

Kreativa Sverige!

Nationell strategi för främjande av hållbar utveckling
för företag i kulturella och kreativa branscher



BETÄNKANDE AV
KREATIVA SVERIGE



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

SOU 2022:44

SOU och Ds finns på regeringen.se under Rättsliga dokument.

Svara på remiss – hur och varför

Statsrådsberedningen, SB PM 2003:2 (reviderad 2009-05-02).

Information för dem som ska svara på remiss finns tillgänglig på regeringen.se/remisser.

Layout: Kommittéservice, Regeringskansliet

Omslag: Springtime Intellecta

Tryck och remisshantering: Elanders Sverige AB, Stockholm 2022

ISBN 978-91-525-0448-2 (tryck)

ISBN 978-91-525-0449-9 (pdf)

ISSN 0375-250X

Till statsrådet och chefen för Kulturdepartementet

Regeringen beslutade den 3 november 2021 att ge en särskild utredare i uppdrag att lämna förslag till en samlad nationell strategi med syfte att under den kommande tioårsperioden främja långsiktig och hållbar utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i hela landet (dir. 2021:100). Utredaren fick i uppdrag att analysera och identifiera utvecklingsbehov inom sju utpekade områden av betydelse för att uppfylla målen för strategin, bland annat samverka mellan relevanta aktörer, offentliga stödinsatser, kapitalförsörjning, offentliga stödinsatser, platsutveckling och synergier med besöksnäringen. Utredaren fick även i uppdrag att identifiera eventuella ytterligare områden med påverkan på de kulturella och kreativa näringarna som är i behov av utveckling, ge förslag på aktörer som ska ansvara för uppföljning och göra en tydlig prioritering bland de förslag som lämnas.

Utredningen har antagit namnet *Kreativa Sverige* (Ku 2021:03).

Enlig direktivet skulle uppdraget redovisas senast den 31 maj 2022. Vid regeringssammanträde den 24 mars 2022 beslutades om nytt tilläggsdirektiv där utredningstiden förlängdes till den 5 augusti 2022 (dir. 2022:21).

Som särskild utredare förordnades förlagschefen och verkställande direktören Tobias Nielsén den 3 november 2021.

Till experter i utredningen förordnades den 2 februari 2022 Ove Bengtsson (handläggare, Statens kulturråd), Mikael Brännvall (verkställande direktör, Svensk Scenkonst), Maria Cederholm (departementssekreterare, Utbildningsdepartementet), Catharina Ekdahl (senior jurist, Patent- och registreringsverket), Anna Hag (departementssekreterare, Näringsdepartementet), Daniel Hallencreutz (senior rådgivare, SWECO), Charlotte Hamilton (utredare, Riksantikvarieämbetet), Maria Hellström Reimer (professor i design i teori och

praktik, Vetenskapsrådet), Johan Holmer (ordförande, Kreativ Sektor), Marlene A Johansson (senior forskare inom kulturella och kreativa näringar, RISE samt affilierad forskare vid Umeå Universitet), Elenore Kanter (kansliråd, Utrikesdepartementet), Gabriel Karlberg (ekonomie licentiat och managementkonsult), Katja Lindqvist (docent vid institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds Universitet), Sara Lönnroth (utredare, Konstnärsnämnden), Gustaf Molander (departementssekreterare, Infrastrukturdepartementet), Eva Månsson (verksamhetschef, Konstnärernas Riksorganisation samt sammankallande i KLYS grupp för kulturella och kreativa näringar), Linda Nöremark (kansliråd, Kulturdepartementet), Daniel Persson (verkställande direktör, MINC), Helen Rönnholm (enhetschef, Business Sweden), Richard Stones (enhetschef, Svenska Filminstitutet), Jenny Tingvall Kornmacher (utvecklare, Region Skåne, samt representant för regionernas nationella nätverk för kulturella och kreativa näringar), Elin Torestad (kulturstrateg, Region Västernorrland, samt representant för regionernas nationella nätverk för kulturella och kreativa näringar), Emy Widén (departementssekreterare, Kulturdepartementet), Rasmus Wiinstedt Tscherning (verkställande direktör, Creative Business Network, Danmark), Mikaela Zabrodsky (verkställande direktör, Svenska Förläggareföreningen). Den 5 maj 2022 entledigades Gabriel Karlberg från sitt förordnande och den 2 maj 2022 förordnades Jan Sandred (programdirektör, Vinnova) som expert.

Som huvudsekreterare anställdes den 29 november 2021 tillförordnade enhetschefen vid Tillväxtverket Klas Rabe. Som sekreterare anställdes den 14 februari 2022 Nadja Ali. Den 7 mars 2022 anställdes kanslirådet vid Utrikesdepartementet Kristina Lindberg som utredningssekreterare.

Utredningen överlämnar härmed sitt slutbetänkande *Kreativa Sverige!* (SOU 2022:44). Utredningens uppdrag är därmed slutfört.

Stockholm i augusti 2022

Tobias Nielsén

/Klas Rabe
Kristina Lindberg
Nadja Ali

Innehåll

Utredarens förord.....	11
Sammanfattning.....	17
Summary	19
Förslag till Nationell strategi	21
Proposal for a National strategy	85
1 Fakta och forskning om företagen och företagarna	153
1.1 Företagen definieras och beskrivs på flera olika sätt internationellt.....	153
1.2 Aktuell forskning om företagen och företagarna	154
1.2.1 Tillväxt på bredden	155
1.2.2 Företagens framgång mäts i två värdeskalor.....	156
1.2.3 Motivation och drivkrafter	157
2 Omvärldsfaktorer att beakta för en nationell strategi	159
2.1 Världen ställer om till hållbar utveckling, och ändrar inställning till vad som är värdefullt.....	159
2.2 Näringslivets värdeskapande baseras allt mer på upphovsrätter och andra immateriella tillgångar.....	160
2.3 Digital teknikutveckling skapar ändrade förutsättningar... 161	
2.3.1 Påskyndad digital teknikutveckling i hela samhället och näringslivet	161

2.3.2	Kulturella och kreativa företag både driver och påverkas av den digitala utvecklingen	162
2.4	Ny arbetsmarknad växer fram med andra anställningsformer	167
2.5	EU bedriver kraftfull policyutveckling	168
2.5.1	En grön och hållbar omställning via kulturella och kreativa branscher	168
2.5.2	Strategi på EU-nivå för kulturella och kreativa branscher.....	168
2.5.3	EU:s finansiering för att främja och stärka de kulturella och kreativa branscherna	170
2.5.4	New European Bauhaus – samhällsbyggnadsperspektiv.....	171
2.5.5	Kulturella och kreativa företags bidrag till så kallad <i>cross-innovation</i>	172
2.6	Flera andra länder arbetar strategiskt	172
2.6.1	Storbritannien.....	172
2.6.2	Tyskland	173
2.6.3	Sydkorea	173
2.7	Dubbel nedgång tynger företagen	174
3	Politiska ingångar till en sammanhållen strategi.....	177
3.1	Näringspolitiken och politiken för export- och investeringsfrämjande.....	177
3.1.1	Riksdagens och regeringens beslut	177
3.1.2	Analys	179
3.1.3	Den närings- och exportpolitiska ingången till denna strategi	182
3.2	Kultur- och mediepolitiken	183
3.2.1	Riksdagens och regeringens beslut	183
3.2.2	Analys	185
3.2.3	Den kultur- och mediepolitiska ingången till denna strategi	187
3.3	Den nationella politiken för regional utveckling.....	187
3.3.1	Riksdagens och regeringens beslut	187

3.3.2	Ingången till denna strategi för den nationella regionala utvecklingspolitiken	188
3.4	Andra politikområden	189
4	Vad en strategi behöver lösa enligt branscherna, regionerna och Sametinget	191
4.1	Utvecklingsbehov enligt branschföreträdare	191
4.1.1	Sammanfattning	192
4.1.2	Kulturella och kreativa branscher – en väsentlig näring	193
4.1.3	Utöka stöd till export- och internationaliseringsfrämjande verksamheter	194
4.1.4	Utöka statistiken och anpassa SNI-koderna till de kulturella och kreativa branscherna	196
4.1.5	Kompetenshöjande insatser för soloföretag	197
4.1.6	Se över den ojämlika hanteringen av momsskatter	199
4.1.7	Stärk trygghetssystemen och arbetsvillkoren	200
4.1.8	Breda innovationsbegreppet	203
4.1.9	Skydda upphovspersoners villkor och företags investeringar	203
4.1.10	Främja tvärssektoriella samarbeten och samverkan mellan olika aktörer	206
4.1.11	Jämställdhet, mångfald och hållbart klimatarbete	207
4.2	Utvecklingsbehov enligt regionerna	208
4.2.1	Strukturella insatser och ökad samverkan	208
4.2.2	Kompetenshöjande insatser	212
4.2.3	Finansieringsinsatser	213
4.2.4	Regionernas egna strategier och målsättningar ...	215
4.2.5	Koppling till andra politikområden i regionerna	216
4.2.6	Regionernas planerade insatser på regional nivå framöver	217
4.3	Samiska behov av utveckling	218
4.4	Kommunernas arbete	219

5	Konsekvenser av utredningens förslag.....	221
5.1	Problembilden bakom vårt förslag	221
5.2	Förslaget vi lämnat och syftet med det	222
5.2.1	Syftet med förslaget	222
5.2.2	Vårt förslag	223
5.2.3	Alternativa lösningar och noll-alternativet.....	224
5.3	Vilka företag är berörda utifrån antal, storlek och bransch?	225
5.4	Ekonomiska konsekvenser.....	229
5.4.1	Konsekvenser för företagens ekonomi.....	229
5.4.2	Konsekvenser för statens kostnader och intäkter.....	230
5.5	Konsekvenser för sysselsättning och offentlig service i olika delar av landet	235
5.6	Konsekvenser för regioners, kommuners och Sametingets kostnader och intäkter	239
5.7	Konsekvenser för miljömässig hållbarhet, klimat och grön omställning.....	239
5.8	Konsekvenser för social hållbarhet.....	240
5.8.1	Konsekvenser för jämställdheten mellan kvinnor och män	240
5.8.2	Konsekvenser för möjligheterna att nå de integrationspolitiska målen	240
5.8.3	Övriga konsekvenser för social hållbarhet	241
5.9	Konsekvenser för brottsligheten och det brottsförebyggande arbetet	241
5.10	Förslagets överensstämmelse med EU-rätten	242
5.11	Konsekvenser för det kommunala självstyret.....	243
6	Så genomförde vi utredningen.....	245
6.1	Utredningens uppdrag	245
6.2	Utredningens arbete.....	245

6.2.1	Möten med branschorganisationer, myndigheter och organisationer inom civilsamhället eller med liknande funktionalitet	246
6.2.2	Möten i regioner med företag och företagare.....	249
6.2.3	Övriga möten och workshopar.....	249
6.2.4	Expertgrupp	250
6.2.5	Konsultuppdrag	250
6.2.6	Internationella kontakter	251
Referenser		253
Bilagor		
Bilaga 1	Kommittédirektiv 2021:100	261
Bilaga 2	Kommittédirektiv 2022:21	269
Bilaga 3	Noteringar om skattefrågor och redovisning	271

Utredarens förord

Låt mig direkt förklara varför det var problematiskt att skriva den första rubriken i den här utredningen.

Rubriken lyder nu *Till statsrådet och chefen för Kulturdepartementet*, eftersom regeringens beslut har verkställts via Kulturdepartementet och det finns formalia för oss i utredningen att följa.

Men det som vi här presenterar riktar sig till fler statsråd. Redan vid presskonferensen då den här utredningen tillsattes konstaterades att kulturella och kreativa branscher flätar samman flera olika politikområden. Det har varit ett av de grundläggande argumenten till varför en samlad nationell strategi behövs.

Samtidigt har det varit lätt att konstatera: det verkar gå bra för de här branscherna. Varför behövs då en strategi?

Långsiktig framgång är inte given

Då jag pratade med en brittisk forskare om vad han tyckte att vi skulle fokusera på i det här arbetet – otaliga policysatsningar sker runt om i världen på kulturella och kreativa branscher, och denne forskare arbetar med att jämföra dessa – så konstaterade han först:

Sverige har en världsledande position.

Sedan var hans förslag att försöka analysera vad som har lett fram till dessa framgångar (*backtrack*).

Så vad kan vi se?

Det har inte varit den här utredningens fokus att genomföra en fullständig sådan analys, men under arbetets gång har det ändå varit möjligt att urskilja mönster. I många fall ser vi en grund i ett kulturpolitiskt väl utbyggt system. Det finns till exempel en tydlig linje från en dedikerad musiklektör på en kulturskola i en småstad som Karlshamn, till en av världens mest framgångsrika musikproducent-

ter. Däremellan fostrad i en miljö där samarbete och lagarbete betonas, något som ofta framhålls som ”svenskt” i en internationell kontext och med en positiv betydelse. Vi kan över huvud taget se resultat av Sveriges öppenhet gentemot övriga världen. Vi kan se hur olika förebilder i branscher visat vad som varit möjligt och att många tagit efter, både företag och individer, att olika goda cirklar satts igång. Vi kan också se hur en statlig hem-pc-reform givit långsiktiga effekter, vilket inte är märkligt i branscher där datorn ofta blivit det viktigaste redskapet.

Därefter finns några effekter som framstår som slumpmässiga och delvis turliga, doppade i tider som inte systematiskt går att upprepa. En av digitaliseringens omfattande vågor, med piratkopieringen och krav på nya affärsmodeller, var en sådan och där Sverige kom att ta en särskilt drivande roll. En offensiv riskkapitalmarknad i rätt lägen är en annan faktor.

Innehåller det svenska systemet jämförelsevis unika bestående fördelar? Vi vill ofta säga att vi ligger i framkant och kanske gör vi det på vissa områden, men det är inget som vi kan ta för givet på lång sikt. Dessutom känns en förändrad framtid högst trolig eftersom utvecklingstakten är historiskt snabb inom flera kulturella och kreativa branscher. Lägg till omfattande förändringar på grund av krig, klimatkrisen och pandemins följd effekter. Systemet, om vi ska kalla det som bidragit till tidigare och nuvarande framgångar så, framstår snarare som ömtåligt.

Samtidigt vittnar många om att en hel del kan fungera ännu bättre, att det finns outnyttjad potential för de här branscherna från ett svenskt perspektiv.

Pragmatisk väg med sex prioriteringar

Vi hade – jag och utredningens huvudsekreterare Klas Rabe och utredningssekreterare Kristina Lindberg – i våra förslag kunnat vara mer högtflygande. Vi har i stället valt en mer pragmatisk väg, kanske kontroversiell för vissa, men med utgångspunkt i att vi försökt lyssna och förstå vad som behövs.

Som en hög chef på en kulturmyndighet sa vid ett möte, apropå det tvärvärdiska behovet: ”Kultur är näringsliv.” En regional kulturchef uttryckte dessutom apropå var inom staten ansvaret bör ligga

för att stärka regionernas främjande av företag i kulturella och kreativa branscher: ”*Det spelar ingen roll om det är näringspolitik eller kulturpolitik, det behövs statlig politik.*”

För att planera för en fortsättning har det blivit tydligt att en god och antifragil grund är mest prioriterad, i form av ett långsiktigt synsätt och en större systemförståelse.

Dels har vi sett det som vår uppgift att poängtera företagets roll i de kulturella och kreativa branscherna (inklusive det faktum att de flesta enskilda utövare och kreatörer organiserar sig som företag).

Dels ser vi att den här utredningens viktigaste förslag utgår ifrån betydelsen av tydligare *tvärpolitiska ansvar* (1). Vi lägger fram det i ett försök att peka på vikten av inte bara samverkan och samordning, utan *synergier*, att ett och ett kan bli tre, att möjligheter för att uppnå näringspolitiska och utrikespolitiska mål kan hänga ihop med kulturpolitiska mål och insatser. De offentliga systemen bör gå i takt. Vi döpte dessutom både utredningen och betänkandet till *Kreativa Sverige*, inte minst för att vi ville lyfta fram betydelsen av hela landet i ett systemtänk.

Vi ringar därefter in utredningens förslag i fem ytterligare *prioriterade strategiska områden* och utöver ovan så betonar vi (2) företagets förmåga, (3) marknadsplatsen (fokus på upphovsrättens regelverk), (4) Sveriges roll i världen (5) arbetsmarknaden (fokus på resiliens), samt (6) betydelsen av platsen (från nationen till den mindre).

Det långsiktiga perspektivet och *hållbarhetsdimensionerna* finns med i alla dessa strategiska prioriteringar, bland annat företagets och branschernas förmåga för grön omställning, men också social hållbarhet.

För hållbarhet i systemet framåt måste vi även infoga *kulturell hållbarhet*. Utan konst och kultur, inga kulturella och kreativa branscher. Vi skriver mer om detta i strategins utgångspunkter.

En snabbutredning med stort gensvar

Utredningen har varit planerad för att genomföras under en kort tidsperiod – ett halvår – och inleddes dessutom i en period av regeringsombildning och pandemi, i slutet av 2021. Det gjorde att omständigheterna försvårades. Därför har vi benämnt detta arbete som en *snabbutredning*, inte för att vi ville, men som en nödvändighet.

Det hade blivit svårt för oss om inte gensvaret hade varit så stort, från start till mål. För det första från kulturlivet och branscherna i sig, från individer och organisationer. För det andra från kommuner och regioner och flera myndigheter.

Vi har i många fall kunnat foga samman och docka in vårt arbete i vad som redan sker runtom i landet, men vi kan utifrån det dra några viktiga slutsatser som hänger ihop med vad jag beskrev tidigare – vi kan inte utgå från att allt fortsätter att ske per automatik. Insatser och framgångar framstår i många fall som personberoende och slumpmässiga, och det finns flera tomma (dvs. ojämnt fördelade) fläckar på denna Sverigekarta och i denna systembild.

Gensvaret tror vi också visar på ett uppdämt behov av att komma vidare med de här frågorna för politiken. Därför har det varit glädjande att den politiska förankringen har varit fortsatt bred. En kulturminister tillsatte utredningen (Amanda Lind, MP), en ny tog vid med fullt stöd (Jeanette Gustafsdotter, S), en tidigare ordnade seminarium vid sidan (Lena Adelson Liljeroth, M). Deras respektive motsvarigheter på näringsidan har också varit engagerade i att diskutera gemensamt över politikområden och möta branscherna, både nu och tidigare. I raden av politiker som varit hjälpsamma i utredningens arbete – liksom varit engagerade i frågorna även förut – vill jag även nämna Alex Bergström (S; ordförande beredningen kultur och fritid, SKR), Conny Brännberg (KD; vice ordförande beredningen kultur och fritid, SKR), Kristina Jonäng (C; ordförande beredningen för tillväxt och regional utveckling, SKR), samt Christer Nylander (L; kulturutskottets ordförande i Riksdagen).

Det är inget nytt med en sådan bred förankring för de här frågorna. Bakåt minns jag själv mer eller mindre formella samtal med politiker över hela skalan och som haft roller som handelsminister, utrikesminister, näringsminister och kulturminister, liksom i Stockholm både kulturborgarråd och finansborgarråd.

Ett särskilt tack till de regioner som bjudit in oss att delta i regionala workshops och diskussioner, samt inte minst till möten med lokala kulturella och kreativa företagare: Region Gävleborg, Region Norrbotten (med Creative Ebeneser), Region Skåne, Region Västernorrland, Västra Götalandsregionen och även Regionsamverkan Syd. Dessa besök har varit ovärderliga för utredningsarbetet.

I detta sammanhang är det värt att också rikta ett stort tack till de organisationer och personer som bidragit med engagemang och för-

slag för att överbrygga och förbättra de offentliga systemen, särskilt de personer som tackade ja till att bistå som utredningens experter och som varit till stor hjälp.

Som regeringens utredare vill jag även tacka ansvariga tjänstepersoner på Regeringskansliet, inte minst Sophia Laurin och Emy Widén på Kulturdepartementet, för ett tydligt och samtidigt möjliggörande direktiv, och mycket bra samarbete under utredningsprocessen.

Särskilt vill jag tacka huvudsekreteraren Klas Rabe, utredningssekreteraren Kristina Lindberg och kansliets administratör Nadja Ali. Det har varit ett samarbete som bevisar en slutsats som jag känner igen från mitt ordinarie arbete som förlagschef, att kreativitet oftast utgörs av en kollektiv process.

Nästa steg

Den här utredningen hade som uppgift att direkt ta vägen till en strategi. Vanligtvis följer en sådan efter att ett betänkande presenterats.

Låt mig upprepa att vi sett det som viktigast att se över grundstrukturen och bygga systemförståelse. Därför har vi utöver våra strategiska förslag, inklusive genomförande och specifika insatser, även tagit tillfället att presentera olika förklaringsmodeller och beskrivningar som vi hoppas i sig kan fungera som inspiration och vägledning framåt. Det här betänkandet kan därför ses som en kombination av kunskapsdokument och förslag på operativ politisk riktning.

Det viktigaste i denna riktning är att en fortsättning sker från statligt håll – för att undvika de senaste drygt tio årens oregelbundna och planlösa arbete för de kulturella och kreativa branscherna, och de system som de berörs av.

Det hindrar inte att vi tycker att staten bör sträva ambitiöst framåt. För att parafasera Werner Aspenströms dikt: *Rak kurs mot Sirius! Dock först en kort tur med Djurgårdsfärjan.*

Jag hoppas att denna strategi kan fungera som en trampolin för att möjliggöra nya, stora steg i ett kreativt, öppet och nytänkande Sverige.

Tobias Nielsén

Sammanfattning

Detta betänkande innehåller ett förslag till en nationell strategi för främjande av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher. En tiondel av Sveriges alla företag finns i de kulturella och kreativa branscherna, och de sysselsätter cirka 190 000 personer. De har under flera år haft en hög och ihållande tillväxt; deras samlade förädlingsvärde ökade med 11 procent 2010–2016 medan antalet företag i branscherna ökade med 13 procent. Kulturella och kreativa privata företag och företagare är viktiga även för kulturlivet, bland annat för att kulturlivet till största delen är dominerat av sådana företag. Vi bedömer att det finns fortsatt stor potential för hållbar samhällsutveckling i att stödja företag inom kulturella och kreativa branscher till ökad tillväxt och kulturell produktion. Men för att den ska kunna infrias med god effekt behöver staten undanröja en lång rad hinder som dessa företag möter och som i hög grad kräver specifikt anpassade lösningar inom kultur-, närings- och exportfrämjandet, bland annat. Både politik och företag behöver också förhålla sig till en hög förändringstakt, inte minst kring konkurrenskraften i en global kontext.

Förslaget är att genomförandet under tio år ska ske fokuserat i sex prioriterade strategiska områden, med målsättningar per område för vad som ska uppnås och följas upp. Inom respektive prioritering beskrivs behov av utveckling för företag i olika företagsgrupper och av ett utvecklat främjande. I slutet av strategin finns en bilaga med förslag på insatser under varje strategisk prioritering. De sex strategiska områdena är:

1. Tydligt tvärpolitiskt ansvar för kunskap, synergier och samverkan
2. Förnyelse av rådgivning, kapitalförsörjning och innovationsstöd
3. Långsiktigt och snabbt på upphovsrättens marknad

4. Export, internationalisering och värdeskapande utomlands
5. Hållbar arbetsmarknad och kompetensförsörjning för alla
6. Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter (och tvärtom).

De sex prioriteringarna återspeglar och balanserar olika behov av utveckling som företrädare för kulturella och kreativa branscher, för Sveriges regioner och Sametinget har uttalat är angelägna för området. De är dessutom formade med hänsyn till megatrender och aktuell utveckling i omvärlden; till exempel effekterna av klimatförändringarna, fortsatt framväxt av ett kunskapssamhälle, teknologisk utveckling, effekterna av ett nytt säkerhetspolitiskt läge och återstarten efter covid-19-pandemin. Prioriteringarna ligger även väl i linje med EU:s motsvarande strategi för kulturella och kreativa branscher från år 2022.

Den strategiska prioriteringen *Tydligt tvärpolitiskt ansvar för kunskap, synergier och samverkan* är central och genomförandet av den är en grundförutsättning för att kunna genomföra övriga prioriteringar i strategin. Närings-, kultur- och utrikesdepartementen är särskilt berörda, men även finans-, justitie- och infrastrukturdepartementen eftersom det finns betydande strategisk påverkan för Sverige i frågor om samhällsbyggnad, immaterialrätt och digitalisering. Därför föreslås i strategin att en interdepartemental grupp tillskapas för att koordinera och utveckla arbetet på övergripande nivå.

Regeringen har avgränsat utredningens arbete från att föreslå författningsändringar och från att analysera skattefrågor. Vi konstaterar emellertid att många av de branschorganisationer som vi träffat har pekat på tydliga utvecklingsbehov kopplade till skattefrågor och redovisning. Det kan därför finnas skäl för regeringen att framgent utreda och analysera hinder kopplade till skattefrågor som kulturella och kreativa företag möter. De behov som vi noterat finns redovisade i *Bilaga 3* i slutet av betänkandet.

Summary

This report contains a proposal for a national strategy for promoting sustainable development of businesses in the cultural and creative industries. A tenth of Sweden's businesses operate in the cultural and creative industries and employs approximately 190 000 people. For several years, the cultural and creative industries have had high and sustained growth; their total value added increased by 11 percent in the years 2010–2016, while the number of businesses in the industries increased by 13 percent. Moreover, cultural and creative businesses and entrepreneurs play a significant role for Sweden's cultural life, as the cultural sector is extensively managed by such businesses. We believe that there is a continued great potential for such businesses to develop. However, for this potential to be fulfilled, the Government must remove a significant number of obstacles that these businesses are faced with; obstacles that to a large extent require specifically adapted solutions within culture-, industry-, and export promotion, among other matters.

The proposal is that Sweden prioritize six strategic areas with specific objectives per area for what is to be achieved in the upcoming 10 years. Within each prioritized strategic area, different types of businesses' need for development as well as how to proceed with a developed promotion is described. At the end of this proposed strategy is an appendix with proposals for initiatives under each strategic priority. The six strategic areas are:

1. Clear responsibility and cross-cutting policies
2. New support structure for finance and innovation
3. Far-sighted and fast-moving in the copyright market
4. Exports, internationalisation and value creation abroad
5. Sustainable labour market and skills supply

6. The importance of the place for cultural and creative industries (and vice versa).

These priorities reflect and balance various needs for development, that representatives for the cultural and creative industries as well as Sweden's regions and the Sami Parliament have expressed as necessary for the area. In addition, the priorities are formed with regards to megatrends as well as current developments in the world such as the effects of climate change, the continuous emergence of a knowledge society, technological development, the effects of a new situation regarding security policy, and the covid-19 pandemic.

In particular, the strategic priority *Clear responsibility and cross-cutting policies* is essential. It's implementation is a basic prerequisite in order to successfully implement the other priorities in the strategy. In this strategy, the ministries of Trade, Industry, and Foreign Affairs are particularly addressed. However, other Ministries such as the Ministries of Finance, Justice, and Infrastructure are also affected, as there is a significant strategic impact for Sweden on issues of community building, intellectual property rights, and digitalisation. Therefore, the strategy proposes that an inter-ministerial group is created to coordinate, develop, and follow up the work at a general level.

The Government has delimited the Committee's work from analysing tax issues in this field. However, we observe that several industry organisations that we have met have pointed towards the need for clear development in matters regarding tax issues and accounting. There may therefore be reasons to investigate and examine the current and future obstacles linked to tax issues that cultural and creative companies face. The needs we have observed are presented in Appendix 3.

To read the proposal in English, go to page 85.

Förslag till

Nationell strategi för främjande av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher

1. Inledning

Denna strategi syftar till att på tio års sikt, dels främja och stärka villkoren för företagande inom de kulturella och kreativa branscherna, dels att underlätta och möjliggöra företagets fulla potential som drivkraft för hållbar utveckling i samhället med ökade kulturella och sociala värden, ekonomisk tillväxt, sysselsättning och stärkt svensk konkurrenskraft.

Strategin ska användas av statliga aktörer och av organisationer med statligt uppdrag och/eller statlig grundfinansiering och som har en roll i genomförandet av strategin.

Strategin är tänkt att inspirera och erbjuda vägledning för beslut om offentliga insatser inom alla samhällsnivåer, däribland regioner, kommuner och Sametinget.

Företag, branschorganisationer, civilsamhällets organisationer och andra som vill samverka med det offentliga på olika nivåer kan använda denna strategi som ett stöd.

2. Kreativa Sverige! En sammanhållen strategi för att främja hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher

Därför behövs en strategi

Sverige har under flera år varit ett framgångsrikt land inom kulturella och kreativa branscher med internationella succéer och starka varumärken inom exempelvis musik, berättande och design. Svenska företag har dessutom stått bakom banbrytande innovationer inom branscher som film och dataspel. Trots att Sverige globalt sett är ett litet land har vi några av världens ledande företag och utövare inom de kulturella och kreativa branscherna.

Men kan Sverige som land ta en världsledande position för given? Hur ser det ut på lång sikt? Och vad förklarar framgångarna? Både politik och företag behöver förhålla sig till att förändringstakten är enorm. De kulturella och kreativa branscherna befinner sig i många fall i en stor omvandling där företagen och utövarna behöver ställa om. Politiken ska balansera och hantera både global och lokal utveckling, samtidigt som den behöver följa med i en hög förändringstakt och snabbt kunna agera utan att tappa fokus på lång sikt.

För många kulturella och kreativa branscher utgör denna period ett historiskt läge. Den här strategin har i uppgift att anlägga ett tioårsperspektiv, men vi ser också att det vi gör nu, eller fortsätter att göra, bidrar med en grund inför kommande decennier.

En företagsfråga

I denna strategi står företagen och företagarna i fokus. Det finns omkring 130 000 företag i branscherna, vilka utgör en tiondel av Sveriges alla företag. Enligt den senaste mätningen år 2017¹ omsatte de kulturella och kreativa branscherna 400 miljarder kronor och sysselsatte cirka 190 000 personer fördelade över hela landet, såväl på landsbygd som i städer. Kulturella och kreativa privata företag och företagare är viktiga även för kulturlivet, bland annat för att kulturlivet till största delen är dominerat av sådana företag. Privata näringsverksam-

¹ Tillväxtverket, *Kreametern – analysrapport #1*, rapport 0259 (2018) samt Tillväxtverket, *Kreametern: Nationalekonomiska mått*: <https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik/nationalekonomiska-matt.html> (senast uppdaterad 2021-12-02).

heter står för 92 procent av det ekonomiska förädlingsvärdet i de kulturella och kreativa branscherna.²Kulturen är på så sätt en del av näringslivet. Branschernas tillväxt på 11 procent, mätt i ökning av deras samlade förädlingsvärde från år 2010 till år 2017, tyder på en växande marknad. I stort sett alla företagens produktion är viktig som materiell och immateriell exportvara. Studier visar att företag inom kulturella och kreativa branscher exporterar dubbelt så mycket som genomsnittet av företag i Sverige. De har också ofta en roll av draglok i näringslivets digitala omställning.

Men företagande och verksamheter inom kulturella och kreativa branscher spänner över olika branschområden där anställningsformer, finansieringsstrukturer och affärsmodeller kan se väsentligt olika ut.

Detta blev särskilt tydligt under pandemin som på flera sätt visade på en obalans i förutsättningar och villkor för företagande inom kulturella och kreativa branscher. Vissa branscher drabbades hårt av att marknaden rycktes undan och många företagare fick erfara att de sociala trygghetssystemen inte är anpassade till anställnings- och företagsformer som gäller för flertalet. Andra branscher kunde snabbt ställa om till ökad verksamhet och såväl distribution via digitala plattformar som expansion utomlands ökade generellt sett.

Det finns olika typer av hinder och svagheter som företagen möter för att driva, utveckla och expandera sin verksamhet. Detta har visats genom de statliga insatser som sedan 2009 görs för att främja de olika branscherna. Den som inom det offentliga har till uppgift att hjälpa till med näringslivsutveckling kan därför behöva öka kunskapen om de specifika villkoren för att driva företag och verksamheter inom kulturella och kreativa branscher, som i flera avseenden skiljer sig från de i andra branscher. Den som har till uppgift att inom det offentliga hjälpa till med kulturlivsutveckling kan på motsvarande vis behöva öka kunskapen om de övergripande villkoren för att driva företag. Konst och kultur hänger samman med ekonomi och marknad.

² Egen uträkning av andel som gjorts av utredningen baserat på Tillväxtverkets databas *Kreativitet, Nationalekonomiska mått*.

Arbetsmarknad

En ny arbetsmarknad växer fram både i Sverige och globalt med ändrade arbetsmönster och nya sätt att organisera arbete. Flertalet av de yrkesverksamma inom kulturella och kreativa branscher är verksamma i den stadigt växande gig- och delningsekonomin i samhället, där individen i sitt soloföretag rör sig mellan olika tillfälliga projekt, tar visstidsanställning hos någon annan branschaktör, eller rentav utför arbete för en digital plattform. Det är en arbetsmarknad som är innovationsdriven och ger upphov till nya arbetstillfällen samtidigt som den ställer nya krav på flexibilitet och förmåga att utveckla kompetens. Otydligheter kring anställningsformer och vem som är arbetsgivare skapar osäkerhet kring rättigheter och sociala trygghetsförmåner. Här behövs nya lösningar som snabbt kan börja fungera för företag i kulturella och kreativa branscher, då de ofta gått före i denna stora omvandling av näringslivet och arbetsmarknaden.

Förändringar i omvärlden

Den globala marknaden fortsätter att växa och är i konstant förändring. I många andra länder, i regioner och städer genomförs offentliga satsningar. Exempelvis Storbritannien fortsätter att gå fram med fleråriga regeringsprogram och tillämpad forskning för kulturella och kreativa branscher, i syfte att både skapa tillväxt på den globala marknaden och en hållbar arbetsmarknad lokalt. Det satsas även i Asien och Sydamerika, liksom i många europeiska länder och inte minst på EU-nivå. Med programmet Kreativa Europa och initiativet New European Bauhaus kopplar EU-kommissionens ordförande Ursula van der Leyen exempelvis samman kultur och kulturella och kreativa branscher som ett sätt att nå hållbar utveckling för att nå EU:s satta mål för grön omställning.

Det råder också ett nytt säkerhetspolitiskt läge där det blir än viktigare för demokratiska stater att medvetet agera mot auktoritära, icke-demokratiska krafter i världen. Fri kultur, oberoende medier och kreativt skapande med yttrandefrihet är grundläggande för att stärka våra demokratier och en mångfald av värderingar. Sveriges företag, institutioner och andra aktörer inom den kulturella och kreativa sektorn är bärare av idéer, kunskap, kultur och värderingar. De är därför av stor betydelse för öppenhet, samarbete och mjuk makt (*soft power*)

och fortsatt långsiktigt påverkansarbete internationellt, som syftar till att i omvärlden bidra till fördjupande relationer, attitydförändring och ökat förtroende för Sverige. Samtidigt blir frågorna om information, data, innehåll och perspektiv ännu viktigare.

I denna omvandling och dynamik behöver Sverige både vårda sina goda positioner och ytterligare flytta fram dem så att företagen inom kulturella och kreativa branscher utvecklas, knyter nya förbindelser i Sverige och utomlands och fortsätter att producera innehåll som kan spridas över världen.

Mer än näringspolitik, mer än kulturpolitik

Att kulturella och kreativa företag är en fråga för näringspolitik kan tyckas logiskt, men ovanstående resonemang visar framför allt på att ett bredare politiskt arbete är nödvändigt. Därför behövs en långsiktig nationell strategi som flätar samman kulturpolitik, näringspolitik, regional utvecklingspolitik, landsbygds politik, arbetsmarknadspolitik, utbildningspolitik, utrikes- och handelspolitik och politiken för besöksnäring.³

Det finns en uppmätt vilja bland företagen att nå en social och ekonomisk hållbarhet för att kunna verka långsiktigt. Det finns även vilja och behov hos många av dem att ställa om till ökad miljömässig hållbarhet.

Detta nationella perspektiv kan i sin tur översättas till såväl regionala som lokala sammanhang. Strategin medför att företagens bidrag till hållbar utveckling kan växlas upp. Genom flerdimensionella och samlade perspektiv kan regeringen strategiskt bidra till att fullt ut frigöra de kulturella och kreativa företagens potential och effekter utav tillväxt, sysselsättning, platsutveckling, innovation, export och grön omställning.

³ Att ta fram en strategi är också ett av förslagen i utredningen för kulturens återstart efter pandemin (SOU 2021:77).

Strategins utgångspunkter

Strategin grundas i följande utgångspunkter:

- Att förenkla för staten att nå flera politiska mål samtidigt, och att omvandla risk för låsningar till potential för synergier. Ju bättre främjande staten designar för företagen, desto större blir effekterna av företagets verksamheter i det omgivande samhället. Effekterna bör utmärkas av tydliga bidrag till hållbar utveckling i samhället i fyra dimensioner: kulturell, social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet.⁴
- Branscherna rymmer företag med drivkrafter och utvecklingsbehov som skiljer sig åt. En och samma modell för främjande fungerar inte för alla företag.
- Många av företagen och branscherna har varit framgångsrika under många år. Emellertid förändras marknadsförutsättningarna, med nya digitala affärs-, produktions- och distributionsmodeller som växer fram. Covid-19-pandemin har påskyndat processen. Det statliga främjandet behöver följa med och anpassa sig till den snabba förändringstakten så att Sverige bibehåller sin position som framgångsrik kreativ nation.
- Företagen stöter på strukturella hinder för att utveckla sin verksamhet vilka är större än för genomsnittet av företag. De verktyg som används i dag för att generellt främja näringsliv och kulturliv, möter sällan de kulturella och kreativa företagens specifika behov. Det statliga främjandet behöver därför bättre anpassade och nya verktyg.
- Statliga aktörer inom främjandet av kultur, konst och medier kan behöva öka kunskapen om hur produktion och utveckling inom områdena i huvudsak sker av företag. Och att offentliga kulturstöd ofta kan ge synergieffekter inom andra politikområden, som näringspolitik, eftersom de också kan gynna företagets långsiktiga utveckling.

⁴ Strategin tar inte ställning i den internationella diskussionen om huruvida kultur ska ses som en fjärde dimension i FN:s hållbarhetsbegrepp. Strategin tar inte heller ställning i den nationella diskussionen om huruvida kultur ska ses som ett fjärde välfärdsområde intill skola, vård och omsorg. Strategin tar ställning för att effekterna av de insatser som görs under strategin bör bidra till kulturell hållbarhet jämte social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Se vidare den sista utgångspunkten för ytterligare diskussion om kulturell hållbarhet.

- Statliga aktörer inom främjandet av näringsliv och export kan behöva öka kunskapen om hur kulturell och kreativ produktion fungerar, exempelvis inom digitalisering och innovation. Och att offentliga stöd för tillväxt kan ge synergieffekter inom andra politikområden, som kulturpolitik.
- Det statliga generella främjandet av företag och av deras export har formats baserat på tanken att företag utvecklas enligt logiken skapa → växa → exportera. Främjandet tenderar att sättas in och bedöms ge mest effekt när det börjar ske tillväxt i företagen och många främjare har uppfattningen att det är då företagen blivit mogna för att exportera. Men tillväxten i och exporten från många kulturella och kreativa företag sker i alla företagets utvecklingssteg.
- I näringslivet i stort råder sambandet ju mindre företag, desto lägre tillväxtvilja. För kulturella och kreativa företag skiljer sig bilden. Andelen kulturella och kreativa soloföretag som vill växa antingen genom omsättning eller både genom omsättning och anställda är 8 av 10 jämfört med genomsnittet på 6 av 10, och även mikroföretagen vill växa i högre grad än i andra branscher.⁵
- Konst och kultur är en förutsättning för företag i kulturella och kreativa branscher och en grund för ett framtida Kreativa Sverige, med ett långsiktigt fungerande och vitalt kulturliv i sig, med delaktiga medborgare, utbildningar, kulturföreningar med mera.⁶ Det är inte en utgångspunkt för denna strategi att bygga den grunden i första hand. Strategins utgångspunkt är att designa bättre främjande för företag vilket också kan leda till en framtid där den kulturella hållbarheten i samhället ökar.

⁵ Tillväxtverket, *Ge plats på scen! Kulturföretagen vill växa* (Stockholm, 2019), s. 31–32 figur 7.1 och 7.3.

⁶ Se till exempel Kulturrådet, *Kulturlivets fundament. Konstnärspolitiska perspektiv i regionerna* (Stockholm, 2021).

3. Strategins vision och mål

Vision

Strategin har en vision, med företagen i centrum:

De kulturella och kreativa branscherna utgör en självklar del av svensk ekonomi med resilienta företag i ett dynamiskt kultur- och näringsliv som fortsätter att producera innehåll i världsklass, skapar jobb, och bidrar till kulturell, social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet i hela Sverige och resten av världen.

Strategiska prioriteringar och mål

Sex strategiska prioriteringar

Denna strategi väljer att särskilt lyfta fram sex prioriteringar, som beskriver områden där det finns tydliga behov av utveckling för att företagen ska främjas bättre. Det är inom dessa sex strategiska områden som insatser ska ske under tio år:

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

Övergripande mål för strategin

Det finns två övergripande mål för strategin:

- Staten ska forma ett mer ändamålsenligt och effektivt främjande av företag i de kulturella och kreativa branscherna där olika statliga system går i takt och synergier uppstår i statens arbete.

- Staten ska stimulera en långsiktigt hållbar utveckling av företag i de kulturella och kreativa branscherna i hela Sverige.⁷

Bidrar till de globala målen för hållbar utveckling

Strategin bidrar även till en övergripande hållbar utveckling i samhället. För att tydliggöra på vilka sätt detta sker så finns det för vart och ett av de sex prioriterade områdena angivet vilket eller vilka av FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling (inom Agenda 2030) som det prioriterade området har kopplingar till. Sammantaget bidrar strategin till att uppfylla följande globala mål:



⁷ Strategin kan leda till hållbar utveckling även för andra affärsmässiga verksamheter inom branscherna än de som bedrivs i form av företag, så som egenanställningar, kooperativ, ideella föreningar. Det är i så fall fördelaktigt.

4. Modeller för planering av insatser

Modell för att sortera insatser efter utvecklingsbehov

Det är inte *en* typ av företag som återfinns i de kulturella och kreativa branscherna. Där finns flera. Detta är viktigt att se för främjande aktörer och regelgivande myndigheter eftersom insatserna skiljer sig åt beroende på vilken typ av företag som avses. Med denna strategi presenteras därför en modell för att sortera utvecklingsbehov i relation till olika företagsgrupper.

Modellen, eller tankefiguren, kan ligga till grund för planering om vart olika insatser bör riktas samt även vilka effektmål som avses. Tankefiguren ger inte en fullständig beskrivning av alla slags företag och verksamheter som ingår i de kulturella och kreativa branscherna utan fokuserar på att erbjuda ett planeringsverktyg som översiktligt kan underlätta diskussion vid planering av insatser och uppföljning. Den tar i beaktande att även offentligt finansierade verksamheter och ideella affärsdrivande verksamheter påverkar branscherna, inte minst om perspektiven breddas till att inkludera platsutveckling, arbetsmarknad, finansiering, talangutveckling, konstnärligt skapande med mera.

Modellen representerar inte ett statiskt tillstånd. Företagen som ingår kan vara i rörelse. Ett soloföretag kan exempelvis lyckas med ett projekt och utifrån det skapa ett tillväxtinriktat bolag. Framför allt är modellen byggd för att synliggöra de olika företagsgruppernas och övriga verksamheternas drivkrafter och utvecklingsbehov, det vill säga att det kan behövas olika insatser beroende på vilka verksamheter som avses. Modellen exemplifierar – men variationerna kan byggas ut och om.

Modellen är sorterad utifrån *privata företag* respektive *övriga verksamheter*. I privata företag ingår:

- *Mycket stora företag*. Till exempel mediekoncerner, etablerade digitala plattformar och större modeföretag med global närvaro.
- *Mikro- till medelstora företag*. Till exempel innehållsproducerande och tillväxtorienterade företag, såsom förlag, agenturer, gallerier, produktionsbolag inom film eller musik, dataspelsföretag, reklambyråer, arkitektbyråer.

- Denna kategori kan i sin tur, utifrån storlek, delas in i *små och medelstora företag*, *trio till nio-företag*, och *duoföretag*.
- *Soloföretag*, inklusive enskilda firmor. Till exempel digital-designer, konstnärliga utövare eller skapare, journalister, tekniker med mera, varav många är frilansare.

Figur 1

Verksamheter i kulturella och kreativa branscher		Insats	Insats	Insats	Insats	Etc.	
		1	2	3	4		
Privata företag	Mycket stora företag Mediehus, företag som erbjuder stora digitala plattformar för strömmat kulturellt innehåll, större modeföretag						
	Mikro- till medelstora företag Förlag, agenturer och management, gallerier, produktionsbolag inom film eller musik, dataspelsföretag. Konsultbyråer inom arkitektur, design, reklam, kommunikation, kulturarvsvård. Digitala distributionstjänster (så kallad kreatech)	Små och medelstora					
		Trio till nio-företag					
		Duoföretag					
	Soloföretag Kreatörer, konstnärliga utövare eller skapare, journalister, tekniker, digital-designer, varav många är frilansare						
Övriga verksamheter	Offentligt finansierade kulturbolag, institutioner och liknande Scenkonstbolag, konsthallar, museer, bibliotek						
	Ideella kulturdrivande föreningar som ibland är affärsdrivande. Arrangörer av scenkonst, kulturmiljövårdare, drivare av biografier						
	Utbildningsaktörer Kulturskolor samt kulturinriktade utbildningar på yrkes- och folkhögskolor, högskolor och universitet						

Mycket stora företag i modellen

Företagen i gruppen *mycket stora företag* bedriver en bred verksamhet inom en kulturell och kreativ bransch, ofta inom både distribution och produktion av varor eller tjänster och innehåll. Exempel är

mediehus, företag som erbjuder stora digitala plattformar för strömmat kulturellt innehåll, större modeföretag. Mycket stora företag definieras i modellen som företag med över 250 anställda. Det finns cirka 300 företag, med cirka 15 000 sysselsatta. Ett sådant företag är oftast privat ägt men kan också vara offentligt ägt, exempelvis inom public service. Några företag kan också vara globalt ägda, men med representation i Sverige.

Företaget kan ha en betydande roll i kraft av sin storlek och som en slags motor i branschen. Det är vanligt att det stora företaget köper in tjänster från och ger jobb till många andra av branschens företag, de har alltså en viktig betydelse för arbetsmarknaden inom området. Ofta kan det stora företaget sägas inneha en roll som kreativt drivande för att få fram kvalitativa produkter och kreativa talanger i branschen. De mindre företagen kan ofta behöva förhålla sig till hur det stora företaget agerar. Denna stora aktör har därmed ofta betydelse för att sätta spelregler på marknaden. I vissa fall kan det finnas anledning för politiken att granska maktförhållanden, dels mellan olika typer av aktörer i branschen, dels utifrån ett svenskt perspektiv i förhållande till utlandsägda globala aktörer.⁸

Dessa företags behov av offentlig utveckling kan handla om att arbetskraftsinvandring av kvalificerade kompetenser kan stötts smidigt, rätt anpassade utbildningar (för att hålla kvar företaget i Sverige i stället för att söka arbetskraft utomlands), tillgänglig bostadsmarknad (apropå att kunna anställa arbetskraft från andra platser), samt villkoren för riskkapitalbolag.

Mikro- till medelstora företag i modellen

Gruppen *mikro- till medelstora företag* består av tre undergrupper. *Små och medelstora företag* definieras i modellen som företag med mellan 10 och 249 anställda. *Trio till nio-företag* definieras som företag med mellan 3 och 9 anställda. Det finns cirka 2 000 små och medelstora företag samt cirka 13 000 trio till nio-företag, vilka tillsammans sysselsätter cirka 50 000 individer. *Duoföretag* definieras i modellen som före-

⁸ Det senare är föremål för diskussion, bland annat i EU-sammanhang, när det gäller reglering av större digitala plattformar. En annan sida av det svenska perspektivet, i de fall sådana globala strömningstjänster är baserade i och till stor del ägda i Sverige, handlar om betydelsen av en sådan aktör för sysselsättning (både anställda och uppdrag), för innovation och som kreativ katalysator (för underleverantörer i dess närhet), för inspiration (för andra aktörer som kan se vad som är möjligt), för riskkapital (för att starta och investera i andra verksamheter) med mera.

tag med 2 personer sysselsatta i företaget (1 ägare + 1 anställd, eller 2 ägare). Det finns cirka 13 000 duoföretag, med cirka 25 000 sysselsatta.

Exempel på företag i gruppen mikro- till medelstora företag är förlag, agenturer, gallerier, produktionsbolag inom film eller musik, dataspelsföretag, reklambyråer, arkitektbyråer. I gruppen finns både innehållsproducerande bolag inom litteratur, musik, dataspel och teve/film, men också mellanhänder såsom agenturer och management eller rena digitala distributionstjänster (så kallad kreatech), samt mer konsultinriktade företag inom till exempel kommunikation, reklam, design, arkitektur och kulturarvsvård. I vissa fall är dessa företag ägda av eller initierade av större koncerner.

Många av de mikro- till medelstora företagen har eller vill ta en roll som kreativt drivande för att få fram både kreativa talanger och kvalitativa kulturella produkter (varor/tjänster/innehåll). De har ofta rollen att sammanföra olika soloföretag med en större marknad: förlag och författare, gallerier och konstnärer, agenturer och skådespelare. De leder ofta produktion inom en bransch i olika former, många gånger genom samarbeten med andra företag, ibland som underleverantör till ett större företag, men oftast genom att företaget initierar och investerar i nya verksamheter och projekt och därmed sysselsätter underleverantörer. Det förekommer att företagets verksamhet inrymmer även skapande och ibland distribution. På sätt är det vanligt att en producerande/skapande del samsas med distribution, handel och ett fokus på användare, konsument och publik. Skapandet kan sällan isoleras till avgränsade verksamheter, utan sker ofta i samarbete och i olika former och över längre perioder.

Företag i denna grupp vill vanligen utöka verksamheten. Det vill säga producera mer, öka omsättningen och ofta anställa fler. 8 av 10 företag i denna grupp uttrycker tillväxtvilja, jämfört med 7 av 10 i det samlade näringslivet, och viljan har ökat över tid.⁹

Soloföretag i modellen

Soloföretag är egenföretagare utan anställda. Det är individer, tillika företag som inom en bransch ofta kan ha rollen som underleverantör till en större verksamhet, ibland i samarbete med andra soloföretag.

⁹ Tillväxtverket 2019, s. 31–32 figur 7.1 och 7.2.

Exempel är frilansare, kreatörer och utövare i olika branscher, från journalister till tekniker, från konstnärer till skådespelare eller digital-designer. Soloföretag definieras i modellen som företag med 0 anställda, det vill säga endast företagsägaren = 1 person är sysselsatt i företaget. Det finns cirka 100 000 företag, och följaktligen cirka 100 000 sysselsatta.

Dessa individer tillika företagare vill vanligen använda sin kreativa yrkestalang till att producera kvalitativa kulturella produkter (varor/tjänster/innehåll) eller konsulttjänster, i digitala och analog format. Soloföretagen arbetar vanligen på projekt- eller uppdragsbasis och är alltså del av en generell utveckling i form av gigeconomien. Många identifierar sig mer med sitt yrke och sin kompetens än med en identitet som företagare eller en specifik bransch. En skådespelare, exempelvis, kan arbeta med teater såväl som film- eller tv-drama, och samtidigt läsa in ljudböcker eller medverka i podcast-draman. De här individerna, tillika företagen har kommit att kallas livsstilsföretagare, brödföretagare och ofrivilliga företagare. Men undersökningar visar att de flesta kulturella och kreativa soloföretagarna uttrycker en tillväxtvilja, 76 procent av dem vill växa. Detta är påtagligt högre än genomsnittet för soloföretag i näringslivet på 58 procent. Av dessa 76 procent vill 20 procent ha tillväxt i både omsättning och anställda, och 56 procent vill växa endast i omsättning.¹⁰ Forskning visar att för många yrkespersoner i kulturella och kreativa branscher är det viktigt att förbli en självständig individ i eget företag, då det ofta upplevs vara en styrka för verksamheten att förbli självständig.¹¹

Det finns en andel i denna grupp som inkluderar individer tillika företag som samtidigt även kan ha en anställning. Dessa kallas ofta kombinatorer. Det är inte ovanligt att många startar sina verksamheter på det här sättet, men den här strategin fokuserar i mindre grad på dessa jämfört med personer som bedriver sin professionella verksamhet med företagsformen enbart.

¹⁰ Ibid., s. 32, figur 7.3.

¹¹ RISE, *Kulturella och kreativa näringar, en litteraturstudie år 2017–2021* (Göteborg: RISE Research Institutes of Sweden AB, 2022).

Offentliga verksamheters betydelse för privata företag

Många av verksamheterna i gruppen *Offentligt finansierade kulturbolag, institutioner och liknande* är också organiserade i företagsform. Sett till den funktion som många av dessa offentligfinansierade företag har i branscherna, så skulle de kunna placeras i gruppen små och medelstora företag jämte produktionsbolag inom film, förlag, och så vidare. Syftet med denna modell är emellertid att peka på utvecklingsbehov, och eftersom privata företag och offentligt drivna företag har olika affärslogik, olika förutsättningar och olika utvecklingsbehov, så har vi separerat grupperna i modellen.

Inom kulturella och kreativa branscher kan offentligt ägda eller finansierade verksamheter ha en avgörande betydelse för privata företag, och tvärtom. Detta gäller inte minst ur ett arbetsmarknadsperspektiv. Sambandet kan även ha viktig betydelse i den regionala utvecklingen. Exempel är när ett regionalt offentligt finansierat scenkonstbolag eller länsmuseum köper in tjänster från företag som producerar scenografi eller utställningsdesign, eller från företag som spelar musik, eller från företag som designar ljus. Merparten av sådana institutioner är beroende av kulturella och kreativa soloföretag för att fullgöra sina uppdrag. Samtidigt är det en grund i många av dessa soloföretags försörjningsmix att ta korta uppdrag från offentligt finansierade institutioner. Offentlig finansiering leds i många fall vidare till uppdrag för inte minst soloföretagare. (Dessa relationer och detta system påverkades kraftigt av pandemin, vilket bidrog till strukturella problem i branscherna.) Ett annat exempel är när utbildningsanordnare inom kulturområdet deltidsanställer utövande individer inom kulturella och kreativa yrken, via deras soloföretag eller via deltidsanställning. Individerna får en fast inkomst som lärare inom sitt yrkesområde och kan samtidigt som soloföretag fortsätta arbeta i sitt yrke i något annat sammanhang. Således har gruppen *Utbildningsaktörer* betydelse för många av de privata företagen, inte minst för soloföretagen ur ett arbetsmarknadsperspektiv eller ur platsens perspektiv.

Allt detta betyder att vissa insatser som planeras för att främja privata företag, kan behöva inkludera även en del *Övriga verksamheter* med hänsyn till de utvecklingsbehov som finns bland dessa, för att främjandet av företagen ska bli effektivt.

Ideella föreningars betydelse för privata företag

Även verksamheter i gruppen *Ideella kulturdrivande föreningar* har betydelse för företagen i branscherna. Ett exempel är de lokala arrangörer av scenkonst som finns i de flesta kommuner i landet. De får vanligen ett kommunalt anslag för att köpa in och arrangera professionella föreställningar, med yrkesverksamma artister och tekniker. Det vill säga de har betydelse för solo- och mikroföretag inom scenkonst. Vanligen växlar dessa föreningar upp det kommunala anslaget genom affärsdrivande verksamhet som skapar även andra intäkter till föreningen. Ett annat exempel är föreningar som förvaltar och bedriver verksamhet i olika kulturmiljöer. Det förekommer att dessa köper in exempelvis tjänster från företag inom kulturhistorisk byggnadsvård.

Matris för att identifiera synergier mellan politikområden

Offentliga aktörer som främjar företag i kulturella och kreativa branscher verkar inom flera olika politikområden. Varje nationellt politikområde styrs av egna nationella mål som riksdagen har beslutat. Det finns behov av att peka ut ett tydligt gemensamt ansvar mellan olika politikområden, för att främja företag i kulturella och kreativa branscher. Med en och samma insats kan flera politiska mål uppnås samtidigt.

Det betyder inte att till exempel kulturpolitikens aktörer ska uppfylla näringspolitikens mål. Kulturpolitikens aktörer ska uppfylla kulturpolitikens mål, näringspolitikens aktörer ska uppfylla näringspolitikens mål och så vidare. Samtidigt finns det inget som hindrar att aktörerna inom olika politikområden förstärker varandras arbete ömsesidigt och indirekt även uppfyller varandras mål. Tydligare synergier mellan politikområden uppnås genom att medvetet planera samfälliga insatser mellan olika områdets aktörer, utgående från insikt i varandras olika mål samt fördjupad gemensam förståelse av utvecklingsbehov och drivkrafter hos kulturella och kreativa företag.

Därför innehåller strategin en matris för detta ändamål. Här intill är matrisen ifylld med sju skärningar (av flera möjliga) på hur mål inom tre politikområden (av flera möjliga) kan läggas intill varandra för att underlätta diskussion mellan aktörer i olika politikområden vid planering av främjande. Tanken är att identifiera var det finns släktskap mellan målen, så att aktörerna kan diskutera gemensam insats som

uppfyller flera politiska mål samtidigt, med minimum av målkonflikt och maximalt med synergi.

Figur 2

Matris för att identifiera möjlighet till synergier mellan politikområden, för att nå flera politiska mål samtidigt

Matrisen är här ifylld med sju skärningar (av flera möjliga) på hur mål inom tre politikområden (av flera möjliga) kan läggas intill varandra för att identifiera möjlighet till samverkan i insatser för att främja kulturella och kreativa företag

	Kultur- och mediepolitiskt mål	Närings- och exportpolitiskt mål	Nationellt mål för regional utveckling
Skärning 1	främja en hållbar utveckling i enlighet med Agenda 2030 och Parisavtalet, där de olika dimensionerna av hållbarhet är integrerade och ömsidigt beroende av varandra	främja en hållbar utveckling i enlighet med Agenda 2030 och Parisavtalet, där de olika dimensionerna av hållbarhet är integrerade och ömsidigt beroende av varandra	främja en hållbar utveckling i enlighet med Agenda 2030 och Parisavtalet, där de olika dimensionerna av hållbarhet är integrerade och ömsidigt beroende av varandra
Skärning 2	kulturen ska vara dynamisk och obunden	ett dynamiskt och diversifierat näringsliv	ta tillvara potentialen i olika territoriella förutsättningar
Skärning 3	alla ska ha möjlighet att delta i kulturlivet	skapa förutsättningar för fler jobb i fler företag, med fungerande ramvillkor och marknader	likvärdiga möjligheter till boende, arbete och välfärd i hela landet
Skärning 4	kreativitet, mångfald och konstnärlig kvalitet ska prägla samhällets utveckling	stärka den svenska konkurrenskraften och skapa förutsättningar för fler jobb i fler och växande företag	utvecklingskraft med starkt lokal och regional konkurrenskraft för en hållbar utveckling i alla delar av landet
Skärning 5	främja kvalitet och konstnärlig förnyelse	innovation och förnyelse	innovation och förnyelse samt företagande i hela landet
Skärning 6	främja internationellt och interkulturellt utbyte och samverkan	hållbar rättvis internationell handel, växande export och internationella investeringar i Sverige	starkt lokal och regional konkurrenskraft
Skärning 7	ökade möjligheter till regionala prioriteringar och variationer	företag utvecklas och sysselsätta fler i hela Sverige och stärka den svenska konkurrenskraften	ta tillvara potentialen i olika territoriella förutsättningar

Arbetsprocess för planering, genomförande och uppföljning

En genomtänkt arbetsprocess kan bidra till en effektiv verksamhet, med fokus på att skapa nytta och att kunna fatta de rätta besluten vid de rätta tidpunkterna. Det handlar om att förstå och trimma verksamheten utifrån arbetsflödets helhet, och undvika att suboptimera i enskilda delar.

Denna strategi har en sådan arbetsprocess, utvecklad för att berörda statliga aktörer ska kunna prioritera och planera träffsäkra insatser och löpande lära av uppföljning. Arbetsprocessen är cirkulär, det vill säga den börjar om igen utan tydlig början eller slut. Processen kan användas både för hantering av strategin i dess helhet, som ett årshjul, och för hantering av ett enskilt regeringsuppdrag inom strategin. Den kan användas både av Regeringskansliet och av fackmyndigheter.

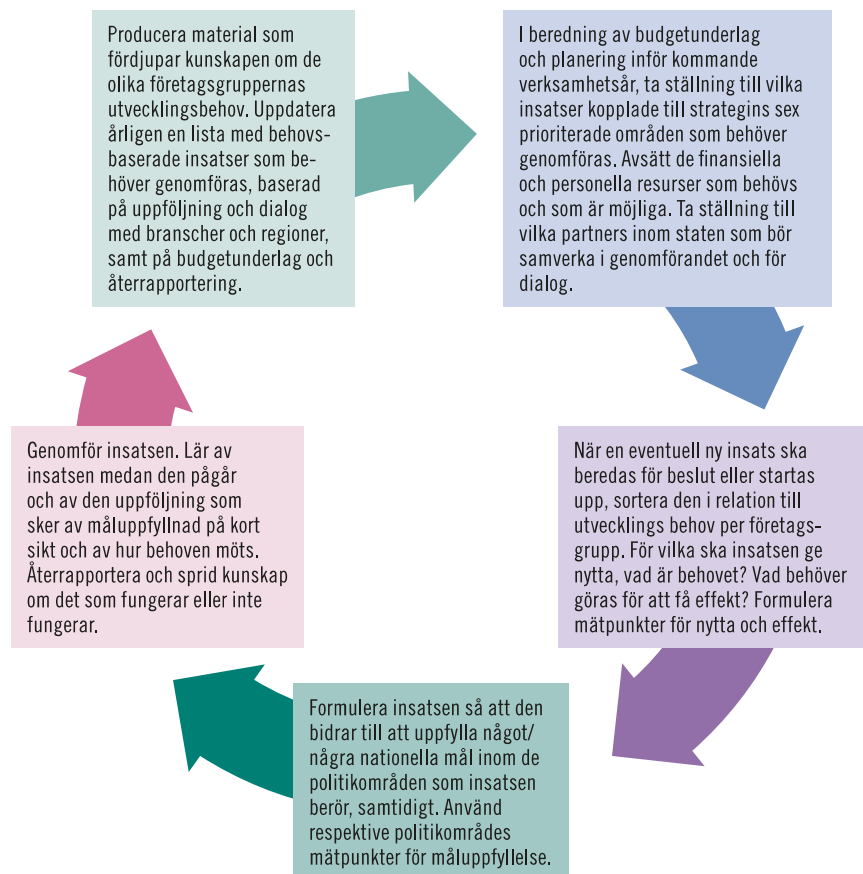
Arbetsprocessen innehåller följande steg:

- I beredning av budgetunderlag och planering inför kommande verksamhetsår, ta ställning till vilka insatser kopplade till strategin som behöver genomföras. Avsätt de finansiella och personella resurser som behövs och som är möjliga. Ta ställning till vilka parter inom staten som bör samverka i genomförandet och för dialog.
- När en eventuell ny insats ska beredas för beslut eller startas upp, sortera den i relation till utvecklingsbehov per företagsgrupp. För vilka ska insatsen ge nytta, vad är behovet? Vad behöver göras för att få effekt? Formulera mätpunkter för nytta och effekt
- Formulera insatsen så att den bidrar till att uppfylla något/några nationella mål inom de politikområden som insatsen berör, samtidigt. Använd respektive politikområdes mätpunkter för måluppfyllelse.
- Genomför insatsen. Lär av insatsen medan den pågår och av den uppföljning som sker av måluppfyllnad på kort sikt och av hur behoven möts. Återrapportera och sprid kunskap om det som fungerar eller inte fungerar.
- Producera material som fördjupar kunskapen om de olika företagsgruppernas utvecklingsbehov. Uppdatera årligen en lista med behovsbaserade insatser som behöver genomföras, baserat på upp-

följning och dialog med branscher och regioner, samt på budgetunderlag och återrapportering.

Figur 3

Arbetsprocess för planering, genomförande och uppföljning av insatser



5. Definitioner och språkanvisningar

Definitioner

Det blir lättare för alla som använder strategin att arbeta om det finns enighet om vilka målgrupperna är som berörs av insatser kopplade till strategin. Det är också viktigt att det finns en konsekvens och tydliga gränser när det gäller vad som ska omfattas av olika utvecklingsinsatser. Strategin innehåller därför definitioner av kulturella och kreativa företag respektive branscher, vilka bör följas.

Definitionerna bygger vidare på

- Tillväxtverkets definition, som varit den vanligast använda i Sverige,¹²
- Eurostats definition, som är en av de vanligast använda definitionerna i EU.¹³

Kulturella och kreativa företag – en definition

Ett *företag* i kulturella och kreativa branscher har kulturskapande eller andra kreativa processer som sin affärsidé eller som sin råvara. Det använder kreativ yrkestalang och kulturell kompetens för arbete med originalidéer, innehåll, varor, eller tjänster, i analoga och/eller digitala format, inom en eller flera kulturella och kreativa branscher. Företaget kan skapa inom ett eller flera olika kulturuttryck, det kan leverera tjänster grundat på kulturell och kreativ kompetens men också/eller bygga vidare på andras skapande; till exempel genom att erbjuda lösningar för distribution och handel.

Exempel: Det kulturella och kreativa företaget kan vara ett litet musikkooperativ lika väl som Spotify, och det kan på motsvarande sätt vara en författare med enskild firma lika väl som Storytel. ”Företaget” kan följaktligen vara en enskild firma, aktiebolag, handelsbolag eller kooperativ. Företaget är oftast privat ägt, ibland offentligt ägt (92 procent av branschernas förädlingsvärde skapas

¹² Tillväxtverket 2019.

¹³ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1295/2013 om inrättande av programmet Kreativa Europa 2014–2020. Kapitel I, Artikel 2.1.

i privata näringsverksamheter, 8 procent i offentliga¹⁴). Det privata företaget finansieras huvudsakligen genom egna intäkter och privata medel, det offentliga företaget finansieras huvudsakligen genom offentliga medel och egna intäkter. Blandfinansiering är mer eller mindre vanligt, och även privata företag kan erhålla offentliga bidrag.

Kulturella och kreativa *branscher* – en definition

De kulturella och kreativa *branscherna* samlar verksamheter som bygger på kulturella värden och/eller konstnärliga och andra kreativa uttryck, oavsett om respektive verksamhet är marknadsorienterad eller inte. Denna strategi fokuserar på att främja utveckling av privata företag och företagare, medan de verksamheter som ingår i branscherna enligt definitionen är en blandning av enskilt ägda företag, offentligt ägda eller offentligt finansierade företag och institutioner, samt ideella verksamheter vilka många gånger kan vara affärsdrivande. Det är vanligt med funktioner i branscherna för att utveckla individuella talanger, då branschernas främsta resurs (deras råvara) är individer med kreativ yrkestalang och kulturell kompetens. Ur ett talangutvecklingsperspektiv ingår även utbildningar som kopplar till branscherna. Utbildningarna ingår också ur arbetsmarknadsperspektiv, då de ger uppdrag och jobb till många av de privata företagen.

Exempel: En bransch kan samlas kring ett kulturuttryck, som musik, men det finns också branscher inom områden som kommunikation eller tidningar. Anställningsformer, finansieringsstrukturer och affärsmodeller kan se väsentligt olika ut i olika kulturella och kreativa branscher.

Kulturella och kreativa branscher saknar huvudgruppering i det föråldrade systemet för näringsgrensindelning; SNI. Det gör att de kulturella och kreativa branscherna lätt förbises i det offentliga främjandet.

¹⁴ Avser år 2017. Egen uträkning med data från Kreametern.

Verksamheter som ingår i kulturella och kreativa branscher

Verksamheter inom de kulturella och kreativa branscherna kan bedrivas inom exempelvis följande områden (presenterade i bokstavsordning):

AI-lösningar inom kultur, arkitektur, arkiv, AR-lösningar inom kultur, artisteri, audiovisuellt, bibliotek, bild, bildkonst, byggnadsvård, böcker, cirkus, dans, dataspelsutveckling, dataspelsprogrammering, design, digital bildproduktion, digital kultur, digital konst, festivaler, film, formgivning, fotografi, författande, förlag, gallerier, grafisk form, hantverk, illustration, inredning, installationer, interaktionsdesign, journalistik, kommunikation, konsthantverk, kulturarv, kulturfestivaler, kulturmiljöer, kulturturism, medier, mode, museer, musik, möbler, poddar, litteratur, radio, reklam, scenkonst, serier, skulptural konst, spoken word, slöjd, smide, teater, teckning, television, textil, tidningar, tidskrifter, upphovsrätts-hantering, visuella effekter, VR-lösningar inom kultur

Flera av dessa verksamheter saknar koder som matchar verksamheten i systemet för näringsgrensindelning (SNI). Det gör det utmanande för många företag att registrera sin verksamhet på ett rättvisande sätt. Det medför också svårigheter för offentliga aktörer att utarbeta rättvisande statistik och mäta effekter av det offentliga främjandet. Koderna i det lite föråldrade SNI-systemet kan träffa antingen för brett eller för smalt beroende på näringsverksamhet som behöver beskrivas.

Framtida områden och branscher kommer sannolikt tillkomma under de tio år strategin gäller, nationellt och regionalt. (Dataspelsbranschen fanns inte omnämnd i regeringens handlingsplan för kulturella och kreativa näringar 2009–2012.)

I Sverige har olika regioner och staten anpassat vilka verksamheter som inkluderas i kulturella och kreativa branscher efter geografiska variationer, aktuell policyutveckling, med mera. Det är inget problem för denna strategis genomförande att det finns regionala variationer, eftersom strategin strävar mot att ta tillvara potentialen i olika territoriella förutsättningar och att ge ökade möjligheter till regionala prioriteringar och variationer. Det är dock önskvärt att undvika beskrivningar där företag i kulturella och kreativa branscher definieras som ett område att främja separat, vid sidan av andra kulturområden, eftersom kulturella och kreativa branscher som helhet i hög grad består av företag, exempelvis bild- och formbranschen.

Språkanvisningar för kommunikation på svenska

Från engelska till svenska

Med denna strategi införs en ny översättning till svenska av engelskans *cultural and creative industries* som är mer språkligt korrekt. Översättningen lyder nu ”kulturella och kreativa branscher”. Denna översättning bedöms även bättre uppfylla språklagens mål om ett enkelt och begripligt språk i offentlig verksamhet.

Kulturella och kreativa sektorn

Ibland används begreppet den kulturella och kreativa *sektorn* för att beskriva helheten av verksamheter inom de kulturella och kreativa branscherna. Begreppet kan ha fått en ökad användning i Sverige eftersom offentliga aktörer inom EU ofta använder plural-begreppet *cultural and creative sectors* på engelska. De använder också, lite mindre ofta, singular-begreppet *cultural and creative sector*.

Dessa båda EU-begrepp översätts till ett svenskt sammanhang också bäst som ”kulturella och kreativa branscher”. Samtidigt finns det en nyansskillnad mellan *cultural and creative sector/sectors* respektive *cultural and creative industries*, som behöver komma fram på svenska. För att göra detta använder strategin omskrivningar. *Cultural and creative industries* blir ”företag i kulturella och kreativa branscher”. *Cultural and creative sector/sectors* blir ”verksamheter i kulturella och kreativa branscher”.

Figur 4 Från engelska till svenska

Engelska	Svenska
Cultural and creative industries	Kulturella och kreativa branscher Företag i kulturella och kreativa branscher
Cultural and creative sector/sectors	Kulturella och kreativa branscher Verksamheter i kulturella och kreativa branscher

Språkanvisningar

Välj bland följande formuleringar. Använd den formulering som beroende på sammanhanget blir mest begriplig för mottagaren och ger det enklaste språket. Anpassa bestämd eller obestämd form till sammanhanget:

- kulturella och kreativa branscher
- de kulturella och kreativa branscherna
- kulturella och kreativa företag
- företag i kulturella och kreativa branscher
- kulturella och kreativa verksamheter
- verksamheter i kulturella och kreativa branscher.

Syftet med dessa språkanvisningar är att offentligt verksamma aktörer ska vara så tydliga som möjligt med vad som avses i beskrivningar och i insatser. Ett annat syfte handlar om att, vid behov, nå fram till och engagera enskilda individer i företagen. Mottagare av kommunikationen kan då behöva känna igen sig i och identifiera att kommunikationen kan ha relevans för företagets verksamhet.

Statligt verksamma personer som arbetar efter denna strategi ska avstå från att förkorta eller göra akronymer av ovanstående begrepp, i enlighet med språklagens mål om ett begripligt språk i offentlig verksamhet.

6. Den centrala prioriteringen – Tydligt tvärpolitiskt ansvar för kunskap, synergier och samverkan

Arbetet med att genomföra strategin sker utifrån tidigare nämnda sex prioriterade områden, med målsättningar kopplade till dessa för vad som ska uppnås och följas upp. Inom respektive prioritering beskrivs behov av utveckling för företag i olika företagsgrupper och av ett utvecklat främjande. I slutet av strategin finns en bilaga med förslag på insatser under varje strategisk prioritering.

De sex prioriteringarna återspeglar och balanserar olika behov av utveckling som företrädare för kulturella och kreativa branscher och för Sveriges regioner har uttalat är angelägna för området.¹⁵ De är dessutom formade med hänsyn till megatrender och aktuell utveckling i omvärlden; till exempel effekterna av klimatförändringarna, fortsatt framväxt av ett kunskapsamhälle, teknologisk utveckling, effekterna av ett nytt säkerhetspolitiskt läge och återstarten efter covid-19-pandemin. Prioriteringarna ligger väl i linje med EU:s motsvarande strategi för kulturella och kreativa branscher från år 2022 och annan strategiutveckling i frontlinjen, exempelvis i Storbritannien.

Den strategiska prioriteringen *Tydligt tvärpolitiskt ansvar för kunskap, synergier och samverkan* är central. Dess genomförande är en grundförutsättning för att kunna genomföra övriga prioriteringar i strategin. Därför bör genomförandet av strategin inledas med insatser kopplade till denna strategiska prioritering.

6.1 Tydligt tvärpolitiskt ansvar för kunskap, synergier och samverkan

Detta behöver lösas

Tydligare samordning och synergier inom staten

Främjande av företag i kulturella och kreativa branscher berör helt naturligt flera politikområden och därmed olika nationella politiska mål. För att långsiktigt kunna genomföra strategin i utrymmet mellan politikområden och för att statliga aktörer på ett effektivt och sam-

¹⁵ För fördjupning om de 21 regionernas behov se Sjöström, E., *Regionerna och de kulturella och kreativa näringarna – översiktlig beskrivning av nuläge och förslag på utvecklingsinsatser på nationell nivå* (Stockholm: Erda konsult AB, 2022).

ordnat sätt ska kunna svara mot utvecklingsbehov i olika kulturella och kreativa företagsgrupper, behövs det en funktion inom Regeringskansliet med ansvar för såväl kunskap om utvecklingen inom området som för samordning av insatserna. Denna funktion behöver vara en angelägenhet för och bemannas av de departement som har koppling till strategins innehåll. Närings-, kultur- och utrikesdepartementen är särskilt berörda, men även finans-, justitie- och infrastrukturdepartementen eftersom det finns betydande strategisk påverkan för Sverige i frågor om samhällsbyggnad, immaterialrätt och digitalisering.

Därför bör en interdepartemental grupp tillskapas för att utgöra funktionen och som koordinerar och utvecklar arbetet på övergripande nivå i enlighet med denna strategi. Gruppen ska arbeta löpande under hela den tid denna strategi gäller. Det politiska ansvaret för att leda och koordinera regeringens arbete i enlighet med denna strategi delas av statsråden som ansvar för kultur- respektive näringsfrågor. Kulturministern ansvarar jämna år, näringsministern ansvarar udda år, båda är alltid involverade.

En rad myndigheter kommer involveras i att genomföra insatser kopplade till denna strategi. Myndigheterna finns inom ett flertal olika politikområden. Regeringen bör ta ställning årligen till insatser, i samband med budgetprocess och regleringsbrev, med fokus på önskade effekter på kort och lång sikt. Regeringen bör uppmuntra gemensamma budgetunderlag och gemensam återrapportering från myndigheterna.

Regeringen bör tydliggöra ett myndighetsansvar för att leda samordning på myndighetsnivå mellan de statliga myndigheter som kommer arbeta med insatser inom denna strategi. Strategin har en tydlig tvärpolitisk ansats och strävar mot statliga synergier. För att ytterligare fördjupa denna inriktning skulle det kunna vara fördelaktigt att ta ett nytt grepp i förvaltningen och utse två myndigheter till att dela på ansvaret gemensamt, en inom näringspolitiken och en inom kulturpolitiken. Näringsmyndigheten skulle kunna ansvara jämna år, kulturmyndigheten udda år, båda skulle alltid vara involverade. En sådan lösning har emellertid också nackdelar, exempelvis kan det bli en otydlig anställningssituation för berörd projektledande personal eftersom varje myndighet är en separat arbetsgivare. Det kan också bli otydligt för andra myndigheter på olika nivåer och för branschorganisationer vem som har ansvaret för stunden, vilken kontaktvägen är.

Regeringen bör därför i stället söka en lösning, i dialog med aktuella myndigheter, som kan ge synergier genom att vara både praktisk och nyskapande. Givet strategins tydliga inriktning mot att bidra till regional utveckling, så bör den myndighet eller de myndigheter som utses att leda denna samordning i sina befintliga uppdrag redan ha samordningsansvar inom den nationella regionala utvecklingspolitiken. Det betyder att en eller båda av Tillväxtverket och Kulturrådet bör utses att leda samordning på myndighetsnivå rörande insatser inom denna strategi.

Regeringen bör därtill besluta om ett samarbetsråd på generaldirektörsnivå som ett stöd i myndigheternas gemensamma operativa arbete kopplat till strategin, med uppgift att samordna kommande och pågående genomförande av de strategiska prioriteringarna. I samarbetsrådet bör ingå cheferna för Tillväxtverket, Kulturrådet, Tillväxtanalys och Kulturanalys, och eventuell övrig chef för statlig myndighet eller organisation som regeringen bestämmer.

I dagsläget finns ingen heltäckande bild av hur företagen inom kulturella och kreativa branscher finansieras, dels via offentliga medel från berörda utgiftsområden, dels från de låneinstrument, garantier och riskkapital som erbjuds. En sådan inventering behöver göras för att ta ställning till omfördelningar, behov av utökade medel, med mera.

Tydligare samverkan mellan staten och andra aktörer

Staten och representanter för organisationer som samlar företag/företagare i olika storlekar behöver ha en löpande dialog om hur insatser som sker inom strategin fungerar ur företagsperspektiv, liksom även om vilka nya insatser det finns behov av i olika företagsgrupper. Regeringen bör regelbundet bjuda in företagsrepresentanter till sådan dialog. Detta är angeläget inte minst för att de flesta organisationer som samlar företag/företagare och som gett inspel till denna strategi har haft utmaningar med att bedöma utvecklingsbehov på 5–10 års sikt, till följd av stort fokus på kortsiktig hantering av effekter under och efter covid-19-pandemin.

För att på ett ökande koordinerat sätt stärka samarbetet mellan aktörer inom olika samhällsnivåer i dessa frågor, lokalt-regionalt-statligt-europeiskt, kan staten till exempel erbjuda möjligheter för regionala och lokala aktörer att skapa samt delta i kompetensutveckling

och kunskapsspridning om området. Under första halvan av 2010-talet anordnades årliga nationella konferenser för främjare, genom statligt initiativ och i samarbete med en eller flera regioner. Det finns behov av att fortsätta. Vidare kan staten utifrån ett breddat innovationsbegrepp utveckla sökbara fleråriga stöd, att gemensamt driva fram större ansökningar till EU-medel. Aktörer i detta sammanhang är offentliga, ideella och privata. Det är också viktigt att staten för en löpande dialog med regionerna om utvecklingsbehov. Det kan tänkas att regioner utvecklar nya egna strategier för företag i kulturella och kreativa branscher till följd av denna strategi, och därmed kan det framträda nya regionala behov.

Ett utökat ansvar för kunskapsutveckling, samt statistik på och forskning om de kulturella och kreativa företagen

Regeringen behöver beställa, ställa samman och sprida oberoende kunskap om affärsmässig verksamhet i kulturella och kreativa branscher. Detta bör ske genom ovan nämnda interdepartementala grupp inom Regeringskansliet eller på annat sätt som garanterar regeringen en obruten tillgång på aktuell och oberoende sakkunskap om företagens utvecklingsbehov, exempelvis genom att regeringen via en myndighet utlyser medel för att skapa ett nationellt kunskapscentrum kring området eller ger uppdrag till ett fristående kunskapsinstitut. Regeringen bör agera på kunskapen genom att efter behov uppdatera denna strategi och insatser under strategin, samt även genom att föra diskussion om aktuell utveckling exempelvis i Sveriges internationella samarbeten.

De kulturella och kreativa branscherna behöver statlig statistik för effektiv dialog med finansiärer och beslutsfattare utifrån en gemensam verklighetsbild. Regioner och kommuner behöver statlig statistik för att kunna utveckla sitt främjande, sin egen fakta och analys, samt kunna göra olika territoriella jämförelser. Den främsta nyckeln till en väl fungerande statlig statistik är att den produceras löpande och långsiktigt, så utveckling kan följas över tid. Den statliga statistikserien som producerades för åren 2010–2017 (den så kallade Kreametern) visade på flera relevanta hårda ekonomiska fakta och förändringar över tid. Emellertid, framåt finns behov av att utveckla både urval och metod. Exempelvis behöver företag inom slöjd samt trä- och möbelformgivning, en fjärdedel av företagen inom dataspels-

branschen, och många företag inom digital produktion av bilder och visuella effekter samt inom kommunikation räknas in. Vidare behöver den statliga statistiken kunna visa sådana värdeförändringar som både blir allt viktigare i relation till hållbar utveckling och som är grundläggande för att utveckla främjandet av dessa företag. Ansvaret för att operativt förbättra och producera statlig statistik för de kulturella och kreativa branscherna bör delas mellan de myndigheter som redan framgångsrikt samverkat kring just detta under åren 2016–2018 i form av den så kallade Kreametern (SCB, Tillväxtanalys, Kulturanalys, Tillväxtverket och Kulturrådet) plus Konstnärsnämnden. Regeringen bör utse en myndighet att leda och årligen publicera arbetet i databas online och i analysrapporter. Ansvaret bör ges genom myndighetsinstruktion, för att garantera långsiktighet – under tio år eller längre. Analysarbetet ska utgå från en tydlig tvärpolitisk ansats.

I stort saknas svensk forskning och forskningssamverkan kring ämnet företagande i kulturella och kreativa branscher och dess effekter, exempelvis ur tvärvetenskapliga perspektiv. Kunskap om denna situation kan behöva spridas till aktörer som verkar inom den fria forskningen, eller aktörer med forskningsmedel kopplade till samhällsutmaningar. EU har gett en kraftfull politisk signal om betydelsen av forskning kring området, genom att lyfta in ämnet i forskningsprogrammet Horizon 2021–2027. Aktörer som styr forskningsprogrammen i Sverige kan behöva analysera om det finns skäl att agera så att Sverige tar del av och utnyttjar EU:s satsningar kopplade till området.

Regeringen bör också väga in kunskap om styrkor och utvecklingsbehov hos kulturella och kreativa företag i övrig nationell policyutveckling. Flera av de hinder som behöver lösas genom denna strategi, liksom de möjligheter som finns till större samhällsvinster, berör frågor som bäst hanteras genom andra nationella strategier och policydokument. Exempelvis Sveriges innovations-, digitaliserings- och exportstrategier. Vid de tillfällen sådana strategier har tagits fram har staten haft en mindre strategiskt koordinerad kunskap om kulturella och kreativa företags betydelse i sammanhanget. Staten behöver säkerställa att väsentliga aspekter i annan policyutveckling inte förbises.

En breddad blick på kultur- respektive näringspolitiska ingångar till synergier och samverkan

De nationella kulturpolitiska målen är formulerade på så vis att det är otydligt att främjande av kulturföretag faktiskt täcks av målen. Emellertid ger skrivningarna i riksdagens beslut om de kulturpolitiska målen från 2009 vägledning. Där framgår att kulturföretagande är en viktig angelägenhet för kulturpolitiken. Där står också att det inte finns någon given motsättning mellan kommersiell bärkraft och konstnärlig kvalitet eller frihet. Det framgår att de finns möjlighet för kulturpolitiken att främja båda delar. Kulturpolitikens aktörer kan uppfylla sina politiska mål med ökad effekt genom att främja företag i kulturella och kreativa branscher tillsammans med andra aktörer.

De nationella närings- och exportpolitiska målen är generella; de är avsedda att gälla för alla slags branscher och företag i näringslivet. Målen är därför adekvat formulerade även för företag i kulturella och kreativa branscher, i teorin. Emellertid har närings- och exportfrämjandet i sitt genomförande ofta förbigått utvecklingsbehoven hos kulturella och kreativa företag i praktiken, varför målen inte kunnat nå på ett optimerat vis. Näringspolitikens aktörer kan uppfylla sina politiska mål med ökad effekt genom att tillsammans med andra aktörer främja kulturella och kreativa företag mer anpassat.

Målsättningar

- a) Inom det statliga arbetet sker en mer behovsanpassad och effektiv strategisk samordning av främjandet, för att understödja långsiktig utveckling under tio år och uppnå synergier i staten:
 - Regeringen äger ansvaret för denna strategi. En interdepartemental grupp inom Regeringskansliet samordnar arbetet på övergripande nivå.
 - Respektive statlig myndighet som involveras i att operativt genomföra delar av denna strategi samverkar i genomförandet med andra myndigheter i förekommande fall, utifrån fördjupad gemensam förståelse av utvecklingsbehov i olika kulturella och kreativa företagsgrupper. Ett samarbetsråd med myndighetschefer träffas regelbundet för löpande samordning och långsik-

- ig utveckling av genomförande inom de strategiska prioriteringarna.
- Regeringen och statliga myndigheter arbetar med utgångspunkten att varje insats i enlighet med strategin
 - ska formas så att den bidrar till att uppfylla något eller några av de nationella målen för kultur- och mediepolitiken, närings- och exportpolitiken samt politiken för regional utveckling samtidigt.
 - kan formas så att den bidrar till att även uppfylla något eller några av de nationella målen inom andra politikområden, exempelvis landsbygdspolitiken, arbetsmarknadspolitiken.
- b) Det sker en mer anpassad och effektiv samverkan mellan statliga och andra berörda aktörer:
- Regeringen bjuder in och för dialog med branschorganisationer och andra företrädare för kulturella och kreativa företag och företagare. Detta sker årligen inför planeringen av kommande budgetår, och även berörda myndighetschefer deltar. Syftet med dialogen är dels att representanterna ger råd till regeringen och myndigheterna baserade på deras aktuella utvecklingsbehov inför planering och prioritering av fortsatta insatser under strategin, dels att öka regeringens och myndigheternas kunskap om hur utfallet av redan pågående eller genomförda insatser upplevs ur företagsperspektiv.
 - Statliga myndigheter erbjuder möjligheter för regionala och lokala aktörer att samverka sinsemellan och med staten i kompetensutveckling och kunskapsspridning om olika kulturella och kreativa företagsgrupper, inklusive arrangemang av konferenser. Svenska myndigheter samarbetar strategiskt för att svenska privata, civila och offentliga organisationer lokalt-regionalt-statligt får del av EU-medel som kan användas till utveckling av verksamheter i kulturella och kreativa branscher, i lika hög grad som eller högre än andra medlemsstater.
- c) Regeringen tar ett tydligare ansvar för kunskapsutveckling, samt för strategisk utveckling i Sveriges internationella samarbeten och i nationell policyutveckling även vid sidan av denna strategi. Aktörer som styr forskningsprogrammen i Sverige kan behöva analy-

sera om det finns skäl att agera så att Sverige tar del av och utnyttjar EU:s satsningar kopplade till området.

- d) Utpekade myndigheter arbetar löpande med att förbättra och producera statlig statistik för de kulturella och kreativa företagen, tar fram bearbetade rapporter utifrån statistiken, och lyser ut projektmedel till utveckling av branschernas egen kvalitativa statistik.

Bidrar till de globala målen för hållbar utveckling



7. Övriga strategiska prioriteringar

7.1 Fem ytterligare prioriteringar med målsättningar

Föregående avsnitt beskrev den första strategiska prioriteringen av sex. I detta avsnitt beskrivs övriga fem.

För varje prioritering finns uppsatta mål för vad som ska uppnås och följas upp. Inom varje prioritering beskrivs behov av utveckling för företag i olika företagsgrupper och av ett utvecklat främjande. I slutet av strategin finns en bilaga med förslag på insatser för varje strategisk prioritering.

7.2 Förnyelse av rådgivning, kapitalförsörjning och innovationsstöd

Detta behöver lösas

Anpassa formerna för och öka tillgången till rådgivning om företagande och tillväxt

Mätningar visar att en stor majoritet av kulturella och kreativa företag vill utveckla sina verksamheter och växa, antingen i omsättning eller både i omsättning och antal anställda, i högre grad än företag i andra branscher.¹⁶ Men många av dem, särskilt solo- och duoföretagen, har ett större rådgivningsbehov om affären än hos företag i andra branscher.¹⁷ För att kunna lösa detta behöver först kulturella och kreativa företagsgrupper respektive affärsrådgivare (såväl offentliga som privata rådgivare) få en gemensam kunskapsbild av potentialen i företagen och hur den kan frigöras. Affärsrådgivare behöver ökad kunskap om att företagens affärsmodeller ofta går emot traditionell företagslogik. Företagen växer genom sina nätverk, de samarbetar hellre än konkurrerar, de vill behålla sitt unika erbjudande som ofta är konkurrenskraftigt även om det inte alltid är skalbart på samma sätt som till exempel en teknisk lösning. Det finns också behov bland rådgivarna att bättre förstå hur värdeskapandet inom kulturella och kreativa branscher i stor utsträckning vilar på

¹⁶ Tillväxtverket 2019, s. 31–32 figur 7.1 och 7.2.

¹⁷ Tillväxtverket & WSP, *Finansiering för kulturella och kreativa näringars export – nuläge och förslag på utveckling*, opublicerad rapport (2019); Karlberg, G., *Kompletterande rapport för SOU 2021:03 Kreativa Sverige om företagare med utländsk bakgrund, ungas företagande, främjande samt kapitalförsörjning inom de kulturella och kreativa näringarna* (Stockholm: Konsultogram AB, 2022).

immateriella tillgångar, vilka företagen i sin tur kan behöva arbeta mer strategiskt kring som ett led i sin affärsutveckling. Det finns exempel på kvalitativ rådgivning mot nya och befintliga företag inom kulturella och kreativa branscher redan i dag. Fyra nationella företagsfrämjare med fungerande lösningar som särskilt kan nämnas är Nyföretagarcentrum, Coompanion, Drivhuset och CreArtives inkubatorer. Deras rådgivning sker emellertid i för små volymer, sett till antalet befintliga kulturella och kreativa företagare i landet och de som skulle kunna tillkomma.¹⁸ För att få ett företagsfrämjande som fungerar för stora volymer, så måste anpassning ske även i de breda företagsfrämjande systemen. I arbetet med att vidareutveckla de breda systemen kan kunskap och förebilder från redan målgruppsanpassad företagsrådgivning användas.

Främjandet behöver också i högre grad än vad som sker i dag, kanaliseras genom branschernas egna organisationer. Insatser i större skala mot solo- och duoföretagen kan tänkas fungera mest effektivt om de kanaliseras via organisationer eller samlingsplatser där företagarna har en naturlig och frekvent kontaktyta, eftersom företagen i dessa grupper ofta saknar tid och resurser för att samtidigt både driva och utveckla sin verksamhet.

Ett annat hinder är att många av soloföretagen är enskilda firmor. Dagens regler i den statliga stödgivningen innebär att en enskild firma inte kan ta emot statliga bidrag, vilket gäller även för andra näringsgrupper än företag i kulturella och kreativa branscher. Detta blev tydligt under pandemin då dessa företag inte nåddes av krisstöden. Möjligheter för att undanröja hindret kan vara att rådgivare uppmantrar och förmår personer med enskild firma att omvandla firman till aktiebolag. Alternativt behöver reglerna ändras för statlig stödgivning, så att en enskild firma, oavsett bransch, kan ta emot stöd.

¹⁸ Karlberg 2022.

Anpassa formerna för och öka tillgången till kapitalförsörjning för tillväxt samt stärk företagens efterfrågan på densamma

Kapitalförsörjning är ett brett begrepp och omfattar allt från lånefinansiering, och riskkapital till renodlade stöd och stipendier.

För kulturella och kreativa företag är svag tillgång till lån, krediter och externt ägarkapital ett av de främsta tillväxthindren. Behov finns både i uppstarts- och tillväxtfas i företagen.¹⁹

Till skillnad från företag i många andra branscher har kulturella och kreativa mikro-, små- och medelstora företag specifika behov av att öka tillgången på rörelsekapital i tidiga faser av en produktionscykel för ett projekt, för att kunna agera uthålligt långsiktigt och fullgöra en viss satsning. De har hög risk i produktionen genom att behöva ligga ute med pengar av eget kapital under lång tid innan intäkterna kommer, trots att det finns goda skäl att räkna med en senare intäkt på en investering. Det finns alltså ofta potential för ökat värdeskapande och tillväxt, men många företag vågar inte ta risken att täcka kostnader på egen hand under lång tid utan intäkter varför tillväxten uteblir. Finansiärer har ofta svårt att i dessa sammanhang bedöma parametrar som långsiktighet och marknadspotential då kunskapen är låg om dessa företags affärsmodeller, affärslogik och sätt att växa. Företagen möter en försvårande omständighet i kravet på säkerheter för banklån, eftersom de i många fall saknar tillgångar i balansräkningen som godtas som säkerhet. Studier och insatser i andra länder visar på möjliga lösningar för att minska dessa risker, exempelvis genom så kallade mjuka lån från offentliga aktörer (ett system som möjliggör företagets investering utan stor offentlig kostnad, eftersom de utlånade pengarna betalas tillbaka till det offentliga i de flesta fall – och kan då användas till ny utlåning).

Vidare har kulturella och kreativa solo- och mikroföretag i högre grad än genomsnittet behov av stödmedel för stärkt utveckling inom nya försäljningskanaler, produktutveckling, marknadsföring och kompetensutveckling.

Det finns behov av nära samarbete och dialog mellan myndigheter som Tillväxtverket, Riksgälden, Vinnova och kulturdepartementets myndigheter, regionerna och inte minst de privata finansiärerna för att säkerställa en statlig drivande roll i arbetet med att utveckla tillgången och efterfrågan på finansiering. Även företagare i kulturella

¹⁹ Tillväxtverket & WSP 2019; Karlberg, 2022.

och kreativa branscher skulle behöva en fördjupad kunskap om finansieringsfrågor.

Staten kan även behöva överbrygga eventuella glapp mellan befintliga näringsstöd och kulturstöd för företagen. Befintliga kulturstöd behöver kunna fördelas även till företag, i de fall den bästa vägen att uppnå de kulturpolitiska målen med respektive stöd bedöms gå via företag. Det kulturella och kreativa företagandet behöver kunna vara en aspekt i den kulturpolitiska stödgivningen.

Det behövs fler privata låneintermediärer som använder sig av de nya garantiprogrammen från Invest EU genom Europeiska investeringsfonden EIF, i nära samarbete med Europeiska investeringsbanksgruppen.

Anpassa formerna för och öka tillgången till stöd som kan stärka företagens tillväxt genom innovation och förnyelse

Offentliga aktörer inom näringspolitiken respektive företrädare för företag i kulturella och kreativa branscher har i dag olika syn på hur brett det offentliga innovationsbegreppet är. Det gäller även synen på hur innovation kan bedömas eller mätas för att bli aktuell för stöd, exempelvis kring vad syftet är med innovationen eller om en innovativ lösning också behöver vara skalbar. Detta glapp behöver överbryggas och även involvera aktörer inom kulturpolitiken. Detta eftersom ett av kulturpolitikens mål är att främja konstnärlig förnyelse.²⁰ Därför kan ett ökat kunskapsutbyte mellan kultur- respektive näringsmyndigheter kring berörda företags innovation och förnyelse rymma potential till goda synergier både i att forma ett behovsanpassat främjande av företagen och i arbetet mellan myndigheter. Återstartsutredningen har föreslagit att Vinnova ges i uppdrag att ta fram förslag på hur en utveckling med denna inriktning kan ske inom Vinnovas verksamhet. Remissinstanserna, inklusive Vinnova, har bejakat förslaget.²¹

Därutöver tycks finnas behov av att bredda de strategiska innovationsprogrammen, vilka i dag tycks gynna storföretag och stora (tekniska) lärosäten. Innovationskraften hos kulturella och kreativa företag kännetecknas i jämförelse av småskalighet och en stor hetero-

²⁰ Här finns många studier att inspireras av. Se till exempel biblioteket online hos Storbritanniens kunskap- och policycenter för kulturella och kreativa branscher: Creative Industries Policy & Evidence Centre | The Value of Arts and... (pec.ac.uk).

²¹ SOU 2021:77.

genitet. Offentliga aktörer behöver höja sin kunskap om hur värden uppstår i kulturella och kreativa företags innovation. Innovationen drivs i grunden av konstnärlig frihet och sökandet efter det unika uttrycket. Ofta är samarbeten med delade resurser en viktigare del i innovationsarbetet snarare än enskild framgång i konkurrens med andra.²²

De kulturella och kreativa branschernas företags- och företagargenorganisationer framhåller att det saknas intresse och öppningar inom näringspolitiska system för innovation kring digitala affärsmodeller, kring originalidéer som utvecklas i ständig förnyelse, kring hur nytt kulturellt och kreativt innehåll skapas innovativt genom ett tidigt och nyfiskt prövande bland konsumenterna online som sedan kan ge upphov även till tekniska innovationer. Kreatech är ett mer relevant begrepp än enbart tech, för att förstå och främja tillväxt i företag som mixar innehållsinnovation med digital affärsinnovation och teknisk innovation. Statliga aktörer behöver undersöka och ta ställning till om det strategiska främjandet av svenska företag i kulturella och kreativa branscher bör inkludera innehållsinnovation. Internationellt finns flera länder som gjort detta framgångsrikt och som konkurrerar med Sverige, inte minst i Asien, till exempel Japan och Sydkorea.

Innovationen i kulturella och kreativa företag kan stödjas via förbättrade offentliga upphandlingar och mer utbildningsstöd. Organisationerna som upphandlar kan ha låg kunskap om förutsättningarna för och möjligheterna med att producera konstnärliga verk eller innovativa kulturella och kreativa leveranser, och därmed inte riktigt kunna efterfråga det som önskas. Företag kan ha låg kunskap och ont om tid för att svara på upphandlingar på ett adekvat sätt.²³

Ta tillvara företagets innovation för grön och social hållbarhet i samhället

Det finns både behov och vilja hos de kulturella och kreativa företagen och branscherna att ställa om sin verksamhet till ökad miljömässig och social hållbarhet.²⁴ Viljan grundar sig både i etiska skäl och i insikten om att grön omställning och social hållbarhet är nöd-

²² RISE, *Kulturella och kreativa näringar, innovation, affärsmodeller och samarbeten för en digital och grön omställning* (Göteborg: RISE Research Institutes of Sweden AB, 2022b).

²³ Ibid.

²⁴ Tillväxtverket 2019, kapitel 6.

vändigt för att bibehålla konkurrenskraft lokalt och internationellt. Det är en tillväxtfråga för dataspelsbranschen, film, kommunikation med flera att minimera energiåtgången i servrar och resursförbrukning under produktionen, för arkitektur och inredningsdesign med flera att utveckla smarta metoder för materialval och byggnationer, för musik- och museibranscherna att minska miljöpåverkan av transporter och för mode-, textil- och hantverksbranscher att minska användning av vatten och även kemikalier i processer med vatten, samt att utveckla mer cirkulära affärsmodeller. Många av företagen vill gå fortare fram, men saknar tid och pengar.

Det finns behov ur ett vidare samhällsperspektiv att ta vara på företagets betydelse för processer kring grön och social hållbar omställning. För att möta samtidens utmaningar, behövs människor och företag som kan tänka ut och beskriva sociala och miljömässiga lösningar som inte finns, som vi i dag inte har orden eller bilderna för att beskriva. Kulturella och kreativa företag utgör en resurs i detta, med sina yrkeskunskaper om gestaltning, berättande, kommunikation, visuella datoreffekter, med mera, och kan bana väg i den gröna omställningen och i en förändrad livsstil.²⁵ Kulturella och kreativa företags innovativa förmåga och kreativa processer kan spela en viktig roll även i andra näringsgrupper. Delar av det offentliga innovationsfrämjandet behöver därför riktas mot så kallad *cross-innovation* eller *spillover*-effekter, som stödjer sådan tvärdisciplinär hållbar utveckling via nyskapande samarbeten. För att underlätta behövs processtöd och jämlika arenor för branschöverskridande innovativt arbete.²⁶ Utvecklingen kan stärkas även i samarbete med internationella partners för såväl företag som offentliga aktörer; exempelvis Sveriges och Tysklands innovationspartnerskap syftar till att stärka strategisk innovation i områden där länderna ligger i framkant för grön omställning och digitalisering.

Det blir sannolikt lättare att nå bredare samhällseffekter genom *cross-innovation*, om fler kulturella och kreativa företag och branscher först kunnat påskynda sin egen gröna omställning.

²⁵ En framtidsfråga vid sidan av denna strategi: Eftersom samhället har ett ökat behov av de yrkeskunskaper som beskrivs här, så bör staten verka för att i grund- och gymnasieskolan stärka utbildning inom slöjd, bild, musik och andra estetiska ämnen, samt att i dessa ämnen inkludera kunskap om digital produktion och programmering. Av samma skäl finns behov av att förstärka och utveckla kulturskolan så att undervisning sker mer jämnt mellan flera kulturella uttrycksformer och med koppling till digital produktion och programmering.

²⁶ RISE 2022b.

Målsättningar

- a) Genom målgruppsanpassad rådgivning via olika företagsfrämjare som har stärkt sin insikt om dessa företagsgruppers utvecklingsbehov och träffsäker information via det offentliga och branschernas organisationer, stärks kunskapen bland kulturella och kreativa solo- och mikroföretag om företagande och affärsutveckling
- b) Tillgången på offentlig och privat lånefinansiering samt riskkapital mot företag i kulturella och kreativa branscher ökar. Kunskapen stärks bland kulturella och kreativa solo-, duo-, mikro- och små företag om efterfrågan på finansiering genom att det offentliga med hög mottagareffekt vägleder företag till högre finansiell kunskap och till att hitta rätt typ av finansiering. Andelen offentliga näringsstöd och lån, riskkapital till dessa företag motsvarar minst andelen företag i näringslivet, nationellt och regionalt. Offentliga kulturstöd fördelas även utifrån kriteriet att främja företags verksamheter och eventuella hinder för sådant förfarande har undanröjts.
- c) Ett ökat kunskapsutbyte sker mellan kultur- respektive näringsmyndigheter kring berörda företags innovation och förnyelse, i syfte att lära av varandra och överbrygga kunskaps-asymmetri och öka innovationstakten. De strategiska innovationsprogrammen har breddats till att tydligare inkludera solo-, mikro- och småföretag samt tillväxtdrivande innovation kring digitala affärsmodeller och kreatech inklusive konsumentdrivna innovationer och konstnärlig förnyelse.
- d) Kulturella och kreativa solo-, mikro-, små och medelstora företag samt branschorganisationer har kunnat genomföra utveckling för en snabb grön omställning och socialt hållbar utveckling i sina verksamheter, på såväl företags- som branschnivå, i Sverige och i samarbete med internationella partners, och bidrar därigenom till att bibehålla och stärka svensk konkurrenskraft samt till att Sverige blir ett av världens första fossilfria välfärdsländer.
- e) Statliga aktörer stimulerar metodutveckling av processtöd till och etablering av arenor för branschöverskridande innovativt arbete mellan företag i de kulturella och kreativa branscherna och företag i andra branscher som påskyndar grön omställning och socialt

hållbar utveckling i samhället, regionalt och lokalt i Sverige och i samarbete med internationella partners.

Bidrar till de globala målen för hållbar utveckling



7.3 Långsiktigt och snabbt på upphovsrättens marknad

Detta behöver lösas

Ett starkt immaterialrättsligt skydd är en viktig förutsättning för att kulturella och kreativa företag fortsatt ska vara del i en kunskaps-ekonomi i framkant, där skapande, innovation och digitalisering uppmuntras och omsätts i konkurrenskraft och tillväxt. Den upphovsrättsrättsliga lagstiftningen i synnerhet är tänkt att stimulera kreativt skapande inom såväl de bildkonstnärliga och litterära områdena som inom dataprogrammering, film, media, musik med mera. Skyddet skapar förutsättningar för fungerande affärsmodeller och ska ge individer och företag möjligheten att tillgodogöra sig resultatet av sitt skapande. Det i sin tur skapar förutsättningar för innovativa och kreativa företag och individer att kunna leva på sitt skapande, och att kunna fortsätta bidra till ett rikt kulturutbud, ett innovativt samhälle och ett konkurrenskraftigt näringsliv. Det skapar också förutsättningar för andra typer av företag – till exempel innehållsproducerande såsom bokförlag, medieföretag, tidningar och redaktionella sajter, samt ljud, film- och tv-produktionsbolag – att investera i rättigheter och finansiera andras skapande verksamhet. Ytterligare utgör rättigheter en avgörande grund för strömningstjänster och andra distributionsplattformar, både sett till att katalogisera och arvoda alla verk, till egen innehållsproduktion. Upphovsrätten har traditionellt hört till det kulturpolitiska området men behöver nu inkluderas och hanteras även ur ett näringspolitiskt perspektiv. Detta är viktigt inte

minst med tanke på kulturella och kreativa branschers betydelse för Sveriges konkurrenskraft. Exempelvis bör upphovsrätt tillfogas övriga tre immateriella tillgångar i indikatorerna som används för att följa upp målen inom näringspolitiken.

Pandemin medförde att kulturella och kreativa branscher tog ett rejält kliv framåt i digitaliseringen. Tillsammans med en pågående utveckling av nya tekniska innovationer förändrar detta inte bara sättet hur kulturskapande och kreativt innehåll distribueras utan också hur det i grunden produceras, konsumeras och upplevs. Utvecklingen ger upphov till helt nya affärsmodeller, distributionskanaler och värdekedjor för företagen att navigera i och förhålla sig till och där det uppstår frågor om regleringar och balanserade marknadsvillkor mellan olika intressen. Utvecklingen rör både svenska företag och verksamheter och den svenska marknaden i förhållande utländska intressen i branscher som musik, litteratur, podcasts och strömningstjänster.

En viktig del i detta är implementeringen av EU:s nya upphovsrättsdirektiv²⁷ som innebär stärkt rätt för upphovsmän vid överlåtande av rättigheter och rätt till information om hur deras verk används. Direktivet lägger också ett ökat upphovsrättsligt ansvar för de stora onlinetjänsterna. Det finns särskilt behov av att stärka kunskap och förmågor kring upphovsrätters innebörd, värde och deras hantering, inom såväl det offentliga som bland företagen. I samband med implementeringen av direktivet har flera branschorganisationer lyft behoven för upphovsmän och utövande konstnärer om stärkta förutsättningar för att ta tillvara rätten att bestämma över sitt verk i förhandlingar och därmed skapa bättre möjligheter till skälig ersättning och insyn i hur verk används och genererar intäkter.

I takt med digitaliseringens utveckling och nya tekniska innovationer sker också en rörelse från fysiska till immateriella tillgångar där handeln med immaterialrättigheter och dess värdeskapande i ett företag får allt större betydelse. Denna utveckling går under olika begrepp (Web 3.0, *Metaverse*, blockkedjor, NFT och distribuerat internet) och ingen vet vilka affärsmodeller eller användarbeteenden som får fäste. Men förändringstakten kommer vara hög och få stora effekter.²⁸

²⁷ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/790 om upphovsrätt och närstående rättigheter på den digitala inre marknaden.

²⁸ El-Cheik, P., *KKN 3.0. En mindre förstudie om hur kulturella och kreativa näringar kan komma att påverkas av den nya digitaliseringsvägen* (Stockholm: Fikra AB, 2022).

Därför behöver också politiken vara beredd att agera agilt och snabbt vid behov. Den kanske viktigaste insatsen för statens insatser handlar följaktligen om att löpande följa och kontinuerligt skapa anpassningar för en balanserad upphovsrättslig marknad. Detta är inte frågor som alltid är isolerade till juridiska aspekter. Vissa blockkedjelösningar slukar till exempel stora mängder av energi.

Statens främjarmyndigheter behöver även höja kunskapen kring hur ny teknik fungerar, vilka affärsmodeller den ger upphov till och hur värden skapas i företagen inom kulturella och kreativa branscher. Detta för att kunna göra anpassningar av stöd och insatser för att möta företagens behov.

Målsättningar

- a) Företagen får behovsanpassat främjande i form av rådgivning, utbildning och utvecklingsmedel som ökar förmågan att hantera upphovsrätten. Främjandet kanaliseras direkt till företag från myndigheter och regionala koordinatörer/centra, och från myndigheter via branschnära företagsfrämjande organisationer till företag.
- b) Offentliga aktörer har ökad kunskap och arbetar strategiskt kring upphovsrätt och förvärvandet av immaterialrätter samt underlättar för avtal som stärker rättighetshavares position på upphovsrättens marknad.
- c) Statliga aktörer ska besitta en hög kunskapsnivå kring utvecklingen av affärsmodeller för intäktsdelning, handel med immaterialrätter på nationell och internationell nivå där såväl upphovspersoners och utövande personers som investerares och företags villkor främjas. Detta för att ha kunskapsunderlag och beredskap att utforma nya förslag som balanserar utvecklingen.

Bidrar till de globala målen för hållbar utveckling



7.4 Export, internationalisering och värdeskapande utomlands

Detta behöver lösas

Det exportfrämjande som finns i dag till stöd för internationalisering och export, visar på att företag inom kulturella och kreativa branscher inte nås av företagsstöd, lån och exportrådgivning i samma omfattning som andra branscher. Detta begränsar potentialen för tillväxt i branscherna. Det gäller inte minst mikro- till små företag med globala tillväxtambitioner.

De kulturella och kreativa företagen ser i mindre utsträckning än genomsnittet sin huvudsakliga marknad som lokal eller regional utan snarare som internationell eller nationell. Detta kan förklaras av att deras produkter ofta är baserade på immateriella tillgångar, dessutom ofta digitala, vilket gör dem lätta att flytta. Produkterna kan relativt enkelt säljas även utanför Sverige. Därtill har kulturskapandet i sig en gränslös natur. Allt detta bidrar till goda förutsättningar för ökad försäljning på större marknader, till exempel genom export och genom digitala marknader på internet.²⁹

De kulturella och kreativa branscherna bidrar till Sveriges samlade varuexport med över 20 miljarder och med över 3 procent till BNP. Då räknas inte tjänsteexporten in men branschstatistik visar på den potential som finns.³⁰ Sverige är exempelvis ett av tre länder i världen som är nettoexportör av musik och dataspelsbranschen omsatte under 2020 35 miljarder kronor, vilket är i nivå med exportvaror som fordon och trävaror.³¹

Generellt råder ett kunskapsglapp om företagens potential. Företagen behöver ökade kunskaper om att göra affärer internationellt, främjarna behöver kunskap om företagens produktionsmönster. Företagen behöver även behovsanpassad finansiering för att öka sin aktivitet utomlands. Digital global omvandling av affärsmodeller skapar behov av att hitta nya vägar för att producera och distribuera internationellt och digitalt.

Företagen i de kulturella och kreativa branscherna tar inte heller enbart fram produkter som kommersiellt kan bidra till stora exportvärden. De är också viktiga bärare och förmedlare av idéer, kunskap, värderingar och kultur som har långsiktiga effekter för att bygga rela-

²⁹ Tillväxtverket 2019.

³⁰ Tillväxtverket 2018.

³¹ Dataspelsbranschen, *Spelutvecklarindex 2021* (2021).

tioner och förtroende, som skapar förutsättningar för export och investeringar i svenska företag samt främjar bilden utomlands av Sverige som ett kreativt och innovativt land.

Det finns i dag flera exempel på exportfrämjande insatser som fallit ut väl men som genom att ges utökade möjligheter till långsiktig, starkare och mer träffsäker statlig finansiering kan bidra till ett mer långsiktigt främjande och även fungera som förebilder. Organisationen Export Music Sweden gör insatser riktade till internationella marknader som är anpassade till musikbranschens specifika förutsättningar. Denna internationella expansion är ofta nödvändig för att företag och verksamma inom musikbranschen ska kunna gå runt och fortsatt bana vägen för svenska musikframgångar utomlands.

De mikro- och småföretag som kopplar samman soloföretag med internationella marknader och partners är också en viktig nyckel till ökad export. Åren 2016–2017 genomförde Tillväxtverket och Kulturrådet ett pilotprojekt riktat mot sådana mellanleds-företag inom scenkonst, litteratur och konst. Genom att lysa ut resebidrag skapades förutsättningar för bokförlag, litterära agenturer, och utställningsarrangörer att stärka sina nätverk genom att vara ute internationellt.³² På detta sätt gynnades både de stödmottagande företagen och många soloföretag i deras nätverk. Regeringen har följt upp pilotprojektet genom att anslå medel till Kulturrådet för att stärka internationaliseringen av mellanledets aktörer men för att få lika god effekt och tillgodose tvärpolitisk samverkan finns skäl att fortsatt samverka med Tillväxtverket.³³

Det finns en särskild potential för svenska kulturella och kreativa företag och Sverige att nå ut med sin produktion och sina verksamheter i andra språkområden i flera världsdelar, via individer med utländsk bakgrund som är sysselsatta i de svenska företagen och/eller driver företagen.

Kommande uppdateringar av regeringens export- och investeringsstrategi bör ha ett tydligare fokus på insatser som främjar, underlättar och stödjer de kulturella och kreativa branschernas internationalisering och export utomlands.

³² Sweco, *Internationalisering av mellanledet. Ett pilotprojekt*. Opublicerad utvärderingsrapport hos Tillväxtverket (2018).

³³ Tidigare kunde fördelningen av medel till stödsökande ske grundat i Tillväxtverkets bidragsförordning, vilket öppnade möjligheter för Kulturrådet att se till så fler typer av företag fick detta exportstöd. Nu måste Kulturrådets bidragsförordningar styra, vilka inte möjliggör exportstöd på samma sätt som tidigare. Därför finns skäl för regeringen att fortsatt involvera Tillväxtverket kring detta exportstöd, alternativt att uppdatera Kulturrådets förordningar.

Målsättningar

- a) Det finns en förhöjd kunskapsnivå hos statliga aktörer med främjandeuppdrag, aktörer inom det regionala exportfrämjandet och investerare om företagande och affärslogik hos de kulturella och kreativa branscherna.
- b) Det finns ett tydligt och lättillgängligt och anpassat utbud för företagen i form av rådgivning, lån, utvecklingsmedel och matchmaking för export och internationalisering efter behov som följer av företagens affärsmodell. Främjandet kanaliseras direkt till företag från myndigheter och regionala exportcentra, samt även från myndigheter via branschnära företagsfrämjande organisationer till företag.
- c) Det finns avsatt statliga medel som möjliggör för branschernas företagsfrämjande funktioner att koppla samman företag och verksamheter inom kulturella och kreativa branscher med internationella samarbetspartners och internationella marknader.
- d) Exporten från företag inom kulturella och kreativa branscher ökar, i absoluta tal och som andel av BNP, mätt i såväl varu- som tjänsteexport och digital export.
- e) Sverige har inflytande internationellt och uppfattas som ett attraktivt land att samarbeta med och investera i.

Bidrar till de globala målen för hållbar utveckling



7.5 Hållbar arbetsmarknad och kompetensförsörjning för alla

Detta behöver lösas

Behov av att lösa utmaningar för social och ekonomisk hållbarhet

Det finns behov av att stärka resiliensen bland kulturella och kreativa företag för att de ska kunna fungera långsiktigt hållbart. Pandemin visade att de sociala trygghetssystemen ofta missar dessa företag där

majoriteten i sektorn drivs som enskild firma med få anställda och oregelbundna inkomster över året. Socialförsäkringssystem och arbetslöshetsförsäkring behöver därför anpassas utifrån företagarnas villkor, liksom kriterier för särskilda stöd vid exempelvis pandemier. Här är de förslag viktiga som återfinns i Återstartsutredningens betänkande *Från kris till kraft* (2021:77) och pågående översyn i utredningen Trygghet för alla av regelverket för sjukpenninggrundande inkomst (S 2021:07).

Den sociala hållbarheten handlar om en känsla av ”skyddslös” sett till ekonomisk trygghet, men – för främst de innehållsproducerande och skapande företagen och individerna – också om upplevda krav på nya bästsäljare och topplaceringar. Det senare hänger i högsta grad ihop med den ekonomiska verkligheten för dessa företag. I dessa branscher råder dessutom ”inget vet”-kriteriet sett till hur marknaden tar emot en produkt. Det är svårt att på förhand, och inte ens med hjälp av marknadsanalyser, förutsäga vad som blir en bästsäljare. (Astrid Lindgren är ju ett känt exempel på en författare som refuserades.)

Kartläggningar av branscherna visar också på behov och efterfrågan av ökad utbildning i företagande och digital kompetens i gymnasie- och högre utbildningar med kulturell eller konstnärlig inriktning. Andelen företag inom kulturella och kreativa branscher med unga företagsledare (16–30 år) har under perioden 2015–2019 legat konstant på 13 procent. Även om entreprenörskap finns inskrivet i styrdokumentet för flera av gymnasieprogrammen och på olika sätt inkluderas i undervisningen kan UF-företagandet på det estetiska programmet på gymnasienivå ytterligare lyftas nationellt och i flera regioner för att möjliggöra bättre förutsättningar för ett framgångsrikt eget företagande efter studierna.

Det finns också behov av att bättre ta tillvara potentialen i inkludering och mångfald (oavsett kön, könsöverskridande identitet och uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder), för ökad social och ekonomisk hållbarhet. Kreativ talang är resursen som driver utveckling i kulturella och kreativa branscher. Ju bredare basen av talanger blir, ju fler perspektiv som kommer in i kreativa processer, desto starkare blir resultatet. Här finns behov att utveckla ingången i kulturella och kreativa företag för individer med utländsk bakgrund, såväl de som redan är i Sverige som internationella talanger som vill flytta till Sverige för att arbeta i svenska företag. Nyligen gjorda kartläggningar visar

att andelen företagare med utländsk bakgrund inom kulturella och kreativa branscher är drygt tio procent (jämfört med femton procent för samtliga företag och andelen företagsledare har under perioden 2015–2019 ökat med 3 procentenheter. För en fortsatt positiv utveckling rekommenderas målgruppsanpassade insatser inriktat på öka tillgången på finansiering (i synnerhet mikrofinansiering), affärsrådgivning, tillgång till nätverk, förstärkt utbildning och kunskap om företagande och skatter.³⁴

Behov av att säkerställa kompetens i kulturella och kreativa branscher

Den kulturella och kreativa sektorn har hög förändringstakt och verksamma inom kulturella och kreativa branscher behöver kunna röra sig mellan olika branscher och vara beredd på att utveckla sin kompetens. Omvärldsförändringar som till exempel den snabba teknikutvecklingen, den gröna omställningen, och osäkra arbetsvillkor driver på behovet att förbättra systemen för livslångt lärande och kompetensutveckling för de yrkesverksamma.

Tillväxtbolag inom bland annat film- och dataspel som driver större produktioner har behov av att vid produktionstoppar snabbare och enklare än i dag kunna ge uppdrag till frilansare som kan ha arbetat i liknande branscher eller yrken. Därför behövs utveckling av valideringsmodeller anpassade till olika kulturella och kreativa branscher, och även system för vidareutbildning av frilansare. För att kunna flytta kompetens mellan länder och vara konkurrenskraftiga behöver Sverige erbjuda högutbildad personal men också kunna ta emot arbetskraft. Som en del i detta ingår att förenkla och förkorta processerna för att anställa och behålla arbetskraft från utlandet. Kopplat till detta är frågor om arbetstillstånd för arbetskraft utanför EU, A-skattsedel, arbetstillstånd för medföljande, underlätta tillgång till bostad i storstäderna och se över konsekvenserna av dubbelbeskattning för internationellt verksamma.

Bland kulturella och kreativa företag i regionerna efterfrågas främst kunskapsuppbyggnad gällande företagande, affärsutveckling och immaterialrätt.

³⁴ Tillväxtverket & WSP 2019; Karlberg 2022.

Målsättningar

- a) Underlätta kompetensförsörjning genom system för vidareutbildning, valideringsmodeller, förenklade processer för att anställa arbetskraft från utlandet i relation till regionala och branschmässiga produktionsmönster och där mångfald främjas oavsett kön, könsöverskridande identitet och uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder.
- b) Stärkt kunskapsnivå i hela utbildningssystemet om att verka i företagsform och där mångfald främjas oavsett kön, könsöverskridande identitet och uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder.
- c) Statens generella sociala och ekonomiska trygghetssystem för företag har anpassats till att fungera effektivt för alla slags företagsformer, samt till affärsmodeller och villkor för företag i kulturella och kreativa branscher.

Bidrar till de globala målen för hållbar utveckling



7.6 Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter (och tvärtom)

Detta behöver lösas

Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter

Ett stort antal företag i kulturella och kreativa branscher kan välja att förlägga sin verksamhet till den plats där de helst vill vara, vilket många också gör. Majoriteten är oberoende av plats, särskilt soloföretagen, vilket skiljer dem från de flesta andra företag. Det finns samtidigt många små och medelstora kulturella och kreativa företag som styrs av klusterlogik utifrån sin specifika produktion. De behöver ha nära till vissa nyckelresurser och är därför mer bundna till en plats.

Men nästan alla kulturella och kreativa företags produkter är i grunden baserade på immateriella tillgångar, dessutom ofta digitala, vilket gör produktionen lätt att flytta. Denna utveckling accentueras i takt med att nya digitala verktyg tillkommer och bredband byggs ut, exempelvis behöver inte längre filmklippare vara lokaliserade i fysiska filmkluster. Vidare är kulturella och kreativa företags marknader ur ett geografiskt perspektiv mycket annorlunda än för genomsnittet av företag. De har färre geografiska begränsningar och ser i betydligt större utsträckning sin huvudsakliga marknad som nationell och internationell.³⁵

Vilka faktorer som avgör företagarens/företagets val av plats skiftar, även om det är tydligt att platsen har betydelse för kvaliteten i företagets arbete. Det förekommer särskilt bland de företag som bedriver eget konstnärligt skapande att platsen har betydelse i själva skapandeprocessen.³⁶ Staden stärker företagandet genom en ökad tillgång till resurser och nätverk, och för verksamheter som behöver en publik finns större möjligheter. Samtidigt vittnar flera företagare om att de föredrar vara stora på en liten ort, än små i en stor. Det är också numera så att företag i mindre städer eller på landsbygd kan nå ut internationellt utan att behöva gå vägen via storstadens funktioner. Landsbygdsnära företag anger som det bästa med sin ort just närheten till landsbygden eller naturen, lugnet och det låga tempot, men även att det har betydelse huruvida det finns ett kulturellt kapital på platsen.^{37 38}

Oavsett vilken platsen är så finns för många av solo- och mikro-företagen ett behov av samlokalisering med andra kulturella och kreativa företag. Det kan handla om det professionella nätverket, det sociala sammanhanget och aktiviteterna, tillgång till specialiserade

³⁵ Tillväxtverket 2019.

³⁶ EU OMC, *The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovative Potential of the Cultural and Creative Sectors* (Luxembourg: Publications Office of the European Union 2018).

³⁷ Fyrbodals kommunalförbund, *De kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodals. Resultatredovisning av undersökning som genomfördes i mars 2021* (2022).

³⁸ Det sker även en växelverkan mellan kulturell och kreativ produktion i stad och på landsbygd. Dels i produktionscykeln för de företag som skapar konstnärliga verk. Den tidiga delen förläggs i många fall till storstäder där uppdrag läggs ut och startmöten äger rum. Sedan i mer tysta miljöer och där större utrymmen finns på exempelvis landsbygden sker den intensivaste arbetsperioden för att sedan återvända till storstaden där möjligheter för exponering är större och där många av handelsplatserna finns. Dels genom att företag som exempelvis förlag eller filmbolag använder underleverantörer som översättare eller klippare, vilka med sina soloföretag ofta finns på helt andra platser än förlaget eller filmbolaget. Mälardalsrådet, *Kreativa krafter. Stockholm-Mälardalsregionen* (2013).

resurser och arbetskraft, men också att finna inspiration för sina varor eller tjänster. De styrs av en klusterlogik, men utifrån sin *generella* produktion. För soloföretag ökar möjligheten till uppdrag, nätverksbyggande och därmed kunskapsutveckling – vilket i sin tur kan ge större möjlighet för företaget att flytta till andra utvecklande platser med andra kluster. Det är vanligt att kulturella och kreativa företagare omlokaliserar sig till en ny plats, ofta flera gånger, beroende på de möjligheter till samarbeten och utveckling som erbjuds där.³⁹

Det handlar också om att produktionen i kulturella och kreativa branscher ofta sker i form av tillfälligt sammansatta projekt där flera företag ingår. Sådana fysiska platser stärker samarbeten mellan solo- och mikroföretag, det vill säga ökar marknaden, samtidigt som möjligheter uppstår till mer effektiv företagsutveckling när flera företag samlas tillsammans. Via sådana platser skulle det kunna vara möjligt att nå fram med affärsutvecklingsinsatser till solo- och mikroföretag vilka ofta saknar tid och resurser att avsätta separat för utveckling.

Därför finns behov av fler dynamiska, fysiska platser och noder där företag i kulturella och kreativa branscher kan verka. Detta kan vara platser som kreativa hubbar i tidigare industribyggnader, kulturmiljöer och liknande.

Det lokala och regionala offentliga engagemanget för att utveckla attraktiva platser där dessa företag vill bo, verka och växa behöver stärkas. Många upplever att deras kommuner inte ser det kulturella och kreativa företagandet som viktiga i relation till andra företag. Många upplever sig osynliga från ett företagsfrämjarperspektiv, samtidigt som flera offentliga aktörer pekar på utmaningar att nå kulturella och kreativa företag då de offentliga aktörerna kan sakna ingångar till deras nätverk.

Den lokala arbetsmarknaden inom området ser olika ut i olika delar av landet, mycket beroende på variationer i den lokala tillgången av utbildningsanordnare (och av utbildningsplatser) samt förekomsten av offentliga institutioner och liknande. Möjligheten för ett soloföretag att kombinera olika uppdrag till en heltid minskar i områden där det finns få utbildningar och institutioner. Vidare behöver offentliga institutioner på vissa platser, exempelvis i norra Sverige, betala dyrare priser till soloföretag på grund av tillägg för hotell och traktamenten, än motsvarande institutioner lokaliserade inom geografiska områden med mer effektiva transportmöjligheter och ett högre antal andra

³⁹ RISE 2022.

kulturella och kreativa verksamheter. Detta påverkar arbetsmarknadens rörlighet negativt. Det är alltså så att även om kulturpolitisk finansiering inte riktas direkt till enskilda företag, och soloföretagare, så fyller denna finansiering – särskilt i vissa geografiska sammanhang – en mycket stor betydelse. Finansieringen leds i många fall vidare till uppdrag för inte minst soloföretagare.

Det lokala och regionala perspektivet behöver stärkas även när det gäller talangutveckling och hur bredd bidrar till elit. Även de mest framgångsrika skaparna, utövarna och företagarna börjar någonstans och inte sällan utanför storstäderna. Den kulturella grundstrukturen, inklusive institutioner som kulturskola och scener, är viktiga för kulturarbetsmarknaden som helhet men också centrala för hela systemets långsiktiga fortlevnad. Det handlar även om ett fortsatt flöde och utveckling av kreativa kompetenser, som kanske hamnar utanför branscherna i sig, men som i andra verksamheter bidrar till ekonomisk tillväxt och andra värden för samhället, från industridesign till stadsplanering. Ur det här perspektivet aktualiseras ofta frågan om vikten av estetiska ämnen i skolan.

Kulturella och kreativa verksamheters betydelse för platsen

Kulturella och kreativa företagare och verksamheter har betydelse för platsens utveckling. Sett till antal finns de flesta företagen i storstadsmiljöer, men mängden har under flera år ökat i alla regioner och kommuntyper i hela landet. Andelen kulturella och kreativa företag har ökat mest i befolkningmässigt mindre regioner utan storstäder. I genomsnitt per svensk region hör ungefär 8 procent av alla företag till de kulturella och kreativa branscherna.⁴⁰ Andelen sysselsatta i kulturella och kreativa näringar ligger vid 4 procent av samtliga sysselsatta, ungefär likartat mellan alla regioner.⁴¹ Dessa företag och individer påverkar det lokala och regionala närings- och kulturlivets dynamik, liksom även platsens attraktionskraft. Detta sker genom att de

- bidrar till ett diversifierat näringsliv och sysselsättning
- är mycket engagerade i sina arbeten

⁴⁰ Tillväxtverket 2018.

⁴¹ Egen uträkning genom SCB, Företagsregistret: Antal arbetsställen november 2020 fördelat på näringsgren dvs. SNI-kod och storleksklass + SCB RAMS, Förvärvsarbetande med arbetsplats i regionen, dagbefolkning, 16–74 år, efter näringsgren, kön och region år 2019.

- är en näringsgrupp med en relativt jämn fördelning mellan kvinnor och män
- har betydligt högre utbildningsnivå än genomsnittet
- genererar positiva sekundära värdeeffekter i lokalsamhället, exempelvis för att göra livsmiljön mer attraktiv, med fler sociala interaktioner ökat kulturellt deltagande, samt att medborgarnas känsla av stolthet för platsen kan bli starkare.⁴²

Detta talar för att det är viktigt för lokalsamhället att locka till sig och behålla kulturella och kreativa företagare. Fler människor och företagare kan tänkas vilja bo och verka på en plats där det finns verksamheter inom kulturella och kreativa branscher. Inte minst ännu fler kulturella och kreativa företagare.

Sådana verksamheter gör även platsen starkare som besöksmål för kulturturism, inte minst i samband med kulturevenemang eller genom kulturella besöksmål som museer och öppna konstnärsateljéer, men också om en plats blivit känd för något, till exempel genom en film eller bok. Kulturella och kreativa företag bidrar till destinationsutvecklingen även genom att tillgängliggöra det lokala kulturarvet, exempelvis genom att använda öppna data för att utveckla mobilappar som erbjuder möjlighet att förstå historia genom förstärkt verklighet (*augmented reality*, AR).⁴³

Emellertid finns det utmaningar och hinder för att ta tillvara ovanstående möjligheter. För att frigöra kulturella och kreativa företags betydelse för platsutveckling behövs ökad samverkan kring att samtidigt stärka företagen och utveckla platsen. Det kan vara exempelvis samverkan kring lokaler och platsens verksamhetsutveckling mellan näringsliv, fastighetsägare, civilsamhällets föreningar och offentliga aktörer (däribland exempelvis restauranger, handel, arrangörer, kulturbolag och fastighetsägare). Ett annat exempel gäller samiska verksamheter. Genom att vidareutveckla verksamheterna som byggs upp vid Ájtte i Jokkmokk, Aejlies i Tärnaby och Gaaltije i Östersund, så kommer sannolikt både samiska kulturella och kreativa företag och dessa samiska platser att stärkas.

⁴² Se till exempel Fyrbodals kommunalförbund 2022; Cooke, P. & Lazzeretti, L., *The Role of Art and Culture for Regional and Urban Resilience* (2019), kapitel 8–9; Tillväxtverket 2018, kapitel 7.

⁴³ EU OMC 2018.

Platssamverkan är beroende av näringslivets struktur, hur kommuner och regioner är organiserade och graden av deltagande från civilsamhället. Det finns inte en modell som passar för alla. Men det pågår en tydlig förskjutning som gör den lokala delaktigheten allt viktigare. För att de värden som finns på en plats ska kunna vara en tillgång för boende och besökare är det av vikt att offentliga aktörer på alla samhällsnivåer beaktar dessa värden i sina ordinarie planer och processer.

Samverkan för att nå en utveckling av hållbara städer, regioner, tätorter samt gles- och landsbygder fångas på europeisk nivå under rubriken ”New European Bauhaus”. Här värderas de kulturella och kreativa företagens kunskaper som en nyckelkompetens för framtida hållbara samhällen. På svensk nationell nivå lyfts det territoriella perspektivet fram i den nationella regionala utvecklingspolitiken 2021–2030.⁴⁴

En viktig del i arbetet med platsutveckling handlar om finansiering vilket kräver att näringslivet och det offentliga tänker i nya banor och arbetar tillsammans. Detta väcker i sin tur frågor som ibland kräver hantering inom ramen för EU:s statsstödsregler eller lagen (2016:1145) om offentlig upphandling.

Fler offentliga aktörer skulle kunna främja initiativ som gör att invånare och besökare i högre grad nyttjar kulturella och kreativa resurser i syfte att uppnå tillväxt och utveckling. Inspiration finns hos vissa läns museer som med utgångspunkt i länets kulturarv samarbetar med soloföretag i kulturella och kreativa branscher för att skapa nya former och upplevelser för att levandegöra historia och berättelser. Landsbygdsutveckling grundad i kulturella och kreativa verksamheter kan ske genom den så kallade leader-metoden som bygger på att privat, ideell och offentlig sektor går samman i ett partnerskap för bygdens utveckling.⁴⁵

⁴⁴ Skr. 2020/21:133.

⁴⁵ Två exempel på sådana leader-projekt är Kulturnavet Österlen och Medskaparbyrån i Gällivare.

Målsättningar

- a) Nationella myndigheter stödjer framtagande av lokala och regionala strategier för att främja kulturella och kreativa företag ur ett platsperspektiv, som även tar vara på företagens betydelse för platsen, genom kunskapsstöd och utvecklingsmedel.
- b) Kulturella och kreativa branscher integreras i den bredare regionala och lokala samhällsplaneringen, i syfte att främja hållbar utveckling i företagen och att bidra till attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar.
- c) Fysiska platser som kreativa hubbar och liknande samlokalisering för kulturella och kreativa företag tillskapas och omskapas; platser där det finns lokaler med låga hyror för företagen och som kan omformas flexibelt efter företagens olika behov. Samverkan kring lokaler, för att samtidigt stärka platsen och kulturella och kreativa verksamheter, uppmuntras mellan näringsliv, fastighetsägare, civilsamhällets föreningar och offentliga aktörer.
- d) Statliga aktörer stärker det lokala och regionala perspektivet i fråga om talangutveckling, bland annat via skolor och institutioner, för ett fortsatt flöde av kulturella och kreativa yrkeskompetenser som långsiktigt kan stärka företagandet i kulturella och kreativa branscher ur nationellt perspektiv och bidra till platsens utveckling.

Bidrar till de globala målen för hållbar utveckling



8. Uppföljning av strategin och dess insatser

Ingångsvärden för uppföljning och utvärdering

Strategin behöver följas upp med två olika system. Dels en löpande uppföljning som sker varje eller vartannat år, dels en på tio års sikt.

Den löpande uppföljningen syftar till att analysera vad som fungerar bra i det pågående genomförandet av strategin och vad som eventuellt behöver justeras. Strategin ska vara agil under de tio år den gäller, eftersom omvärlden är i snabb förändring och eftersom kulturella och kreativa verksamheter i sig själv är föränderliga. Arbetet med uppföljning bör präglas av erfarenhetsutbyte.

Den långsiktiga uppföljningen syftar till effektutvärdering av strategin och de insatser som har genomförts under tio år. Därför behöver uppföljningsansvariga myndigheter inleda med en mätning av valda indikatorer det år strategins genomförande påbörjas. Utvärderingen kan ske exempelvis genom mätning i kontrollgrupper.

Utöver statens egen uppföljning bör även följeforskning ske. Uppföljning och rapportering ska ske i relation till

- målsättningarna i strategin
- identifierade utvecklingsbehov hos respektive företagsgrupp
- uppfyllelse av berörda nationella politiska mål
- uppfyllelse av globala mål.

Uppföljningsansvariga aktörer ska utveckla relevanta indikatorer

Statliga aktörer med ansvar för att följa upp och utvärdera strategin ska utveckla indikatorer för var och en av de sex prioriterade områdena i strategin. Det behövs indikatorer såväl för löpande årlig uppföljning som för en tidsperiod om minst tio år.

Vad gäller uppfyllelse av berörda nationella politiska mål så behöver indikatorerna för att mäta uppfyllelsen av vissa närings- och exportpolitiska mål inom statens utgiftsområde 24, ses över. Indikatorerna är i delar inte längre adekvata i relation till hur näringslivet har förändrats, inklusive kulturella och kreativa branscher. Det gäller exempelvis måtten för dynamiskt tillväxt, att få med upphovsrätt

inom innovation och förnyelse, samt konkurrenskraft genom produktivitetstillväxt.

Ansvar för uppföljning

Strategin har en tydlig tvärpolitisk ansats och strävar mot statliga synergier. För att ytterligare fördjupa denna inriktning skulle det kunna vara fördelaktigt att ta ett nytt grepp i förvaltningen och utse två myndigheter till att gemensamt dela på ansvaret för uppföljning, en inom näringspolitiken och en inom kulturpolitiken. Dessa myndigheter skulle då vara Tillväxtanalys och Kulturanalys. Tillväxtanalys skulle kunna leda arbetet udda år, Kulturanalys jämna år, båda skulle alltid vara involverade. En sådan lösning har emellertid också nackdelar, exempelvis kan det bli en otydlig anställningssituation för berörd projektledande personal eftersom varje myndighet är en separat arbetsgivare. Det kan också bli otydligt för andra myndigheter på olika nivåer vem som har ansvaret för stunden, vilken kontaktvägen är. Regeringen bör söka en lösning, i dialog med aktuella myndigheter, som kan ge synergier genom att vara både praktisk och nyskapande.

Efter tre respektive sex år ska Statskontoret följa upp hur väl den statliga samverkan inom strategin fungerar, inklusive inom uppföljning och utvärdering av strategin.

BILAGA

– förslag på insatser inom de strategiska prioriteringarna

I denna bilaga finns en lista med ett urval möjliga insatser för att uppfylla målen under respektive strategisk prioritering. Insatserna listas utan inbördes ordning och är inte fullständig, utan syftar till att ge förslag och exempel.

Listan behöver uppdateras årligen av berörda statliga aktörer, enligt den arbetsprocess för planering, genomförande och uppföljning av strategin som beskrivs i figur 3 i strategin. Berörda aktörer tar i beredning av budgetunderlag och planering inför kommande verksamhetsår ställning till vilka insatser kopplade till strategin som behöver genomföras och vad som är möjligt, baserat på kortsiktig uppföljning samt på aktuell dialog med regioner och branschrepresentanter. Här blir dialogen med branschrepresentanter angelägen, inte minst för att de flesta organisationer som samlar företag/företagare och som gett inspel till denna strategi har haft utmaningar med att bedöma utvecklingsbehov på 5–10 års sikt, till följd av stort fokus på kortsiktig hantering av effekter under och efter covid-19-pandemin. Dialogen med regioner är viktig eftersom flera regioner kan tänkas utveckla nya egna strategier för företag i kulturella och kreativa branscher till följd av denna strategi, och därmed kan det framträda nya regionala behov.

1. Tydligt tvärfunktionellt ansvar för kunskap, synergier och samverkan

Tydligare samverkan inom staten

- Regeringen tar beslut om att ett urval myndighetschefer på generaldirektörsnivå ska träffas regelbundet och löpande för samordning kring strategins frågor. Cheferna för Kulturrådet, Tillväxtverket, Kulturanalys och Tillväxtanalys ingår, eventuellt tillsammans med ytterligare berörd myndighetschef.

Samverkan mellan staten och andra aktörer

- Statliga aktörer sammanställer och förmedlar information om olika utvecklingsstöd som finns, exempelvis i form av EU-medel.

Ett utökat ansvar för kunskapsutveckling, samt statistik på och forskning om de kulturella och kreativa företagen

- Kunskapsutveckling:
 - Bedriv aktivt lärande och utbyte med länder som är mer kunniga och erfarna än Sverige i frågan. Stöd kunskapsgenerering mellan länder inom EU.
 - Efterfråga mer kunskap och synliggör denna affärslogik och nytänkande affärsmodeller som är delade mellan företag och som ofta sker i samverkan där företagen går in och ut i olika sammanhang för att leverera ett uppdrag, till exempel en film eller en musikuppsättning.
 - Anordna årliga nationella lärandekonferenser för främjare och finansierare, i samarbete med en eller flera regioner.
- Statistik:
 - Utgå från redan gjord statlig investering i Kreametern och vidareutveckla med bl.a. slöjd, dataspel, byggnadsvård m.fl. företag som saknas.
 - Det behövs även nya metoder för att mäta immateriella rättigheter, tjänsteexport, digital export, sociala värden på platser, hur sysselsatta individer rör sig, med mera.
 - Gör analyser och rapporter utifrån statistiken fortlöpande, inklusive att sprida kunskapen. Det behövs både årliga rapporter om den statistiska övergripande utvecklingen och temarapporter till exempel om värden kopplade till upphovsrätt och andra immateriella tillgångar.
 - Avsätt statliga utvecklingsmedel som branscher kan söka för mer kvalificerad egen produktion av statistik, utifrån sin verksamhet, för att ge nödvändig detaljerad kunskap. Detta ger mycket god effekt, (utvecklas närmare i utvärdering av Tillväxtverkets stödgivning 2011–2018).
- Forskning:
 - Uppmuntra dialoger om nya forskningsfält rörande exempelvis värdeskapande, de nya affärsmodeller som skapas i och med digitaliseringen, reglering av digitala plattformar gällande marknaden för upphovsrätter.
 - Utlys forskningsmedel, gärna disciplinöverskridande, exempelvis genom ett nytt tvärvetenskapligt nationellt forskningsprogram (NFP) i samverkan mellan forskningsfinansiärer och förslagsvis koordinerat av Vinnova.

- Annan policyutveckling: Nästa gång följande statliga strategier uppdateras eller kompletteras så bör staten utifrån kunskap om kulturella och kreativa branscher värdera om det finns skäl skriva annorlunda:
 - Digitaliseringsstrategi
 - Innovation och forskning
 - Export
 - Regional utveckling
 - Utbildning
 - I utredningen om kultursamverkansmodellen lyfta in kulturella och kreativa företag
 - Besöksnäring.

2. Förnyelse av rådgivning, kapitalförsörjning och innovationsstöd

Anpassa formerna för och öka tillgången till rådgivning om företagande och tillväxt

- En utbildningssatsning behövs för att vidareutbilda befintliga rådgivarorganisationer och stärka deras kunskap om företagande i kulturella och kreativa branscher. Ett sådant uppdrag skulle till exempel kunna genomföras regionalt/lokalt av specialistrådgivare kopplat till någon av företagsfrämjande organisationer som i dag är nischade mot kulturella och kreativa företag.
- Nya offentligt finansierade system för främjare, som det inom Stockholms stad, skulle kunna stå som modell för satsningar på nationell nivå. Detta för att säkerställa hög tillgänglighet, bredd och djup i affärsrådgivningen, både från privata och ideella organisationer samt enskilda rådgivare med expertkompetens. Ett nationellt kundvalssystem, med certifierade rådgivare mot solo- och mikroföretag i kulturella och kreativa branscher, skulle också kunna kopplas till riskkapitalnätverk, banker och andra finansiärer.
- Tydligt uppdrag berörda myndigheter/organisationer att bistå med coaching och mentorskap. Involvera även regioner kring uppdrag till Almi etc.
- Stärk aktörer som erbjuder enklare rådgivning. Stimulera uppbyggnad av rådgivande funktioner på platser där många kulturella och kreativa företagare fysiskt delar utrymme. Främja ”öppna hubbar” för att informera och inspirera solo- och mikroföretag till utveckling.

- Identifiera och resurssäkra rådgivning och stöd inom kulturpolitiska systemet till exempel Centrumbildningar, kulturinkubatorer.
- Utveckling av verksamt.se med individuella lösningar/insatser.

Anpassa formerna för och öka tillgången till kapitalförsörjning för tillväxt samt stärk företagens efterfrågan på densamma

- Myndigheter utvecklar erbjudande till solo- och mikroföretag om affärscheckar för utveckling av tjänst, vara, affärsmodell eller kompetens, både i tidig och senare fas, med krav på rådgivning, på grundval av utvärderingar från tidigare framgångsrika satsningar.
- Kulturrådets arbete med finansieringsfrågor och affärsutveckling, likt Kreativa Europa-desken, stärks och utökas till att också hjälpa privata aktörer att nå ut till myndigheter, företagsfrämjare och andra i systemet som bransch- och fackförbund.
- Synliggör och marknadsför CultureEU Funding Guide och Kreativa Europa för bättre utnyttjande av EU-pengar (både bidrag och annan typ av finansiering t.ex. fonder och garantier).
- Ett svenskt lånegarantiprogram eller annat alternativt finansieringsinstrument införs, eventuellt även med mjuka lån riktade mot mikro-, små och medelstora företag.
- Mötesplatser mellan affärsänglar och företag i kulturella och kreativa branscher byggs upp.
- Almi, Svensk Exportkredit och Exportkreditnämnden ökar andelen kulturella och kreativa företag i sina portföljer till att motsvara minst företagets andel i näringslivet och stärker samarbetet med privata aktörer med EIF-garantier.
- Företagsfrämjande organisationer som får statliga anslag bör åläggas en skyldighet att bistå med statistik rapportering av utlåningen/investeringarna mot kulturella och kreativa branscher för att ge bättre förutsättningar till att kunna följa utvecklingen över tid. För detta finns behov av att harmonisera data. Det ska också framgå hur väl en jämlik fördelning av medel till företagare av olika kön, bakgrund och ålder uppnås.
- Upphandlingsmyndigheten uppdras att utveckla stöd i upphandlingar av uppdrag relaterade till kulturella och kreativa företag.
- Se över Almis uppdrag och ägaranvisning nationellt och regionalt i relation till behoven hos kulturella och kreativa solo- och mikroföretag och

även till de som väljer att starta sin verksamhet som ekonomisk förening. Ge Almi Invest i uppdrag att undersöka förutsättningarna att inrätta en motsvarande nationell specialistavdelning.

- Myndigheter tillsammans med branschföreningen Kreativ Sektor och Svenska Riskkapitalföreningen verkar för att bygga upp en arena för möte mellan företag inom kulturella och kreativa branscher som söker riskkapital och affärsänglar och *Venture Capital*-fonder.
- Gör en kartläggning av riskkapitalföretag som riktar sig mot kulturella och kreativa branscher.
- Utred möjligheterna till en svensk lånegaranti för mindre lån med hög säkerhet (80–90 procent garantiprocentsats) och i linje med garantierna från EIF. Öka antalet svenska intermediärer för mikrolån och tillväxtlån från EU-satsningar.
- Utred möjligheterna till mindre mikrolån (upp till 50 000 kronor) och i linje med det samarbete som redan finns mellan Marginalen Bank, Nyföretagarcentrum, Coompanion och Mikrofonden.

Anpassa formerna för och öka tillgången till stöd som kan stärka tillväxt genom innovation och förnyelse

- Avsätt medel för innovationsstödande kapital för företag i tidiga skeden för köp av immaterialrättslig kompetens.
- En eller några myndigheter studerar andra länders framgångsmetoder för strategisk så kallad innehållsinnovation och sprider kunskapen.
- Gå vidare med Återstartsutredningen förslag att ge Vinnova uppdrag föreslå hur innovation inom kulturella och kreativa branscher på bättre sätt kan stödjas inom Vinnovas områden, i samverkan med ytterligare myndigheter. Remissinstanserna har tillstyrkt, med tillägg
 - att även belysa hur begreppet innovation fungerar i stödsammanhang eftersom det finns en upplevelse av att innovativa projekt inom kulturområdet ofta har svårt att få stöd.
 - att samverka även med branschrepresentanter.
- Skapa möjligheter och metoder till flera cross-over-samarbeten på regional/kommunal nivå. Två exempel på utvecklade metoder för framgångsrika cross-innovation är programmen Artisans of Innovation i England samt Cross-Innovation Hub av Hamburg Kreativ Gesellschaft i Tyskland. Exemplet visar på hur kulturella och kreativa företag tar sig an framtids-

frågor och har förmågorna att bidra till innovation och att leda i komplexitet.

- Utveckla sökbara fleråriga stöd, utifrån ett breddat innovationsbegrepp.

Bättre ta vara på företagens innovation för hållbar utveckling i samhället

- Avsätt statliga medel för grön omställning särskilt riktade till företag i kulturella och kreativa branscher. Särskilt energi i serverar, mode och textil, evenemang, transporter.
- Avsätt statliga medel för grön omställning särskilt riktade till branschorganisationer för att bygga kunskap och koordinera hållbar omställning.
- Utöka Sveriges och Tysklands innovationspartnerskap med området kulturella och kreativa branscher, i linje med syftet att stärka strategisk innovation i områden där länderna ligger i framkant och där de kan driva på frågorna i EU för grön omställning och digitalisering.

3. Långsiktigt och snabbt på upphovsrättens marknad

- Stärk kunskap hos främjare och hos många företag om immateriella tillgångar. Genomför förslag i Återstartsutredningen *Från kris till kraft* (SOU 2021:77) som ger berörda myndigheter i uppdrag att ta fram kompetenshöjande insatser om upphovsrätt samt ta fram samlad information om upphovsrätten för myndigheter, kulturinstitutioner och andra aktörer.
- Genomför förslaget i *Från kris till kraft* (SOU 2021:77) om att avsätta statliga medel för branscher att stärka rådgivning kring upphovsrätt.
- Statliga medel avsätts för regioner att stärka rådgivning kring upphovsrätt. Samordning med regionala digitaliseringskoordinatorer och regionala exportcentra.
- Genomför förslaget i *Från kris till kraft* (SOU 2021:77) om att Konstnärsnämnden och Patent- och Registreringsverket rapporterar årligen kring implementering av DSM-direktivet.
- Ge lämplig myndighet i uppdrag att inventera och kartlägga befintliga ansökningar om medel, bidragsgivare och finansiärer kring projekt där kultur och ny teknik samverkar för att på så sätt identifiera företagens utvecklingsbehov.

- Ändra indikatorer UO24 så att upphovsrätt kommer med i innovation och förnyelse.
- Ge i uppdrag åt Patent- och Registreringsverket att ta fram en immaterialrättslig strategi för Sverige

4. Export, internationalisering och värdeskapande utomlands

- Avsätt statliga medel till branschernas aktörer som kopplar samman företag med marknaden, motsvarande Tillväxtverkets och Kulturrådets pilotprojekt 2017 med utvecklingscheckar.
- Avsätt statliga medel för lån och stöd kopplat till skräddarsydd rådgivning motsvarande de som föreslås i Team Swedens rapport – Finansiering för kulturella och kreativa näringars export 2019.
- Regionala exportcentra ger affärsrådgivning och öppnar upp stödsystem också för dessa företag.
- Ge uppdrag till Business Sweden att genomföra exportfrämjande insats till SME inom kulturella och kreativa branscher (likt Try Swedish).
- Se över det statliga systemet för främjande och stöd så det är anpassat till de nya teknikomvandlingarna på det digitala området.

5. Hållbar arbetsmarknad och kompetensförsörjning för alla

- Utveckla modeller för validering som verifierar och synliggör kompetens, motsvarande filmbranschens yrkesnämnd.
- Utifrån en kartläggning av behoven hos den kulturella och kreativa sektorn, stärk förutsättningar för omställning och kompetensutveckling via Yrkeshögskolan.
- Stärk kulturskolan och utforma den (och estetiska ämnen i grundskolan) även utifrån kompetensförsörjningsbehoven. Se dessa ämnen som kunskapsämnen.
- Överväg utredning som tittar på framtagande av en strategi för talangutveckling. Undersök hur det nya omställningsstudiestödet kommer till användning inom kulturella och kreativa branscher.
- Undersök behoven av offentliga investeringar i digital infrastruktur för att säkra fortsatt utveckling av kulturella och kreativa företag och säkra allas möjlighet till delaktighet i samhället. Genomför lösningar som under-

lättar arbetstillstånd för arbetskraft utanför EU, A-skattsedel, arbetstillstånd för medföljande och tillgång till bostäder i storstäderna samt se över konsekvenserna av dubbelbeskattning för internationellt verksamma.

6. Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter (och tvärtom)

- Utgå från kulturföretag som drivande för platser och forma insatser. Involvera lokala boende och civilsamhället. Utveckla och använd kulturmiljöer. Ta vara på goda exempel och kunskapsdela. Stöd offentliga mötesplatser som uppstår ”spontan”.
- Creative spaces/hubs och lokaler som utvecklar platsen. Ge konkret finansiellt stöd till utveckling av dessa. Ta fram strategier och ge medel till som kan anpassa äldre byggnader till nya funktioner. Gör det billigare/förmånligt att hyra lokal om man driver kulturföretag.
- Fler utbildningar och institutioner spridda, särskilt norrut, för bättre lokal kulturmarknad.
- Kulturturism:
 - Statliga aktörer utökar insatser under den nationella besöksnäringstrategin med särskilda satsningar på utveckling av företag inom lokal kulturturism, i enlighet med skrivningarna om kulturturism i den statliga utredningen Ett land att besöka (SOU 2017:95). Exempelvis underlätta för lokala företag inom hantverk med mera som tar emot besökare, lyft mot presumtiva besökare kvalitativa konstbienaler och musikfestivaler.
 - Utveckla statistiken för kulturellerad turism.

Proposal for a National strategy to promote sustainable development in cultural and creative industries

1. Introduction

This strategy seeks to promote and strengthen entrepreneurship in the cultural and creative industries over the next ten years, to facilitate and enable these businesses to reach their full potential as drivers of sustainable development in society, improving cultural and social values and fostering economic growth, employment and greater Swedish competitiveness.

The strategy will be used by government bodies and by organisations with a government mandate and/or government core funding that have a role in its implementation.

The strategy is intended to inspire and guide decisions on public initiatives at all levels of society, including those made by regions, municipalities and the Sami Parliament.

Businesses, industry organisations, civil society organisations and others looking to work with the public sector at different levels can also use this strategy as support.

2. Creative Sweden! A strategy to promote sustainable development in cultural and creative industries

Why we need a strategy

Sweden has been a successful country in the cultural and creative industries for many years, enjoying international success with strong brands in fields including music, storytelling and design. Swedish businesses have also been behind ground-breaking innovations in the film and gaming industries. Although Sweden is a small country in global terms, we have some of the world's leading companies and artists in the cultural and creative industries.

But can Sweden as a country take a world-leading position for granted? What is the long-term outlook? And what is behind Sweden's success? Policymakers and businesses need to come to terms with the fact that things are changing rapidly. In many cases, the cultural and creative industries are undergoing a seismic shift in which businesses and individuals need to reset. Policy must balance and address global and local developments, while also keeping pace with a rapid rate of change and being able to act swiftly without losing long-term focus.

This is a historic moment for many cultural and creative industries. The job of this strategy is to outline a ten-year perspective while also recognising that what we do now, or continue doing, will lay the foundations for decades to come.

A business issue

This strategy focuses on businesses and entrepreneurs in the cultural and creative industries. There are about 130 000 businesses in the cultural and creative industries, accounting for a tenth of all businesses in Sweden. According to the most recent survey in 2017¹, the cultural and creative industries turned over 380 billion Euro (400 billion Swedish krona) and employed approximately 190 000 people spread across the whole country, in rural and in urban areas. Cultural and creative private businesses and entrepreneurs are also important to the cultural sphere as a whole, in that the cultural sphere is largely

¹ Swedish Agency for Economic and Regional Growth, *Kreametern – analysrapport #1*, report no. 0259 (2018) and *Kreametern: Economic Measures*.

dominated by such businesses. Private businesses account for 92 percent of value added in the cultural and creative sectors and industries.² The culture sector is thus part of Swedish industry. The industries' growth of 11 percent, measured in an increase in their total value added from 2010 to 2017, indicates a growing market. The production of virtually all these businesses is important as tangible and intangible export goods. Studies show that the cultural and creative industries export twice as much as Swedish businesses on average. They also often play the role of engine in the digital transformation of industry.

However, entrepreneurship and activities in the cultural and creative industries span different areas whose forms of employment, financing structures and business models can vary considerably.

This became particularly evident during the pandemic, which demonstrated in many ways an imbalance in the conditions and terms of entrepreneurship in cultural and creative industries. Some were hard hit by having the market torn out from under them, and many business owners found that the Swedish social security systems were not designed for the terms of employment and forms of business under which the majority operated. Others were rapidly able to switch to increased output, as distribution via online platforms and overseas expansion both increased overall.

The cultural and creative industries face different types of obstacles and weaknesses in driving, developing and expanding their operations. This has been noticed in the efforts made by the Government to promote these industries since 2009. Those in the public sector tasked with furthering business development may therefore need to be better informed of the specific criteria under which the cultural and creative industries operate, which in many cases differ from those of other industries. Similarly, those in the public sector tasked with cultural development may need to become better informed of the overarching conditions involved in running a business. Art and culture go hand in hand with the economy and the market.

² Own calculation of share, based on the Swedish Agency for Economic and Regional Growth's database *Kreametern: Economic Measures*: <https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik/nationalekonomiska-matt.html>.

Labour market

A new labour market is emerging in Sweden and across the globe, with changed working patterns and new ways of organising work. The majority of people working in cultural and creative industries operate in the mushrooming gig and sharing economy in society, where the individual in their one-person business moves between various temporary projects, takes a temporary job with another actor in the sector, or works for a digital platform. This is an innovation-driven labour market that is opening up new job opportunities while also making new demands of flexibility and skills development capacity. A lack of clarity regarding forms of employment and who the employer in fact is, creates uncertainty regarding rights and social security benefits. New solutions are needed here, able to be put in place quickly for cultural and creative companies that have blazed a trail in this major transformation of business and the labour market.

Global changes

The global market continues to grow and is constantly changing. Public efforts are being made in many other countries, regions and cities. The UK, for example, continues to move forward with multi-year government programmes and applied research in cultural and creative industries, with the aim of creating growth in the global market and a sustainable local labour market. Asia and South America are investing in cultural and creative industries too, as are many European countries, particularly at EU level. The Creative Europe programme and the New European Bauhaus initiative launched by the President of the European Commission Ursula van der Leyen, for example, are aiming at bringing together culture and cultural and creative industries as a way of achieving sustainable development to meet the goals of the EU's Green Deal.

There is also a new security policy environment in which it is becoming ever more important for democratic states to take deliberate action to counter authoritarian, non-democratic forces in the world. Free culture, independent media and creativity with freedom of expression are fundamental to strengthening our democracies and a diversity of values. Sweden's businesses, institutions and other actors in the cultural and creative sector are bearers of ideas, know-

ledge, culture and values. This makes them crucial for openness, collaboration and soft power, and to Sweden's long-term international advocacy efforts which seek to deepen relations, change attitudes and increase confidence in Sweden abroad. At the same time, the issues of information, data, content and perspective are becoming even more important.

In this transition and in view of this dynamic, Sweden needs to both shore up its good positions and advance them further so that the cultural and creative industries develop, forge new links in Sweden and abroad and continue to produce content that can be spread around the world.

More than enterprise and industrial policy, more than cultural policy

It may seem logical to assume that cultural and creative industries are a question for enterprise and industrial policy, but the arguments above show, above all, the need for broader policy work. There is therefore a need for a long-term national strategy that interweaves cultural policy, enterprise and industrial policy, regional development policy, rural policy, labour market policy, education policy, foreign and trade policy and tourism policy.³

Businesses have displayed a desire to achieve social and economic sustainability in order to operate in the long term. There is also a desire and a need among them to reach environmental sustainability.

This national approach can in turn be translated into both regional and local contexts. The strategy will enable businesses to step up their contribution to sustainable development. Multidimensional and joined-up thinking will see the Government making a strategic contribution to unleashing the potential of the cultural and creative industries, and their impact due to growth, employment, location development, innovation, exports and the green transition.

³ Drawing up a strategy is also one of the proposals in the Inquiry on Restarting the Arts and Culture in the wake of the pandemic, *Från kris till kraft*, (SOU 2021:77, English summary).

Starting points of the strategy

The strategy rests on the following starting points:

- Making it easier for the Government to achieve several policy objectives simultaneously, turning the risk of deadlock into potential synergies. The better the Government designs incentives for businesses, the greater the impact of their operations will be in surrounding society. These impacts should make clear contributions to sustainable development in society in four dimensions: cultural, social, environmental and economic sustainability.⁴
- The cultural and creative industries incorporate businesses with diverging drivers and development needs. One single promotion model will not work for all businesses.
- Many of the businesses and industries have been successful for many years. However, the market conditions are changing, with new digital business, production and distribution models emerging. The COVID-19 pandemic has accelerated this process. Government promotion needs to keep up and adapt to the rapid rate of change to ensure that Sweden retains its position as a successful creative nation.
- The businesses run up against structural obstacles to developing their operations which are greater than for the average business. The tools currently in use to promote enterprise and culture in general rarely meet the specific needs of the cultural and creative industries. Government promotion therefore needs new, better tailored, tools.
- Government actors engaged in promoting culture, art and media may need to increase their understanding of how businesses largely produce and develop in these fields. They also need to bear in mind that public support for culture can often produce synergies in other policy areas, such as enterprise and industrial policy,

⁴The strategy does not take a position in the international debate on whether culture is to be seen as a fourth pillar in the UN's concept of sustainability. Nor does the strategy take a position in the Swedish national debate on whether culture is to be seen as a fourth area of welfare alongside education, healthcare and social care. The strategy takes the view that the impacts of the actions undertaken under the strategy should contribute towards cultural sustainability as well as social, environmental and economic sustainability. See also the final starting point for further discussion of cultural sustainability.

since it often also benefits the long-term development of the businesses concerned.

- Government actors engaged in promoting business and exports may need to familiarise themselves with how cultural and creative production works, for example regarding digitalisation and innovation. They also need to be aware that public support for growth can produce synergies in other policy areas, including cultural policy.
- General promotion of businesses and their exports on the part of the Government has been designed based on the idea that companies develop following a logical path of: create → grow → export. Promotion tends to be deployed and is judged to produce the greatest impact once companies start to grow, and many promoters are of the opinion that this is when companies have become sufficiently mature to export. However, many cultural and creative companies grow and export at all the stages of their business' development.
- In business in general, the smaller the company, the lower its desire to grow. This picture differs in the cultural and creative industries. The proportion of cultural and creative one-person businesses looking to grow either through turnover or through turnover and employees is 8 out of 10 compared with the average of 6 out of 10, while micro businesses also want to grow to a higher extent than in other industries.⁵
- Art and culture are essential to cultural and creative industries and fundamental to a Creative Sweden of the future, with a functioning, vibrant cultural sphere in its own right, with engaged citizens, education and training, cultural organisations and more.⁶ This strategy is not primarily intended to build this foundation from the bottom up. However, the strategy's starting point of designing better promotion for businesses can have the knock-on effect of increasing cultural sustainability in society, a factor that is of vital importance for the future.

⁵ Swedish Agency for Economic and Regional Growth, (Stockholm, 2019), pp. 31–32 Figures 7.1 and 7.3.

⁶ For example, see: Swedish Arts Council, *Kulturlivets fundament. Konstnärspolitiska perspektiv i regionerna* (Stockholm, 2021).

3. Vision and objectives of the strategy

Vision

The strategy has a vision which centres around the cultural and creative businesses:

The cultural and creative industries are an integral part of the Swedish economy with resilient businesses, in a dynamic cultural and business climate, that are continuing to produce world-class content, create jobs and contribute to cultural, social, environmental and economic sustainability throughout Sweden and the rest of the world.

Strategic priorities and objectives

Six strategic priorities

This strategy chooses to especially highlight six priorities describing areas where there are clear needs for development to better promote cultural and creative industries. These six strategic areas are where action will be taken over the next ten years:

1. Clear responsibility and cross-cutting policies
2. New support structure for finance and innovation
3. Far-sighted and fast-moving in the copyright market
4. Exports, internationalisation and value creation abroad
5. Sustainable labour market and skills supply
6. The importance of the place for cultural and creative industries (and vice versa).

Overarching objectives for the strategy

The strategy has two overarching objectives:

- The Government is to design more appropriate and effective promotion of companies in the cultural and creative industries where different Government systems work hand in hand giving rise to synergies in the work of the Government.

- The Government is to stimulate long-term sustainable development of the cultural and creative industries throughout Sweden.⁷

Contribution to the UN's Sustainable Development Goals

The strategy also contributes to sustainable development in society overall. To clearly set out the ways in which this will be achieved, the Sustainable Development Goal(s) (SDGs) in the 2030 Agenda to which the priority area contributes have been stated for each of the six priority areas. Overall, the strategy contributes to meeting the following SDGs:



⁷ The strategy can also lead to sustainable development for commercial operations other than those run in the form of company, such as self-employment through an umbrella company, cooperatives and non-profit organisations. If it does so, this is seen as a benefit.

4. Models for planning initiatives

Model for categorising initiatives in line with development needs

The cultural and creative industries are not made up of only *one* type of business. They encompass several. It is important that promotion actors and public regulators recognise this, because the initiatives will differ depending on the type of business concerned. This strategy therefore presents a model for categorising development needs in relation to different business groupings.

The model, or conceptualisation, can serve as a template when planning where different initiatives should be targeted and also their intended outcomes. The model does not provide a complete description of all kinds of cultural and creative businesses and activities; instead it focuses on providing a planning tool capable of offering an overview; facilitating discussions when planning and following up on initiatives. It takes into account the fact that publicly funded activities and non-profit business activities also affect the industries, not least if the remit is broadened to include location development, labour market, funding, talent development, artistic creation, etc.

The model does not represent a static state. The businesses it encompasses may be in flux. For example, a one-person business may succeed in a project and so create a growth-oriented company. The model is mainly structured so as to raise the visibility of the different business groupings and the driving force and development needs of other operators; in other words, different initiatives may be required depending on the businesses and operations to which they are targeted. The model provides examples but the variations can be expanded and revised.

The model is divided into *private companies* and *other operators*. Private companies includes:

- *Very large companies*. For example, media groups, established digital platforms and large fashion companies with a global presence.
- *Micro to medium-sized businesses*. For example, content producing and growth-oriented businesses, such as publishers, agents, galleries, film and music production companies, video game companies, advertising agencies, architects' firms.

- Depending on size, this category can then be divided into *small and medium-sized businesses, businesses with 3–9 employees and two-person businesses.*
- *One-person businesses*, including sole traders. For example, digital designers, artists or creatives, journalists, technicians, etc, many of whom are freelancers.

Figure 1

Model for categorising and planning initiatives in line with different development needs		Initiative 1	Initiative 2	Initiative 3	Initiative 4	Etc.
Operators in cultural and creative industries						
Private businesses	Very large companies Media houses, companies providing major digital platforms for streamed cultural content, large fashion houses					
	Micro to medium-sized businesses Publishers, agents and management, galleries, film or music production companies, video game companies. Consultancies in architecture, design, advertising, communication, cultural heritage. Digital distribution services ("createch")					
	Small and medium-sized					
	Businesses with 3–9 employees					
Two-person businesses						
One-person businesses Creatives, artists or creators, journalists, technicians, digital designers, many of whom are freelancers						
Other operators	Publicly funded cultural companies, institutions, etc. Performing arts companies, art galleries, museums, libraries					
	Non-profit cultural associations, which sometimes trade commercially. Organisers of performing arts, cultural heritage conservation, cinemas					
	Education actors Cultural schools and education specialising in culture at higher vocational education, higher education institutions and universities					

Very large companies in the model

The companies in the *very large companies* grouping are engaged in a wide range of activities in one cultural and creative industry, often in both distribution and production of goods or services and content. Examples include media houses, companies providing major digital platforms for streamed cultural content and large fashion houses. The model defines very large companies as companies with more than 250 employees. There are about 300 such companies, employing about 15 000 people between them. These companies tend to be privately owned but may also be publicly owned, e.g. in public service. Some companies may also be globally owned, but with representation in Sweden.

The company can have a significant role by virtue of its size and as a kind of engine in the industry. It is common for the large company to buy in services from and provide jobs for many other businesses in the industry; they are thus significant to the labour market in their industry. Often the large company can be said to have the role of a creative driver in encouraging the production of high-quality products and the emergence of creative talents in the industry. The smaller businesses may often need to adapt to the way in which the large company operates. This large actor thus is often important in setting the rules of play in the market. In some cases, there may be grounds for policymakers to examine the power relationships involved here, firstly between different types of actors in the industry and secondly from a Swedish perspective in relation to foreign-owned global actors.⁸

These companies' need for public development input may concern friction-free labour immigration of highly skilled individuals, the right tailored education and training (to keep the company in Sweden instead of seeking labour abroad), an accessible housing market and the climate for venture capital companies.

⁸ The latter is a topic of discussion, including in an EU context, regarding the regulation of major digital platforms. Another aspect of the Swedish perspective, in cases where such global streaming services are based and largely owned in Sweden, is the importance of such an actor for employment (both employees and commissions), for innovation and as a creative catalyst (for subcontractors in its proximity), for inspiration (for other actors who are able to see what is possible), and for risk capital (to start and invest in other businesses) etc.

Micro to medium-sized businesses in the model

The group *micro to medium-sized businesses* is made up of three sub-groups. In the model, *small and medium-sized businesses* are defined as businesses with between 10 and 249 employees. Then there are *businesses with 3–9 employees*. There are about 2 000 small and medium-sized businesses and about 13 000 businesses employing 3–9 people, between them employing about 50 000 individuals. *Two-person businesses* are defined in the model as businesses with two people employed in the business (1 owner + 1 employee, or 2 owners). There are about 13 000 two-person businesses, involving 25 000 people.

Examples of businesses in the micro to medium-sized companies grouping are publishers, agents, galleries, film or music production companies, video game companies, advertising agencies and architects' firms. The grouping includes companies that produce content in literature, music, video games and TV/film, but also intermediaries such as agents and management or pure digital distribution services ("createch") and more consultancy-focused businesses, e.g. in communication, advertising, design, architecture and cultural heritage conservation. In some cases, these companies are owned by or initiated by larger corporate groups.

Many of the micro to medium-sized businesses have or want to take on a role as a creative driver to produce both creative talent and high-quality cultural products (goods/services/content). They often have the role of bringing different one-person businesses to a wider market: publishers and authors, galleries and artists, agents and actors. They often lead production in an industry in different forms; often through collaboration with other companies, sometimes as subcontractors for a larger company, but usually by the business initiating and investing in new activities and projects and thus employing subcontractors. The business's operations may also incorporate creation and sometimes distribution. In a way, it is common for a producing/creating element to coexist with distribution, sales and a focus on users, consumers and audiences. Creation can rarely be isolated to delimited activities but often takes place collaboratively and in different forms and over longer periods.

Businesses in this group are usually looking to expand. In other words, they want to produce more, increase turnover and often employ more people. 8 out of 10 companies in this group express a desire

to grow compared with 7 out of 10 in the Swedish business sector as a whole, and this desire has increased over time.⁹

One-person businesses in the model

One-person businesses are sole traders without employees. These are individuals, and also businesses, that can often have the role of sub-contractor to a larger business in a particular sector, sometimes in collaboration with other one-person businesses. Examples include freelancers, creators and artists in different sectors, from journalists to technicians, from artists to actors or digital designers. In the model, one-person businesses are defined as businesses with 0 employees; in other words, only the business owner = 1 person employed in the business. There are about 100 000 companies, consequently involving about 100 000 people.

These individuals and entrepreneurs usually want to use their creative professional talent to produce high-quality cultural products (goods/services/content) or consultancy services, in digital and analogue format. One-person businesses usually work on a project or assignment basis and are thus part of a general trend in the form of the gig economy. Many people identify more with their job and their skills than with an identity as an entrepreneur or a specific industry. An actor, for example, can work with theatre, as well as film or TV drama, and at the same time record audiobooks or act in a podcast drama. These individuals and companies have come to be called lifestyle entrepreneurs and involuntary entrepreneurs. However, surveys show that the majority of cultural and creative one-person businesses, 76 percent, express a desire to grow. This is considerably higher than the average for one-person businesses in the business sector as a whole, which is 58 percent. Of this 76 percent, 20 percent want to grow their turnover and their staff, while 56 percent only want to grow their turnover.¹⁰ Research shows that many professionals in cultural and creative industries feel it is important and a strength to remain an independent individual running their own independent business.¹¹

⁹ Swedish Agency for Economic and Regional Growth, 2019, pp. 31–32 Figures 7.1 and 7.2.

¹⁰ Ibid., p. 32 Figure 7.3.

¹¹ RISE, *Kulturella och kreativa näringar, en litteraturstudie år 2017–2021* (Gothenburg: RISE Research Institutes of Sweden AB, 2022).

A proportion of people in this grouping are individuals and businesses that may simultaneously be employed. It is not unusual for many people to start their businesses in this way, but this strategy focuses to a lesser extent on those running a “side hustle”, compared with people who operate professionally solely in the form of a business.

The importance of publicly owned or publicly funded operators for private businesses

Many of the activities in the group *Publicly funded cultural companies, institutions, etc* are also organised in the form of a business or company. Seen in relation to the function that many of these publicly funded businesses have in their sector, they could be placed in the group small and medium-sized businesses alongside film production companies, publishing houses, etc. However, the purpose of this model is to highlight development needs, and because private businesses and publicly run businesses have a different business logic, different conditions and different development needs, the model groups them into different categories.

In cultural and creative sectors, publicly owned or funded activities can be of crucial importance to private businesses and vice versa. This is especially true from a labour market perspective. This link can also be important in regional development. Examples might be where a regional publicly funded performing arts company or county museum buys in services from businesses that design sets or exhibitions, from businesses that perform music, or from lighting design businesses. The majority of such institutions depend on cultural and creative one-man businesses to fulfill their remits. At the same time, taking on brief assignments from publicly funded institutions is fundamental to the livelihood mix of many of these one-person businesses. In many cases, public funding leads on to commissions, not least for one-person businesses. (These relationships and this entire system were significantly disrupted by the pandemic, leading to structural problems in these sectors.) Another example might be where training coordinators in the cultural sphere employ individuals in cultural and creative sectors or industries on a part-time basis, via their one-person businesses or through part-time employment. The individuals gain a reliable income as teachers in their professional field while simultaneously being able to continue to work in

their profession as a one-person business in a different context. Thus, the group *Education actors* is significant to many of the private businesses, especially one-person businesses, from a labour market or a location-based perspective.

All this means that some initiatives planned to promote private companies may also need to incorporate some *Other operators* in terms of the development needs that these have, if promotion of the companies is to be effective.

The importance of non-profit associations for private businesses

Non-profit cultural associations are also important to companies in the creative industries. One example here is the local performing arts arrangers that operate in most of Sweden's municipalities. They are usually allocated a municipal grant for buying in and arranging professional performances, with professional artists and technicians. In other words, they are important to one-person and micro businesses in the performing arts. Usually, these associations top up the municipal grant through business activities that also generate other income for the association. Another example is associations that manage and run activities in different historic settings. At times, these may buy in services from companies in building conservation, for example.

Matrix for identifying synergies between policy areas

Public actors that promote cultural and creative industries operate within several different policy areas. Each national policy area is governed by its own national objectives decided by the Swedish Riksdag. There is a need to point out a clear shared responsibility between different policy areas for promoting cultural and creative industries. Several policy objectives can be attained simultaneously by means of the same initiative.

This does not mean, for example, that cultural policy actors have to fulfil the objectives of enterprise and industrial policy. Cultural policy actors must fulfill the objectives of cultural policy and enterprise and industrial policy actors must fulfill the objectives of enterprise and industrial policy. However, there is nothing to prevent actors in different policy areas mutually reinforcing each other's

work and indirectly also fulfilling each other's objectives. Clearer synergies between policy areas are achieved by deliberately planning joint actions between actors in different areas, starting out from an insight into each other's different objectives and deeper shared understanding of the development needs and drivers of cultural and creative industries.

The strategy therefore contains a matrix for this purpose. Here, the matrix is filled in showing seven intersections (of several possible combinations) of how objectives in three policy areas (of several possible areas) can be placed side by side to facilitate discussion between actors in different policy areas when planning promotion. The idea is to identify where the objectives interrelate so that the actors can discuss joint initiatives that meet several policy objectives at the same time, with a minimum of conflicts between objectives and maximum synergies.

Figure 2

Matrix for identifying synergy opportunities between policy areas and so achieving several policy objectives simultaneously

Here, the matrix has been filled in with seven intersections (of several possible) showing how objectives in three policy areas (of several possible) can be placed side by side to identify opportunities for collaboration on initiatives to promote cultural and creative industries.

	Cultural and media policy objectives	Enterprise and export policy objectives	National regional development objectives
Intersection 1	promote sustainable development in line with the 2030 Agenda and the Paris Agreement, where the different dimensions of sustainability are integrated and mutually interdependent	promote sustainable development in line with the 2030 Agenda and the Paris Agreement, where the different dimensions of sustainability are integrated and mutually interdependent	promote sustainable development in line with the 2030 Agenda and the Paris Agreement, where the different dimensions of sustainability are integrated and mutually interdependent
Intersection 2	culture is to be a dynamic and independent force	a dynamic and diversified economy	exploit the potential of different territorial conditions
Intersection 3	everyone must have opportunities to participate in culture	pave the way for more jobs in more companies, with functioning framework agreements and markets	equal opportunities for housing, work and welfare nationwide
Intersection 4	creativity, diversity, and artistic quality are to be integral parts of society's development	strengthen Swedish competitiveness and put conditions in place for more jobs in more and growing companies	dynamism for development with greater local and regional competitiveness for sustainable development in all parts of the country
Intersection 5	promote quality and artistic renewal	innovation and renewal	innovation, renewal and nationwide enterprise
Intersection 6	promote international and intercultural exchange and cooperation	sustainable, fair international trade, growing exports and international investment in Sweden	stronger local and regional competitiveness
Intersection 7	greater opportunities for regional priorities and variations	companies develop, employing more people across Sweden and strengthening Swedish competitiveness	exploit the potential of different territorial conditions

Work process for planning, implementation and monitoring

A well-thought-out work process can contribute to efficient operations, with a focus on creating benefit and making the right decisions at the right times. This involves understanding and adapting activities based on the workflow as a whole, and avoiding sub-optimisation in individual parts.

This strategy applies such a work process, developed to enable government actors concerned to prioritise and plan effective initiatives and learn from monitoring on an ongoing basis. The work process is cyclical; in other words, it begins over again without a clear beginning or end. The process can be used both to manage the strategy as a whole, as an annual cycle, and to handle an individual government mandate within the strategy. It can be used both by the Government Offices of Sweden and by specialist government agencies.

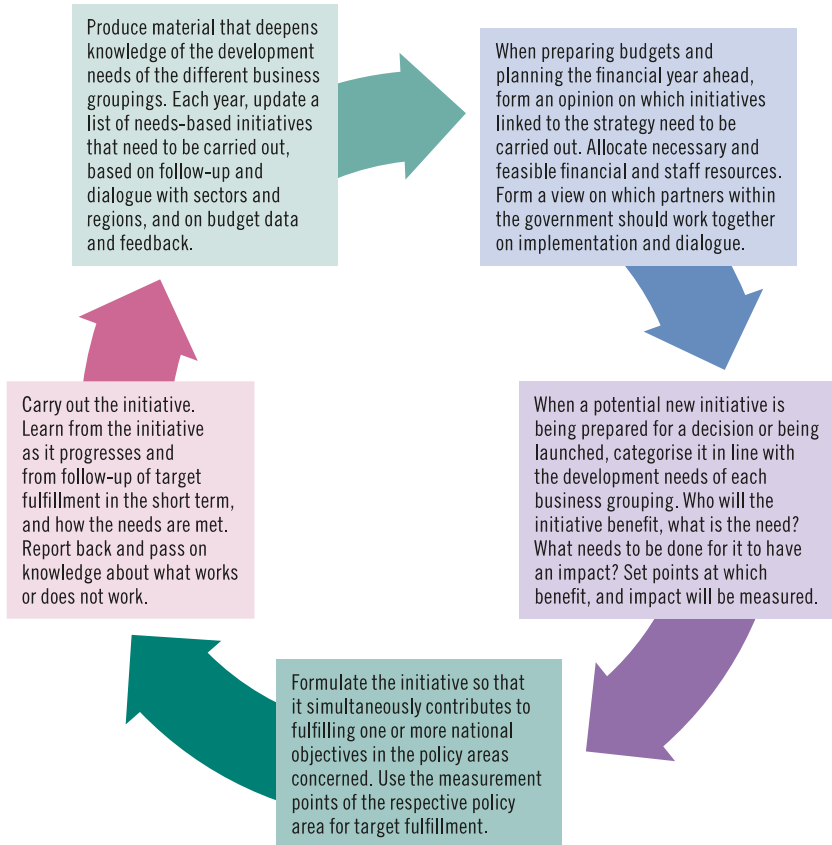
The work process contains the following steps:

- When preparing budgets and planning the financial year ahead, form an opinion on which initiatives linked to the strategy need to be carried out. Earmark the financial and personal resources that are necessary and possible. Form a view on which partners within the government should work together for implementation and dialogue.
- When a potential new initiative is being prepared for a decision or being launched, categorise it in relation to development needs per company grouping. Who will the initiative benefit, what is the need? What needs to be done for it to have an impact? Set points at which benefit and impact will be measured.
- Formulate the initiative so that it contributes to fulfilling one or more national objectives in the policy areas that the initiative concerns, simultaneously. Use the measurement points of the respective policy area for target fulfillment.
- Carry out the initiative. Learn from the initiative while it is in progress and from the monitoring of target fulfilment in the short term and how the needs are met. Report back and spread knowledge about what works or does not work.
- Produce material that deepens knowledge of the development needs of the different business groupings. Each year, update a list

of needs-based initiatives that need to be carried out, based on monitoring and dialogue with sectors and regions, and on budget documentation and feedback.

Figure 3

Work process for planning, implementation and follow-up of initiatives



5. Definitions

It will be easier for everyone using the strategy to work if there is consensus on which target groups are affected by initiatives linked to the strategy. It is also important that there is consistency and clear boundaries regarding what different development initiatives are to cover. The strategy therefore contains definitions of cultural and creative businesses, as well of sectors and industries, which should be followed.

The definitions build further on:

- The definition of the Swedish Agency for Economic and Regional Growth, which has been the most commonly used definition in Sweden,¹²
- Eurostat’s definition, which is one of the most commonly used definitions in the EU.¹³

Cultural and creative *businesses* – a definition

A *business in the cultural and creative industries* has culture creation or other creative processes as its business concept or raw material. It uses creative professional talent and cultural competence for work with original ideas, content, goods or services, in analogue and/or digital format, in one or more cultural and creative industries. The company may create within one or more different cultural expressions, it may deliver services founded on cultural competence and/or may build further on the creativity of others; for example by providing distribution and trade solutions.

Example: The cultural and creative business may be a small music cooperative or Spotify, and it can correspondingly be a writer operating as a sole trader or Storytel. The “business” may consequently be a sole trader, a limited liability company, a partnership or a cooperative. The business tends to be privately owned but is sometimes publicly owned (92 percent of the value added in the cultural and creative industries is created in private businesses, 8 per-

¹² Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2019.

¹³ Regulation (EU) No 1295/2013 of the European Parliament and of the Council establishing the Creative Europe Programme (2014 to 2020). Chapter 1, Article 2.1.

cent in public ones¹⁴). Private businesses are mainly funded through self-funding and private finances, while a public company is mainly funded by public finances and its own income. Public-private financing is more or less common, and private companies can also receive government grants.

Cultural and creative *sectors* and *industries* – a definition

Cultural and creative *sectors* means all sectors whose activities are based on cultural values and/or artistic and other creative expressions, whether those activities are market or non-market oriented. This strategy focuses on promoting the development of private businesses and entrepreneurs in the cultural and creative *industries*, while the operations involved in the sectors as defined, are a mixture of privately owned companies, publicly owned or publicly financed companies and institutions, plus non-profit organisations which may often be commercial. It is common for there to be functions in the sectors and industries to develop individual talents, as the foremost resource of the sectors and industries (their raw material) is individuals with creative professional talent and cultural competence. From a talent development perspective, training linked to the sectors and industries is also included. Training courses are also included from a labour market perspective, as they provide commissions and jobs for many of the private entrepreneurs.

Example: A sector and an industry may gather around a form of cultural expression, such as music, but there are also sectors and industries in areas such as media or magazines. Forms of employment, financing structures and business models may look significantly different in different cultural and creative sectors and industries.

Cultural and creative industries lack a main grouping in the outdated Swedish Standard Industrial Classification (SNI). This means that the cultural and creative industries are easily ignored in government promotion.

¹⁴ Refers to the year 2017. Source: own calculation using data from Kreametern, the Swedish Agency for Economic and Regional Growth's barometer on the cultural and creative industries.

Areas in the cultural and creative sectors and industries

Cultural and creative sectors and industries may operate in the following areas, for example (presented in alphabetical order):

Advertising, AI solutions in culture, applied arts, architecture, archives, AR solutions in culture, art, artistry, arts festivals, audio-visual, authorship, blacksmithing, books, building conservation, cartoons, circus, copyright management, communication, crafts, cultural heritage, cultural tourism, dance, design, digital art, digital culture, digital image production, drawing, fashion, festivals, film, furniture, galleries, graphic design, handicrafts, historic settings, illustration, images, interactive design, illustration, installations, interior design, journalism, libraries, literature, magazines, media, museums, music, newspapers, performing arts, photography, podcasts, publishing, radio, sculpture, spoken word, television, textiles, theatre, video game development, video game programming, visual effects, VR solutions in culture

Several of these areas lack codes that match the industries in the Swedish system for Swedish Standard Industrial Classification (SNI). This makes it challenging for many operators to register their business accurately. This also brings difficulties for public actors in drawing up accurate statistics and measuring the impacts of public promotion. The codes in the slightly outdated SNI system can be either too wide or too narrow depending on the activity that needs to be described.

It is likely that new areas and industries will arise over the ten years of the strategy, nationally and regionally. (For example, the gaming industry was not mentioned in the Government's action plan for cultural and creative industries 2009–2012.)

In Sweden, different regions and the Government have adapted which areas are included as cultural and creative industries depending on geographical variations, policy development at the time, etc. The fact that there are regional variations does not pose a problem for the implementation of this strategy, because the strategy strives to exploit the potential of different territorial conditions and to provide greater opportunities for regional priorities and regional variation. However, it is desirable to avoid descriptions in which businesses in the cultural and creative industries are defined as an area to promote separately, alongside other cultural areas, because some cultural and creative sectors as a whole largely comprise businesses, e.g. the visual image and design sector.

6. The key priority – Clear cross-policy responsibility for knowledge, synergies and cooperation

Work to implement the strategy is based on the six priority areas outlined above, with objectives linked to these regarding what is to be achieved and followed up. Within each respective priority, development needs are described for businesses in different business groupings and needs for increased promotion. An annex is provided at the end of the strategy containing proposed initiatives under each strategic priority.

The six priorities reflect and balance different development needs that representatives of cultural and creative sectors and of Sweden's regions have stated are relevant in this area.¹⁵ They are furthermore designed with an eye to megatrends and current global developments; for example, the impact of climate change, continued emergence of a knowledge society, technological development, the effects of a new security policy environment and the restart following the COVID-19 pandemic. The priorities are well in line with EU's corresponding strategy for cultural and creative industries from 2022 as well as other strategy development on the front lines, for example in the United Kingdom.

The strategic priority *Clear responsibility and cross-cutting policies* is crucial. Its implementation is vital to being able to implement the other priorities in the strategy. Therefore, implementation of the strategy should begin with initiatives linked to this strategic priority.

¹⁵ For further information on the needs of the 21 regions, see: Sjöström, E., *Regionerna och de kulturella och kreativa näringarna – översiktlig beskrivning av nuläge och förslag på utvecklingsinsatser på nationell nivå*. (Stockholm: Erda konsult AB, 2022).

6.1 Clear responsibility and cross-cutting policies

Issues that need to be resolved

Clearer coordination and cooperation within the Government

Promoting the cultural and creative industries naturally affects several policy areas and thus different national policy objectives. In order to be able to implement the strategy in the long term in the space between policy areas and for government actors to be able to respond in an efficient and coordinated way to the development needs of different cultural and creative business groupings, a function within the Government Offices is needed with responsibility for knowledge of developments in this area and for coordinating efforts. This function needs to be a matter for and staffed by the ministries that are associated with the content of the strategy. The Ministry of Enterprise and Innovation, the Ministry of Culture and the Ministry for Foreign Affairs are particularly key, but also the Ministry of Finance, the Ministry of Justice, and the Ministry of Infrastructure, as there is a significant strategic impact for Sweden on issues of housing and community planning, intellectual property rights and digitalisation. Therefore, an inter-ministerial group should be created to constitute the function and coordinate and develop work at overarching level in line with this strategy. The group will work on an ongoing basis for the entire duration of the strategy. Political responsibility for leading and coordinating the work of the Government in line with this strategy will be shared by the ministers responsible for culture and enterprise respectively. The Minister for Culture will take responsibility in even-numbered years, while the Minister for Business, Industry and Innovation will take responsibility in odd-numbered years. Both will always be involved.

A number of government agencies will be involved in implementing initiatives linked to this strategy. These agencies cover a number of different policy areas. Each year, the Government should form a position on initiatives in conjunction with the budget process and the issuing of appropriation letters, with a focus on desired outcomes in the short and the longer term. The Government should encourage shared budget data and joint feedback on the part of the government agencies.

The Government should clearly set out an agency responsible for leading coordination at government agency level between the agencies that will work on initiatives within this strategy. The strategy takes a clear cross-policy approach and strives for government synergies. To take this line further, it might be beneficial to take a new administrative approach and appoint two government agencies to share this responsibility, one engaged in enterprise and industrial policy and the other in cultural policy. The enterprise agency could take responsibility in even-numbered years and the culture agency in odd-numbered years, with both always being involved. Such a solution is not without its disadvantages, however; for example, it may lead to an unclear employment situation for project management staff concerned, as each agency is a separate employer. It may also be unclear to other agencies on different levels and organisations in the industries who is currently responsible and what the contact channel is. The Government should seek a solution, in dialogue with relevant ministries, capable of providing synergies by being both practical and innovative. Given the clear focus of the strategy on contributing to regional development, the agency or agencies appointed to head this coordination in their existing remits should have a coordination responsibility within national regional development policy. This means that one or both of the Swedish Agency for Economic and Regional Growth and the Swedish Arts Council should be appointed to head coordination at government agency level concerning initiatives within this strategy.

Additionally, the Government should appoint a cooperation council at Director-General level to support the agencies' shared operational work linked to the strategy, tasked with coordinating future and ongoing implementation of the strategic priorities. This cooperation council should include the directors of the Swedish Agency for Economic and Regional Growth, the Swedish Arts Council, the Swedish Agency for Growth Policy Analysis and the Swedish Agency for Cultural Policy Analysis, and potential other heads of government agencies or organisations decided by the Government.

Currently, there is no comprehensive conception of how businesses in the cultural and creative industries are financed, partly through public funds from the relevant expenditure areas, partly from the loan instruments, guarantees and venture capital that are offered.

An investment as such needs to be done to take a stance on redistributions, the need for increased funds, et cetera.

Clearer cooperation between the Government and other actors

The Government and representatives of organisations that bring together different sized businesses, or entrepreneurs, need to maintain ongoing dialogue on how the initiatives within the strategy are working from a business perspective, as well as on what new initiatives different business groupings need. The Government should invite business representatives to engage in such dialogue on a regular basis. This is essential, not least because most organisations that bring together businesses, or entrepreneurs, and have provided input for this strategy have encountered challenges in assessing development needs over the next 5–10 years, due to a major focus on short-term crisis management during and following the COVID-19 pandemic.

To strengthen cooperation on these issues between actors at different levels of society – local, regional, governmental, European – in an increasingly coordinated manner, the Government could, for example, provide opportunities for regional and local actors to create and participate in skills development and spreading awareness in this area. In the first half of the 2010s, annual national conferences were held for promoters on the initiative of the Government, in partnership with one or more regions. These should be reinstated. Furthermore, the Government could develop multi-annual grants for which actors could apply, drawing on a broader definition of innovation, so as to encourage more applications for EU grants. In this context, actors would be from the public, non-profit and private sectors. It is also important for the Government to conduct ongoing dialogue with the regions on their development needs. It is possible that regions may develop their own new strategies for the cultural and creative industries as a result of this strategy, enabling new, regional needs to emerge.

Expanded responsibility for knowledge development, plus statistics on and research into cultural and creative industries

The Government needs to commission, compile and disseminate independent data and news about business activity in the cultural and creative industries. This should be done by the above inter-departmental group within the Government Offices of Sweden or by other means that guarantees the Government uninterrupted access to relevant and independent expertise on the development needs of businesses, e.g. by the Government, via a government agency, announcing funding for the creation of a national knowledge centre in this area or commissioning an independent knowledge institute. The Government should act on the knowledge by updating this strategy and initiatives under this strategy as required, and by conducting discussions on current development, e.g. in Sweden's international cooperation.

The cultural and creative industries need government statistics in order to conduct effective dialogue with funding bodies and decision-makers based on a shared picture of reality. Regions and municipalities need government statistics to develop their promotion activities, their own facts and analyses and to make various geographical comparisons. The key to successfully functioning government statistics is that they are produced on an ongoing and long-term basis, enabling developments to be followed over time. The government statistics on the cultural and creative industries produced for the years 2010–2017 (“Kreametern”) brought out several relevant hard economic facts and changes over time. However, looking ahead, there is a need to develop both the sample and the methodology. For example, the statistics ought also to cover businesses operating in crafts and wood and furniture design, a fourth of the businesses in the gaming industry, and many businesses in digital production of images and visual effects, and in communication. Furthermore, government statistics need to be able to show changes in values that are becoming increasingly important in relation to sustainable development and are fundamental to developing the promotion of these businesses. Responsibility for operational improvement and production of government statistics on the cultural and creative industries should be shared between those agencies that have already worked together successfully on precisely this in 2016–2018 in the

form of the “Kreametern” barometer (Statistics Sweden, the Swedish Agency for Growth Policy Analysis, the Swedish Agency for Cultural Policy Analysis, the Swedish Agency for Economic and Regional Growth and the Swedish Arts Council) plus the Swedish Arts Grants Committee. The Government should appoint a government agency to lead and publish the work in an online database and in analysis reports each year. This responsibility should be allocated by means of authority instructions issued by the Government to guarantee a long-term approach – for ten years or more. The analytical work must be based on a clear cross-policy approach.

There is a general lack of Swedish research and research cooperation on the subject of (entrepreneurship in) the cultural and creative industries and its impacts, e.g. from an interdisciplinary perspective. Knowledge about this situation may need to be passed on to actors operating in the field of independent research, or those whose research funding is linked to societal challenges. The EU has given a powerful political signal regarding the importance of research in this area by including the topic in its Horizon 2021–2027 research programme. Actors in charge of the research programmes in Sweden may need to analyse whether there are grounds to act such that Sweden is able to share in and make use of EU investment linked to this field.

The Government should also factor in knowledge about the strengths and development needs of cultural and creative industries in general national policy development. Several of the obstacles that need to be resolved through this strategy, and the opportunities available for greater societal benefit concern matters best tackled through other national strategies and policy documents. For example, Sweden’s innovation, digitalisation and export strategies. Where such strategies have been drawn up, the Government has had a less strategically coordinated understanding of the importance of the cultural and creative industries in this context. The Government needs to ensure that key aspects of other policy development are not overlooked.

A broader view of approaches to the strategy via cultural and enterprise and industrial policy

The objectives of national cultural policy are worded such that it is unclear whether they actually encompass the promotion of cultural and creative businesses. However, the text of the Government's decisions on the objectives of cultural policy from 2009 provide guidance in this respect. These state that cultural entrepreneurship is an important issue in cultural policy and that there is no given contradiction between commercial viability and artistic quality or freedom. It is expressed that there is an opportunity for cultural policy to promote both aspects.

The national objectives of enterprise and export policy are general; they are intended to apply to all kinds of industries and businesses. The objectives are therefore adequately worded so as to also cover cultural and creative industries, in theory. However, in practice, enterprise and export promotion has often ignored the development needs of the cultural and creative industries. Additionally, there are needs to modernise certain indicators used to measure the Government's target fulfillment in enterprise and export policy, as these have lost their relevance given changes in the business environment.

Objectives

- a) More responsive and effective strategic coordination of promotion in the work of the Government, to support long-term development over ten years and achieve synergies across Government:
 - The Government is responsible for this strategy. An inter-departmental group within the Government Offices of Sweden coordinates work at an overarching level.
 - The respective government agencies involved in operationally implementing aspects of this strategy work together on implementation with other agencies where appropriate, based on a deeper shared understanding of development needs in different cultural and creative business groupings. A cooperation council comprising heads of relevant government agencies meets regularly to coordinate implementation and long-term development within the priorities of the strategy.

- The Government and government agencies work on the basis that every initiative under the strategy
 - is to be designed such that it contributes to fulfilling one or more of the national objectives of cultural and media policy, enterprise and export policy and regional development policy simultaneously.
 - can be designed such that it also contributes to fulfilling one or more of the national objectives in other policy areas, e.g. rural development policy, labour market policy.
- b) Better tailored and more effective cooperation between governmental and other actors affected:
 - The Government invites and conducts dialogue with industry organisations and other representatives of the cultural and creative industries and entrepreneurs. This takes place annually ahead of budget planning for the next financial year and is attended by the heads of the government agencies concerned. The purpose of dialogue is firstly for the representatives to advise the Government and the agencies based on their actual development needs prior to planning and prioritising continued initiatives under the strategy, partly to increase the understanding of the Government and the agencies of how the outcomes of initiatives already in progress or completed are experienced from the business' perspective.
 - Government agencies offer opportunities for regional and local actors to work together and with the Government on skills development and spreading awareness of different cultural and creative business groupings, including arranging conferences. Swedish government agencies work together strategically to ensure that Swedish private, civil and public organisations, local, regional and governmental, are able to receive EU funding that can be used to develop cultural and creative sectors to the same extent or a greater extent than other Member States.
- c) The Government takes a clearer responsibility for knowledge development and for strategic development in Sweden's international partnerships and in national policy development alongside this strategy. Actors in charge of the research programmes

in Sweden may need to analyse whether there are grounds to act such that Sweden is able to share in and make use of EU investment linked to this field.

- d) Designated government agencies work on an ongoing basis to improve and produce government statistics on cultural and creative industries, produce reports drawn up on the basis of such statistics and announce project funding to develop the industries' own high-quality statistics.

Contribution to the UN's Sustainable Development Goals



7. Other strategic priorities

7.1 Additional priorities with objectives

The previous section described the first strategic priority of six. This section describes the remaining five.

Each priority has objectives setting out what is to be achieved and monitored. Within each priority, development needs are described for businesses in different business groupings and for expanded promotion. An annex is provided at the end of the strategy containing proposed initiatives under each strategic priority.

7.2 New support structure for finance and innovation

Issues that need to be resolved

Adapt forms for and increase access to advice on enterprise and growth

Surveys show that a large majority of cultural and creative businesses want to develop their operations and grow, either in terms of turnover or in terms of both turnover and number of employees, to a higher degree than businesses in other industries.¹⁶ However, many of them, especially one-person and two-person businesses have a need for business advice that is also greater than that of businesses in other industries.¹⁷ To resolve this, the knowledge asymmetry that exists between different cultural and creative business groupings and business advisors (both public and private) needs to be bridged regarding the potential of the businesses and how it can be unleashed. Business advisors need to be more aware that the business models often run counter to traditional business logic. These businesses companies grow through their networks, they prefer to work together rather than compete, they want to retain their unique offerings which are often competitive even if they are not always scalable in the same way as a technical solution, for example. There is also a need among advisors to better understand how value creation in cultural and

¹⁶ Swedish Agency for Economic and Regional Growth, 2019, pp. 31–32 Figure 7.1 and 7.2.

¹⁷ Swedish Agency for Economic and Regional Growth & WSP, *Finansiering för kulturella och kreativa näringsars export – nuläge och förslag på utveckling*, unpublished report (2019); Karlberg, G., *Kompletterande rapport för SOU 2021:03 Kreativa Sverige om företagare med utländsk bakgrund, ungas företagande, främjande samt kapitalförsörjning inom de kulturella och kreativa näringarna* (Stockholm: Konsultogram AB, 2022).

creative industries relies heavily on intangible assets, which businesses may need to work with more strategically as part of their business development. High-quality advice for new and existing businesses in the cultural and creative industries does already exist today. Four Swedish business promoters with functioning solutions that can be mentioned in particular are *Nyföretagarcentrum*, *Coompanion*, *Drivhuset* and *CreArtive's* incubators. However, their advice is given in too small volumes, given the number of already existing cultural and creative businesses in Sweden as well as those entrepreneurs that could be added.¹⁸ In order to have a business promotion that applies for large volumes, adaption must also appear in the broad business promotion systems. In doing this, knowledge, and models from the above-mentioned functioning solutions can be utilized.

In addition, promotion needs to be channeled through the businesses' own organisations to a larger extent. Large-scale initiatives addressing solo- and two-person businesses might work more effectively if they are channelled via organisations or meeting points which provide entrepreneurs with common and frequent connections with contacts, as entrepreneurs in one-person and two-person companies often lack time and resources to run and develop their businesses simultaneously.

The fact that many one-person businesses are sole traders is an obstacle. Current rules on government grants in enterprise and industrial policy mean that a sole trader is unable to receive government grants; this also applies to other industries, not merely the cultural and creative industries. This became clear during the pandemic when these businesses were unable to claim emergency support. The solution removing this obstacle may be for advisers to encourage and enable sole traders to convert their business to a limited company. Alternatively, the rules on government grants need to change such that a sole trader, in any sector, is able to receive support.

¹⁸ Karlberg 2022.

Adapt the forms for and increase access to capital supply for growth and increased demand for this among businesses

The supply of capital is a broad concept and encompasses everything from loan-based financing and venture capital to pure support and grants.

Limited access to loans, credit and external equity is one of the foremost obstacles to growth in the cultural and creative industries. Needs exist at the start-up phase and in the growth phase.¹⁹

Unlike businesses in many other industries, cultural and creative micro, small and medium-sized businesses have specific needs to increase access to operating capital in the early stages of a project's production cycle, in order to operate sustainably in the long term and to complete a particular venture. Their production phase is high risk since they need to spend money from their own capital for a long time before generating an income, despite being good grounds to anticipate that an investment will produce a return at a later date. Thus, there is often potential for increased value creation and growth. However, many businesses are reluctant to take the risk of covering their costs themselves for a long period without income, and hence they are unable to grow. In these contexts, funding bodies often find it difficult to assess parameters such as long-term viability and market potential, as there is little knowledge about these businesses' business models, business logic and the way in which they grow. The businesses face a further aggravating factor in the collateral requirement for bank loans, as in many cases they do not have assets on their balance sheet that are acceptable as collateral. Studies and initiatives in other countries show that the risks of cultural and creative companies can be mitigated by soft loans from public sector actors (a system that enables the business to invest without large public expense, since the money lent are refunded to the public in most cases – and can then be utilized for new lending).

Furthermore, cultural and creative one-person and micro businesses have a higher-than-average need for support to increase development in new sales channels, product development, marketing and skills development.

There is a need for close cooperation and dialogue between authorities such as the Swedish Agency for Economic and Regional Growth,

¹⁹ Swedish Agency for Economic and Regional Growth & WSP 2019; Karlberg 2022.

the Swedish National Debt Office, Sweden's innovation agency Vinnova and government agencies under the Ministry of Culture, the regions and, not least, private funding bodies, to ensure a governmental driving role in developing supply and demand for funding. Entrepreneurs in the cultural and creative industries also need more in-depth knowledge about financing.

The Government may also need to bridge potential gaps between existing business grants and cultural grants for these businesses. Existing cultural support also needs to be able to be allocated to businesses, where the best means of achieving the objectives of cultural policy using the support concerned is judged to be via businesses. Cultural entrepreneurship needs to be able to be an aspect in providing cultural policy support.

There is a need for more private loan intermediaries that make use of the new guarantee programmes from Invest EU through the European Investment Fund (EIF) in close collaboration with the European Investment Bank group.

Adapt the forms of and increase access to support able to boost growth through innovation and renewal

Public actors in enterprise and industrial policy and representatives of the cultural and creative industries currently have differing views of how broad the Government's concept of innovation is. This also applies to the view of how innovation can be assessed or measured in order to qualify for funding, e.g. regarding the purpose of the innovation or whether an innovative solution also needs to be scalable. This gap needs to be bridged. The work to bridge this should also involve cultural policy actors. This is because one of the objectives of cultural policy is to promote artistic renewal.²⁰ Therefore, increased exchanges of knowledge between government agencies engaged in culture and enterprise regarding the innovation and renewal of the businesses concerned can encompass the potential for good synergies, both in terms of shaping needs-based business promotion and in work between government agencies. The inquiry on Restarting the Arts and Culture in Sweden proposed that Vinnova would be

²⁰ In this regard, there are many studies to be inspired by. For example, see Great Britain's Creative Industries Policy & Evidence Centre's online library for cultural and creative industries: Creative Industries Policy & Evidence Centre | The Value of Arts and... (pec.ac.uk).

commissioned to produce proposals on how a development with this focus can take place within Vinnova's operations. The remit instances, including Vinnova, endorse the proposal.²¹

Additionally, it is necessary to broaden the strategic innovation programmes, which currently tend to benefit large companies and large (technical) education institutions. By comparison, the innovative capacity of cultural and creative businesses is characterised by being small scale and largely heterogenous. Innovation is driven by artistic freedom and seeking out a unique expression. Often collaborations that share resources are a more important element in innovation than individual success in competition with others. Public actors need to be better informed about how value is created through innovation in the cultural and creative industries.²²

The business and entrepreneur organisations in the cultural and creative industries further assert that there is a lack of interest or openings in enterprise and industrial policy systems regarding innovation surrounding digital business models, original ideas that evolve in constant renewal, or how new cultural and creative content is created innovatively through online testing by curious, early adopter consumers which can then give rise also to technological innovations. "Createch" is a more relevant concept than simply "tech" in understanding and promoting growth in companies that mix content innovation with digital business innovation and technological innovation. Government actors need to explore and form an opinion on whether strategic promotion of Swedish cultural and creative industries should include content innovation. There are several countries internationally that have done this successfully and compete with Sweden, not least in Asia, such as Japan and South Korea.

Innovation in and through the cultural and creative industries can be supported by improved public procurement and more support for training. Those responsible for public procurement may have little knowledge of the conditions and the opportunities involved in producing artistic works or innovative cultural and creative deliverables, and thus are not able to ask the right questions. Businesses may have limited knowledge and little time to adequately respond to procurement.²³

²¹ SOU 2021:77.

²² RISE, *Kulturella och kreativa näringar, innovation, affärsm modeller och samarbeten för en digital och grön omställning* (Gothenburg: RISE Research Institutes of Sweden AB, 2022b).

²³ Ibid.

Making better use of business' innovation for sustainable development in society

Many of the cultural and creative businesses, entrepreneurs and industries express both a need and a desire to switch their operations towards greater environmental and social sustainability.²⁴ This desire is rooted both in ethical reasons and in an insight that the green transition and social sustainability are vital to maintaining competitiveness locally and on the global stage. Minimising the energy consumption of servers and resource consumption during production is a growth issue for the video games industry, film, communications, etc., while in architecture and interior design, etc. developing smart methods for selecting materials and construction is key; in the music and museum industry, it is essential to reduce the environmental impact of transport, while in the fashion, textile and crafts sectors, it is vital to reduce the use of water and chemicals in processes that use water, and to develop more circular business models. Many of the operators want to move faster but lack the time and money.

There is a need in society to make better use of the role cultural and creative industries can have for processes aiming at enhanced social and environmental sustainability. To meet the challenges of our age and make the transition to sustainable development, there is a need for people and companies able to come up with and describe social and environmental solutions that do not exist, which we do not currently have the words or the images to describe. Cultural and creative businesses and entrepreneurs are a resource here, with their professional skills in design, storytelling, communication, visual computer effects, etc, and can blaze a trail in the transition and for a change of lifestyle.²⁵ The innovative capacity and creative processes of cultural and creative industries can play an important role also in other industries. Parts of public innovation promotion therefore needs to be targeted towards cross-innovation or spill over effects, which support such interdisciplinary sustainable development via

²⁴ Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2019, chapter 6.

²⁵ An issue for the future off-topic from this strategy: Since society has an increased need for the professional skills described here, the Government should work to strengthen education in primary and secondary school in handicrafts, art, music and other aesthetic subjects, and that in these subjects include knowledge of digital production and programming. For the same reason, there is a need to strengthen and develop the cultural school so that teaching takes place more evenly between several cultural forms of expression and with a connection to digital production and programming.

innovative collaborations. To make this easier, there is a need for process support and level playing fields for cross-sectoral innovation.²⁶ Development can also be strengthened in collaboration with international partners for both businesses and public actors.

It will likely be easier to achieve broader societal effect through cross-innovation, if more businesses in cultural and creative industries have first been able to accelerate their own green transition.

Objectives

- a) Improved knowledge of enterprise and business development among one-person and micro-businesses in the cultural and creative industries by means of advice targeted towards the target group via various business promoters who have improved their insight into the development needs of these business groupings and through accurate information via the public sector and the business organisations.
- b) Increased access to public and private loan funding and venture capital for the cultural and creative industries. Knowledge is strengthened among one-person, two-person, micro and small businesses in the cultural and creative industries regarding demand for financing in that the public sector guides companies to greater financial knowledge and to find the right type of financing with a high impact for recipients. The proportion of public business support and loans, venture capital, etc. to these companies is equivalent to at least the proportion of businesses in the business sector nationally and regionally. Public funding for culture, grants, etc. is also allocated on the criterion of promoting business activity and potential obstacles to such a procedure are removed.
- c) More knowledge is exchanged between government agencies engaged in culture and in enterprise regarding innovation and renewal in the businesses concerned, with the aim of learning from each other, bridging knowledge asymmetry and increasing the pace of innovation. The innovation partnership programmes have been broadened to more clearly include one-person, micro

²⁶ RISE 2022b.

and small businesses and innovation that drives growth around digital business models and createch, including consumer-driven innovation and artistic renewal.

- d) One-person, micro, small and medium-sized businesses in the cultural and creative industries and sectoral organisations have implemented development for a rapid green transition and socially sustainable development in their operations, at business and sector level, in Sweden and in collaboration with international partners, in order to maintain and strengthen Swedish competitiveness and make Sweden one of the first fossil-free welfare countries in the world.
- e) Government actors stimulate methodological development of process support to, and the establishment of arenas for, cross-sectoral innovative work between the cultural and creative industries and businesses in other industries that are forging ahead on the green transition and socially sustainable development in society, at regional and local level and in collaboration with international partners.

Contribution to the UN's Sustainable Development Goals



7.3 Far-sighted and fast-moving in the copyright market

Issues that need to be resolved

Strong copyright protection is vital if the cultural and creative industries are to be able to share in a cutting-edge knowledge economy, where creativity, innovation and digitisation are encouraged and translated into competitiveness and growth. Copyright law in particular is intended to stimulate creative, artistic and literary creativity.

The protection it provides forms the basis for functioning business models and is to give individuals and companies that create something the opportunity to benefit from the results of their creativity. This in turn creates the conditions for innovative and creative businesses and individuals to make a living from their creativity, and to continue to contribute to a rich range of culture, an innovative society and a competitive economy. This also paves the way for other types of business – such as content producing businesses, e.g. publishers and media companies as well as magazines and editorial websites, plus audio, film and TV production companies – to invest in rights and finance the creative activities of others. Rights further constitute a crucial basis for streaming services and other distribution platforms, seen both in terms of cataloguing and remunerating all works and their own content production. Copyright traditionally falls within the remit of cultural policy but now also needs to be included and addressed from the perspective of enterprise and industrial policy. This is important, not least in view of the importance of the cultural and creative industries for Sweden's competitiveness. For example, copyright should be added to the other three intangible assets in the indicators used to follow up the objectives of enterprise and industrial policy.

The pandemic saw cultural and creative industries taking a quantum leap forwards in digitalisation. Together with the ongoing development of new technological innovation, this not only changes the way in which cultural and creative content is distributed but also fundamentally how it is produced, consumed and experienced. This trend is giving rise to entirely new business models, distribution channels and value chains for the businesses to navigate and relate to, where questions arise regarding regulation and balancing market conditions between different stakeholders. The trend concerns both Swedish businesses and operators and the Swedish market in relation to foreign stakeholders in sectors such as music, literature, podcasts and streaming services.

One important aspect here is the implementation of the EU's Directive on copyright and related rights in the Digital Single Market²⁷, which strengthens the rights of copyright holders when assigning rights and regarding the right to information about how their works

²⁷ Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC.

are being used. The Directive also places a greater responsibility for copyright on the major online services. There is a particular need to strengthen knowledge and capacity regarding the content, value and management of copyrights, in the public sector and among businesses. Hand in hand with the implementation of the Directive, several industry organisations have highlighted the need for rights holders and artists to be better able to assert the right to decide over their works in negotiations and thus create better opportunities for fair remuneration and transparency regarding how works are used and generate income.

As digitalisation and new technological innovations take off, there is also a movement from physical to intangible assets, where trade in intellectual property rights and their value creation in a company takes on increasing importance. This trend goes under different names (Web 3.0, metaverse, blockchains, NFTs and the distributed internet) and no-one knows which business models or user behaviours will take root. However, the pace of change will be rapid and have a major impact.²⁸

Therefore, policymakers need to be prepared to be agile and act rapidly when needed. Consequently, perhaps the most important initiative for the Government is to monitor on an ongoing basis and constantly adapt to ensure a balanced copyright market. The issues are not always isolated to legal aspects. Some blockchain solutions, for example, consume huge amounts of energy.

The Government's promotion agencies also need to be well-informed on how new technology works, about the business models it generates and about how values are created in the cultural and creative industries. in order to adapt support and initiatives to meet business needs.

Objectives

- a) Businesses receive tailored promotion in the form of advice, training and development funding to increase their capacity to manage copyright. Promotion is directly channelled to companies from government agencies and regional coordinators/centres,

²⁸ El-Cheikh, P., *KKN 3.0. En mindre förstudie om hur kulturella och kreativa näringar kan komma att påverkas av den nya digitaliseringsvägen* (Stockholm: Fikra AB, 2022).

and from agencies to businesses via sectoral business promotion organisations.

- b) Public actors are better informed and act strategically on copyright and acquiring intellectual property rights and make it easier to enter into contracts that strengthen the position of the copyright holder in the copyright market.
- c) Government actors are to possess a high level of expertise on developing business models for sharing income, trade in intellectual property rights at national and international level, promoting the terms of copyright holders and artists as well as those of investors and businesses. The result will be a knowledge base and a readiness to design new proposals that keep pace with developments.

Contribution to the UN's Sustainable Development Goals



7.4 Exports, internationalisation and value creation abroad

Issues that need to be resolved

The export promotion that currently exists to support internationalisation and exports shows that the cultural and creative industries are not being reached by business support, loans and export advice to the same extent as other industries. This limits their growth potential. This is particularly the case for growth businesses with global ambitions.

Cultural and creative industries are less likely than average to see their main market as being local or regional; instead seeing it as being international or national. This can be explained by their products often being based on intangible assets, and often being digital, making them easy to move. The products can be sold relatively easily even outside Sweden. Additionally, cultural creation is borderless by its

nature. All this helps lay solid foundations for higher sales on larger markets, e.g. through exports and digital markets online.²⁹

The cultural and creative industries contribute more than SEK 20 billion (statistics from 2017) to Sweden's total exports of goods and more than 3 percent to GDP. This does not include exports of services, but industry statistics demonstrate the potential that exists.³⁰ For example, Sweden is one of three countries in the world that is a net exporter of music, while in 2020 the video games industry turned over SEK 35 billion, on a par with export goods such as vehicles and wood products.³¹

Generally, there is a knowledge gap regarding the potential of these businesses. The businesses need more information about doing business internationally, and promoters need more information about the businesses' production patterns. The businesses also need tailored funding in line with their needs to increase their operations abroad. Digital global transformation of business models creates a need to find new routes for international and online production and distribution.

Nor do the cultural and creative industries solely produce products that can commercially contribute to high export values. They are also important carriers and conveyors of ideas, knowledge, values and culture which have long-term impacts on building relations and trust, fostering exports and investments in Swedish companies and promoting the image abroad of Sweden as a creative and innovative country.

Today there are several examples of export promotion initiatives that have been successful and can be seen as role models but that could play a part in more long-term promotion were they given greater opportunities for long-term, stronger and better targeted government funding. The organisation Export Music Sweden carries out initiatives geared towards international markets that are tailored to the specific conditions of the music industry. This international expansion is often necessary to ensure that businesses and artists in the music industry are able to continue paving the way for Swedish music success abroad.

²⁹ Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2019.

³⁰ Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2018.

³¹ Dataspelsbranschen, *Spelutvecklarindex 2021* (2021).

Micro and small businesses at the intermediate stage are also an important key to increased exports. In 2016–2017 the Swedish Agency for Economic and Regional Growth and the Swedish Arts Council ran a pilot project targeting the intermediate stage in the performing arts, literature and art. Announcing travel grants enabled publishers, literary agents and exhibition organisers to build their networks with an international presence.³² This benefitted both the businesses receiving grants and many one-person businesses in their networks. The Government has followed up this pilot project by allocating funding to the Swedish Arts Council to strengthen internationalisation of actors at the intermediate stage but there are grounds to continue to work together with the Swedish Agency for Economic and Regional Growth so as to ensure an equally good impact and ensure cross-policy collaboration.³³

There is a special potential for Swedish cultural and creative industries and Sweden to extend their production as well as their operations on different continents with other language areas via individuals with foreign background who are employed by Swedish businesses or/and run the businesses.

Future updates of the Government's export and investment strategy should more clearly focus on initiatives that promote, facilitate and support the internationalisation and foreign exports of cultural and creative industries.

³² Sweco, *Internationalisering av mellanledet. Ett pilotprojekt*. Unpublished report at the Swedish Agency for Economic and Regional Growth (2018).

³³ Previously it was possible to distribute funding to grant applicants based on the Swedish Agency for Economic and Regional Growth's grants ordinance, which opened up opportunities for the Swedish Arts Council to ensure that more types of businesses received this export funding. Now, the Swedish Arts Council's grant allocation takes precedence, which does not enable export funding in the same way as before. Therefore, there are grounds for the Government to continue to involve the Swedish Agency for Economic and Regional Growth concerning this export funding or to update the ordinances governing Swedish Arts Council funding.

Objectives

- a) There is an increased level of knowledge among Government actors with promotion mandates, regional export promotion actors and investors about the entrepreneurship and business logic of the cultural and creative industries.
- b) There is a clear and easily accessible tailored offering for companies in the form of advice, loans, development funding and match-making for exports and internationalisation or needs that follow on from the business' business model. Promotion is directly channelled to companies from government agencies and regional export centres, and from agencies to businesses via sectoral business promotion organisations.
- c) Government funding is allocated enabling the sectors' business promotion functions to link up businesses and operators in cultural and creative sectors with international partners and international markets.
- d) Exports from the cultural and creative industries are increasing, in absolute terms and as a proportion of GDP, measured as exports of goods and services and digital exports.
- e) Sweden has international influence and is seen as an attractive country for foreign investment and to co-operate with.

Contribution to the UN's Sustainable Development Goals



7.5 Sustainable labour market and skills supply

Issues that need to be resolved

The need to address social and economic sustainability challenges

There is a need to strengthen the resilience of cultural and creative industries to ensure that they are sustainable in the long term. The pandemic demonstrated that the social security systems often fail to cover these businesses and entrepreneurs, the majority of which in the sector are run as one-person or micro businesses with few employees and irregular income across the year. Social insurance systems and unemployment insurance therefore need to be adapted to the circumstances of entrepreneurs, as do the criteria for emergency support in pandemics, for example. Here the proposals in the Inquiry on Restarting the Arts and Culture in Sweden, *Från kris till kraft* (SOU 2021:77) and the ongoing inquiry *Trygghet för alla* of the regulations governing income entitling workers to sick pay (S 2021:07) are important.

Social sustainability is about a sense of being “unprotected” in terms of economic security, but – mainly for content producing and creative businesses and individuals – also about experienced demands for new bestsellers and top rankings. The latter largely have to do with the economic reality of these companies. In these sectors, “no one knows” is the prevailing criterion in terms of how the market will receive a product. It is difficult to predict what will become a bestseller in advance, even with the help of market analyses. (Astrid Lindgren is a well-known example of an author who was initially rejected.)

Surveys of these industries also show that there is a need and a demand for more training in entrepreneurship and digital skills in upper secondary and higher education specialising in culture and the arts. The proportion of cultural and creative industries headed by young people (aged 16–30) has remained constant at 13 percent in the period 2015–2019. Although entrepreneurship is written into the steering documents of several of the upper secondary school programmes and is included in the teaching in various ways, the element in the aesthetic programme at upper secondary level in which students run their own business can be further highlighted nationally and in

more regions to leave students better equipped for successful entrepreneurship on completion of their studies.

There is also a need to better harness the potential of inclusion and diversity (irrespective of sex, transgender identity and expression, ethnicity, religion or belief, disability, sexual orientation or age) for greater social and economic sustainability. Creative talent is the resource that drives development in cultural and creative industries. The broader the talent base is, the more perspectives are brought into creative processes and the stronger the result. Here there is a need to improve routes to enter cultural and creative industries for individuals with a foreign background, both those who are already in Sweden and international talent looking to move to Sweden to work in Swedish companies. Recent surveys show that the proportion of entrepreneurs with a foreign background in the cultural and creative industries is just over 10 percent (compared with 15 percent for all businesses) and the proportion of people with a foreign background running businesses has increased by three percentage points over the period 2015–2019. Initiatives tailored to the target group, focusing on increasing access to financing (especially microfinance), business advice, access to networks, enhanced training and information on entrepreneurship and taxation are recommended to continue this positive trend.³⁴

Need to secure skills in the cultural and creative industries

The pace of change in the cultural and creative industries is high, and those working in cultural and creative sectors need to be able to switch between different sectors and be prepared to develop their skills. Changes in the surrounding climate, such as rapid technological development, the green transition and precarious working conditions are driving the need to improve systems for lifelong learning and skills development for those in work.

Growth companies in the film and gaming industries, among others, engaged in major productions that experience production peaks need to be able to outsource work more quickly and easily to freelancers who may have worked in similar industries or professions than is currently the case. This means there is a need to develop

³⁴ Swedish Agency for Economic and Regional Growth & WSP 2019; Karlberg 2022.

validation models tailored to different cultural and creative industries, as well as systems that enable freelancers to gain further training. To be able to move skills between countries and be competitive, Sweden needs to provide highly trained staff and to be able to bring in labour. Doing so involves simplifying and shortening the processes for employing and retaining foreign labour. Linked to this are the issues of work permits for non-EU workers, PAYE tax cards (*A-skattsedel*), work permits for accompanying family members, access to housing in Sweden's metropolitan regions and reviewing the consequences of double taxation for international workers.

Cultural and creative industries in the regions are mainly seeking more information about entrepreneurship, business development and intellectual property rights.

Objectives

- a) Skills supply is made easier by setting up systems for further training, validation models, simpler processes for employing foreign labour in relation to regional and sectoral production patterns while encouraging diversity irrespective of sex, transgender identity and expression, ethnicity, religion or other belief, disability, sexual orientation or age.
- b) A higher level of knowledge throughout the education system in operating as a company while encouraging diversity irrespective of sex, transgender identity or expression, ethnicity, religion or other belief, disability, sexual orientation or age.
- c) The Government's general social and financial security system for businesses is adapted to function efficiently for all forms of business and in line with the business models and circumstances of businesses in the cultural and creative industries.

Contribution to the UN's Sustainable Development Goals



7.6 The importance of the place for cultural and creative industries (and vice versa)

Issues that need to be resolved

The importance of the place for cultural and creative industries

A large number of entrepreneurs in the cultural and creative industries are able to choose to locate their business in the place of their choice, and many of them do so. The majority of businesses in cultural and creative industries are location-independent, especially one-person businesses, which distinguishes them from most other businesses. At the same time, there are many small and medium-sized cultural and creative businesses that are governed by cluster logic due to their specific production. They need to be close to particular key resources and are therefore more tied to a location.

However, the products of almost all cultural and creative companies are fundamentally based on intangible assets, also often digital, which makes production easy to move. This trend is accentuated by the emergence of new digital tools and broadband expansion; for example, film editors no longer need to be located in physical film clusters. Furthermore, the markets of the cultural and creative industries are very different geographically compared with those of the average business. They have fewer geographical limitations and are considerably more likely to see their main market as being national or international.³⁵

The factors that determine the choice of location vary, although it is clear that place is significant to the quality of these businesses' work. Those companies that engage in their own artistic creation especially state that the location is significant to the creative process itself.³⁶ Towns reinforce enterprise due to greater access to resources and networks and offer greater opportunities in sectors that need an audience. At the same time, several business owners state that they prefer being a big fish in a small pond than a small fish in a big pond. Furthermore, businesses in smaller towns or in rural areas no longer need the functions of the city to gain international reach. Rural businesses cite proximity to the countryside or the natural environ-

³⁵ Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2019.

³⁶ EU OMC, *The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovative Potential of the Cultural and Creative Sectors* (Luxembourg: Publications Office of the European Union 2018).

ment, the peace and quiet and the slow pace as the best things about their location but also state that it is important whether the location has cultural capital.^{37 38}

Irrespective of the location, many one-person and micro businesses have a need for co-location with other cultural and creative businesses. This may be to do with professional networking, the social context and activities, access to specialised resources and labour, but also with seeking inspiration for their goods or services. They are governed by a cluster logic but based on their general production. For one-person businesses, this approach increases opportunities to gain commissions, build networks and, with that, develop skills – which in turn can provide a greater opportunity for the business to move to other developing locations with other clusters. It is also common for cultural and creative entrepreneurs to relocate to a new location, often more than once, depending on the opportunities for collaboration and development offered there.³⁹

It is also the case that production in the cultural and creative industries often takes the form of bringing people together for one-off projects involving several businesses. These kinds of physical locations strengthen cooperation between one-person and micro businesses, i.e. grow the market, while opening up opportunities for more efficient business development in which several businesses work together. Such locations might make it possible for business development initiatives to reach one-person and micro businesses that often do not have sufficient time or resources to put into development.

Therefore, there is a need for more dynamic, physical locations and nodes where the cultural and creative industries can operate. These may be creative hubs in former industrial buildings, heritage environments, etc.

³⁷ Fyrbodals kommunalförbund, *De kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodals. Resultatredovisning av undersökning som genomfördes i mars 2021* (2022).

³⁸ There is also interplay between cultural and creative production in urban and rural areas. This is seen partly in the production cycle for those businesses that create artistic works. In many cases, the early element is located in cities where assignments are handed out and start-up meetings take place. Then the most intensive period of work takes place in quieter settings where there is greater scope, e.g. in rural areas, before then returning to the city, with its greater opportunities for exposure and where many of the trading centres are located. And partly through companies such as publishers or film companies using contractors as translators or editors, whose one-person businesses are often in completely different locations compared to the publisher or film company. Source: Mälardalsrådet, *Kreativa krafter. Stockholm-Mälardalsregionen* (2013).

³⁹ RISE 2022.

Local and regional public engagement in developing attractive locations where these businesses want to live, operate and grow needs to be strengthened. Many people feel that their municipalities do not see cultural and creative enterprise as being important compared with other businesses. They feel invisible in terms of business promotion, while many public actors highlight challenges reaching cultural and creative industries as public actors can lack routes into their networks.

The local labour market in this area looks different in different parts of Sweden, largely depending on variations in local access to provision of education and training (and to sites) and the existence of public institutions, etc. The opportunity for one-person businesses to combine different projects into a full-time job is shrinking in areas with few training courses or institutions. Furthermore, public institutions in certain locations, such as northern Sweden, need to pay higher rates to one-person businesses due to hotel and per diem surcharges, than equivalent institutions located in geographical areas with more efficient transport and a higher number of other cultural and creative businesses. This has a negative impact on labour market mobility in whole sectors. Thus, it is the case that even if cultural policy funding does not directly target private businesses and one-person businesses, this financing is of major importance, especially in certain geographical contexts. In many cases, funding leads on to commissions, especially for one-person businesses.

The local and regional perspective also needs to be strengthened in terms of talent development and the way in which breadth fosters excellence. Even the most successful creatives, artists and entrepreneurs have to start somewhere; not infrequently outside the metropolitan regions. The basic structure of the cultural sphere, including institutions such as arts schools and performance venues, is important for the cultural labour market as a whole but also crucial to the long-term survival of the entire system. It is also about continued flow and development of creative skills, which perhaps fall outside the sectors per se, but which in other sectors lead to economic growth and other benefits for society, from industrial design to urban planning. It is in this light that the question of the importance of aesthetic (arts) subjects in schools often arises.

Importance of cultural and creative industries for the place

Cultural and creative entrepreneurs and businesses are significant to local development. In numerical terms, the majority of businesses are found in cities, but numbers have increased in all regions and in all types of municipalities across Sweden. The proportion of cultural and creative businesses has increased the most in regions with a smaller population outside Sweden's cities. On average, approximately 8 percent of all businesses per Swedish region are in the cultural and creative industries.⁴⁰ The proportion of people employed in the cultural and creative industries was 4 percent of all people employed the same year and this proportion was similar across all regions.⁴¹ These cultural and creative businesses and entrepreneurs have an impact on the dynamics of local and regional business and culture, and the attractiveness of the location. This is because

- their enterprise contributes to a diversified business community and employment
- they are very committed to their work
- they are industries with a relatively even distribution between men and women
- their educational level is much higher than the average
- they generate positive secondary benefits in the local community, e.g. for the living environment with more social interactions and more engagement in the arts, and a sense of pride in the location.⁴²

This indicates the importance for the location to attract and keep businesses in the cultural and creative industries. More people and businesses are likely to want to live and work in a place that is home to cultural and creative industries. Not at least more cultural and creative entrepreneurs.

⁴⁰ Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2018.

⁴¹ Own calculation through Statistics Sweden, Business Register: Number of jobs in November 2020 divided by sector, i.e. SNI code and size + Statistics Sweden RAMS (workplace number used on income statement), Those in paid employment with a workplace in the region, day population aged 16–74, by sector, sex and region in 2019.

⁴² For example, see: Fyrbodals kommunalförbund 2022; Cooke, P. & Lazzetti, L., *The Role of Art and Culture for Regional and Urban Resilience* (2019), chapter 8–9; Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2018, chapter 7.

Such businesses and entrepreneurs also strengthen the location as a tourist destination, particularly in conjunction with cultural events or through cultural destinations such as museums and artists workshops, but also if a location becomes famous for some reason, e.g. through a film or a book. Cultural and creative industries also contribute to the development of destinations by making local cultural heritage more accessible by using open data and developing apps that helps understand history through augmented reality, AR.⁴³

However, there are challenges and obstacles to seizing the above opportunities. There is a need to simultaneously strengthen the cultural and creative businesses and the location. In order to do this more cooperation must be developed. For example, the local business community, property owners, civil society associations and public actors (including restaurants, retailers, organisers, cultural companies and property owners) can work together in finding facilities and enhancing place development. Another example concerns Sami businesses and organisations. By further developing the activities that are being established at Ájtte in Jokkmokk, Aejlies in Tärnaby and Gaaltije in Östersund, it is likely that both Sami cultural and creative businesses and these Sami locations will be strengthened.

Collaboration in a particular location depends on the structure of the business community, the way municipalities and regions are organised and the extent to which civil society is on board. There is no one-size-fits-all model. However, a clear shift is underway which is making local engagement increasingly important. If the assets in a location are to benefit residents and visitors, it is vital that public actors at all levels of society take these assets into account in their ordinary planning and processes.

At European level, cooperation to achieve the development of sustainable towns, regions and densely populated areas as well as sparsely populated and rural areas comes under the umbrella heading “New European Bauhaus”. Here, the skills of the cultural and creative industries are valued as a key competence for the sustainable communities of the future. At Swedish national level, the geographical perspective is highlighted in Sweden’s national regional development policy 2021–2030.⁴⁴

⁴³ EU OMC 2018.

⁴⁴ National strategy for sustainable regional development throughout Sweden 2021–2030, Comm. 2020/21:133.

One important element in place-based development is financing, which requires business and the public sector to think along new lines and work together. This in turn raises issues that sometimes need to be dealt with under the EU rules on state aid or the Swedish Public Procurement Act (2016:1145).

More public actors should promote initiatives that enable inhabitants and visitors to make more use of cultural and creative industries for growth and development. Inspiration can be found in some county museums which have taken the county's cultural heritage and worked with one-person businesses in the cultural and creative industries to create new formats and experiences, bringing history and stories to life. Rural development that rests on the cultural and creative sectors and industries can take place through what is known as the Leader method, which builds on private, non-profit and the public sector entering into a local development partnership.⁴⁵

Objectives

- a) National agencies support the production of local and regional strategies to promote cultural and creative industries from a place-based perspective that, through knowledge support and development funding, also harness the importance of the businesses for the location.
- b) Cultural and creative industries are integrated in broader regional and local planning in order to encourage sustainable development in the businesses and contribute towards attractive locations for visitors, residents, businesses and investment.
- c) Physical locations such as creative hubs and similar co-locations for cultural and creative industries are created and re-created; locations where there are premises with low rents for businesses and which can be redesigned flexibly to suit the needs of different businesses. Collaboration is encouraged between the business community, property owners, civil society associations and public actors.

⁴⁵ Two examples of such Leader projects are Kulturnavet Österlen and Medskapandebyrån in Gällivare.

- d) Government actors strengthen the local and regional perspective in terms of talent development through schools and institutions among others. This affords a continued flow of cultural and creative abilities that can strengthen entrepreneurship in cultural and creative industries from a national perspective and contribute to the development of the place.

Contribution to the UN's Sustainable Development Goals



8. Monitoring of the strategy and its initiatives

Input values for monitoring and evaluation

The strategy needs to be monitored by means of two different systems. Firstly, ongoing monitoring taking place every year or every other year, and secondly in ten years' time.

Ongoing monitoring seeks to analyse what is working well in the ongoing implementation of the strategy and what potentially needs to be modified. The strategy must be agile over the ten years it will run, because the surrounding climate is changing rapidly and because cultural and creative industries are changeable by their very nature. Work on monitoring should be characterised by exchanging experiences.

The long-term monitoring seeks to evaluate the effects of the strategy and the initiatives put in place over the course of ten years. Therefore, the agencies responsible for monitoring need to begin by measuring selected indicators in the year in which the strategy starts to be implemented. Evaluation may be carried out, for example, by measurements in control groups.

In addition to the Government's own monitoring, there should also be accompanying research.

Monitoring and reporting should be carried out in relation to

- the objectives of the strategy
- identified development needs of the respective business groupings
- fulfillment of national policy objectives concerned
- fulfillment of the SDGs.

Actors responsible for monitoring must develop relevant indicators

Government actors with responsibility for monitoring and evaluating the strategy must develop indicators for each of the six priority areas of the strategy. Indicators are needed both for annual ongoing monitoring and for a period of at least ten years.

Regarding fulfilment of national policy objectives concerned, the indicators regarding fulfilment of certain objectives of enterprise and

export policy within Government expenditure area 24 need to be reviewed. The indicators are no longer adequate considering the way in which industry has changed, including cultural and creative industries. This concerns, for example, the parameters for dynamic growth, incorporating copyright in innovation and renewal, and competitiveness through productivity growth.

Responsibility for monitoring

The strategy takes a clear cross-policy approach and strives for government synergies. To take this line further, it might be beneficial to take a new administrative approach and appoint two government agencies to share the responsibility for monitoring, one engaged in enterprise and industrial policy and the other in cultural policy – that would be the Swedish Agency for Growth Policy Analysis and the Swedish Agency for Cultural Policy Analysis. The first mentioned agency could take responsibility in odd-numbered years and the second agency in even-numbered years, with both always being involved. Such a solution is not without its disadvantages, however; for example, it may lead to an unclear employment situation for project management staff concerned, as each agency is a separate employer. It may also be unclear to other agencies and organisations in the industries who is currently responsible and what the contact channel is. The Government should seek a solution, in dialogue with relevant ministries, capable of providing synergies by being both practical and innovative.

After three years and after six years respectively, the Swedish Agency for Public Management will monitor how well Government cooperation under the strategy is working, including in monitoring and evaluation of the strategy.

ANNEX

– Proposed initiatives within the strategic priorities

This annex contains a list comprising a selection of possible initiatives per strategic priority. The initiatives are not themselves in any order of priority. This is not an exhaustive list and merely serves to provide examples.

The list will need to be updated by the relevant government actors each year in line with the work process for planning, implementation and monitoring of the strategy as described in Figure 3 of the strategy. When drawing up budget data and planning for the financial year ahead, the actors concerned will form an opinion on which initiatives linked to the strategy need to be carried out and what is feasible, based on short-term monitoring and current dialogue with regions and industry representatives. Dialogue with industry representatives is essential, not least because most organisations that bring together businesses/entrepreneurs and have provided input for this strategy have faced challenges in assessing development needs over the next 5–10 years, due to a major focus on short-term crisis management during and following the COVID-19 pandemic. Dialogue with regions is important as it is possible that several regions may develop their own new strategies for the cultural and creative industries as a result of this strategy, giving rise to new, regional needs.

1. Clear responsibility and cross-cutting policies

Clearer coordination and cooperation within the Government

- The Government decides that a selection of agency heads at the level of Director-General will meet regularly and on an ongoing basis to coordinate around the strategy's issues. This will include the heads of the Swedish Arts Council, the Swedish Agency for Economic and Regional Growth, the Swedish Agency for Cultural Policy Analysis, and the Swedish Agency for Growth Policy Analysis, possibly with the heads of other agencies.

Clearer cooperation between the Government and other actors

- Government actors will compile and disseminate information about the various types of development support available, e.g. in the form of EU funding.

Expanded responsibility for knowledge development, plus statistics on and research into cultural and creative industries

- Knowledge development:
 - Engage in active learning and exchange with countries that are more knowledgeable and experienced on this issue than Sweden. Support knowledge generation between EU Member States.
 - Seek more knowledge and highlight this business logic and innovative business models that are shared between businesses and which often occur in collaboration, with businesses moving in and out of different contexts to deliver a project, e.g. a film or a musical performance.
 - Arrange annual national learning conferences for promoters and funding bodies in partnership with one or more regions.
- Statistics:
 - Build on Government investment in statistics already made in Kreametern and further expand this by adding crafts, video games, building conservation and other businesses not currently covered.
 - New methods are also needed to measure intellectual property, exports of services, digital exports, social benefits in locations, the movement of employed individuals, etc.
 - Produce analyses and reports from statistics on an ongoing basis, including dissemination of knowledge. There is a need for both annual reports on overarching statistical developments and themed reports, e.g. on the assets linked to copyright and other intangible assets.
 - Allocate Government development funds that industries can apply for to produce better-quality statistics themselves, based on their activities, to provide the necessary detailed knowledge. This has proved highly effective; see evaluation of the Swedish Agency for Economic and Regional Growth's funding 2011–2018.
- Research:
 - Encourage dialogue on new fields of research regarding e.g. value creation, the new business models created by digitalisation, regulation of digital platforms regarding the copyright market.
 - Issue calls for research funding, ideally interdisciplinary, e.g. through a new interdisciplinary national research programme in cooperation between research funding bodies, preferably coordinated by Vinnova.

- Other policy development: The next time the following Government strategies are updated or added to, the Government should assess whether there are grounds to reword them based on knowledge of the cultural and creative industries:
 - Digitalisation
 - Innovation and research
 - Export
 - Regional development
 - Education
 - Include cultural and creative industries in the Inquiry on the cultural cooperation model
 - Tourism industry.

2. New support structure for finance and innovation

Adapt forms for and increase access to advice on enterprise and growth

- A training initiative is needed to further train existing advisory organisations and strengthen their knowledge of entrepreneurship in cultural and creative industries. This remit could, for example, be carried out regionally/locally by specialist advisers linked to one of the business promotion organisations that currently operate in the niche of the cultural and creative industries.
- New publicly funded systems for promoters, such as the one in the City of Stockholm, could serve as a model for initiatives at national level. This is to ensure high accessibility, breadth and depth in business advice, both from private and non-profit organisations as well as individual advisors with expert skills. A national client selection system with certified advisors for one-person and micro companies in cultural and creative industries could also be linked to venture capital networks, banks and other funding bodies.
- A clear mandate to agencies/organisations concerned to assist with coaching and mentoring. Also involve regions in mandates to State-owned venture capital company Almi, etc.
- Strengthen actors that offer simple advice. Stimulate the development of advisory functions in locations where many cultural and creative entre-

preneurs physically share space. Promote “open hubs” to inform and inspire one-person and micro businesses to develop.

- Identify and resource advice and support in the cultural policy system, e.g. creating centres, cultural incubators.
- Expanding verksamt.se with individual solutions/initiatives.

Adapt the forms for and increase access to capital supply for growth and increased demand for this among businesses

- Agencies develop offerings to one-person and micro businesses of business cheques for developing a service, good, business model or skill, at an early or a later phase, with a requirement to receive advice, based on evaluations from previous successful ventures.
- The Swedish Arts Council’s work on financing issues and business development, such as its Creative Europe Desk, is strengthened and expanded to also help private actors reach out to agencies, business promoters and others in the system, including industry associations and unions.
- Highlight and market the CultureEU Funding Guide and Creative Europe to make better use of EU money (both grants and other types of funding, e.g. funds and guarantees).
- Introduce a Swedish loan guarantee programme or other alternative financing instrument, possibly also with soft loans geared towards micro, small and medium-sized businesses.
- Build up meeting places between business angels and the cultural and creative industries.
- Almi, Svensk Exportkredit and the National Export Credits Guarantee Board increase the proportion of cultural and creative industries in their portfolios to equal at least the proportion of Swedish industry these businesses make up and strengthen cooperation with private actors with EIF guarantees.
- Government-funded actors make statistics available on their exposure towards cultural and creative industries and conduct in-depth analyses of development needs based on harmonised data. It must also be stated how an equitable allocation of funding to entrepreneurs of different sexes, backgrounds and ages is to be achieved.

- The Swedish National Agency for Public Procurement is tasked with developing support in the procurement of contracts related to the cultural and creative industries.
- Review Almi's mandate and instructions nationally and regionally in relation to the needs of cultural and creative one-person and micro businesses and also to those choosing to start up as an economic association. Commission Almi Invest to investigate conditions for establishing an equivalent national specialist department.
- Agencies work with the industry association the Swedish Creative Sector and the Swedish Private Equity & Venture Capital Association (SVCA) to build up an arena for meetings between businesses in cultural and creative sectors seeking venture capital and business angels and venture capital funds.
- Conduct a survey of venture capital companies geared towards cultural and creative industries.
- Explore the possibility of a Swedish loan guarantee for small loans with high security (a guarantee of 80–90 percent) and in line with the guarantees from the EIF. Increase the number of Swedish intermediaries for microloans and growth loans from EU investments.
- Explore opportunities for small microloans (up to SEK 50 000) and in line with the cooperation that already exists between Marginalen Bank, Nyföretagarcentrum, Coompanion and Mikrofonden.

Adapt the forms of and increase access to support able to boost growth through innovation and renewal

- Allocate funding for capital to support innovation for businesses at early stages to buy in expertise on intellectual property rights.
- One or more government agencies study other countries' successful methods of strategic content innovation and pass this knowledge on.
- Take the proposal of the Inquiry on Restarting the Arts and Culture in Sweden, *Från kris till kraft*, (SOU 2021:77) further regarding tasking Vinnova with developing proposals on how innovation created within the cultural and creative industries can be supported more effectively in the areas for which Vinnova is responsible, in partnership with other agencies. The consultation bodies have backed this, adding

- also shed light on how the concept of innovation works in the context of funding, because it is felt that innovative projects in the field of culture often find it difficult to obtain funding.
- also work together with industry representatives.
- Create opportunities and methods for more crossover partnerships at regional/municipal level. Two examples of methods developed for successful cross-innovation are the programmes Artisans of Innovation in the UK and the Cross-Innovation Hub of Hamburg Kreativ Gesellschaft in Germany. These examples show how cultural and creative industries are tackling the issues of the future and have the capacity to contribute to innovation and lead amid complexity.
- Develop searchable multi-year funding based on a broad definition of innovation.

Making better use of business' innovation for sustainable development in society

- Set aside government funding for the green transition specifically targeted towards companies in the cultural and creative industries. Especially energy use by servers, and in fashion and textiles, events, transport.
- Earmark government funding for the green transition specifically targeted towards industry organisations to build knowledge and coordinate a sustainable transition.

3. Far-sighted and fast-moving in the copyright market

- Strengthen the knowledge of promoters and of many companies regarding intellectual property assets, NFTs etc. Implement the proposal in the Inquiry on Restarting the Arts and Culture in Sweden, *Från kris till kraft* (SOU 2021:77), which tasks the agencies concerned with producing initiatives to promote a better understanding of copyright and provide information about copyright for agencies, cultural institutions and other actors.
- Implement the proposal in the Inquiry on Restarting the Arts and Culture in Sweden, *Från kris till kraft*, (SOU 2021:77) to earmark government funding for sectors to improve advice regarding copyright.
- Government funding is earmarked for the regions to improve advice on copyright. Coordination with regional digitalisation coordinators and regional export centres.

- Implement the proposal in the Inquiry on Restarting the Arts and Culture in Sweden, *Från kris till kraft*, (SOU 2021:77) that the Swedish Arts Grants Committee and the Swedish Intellectual Property Office are to report annually on implementation of the DSM Directive (this proposal is in the Inquiry on Restarting the Arts and Culture in Sweden Ku 2020:03)
- Task an appropriate agency with surveying existing applications for funding, donors and funding bodies regarding projects in which culture and new technologies work together so as to identify business' development needs.
- Change the indicators for expenditure area 24 such that copyright is included under innovation and renewal.
- Task the Swedish Intellectual Property Office with producing an intellectual property strategy for Sweden.

4. Exports, internationalisation and value creation abroad

- Allocate government funding for industry actors that link businesses to the market, equivalent to the Swedish Agency for Economic and Regional Growth and the Swedish Arts Council's pilot project in 2017 with development cheques.
- Allocate government funding for loans and support linked to tailored advice equivalent to that proposed in Team Sweden's report on export financing, *Finansiering för kulturella och kreativa näringarnas export 2019*.
- Regional export centres provide business advice and also open the doors to support systems for these businesses.
- Task Business Sweden with carrying out export promotion initiatives for SMEs in the cultural and creative industries (similar to Try Swedish).
- Revise the government promotion and support system so it is adapted to the new technological transformations in the digital arena.

5. Sustainable labour market and skills supply

- Develop validation models that verify and highlight skills, equivalent to those of Screen Skills Committee Sweden.
- Based on a survey of needs in the cultural and creative sector, improve conditions for transition and skills development via higher vocational education.
- Strengthen arts schools and design them (and aesthetic subjects in compulsory education) based on skills supply needs. See these subjects as knowledge subjects.
- Consider an inquiry looking into producing a talent development strategy. Explore how the new funding for those studying for a new career will be applied in cultural and creative industries.
- Explore the need for public investment in digital infrastructure to safeguard continued development of cultural and creative businesses and safeguard everyone's opportunity to participate in society. Implement solutions that make it easier for non-EU workers to acquire work permits, PAYE tax cards, work permits for accompanying family members and access to housing in the metropolitan regions, and review the consequences of double taxation for those working internationally.

6. The importance of the place for cultural and creative industries (and vice versa)

- Start out from cultural businesses as a driver for places and draw up initiatives. Involve local residents and civil society. Develop and use heritage settings. Draw on best practice and share knowledge. Support public meeting places that arise "spontaneously".
- Creative spaces/hubs and premises that develop the location. Provide concrete financial support to develop these. Draw up strategies and provide funding able to support re-adaptive use of older buildings that have lost their original function. Make it cheaper/more profitable to rent premises when running a company in the cultural sector.
- More training courses and institutions spread across Sweden, especially in the north, to improve local cultural markets.
- Cultural tourism:
 - Government actors expand initiatives under the national tourism strategy with specific investments in developing local cultural tourism

companies, in line with the wording regarding cultural tourism in the Government tourism inquiry *Ett land att besöka* (SOU 2017:95). For example, make it easier for local companies engaged in crafts etc that receive visitors, promotion to prospective visitors, high quality art biennials and music festivals.

- Develop statistics on culture-related tourism.

1 Fakta och forskning om företagen och företagarna

Vi går i detta kapitel igenom det som utmärker och kännetecknar företag och företagare i kulturella och kreativa branscher, enligt forskning och studier.

För aktuella siffror som beskriver företagets antal, sysselsättning, regionala spridning med mera – se betänkandets kapitel 5 *Konsekvenser av utredningens förslag*, avsnitt 5.3 och 5.5.

1.1 Företagen definieras och beskrivs på flera olika sätt internationellt

Det finns flera olika kvalitativa definitioner av kulturella och kreativa branscher runt om i världen. Definitionerna har skiftat gradvis sedan millennieskiftet beroende på sammanhang, till stor del i takt med utvecklingen av politiska åtgärder på regional, nationell och internationell nivå riktade mot dessa branscher.¹ Trots att definitionerna är många så skiljer de sig samtidigt relativt marginellt åt.

I EU brukar Eurostats definition lyftas fram:

alla sektorer vars verksamhet bygger på kulturella värden och/eller konstnärliga och andra kreativa uttryck, oavsett om den verksamheten är marknadsorienterad eller inte, oavsett vilken struktur som genomför den och oavsett hur den strukturen är finansierad. I verksamheten ingår utveckling, skapande, produktion, spridning och bevarande av varor och tjänster som förkroppsligar kulturella, konstnärliga eller andra kreativa

¹ Se till exempel Behrmann, M., *Creative Industry Management. Kultur- und Kreativwirtschaft im digitalen Wandel: Grundlagen und Definitionen* (Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH Co. K, 2021), kapitel 1–2; Campbell, M., *Reimagining the Creative Industries. Youth Creative Work, Communities of Care* (Taylor and Francis, 2022), kapitel 1; Buitrago Restrepo, F. & Duque Márquez, I., *The Orange Economy. An Infinite Opportunity* (Washington, 2013); Oakley, K. & O'Connor, J., *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, 1 uppl. (Routledge, 2018), kapitel 1.

uttryck samt närliggande funktioner som utbildning eller förvaltning. I de kulturella och kreativa sektorerna ingår bland annat arkitektur, arkiv, bibliotek och museer, konsthantverk, det audiovisuella området (detta inkluderar film, television, dataspel och multimedia), materiellt och immateriellt kulturarv, design, festivaler, musik, litteratur, scenkonst, förlagsverksamhet, radio och bildkonst.²

Länder i Europa tar olika utgångspunkter där till exempel Tysklands definition är alla företag som i huvudsak arbetar för vinst och som producerar eller tillgängliggör kulturella eller kreativa produkter och tjänster. Denna definition omfattar inte organisationer, institutioner eller föreningar som i huvudsak är beroende av offentlig finansiering.³ Storbritannien definierar kulturella och kreativa branscher som

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.⁴

1.2 Aktuell forskning om företagen och företagarna

En lång rad nya böcker, studier, rapporter och forskning (granskade, publicerade vetenskapliga artiklar), främst från åren 2017–2021, ligger till grund för strategin och betänkandet. Se referenslistan i slutet på betänkandet.

Den svenska forskningen om företag och företagare i kulturella och kreativa branscher är liten i jämförelse med den internationella forskningen på området. Även ställd i relation till de omfattande internationella framgångarna för svenska kulturella och kreativa företag och deras betydelse för Sveriges konkurrenskraft och kulturliv.

Vi har därför för i vårt förslag till strategi främst tagit utgångspunkt i en genomgång av dokument som ligger till grund för satsningar på EU nivå som Kreativa Europaprogrammet, Horisont Europa och EIT *KIC cultural and creative sector and industry* och även policydokument, seminarier och utvecklingsinitiativ för kulturella och kreativa branscher inom UNDP och OECD. Ansatsen i rapporter, konferenser, seminarier och rapporter från sådana organisationer är att de kulturella och kreativa branscherna spelar en allt viktigare roll för med-

² Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1295/2013 om inrättande av programmet Kreativa Europa 2014–2020. Kapitel I, Artikel 2.1.

³ Federation Ministry for Economic Affairs and Climate Action.

⁴ DCMS. *DCMS sector economic estimates methodology* (London: Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2019), s. 7.

borgares välbefinnande, identitetsskapande och sammanhållning, där kulturen formar våra värderingar och är en av nycklarna för att säkerställa yttrandefrihet och hållbar innovationskraft.⁵ EU-kommissionen⁶ lyfter fram näringarnas förmåga att bidra till tillväxt genom att skapa nya arbeten och inkomstkällor och genom att bidra med kreativitet och innovation i alla industriella värdekedjor och samhället i stort. En styrka är att företagen inom den kulturella och kreativa sektorn i stor utsträckning skapar värden i samverkan med andra och kan bidra med innovation och kunskaper som kan utveckla och revitalisera städer, andra branscher/ industrier, kluster och regioner.⁷

1.2.1 Tillväxt på bredden

Före pandemin hade en rad kulturella och kreativa branscher en hög och ihållande tillväxt under flera år, mätt i ökad omsättning.⁸ Denna tillväxt skedde trots, eller tack vare, att det i dessa branscher finns många solo- och mikroföretag vilkas strategi för framgång ofta är att behålla sin mindre storlek. Samarbeten är en viktig del av strategier och för att kombinera resurser och således också del av affärsmodellen. De kulturella och kreativa företagens strategier och affärsmodeller tenderar att kännetecknas av att man använder och sätter samman det som finns på nya kreativa sätt ofta i samarbeten vilket skapar innovation och utveckling. Samarbete sker främst inom produktion av varor eller tjänster, samt inom marknadsföring och export. Specialkunskaper sätts samman tillfälligt, exempelvis för att innovera en ny tjänst, lösa en samhällsutmaning eller producera en film. Sedan

⁵ Se till exempel UNDACT, *Unlocking potential of intellectual property rights to support the creative economy* (2021); OECD *Economic and social impact of cultural and creative sector. Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group* (2021); European Commission (2019).

⁶ European Commission, *Impulse Paper on the Role of Cultural and Creative Sectors in Innovating European Industry*; European Commission, Directorate General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (Brussels, Belgium 2019).

⁷ Till exempel Boschma, R., A Concise History of the Knowledge Base Literature: Challenging Questions for Future Research, i *New Avenues for Regional Innovation Systems – Theoretical Advances, Empirical Cases and Policy Lessons*, red. Isaksen, A., Martin, R., & Trippl, M. (Springer, 2018), s. 23–40; KEA, *Research for CULT Committee – Culture and creative sectors in the European Union – Key future developments, challenges and opportunities* (2019).

⁸ Se till exempel MusikSverige, *Musikbranschen i siffror. Statistik från musikåret 2017* (2018) Volante Research, *Modebranschen i siffror – statistik och analys* (2018); Dataspelsbranschen, *Spelarutvecklarindex 2018* (Stockholm, 2018).

omgrupperar sig företagen för nya projekt, i syfte att möta sina egna och marknadens behov effektivt.⁹

1.2.2 Företagens framgång mäts i två värdeskalor

De kulturella och kreativa företagen och företagarna behöver vanligen balansera två olika logiker, ofta är de i konflikt: den konstnärliga/kreativa logiken och den marknadsorienterade/företagsekonomiska logiken. Framgångarna inom dessa logiker mäts och belönas på helt olika sätt i helt olika värdeskalor. De påverkar hur individen såväl som företagen organiserar sig och hur branscherna utvecklas. Vi finner att litteratur och studier lägger vikt vid att det krävs en förståelse hos främjandesystemet och en förmåga inom företagen, för att hantera detta. De kulturella och kreativa företagens dubbla karaktär måste tas i beaktande på alla nivåer i ett främjande av kulturella och kreativa företag genom att både erkänna deras inneboende konstnärliga och kreativa värde och det socioekonomiska värdet i form av tillväxt och konkurrenskraft.

I rollen som företagare spelar identitetsskapandet en viktig roll som ett sätt att hantera både konstnärskapet och företagandet. Företagare inom kulturella och kreativa branscher har starkare behov av att tydliggöra sin identitet än många andra företagare. Det kan ses som en strategi för att hantera de spänningar som kan finnas inneboende mellan konstnärliga/kreativa värden och marknadsorienterade/ekonomiska värden.¹⁰ Centralt i litteraturen är att drivkrafterna bakom att bli företagare är att vilja ägna sig åt konstnärliga/kreativa verksamheter. Det är således den logiken som främst styr.¹¹

Eftersom kreativiteten är kärnan i de kulturella och kreativa branscherna representerar de också en av de viktigaste förutsättningarna för såväl värdeskapande som för innovation och ses som en nyckelfaktor för konkurrenskraft och smart tillväxt.¹²

⁹ Se till exempel. Todorovic, M. & Bakir, A., *Rethinking Strategy for Creative Industries. Innovation and Interaction* (Routledge, 2020); Tillväxtverket 2019.

¹⁰ Se till exempel Maudonnet, D. L. et al., "From Know-How to Know-When: Strategies That Brazilian Musicians Use to Reorient their Careers on the Fact of Technological and Institutional Changes", *International Journal of Arts Management* 21:3 (2019).

¹¹ Ibid.

¹² Se Pratt, A. & Jeffcutt, C. *Creativity, Innovation and the Cultural Economy* (Oxfordshire: Routledge, 2009); Cooke, P. & De Propris, L., "A policy agenda for EU smart growth: The role of creative and cultural industries", *Policy Stud.* 32 (2011).; Gustafsson, C. & Lazzaro, E., "The Innovative Response of Cultural and Creative Industries to Major European Societal Challenges: Towards a Knowledge and Competence Base", *Sustainability* 13 (2021).

1.2.3 Motivation och drivkrafter

Ett par av de kulturella och kreativa företagarnas främsta drivkrafter eller attityder till sin företagsverksamhet är att söka autonomi och/eller strävan efter *distinctiveness* (att vara unik/att uttrycka en uniktet).¹³ Friheten och oberoendet ses som viktiga drivkrafter för företagande. Det ses som ett aktivt val av individen att inte vilja arbeta i en större organisation, utan att söka arbetssätt som minimerar en oönskad sammanblandning av övertygelser, värderingar och perspektiv. Då blir det aktiva valet ofta att bli soloföretagare eller möjligen att driva ett mikroföretag med få anställda.¹⁴

Många studier av motivation och drivkrafter pekar på behoven av utbildningar inom företagskunskap och ett för de kulturella och kreativa företagen behovsanpassat stöd.¹⁵

¹³ Scheydiwy, L., Bhansing, P.V. & Loots, E., "Young musicians career identities: do bohemian and entrepreneurial career identities compete or cohere? *Creative Industries Journal* 11:2 (2018).

¹⁴ Kim, J. Y., "Cultural entrepreneurs and urban regeneration in Itaewon, Seoul", *Cities* 56 (2016).

¹⁵ Se till exempel Maudonnet et al. 2019.

2 Omvärldsfaktorer att beakta för en nationell strategi

I det här kapitlet utvecklar och fördjupar vi den omvärldsanalys som ligger till grund för vårt förslag till nationell strategi och dess utgångspunkter.

2.1 Världen ställer om till hållbar utveckling, och ändrar inställning till vad som är värdefullt

Den gröna omställningen syftar till att minska klimatpåverkan och utarmningen av den biologiska mångfalden. Genom nya konsumtionsmönster, innovation och företagande baserade på cirkulära materialflöden och affärsmodeller kan resurser användas mer effektivt i cirkulära och giftfria flöden.

Sverige ligger långt framme i klimatomställningen genom stora gröna investeringar och en politisk riktning. Det är en omställning som ställer höga krav på såväl företag som individer för att den ska lyckas. Här är forskning och innovation avgörande för att skapa nya lösningar, men det behöver enligt regeringen ske systemövergripande och tvärdisciplinärt i högre grad.¹

EU har satt höga mål om att Europa ska vara klimatneutralt år 2050. Stora satsningar görs inom den nya gröna vägen, de mission-baserade programmen, Horisont Europa och New European Bauhaus där den kulturella och kreativa sektorn förutses ta en större plats.²

Beslutsfattarna talar också om att ett kulturellt skifte till som möjliggör klimataktioner och sätter människor i centrum. Sneška Quaedvlieg-Mihailovic, Secretary General of Europa Nostra belyser den kulturella dimensionen och kulturen såväl som kulturarvets

¹ Regeringen, *Framtidens industri – en strategi om grön och digital omställning* (2022).

² RISE 2022, s. 5 f.

betydelse för att uppnå en grön omställning. ”It will require first and foremost a cultural shift in mindsets and lifestyles.” ”We have to convince people” menar EU-kommissionens ordförande Ursula van der Leyen vara det mest avgörande för att vi ska uppnå den gröna omställningen.³

2.2 Näringslivets värdeskapande baseras allt mer på upphovsrätter och andra immateriella tillgångar

För många företag inom kulturella och kreativa branscher är de mest värdefulla tillgångarna immateriella. Så har det varit sedan länge och under de senaste decennierna har den utvecklingen spridit sig också till andra branscher, vilket har fått till effekt att sig grunden för världsekonomin börjat skifta – från fysiska till immateriella tillgångar. Utvecklingen drivs på av digitaliseringen och nya, tekniska innovationer.

Sverige ligger långt fram i utveckling som kunskapsekonomi. Numera skapas fler än vart tredje jobb i Sverige och mer än 40 procent av Sveriges BNP i immaterialrättsintensiva företag. Under mer än ett decennium har Sverige också varje år rankats som ett av de mest innovativa länderna i världen (WIPOs Global Innovation Index). Det immaterialrättsliga skyddet har varit en viktig grundförutsättning för att möjliggöra detta.

Enligt regeringens forskningspolitiska mål ska Sverige vara ett av världens främsta forsknings- och innovationsländer och en ledande kunskapsnation, där högkvalitativ forskning, högre utbildning och innovation leder till samhällets utveckling och välfärd, näringslivets konkurrenskraft och svarar mot de samhällsutmaningar vi står inför, både i Sverige och globalt. I den senaste forskningspolitiska propositionen (Prop. 2020/21:60) anges att kunskapen om immateriella tillgångars betydelse för ett ökat värdeskapande och nyttiggörande av forskningsbaserad kunskap måste fortsätta att öka för att Sverige även fortsättningsvis ska nå detta mål. Det tydliggörs också att förslagen i propositionen bland annat syftar till att öka tillgängligheten till expertkunskap på området för hela innovationskedjans aktörer.

Även enligt ett av näringspolitikens delmål ingår att stärka näringslivets förutsättningar för innovation och att främja det kunskaps-

³ Ibid.

höjande arbetet om strategisk hantering av immateriella tillgångar (Stärkta förutsättningar för innovation och förnyelse).

Även inom ramen för de kulturpolitiska målen berörs immaterialrätten. För att uppnå målen ska kulturpolitiken bl.a. främja allas möjlighet till bildning och till att utveckla sina skapande förmågor samt främja kvalitet och konstnärlig förnyelse. Inom detta ligger bland annat att förbättra konstnärernas villkor genom att stärka upphovsrätten.

2.3 Digital teknikutveckling skapar ändrade förutsättningar⁴

2.3.1 Påskyndad digital teknikutveckling i hela samhället och näringslivet

Pandemin har påskyndat en sedan länge pågående utveckling av digital teknik och digitalt innehåll. Nedan följer några exempel som sammantagna visar på detta skeende:

- Den globala e-handeln hade under 2021 en tillväxt på 17 procent till följd av pandemin, och beräknas fortsätta växa de närmaste fyra åren.
- Interaktiva Media var det aktieindex i S&P500 som växte näst mest under 2021, med 39 procent jämfört med genomsnittsindex på 22 procent.
- Användningen av AR (*Augmented Reality*, eller förstärkt verklighet) väntas öka lika mycket åren 2021–2025 som antalet mobilabonnenter växte åren 2004–2010.
- Streamingtjänsternas omsättning väntas öka med närmare 19 procent per år 2020–2025.
- Dataspelsbranschen i Sverige växte med 40 procent under 2020 och är nu större än exporten av svenska lastbilar och är i samma storleksordning som svenska basvaror som järnmalm och trä.

Utöver efterfrågesidan har det också skett betydande teknologiska framsteg på utbudssidan. Kombinationen av AI-utvecklingen, den på-

⁴ El-Cheik, P. 2022.

gående utrullningen av 5G och utökad lagringskapacitet har bidragit till nya tekniska redskap. Vi noterar också att EU investerar 22 miljarder kronor under det närmaste året för att stärka digitalisering, och särskilt områden som AI, avancerad digital kompetens, cybersäkerhet och nya digitala innovationshubbar.

2.3.2 Kulturella och kreativa företag både driver och påverkas av den digitala utvecklingen

Det skapas snabbt nya distributionskanaler för företag och utövare inom de kulturella och kreativa branscherna. Under pandemin producerades exempelvis strömmade operaföreställningar och inspelade livekonserter som såldes till olika länder och distributörer.

Affärsmodeller för intäkter förändras också snabbt. Ett exempel är från musikbranschen där intäkterna för strömmad musik fortsatt att öka kraftigt under 2021 samtidigt som de ekonomiska framgångarna inte nådde ända fram till musikerna som i många fall fick svårt att försörja sig under pandemin och behövde söka sig till andra yrken.

Offentliga myndigheter behöver höja kunskapen kring de nya affärsmodeller ny digital teknik ger upphov till, och hur företag inom kulturella och kreativa branscher skapar värden i denna kontext. Nedan följer förklaringar till och beskrivning av några områden som är av vikt för att förstå den transformation som sker, dels i samhället i stort och särskilt inom de kulturella och kreativa branscherna.

Spelmotorn

Spelmotorn har blivit en nyckelkomponent i skapandet av nya virtuella världar i 3D. Den hjälper bland annat utvecklaren att skapa miljöer som interagerar, anpassas och förändras tillsammans med användarna i realtid. I dag används spelmotorer för att visualisera miljöer, design eller skeenden, av kreatörer även utanför dataspelsbranschen så som designers, filmskapare, utbildare och arkitekter. Tillämpningar sker även i andra branscher, exempelvis bilindustrin.

Konvergensen mellan dataspel och film har pågått under flera år, först när det gäller innehåll (det vill säga film som blir spel och tvärtom) och på senare tid även via spelmotorteknologin. I stället för att

spela in på inspelningsplats eller använda sig av en så kallad green-screen studio så kombineras fysiska och digitala objekt i realtid. En cirkulär process mellan förproduktion, produktion och postproduktion uppstår. Regissörer, skådespelare, VFX-supervisorer, fotografer kan omedelbart se hur filmen kommer att gestaltas och göra ändringar.

Virtuella miljöer och världar

En virtuell miljö (eller *virtual world*) är en datorbaserad simulerad miljö som upplevs genom ett grafiskt gränssnitt – till exempel en bildskärm, VR-glasögon, och kan vara delvis eller helt omslutande ("immersivt"). Miljön påminner på något sätt om en materiell värld. Världarna befolkas av användare som kan skapa en personlig avatar som interagerar och deltar i den virtuella världen tillsammans med andra. Deltagandet sker i spel, sociala nätverk, internetforum, handelsplatser, konserter med mera. Det finns egentligen ingen gräns för hur många avatarer som en person kan ha. Världarna har därutöver börjat befolkas av digitala människor (digital humans), en AI-styrd mänsklig representation som kan ha olika typer av funktioner på plats; kundtjänst, virtuella assistenter, motspelare, digitala *influencers* med mera.

De nya virtuella världarna kräver analys av frågor om licensiering, royalty, territoriella rättigheter och intrång. Även skatterättsliga frågor uppstår, virtuella varor beskattas normalt inte då det anses vara en del av ett spel men om inkomster erhålls inom spelet kan inkomsterna vara skattepliktiga.

De immersiva och interaktiva komponenterna är utvecklade av data-spelsbranschen, som också bäst förstår hur de kan användas och monetariseras. Därför domineras de virtuella världarna i dag genom dataspel, exempelvis Roblox, Minecraft och Epic games, vilket väntas fortsätta under de närmaste åren.

Genom design av virtuella byggnader och platser har byggnadsarkitekter möjlighet att skapa utan att tänka på fysiska hållfasthets- eller budgetbegränsningar. Det finns redan i dag exempel på arkitektbyråer som tar 300 000 USD per virtuell fastighet. Nya grafikprocesser visar på möjligheter för arkitekter och designers att koppla ihop stora

designverktyg, projekt och olika former av tillgångar för att samarbeta i en delad virtuell plats.

En betydande digitalisering har inletts på museer under 2010-talet och många erbjuder nu högre interaktivitet med kunskapsmaterialet i virtuella miljöer och möjlighet till egen guidning.

Datormodifierade verkligheter

- VR: *Virtual Reality* (på svenska ”virtuell verklighet”, även kallad datosimulerad verklighet eller immersiv multimedia). Detta är ett datatekniskt begrepp som beskriver och simulerar miljöer och vår interaktion i dem. Ett par VR-glasögon används för att känna igen vilket håll man riktar blicken mot, som därefter visar en 3D-modell i motsvarande riktning. I scenkonstbranschen används tekniken för att utveckla mötet mellan scenkonst och VR som verktyg och man menar att fusionen mellan teknik och scenkonst bör betraktas som en helt ny konstform. Teknologin hjälper till att formulera en annan vision. Andra konstnärer som utforskar detta gränsland pekar på att scenteknikerna, som tidigare haft en mer funktionell roll i produktionen, i dessa sammanhang blir en mer integrerad och aktiv del av den kreativa skapelseprocessen.
- AR: *Augmented Reality* (”förstärkt verklighet”). Ett begrepp som förklarar förstärkt verklighet där en fysisk miljö kompletteras med datorgenererade sinnesintryck som bild och ljud. Detta har blivit allt vanligare exempelvis i olika kulturarvsmiljöer för att levandegöra historia.
- MR: *Mixed Reality* (”blandad verklighet”). En blandning av virtuell verklighet och virtuella världar för att producera miljöer och visualiseringar där fysiska och digitala objekt samexisterar och interagerar i realtid. Några menar att AR och MR är samma sak, och att MR är ett begrepp som kommit fram främst av marknadsföringsskäl, medan andra menar att de datorgenererade inslagen är lättare att skilja ut i AR än i MR.
- XR: *Extended Reality* (”förlängd verklighet”). Ett samlingsbegrepp för AR, VR och MR.
- Haptisk teknik, också kallad kinestetisk kommunikation eller 3D-beröring. Detta möjliggör att användaren upplever beröring genom

olika krafter, vibrationer och andra rörelser. Tekniken kan förstärka upplevelsen av närvaro i till exempel en VR-värld.

Blockchains/blockkedjor

Blockkedjor/*blockchains* är en sorts decentraliserad databas, en digital liggare, som lagras i många kopior i ett datornätverk. Med blockkedjor möjliggörs nya sätt att skydda, överföra, kommersialisera och registrera immateriella rättigheter samt att kontrollera upphovsmakare och ursprung. Den ursprungliga blockkedjan är Bitcoins. Av vissa i musikbranschen beskrivs blockkedjor som ett revolutionerande system att göra affärer utan mellanhänder och som erbjuder ett effektivt och exakt system för royaltyavräkning.

NFT – Non-Fungible Tokens

NFT, *Non Fungible Tokens* är en kryptovaluta som bygger vidare på idén om blockchains och har blivit stor del av den virtuella världen för att identifiera och följa ägarskap av digitala objekt. Inom konstbranschen har man utnyttjat NFT:s som förbättrar konstnärens möjlighet att utnyttja följerrätten, det vill säga ta del av intäkter om ett konstverk säljs vidare. Stora investeringar har skett i dessa blockkedjor.

I Hollywood börjar filmindustrin anamma NFT:s för att utöka sin intjäningsförmåga och bättre utnyttja sina immateriella rättigheter genom att sälja manus, propps, biljetter, rättigheter med mera. Även mindre produktionsbolag kan få hjälp med finansiering genom att använda NFT:s kopplade till exklusiv konst, bakom-scenen bilder eller få möjlighet att rösta igenom olika scenarier och karaktärer. Redan nu nämns att en NFT-strategi kan bidra till 5–10 procent av en films totalfinansiering.

Även i musikbranschen har NFT:s blivit allt populärare för att sälja biljetter till digitala konserter eller försäljning av hela musikstycken. För flera musiker är intäktskällorna större i scenframträdanden än intäkterna som erhålls av spelad musik via streamingtjänster. Utöver biljettintäkter finns också möjligheter för att skapa ytterligare intäkter på produktförsäljning som t-shirts med mera – precis som på vanliga konserter.

Även ledande konstmuseer producerar utställningar med digitala verk i NFT:s och digitala dubbletter av sig själv med NFT-konst. Ett växande problem med kryptovalutor är den stora energimängd som krävs för att ”utvinna” och handla med valutan. Enligt Bitcoin Energy Consumption Index från Digiconomist utgör Bitcoins klimatpåverkan (världens största kryptovaluta) nästan dubbelt så mycket som hela Sveriges påverkan varje år (cirka 97 megaton koldioxid).

Metaverse

Metaverse (som beskrivs i science fiction-romanen *Snowcrash* från 1992), där flera virtuella 3D-världar kopplas samman i vilka människor arbetare, studerar, umgås och äger bostäder är ännu inte en realitet, men förutspås bli framtidens internet. Flera av företagen i de kulturella och kreativa branscherna har redan i dag börjat använda sig av tredimensionella virtuella världar.

H&M har inlett samarbete med en virtuell modespecialist för en helt digital kollektion av kläder anpassat för Metaverse. En hel ny grupp av företag som arbetar enbart med så kallat ”virtuellt mode” har på senare år dykt upp internationellt. Bakgrunden i dessa företag här skiljer sig ofta från traditionella modeskapare.

Facebook blev år 2021 Meta och meddelade samtidigt att de skulle investera cirka 10 miljarder dollar om året (cirka 90 miljarder kronor) på teknikutveckling och utbyggnad av Metaverse. Enligt Emergen Research, kommer det som i dag definieras som Metaverse växa från cirka 48 miljarder dollar 2020 till cirka 829 miljarder dollar 2028, det vill säga en tillväxttakt på 43,3 procent. Enligt Intel så kan det behövas så mycket som 1 000 gånger mer datorkraft än vad som finns i dag för att förverkliga visionen.

Web3

Web3 förväxlas ibland med Metaverse, men det senare är ett större, mer visionärt koncept. Web3 (eller 3.0) är idén om ett decentraliserat World Wide Web som genom blockkedjor hanterar data, styrning och transaktioner utan några dominanta aktörer, till skillnad från Web2 där datan är koncentrerad till ett fåtal stora techbolag. Liksom

med Metaverse så finns det de som anser att detta är mer av ett modeord än en realitet.

2.4 Ny arbetsmarknad växer fram med andra anställningsformer

En utvecklingstrend i samhället är framväxten av en så kallad gig-ekonomi. Gig är ett uttryck som ursprungligen kommer från den kulturella och kreativa sektorn. Gig-ekonomi avser ekonomi som bygger på tillfälliga uppdrag eller anställningar. En ökad mängd företag men med samma mängd sysselsatta är symptomatiskt för gig-ekonomin, alltså ett högre inslag av frilansare, egenföretagare och enskilda konsulter. Fler individer i dag än förr väljer att starta företag, i näringslivet som helhet. En strukturomvandling pågår så att andelen soloföretag ökar över tid. Arbetsmarknaden blir alltmer decentraliserad.⁵

Detta kan även ha att göra med en djupgående och fortsatt värderingsförskjutning mot att samhällets medborgare vill ha ett ökat självbestämmande. Individens behov och preferenser värderas över tid högre än det som erbjuds via organisationer. Det jämlikhetsarbete som länge stått i fokus för svensk politik har inneburit att den enskilde individen frigjorts från beroendeförhållanden samt från begränsningar utifrån framför allt klass, kön och funktionshinder. Den emanciperade medborgaren har som en följd av detta blivit mer rörlig på arbetsmarknaden och mer benägen att själv använda sig av marknaden.⁶

I de kulturella och kreativa branscherna kan utvecklingen mot gig-ekonomi delvis bero både på att allt fler ser det som ett naturligt alternativ att starta företag, när man vill tillföra något inom kulturell och kreativ produktion. Utvecklingen beror även på att många offentligfinansierade kulturorganisationer har minskat på anställd personal under senare år. Flera av dessa tidigare anställda individer kan ha valt att i stället starta företag, för att kunna fortsätta sin yrkesverksamhet och fakturera för den.⁷ Oavsett orsaker så är det belagt att de kreativa näringarna och ”konstnärerna som grupp gått före i den omställning som sker på arbetsmarknaden i stort.”⁸

⁵ Tillväxtverket 2018.

⁶ Tillväxtverket, *I takt med tiden – en omvärldsanalys* (Stockholm, 2019b).

⁷ SOU 2018:23.

⁸ Ibid.

2.5 EU bedriver kraftfull policyutveckling

2.5.1 En grön och hållbar omställning via kulturella och kreativa branscher⁹

Inom EU kopplas kulturen samman med hållbar utveckling men också sektorernas förmåga att bidra till tillväxt, genom att skapa nya arbeten och inkomstkällor och genom att bidra med kreativitet och innovation i alla industriella värdekedjor och samhällen i stort. Företagens styrka är att de i stor utsträckning skapar värden i samverkan med andra och kan bidra med innovation och kunskaper som kan utveckla och revitalisera städer, andra branscher/industrier, kluster och regioner.

Kultur och kreativt skapande framhålls vara grundläggande för att stärka våra demokratier och värderingar, välbefinnandet i vårt samhälle, lokal platsutveckling, kvaliteten på vår livsmiljö och individens välbefinnande.

De kulturella och kreativa företagen finns också med i EU:s industristrategi som ett av 14 industriella ekosystem på den inre marknaden. EU har med industristrategin inlett den dubbla omställningen till klimatneutralitet och digitalt ledarskap. EU:s industripolitik ska även göra industrin i EU mer konkurrenskraftig på världsmarknaden och öka EU:s öppna strategiska oberoende.

Enligt statistik från Eurostat sysselsätter kulturella och kreativa branscher nästan 9 miljoner människor i EU, motsvarande nästan 4 procent av den totala arbetskraften i EU som representerar drygt 1 miljon företag, varav nästan samtliga är små- och medelstora företag. De bidrar till 4 procent av Europas BNP (European Institute of Technology, EIT, 2017).

2.5.2 Strategi på EU-nivå för kulturella och kreativa branscher¹⁰

Frankrike tog under sitt ordförandeskap i EU våren 2022 fram ett förslag till rådslutsatser om att bygga upp en strategi för de kulturella och kreativa näringarnas ekosystem. Dokumentet är inte bindande

⁹ RISE 2022.

¹⁰ Kulturministrarna i EU:s ministerråd antog i april 2022 rådslutsatser med titeln Council Conclusions on building a European Strategy for the Cultural and Creative Industries Ecosystem (2022/C 160/06).

men kan ses som en slags överenskommen inriktning för hur medlemsstaterna och EU-kommissionen kan arbeta för att stärka den kulturella och kreativa sektorn. Oavsett dokumentets status så kan vi läsa det som en ögonblicksbild av hur frågorna diskuteras inom EU. Vi kan till exempel konstatera att det finns en ton i dokumentet som i svenska ögon kan uppfattas vara protektionistisk. Eller så handlar det om att strategiskt värna europeiskt skapande och yttrandefrihet i en värld där det finns andra krafter som verkar i motsatt riktning.

Slutsatserna tar fasta på följande prioriteringar:

- Öka de kulturella och kreativa företagens tillgång till finansiering till offentliga och privata system, lån, garantier, riskkapital på ett sätt som tar hänsyn till företagets särdrag och förenkla förfarandet.
- Kartlägga och inventera behovet av kompetensförsörjning.
- Kartlägg och inventera nya yrken som behövs för digital omställning för att garantera mångfald.
- Stärka företagens möjligheter att exportera.
- Främja och ta fram policys som stärker en hållbar omvandling av företagen hållbarhet, rätt till skälig ersättning, cirkulära affärsmodeller och upphovsrätt.
- Medlemsstaterna uppmuntras att stödja forskning och utveckling. Bland annat genom att på nationell nivå ta vara på initiativ genom forskningsfinansieringsprogrammet Horisont Europa.
- Stödja modeller och metoder för att öka upptäckbarheten för europeiskt kulturellt innehåll online.
- Bevara europeiska kulturarvet genom att främja tillgång och stärka kapacitet för att producera och distribuera nya verk som bidrar till kulturell mångfald, inte minst digitalt.
- Stimulera tillväxt av företag som kan konkurrera med globala aktörer och på framväxande marknader för förstärkt och virtuell verklighet.
- Dra nytta av direktivet om audiovisuella medietjänster AVMSD genom att främja effektiv marknadsföring och framträdande plats för europeiska verka av leverantörer av audiovisuella medietjänster.

- Bygga vidare på befintliga EU-initiativ (Start-up Europe Club, Creativa Business Cup, European Digital Innovation Hubs) genom acceleratorprogram för att stimulera innovativa, nystartade företag i kulturella och kreativa branscher.

2.5.3 EU:s finansiering för att främja och stärka de kulturella och kreativa branscherna

CultureEU Funding Guide samlar de möjligheter till finansiering som finns tillgängliga för kulturella och kreativa branscher inom EU:s samtliga finansieringskällor för åren 2021–2027. Syftet är att hjälpa företagen att på ett enkelt sätt underlätta för företagen att identifiera de lämpligaste källorna till EU-stöd för sina projekt.¹¹

Ett viktigt projekt är Creative FLIP som syftar till att bygga upp starkare motståndskraft hos den kulturella och kreativa sektorn, med insatser för att stärka ekosystem, och stödja kapacitetet inom ekonomi, lärande, färdigheter, innovation och immaterialrätt.

Kreativa Europa är EU:s program för de kulturella och kreativa sektorerna. 2,4 miljarder euro ska fördelas de kommande sju åren till internationella samarbeten, rörlighet och nya former av kulturellt skapande. (En fördubblad budget för att svara på behoven och bidra till återhämtningen. En tredjedel av budgeten ska betalas ut under 2021 och 2022.) Kulturrådet och Filminstitutet är Sveriges kontaktkontor för att söka medel inom programmet.

Målet för Kreativa Europa är att skydda, utveckla och främja den europeiska kulturella och språkliga mångfalden och det europeiska kulturarvet. Programmet ska även öka de kulturella och kreativa sektorernas konkurrenskraft och ekonomiska potential, särskilt inom den audiovisuella sektorn. Prioriteringarna är:

- Stärka europeiskt och internationellt konstnärligt och kulturellt samarbete och stödja skapandet av europeiska konstnärliga verk och cirkulation av konstnärliga verk i Europa, samt att stödja innovation och rörlighet.
- Stärka de sociala, ekonomiska och internationella dimensionerna för EU:s kulturella och kreativa sektorer.

¹¹ <https://culture.ec.europa.eu/>.

- Främja samarbete som stärker innovation, hållbarhet och konkurrenskraft.
- Främja sektorsövergripande innovativt samarbete liksom ett pluralistiskt, fritt och oberoende medielandskap och mediekunnighet, för att därigenom främja konstnärlig frihet, interkulturell dialog och social inkludering.
- Främja insatser och projekt som bidrar till att uppnå Europeiska kommissionens huvudprioriteringar som exempelvis den gröna given (European Green Deal), delaktighet och jämställdhet.¹²

2.5.4 New European Bauhaus – samhällsbyggnadsperspektiv¹³

Initiativet New European Bauhaus lanserades hösten 2020 av EU-kommissionens ordförande Ursula von der Leyen och ska ses som en del i ett förverkliga EU-kommissionens initiativ om den gröna given som syftar till att göra EU klimatneutralt till 2050. New European Bauhaus integrerar områden såsom konst, kultur, arkitektur, social inkludering, vetenskap och teknik för att hjälpa EU:s medlemsländer att nå sina klimatmål, samtidigt som man skapar goda platser för människor att bo, leva och verka. Kopplat till initiativet finns bland annat utlysningar av medel, konferenser, priser och högnivåpaneler.

Det ska ses som ett kreativt och tvärdisciplinärt initiativ som skapar möjligheter att tänka nytt kring vad samhället ska vara och vem som ska utforma det. Bauhaus faller val i linje med Sveriges politikområde gestaltad livsmiljö, men också företagen inom den kulturella och kreativa branscher spelar en central roll. I Sverige har det myndigheten Boverket fram till februari 2022 haft regeringens uppdrag att koordinera EU-initiativet och arbetat med kunskapsspridning, möjliggörande av nationell, nordisk och europeisk samverkan samt med att lyfta goda exempel i initiativets anda. Processen inom New European Bauhaus i Sverige beskrivs från europeiskt håll som ett inspirerande gott exempel med snabbfotade myndigheter.

I förslagen till det fortsatta koordineringsarbetet lyfter Boverket bland annat ett behov av samordning gällande offentliga finansiella stöd för hållbar stadsutveckling, där stöd kopplade till New European

¹² <https://www.kulturradet.se/kreativa-europa/>.

¹³ Boverket, *Koordinering av New European Bauhaus*, rapport 2022:3 (2022).

Bauhaus är en integrerad del. Det kommer under kommande år att finnas stora medel tillgängliga på EU-nivå som skulle kunna komma svenska aktörer till gagn. För att detta ska ske krävs samordning och tydlig kommunikation om när medel finns tillgängliga att söka, vilka stöden vänder sig till och vad som krävs vid en ansökan. Boverket ser samarbetet inom Rådet för hållbara städer som en lämplig plattform för en sådan samordning.

2.5.5 Kulturella och kreativa företags bidrag till så kallad *cross-innovation*

Från ett innovationsperspektiv sätts också de kulturella och kreativa näringarna i centrum av EU. European Institute of Technology (EIT) har lanserat satsning på *Knowledge and Innovation Community* (KIC) för att främja innovation och utveckling inom och för den kulturella och kreativa sektorn och industrin i Europa. Syftet är att skapa gränsöverskridande nätverk mellan forskning och högre utbildning, innovation och företagande för att på så sätt skapa *spill over*-effekter och gränsöverskridande innovationer och samarbeten mellan den kulturella, kreativa sektorn och andra industrier. Etableringen av samarbete för kunskaps- och innovationsutveckling kopplat till kulturella och kreativa branscher förväntas stimulera och ge effekter på policy, start av nya företag, utveckling av innovativa tjänster och produkter, företagsutveckling, livslångt lärande i entreprenörskap och utveckling i och mellan länder.

2.6 Flera andra länder arbetar strategiskt

2.6.1 Storbritannien

Storbritannien fortsätter att gå fram med fleråriga regeringsprogram och tillämpad forskning för kulturella och kreativa branscher, i syfte att både skapa tillväxt på den globala arbetsmarknaden och en hållbar arbetsmarknad lokalt. Landet tar fasta på global konkurrenskraft, hållbarhet (miljöfokus) och utveckling i hela landet. Ett målmedvetet arbete för ökat samarbete mellan kulturella och kreativa branscher och det offentliga med sikte på nya visioner har pågått sedan 2018. Då presenterades nya satsningar med en budget om 150 miljoner GBP,

som fokuserade på tre områden: platser, teknologi och innehåll, samt kunskap och kompetenser. Den brittiska regeringen arbetar med hjälp av ett politiskt initierat och lett *Creative industries council*, som beskrivs som ett forum för regeringen, *creative businesses* och andra kreativa organisationer. Ordförandeskapet delas av kulturministern respektive näringsministern.

2.6.2 Tyskland

Tyskland har ett pågående initiativ för att främja den kulturella och kreativa ekonomin sedan mer än tio år. Landet fortsätter att genomföra – och kommunicera – nya studier och rapporter med olika perspektiv kring *Kultur- & Kreativwirtschaft*, genom ett särskilt inrättat kunskapscentrum. Exempelvis var den tyska regeringen snabb med att få ut data om pandemins effekter på branscherna och i regionerna; något Sverige saknat förmåga att producera på motsvarande sätt. Målet för den tyska regeringen är att öka branschernas konkurrenskraft samt att förbättra möjligheterna för små innovativa kulturföretag och enskilda frilansande konstnärer. Inom den tyska regeringen koordineras arbetet gemensamt av näringsdepartementet och det nationella kultursamarbetet (Tyskland har inget egentligt kulturdepartement, då ansvaret för kultur ligger på delstatlig/regional nivå). Därutöver deltar alltid justitie-, finans-, arbetsmarknads-, social, utbildnings- och utrikesdepartementen. Samarbetet mellan departementen ska säkra att respektive departements individuella ansvar för olika villkor – till exempel för upphovsrätt, skatter eller trygghetssystem – kopplas ihop för det gemensamma bästa inom de kulturella och kreativa branscherna.¹⁴

2.6.3 Sydkorea

Squid Game är den mest strömmade tv-serien på Netflix och ett exempel på den Sydkoreanska regeringens medvetna satsning på kulturellt och kreativt innehållsskapande. Den innefattar musik, data-spel, tv och film, animationer, mode och mat. Sedan slutet på 1990-talet har regeringen i Sydkorea stöttat sina kreativa branscher genom subventioner och finansiering av start-ups med målet att bli en

¹⁴ KuK – Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft – Die Initiative (kultur-kreativ-wirtschaft.de).

ledande global exportör av kultur, i konkurrens med USA. År 2014 satte regeringen av 1 procent av sin årliga budget till kulturindustrier och samlade in en fond på 1 miljard dollar för att vårda populärkulturen. Detta sker vid sidan av investeringar och ökade satsningar på informationsteknologi och turistnäringen överlag där export och ekonomisk tillväxt är de övergripande målsättningarna.

Frågorna är samlade på ett ministerium för kultur, turism och sport som ger möjligheten att driva en politik som innefattar båda områden. Genomförande av strategier, marknadsföringskampanjer, turistprogram och infrastruktur görs av tre myndigheter: KNTO, Koreas Kultur- och Turistinstitut, KCCA Korea Creative Content Agency (som bedriver forskning och utgör think-tank) och KOCCA som samlar branschorganisationer i syfte att främja och utveckla industrierna.

En faktor bakom den koreanska vågen är naturligtvis också att koreansk musik, film och drama görs tillgängligt via sociala medieplattformar och streamingtjänster där man erbjuder undertexter på flera språk. Man anpassar också K-drama beroende på var i världen det ska sändas.

Effekterna av politiken blir en årlig tillväxt av intäkter från kulturella och kreativa branscher, ökad turism och ökat intresse för koreansk kultur.¹⁵

2.7 Dubbel nedgång tynger företagen

När detta skrivs tyder de flesta tecken på att ekonomin är på väg in i en lågkonjunktur och kanske en finanskris. Företagen i de kulturella och kreativa branscherna har vid tidigare sådana perioder visat sig vara mer motståndskraftiga än företag i andra branscher, igenomsnitt. De blev under den senaste finanskrisen vanligen både mindre drabbade under krisen och återhämtade sig snabbare efter krisen, enligt internationella studier. Där framgår också att deras motståndskraft kan bero på deras inneboende möjlighet till flexibel produktion, en vana och förmåga att arbeta i ett ständigt tillstånd av omvandling, deras småskalighet, med mera.¹⁶

¹⁵ Long, P. & Morpeth, N. D., *Tourism and the Creative Industries* (Routledge, 2016).

¹⁶ EU OMC 2018.

Men nu sker nedgången i ett läge när många kulturella och kreativa företag redan är kraftigt försvagade och utan marginaler. Covid-19-pandemin drabbade många av dessa företag mycket hårt, när staten stängde marknaden för många av deras verksamheter genom restriktioner för att minska smittspridningen. Det visade sig även att en stor del av de drabbade företagen sedan inte fick tillgång till statliga stöd under pandemin ägnade att kompensera företagen. Kulturanalys Norden har kartlagt effekter av de åtgärds paket som de nordiska regeringarna utverkade för att mildra de nationella restriktionernas verkningar. Rapporten visar att ett huvudproblem i flera länder inklusive Sverige var att de små kulturaktörerna, främst egenföretagare, inte nåtts av stöden i önskvärd omfattning.

En utmaning, som också er erkjent i internasjonale rapporter om pandemiltak for kultursektoren, er at tiltakene ikke har vært godt nok tilpasset de forutsetningene som kultursektoren jobber etter, både når det gjelder arbeidsforhold og inntekter. Et hovedproblem er at de små aktørene ikke fanges opp i tilstrekkelig grad.¹⁷

Den nya lågkonjunkturen kan därför leda till att många kulturella och kreativa företag knäcks. Det är tyvärr svårt att bedöma hur denna utveckling kommer slå, utifrån nuläget. Svenska myndigheters produktion av statistik om kulturella och kreativa företags ekonomi har upphört efter tidsserien 2010–2017, inga nya siffror och analyser finns gjorda för pandemiåren. Däremot finns att tillgå en tysk statlig rapport med siffror som gäller alla företag i Tysklands kulturella och kreativa branscher. Den visar på ett samlat omsättningstapp om – 8,7 procent det första pandemiåret 2020. Vissa av delbranscherna trycktes tillbaka till de omsättningsnivåer de hade år 2003. De som drabbades hårdast var scenkonst (–81 procent), musik (–44 procent), bild och form (–39 procent). För år 2021 fortsatte den sammantagna minskningen med –6,3 procent.¹⁸

Samtliga regioner i Sverige uppger att pandemin har haft och kommer fortsätta ha konsekvenser för de kulturella och kreativa företagen inom sin region och att utvecklingen kommer behöva följas. Hälften av regionerna uppger att de på ett eller annat sätt tvingats

¹⁷ Kulturanalys Norden, *Covid-19-pandemiens effekter på kultur-sektoren i de nordiske landene*, rapport 2021:02 (2021).

¹⁸ Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, *COVID-19 Impact on the Cultural and Creative Industries in Germany* (senast uppdaterad: 20 januari 2022).

att på kort sikt göra ekonomiska stödinsatser för kulturella och kreativa företag i regionen under pandemin.¹⁹

Många verksamheter inom scenkonst beskriver att åren på paus har skapat en brist på tekniker och frilansande soloföretagare, som varit viktiga kuggar i arbetet med arrangemang och föreställningar.²⁰

¹⁹ Sjöström 2022.

²⁰ Källén, Matilda ”Teatersverige lider av postcovid: Vi är ett vingklippt gäng”, *Dagens Nyheter* (DN) 9 juni 2022, <https://www.dn.se/kultur/teatersverige-lider-av-postcovid-vi-ar-ett-vingklippt-gang/>.

3 Politiska ingångar till en sammanhållen strategi

Främjande av företag i kulturella och kreativa branscher har koppling till flera nationella politikområden. Regeringen har därför gett oss i utredningen uppgiften att föreslå en sammanhållen inriktning mellan politikområden, i syfte att regeringens främjande av de kulturella och kreativa näringarna ska fungera effektivt och långsiktigt. Första steget i att peka ut en inriktning mellan politikområden är att lyfta upp de olika nationella målen för olika politikområden, och se hur främjande av företag i kulturella och kreativa branscher relaterar till målen. Det gör vi i detta kapitel.

3.1 Näringspolitiken och politiken för export- och investeringsfrämjande

Näringspolitiken och politiken för export- och investeringsfrämjande beskrivs här som ett gemensamt politikområde. Detta beror dels på att mål för utrikeshandel samt export- och investeringsfrämjande ingår i den nationella näringspolitiken, dels på att statens insatser för områdena bekostas via samma utgiftsområde i statens budget (utgiftsområde 24).

3.1.1 Riksdagens och regeringens beslut

Näringspolitiken

De nationella målen för näringspolitiken gäller för näringslivet som helhet. Kulturella och kreativa näringar innefattas därför i målen, tillsammans med alla andra företag och näringar.

Det huvudsakliga målet för näringspolitiken är att stärka den svenska konkurrenskraften och skapa förutsättningar för fler jobb i fler och växande företag. Riksdagen beslutade målet 2014. I propositionen angavs följande skäl till målfokuseringen på svensk konkurrenskraft:

Sverige är ett exportberoende land som är helt beroende av vår konkurrenskraft på globala marknader. Svenska företag ska konkurrera med kompetens, produktivitet och innovationsförmåga, inte med låga löner.¹

Regeringen har senare beslutat och lagt till tre delmål för näringspolitiken:

- ramvillkor och väl fungerande marknader som stärker företags konkurrenskraft
- stärkta förutsättningar för innovation och förnyelse
- stärkt entreprenörskap för ett dynamiskt och diversifierat näringsliv.²

Till skillnad från exempelvis kulturpolitiken så innehåller näringspolitiken inga nationella mål för olika delområden i näringslivet. Näringspolitikens mål är avsedda att fungera lika för alla, på den övergripande nivån, oavsett delområde.

Riksdagen och regeringen beslutar trots detta ofta om näringspolitiska specifika branschatsningar. I budgetpropositionerna 2018–2022 nämns satsningar på bland andra besöksnäringen, livsmedelsbranschen, gruvnäringen och *life science*.

Vad gäller nationell utveckling specifikt av kulturella och kreativa näringar, så nämns inget om detta i näringspolitikens departementskrivelser och propositioner under samma femårsperiod. Dock beslutade riksdagen 2021 att anta en (kulturpolitisk) skrivelse från regeringen, i vilken det står:

Den näringspolitiska ingången [till politik för kulturella och kreativa näringar] tar sin utgångspunkt i analysen av hur företagen inom sektorn ser på hinder och möjligheter för tillväxt och konkurrenskraft och i denna ingång ingår åtgärder i form av incitament för att stödja dessa företag.³

¹ Prop. 2014/15:1, avsnitt 2.4.

² Prop. 2021/22:1, avsnitt 3.1.

³ S 55 i Politik för konstnärers villkor (regeringen.se).

Politik för utrikeshandel, export- och investeringsfrämjande

De nationella målen för politiken inom utrikeshandel samt export- och investeringsfrämjande är

- en fri, hållbar och rättvis internationell handel,
- en välfungerande inre marknad,
- växande export,
- och internationella investeringar i Sverige.⁴

3.1.2 Analys

Analys av hur näringspolitikens nationella mål fungerar för kulturella och kreativa företag

Samma mål gäller för alla inom det näringspolitiska området, oavsett om behoven är olika i olika företagsgrupper; till exempel ska konkurrenskraften stärkas och förutsättningarna göras bättre. I den mån åkeriföretag, gruvföretag, frisörer eller kulturella och kreativa företag har olika behov av offentliga åtgärder för att kunna stärka konkurrenskraften så påverkar det sällan politiken – sådana behov ses som särintressen.

I praktiken fungerar näringspolitikens generella mål sämre för kulturella och kreativa företag. Studier som Tillväxtverket har gjort visar att dessa företag upplever sina hinder för stärkt konkurrenskraft och tillväxt som större än vad genomsnittet av företag gör. De upplever sig även ha sämre förutsättningar och ramvillkor på flera sätt. De beskriver att storleken på hindren de möter i sitt företagande har ökat över tid. Olika företagsgrupper och branscher inom området har sinsemellan olika logiker och affärsmodeller, och därmed behov av ett ännu mer finfördelat näringsfrämjande.⁵ Andelen kulturella och kreativa företag som säger sig exportera är dubbelt så hög som genomsnittet av företag, och många branscher anger ytterligare potential för tillväxt på internationella marknader. Emellertid upplever kulturella och kreativa företag att olika hinder för internationalisering har ökat över tid, och de ser betydligt större hinder

⁴ Målen beslutas inom näringspolitikens område. Se Prop. 2020/21:1; bet. 2020/21:NU1; Rskr. 2020/21:144.

⁵ Tillväxtverket 2019.

än vad genomsnittet av företag gör. Företagen pekar på behov av branschanpassat främjande för att nå den fulla exportpotentialen, och Tillväxtverket har i rapporten *Nya trender inom export och import* dragit slutsatsen att det generellt behövs fler branschspecifika åtgärder om man vill öka den svenska exporten.⁶

De kulturella och kreativa företagen kan på ett plan sägas bidra till att uppfylla de politiska målen i hög grad redan i dag. Företagen uppvisar i mätningar dubbel innovationskraft i utveckling av tjänster jämfört med genomsnittet av företag, och dubbel digital förnyelse inom produktion och försäljning. De konkurrerar med hög kompetens och de gör näringslivet dynamiskt. De gör alltså precis det riksdagen och regeringen vill att den nationella näringspolitiken ska leda till. Men på ett annat plan syns ändå inte detta i den statliga återrapporteringen av berörda nationella politiska mål inom statens utgiftsområde 24, eftersom de indikatorer som används inte fullt ut mäter det som de kulturella och kreativa företagen bidrar med. Indikatorerna är delvis inte längre adekvata i relation till hur näringslivet har förändrats, specifikt i fråga om kulturella och kreativa branscher. Med andra ord: den näringspolitiska synen på vad tillväxt är och hur den ska mätas är daterad vad gäller kulturella och kreativa företag och kommer snart sannolikt vara det även för flera delar av näringslivet.

Måluppfyllnaden (inom utgiftsområde 24) mäts bland annat genom antalet snabbväxande företag och antalet företag med positiv sysselsättningsutveckling.⁷ Om antalet i dessa mätpunkter ökar, så anses det innebära att näringslivet blivit mer dynamiskt och diversifierat. Men det är mätpunkter som inte helt fångar upp de kulturella och kreativa företagens bidrag till ett dynamiskt och diversifierat näringsliv. Det samband som finns i stora delar av näringslivet, att tillväxtviljan ökar med företagets storlek, gäller inte för kulturella och kreativa näringar. Även solo- och mikroföretag har hög tillväxtvilja inom kulturella och kreativa näringar, över tio procentenheter mer än genomsnittet av solo- och mikroföretag.⁸ En rad kulturbranscher hade en hög och ihållande tillväxt under flera år innan pandemin, mätt i ökad omsättning för branschen som helhet.⁹ Majoriteten av kulturella och kreativa företag vill växa genom omsättningsökning eller

⁶ Tillväxtverket, *Nya trender inom export och import* (Stockholm, 2018b).

⁷ Prop. 2021/22:1, utgiftsområde 24, avsnitt 4.2–4.3.

⁸ Tillväxtverket 2019.

⁹ Se till exempel MusikSverige 2017, Volante Research 2018; Dataspelsbranschen 2018.

genom att samverka i allt större projekt, och färre vill växa genom att anställa.

Ett annat mått som blivit daterat för att mäta måluppfyllnaden inom utgiftsområde 24 rör innovation och förnyelse. Där räknas immaterialrättsligt skyddade tillgångar inom patent, varumärkesskydd och mönsterskydd. Däremot inte nya innovationer som skyddas av upphovsrätten. Upphovsrätten har traditionellt hört till det kulturpolitiska området men behöver nu inkluderas och hanteras även ur ett näringspolitiskt perspektiv. Detta är viktigt inte minst med tanke på kulturella och kreativa branschers betydelse för Sveriges konkurrenskraft. Omvärldsanalytiker beskriver en i allt högre utsträckning tjänstebaserad produktion, i vilken värdeskapande baserat på alla immateriella tillgångar ökar. Det blir därför av stor vikt för företags möjligheter att konkurrera, att kunna skydda och investera i såväl upphovsrätt som övriga immateriella tillgångar.¹⁰

Ett tredje exempel kopplat till utgiftsområde 24 berör målet att svenska företag ska konkurrera med hög produktivitet. Produktiviteten mäts genom den relativa arbetskraftskostnaden för att producera en enhet av det som en verksamhet producerar. Högre produktivitetstillväxt anses innebära stärkt konkurrenskraft för svenska företag, medan lägre produktivitetstillväxt påverkar måttet negativt. Det vill säga, om god produktivitetstillväxt uppnås så har näringspolitiken lyckats.¹¹ Men flertalet kulturella och kreativa företag uppvisar låg produktivitet, för att de främst konkurrerar genom unicitet och kvalitet. Att de uppvisar låg produktivitet har att göra med att det behövs fler sysselsatta för att producera inom de kulturella och kreativa företagen än vad det gör i näringslivet som helhet. Produktionen sker med en hög grad av specialkunskap och specialisering. Deras konkurrenskraft ligger i deras förmåga till exempelvis hantverksmässig produktion, konstnärliga framföranden, skapande arbete. Sysselsättningsintensiv specialisering och kunskap är avgörande för den unicitet och kvalitet som dessa företag konkurrerar med. Låg produktivitet för kulturella och kreativa företag betyder alltså inte alls detsamma som att företagen har dålig effektivitet eller är svaga på att skapa värden. Det är till stor del just tack vare låg produktivitet som många kulturella och kreativa företag tillför en bredd av värden

¹⁰ Tillväxtverket 2019.

¹¹ Prop. 2021/22:1, avsnitt 4.3.

till samhället, både näringsmässiga/ekonomiska och andra.¹² Vidare ligger utbildningsnivåerna inom kulturella och kreativa näringar väsentligt högre än för genomsnittet. 52 procent av de förvärvsarbete inom kulturella och kreativa näringar har eftergymnasial utbildning, jämfört med 42 procent bland förvärvsarbetande i genomsnitt.

Vi bedömer därför att främjande och utveckling av kulturella och kreativa företag i såväl näringspolitiken som politiken för utrikeshandel samt export- och investeringsfrämjande behöver anpassas efter dessa företags behov, i strävan att uppnå målen. Dessutom: när de kulturella och kreativa branscherna redan med bristande förutsättningar och trots hinder starkt bidrar till det som riksdagen och regeringen vill ska ske, så är det troligt att de med goda förutsättningar och utan hinder bidrar till ännu större effekter för samhällsutvecklingen.

3.1.3 Den närings- och exportpolitiska ingången till denna strategi

Det bör vara en angelägen fråga för närings- och exportpolitiken att dessa företag fungerar, eftersom de stärker den svenska konkurrenskraften och skapar ett diversifierat näringsliv och jobb i olika delar av landet, samt exporterar i dubbel omfattning jämfört med genomsnittet – just de huvudsakliga mål som närings- och exportpolitiken ska uppnå.

Närings- och exportpolitikens ingång till en strategi för att främja företag i kulturella och kreativa branscher bör därför vara att strategin ska bidra till att uppfylla de närings- och exportpolitiska målen, i verkligheten, i praktiken – samt att utveckla nya sätt för att mer rättvisande mäta och synliggöra de kulturella och kreativa företagens betydelse för att uppfylla de närings- och exportpolitiska målen.

För att främja företag i kulturella och kreativa branscher behöver närings- och exportpolitikens aktörer nya kunskaper och kanske även nya funktioner. Utgångsläget är att det finns bristande kunskap om kulturella och kreativa företags produktionsmönster, värdeskapande och utvecklingsbehov. Det är viktigt att vara medveten om detta för att underlätta samverkan kring att forma och styra insatser.

¹² Tillväxtverket 2018, s. 61 ff.

3.2 Kultur- och mediepolitiken

Kultur- och mediepolitiken beskrivs här som ett gemensamt politikområde. Detta beror på att områdenas målskrivningar dels hänger ihop, dels på att statens insatser bekostas via samma utgiftsområde i statens budget (utgiftsområde 17).

3.2.1 Riksdagens och regeringens beslut

Kulturpolitiken

De nationella målen för kulturpolitiken gäller för kulturen och kulturlivet som helhet. Kulturella och kreativa företag innefattas i målen, men på ett mer indirekt och otydligt vis än vad som är fallet med de näringspolitiska målen.

Huvudmålen är att kulturen ska vara en dynamisk, utmanande och obunden kraft med yttrandefriheten som grund, att alla ska ha möjlighet att delta i kulturlivet och att kreativitet, mångfald och konstnärlig kvalitet ska prägla samhällets utveckling. För att uppnå målen ska kulturpolitiken

- främja allas möjlighet till kulturupplevelser, bildning och till att utveckla sina skapande förmågor,
- främja kvalitet och konstnärlig förnyelse,
- främja ett levande kulturarv som bevaras, används och utvecklas,
- främja internationellt och interkulturellt utbyte och samverkan,
- särskilt uppmärksamma barns och ungas rätt till kultur.

De kulturpolitiska målen formulerades i propositionen *Tid för kultur* och antogs av riksdagen 2009.¹³ Av propositionen framgår att kulturföretagande ska vara en viktig angelägenhet för kulturpolitiken. Vidare att den nationella handlingsplanen för kulturella och kreativa näringar 2009–2012 var tänkt att utgöra blott ett steg på vägen i ett långsiktigt strategiskt arbete för att utveckla företagen i dessa branscher.¹⁴

¹³ Prop. 2009/10:3; Bet. 2009/10:KrU5; Rskr. 2009/10:145.

¹⁴ Prop. 2009/10:3, s. 73.

Av propositionen framgår att kulturens egenvärde ska vara utgångspunkten för all verksamhet inom kulturpolitiken. Samtidigt slår skribenterna fast att:

Frågor om kultur har, utöver sitt egenvärde, även betydelse för andra politikområden, bl.a. för regional tillväxt. Konstnärligt skapande och kulturarv är resurser för socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbar regional tillväxt och har en utvecklingsbar potential.¹⁵

Riksdagen fattade 2021 beslut om en konstnärspolitisk skrivelse från regeringen, i syfte att bättre kunna nå de nationella kulturpolitiska målen. I denna nämns inget om att företagande i kulturella och kreativa branscher är en viktig angelägenhet för konstnär- och kulturpolitiken, i enlighet med skrivningarna bakom de nationella kulturpolitiska målen. Riksdagen och regeringen slår i stället fast att den kulturpolitiska ingången till en politik för kulturella och kreativa näringar ska vila på en grundläggande respekt för kulturens egenvärde – dock utan klagörande av att även konstnärspolitiken och all kulturpolitik vilar på samma ingång. Det finns inte heller något resonemang om kulturens och konstens betydelse utöver sitt egenvärde.

I regeringens skrivelse 2018 Kultur i hela landet, som drar upp linjerna för regeringens arbete under mandatperioden, sägs att en stark kulturpolitik är en av förutsättningarna för att de kulturella och kreativa näringarna ska utvecklas väl.

Regeringen har inom kulturpolitiken 2020–2021 tagit tydliga initiativ för att eventuellt lyfta fram kulturella och kreativa näringar i högre grad. Regeringens direktiv till utredningen Återstart för kulturen innehöll specifika skrivningar om att undersöka hur pandemin påverkat kulturella och kreativa näringar. Regeringens tillsättning av utredningen Kreativa Sverige är ett ytterligare steg i denna riktning.

Mediepolitiken

Målet för mediepolitiken är att stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadlig mediepåverkan.¹⁶ Mediepolitiken ska ge förutsättningar för en fri åsiktsbildning, fritt utbyte av idéer och reella möjligheter att granska

¹⁵ Ibid., s. 114.

¹⁶ Regeringen, *Mål för medier* (2022c).

olika företeelser och verksamheter i samhället. För detta behövs en mångfald av medier av hög kvalitet.¹⁷

3.2.2 Analys

Det kultur- och mediepolitiska området är heterogent. Utöver de kultur- och mediepolitiska målen finns det riksdagsbundna mål för kulturella områden som film, litteratur, arkitektur, med mera.

Kulturföretagandet har betydelse för utvecklingen i alla kulturella uttrycksformer/kulturbranscher och behöver därför vara ett generellt område i kulturpolitiken. Kulturpolitiken saknar dock övergripande mål för kulturella och kreativa företag. Trots att kulturföretagande enligt riksdagsbeslut är en viktig angelägenhet för kulturpolitiken, så saknas både riktning och synliggörande av att frågorna finns som del av kulturpolitiken.

Vi får intrycket att kultur- och mediepolitiken har distanserat sig själv från kulturella och kreativa näringar/företag. Riksdagens och regeringens formuleringar om området antyder att detta företagande ses som något annat än den egentliga kulturen, något som ligger vid sidan av kulturpolitikens mål. Ett exempel är denna formulering i politiken för konstnärers villkor:

De kulturella och kreativa näringarna är en viktig del av konstnärernas arbetsmarknad.¹⁸

Detta kan läsas som om konstnärernas arbetsmarknad vore en sak och de kreativa näringarna något annat; något som till del kan ge konstnärerna jobb och intäkter men ändå är separerat från konstnärerna. Medan verkligheten är att konstnärerna i de flesta fall faktiskt är företagare i de kulturella och kreativa branscherna.

Ett annat exempel gäller synen på medieföretagen och ges i den statliga medieutredningen från 2017. Enligt det betänkandet har ”digitaliseringen omkullkastat grundläggande förutsättningar för den del av näringslivet som på olika sätt är kopplad till medielandskapet.”¹⁹ Utredaren lämnar emellertid inga förslag för hur utmaningarna – eller möjligheterna – kan lösas ur näringspolitiskt perspektiv. Regeringen hade gjort en avgränsning, så att medieutredningen skulle lämna

¹⁷ Regeringen, *Medier* (2022b).

¹⁸ Skr. 2020/21:109, s. 54.

¹⁹ SOU 2016:80.

förslag enbart ur medborgar- och demokratiperspektiv. Utredaren markerar i betänkandet att en bredare ansats från regeringens sida hade varit önskvärd. Vi delar bilden. Åtgärder enbart för att möta medborgar- och demokratiperspektiv är otillräckliga för hållbar utveckling av det svenska medielandskapet, det behövs parallellt även åtgärder för att utveckla oberoende och konkurrenskraftiga medieföretag.

Ett tredje exempel är riksdagens och regeringens beslut år 2021 att den kulturpolitiska ingången till en politik för kulturella och kreativa näringar ska vila på en grundläggande respekt för kulturens egenvärde. Men all kulturpolitik ska vila på den ingången. Och eftersom detta inte påtalas i andra kulturpolitiska beslut, så blir intrycket lätt att ingången gäller enbart kulturpolitikens handhavande med kulturella och kreativa näringar.

Dessutom: principen om kulturens egenvärde är inte ett politiskt mål och går därför inte att styra mot.

Vi bedömer att ingången till en politik för kulturella och kreativa näringar i stället bör vara de faktiska kultur- och mediepolitiska målen, som går att styra mot. Det vill säga; en nationell strategi för att främja kulturella och kreativa företag bör bidra till att uppfylla de nationella kultur- och mediepolitiska målen. Vi ser att flera av de kulturpolitiska mål som riksdagen har beslutat skulle kunna styra kulturpolitikens aktörer vad gäller hantering av kulturella och kreativa företag. Ett par exempel:

- Målet om kulturen som obunden kraft, med yttrandefriheten som grund, bör kunna vara vägledande för ett kulturpolitiskt främjande av kulturella och kreativa företag. När kulturverksamma individer äger och kontrollerar sin egen produktion genom sina företag så har individerna möjlighet välja bort att hörsamma krav och villkor på kulturens innehåll som kan uppstå i politiken.
- Målet om att främja kvalitet och konstnärlig förnyelse bör kunna vara vägledande för ett kulturpolitiskt främjande av kulturella och kreativa företag, liksom att kreativitet och mångfald ska präglade samhällets utveckling. Kulturella och kreativa företag på en marknad måste konkurrera med andra företag. Styrkan i ett företags konkurrenskraft beror till stor del på dess förmåga till unicitet eller innovation. Ett företag har en konkurrensfördel om det har nya och unika idéer eller lösningar som få andra aktörer inom samma verksamhetsområde har. Därtill kommer tidsperspektivet. På lång

sikt avgörs konkurrenskraften av om företaget kan anpassa sig till förändringar i omvärlden, det vill säga förnya sig. Det bör således ligga i kulturpolitikens intresse att främja kvalitet och konstnärlig förnyelse i kulturella och kreativa företag, för att uppnå målet om att kreativitet, mångfald och kvalitet ska präglade samhällets utveckling.

3.2.3 Den kultur- och mediepolitiska ingången till denna strategi

Kultur- och mediepolitikens ingång till en strategi för att främja företag i kulturella och kreativa branscher bör vara att bidra till att uppfylla de kultur- och mediepolitiska målen. Det bör vara en angelägen fråga för kultur- och mediepolitiken att dessa företag fungerar, eftersom de präglar samhällets utveckling med mångfald, yttrandefrihet, konstnärlig kvalitet, obunden och dynamisk kultur – just de huvudsakliga mål som kultur- och mediepolitiken ska uppnå.

Beslutet om de kulturpolitiska målen från 2009 anger att det inte finns någon given motsättning mellan kommersiell bärkraft och konstnärlig kvalitet eller frihet. Där framgår att de finns möjlighet för kulturpolitiken att främja båda delar. (Det är en politisk huvuduppgift att främja kultur som har svårt att bära sig på kommersiella grunder, men inte den enda uppgiften).

För att främja företag i kulturella och kreativa branscher behöver kultur- och mediepolitikens aktörer nya kunskaper och kanske även nya funktioner. Utgångsläget är att det finns bristande kunskap om kulturproduktion i företagsform och företagandets villkor. Det är viktigt att vara medveten om detta för att underlätta samverkan kring att forma och styra insatser.

3.3 Den nationella politiken för regional utveckling

3.3.1 Riksdagens och regeringens beslut

Målet för den regionala utvecklingspolitiken är utvecklingskraft med stärkt lokal och regional konkurrenskraft för en hållbar utveckling i alla delar av landet.

Förutsättningarna för att nå målet varierar över landet. Därför ska den regionala utvecklingspolitiken möta och ta tillvara potentialen i dessa olika förutsättningar. Politiken ska främja en hållbar ekonomisk, social och miljömässig regional utveckling där de tre dimensionerna är integrerade och ömsesidigt beroende av varandra.

De strategiska områdena för att nå målet för den regionala utvecklingspolitiken är

- Likvärdiga möjligheter till boende, arbete och välfärd i hela landet
- Kompetensförsörjning och kompetensutveckling i hela landet
- Innovation och förnyelse samt entreprenörskap och företagande i hela landet
- Tillgänglighet i hela landet genom digital kommunikation och transportsystemet.²⁰

3.3.2 Ingången till denna strategi för den nationella regionala utvecklingspolitiken

Med den kunskap som finns om kulturella och kreativa verksamheters betydelse för regional utvecklingskraft och attraktionskraft, och därmed konkurrenskraft, hade det varit rimligt att lyfta dessa verksamheters utveckling som ett femte strategiskt område för att nå det övergripande målet för regional utveckling. I dag tenderar stöd till kulturella och kreativa företag bli projektorienterade satsningar som görs både från nationell och regional nivå, medan verkliga förändringar på systemnivå sker i lägre omfattning. Nationella myndigheter med uppgifter inom regional utveckling, men inom olika politikområden, samverkar inte strategiskt kring att främja sådana verksamheter. För att skapa långsiktighet behöver kulturella och kreativa företag föras in på ett tydligare sätt i arbetet med regionala utvecklingsstrategier, kulturplaner, strukturfondsarbetet inklusive operativa program för tillväxt och arbetsmarknad och inte minst regionala innovationsstrategier för smart och hållbar specialisering. Kunskapen om kulturella och kreativa företags betydelse för regional utveckling är i dag inte självklar.

²⁰ Regeringen, *Mål för regional utveckling* (2020).

3.4 Andra politikområden

Utredningens ämne har beröringspunkter med många ytterligare politikområden, men den korta utredningstiden har gjort att vi inte kunnat göra djupare analyser av dessa. Bland övriga berörda områden finns

- *Hållbarhet, klimat, grön omställning.* Detta är i sig inget eget politikområde, men riksdagen har beslutat att alla svenska nationella politikområden ska bidra till att genomföra Agenda 2030, Parisavtalet och att uppnå målen i EU:s gemensamma strategi för tillväxt och sysselsättning, Europa 2020, som omfattar de tre prioriteringarna smart, hållbar och inkluderande tillväxt. Den svenska politiken för global utveckling i genomförandet av Agenda 2030 och de 17 globala hållbarhetsmålen är formulerad i en regeringskrivelse från 2017, som riksdagen har antagit. Författarna nämner här inget om kulturella och kreativa branscher i svensk politik för hållbar utveckling.²¹
- *Landsbygdspolitiken.* Riksdagen har beslutat om det övergripande målet för den sammanhållna landsbygdspolitiken (prop. 2017/18:179, bet. 2017/18:NU19, rskr. 2017/18:360): En livskraftig landsbygd med likvärdiga möjligheter till företagande, arbete, boende och välfärd som leder till en långsiktigt hållbar utveckling i hela landet.
- *Forsknings- och innovationspolitiken.* Regeringens mål för forskningspolitiken är att Sverige ska vara ett av världens främsta forsknings- och innovationsländer och en ledande kunskapsnation, där högkvalitativ forskning, högre utbildning och innovation leder till samhällets utveckling och välfärd, näringslivets konkurrenskraft och svarar mot de samhällsutmaningar vi står inför, både i Sverige och globalt.²² Agenda 2030 och Parisavtalet utgör viktiga referenspunkter för regeringens prioriteringar. Ny kunskap ger beslutsunderlag för att balansera och integrera de ekonomiska, sociala och miljömässiga dimensionerna av hållbarhet. Sverige och världen står inför stora utmaningar som kräver ny kunskap. Pandemin har mer än någonsin visat vikten av forskning för att möta sådana samhällsutmaningar. Regeringen anser därför att det är mycket ange-

²¹ Skr. 2017/18:146.

²² Prop. 2020/21:60, s. 13.

läget att fortsätta med strategiska forsknings- och innovationssatsningar som kopplar till nationella och globala samhällsutmaningar.

- *Digitaliseringspolitiken*
- *(Immaterial)rättspolitiken*
- *Arbetsmarknadspolitiken*
- *Utbildningspolitiken*
- *Samhällsbyggnad och politik för gestaltad livsmiljö*
- *Politik för arkitektur, form och design*
- *Filmpolitiken.*

4 Vad en strategi behöver lösa enligt branscherna, regionerna och Sametinget

Vi har i utredningsarbetet samlat in data från och fört dialog med ett 40-tal företagsstödande organisationer inom kulturella och kreativa branscher, samtliga 21 regioner och även Sametinget. Vi har ställt frågor om vad organisationerna ser är företagets utvecklingsbehov på kort och lång sikt, samt vilka behov som finns på kort och lång sikt av att anpassa det statliga främjandet för att ge bättre effekt för företagen.¹ Det vill säga: vad behöver en nationell strategi bidra till att lösa? Vi beskriver i detta kapitel vad som framkommit.

4.1 Utvecklingsbehov enligt branschföreträdare

Utredningen har träffat 38 organisationer som samlar, företräder eller främjar företag eller företagare inom kulturella och kreativa branscher. Utredningen har även träffat 6 andra organisationer med koppling till kulturella och kreativa företag, främst inom civilsamhället. Flera branscher har haft svårt att särskilja de långsiktiga och kortsik-

¹ Inför varje digitalt möte har utredningen bett de olika organisationerna och företrädarna att reflektera över två huvudsakliga frågor. Utöver dessa frågor har vi ombett varje organisation och företrädare att lyfta det som de själva anser är mest relevant för utredningen att veta. Utredningen har således primärt haft en lyssnande funktion, där vi ställt uppföljande frågor vid behov. De frågor som utredningen har utgått ifrån är:

1. Vilken faktor är viktigast för företagen i din organisation att fokusera på för deras utveckling som företag
 - a) Under år 2023?
 - b) Respektive fram till år 2027?
2. Vilken faktor i det offentliga främjandet av kulturella och kreativa näringar är viktigast att anpassa för att underlätta utveckling av företagen i din organisation
 - a) Under år 2023?
 - b) Respektive fram till år 2027?

tiga utvecklingsbehoven, då många vittnar om ett fortsatt kritiskt läge efter pandemin med många akuta frågor att hantera.

4.1.1 Sammanfattning

- Samtliga branschorganisationer som utredningen talat med uppger ur ett eller annat perspektiv upphovsrätt och trygga arbetsförhållanden som de mest relevanta frågorna för de kulturella och kreativa branscherna. Här finns en sårbarhet kring förändringar med negativa utfall som på sikt kan komma att skada aktörer inom berörda branscher.
- En majoritet av branschorganisationerna har påtalat att utökning av statistik på branschernas ekonomiska, sociala och klimatmässiga påverkningar, utökade exportfrämjande verksamheter och kompetenshöjande insatser för enmansföretagare som mest relevanta för staten att vidta åtgärder inom.
- Även frågan om olika momshantering på kulturella och kreativa varor har uppgetts som mycket aktuell, även om denna fråga sträcker sig bortom utredningens direktiv.
- Många vill se en utvidgning av innovationsbegreppet, som i dag upplevs främst innefatta tekniska innovationer.
- Ett antal har även lyft jämställdhet och mångfald som relevanta prioriteringar.
- Enstaka organisationer har även lyft frågan kring platsutveckling, Kulturskoleverksamhetens betydelse, utökad lokalanvändning, talangförsörjning och mer offentliga medel till centrumbildningarna som betydelsefulla för branschernas utveckling.
- En majoritet menar att offentliga aktörer med näringspolitiskt uppdrag i betydligt större utsträckning bör betrakta och uppmärksamma företagens verksamheter som just företag; affärsdrivande verksamheter som behöver komma in bättre i företagsfrämjandet. Man menar att de kulturella och kreativa branscherna utgör en väsentlig del i att bidra till Sveriges ekonomiska tillväxt med nya företagsmodeller, innovationer och andra värden som stärker svenskt näringsliv, men upplever ett bristfälligt näringspolitiskt erkännande och flera svårigheter med att ta del utav existerande

näringsstöd. Emellertid finns även upplevelsen att företag i dessa branscher har haft svårigheter att ta del av de kulturella pandemi-krisstöden i egenskap av företagare.

Nedan följer en fördjupad genomgång av vilka faktorer som organisationerna har uppgett som centrala i utvecklingsarbetet.

4.1.2 Kulturella och kreativa branscher – en väsentlig näring

Organisationer som Film och Tv-producenterna, Export Music Sweden, Sveriges Museer, Dataspelsbranschen och Musikcentrum menar att de kulturella och kreativa branscherna måste ses som en del av näringslivet som bidrar till den svenska ekonomin och sysselsättningsgraden i landet i större utsträckning än vad de gör i dag och att flera näringspolitiska åtgärder bör vidtas för kulturella och kreativa företag. Det behövs även djupare kunskap om de kulturella och kreativa branschernas affärslogiker och förutsättningar i både närings- och kulturpolitiken. Särskilt de branscher som livnär sig på att skapa kulturellt innehåll (till exempel den kommersiella musikbranschen) tenderar att förbises som aktörer inom näringsmarknaden, trots höga årliga omsättningar. Flera musikorganisationer menar att samtidigt har kommersiella kulturella aktörer svårt att söka offentligt stöd från kulturpolitiken, då de anses vara ekonomiskt självbärande, vilket är en förenklad bild av en komplex bransch. Även om branschen i sig genererar hög omsättning, får enskilda aktörer sällan ta del av vinsterna på grund av ojämlika maktförhållanden mellan stora streamingbolag och individuella aktörer, vilket beskrivs under rubriken Skydda upphovspersoners villkor.

Komm! Sveriges Kommunikationsbyråer menar att anledningen till att det råder okunskap om de kulturella och kreativa branschernas bidrag till näringslivet kan vara ett resultat av bristfällig statistik och data på dessa branschers inverkan på monetära, sociala och kreativa värden. Därför är det avgörande att statistik börjar föras inom detta fält.

4.1.3 Utöka stöd till export- och internationaliseringsfrämjande verksamheter

Frågan om att utöka export- och internationaliseringsfrämjande verksamheter har lyfts av majoriteten av de branschorganisationer som utredningen har träffat. De menar att Sverige besitter en hög internationell nivå på kvalitet av kulturella och kreativa produkter och tjänster, men saknar samtidigt medel och kompetens att förvalta dessa kvaliteter på den internationella marknaden. Organisationen Export Music Sweden (ExMS), som arbetar med att underlätta spridning av svensk musik på den internationella marknaden, menar att Sveriges musikexport tredubblades under åren 2009–2019, men att främjandet av den svenska musikexporten trots sin ökade omsättning tenderar att hamna mellan stolarna. För att ExMS ska kunna fortsätta att bedriva sin verksamhet menar de att nuvarande anslag bör höjas med minst 2 miljoner kronor årligen. Flera andra organisationer, bland annat Musikcentrum och Ifpi, som är musikbranschens rättighets- och branschorganisation har också lyft fram ExMS arbete som grundläggande i Sveriges export av musik och att deras insatser och arbete bör inkorporeras ytterligare i Sveriges export ur ett näringsperspektiv.

Branschorganisationerna Kreativ Sektor, Svenska Förläggareföreningen, Ifpi, Musikcentrum, SAMI, Svenska Galleriförbundet och Swedish Fashion Council har påpekat att Sverige bör utöka stöd till exportrelaterade verksamheter i de kulturella och kreativa branscherna. Många menar även att Sveriges stöd är marginellt jämfört med våra nordiska grannländer. Bland annat Musikcentrum och intresseorganisationen CreARTive understryker att Norge, Danmark och Finland har riktade närings- och kulturstöd som är mellan 10 till 15 gånger större än Sverige, vilket kan komma att påverka Sveriges framtida roll på den internationella marknaden. Statistik som tagits fram av bland annat Svenska Förläggareföreningen och Ifpi visar att Sveriges kulturella och kreativa export växer inom bland annat bokbranschen och via streamingtjänster.² Det behövs således mer exportriktade stöd till både aktörer och mellanstödet till de branscher som bedriver exportverksamhet, påpekar dessa branscher. Utöver kulturstöd bör andra typer av exportstöd – exempelvis företagsstöd – kunna ges till kultu-

² Se bland annat <https://www.ifpi.se/app/uploads/2022/03/Ifpi-Sverige-statistik-2021.pdf>; <https://forlaggare.se/exportstatistik/>.

rella och kreativa företag som vill etablera sig på den internationella marknaden, menar Ifpi.

Branschorganisationerna Svensk Form samt Trä- och möbelföretagen understryker vikten av att satsa på svensk export, där designområdet har stor potential att fortsätta vara ledande i frågor gällande hållbar designexport. Sverige exporterar i dag cirka 65–70 procent av allt som tillverkas inom Sveriges möbelindustri och många företag vill satsa och utöka sin export, framför allt inom Europa enligt dessa branschorganisationer. Möbel- och designbranschen driver i dag flera branschöverskridande exportprojekt med bland annat branschorganisationen Sveriges Arkitekter, med målsättningen att dels exportera mer varor och skapa större internationella nätverk, dels att öka medvetenheten om svensk design som i dag har ett högt anseende på den internationella marknaden. Liknande önskemål har lyfts fram av bland annat centrumbildningen Konsthantverkcentrum, som påpekar att Sverige har ett mycket högt anseende internationellt gällande konsthantverk och slöjdekultur, men att bristen av en sammanhållen svensk exportstrategi av svenskt konsthantverk har lett till låg representation på den internationella marknaden. Trots goda internationella insatser av bland annat IASPIS (Konstnärsnämnden), Svenska Institutet och Svensk Form, menar Konsthantverkcentrum att sådana insatser inte får tillräcklig stark genomslagskraft på grund av bristen på samverkan mellan olika exportinriktade aktörer.

Även andra branschorganisationer understryker vikten av utökat stöd till export- och internationaliseringsfrämjande verksamheter. Dataspelsbranschen, som samlar Sveriges dataspelsföretag, betonar att Sveriges exportpolitik i dag utgår från en traditionell och industriell syn på exportfrämjande som inte främjar de kulturella och kreativa företagen i den utsträckning som den har kapacitet att göra. Många kulturella och kreativa branscher ägnar sin verksamhet åt global, tjänstbaserad eller virtuell export som kräver andra ramverk än dagens exportpolitik. Därför efterfrågas en översyn av exportfrämjandet som tar hänsyn till de kulturella och kreativa branscherna och dess internationella handel. Emellertid har detta svåra läge under pandemin även generat nya arbetsmetoder och tillvägagångssätt för branscherna att arbeta, inte sällan i den digitala sfären. Musikscener och arrangörer har bland annat lanserat digitala konserter och utbildningar som haft genomslagskraft, och digitala tjänster har ökat sin omsättning under pandemin.

Sammanfattningsvis menar de kulturella och kreativa branscherna att de blir begränsade av för knappa medel i sina exportfrämjande verksamheter. Efterfrågade exportfrämjande insatser som lyfts fram av organisationerna är bland annat gemensamma plattformar för deltagande i svenska montrar på internationella mässor och konferenser, ökat stöd till exportfrämjande verksamhet som kopplar samman solo- och mikroföretag med marknaden, både inom och utom landet, riktat exportstöd till såväl kulturella och kreativa aktörer som mellanstöden/distributörer, utbildningar och seminarier och kapacitetsuppbyggnad.

4.1.4 Utöka statistiken och anpassa SNI-koderna till de kulturella och kreativa branscherna

Majoriteten av de branschorganisationer som utredningen har talat med efterfrågar offentlig statistik för de kulturella och kreativa branscherna. Man anser att det i dag saknas en offentlig och korrekt statistikföring av de kulturella och kreativa branscherna. I stället har olika branscher försökt att samla egen statistik kring respektive branschområde för att skapa en överblick över respektive branschs omsättning, representation och inverkan på svensk ekonomi.

Branscherna vittnar även om att dagens offentliga system med SNI-koder är bristfällig och utelämnar många viktiga faktorer, vilket påverkar estimeringar av branschernas omfattningar, förutsättningar och marknadsvärden. Svenska Hemslojdsföreningarnas Riksförbund påpekar att SNI-koder och statistik inom hemslojdsområdet saknas i stor utsträckning och att slöjdare inte räknas som konstnärlig och kulturell verksamhet enligt befintliga SNI-koder. På grund av detta osynliggörs branschen i statistiken, dess förutsättningar och i längden att offentligt finansierat stöd och utvecklingsinsatser når denna bransch, menar de. Att yrkesutövning endast innefattar aktörer som arbetar 100 procent inom en bransch är också en missledande anvisning, enligt dem. Många aktörer inom de kulturella och kreativa branscherna har inte som avsikt att arbeta heltid med en specifik sak inom sitt yrkesområde, utan kombinerar uppdrag med undervisning eller dylikt inom området.

En liknande problematik har lyfts inom dataspelsbranschen. Enligt Dataspelsbranschens egen databas som redovisats till utredningen har det framkommit att cirka 25 procent av alla anställda inom data-

spelsbranschen försvinner om de kategoriseras enligt SNI-koderna i den offentliga statistiken, vilket skapar en missledande bild av branschens såväl värde som omfång och inverkan. Andra branscher som bland annat trä- och möbelföretagen, som enligt utredningens definition är kulturella och kreativa, saknas helt i den statliga statistiken och det system av SNI-koder som täcker detta område, vilket påverkar estimeringarna av de kulturella och kreativa branscherna avsevärt.

Det saknas även statistik som synliggör värden som såväl digital export som IP och bidrag till besöksnäring och kulturturism. Sveriges Museer anser att det inte finns tillräckliga mätningar och statistik på museers bidrag till turist- och besöksnäringen, och att museer ofta ses som ”tysta motorer” i kulturen som har stor inverkan på angränsande fält. I en undersökning som gjordes av Sveriges Museer och Göteborgs universitet år 2013 konstaterades det att museer skapade ekonomiska effekter på mellan 2,5–6,7 miljarder kronor från utlandsbesök, vilket visar på vikten att ta fram statistik för de kulturella och kreativa branschernas inverkan på svensk ekonomi, menar de.³

Att de olika branscherna ofta för egen statistik inom respektive bransch genererar dock oenighet kring hur mätningar bör genomföras på lämpligast sätt. Ett exempel på detta är statistik och mätningar av branschernas klimatpåverkan. Bransch- och arbetsgivarorganisationen Grafiska Företagen menar till exempel att många företag upplever svårigheter med att veta hur de ska arbeta med hållbarhets- och klimatfrågan eftersom det finns många olika sätt att mäta klimatavtryck på. Liknande påtalade Fackförbundet Scen och Film att det tidigare inte funnits ett koherent sätt att mäta produktioners klimatpåverkan. Scen- och filmbranschen har därför initierat ett gemensamt klimatarbete mellan olika aktörer som ämnar att utstaka ett gemensamt synsätt på hur klimatpåverkan av branschen ska mätas för att kunna skapa mer hållbara produktioner.

4.1.5 Kompetenshöjande insatser för soloföretag

Många branscher har fört fram behovet att bistå soloföretagen med affärsrådgivning i bland annat digitalisering, entreprenörskap, uppbyggnad av affärsidéer samt grön hållbarhet för både konsument och företag. Vissa beskriver företagande som ett nödvändigt ont för att

³ Sveriges Museer, *En skattning av svenska museers ekonomiska effekter* (2013).

bedriva sin verksamhet. Bland annat yrkesverksamma fotografer ställs inför denna problematik då fasta anställningar för fotografer är näst intill obefintliga. Branschorganisationen BLF_Fotograferna ser stora problem med att yrkesverksamma inte har tillräcklig kunskap kring fotobranschens villkor, upphovsrätt och prissättningar. En sådan kunskapsbrist finns även hos regioner, organisationer och beställande företag, vilket ofta genererar sämre arbetsvillkor för soloföretag, menar de. BLF_Fotograferna anser således att kompetenshöjande insatser för att informera småföretagare om deras rättigheter och skyldigheter är av hög prioritet.

Enligt hemslojdsbranschen hade bland annat fysiska slöjdbutiker svårt att bedriva sina verksamheter när pandemin slog till, i och med drastiskt reducerad besöksturism. Med kompetenshöjande insatser inom digital handel skulle fler lokala butiker kunna nå ut med sin verksamhet genom bland annat hemsidor, digitala utbildningar och e-handel och således öka sin försäljning. Det finns även behov för de kulturella och kreativa branscherna att öka och fortbilda sig inom digitalisering för att kunna skapa större nätverk, få administrativ hjälp, utöka distributionskedjor och delta i digitala mässor.⁴

Det finns flera sätt att bedriva kompetenshöjande insatser för soloföretagen inom de kulturella och kreativa branscherna, där utbildningsväsendet utgör en betydelsefull del. Bland annat Sveriges folkhögskolor anses vara en viktig resurs i detta led. Organisationen Skånes Folkhögskolor, ett samarbete mellan 17 folkhögskolor i Skåne som arbetar nära de kulturella och kreativa branscherna, påpekade för utredningen att folkhögskolorna ofta glöms bort i kommunikationen av olika kanaler för kompetenshöjning för soloföretag. Samtidigt utgör folkhögskolorna två viktiga perspektiv i frågan om kompetenshöjande insatser för soloföretag: de är utbildare av framtida kulturella och kreativa aktörer och även arbetsgivare till kulturella och kreativa uppdragstagare. Även andra yrkesutbildningar har möjlighet att inkorporera fler kurser i bland annat entreprenörskap och företagande i sina kursutbud för att tidigt utbilda kulturella och kreativa aktörer.

Trä- och möbelföretagen menar att för redan yrkesverksamma aktörer är branschorganisationerna ofta viktiga förmedlare av företags-

⁴ Se även Konsthantverkscentrum, Nämnden för hemslojdsfrågor, Svensk Form, Sveriges Designer, KRO/KIF, *Nationell agenda för företagsutveckling av området slöjd, konsthantverk och småskalig designproduktion* (2016).

kunskaper. Det finns i dag mycket lagstiftning och policys gällande företagande, både inom Sverige och EU, som inte når fram till småföretagarna, där Trä- och möbelföretagen arbetar med att förmedla nationella och internationella direktiv till småföretagen inom denna bransch. Att bistå branscherna med guider, stöd och coaching inom företagande är därför önskvärt.

Utöver detta efterfrågas kompetenshöjande insatser inom det offentliga gällande de kulturella och kreativa branschernas affärslogiker och arbetssätt. Ett tydligt exempel på detta, som bland annat Ifpi, Svenska Tecknare, Fackförbundet Scen och Film, BLF Fotograferna och Svensk Form har lyft, är krisstödförmedlingen som ägde rum i samband med pandemin. När krisstöd delades ut till kulturella och kreativa företag under pandemin blottades stora kunskapsluckor om branschernas särskilda behov och arbetssätt, vilket genererade missriktade eller uteblivna stöd till många företag. En ökad offentlig kompetens kring dessa branscher skulle även kunna generera företagsstöd som är bättre utformade till de kulturella och kreativa branscherna.

4.1.6 Se över den ojämlika hanteringen av moms skatter

Ett stort antal branschorganisationer och folkhögskoleorganisationen Skånes Folkhögskolor beskriver moms-frågan som mycket aktuell för de kulturella och kreativa branscherna. I dag utgår olika branscher från olika momssatser. Tolkningar från Skatteverket tycks inte heller alltid följa lagstiftarens intentioner, vilket skapar en obalans mellan yrkesverksamma inom de kulturella och kreativa branscherna på marknaden, enligt dessa organisationer.

Folkhögskolor och studieförbund betalar i regel ut ett arvode per arrangerat evenemang i stället för att avlöna människor. På folkhögskolor har en ny tolkning av moms-regelverken gjorts nyligen, där det införts moms på särskilda anställningar som tidigare varit moms-befriade. Enskilda kulturella och kreativa arbetstagare har således åkt på höga skattesmällor i samband med arvodering och de nya tolkningarna. Flera folkhögskolor har temporärt försökt att lösa denna situation genom att anställa arbetstagare på några få procent.

Konstnärernas Riksorganisation menar att denna ojämna fördelning av moms skapar stora problem för konsthantverkaren, som beta-

lar en skattesats på 25 procent till skillnad från bildkonstnären, som beskattas med 12 procent moms. En jämlik beskattning skulle skapa grund för mer hållbara ekonomier för konsthantverkare och ha direkt effekt, menar de.

Även Svenska Galleriförbundet påtalar problemet med olika moms-skatter för olika aktörer. Gallerier får ofta olika direktiv gällande moms-besattning beroende på om de säljer konst på uppdrag av en konstnär eller inte. I stället för att förhålla sig till olika momssatser beroende på uppdrag, menar Svenska Galleriförbundet att en enhetlig kultur-moms bör eftersträvas. I linje med Svenska Galleriförbundet anser KLYS, som företräder cirka 30 000 konstnärligt yrkesverksamma inom ord, ton, scen, film samt bild och form genom 14 medlemsorgani-sationer, att en reducerad och enhetlig kultur-moms på 6 procent bör införas för att hantera detta problem. Även i momsfrågan lyfts våra nordiska grannländer fram som föregångsexempel av Svenska Galleri-förbundet, där Norge utgår från en noll-moms på konst och Dan-marks slutgiltiga moms blir cirka 5 procent i och med avdragsrätt.

Tidningsutgivarna påpekar också att momsfrågan bör ses över i Sverige och menar att Sverige på sikt bör införa en noll-moms på journalistik i likhet med Norge, Belgien och Storbritannien. De menar att staten har kapacitet att finansiera detta inom ramen för de anslag som redan finns för mediestöd (cirka 1 miljard kronor, där en noll-moms för nyhetsjournalistik skulle kosta cirka en halv miljard). Detta skulle vara ett långsiktigt och förutsägbart stöd.

4.1.7 Stärk trygghetssystemen och arbetsvillkoren

Något som har visat sig med pandemin är att de offentliga verk-samheterna har kunnat överleva i större utsträckning än privata verk-samheter tack vare krisstöd/strukturer. Både Fackförbundet Scen och Film och Sveriges Producenter och Privatteatrar har påpekat att de privata näringarna är mycket sårbara jämfört med de offentliga, vilket har inneburit stora problem med att få privata verksamheter att gå runt. Underleverantörer till offentliga verksamheter är ofta privata företagare och även de har haft stora svårigheter med att hålla verksamheter i gång under pandemin. Detta innefattar såväl privata kulturaktörer som teknisk personal, leverantörer och liknande aktö- rer. Det blir allt vanligare att anställa människor privat via uppdrag

i stället för via långvariga anställningar. Det finns stora olikheter mellan den offentliga och privata sektorn, då de vilar på trygghetsstrukturer olika mycket, enligt Sveriges Producenter och Privatteatrar. Trygghetsmässigt måste det våga satsas på produktioner på ett sätt som inte utarmar marknadskrafterna, utan anpassas till produktioner som görs via icke-offentliga verksamheter, menar de.

Aktörer som driver enskild firma, som varken betraktas som arbetstagare eller företagare, har inte kunnat ta del av krisstöden och har haft stora svårigheter att få a-kassa eftersom de anses vara företagare. Politiken, menar fackförbundet Scen och Film, ser egenföretagandet som något kulturaktörer gör vid sidan av en huvudsaklig anställning. En sådan uppfattning uppdagades i samband med att krisstöden delades ut till följd av pandemin, där många egenföretagande kulturarbetare nekades krisstöd på grund av att de inte ansågs vara i behov av stöd. Detta är en uppfattning som inte speglar Scen och Films medlemmar, som ofta har eget företag eller egen firma som primär inkomstkälla. Branschföreträdare för individer som inte har sitt kulturella eller kreativa företag som sin huvudsakliga inkomstkälla har också redogjort för svårigheter med arbetsvillkor och trygghetssystem för utredningen. Musikalliansen menar att pandemin har tydliggjort de mervärden som erbjuds till arbetstagare genom alliansmodellen, som är att yrkesutövare har en anställning även mellan uppdrag och att denna anställning är SGI-grundande och ger pension, samt att det finns möjligheter att kompetensutveckla sig inom exempelvis entreprenörskap. BLF_Fotograferna påpekar att fotografer ofta hamnar mellan stolarna i olika offentliga stödpaket som delas ut eftersom det från offentligt håll inte finns tydliga riktlinjer om fotografer bör definieras som fotografer eller företagare. Därför tenderar fotografer att stå utan stöd och arbetsrättsliga tryggheter genom sin verksamhet. De vill därför se att företagsstöd anpassas för att kunna tillämpas på företag som inte endast bedrivs på heltid.

I dag fakturerar en stor del av de kulturella och kreativa företagarna enligt F-skatt i stället för att ta ut lön, vilket har genererat arbetsrättsliga problem för yrkesverksamma inom dessa branscher, då F-skatt innebär färre och mindre omfattande anställningsskydd för arbetstagaren menar bland annat KLYS. Eftersom F-skatt och A-skatt utgår från olika skatterättsliga begrepp med olika praxis (trots att arbetet i slutändan ser likadant ut) har arbetstagare svårt att orientera sig i vilken modell som lämpar sig bäst för sin verksamhet. Vidare får det

konsekvenser försmåföretagares möjligheter att ta del av trygghetssystemen. När företagaren kommer med sin F-skatt till Försäkringskassan eller till a-kassan och redovisar sitt arbete blir de beordrade att lägga ner sitt företag för att få tillgång till a-kassa. Trots detta anses företagare som pausar sin verksamhet på detta sätt att vara företagare, och får således inte tillgång till de trygghetssystem som finns utformade för anställda och faller mellan stolarna. Detta är ett mycket vanligt problem inom musikbranschen.

Det pågår i dag flera utredningar som ser över egenföretagares möjligheter att ta del av Sveriges trygghetssystem, vilket många branschorganisationer lyfter som positivt och aktuellt för att kunna utforma mer anpassade stöd till de kulturella och kreativa branscherna.

Musikcentrum menar att ett hållbart system för de kulturella och kreativa näringarna innefattar även att bygga ett stabilt anställningssystem för att kunna säkerställa inkomstkällor. Detta omfattar även långsiktiga anställningar för bland annat producenter, tekniker och managers som ofta arbetar inom de kulturella och kreativa branscherna, men som emellertid inte är uteslutande bundna till dessa. Under pandemin, menar stora delar av de kulturella och kreativa branscherna, att de haft höga kompetenstapp på teknisk personal som har valt att gå vidare till andra arbetsplatser som kunnat erbjuda tryggare anställningsvillkor. Denna personal och kompetens utgör en grundläggande del i det kulturella och kreativa systemet, för både dess utveckling och för att upprätthålla den höga kvaliteten som Sverige i dag besitter.

Vidare riskerar inte bara teknisk personal att lämna branschen. I en undersökning av Musikcentrum framkom det att en tredjedel av de 964 professionella musiker som svarat på enkäten är på väg att lämna musikbranschen till följd av pandemins hårda slag mot musikindustrin samt på grund av bristande stöd från offentliga kulturstöd.⁵ Enskilda företagare inom denna yrkesgrupp har lyfts fram som särskilt sårbara, då de riskerar att falla mellan stödsystemens stolar, alternativt inte få någon ersättning alls.

⁵ Se https://www.mcv.se/wp-content/uploads/2020/11/PM_200827_Var-tredje-musiker.pdf.

4.1.8 Bredda innovationsbegreppet

De kulturella och kreativa företagen beskriver svårigheter med att få ta del av befintliga innovationsstöd, som i dag upplevs som centrerade kring tekniska innovationslösningar. Material, affärsidéer och tjänster är också innovationer, enligt branscherna, och utgör områden där de kulturella och kreativa branscherna ofta är ledande. Bland annat Dataspelsbranschen uttrycker utmaningar med att få stöd från Vinnova och olika inkubatorer för innovationsutvecklande arbete. Spelutveckling, enligt Dataspelsbranschen, kategoriseras sällan som innovation om det inte har ett tekniskt nyttoperspektiv, vilket lyfter frågan om kulturella och kreativa näringar räknas som innovationsutveckling. Dataspelsbranschen föreslår därför att OECD:s Oslo-kriterier ska ligga till grund för innovationsstöd på grund av sin breda kategorisering av innovationsbegreppet. Även KLYS och aktörer från hemslöjdsbranschen pekar på svårigheter för deras medlemmar att få ta del av innovationsstöden på grund av en snäv och teknisk begreppsapparat, vilket hämmar branschernas utvecklingspotential.

Design- och modeindustrin, som i allra högsta grad bedriver innovationsutveckling, bedömer att det finns svårigheter med att få innovationsstöd. Swedish Fashion Council menar att innovationsstöden även bör innefatta forskning och innovation kring textilier, material, produktionsmönster och affärsutveckling. I dessa frågor har Sverige stor möjlighet att vara ledande, om medel att bedriva sådan verksamhet görs tillgängliga. I dag konkurrerar Sverige med våra nordiska grannländer Danmark och Norge, som har både fler och mer lättillgängliga stöd för sådan verksamhet. Branschorganisationen Trä- och möbelföretagen har själva initierat en forskningshub mellan olika institut och organisationer som ska stödja innovationsutveckling av miljömässigt hållbart material, och menar att statligt stöd skulle underlätta sådant arbete.

4.1.9 Skydda upphovspersoners villkor och företags investeringar

En mycket angelägen fråga för de olika branscherna är kopplad till hanteringen av upphovsrättsliga frågor. Majoriteten av de aktörer och organisationer vi talat med har uttryckt stor oro inför digitaliser-

ingens och framtidens prövningar av upphovsrätten, samt den kommande implementeringen av Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/790 om upphovsrätt och närstående rättigheter på den digitala inre marknaden (DSM-direktivet). Emellertid anser många branschorganisationer att problematiken inte tvunget ligger i lagen som syftar att skydda upphovsrätten, utan i de ojämna maktförhållanden som styr såväl marknaden som avtalsfriheten. Därför understryker majoriteten av de branschorganisationer vi mött att det är det av högsta betydelse att utveckla system som stärker upphovspersoner och solo-, mikro-, små och medelstora företag i förhandlingar där de licenserar eller överlåter sina rättigheter eller säljer till företag som är större än de själva och som har tillgång till starkare juridiska resurser.

Ett ojämnt maktförhållande på upphovsrättsområdet får även direkta ekonomiska konsekvenser för uphovspersoner, vilket har drabbat bland annat medlemmar i SAMI och KLYS. De menar att den svenska musikstreamingbranschen har florerat de senaste åren med en vinst på cirka 38 miljarder kronor under år 2021, och att stora bolag fortsätter att öka sina intäkter genom musikstreaming.⁶ Trots detta når de ekonomiska framgångarna sällan ut till musiker som existerar på sådana plattformar, som ofta behöver söka sig till andra yrken för att försörja sig. För att värna om utövarnas rättigheter behöver uphovspersoner garanteras oavvislig ersättningsrätt, som innebär proportionerlig ersättning.

Film & TV-producenterna framhåller hur immaterialrättigheter får allt större betydelse och är en samhällsekonomisk drivkraft. Utöver att vara ett konstnärsskydd, är upphovsrätten även ett investeringskydd för företagen. Kreativ Sektor och Dataspelsbranschen lyfter att upphovsrätten behöver prioriteras och behandlas jämbördigt med andra delar av immaterialrätten, inte minst vad gäller att främja investeringsklimatet.⁷ Samtliga organisationer som lyft frågan om upphovsrätten understryker att avtalsfriheten är villkorad och mycket begränsad när avtal skrivs mellan företag på marknaden som sinsemellan har olika styrkeförhållanden. Solo- eller mindre företag är sårbara aktörer i avtalsförhandlingar som innebär licensiering eller

⁶ SAMI refererar bland annat till följande källor:

<http://www.musikindustrin.se/2022/03/24/spotify-slapper-uppdaterad-loud-clear/> och <https://www.ifpi.se/app/uploads/2022/03/Ifpi-Sverige-statistik-2021.pdf>.

⁷ Dataspelsbranschen hänvisar bland annat till denna studie om immaterialrättsliga investeringar i digitala innehållsproducenter [faith.pdf](https://www.faith.com) (squarespace.com).

överlåtelse av sina rättigheter, där stora bolag inte endast köper rättigheter för ett enskilt verk eller produktion, utan för hela produktionsidéer. Film & TV-producenterna ser mycket oroat på denna utveckling, och menar att mindre bolag och småföretag riskerar att tappa kontrollen över sin produktionsinnovation över tid. Problematiken med styrkeförhållanden återspeglas också i implementeringen av DSM-direktivet menar flera organisationer, där upphovsrättspersonen felaktigt beskrivs som en stark aktör med monopol över sitt skapande.

Vidare har enskilda eller små företag varken medel eller mandat att gå in i avtalsförhandlingar med större bolag eller stora streamingplattformar i den utsträckning att de kan påverka avtalets innehåll. Bland annat Förläggareföreningen vittnar om minimal transparens i avtalsförhandlingar mellan upphovspersoner och motparter. Motparter förhandlar ofta vidare mot ytterligare bolag, vilket uphovspersoner sällan får någon insyn i. Att bibehålla sina rättigheter som uphovsperson försvåras således avsevärt på grund av denna låga transparens.

Fackförbundet Scen och Film för fram att småföretag sällan har råd att fakturera de summor som krävs för att täcka försäkringskostnader, lön och trygghetsförmåner eftersom de riskerar att stå utan arbete om de föreslår högre faktureringskostnader. Gällande streamingplattformars användning av immateriella produkter, sägs uphovspersoner få näst intill obefintlig ersättning från digitala streamingföretag, men har samtidigt inte råd att inte existera på dessa plattformar. Många branscher har även påpekat bristfälliga ersättningar av immaterialrättsligt skyddade verk, vilket aktualiserades under pandemin där många aktörer från bland annat musikbranschen inte kunde stödja sig på sin streamade musik endast.

Scen och Film menar att det finns en svårighet att balansera uphovsrättsfrågan och värdet av immateriella produkter och tjänster, där det ökade värdet och kostnaderna inte heller bör slå tillbaka på mindre produktionsbolag som förhandlar med uphovspersoner.

Sammantaget menar en majoritet av branscherna att om uphovsrätten inte behandlas på ett balanserat och dynamiskt sätt riskerar mindre bolag, förlag eller andra uppköpare av immateriella tjänster och produkter att inte ha råd att förhandla med uphovspersoner. En ökad transparens i avtalsförhandlingar, framför allt mellan stora bolag och mindre aktörer, samt kompetenshöjande insatser i uphovsrätts-

liga frågor för både konsumenter och arbetstagare har därför föreslagits som akuta åtgärder som behöver stimuleras och upprätthållas från statligt håll. Detta gäller även i relationer mellan offentliga och privata aktörer, där det offentliga har en normerande position och ansvar att agera föredömligt i uppköp av upphovsrättsliga verk för att motverka prisdumpningar.

När det gäller implementeringen av DSM-direktivet framhåller KLYS två stora brister i det nuvarande förslaget: i frågan om att pröva skälig ersättning över tid; och att kulturskapare ska kunna vända sig till förvärvare i senare led (det vill säga en strömningstjänst) för att kunna justera och få skälig ersättning. Förläggareföreningen uttrycker också en oro kring att direktivet kommer att bli underimplementerat och således skada upphovsrätten i Sverige och hävdar att de nuvarande beskrivning av branschernas situation är felaktig och saknar en gedigen konsekvensanalys.

4.1.10 Främja tvärssektoriella samarbeten och samverkan mellan olika aktörer

I Återstartsutredningens betänkande *Från kris till kraft* (SOU 2021:77) föreslogs ett upprättande av ett samordningskontor på Regeringskansliet för de kulturella och kreativa branscherna med syfte att skapa närmare dialog och samordning mellan såväl branscherna som kultur- och näringspolitiken. Konstnärernas Riksorganisation lyfter detta som ett positivt förslag för att förbättra förutsättningarna för samverkan. Även Musikförläggarna vill se ett samordnat kontor hos Regeringskansliet i form av Kultur- och Näringsdepartement. De lyfter Island som ett föregångsexempel, som i dag arbetar med att starta upp ett sådant hybriddepartement.

Ett tvärssektoriellt samarbete skulle även kunna lyfta nya stadsmiljöer och öka deras attraktionskraft, enligt SAMI, som använder Slakthuset i Stockholm som ett positivt exempel på hur samordning mellan fastighetsutvecklare, kulturella och kreativa företag och offentliga insatser har skapat en levande miljö.

För att kunna koppla samman flera aktörer från olika branscher, skapa större nätverk och driva branscherna framåt efterfrågar många fler tvärssektoriella nationella och internationella plattformar där olika industrier och branscher kan mötas. Swedish Fashion Council menar att en del av de kulturella och kreativa branscherna i dag hämmas av

att arbeta i stuprör i stället för att samarbeta och ta lärdom av varandra. Exempel som har lagts fram till utredningen är bland annat den svenska modeindustrin, som arbetar tätt med såväl skogsindustrin som gaming-industrin för att öka kvalitet, innovation och hållbarhet på produkter och varor. I dag finns inget starkt offentligt stöd till varken plattformar som främjar hållbarhets- och innovationsfrågor eller stöd till företag som vill bedriva nya affärsmodeller inom detta fält, menar Swedish Fashion Council. Detta kan komma att påverka Sveriges ställning inom innovations- och hållbarhetsarbete, som i dag har ett högt anseende internationellt. Här finns även stora möjligheter att bedriva tvärssektoriell forskning och studera branschernas ekonomiska, sociala och kreativa inverkan.

4.1.11 Jämställdhet, mångfald och hållbart klimatarbete

Frågan om ökad jämställdhet, mångfald och hållbart klimatarbete genomsyrar flera branschens långsiktiga arbete. Komm! Sveriges Kommunikationsbyråers påpekar bland annat att löneskillnader mellan män och kvinnor statistiskt sett fortfarande lider av ojämlikheter, och att denna problematik gäller både erfarna och nyanställda inom kommunikationsbranschen.

I det värdeskapande arbetet spelar utbildning en stor roll, menar såväl branschorganisationerna som organisationer som representerar det civila som utredningen har träffat. Det är viktigt att möjliggöra utbildning till större delar av befolkningen och skapa diversifierade arbetsplatser som representerar samhället. Här spelar yrkeshögskolor och folkhögskolor en central roll, som möjliggör att fler kan söka sig till utbildningar utan att behöva betala stora summor eller att flytta in till storstäderna.

Mer än att vara värdeskapande, menar flera organisationer att det kan vara långsiktigt ekonomiskt gynnsamt att satsa inom dessa områden. Musikcentrum till exempel, påpekar att konsumenter och publik i dag ställer högre krav på att produkter och tjänster ska genomsyras av ett hållbart och jämställt tänk. Swedish Fashion Council, menar att nystartade företag inom mode- och designbranschen ofta utgår från moderna och hållbara affärsmodeller, men att de inte har ekonomiska förutsättningar att genomföra dessa. För att kunna genomföra dem krävs utökad stöd till nystartade företag som vill

genomföra hållbara och gröna affärsmodeller. Svensk Form uppskattar att grön omställning kommer vara den ledande faktorn som driver konkurrenskraft och företagande, och att kompetenshöjande insatser inom området således är en viktig faktor för företag som vill konkurrera på marknaden. Kreativ Sektor efterfrågar kunskapshöjande insatser för att öka tempot i den gröna omställningen, och branschspecifika verktyg för att upprätta hållbarhetsredovisningar.

Insatser som föreslås för att främja detta område är bland annat konkreta utbildningsinsatser för att öka kunskapen gällande jämställdhet, mångfald och grön omställning i såväl utbildningar som företag och att införliva konkreta stimulansinsatser för att skapa jämställda arbetsplatser och affärsmodeller.

4.2 Utvecklingsbehov enligt regionerna

Utredningen har vänt sig till Sveriges regioner och ställt frågor om regionernas arbete med att främja kulturella och kreativa näringar, samt rörande vilka statliga insatser under tio år som skulle stödja och utveckla detta regionala strategiska främjandet. Samtliga 21 regioner har svarat. Vi presenterar i detta avsnitt det som framkommit. (Det som framkommit i enkätsvaren har vi i utredningen senare fått bekräftat genom besök i regioner och dialoger med regionala politiker respektive tjänstepersoner.)

Nedanstående är en sammanställning av efterfrågade statliga insatser och mål som regionerna har uppgett som prioriterade inom en tioårsperiod, fördelat under rubrikerna Strukturella insatser och ökad samverkan, Kompetenshöjande insatser och Finansieringsinsatser:

4.2.1 Strukturella insatser och ökad samverkan

- Fastställande av en nationell strategi
- Inrättande av ett nationellt samordningskontor
- Nya och tydligare uppdrag för främjandeaktörer
- Översyn av regler och stödssystem.

Fastställande av en nationell strategi

En nationell övergripande visionär strategi ses som den viktigaste faktorn för att stimulera och utveckla arbetet med kulturella och kreativa näringar i regionerna och kommunerna. Genom att det från nationellt håll formuleras ett tydligt syfte varför det är viktigt att stärka kulturella och kreativa näringar i hela landet, och en långsiktig inriktning, så kommer det att kraftigt påverka hur arbetet i regioner och kommuner drivs framöver och vilka resultaten blir.

Strategin ska syfta till att fungera som hävstång och motor för innovation och utveckling och bör enligt regionerna innehålla mål som både politik, myndigheter och tjänstepersoner på alla nivåer kan förstå och inspireras av.

Regionala företrädare önskar att strategin tydligt omfamnar samverkan framför allt mellan politikområdena kultur och näringsliv, men också omfattar ett internationellt perspektiv som rör export- och investeringsfrämjande. Man vill se att kulturella och kreativa näringar pekas ut och synliggörs som en speciellt viktig grupp för hela Sveriges attraktionskraft.

Staten bör inte peka ut särskilda insatser utan hålla sig på en mer övergripande nivå. Man vill även att det börjar talas om lönsamhet i stället för tillväxt och att det finns en tydlig koppling mellan kulturella och kreativa näringar och samhällsutvecklingen på flera plan.

Ökad samverkan inom staten

Regionala företrädare ser ett problem i att de nationella politikområdenas aktörer inte samverkar mer i regionala frågor än vad de gör i dagsläget – inte minst efterfrågas starkare och bättre samarbete mellan kultur- och näringslivspolitikens aktörer, både på politisk nivå och tjänstepersonsnivå. Man menar att genom en starkare förståelse mellan politikområdena kan – om rätt förutsättningar ges – aktörer inom kulturella och kreativa företag bli en än viktigare del av den hållbara samhällsutvecklingen. Samtidigt menar många att det är viktigt att man från nationellt håll klargör vilka politikområden som kulturella och kreativa näringar bör höra till och vilket område som är ansvarig och ledande i frågorna. Detta skulle underlätta även på regional nivå.

Flera regionala representanter föreslår att det skapas någon form av samordningskontor inom Regeringskansliet för kultur- och näringslivsfrågor på nationell nivå. Samordningskontoret skulle ha ett uttalat och tydligt mandat att ansvara för och leda det nationella arbetet med främjandefrågor avseende kulturella och kreativa näringar. Det bör inrättas redan under kommande år. På departementsnivå bör även ärenden kring kreativa företag kunna behandlas av flera departement än kultur och näringsliv, då det finns andra politikområden som berör kulturella och kreativa näringar. En nationell samordning av frågorna på området kan och bör även fungera som förebild för hur regioner och kommuner kan arbeta med kulturella och kreativa näringar med ett brett angreppssätt som spänner över flera politikområden.

Man ser att man på nationell nivå har ett ansvar att samla statistik och vara en kunskapsbank för regionernas arbete för att främja kulturella och kreativa näringar. Kontoret skulle kunna arbeta med att hantera initiativ likt Skapande skola, ta fram direktiv kring kultur och hälsa, kultur i vården och så vidare.

Utöver detta ser man att man från nationellt håll skulle kunna initiera större internationella och EU-projekt tillsammans med regionerna. Kontoret skulle också ha till uppgift att stötta regionerna och kommunerna med bland annat upplysningar och kompetenshöjande insatser inom det internationella området, däribland kring kommande EU-KIC och frågor kring ansökningar till Kreativa Europa.

Därtill vill man gärna se ett program för internationalisering av kulturella och kreativa företag där det finns möjligheter till utbyte och samarbeten med andra aktörer i andra länder, liksom möjligheter till resestipendier i grupp för att besöka främjandeorganisationer och nätverk utomlands.

Nya och tydligare uppdrag för statliga myndigheter och andra statliga främjare

Vissa myndigheter föreslås behöva nya uppdrag kopplade till kreativ sektor och innovation, däribland Tillväxtverket och Vinnova. Dessa skulle även kunna ha temporära eller permanenta satellitverksamheter över hela landet för att säkerställa bättre rörlighet gällande den kreativa kompetensen och därigenom ökad vitalisering av kulturlivet i hela Sverige.

En översyn bör också göras av hur Statens kulturråd kan arbeta än mer uttalat gentemot kulturella och kreativa näringar.

ALMI behöver få tydligare ägardirektiv när det handlar om företag inom kulturella och kreativa näringar, liksom Business Sweden och Visit Sweden och andra företagsfrämjande verksamheter på nationell nivå.

Översyn av stödsystem och regler

Den nationella nivån behöver arbeta långsiktigt och metodiskt med frågor kring stöd till området som omfattar kulturella och kreativa näringar. Det kan handla om att vara långsiktiga i stödsystem och kontakten med regionerna om hur man bidrar till att främja kulturella och kreativa näringar i hela landet. Det handlar även om att ständigt analysera hur sektorn ser ut och var det fungerar bra och var det behövs särskilda främjandeinsatser. De gängse företagsfrämjande stödsystemen måste anpassa så att de bättre träffar kulturella och kreativa näringar.

Ett konkret exempel på utvecklingsmöjligheter är att det inom stödsystemet finns bättre samordning för exempelvis de förmedlande och arrangerande mellanleden och produktionsledet. Vidare kan residensverksamhet som är ett viktigt verktyg för att vitalisera kulturlivet i glesbygden, behöva koordinerade stöd för å ena sidan samordning av residens och å andra sidan den konstnärliga produktionen.

De som i dag arbetar med företagsstöd måste också få hjälp med kompetenshöjande insatser kring hur den kreativa sektorn fungerar så att blanketter, formuleringar, kriterier och regler stämmer överens med kultursektorns.

Man anser även att det behövs klagörande kring hur stöd för enskilda firmor och solo-företag ska utformas så att de blir bättre anpassade. Detta för att företag och entreprenörer inom kulturella och kreativa näringar ska ha samma förutsättningar till stöd och utveckling inom ramarna för de företagsfrämjande stöden i regionerna.

Den nationella nivån bör fokusera på att främja hållbar affärsutveckling inom kulturella och kreativa näringar genom tvärsektorieella samarbeten och innovationsutveckling. Det borde även finnas nationella, fleråriga, projektmedel att söka för exempelvis testverksamheter och labb.

Flernivåstyrningens roll är också en central fråga menar någon, framför allt vad det gäller ansvaret för de yrkesverksamma kulturskapare som ingår i verksamheter som ligger utanför kultursamverkansmodellen. Därmed behövs det tydliggöras vilken plats som frågorna kring kulturella och kreativa näringar har och bör ha inom ramen för kultursamverkansmodellen.

4.2.2 Kompetenshöjande insatser

- Mer analys och kunskapsspridning
- Kompetensförstärkande utbildningsinsatser.

Mer analys och kunskapsspridning

Majoriteten av alla regioner uttrycker behovet av en enhetlig definition av begreppet för kulturella och kreativa näringar samt jämförbar tolkning av data, på ett sådant sätt där terminologin inte ställer entreprenörskap och konstnärskap mot varandra. Detta genom en nationell plattform för samlad statistik från hela landet och kunskapsbank med material om sektorn. Man menar att detta skulle vara behjälpligt i underlag, utvärderingar och kommunikation. Detta vill man ska vara tillgängligt både för regioner och kommuner.

Därtill vill man se utökade analyser om kulturella och kreativa näringar på branschnivå utifrån olika ämnesområden såsom: entreprenörskap/företagande, digitalisering, affärsmodeller, kompetensomställning, landsbygdsutveckling med mera.

Man ser även att det skulle vara behjälpligt med kunskapsunderlag från analysmyndigheterna och att de får i uppdrag att fortsätta analysera kulturella och kreativa näringar i regioner och kommuner.

Samordningskontoret skulle ha som uppgift att varje år arrangera en konferens och presentera en årlig rapport som innehåller analys och aktuell statistik.

Kompetensförstärkande utbildningsinsatser

På området talangutveckling och kompetensförsörjning ser många ett behov av att konstnärliga utbildningar på olika nivåer – också på högskola och universitet – integrerar entreprenörskap mer för att stärka och för att skapa förståelse för företagande i samband med de konstnärliga yrkena. Inte minst kompetensen kring frågor om immaterialrätt, i utbildningarna såväl som i samhället i stort höjas och breddas.

Man efterlyser att fler yrkeshögskoleutbildningar kopplade till den kulturella och kreativa sektorn finns att tillgå och att Myndigheten för yrkeshögskolan får i uppdrag se över möjligheten till att starta fler och nya typer av YH-utbildningar inom kultursektorn.

Även den kommunala kulturskolan anses vara en viktig aktör för att främja ungas egna skapande och skapa återväxt till den kreativa sektorn.

För talangutvecklingen ser man att det behövs samordning, framtagande av strukturer och finansiering för talangutveckling inom fler konst- och kulturområden utifrån behov och förutsättningar inom de olika branscherna och utifrån ansvarsfördelning på kommunal respektive kommunal nivå. Detta menar man skulle kunna utvecklas som del av det regionala uppdraget, där det redan i dag finns exempel på regionala projekt som skulle kunna byggas ut.

Därtill ser man att det behövs en kunskapsuppbyggnad för de redan aktiva i kulturella och kreativa näringar. Ett utvecklat stöd som inkluderar yrkesverksamma kulturskapare, i samband med entreprenörskap och affärsutveckling.

4.2.3 Finansieringsinsatser

- Ökad nationell finansiering
- Förstärkning av konstnärers villkor.

Ökad nationell finansiering

Regionerna efterlyser särskilda utvecklingsstöd för företagen i kulturella och kreativa branscher som inte är dagens kulturmedel från Kulturrådet eller Konstnärsnämnden, och inte heller företagsstöd

från Tillväxtverket – utan något eget och nytt. Man ser också att närings- och kulturdepartementen bör ha stärkta ekonomiska resurser till arbete med främjandefrågor och insatser på området.

Ett önskemål är ökad och långsiktig statlig finansiering till regionerna så att de kan göra fler främjandesatsningar på kulturella och kreativa företag. Det skulle kunna vara medel riktade till tvärsektoriska projekt mellan region och kommun, stöd till företagsstöttande organisationer eller rena stöd till regioner och kommuner för att stimulera samarbete med aktörer inom kulturella och kreativa företag.

Regionerna ser också att det behövs fortsatta medel för att främja utvecklingen av digitalisering för kulturskapares arbete och konstnärliga uttryck, publikutveckling och teknisk innovation. Därtill nämns ett antal konkreta förslag om nationella insatser, exempelvis att skapa finansiering genom ”mjuka lån” och sökbara finansiella medel för projekt kopplat till kultur och hälsa.

En utmaning som nämns är hur den stora del av kulturlivet som är organiserat i föreningsform eller via studieförbund ska kunna ta del av stödinsatser som förutsätter en annan juridisk organisationsform.

Förstärkning av konstnärers villkor

Regionerna uppger att stärkande av konstnärliga villkor är avgörande för förutsättningarna för aktörer inom kulturella och kreativa näringar, dels att kunna leva och verka som konstnär, dels att kulturskapare än tydligare omfattas av det regelverk och system som omger företagande i stort.

Man ser ett särskilt fokus på statliga insatser för att främja kulturella och kreativa näringar i högre grad bör riktas till den skapande kärnan.

En viktig insats är att hitta nya pengar utanför den sedvanliga kulturbudgeten hos både kommun, region och stat. Fler system och modeller likt Skapande skola – där statliga medel bekostar kulturverksamhet i skolor – och enprocentregeln – där en kommun eller region avsätter 1 procent av budgeten vid ny-, om- och tillbyggnad av lokaler till offentlig konst efterlyses.

Man ser även ett stort behov av den kommande statliga utredningen kring översyn av trygghetssystemet för kulturskapare.

4.2.4 Regionernas egna strategier och målsättningar

Regionernas egna främjande strategier för kulturella och kreativa näringar utgår uteslutande från de regionala utvecklingsstrategierna och de regionala kulturplanerna. Dessa kan ha mer eller mindre ingående beskrivningar av främjandet av kulturella och kreativa näringar i regionen och innehåller ofta uppsatta mål. Dessa dokument är fastställda av den politiska organisationen och ska följas och uppfyllas av de regionala tjänstepersonsorganisationerna.

Tre fjärdedelar av regionerna uppger att de har uppsatta mål för vad de ska uppnå avseende arbetet med kulturella och kreativa näringar. Dessa mål är olika detaljerade samt verkar finnas både som egna mål och som delar av mer övergripande områden såsom mål för den regionala utvecklingen. Ofta handlar målen om att skapa förutsättningar för utvecklingskraft i regionen, att kulturskaparna och företagarna har goda förutsättningar att verka.

Målen som är mest förekommande och bland regionerna mest prioriterade är miljömässig, ekonomisk och social hållbarhet samt konstnärers villkor. Också digitalisering, arbetsmarknadsåtgärder, liksom innovation och internationella frågor är vanligt förekommande. Ett antal regioner anger också ökad konkurrenskraft, finansiering, attraktionskraft och mångfald som mål.

Sex regioner har tagit fram gränsöverskridande dokument, policy och handlingsplaner mellan kultur- och näringslivsområdena, däribland Region Blekinge och Region Norrbotten. Dessa är olika specifika i förhållande till kulturella och kreativa näringar. Region Blekinges dokument exempelvis är en fyraårig utvecklingsplan med pengar särskilt avsatta för utvecklingsprojekt kring området, finansierad genom både regionala tillväxtmedel och kulturmedel.

10 av Sveriges 21 regioner har arbetat eller arbetar med att ta fram mer övergripande dokument som bland annat handlar om hållbara samhällsställningar eller kopplingar till Agenda 2030, i dessa väver man ofta även in kulturella och kreativa näringar som en viktig del. Dessa dokument beslutas främst av regionfullmäktige och gäller ofta mellan fyra till fem år och revideras därefter. Region Uppsala och Region Västmanland ger exempel på sådana.

Region Dalarna och Region Kalmar Län har tagit fram särskilda strategidokument och handlingsplaner specifikt för kulturella och kreativa näringar. I Region Kalmar län innehåller strategin fem insats-

områden: etablering av ett regionalt nätverk för kreativa och kulturella näringar, inrättande av specifika inkubatorsfunktioner för kulturella och kreativa företag, att inkludera kulturella och kreativa näringar i det ordinarie främjandesystemet, att förstärka främjandesystemet för musikalartister, och stimulering av uppkoppling mot europeiska nätverk för kulturella och kreativa näringar.

Även regionernas organiserande av frågor kring kulturella och kreativa näringar skiljer sig åt. Det mest utmärkande är dock att samtliga – med Region Norrbotten som undantag – saknar en samlad funktion och formell organisering för frågorna. Det stödjande och främjande arbetet är oftast förlagda på regionens kulturförvaltning, medan näringslivsförvaltningen arbetar mer kring företagsinriktade företagsstödande åtgärder. Personellt har väldigt få regioner tjänstepersoner som arbetar heltid med frågorna – det flesta har det som del av sina tjänster.

Det skiljer sig bland regionerna för hur man förhåller sig till främjare av kreativa och kulturella näringar i regionen. Några anslår regionala medel till många olika verksamheter, både offentliga som på ett eller annat sätt redan ingår i regionens organisation, eller till privata och fria aktörer i regionen. Dessa kan vara exempelvis företagsfrämjande organisationer som ALMI och Nyföretagarcentrum, Science Centers och projekt med regionala lärosäten inblandade.

4.2.5 Koppling till andra politikområden i regionerna

Regioner har ofta skrivit in kulturella och kreativa näringar även i andra regionala strategidokument vid sidan av regional utvecklingsstrategi och regional kulturplan. Kopplingar görs till regionala hållbarhetsaspekter inom miljö, arbetsmarknad och ekonomi, men också till målsättningar kring näringsliv, export, utbildning, forskning, digitalisering och besöksnäring. De uttalade målen handlar om att skapa förutsättningar för utvecklingskraft i regionen. Även regionens digitaliseringsarbete kopplar man i vissa fall till kulturella och kreativa näringar. Sju av landets regioner uppger att de har en regional digitaliseringskoordinator som bland annat arbetar med kulturella och kreativa näringar och digitalisering, med målet att konst- och kulturskapare har tillgång till digital kapacitet och bandbredd för sitt ska-

pande samt att invånarna ska kunna konsumera och tillgodogöra sig kultur via digitala vägar.

4.2.6 Regionernas planerade insatser på regional nivå framöver

De prioriterade insatser som regionerna ser som viktiga i sin egen verksamhet de kommande åren är att bidra till att etablera och stärka strukturer för kulturella och kreativa näringar också på den kommunala nivån. Vidare ser man att fler konstnärliga utbildningar är prioriterat då det förväntas ge positiva effekter i form av bland annat höjd kompetens och en attraktiv region att bo och leva i.

Även vidare etablering av olika hubbar och inkubatorer ses som viktiga då de kan rikta sig specifikt till företag inom de kulturella och kreativa näringarna, för att kunna ge rådgivning, coaching och nätverk samt även lotsning till acceleratorer, inkubatorer, innovationsprogram, med mera. Hubbarna tänker man också vid behov ska kunna fungera som en ingång från andra sektorer som är intresserade av samarbeten. Lokalkännedomen och fingertoppskänslan den för med sig ser man som en viktig faktor i detta.

Man ser även att ytterligare etablering av resurscentrum för både det konstnärliga arbetet såväl som företagandet bör fortsätta utvecklas och stötts. Även utveckling av kultur för äldre och inom den statliga Skapande skola-satsningen ser man som värdefulla insatser för att stärka kulturella och kreativa näringar.

Vidare finns det bland ett antal regioner ambitioner att göra satsningar på områden inom kulturella och kreativa näringar som i förhållande till andra är något eftersatta, exempelvis slöjd, hantverk och kulturarv.

Även omställningen till ett mer hållbart samhälle kommer vara en viktig del. Särskilda områden som man kopplar till hållbarhet är mode, design, slöjd och hantverk. För detta spelar även digitaliseringen en stor roll.

Därtill ser man att ökade kontakter internationellt behöver utvecklas mer och kommer bli än viktigare framöver.

4.3 Samiska behov av utveckling

Utredningen har haft dialog med Sametinget. Vi har ställt frågor om vad Sametinget ser är de samiska kulturella och kreativa företagens utvecklingsbehov på kort och lång sikt, samt vilka behov som finns på kort och lång sikt av att anpassa det statliga främjandet för att ge bättre effekt för företagen.

Företagande inom de kulturella och kreativa branscherna har blivit ett allt viktigare näringsområde för samer, och det finns en fortsatt stor potential för utveckling som är önskvärd att försöka ta tillvara. Samiskt företagande inom musik, litteratur, film, konst med mera har växt fram vid sidan av det fortsatt starka området same-slöjd. Sametinget håller på att ta fram ett nytt näringspolitiskt program för perioden 2022–2025, där kulturella och kreativa näringar planeras få en framträdande roll.⁸ Detta bottnar delvis i behovet av att ytterligare diversifiera samiskt näringsliv samt att komma bort från ett synsätt att ett arbete är lika med en anställning, som Sametinget ser är vanligt i norra Sverige. Det bottnar delvis även i behovet att både bibehålla och förnya den samiska kulturen. Den samiska kulturen är i ett större perspektiv grunden för hela det samiska näringslivet, varför det blir extra viktigt att främja just samiska kulturella och kreativa företag.

Det finns såväl inom staten som inom Sametinget en uppdelning mellan näringspolitik och rennäringspolitik. Inom sametinget hanteras frågorna av olika nämnder. Ansvar för utveckling av samiska kulturella och kreativa företag ligger hos nämnden för näringspolitik och sköts ofta i samarbete med motsvarande nämnd för kulturfrågor.

De främsta utvecklingsbehoven för att bättre främja de samiska kulturella och kreativa företagen, enligt Sametinget, är att

- stödja och stärka utvecklingen av mötesplatser/noder/samlingsarena för samiska kulturella och kreativa företag att träffas och nätverka, ta del av företagsseminarier och liknande, få inspiration och förebilder på individer eller lösningar som det gått bra för, få en knuff att förverkliga idéer, så att fler kan jobba med detta i egna företag. Detta bör ske främst genom samlokalisering och vidare-

⁸ Sametinget, *Näringspolitiskt handlingsprogram 2022–2025*, remissutgåva dnr 5.2.1-2022-447.

utveckling av verksamheterna som byggs upp vid Ájtte i Jokkmokk, Aejlies i Tärnaby och Gaaltije i Östersund

- ge Sametinget myndighetsansvar för utveckling även av övriga samiska näringar, vid sidan av rennäring, det vill säga även för samiska kulturella och kreativa företag
- ge Sametinget myndighetsansvar för statistikproduktion rörande samiska näringar, det vill säga även för samiska kulturella och kreativa företag.

4.4 Kommunernas arbete

Utredningen har haft en kort utredningstid och begränsade resurser. Vi har därför saknat möjlighet till kontakt med kommuner i Sverige. För att i någon mån ändå få in kommunala perspektiv har vi frågat Sveriges 21 regioner om situationen om det kommunala strategiska arbetet kring kulturella och kreativa näringar, i respektive region.

Enligt regionerna är det ovanligt att kommunerna har egna strategier som specifikt inriktar sig på kulturella och kreativa näringar. Ett mönster är att några enstaka, större kommuner i regionerna har detta. Det finns också exempel där flera kommuner går samman och jobbar kommunöverskridande.

Många regioner arbetar med att främja kommunernas delaktighet i frågor som berör kulturella och kreativa näringar. Det kan exempelvis handla om kompetensinsatser och informationsträffar för att stärka förutsättningarna för att arbeta med dessa frågor i kommunerna. Regionerna uppger att det är vanligare att kommunerna berör kultur i samband med företagande i sina näringslivsstrategier.

5 Konsekvenser av utredningens förslag

I detta kapitel beskriver vi konsekvenserna av vårt förslag, utifrån krav på utredningsarbetet i regeringens direktiv och i kommittéförordningen. Kraven säger i korthet att om förslaget påverkar kostnaderna eller intäkterna för staten eller företag, så ska en beräkning av dessa konsekvenser redovisas i betänkandet. Vi ska också beskriva förväntade konsekvenser av förslaget på bland annat klimat och miljö, jämställdhet och integration, sysselsättning i olika delar av landet samt brottslighet.¹

5.1 Problembilden bakom vårt förslag

Det finns en betydande politisk potential för hållbar samhällsutveckling genom att stödja företag inom kulturella och kreativa branscher till ökad tillväxt och ökad kulturell produktion. Staten arbetar i dag inte strategiskt kring dessa branscher. Sverige har under flera år varit ett framgångsrikt land inom kulturella och kreativa branscher med internationella succéer och starka varumärken inom exempelvis musik, berättande och design. Men Sverige som land kan inte ta denna världsledande position för given. Både politik och företag behöver förhålla sig till att förändringstakten är enorm, inte minst kring konkurrenskraften i en global kontext. De kulturella och kreativa branscherna befinner sig i många fall i en stor omvandling där företagen och utövarna behöver ställa om. Politiken ska balansera och hantera både global och lokal utveckling, samtidigt som den behöver följa med i en hög förändringstakt och snabbt kunna agera utan att tappa fokus på lång sikt.

¹ Dir. 2021:100, s. 6 f.; SFS 1998:1474, 14–16 §§; SFS 2007:1244, 6–7 §§.

Företagen i kulturella och kreativa branscher stöter på strukturella hinder för att utveckla sin verksamhet som är större än för genomsnittet av företag. Detta har visats genom de statliga insatser som sedan 2009 görs för att främja de olika branscherna. Vidare skiljer sig villkoren för att driva företag inom kulturella och kreativa branscher i flera avseenden från de i andra branscher. De verktyg som används i dag för att generellt främja näringsliv och kulturliv, möter sällan de kulturella och kreativa företagens specifika behov. Det statliga främjandet behöver därför bättre anpassade och nya verktyg.

Otydligheter kring anställningsformer och vem som är arbetsgivare skapar osäkerhet kring rättigheter och sociala trygghetsförmåner. Här behövs nya lösningar som snabbt kan börja fungera för kulturella och kreativa företag, vilka på många sätt gått före i denna stora omvandling av näringslivet och arbetsmarknaden.

Branschernas tillväxt på 11 procent, mätt i ökning av deras samlade förädlingsvärde från år 2010 till år 2017, tyder på en växande marknad. Den globala marknaden fortsätter att växa och är i konstant förändring. I många andra länder, i regioner och städer genomförs offentliga satsningar. Exempelvis Storbritannien fortsätter att gå fram med fleråriga regeringsprogram och tillämpad forskning för kulturella och kreativa branscher, i syfte att både skapa tillväxt på den globala marknaden och en hållbar arbetsmarknad lokalt. Det satsas även i Asien och Sydamerika, liksom i många europeiska länder och inte minst på EU-nivå.

5.2 Förslaget vi lämnat och syftet med det

5.2.1 Syftet med förslaget

Förslaget till strategi syftar till att på tio års sikt, dels främja och stärka villkoren för företagande inom de kulturella och kreativa branscherna, dels att underlätta och möjliggöra företagens fulla potential som drivkraft för hållbar utveckling i samhället med ökade kulturella, sociala och miljömässiga värden, en fungerande ekonomisk tillväxt, ökad sysselsättning i hela landet och stärkt svensk konkurrenskraft.

Insatser inom strategin ska sammantaget bidra till att uppfylla flera globala mål inom Agenda 2030 (målen 3, 5, 8, 9, 11, 12, 13 och 17).

Strategin ska primärt stärka de kulturella och kreativa företagen i sig själva, utifrån företagens drivkrafter och utvecklingsbehov. Företagens verksamheter kan och statens främjande bör sekundärt leda till en rad positiva effekter i samhället även utanför företagen. När de kulturella och kreativa företagen fungerar väl, så ger verksamheterna ofta en ökad hållbar utveckling av samhället som effekt – en kulturell, social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet.

5.2.2 Vårt förslag

Vårt förslag är en nationell strategi för främjande av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher.

Strategin har två övergripande mål:

- Staten ska forma ett mer ändamålsenligt och effektivt främjande av företag i de kulturella och kreativa branscherna där olika statliga system går i takt och synergier uppstår i statens arbete.
- Staten ska stimulera en långsiktigt hållbar utveckling av företag i de kulturella och kreativa branscherna i hela Sverige.²

Förslaget är att genomförandet under tio år ska ske fokuserat kring sex prioriterade strategiska områden, med målsättningar per område för vad som ska uppnås och följas upp. Inom respektive prioritering beskrivs behov av utveckling för företag i olika företagsgrupper och av ett utvecklat främjande. I slutet av strategin finns en bilaga med förslag på insatser under varje strategisk prioritering. De sex strategiska områden är:

² Strategin kan leda till hållbar utveckling även för andra affärsmässiga verksamheter inom branscherna än de som bedrivs i form av företag, så som egenanställningar, kooperativ, ideella föreningar. Det är i så fall fördelaktigt.

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

De sex prioriteringarna återspeglar och balanserar olika behov av utveckling som företrädare för kulturella och kreativa branscher och för Sveriges regioner har uttalat är angelägna för området.³ De är dessutom formade med hänsyn till megatrender och aktuell utveckling i omvärlden; till exempel effekterna av klimatförändringarna, fortsatt framväxt av ett kunskapssamhälle, teknologisk utveckling, effekterna av ett nytt säkerhetspolitiskt läge och återstarten efter covid-19-pandemin. Prioriteringarna ligger väl i linje med EU:s motsvarande strategi för kulturella och kreativa branscher från år 2022 och annan strategiutveckling i frontlinjen, exempelvis i Storbritannien.

Den strategiska prioriteringen *Tydligt tvärpolitiskt ansvar för kunskap, synergier och samverkan* är central. Dess genomförande är en grundförutsättning för att kunna genomföra övriga prioriteringar i strategin. Närings-, kultur- och utrikesdepartementen är särskilt berörda, men även finans-, justitie- och infrastrukturdepartementen eftersom det finns betydande strategisk påverkan för Sverige i frågor om samhällsbyggnad, immaterialrätt och digitalisering. Därför föreslås i strategin att en interdepartemental grupp tillskapas för att koordinera och utveckla arbetet på övergripande nivå.

5.2.3 Alternativa lösningar och noll-alternativet

Givet utredningens korta tidsram har det inte funnits möjlighet att beskriva och analysera alternativa lösningar.

Noll-alternativet innebär att ingen strategi genomförs. Då kommer kunskaperna om förutsättningarna för företagen fortsatt vara låg. Det medför att potential för tillväxt och export inte tas tillvara

³ Sjöström 2022.

vilket medför uteblivna exportaffärer och intäkter till Sverige. Förutsättningarna för svenska företag att utveckla innovation och samarbete på europeisk nivå kommer att vara sämre jämfört med andra länder. Sveriges konkurrenskraft försämras. Framgångsrika företag inom till exempel mode, reklam- och dataspelbranschen kommer att flytta och etablera huvudkontor utomlands. En rad nationella politiska mål kommer uppfyllas med lägre effekt, särskilt de närings- och exportpolitiska målen inom statens utgiftsområde 24 och de kultur- och mediepolitiska målen inom utgiftsområde 17.

Noll-alternativet i kombination med en ny lågkonjunktur kan leda till att många kulturella och kreativa företag knäcks. Företagen i de kulturella och kreativa branscherna har vid tidigare perioder av lågkonjunktur och finanskris visat sig vara mer motståndskraftiga än företag i andra branscher, i genomsnitt. De har vanligen blivit både mindre drabbade och återhämtat sig fortare, vilket sätts i samband med deras inneboende möjlighet till flexibel produktion och vana att arbeta i ett ständigt tillstånd av omvandling. Men den lågkonjunktur som nu sannolikt är på väg kommer i ett läge när många kulturella och kreativa företag redan är kraftigt försvagade och utan marginaler, till följd av covid-19-pandemin. Pandemin drabbade många av dessa företag mycket hårt, när staten stängde marknaden för många av deras verksamheter.

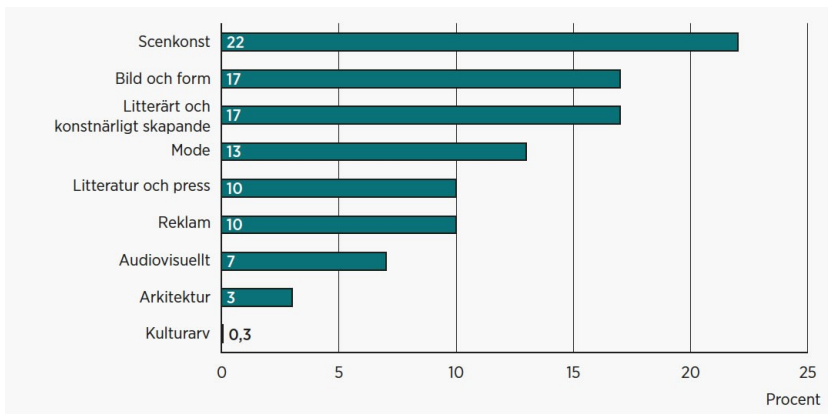
5.3 Vilka företag är berörda utifrån antal, storlek och bransch?

Enligt den senaste statliga mätningen år 2017⁴ fanns cirka 130 000 företag i de kulturella och kreativa branschgrupperna, vilka sysselsatte cirka 190 000 personer. Senare uppgifter saknas eftersom staten upphörde med produktion av denna statistik efter 2018. Den statistik som finns har tagits fram av de fem myndigheterna Tillväxtverket, Kulturanalys, Tillväxtanalys, Kulturrådet och Statistiska Centralbyrån på regeringens uppdrag. De fem myndigheterna producerade en statistikserie för åren 2010–2017 och publicerade den online i den så kallade Kreametern på Tillväxtverkets hemsida. Myndigheternas statistiska definition av kulturella och kreativa verksamheter utgår från det offentliga registret Standard för svensk näringsgrensindelning

⁴ Tillväxtverket 2017.

(SNI). I den statistiska definitionen ingår en lång rad näringsgrupper med olika SNI-koder på femsiffrig nivå. Sammantaget kan verksamheterna grupperas i nio funktionella branschgrupper, se figur 5.1.

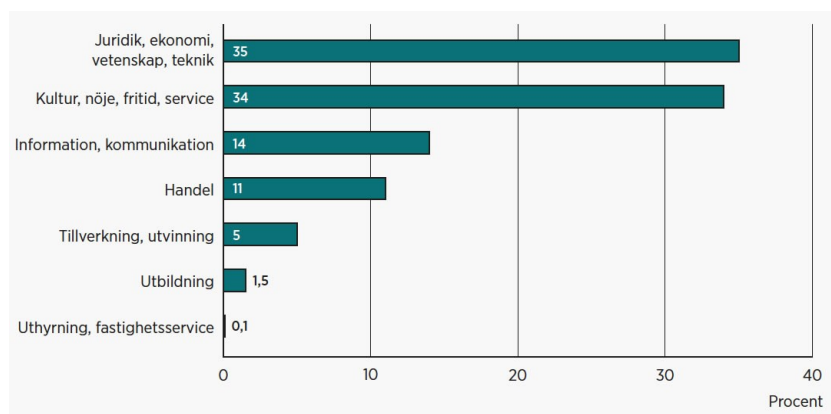
Figur 5.1 De kulturella och kreativa företagens fördelning på olika branschgrupper 2016, enligt Kreametern



Källa: Tillväxtverket *Ge plats på scen! Kulturföretagen vill växa* Figur 2.2.

Dock saknas i SNI-systemet en egen samlad huvudbranschgrupp för kulturella och kreativa företag, trots att dessa utgör en tiondel av det samtida svenska näringslivet. Företagen ligger dolda i andra SNI-huvudbranschgrupper, se figur 5.2, vilket speglar en föråldrad näringsindelning. Betydelsen av de kulturella och kreativa branscherna osynliggörs i systemet och därmed även för offentliga aktörer som använder systemet. Detta gör att regeringen får otillräckliga analysunderlag från sina myndigheter, och även sämre förutsättning att styra strategiskt i dessa frågor.

Figur 5.2 De kulturella och kreativa företagens fördelning på olika huvudbranschgrupper enligt SNI (Standard för svensk näringsgrensindelning)



Källa: Tillväxtverket *Ge plats på scen! Kulturföretagen vill växa* Figur 1.1.

För en visuell modell som illustrerar berörda företags storlek, se figur 1 i vårt förslag till nationell strategi. Modellen i förslaget är sorterad utifrån *privata företag* respektive *övriga verksamheter*. I privata företag ingår:

- *Mycket stora företag*. Till exempel mediekoncerner, etablerade digitala plattformar och större modeföretag med global närvaro. Mycket stora företag definieras i modellen som företag med över 250 anställda. Det finns cirka 300 företag, med cirka 15 000 sysselsatta.
- *Mikro- till medelstora företag*. Till exempel innehållsproducerande och tillväxtorienterade företag, såsom förlag, agenturer, gallerier, produktionsbolag inom film eller musik, dataspelsföretag, reklambyråer, arkitektbyråer. Gruppen *mikro- till medelstora företag* består av tre undergrupper. *Små och medelstora företag* definieras i modellen som företag med mellan 10 och 249 anställda. *Trio till nio-företag* definieras som företag med mellan 3 och 9 anställda. Det finns cirka 2 000 små och medelstora företag samt cirka 13 000 trio till nio-företag, vilka tillsammans sysselsätter cirka 50 000 individer. *Duoföretag* definieras i modellen som företag med 2 personer sysselsatta i företaget (1 ägare + 1 anställd, eller 2 ägare). Det finns cirka 13 000 duoföretag, med cirka 25 000 sysselsatta.

- *Soloföretag*, inklusive enskilda firmor. Till exempel digital-designer, konstnärliga utövare eller skapare, journalister, tekniker med mera, varav många är frilansare. Soloföretag definieras i modellen som företag med 0 anställda, det vill säga endast företagsägaren = 1 person är sysselsatt i företaget. Det finns cirka 100 000 företag, och följaktligen cirka 100 000 sysselsatta.

Vi väljer att använda modellen enligt figur 1 i vårt förslag till strategi, trots att det redan finns ett vedertaget europeiskt system för att beskriva små och medelstora företag (SME). SME-systemet används allmänt i Sverige och EU för att planera och styra offentliga främjande insatser för företagsutveckling, export- och innovationsstöd, samt för en del regler och statistik. Systemet definierar företag bland annat utifrån antal anställda och omsättning. Studier och erfarenheter visar att detta system inte har hjälpt statliga aktörer att uppnå ett framgångsrikt främjande för verksamheter i kulturella och kreativa branscher, varför vi presenterar en ny modell som kan tänkas ge högre effektivitet i det statliga arbetet och som därför är att föredra. Samtidigt kan det finnas skäl för statliga aktörer att kunna jämföra mellan de båda modellerna, varför vi här visar hur de kulturella och kreativa verksamheterna fördelar sig i SME-systemet. Se tabell 5.1.

Tabell 5.1 Vedertaget system för att beskriva små och medelstora företag (SME), inklusive hur de kulturella och kreativa företagen fördelar sig i systemet

	Definition av företagsgruppen	Cirka antal av alla svenska kulturella och kreativa företag, år 2016	Andel av alla svenska kulturella och kreativa företag, år 2016
Medelstora	Mellan 50 och 249 anställda och en årsomsättning om högst 50 miljoner euro eller en årlig balansomslutning om högst 43 miljoner euro	350	0,25 %
Små	Mellan 10 och 49 anställda och omsättning eller balansomslutning som inte överstiger 10 miljoner euro per år	1 500	1 %
Mikro	Färre än 10 anställda och högst 2 miljoner euro i årsomsättning eller balansomslutning	127 000	98 %

Källa: https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en, <https://www.svensktnaringsliv.se/sme/>. Kreametern data 2017, fördelat enligt egen uträkning baserad på Tillväxtverket, Kulturanalys m.fl. *Kreametern – analysrapport #1* Figur 5.2.2 och Bilaga 1 i samma rapport.

5.4 Ekonomiska konsekvenser

5.4.1 Konsekvenser för företagens ekonomi

Kostnadsförändringar och annan påverkan på företagens verksamhet

Strategin bidrar till att det offentliga kunskap om kulturella och kreativa branscher ökar på ett sätt som gör att framtida näringslivs-satsningar och stöd utformas så att företagen i högre grad än förut kan ta del av dessa.

Förslagen påverkar kulturutövande, kulturskapande och allas möjlighet att delta i kulturlivet. Det påverkar också tillgången till kultur och möjlighet för verksamma inom kulturella och kreativa företag att försörja sig.

Påverkan på konkurrensförhållanden

Strategins genomförande bidrar till att företagens konkurrenskraft stärks på flera sätt.

Strategin syftar till att undanröja de hinder och svagheter som företag i kulturella och kreativa branscher möter i dag för att driva, utveckla och expandera sin verksamhet och stärker därmed företagens konkurrenskraft.

Inom sektorn återfinns flera innovationsdrivna företag, varv flera är världsledande inom branscher som dataspel och musik och där strategin tillser att dessa företag kan stå sig i den globala konkurrensen.

Den del av strategin som handlar att öka företagets export, internationalisering och värdeskapande utomlands syftar till att göra det möjligt för företag inom kulturella och kreativa branscher att ta större del i det befintliga systemet för exportfrämjande. Företagen inom de kulturella och kreativa branscherna bidrar i dag till drygt 20 miljarder till landets samlade varuexport. Denna export kan öka i absoluta tal och som andel av BNP om företagen får rätt stöd, rådgivning och behovsanpassad finansiering för att etablera sig på internationella marknader.

Fler andra länder, såsom Storbritannien och flera länder i Asien och Sydamerika jobbar strategiskt och i fleråriga program i syfte att skapa tillväxt på den globala marknaden, varför det finns risk för konkurrenssnedvridning om Sverige inte gör motsvarande.

Särskilda hänsyn till små företag

Merparten av företagen inom de kulturella och kreativa branscherna består av solo- och mikroföretag, se ovan under rubriken ”Vilka företag är berörda utifrån antal, storlek och bransch?” Förslaget främjar förutsättningarna för dessa företag att överleva men också att växa. Exempelvis den del av strategin som prioriterar en hållbar arbetsmarknad syftar till att stärka motståndskraften hos solo- och mikroföretag inom kulturella och kreativa branscher för att de ska kunna fungera långsiktigt. Här är möjligheter att ta del av trygghetssystemen i form av a-kassa och socialförsäkring är en central fråga. Väl fungerade och stärkta trygghetssystem leder till ett lägre antal inskrivna vid Arbetsförmedlingen och minskar behovet av arbetsmarknadsinsatser. I dag är systemen för socialförsäkring och a-kassa i många avseenden uppbyggda för arbetstagare som har en tillsvidareanställning och regelbunden inkomst. Dessa frågor ses över i andra pågående utredningar, vilkas resultat behöver följas upp inom denna strategi, exempelvis genom kunskapsspridning.

5.4.2 Konsekvenser för statens kostnader och intäkter

Kostnader för staten i dag

I dagsläget finns ingen heltäckande analys av hur stor andel av statens budget som fördelas till att främja och stötta kulturella och kreativa företag, men detta kanaliseras via uppdrag och insatser till berörda myndigheter från utgiftsområde för kultur (uo 17), utrikespolitik (uo 5) utbildningspolitik (uo 13) och näringspolitik (uo 24). Myndigheter med uppdrag att främja och stötta kulturella och kreativa företag är framförallt Business Sweden (cirka 1 miljon kronor årligen), Svenska institutet (Sverigefrämjandeuppdraget och särskilda medel för insatser inom Export- och investeringsstrategin), Vetenskapsrådet, Statens kulturråd (cirka 1/3 av beviljade bidrag på cirka 2,5 miljarder går till aktiebolag och enskilda firmor), Konstnärsnämnden, Riksantikvarieämbetet, Tillväxtverket, och Vinnova.

Kostnader för staten om förslaget genomförs

Använd i huvudsak befintliga statliga medel inom ram

Ett beslut om att anta förslaget om nationell strategi beräknas inte i sig medföra några större övergripande kostnadsökningar. Vårt förslag handlar huvudsakligen om ett ramverk för att möjliggöra ett effektivare statligt arbete under tio år, med ökade synergier inom befintliga system, för att främja företag i kulturella och kreativa branscher. Vi ser exempelvis i fråga om kapitalförsörjning och innovationsstöd till företagen, att åtgärder främst bör ske så att befintliga medel i systemet när berörda företag i andelar som motsvarar deras andel av näringslivet – eftersom detta i dag inte tycks vara fallet. Som exempel kan nämnas att

- Almi Företagspartners nyutlåning mot kulturella och kreativa företag uppgick 2021 till 137 miljoner kronor med 330 lån. Detta utgjorde fyra (volym) respektive sex procent (antal lån) av all nyupplåning för hela Almis låneportfölj, alltså en betydligt lägre andel än kulturella och kreativa företagens andel av det totala antalet företag i Sverige.
- Almi Invest i Stockholm hade under 2015–2021 gjort sex investeringar i kulturella och kreativa företag. I några fall var det plattformar eller liknande typ av lösningar snarare än bolag med en skapande verksamhet. Totalt investerat kapital uppgick till 20 miljoner kronor vilket motsvarade 4,8 procent av totalt investerat kapital. Almi Invest bedömer att andelen investeringar inom kulturella och kreativa branscher i Almi Invests andra regioner sannolikt varit lägre.
- Svensk Exportkredit, som totalt sett hade en utlåningsportfölj vid utgången av 2021 på 291 miljarder kronor och som under 2021 redovisade nyupplåning på 77 miljarder kronor, uppger att de helt saknar utlåning mot kulturella och kreativa företag.
- Exportkreditnämnden redovisade garantivolymer för 2021 på 77 miljarder kronor och hade vid årets slut 480 kunder. Andelen övriga bolag, där kulturella och kreativa företag ingår, utgjorde 5 procent av den totala portföljen. Exportkreditnämnden har inte kunnat göra en detaljanalys, men uppskattar att cirka 5–15 bolag inom kulturella och kreativa branscher fått garanti och då i första

hand kopplat till produktion av fysiska produkter inom kläder skor. Det är alltså rimligt att anta att endast en mycket liten andel av Exportkreditnämndens affärsvolym gått till företag inom kulturella och kreativa branscher.

Omfördela medel till resurser som behövs för att leda och koordinera genomförandet av strategin

Delar i vårt förslag kommer medföra direkta kostnader. Det gäller

- organisering för samverkan och samordning internt i Regeringskansliet för att långsiktigt kunna genomföra strategin, i form av en interdepartemental grupp. Vi bedömer att det sammantaget kommer krävas två årsarbetskrafter för uppgiften, fördelat på ett flertal anställda. Detta bör kunna göras genom omfördelning mellan befintliga årsarbetskrafter, alternativt tillskapas en ny tjänst som då skapar en ny lönekostnad.
- Ett uppdrag till en myndighet att koordinera och publicera statistik beräknats kosta 2 miljoner kronor per år under tio år, fördelat på verksamhetskostnad (för statistikproduktion med mera) och ökad förvaltningskostnad (för personal).⁵ Detta bör finansieras inom statens reformutrymme.
- Myndighetsansvar för en eller båda av Tillväxtverket och Kulturrådet att samordna myndigheters arbete med att genomföra strategin medför en förvaltningskostnad. Denna kostnad kan beräknas och budgeteras först efter att regeringen och de båda myndigheterna har för dialog om innovativ förvaltningsmodell i enlighet med vårt förslag.

Eventuella framtida kostnader för specifika insatser kopplade till strategin konsekvensberäknas i statens ordinarie budgetprocess

Kostnader för specifika insatser inom strategin kan eventuellt tillkomma i framtiden, vilka i så fall behöver beräknas och bedömas i statens ordinarie budgetprocess, i enlighet med den arbetsprocess för statliga aktörer som beskrivs i figur 3 i vårt förslag.

⁵ Återstartsutredningen *Från kris till kraft* (SOU 2021:77) har lämnat samma förslag och kostnadsberäknat i sin konsekvensanalys.

Om staten i framtiden skulle gå vidare med kapitalförsörjningsinsatser så bör det statliga kapitalets alternativkostnad beaktas för att säkerställa ett så effektivt användande av skattemedel som möjligt. Till skillnad från bidrag är låne- och riskkapital revolverande, det vill säga återbetalade medel kan lånas ut igen. För statligt riskkapital kan återbetalningen bli högre än det satsade kapitalet. Ett mellanting mellan renodlad privat finansiering och pengar från statsbudgeten är det som kan benämnas *det konkurrensutsatta EU-kapitalet* t.ex. program från Invest EU och EIF där intermediärer såsom banker eller riskkapitalfonder, men även offentliga såsom Almi, i konkurrens med aktörer från andra medlemsländer, söker program från EU. Närmare statsbudgeten ligger exempelvis program från EU:s regionala utvecklingsfonder, ERUF, det som kan benämnas *det nationellt allokerade EU-kapitalet*, där t.ex. fonderna för Almi Invest får delar av sin finansiering.

Figur 5.3 Det statliga kapitalets alternativkostnad (illustrativ)



Källa: Karlberg, G. (2022). *Kompletterande rapport för SOU 2021:03 Kreativa Sverige om företagare med utländsk bakgrund, ungas företagande, främjande samt kapitalförsörjning inom de kulturella och kreativa näringarna*. Stockholm: Konsultogram AB.

Intäktsförändringar för staten

De kulturella och kreativa företagens bidrag till BNP var minst 3,1 procent år 2016. (Vi utgår från att denna siffra är underskattad, eftersom de statistiska mätmetoderna har brister vad gäller att fånga alla intäkter från kulturella och kreativa näringar.) Siffran minst 3,1 procents bidrag till BNP år 2016 kan jämföras med följande näringsgruppers bidrag till BNP år 2021:

- Livsmedelsnäringar 0,9 %
- Hotell och restaurangnäringar 1,2 %
- Finans- och försäkringsnäringar 3,9 %
- Byggnäringar 5,8 %.⁶

Vi bedömer att strategin över tio år kommer leda till ökad sysselsättning, fler företag, och ett ökande förädlingsvärde, vilket i sin tur bör ge ett ökat bidrag till BNP och ökade skatteintäkter till staten från individer och företag. Antalet företag i branscherna ökade med 13 procent under 2010–2017, och deras samlade förädlingsvärde med 11 procent 2010–2016. Särskilt skedde ökningen i början av perioden 2010–2017⁷ och kan sättas i samband med att regeringen 2010–2012 gav tidsbegränsade uppdrag till en rad myndigheter att särskilt främja kulturella och kreativa företag.⁸ Det är sannolikt att ett nytt fokus på denna grupp inom det företagsfrämjande systemet, i kombination med de omvärldsförändringar och den potential vi beskrivit i tidigare kapitel, kan leda till en liknande utveckling kommande tio år.

Om främjandet inte bara riktas in på expanderande små- och medelstora företag utan i större utsträckning innefattar solo- och mikroföretagen, blir den sammanlagda effekten större. Exempelvis genom att möjliggöra för alla de 25 000 företagen som i dag har 1–9 anställda att våga anställa ytterligare 1 person vardera, skulle det uppstå 25 000 nya jobb.

Vi bedömer att antalet företag i sektorn kan öka med 15 procent under tio år och antalet sysselsatta i hela landet också med 15 procent. Det skulle leda till de konsekvenser som visas nedan i avsnitt 5.5 i tabell 5.2.

Vidare ingår i förslaget att lägga energi på strategisk samverkan för att till Sverige hämta in en större mängd EU-finansiering för utveckling av området kulturella och kreativa företag, vilket finns goda möjligheter till inom ett flertal av EU:s satsningar 2021–2027.

⁶ Egen uträkning från <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/BNP---detaljerat/>.

⁷ Tillväxtverket 2018, figur 5.2.1 och 5.2.2.

⁸ Riksdagen, *Uppföljning av handlingsplanen för kulturella och kreativa näringar 2010–2012* (2017).

5.5 Konsekvenser för sysselsättning och offentlig service i olika delar av landet

Förslaget förbättrar förutsättningarna att vara verksam i hela landet. Vi bedömer att strategin över tio år kommer leda till ökad sysselsättning och fler kulturella och kreativa företag i olika delar av landet, vilket i sin tur ger ökat underlag till offentlig service.

Andelen sysselsatta i kulturella och kreativa näringar var 4 procent av samtliga sysselsatta i landet innan pandemin, totalt 190 000 sysselsatta. Per region var sysselsättningen mätt i andel likartad mellan alla regioner, medan antalet sysselsatta individer var större i storstadsregionerna där antalet företag är fler. De kulturella och kreativa företagen utgjorde i genomsnitt per svensk region drygt 8 procent av alla företag i näringslivet innan pandemin. I de tre storstadsregionerna var genomsnittet 14 procent av alla företag.⁹ Antalet företag i sektorn ökade med 13 procent under de åtta åren 2010–2017.¹⁰ Det är sannolikt att ett nytt fokus på denna grupp inom det företagsfrämjande systemet kan leda till att antalet företag i sektorn kan öka med 15 procent under tio år och antalet sysselsatta i hela landet också med 15 procent. Det skulle leda till de konsekvenser per region som visas i tabell 5.2.

⁹ Tillväxtverket 2018, figur 8.1.1 och 8.1.3.

¹⁰ Tillväxtverket 2018, figur 5.2.1 och 5.2.2.

Tabell 5.2 Konsekvens per region av 15 procents ökning av antal företag respektive sysselsatta i kulturella och kreativa branscher

Region	Antal kulturella och kreativa företag innan pandemin	Antal sysselsatta i dessa innan pandemin	Antal kulturella och kreativa företag efter genomfört förslag	Antal sysselsatta i dessa efter genomfört förslag
Norrbottnen	2 000	2 900	2 300	3 335
Västerbotten	2 400	3 500	2 760	4 025
Jämtland	1 300	1 500	1 495	1 725
Västernorrland	1 800	2 700	2 070	3 105
Gävleborg	2 000	3 000	2 300	3 450
Dalarna	2 500	3 000	2 875	3 450
Värmland	2 100	3 200	2 415	3 680
Örebro län	2 500	3 600	2 875	4 140
Västmanland	1 900	3 100	2 185	3 565
Uppsala	4 000	5 200	4 600	5 980
Stockholm	53 200	82 500	61 180	94 875
Sörmland	2 400	3 200	2 760	3 680
Östergötland	3 300	5 300	3 795	6 095
Gotland	800	900	920	1 035
V Götaland	20 400	33 300	23 460	38 295
Jönköpings län	2 500	4 100	2 875	4 715
Halland	3 200	5 000	3 680	5 750
Kronoberg	1 600	5 400	2 400	6 210
Kalmar län	1 800	3 100	2 070	3 565
Blekinge	1 200	1 700	1 380	1 955
Skåne	16 800	22 500	19 320	25 875

Källa: Siffror avseende företag och sysselsatta inom kulturella och kreativa branscher innan pandemin är hämtade från Tillväxtverket, Kulturanalys m.fl. Kreametern – analysrapport #1 Figur 7.4.4 och egen beräkning utifrån SCB RAMS 2019 – Förvärvsarbetande med arbetsplats i regionen (dagbefolkning), 16–74 år, efter näringsgren, kön och region. Nyare data saknas eftersom staten upphört producera sådan statistik.

Vi bedömer att fler och starkare kulturella och kreativa företag kommer leda till ett diversifierat näringsliv i olika delar av landet, utgående från potentialen i olika regionala förutsättningar. Redan i dag utgör de kulturella och kreativa företagen en betydande del i näringslivet regionalt, se tabell 5.3.

Tabell 5.3 Jämförelse mellan regioner av antal företag och sysselsatta i fyra olika sektorer

Region	Antal kulturella och kreativa företag	Antal sysselsatta i dessa	Antal finans- och försäkringsföretag	Antal sysselsatta i dessa	Antal hotell och restaurangföretag	Antal sysselsatta i dessa	Antal byggföretag	Antal sysselsatta i dessa
Norrbottnen	2 000	2 900	500	1 500	900	4 000	3 200	11 100
Västerbotten	2 400	3 500	600	1 400	800	4 200	2 800	10 600
Jämtland	1 300	1 500	300	800	800	2 700	2 500	5 000
Väster-norrland	1 800	2 700	400	3 100	800	3 400	2 800	8 800
Gävleborg	2 000	3 000	400	900	1 100	4 400	3 500	11 000
Dalarna	2 500	3 000	400	900	1 200	4 300	3 900	11 500
Värmland	2 100	3 200	400	1 100	1 000	4 200	3 000	9 900
Örebro län	2 500	3 600	500	1 000	900	4 500	3 100	10 800
Västmanland	1 900	3 100	500	1 000	800	3 700	2 700	9 000
Uppsala	4 000	5 200	700	1 500	1 100	5 400	4 500	14 100
Stockholm	53 200	82 500	10 600	56 400	9 700	57 100	27 700	82 400
Sörmland	2 400	3 200	400	1 000	900	4 200	3 400	10 500
Östergötland	3 300	5 300	800	2 100	1 400	7 300	4 200	15 500
Gotland	800	900	100	600	500	1 400	1 000	2 500
V Götaland	20 400	33 300	4 400	9 900	6 000	30 400	18 600	61 100
Jönköpings län	2 500	4 100	800	1 000	1 000	5 100	3 300	11 100
Halland	3 200	5 000	800	1 700	1 200	5 400	4 300	12 500
Kronoberg	1 600	5 400	400	800	600	2 800	2 000	6 400
Kalmar län	1 800	3 100	400	800	1 000	3 600	2 700	7 900
Blekinge	1 200	1 700	300	500	500	2 000	1 500	4 500
Skåne	16 800	22 500	3 200	8 000	5 000	22 300	13 600	46 300

Källa: Siffror avseende företag och sysselsatta inom kulturella och kreativa branscher är hämtade från Tillväxtverket, Kulturanalys m.fl. Kremetern – analysrapport #1 Figur 7.4.4 och egen beräkning utifrån SCB RAMS 2019 – Förvärvsarbetande med arbetsplats i regionen (dagbefolkning), 16–74 år, efter näringsgren, kön och region. Nyare data saknas eftersom staten upphört producera sådan statistik. Siffror avseende företag och sysselsatta inom övriga branscher är hämtade från SCB, Företagsregistret 2021 – Antal arbetsställen fördelat på län, SNI-avdelning och storleksklass + SCB RAMS 2019 – Förvärvsarbetande med arbetsplats i regionen (dagbefolkning), 16–74 år, efter näringsgren, kön och region.

En plats där det finns kulturella och kreativa verksamheter tenderar att i högre grad kunna attrahera andra verksamheter och fler människor till att vilja bo och verka på samma plats, eller besöka den. Exempelvis, stärkta kulturella och kreativa företag stärker i sin tur den regionala utvecklingen och främjar besöksnäringen, eftersom kulturella och kreativa verksamheter ofta utgör besöksmål för tillresande. Dessa besökare ger intäkter även till andra lokala och regionala företag, till

exempel reseföretag, hotell och restauranger. Det är därför sannolikt att strategin kan leda till en stärkt lokal och regional konkurrenskraft.

För att säkerställa en sådan utveckling behövs förstärkt samverkan mellan staten och regionerna kring dessa frågor, och kring offentliga resurser där både staten och regioner har intressen. Som exempel kan nämnas Almis regionala utlåning mot kulturella och kreativa företag. Den visar år 2021 på betydande regionala skillnader. I flera regioner såsom Blekinge, Dalarna, Gotland, Kronoberg, Södermanland och Värmland utgjorde utlåningen till kulturella och kreativa företag mindre än 2 procent av all nyupplåning. Se tabell 5.4.

Tabell 5.4 Almis regionala utlåning mot kulturella och kreativa företag 2021

Region	Andel av total utlåning i respektive län 2021		Andel av total utlåning mot kulturella och kreativa företag 2021	
	Volym (mnkr)	Antal lån	Volym (mnkr)	Antal lån
Blekinge län	0 % (0)	1 % (1)	0 % (0)	0 % (0)
Dalarnas län	1 % (1)	4 % (4)	1 % (1)	1 % (4)
Gotlands län	1 % (0)	4 % (2)	0 % (0)	1 % (2)
Gävleborgs län	2 % (2)	9 % (10)	2 % (2)	3 % (10)
Hallands län	2 % (2)	6 % (9)	1 % (2)	3 % (9)
Jämtlands län	13 % (7)	8 % (7)	5 % (7)	2 % (7)
Jönköpings län	7 % (6)	10 % (17)	4 % (6)	5 % (17)
Kalmar län	7 % (3)	8 % (7)	2 % (3)	2 % (7)
Kronobergs län	1 % (1)	4 % (5)	1 % (1)	2 % (5)
Norrbottnens län	3 % (2)	3 % (4)	2 % (2)	1 % (4)
Skåne län	5 % (18)	8 % (37)	13 % (18)	11 % (37)
Stockholms län	5 % (50)	7 % (94)	36 % (50)	28 % (94)
Södermanlands län	2 % (2)	6 % (9)	1 % (2)	3 % (9)
Uppsala län	4 % (4)	7 % (15)	3 % (4)	5 % (15)
Värmlands län	2 % (2)	4 % (7)	1 % (2)	2 % (7)
Västerbottens län	3 % (2)	9 % (9)	1 % (2)	3 % (9)
Västernorrlands län	2 % (1)	4 % (7)	1 % (1)	2 % (7)
Västmanlands län	1 % (2)	4 % (7)	1 % (2)	2 % (7)
Västra Götalands län	3 % (22)	6 % (41)	16 % (22)	12 % (41)
Örebro län	4 % (6)	7 % (16)	5 % (6)	5 % (16)
Östergötlands län	2 % (3)	6 % (15)	2 % (3)	5 % (15)
Total	(137 mnkr)	(330 st)	100 % (137 mnkr)	100 % (330 st)

Källa: Almi (via Karlberg, 2022.)

5.6 Konsekvenser för regioners, kommuners och Sametingets kostnader och intäkter

Förslaget ger inga direkta konsekvenser för regioners, kommuners eller Sametingets kostnader. Emellertid kan vissa av de föreslagna statliga insatserna inom strategin riktas mot regioner, kommuner och Sametinget, exempelvis kring kunskapsuppbyggnad. Dessa aktörer kan därför få kostnader för administration och arbetstid, i den mån de vill ta del av insatserna, men samtidigt få tillgång till statliga medel för verksamhetsutveckling.

Förslaget förväntas ge ökade skatteintäkter i hela landet genom fler expansiva företag som omsätter mer pengar, och ger kringeffekter i den lokala ekonomin genom att exempelvis bidra till ökad kulturturism.

5.7 Konsekvenser för miljömässig hållbarhet, klimat och grön omställning

Strategins förslag för att långsiktigt främja en hållbar utveckling för företagen i de kulturella och kreativa branscherna är utformad på ett sätt så att de bidrar till att uppfylla miljöpolitiska mål och en övergripande hållbar utveckling där de kulturella och kreativa företagen ses som en självklar del i att bidra till det större omställningsarbete som nu sker globalt och på EU-nivå. Strategins sex prioriterade områden anger vilka globala mål inom Agenda 2030 som strategin bidrar till. Förslagen ligger också i linje med det gemensamma arbetet inom EU om den gröna given som syftar till att göra EU klimatneutralt till 2050 där programmet Kreativa Europa och initiativet New European Bauhaus kopplar företag inom kulturella och kreativa branscher som ett sätt att nå hållbar utveckling och nå målen för grön omställning.

Ett av strategins prioriterade områden inom den kommande tioårsperioden syftar till insatser som fortsatt möjliggör och underlättar för företagen att ställa om till en mer miljömässigt mer hållbar verksamhet och produktion på områden som energiförbrukning, materialval, återbruk, transporter och minskad användning av vatten och som en del av omställningen till en cirkulär ekonomi. Detta är

insatser och åtgärder som bidrar till att på sikt minska klimatavtrycket.

Samtidigt innebär den utökade datorkraft som kommer att krävas för att driva nya tekniska innovationer av vikt för utvecklingen av kulturella och kreativa branscher som blockkedjelösningar, metaverse och NFT:s (*Non Fungible Tokens*) en klimatpåverkan och ökat utsläpp av globala växthusgaser.

5.8 Konsekvenser för social hållbarhet

5.8.1 Konsekvenser för jämställdheten mellan kvinnor och män

Könsfördelningen bland förvärvsarbetande inom den kulturella och kreativa sektorn fördelar sig på 55 procent kvinnor och 45 procent män, även om det finns större skillnader i specifika branscher.

Den del i förslaget som rör en hållbar arbetsmarknad och kompetensförsörjning syftar till att bredda och bygga upp basen av talanger för en långsiktig och konkurrenskraftig utveckling av kulturella och kreativa branscher och där potentialen i inkludering och mångfald utnyttjas. Strategin bidrar på så sätt till en jämnare fördelning av kvinnor och män, flickor och pojkar samt människor med annan köns-tillhörighet inom kulturella och kreativa branscher.

Den del i förslaget som syftar till stärkta förutsättningar på det upphovsrättsliga området, möjliggör en jämn fördelning av makt och inflytande och ekonomisk jämställdhet.

5.8.2 Konsekvenser för möjligheterna att nå de integrationspolitiska målen

De delar av förslaget som handlar om en hållbar arbetsmarknad och kompetensförsörjning samt platsutveckling påverkar genom att de möjliggör att fler av Sveriges nya invånare blir delaktiga i samhället.

Strategin syftar i dessa delar till att tillgodose behovet av att öka mångfalden av utövare inom kulturella och kreativa näringar och att stärka platsens attraktivitet genom kulturella och kreativa verksamheter. Syftet är främst att bredda och bygga upp basen av talanger för en långsiktig och konkurrenskraftig utveckling av kulturella och

kreativa branscher och att utveckla platser och orter på ett sätt som lockar till boende och verksamheter. Vi bedömer att detta även bidrar till att öppna upp och gör kulturella och kreativa verksamheter tillgängligt för flera samhällsgrupper och skapar möjligheter till social inkludering på flera platser i landet.

Nyligen gjorda kartläggningar visar att andelen företagare med utländsk bakgrund inom kulturella och kreativa branscher är drygt tio procent (jämfört med femton procent för samtliga företag och andelen företagsledare har under perioden 2015–2019 ökat med 3 procentenheter.¹¹

5.8.3 Övriga konsekvenser för social hållbarhet

Genom att genomföra insatserna som syftar till att stärka företaget inom kulturella och kreativa branscher, skapas indirekt effekter av betydelse för det omgivande samhället, kulturutövande, kulturskapande eller allas möjlighet att delta i kulturlivet, ett levande kulturarv och lokala kulturmiljöer, tillgången till utbildning eller utbildning av utbildningar, möjlighet att försörja sig samt tillgänglighet till regioner och offentliga platser.

5.9 Konsekvenser för brottsligheten och det brottsförebyggande arbetet

Det prioriterade området i strategin som syftar till att öka och stärka kunskaper om immaterialrätt hos såväl staten som upphovsrättsorganisationer, branschföreträdare och yrkesförbund kopplade till företag inom kulturella och kreativa branscher, leder till att minska intrången, motverkar piratkopiering och uppmuntrar legal användning av upphovsrättsligt skyddade verk. Olaglig nedladdning av film och musik gör att företag inom kulturella och kreativa branscher går miste om intäkter från de investeringar de gjort, att uphovspersoner och utövande konstnärer går miste om intäkter och att staten går miste om skatteintäkter.

En målsättning i förslaget handlar om att statliga aktörer besitter en hög kunskapsnivå kring utvecklingen av affärsmodeller för intäkts-

¹¹ Karlberg 2022.

delning och handel med immaterialrätter. Målsättningen berör tjänstepersoner i Regeringskansliet och ryms inom ordinarie årsarbetskraft.

De delar i förslaget som gäller kompetenshöjande insatser om upphovsrätt som berör Patent- och registreringsverket och Konstnärsnämnden återfinns även i Återstartsutredningen som bedömer att båda borde kunna utföra uppdraget inom ram för befintligt anslag. Utredningen Kreativa Sverige delar denna kostnadsbedömning.

Förslag om att upphovsrättsorganisationer och yrkesförbund och branschföreträdare inom kulturella och kreativa näringar ska kunna beviljas statliga medel i syfte att utvidga och stärka den egna kunskapsuppbyggnaden och rådgivningen när det gäller upphovsrätt återfinns även detta som förslag i Återstartsutredningen. Utredningen Kreativa Sverige delar finansieringsförslaget om att 5 miljoner kronor avsätts för ändamålet.

Insatser inom strategin som syftar till att stärka platsens attraktivitet genom kulturella och kreativa verksamheter kan bidra till nya verksamheter och sysselsättning som underlättar det brottsförebyggande arbetet.

5.10 Förslagets överensstämmelse med EU-rätten

Förslaget medför inga rättsliga förändringar. Förslaget är en nationell strategi. EU:s ministerråd har år 2022 i rådsslutsatser antagit en strategi för att främja kulturella och kreativa branscher.¹² EU uppmuntrar i sin strategi medlemsstaterna att implementera densamma, med särskilt fokus på företags kapitalförsörjning, kompetens- och affärsutveckling, hantering av upphovsrätter, export, samt social och miljömässig hållbarhet. Vårt förslag ligger väl i linje med EU:s strategi, vad gäller prioriteringar och målsättningar.

Vår föreslagna strategi kommer bidra till högre samstämmighet i Sverige med de satsningar som görs på EU-nivå för att ta till vara potentialen hos kulturella och kreativa företag för ekonomisk, miljömässig och social hållbar utveckling. Ökad samverkan lokalt-regionalt-nationellt kring strategins område gör det möjligt för svenska företag och verksamheter samt offentliga främjare att bättre kunna ansöka om och tillgodogöra sig de medel som finns att söka inom EU:s olika

¹² Europeiska unionens råd. *Lägesrapport 7809/22. Rådets slutsatser om att bygga upp en europeisk strategi för de kulturella och kreativa näringarnas ekosystem* (2022).

finansieringsprogram direkt eller indirekt riktade till de kulturella och kreativa branscherna (t.ex. Kreativa Europa, Creative Flip, Knowledge and Innovation Community, Europeiska regionala utvecklingsfonden, Leader-programmet, och forskningsprogrammet Horizon).

5.11 Konsekvenser för det kommunala självstyret

Förslaget har inga konsekvenser för det kommunala självstyret.

6 Så genomförde vi utredningen

6.1 Utredningens uppdrag

Regeringen beslutade den 3 november 2021 att ge en särskild utredare i uppdrag att lämna förslag till en samlad nationell strategi med syfte att under den kommande tioårsperioden främja långsiktig och hållbar utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i hela landet (dir. 2021:100). Utredaren fick i uppdrag att analysera och identifiera utvecklingsbehov inom sju utpekade områden av betydelse för att uppfylla målen för strategin, bland annat samverka mellan relevanta aktörer, offentliga stödinsatser, kapitalförsörjning, platsutveckling och synergier med besöksnäringen. Utredaren fick även i uppdrag att identifiera eventuella ytterligare områden med påverkan på de kulturella och kreativa näringarna som är i behov av utveckling, ge förslag på aktörer som ska ansvara för uppföljning och göra en tydlig prioritering bland de förslag som lämnas.

Utredningen har antagit namnet Kreativa Sverige (Ku 2021:03).

Enlig direktiven skulle uppdraget redovisas senast den 31 maj 2022. Vid regeringssammanträde den 24 mars 2022 beslutades om nytt tilläggsdirektiv där utredningstiden förlängdes till den 5 augusti 2022 (dir. 2022:21).

6.2 Utredningens arbete

Utredningens arbete påbörjades i november 2021. För att möjliggöra uppfyllelsen av direktivets målsättningar har utredningen hämtat in och analyserat rapporter, studier och forskning samt gjort regionala studiebesök, konferenser, rundabordssamtal, intervjuer med branschorganisationer och aktörer, expertgruppsmöten och workshopar. Utredningen har tagit emot ett stort antal skriftliga inspel från myndigheter, organisationer, centrubildningar, intresseorganisationer och

företag. Dialoger med relevanta aktörer har löpt parallellt med kansliets interna arbete.

6.2.1 Möten med branschorganisationer, myndigheter och organisationer inom civilsamhället eller med liknande funktionalitet

Vi har träffat 38 organisationer i digitala möten som samlar, företräder eller stöttar företag eller företagare inom de kulturella och kreativa branscherna. Organisationerna har varit exempelvis bransch-, företags- och intresseorganisationer, centrumbildningar, inkubatorer och fackförbund. Syftet med dessa möten var att fånga de olika organisationernas syn på företagets och företagarnas viktigaste utvecklingsfrågor på kort och lång sikt samt lyssna till de behov som organisationerna uttryckt att företagen/företagarna har i fråga om insatser från det statliga främjandet. Flera organisationer som utredningen har träffat har kompletterat dessa möten med rapporter, statistik och studier. Utöver dessa organisationer har utredningen träffat 6 andra organisationer med koppling till kulturella och kreativa företa, främst inom civilsamhället. Slutligen har utredningen i enlighet med direktivet haft samråd med flera berörda nationella myndigheter. Samråd har skett dels genom separata möten, dels genom utredningens tillsatta expertgrupp, där flera myndigheter representerades via enskilda experter. Nedan listas de organisationer och myndigheter som utredningen har träffat under utredningsperioden.

Digitala möten med organisationer som samlar, företräder eller stöttar företag/företagare i de kulturella och kreativa branscher

- Bildleverantörernas Förening
- Bildupphovsrätt i Sverige
- CreARTive, intresseorganisation för de multidisciplinära inkubatorerna för konst och kreativa näringarna i Sverige
- Dataspelsbranschen
- Export Music Sweden
- Fackförbundet Scen och Film

- Film & TV-producenterna
- Ifpi – Musikbolagens rättighets- och branschorganisation
- Konsthantverkscentrum
- Konstnärernas Riksförbund (KRO)
- Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Förbund (KLYS)
- Konstnärscentrum
- Kreativ Sektor
- Musikalliansen
- Musikcentrum
- Musikförläggarna
- MusikSverige
- Nätverk nationellt ansvar för fotografi i Sverige
- Passionsdriven Utveckling av Kultur, Näringsliv och Samhälle (PUNKS)
- Seriefrämjandet
- Svenska Fotografers Förbund
- Svenska Förläggareföreningen
- Svenska Galleriförbundet
- Svenska Journalistförbundet
- Svenska Tecknare
- Svensk Form
- Svensk Live
- Sveriges Arkitekter
- Sveriges artisters och musikers intresseorganisation (SAMI)
- Sveriges Författarförbund
- Sveriges Kommunikationsbyråer, Komm!
- Svenska Oberoende Musikproducenter

- Sveriges Museer
- Sveriges Producenter och Privatteatrar
- Sveriges Tidskrifter
- Swedish Fashion Council
- Tidningsutgivarna
- Trä- och möbelföretagen

Möten med andra organisationer med koppling till kulturella och kreativa företag, främst inom civilsamhället

- Folkbildningsrådet
- Lindholmen Science Park
- Lärarförbundet
- Rörelsefolkhögskolornas intresseorganisation
- Skånes Folkhögskolor
- Stiftelsen Svensk Industridesign, SVID

Samråd med statliga myndigheter, bolag och stiftelser

- Almi Företagspartner
- Almi Invest
- Business Sweden
- Exportkreditnämnden
- Konstnärsnämnden
- Myndigheten för kulturanalys
- Nämnden för Hemslöjdsfrågor
- Patent- och registreringsverket
- Riksantikvarieämbetet
- Riksarkivet

- Sametinget
- Statens konstråd
- Statens kulturråd
- Statens musikverk
- Svenska Filminstitutet
- Svenska institutet
- Svensk exportkredit
- Tillväxtverket
- Vetenskapsrådet
- Vinnova

6.2.2 Möten i regioner med företag och företagare

Utredningen var inbjuden till och deltog i träffar i fem regioner: Region Gävleborg (Kilafors), Region Norrbotten (Luleå), Region Skåne (Malmö), Region Västernorrland (Örnsköldsvik) samt Västra Götalandsregionen (Göteborg). Besöken har bestått av hearings, seminarier, diskussioner, workshops, och möten med regionala, kommunala och lokala aktörer. Däribland företagare från kulturella och kreativa branscher, företrädare för ideella/privata/offentligägda organisationer som specifikt främjar företag i kulturella och kreativa branscher, samt närings- och kulturfrämjande tjänstepersoner.

Utredningen var även inbjuden till och deltog i Regionsamverkan Syds workshop med företagare från tolv kulturella och kreativa branscher, samt närings- och kulturfrämjande tjänstepersoner från sex regioner, om vad som kan förbättras i det offentliga främjandet.

6.2.3 Övriga möten och workshopar

Utredningen har medverkat vid tre digitala möten med det nationella nätverket för regionala tjänstepersoner som arbetar med kulturella och kreativa näringar.

Samverkansrådet, som inrättades inom ramen för kultursamverkansmodellen, bjöd in utredningen att delta vid ett av rådets sam-

manträden i april 2022 tillsammans med myndighets- eller avdelningschefer från kulturmyndigheter samt Tillväxtverket.

Utredningen har även medverkat vid regionala tjänstepersons- och politikerforum, den digitala konferensen Folk och Kultur 2022, föreläst för bland annat studenter vid Stockholms universitet och medverkat i publika arrangemang för att kommunicera om utredningen under Almedalsveckan på Gotland och i ett seminarium i Stockholm tillsammans med utredningen om sjukpenninggrundande inkomst.

6.2.4 Expertgrupp

Utredningens arbete har bedrivits i dialog med utredningens 26 experter, som listas i betänkandets missiv. Under utredningstiden har fyra expertsammanträden hållits, där experterna har medverkat i workshop-format, rundabordsdiskussioner samt ombetts lämna synpunkter på utredningens texter.

6.2.5 Konsultuppdrag

Utredningen har tagit in specialiserat konsultstöd för stöd med skriftliga delstudier inom utredningens tematik, gällande olika utvecklingsbehov. Delstudierna har använts i kunskapshöjande syfte och som underlag till utredningens förslag och betänkande.

- Erda konsult AB har levererat en undersökning av regionala strategier och aktörer som främjar kulturella och kreativa näringar. Sveriges samtliga 21 regioner har bidragit med enkätsvar.
- Fikra AB har levererat en mindre förstudie om utveckling av digital och internationell marknadsutveckling för kulturella och kreativa näringar.
- Konsultogram AB har levererat en undersökning av låne- och riskkapitalfinansiering, ungas och utrikesföddas företagande och nationella främjares arbete inom kulturella och kreativa näringar.
- RISE, Research Institutes of Sweden har levererat
 - en studie av innovationsutveckling kopplad till kulturella och kreativa näringar,

- en litteraturstudie tillika forskningssammanställning inom fältet kulturella och kreativa näringar.

6.2.6 Internationella kontakter

År 2022 har EU respektive Storbritannien lanserat nya strategier för de kulturella och kreativa branscherna. Utredningen har därför haft löpande kontakt med aktörer från EU och Storbritannien för att förstå förutsättningarna för en svensk strategi i en internationell kontext.

Utredningen har haft digitala möten med Sveriges ständiga representation vid Europeiska unionen, med tyska regioners nationella nätverk för kulturella och kreativa näringar, med tyska Kompetenz-zentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, samt med Tom Fleming Creative Consultancy.

Vidare har utredningen gjort ett fysiskt studiebesök i London, och där träffat ambassadör Mikaela Kumlin Granit samt Sveriges kulturråd Pia Lundberg på residenset. Besöket innefattade samtal på residenset med företrädare för brittiska myndigheter, möte med företrädare för bland annat Departement for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS), British Council, Innovative UK UKRI, Cultural Infrastructure and Public Realm samt Nesta PEC, nätverksträff med Handelskammaren samt svenska och brittiska dataspelsbolag, möte med ansvarig för Creative Industries Sector Vision på DCMS. Syftet med besöket var att inhämta information och kunskap om Storbritanniens framgångsrika arbete med att främja de kulturella och kreativa branscherna.

Referenser

- Behrmann, M. (2021). *Creative Industry Management. Kultur- und Kreativwirtschaft im digitalen Wandel: Grundlagen und Definitionen*, 1 uppl. Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH Co. K.
- Bet. 2008/09. *Från sjukersättning till arbete*.
- Bet. 2009/10:KrU5. *Tid för kultur*.
- Bet. 2020/21. *Granskningsbetänkande hösten 2020*.
- Boschma, R. (2018). "A Concise History of the Knowledge Base Literature: Challenging Questions for Future Research" i *New Avenues for Regional Innovation Systems – Theoretical Advances, Empirical Cases and Policy Lessons*, red. Isaksen, A., Martin, R. & Trippl, M. Springer, s. 23–40.
- Boverket (2022). *Koordinering av New European Bauhaus*. Rapport 2022:03. Rapport 2022:03. Stockholm: Boverket.
- Buitrago Restrepo, F. & Duque Márquez, I. (2013). *The Orange Economy. An Infinite Opportunity*. Washington: Inter-American Development Bank.
- Campell, M. (2022). *Reimagining the Creative Industries. Youth Creative Work, Communities of Care*. Taylor and Francis.
- Cooke, P. & De Propriis, L. (2011). A policy agenda for EU smart growth: The role of creative and cultural industries. *Policy Stud.* Vol. 32, s. 365–375.
- Cook, P. & Lazeretti. (2019). *The Role of Art and Culture for Regional and Urban Resilience*, 1 uppl. Routledge.
- Dataspelsbranschen (2018). *Spelutvecklarindex 2018*. Stockholm: Dataspelsbranschen.
- Dataspelsbranschen (2021). *Spelutvecklarindex 2021*. Stockholm: Dataspelsbranschen.

- Dir. 2021:100. *Nationell strategi för att främja de kulturella och kreativa näringarna.*
- DCMS (2019). *DCMS sector economic estimates methodology.* London: Department for Digital, Culture, Media and Sport.
- El-Cheik, P. (2022). *KKN 3.0. En mindre förstudie om hur kulturella och kreativa näringar kan komma att påverkas av den nya digitaliseringsvägen.* Stockholm: Fikra AB.
- EU OMC (2018). *The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovative Potential of the Cultural and Creative Sectors.* Luxembourg.
- Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2021/818 av den 20 maj inrättande av programmet Kreativa Europa (2021–2027) L189/34.
- Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1295/2013 om inrättande av programmet Kreativa Europa 2014–2020 L 347/221.
- European Commission (2019). *Impulse Paper on the Role of Cultural and Creative Sectors in Innovating European Industry.* Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fyrbodal kommunalförbund (2022). *De kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodal. Resultatredovisning av undersökning som genomfördes i mars 2021.* Uddevalla.
- Förordning 2007:1244. *Om konsekvensutredning vid regelgivning.*
- Gustafsson C., Lazzaro, E. (2021). The Innovative Response of Cultural and Creative Industries to Major European Societal Challenges: Towards a Knowledge and Competence Base, *Sustainability* Vol. 13, s. 1–20.
- Karlberg, G. (2022). *Kompletterande rapport för SOU 2021:03 Kreativa Sverige om företagare med utländsk bakgrund, ungas företagande, främjande samt kapitalförsörjning inom de kulturella och kreativa näringarna.* Stockholm: Konsultogram AB.
- Karlsson, D. och Lekvall, L. (2020). *Kulturella och kreativa näringar – vad är det?* Göteborg: Nätverkstans skriftserie 012.
- KEA (2019). *Research for CULT Committee – Culture and creative sectors in the European Union – Key future developments, challenges and opportunities.* KEA European Affairs.

- Kim, J. Y. (2016). Cultural entrepreneurs and urban regeneration in Itaewon, Seoul. *Cities* Vol. 56, s. 132–140.
- Kiriya, I., Kompatsiaris, P. & Mylonas, Y. (2020). *The Industrialization of Creativity and Its Limits: Values, Politics and Lifestyles of Contemporary Cultural Economies*. Cham: Springer.
- Kulturanalys Norden (2021). *Covid-19-pandemiens effekter på kultursektoren i de nordiske landene*. Rapport 2021:02.
- Kulturrådet (2021). *Kulturlivets fundament. Konstnärspolitiska perspektiv i regionerna*. Stockholm: Kulturrådet.
- Long, P. & Morpeth, N. D. (2016). *Tourism and the Creative Industries*, 1 uppl. Routledge.
- Maudonnet, D.L., Wood Jr., T. & Bendassolli, P.F. (2019). From Know-How to Know-When: Strategies That Brazilian Musicians Use to Reorient their Carriers on the Face of Technological and Institutional Changes, *International Journal of Arts Management*, Vol. 21:3, s. 14–27.
- Myndigheten för kulturanalys (2021). *Ett år med pandemin. Konsekvenser och offentliga insatser inom kulturområdet*. Rapport 2021:2.
- Mälardalsrådet (2013). *Kreativa krafter. Stockholm-Mäljarregionen*. (Stockholm).
- Oakley, K. & O'Connor, J. (2018). *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, 1 uppl. Routledge.
- OECD (2021). *Economic and social impact of cultural and creative sector. Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group*.
- Pratt, A.C., Jeffcutt, P. (2009). *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. Oxfordshire: Routledge.
- Prop. 2009/09:1. *Budgetproposition för 2009*.
- Prop. 2009/10:3. *Tid för kultur*.
- Prop. 2014/15:1. *Budgetproposition för 2015*.
- Prop. 2020/21:60. *Forskning, frihet, framtid*.
- Prop. 2021/22:1. *Budgetproposition för 2022, utgiftsområde 24*.
- RISE (2022). *Kulturella och kreativa näringar, en litteraturstudie år 2017–2021*. Göteborg: RISE Research Institutes of Sweden AB.

- RISE (2022b). *Kulturella och kreativa näringar, innovation, affärsmodeller och samarbeten för en digital och grön omställning*. Göteborg: RISE Research Institutes of Sweden AB.
- Rskr. 2008/09:98.
- Rskr. 2009/10:145.
- Rskr. 2020/21:144.
- Sametinget. *Näringspolitiskt handlingsprogram 2022–2025*. Remissutgåva Dnr 5.2.1-2022-447.
- Scheydiwy, L., Bhansing, P.V., & Loots, E. (2018). Young musicians career identities: do bohemian and entrepreneurial career identities compete or cohere? *Creative Industries Journal*, Vol. 11:2, s. 174–196.
- SFS 1998:1474. *Kommittéförordning*.
- SFS 2007:1244. *Kommittéförordning om konsekvensutredning vid regelgivning*.
- Sjöström, E. (2022). *Regionerna och de kulturella och kreativa näringarna – översiktlig beskrivning av nuläge och förslag på utvecklingsinsatser på nationell nivå*. Stockholm: Erda konsult AB.
- Skr. 2017/18:146. *Politiken för global utveckling i genomförandet av Agenda 2030*.
- Skr. 2020/21:109. *Politik för konstnärers villkor*.
- Skr. 2020/21:133. *Nationell strategi för hållbar regional utveckling i hela landet 2021–2030*.
- SOU 2016:80. *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar*.
- SOU 2018:23. *Konstnär – oavsett villkor?*
- SOU 2021:77. *Från kris till kraft*.
- Sveriges Museer (2013). *En skattning av svenska museers ekonomiska effekter*.
- Sweco (2018). *Internationalisering av mellanledet. Ett pilotprojekt*. Opublicerad utvärderingsrapport hos Tillväxtverket.
- Tillväxtverket (2017). *Kreamtern, en guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar*. Rapport 0233. Stockholm: Tillväxtverket.

- Tillväxtverket (2018). *Kreametern – analysrapport #1. Den kulturella och kreativa sektorns ekonomiska utveckling 2010–2016*. Rapport 0259. Stockholm: Tillväxtverket.
- Tillväxtverket (2018b). *Nya trender inom export och import*. Rapport 0261. Stockholm: Tillväxtverket.
- Tillväxtverket (2019). *Ge plats på Scenen! Kulturföretagen vill växa*, Rapport 0275. Stockholm: Tillväxtverket.
- Tillväxtverket (2019b). *I takt med tiden – en omvärldsanalys*. Rapport 0281. Stockholm: Tillväxtverket.
- Tillväxtverket och WSP (2019). *Finansiering för kulturella och kreativa näringars export – nuläge och förslag på utveckling*. Stockholm: Tillväxtverket.
- Todorovic, M. & Bakir, A. (2020). *Rethinking Strategy for Creative Industries. Innovation and Interaction*. Routledge.
- Viswanathan, B. (2018). *Cultivating Copyright – how creators and creative industries can harness intellectual property to survive the digital age*. London and New York: Routledge.
- Volante Research (2018). *Modebranschen i Sverige. Statistik och analys 2018*. Stockholm: Volante.

Pressmeddelanden och webbpublikationer

- Europeiska unionens råd (2022). *Lägesrapport 7809/22. Rådets slutsatser om att bygga upp en europeisk strategi för de kulturella och kreativa näringarnas ekosystem*.
<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7809-2022-INIT/sv/pdf>.
- EU-kommissionen (2022). *Cultural and creative sectors*.
<https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>.
- Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz) (2022). *Cultural and Creative Industries*.
<https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Dossier/cultural-and-creative-industries.html>.

- Förläggareföreningen (2022). *Litteraturexporten stabil under pandemins andra år*. <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/regional-utveckling/mal-for-regional-utveckling/>.
- Ifpi (2022). *Fortsatt tillväxt för musikförsäljning i Sverige*. <https://www.ifpi.se/app/uploads/2022/03/Ifpi-Sverige-statistik-2021.pdf>.
- Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft Des Bunes (2022). *Covid-19 Impact on the Cultural and Creative Industries in Germany*. https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2022/03/Impact_Report_COVID_19.pdf.
- Konsthantverkscentrum, Nämnden för hemslöjdsfrågor, Svensk Form, Sveriges Designer KRO/KIF (2016). *Nationell agenda för företagsutveckling av området slöjd, konsthantverk och småskalig designproduktion*. https://www.kro.se/media/documents/nationell_agenda_a4_slutversion.pdf.
- Kulturrådet (2022). *Kreativa Europa*. <https://www.kulturradet.se/kreativa-europa/>.
- Musikindustrin (2022). *Spotify släpper ny Loud & Clear*. <http://www.musikindustrin.se/2022/03/24/spotify-slapper-uppdaterad-loud-clear/>.
- MusikSverige (2018). *Musikbranschen i siffror, statistik från musikåret 2017*. https://static1.squarespace.com/static/584ecd35725e2509ff6e669e/t/5bffb3ec8a922d27dab94ce7/1543484434329/Musik sverige_Rapport_2017.pdf. Regeringen (2020). *Mål för regional utveckling*. <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/regional-utveckling/mal-for-regional-utveckling/>. Senast uppdaterad 2020-02-03.
- Regeringen (2022). *Framtidens industri – en strategi om grön och digital omställning*. <https://www.regeringen.se/493912/contentassets/be7e3504e9d640b0b998b15fac9e4cda/framtidens-industri---en-strategi-om-gron-och-digital-omstallning.pdf>.
- Regeringen (2022b). *Medier*. <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/medier/>.

- Regeringen (2022c). *Mål för medier*.
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/medier/mal-for-medier>.
- Riksdagen (2017). *Uppföljning av handlingsplanen för kulturella och kreativa näringar 2010–2012*.
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/uppfoljning-av-handlingsplanen-for-kulturella-och_H40WRFR10/html.
- SCB. *Företagsregistret*. <https://www.scb.se/vara-tjanster/bestall-data-och-statistik/foretagsregistret/>.
- Statistiska centralbyrån (2021). *Pandemiåret kostade näringar inom kultur, nöje och fritid 13 miljarder*. <https://www.scb.se/om-scb/nyheter-och-pessmeddelanden/pandemiaret-kostade-kulturella-naringar-13-miljarder/>.
- Tillväxtverket. *Kreametern: Nationalekonomiska mått*.
<https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik/nationalekonomiska-matt.html>.
Senast uppdaterad 2021-12-02.
- UNDACT (2021). *Unlocking potential of intellectual property rights to support the creative economy*.
<https://unctad.org/news/unlocking-potential-intellectual-property-rights-support-creative-economy>.

Media och debattartiklar

- Källén, Matilda (2022). ”Teatersverige lider av postcovid: Vi är ett vingklippt gäng”, *Dagens Nyheter* (DN) 9 juni 2022,
<https://www.dn.se/kultur/teatersverige-lider-av-postcovid-vi-ar-ett-vingklippt-gang/>.

Kommittédirektiv 2021:100

Nationell strategi för att främja de kulturella och kreativa näringarna

Beslut vid regeringssammanträde den 3 november 2021

Sammanfattning

En särskild utredare ska lämna förslag till en samlad nationell strategi med syfte att främja långsiktig och hållbar utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i hela landet under den kommande tioårsperioden.

Utredaren ska

- föreslå mål för arbetet med att främja och utveckla de kulturella och kreativa näringarna,
- analysera och identifiera utvecklingsbehov inom olika områden, bland annat samverka mellan relevanta aktörer, kapitalförsörjning och offentliga stödinsatser, samt internationalisering och export,
- identifiera eventuella ytterligare områden med påverkan på de kulturella och kreativa näringarna som är i behov av utveckling,
- lämna förslag på åtgärder inom dessa områden,
- göra en tydlig prioritering bland de förslag som lämnas, och
- lämna förslag till en plan för hur strategin ska följas upp och vilken aktör som ska ansvara för uppföljningen.

Uppdraget ska redovisas senast den 31 maj 2022.

Uppdrag att ta fram en långsiktig strategi för att främja de kulturella och kreativa näringarna

De kulturella och kreativa näringarna utgörs av företag som i sin verksamhet tar utgångspunkt i kulturskapande eller kreativa processer, eller har konst och kultur som grund för sin produktion och affärsidé. Det kan t.ex. vara företag som skapar och förmedlar kulturellt innehåll som musik, spel, design och mode men även företag som levererar produkter och tjänster inom närliggande områden som media och kommunikation. Även konstnärer och kulturskapare med enskild firma ingår i definitionen.

Gemensamt för de kulturella och kreativa näringarna är att de grundar sin verksamhet på kulturellt innehåll och kompetens och ofta på immateriellt skapande. Det kan också vara företag som bygger vidare på andras skapande, till exempel genom att erbjuda lösningar för distribution eller handel. Kulturella och kreativa näringar har även tydliga kopplingar till och synergier med besöks- och evenemangs-näringarna och har betydelse för innovation och utveckling inom andra närliggande näringar. Sektorn har även betydelse för den regionala utvecklingen i Sverige samtidigt som den förbinder Sverige med omvärlden genom handel och export. De kulturella och kreativa näringarna ökar intresset för och stärker bilden av Sverige runtom i världen.

De kulturella och kreativa näringarna har stor ekonomisk betydelse för Sverige. Enligt Tillväxtverkets statistik bidrog de 2017 med 2,9 procent av BNP. Befintlig statistik mäter dock varken ekonomiska effekter av digitala tjänster som distribuerar audiovisuella produkter eller tjänsteexport varför bidraget kan antas var större. Trots det faller merparten av företagen inom de kulturella och kreativa näringarna ofta utanför statliga satsningar på innovation och tillväxt. Företagen inom kulturella och kreativa näringar har ofta svårigheter med kapitalförsörjning och lånemöjligheter för att utveckla idéer och innovationer. Det saknas i många fall affärsrådgivning, vägledning och mentorskap för att förstå konkurrenssituationen och marknadspotentialen för företag inom dessa näringar.

Covid-19-pandemin har riktat ljuset mot den roll som kulturen i sig spelar för människor, men också mot dess främjande potential för sådant som näringslivsutveckling, regional utveckling, attraktiva livsmiljöer, handel, ekonomisk utveckling, utbildning och forskning.

Pandemins effekter har också påmint om vikten av internationella samarbeten och kulturella utbyten över gränserna. Konsekvenserna för kulturaktörer och samhälle har blivit tydliga då möjligheten att resa mellan länder begränsats. Pandemin har också inneburit lägre aktivitet inom många av de kulturella och kreativa näringarna, vilket synliggjort dessa näringars ekonomiska betydelse. Vissa branscher, t.ex. förmedlare av digital kultur i olika former, har däremot växt rekordartat under pandemin och på så sätt stärkt ekonomin.

FN har deklarerat att 2021 ska vara det internationella året för den kreativa ekonomins bidrag till hållbar utveckling (International Year of Creative Economy for Sustainable Development). Även inom EU kopplas kulturen samman med hållbar utveckling. Kreativa Europa är EU:s program för kultur. Programmet syftar även specifikt till att öka sektorernas konkurrenskraft och ekonomiska potential, särskilt inom den audiovisuella sektorn. Initiativet New European Bauhaus är med de vägledande kärnvärdena hållbarhet, inkludering och estetik en del i att förverkliga den europeiska strategiagendan European Green Deal som ska bidra till den gröna omställningen, dvs. att minska nettoutsläppen av växthusgaser som påverkar klimatet i riktning mot högre temperatur i atmosfären. Såväl kulturens bredare samhällsvärde som synen på att kulturella och kreativa näringar kan bidra till återstart av hela samhällen efter pandemin lyfts således internationellt.

Den 30 september 2021 presenterade utredningen Återstart för kulturen sitt betänkande Från kris till kraft (SOU 2021:77). Utredningen hade i uppdrag att föreslå insatser som dels stärker förutsättningarna för kulturens återstart och utveckling under och efter covid-19-pandemin, dels möjliggör ett starkt, hållbart och oberoende kulturliv i alla delar av Sverige. I betänkandet lämnas en rad förslag för att förbättra förutsättningarna för de kulturella och kreativa näringarna, bl.a. att en nationell strategi bör utformas.

Det behövs en samlad strategi för att långsiktigt stärka en hållbar utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i hela landet

Regeringens handlingsplan för kulturella och kreativa näringar 2010–2012 löpte ut för snart tio år sedan. Alltsedan dess har det funnits en efterfrågan från t.ex. branscher och regioner att regeringen ska initiera ett långsiktigt arbete för att främja de kulturella och

kreativa näringarna. Detta bl.a. för att ta vara på den potential som grön omställning och digitalisering innebär för näringarna.

Regeringens främjande av de kulturella och kreativa näringarna kan kopplas till flera områden, t.ex. kulturpolitik, näringspolitik, regional utvecklingspolitik, sammanhållen landsbygdspolitik, utbildningspolitik och handels- och främjandepolitik. För att på ett mer långsiktigt och effektivt sätt främja de kulturella och kreativa näringarna bedömer regeringen att en mer sammanhållen och strategisk inriktning behövs. En sådan inriktning skulle också främja Sveriges möjligheter att kunna ta del av och medverka i de satsningar som sker på området i internationella sammanhang.

En nationell strategi bör tas fram. Strategin ska utgöra grunden för ett effektivare och mer sammanhållet arbete med att främja hållbar utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i hela landet under en kommande tioårsperiod. Strategin ska innehålla mål för detta arbete.

Utredaren ska därför

- lämna förslag till en samlad nationell strategi med syfte att främja och skapa goda förutsättningar för en långsiktig och hållbar utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i hela landet,
- formulera mål för att syftet med strategin ska uppnås.

Områden som särskilt ska beaktas i strategin för att målen ska uppnås

De kulturella och kreativa näringarna spänner över en stor bredd, sett till både innehåll och verksamhetsformer. Förutsättningarna för att skapa hållbar utveckling måste därför etableras inom en rad områden. Strategin ska skapa överblick och synergier mellan dessa områden.

Samverkan mellan relevanta aktörer

Aktörer som arbetar med främjande av kulturella och kreativa näringar finns såväl inom den offentliga och privata sektorn som inom civilsamhällets organisationer. En förutsättning för att de kulturella och kreativa näringarna ska stärkas och utvecklas är att det finns en

effektiv och strategisk samverkan mellan dessa aktörer, såväl nationellt som regionalt och lokalt.

Tillgänglig statistik över de kulturella och kreativa näringarna

I dagsläget saknas aktuell statistik och analys gällande de kulturella och kreativa näringarna. Genomarbetad och heltäckande statistik skulle kunna bidra till näringarnas utveckling och stärka olika aktörers förmåga att göra strategiska val.

Upphovsrättens betydelse för de kulturella och kreativa näringarna

Upphovsrätten är central för de kulturella och kreativa näringarna. Den utgör både ett grundläggande skydd och en förutsättning för fungerande affärsmodeller för dessa näringar. Kunskaperna kring upphovsrätten skiftar dock mellan företagen inom näringarna. Bättre kunskaper om upphovsrätten skulle kunna bidra till näringarnas utveckling.

Kapitalförsörjning och offentliga stödinsatser

Företagen inom kulturella och kreativa näringar har ofta svårigheter med kapitalförsörjning och lånemöjligheter för att kunna utveckla idéer och innovationer. Det saknas också i många fall affärsrådgivning, vägledning och mentorskap för att förstå konkurrenssituationen och marknadspotentialen för företag inom dessa näringar.

Platsutveckling och synergier med besöksnäringen

Kultur och verksamheter som på olika sätt förmedlar kultur har stor betydelse för hur en plats upplevs, både som livsmiljö och som besöksmål. Det gäller såväl städer, tätorter som gles- och landsbygder. Kultur i någon form är ofta en besöksanledning som bidrar till utveckling av näringsliv och arbetstillfällen. Programmen inom Europeiska regionala utvecklingsfonden, regeringens strategier Nationell strategi för hållbar regional utveckling 2021–2030, Strategi för levande städer

och Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring har potential att bidra till de kulturella och kreativa näringarnas utveckling.

Innovationsutveckling och forskningssamverkan

Innovation inom de kulturella och kreativa näringarna behöver tillvaratas, inte minst för att den har potential att bidra till andra områden som t.ex. hållbar samhällsbyggnad, digital omställning, ekosystem för innovativa företag och kompetensförsörjning, samt andra framtidsområden. För utvecklingen av näringarna är kopplingen till högre utbildning och forskning betydelsefull.

Internationalisering och export

Över hälften av omsättningen i de kulturella och kreativa näringarna är export i form av immateriella produkter, tjänster och verk. Internationella kontakter kan i många fall vara avgörande för utvecklingen av karriärer för musiker, författare, bildkonstnärer med flera. Goda förutsättningar för företag som fungerar som mellanled mellan internationella marknader och svenska aktörer är viktiga för en långsiktig och hållbar utveckling av näringarna. De kulturella och kreativa näringarna bidrar också till att stärka Sverige-bilden.

Utvecklingsbehoven behöver analyseras

För att målen med strategin ska kunna uppnås finns det behov av att analysera och identifiera utvecklingsbehov inom de områden som angivits ovan. Utöver dessa områden kan det även finnas utvecklingsbehov inom andra områden med påverkan på de kulturella och kreativa näringarna. Eventuella ytterligare områden behöver därför identifieras och tillsammans med de ovan angivna områdena analyseras för att brister och behov av utveckling ska kunna upptäckas.

Utredaren ska därför

- analysera och identifiera utvecklingsbehov inom ovan angivna områden, och inom eventuella ytterligare områden som utredaren identifierar,

- lämna förslag på åtgärder inom dessa områden som syftar till att uppnå målen med strategin, inklusive lämpliga ansvariga aktörer för åtgärderna,
- göra en tydlig prioritering bland de förslag som lämnas, och
- lämna förslag till en plan för hur strategin ska följas upp och vilken aktör som ska ansvara för uppföljningen.

Det ingår inte i uppdraget att lämna förslag på författningsändringar. Det ingår inte heller att analysera skattefrågor.

Konsekvensbeskrivningar

Utredaren ska redogöra för ekonomiska och andra konsekvenser av förslagen enligt 14–15 §§ i kommittéförordningen (1998:1474). Det inbegriper såväl kortsiktiga som långsiktiga konsekvenser av de förslag som lämnas, i enlighet med förordning (2007:1244) om konsekvensutredning vid regelgivning. Även konsekvenser av alternativa förslag som övervägts ska belysas. Utredaren ska göra kostnadsberäkningar och lämna finansieringsförslag för de förslag som lämnas. Om förslagen i betänkandet påverkar den kommunala självstyrelsen ska de särskilda överväganden som gjorts i enlighet med 14 kap. 3 § regeringsformen redovisas.

Konsekvenser ur ett jämställdhets- och hållbarhetsperspektiv ska inkluderas.

Kontakter och redovisning av uppdraget

Utredaren ska samråda med berörda myndigheter och andra offentliga aktörer. Utredaren ska bedriva sitt arbete utåttriktat och i dialog med berörda aktörer inom den privata sektorn och det civila samhället i hela landet. Om förslagen berör kommuner och regioner ska även samråd ske med dessa.

Utredaren ska hålla sig informerad om och beakta relevant arbete som pågår inom Regeringskansliet, på myndigheter och inom EU. Utredaren ska särskilt beakta och i sina förslag ta hänsyn till pågående processer i relevanta delar till följd av betänkandet Från kris till kraft (SOU 2021:77).

Utredaren ska även beakta goda internationella exempel på strategier för de kulturella och kreativa näringarna.

Uppdraget ska redovisas senast den 31 maj 2022.

(Kulturdepartementet)

Kommittédirektiv 2022:21

Tilläggsdirektiv till Kreativa Sverige (Ku 2021:03)

Beslut vid regeringssammanträde den 24 mars 2022

Förlängd tid för uppdraget

Regeringen beslutade den 3 november 2021 kommittédirektiv om att ge en särskild utredare i uppdrag att lämna förslag till en samlad nationell strategi med syfte att främja långsiktig och hållbar utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i hela landet under den kommande tioårsperioden (dir. 2021:100). Utredningen har antagit namnet Kreativa Sverige. Enligt direktiven skulle uppdraget redovisas senast den 31 maj 2022.

Utredningstiden förlängs. Uppdraget ska i stället redovisas senast den 5 augusti 2022.

(Kulturdepartementet)

Noteringar om skattefrågor och redovisning

Regeringen har avgränsat utredningens arbete från att analysera skattefrågor och författningsändringar, och vi har därför inte gjort någon sådan analys. Vi konstaterar emellertid att många av de branschorganisationer som vi träffat har pekat på tydliga utvecklingsbehov kopplade till skattefrågor och redovisning. Det kan därför finnas skäl för regeringen att framgent både utreda och analysera hinder kopplade till skattefrågor som kulturella och kreativa företag möter. De behov som vi noterat, utan att analysera, gäller:

- *Ökade möjligheter att aktivera kostnader för upphovsrättigheter i balansräkningen som immateriell anläggningstillgång.* Branschföreträdare menar att nya tillämpningar inom International Financial Reporting Standards (IFRS) gjort det svårt att aktivera kostnader för upphovsrättigheter i balansräkning. Detta anges ha fått som följd att betydande kostnader i stället belastar företags resultaträkningar, med följden att det blivit svårare att värdera företag och få tillgång till krediter.
- *En enhetlig moms bör eftersträvas.* Företag i olika kulturella och kreativa branscher åläggs olika momssatser. Exempelvis betalar ett företag inom konsthantverk en skattesats på 25 procent medan företaget inom bildkonst beskattas med 12 procent, och galleri-företagets moms blir olika beroende på om företaget säljer konst på uppdrag av en konstnär eller på eget initiativ. Branschföreträdare menar att en enhetlig moms bör eftersträvas, dels för att göra det enklare för företagen och dels för att en jämlik beskattning skulle skapa bättre balans i marknadsförutsättningar mellan olika företag.

- *Ojämna konkurrensvillkor internationellt till följd av skillnader i beskattning på arbete.* Branschföreträdare menar att det i konkurrensländer till Sverige, exempelvis i USA, Kanada, Storbritannien, Frankrike och Japan, finns skattelättnader för att anställa utvecklare inom digitala medier. Eftersom motsvarande saknas i Sverige upplever sig svenska kulturella och kreativa företag ha en sämre konkurrenssituation för att attrahera och anställa fler och öka sin tillväxt, än vad internationella kulturella och kreativa företag har.
- *Moms på arvodering i samband med kulturevenemang.* En ny tolkning av moms på arvodering vid kulturevenemang, som tidigare varit momsbefriade, uppges ha lett till att enskilda kulturella och kreativa uppdragstagare har behövt betala relativt sett höga och oplanerade belopp i skatt.
- *Breddat skatteavdrag för forskning och utveckling, med ökad förutsägbarhet.* Branschföreträdare menar att en annan OECD-mall (Oslokriterierna) skulle kunna användas för att bredda synen på skatteavdrag för forskning och utveckling till att inkludera exempelvis tjänste- och marknadsföringsinnovation. Dagens avdrag som ska underlätta framtagandet av nya produkter upplevs som dels oförutsägbart, dels som att det blivit tolkat på ett sådant sätt att det fungerar bättre för större företag i andra branscher än för mikro- till medelstora företag i kulturella och kreativa branscher.
- *Olika moms för nyhetsjournalistik i Sverige och länder i närområdet.* I exempelvis Norge, Belgien och Storbritannien är journalistik momsbefriad, säger branschföreträdare, så inte i Sverige. Detta upplevs påverka svenska företag negativt.

Statens offentliga utredningar 2022

Kronologisk förteckning

1. Förbättrade åtgärder när barn misstänks för brott. Ju.
2. En skärpt syn på brott mot journalister och utövare av vissa samhällsnyttiga funktioner. Ju.
3. Sveriges tillgång till vaccin mot covid-19 – framgång genom samarbete och helgardering. S.
4. Minska gapet. Åtgärder för jämställda livsinkomster. A.
5. Innehållsvillkor för public service på internet – och ordningen för beslut vid förhandsprövning. Ku.
6. Hälso- och sjukvårdens beredskap – struktur för ökad förmåga. Del 1 och 2. S.
7. Kunskapsläget på kärnavfallsområdet 2022. Samhället, tekniken och etiken. M.
8. Rätt och rimligt för statligt anställda. Fi.
9. Avfallsbeskattning – En fråga om undantag? Fi.
10. Sverige under pandemin. Volym 1 Samhällets, företagens och enskildas ekonomi. Volym 2 Förutsättningar, vägval och utvärdering. S.
11. Handlingsplan för en långsiktig utveckling av tolktjänsten för döva, hörselskadade och personer med dövblindhet. S.
12. Startlån till förstagångsköpare av bostad. Fi.
13. Godstransporter på väg – vissa frågeställningar kring ett nytt miljöstyrande system. Fi.
14. Sänk tröskeln till en god bostad. Fi.
15. Sveriges globala klimatavtryck. M.
16. Ett förstärkt lagstöd för utlämnande av sekretesskyddade uppgifter till utlandet. Fö.
17. En modell för att mäta och belöna progression inom sfi. U.
18. EU:s förordning om terrorism-innehåll på internet – kompletteringar och ändringar i svensk rätt. Ju.
19. Utökade möjligheter att använda hemliga tvångsmedel. Ju.
20. Privatkopieringsersättningen i framtiden. Ju.
21. Rätt för klimatet. M.
22. Vägen till ökad tillgänglighet – delaktighet, tidiga insatser och inom lagens ram. S.
23. En oavvislig ersättningsrätt? Ju.
24. Materieförsörjningsstrategi. För vår gemensamma säkerhet. Fö.
25. Nya krav på betaltjänstleverantörer att lämna uppgifter. Fi.
26. Extraordinära smittskyddsåtgärder – en bedömning. S.
27. Begränsningar i möjligheterna för vissa aktörer att få tillstånd att bedriva öppenvårdsapotek. S.
28. Vår demokrati – värd att värna varje dag. Volym 1 och Volym 2, Antologin 100 år till. Ku.
29. Inkomstskatterapporter och några redovisningsfrågor. Ju.
30. Korttidsarbete under pandemin – en utvärdering av stödets betydelse. Fi.
31. Rätt och lätt – ett förbättrat regelverk för VAB. S.
32. Ko ihmisarvoa mitathiin. Tornionlaaksoalaisitten, kväänitten ja lantalaisitten eksklyteerinki ja assimileerinki Då människovärdet mättes. Exkludering och assimilering av tornedalningar, kväner och lantalaiset. Ku.
33. Om prövning och omprövning – en del av den gröna omställningen. M.

34. I mål – vägar vidare
för att fler unga ska nå målen
med sin gymnasieutbildning. U.
35. Tryggare i vårddyrket
– en översyn av vissa frågor inom
utbildning till sjuksköterska och
barnmorska. U.
36. Arbetslivskriminalitet
– en definition, en inledande
bedömning av omfattningen,
lärdomar från Norge. A.
37. Stärkt arbete med att bekämpa
bidragsbrott. Administrativt
sanktionssystem och effektivare
hantering av misstänkta brott. S.
38. Alla tiders föräldraskap – ett stärkt
skydd för barns familjeliv. Del 1 och 2.
Ju.
39. Ett register för alla bostadsrätter. Fi.
40. God tvångsvård – trygghet, säkerhet
och rättssäkerhet i psykiatrisk tvångs-
vård och rättspsykiatrisk vård. S.
41. Nästa steg. Ökad kvalitet och
jämlighet i vård och omsorg för
äldre personer. S.
42. Skydd för konsumenters kollektiva
intressen
– genomförande av EU:s grupptalan-
direktiv. Fi.
43. Friska djur behöver inte antibiotika
– bättre verkan genom internationell
påverkan. N.
44. Kreativa Sverige! Nationell strategi
för främjande av hållbar utveckling
för företag i kulturella och kreativa
branscher. Ku.

Statens offentliga utredningar 2022

Systematisk förteckning

Arbetsmarknadsdepartementet

Minska gapet. Åtgärder för minskade livsinkomster. [4]

Arbetslivskriminalitet
– en definition, en inledande bedömning av omfattningen, lärdomar från Norge. [36]

Finansdepartementet

Rätt och rimligt för statligt anställda. [8]

Avfallsbeskattning – En fråga om undantag? [9]

Startlån till förstagångsköpare av bostad. [12]

Godstransporter på väg – vissa frågeställningar kring ett nytt miljöstyrande system. [13]

Sänk tröskeln till en god bostad. [14]

Nya krav på betaltjänstleverantörer att lämna uppgifter. [25]

Korttidsarbete under pandemin
– en utvärdering av stödets betydelse. [30]

Ett register för alla bostadsrätter. [39]

Skydd för konsumenters kollektiva intressen
– genomförande av EU:s grupptalan-direktiv. [42]

Försvarsdepartementet

Ett förstärkt lagstöd för utlämnande av sekretesskyddade uppgifter till utlandet [16]

Materieförsörjningsstrategi. För vår gemensamma säkerhet. [24]

Justitiedepartementet

Förbättrade åtgärder när barn misstänks för brott. [1]

En skärpt syn på brott mot journalister och utövare av vissa samhällsnyttiga funktioner. [2]

EU:s förordning om terrorisminnehåll på internet – kompletteringar och ändringar i svensk rätt. [18]

Utökade möjligheter att använda hemliga tvångsmedel. [19]

Privatkopieringsersättningen i framtiden. [20]

En oavvislig ersättningsrätt? [23]

Inkomstskatterapporter och några redovisningsfrågor. [29]

Alla tiders föräldraskap – ett stärkt skydd för barns familjeliv. Del 1 och 2. [38]

Kulturdepartementet

Innehållsvillkor för public service på internet – och ordningen för beslut vid förhandsprövning. [5]

Vår demokrati – värd att värna varje dag. Volym 1 och Volym 2, Antologin 100 år till. [28]

Ko ihmisarvoa mitathiin. Tornionlaakso-laisitten, kväänitten ja lantalaisitten eksklyteerinki ja assimileerinki
Då människovärdet mättes.
Exkludering och assimilering av torne-dalingar, kväner och lantalaiset. [32]

Kreativa Sverige! Nationell strategi för främjande av hållbar utveckling i kulturella och kreativa branscher. [44]

Miljödepartementet

Kunskapsläget på kärnavfallsområdet 2022. Samhället, tekniken och etiken. [7]

Sveriges globala klimatavtryck. [15]

Rätt för klimatet. [21]

Om prövning och omprövning
– en del av den gröna omställningen.
[33]

Näringsdepartementet

Friska djur behöver inte antibiotika
– bättre verkan genom internationell
påverkan [43]

Socialdepartementet

Sveriges tillgång till vaccin mot covid-19
– framgång genom samarbete och
helgardering. [3]

Hälso- och sjukvårdens beredskap
– struktur för ökad förmåga.
Del 1 och 2. [6]

Sverige under pandemin. Volym 1
Samhällets, företagets och enskildas
ekonomi. Volym 2 Förutsättningar,
vägval och utvärdering. [10]

Handlingsplan för en långsiktig utveckling
av tolktjänsten för döva, hörselskadade
och personer med dövblindhet. [11]

Vägen till ökad tillgänglighet
– delaktighet, tidiga insatser och inom
lagens ram. [22]

Extraordinära smittskyddsåtgärder – en
bedömning. [26]

Begränsningar i möjligheterna för vissa
aktörer att få tillstånd att bedriva
öppenvårdsapotek. [27]

Rätt och lätt
– ett förbättrat regelverk för VAB. [31]

Stärkt arbete med att bekämpa bidrags-
brott. Administrativt sanktionssystem
och effektivare hantering av
misstänkta brott. [37]

God tvångsvård – trygghet, säkerhet och
rättssäkerhet i psykiatrisk tvångsvård
och rättspsykiatrisk vård. [40]

Nästa steg. Ökad kvalitet och jämlikhet
i vård och omsorg för äldre personer.
[41]

Utbildningsdepartementet

En modell för att mäta och belöna
progression inom sfi. [17]

I mål – vägar vidare för att fler unga ska
nå målen med sin gymnasieutbildning.
[34]

Tryggare i vårddyrket
– en översyn av vissa frågor inom
utbildning till sjuksköterska och
barnmorska. [35]