellan civilsamhällets aktörer i medlemsstaterna och tredje land

Dessa mål är medveten vaga eftersom kreativitet är ett mycket vidsträckt begrepp. Det är medlemsstaterna själva som skall 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 2007\(^{296}\).

Den kanske viktigaste förändring som föreslås i EU-kommissionens meddelande är att ett icke-bindande mellanstatligt ramverk för samordnat agerande, den s.k. öppna samordningsmetoden (ÖSM), skall 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. Idag existerar denna samarbetsmetod inom andra politikområden som t.ex. 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.\(^{297}\) En handlingsplan kommer att utarbetas för perioden 2008-2010 baserad på följande prioriterade åtgärder:

• Att förbättra villkoren vad gäller konstnärsers och andra kulturella yrkesgrupperens rörlighet inom unionen
• Ge extra stöd ifråga om tillgång till kultur genom att bl.a. främja kulturarvet, flerspråkighet, digitalisering, kulturturism och synergie med utbildningsområdet
• Uppdatera data, statistik och metoder på det kulturella området och förbättra dess jämförelse
• 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

"\textit{EU parlamentets förslag till betänkande inom ramen för Lissabonstrategin}"
Som tidigare nämnd titnmärksammade EU-parlamentet i en resolution så tidigt som 2003\(^{298}\), avsaknaden av en gemensam strategi för kreativa och kulturella näringar och EU-kommissionen uppmanades därvid bl.a. att utföra en detaljerad kartläggning av de kreativa och kulturella näringarna i Europa\(^ {299}\) samt att främja deras konkurrenskraft. EU parlamentets kulturkomité antog i januari 2008 ett nytt betänkande som förväntas antas av EU-parlamentet under första hälften av 2008.\(^ {300}\) Rapporten betoner viken av tillräcklig finansiering av de kreativa näringarna och förordrar ett ramverk som skattemässigt gynnar dessa näringar, t.ex. 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"\(^{301}\) 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 Lissabonstrategin\(^ {302}\). Av studien framgår bl.a. att dessa bidrog till 2,6 procent av EU:s BNP år 2003 vilket överträffar bidraget från t.ex. kemi-, gummi och plastindustrin. Studien visar den heterogenitet som präglar de kulturella näringarna men också en delad känsla av samhörighet med 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 kulturen mellan 1999 och 2003 var 12,3 procent högre än i den europeiska ekonomin i stort. Sammanfattningsvis utmunnade 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 koordinationen av berörda aktiviteter och politik för sektorn inom EU-kommissionen

Mål och prioriteteringar


\(^{298}\) P5_TA-PROV (2003) 0382  
\(^{299}\) Resultatet av uppmannan blev KEA studien "The Economy of Culture in Europe"  
\(^{300}\) 2007/... (INI) Förslag till betänkande om kulturindustrin inom ramen för Lissabonstrategin, Föredragande Guy Bono  
\(^{301}\) The economy of Culture in Europe, October 2006  
\(^{302}\) Målsättningen är satt till att EU:s ekonomi skall vara världens mest konkurrenskraftiga fram till år 2010
motsvarar 2,4 procent av det totala antalet anställda i EU 27\textsuperscript{303}. 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.\textsuperscript{304} Utöver denna påverkan ser EU kommissionen också att de kulturella och kreativa sektorerna har fyra indirekta effekter på den europeiska socioekonomiska miljön och uppfyllandet av Lissabonagenda:\textsuperscript{305}

- 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 % ökning på fem år.\textsuperscript{306}
- 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

### Cultural employment in total employment, 2005 (1000s)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Employment</th>
<th>Cultural</th>
<th>Total</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EU-27</td>
<td>4 940.3</td>
<td>208 945</td>
<td>2.4</td>
</tr>
<tr>
<td>BE</td>
<td>88.4</td>
<td>4 212</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>BG</td>
<td>53.4</td>
<td>3 008</td>
<td>1.8</td>
</tr>
<tr>
<td>CZ</td>
<td>93.7</td>
<td>4 739</td>
<td>2.0</td>
</tr>
<tr>
<td>DK</td>
<td>82.4</td>
<td>2 737</td>
<td>3.0</td>
</tr>
<tr>
<td>DE</td>
<td>1 003.9</td>
<td>36 179</td>
<td>2.8</td>
</tr>
<tr>
<td>EE</td>
<td>19.2</td>
<td>609</td>
<td>3.2</td>
</tr>
<tr>
<td>IE</td>
<td>47.9</td>
<td>1 929</td>
<td>2.5</td>
</tr>
<tr>
<td>EL</td>
<td>92.4</td>
<td>3 882</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>ES</td>
<td>389.8</td>
<td>18 893</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>FR</td>
<td>487.9</td>
<td>24 312</td>
<td>2.0</td>
</tr>
<tr>
<td>IT</td>
<td>464.4</td>
<td>22 650</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>CY</td>
<td>7.8</td>
<td>348</td>
<td>2.2</td>
</tr>
<tr>
<td>LV</td>
<td>27.5</td>
<td>1 028</td>
<td>2.7</td>
</tr>
<tr>
<td>LT</td>
<td>36.3</td>
<td>1 453</td>
<td>2.5</td>
</tr>
<tr>
<td>LU</td>
<td>3.5</td>
<td>193</td>
<td>1.8</td>
</tr>
<tr>
<td>HU</td>
<td>19.1</td>
<td>3 891</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>MT</td>
<td>3.4</td>
<td>149</td>
<td>2.3</td>
</tr>
<tr>
<td>NL</td>
<td>305.8</td>
<td>8 112</td>
<td>3.8</td>
</tr>
<tr>
<td>AT</td>
<td>88.6</td>
<td>3 754</td>
<td>2.4</td>
</tr>
<tr>
<td>PL</td>
<td>231.3</td>
<td>13 947</td>
<td>1.7</td>
</tr>
<tr>
<td>PT</td>
<td>69.8</td>
<td>5 132</td>
<td>1.4</td>
</tr>
<tr>
<td>RO</td>
<td>97.8</td>
<td>3 298</td>
<td>1.1</td>
</tr>
<tr>
<td>SI</td>
<td>22.2</td>
<td>947</td>
<td>2.3</td>
</tr>
<tr>
<td>SK</td>
<td>40.3</td>
<td>2 196</td>
<td>1.8</td>
</tr>
<tr>
<td>FI</td>
<td>79.3</td>
<td>2 418</td>
<td>3.3</td>
</tr>
<tr>
<td>SE</td>
<td>153.5</td>
<td>4 357</td>
<td>3.5</td>
</tr>
<tr>
<td>UK</td>
<td>870.0</td>
<td>28 072</td>
<td>3.1</td>
</tr>
<tr>
<td>HR</td>
<td>30.0</td>
<td>1 531</td>
<td>2.0</td>
</tr>
<tr>
<td>IS</td>
<td>6.0</td>
<td>157</td>
<td>1.8</td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
<td>48.0</td>
<td>2 212</td>
<td>2.2</td>
</tr>
<tr>
<td>CH</td>
<td>104.6</td>
<td>3 945</td>
<td>2.7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Data extraction: March 2007, Source: Eurostat, EU Labour Force Survey, 2005

\textsuperscript{303} Cultural Statistics Pocketbook 2007, Eurostat
\textsuperscript{304} The economy of Culture in Europe, October 2006
\textsuperscript{305} Intervju med ansvarig handläggare Sylvain Pasqua 12 oktober 2007, Generaldirektoratet för utbildning och kultur
\textsuperscript{306} Report: “Interactive content and convergence, Implications for the information society”, Generaldirektoratet för Informationssamhället 2007
Organisation och ansvarsfördelning inom EU kommissionen


Finansiering

Det finns idag ingen särskild budgetpost avsatt för kreativa näringer 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.307 En viktig del av EU:s stöd till kreativa näringer är 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 bl.a. stöd till utveckling av konstnärskap och författarskap och stöd till kunskap om europeisk kultur och historia. Programmet har en budget på 408 miljoner € 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.308 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


Multimedia

För att stödja utveckling av digitalt innehåll inom områden av allmänt intresse såsom geografi, kultur, vetenskap och utbildning finns det s.k. eContentplusprogrammet. Programmet löper under 2005-2008 och har en budget på 149 miljoner €. Ansvarigt generaldirektorat är Generaldirektoratet för informationssamhället310.

307 Intervju med ansvarig handläggare Sylvain Pasqua 12 oktober 2007, Generaldirektoratet för utbildning och kultur
308 OJ L 372/1, 12 december 2006
310 eContentplus, allmänt faktablad från Generaldirektoratet för informationssamhället nr. 19
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:

- Europeiska projekt för bevarande av det europeiska kulturarvet
- Projekt som stöder EU-politik inklusive kultur
- Samarbetsprojekt inom digitalisering av kulturelt innehåll
- Aktiviteter för mobilitet och vidareutbildning

Under prioritet nummer 7: ”Medborgare och styrelseformer i ett kunskapssamhälle” finansieras det s.k. ACRE projektet (Accomodating 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 näringsområdenes effekt på storstadsregionernas konkurrenskraft.


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, tvänrationell och tvärregional nivå med utgångspunkt i det tidigare gemenskapsinitiativet Interreg.

URBACT


Turism


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-sektorn vill EU-kommissionen få till stånd en gemensam marknad för online innehåll. På så

311 Göteborgsagendan överenskoms vid Europeiska rådets möte i Göteborg 2001 och syftar på långsiktigt hållbar utveckling
312 KOM (2006) 134
sätt beräknas konkurrenkskraften hos Europas film, musik och datorspelsindustry 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: 313

- **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 gränserna:** Internet och mobiltelefoni tillåter idag 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 skalform. Det finns ett uppdämt behov av att förbättra existerande licensieringsmekanismer.

- **DRM-system** 314 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 affärsmönster att utvecklas. Kommissionen vill därför etablera ett ramverk för DRM som bland annat skall 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**


---

313 KOM(2007) 836 final Meddelande från EU-kommissionen angående kreativt online innehåll på den gemensamma marknaden
314 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
315 COM 2006 (666), Report on the second external interim evaluation of the Culture 2000 programme
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 bl.a. ekonomisk statistik. Strategier fram till idag har inkluderat:


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)
   - 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. 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 ena 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 avstopp 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 Lissabonagenda. Riskkapital och entreprenörskap utgör i detta sammanhang en viktig faktor.

Slutsatserna från EU-kommissionens sida är att:

Om de kreativa näringarna skall 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 skall inte ses som en svaghet utan en tillgång som t.ex. kan bidra till att stärka turistnäringen.


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.


---

318 Intervju med ansvarig handläggare Sylvain Pasqua 12 oktober 2007, Generaldirektoratet för utbildning och kultur
Kulturens ställning i Nederländerna

Bakgrund

Nederländerna sågs som en kreativ småländ degel redan på Rembrandts tid för 400 år sedan och har förblivit så fram till idag. 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 kulturuttryckningar 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 fattas.\(^{319}\)


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

---

\(^{319}\) Cultural Policy in the Netherlands, Ministry of Education, Culture and Science, 2007  
\(^{320}\) The specific Cultural Policy Act (1993)
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.

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 marknaden inte längre var möjlig. I november 2003 publicerades ett viktigt policydokument som fokuserade på tre huvudteman:

- **Mindre byråkrati och mer individuellt ansvar i kultursystemet.** Om administrativa rutiner för kulturinstitutioner anses vara oproportionerliga skall de reduceras.

- **Mer överskriderande samarbete i kulturen.** Vikten av samarbete inom och utanför kulturen betonas - såsom t.ex. länkar till ekonomiska sektorer och turism.

- **Förstärkande av den kulturella faktorn i samhället.** Nya initiativ och nya allianser skall utvidga konstens betydelse på andra politikområden. Särskild uppmärksamhet skall ägnas relationen mellan kultur och ekonomi eftersom de kreativa näringsområdena erbjuder möjligheter för en växande kultursektor, varvid ett större antal kulturärende och att attrahera kulturentreprenörer.

**Huvudsakliga dokument på området**


**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.

**Policy relaterad till kreativa näringar i Nederländerna**

Kreativa näringer bidrar alltmer till den Nederländska bruttonationalprodukten. Det har på senare tid debatterats bland nederländska ekonomer om hur kreativa näringar stöds större i samhället och om mer uppmärksamhet är starka för att påverka t.ex. spin-off effekter, sysselsättning, och tillväxtpotential. Kulturella institutioner i Nederländerna har blivit mer mottagliga för affärsliknande angreppssätt i förhållande till sin verksamhet. Mer
samarbete sker idag mellan kulturlivet och näringslivet, inklusive samfinansiering av kulturevenemang. Kulturturismen går starkt framåt. I Nederländerna är man också starkt påverkad av Richard Floridas teorier kring kreativitet.

**Nationell handlingsplan/strategi**

Även om kreativa näringarnas betydelse hade uppmärkats 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 ministärs personliga intresse samt uttalade vilja till samarbete vad gäller kreativa näringar hade det idag inte funnits samma gränsöverskridande arbete på området.327 Situationen var särskilt ny för ekonomiministeriet som tidigare enbart sysslat med tillväxtrelaterade frågor. Fyra skäl anförs till att det interdepartementalna samarbetet har kunnat fortsätta sedan dess:328 För det första har de kreativa sektorerna i Nederländerna vuxit sig ganska stora efter senare års konstanta tillväxt. Antalet anställda i sektorn uppåg 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.329 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 är 2005 samarbetar det nederländska kulturministeriet och ekonomiministeriet i ett program för kultur och ekonomi330 vilket är resultatet av ett gemensamt memorandum kallat Our Creative Capacity (Ons Creatief Vermogen).331 Syftet är att stärka det ekonomiska omfånget hos kultur och kreativitet genom att ge en impuls till Nederländerna kreativa potential. Utomsten av initiativet är menat till att den kommersiella sektorn skall ges en större inblick i de möjligheter som de kreativa näringarna erbjuder. Förhoppningen är att detta i sin förlängning skall 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 t.ex. 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.332

I oktober 2005 skrevs ett gemensamt policydokument av ministeriet för utbildning, kultur och forskning och ekonomiministeriet kallat Our Creative potential: white

327 Intervju med Bart Hofstede, Ministry for Education, Culture and research 29 October 2007
328 Intervju med Bart Hofstede och Jesper Kraijevelds 29 oktober 2007
329 Ett uttryck myntat av den amerikanske ekonomen Rickard Florida
330 The programme Culture and Economy
332 Bart Hofstede, Ministry of Education, Culture and Research

119
Ambitionen bakom var att utnyttja Nederländernas goda konkurrensläge på området för att lägga upp en tvärsektoriell strategi som innefattar åtgärd för att skapa länkar mellan den kreativa sektorn och andra delar av ekonomin. 

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 skall fungera som en bro mellan kulturen och ekonomin och ses som en avspark för en seriös satsning på att stödja de kreativa näringsarna. I dokumentet ges utfästelser att regelbundet rapportera gjorda framsteg till parlamentets underhus vilket det nederländska parlamentet krävt. 

Den viktigaste delen av dokumentet är introduktionen av Programmet för kreativa näringsvalket består av en uppsättning åtgärder och scheman för att hjälpa de kreativa näringsarna att uppnå sin potentiella ekonomiska potential. Programmet pågår fram till 2008 med en budget på 15,5 miljoner € och består av fem punkter:

6. Att skapa aktiva länkar


7. Förbättra de finansiella förutsättningarna för de kreativa näringsarna

Fler finansieringsmöjligheter skall 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 kulturav.

334 Detta åtgärdsprogram går under namnet ”Programme for the Creative industries”
335 Proceedings of the Lower House part II, 2005-2006, 27406, no.76
336 Progress Report on the Programme for the Creative Industries, November 2006
8. Förbättra villkoren för upphovsrätt

Immaterialrätt (IPR) är ett mycket viktigt område för de kreativa näringsarna. 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 € fram till slutet av 2007 då den första perioden avslutades. 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. Vad den nederländska regeringen eftersträvat med detta stöd anges till:

- utveckling av nya affärsmodeller inspirerade av conceptet 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 t.ex. multimediasystem.

Creative Common licenser är gratis tillgängliga och innebär en uppmjukning av den traditionella ”all rights reserved” principen. 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. 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 tvetsamhet kunnat skönjas hos enskilda företag. Mindre företag inom den kreativa sektorn, t.ex. oberoende musik- och skivföretag, har visar 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

---

337 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
338 www.creativecommons.nl
339 Creative Commons Nederland, Work Programme 2005 - 2007
340 Intervju med Paul Kollar, Kennisland Foundation 30 januari 2008
hinder för deras användning\textsuperscript{341} 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 idag 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 idag 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.

9. **Intensifiera internationalisering**

Handlar om att effektivisera de använda resurserna som finns tillgängliga för detta ändamål. Exporten av de kreativa näringarna skall lyftas fram, konstutställningar göras mer rörliga och holländsk design marknadsföras utomlands. Flera framgångsrika exempel finns redan: Ett internationellt besöksprogram och finansiell stöd till utländska delegationer som önskar besöka evenemang i Nederländerna finns redan idag. Ett nytt program kallat 2g\textsuperscript{g}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 s.k. Music Xport programme som stöder holländsk musikexport men även film, arkitektur och design. Regeringen gav år 2006 ett bidrag på 15 000 € till detta program.

10. **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 s.k. *Creative co-makership*\textsuperscript{342}. 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 skall ge information som kan bidra till utvecklingen av den framtida politiken på området i form av rekommendationer för tillämpbara arbetsmetoder.

\textsuperscript{341} 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 skall undersöka sätt att få bort hinder för att licensiera intellektuella rättigheter inom musik

\textsuperscript{342} Our Creative Potential: Progress report 2006, Ministry for Education, Culture and Science
Definition och stödprogram


<table>
<thead>
<tr>
<th>The arts</th>
<th>Media and entertainment</th>
<th>Creative business services</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Visual arts and photography</td>
<td>Visual arts and photography</td>
<td>Museums and exhibition areas, exhibitions, art auctions, art libraries, art galleries</td>
</tr>
<tr>
<td>Performing arts, music, dance, theatre</td>
<td>Production of performing arts: music, dance, theatre</td>
<td>Theatres and concert halls</td>
</tr>
<tr>
<td>Leisure centres, organization of cultural events</td>
<td>Reproduction and publication of CDs and DVDs</td>
<td>CD and DVD stores</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Leisure centres</td>
<td>Leisure centres, cultural events</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Finansiering på kultur och medieområdet 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 konstinstitutionerna gemensamt från centrale och lokalt håll. Subventioner för kortsiktiga projekt samt bidrag till individuella konstutövare sköts av nationella fonder som satsats 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 s.k. 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. Provinsen och kommuner är t.ex. partners i ett antal kulturpolicyprogram där finansieringen gemensamt har överenskommits mellan regering, provins och kommun.


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 skattelätttader 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 -

---

345 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 och the Media Act
346 Några exempel är Fonds voor de Letteren (Litteraturfonden) och Fonds voor Beeldende Kunsten, Vormgeving en Bouwkunst (Fonden för bildkonst, design och arkitektur)
347 T.ex. Prince Bernhard Cultural Fund
348 http://www.vandenendefoundation.nl/pages/vavdenende_02/english/english.html
och arvsskatt och även berättigade till en reducerad inkomst och bolagsskatt. 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/fonder
. 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, konsertor, museum, zoo och liknande kulturella aktiviteter.


Ett extra lågt momsuttag sker också på showbiljetter, utställningar, teatrar, cirkusar, nöjesparker, konsertor, museum, zoo och liknande kulturella aktiviteter.

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.

Budgeten för programmet Culture and Economy är på 15,4 miljoner € för perioden 2005-2008 varav största delen (åtta miljoner €) är öronmärkt för Creative Challenge Call. I det gemensamma initiativet Culture and Economy så delas budgetansvaret mellan ministeriet för utbildning, kultur och forskning och ekonomimisteriet.

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 procent) och Finland (3,3 procent).

De kulturella och kreativa näringarna i Nederländerna växer. Från 1996 till 2004 växte sektorn med 25 procent. Mer än 230 000 människor arbetar idag inom detta fält (motsvarande 3,2 procent av det totala antalet jobb) och den totala försäljningen motsvarar över 8 miljarder € per år (är 2004). 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 idag fyra personer. Enbart 0,4 procent av företagen i den kreativa sektorn har mer än 100 anställda. Detta kan delvis bero på att det finns färre skalfördelar att uppnå för kreativa verksamheter. Det viktigaste värdet av sektorns

349 Cultural Policy in the Netherlands, Ministry of Culture, Education and Science, 2006
350 http://zoekdienst.belastingdienst.nl/Zoekdienst/anbi-nl/belastingdienst
351 Ministry of economy 2007
352 OECD figure on cultural industries OECD (2002) workshop on international measurement on culture (Paris, OECD)
353 Eurostat Pocketbook on Cultural statistics, oktober 2007
354 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 biografer, källa Agency for international business and cooperation (EVD) 2007
355 Speech by Karien van Genip, utrikeshandelsminister, 24 august 2007, Agency for international business and cooperation (EVD) 2007
356 Agency for international business and cooperation (EVD) 2007
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.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Period</th>
<th>Område</th>
<th>Kreativa näringar</th>
<th>Näringslivet i stort</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Konst</td>
<td>M&amp;P</td>
<td>CBS</td>
</tr>
<tr>
<td>1994-1996</td>
<td>6,8</td>
<td>6,8</td>
<td>10,2</td>
</tr>
<tr>
<td>1996-1998</td>
<td>5,5</td>
<td>3,6</td>
<td>9,1</td>
</tr>
<tr>
<td>1998-2000</td>
<td>5,0</td>
<td>2,4</td>
<td>7,1</td>
</tr>
<tr>
<td>2000-2002</td>
<td>4,7</td>
<td>1,3</td>
<td>-2,4</td>
</tr>
<tr>
<td>2002-2004</td>
<td>3,1</td>
<td>-3,9</td>
<td>-3,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Viktigaste sektorer

Den kreativa sektorn i Nederländerna omfattar många olikartade verksamheter. Fyra branscher kan sägas vara särskilt betydelsefulla på det kreativa området:

Arkitektur: Nederländska arkitekter är ryktbar internationellt med flera framstående arkitekter som t.ex. Rem Koolhaas. Arkitekturen har påverkats av nationella särdrag som t.ex. bristen på yta, konsumenters starka inflytande, ekonomiska begränsningar, efterfrågan på ekologisk hållbarhet och översvinningsproblematiken.\(^{360}\) 1991 publicerade dåvarande miljöministeriet et policydokument kallad ”Space for Architecture”. Man har sedan detta bedrivit samarbete baserat på en interministeriell plattform för arkitektur\(^{361}\). Det senaste policydokumentet på området publicerade 2001 och innehöll en handlingsplan bestående av nio huvudsakliga projekt som täcker hela spektrumet av arkitektonisk och planlösningsdesign i Nederländerna.\(^{362}\)

Design: I Nederländerna ses design som kopplat till estetik och konst. Ändå är det industridesign som Nederländerna är mest känt för internationellt. Medvetenheten hos

---

\(^{357}\) Media och förlagsverksamhet  
\(^{358}\) Kreativa affärsstjänster  
\(^{359}\) Kunskapsintensiva tjänster  
\(^{360}\) Ministry of Economic Affairs, Creativity and Technology in the Netherlands  
\(^{361}\) www.nai.nl  
\(^{362}\) Shaping the Netherlands: architecture policy 2001-2004

363 Nederländs produktdesign marknadsför över hela världen och ingår i välkända varumärken som t.ex. 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 € till den holländska ekonomin, vilket motsvara 0,7 procent av BNP.

364


367

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 åttråvärde utmärkelser. År 2004 utsågs en holländsk reklambyrå till världens bästa.

Organisation och ansvarsfördelning


365 ITPS rapport Politik för design A2007:001
366 Premesela Foundation, Design in the Creative Economy
367 Agency for international business and cooperation (EVD) 2007
368 Brief over het filmbeleid, Ministry for Education, Culture and Science 2006
369 EVD news, Agency for international business and cooperation 2007
370 Agency for international business and cooperation (EVD) 2007
371 Intervju med Bart Hofstede 29 oktober 2007, Ministry of Education, Culture and Science
372 Cultural Policy Special Purpose Funding Act
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


The Netherlands Council for Culture


Intresseorganisationer och nätverksgrupperingar

Många kreativa discipliner organiserar sig i olika grupper och organisationer. Ett par sådana exempel är:

**Premsela Dutch Design Foundation**

Premsela Dutch Design Foundation är Nederländernas största designorganisation och har som syfte att stödja designaktiviteter. Premsela 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

---

371 Intervju med Bart Hofstede 29 oktober 2007, Ministry of Education, Culture and Science
372 www.cultuureconomie.nl
373 Cultural Policy Plan
374 www.cultuur.nl
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.³⁷⁵ År 2005 gav man ut en rapport om designens plats i den kreativa ekonomin.³⁷⁶

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 bl.a. ett stort arkitekturarkiv, driver ett regelbundet utställningsprogram, har ett studiecenter och en förlagsverksamhet. Verksamheten finansieras av Ministeriet för utbildning, kultur och vetenskap.³⁷⁷

Privata aktörer

Kennisland³⁷⁸ 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 s.k. Creative Challenge initiativet som går ut på att stödja projekt syftande till att minska klyftan mellan kreativa företag och andra organisationer.³⁷⁹

Huvudaktörer internationellt


³⁷⁵ "Shaping New Attitudes” Premsela workprogramme 2005-2008
³⁷⁶ Design in the creative economy – a summary, by Premsela foundation
³⁷⁷ Cultural policy in the Netherlands 2007, Ministry of Education, Culture and Science
³⁷⁸ www.kennisland.nl
³⁷⁹ www.creativechallengecall.nl
³⁸⁰ www.minbuza.nl

129
subventioneras helt eller delvis av den nederländska kulturfonden\textsuperscript{381}. SICA hjälper också till när det handlar om holländska kulturent delegationer som skall 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 företagens 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. \textsuperscript{382} Dessutom erbjuds finansiellt stöd för aktiviteter som bidrar till utvecklingen av en hållbar privat sektor på tillväxtmarknader. Varje år arrangeras ett 60-tal internationella främjande evenemang i form av t.ex. handelsdelegationer eller mässor. Där ingår bl.a. ”Match-making” där holländska företag introduceras för utländska som en central del. De kreativa näringarna är en av de prioriterade sektorerna man särskilt marknadsför.\textsuperscript{383}

\textbf{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 tättbefolkat har städernas framskjutna position i kulturlivet tett sig naturlig.

Ett av karaktärsdragena 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 t.ex. Amsterdam och Rotterdam (se nedan) har historien visat sig vara en viktig faktor för att bestämma var en kreativ industri skall uppstå.

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


- Rotterdam spenderar mest pengar på det kreativa området i Nederländerna. Under de kommande tre åren satsas 60 miljoner € på kreativa näringar. Staden har profilerat sig mot arkitektur och har bl.a. ett arkitekturkluster. Representationen av kreativa företag är genomsnittlig och bara arkitekturföretag är överrepresenterade. Detta kan ha att göra med den

\textsuperscript{381} Netherlands Culture Fund 2005-2008, Ministry of Foreign Affairs
\textsuperscript{382} www.evd.nl
\textsuperscript{383} Intervju med Henk C. Haaksma, EVD, 29 oktober 2007
\textsuperscript{384} OECD Territorial Reviews: Randstad, the Netherlands, 2007
omfattande rekonstruktion staden genomgick efter de svåra skador som bebyggelsen fick av bombningarna under andra världskriget.

- Arnheim har en modeorienterad profil och är bl.a. säte för en framstående designhögskola. Det är också säte för Arnheim Fashion biennial foundation och är vartannat år värd för modefestivalen ”Arnheim Fashion Biennial”.
- Eindhoven har blivit Nederländernas centrum för design och teknologiföretag där profilen är tillverkning i kombination med design. Design Academy Eindhoven (DAE) ses som en av de mest välrenommerade designskolorna i världen. Staden är även hemstad för den multinationella Philipskoncernen.

**Exemplet Amsterdam**


Amsterdam stad publicerade år 2003 sitt första strategiska policydokument kallat ”Vision Amsterdam 2015”. I dokumentet formulerades några huvudfrågor och mål för framtiden:

- Delägarkap: Att få Amsterdambor att känna sig som delägare i staden genom sitt engagemang och ansvar för det kulturella utbudet
- De kreativa näringarna: Affärsmiljön för innovativa och kreativa företag skall 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 skall tillhöra ”champions league” bland de kulturella aktörerna. Staden har också deltagit i ACRE projektet finansierat under

---

385 Intervju med Paul Rutten, Professor of Digital Media Studies, 30 oktober 2007
386 www.designacademy.nl
387 Intervju med Robert Marijnissen 30 oktober 2007, Policy advisor Creative industries, City of Amsterdam
388 Sako Musterd, University of Amsterdam
389 Municipality of Amsterdam, Long term vision of Culture, Amsterdam 2015
390 Intervju med Robert Marijnissen 30 oktober 2007, Policy advisor Creative industries, City of Amsterdam
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 näringsarna” påverkar EU:s stadsregioners konkurrenskraft.

Betydelsen av utrymme

I Amsterdams arbete för att främja de kreativa näringsarna 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**


Under de senaste fem åren har broedplaatsenprojektet spridit sig utanför den ursprungliga squatterrörelsen. Andra kreativa grupper har kontaktat projektetgruppen och bjud på financialt stöd för att kunna installera sig i lokaler man funnit. I dessa fall erbjuder broedplaatsenprojektet rådgivning ifråga om t.ex. modeller för stadgor, organisation, underkontraktering etc. Projektet subventionerar också genomförbarhetsstudier och kostnader för grundläggande renovering av byggnader.

Den senaste utvecklingen är att kommersiella fastighetsföretag börjar intressera sig för broedplaatsenkonceptet. Dessa företag har idag 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 ”broedplats”. Företagen har blivit medvetna om potentialen hos dessa hyresgäster som inom fem år kan utvecklas till en lovande kreativ närings med kommerstella ambitioner. I dessa fall ställer Bureau broedplaatsen upp med

---

[391] www.broedplaatsamsterdam.nl
[392] Intervju med Susanne de Wit 30 oktober 2007, Bureau Broedplaatsen
rädgivning vad gäller de administrativa procedurerna, letar efter passande hyresgäster och medfinansierar genomförbarhetsstudier.

**Amsterdam Creativity Exchange**

Ett annat exempel på initiativ är ”Amsterdam Creativity Exchange” 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 var två fjärde är skyldigt att presentera en policyplan för parlamentet, den s.k. ”Cultural Policy Plan”. I den fyraåriga planen granskas alla planerade och avslutade kulturella policyaktiviteter. Därüber 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.


År 2005 skrev det nederländska utvärderingsinstitutet Centraal Planbureau en rapport som analyserar regeringens roll i anknytning till kreativa näringer vad gäller hantering av obalanter på marknaden. Rapporten betonar att ”marknadens kreativitet” inte skall undervärderas vad det gäller att överkomma potentiella marknadsmisslyckanden.

**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 privata sektorns satsningar på dessa områden relativt låga. I Nederländerna har företag inom de kreativa näringer 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 näringer skapat skriftliga innovationsplaner jämfört med 21 procent inom övriga sektorer Satsningarna på innovation i Nederländerna har hittills främst riktats mot

---

393 www.acx.nu
394 Cultural Policy in the Netherlands, Ministry of Education, Culture and Science 2006
395 Progress Report on the Programme for the Creative industries 2006
396 De creativiteit van de markt, CPB report 2005
397 Science, Technology and Innovation in the Netherlands – Policies, facts and figures 2006
398 Agency for International Business and Cooperation (EVD), 2007
kunskap och teknikinnovation, kreativa teknologiska applikationer, exploatering av nya marknader, utvecklande av nya affärsmodeller och social innovation i relation till media.  

The Dutch Innovation Platform


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 åtgärdspunkter:

- 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 s.k. Technostarters med finansiering från SKE har lanserats eller står i begrepp att lanseras. Detta har hittills lett till 54

---

399 Innovate, participate! A cultura policy agenda for the Netherlands, Netherlands Council for Culture 2007
400 2007 report on the implementation of the National Reform Programme- The Netherlands
401 ITPS rapport ”Nationella strategier för konkurrenskraft – Erfarenheter från Danmark, Irland, Kanada, Nederländerna och USA” (A2008:005)
402 De identifierade områdena är hög-teknologiska system & material, Blommor och mat, Vatten, Kreativa näringar, Kemiindustri och tjänstesektor pensioner och socialförsäkrningar
403 Cluster Policy Report the Netherlands, European Cluster Observatory, June 2007
404 Science, Technology and Innovation in the Netherlands – Policies, facts and figures 2006

**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 t.ex. skriva ner sina tankar om en teaterpjäs. Ett system med "cultural vouchers" införts vilket är ett rabattkupongsystem som kan utnyttjas av studenter för att närvara vid en teaterföreställning, konsert, filmvisning, etc. I augusti 2006 anslag regeringen 1,2 miljoner € 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.

**Andra initiativ**

**Peaks in the delta**


**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 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

---

405 2007 report on the implementation of the National Reform Programme- The Netherlands
406 Netwerken en Verbindingen: arts and cultural education in the Netherlands
407 2007 års rapport om implementeringen av det nationella reform programmet inom Lissabonstrategin -Nederländerna
408 www.picnicnetwork.org
Randstad regionen som erbjuder de kreativa näringarna stöd, marknadsföring och koordinering i form av olika initiativ (t.ex Creative Cities Amsterdam).

Export/internationalisering

År 2005 exporterade den kreativa sektorn varor och tjänster till ett värde av 1,3 miljarder €.

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. 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 upplevelserelaterade näringar. Konst och design förefaller i jämförelse med Sverige viktigare än IT och upplevelserelaterade näringar. 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 idag 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 tättbefolkat land som Nederländerna.


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 kultursektorn med allt mindre subventioner och denna trend förväntas fortsätta i framtiden. Ett exempel är

---

409 2007 års rapport om implementeringen av det nationella reform programmet inom Lissabonstrategin -Nederländerna
410 www.evd.nl
411 Intervju med Henk C. Haaksma, EVD, 071029
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. 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.

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.

---

412 Our Creative potential s. 18
413 Intervju med Bart Hofstede, Ministry of Education, Culture and Economy, 29 oktober 2007