

# **Den ofrivillige företagaren**

**En studie av kultur, ekonomi och företagande**



# **“Jag är inte lycklig”**

ANONYMT ENKÄTSVAR PÅ FRÅGAN

”ANSER DU ATT DIN VERKSAMHET ÄR FRAMGÅNGSRIK?”

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b>	<b>5</b>
<b>Inledning</b>	<b>7</b>
<b>Hur har vi gått till väga?</b>	<b>10</b>
<b>Några användbara definitioner</b>	<b>11</b>
<b>Ojämförbara storheter: Kultur och ekonomi</b>	<b>13</b>
Kultur som tillväxtfaktor	13
Kultur som levebröd	14
Kultur som ekonomisk onyttighet	14
Kultur som underhållning	15
<b>Mellan stolarna: tre politikområden</b>	<b>17</b>
Kulturpolitiken	17
Arbetsmarknadspolitik	18
Näringspolitiken	20
<b>Befintligt företagstöd</b>	<b>21</b>
Företagsakuten	21
Kooperativ konsult	21
Internationella företagareningen	22
Nyföretagarcentrum	22
Framtidens företag	23
<b>Specifika villkor för kultursektorn</b>	<b>25</b>
Självbild och drivkrafter	25
Skillnader	26
Kultursektorn som helhet	27
Varför används inte befintligt företagstöd?	29
<b>Tre goda exempel</b>	<b>30</b>
CIDS i Manchester	30
Arciv i Västerbotten	31
IUC Hultsfred	31
<b>Behov principer och förslag</b>	<b>33</b>
Principer	33
Önskemål och behov	34
Åtta förslag	35
<b>Epilog</b>	<b>37</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>38</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>39</b>
<b>Bilagor</b>	<b>43</b>
Bilaga 1 "Upplevelseindustri och Kulturindustri"	44
Bilaga 2 "Från rockparty till musikindustri"	49
Bilaga 3 Utdrag ur dokumentation av konferensen Konstiga Företag	52
Bilaga 4 Urval enkätundersökning	61
Bilaga 5 AF Kultur i Göteborg	63

# Förord

”När blir staden en större stad?” Det frågade kulturskribenten Magnus Haglund i en artikel i Göteborgs-Posten med anledning av konferensen Konstiga företag i mars förra året. ”Kommer Göteborg att bli en pulserande urban miljö, med en levande dialog mellan nytt och gammalt, mellan konstformer, över kultur- och nationsgränser?”<sup>1</sup>. Vi hoppas det och tror att det är möjligt. Det är också det som har drivit oss att, efter konferensen Konstiga företag, fortsätta arbetet med att studera hur ekonomisk bärkraft och kulturell utveckling kan hänga samman.

Men det är ett kontroversiellt ämne. Ska kulturen vara ekonomiskt bärkraftig? Ska nu också kulturen, som många andra delar av samhället, ekonomiseras? Nej, det är inte det vi menar. Det finns delar av kultursektorn som aldrig kan bli ekonomiskt bärkraftiga, som inte bör eftersträva att bli lönsamma. Författarna till denna rapport är anhängare av ett starkt offentligt stöd till kulturlivet.

Men det finns många konstnärer och kulturutövare som av omständigheterna, mer eller mindre frivilligt, tvingats in i rollen som företagare. Dessa kulturföretagare hamnar ofta mellan stolarna. De hamnar mellan stolta kulturpolitiska målsättningar och bistra arbetsmarknadspolitiska realiteter. Vi vill i denna rapport vidga perspektivet och visa på en annan möjlighet. Syftet är att med utgångspunkt i de initiativ till företagsutveckling och företagargestöd som visat sig fungera i andra branscher visa på utvecklingsmöjligheter även för kulturföretagaren.

”Stopp!”, säger den initierade, ”det finns redan företagargestöd, riktat till alla företag oavsett bransch”. Det gör det. Men vi kommer att argumentera för att kultursektorn lever under specifika villkor, och befintligt företagsstöd är dåligt anpassade till dessa villkor.

Stort tack till alla kulturutövare, intresseorganisationer, myndigheter och förvaltningar, som har tagit sig tid till intervjuer med oss. Tack också till alla er som bemödat er om att fylla i vår omfattande enkät om kultur och företagande. Ett tack även till alla studenter och föreläsare vid Kulturverkstan där de frågor som behandlas i denna rapport har stötts och blötts och förhoppningsvis skärpts under några intensiva år. Utan dessa diskussioner hade det inte blivit någon rapport.

Tack slutligen till Stiftelsen framtidens kultur och till Brittmo Bernhardsson, projektet Kultur- och medieproduktion i Göteborg, som gjort det möjligt för oss att under en tid göra en djupdykning i dessa frågor.

Göteborg den 25 mars 2002

David Karlsson och Lotta Lekvall

Tillsammans med:

Lars Lövheim, Pia-Mari Räihä, Victoria Trygg och Sofia Åhrman

<sup>1</sup> Magnus Haglund: ”När blir staden en större stad?”, Göteborgs-Posten den 29 mars 2001. Konferensen ”Konstiga Företag – om ekonomisk bärkraft och kulturell utveckling” arrangerades av Nätverkstan Kultur i Väst i samarbete med Teknikbrostiftelsen, Business Region Göteborg och Stiftelsen framtidens kultur den 27–28 mars 2001. Se även [www.natverkstan.net/konstforetag](http://www.natverkstan.net/konstforetag).

# Inledning

*“The successful city of the 21st century will be a city of culture”<sup>2</sup>*

Vi lever i en fantastisk och förfärlig tid. Många försöker sätta ord på den. Det talas om kunskapssamhälle, informationssamhälle och nätverkssamhälle. Och det talas, inte minst, om globalisering. För att bättre förstå de processer vi nu genomlever är kulturen viktig. Den kan hjälpa oss att förklara och kanske förändra denna vår svårbegripliga samtid.

Intresset för konst och kultur har ökat. Men villkoren för dem som skapar kulturen – filmare, poeter, dansare, musiker – har knappats förbättrats. Vi vill med denna rapport komma med några förslag som underlättar för kulturutövare att försörja sig och överleva på sitt skapande. Särskilt problematiskt är detta för många mindre enskilda kulturutövare. Vi har i rapporten tagit vår utgångspunkt i vad vi kallar mikroföretaget inom kultursektorn.

Vi är själva dagligen verksamma i Lagerhuset vid Järntorget i Göteborg. Det är en miljö som kan beskrivas som ett kluster av små kulturorganisationer, av stiftelser, föreningar och företag av olika slag. Den huvudsakliga verksamheten är utbildning och produktion av kulturtidskrifter. Våra erfarenheter från detta arbete har lett oss till slutsatsen att med relativt lite praktisk hjälp kan situationen för många kulturorganisationer förbättras avsevärt. Den fråga som har väglett vårt arbete är följande:

## **Hur kan ett framgångsrikt företagsstöd inom den oberoende kultursektorn se ut?**

Denna ursprungliga frågeställning har, vilket kommer att framgå av det följande, kommit att modifieras något under resans gång.

\*\*\*

I Göteborg togs för några år sedan ett intressant initiativ. Konsultföretaget Carta Corporate Advisors undersökte på kommunens uppdrag de ekonomiska utvecklingsmöjligheterna för stadens kultur- och mediasektor.<sup>3</sup> Rapporten ledde fram till ett antal konkreta rekommendationer, vilket i sin tur bl a ledde till att Business Region Göteborg (BRG) startade det treåriga projektet Kultur- och medieproduktion, med uppgift att genom nätverksbyggande skapa nya jobb inom den självbärande delen av denna sektor.<sup>4</sup>

De frågor som diskuteras i Cartas rapport fördjupas på ett intressant sätt av ett forskarlag vid Manchester Institute of Popular Culture (MIPC).<sup>5</sup> Där bedriver man med Justin O'Connor i spetsen forskning om kulturindustrin, ”cultural management” och kulturens roll i informationssamhället, med betoning på konkreta åtgärder inom kultursektorn. De pekar på behovet av att ta till vara på kulturens möjligheter och små entreprenörers initiativ för att skapa ett kreativt och livskraftigt kulturliv. Detta har lett till att en organisation har startats i Manchester, Cultural Industry Development Services (CIDS),<sup>6</sup> som arbetar för att stödja små företag inom kultursektorn. CIDS arbetar aktivt som en länk mellan kulturproducenter och myndigheter. De arbetar med nätverksbyggande som metod och tillhandahåller gratis information och rådgivning.

<sup>2</sup> Justin O'Connor, *Cultural Production Strategy*, <http://www.mmu.ac.uk/b-ss/mipc/iciss/home2.htm>.

<sup>3</sup> Hans Ingvar Hanson och Ingemar Bengtson: *Kultur och Media i Göteborgsregionen. En utredning om tendenser, problem och utvecklingsmöjligheter*, slutrapport (1997).

<sup>4</sup> Business Region Göteborg (BRG), är ett kommunalägt aktieföretag som arbetar för näringslivsutveckling i Göteborgsregionen. Inom detta bolags finns projektet Kultur- och medieproduktion, som ska arbeta för att utveckla och öka sysselsättningen inom kultur- och mediasektorn i regionen. Se även Lotta Lekvall: *Delrapport 2000 projektet Kultur- och medieproduktion (2000) samt nyhetsbrev om projektet på [www.alba.nu](http://www.alba.nu)*.

<sup>5</sup> Se [www.mmu.ac.uk/b-ss/mipc](http://www.mmu.ac.uk/b-ss/mipc).

<sup>6</sup> Se [www.cids.co.uk](http://www.cids.co.uk).

7 Manuel Castells: "Informationsnätet: samhällets ryggrad", i *Ord&Bild* nr 6/00, s 116. Se även kapitel 4 "Arbetets och sysselsättningens förvandling: nätverkare, arbetslösa och flexare" i hans *Nätverksamhällets framväxt* (1999), s 209ff. Enligt TCO har den totala andelen fast anställda i Sverige under 90-talet minskat med drygt 600 000 personer, samtidigt som antalet med tidsbegränsade anställningar har ökat med 165 000 personer. SCB uppskattar att andelen tidsbegränsat anställda har ökat från 9% år 1990 till 14% år 1999 av andelen sysselsatta. Ulrika Hagström, TCO, Kulturverkstan den 19 februari 2002.

8 Justin O'Connor, *The Cultural Production Sector in Manchester. Research and Strategy*, (1999), s 53.

9 "The economy is no longer national, but global. The modern media is eliminating geographical distance between people and places. Previous class-distinctions are being erased and new forms of distinction arise. People are being grouped according to patterns of identification that cut across traditional class barriers. There is no longer a superimposed system of values but a set of systems of value that merge. The individual is no longer socialised into an assigned social environment, but has been 'nomadised' and can 'choose' an identity on the lifestyle market. Against this background, fixed democratic institutions become inflexible, hardly representative and, in reality, fictitious institutions that are mainly preoccupied with maintaining their own power, the critics claim. The alternative is 'de-institutionalised' organisational structures, which can meet the demand for individual adjustment, flexibility and the need to act within short horizons of time. Individualisation, de-regularisation and 'projecting' seem to be important keywords". Ur Geir Vestheim: "Democracy, Cultural Policy and Cultural institutions" i *Folke Snickars (red) Culture, Society and Market* (2000), s 61.

10 En lika ironisk som allvarlig kommentar till situationen från konstnärshäll lämnades nyligen på Galleri Enkehuset i Stockholm: "Gyllene Tider – kulturarbetarnas seniorboende". Se t ex "Kulturarbetare i fokus för framtida seniorboende", Anna Brodow i *SvD* den 16 februari 2002.

11 Detta är ett påstående det är svårt att hitta entydiga belägg för, eftersom riktiga undersökningar på området saknas. Författarförbundets förre förbundsjurist Lars Grönquist menar att "många författare under senare delen av 1990-talet började se mer professionellt på sig själva i rollen som företagare". "Jag har inget statistiskt underlag", fortsätter han, "men om du påstår att antalet författare med bolag ökar skulle det inte förvåna mig". Se *Svensk Bokhandel* nr 4/2002, s 16.

Den modell för samarbete mellan universitet, kommun och kulturutövare som tillämpas i Manchester vore värd att prövas även i Sverige. Förutsättningarna hos oss är emellertid andra än i England och CIDS-konceptet kan naturligtvis inte kopieras rakt av. Vi vill här pröva vad i detta koncept som skulle kunna vara hållbart även i ett svenskt sammanhang.

\*\*\*

### Utgångspunkten för denna studie är tre antaganden:

- Kultur och media är en tillväxtbransch
- I hela samhället kan vi urskilja en rörelse från stora organisationer till projekt och nätverk
- Inom kultursektorn bedrivs allt mer verksamhet i företagsform av olika slag

De kulturutövare vi studerar i denna rapport befinner sig i centrum av dessa rörelser. Deras arbete organiseras i allt högre grad i projektform och i form av egenföretagande. Kulturarbetarens arbetsmarknad förflyttas från anställning inom institutioner eller offentlig förvaltning till projektanställningar. Arbetsmarknadens förvandling och övergången till nya och flexibla anställnings- och arbetsformer genomsyrar ekonomin och samhällsutvecklingen i dess helhet. Sociologen Manuel Castells har formulerat det som att den viktigaste enheten i denna nya situation inte längre är företaget utan "affärsprojektet".<sup>7</sup>

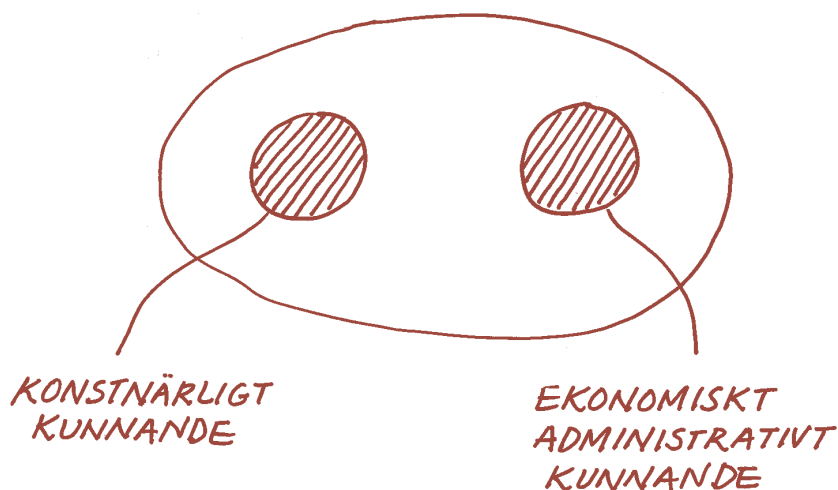
Det är alltså en delvis ny och expansiv sektor vi ser ta form inför våra ögon. Justin O'Connor har formulerat det på följande sätt: "The increase in cultural sector employment generally has led to the emergence of a whole new generation of new cultural entrepreneurs – self-employed, freelancers, mutiple jobbers, micro-businesses etc. These make up the new cultural sector".<sup>8</sup> De nya förutsättningar som kultursektorn har att anpassa sig till har av Geir Vestheim kännetecknats med nyckelord som individualisering, avreglering och projektifiering.<sup>9</sup>

Många kulturutövare tvingas följaktligen in i "ofrivilligt" företagande. Arbetsförmedlingarna gav under 90-talet aktivt stöd till kulturutövare att "starta eget". Idag är detta stöd mer begränsat, kravet kommer istället från annat håll. Från skatteregler som gynnar företagaren på löntagarens bekostnad och från uppdragsgivare som förväntar sig att kulturutövaren betalar sin egen skatt, pension och sociala avgifter. Färre fasta jobb innebär större otrygghet, många riskerar att falla genom samhällets sociala skyddsnet.<sup>10</sup> Reglerna upplevs ofta som snåriga och för ett litet kulturföretag är det ofta svårt och dyrt att skaffa sig den kunskap som krävs.

Påstående att kultursektorn är en tillväxtbransch har visat sig svårare att belägga än vad vi i förstone trodde.<sup>11</sup> Alla försök att se hur stor kultursektorn är eller hur den förändras medför svårigheter.<sup>12</sup> Kulturen som sektor har förändrats på kort tid, de statistiska instrumenten har inte följt med i samma takt: "employment statistics are based on outmoded industrial and occupational categories which make collection and analysis fraught with ambiguities and omissions, 'cultural' jobs being dispersed and buried across a range of categories" konstaterar Justin O'Connor<sup>13</sup> Trots svårigheterna att entydigt belägga påståendet att kultur- och medie-sektorn faktiskt är en tillväxtsektor, har vi valt att utgå från att det är så. Det är emellertid ett antagande som inte är nödvändigt för vår argumentation i den fortsatta framställningen.

\*\*\*

Kännetecknande för kulturföretagen är att de har att hantera dubbla eller parallella system. De måste behärska såväl en konstnärlig logik som en praktisk-ekonomisk. Dessa oförenliga värdesystem måste, som olja och vinäger, samsas inom ett och samma företag. Det är som en sfär med två tyngdpunkter, ett ägg med två gulor eller kanske – mer problematiskt – ett hjul med två nav. Grafiskt kan detta illustreras på följande sätt:



*Kulturföretaget har två tyngdpunkter: En konstnärlig och en praktisk-ekonomisk. De problem som diskuteras i denna rapport berör endast den praktisk-ekonomiska sidan av kulturföretagandet.*

Denna problematik är inte unik för kulturföretaget, men den blir särskilt tydlig inom detta. Fördomen säger att konstnärssjälen inte kan vara kamrer. Bohemen och bokhållaren kan aldrig förenas i en och samma person. Unesco formulerade det på följande sätt under 1970-talet: ”Duktiga administratörer tenderar att ha fyrkantiga, snarare än originella sätt att tänka på. Och å andra sidan, personer med en medvetenhet om de kulturella värdena, tenderar att vara dåliga och rastlösa administratörer”.<sup>14</sup> Det ligger kanske en sanning i detta, men det är långt ifrån hela sanningen. Tvärtom uppvisar många kulturutövare en imponerande förmåga att hålla båda dessa bollar i luften samtidigt. Många konstnärer är födgenier och kultursektorn är befolkad av experter på att hushålla med knappa resurser.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> I Statistisk Årsbok (2001), s 253 buntas kultur ihop med bl a renhållning och hotellanställda. I en delgrupp ”Rekreation, kultur och sport” fanns i januari 2002 98 000 sysselsatta mellan 16-64 år (siffrorna är skattningar). Frågan är: Hur många av dessa är inom kultursektorn och hur många inom sport? Telefonförfrågan hos Statistiska Centralbyrån, 14 februari 2002.

<sup>13</sup> Justin O'Connor: *The Definition of Cultural Industries* (1999) s 1-5.

<sup>14</sup> Citerat efter Emma Stenström (2000) s 146.

<sup>15</sup> I sin redogörelse för hur IUC Hultsfred vuxit fram konstaterar Siri Reuterstrand: ”Mycket av verksamheten bygger på nätverkstänkande och utmärkande för både IUC Hultsfred och Rock City är att man får oerbjört mycket gjort på få anställda och med lite pengar, framförallt genom att man engagerar många andra personer/kompetenser i olika typer av längre och kortare projekt. Man har blivit något av experter på att leta finansiering.” Se vidare bilaga 2.

# Hur vi gått till väga

Denna rapport baseras, förutom på egna erfarenheter från den märkliga värld vi här benämner "kulturföretagandets", på litteraturstudier, en rad intervjuer med aktörer från fältet, en enkätundersökning samt två specialskrivna rapporter.

Intervjuerna, sammanlagt 25 st, har genomförts med enskilda utövare och entreprenörer inom konst- och kultursektorn; med kultursektorns intresseorganisationer på nationell, regional och lokal nivå; med tjänstemän vid offentliga myndigheter på statlig och lokal nivå, samt med företagsutvecklare inom andra branscher. Enkätundersökningen, riktad till ett antal kultur- och mediaföretag i Göteborgsregionen, kastar ljus över hur kulturföretagare resonerar kring frågor om lönsamhet, omsättning, affärsplan, kreativt arbete kontra administration, utbildningsnivå, sysselsättning, tillväxt och nätverkande.

Två rapporter medföljer som bilagor och är tänkta att fördjupa och belysa studiens innehåll. Nationalekonomen Mikael Franzén och idéhistorikern Nils Wiklander, båda kultur-entreprenörer, diskuterar skillnaden mellan "upplevelseindustri" och "kulturindustri". I "Från rockparty till musikindustri" berättar journalisten Siri Reuterstrand om Hultsfred och hur denna musikmetropol har vuxit från en mötesplats för ideella musikentusiaster till en expanderande näringsverksamhet. Slutligen har vi bifogat några av de anföranden som hölls vid konferensen Konstiga företag i mars 2001, och som är omedelbart relevanta för denna undersökning.



# Några användbara definitioner

Den problematik vi försöker ringa in är komplex och några inledande definitioner är nog av nöden. Låt oss börja med det ord som i kultursammanhang kanske sticker mest i ögonen, ordet **FÖRETAG**. Substantivet ”företag” kommer av verbet att ”företa sig” något, och har enligt ordboken två betydelser: 1) självständig ekonomisk organisation för produktion av varor och tjänster, samt 2) särskild, ovanligare handling som pågår under längre tid (och ej säkert lyckas).<sup>16</sup>

Vi använder alltså begreppet företag i denna ursprungliga mening. Det är en mänsklig aktivitet som genom historiens gång och i skilda sammanhang formaliserats på olika sätt (som handelsbolag, aktiebolag, kooperativa sammanslutningar eller enskilda firmor). Med ordet **KULTURFÖRETAG** menar vi alltså helt enkelt ”att företa sig något på det kulturella fältet”.

På CIDS i Manchester menar de att kulturföretag är de ”företag som hämtar sitt primära ekonomiska värde ur sin kulturella och kreativa kunskap”.<sup>17</sup> Gränsdragningen är naturligtvis svår, ja näst intill omöjlig. CIDS beskriver de företag man i sin praktiska verksamhet vänder sig till på tre, delvis överlappande sätt:

- 1) kulturföretag är företag som utsätter sig för känslomässiga risker och bygger förtroende, snarare än agerar som rationella aktörer på en marknad.
- 2) kulturföretag är företag som sysslar med musik, design, film och tv, media, nya media, interaktiva digitala medier, teater och dans, konst eller reklam.
- 3) kulturföretag är företag som själva tycker att de är ett kulturföretag – “if they think they are, they are”.

CIDS vänder sig i första hand till så kallade *micro businesses* inom kultursektorn. Enligt en definition som svenska Verket för näringslivsutveckling (Nutek) använder sig av har **MIKROFÖRETAG** 1-10 anställda och småföretag 10-50 anställda.<sup>18</sup> De allra flesta företagen inom kultursektorn är enligt denna definition mikroföretag.

Närbesläktat med ordet kulturföretag är ordet **KULTURPROJEKT**. Skillnaden är att medan kulturföretaget är en juridisk person, en organisation som bedriver en långsiktig verksamhet, är ett kulturprojekt tidsmässigt begränsat. Det kan bedrivas inom ramen för en befintlig organisation, vara ett samarbetsprojekt eller en självständig storhet. Ett kulturprojekt kan, men måste följaktligen inte, vara organiserat som ett företag. I denna rapport spelar skillnaden mellan kulturföretag och kulturprojekt ingen större roll. En bärande tanke är att samhällsutvecklingen, på gott och ont, går i riktning mot allt mer av projektarbete, såväl inom näringslivet som inom kulturlivet. De konkreta förslag rapporten mynnar ut i syftar därför till att stödja kulturprojekt i lika hög grad som kulturföretag.

Begreppet **KULTURINDUSTRI** myntades i början av 1940-talet av Theodor W Adorno och Max Horkheimer. Det var en provokation, ett begrepp ägnat att beskriva den fasaväckande förflackning och fördumning av världen dessa landsflyktiga tysk-judiska samhällskritiker tyckte sig se förebådat i sin samtids Kalifornien.<sup>19</sup> Ordet kom i slutet 1970-talet att laddas med en positiv, demokratisk betydelse av Greater London Council i ett försök att förnya det kulturpolitiska tänkandet.<sup>20</sup> Det är denna senare betydelse som kommit att dominera i dagens engelska debatt.

<sup>16</sup> Se t ex Thomas Polesie: *Företag i förändring* (1990), s 16. En delvis annorlunda, men vacker, definition av företag lämnas av Pierre Guillet de Monthoux. Ett företag har genom historien varit ”en konkret väg för människor att bearbeta naturen för att uppbålla livbanken och skapa så mycket hus, mat och kläder att kulturen kunde blomma”, i Guillet de Monthoux: *Läran om företaget. Från Quesnay till Keynes* (1992), s 15.

<sup>17</sup> Se Andy Lovatt: ”Cultural Industry Development Services”, i denna rapports bilaga 3.

<sup>18</sup> Wilhelm von Seth, Nutek, intervju den 31 jan 2002.

<sup>19</sup> ”Kulturindustri. Upplysningen som massbedrägeri” lyder den lika kärnfulla som talande kapitelrubriken i *Upplysningens dialektik* (1981).

<sup>20</sup> Justin O'Connor: ”Kulturproduktion i Manchester” i *En konferens om ekonomisk bärkraft och kulturell utveckling* (2001), s 13, samt bilaga 3 i denna rapport.

I bilagan till denna rapport ”Upplevelseindustri och kulturindustri” gör Mikael Franzén och Nils Wiklander ett liknande försök att på svenska ladda begreppet med positivt innehåll. Vi har valt att i huvudsak använda ordet kulturföretagande för det man i den engelska kontext vi förhåller oss till benämner ”cultural industries”.

*21 Den diskussion om ”social ekonomi” som har skjutit fart under 1990-talet är, tror vi, i hög grad relevant för varje diskussion om kulturföretagandets specifika villkor. Utrymmet i denna rapport är emellertid alltför begränsat för att vi ska kunna fördjupa oss i parallellerna och gränssnitten mellan dessa båda diskussioner. Om social ekonomi se t ex Social ekonomi – en tredje sektor för välfärd, demokrati och tillväxt? (1999) och Bartilsson m fl: Arbete i egen regi (2000).*

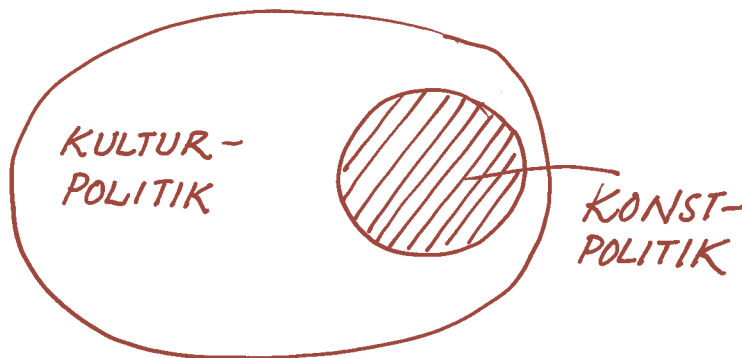
*22 Carl-Johan Kleberg, Behovet av en ny associationsform för skolor, sjukhus och kulturinstitutioner, PM utarbetat på uppdrag av Utbildningsdepartementet 2001. Diskussionen om en ny associationsform startade redan på 70-talet (SOU 1972:66) och har fortsatt i olika utredningar sedan dess. Klebergs är den senaste, vilken diskuterar behovet av en ny associationsform för organisationer som drivs på andra grunder än rent kommersiella.*

*23 Distinktionen är t ex grundläggande i Göteborgs stads kulturpolitiska strategi från 1999.*

Ett annat begrepp vi tangerar är begreppet **LEVEBRÖDSFÖRETAG**. Det förekommer ofta i diskussionerna om social ekonomi.<sup>21</sup> Innebörden är ungefär ett företag som inte drivs primärt av vinstintresse utan vars främsta syfte är att företagaren ska kunna överleva på sin verksamhet. Diskussionen om en ny associationsform för skolor, vård och kulturinstitutioner är också relevant i detta avseende.<sup>22</sup>

Ytterligare en svårighet i sammanhanget är begreppet ”**DEN OBEROENDE KULTURSEKTORN**” liksom det närbesläktade uttrycket ”**DET FRIA KULTURLIVET**”. Båda begreppen är problematiska. I England innebär ”independent cultural sector”, en sektor som är fri från offentlig inblandning. I Sverige betyder det snarare att man är ”fri” från marknaden eller om man är verksam utanför de offentliga institutionerna. Men var hamnar de vars ekonomi till stor del bygger på offentligt stöd? Är de oberoende? För att inte ytterligare trassla in oss i dessa svårigheter väljer vi i rapporten att endast tala om ”kultursektorn” eller ”kulturlivet” och lämna det problematiska oberoendet och friheten bakom oss.

En sista problematisk distinktion slutligen, den mellan konst och kultur, respektive mellan **KONSTPOLITIK** och **KULTURPOLITIK**. Det är en på många sätt värdefull distinktion, men den spelar ingen roll för denna studie.<sup>23</sup> När vi här talar om kultur eller kulturpolitik, innefattar det även de snävare begreppen konst respektive konstpolitik.



*Distinktionen mellan konst och kultur är värdefull i många sammanhang. I denna rapport spelar den emellertid ingen roll. Här betraktas konsten som en delmängd av den större mängden ”kultur”.*

# Ojämförbara storheter: Kultur och ekonomi

Varje försök att definitivt nagla fast ord som ”kultur” och ”ekonomi” vid några begreppsbestämningar är dömda att misslyckas. Än värre blir det om man vill diskutera **RELATIONEN** mellan kultur och ekonomi.

Vi vill ändå, för att underlätta den fortsatta framställningen, försöka urskilja några olika sätt att se på detta förhållande. Det blir med nödvändighet förenklande, men förhoppningsvis användbart för att tydligare se vari konflikterna, missförstånden och motsättningarna består i denna svåröverskådliga diskussion. Vi tycker oss urskilja fyra olika perspektiv på frågan om förhållandet mellan kultur och ekonomi.

## Kultur som tillväxtfaktor

Enligt detta perspektiv utgör kultursektorn en ekonomisk motor som leder till ökad tillväxt. Antingen direkt genom exportnäringar som film- och musikindustrin, eller indirekt genom att en rik kulturell infrastruktur i en stad förmår locka till sig företagsetableringar och därmed indirekt bidra till ekonomisk tillväxt. Det är möjligt att beräkna hur investeringar i kulturell verksamhet ger utdelning i andra branscher. Så kan till exempel en opera, ett konstmuseum eller en festival öka omsättningen i andra näringar och leda till fler restaurangbesök, fler hotellnätter och ökat taxiresande. En framgångsrik konsttidskrift skapar arbetstillfällen även i den grafiska branschen och i tryckerinäringen. Och så vidare.

Enligt detta perspektiv är kultur och konst **MEDEL FÖR NÅGOT ANNAT**, nämligen ekonomisk tillväxt och blomstring. Ekonomin är målet, kulturen medlet. Ibland kan även kulturella värden uppstå – ett Bildmuseum i Umeå, en ny film av Lukas Moodyson – men dessa är då att betrakta som trevliga bieffekter. Målet är ekonomiskt.

I svensk debatt kom detta perspektiv att få genomslag i början av 1990-talet och förknippas fortfarande ofta med Lisbeth Lindeborgs studie ”Kultur som lokaliseringsfaktor”.<sup>24</sup> Kring denna skrift uppstod en tämligen inflammerad debatt där kritikerna, i våra ögon orättvist, anklagade Lindeborg för att bortse från konstens egenvärde.

<sup>24</sup> Lisbeth Lindeborg: *Kultur som lokaliseringsfaktor. Erfarenheter från Tyskland (1991)*.

I dag omfattas emellertid tanken på kultur som tillväxtfaktor av allt fler. För många hårt trängda kulturpolitiker har tankar kring kultur som tillväxtfaktor blivit ett sätt att, när de kulturpolitiska argumenten tryter, med ekonomiska argument försvara konsten och kulturen. I dagens ekonomistiska debattklimat, där det är svårt att hävda andra värden än de som kan mätas i kronor och euro, är det bra att ha siffrorna på sin sida. Dessa tankar utgör vidare fundamentet i många regionalpolitiska satsningar, i de kultursatsningar som görs inom ramen för regionala tillväxtavtal, i exempelvis Västra Götalandsregionens Film i Väst och i statens satsning på ett musikindustriellt IUC i Hultsfred. Tanken kring kultur som tillväxtfaktor är även den gemensamma utgångspunkten för flera av de teoretiska ansatser vi förhåller oss till i denna rapport: BRG:s projekt Kultur och medieproduktion och forskningen utförd vid MIPC i Manchester.

## **Kultur som levebröd**

Tanken på kultur som levebröd är besläktad med ovanstående men tar sin utgångspunkt, inte i kultursektorn som helhet, utan i den enskilde kulturutövarens ekonomiska situation.

Så utgör exempelvis bildkonstnärerna sannolikt den yrkesgrupp i Sverige som har det sämst ställt. Trots mångårig utbildning kan ytterst få leva drägligt på sitt konstnärskap. Nöden är uppfinningarnas moder och överlevnadsstrategierna bland konstutövarna är många: Skådespelare som satt i system att varva perioder av arbete med perioder av A-kasseersättning, musiker som spelar och jobbar svart, författare som hankar sig fram på tillfällighetsarbeten och ägnar sig åt sitt författarskap på de lediga stunder som blir över.

Tanken med kultur som levebröd kan sammanfattas i formuleringen **KONSTUTÖVARE SKA KUNNA FÖRSÖRJA SIG PÅ SITT KONSTNÄRSKAP.**

Man kan närma sig problematiken från olika håll. Konstutövarna har sina intresseorganisationer och fackliga företrädare. Staten bedriver – utifrån tanken ”utan konstnärer ingen konst” – en kulturpolitiskt motiverad konstnärspolitik. Fackliga krav och statliga kulturpolitiska mål möts här kring olika stödformer för konstnärer: stipendier, bidragssystem, konstnärslöner samt förbättrade ersättningar till konstnärliga upphovsmän.

I båda fallen hamnar man i en avgränsningsproblematik: Vem kan anses vara konstnär och därmed ha rätt att kunna försörja sig som sådan? Det är ingen mänsklig rättighet att kunna försörja sig som lindansare, men samhället som helhet har glädje av det finns åtminstone några lindansare. De avgränsningsinstrument som används är bedömning av konstnärlig kvalitet, vid fördelning av stipendier och konstnärslöner, samt formell utbildning och tidigare yrkesverksamhet, av arbetsförmedlingarna och som krav för medlemskap i de fackliga organisationerna.

Tanken kring kultur som levebröd låter sig kombineras med tanken på kultur som tillväxtfaktor på olika sätt. Man kan hävda att konstnärer ska kunna leva på sin lön även om kultursektorn som helhet inte är ekonomiskt lönsam. Och man kan hävda att det faktum att kultursektorn utgör en ekonomisk tillväxtbransch inte automatiskt ger alla som så önskar rätten att leva och försörja sig som konstnärer. Ytterligare ett annat ljus kastas över problematiken om man närmar sig den utifrån dagens diskussioner om social ekonomi.

De förslag som denna rapport mynnar ut i tar sig an problemet med kultur som levebröd på ett generellt plan, med förslag riktade till kultursektorn som helhet. Genom att rikta sig till sektorn som helhet och genom att utgå ifrån en självinkluderande definition av kultur undgår våra förslag avgränsningsproblematiken och blir även bättre anpassade till en dynamisk och snabbt föränderlig kulturarbetsmarknad.

## **Kultur som ekonomisk onyttighet**

Ett tredje perspektiv på förhållandet mellan kultur och ekonomi är tanken att detta är två storheter som inte kan och inte bör jämföras med varandra. Det är äpplen och päron. Varje försök att ekonomiskt värdera konst och kultur är lika orimligt som att lägga estetiska värderingar på ABB:s årsredovisning. En sonett, ett gitarrsolo eller en fresk av Fra Angelico kan inte prismärkas. Konst och ekonomi hör hemma i skilda värdesfärer. En absolut gräns skiljer dem åt och varje försök att överbrygga den leder till såväl en degradering av konsten som till falsk matematik.

Detta försvar av konstens egenvärde och autonomi, med rötter i romantiken, finner ett samtida uttryck i exempelvis Pierre Guillet de Monthoux föreställning om konst och ekonomi. Sann konst, menar denne okonventionelle företagsekonom, kan inte säljas på en marknad. Konst kan endast, definitionsmässigt, "ges bort som en gåva". Annars är det inte konst.<sup>25</sup>

*25 Pierre Guillet de Monthoux: Konstföretag. Mellan spektakelkultur och kulturspektakel (1998).*

Det som kännetecknar detta perspektiv på relationen mellan kultur och ekonomi är alltså att kultur är något annat än ekonomi, ja något som inte ingår i det kommersiella kretsloppet, något som är icke-kommersiellt eller t o m anti-kommersiellt.

Detta perspektiv kommer till uttryck även i den stolta devisen från 1974 års kulturpolitik, målsättningen att kulturen ska "motverka kommersialismens negativa verkningar". Kultur som motsats till kommers, med andra ord. Konsten som sand i det ekonomiska maskineriet, inte som en motor. Enligt detta synsätt är **KULTUR EKONOMISKT ONYTTIG OCH JUST DÄRFÖR VÄRDEFULL**.

1974 års kulturpolitiska mål brukar inte sällan anklagas för att instrumentalisera konsten, dvs låta den tjäna andra syften, demokratiska mål, yttrandefrihetsmål etc. Betraktat utifrån frågan om just relationen mellan kultur och ekonomi står emellertid denna kulturpolitik skuldra vid skuldra med den romantiska föreställningen om konst för konstens egen skull. I båda fall är konsten anti-kommersiell.

Denna betoning av konstens frihet och rätt att vara onyttig är, menar vi, en av modernitetens viktiga landvinningar. Svårigheten är emellertid att även om konsten är fri är konstnären fjättrad vid behovet att äta, betala hyra och dagstaxa. Även en aldrig så fri konstnär har materiella behov som måste tillfredställas, dvs behöver en ekonomi.

Ända sedan den första grottmålaren till dagens produktplaceringar och sponsoravtal har frågan om konstens frihet varit knuten till frågan om konstnärens oberoende och integritet. Detta är ett dilemma som jagat konstnärerna genom historien och på vilken det inte finns någon definitiv lösning. Ett oberoende från fursten eller staten leder lätt till ett beroende av marknaden eller den brackiga smak som kan betala för sig.

Vårt blygsamma bidrag till problematiken är en rad förslag som inte lägger sig i innehållet i den kultur som produceras, utan vill stödja kulturskaparen i de projekt hon eller han själv valt att arbeta med.

### **Kultur som underhållning**

Det fjärde perspektivet låter sig väl förenas med det första, kultur som tillväxtfaktor, men sämre med det tredje perspektivet som framhåller kulturens ekonomiska onyttighet. Detta perspektiv, som betraktar kulturen som underhållning, tidsfördriv eller rekreation, betraktar visserligen även det kulturen som onyttig men ser inget annat värde i denna onyttighet. Kultur är inte motstånd, ifrågasättande eller kritik – den är onyttig eller i sig meningslös. Kulturen kan emellertid bli värdefull, ekonomiskt värdefull, om den efterfrågas av dem som kan och vill betala för den. Detta är en konsekvent demokratisk, en del skulle säga populistisk, kultursyn. Kulturen är en vara som vilken som helst, och dess värde avgörs av konsumenterna på marknaden. Ingen kulturelit och inga folkuppfostrare ska tala om vad som är god och dålig konst. Detta är alltså ett perspektiv som avhänder sig möjligheten att estetiskt värdera Rambo annorlunda än Rimbaud.

Enligt detta perspektiv **GES KULTUREN ETT VÄRDE PÅ MARKNADEN**. Saknar konstverket, boken eller scenframträdandet marknadsvärde, ja då saknar det värde. Konsekvensen av detta perspektiv blir att konstnärligt motiverade stöd eller subventioner är av ondo, de är inget annat än konstgjord andning åt verksamheter som borde få dö en naturlig död. En teater som inte

spelar in tillräckligt med biljettpengar har överlevt sig själv och spelat ut sin roll. På samma sätt som en statlig industripolitik håller döende landsändar, branscher och sektorer under armarna, så håller den statliga kulturpolitiken kommersiellt dödsdömda teatergrupper, danskompanier och tidskrifter vid liv på trots mot allt ekonomiskt förnuft.

Utgångspunkten för denna rapport är att kulturen och konsten har ett annat värde än det som det ges av marknaden. Vi bortser inte från att kultursektorn producerar underhållning – och vi lever hellre i ett land vars industrier exporterar skräpmusik och dåliga filmer, än i ett som lever på export av fälthaubitsar och landminor – men vi menar att detta perspektiv riskerar att reducera kulturen enbart till det värde den för tillfället betingar på marknaden. Kultur är ofta en vara – en bok, en CD eller en konsert – men aldrig enbart en vara. De stödåtgärder vi föreslår i denna rapport är generella och neutrala i frågor kring konstnärlig kvalitet och därmed öppna även för de delar av kultursektorn som sysslar med underhållning.

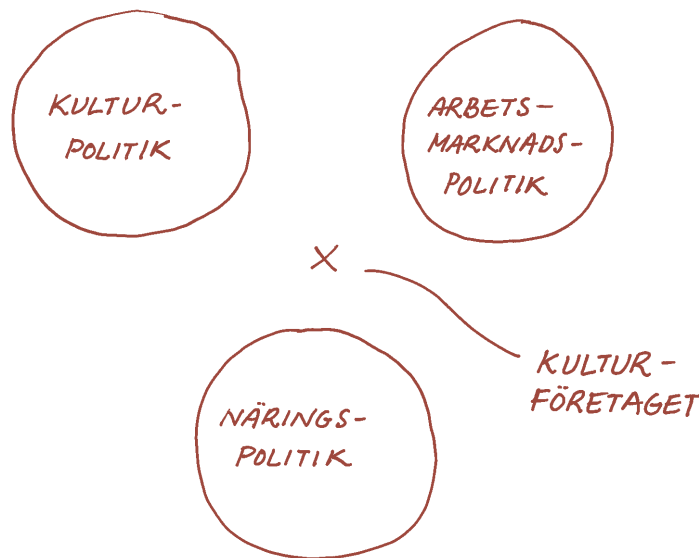
\*\*\*

Det är viktigt att notera att dessa fyra perspektiv inte är ömsesidigt uteslutande. Det är fullt möjligt att omfatta flera perspektiv, till exempel att konsten har ett egenvärde, att konstnärer bör kunna leva på sin lön och att kultur- och mediesektorn är en bransch som genererar arbetstillfällen och ekonomisk blomstring. Men man kan också, utan att hamna i logiska motsägelser, hävda att kultur är underhållning och kultursektorn en guldgruva. Vi tror att många missförstånd och fördomar kring frågan om relationen mellan kultur och ekonomi beror på att man enögt betraktar frågan ur ett enda av dessa perspektiv. Problematiken är så pass komplex att den bäst förstås om den betraktas från flera håll samtidigt.

# Mellan stolarna: Tre politikområden

Fler och fler inom kultursektorn driver företag. Dessa kulturföretagare riskerar att hamna mellan stolarna, mellan tre olika politiska sakområden: kulturpolitik, arbetsmarknadspolitik och näringspolitik.

I skärningsfältet mellan kultur- och arbetsmarknadspolitiken finns ett antal initiativ som berör kulturutövarens arbetssituation. I skärningsfältet mellan kultur- och näringspolitiken finns få sådana initiativ. Denna brist på samsyn drabbar kulturföretagaren, som dels får svårigheter att komma i åtnjutande av kulturstöd, eftersom hon driver företag och därmed riskerar att betraktas som ”kommersiell”, dels har svårigheter att ta del av befintligt företagarsstöd eftersom detta är illa anpassat till kultursektorns speciella villkor. Som företagare har hon definitionsmässigt avsat sig möjligheten till arbetsmarknadspolitiska åtgärder. I detta och följande kapitel försöker vi närmare ringa in dessa kulturföretagarens svårigheter.



Kulturföretagaren riskerar att hamna mellan stolarna, mellan samhällets satsningar på såväl kulturpolitik, arbetsmarknadspolitik som näringspolitik.

## Kulturpolitik

Staten har ett övergripande ansvar för kulturpolitiken. Kulturen blev genom 1974 års kulturproposition ett självständigt politiskt sakområde. Staten har vissa kulturpolitiska MÅL och vissa MEDEL till förfogande för att genomdriva denna politik.<sup>26</sup> Medlen är myndigheter och organisationer, vars främsta uppgift är att distribuera de kulturpolitiska anslagen vidare till kulturlivet. Statens Kulturråd, Riksantikvarieämbetet och Riksarkivet är statens förlängda arm. Utöver dessa finns ett antal anslagsgivande instanser som t ex Konstnärsnämnden, Svenska Institutet och Sveriges författarfond.<sup>27</sup>

Staten bedriver dessutom en särskild ”konstnärspolitik”. Kulturdepartementet har tagit initiativ till flera utredningar om kulturarbetarnas situation. Konstnärstödsutredningen, Sveriges rådsresolution om konstnärernas situation är några inom konstområdet.<sup>28</sup> En översyn över pensionsreglerna pågår samt även över det sociala trygghetssystemet för konstnärer.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> Enligt 1974 års kulturpolitik är kulturpolitikens bärande principer: Yttrandefriheten ska skyddas och staten har att skapa förutsättningar för denna att utnyttjas.

Eget skapande ska främjas

Motverka kommersialismens negativa effekter inom kulturområdet

Decentralisering av beslut inom kulturområdet, t ex skapandet av lokala kulturnämnder.

Eftersatta gruppers erfarenheter och behov ska ges särskild hänsyn.

Möjlighet ska ges för konstnärlig och kulturell förnyelse.

Kulturarvet ska tillvaratas och levandegöras.

Erfarenhets- och idéutbytet över språk- och nationsgränser inom kulturområdet ska stödjas.

Se Sven Nilsson (1999) s 316. En ny kulturpolitik antogs 1996 (prop. 1996/97:3). Denna följer i stort 1974 års principer under temat att ”ta till vara, utveckla och bygga vidare”. Enligt Sven Nilsson är en av bristerna i denna politik att ideologiska och politiska ställningstaganden uteblir, den statliga kulturpolitiken är endast en genomgång av ansvarsområdet med motiveringar för de olika anslagsposterna. Det har även skett några strategiskt viktiga förskjutningar jämfört med 70-talets kulturpolitik, se s 421–422.

<sup>27</sup> Andra statliga kanaler för att stödja kultursektorn är t ex de konstnärliga centrumbildningarna, konsulenter, fackförbund, intresseorganisationer, skådebaneverksamheten samt de lokala förvaltningarna. Drivande inom kulturfrågor är vidare t ex Teatercentrum, Teatrarnas Riksförbund och Konstnärsnämnden, vilka tar till vara sina medlemmars intressen. De är viktiga förespråkare för samt bedriver lobbyverksamhet inom sina respektive områden.

<sup>28</sup> Konstnärstödsutredningen beräknas vara klar 30 november 2002. Under Sveriges ordförandeskap i EU 2000, antogs på den avslutande konferensen i Visby, en rådsresolution om konstnärernas situation. Rådsresolutionen medför i och för sig inte något tungt åtagande, utan ses mer som en manifestation. EU-kommissionen ska dock beakta rådsresolutionerna i beslut som rör dessa och Sverige, som drivit igenom den, måste följa upp arbetet.

<sup>29</sup> Översyn av pensionsreglerna för grupper av konstnärer inom teater, dans och musik (prop. 2000/01:1). Socialförsäkringsfrågor m m i förhållande till konstnärlig verksamhet. Kommittédirektiv, kulturdepartementet, Dir 2001:90.

30 Arbetsförmedlingarnas främsta uppgift är att se till att lediga jobb snabbt blir tillsatta och att arbets-sökande får hjälp att hitta lämpliga arbeten. Förmedlingarna disponerar arbetsmarknadspolitiska program som riktar sig både till arbetssökande och arbetsgivare. Mot arbetssökande är det t ex arbetsmarknadsutbildning, aktivitetscenter, arbetspraktik, anställningsstöd, start av närings- verksamhet.

31 Teater Alliansen, en tredje arbets- form inom teatern, permanentades 2000 (prop. 1999/2000:100). Även försöksverksamheten med en utvecklad och intensifierad arbets- förmedling vid olika konstnärliga centrumbildningar permanentades.

32 Kulturarbetsmarknadens särskilda situation av projektanställningar och osäkra anställningsförhållanden samt ibland långa perioder av arbetslöshet har utretts (prop. 1999/2000:139). Regeringen anser att "rimlig hänsyn" bör tas till de särskilda behov som gäller för dessa grupper.

33 Arbetsförmedling inom kultur- och mediaområdet 1999, Ain 2000:1. För de allmänna utsikterna för år 2002 se Arbetsmarknadsutsikterna för år 2002, Ura 2001:9, utgiven av Ams.

34 Nya företags-/anställningsformer, en utredning som slutfördes under 2001. Se även Sveriges handlings- plan för sysselsättning (2001), s 22, se [www.naring.regeringen.se](http://www.naring.regeringen.se). Andra initiativ är bl a *Idéa*, en stockholms- baserad tidning startad 1992, som syftar till att generera uppdrag åt professionella inom kultur- och mediaområdet genom att argu- mentera för betydelsen av att satsa på kultur. 1999 kompletterades denna med en internettidning. Ytterligare internetsatningar är Bild- och konstnärsbanken, som är en internet- baserad förmedlingstjänst av konst- närlig kompetens, samt Kultur- och nöjesbanken, ett internt system för förmedling av kultur- och under- hållningsprogram. Kulturskapare kan registrera sitt programutbud vid arbetsförmedlingen se Arbets- förmedling inom kultur- och mediaområdet 1999, Ain 2000:1.

Vad gäller konstnärspolitiken är staten följaktligen inte helt konsekvent. Brutalt uttryckt köper staten – direkt och indirekt – kulturpolitik med arbetsmarknadspolitiska pengar. Detta blir tydligt även i de konstnärliga centrumbildningarnas arbete. Dessa har till uppgift både att öka sysselsättningen inom sitt område och att befrämja konstnärlig kvalitet. Det är mål- sättningar som inte sällan hamnar i strid med varandra.

## Arbetsmarknadspolitik

Arbetsmarknadspolitikens MÅL är att uppnå full sysselsättningen i landet. För att nå detta samverkar flera politikområden – arbetsmarknads-, närings- och utbildningspolitik – utifrån tanken om att ökad tillväxt leder till ökad sysselsättning.

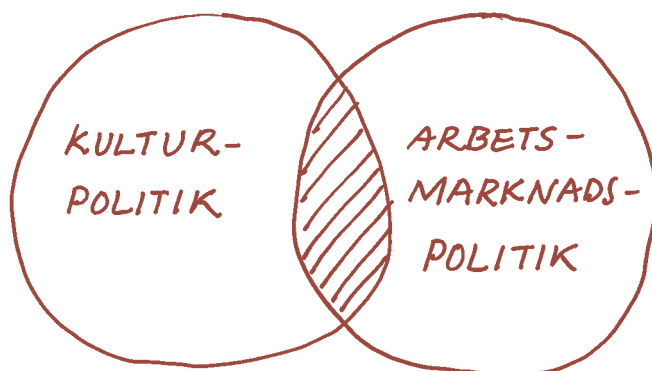
Arbetsmarknadspolitikerna har i huvudsak tre uppgifter. De ska förmedla arbete till arbetslösa och arbetskraft till arbetsgivare, göra insatser för att motverka bristyrken och så kallade "flaskhalsar" samt insatser för dem som har svårt att få ett arbete. Politikområdets MEDEL är t ex arbetsförmedlingarna runt om i landet.<sup>30</sup> Arbetsmarknadsstyrelsen (Ams) är den cen- trala myndigheten för allmänna arbetsmarknadsfrågor. Ams ska leda, samordna och utveckla den arbetsmarknadspolitiska verksamheten.

Kulturområdet har tilldelats en speciell status av denna myndighet pga de särskilda förutsät- tningar som råder på arbetsmarknaden. Ett antal specialförmedlingar har upprättats, bl a AF Kultur i Göteborg, där arbetslösa konstnärer och kulturarbetare kan skriva in sig och få hjälp att söka jobb (se bilaga 5). Ams har en kulturarbetsdelegation som är rådgivande och som ska följa utvecklingen och också överväga åtgärder som kan förbättra villkoren på kulturarbets- marknaden.

En rad initiativ har också tagits för att öka sysselsättningen inom kulturområdet. Försöks- verksamheten TeaterAlliansen har permanentats.<sup>31</sup> Kulturarbetsmarknadens särskilda situa- tion av projektanställningar och osäkra anställningsförhållanden har utretts.<sup>32</sup> Det har diskuterats om förstärkt arbetsförmedling vid centrumbildningarna samt en utvärdering av i vilken utsträckning etablerade och oetablerade kulturutövare nås av olika arbetsmarknads- åtgärder.<sup>33</sup> En kartläggning av nya företags- och anställningsformer görs, där bl a möjligheter- na att vandra mellan egenföretagande och anställning ses över.<sup>34</sup>



Det finns alltså en hel del mötespunkter, broar, mellan arbetsmarknads- och kulturpolitiken. Givetvis också skillnader. Kulturpolitiken ska bedöma kulturen utifrån konstnärlig kvalitet. Arbetsmarknadspolitiken ska skapa sysselsättning. Dessa båda politikområden möts här i föreställningen om kultur som levebröd och arbetsmarknadspolitiska pengar blir ett kulturpolitiskt medel.



*Genom satsningarna på bland annat en "konstnärspolitik" finns förbindelser mellan den statliga kulturpolitiken och arbetsmarknadspolitiken. Brutalt uttryckt köper staten kultur med arbetsmarknadspolitiska pengar.*

De arbetsmarknadspolitiska åtgärderna på kulturområdet inriktar sig på antingen

- a) den **ENSKILDE** konstutövaren (stipendier, konstnärslön o s v) eller
- b) ser över **ARBETSRÄTTSLIGA REGELVERK**, skapar nya anställningsformer.

Den som driver företag inom kultursektorn riskerar att hamna utanför båda dessa områden. Egenföretagare har inte rätt till A-kassa. Nu ses reglerna över, vilket möjligen leder till förändring. De nuvarande reglerna drabbar dock fortfarande många inom kultursektorn. Ett av kännetecknen för kultursektorn är att mycket av arbetet sker i projektform och att glapp uppstår mellan olika projektperioder.

Inom kulturpolitiken tvistar både statliga och kommunala bidragsgivare om hur målet att "motverka kommersialism" ska uppnås. Kan kulturutövare driva företag och fortfarande få kulturstöd? Svaret är inte givet. Den kulturpolitiska bedömningen bör rimligen gälla konstens kvalitet, inte kulturorganisationens associationsform. Men det finns en misstänksamhet mot företag inom kultursektorn, vilken gör att bedömningarna inte alltid är helt konsekventa.<sup>35</sup>

Såväl kultur- som arbetsmarknadspolitiken kännetecknas, vad gäller försörjningsmöjligheterna för kulturutövare, av en defensiv eller reaktiv hållning inriktad på den enskilde utövaren. Vi efterlyser en offensiv och proaktiv politik som, utan att göra avkall den enskilde kulturutövaren, riktar in sig på **SEKTORN SOM HELHET**.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> I samtal med Christina Hjort, kulturchef i Göteborg, samt Kristina Rennerstedt, generaldirektör för Statens Kulturråd blev denna ambivalens tydlig.

<sup>36</sup> Oförmågan att i en svensk kontext tänka utanför de traditionella motsättningarna påpekas av Justin O'Connor i en tänkvärd iakttagelse: "It seems that Swedes in general, including the sector itself, are stuck in the traditional perception of culture as either Fine Arts, considered to be supplied and financed primarily by the public sector, or traditional activities related to cultural heritage, often managed by the third sector. There are difficulties to accept a non-traditional and more commercial cultural concept, partly defined by the young generation and on its terms. The cultural industry that in fact exists, is seen as neither cultural nor economic sector, despite the fact that Sweden is the third biggest export country in the world of popular music." Se [www.mmu.sc.uk/b-ss/mip/icc/cas\\_jamt.htm](http://www.mmu.sc.uk/b-ss/mip/icc/cas_jamt.htm). ICISS är ett tvåårigt forskningsprojekt med samarbetspartner i Milano, Jämtland, Helsingfors, Berlin, Dublin, Göteborg, Tilburg och Barcelona.

37 [www.naring.regeringen.se/fragor/naringslivsutv/index.htm](http://www.naring.regeringen.se/fragor/naringslivsutv/index.htm)

38 *Sambällsguiden. En handbok i offentlig service. Upplaga 13:1, Fritzes (2001), s 260.*

39 *Almi har i uppdrag att stimulera företagande och tillväxt. Detta stöd ges i form av lån till nystartade och befintliga företag med både en vilja och en potential att växa. Särskilda lånemöjligheter finns för kvinnor och unga företagare. Almi finns också inom varje län, som en samlande serviceorganisation för småföretag, med ett moderbolag och 22 regionala utvecklingsbolag. De regionala bolagen finansieras till största delen av landstingen tillsammans med staten. Nuteks verksamhet är indelad i fyra områden: företagsfinansiering, regional näringslivsutveckling, information och rådgivning samt nätverk och mötesplatser. Alla dessa verksamheter är knutna till att företaget vill utvecklas och växa. De har inte någon rådgivning eller aktivitet som vänder sig specifikt till kultursektorn. Nutek har också i uppdrag att handlägga det stöd regeringen ger till "Kooperativ Utveckling". Enligt regeringsbeslut ska 18 miljoner fördelas direkt till de 24 Lokala Kooperativa Utvecklingscentrum (LKU) som finns i landet. Deras främsta uppgift är att ge kostnadsfri information och rådgivning om kooperativt företagande (se [www.nutek.se/index.htm](http://www.nutek.se/index.htm)). Andra organisationer som ger rådgivning är Startlinjen/Nutek och Stiftelsen Svenska Jobs & Society.*

40 *Se vidare i Sambällsguiden (2001) s 266.*

41 *Bl a Stockholms Läns Landsting har gjort en förstudie om Kultur och ekonomisk utveckling, PM 18 2001, [www.rtk.sll.se/publikationer](http://www.rtk.sll.se/publikationer). Jämtlands Läns Lansting startade Arciv som ett led av de regionala tillväxtavtalen. Se vidare Kultur för regional tillväxt, utgiven av Kulturdepartementet samt Närings- och Handelsdepartementet (1998).*

## Näringspolitik

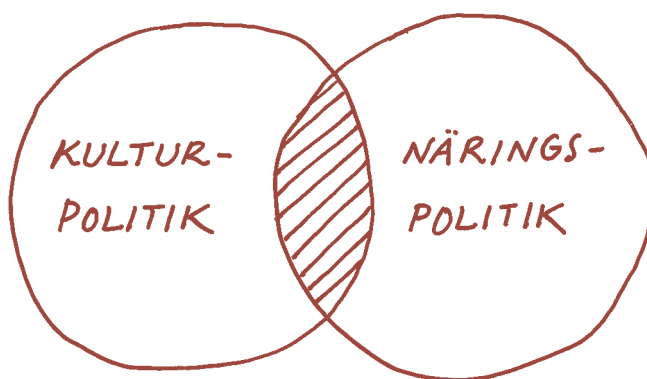
Staten anser att det är viktigt att stödja småföretagare: "Fler och växande företag är ett viktigt mål för regeringens politik för att skapa bättre förutsättningar för ökad tillväxt och sysselsättning".<sup>37</sup> Småföretag anses viktiga för det svenska samhället. Kopplingen till arbetsmarknadspolitiken är tydlig, fler företag leder till färre arbetslösa i landet.

Kravet för att en verksamhet ska klassas som näringsverksamhet är att den "bedrivs självständigt, varaktigt och i vinstsyfte".<sup>38</sup> Näringspolitiken har numera även ansvar för området social ekonomi, vilket kanske är det område där flest kulturföretag passar in. Företaget drivs enligt detta synsätt med andra syften än ökad vinst och tillväxt.

De näringspolitiska **MÅLEN** är alltså att skapa goda förutsättningar för företag så att dessa kan växa och anställa fler. Staten stimulerar företagande och förnyelse på flera sätt. Det handlar om att ge företagen goda basvillkor, reglerna ska vara så "enkla och ändamålsenliga" som möjligt och det ska råda en effektiv konkurrens på olika marknader. Småföretagen ska i första hand finansieras med eget kapital, vinstmedel och genom finansiering på den privata kapitalmarknaden.

Instrumenten, de näringspolitiska **MEDLEN**, är framförallt ett antal företagsfrämjande åtgärder. Dessa riktar sig till alla oavsett bransch och är framförallt inriktade på information, kostnadsfri rådgivning och finansiering. De verkställs av ett antal myndigheter och organisationer, t ex Almi och Nutek.<sup>39</sup> Länsstyrelserna ska stimulera företagandet i respektive län och organisationer så som Trygghetsrådet, Trygghetsstiftelsen och Svenska Kommunalarbetareförbundet ger bidrag och lån till nyföretagande.<sup>40</sup>

Kulturföretag omfattas visserligen av statligt företagsstöd, men nås av flera anledningar inte av detta. I nästa kapitel tittar vi närmare på lokala stöd- och utvecklingsformer i Göteborg och varför dessa inte når kultursektorn. I vissa fall har de regionala tillväxtavtalen lett till att regionerna satsat mer på kultur.<sup>41</sup>



*Förbindelser mellan kulturpolitiken och näringspolitiken är utvecklade. Syftet med denna rapport är att undersöka de möjligheter som ryms i detta i hög grad utforskade fält.*

# Befintligt företagare

I Göteborgsregionen finns ett antal lokala företagsrådgivare. Vi har intervjuat några av dessa och väljer här att lyfta fram Företagsakuten, Kooperativ konsult, Internationella företagareföreningen, Nyföretagarcentrum och Framtidens företag.<sup>42</sup>

## Företagsakuten

Företagsakuten startades av Näringslivssekretariatet (numera BRG) och Företagarnas riksorganisation (FR) i Göteborgsregionen för att hjälpa företag med ekonomiska och juridiska problem. Verksamheten startade hösten 1997 och drivs i samverkan med FR, Företagarna i Göteborg, BRG, Länsstyrelsen, Västra Götalandsregionen, Almi Väst, Öhrlings Coopers & Lybrand samt Ackordcentralen.

Företagsakuten arbetar i 16 kommuner och erbjuder i första hand rådgivning och förhandlingshjälp till företag som har hamnat i en akut ekonomisk eller juridisk problemsituation. De vänder sig till små och medelstora företag i Göteborgsregionen, som bedriver näringsverksamhet och har anställda. Den grupp som aktivt söks upp av Företagsakuten är alltså företag med ekonomiska eller juridiska problem. Dock kan även andra vända sig till denna verksamhet och få rådgivning eller hjälp med idéutveckling.

Hjälpen är kostnadsfri och innebär att tillsammans med företagaren ställa en diagnos, ge viss akut rådgivning, göra en handlingsplan för företaget och vid behov hjälpa till med kontakter och förhandlingar. Det är också möjligt att vända sig till Företagsakuten i förebyggande syfte. Varje företag får cirka fem timmars kostnadsfritt stöd.<sup>43</sup>

Företagsakuten är en framgångsrik verksamhet som hjälpt många företag som hamnat i problem. De vänder sig dock inte aktivt till kultursektorn.

## Kooperativ konsult

Kooperativ konsult är en ekonomisk förening som bildades 1987 och ägs av fem kooperativa företag i Västsverige. Kärnverksamheten finansieras av Nutek med uppdrag att bedriva kostnadsfri rådgivning och lobbyarbete.<sup>44</sup> Kooperativ konsult arbetar utöver detta med projektjobb, utbildningar, social ekonomi och deltar i internationella projekt med EU-stöd.

Föreningen arbetar i Göteborg och 10 kranskommuner, främst med ideella och ekonomiska föreningar. De ger fri rådgivning och telefon- samt e-postrådgivning framförallt i uppstarten av en förening. Omfattningen ska vara cirka två träffar med två timmar/träff. Etablerade föreningar kan också få rådgivning, men betalar själv kostnaden för den.

Det kostnadsfria stödet är inriktat på att utveckla affärsidé, målgrupp, hjälp att söka projektmedel och lån. De ger också kortare utbildning inom områdena; styrelseuppdrag, bokslut och arbetsgivaransvar. Den typiska kunden är föräldrakooperativ. Ett sjuttioal föreningar startade år 2000, tio av dessa var kulturföreningar. År 2001 startade 55 nya föreningar, av dessa kan 19 klassas som föreningar inom kultursektorn (arkitektur och design ej medräknade).<sup>45</sup>

Kooperativ konsult är inriktad på kooperativt företagande och hjälper t ex teaterföreningar och konstnärskooperativ. De vänder sig endast till grupper eller företag som vill arbeta i samverkan, ej till enskilda individer eller enskilda kulturföretagare. Dessa hänvisas till Nyföretagarcentrum.

*42 Vi har utöver dessa även intervjuat Venture Cup, ett projekt som lär ut entreprenörskap samt driver en årlig affärsidé-tävling för att lyfta fram tillväxtföretag, se [www.venturecup.org](http://www.venturecup.org). De finns många fler initiativ inom företagsrådgivning och också med specifik inriktning. I Stockholm finns t ex Hernova, för kvinnliga företagare och Antenna, en "konstagentur" som stödjer konstnärer. I Göteborg är har nyligen Tillväxt Mikro på BRG startat, ett initiativ som ska hjälpa de minsta företagen att växa.*

*43 Av 24 000 aktiva företag i Göteborg har cirka 2 200 företag eller flera betalningsanmärkningar, enligt Akutens egna uppgifter. Cirka 50 företag/år får hjälp. Av de anställda i dessa företag är 80-85% kvar efter Företagsakutens insats. Leif Ståhlberg, Företagsakuten, intervju den 24 september 2001 samt informationsmaterial "Företagsakuten Göteborg".*

*44 Andra medfinansierare är Universitetet, Föreningen för föräldrakooperativ (FSO) samt Stiftelsen för kooperativt nyföretagande.*

*45 Eva Ternegren, Kooperativ konsult, intervju den 10 oktober 2001. E-post, Ingrid Bexell Hulthén den 18 februari 2002.*

För kulturföretagaren är Kooperativ konsult intressant ur flera aspekter bl a genom sin kompetens inom social ekonomi, erfarenheter inom företagssamverkan och kunskap om EU. De har även arbetat med företag inom kultursektorn. Enligt vår enkätundersökning är emellertid de vanligaste företagsformerna inom kultursektorn enskild firma (43%), aktiebolag (28%) samt handelsbolag (16%) – dessa företag är alltså av formella skäl förhindrade att vända sig till Kooperativ konsult.

## Internationella företagarföreningen

Internationella företagarföreningen (IFS) startades 1996 för att underlätta för invandrare att starta egna företag. Genom rådgivning vill de stimulera till ökat företagande bland invandrare och därmed bryta behovet av bidrag. Erfarenheten visar att en invandrarföretagare behöver stöd i uppbyggnadsskedet och med att skapa förtroende mellan individ, banker och myndigheter.

*46 IFS är en stiftelse som bedriver verksamhet i fem regioner. Rådgivningsverksamheten har 1 954 besök/år i hela Sverige. I Göteborg, fram till november 2001, hade de hjälpt ett sjuttioal invandrare att starta företag. Det finns idag 70 000 invandrarägda företag i Sverige, cirka 5 000 startar varje år. Flera finansierare är knutna till IFS; näringsdepartementet (25%), Länsarbetsnämnden (37%) och kommunen (37%). Varje region har en styrgrupp, i Göteborg består den av representanter från BRG, arbetsförmedlingen, Göteborgs kommun, AlmiVäst och IFS. Farid Basill, IFS Göteborg, intervju den 6 november 2001.*

IFS ger kostnadsfri rådgivning i starten av ett företag, men också till etablerade företag som hamnat i problem. Rådgivningsverksamheten är inriktad på bl a affärsidéutveckling, finansiering, kontakt med myndigheter och bank.<sup>46</sup>

I varje region finns en medlemsförening där invandrarföretag träffas för informationsutbyte. IFS i Göteborg har tre anställda och verksamheten ska täcka region Väst. De flesta invandrare startar tjänsteföretag och konsultfirmor, IT och verkstadsteknik, oftast som enskild firma. Endast ett fåtal startar inom kultursektorn.

Invandrarföretagens situation liknar på flera sätt kulturföretagens; båda riskerar att av banker och myndigheter betraktas som "oseriösa". IFS är ett exempel på ett fungerande branschspecifikt stöd. IFS vänder sig inte till kultursektorn, men i det arbete med förtroendeskapande och översättningar mellan skilda kulturer man bedriver, finns lärdomar att hämta även för kultursektorn.

## Nyföretagarcentrum

Från England importerade PG Gyllenhammar, under sin tid som VD för Volvo, idén om att näringslivet, tillsammans med landets kommuner, bör stötta nyblivna företagare med information och rådgivning. Paraplyorganisationen Jobs and Society startades med mottot "företagare hjälper företagare". Organisationen har knoppat av 80 Nyföretagarcentrum runt om i Sverige, varav den största, med fem anställda, ligger i Göteborg.

Nyföretagarcentrum (NFC) i Göteborg står idag på två ben. Det ena är den ideella delen, som stöds av näringslivet, där man går ut med information till blivande och nystartade företagare. Det andra är en kommersiell del som Länsarbetsnämnden står bakom. Arbetsförmedlingarna beställer rådgivning och utbildning för arbetssökande som vill starta eget.

*47 NFC är en stiftelse. I Göteborg ges information vid två tillfällen; en informationsträff på 2 1/2 timmar varje fredag samt öppet hus med kostnadsfri rådgivning varannan torsdag. Runt 35 personer brukar delta. Kristina Hergés, NFC Göteborg, intervju den 8 november 2001.*

Den ideella rådgivningen bygger framförallt på att dela erfarenheter, ge allmän och ekonomisk rådgivning samt råd i frågor om företagsform och i juridiska frågor. Ledordet för verksamheten är "sunt företagande", dvs företag ska kännetecknas av att de genererar pengar, betalar in skatter och avgifter i tid och också tar arbetsgivaransvaret på allvar. De flesta företag startar som enskild firma inom t ex konsultverksamhet, management och handel.<sup>47</sup>

NFC har hjälpt t ex journalister, filmare, arkitekter och designers att starta eget, men har inte ett samlat stöd specifikt riktat till kultursektorn. De flesta kulturföretag som vänder sig till NFC hittar dit tack vare AF Kultur.

Framgången för NFC kan, tror vi, till stora delar förklaras genom mottot ”företagare hjälper företagare”. En sådan modell skapar förtroende och blir en garant för att rådgivarna har kunskap och förståelse för de konkreta problem den enskilde företagaren ställs inför. Kultursektorn borde kunna ta vara på erfarenheterna från NFC genom att erbjuda rådgivning enligt modellen ”kulturföretagare hjälper kulturföretagare”.

## Framtidens företag

Framtidens företag är en ideell förening som driver inkubatorverksamhet och utgör ett ”företagshotell” för sina medlemmar. De erbjuder kontorsplats med internetuppkoppling, skrivare och fax. De ordnar också utbildningar och seminarier samt ger varje företag tillgång till rådgivare och coacher. Föreningen startade 1999 och har idag två anställda.

Verksamheten är uppbyggd på medlemskap. Till medlemmarna räknas bl a Göteborgs universitet, Svenskt näringsliv, Civilekonomföreningen, Företagarna i Göteborg, Hogia, Manpower, Öhrlings Coopers & Lybrand, KPMG, Volvo, Föreningssparbanken och Handelsbanken. Framtidens företag arbetar för att skapa en mångfald av livskraftiga och kunskapsintensiva företag inom regionen. Föreningen vänder sig aktivt till studenter inom Göteborgs universitet och Chalmers samt erbjuder resurser till högskoleutbildade vid kommersialisering och företagsutveckling av kunskapsföretag.<sup>48</sup>

*48 Högskola och näringslivet samarbetar alltså för att hjälpa företag i regionen, se bl a [www.framtidensforetag.nu](http://www.framtidensforetag.nu). Intervju med Henrik Essunger, Framtidens företag, den 11 januari 2002.*

Få av Framtidens företags medlemmar är verksamma inom kultursektorn. På företagshotellet har de haft två eventmarketingföretag, ett multimedialbolag samt tre företagsdesigners inhyrda. Dock inga andra med inriktning på kultur, man vänder sig inte heller aktivt till denna sektor. Behovet av företagshotell, projektvaggor, inkubatorer och företagsväxthus är emellertid stort inom kultursektorn. Många lärdomar från Framtidens företag borde kunna komma kultursektorn till del.

\*\*\*

Inga av de ovanstående stödformerna, hjälp till företagsutveckling, är avsedda för kultursektorn. Snarare är det en slump som avgör om kulturföretagare hittar fram och får hjälp av dessa. Statens näringspolitiska instrument är till sin natur generella, det ska inte förekomma något sektorsspecifikt stöd.<sup>49</sup> Däremot utgår ett särskilt stöd för att främja företagande bland invandrare, kvinnor och ungdomar. Vi hävdar att även **KULTURUTÖVARNA ÄR I BEHOV ETT SÄRSKILT STÖD FÖR FÖRETAGSUTVECKLING.**

*49 Intervju med Kent Ivarsson, kansliråd på näringsdepartementet, den 23 januari 2002.*

# Specifika villkor för kultursektorn

*”Försök inte förstå konstföretaget som yrkeshantverk eller industriarbete. Utgå från att företag är konst och deras management handlar om estetik.”<sup>50</sup>*

50 Pierre Guillet de Monthoux: *Konstföretaget. Mellan spektakelkultur och kulturspektakel.* (1998), s 11.

## Självbild och drivkrafter

Är det då någon skillnad mellan kulturföretag och andra företag? De svar vi fått på den frågan är motstridiga.

Många hävdar att det inte finns någon principiell skillnad alls. ”Det handlar om samma sak” säger exempelvis Henrik Essunger vid Framtidens företag. Leif Stålberg vid Företagsakuten menar att ”många kulturföretagare vill inte se sig som företagare”, men ”även kulturföretagandet måste vara kommersiellt och mätbart. Alla företagsformer är anpassade till att vara kreativa, men också lönsamma”. Wilhelm von Seth, Nutek, menar att ”det är inte någon skillnad mellan kultur och andra branscher”. ”Det är inte skillnad. Det finns en betalande kund eller bidragsgivare där också” säger Peter Gaestadius från Svenskt näringsliv.<sup>51</sup>

51 Formuleringen från Peter Gaestadius från en föreläsning vid Kulturverkstan, Göteborg, den 22 februari 2002. Övriga citat från våra intervjuer, se Källförteckningen.

Andra hävdar motsatsen. ”Det finns en central skillnad” säger t ex Niklas Rydén vid Atalante, ”erfarenheten är att vanliga företag startas för att generera pengar, medan kulturföretag drivs av en annan sak”. ”Man inbillar sig det, och det är faktiskt så”, menar Katty Axelsson-Ståhl vid Musikcentrum Väst. ”Det är en stor skillnad i hur man är kommersiell” säger författaren Pamela Jaskoviak. ”Det finns en stor skillnad. I kultursektorn är resurserna för administration och utveckling helt eller delvis obetalda, vilket gör att man blir snabbt alltför arbetsbelastad”, hävdar konstkonsulent Simon Roos.

Det är viktigt att notera att de som påstår att det finns en avgörande skillnad mellan kulturföretagande och annat företagande i de allra flesta fall **SJÄLVA ÄR KULTURFÖRETAGARE**. I vår enkätundersökning menade 91% av de tillfrågade kulturföretagarna att ”det finns en skillnad mellan att driva företag inom kultursektorn och driva företag inom andra branscher”.

Vari skulle i så fall skillnaden bestå? För många kulturutövare tycks den avgörande frågan handla om motiven till att man ägnar sig åt kulturverksamhet, dvs det skulle handla om de personliga drivkrafterna bakom företaget. I våra enkätsvar formuleras detta på olika sätt. Kulturföretagandet ”kräver passionerad inställning till arbetet”, ”mer ideellt arbete och engagemang”. Många framhåller att man inte i första hand styrs av ett ekonomiskt intresse: ”man styrs ej endast av ekonomisk drivkraft, utan är ideologisk, psykologisk, konstnärlig”, ”lönsamhetsmålet är inte det samma, vinst kan inte alltid definieras i pengar”, ”vinst är inte drivande utan tillfredsställelse”, ”kvalitet och lönsamhet går inte alltid hand i hand”. Enigheten är stor, även om inte alla skulle gå så långt som teatermannen Martin Theorin som säger: ”Kultursektorn lever på bidrag. Det är något sovjetiskt över det”.

Huruvida detta stämmer med verkligheten eller inte, är naturligtvis svårt att veta. Men det är uppenbart att i många kulturskapares föreställningsvärld, så sysslar de med något väsensskilt från annat företagande. Slutsatsen blir att i många kulturföretagares egna ögon är det en stor skillnad på att bedriva kulturföretag och andra företag. Enligt deras självbild är de inte ”vanliga” företagare. De är i många fall motsträviga, ja ofrivilliga företagare.

## Skillnader

Så långt om kulturföretagarens egen självförståelse, den må vara träffande eller överdriven eller ett missförstånd. Vår undersökning ger oss inte möjlighet att hävda något bestämt på den punkten. Kanske är det så att de motiv och drivkrafter som kulturföretagaren upplever som unik för just sin verksamhet delas även av företagare i andra branscher. Inom småföretagsforskningen sägs det ofta att andra drivkrafter än ekonomiska ligger bakom många småföretagares och entreprenörers verksamhet:

”Just perceptionen av sig själv som en unik varelse tycks genomsyra människor som blir egna företagare och behöver i sig inte ha någonting med självförtroende och verksamhetsbehov att göra. Det är snarare en gestaltning av individualiteten som är det nödvändiga – inte att man är den överlägset bästa – där företaget fungerar som en slags ständigt öppen och relativt oförändrad vernissage för personlighet, kompetens och förmåga”.<sup>52</sup>

Det är alltså svårt att hävda att just drivkrafterna bakom verksamheten skulle vara så radikalt annorlunda för kulturföretagaren än för småföretagaren i gemen. Men vi tror att det finns en rad **ANDRA FAKTORER** som faktiskt skiljer kulturföretag från de flesta andra företag. Vi sammanfattar dessa i fem punkter.

- **SKAPANDET AV KONST OCH KULTUR STYRS INTE AV MARKNADENS EFTERFRÅGAN.** Få konstnärer undersöker i förväg hur publiken vill att konsten ska se ut. Företagsekonomiskt kan man formulera det som att ett kulturföretag är produktions- eller **PRODUKT-ORIENTERAT**, medan de flesta andra företag är marknadsorienterade.<sup>53</sup> En följd av detta är att marknadsundersökningar oftast är irrelevanta och att marknadsföringen kan sättas in först när produkten – boken, konstverket, teaterföreställningen – är färdig.
- **KVALITET OCH LÖNSAMHET GÅR EJ HAND I HAND.** Det finns inga garantier för att produktutveckling inom kulturföretaget – en bättre film, bättre dansföreställning, bättre konstnärlig performance – leder till större efterfrågan. En konstnärligt högstående teaterföreställning kan mycket väl leda till att publiken lämnar lokalen. Detta är avantgardismens dilemma och kan formuleras på följande sätt: Ju mer nyskapande det konstnärliga verket är – desto mindre är publiken, d v s efterfrågan på marknaden. Att konstnärliga framsteg mäts med en annan måttstock än ekonomisk lönsamhet märks också tydligt i vår enkät: 68% av de tillfrågade anser den egna verksamheten vara framgångsrik. På frågan om hur de betraktar de ekonomiska resultaten anser emellertid endast 4% att de har ”mycket god lönsamhet”, 47% att den är ”tillfredsställande” och 41% att den är ”otillfredsställande”.
- **RISKTAGANDE.** Kulturföretaget rymmer en inneboende motsägelse mellan det för det konstnärliga skapandet nödvändiga risktagandet och den för företaget nödvändiga strävan att sprida och minimera risker. Den skapande konstnären måste för att vara kreativ låta sig styras av en konstnärlig vision. Det är riskabelt på flera sätt. Dels måste konstnären i själva skapandet utsätta sig för känslomässiga risker, dels innebär mötet med publiken en risk. Det är svårt att ha kontroll över hur det konstnärliga verket ”kommer att uppfattas, tolkas och användas och det finns därför en stor osäkerhet i alla delar av processen, från själva skapandet till mottagandet” konstaterar företagsekonomien Emma Stenström. Konstnärliga organisationer kännetecknas av ett konstant kristillstånd, av ”stora mått av skapande, innovation och kreativitet och därmed ett stort mått av risktagande”.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Åke Beckéus och Berit Roos: *Affärer som livsstil* (1985), s 119; citerad efter Emma Stenström (2000), s 91.

<sup>53</sup> För en fördjupad diskussion se Emma Stenström (2000), s 147.

<sup>54</sup> Emma Stenström (2000), s 150.

Kulturföretaget har alltså ständigt utsätta sig för risker på det konstnärliga området, och samtidigt gardera sig mot risker vad gäller den företagsmässiga sidan av verksamheten. Det är en svår balansgång. Som allkonstnären Carl-Johan de Geer formulerar det: "Det räcker inte med en plan B, man måste alltid ha en plan C och en plan D också".<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Carl-Johan de Geer, föreläsning på Kulturverkstan, den 1 februari 2002.

- **PERSONRELATERAD KUNSKAP.** Kultursektorn är förmodligen den bransch med flest enmansföretag. Enligt undersökningar från Manchester är andelen enpersons företag inom kultursektorn 33%, motsvarande siffra för sektorn i London är 40%.<sup>56</sup> I vår egen enkätundersökning var andelen företag med 1-2 anställda 80%.

<sup>56</sup> Justin O'Connor: "Kulturproduktion i Manchester" i En konferens om ekonomisk bärkraft och kulturell utveckling (2001), s 14, samt bilaga 3 i denna rapport.

Ett skäl till detta är att den kunskap eller kompetens många säljer är intimt knuten till personen. Den kan sällan spridas till andra personer i organisationen. En författare eller konstnär kan aldrig, hur bra böckerna eller målningarna än säljer, anställa ytterligare en person som skriver eller målar. "I hushållet skulle jag behöva hjälp, men inte i författarskapet" som Pamela Jaskoviak formulerar det. En arkitektbyrå, konsult eller reklambyrå kan visserligen expandera – men det kan inte poeten Helena Eriksson. Frågan är alltså inte bara huruvida kulturföretagen VILL växa eller ej (enligt vår enkätundersökning sade sig 73% av de tillfrågade företagen vilja växa), utan att många faktiskt inte KAN. Detta gör kultursektorn annorlunda än de flesta andra sektorer.

- **KULTURFÖRETAG KONKURRERAR INTE MED VARANDRA.** Ytterligare ett, omdiskuterat, antagande om kulturföretag är att dessa i mindre grad än vad som är fallet med företag inom andra branscher konkurrerar med varandra. Konstupplevelser följer en ackumulerande logik. Det krävs en kulturell kompetens för att förstå och ta till sig konst. Ju mer man ser, desto mer vill man se.<sup>57</sup> Om detta stämmer kan det uttryckas som att kulturföretag hjälper varandra att skapa en marknad, snarare än att de slåss om andelar på en på förhand given marknad. I vår enkät uppgav 45% av de tillfrågade att konkurrens från andra kulturföretag upplevs som ett "litet hinder eller inget hinder alls" för det egna företagets utveckling. Om detta antagande stämmer betyder det vidare att förutsättningarna för så kallade klusterbildningar – där små företag och organisationer samtidigt konkurrerar och samarbetar – är bättre inom kultursektorn än inom många andra branscher.

<sup>57</sup> Emma Stenström (2000), s 149.

## Kultursektorn som helhet

Justin O'Connor har försökt beskriva kultursektorns egenskaper. Hans utgångspunkt är, återigen, Manchester, men vi tror att beskrivningen i hög grad är giltig även för Västsverige. I den stora utredning Justin O'Connor gjorde i Manchester 1999 såg man följande utmärkande drag för kultursektorn:

- Mikro- och levebrödsföretag
- Stort mått av flexibilitet
- Mångkunnighet
- Hög utbildningsnivå
- Sektorn bygger på kreativitet; lateralt tänkande, gränsöverskridande, högt risktagande
- Nya kulturproducenter måste vara entreprenörer
- Kultursektorn är urban, den lockas till stadens mitt
- Nätverkande för informationsutbyte, råd och stöd, idéutbyte bygger upp sektorn
- Tillgång till digitala medier är nödvändig
- Problem med tillgång till finansiering i form av lån och riskkapital <sup>58</sup>

<sup>58</sup> Justin O'Connor: *The Cultural Production Sector in Manchester. Research and Strategy* (1999), s 95 ff.



På CIDS har man identifierat följande strukturella problem för kultursektorn, problem som hindrar fortsatt utveckling.

Brist på information, sammanhållning och självmedvetande inom sektorn

Det är brist på finansiering samt brist på öppenhet kring de möjligheter som faktiskt finns

Den lokala marknaden är mättad, det saknas hjälp med att utveckla nya marknader

Begåvningsflykt

Fysiska platser i staden försvinner

Kommunen gör inga långsiktiga åtaganden för sektorn

Det saknas en instans som kan representera och vända sig till alla oberoende kulturutövares behov.<sup>59</sup>

*59 Andy Lovatt, föreläsning vid konferensen Konstiga företag, Göteborg, 23 mars 2001, se bilaga 3.*

Låt oss kommentera detta punkt för punkt. Vi väljer att jämföra CIDS ansats med den situation vi känner bäst, nämligen den i Göteborg och Västsverige.

1) Kultursektorn i Göteborgsregionen kännetecknas mer av **INDIVIDER** och **GRUPPER** än av en sammanhållen sektor. Information om sektorn som helhet är bristfällig. Självmedvetandet är lågt, många menar att samhället i stort betraktar kultur i första hand som underhållning.

*60 Trots ökat antal projektansökningar till Göteborgs kulturförvaltning har detta inte medfört ökat anslag till kulturprojekt, dock ändrade rutiner. Numera söker man projektbidrag vid två ansökningstillfällen. Verksamhetsbidrag söks 1 gång/år. Första halvåret 2002 behandlades 161 ansökningar, varav 42 beviljades bidrag. Totalt fördelades 2,5 miljoner kr. Det sökta beloppet projektbidrag, detta första halvår, uppgick till cirka 23 miljoner kr. I kulturförvaltningens budget finns det 1 miljon kvar att fördela det andra halvåret 2002. Utöver detta har nämnden fördelat verksamhetsbidrag/årsbidrag med cirka 22,5 miljoner kr till 40 organisationer inom teater, dans, musik, film och bildkonst. Kerstin Holmquist, Kultur Göteborg, 25 januari 2002.*

2) Tillgång till **FINANSIERING** är bristfällig. De statliga bidragsgivarna är bundna av kulturpolitiska mål och tidigare praxis, vilket innebär att nya idéer riskerar att inte kan få stöd. Det råder stor konkurrens om få bidragsgivares pengar. De lokala förvaltningarna ska också ge stöd till kulturverksamheten. Trenden i Göteborgs kommun är att projektansökningarna till kulturförvaltningen ökar. Dock har det hittills inte bidragit till ökat anslag till kulturen.<sup>60</sup>

Vad gäller traditionell företagsfinansiering konfronteras många kulturföretag med fördomar hos banker och andra långgivare. Det finns behov av en förmedlande instans som kan förmedla kunskap om kultursektorns speciella villkor.

3) I Manchester med dess framgångsrika musikexport upplevs naturligtvis den lokala marknaden snart som **MÄTTAD**. Behovet är stort av fortsatt global musikexport. Ur västsvensk horisont ter sig problemet delvis annorlunda. Vi tror att det behövs marknadsstimulerande åtgärder även för de delar av kultursektorn som inte kan gå på export. Atalantes eller Intercults tankar kring hur man kan nå nya publikgrupper, är exempel på värdefullt nytänkande ur ett mer lokalt perspektiv. Nyckeln till framgång är här förmågan att tänka otraditionellt.

4) **BEGÅVNINGSFLYKTEN** till Stockholm är ett känt problem, inte bara inom kultursektorn. Göteborg och regionen behöver skapa större möjligheter för duktigt folk att stanna i staden. Fler arbetstillfällen, större möjlighet att driva fristående projekt, tillgång till billiga lokaler i centrum.

5) Den process som leder till att platser i staden försvinner för kulturlivet brukar på engelska sammanfattas i begreppet "**GENTRIFICATION**".<sup>61</sup> Det är en process av lyxsanering där billiga lägenheter och lokaler medelklassifieras. I Göteborg finns flera exempel på detta, bl a Haga och Landala. Majorna är idag den stadsdel i centrala Göteborg där flest kulturarbetare bor. Området runt Järntorget upplever nu något av

*61 Med "gentrification" avses processen då orenoverade lägenheter och billiga lokaler i centrum till en början befolkas av konstnärer. Dessa ger platsen ett "konstnärligt värde", ett värde som företag gärna vill ta del av. Allt fler företag etablerar sig i dessa "konstnärliga" områden. Husen renoveras, hyrorna stiger och konstnärerna har inte längre råd att bo kvar. Konstnärerna blir offer för sin egen framgång. Se Janine Hague och Sarah Rowland i bilaga 3.*

en kulturell renässans, mycket tack vare de låga hyrorna. De är här de flesta kultur-  
företagen i Göteborg trängs. Tillgång till billig hyra och lokaler i centrum är nödvändigt  
för ett livskraftigt kulturliv.

- 6) Göteborgs kulturförvaltning har tagit initiativet till en långsiktig kulturpolitisk strategi.  
Denna ligger till grund för förvaltningens långsiktiga arbete. Strategin är viktig, dock  
saknas styrmedel och en konkret **HANDLINGSPLAN**. Hur ska strategin genomföras?  
Vilka specifika steg ska tas för att möta upp den ”dynamiska” fas som kultursektorn  
befinner sig i?<sup>62</sup>
- 7) Behovet av en instans som kan **FÖRETRÄDA** kultursektorn som helhet är lika uppenbart  
i Göteborg som i Manchester. Företrädare med en överblick och kunskap om sektorn  
som helhet saknas.

*62 Göteborgs kulturförvaltning tog 1999 fram denna kulturpolitiska strategi, som en långsiktig idé om hur konst- och kulturpolitiken ska bedrivas i Göteborg. Den kulturpolitiska strategin delas in i tre huvudsektorer; konstpolitik, kulturpolitik och kulturplanering. Som komplement finns ”konstförmedling” som den förmedlande länken mellan konstnärligt skapande och publik. Se Kulturpolitisk strategi, Göteborgs stad, version 1.0 (1999).*

### **Varför används inte befintligt företagstöd?**

Vår undersökning har visat att det företagsstöd som existerar i liten grad används av kultur-  
sektorn. Undantagen är framförallt Nyföretagarcentrum och Kooperativ konsult som har  
hjälpt flera olika kulturföreningar att starta sin verksamhet.

Vad beror då detta på? Vi menar att det finns två skäl. Dels beror det på många kulturutövares  
självbild. Man ser sig inte som företagare, vill inte se sig som det, och är obenägen att vända  
sig till dessa instanser. Dels beror det på okunskap om kultursektorns specifika villkor i de  
strukturer för näringslivsstöd som finns. ”Icke traditionella företagare kommer inte in i sys-  
temet” menar Wilhelm von Seth på Nutek. ”För att lyckas måste man vara en bra affärsman,  
inte bara en konstnär”, menar han vidare.

Uppenbarligen finns det ett behov av förmedlande led mellan kultursektorn och existerande  
näringslivsstöd.

# Tre goda exempel

Vår slutsats så här långt är att det behövs **FÖRMEDLANDE LED** mellan kultursektorn och befintliga strukturer för näringslivsstöd. Nu saknas inte initiativ på området. Vi har valt att fördjupa oss något i tre sådana: CIDS i Manchester, Arciv i Västerbotten och IUC Hulfsfred.

## CIDS i Manchester

CIDS har vuxit fram i skuggan av Londons bländande kulturliv. MIPC genomförde 1999 en stor utredning om Manchesters kulturliv. Studien ledde fram till "A Cultural Production Strategy for Manchester". Utmaningarna var flera: Minska begävningsflykten till London och stödja kulturlivet i Manchester så att staden kan vidareutvecklas som konkurrenskraftig kulturstad. Kulturföretagen, "cultural entrepreneurs", t ex musikbolagen skulle med företagsstöd specifikt riktat till dem vända sin ekonomi från svart till vit.<sup>63</sup>

CIDS syfte är att ge personlig och individuell service för att utveckla hållbara kultur- och kreativa företag i Manchester. Arbetet bygger på förtroende i den oberoende kultursektorn, de ska samarbeta med t ex den lokala myndigheten, dock ej vara beroende av den. CIDS ska också själv vara ett kulturföretag och kännetecknas av samma flexibilitet, höga risktagande och blandad finansiering som dessa gör. Man arbetar under parollen *Risk and trust*. CIDS måste självt vara lika riskbenäget som de kulturaktörer man söker stödja, först på så sätt kan man skapa förtroende och tillit inom sektorn.

### Principer för verksamheten är:

- Individualiserad service av personal som förstår kultursektorn (kunskapsarbetare)
- Ständig kartläggning och underrättelseverksamhet (kunskapsarbete)
- Utveckla nätverk (där det behövs) och nätverka tvärsektorielt inom sektorn
- Förbättra rådgivning, utbildning, företagsstöd och tillgång till kapital
- Vidareutveckla policy för ytterligare investeringar och initiativ
- Tillhandahålla självförtroende, sammanhållning och självmedvetande
- "Capacity-building", dvs höja nivå, målsättning och ambitioner

<sup>63</sup> Förutom finansieringen har CIDS knutit till sig ett antal samarbetsparter runt projektet, några av dessa är Manchester City Music Network (MCMN), M/Cr. Design Initiative, Northern Quarters Association, Annual Programme m fl. De samarbetar också med ett antal olika nätverk som Black Music Network, Manchester Jazz Network, Creative Circle (reklambranschen), Manchester Makers Network (hantverk).

CIDS arbetar med informationsutbyte på flera nivåer: mellan marknaden, stora kulturinstitutioner, subkulturer, lokala, regionala och nationella organ samt EU, offentliga organ, forskning och utveckling. Rådgivningen är gratis för kulturföretagen. Budgeten är f n £ 2 miljoner. Finansieringen är blandad. Bidrar gör fyra olika kommuner bl a Manchester City Council samt Marketing Manchester, North West Arts Board och fyra olika universitet. Principen är att varje finansär inte får bidra med mer än 20% av CIDS budget.<sup>64</sup> Syftet är att garantera att CIDS är relativt oberoende gentemot potentiellt alltför dominerande anslagsgivare.

CIDS har systematiskt byggt upp ett nätverk av rådgivare. Arbetet sker på flera nivåer samtidigt, alltifrån statlig nivå till små, enskilda nätverk och utövare. De tjänster man erbjuder är informationsservice (databas samt arkiv), marknadsföring av sektorn, utveckling av nätverk, utveckling av yrkeskunskaperna samt rådgivning vad gäller export och internationell handel.

CIDS är ett initiativ som bygger på förhållanden i England. Det är inte direkt överförbart till Sverige. Vi har i vårt arbete låtit oss inspireras av exemplet CIDS. Viktigt har varit den betoning man lagt på de små och ”oberoende” kulturutövarna, på viljan att verkligen undersöka sektorns behov samt ambition att själv utsätta sig för risker och därmed bygga förtroende hos kultursektorns aktörer.

## Arciv i Västerbotten

Medan CIDS är ett initiativ taget av kultursektorns aktörer i samarbete med universitet och kommun, är Arciv (Artists Resource Center in Västerbotten) startat av Västerbottens Läns Landsting som ett led i ett regionalt tillväxtavtal.

Arciv är ett treårigt projekt och är i huvudsak ett resurscenter för professionellt verksamma kulturutövare enligt arbetsförmedlingen Kultur och Medias kriterier (se bilaga 5).<sup>65</sup> Arciv vill dels vara ett centrum för kompetenshöjning inom kultursektorn, med inriktning på information och rådgivning inom företagande, projektkunskap och bidragsansökningar, dels vidga kulturutövarnas marknad mot näringslivet.

### Målen med verksamheten är att:

- Skapa fler arbetstillfällen inom kultursektorn genom att vidga marknaden för denna sektor
- Öka samarbetet mellan kultur och näringsliv
- Skapa/delta i nätverk och samarbeten inom kulturlivet i Västerbotten
- Kompetensutveckling bland kulturutövare, såsom entreprenörskap, projektkunskap och marknadsföring
- Skapa och samordna kalendarium över kulturaktiviteter i Västerbotten
- Skapa en faktabank med uppgifter om finansieringsmöjligheter, samarbetsparter samt kontaktnät
- Bidra med rådgivning/vägledning till nya kulturprojekt i Västerbotten

Till kulturutövarna erbjuds flera tjänster. Arciv ska bl a vara bollplank och resurspersoner, ge kostnadsfria kurser inom t ex marknadsföring samt ge möjlighet att marknadsföra sig via en kulturportal. Näringslivet erbjuds föreläsningar och seminarier med inriktning på ”kultur och näringsliv”, hjälp med kultursponsring och kulturpolicy samt förmedling av tjänster.

Arciv är ett lovande svenskt initiativ vad gäller företagsstöd för kultursektorn. En begränsning är att de enbart vänder sig till etablerade kulturutövare, så som de definieras utifrån arbetsförmedlingens kriterier. Många hamnar därför utanför detta stöd. CIDS arbetar med en betydligt bredare definition.

## IUC Hultsfred

IUC Hultsfred AB bildades i april 2000 efter att näringsminister Mona Sahlin givit Hultsfred i uppdrag att bilda ett nationellt Industriellt utvecklingscentrum (IUC) för musik- och upplevelseindustrin.

Centrat ska verka inom svensk musikindustri och utgöra en mötesplats och grogrund för sektorns utveckling. Det är det första Industriella Utvecklingscentrat inom kultursektorn, andra

*65 Projektägare är Västerbottens Läns Landsting. Medfinansierare är arbetsförmedlingen Kultur och Media, Almi, Länsstyrelsen Västerbottens län och EU mål 1. De har en anställd projektledare i Umeå samt en heltids områdesansvarig i Skellefteå. Utöver dessa finns kontaktpersoner som arbetar på timbasis i de deltagande kommunerna; Umeå, Skellefteå, Malå, Norsjö, Robertsfors, Vindelns, Bjurholm, Vilhelmina.*

66 Även Danmark ligger långt framme och är intresserade av att skapa miljöer och mötesplatser för kultursektorns utvecklande. År 2002 föreslog kultur- och näringsministeriet i Danmark att en sådan miljö ska etableras. Mötesplatsen ska ge affärsidéer inom kultursektorn möjlighet att utvecklas genom hjälp med t ex rådgivning, affärsutveckling och tillgång till kapital. Mötesplatsen är tänkt att vara placerad i Köpenhamn, nära de konstnärliga utbildningarna som arkitektur, film, rytmisk musik och teater. IUC i Hultsfred har, som en av fyra aktörer, tillsammans med Nordisk Idéforum i Danmark fått möjlighet att arbeta med detta.

67 Liksom flertalet av landets 20 IUC, arbetar även Hultsfred med det så kallade UPA-uppdraget. Uppdraget, som formulerades 1997, stöds av näringsdepartementet och består av att stödja nya produktidéer, tjänster och processer hos Small Medium Enterprises (SME) i ett tidigt utvecklingskede. UPA står för Uppsökande, Produktutveckling, Avknoppning. Se även [www.iuchultsfred.nu](http://www.iuchultsfred.nu) och [www.iuc.nu](http://www.iuc.nu).

IUC arbetar inom mer traditionella branscher. IUC Hultsfred ägs och drivs av företag och organisationer i den svenska musikindustrin.<sup>66</sup>

### **IUC Hultsfred har framförallt fyra verksamhetsområden:**

Ett idéforum som ska hjälpa till att föra ut ett företags idé på marknaden, produktutveckla den och bistå med kapital, kompetens och kontakter. Detta arbete sker inom ramen för det s k UPA-uppdraget.<sup>67</sup>

Thinktank. Ett fristående forum där branschen kan träffas för att diskutera, analysera och utreda musikindustriella frågor, t ex "juristetablering inom musikindustrin" och "Bibliotek för populärmusik".

Rådgivning och projektledning. Bistår med kunskap om upplevelseindustrin, dess marknad och arbetsvillkor. Traditionella företag kan också få hjälp, bl a med att "addera ytterligare värden till sina produkter".

Koordinering. Ska på uppdrag av näringsdepartementet koordinera utvecklingen av nya IUC inom upplevelseområdet.

IUC vill vara ett utvecklingscentrum där industrins behov styr arbetet. Man samarbetar med näringsliv, forskare, offentliga myndigheter. På så vis är detta likt Manchester. Även CIDS samarbetar med universitet och offentliga myndigheter. Skillnaden är att i CIDS är privata företag endast med som möjlig tillgång till "riskkapital" för kultursektorn, dessa äger ej verksamheten som i IUC.

IUC Hultsfred är framförallt ett stöd till musik- och upplevelseindustrin och når inte i lika hög grad kulturföretag inom andra sektorer. Inte heller levebrödsföretagen inom kulturlivet nås av detta stöd. IUC kan ses som ett utvecklingsstöd, de stöttar de som vill växa och bli större.

# Behov, principer och förslag

På grundval av de iakttagelser som gjorts och de slutsatser som dragits i det föregående vill vi nu komma med några förslag. Dessa syftar till att stärka kultursektorns överlevnadsförmåga och konkurrenskraft, ja till att aktivt utveckla sektorn. De principiella problemen kring sådana förslag är emellertid många. Det är inte svårt att formulera invändningar mot själva idén om ett företagsutvecklingsstöd för kulturlivet. Först därför några ord om de principer vi menar bör vara vägledande för ett sådant stöd.

## Principer

Ska ett stöd till kulturföretagande få avsedda effekter bör det, menar vi, vara **GENERELLT** och tillgängligt för alla. Annorlunda uttryckt: Stödet bör vara **NEUTRALT** i förhållande till såväl frågan om konstnärlig kvalitet som till frågan om associationsform.

Skälen till detta är flera. Dels bör inte offentligt finansierade ”marknadskompletterande” åtgärder av detta slag tillåtas snedvrída konkurrensen. Det bör inte vara så att vissa företag kommer i åtnjutande av ett offentligt finansierat stöd, och därmed vinner konkurrensfördelar gentemot andra aktörer på samma marknad som inte anses berättigade till stöd. För att undkomma denna situation bör stödet alltså vara tillgängligt för alla.

Dels bör frågan om företagsutveckling och ekonomisk rådgivning frikopplas från frågan om konstnärlig kvalitet. Ett företagarsstöd bör ha till uppgift att hjälpa kulturföretagaren att förverkliga de mål hon själv satt upp för sig, utan konstnärliga eller estetiska sidoblickar. Om en dansare söker råd kring en planerad lindansarturné bör rådgivaren göra en affärsmässig bedömning av projektet, inte en konstnärlig.

CIDS i Manchester har hanterat problemet genom ett definitionsmässigt alexanderhugg: ”If they think they are, they are.” Detta är ett radikalt förslag och, menar vi, det i sammanhanget enda rimliga. Tycker man själv att man är ett kulturföretag, ja, då är man det. Ska ett stöd fungera bör det alltså inte arbeta med gränsdragningar (”kan detta verkligen kallas kultur?”) eller uteslutningsmekanismer (”ditt företag är inte berättigat till denna stödform”). Det bör istället utformas på ett sådant sätt att de tjänster som tillhandahålls uppfyller de behov vi identifierat inom sektorn.

Det finns slutligen en invändning mot varje form av offentligt företagsstöd som går ut på att detta antingen är onödigt, verkningslöst eller t o m kontraproduktivt. Om kultursektorn är en tillväxtbransch – varför behövs då ett stöd? Och: Kommer det att fungera eller kommer det rent av att få motsatt verkan? Nationalekonomen Mikael Franzén har påpekat problemet, men även anvisat en väg ut ur det.<sup>68</sup> Om ett stöd till kultursektorn utformas på ett generellt sätt kommer det att utgöra en del av samhällets gemensamma kulturella infrastruktur. Därmed bör det, menar Franzén, betraktas som en ”allmän nyttighet” och motiveras politiskt av andra skäl än dess eventuella effektivitet. Samhället som helhet är betjänt av en levande kultursektor, säger Franzén och Wiklander i bilagan till denna rapport, därför behöver man inte ta hjälp av ekonomiska argument för att hävda behovet av ett företagsstöd till kultursektorn. De föredrar därför termen ”infrastruktur” framför ”näringslivsstöd”.

Att stödet är generellt innebär vidare att det är tillgängligt för **KULTURSEKTORN SOM HELHET**. Konst- och kulturlivet kännetecknas i allt högre grad av ”gränsöverskridande”. Konstformer korsbefruktas och det kan till exempel vara svårt att skilja ljudkonst från musik eller en konstnärlig installation. Samtidigt är kultursektorns materiella och ekonomiska sida – branschorganisationer, fackföreningar, många offentliga stödordningar – fortfarande upp-

*68 Se Franzén: "Kultur och ekonomi" i En konferens om ekonomisk bärkraft och kulturell utveckling (2001) och "Kultur som redskap – instrumentalism" i Utvärdering av Stiftelsen framtidens kultur (2002), s 179 ff; samt "Upplevelseindustri och kulturindustri", bilaga till denna rapport.*

byggda kring en traditionell uppdelning i konstområden. Som kulturskapare anses man vara antingen författare, kompositör eller bildkonstnär. Fördelen med ett generellt företagsstöd till sektorn som helhet är att alla sådana gränsdragningar blir irrelevanta.

Ett stöd utformat på så sätt är också bättre rustat att hantera kulturlivets tilltagande **PROJEKTIFIERING**. Allt mer av kulturellt skapande äger rum i projektform vilket är ytterligare ett skäl till att stödet bör vara neutralt i förhållande till juridisk associationsform. Det ska inte spela någon roll om konstnären råkar vara ett aktiebolag, en enskild firma eller deltar i ett tidsbegränsat projekt – det är den konstnärliga verksamheten som ska stödjas.

Ur ett samhällligt perspektiv bör frågan om konstnärlig kvalitet vara en uppgift för en konstpolitik.

## Önskemål och behov

Vilka behov finns då inom kultursektorn? Vad vill kulturskaparna själva ha? Behov och önskemål är inte alltid samma sak. Det är inte självklart att det som den enskilde kulturföretagaren efterfrågar är det som sektorn som helhet bäst behöver. Den enkätundersökning vi genomfört ger emellertid en del intressanta upplysningar.

Vill kulturskaparna till exempel alls ha ett speciellt kulturföretagsstöd? Svaret på den frågan är obetingat ja. Enligt vår enkätundersökning menar 88% av de tillfrågade kulturorganisationerna att det ”finns behov av företagsstöd riktat specifikt till kulturföretag”. Det stöd som efterfrågas är i första hand marknadsföring (65%) och hjälp med bidragsansökningar (54%). Men tar man sin utgångspunkt i det enskilda kulturföretaget blir bilden av behovet delvis en annan.

Börjar man med **LEVEBRÖDSASPEKTEN** av kulturföretagandet anger 90% av de tillfrågade att de vill kunna försörja sig på sitt företag. Endast 46% ägnar sig emellertid på heltid åt sitt företag och 44% uppger att de har en annan inkomstkälla. På frågan ”Kan du försörja dig på ditt kulturföretag?” uppger 25% av de tillfrågade att det egna företaget ger ”god försörjning”, lika många besvarar samma fråga med ”nätt och jämt”, 27% anser att företaget ”ger lite för dålig försörjning” medan 23% har valt alternativet ”jag kan inte alls försörja mig på företaget”.

Det finns alltså en **VILJA TILL TILLVÄXT** bland kulturföretagarna: 73% anger att de ”vill växa om det är möjligt”. De två viktigaste faktorerna som anses förhindra tillväxt av företaget är **BRIST PÅ EGEN TID** (67% uppger att det är ett ”ganska stort eller mycket stort hinder”) och **DÅLIG LÖNSAMHET** (57% menar att det är ett ”ganska stort eller mycket stort hinder”).

**KONKURRENS** från andra aktörer på den kulturella scenen upplevs däremot inte lika entydigt som ett hinder för tillväxt. 15% uppger att hård konkurrens är ett ”mycket stort hinder”, 38% anser att hård konkurrens är ett ”ganska stort hinder” medan 45% menar att det är ett ”litet hinder eller inget hinder alls”.

**TILLGÅNG TILL KAPITAL**, dvs kredit- eller lånemöjligheter, förefaller i förstone inte heller det vara något större hinder för tillväxt. Endast 25% anger ”tillgång till lån” vara ett ”ganska stort eller mycket stort” hinder, medan 57% menar att det utgör ”inget hinder alls”. Detta bör emellertid inte, tror vi, tolkas som att kulturföretagen har god tillgång till kapital, dvs har lätt att få banklån. Snarare är det nog ett uttryck för att detta inte är ett alternativ man på allvar övervägt. 21% av de tillfrågade besvarar frågan ”Vad anser du om företagets låne- och kreditmöjligheter?” med ”otillfredsställande”, medan hela 42% svarar ”ingen uppfattning”. Frågan ”Har företaget någon gång de senaste 3 åren ansökt om lån eller krediter?” besvaras med ”nej” av 59% av de tillfrågade.

Vad gäller företagets **INRE ORGANISATION** är några förhållanden värda att notera. Vi ställde en rad frågor för att utröna hur mycket tid den enskilde kulturföretagaren ägnar åt "ekonomi och administration" respektive "kreativt arbete". Svaren visar att de flesta ägnar merparten av sin tid åt kreativt arbete: 61% uppgav att de lägger mindre än 25% av sin tid på administration och ekonomi, 14% att de lägger 25-49% av sin tid på detta. Endast 4% lägger mer än 75% av sin tid på administration och ekonomi. Motsvarande siffror för hur mycket tid som ägnas kreativt arbete är: 42% lägger mer än 75% av sin tid på detta, 20% ägnar 50-74% av sin tid åt det medan 22% av de tillfrågade lägger mindre än 24% av sin tid på kreativt arbete. Uppgifterna är som synes motsägelsefulla och vilka slutsatser man ska dra av dem är inte alldeles självklart.

Ett annat mått på organisation och "affärsmässighet" är frågan huruvida man har och arbetar efter en **AFFÄRSPLAN**. Av de tillfrågade kulturföretagarna uppgav 73% att de inte har någon skriftlig affärsplan. Av de 27% som har affärsplan menade 55% att de inte arbetar efter denna. Motiveringarna till varför man inte har någon affärsplan varierar från "Nej, verkligen inte!", "Varför då?", "Den blev aldrig klar", "Är inte arkitekt" till "arbetar inte på det viset" och "som musiker kan du inte planera mer än några veckor i förväg, rörig marknad". Alla är emellertid inte lika skeptiska. Någon svarar: "Affärsplan har jag aldrig tänkt på. Det är inte det affärsmässiga som driver mig, men visst vill jag kunna försörja mig och skulle gärna ha hjälp till det."

## Åtta förslag

Givet de behov vi urskiljt och de principer vi framhållit vill vi nu presentera åtta konkreta förslag på hur kultursektorn, med relativt enkla medel, kan stärkas.

1. **RÅDGIVNING.** Som denna rapport visar finns det ett stort behov av förmedling mellan kulturföretagen och de former för företagsstöd samhället på olika sätt erbjuder. Det finns även behov av att stödja kulturföretagaren i kontakter med myndigheter, förmedla kunskap om regelverk, lagar och förordningar samt om de utvecklingsmöjligheter som står småföretagaren till buds. Det är viktigt att rådgivaren har god kännedom om kultursektorns specifika villkor, samt kan slussa kulturföretagaren vidare till relevant expertis. En sådan rådgivning bör vara kostnadsfri.
2. Stöd till organisations- och **FÖRETAGSUTVECKLING** på kulturområdet. Många kulturorganisationer är i behov av effektivare och smartare organisering, ofta skulle ledningsfunktionen kunna förbättras. För att sådant konsultstöd ska fungera krävs emellertid grundlig kännedom om de villkor under vilka kulturskapare arbetar.
3. **FÖRETAGSSERVICE.** Många små- och mikroföretag inom kultursektorn skulle ha nytta av att kunna köpa praktiska tjänster som ekonomihantering, administrativt stöd, IT-stöd eller registerhantering. Även här ställs emellertid höga krav på kännedom om sektorns villkor.
4. **UTBILDNING.** Kultursektorn som helhet har behov av utbildning i kulturekonomi och kulturadministration. De senaste åren har ett flertal utbildningar på området startat – "Musik och management" vid Göteborgs universitet, "Konst, kultur och ekonomi" vid Södertörn, "Musikindustriprogrammet" i Kalmar, "Konst, kultur, kommunikation" vid högskolan i Malmö, vår egen Kulturverkstan och ytterligare andra initiativ – vilket på lång sikt kommer att visa sig värdefullt för sektorn. Fortfarande finns emellertid ett stort behov av kortare utbildningar, kurser och seminarier.



5. Ett drivhus eller en **INKUBATOR** för nystartade kulturföretag eller tillfälliga projekt. Syftet är att under en begränsad tid tillhandahålla en fysisk infrastruktur i form av lokaler, telefoner, IT-stöd etc samt kunskap i form av rådgivning, handledning och mentorskap. Behovet är stort och fungerande förebilder finns inom andra näringsgrenar.
6. Behovet av **RISKKAPITAL**. Vår enkätundersökning visar att de flesta kulturföretag aldrig på allvar övervägt lån eller kredit som en möjlighet för expansion. Mycket tyder på att tillgången till kapital är en flaskhals för sektorn som helhet. Under senare delen av 90-talet har Stiftelsen framtidens kultur, genom att fördela medel vid sidan av etablerade kulturpolitiska stödssystem, kommit att fungera vitaliserande för svenskt kulturliv. En rad projekt som annars inte kunnat startas har sett dagens ljus. När stiftelsen avvecklar sin verksamhet kommer behovet av riskvilligt kapital att bli än mer uppenbart.<sup>69</sup> Då, om inte förr, bör investeringsfonder tillgängliga för småföretag inom kultur- och mediasektorn inrättas. Kunskapen om kultursektorns specifika villkor och möjligheter är dålig hos banker och andra långivare. Även här behövs alltså ”översättare” och förmedlare.
7. En **MÖTESPLATS** för sektorn. Det är uppenbart att det saknas forum där kulturutövare kan mötas över organisations- och konstområdesgränser. Processer kan sättas igång, projekt utvecklas och nya verksamheter avknoppas tack vare att nya mötesplatser upprättats.
8. Kultursektorn som helhet saknar **SPRÅKRÖR**. De små- och mikroföretagare som är verksamma i den sköna nya världen av gränsöverskridande konst- och kulturprojekt saknar företrädare. Många aktörer inom fr a den yngre kultursektorn är oorganiserade och saknar därför möjlighet att göra sin röst hörd som bransch eller sektor. Behovet av någon som företräder sektorn är stort.

*69 Under år 2000 fördelade Stiftelsen framtidens kultur närmare 68 miljoner kr till 150 projekt. Av dessa medel gick 22 miljoner kr till Västra Götalandsregionen. Se Budgetpropositionen för 2002 (prop. 2001/2002:1, volym 9), s 62f.*

*70 Se ”Projektering av kultur-ekonomiskt utvecklingscentrum i Västsverige”, projektplan, (Nätverkstan, februari 2002).*

*71 I nyhetsbrevet ”Musik, Miljöer och Mötesplatser” (februari 2002) redovisas tio förslag till utveckling av framförallt musiklivet. se [www.alba.nu](http://www.alba.nu).*

Ovanstående förslag kan självfallet kombineras på olika sätt och behovet av dem varierar från fall till fall. Vi har i annat sammanhang presenterat ett förslag som tar fasta på punkterna 1, 2, 7 och 8 ovan (punkterna 3 och 4 har vi sedan tidigare byggt upp) och som syftar till att etablera ett kulturekonomiskt utvecklingscentrum i Västsverige.<sup>70</sup>

I dagarna har BRG:s projekt Kultur- och medieproduktion presenterat resultatet av sitt arbete.<sup>71</sup> Vi ser många samordningsvinster och samarbetsytor mellan detta förslag och vårt eget. Skulle båda idéerna förverkligas finns infrastrukturella förutsättningar för en verkligt dynamisk utveckling inom musik- och kultursektorn i Göteborgsregionen och Västsverige.

# Epilog

Vi inledde denna rapport med att erinra om den pågående globaliseringen av ekonomin. Varför då Västsverige? Finns det verkligen möjligheter att bygga ett framgångsrikt kultur-ekonomiskt utvecklingscentrum i denna nordeuropeiska avkrok? Vi tror det. Dels, naturligtvis, för att det är här vi själva är verksamma och tycker oss se goda utvecklingsmöjligheter. Men också på grund av vad flera forskare kallat "globaliseringsparadoxen". I en globalt sammanbunden värld gäller det att dra nytta av de specifika omständigheterna i varje lokal och regional miljö.

Den nordamerikanske företagsekonomen Michael Porter har formulerat det på följande sätt: "Paradoxalt nog är de uthålligaste konkurrensfördelarna i växande grad lokalt bestämda; det handlar om kunskap, relationer och motivation som avlägsna rivaler inte kan matcha. Det är på lokal och regional nivå företagen kan utveckla ett nära utbyte med avancerade kunder, forskningsinstitut, konkurrenter och leverantörer, engagera sig i utbildnings- och utvecklingsprojekt, och odla både skarp konkurrens och samarbete."<sup>72</sup> Samtidigt som globaliseringen binder samman världens ekonomier ökar alltså betydelsen av täta lokala och regionala miljöer, av kluster, forskningsbyar, industriella distrikt och entreprenöriella regioner.

Vilken roll kan då kulturföretagaren spela i dessa processer? Vi vågar påstå att denne uppvisar slående likheter med de sociala eldsjälar som ibland kallas "samhällsentreprenörer". Den svenske sociologen och företagsekonomen Göran Brulin beskriver dessa som människor duktiga på att bryta upp förstelnade strukturer och citerar en karakteristik av dem: "Samhällsentreprenörer hjälper samhällen att utvecklas och organisera sina ekonomiska tillgångar genom att bygga starka, elastiska nätverk mellan de offentliga, privata och medborgerliga sektorerna... Samhällsentreprenörerna har egenskaper som vanligtvis förknippas med entreprenöriella affärsmän. De tycker om att ta risker. De är inte rädda för att misslyckas. De har den styrka som kommer ur stark övertygelse. De har visioner. De är passionerade och energiska. De tar fram det bästa hos andra och vet hur man ska sporra andra människor".<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Citerat efter Göran Brulin: *Faktor X. Arbete och kapital i en lokal värld* (2002), s.30.

<sup>73</sup> Brulin (2002), s.65f.

# Sammanfattning

Denna rapport undersöker förutsättningarna för ett framgångsrikt företagsutvecklingsstöd för kultursektorn. Det är inte ett program för att föra kulturen närmare näringslivet. Det är ett program för att betrakta kulturlivet som näringsliv.

Allt fler kulturutövare är i dag verksamma som företagare. Samhällets insatser för att stödja och stimulera kultursektorn bör därför inte i första hand, eller åtminstone inte enbart, begränsas till förslag och åtgärder på det arbetsmarknadspolitiska området. Minst lika viktigt – och ännu i hög grad oprövat – är de initiativ och idéer som visat sig framgångsrika på det näringspolitiska området.

Våra egna erfarenheter från arbete inom kultursektorn säger oss att man med relativt enkla medel – sakkunskap, rådgivning och praktisk hjälp – kan åstadkomma stor nytta. Erfarenheter från Manchester, Hultsfred och Västerbotten bekräftar detta.

Det finns en rad faktorer, ett antal flaskhalsar, som hindrar kultursektorns fortsatta utveckling. De statligt och lokalt planerade företagsstöden är inriktade på små eller medelstora företag som vill öka tillväxten. De flesta företagsrådgivare anser inte att det är någon skillnad på att driva företag inom kultursektorn jämfört med andra branscher. Kulturföretagarna själva menar emellertid att det är det. Denna brist på samsyn är ett av skälen till att befintligt företagsstöd inte utnyttjas av kultursektorn.

En slutsats av denna rapport är att det finns behov av förmedlande instanser som kan överbrygga avstånden mellan kulturföretagen och de resurser samhället tillhandahåller i form av företagarestöd, utvecklingsinsatser, utbildning och finansiering. En förutsättning för att sådana förmedlare ska bli framgångsrika är att de delar kultursektorns villkor och vinner dess förtroende. Mottot bör vara ”kulturföretagare hjälper kulturföretagare”. Rapporten mynnar ut i åtta konkreta förslag som syftar till att stärka kultursektorns livs- och konkurrenskraft.

# Källförteckning

## Litteratur och artiklar

”Agentur ska ge konstnärer tid att skapa”, artikel i Dagens Nyheter den 9 juni 2001, s.B3.

*Arbetsförmedling inom kultur- och medieområdet 1999*. Rapporten ingår i serie Ain som utges av Arbetsmarknadsstyrelsen, Enhet för arbetsmarknadsservice, Ain 2001:1

*Arbetsmarknadsutsikterna för år 2002*, Ura 2001:9, ISSN 1401-0844, utgiven av Arbetsmarknadsstyrelsen.

Baklien, Bergljot m fl: *Utvärdering av Stiftelsen framtidens kultur*, En utvärdering av Stiftelsen framtidens kultur genomförd av Centrum för kulturpolitisk forskning i Borås och Norsk institutt for by- och regionforskning (2002), [www.framtidenskultur.se](http://www.framtidenskultur.se).

Bartilsson, Sven m fl: *Arbete i egen regi. Från arbetsmarknadsprojekt till social ekonomi*. (Daidalos, 2000).

Björkhem, Barbro: *Samhällsguiden. En handbok i offentlig service. Den 13:e omarbetade upplagan*. Riksdagen, Upplaga 13:1 (Fritzes 2001).

Brodow, Anna: ”Kulturarbetare i fokus för framtida seniorboende”, artikel i Svenska Dagbladet den 16 februari 2002.

Brulin, Göran: *Faktor X. Arbete och kapital i en lokal värld*. (Atlas 2002).

*Budgetpropositionen för 2002. Utgiftsområde 17. Kultur, medier, trossamfund och fritid*, BP 2001/02:1:1, Volym 9 (Elanders, 2001).

Castells, Manuel: *Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur*, tre band (Daidalos 1999-2000).

Castells, Manuel: ”Informationsnätet: samhällets ryggrad”, artikel i Ord&Bild nr.6 2000.

*En konferens om ekonomisk bärkraft och kulturell utveckling*, dokumentation från konferensen Konstiga Företag den 27-28 mars 2001 i Göteborg, [www.natverkstan.net/konstforetag](http://www.natverkstan.net/konstforetag) eller [www.framtidenskultur.se](http://www.framtidenskultur.se).

*Fastställande av budget för projektet om nya företags-/anställningsformer*, Näringsdepartementet, Protokoll § 4, 2001-02-05, N2001/1393/AE samt Bilaga till beslut den 5 februari 2001 § 4 Sammanfattning av innehållet i projektet.

Guillet de Monthoux, Pierre: *Konstföretaget. Från kulturspektakel till spektakelkultur* (Korpen, 1998).

Guillet de Monthoux, Pierre: *Läran om företaget. Från Quesnay till Keynes* (Nordstedts, Stockholm 1992).

Haglund, Magnus: ”När blir staden en större stad?”, artikel i Göteborgs-Posten den 29 mars 2001.

Haglund, Peter: *Kultur och ekonomisk utveckling*. Promemoria på uppdrag av Regionplane- och trafikkontoret, Stockholm Läns Landsting, PM 18 2001, finns på [www.rtk.sll.se/publikationer](http://www.rtk.sll.se/publikationer).

Hanson, Hans Ingvar och Bengtson, Ingemar: *Kultur och media i Göteborgsregionen. En utredning om tendenser, problem och utvecklingsmöjligheter* (slutrapport 1997).

Horkheimer, Max och Adorno, Theodor W: *Upplysningens dialektik* (Röda Bokförlaget, 1981).

Kleberg, Carl-Johan: *Behovet av en ny associationsform för skolor, sjukhus och kulturinstitutioner*, PM utarbetad på uppdrag av utbildningsdepartementet (2001).

- Klein, Naomi: *No Logo* (Flamingo 2001).
- Kultur och ekonomisk utveckling*, PM 18 2001, utgiven av Stockholms Läns Landsting, [www.rtk.sll.se/publikationer](http://www.rtk.sll.se/publikationer).
- Kultur för regional tillväxt*, utgiven av kulturdepartementet, (Regeringskansliet 1998).
- Kulturpolitisk strategi*. Version 1.0, utgiven av Göteborgs stad (april 1999).
- Lekvall, Lotta: *Delrapport 2000 projektet Kultur- och medieproduktion* (Göteborg 2000).
- Lindeborg, Lisbeth: *Kultur som lokaliseringsfaktor. Erfarenheter från Tyskland* (Allmänna förlaget 1991).
- "*Musik, Miljöer och Mötesplatser*", nyhetsbrev för projektet Kultur- och medieproduktion, Business Region Göteborg (februari 2002), finns på [www.alba.nu](http://www.alba.nu).
- Nilsson, Sven: *Kulturens vägar*. Polyvalent (Bjärnum 1999), även [www.polyvalent.se/kulturens\\_vagar](http://www.polyvalent.se/kulturens_vagar).
- Nylund, Lennart: "*Allt fler författare blir koncernchefer och direktörer*", artikel i Tidningen Svensk Bokhandel nr 4 2002.
- O'Connor, Justin: *The Definition of Cultural Industries*, MIPC, Manchester Metropolitan University, publicerad i European Journal of Arts and Education, special issue (maj 1999).
- O'Connor, Justin: *The Cultural Production Sector. Research and strategy*. Final report by Dr Justin O'Connor, Director, MIPC, The Manchester Metropolitan University. Rapporten finns tillgänglig på [www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss](http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss).
- O'Connor, Justin: *The Cultural Production Strategy*, MIPC, Manchester Metropolitan University, [www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.htm](http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.htm).
- O'Connor, Justin: *Public and Private in the Cultural Industries*. Opublicerat manuskript.
- Polesie, Thomas: *Företag i förändring – en studie av identitet och ekonomi* (Bas Förlag 1990)
- Proposition 1999/2000:100: *TeaterAlliansen, en tredje arbetsform inom teatern*, [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se).
- Proposition 1999/2000:139: *En rättvisare och tydligare arbetslöshetsförsäkring*, [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se).
- Proposition 2000/01:1: *Översyn av pensionsreglerna för grupper av konstnärer inom teater, dans och musik*, [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se).
- Snickars, Folke (editor): *Culture, Society and Market. The Swedish research seminar held at Sigtuna, January 24-25, 2000*. Report from the Swedish National Council for Cultural Affairs (Bo Heurling AB, 2001).
- Social ekonomi – en tredje sektor för välfärd, demokrati och tillväxt?*  
Rapport från arbetsgruppen om den sociala ekonomin och dess utveckling (Regeringskansliet 1999).
- Socialförsäkringsfrågor m m i förhållande till konstnärlig verksamhet*. Kommittédirektiv, kulturdepartementet, Dir 2001:90. Beslut vid regeringssammanträde 2001-11-15.
- Statistiska Centralbyrån: *Statistisk Årsbok för Sverige 2001*, SCB ISBN 91-618-1031-2 (Fritzes 2001).
- Stenström, Emma: *Konstiga Företag*, Handelshögskolan (Stockholm 2000).

## **Använda webbplatser**

[www.nutek.se/kooperativt/index.htm](http://www.nutek.se/kooperativt/index.htm), 2001-11-28  
[www.naring.regeringen.ae/fragor/naringslivsutv/index.htm](http://www.naring.regeringen.ae/fragor/naringslivsutv/index.htm), 2002-01-13  
[www.regeringen.se](http://www.regeringen.se), 2002-01-13  
[www.rtk.sll.se/publikationer/index.htm](http://www.rtk.sll.se/publikationer/index.htm), 2002-01-27  
[www.z.lst.se](http://www.z.lst.se), 2002-02-03  
[www.iuchultsfred.nu](http://www.iuchultsfred.nu), 2002-02-12  
[www.mmu.sc.uk/h-ss/mipc/iciss/cas\\_jamt.htm](http://www.mmu.sc.uk/h-ss/mipc/iciss/cas_jamt.htm), 2002-02-13

## **Övriga relevanta webbplatser**

[www.almi.se](http://www.almi.se)  
[www.carta.se](http://www.carta.se)  
[www.cids.co.uk](http://www.cids.co.uk)  
[www.framtidenskultur.se](http://www.framtidenskultur.se)  
[www.framvaxt.nu](http://www.framvaxt.nu)  
[www.fritzes.se](http://www.fritzes.se)  
[www.futurum.polyvalent.se](http://www.futurum.polyvalent.se)  
[www.iuc.nu](http://www.iuc.nu)  
[www.konstakuten.com](http://www.konstakuten.com)  
[www.kulturverkstan.net](http://www.kulturverkstan.net)  
[www.mmu.ac.uk](http://www.mmu.ac.uk)  
[www.natverkstan.net/konstforetag](http://www.natverkstan.net/konstforetag)  
[www.nutek.se](http://www.nutek.se)  
[www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)  
[www.rockcity.se](http://www.rockcity.se)  
[www.scb.se](http://www.scb.se)  
[www.sister.nu/Kultur](http://www.sister.nu/Kultur)  
[www.skadebanan.se](http://www.skadebanan.se)  
[www.tco.se](http://www.tco.se)  
[www.trygghetsradet.se](http://www.trygghetsradet.se)

## **Intervjuer**

Intervjuer genomförda under perioden september 2001 till februari 2002.  
Intervjuer genomförda av:

Göran Dahlberg  
David Karlsson  
Lotta Lekvall  
Lars Lövheim  
Pia-Mari Räihä  
Victoria Trygg  
Sofia Åhrman

## Intervjuade personer

### JONAS ANDERSON

Stiftelsen framtidens kultur  
www.framtidenskultur.se  
*Intervju, Uppsala den 2 november 2001*

### KATTY AXELSSON STÅHL

Musikcentrum Väst  
www.mcv.se  
*Intervju, Göteborg den 30 oktober 2001*

### FARID BASILL

Internationella Företagarföreningen  
www.ifs.a.se  
*Intervju, Göteborg den 6 november 2001*

### CARL HENRIK BLOM

Talent Trust  
www.talent-trust.se  
*Intervju, Göteborg den 6 februari 2002*

### ANN BLOMQVIST

Dans i Väst  
www.dansivast.netg.se  
*Intervju, Göteborg den 27 november 2001*

### HANS ENFLO

Regeringskansliet, Kulturdepartementet  
www.regeringen.se  
*Intervju, Stockholm den 23 januari 2002*

### EWA-LENA ERIKSSON

AF Kultur  
www.ams.se  
*Intervju, Göteborg den 16 januari 2002*  
*e-post den 25 januari 2002*

### HENRIK ESSUNGER

Framtidens Företag  
www.framtidensforetag.nu  
*Intervju, Göteborg den 11 januari 2002*

### BO HALLBERG

Filmcentrum Väst  
www.frikultur.goteborg.se/filmcentrum  
*Intervju, e-post den 10 januari 2002*

### KRISTINA HERGÉS

Nyföretagarcentrum  
www.gbgnfc.se  
*Intervju, Göteborg den 8 november 2001*

### CHRISTINA HJORT

Kultur Göteborg  
www.kultur.goteborg.se  
*Intervju, Göteborg den 22 januari 2002*

### KERSTIN HOLMQVIST

Kultur Göteborg  
www.kultur.goteborg.se  
*e-post den 29 januari 2002*

### KENT IVARSSON

Regeringskansliet, Näringsdepartementet  
www.regeringen.se  
*Intervju, Stockholm den 23 januari 2002*

### PAMELA JASKOVIK

Författare  
*Intervju, Göteborg, den 21 januari 2002*

### SIV JUNBACK

Statens Kulturråd  
www.kur.se  
*Intervju, Stockholm den 31 januari 2002*

### CECILIA KULLGREN

Venture Cup  
www.venturecup.org  
*Intervju, Göteborg den 1 november 2001*

### ANDERS PERSSON

Arciv  
www.westerbotten.net  
*Intervju, Göteborg den 14 september 2001*  
*Intervju, Umeå den 21 oktober 2001*

### SIMON ROOS

Västra Götalandsregionen  
www.konstkonsulent.net  
www.kite-info-net  
*Intervju, Göteborg den 23 oktober 2001*

### NIKLAS RYDÉN

Atalante  
www.atalante.org  
*Intervju, Göteborg den 25 januari 2001*

### KRISTINA RENNERSTEDT

Statens Kulturråd  
www.kur.se  
*Intervju, Stockholm den 31 januari 2002*

### SIRI REUTERSTRAND

Nättidskriften Alba  
www.alba.nu  
*Intervju, Göteborg den 11 januari 2002*

### MIKAEL STRANDÄNGER

Föreningen Kultur och Näringsliv  
www.kultur-naringsliv.se  
*Intervju, Stockholm den 24 januari 2002*

### LEIF STÅLBERG

Företagsakuten  
www.businessregion.goteborg.se  
*Intervju, Göteborg den 19 september 2001*

### EVA TERNEGREN

Kooperativ Konsult  
www.kooperativkonsult.se  
*Intervju, Göteborg den 10 oktober 2001*

### MARTIN THEORIN

Teater Pugilist  
www.frikultur.goteborg.se/pugilist  
*Intervju, Göteborg den 7 januari 2002*

# **Bilagor**



## Bilaga 1

# Upplevelseindustri och Kulturindustri

**'Man måste ha klart för sig att IFK Göteborg och fotboll är en upplevelseindustri'**

CITAT LEIF NILSSON, NYTILLSATT MARKNADSFÖRINGSCHEF FÖR IFK GÖTEBORG

På podiet står Ignacio Ramonet, chefredaktör för Le Monde Diplomatique och något av en ikon inom Attac- rörelsen. Han är klädd i den nya vänsterns uniformset; italiensk slips, 501-or och cowboyboots. Här ikläder Ramonet sig rollen som språkrör för den mytiskt omsade figuren från Mexicos svårtillgängliga djungler som bär namnet subcomandante Marcos. Myten och berättelsen Marcos har stora likheter med berättelserna om en annan revolutionär figur från forna dagar, Che Guevara. Djungeln, mystiken, auran och utstyrseln är lika, cigarrerna har dock fått byta plats mot en pipa. Både Ramonet och Marcos är den nya vänsterns hjältar och ikoner som många både blir förförda av och lojala gentemot. Men det är naturligtvis inte bara på denna del av den politiska skalan som myter, ikoner och hjältar växer fram. Hur ser det då ut på högerflanken, den del som försvarar marknadsekonomins flöden och språkbruk?

*1 Historien om herr Pine o herr Ramonet är sprungen från en föreläsning av professor Pierre Guillet de Montboux, 24 januari 2002. Konferens Kultur och Näringsliv, Södertörns Högskola.*

En man vid namn B. Joseph Pine II dyker upp<sup>1</sup>. Han kopplas till Negropontes gäng vid MIT Media Lab och är en av skaparna till Aurora Strategic Horizon LLP, 'a thinking studio' för att bistå företag med att skapa nya vägar för mervärdeskonstruktion. Han säljer sig själv utifrån att han vid ett flertal tillfällen har framträtt i Good Morning America, ABC News och CNBC och att han ofta citeras i Forbes, Fortune, Business Week och New York Times. Han är idag en av världens mest eftertraktade föredragshållare och författare till boken 'The Experience Economy'. I denna bok beskrivs hur 'upplevelser' och 'event' är en nödvändighet för framtidens västerländska företagande. Kaffeböner som räcker till en kopp kaffe kan man få för enbart några ören. För samma kaffe, förädlad och serverat på lyxkafé på lyxporlin kan man ta ut 120 kronor. Det är på efter-modernt snitt i den slutliga upplevelsen som värdet skapas. Framtidens industri och värdeskapande skall utgå från att hantera denna upplevelse som i sin tur skapar identitet och mening för konsumentariatets medborgare. Herr Pine II blir snabbt en ikon och hans idéer och tankar sprider sig och får anhängare bland Europas och även Sveriges makthavare.

Begreppet 'experience economy' anammas av Svenska KK-stiftelsen (Kunskap och Kompetensutveckling) och formas till det nya modebegreppet "upplevelseindustri". En 'industri' där kultur, turism och krognäring ska smälta samman i ett enda stort och lyckligt eventpaket.

KK-stiftelsen, en stiftelse skapad med medel från de nerlagda löntagarfonderna, ser som sin huvudsakliga uppgift att 'upgradera Sverige', 'att vara före' och att sälja *varumärket* Sverige. De letar efter områden som kan ligga till grund för framtida tillväxt. IT-sektorn är naturligtvis i fokus, men det verkar för tillfället ha tappat lite styrfart. Så dök då väldigt lämpligt herr Pines idéer upp om de nya 'immateriella värdena'. Här integreras aktiviteter som vi normalt förknippar med kultur och konst (reklam, mode, film, design, litteratur, scenkonst) tillsammans med turist- och restaurangnäringen. KK-stiftelsen beslutade sig för att satsa 60 miljoner kronor på att utveckla och marknadsföra den nya industrigrenen utan skorstensrök – upplevelseindustrin.

Efter att ha deltagit vid konferenser som delfinansierats av KK-stiftelsen framväxer en lätt förvirring och en dålig smak i munnen. Vad är det för ett djur och i vems syfte förs det fram? Vad är meningen? Eller, helt enkelt, vad är det frågan om? Förvirringen blir inte mindre av att det mer etablerade begreppet "Cultural Industry" tas upp i sammanhanget. I Storbritannien finns sedan ett par decennier en utvecklad tradition, även vetenskapligt, där kulturen också betraktas som en ekonomisk verksamhet med specifika egenheter. Vi tror att man har mycket att vinna i förståelse genom att studera dels upplevelseindustrin, sett utifrån Pine och KK-stiftelsen, och dels kulturindustrin (cultural industry). Detta möjliggör en jämförande granskning där man kan lyfta fram likheter, olikheter, substans och implikationer för politiska beslut och satsningar.

## Vad är Upplevelseindustri och Kulturindustri?

En gemensam bakgrund till både upplevelseindustrin och kulturindustrin är det som vi lite slarvigt kan kalla ett post-modern synsätt. Ett objekt, en handling, ett uttryck eller en produkts värde kan inte bestämmas utifrån någon inneboende stabil, allmängiltig eller sann egenskap hos objektet. Värdet skapas istället helt individuellt hos varje slutanvändare eller konsument. Vår upplevelse av fenomenet är det viktiga. Det är helt irrelevant om det är en fabulering eller äkta. Värdet skapas i våra huvuden utifrån den kulturella kontexten som bestämmer.

Fetischerna (och med dem de viktiga varunamnen) börjar dominera den ekonomiska arenan. Vi konsumerar inte längre en bil eller ett par jeans, utan en Alfa-Romeo och ett par 501-or. Detta gäller framför allt i den västerländska ekonomin. Våra fysiska basbehov: sömn, föda o s v är täckta samtidigt som produkterna som vi producerar likaväl kan produceras i andra och kostnadsbesparande delar av världen. Vad göra? Jo, besjåla produkterna med hjälp av aura-produktion. Skapa varumärken och koppla dessa till sociala egenskaper och identitetsproduktion.

På samma sätt som Pine II och subcomandante Marcos är myter, auror och ikoner så gäller samma fetischskapande i dagens varuproduktion. Och i denna varuproduktion så skall vi alltså finna hjälp hos de som normalt besitter speciella kunskaper på berättande, skrönor och fabulering, d v s konst och kultur.

Hos KK-stiftelsen<sup>2</sup> inser man att en strikt definition av vad som skall tillhöra denna nya industrigren blir svårt. Det enkla valet, och det man har gjort, är att utgå från en sektorsdefinition. I denna ingår dels en traditionell upplevelseindustri som definieras som: Musik, film, bild, foto, animation, TV-radio, performing arts, Industridesign, författarskap/publicering, Mode/kläder, journalistik/tryckta medier, arkitektur samt reklam. Till denna kopplas ny upplevelseindustri: New performing arts, konst-nya medier, datorspel/tv-spel, edutainment, utbildning, upplevelseturism inklusive mat, konsthantverk, natur och evenemang.

Frågan som lätt flyter upp är vad som utesluts i definitionen. Allt är ju en upplevelse, eller hur? Men här görs godtyckliga begränsningar; sport, spel och porr definieras bort utan någon diskussion. Kommentarer behövs inte vid denna avgränsning, liksom det inte verkar behövas någon analys eller diskussion överhuvud om kring definitionen av upplevelseindustri. Det finns bara ett stort nytt område att exploatera och då behöver man inte omfatta de mer enkla formerna av upplevelser? Eller kanske är det snarare så att de utesluter de starkaste ekonomiska faktorerna inom upplevelsesektorn för att undvika den uppenbara förvirring som skulle uppkomma när eventuella offentliga subventioner kommer på tal?

I avsaknad av en teoretisk analys och diskussion kring begreppet upplevelseindustri har man alltså valt en sektoravgränsande definition och till synes godtyckligt uteslutit tre mycket viktiga områden. Underförstått i KK-stiftelsens synsätt är att upplevelseindustrin är framtida

<sup>2</sup> Blandade upplevelser dec 99, En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter KK-stiftelsen.

tillväxtområde och att detta i så fall kräver offentliga stödåtgärder för att utvecklas och blomma ut. Denna utveckling kommer även att sprida sig till övriga näringsgrenar och ge ekonomin i sin helhet ett lyft.

*3 exempelvis i Cultural Production Strategy, Manchester Metropolitan University 2001.*

I den brittiska litteraturen kring cultural industries<sup>3</sup> hittar vi andra och intressantare avgränsningar och diskussioner: "those activities concerned with the production, distribution and consumption of symbolic goods. That is, those goods whose economic value is primarily derived from their cultural value. If they lose their cultural value they lose their economic value". Utifrån detta bredare synsätt blir en stor del av vår samtids västerländska ekonomiska aktivitet just något som vi skulle kunna kalla kulturindustri. Detta är ett synsätt som har vunnit en viss anklang hos svenska kulturarbetare, politiker och forskare. Men skillnaden är stor mellan de två begreppen upplevelse- och kulturindustri och det är viktigt att inte i en allmän förvirring blanda bort korten.

I ett försök att klargöra förhållandena väljer vi att polarisera begreppen. Vi gör detta med en stark övertygelse att detta handlar om två fundamentalt olika synsätt och relationer till offentlighet, samhällsroll och argument för offentliga medel.

I figuren nedan skissar vi och härdrar skillnaderna mellan begreppen:

Kulturindustri	Upplevelseindustri
<p><b>Infrastruktur</b> (generell politik, mål: Välmåga, välfärdsstat eller stad, utveckling av en önskvärd kultur, denna grundläggande mänskliga grundinfrastruktur kan genom 'tilltro' och olika kapitalbegrepp på längre sikt även kan skapa ekonomisk tillväxt)</p> <p><b>Akkumulering</b> (ett samhälle, stads eller klusters långsiktiga uppbyggnad av värden såsom ekonomisk, kulturellt, socialt och moraliskt kapital)</p> <p><b>Samhällsbyggande</b> (exempelvis konstruktionen nationalstaten Sverige)</p> <p><b>Kollektiv angelägenhet</b> (verksamheten är definierad som en offentlig angelägenhet och tillhör det offentliga rummet. Externaliteter gör att en marknadslösning ej ger det riktiga samhällsvärdet, annan finansiering krävs)</p> <p><b>Icke-vinstmaximerare</b> (De aktiva företagen, individerna eller organisationerna agerar utifrån ett icke-vinstmaximerande beteende, andra mål styr handlandet)</p>	<p><b>Näringslivsstöd</b> (selektiv politik, mål: kortsiktig ekonomisk tillväxt, sysselsättning)</p> <p><b>Konsumtion</b> (kortsiktigt välbehag, utan långsiktiga effekter, Event)</p> <p><b>Konkurrensmedel</b> (exempelvis varumärket Sverige i exporthänseende)</p> <p><b>Privat angelägenhet</b> (verksamheten är kopplad till en marknad med produkter som sälj och köps och där marknadspriset är en relevant indikator på samhällets värde)</p> <p><b>Vinst-maximerare</b> (Företagen agerar utifrån de vanliga antagande inom ekonomisk teori, de vill maximera sina ekonomiska vinster. Industrin innehåller nya produkter men reglerna är de samma)</p>

## Offentligt stöd?

Hur bör vi se på relationen mellan upplevelseindustrin och den offentliga sektorn? Bör stödmekanismer eller direkta bidrag ges i syfte att stimulera och utveckla en sektor med så stor potential som dessutom har många anknytningspunkter till konstens och kulturens världar?

Om vi tar vår utgångspunkt i elementär ekonomisk teori så säger den att den offentliga sektorn bör aktiveras i händelse av ett så kallat 'marknadsmislyckande'. Detta innebär att marknadens sätt att prissätta och allokerar resurser inte är optimalt ur ett samhällsperspektiv. Vi hamnar i en situation där aktiviteten kommer att över- eller underproduceras i samhället och där priset inte säger något om den samhälliga värderingen av aktiviteten. Givna exempel på detta finner vi i sådana aktiviteter som skola, sjukvård, kultur, brandkår, polisväsende. Dessa aktiviteter benämns ofta som kollektiva varor/tjänster eller externa varor. Staten bör här blanda sig i marknadens funktionssätt och justera felallokeringen. Upptäcks inga marknadsmislyckande i aktiviteten bör marknaden ha sin gång och den politiska sfären lämna den ifred. Det som vi i samhället inte önskar kommer att försvinna emedan produkter, tjänster och fenomen som vi uppskattar kommer att överleva och frodas.

En avgörande frågeställning, som berör distinktionen mellan kollektiva varor och det privata (aktiviteter som bör lämnas i fred av den offentliga sektorn), är omfattningen och gränsdragningen av det vi kan kalla 'det offentliga rummet' (public sphere).

Utifrån den ekonomiska teorins perspektiv är det tämligen uppenbart att upplevelseindustrin inte uppfyller kraven för att få specialbehandling och stöd av offentliga medel. Om argumentet är att det är en framtida 'tillväxtsektor' så finns absolut inga argument för stöd. Det offentliga stödet bör sträcka sig till de offentliga tjänster som alla näringslivsgrenar och samhället i stort kan ta del av. Juridiska system, fungerande institutioner, bra utbildningssystem o s v.

De aktiviteter som mer hamnar under definitionen kulturindustrier visar sig dock passa mycket bättre in för offentliga åtgärder. Sektorns roll är till stor del den samhälliga infrastrukturen, ett område som tillhör det offentliga rummet och som ofta medför att marknadsmekanismerna spelar en underordnad roll. Här finns också en utforskad arena för specifika kompetenser och kunskaper, som är direkt anpassade till företagande med andra förtecken än den 'normala' vinstdrivande näringsverksamheten. Här finns behov av en syn på ledarskap, organisation, bokföring, marknadsföring och riskkapitalhantering. Utvecklingen av CIDS (Cultural Industry Development Service) är ett positivt steg i denna riktning.

Så försvara kulturindustrin som ett delvis offentligt projekt, men låt upplevelseindustrin få leva sitt eget liv. Upplevelseindustrins dom bör avgöras på marknadens arena och det är bara beklagansvärt om politiker och andra makthavare blandar sig i.

Ge framtidens kulturindustri och dess aktiviteter chansen att utvecklas så att ackumulation av värden kan göras.

Jaga ut människorna från TV-sofforna. Låt oss samlas på torg, klubbar och krogar. Där kan vi ta oss en matbit, dricka en öl och samtala om livets egenheter. Kapital kommer då att byggas.

Januari 2002

Mikael Franzén  
Nils Wiklander  
Pangaea

## Litteratur

*AHA Sveden – Om svensk upplevelseindustri och början på någonting nytt*, KK-stiftelsen (2001).

Bernhardsson, Brittmo, *Musik, miljöer, mötesplatser*, rapport (sept 2001).

Björkman Ivar, *Sven Duchamp – expert på auraproduktion*,  
Företagsekonomiska Institutionen Stockholms Universitet (1998).

*Blandade upplevelser – en förstudie om svensk upplevelseindustris  
möjligheter, med förslag till åtgärder*, KK-stiftelsen (1999).

Dagens Nyheter 4 oktober 2001, artikel ”Upplevelser blir industri”.

Pierce, David: *Cultural Production Strategy*, Manchester Metropolitan University 2001

Pine II, Joseph & Gilmore James H. *The Experience Economy*,  
Harvard Business School (Press 1999).

Stenström, Emma. *Konstiga Företag*,  
Ekonomiska Forskningsinstitutet (Stockholm 2000).

## Bilaga 2

# Från Rockparty till Musikindustri

Det började med en liten rockförening som ordnade spelningar. Sedan blev det rockfestival, musikhus och utbildningar. I Hultsfred insåg man tidigt det som många andra bara anar, nämligen att kulturen, i deras fall framförallt musikbranschen, kan vara en expansiv arbetsmarknad. Följaktligen har det första IUC (Industriellt utvecklingscentrum) som startats i Sverige med inriktning på kultur och upplevelser lagts i just Hultsfred. Hultsfred kommer säkert att låta höra tala om sig i många sammanhang. Parallellt med utvecklingen i Hultsfred har den svenska musikbranschen nämligen långsamt förvandlats till den svenska musik-INDUSTRIN.

Hultsfred. Hade någon hört talas om denna lilla ort för tjugo år sedan så var det oftast på grund av Astrid Lingrens Emil. Annars var det troligt att namnet inte väckte några som helst associationer. Men nu är det annorlunda. Säg Hultsfred och alla med någon typ av intresse för rockmusik vet ungefär var det ligger. Många har dessutom varit där eller önskar att de hade varit det.

1981 bildade några entusiaster en förening som fick namnet Rockparty. Rockparty ordnade i några år med framgång spelningar i olika, hyrda, lokaler och 1986 arrangerade de sin första utåtriktade musikfestival. Tanken bakom festivalen var att Hultsfred låg på vägen mellan andra spelningar. Det gjorde att man inte behövde betala hela resvägen för band som kom nerifrån Europa eller ännu längre bortifrån. Det var lätt att stanna till i Hultsfred. Resten är väl historia. Festivalen växte och växte. Numer är det inga problem att få de internationella stjärnorna att komma till lilla Hultsfred. De senaste åren har enbart journalisterna kunnat räknas i tusental på varje festival.

I de fartvirvlar som skapats runt musikfestivalen har en hel del annat intressant hänt. Hultsfred har mer och mer blivit ett varumärke som står för en seriös och framgångsrik musikindustri.

I oktober 1992 invigdes där ett musikhus kallat Metropol. Huset byggdes efter att föreningen Rockparty tröttnat på att hoppa runt mellan olika lokaler med alla sina verksamheter. Det innebar ofta problem och droppen föll när föreningen anklagades för att ha förstört golvet i sporthallen Hagadal. Musikföreningen har varit en het kommunalpolitisk potatis i Hultsfred många gånger under sin historia.

Metropolhuset byggdes till stor del av gratisarbetande entusiaster och ligger vid infarten till själva Hultsfred. Det rymmer, förutom konsertlokal, en restaurang och flera andra småföretag med mer eller mindre lös anknytning till föreningen och musikfixarverksamheten; de sysslar med allt från digital musikdistribution till textiltryck. Dessa företag hade knappast funnits om inte Rockpartys verksamhet hade lagt grunden till en ny marknad. Den entreprenöranda som präglar miljön här har fått konsekvenser som syns långt utanför själva orten.

Verksamheten i och kring Metropol har stadigt vuxit. Och så växte idén om Rock City fram. Tanken var att eftersom så många av marknadens aktörer ändå möts i Hultsfred under festivalen, vore det dumt att inte utnyttja detta nätverk.

Rock City är tänkt att bli en sorts centrum, både lokalt och nationellt, för det näringsliv som finns kring musik- och upplevelseindustri.

Till stor del inspirerade av utvecklingen av Rock City och naturligtvis också av de insikter om att musiken är en av landets stora exportvaror som börjat få genomslag, tog regeringen 2000 beslut om starten av det Industriella utvecklingscentrum som av flera skäl placerats i just Hultsfred. Tidigare fanns det flera IUC för traditionell verkstadsindustri, och ett utvecklingscentrum för en upplevelseindustri kan ses som en viktig markering från beslutsfattarhåll.

IUC Hultsfred skall arbeta dels för att stödja utvecklandet av små enskilda bolag och dels med mer övergripande frågor som rör hela musikbranschen. Verksamheten innehåller bland annat rådgivning till andra aktörer som arbetar med finansieringsfrågor gentemot entreprenörer och till traditionella företag som vill vidareutveckla sig själva och sina produkter. Uppdraget är nationellt, man skall alltså arbeta med hela Sverige, inte enbart lokalt.

En av de viktigaste anledningarna till att Hultsfred blev platsen för ett första upplevelse-industri-IUC var att man sedan några år framgångsrikt arbetat med rådgivning till småföretagare och entreprenörer inom musikbranschen och andra gränsande näringar. Den verksamheten startade 1997 med hjälp av EU-pengar och har numer stöd från näringsdepartementet. Dessa pengar finansierar enbart själva rådgivningen; när det kommer till finansiering av projekt, så slussar man vidare till andra instanser, som ex Almi, Framtidens kultur eller liknande.

Mycket av verksamheten bygger på nätverkstänkande och utmärkande för både IUC Hultsfred och Rock City är att man får oerhört mycket gjort på få anställda och med lite pengar, framför allt genom att man engagerar många andra personer/kompetenser i olika typer av längre och kortare projekt. Man har blivit något av experter på att leta finansiering. Det är EU-pengar, regeringspengar och andra typer av åtgärds pengar i salig blandning med egenfinansierad verksamhet.

En viktig del i Rock City är de utbildningar som etablerats. Det är framförallt Music Management-utbildningen, som startats i samarbete med Högskolan i Kalmar och ger 120 alternativt 80 högskolepoäng samt en sk "kvalificerad yrkesutbildning" under namnet Digital Media Distribution (DMD). Rock City i samarbete med Studieförbundet och Valla folkhögskola driver också en utbildning i evenemangsproduktion. Studierna är förlagda till Valla folkhögskola i Linköping och Rock City i Hultsfred. Högskoleutbildningen ger branschkunskap, med tonvikt på ekonomi och juridik och innehåller dessutom en hel del praktik. DMD är en IT-utbildning som ger kunskaper i digitalisering av ljud och bild. Evenemangsproduktions-utbildningen är en slags projektledarutbildning för blivande arrangörer av såväl musik- som filmevenemang.

Hultsfred gör alltså sitt bästa för att bli eller kanske rättare förbli, den svenska musikindustrins flaggskepp och de ligger väl framme i den utveckling mot en mer upplevelseinriktad arbetsmarknad som börjat ta form. IUC Hultsfred har nu fått i uppdrag av regeringen att koordinera arbetet med att skapa fler IUC inom upplevelseindustrin. Till en början är Skara och Piteå aktuella orter. Hultsfred har onekligen ett försprång, men troligt är väl att de kommer att få konkurrens framöver. Många, däribland Göteborg och Göteborgsregionen, kommer att satsa hårt för att komma ikapp.

Januari 2002

Siri Reuterstrand

## Föreningen Rockpartys förgreningar

Företag och organisationer där Rockparty figurerar.

**Metropol**, helägt dotterbolag till Föreningen Rockparty. Arbetar inom event- och restaurangbranschen med lunchservering, pubverksamhet, catering och tältuthyrning med mycket mera.

**MusicLink**, helägt dotterbolag inom Rockparty-koncernen. Arbetar med IT-lösningar, utbildningar och webbhotell, inom musikbranschen och i övrigt i Hultsfreds närområde.

**Paprika Media**, helägt dotterbolag inom Rockparty-koncernen. Arbetar med grafisk formgivning och framställning av både trycksaker och webblösningar.

**Rock City**, gemensamt projekt med Hultsfreds kommun. Arbetar bland annat med att främja samarbete mellan alla aktörer inom Hultsfreds musikbransch.

**IUC Hultsfred**, musikbranschfrämjande institution, initierad av Föreningen Rockparty, samägd i aktiebolagsform av nästan hela svenska musikbranschen.

**YOUROPE**, Europeisk festivalorganisation med cirka 20 medlemmar, har sitt säte i Hultsfred. Arbetar med att utbyta erfarenheter och opinionsbilda på EU-nivå. Här ingår företrädare för de viktigaste Europeiska festivalerna.

## Andra företag och organisationer med anknytning till musikbranschen som huserar i Hultsfred

**Skrikhult Production**, bokningsbolag, representerar turnérande artister och bokar turnéer

**Magi Kontorssjour**, callcenter och redovisningstjänster.

**Digfi Demobank**, digitaliserar och exponerar demos på webben.

**Fridaysteps**, skivbolag med garage- och 2-stepinriktning.

**Adrian Recordings**, skivbolag med pop-, rock- och alternativ country-inriktning.

**Textilttyckarn**, trycker tröjor med mera.

**Studiefrämjandet**, förbereder ett av landets bästa replokalcentra i Hultsfred.

**Ton Audio**, hyr ut ljud- och ljusutrustningar till konserter och fester, samt säljer cyklar.



### Bilaga 3

Utdrag ur dokumentationen *Konstiga Företag. En konferens om ekonomisk bärkraft och kulturell utveckling*. Sammanställt och översatt av Petra Vainionpää. Se även [www.natverkstan.net/konstforetag](http://www.natverkstan.net/konstforetag) eller [www.framtidenskultur.se](http://www.framtidenskultur.se).

## Kulturproduktion i Manchester

*Justin O'Connor, Manchester Metropolitan University*

Jag ska inledningsvis tala om kulturindustrin och försöka visa hur kultur och ekonomi hänger samman. Jag anser det nämligen vara givet att de rör sig tillsammans – men inte på något snällt sätt utan mer genom ömsesidig anpassning med både svårigheter och betydande friktion.

Jag skriver just nu en bok som ska heta ”Cultural Industries and the City”, och jag körde tidigt fast vad gäller definitionerna. Jag har nämligen försökt definiera just begreppet kulturindustri – vad som inkluderas, hur stor sektorn är och så vidare. Men det har slagit mig att det inte alls handlar om vad som ingår, utan det handlar om något slags ömsesidig förståelse av ämnet.

Kulturindustri som begreppet används i Storbritannien i dag, härstammar från Greater London Council (GLC) och tidigt 1980-tal. Uttrycket myntades dock först av Frankfurtskolan och Theodor Adorno. Det var en medveten och polemisk diskussion som handlade om en inskränkning av konsten till ren kommersialism. För Adorno var detta något dåligt, för det likställde kulturindustrin med en korvfabrik. Det tog bort konstens värde och förändrade den till ett kommersialismens verktyg.

Den här bilden var allena rådande från 1940-talet och framåt, till dess att GLC gjorde ett försök att använda begreppet på ett annat sätt. En radikal och vänsterorienterad grupp tog plats i GLC runt 1979–1980 och man försökte formulera kulturpolitikens roll i en storstad som London. Man försökte återvinna begreppet från dess negativa definition och ge det en ny demokratisk konnotation. Detta arbete pågick i närmare sex år, innan Margaret Thatcher stoppade verksamheten.

Det stod klart för GLC att den stora delen av den kulturella egendom som konsumeras faktiskt produceras utanför de statliga stödsystemen. Man menade att kulturindustri var de kulturella aktiviteter som skedde utanför stödsystemet och att en demokratisk kulturpolitik måste nå dem. Det stod också klart för GLC att några av de starkaste kulturformer som kommit sedan 1950-talet kom från områden som aldrig fick något statligt stöd. Populärmusiken är ett klassiskt exempel, där några av de största bidragen till den nationella identiteten varken fått pengar eller uppmärksamhet via statliga stöd.

GLC förde alltså inte fram först och främst ekonomiska argument, utan deras argument var kulturpolitiska. De menade att man inte kan lämna denna stora del av kulturella aktiviteter åt marknaden. Alla statliga medel gavs till finkultur; 95 procent gick till konstformer som konsumerades av 10–15 procent av befolkningen. Detta var en elitistisk struktur.

Det var tydligt för GLC att det ekonomiska värdet inom kulturindustrin inte kom artisterna till del. Det var inte artisterna som blev rika, utan det var skivbolagsdirektörerna. I det första antielitistiska argumentet fanns alltså ytterligare ett annat argument – att vi måste ingripa på politisk väg för att skydda och möjliggöra verksamhet hos oberoende och småskaliga kulturproducenter.

Men om man ska stödja denna verksamhet måste man gå förbi de individuella konstnärerna och se hela fältet. Det handlar om en större sektoriell modell, och det är den svåra delen.

Kulturindustri är ett märkligt ord. Vi har under de senaste två åren gjort en studie om kulturindustrin i olika europeiska städer, och det visade sig att alla på sitt sätt har problem med begreppet industri. I England kallas allt industri, så vi behöver inte haka upp oss på ordet, men det ger en vägledning om att vi måste närma oss området som en hel sektor. Det handlar förvisso om konstnärer men också om infrastruktur. Vi måste närma oss kulturen som en sektor, inte bara som ett antal individuella kreativa människor. Om man vill ha en definition av begreppet kulturindustri – inte i termer av vad det är utan i termer av vad det innehåller – så talar vi om de varor och tjänster vars primära ekonomiska värde kommer från det symboliska kulturvärdet.

Det finns en komplex mix av kulturlogik och affärslogik inom industrin. Människor tjänar pengar på att producera kultur, men kulturen är inte bara instrumentell. För att kulturen ska ha ett reellt värde måste den utgå från ett igenkännande och en förståelse av de kulturella värdena. Och för att göra detta, speciellt på lägre nivåer, måste det till en känslomässig investering.

Kulturföretag blandar affärsmässig rationalitet med känslomässig och intuitiv rationalitet. De verkar i fält som inte faller inom normal affärsstandard. Ekonomer har vissa svårigheter med kulturindustrin, för primärt verkar den i ett slags logik som blandar kultur och ekonomi på ett ganska besvärligt sätt. Kulturföretag skapar en förväntan om kulturella värden – en förväntan som kan vara rent affärsmässig, men den är också en riskabel investering i en mycket rörlig situation. Det är en märkvärdig och komplex blandning av affärsrationalitet och kultur-rationalitet.

Mindre företag har svårt med balansen mellan pengaflöde och kreativitet, men glöm inte att denna balansgång också sker i större företag. Stora företag, till exempel Sony, hamnar i en knepig situation när de ska skapa kulturellt värde genom att producera något som ska ge tillbaka de satsade pengarna. Man klarar det genom olika publikundersökningar, genom förväntningar och genom att manipulera marknader, äga biografier och så vidare. Hela tiden försöker de att rationalisera det irrationella, för att på så sätt försäkra sig om att denna riskabla verksamhet görs ekonomiskt uthållig.

Vi ser en rörelse från en standardmodell för värdeskapande som vi kopplar till 1800-talets ekonomi – en modell med råmaterial som bearbetas, skapar värde och sedan distribueras ut för konsumtion. Vi går i stället mot tillfälliga och flytande allianser runt produkter som är riktade mot en tänkt konsumtion, och det är denna tänkta konsumtion som organiserar produktionskedjan. Kultursektorn är tillfällig. Den förändras ständigt för att organisera skapandet av de produkter som man tror har ett värde.

Hur kan man stödja kultursektorn? Ska vi över huvud taget stödja den?

Vi gjorde en undersökning av kulturproduktionen i Manchester, och den visade att 33 procent av dem som fanns i sektorn var egenföretagare. Dessutom fanns 46 procent i småföretag med färre än 20 anställda. I en större stad, som till exempel London, är dessa procenttal ännu högre; ca 40 procent är egenföretagare och runt 60 procent finns i småföretag med färre än 20 anställda.

När vi pratar om att stödja kulturindustrin i Manchester handlar det inte om att hjälpa BBC eller om att öka BMG:s skivförsäljning. Vi talar om stöd för småskalighet i städer eller regioner. Det är där produktionen sker. Det handlar om ekonomisk förtjänst, men också om att skapa lokal kultur. Det handlar inte bara kreativa människor utan också om infrastruktur och mekanismer som tillåter deras verksamhet.

Detta är små företag med speciella behov, och vi måste närma oss dem som just detta. De har hela tiden stått utanför det stöd som riktas mot mer traditionella sektorer. Men även kulturföretag har rätt till stöd.

Det handlar om utbildning. Vår undersökning visade att 70 procent inom kulturyrkena har universitetsexamen eller högre utbildning. Bara 10 procent har endast grundskola. Vi talar alltså om en högutbildad sektor. Men vi fann faktiskt att gruppen inte var intresserad av utbildning. Man är tvärtom mycket skeptisk, vilket ser ut som en paradox. Men man säger att man lär genom att utföra – det finns inget annat sätt. Men om vi skrapar på ytan så finns det tydliga kunskapsbrister, bland annat när det gäller grundläggande ekonomiska kunskaper. Många företag går faktiskt under för att man inte klarar bokföringen.

I vår undersökning menade många företag att ingen såg dem. Staden värderade inte företagen. De ville ha ett erkännande – inte bara ekonomiskt utan också för det man skänker i form av liv. Här handlar det om kommunikation och förmedling av information. Man måste också fundera över vilken roll en förmedlande verksamhet inom sektorn ska ha. Det vanliga stödet fungerar inte. Det är inte kopplat till sektorn. Hur kan man skapa en förmedling som fungerar som gränssyta mellan sektorn och det företagsstöd och den apparat som finns?

Dessa tankar om information, kommunikation och förmedling inkluderar den kulturella infrastrukturen. En avgörande faktor för kulturindustrin är de subventioner som finns. Kulturstöd är avgörande. Man får ingen blomstrande kultursektor utan en infrastruktur som måste stödjas av det offentliga.

Förmedlingsverksamhet kan vara bra för att stödja utbildning, information och kommunikation via nätverk och så vidare, men man måste också ha strategisk kunskap. Man måste förstå sektorn och hur den är strukturerad. Vilken relation finns mellan lokalt, regionalt och globalt? Det handlar också om branschrelaterad tillverkning som till exempel textilier, tryck och fotografi – allt som behövs för att producera kultur.

#### ***Det finns fyra nyckelutmaningar om man vill stödja sektorn:***

1. **MAN MÅSTE VETA HUR DEN LOKALA INDUSTRIEN ÄR STRUKTURERAD I RELATION TILL DEN GLOBALA.** Varje gren av kulturindustrin verkar på olika nivåer. Ta till exempel musikindustrin i Manchester. Den är uppenbart relaterad till det lokala, men musiken hamnar väldigt snabbt i en global industri. Inom andra områden, till exempel tv-produktion, baseras relationen mer på den lokala nivån. Där finns lokala kluster med filmskapare och en helt annan mix mellan lokalt och globalt.
2. **DET MÅSTE FINNAS EN KULTURELL KAPACITET.** Detta handlar inte om rapporter från ekonomiska konsulter. Dessa rapporter är visserligen användbara till en viss gräns, men man måste förstå själva sektorn och ha en vilja att ta risker på samma sätt som sektorn gör. Kultur skapas ofta i marginalen.
3. **MAN MÅSTE FÖRSTÅ TEKNIKENS ROLL.** Tekniken är en nyckel vad gäller diskussionen om lokalt och globalt. Möjligheterna till distribution via Internet har förändrat musikindustrin. Napster handlar inte bara om att tjäna pengar på musik. Det handlar om skivbolagens rädsla för att deras roll som förmedlare mellan lokalt och globalt undermineras. Napster är mer ett strategiskt bekymmer än ett ekonomiskt.
4. **MAN MÅSTE VETA HUR INFRASTRUKTUREN PASSAR FÖR KULTURINDUSTRIEN.** Det handlar inte bara om en trevlig plats för företaget. Det handlar också om vart folk bor och arbetar, om dyr och billig yta. Det handlar helt enkelt om att anpassa stadsplanering till kulturindustrin. Det finns en risk i Manchester att det inte kommer att finnas några små kulturföretag i innerstaden, eftersom det är för dyrt. Vi kommer att få ett centrum utan kreativa företag, där det bara finns kontor och dyra lägenheter. Vad betyder det för kultursektorn? Hur värderar vi små kreativa företag och den yta de verkar på?

Vi ger massor av pengar till det vi anser vara värdefull kultur. Vi ska inte sluta med det, men vi måste fundera över om det är det bästa sättet att använda pengarna. Producerar vi den kultur vi vill ha? Eller bör vi tänka i andra och nya banor?

Kulturindustri handlar om politik och vad vi värderar. För närvarande undviker vi frågan i Storbritannien. I stället har vi slagit samman kultur och ekonomi. Staten använder numera begreppet kreativ industri i stället för kulturindustri, eftersom man ser kreativiteten som en koppling mellan kulturen och vidare ekonomiska begrepp. Kreativitet och innovation är trevliga ekonomiska ord. Man gillar inte ordet kultur – det är vagt och flytande. Kreativ industri är mycket bättre!

Nu vill man föra samman de kulturella och ekonomiska aspekterna på politisk nivå genom att inordna Department of Culture (Kulturdepartementet) under Department of Trade and Industry (Näringsdepartementet). I stället för en skapa ny mötesplats för kultur och ekonomi reducerar man alltså kulturen till att ingå i ekonomin. Det finns en fara med det.

Till sist: Om ni funderar i termer av stöd till kulturverksamheten i Göteborg, så minns att det inte bara handlar om ekonomi utan också om kultur. Därför måste förståelsen komma från er själva – inte från någon rapport från Manchester. Med dessa ord vill jag önska er lycka till!

# Cultural Industry Development Services

*Andy Lovatt, CIDS, Manchester*

Kulturindustrin arbetar med kreativt kapital och med kunskap. Företagen har sina rötter i känslomässiga risker och förtroende. Man satsar sin själ i arbetet. Man satsar inte främst andra människors pengar utan man tar egna risker. Därför måste man ha nätverk av människor som man litar på. Det är en känslomässig marknad som rationaliserar det irrationella.

CIDS har ingen fast definition av vilka vi vänder oss till, utan det är mer: "Om man tycker att man är ett kulturföretag, så är man det." Det finns jonglörer, musiker, mediaföretag – alla slags människor. Kulturindustrin är stor. Cirka 18 000 personer arbetar i den, vilket motsvarar fyra procent av den aktiva befolkningen. Det finns 4 000 småföretag i branschen.

Vi har gjort en studie för att undersöka marknaden där vi frågade hur det fungerade och vilka behov som fanns. Ville man ha inblandning eller inte? Staden Sheffield har plöjt ner massor av pengar i kultur, men därifrån kommer nästan inga kända artister. Manchester har inte gjort något, men man har haft massor av kända grupper och artister. Problemet är att alla försvinner till London, och vi måste göra något för att stoppa detta. Vi behöver en egen "klistrighet". Hur skapar man det? Hur får man människor att stanna?

### ***Studien visade flera strukturella problem, till exempel följande:***

Det fanns en brist på information, sammanhang och självmedvetenhet.

Medlen gick till dem som förstod systemet, förmodligen inte till dem som behövde dem mest.

Den lokala marknaden var mättad, men det fanns ingen hjälp för att utveckla nya marknader.

Humankapitalet, speciellt akademiker, flyttade.

Det fanns en brist på utrymme i en föryngrad och fördyrad stad.

Det saknades ett långsiktigt erkännande från kommunen.

Det fanns ingen samlad organisation dit man kunde vända sig. Allt var uppsplittrat.

Hur ska den offentliga sektorn ingripa? Jag skulle inte kunna göra det jag gör om jag jobbade i Stadshuset. Systemet är för långsamt och strategiskt. Man måste skapa en ny modell. Vi vill skapa en infrastruktur som är lättroblig och som snabbt kan svara mot olika förändringar, men hur kan man formalisera ett sådant arbete?

Först och främst måste den offentliga sektorn släppa taget. Man måste inse att man brister i kunskap. Det behövs förmedlare *mellan* det offentliga och oberoende kulturproducenter, vars uppgift är att stödja de oberoende kulturproducenterna. Dessa förmedlare, det vill säga vi, måste hjälpa kulturproducenterna, ta reda på vad de vill ha och ibland tala om för dem vad de behöver. De har nämligen inte tid att ta reda på det själva.

Det är inte helt lätt. Det handlar om språk och diskurs. Det handlar om nya sätt att arbeta. Vi måste fungera som förmedlare, översättare, tolkar och vägvisare, och vår uppgift är att guida kulturföretag genom infrastruktur, ekonomi, byråkrati – genom allt.

Vi måste få den offentliga sektorn att förstå kulturens språk och få offentligheten att förstå vad det innebär att vara en oberoende kulturutövare. Vi försöker få offentligheten att förstå

värdet av kultur för staden, och värdet av att utveckla en uthållig kulturekonomi så att man får en kulturellt varierad stad. Man kan inte bara lita till investeringar i stora aktörer, för dessa kan faktiskt försvinna en dag. Det handlar om att så, vattna, ge näring och slutligen skörda frukten av det hela – om man gör det rätt.

Vi måste också få de små företagen att förstå marknadsföringens språk. Det är något svårare och annorlunda. Ska en konstnär ägna halva sin tid åt marknadsföring, eller ska man använda sin tid och känslomässiga energi åt skapande och det egna uttrycket? Vi tycker det sistnämnda, så vi gör det förstnämnda åt dem – om de vill. Alternativt lär vi dem hur de gör det själva.

Vi hjälper folk att sköta affärerna. Vi gör inga konstnärliga bedömningar. Vi bryr oss inte om vem vi arbetar med, så länge de själva anser att de är kreativa människor. Vi är en del av en ny kulturell infrastruktur tillsammans med MCMN, film- och tv-bolag och en rad andra organisationer som vi samarbetar med.

Det handlar om att knyta upp rätt slags människor. Det första jag gjorde på CIDS var att sparka de tidigare anställda. De var fel slags människor. De hade arbetat i stadsförvaltningen i hela sitt liv och kunde fylla i alla tänkbara blanketter, men de förstod inte att verksamheten var mer levande än så. Man måste ha känslan, man måste förstå kulturproducenterna. Nu har alla som jobbar hos oss den specifika kunskapen.

Vi är i första hand ett informationsnätverk. Vi vill ge människor tillgång till olika nätverk. Vi försöker att vara ödmjuka samtidigt som vi vill driva verksamheten framåt. Vi vill höja ambitionsnivån hos människor.

Vi arbetar med informationsutbyte. När det fungerar som allra bäst kan vi svara direkt när någon ringer och frågar om något, för vi har informationen. Ibland kan ett samtal på 30 sekunder göra stor skillnad för den som ringer. Vi utbyter information mellan kulturinstitutioner, den offentliga sektorn och andra förmedlingar men främst mellan industrins olika grenar. Vi vill kunna erbjuda kostnadsfria tjänster – hela vägen från utveckling av en idé till utlands-lansering.

Vi har en budget på två miljoner pund, och våra finansiella partners är Marketing Manchester, MIDAS, North West Arts Board, Manchester TEC, fyra fullmäktigeförsamlingar, fyra universitet och två högskolor. Representanter för dessa institutioner träffas var tredje månad. Vi får även visst europeiskt regionalstöd. Andra samarbetspartners är till exempel MCMN och olika organisationer inom sektorn som hjälper oss med olika utvecklingsprogram.

I dag bedriver vi en hel del verksamhet som vi inte hade en tanke på när vi startade – praktikförmedling, hjälp med startbidrag, starta eget-program av olika slag, mentorskap och så vidare. Nätverk är helt avgörande för att få reda på vad sektorn behöver och vill ha, och många av våra nätverk rör väldigt olika slags verksamheter och utövare – allt från jazzklubbar till fotografer. Vi bedriver ett slags förmedlingsverksamhet mellan nätverken. Detta är inte sådant som vi själva har satt igång, utan behovet kommer från sektorn själv. Vår roll har varit att ge dem administrativt stöd och lite pengar för att få igång verksamheten.

Det här är inte slutet utan det måste vara början på något. Vi har gått igenom den första fasen. Nu måste vi se vad som fungerar, lära, lyssna till människor, se vad de behöver och vill ha och sedan utveckla det ytterligare.

Vi kan inte ta åt oss äran för all kreativ aktivitet utan vi är bara förmedlare. Hur klarar man sitt ego i ett sådant läge? Det handlar om att se sin roll. Vi kan inte säga att vi är duktiga på att skapa företag, men vi kan säga att vi är fantastiska på att finnas där för folk.

Förra året hade vi direkt kontakt med ca 500 företag. Totalt handlar det säkert om över 1 000 företag om vi inkluderar våra partners. Vi har inte annonserat utan ryktet har gått via djungeltelegraf. Vi är inte perfekta, men något bra måste vi ju göra eftersom så många vill använda oss!

Det är viktigt att vi är en väg, inte en barriär. Vi får inte bli ytterligare en byråkrati eller ytterligare ett hinder. Det har vi försökt att undvika genom att enbart arbeta med förmedling. Vi arbetar till exempel inte med företagsutveckling, men vi hjälper folk att hitta dem som är bra på det.

Vi är själva ett kulturföretag med bankkonton och allt sådant, och genom att vara ett sådant kan vi hjälpa andra. Men människor måste lita på oss, och det enda sättet att få dem att göra det är att vi tar risker. Vi måste även göra misstag, annars har vi inte tagit några risker. Vi är ett riktigt företag och jag tror att det är själva nyckeln. Det är ett riktigt jobb och det finns stora känslomässiga belöningar i att hjälpa människor att förverkliga sina drömmar.

Till sist: Vad jag förstår funderar Göteborg på att skapa något slags ny kulturell infrastruktur. Mitt råd är följande: Skapa inte CIDS i Göteborg. Skapa något eget. Ni kan låna goda idéer men kopiera oss inte. Varje stad har sin egen historia och sina egna behov. Varje stad har sina önskningar. Gör något eget. Lycka till!

# Offer för sin egen framgång?

*Janine Hague & Sarah Rowland, Northern Quarter Association, Manchester*

Sarah Rowland: Northern Quarter är en stadsdel i Manchester som under 1800-talet var centrum för bland annat stadens textilindustri. Stadsdelen har slitits ner under 1900-talet, och den verkliga nedgången kom under 1960-talet då man byggde ett stort köpcentrum i Manchester som delade stadskärnan i två delar. Under 1970- och 1980-talet blev området basen för många entreprenörer som drogs dit tack vare billiga hyror och ett bra läge. Sedan 1980-talet har det funnits olika sammanslutningar av köpmän i området, men ingen har varat mer än några månader.

År 1992 fick en konstnär i uppdrag av stadsfullmäktige att undersöka vad som kunde göras för stadsdelen. Han förstod att problemen var för stora för att lösas med offentliga konstprojekt, men han såg också att det fanns en gemenskap och att människor var oerhört engagerade.

Som ett direkt resultat av denna studie bildades Northern Quarter Association (NQA), som är en frivilligorganisation vars syfte är att stödja den sociala, fysiska, ekonomiska och kulturella miljön i området. Medlemskapet är öppet för vem som helst som använder, bor eller arbetar i området, det vill säga även för människor som bor utanför området men som ändå brinner för det.

Bildandet av NQA sammanföll med att stadsfullmäktige insåg att området behövde extra uppmärksamhet, och NQA gjorde inledningsvis en studie över hur området kunde förnyas. I det arbetet var Justin 'O Connor och Andy Lovatt involverade. Denna studie visade att det fanns ett behov av en strategi och den lämnade också flera rekommendationer. En sådan var att det var viktigt att gräsrotterna i området fanns med i arbetet.

De senaste åtta åren har NQA arbetat med att förbättra områdets identitet och den lokala miljön. Mycket har förändrats på dessa åtta år, och vi har haft många framgångar. Vi har etablerat området på marknaden. Det var inte känt som Northern Quarter förut, men genom djungeltelegrafan, pressmeddelanden, logotyp, ett konstprojekt och så vidare har vi skapat en identitet.

En av de viktigaste rekommendationer från studien var att vi skulle ha något slags aktivitet i området, så vi ordnade en festival. Northern Quarter var som sagt en sliten stadsdel där ingen egentligen anordnade något. Därför var det viktigt för identiteten att visa stadsdelen var säker och att man kunde ha festivaler där. Den första festivalen hölls 1997 och samlade ungefär 3 000 personer. Förra året samlade festivalen mer än 40 000 personer under 12 timmar. Vi hade täckning i lokala, regionala och nationella media.

Ett annat projekt är Radio Space – en tillfällig radiostation som ska marknadsföra Northern Quarter i resten av Manchester. Vi har också fått pengar för offentlig konst i området, vilket har lett till 22 konstverk som vi har fått mycket uppmärksamhet för.

En stor del av NQA:s arbete handlar om att hålla människor informerade. Området har genomgått en stor förändring. Hus har rustats, inte alls lika mycket står tomt. Fastighetsbolag är intresserade och fastighetsvärdena har ökat. Vi lockar nya företag.

Tyvärr finns en konflikt mellan en del av dessa nya företag och de företag som redan var etablerade. De nya företagen vill helst att de gamla försvinner, men det finns faktiskt inget bra skäl för detta. Området har alltid haft en blandad struktur, och det är denna blandning som gör området så speciellt.



Antalet boende i området har ökat men tyvärr vill många nyinflyttade förändra området – riva hus, stänga nattklubbar och så vidare. Dessa människor bidrar inte till den lokala ekonomin; de försvinner till jobbet på morgonen, kommer hem på kvällen och stänger dörren om sig.

Nu betraktas NQA som ansvarigt för allt som händer i området – bilparkeringar, nedskräpning, utveckling och så vidare. Men vi har inte resurser att klara allt. Vi har ett anslag på 30 000 pund per år, vilket ska räcka till en anställd och till kontoret. Vi har inte möjligheterna, men människor tycker ändå att det är vårt ansvar. Det är besvärligt.

Den ursprungliga befolkningen har knuffats ut, eftersom hyrorna ökar. Området har delvis blivit uppdelat, där en sida är mer utvecklad än den andra. Människor som arbetar i området vill bo i området men de har inte råd. Företag flyttar in men de går under. En grundtanke har varit att komma från uppdelningen i speciella områden i staden och i stället skapa blandade områden där människor både bor och arbetar. Så har det inte blivit. I stället har mixen förstörts.

Nu har vi dessutom fått höra att det inte finns behov av oss längre, så vi får inga mer pengar framledes. Jag ser tyvärr ingen lösning i dag, men jag vet att vi har lärt oss ett antal läxor.

Exempelvis visste vi redan för åtta år sedan att statushöjning var en konsekvens av förnyring. Vi visste att det kunde hända, men vi ville inte att det skulle ske. Men det har hänt. Vi ville köpa en byggnad och skapa en plats för företag som flyttat in för många år sedan och som riskerade att knuffas ut. Vi lyckades inte. Det har inte varit helt lätt att arbeta gentemot myndigheterna. Vi har varit deras partner när det har passat dem, inte annars. Tyvärr tror jag att vi har blivit offer för vår egen framgång – både stadsdelen i sig och NQA.

Janine Hague: Jag jobbar som frilansare och jag har, tillsammans med fyra andra frilansare, köpt ett hus i Northern Quarter-området. Det är ingen speciell byggnad på något sätt, men det är vårt försök att finna en lösning på problemet med statushöjning. Många kulturföretag har knuffats åt sidan, och vi ville köpa en byggnad för att kunna fortsätta vår verksamhet i området och för att locka in andra liknande företag in till området.

Den första delen av huset byggdes redan 1795. Det har byggts om många gånger genom åren, och när vi köpte det gjorde vi om det helt och hållet. Vi kallar det Varuhuset (the Department Store), för att vi vill bevara en mix av kreativitet. I huset finns kontor, galleri och affärslokaler, och bland våra hyresgäster finns CIDS, Queer of North – en organisation för bögar och lesbiska, och Studio in the City – ett konstutvecklingsprojekt för vuxna och barn i Manchester. Det finns också en keramikaffär och ett fotogalleri.

Det är svårt med finansieringen, eftersom vi inte har så många ställen att söka pengar från. Vi fick bidrag för att ordna en hiss, men vi har tyvärr haft dålig timing i övrigt. Vi missade till exempel en hel del europeiska medel, tyvärr.

Området kryllar av fastighetsförvaltare och byggherrar som vill tjäna pengar – utan engagemang och utan skrupler. Vi ville helt enkelt försäkra oss om att detta hus gick ett bättre öde till mötes.

## Bilaga 4

# Urval förstudiens enkät

Urvalet bygger på statistik från SCB, beställt 1998 av Brittmo Bernhardsson på projektet Kultur- och medieproduktion, Business Region Göteborg. Statistiken är ett adressregister över kultur- och medieföretag i Göteborgsregionen med antal företag samt antal sysselsatta i regionen. Man delade därefter in företagen i kategorierna nedan. Statistik släpar cirka tre år, vilket innebär att detta register är från 1995. Det kan delvis förklara varför de flesta som svarat på enkäten är mellan 31-50 år (68%). Få ungdomar är med i urvalet, vilket också påverkar svaren. Detta register har legat till grund för projektet Kultur- och medieproduktions arbete fram till utvärderingen hösten 2001.

Av alla de kategorier materialet var indelat i har vi framförallt valt bort offentligt anställda, utbildning samt distribution av kultur, t ex biograferna och videofilmsuthyrning. Vi väljer, för tydlighetens skull, att endast redovisa antal företag och sysselsatta inom de kategorier som ingår i vårt urval.

### *Följande kategorier har vi valt att ta med i enkäten:*

	företag	anställda
Grafisk formgivning och service	348	131
Annan formgivning	299	136
Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet	909	576
Drift av teater, konserthus	75	950
Butikshandel med konst, galleriverksamhet	107	49
Film- och videoproduktion	172	315
Press- och övrig fotografverksamhet	145	55
Bokutgivning	128	137
Fonogramutgivning	130	142
Utgivning av tidskrifter	78	241
<b>Summa</b>	<b>2391</b>	<b>2732</b>

### *Följande kategorier valde vi bort:*

- Tryckeri
- Butikshandel
- Videofilmsuthyrning
- Fotolab
- Musikinstrument
- Radio och TV
- Filmvisningsverksamhet
- Bokbinderi
- Folkhögskoleutbildning
- Postorder
- Mässverksamhet

Vårt urval bestod av 2391 företag. Vi skickade enkäter till var tionde adress inom varje kategori, till sammanlagt 225 företag (vissa har fallit bort p g a ofullständiga adressuppgifter). Om adressen var ofullständig, valde vi närmast adress i tur. Vi fick tillbaka 45 utskick med adressaten okänd. Det faktiska utskicket var alltså 180 stycken.

Enkäten bestod av 41 frågor inom följande områden:

Allmänt

Sysselsättning

Omsättning

Lönsamhet

Mål och visioner

Tillväxt/utveckling

Skillnader mellan kulturföretag och annat företagande

Företags samverkan

Sista dag för att skicka tillbaka enkäten var den 20 januari 2002. Vi skickade en påminnelse till 154 företag den 21 januari 2002. Vi har fått svar av sammanlagt 65 företag. Det innebär en svarprocent på 36%. Svarefrekvensen är inte så hög som vi önskat. Vi är medvetna om att vi inte kan dra definitiva slutsatser av detta. Svaren ger dock indikationer på företagets syn på företagande inom kultur- och mediesektorn. Tillsammans med de 25 intervjuer vi har gjort, och inte minst de informella samtal vi fört med kulturarbetare i vår omgivning, tycker vi att vi har fått en relativt god bild av företagandet inom sektorn.

## Bilaga 5

# AF Kultur i Göteborg

Arbetsförmedlingen i Västra Götalands län omorganiserades den 1 mars 2001. Detta innebar att arbetsförmedlingarna delades in i geografiska områden, istället för yrkesområden. En arbetssökande vänder sig numera till den förmedling som ligger i den statsdel där man bor. Kulturområdet har tilldelats specialstatus av Ams pga de särskilda förutsättningar som råder på arbetsmarknaden. AF Kultur i Göteborg är en specialförmedling av fem i Sverige och arbetar inom området Vård Undervisning Kultur. AF Kulturs uppgift är att fördela de öronmärkta pengar som Ams tilldelar etablerade kulturarbetare samt att ge service till de inskrivna.

Även tidigare arbetade AF Kultur utifrån kategorierna etablerad/oetablerad kulturarbetare. Då var arbetsförmedlingarna uppbyggda på yrkeskategorier, vilket gjorde att fler kunde vända sig till dåvarande arbetsförmedlingen Kultur Media. Handläggarna på arbetsförmedlingen gjorde indelningen etablerad/oetablerad kulturarbetare och bedömde utifrån detta vilket stöd du som inskriven var berättigad till. Skillnaden är att efter omorganisationen har detta arbetssätt blivit tydligare.

AF Kulturs regionala uppdrag omfattar Västra Götalands län, Jönköping och Halland och innebär att de ska upphandla arbetsmarknadsutbildning för kulturutövare och vara internkonsulter till kollegor på andra arbetsförmedlingar i länet. Som arbetssökande kulturarbetare får du vara inskriven om du är etablerad, dvs har avslutad högskoleutbildning inom konstområdet eller har arbetat de senaste 1 1/2 åren inom de av arbetsförmedlingen uppställda yrkesroller inom kultursektorn.

I januari 2002 hade AF Kultur i Göteborg 924 inskrivna arbetssökande kulturarbetare. Av dessa var 233 personer helt arbetslösa. 440 personer var frilansare med återkommande uppdrag, hade timanställning eller en deltidsanställning. 131 personer hade en pågående heltidsanställning och 77 personer deltog i något arbetsmarknadspolitiskt program. Under år 2001 (1 mars – 31 dec) påbörjade 29 personer en arbetspraktik (APR) och 37 personer fick Starta eget-bidrag. Det finns mörkertal i denna statistik. Ett antal arbetssökande kulturarbetare är ej etablerade enligt AF Kulturs kriterier och finns därför inte med i denna statistik. Dessa personer är förmodligen inskrivna på arbetsförmedlingar i sina respektive områden, vilket gör det svårt att på ett enkelt sätt få en överblick över arbetslösheten inom sektorn.

### ***Etablerade kulturarbetare inom följande yrken får service av AF Kultur:***

Ord och media  
Chefredaktör  
Journalist  
Redigerare  
Förlagsredaktör  
Korrektör  
Författare  
Radioproducent  
TV-producent  
Inläsare  
Programvärd

## **BILD OCH FORM**

Skulptör  
Målare, konstnär  
Konstgrafiker  
Konservator, konst  
Illustratör  
Kostymtecknare  
Teatermålare  
Patinerare m fl  
Art Director  
Formgivare  
Industriformgivare  
Modedesigner m fl  
Attributmakare

## **FOTO**

Stillbildsfotograf  
Filmfotograf  
Filmredigerare

## **SCEN**

Dansare  
Koreograf  
Skådespelare  
Mimartist  
Dockspelare  
Regissör  
Scenograf  
Producent, musikproduktion m fl  
Dansare, show  
Cirkusartist  
Varitéartist  
Teaterproducent  
Rekvisitör  
Inspicient  
Scripta  
Produktionsassistent  
Kostymmästare  
Sufflör  
Maskör

## **MUSIK**

Sångare  
Kompositör  
Dirigent  
Kyrkomusiker  
Musiker, klaverinstrument  
Musiker, slagverksinstrument  
Musiker, stråkinstrument  
Musiker, knäppinstrument  
Musiker, träblåsinstrument  
Musiker, bleckblåsinstrument  
Musiker, bälginstrument  
Andra musiker inom klassisk musik  
Sångare, populärmusik  
Musiker, populärmusik

## **TEKNIK**

Scenmästare  
Ljudtekniker  
Ljussättare  
Ljustekniker  
TOM; Technical Operation Manager  
Scannertekniker  
Bildingenjör  
Bildmixer  
Tekniker, film-teater-video mm



Nätverkstan Kultur i Väst  
Box 311 20, 400 32 Göteborg  
[www.natverkstan.net](http://www.natverkstan.net)  
[natverkstan@natverkstan.net](mailto:natverkstan@natverkstan.net)

*1. Rapporten är skriven av:  
David Karlsson och Lotta Lekvall  
Tillsammans med:  
Lars Lövheim, Pia-Mari Råibä,  
Victoria Trygg och Sofia Åbrman*

*Grafisk form: Anders Jacobsson*

*Illustrationer: Pia Lundqvist*