



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND

KREATIVA SEKTORN KRONOBERG

EN RAPPORT OM DEN KREATIVA SEKTORNS BEHOV & MÖJLIGHETER I KRONOBERGS LÄN

2008



”

Det handlar inte om pengar, det är något själsligt”

”

Det är affärerna som gör att man kommer framåt som företagare”

Två företagare i den kreativa sektorn i Kronoberg

Projektledare och ansvarig skribent:

Helen Hägglund, Regionförbundet södra Småland

Statistik:

Johanna Severinsson, Länsstyrelsen Kronoberg,
Urmas Kömmits, Regionförbundet södra Småland

Omslag:

Wallride. www.wallride.se

Kontakt:

Regionförbundet södra Småland, www.rfss.se

Lisa Bergman, lisa.bergman@rfss.se

Annika Nilsson, annika.nilsson@rfss.se

Tack till:

Alla som har bidragit med sin kunskap, sina erfarenheter och tankar

Förord

Den kreativa sektorn är en sektor på frammarsch. Idag lägger vi allt mer tid och pengar på konsumtion av upplevelser. Jämfört med för 15 år sedan har vi idag fördubblat vår upplevelsekonsumtion. Vi lägger mer pengar på denna konsumtion än på bostad, uppvärmning och livsmedel. Sektorn har idag också kommit att kopplas samman med ledord som; tillväxt, kreativitet, image, attraktivitet och nya jobb.

Till sektorn räknas de branscher som KK- stiftelsen (Stiftelsen för kunskaps och kompetensutveckling) har definierat som upplevelseindustrin. KK-stiftelsens definition inkluderar följande områden: arkitektur, dator- och tv-spel, design, film, foto, konst, litteratur, marknadskommunikation, media, mode, musik, måltid, scenkonst, turism/besöksnäring och upplevelsebaserat lärande.

I Europa och runt om i Sverige har sektorn fått mycket uppmärksamhet på grund av dess tillväxttakt. I ett flertal rapporter och forskningsresultat påvisas detta. EU kommissionens rapport som lades fram hösten 2006 "The Economy of Culture in Europe" visar på kreativitetens kraft som tillväxtmotor både för ekonomin och för samhället. Den kreativa sektorns tillväxt var mellan 1999-2003 12.3% högre än den allmänna tillväxten i Europa. 2003 omsatte sektorn 654 miljarder euro. Detta ska jämföras med biltillverkningsindustrin som samma år omsatte 271 miljarder euro.

I Sverige har främst KK- Stiftelsen varit drivande i att ta fram rapporter och material som beskriver sektorn nationellt. I den senaste rapporten, "Nybyggarna '08" presenterade man följande underlag; Den kreativa sektorn omsatte 485 miljarder kronor i Sverige 2007. Sektorn bidrar med 4,7 procent av

Sveriges BNP och sysselsätter 280 000 personer runt om i landet. 71 procent av företagen är egenföretagare och 97 procent har 0-10 anställda, 0,1 procent har fler än 250 anställda.

Kultur som näring och framväxten till en allt starkare samverkan mellan de kulturella och ekonomiska värdena ligger i vår samtid. Den ökade upplevelsekonsumtionen gör att den kreativa sektorn växer allt mer. Fler och fler nationer, städer, företag och organisationer upptäcker värdet av att använda kultur för image och för ökad attraktivitet.

I Regionförbundets kulturstrategi och i det regionala utvecklingsprogrammet Mötesplats södra Småland finns kreativa sektorn utpekad som en viktig utvecklingsbransch. Här betonas också den kreativa sektorns betydelse för utvecklingen av ett kreativt klimat i regionen.

Regionförbundets kulturstrategi är utarbetad med hjälp av Cultural Planning-metoden – en metod för att kartlägga det unika på en plats utifrån ett kulturellt perspektiv. Kartläggningen av kreativa sektorn är en fortsättning på denna bredare analys där vi tittar på en specifik bransch.

Med dessa kunskaper finns det ett absolut behov av att undersöka hur förutsättningarna ser ut för aktörerna i sektorn i Kronobergs län. Vilka är de verksamma här i sektorn? Hur kan vi stötta och utveckla sektorn att växa ännu mer, så att människor kan försörja sig på sin kreativitet?

Med dessa utgångspunkter startade Regionförbundet södra Småland en kartläggning av sektorn i början av 2007. Som med alla kartläggningar ger dessa en ögonblicksbild över situationen. Detta är en ögonblicksbild över den kreativa sektorn Kronoberg.

Innehåll

Sammanfattning	6	Lärare på estetprogram Professor i entreprenörskap Utbildningsordnare i entreprenörskap	
Bakgrund	8	Analys intervjuer och möten	34
Syfte		Workshop och Dialogcafé	35
Målsättning		Hjälp/Heja- kreativa sektorn	
Metod		Dialogcafé om kultur och näringslivsutveckling inom kreativa sektorn	
Nyckelbegrepp	11	Analys Workshop och dialogcafé	37
Kreativa sektorn		Företagsstödjande organisationer	38
Entreprenörskap		Drivhuset Växjö Universitet	
Kreatör		Videum Innovation	
Utgångspunkter	12	Brewhouse Göteborg	
Helhetssyn		House of Win-Win	
Den kreativa platsen		Analys företagsstödjande organisationer	41
Den kreativa klassen		Behovsanalys	42
Den kreativa talangbasen		Slutsatser	43
Drivkrafter		Behovsområden	44
Nulägesbeskrivning	15	Förslag på åtgärder	44
Statistik	16	Kompetensutveckling om sektorns villkor	
Arbetsställen		Utveckling av affärskunskap	
Storlek arbetsställen		Utveckling av nätverk och kommunikation	
Sysselsatta		Utveckling av näringslivet i sektorn	
Organisationsform		Referenser	
Omsättning		Bilaga 1	49
Utbildningsnivå		Arbetsställen efter bransch	
Kartbilder	23	Bilaga 2	53
Konst och design		Fokusområden och frågebatteri	
Turism, rekreation och sport		Bilaga 3	54
Media och digitalt		Diskussionsfrågor Workshop	
Kultur och informationshantering		Diskussionsfrågor Dialogcafé	
Analys statistik	27	Bilaga 4	55
Intervjuer och möten	28	Sammanfattning Dialogcafé	
Kreatörer	30		
Konstnär			
Webbutvecklare			
Modedesigners			
Grafisk formgivare och konstnär			
Aktörer inom utbildning och forskning	32		
Projektledare i tillämpad forskning			

Sammanfattning

Denna rapport vill belysa förutsättningarna för aktörerna i den kreativa sektorn i Kronobergs län och hur sektorn kan stöttas och utvecklas. Målsättningen är att bidra till att fler jobb och arbetstillfällen skapas inom sektorn och att fler människor ska kunna leva på sin kreativitet och talang.

Rapporten innefattar och behandlar dels ett statistiskt material om sektorn, dels en kvalitativ studie av sektorns förutsättningar. Detta för att få en så övergripande ögonblicksbild som möjligt. Den kvantitativa kartläggningen visar en bild av den ekonomiska tillväxten i form av statistik om sektorn i omsättning, antal arbetstillfällen och antal företag.

Genom den kvalitativa delen i kartläggningen som har bestått av intervjuer och workshops har vi fått en djupare förståelse för aktörernas förutsättningar. En övergripande bild av den kreativa sektorn som verkningsområde ligger till grund för vår analys och våra slutsatser.

Vi har använt ett deltagarperspektiv under kartläggningsarbetet och aktörerna har medverkat aktivt i arbetet. Detta har varit viktigt för att få en så rättvisande bild över sektorn som möjligt och att denna bild är väl förankrad hos aktörerna.

Kartläggningen visar på ett resultat som kan delas in i fyra behovsområden.

- 1.) Kunskapsutveckling om sektorns villkor
- 2.) Affärskunskap
- 3.) Nätverk och kommunikation
- 4.) Utveckling av näringslivet inom sektorn

Kunskapsutveckling om sektorn villkor kan vara kunskapsspridning om sektorns villkor till beslutsfattare, politiker, tjänstemän och verksamma inom stödfunktioner och även kulturinstitutioner. Kompetensutveckling till företagstödjade organisationer som Coompanion, Almi, Nyföretagarcentrum, Drivhuset, Videum Inkubator mfl. behövs.

Att utveckla affärskunskapen bland sektorns aktörer kan tex. vara att stödja utveckling inom finansiering, marknadsföring, juridik, budgetering, presentationsteknik mm.

Nätverk, kommunikation och fler samarbeten inom sektorn samt med andra sektorer behövs. Som tex mellan kreatörer och tillverkningsindustrin. Här kan specifika case genomföras och lyftas fram som goda exempel. Affärsnätverk, stödnätverk och mötesplatser är mycket viktiga för sektorns utveckling och behöver därför stödjas.

Utvecklingen av näringslivet inom sektorn är viktig. Utvecklingen av denna kan ske till exempel genom att främja en bättre kontakt mellan aktörerna och banker och investerare. Anpassade affärsmodeller och särskilt stöd till företagssamarbeten är andra åtgärder.

Behovsområdena kommer bland annat att arbetas vidare med inom ramen för samverkansprojektet KRUT – Kreativ Utveckling som kommer att pågå i regionen i tre år framöver.

Bakgrund

Med denna rapport vill vi belysa hur förutsättningarna ser ut för aktörerna i den kreativa sektorn i Kronobergs län och hur sektorn kan stöttas och utvecklas. Målsättningen är att bidra till att fler jobb och arbetstillfällen skapas inom sektorn och att fler människor ska kunna leva på sin kreativitet och talang.

Det finns mycket uppgifter om att Kronobergs län har en könssegregerad arbetsmarknad. Många ungdomar, och då framförallt unga kvinnor, flyttar ifrån länet för att hitta arbeten som passar deras utbildning. Länets näringsliv kännetecknas också av tillverkningsindustri och andra mogna branscher. Länet har därför ett behov av att komplettera branschstrukturen med nya omogna delar. Ett ex. på den typ av sektor som behöver kartläggas och utvecklas vidare i länet för att attrahera just ungdomar och välutbildade kvinnor att stanna och verka i länet är den kreativa sektorn. Därför inleddes ett kartläggningsarbete av sektorn i början av 2007 för att undersöka sektorns behov och möjligheter till utveckling.

I detta kapitel ges en överblick av de mål, utgångspunkter och tillvägagångssätt som vi arbetat efter i kartläggningen av den kreativa sektorn i Kronoberg.

Syfte

Det övergripande syftet för kartläggningen av de kreativa näringarna i länet har varit att:

- Genom kartläggningen få en bättre bild av den kreativa sektorns utbredning och situation
- Få en bild av vilka möjligheter det finns till att utveckla den kreativa sektorn i länet
- På lång sikt är målet att stimulera en attraktivare arbetsmarknad för ungdomar och kvinnor.

För att konkretisera syftet har den kvalitativa delen i studien utgått ifrån ett antal fokusområden.

1. Kulturlivet i Kronobergs län
2. Mötesplatser
3. Nätverk
4. Företagandet i den kreativa sektorn

Utifrån dessa fokusområden har frågor formats till de intervjuer som genomförts i kartläggningen (dessa finns i Bilaga 2). Dessa har också legat till grund för de diskussionsfrågor som använts vid workshops (dessa finns i Bilaga 3).

Målsättning

Målsättningen med denna rapport är att den ska bidra med kunskap om och förståelse för den kreativa sektorns villkor. Detta främst till dem som arbetar med stödjande och utvecklande funktioner så som politiker och tjänstemän i offentliga organisationer, företags- och föreningsstöttande organisationer, utbildningsväsende, mfl. Rapporten riktar sig även till de verksamma i den kreativa sektorn.

Metod

Hur har arbetet genomförts? För att få en övergripande bild över den kreativa sektorn har området undersökts genom:

1. Framtagandet av statistiskt material som antal arbetsställen, omsättning inom sektorn, utbildningsnivå osv.
2. Intervjuer med aktörer som kreatörer och verksamma inom stödfunktioner.
3. Workshops med aktörer som kreatörer, tjänstemän, politiker, verksamma inom stödfunktioner, mfl.
4. Behovsanalys och förslag på åtgärder

Det statistiska underlaget har tagits fram i samarbete med Länsstyrelsen Kronoberg och där har man använt sig av systemen UC (Upplysningscentralen) och Raps (SCB- verktyg, Regionalt analys och prognosystem). Antal arbetsställen, företagets omsättning, antal ideella föreningar har tagits fram i UC. Antal sysselsatta i länet och utbildningsnivå har tagits fram i Raps.

Intervjuer och workshops har hållits av Regionförbundet södra Småland i samarbete med Alvesta kommun, Älmhults kommun och Ljungby kommun.

Sammantaget är det svårt att få en helt tillförlitlig statistik då branschen är ny. De datasystem och koder som beskriver näringar inte är uppdaterade efter den information som behövs. Därtill kommer problematiken med att avgränsa vad som räknas till kultur och upplevelser och därmed vad som ska räknas in. Vi anser det därför mycket viktigt att beskriva branschen med hjälp av intervjuer, workshops med mera.

Vi har i så stor utsträckning som möjligt eftersträvat att ta fram data över området på ett sådant sätt som möjliggör en jämförelse med andra län och regioner. I kartläggningsarbetet har vi samarbetet med Regionförbundet Östsmåland och Region Blekinge kring modeller och metoder för insamlingen av statistisk data.

Nyckelbegrepp

Kreativa sektorn

I vår definition av kreativa sektorn, som baseras på KK-stiftelsens definition av upplevelseindustrin, omfattas: arkitektur, dator- och tv-spel, design, film, foto, konst, litteratur, marknadskommunikation, media, mode, musik, scenkonst, turism/besöksnäring och upplevelsebaserat lärande.

Den kreativa sektorns olika verksamheter är ofta integrerade i varandra, men för att göra materialet greppbart, underlätta analysen och ge överblick kategoriseras sektorn in i 19 delsektorer. Dessa 19 delsektorer delas i sin tur in i fyra huvudsektorer som utgör olika verksamhetsgrenar inom den kreativa sektorn.

Turism Rekreation Sport	Media Digital
Sport Djur/natur/friluftsliv Turism	Tidningar/Tidskrifter Mjukvara/spel/datorservice Tv/radio Reklam Film/video Foto
Konst Design	Kulturarv Information
Musik Mode/design Konst/konsthantverk Litteratur Artister/dans/teater m.m. Arkitektur	Museum Bibliotek/ informationshantering Historiska platser/hus Arkiv

Entreprenörskap

Entreprenörskap kan ses som företagsamhet i vardagen, som en proteströrelse i samhället, eller det som vi ofta förknippar det med; företagandet på markanden. Nutek definierar entreprenörskap såhär; ” Entreprenörskap är en dynamisk och social process, där individer, enskilt eller i samarbete, identifierar möjligheter och gör något med dem för att omforma idéer till praktiska och målinriktade aktiviteter i sociala, kulturella, eller ekonomiska sammanhang”.

I det regionala utvecklingsprogrammet Mötesplats södra Småland definieras entreprenörskap så här: Smälänningens mångsyssleri och anpassningsförmåga kan sammanfattas i begreppet entreprenörskap. En entreprenör är en handlingskraftig person som tar initiativ och får någonting gjort. Entreprenören är en förnyare med optimistisk grundsyn, som är utåtriktad och nyfiken. Självtillit, kreativitet, vilja att ta risker, vilja att kommunicera och samarbeta är andra typiska egenskaper. Det handlar alltså inte bara om att starta företag, även om det är en viktig del av entreprenörskapet. Kort sagt handlar det om ta- sigförskap - att själv se till att saker och ting händer.

Kreatör

Kreatörer är den kreativa sektorns centrum. Det är här idéer skapas och förverkligas. Exempel på kreatörer är musiker, designers, konstnärer, mjukvaruformgivare etc. En institution eller organisation kan även vara kreatör om denna först och främst arbetar med att generera idéer och kreativitet.

Utgångspunkter

För att bilda ett ramverk och förstå den kreativa sektorns del i ett större samhälleligt sammanhang pekar vi här på olika aspekter som vi har haft med oss under resans gång. Dessa aspekter har varit vägledande för hur vi har arbetat med kartläggningen.

Helhetssyn

Den kreativa sektorn är allt annat än homogen och består av aktörer som dels verkar inom olika områden dels och har olika drivkrafter. Det som förenar är inte bara att de olika verkningsområdena ligger nära varandra och baseras på innovation och kreativitet. Den organism som den kreativa sektorn utgör baserar sig på en samverkan mellan de ideella aktörerna, de semi-professionella och de professionella. Tillsammans bidrar de till att

sektorn fungerar genom samverkan. Den ideella delen av sektorn med sin kulturbredd skapar även ett underlag för en marknadselit. Utan replokaler och möjlighet till lokala spelningar i länet hade vi inte haft tex de framgångsrika banden The Ark eller Melody Club.

Den kreativa platsen

”Den kreativa processen frodas på platser där det finns en öppen miljö som värdar och stödjer kreativitet och omvandlar den till innovation, nya sammansättningar och i förlängningen ekonomisk tillväxt och höjd levnadsstandard” *Richard Florida, ”Den kreativa klassens framväxt”*

Den amerikanska ekonomiprofessorn Richard Florida menar att desto högre grad av utbildning, teknologisk innovation och tolerans inom ett geografiskt område, desto bättre är den ekonomiska tillväxten. Detta förutsätter ett kreativt tolerant klimat som understöds av mötesplatser, arenor, kontaktytor, resurser och stödstrukturer.

Den kreativa klassen

Den kreativa klassen enligt Richard Florida är människor som arbetar med uppgifter där huvudfokus ligger i att skapa nya idéer, ny teknologi och/eller nytt kreativt innehåll. Nyckelord för den kreativa människan är rörlighet, skiftande sociala nätverk, förmåga att ta risker, frihet, höga risker och ansvar, självförtroende, disciplin och fokus.

Den kreativa talangbasen

Allt fler har tillgång till och kunskap om digital media och kommunicerar genom bild, musik och rörlig media. Det kreativa klimatet blir rörligt och dynamiskt genom att vi tar del av andras kreativitet och innovationer. Den nya breda talangbasen som bildas genom att många människor uttrycker sig kreativt bidrar även till ett underlag, ett råmaterial för framgångsrika aktörer inom sektorn.

Drivkrafter

Medan den inre motivationen främjar kreativitet är den yttre motivationen snarare hämmande för kreativiteten. Men andra ord är människor som ägnar sig åt kreativ verksamhet för att de är intresserade och finner glädje i arbetet mer kreativa än när de drivs framåt och motiveras av andras målsättningar. Det kan tyckas som självklart, men är inte desto mindre viktigt. Om vi inte förstår drivkrafterna hos personerna som driver ett

företag eller en verksamhet kan vi inte heller matcha utvecklingsinsatserna till rätt ställe, på rätt sätt.

Nulägesbeskrivning

Vad karaktäriserar den kreativa sektorn i Kronobergs län? Hur många företag finns det inom till exempel litteratur, eller mode? Var finns de? Hur stora är de? Hur ser behoven och möjligheterna ut för företagare och aktörer? Hur kan vi bäst stötta entreprenörskap?

Dessa är några av de frågor som vi ställt oss i detta kapitel och som vi försöker svara på. Kapitlet är indelat i en kvantitativ och en kvalitativ del. I den kvantitativa delen presenteras statistik över sektorn. I den kvalitativa delen presenteras de intervjuer, möten och de workshops som hållits samt studiebesök på företagsstödjade organisationer.

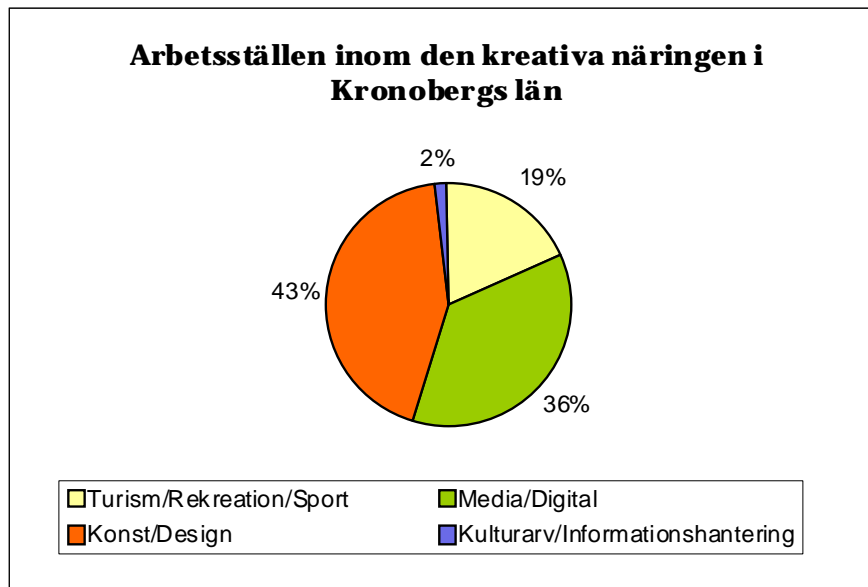
Statistik

Genom att ta fram statistik över sektorn får vi en första övergripande bild av sektorns omfattning. Antal arbetsställen, företagens omsättning, antal ideella föreningar har tagits fram genom affärsupplysningsföretaget UC vars siffror kommer från SCB. Antal sysselsatta i länet och utbildningsnivå har tagits fram i Raps. Det statistiska underlaget ser idag ut så att det inte beskriver de olika arbetsställena inom sektorn detaljerat. Till exempel placeras musiker och trollkarlar i samma grupp; Artister/dans/musik/teater, inom delsektorn konst och design. Detta gör att vi får en grovskiss över hur sektorn ser ut. Därför finns det ett behov av att göra denna statistiska kartläggning igen inom en snar framtid, när det statistiska systemet har uppgraderats.

Arbetsställen

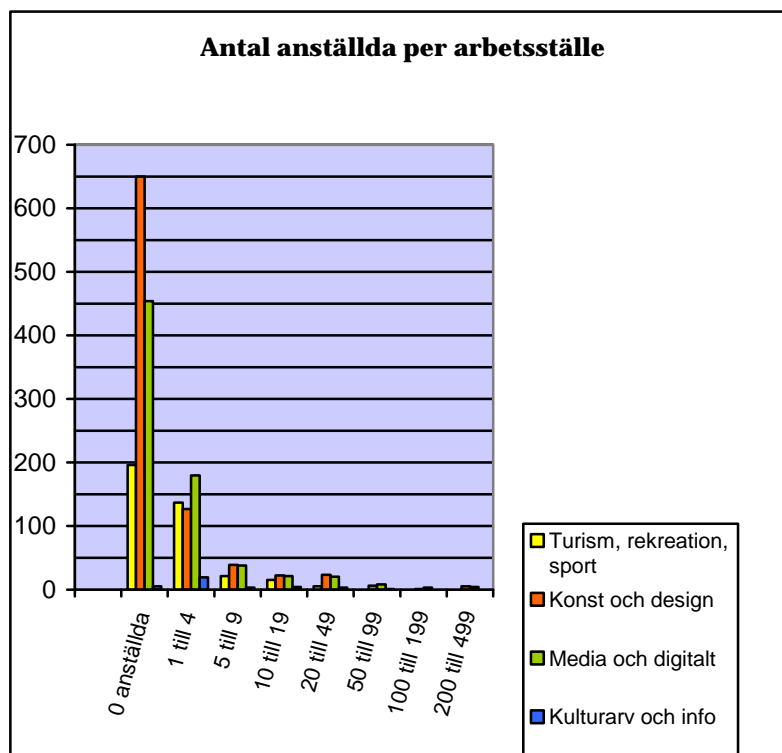
Det totala antalet arbetsställen inom den kreativa sektorn i Kronobergs län 2005 var 2010 st. 873 st av dessa fanns inom konst och design. 728 st inom media och digitalt. 374 st inom turism, rekreation och sport. 35 st inom kulturarv och informationshantering.

Detta ska jämföras med det totala antalet arbetsställen i länet, 23 111 st. Därmed utgör den kreativa sektorn 9% av det totala antalet arbetsställen. Delsektorn konst och design utgör den största delen med 43% följt av media och digitalt med 36%.



Jämfört med Blekinge län som har 2076 st arbetsställen inom den kreativa sektorn, är fördelningen mellan delsektorerna mer jämt fördelad mellan Turism/rekreation/sport, media/digital och konst/design, än i Kronoberg. I Blekinge län ligger dessa delsektorer kring 30% vardera, medan kulturarv/informationshantering har samma andel som i Kronoberg, 2%. I Östergötland ser siffrorna liknande ut med media/digital med 28% och konst/design med 29%. Turism/rekreation/sport uppgår till hela 40%. Information och kulturarv utgör 3%. I Östergötland är siffrorna 4300 arbetsställen eller 17% av det totala antalet arbetsställen.

Storlek arbetsställen

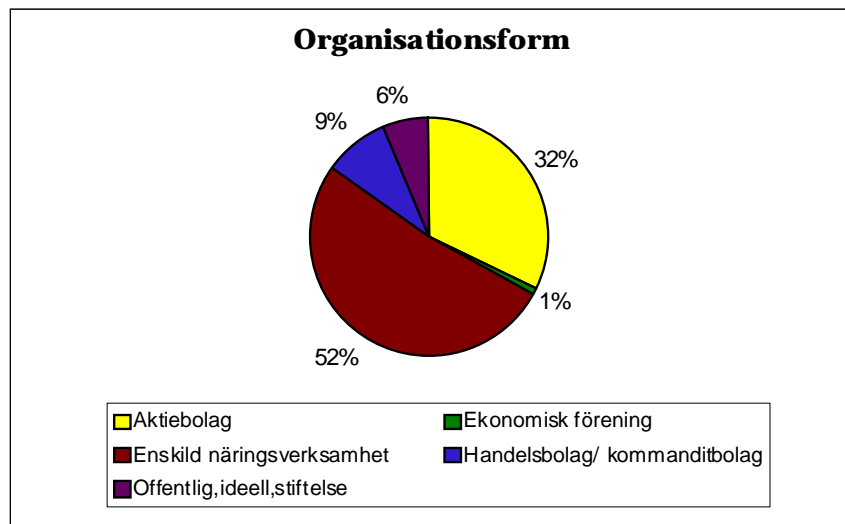


Som tabellen ovan visar har de flesta arbetsställena i den kreativa sektorn inga anställda. Detta är extra tydligt inom delsektorn konst och design där 650 av de 873 företagen har 0 anställda. Inom media och digitalt har 454 av de 728 företagen 0 anställda.

Sysselsatta

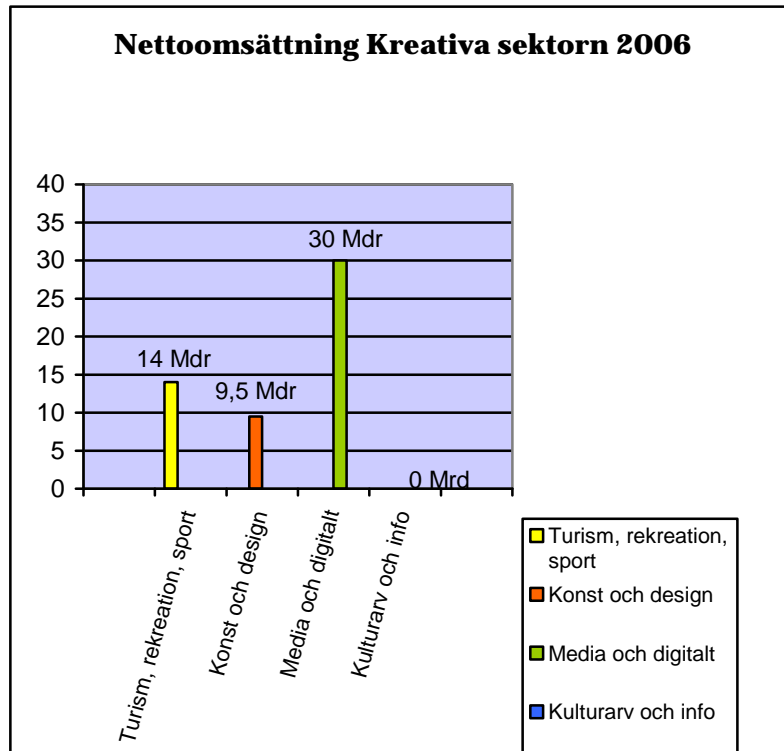
I Kronobergs län är 5462 personer, eller 6% av den arbetsföra befolkningen sysselsatta i yrken inom delsektorn konst och design. 1764 personer eller 1,9% är sysselsatta inom delsektorn turism, rekreation och sport. Inom delsektorn media och digitalt är 2934 personer eller 3,4% sysselsatta. Kulturarv och informationshantering sysselsätter 442 personer eller 0,5% av de arbetsföra i Kronobergs län. Antal och procent som är sysselsatta inom varje delsektor och kommun finns redovisat i avsnittet "Kartbilder" som illustrerar respektive delsektor.

Organisationsform



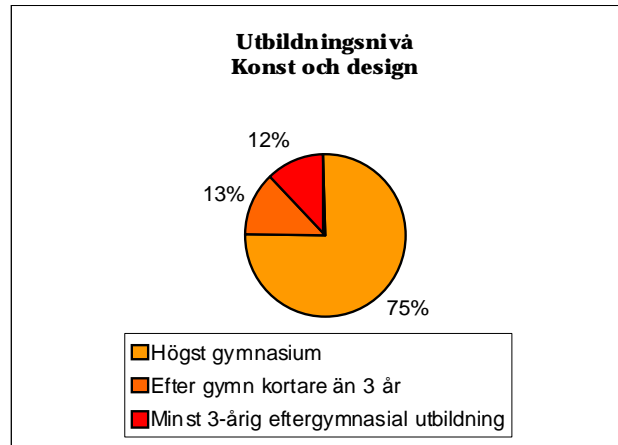
52% av arbetsställena i den kreativa sektorn i Kronobergs län är enskild näringsverksamhet. 32% är aktiebolag. De offentliga organisationer och ideella föreningar inom som har anställda uppgår till 6%. Detta ska inte förväxlas med antalet offentliga och ideella organisationer och föreningar i stort. De flesta ideella föreningar har inga anställda och syns därför inte i denna statistik. De bidrar inte desto mindre till den kreativa sektorn i form av ett kreativt klimat och grogrund för framtida näringsverksamheter inom sektorn.

Omsättning

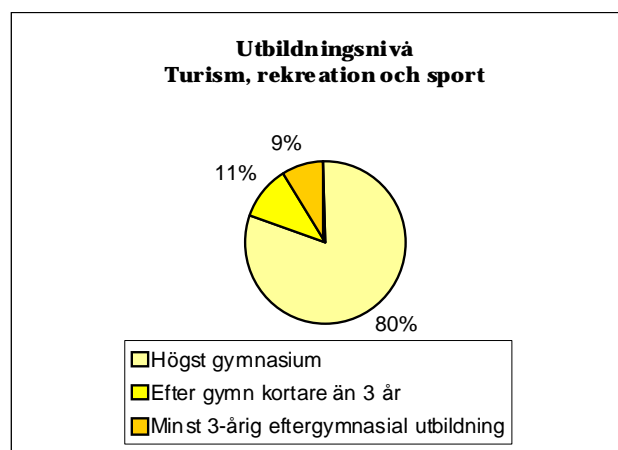


Bilden visar att den totala nettoomsättningen inom den kreativa sektorn i Kronobergs län 2006 var 53,5 miljarder kronor. Dessa siffror kan verka höga och detta kan bero på att systemet UC som baseras på siffror från SCB hämtar siffrorna från moderföretagen.

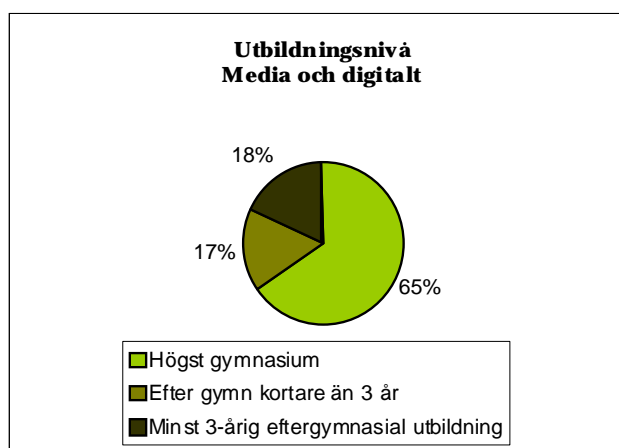
Utbildningsnivå



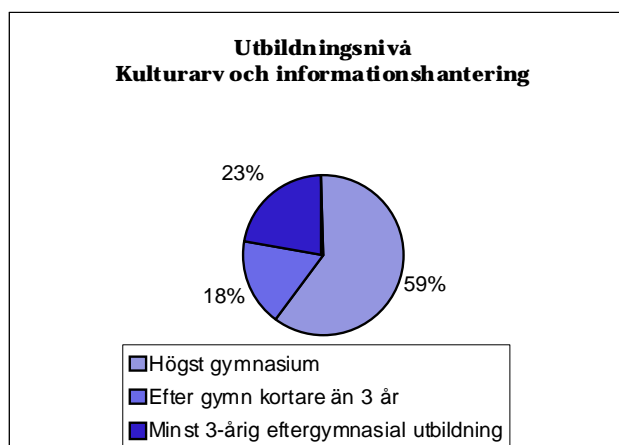
Utbildningsnivån i länet inom de som är sysselsatta inom konst och design är till 12% minst eftergymnasial utbildning. 13% av de sysselsatta har en utbildningsnivå som är eftergymnasial och kortare än 3 år. 75% har högst studerat på gymnasium.



Inom de som är sysselsatta inom turism, rekreation och sport har 9% minst eftergymnasial utbildning. 11% av de sysselsatta har en utbildningsnivå som är eftergymnasial och kortare än 3 år. 80% har högst studerat på gymnasium. Delsektorn har den lägsta utbildningsnivån inom den kreativa sektorn i länet.



Utbildningsnivån bland dem som är sysselsatta inom medial och digitalt uppgår till 18% med minst 3 årig eftergymnasial utbildning, 17% med eftergymnasial utbildning kortare än 3 år. 65% har studerat högst på gymnasium.

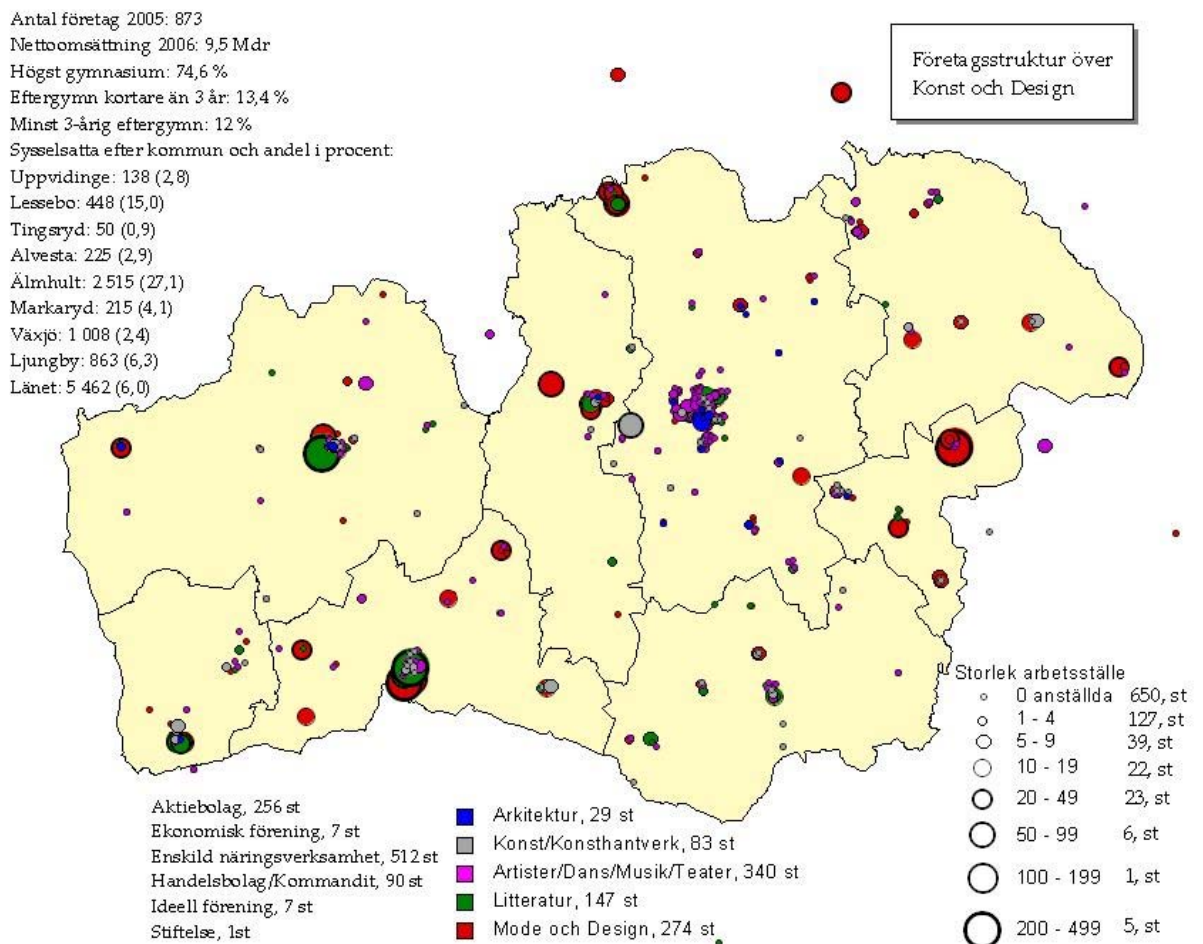


Den högsta utbildningsnivån finns bland de sysselsatta inom kulturarv och informationshantering. 23% har en eftergymnasial utbildning på minst 3 år. 18% har eftergymnasial utbildning på mindre än 3 år och 59% har högst gymnasium.

Kartbilder

Kartbilderna illustrerar hur många sysselsatta det finns inom varje delsektor i länet. De illustrerar också hur stora arbetsställena är inom de olika områdena i varje delsektor och var de finns någonstans. I informationen vid varje bild finns också fakta om antal företag, organisationsform, nettoomsättning, utbildningsnivå och antal sysselsatta i varje kommun. Under varje bild finns också information om andelen män och kvinnor i varje delsektor samt vilka de största företagen är.

Konst och design



Inom konst och design finns 340 arbetsställen inom artister, dans, musik och teater. Det finns en stor andel sysselsatta inom delsektorn konst och

design, främst i kommunerna Älmhults kommun (27,1% av antalet sysselsatta i kommunen) och Lessebo kommun(15% av antalet sysselsatta i kommunen). Förklaringen till detta är Ikea respektive Orrefors Kosta Boda AB.

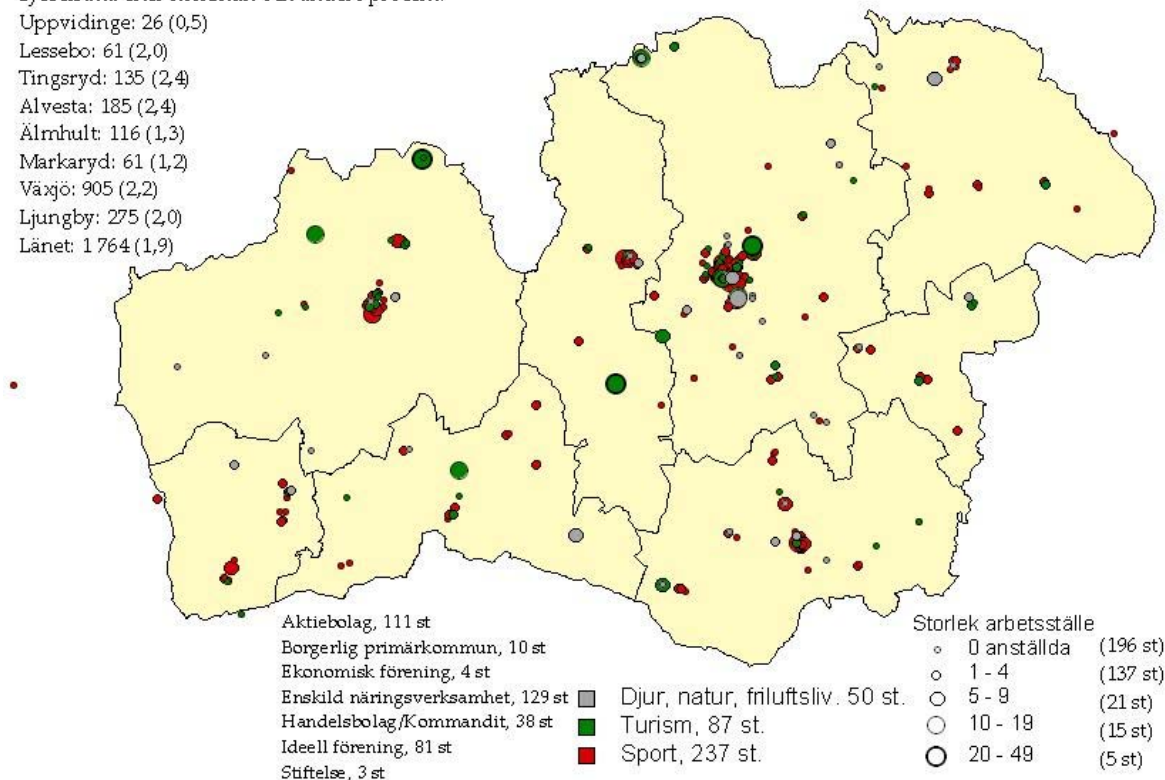
De största arbetsställena är: IKEA Communications AB, Strålfors Svenska AB, Orrefors Kosta Boda AB, Myresjökök AB, Micki Leksaker AB, Burde Förlagsab, Stiftelsen Smålands Museum, AB Regionteatern Blekinge-Kronoberg.

Sysselsatta efter kön inom konst och design		2006
Män		60%
Kvinnor		40%

Turism, rekreation och sport

Antal företag 2005: 374
 Nettoomsättning 2006: 14 Mdr
 Högst gymnasium: 80,2 %
 Eftergymn kortare än 3 år: 11,3 %
 Minst 3-årig eftergymn: 8,5 %
 Sysselsatta efter kommun och andel i procent:
 Uppvidinge: 26 (0,5)
 Lessebo: 61 (2,0)
 Tingsryd: 135 (2,4)
 Alvesta: 185 (2,4)
 Älmhult: 116 (1,3)
 Markaryd: 61 (1,2)
 Växjö: 905 (2,2)
 Ljungby: 275 (2,0)
 Länet: 1 764 (1,9)

Företagsstruktur över
Turism/Rekreation/Sport



Inom delsektorn turism, rekreation och sport finns det till största delen arbetsställen inom sport, 237 st av totalt 374 st. Det är en jämnt låg andel sysselsatta inom delsektorn av de totalt sysselsatta i länet, mellan 0,5 till 2,4 %.

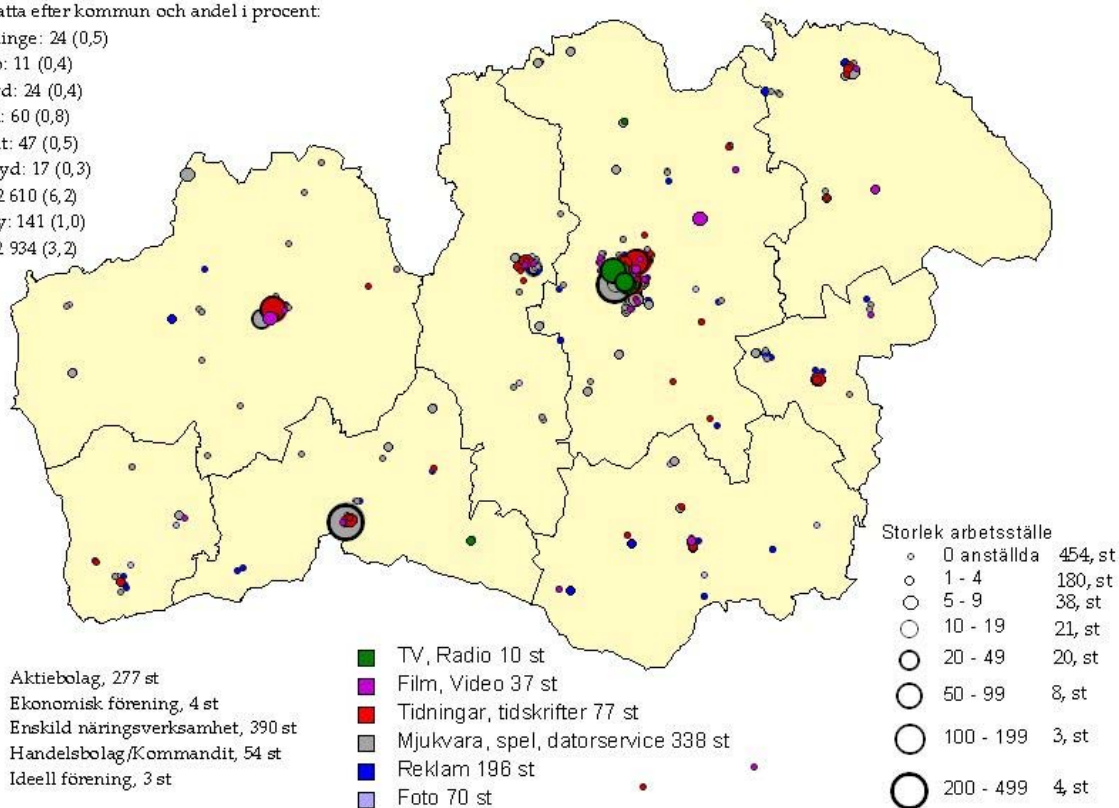
De största arbetsställena inom tursim, rekreation och sport är Alvesta Kommun, Markaryds Kommun, Växjö Kommun, Grimslövsbuss AB, Vegtech AB (PUBL), Ramkvillabuss AB, Toftaholm Herrgård AB, T H K i Sandsbro AB, Öjaby Wårdshus AB, Växjö Lakers Hockey.

Sysselsatta efter kön inom turism, rekreation, sport 2006	
Män	50%
Kvinnor	50%

Media och digitalt

Antal företag 2005: 728
 Nettoomsättning 2006: 30 Mdr
 Högst gymnasium: 64,6 %
 Eftergymn kortare än 3 år: 17,2 %
 Minst 3-årig eftergymn: 18,0 %
 Sysselsatta efter kommun och andel i procent:
 Uppvidinge: 24 (0,5)
 Lessebo: 11 (0,4)
 Tingsryd: 24 (0,4)
 Alvesta: 60 (0,8)
 Älmhult: 47 (0,5)
 Markaryd: 17 (0,3)
 Växjö: 2 610 (6,2)
 Ljungby: 141 (1,0)
 Länet: 2 934 (3,2)

Företagsstruktur över Media och Digital



I delsektorn media och digitalt finns totalt 728 arbetsställen, 338 av dem finns inom mjukvara, spel och datorservice. Andelen sysselsatta inom delsektorn är störst i Växjö kommun med 2610 sysselsatta eller 3,2 % av de totala sysselsatta.

De största arbetsställena inom media och digitalt är Visma Spcs AB, IKEA It AB, IKEA Communications AB, Strålfors Svenska AB, Atea Logistics AB, Boss Media AB, Combitech AB.

Sysselsatta efter kön inom media och digitalt	2006
Män	65%
Kvinnor	36%

Kulturarv och informationshantering

Antal företag 2005: 35

Nettoomsättning 2006: 0 Mdr

Högst gymnasium: 59,5 %

Eftergymn kortare än 3 år: 18 %

Minst 3-årig eftergymn: 22,5 %

Sysselsatta efter kommun och andel i procent:

Uppvidinge: 0 (0,0)

Lessebo: 7 (0,2)

Tingsryd: 17 (0,3)

Alvesta: 21 (0,3)

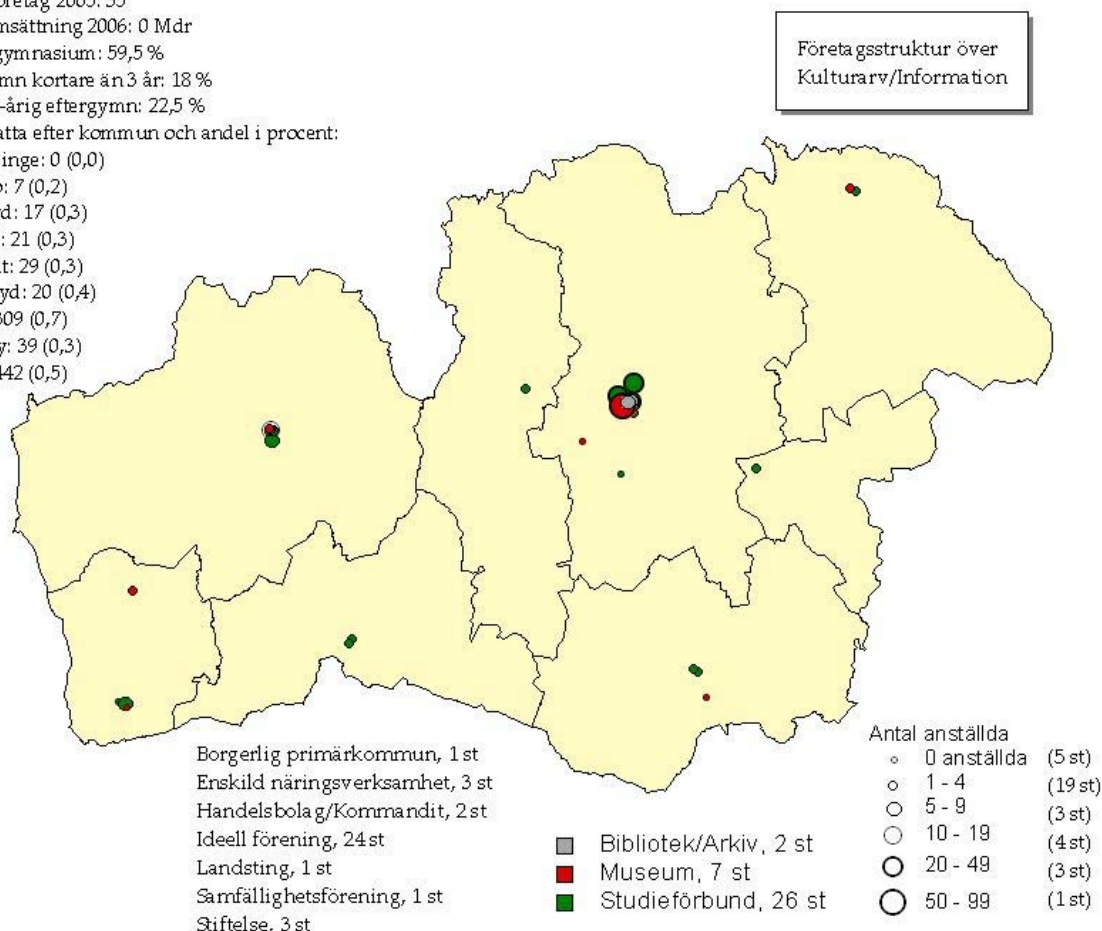
Älmhult: 29 (0,3)

Markaryd: 20 (0,4)

Växjö: 309 (0,7)

Ljungby: 39 (0,3)

Länet: 442 (0,5)



Inom kulturarv och informationshantering finns det totalt 35 arbetsställen. Av dessa är endast 3 enskild näringsverksamhet och 2 handelsbolag, det finns inga aktiebolag. Större delen är studieförbund (24 st). Detta förklarar också omsättningssiffran på 0 Mkr. Växjö kommun är störst med 309 sysselsatta personer.

De största arbetsställena inom kulturarv och informationshantering är Stiftelsen Smålands Museum, ABF Södra Småland, SISU, Sensus Studieförbund Distrikt Småland/öland, Ljungby Kyrkliga Samfällighet, Studieförbundets Avd i Småland-Gotland och Växjö Kommun.

Sysselsatta efter kön inom kulturarv och informationshantering	2006
Män	30%
Kvinnor	70%

Analys statistik

Syftet med att ta fram statistik över sektorn har varit att få en övergripande bild över de arbetsställen som finns. Genom att undersöka sektorn statistiskt har vi sett att den kreativa sektorn i Kronoberg uppgår till 9% av det totala antalet arbetsställen. Sektorn främst domineras av delsektorn konst och design. Inom konst och design finns det 873 arbetsställen eller 43% av det totala antalet arbetsställen. 650 av dessa arbetsställen har 0 anställda. 5462 personer eller 6% av den sysselsatta befolkningen i länet arbetar inom konst och design.

De flesta arbetsställena (52%) är enskilda näringsverksamheter. Könsfördelningen är jämnast inom turism, rekreation, sport med 50% män och 50% kvinnor. Mest ojämn är den inom kulturarv och informationshantering med 30% män och 70% kvinnor.

Kartbilderna visar att många av de små arbetsställena både ligger utspridda på landsbygden och i de större orterna. Främst Växjö, Älmhult, Ljungby och Lessebo har många arbetsställen.

Statistik visar verkligheten ur en synvinkel, så även här. Hur många av företagen är tex aktiva i sina företag och hur många har startat företag för få avdragsrätt? Statistiken kräver att vi går djupare i ett nästa steg och därför är frågor som dessa viktiga att ställa sig. Statistiken är också en färskvara vilken behöver förnyas för att ge en så rättvisande bild som möjligt.

Intervjuer och möten

Konstnär, företagsutvecklare, professor, grafisk formgivare, modedesigner, fotograf, lärare, webbutvecklare, gallerist, projektledare i tillämpad forskning – den kreativa sektorn är stor och bred och dessa är bara några exempel på aktörer. Under kartläggningsarbetet har personer sysselsatta i sektorn bidragit med sina kunskaper och erfarenheter. De har genom att berätta om hur de upplever förutsättningarna för sitt företagande eller verksamhet, gjort att vi har fått en mera ingående bild av hur förutsättningarna för den kreativa sektorn ser ut i Kronoberg idag.

De personer som bidragit till denna ögonblicksbild har gjort det genom intervjuer men många har också bidragit med sina erfarenheter genom informella möten och diskussioner. Personerna som har intervjuats har främst varit personer som identifierats som nyckelpersoner inom sektorn. Fokus har också legat i delsektorn konst och design samt i stödfunktioner. Konst och design är största delsektor i Kronoberg med 6 % av de sysselsatta i länet. Stödfunktionerna är vitala för hur vi praktiskt utvecklar sektorn.

Intervjuerna har varit relativt öppna för att ge utrymme för öppenhet och diskussion. Vid intervjuerna var det ibland så att ett område var extra viktigt för en aktör och då gavs det utrymme för att utveckla den punkten. Totalt har ca 50 personer bidragit med sin kunskap och sina erfarenheter genom intervjuer och samtal.

De fokusområden som har utgjort grunden i frågebatteriet vid intervjuerna har varit vägledande, i intervjuer och informella möten. Dessa kan delas in i fyra huvudområden. Fokusområdena har anpassats till intervjun och samtalen. Till

exempel har området nätverk diskuterats utifrån olika synvinklar beroende på vad personen arbetar med, tex konstnär eller som företagsutvecklare. Fokusområdena med frågebatteri finns mer detaljerat i Bilaga 2.

Fokusområdena har varit:

1. Kulturlivet i Kronobergs län
2. Mötesplatser
3. Nätverk
4. Företagandet i den kreativa sektorn

I texten som följer görs ett utsnitt av de intervjuer som hållits och möten som skett.

Kreatörer

Flera kreatörer som arbetar med innovationer och kreativitet på olika sätt har bidragit med sina erfarenheter i intervjuer och möten. Några av kreatörerna är starkt drivna av att tjäna pengar på sin kreativitet. Andra är framförallt drivna av värden förknippade med "Det handlar inte om pengar, det är något själsligt" Här följer ett utsnitt från några av intervjuer och möten.

Konstnär

"Företaget är en del av ens vardag. Kontinuitet är viktigt särskilt när man är nyföretagare och ensamföretagare. Annars är det lätt att saker flyter ut och att det inte blir något av. Det var svårt att veta i början var man kan söka stöd och vilka resurser som finns.

- *Vilka är dina drivkrafter i företagandet?*

När människor frågar om jag kan leva på det säger jag, - Jag skulle inte kunna leva utan det."

- *Vilket stöd till ditt företag skulle du vilja ha?*

Någon som jobbar med marknadsföring professionellt. Bolla med någon professionell som kan hjälpa och bena upp i företaget. Det är svårt att vara öppen och fritänkande och samtidigt strukturerad.

Konstnär

- *Vad skulle göra det lättare för dig att leva på ditt konstnärskap?*

"Att konstnärernas outnyttjade resurser synliggörs – Här är dom!

Kommunikationen inom sektorn och utåt behöver bli bättre, man vet idag inte vad grannen gör. Det är svårt med öppenhet idag. Jag tror att man kan inspireras av internationella utbyten. Kanske inspirerande studiebesök från olika platser där man delar med sig."

Konstnär

"Mötesplatser och nätverk" – Det ligger på ytan. Vad är innehållet? Ett exempel på åtgärd för den kreativa sektorn skulle kunna var att flytta fokus från objekt till process. Det viktiga är att man vaskar fram begrepp. Till exempel; Vad är god smak?

Vill man komma framåt måste man börja jobba på nya sätt!"

Webbutvecklare, tidigare student entreprenörskapsutbildning

”Det är de små uppdragen i början som gör det. För att växa måste man göra business, och det är det centrala i entreprenörskapet, och för mig. Vad Växjö behöver är kreativa, naturliga mötesplatser där man kan få ny input och samarbeta och dela resurser.”

Det går att utbilda i entreprenörskap. Men det måste vara praktiskt annars funkar det inte. Det måste också vara på rätt nivå, inte på fiktiv nivå i ett mångmiljonbolag som man beräknar projekt på. Utan det måste vara realistiskt och praktiskt genomförbart. Man måste få testa sin idé på marknaden.”

Modedesigners

Vilket stöd har ni fått i uppstarten av ert företag?

”Av Almi fick vi en klapp på huvudet när vi sökte stöd från dem. Ungefär; ”Min mamma tyckte också om att sy” Som att det är något man gör på fritiden för att det är roligt, inte som något man kan leva på. De (Almi) borde ta sig tid och sätta sig in i vad det är man arbetar med. Det känns som att de inte förstår vad det är vi arbetar med och kan därför inte stödja idén.”

”Men arbetsförmedlingen var det värsta. De lyssnade inte alls på att vi ville starta eget utan skrev in oss på att vi sökte restaurangjobb för att vi jobbat med det tidigare. När vi startat företaget ringde de från arbetsförmedlingen efter ett tag och sa att vi varit dåliga med jobbsökande och undrade varför. När vi berättade att vi startat eget och att vi hade försökt förklara det för dem tidigare förstod de inte alls.”

Hur ser drömbilden av ett blomstrande kulturliv i Kronoberg ut?

”Det skulle behövas fler naturliga mötesplatser. Man vet inte vilka de andra är eller vad de håller på med. Att man vet vad som händer i kulturlivet är inte självklart.”

Kan marknaden för de som arbetar med kreativa yrken och kultur bli större i Kronoberg?

”Det finns ett stort intresse för våra produkter och det vi gör men när det kommer till kritan är det mycket prat. Vi behöver att folk köper våra saker för att kunna driva företaget vidare.”

Vad behöver ni för att växa som företag?

”Kapital till nästa tillverkning är det som står överst på listan just nu. Fler uppdrag.”

Grafisk formgivare och konstnär

”Det finns svårigheter i att det är konservativt klimat och att det finns en fast publik, en grupp som är intresserade av konst. Det är svårt att hitta en ny marknad för konsten. Det skulle vara ett bra stöd om småföretag/nystartade företag inom den kreativa sektorn kunde kopplas till ett mer etablerat företag inom samma bransch. För att på så sätt lättare sätt komma in i företagandet och lära sig hur det fungerar och knyta kontakter. Ett erfaret företag kopplat med ett ungt.”

Aktörer inom utbildning och forskning

Personer som arbetar med utbildning och forskning delar med sig av sina erfarenheter av att arbeta inom den kreativa sektorn.

Projektledare i tillämpad forskning inom konst, design och teknik

”Att det görs en kartläggning positivt. Det behövs att det pekats på antalet människor och att synliggöra sektorn. Det finns ofta en risk att man som verksam i sektorn blir inplockad för att det är något kul och annorlunda, och att man inte blir en del av själva verksamheten. Fortfarande är det ganska konservativt kulturklimat också, inför nya kulturformer och yttringar.”

- Vad är viktigt i en mötesplats?

”Det är ingen skillnad var man möts. Det är beroende på vilka som ska ingå. Vad är syftet med att mötas? Det är människor själva som skapar innehållet. Det man kan göra är att skapa sammanhang där möten kan uppstå.”

Lärare på estetprogram

”Det är skillnad med den nya generationen som är mer av en ”fixa eget generation” som gör det de vill göra utan att gå genom de traditionella vägarna och organisationerna.”

Vad bör en mötesplats innehålla?

”Det finns mötesplatser, men de är uppdelade. Det finns mötesplatser för tex de ungdomar som håller på med musik, som Musikhuset. Varje grupp har sitt ställe.”

”När man jobbar med kultur finns det förväntningar på att man ska jobba för att försköna och utan betalning. Man förväntas ställa upp på vad som helst. Man får inte betalt för det.”

Professor i entreprenörskap

”Att arbeta med något kreativt är en typ av flykt och att jobba i företag, då gör sig verkligheten påmind.”

”I början i uppstarten och den tidiga fasen av företaget säger de flesta att det viktigaste är självtilliten och att våga ta risker. I den senare fasen av företaget, när det har mognat, finns det ett behov av att förnya verksamheten och att komma med nya innovationer. Där finns det därför ett behov av kreativitet, och där kan kreatörer komma in i ett samarbete vara del i verksamheten. Design kan vara en brobyggare mellan kultur och näringsliv”

Utbildningsordnare i entreprenörskap

”Det finns ett behov av att kompetensutveckla Almi i att förstå kreatörerna språk. Det finns också ett behov av att kompetensutveckla kreatörerna i att förstå Almis och den gamla ekonomins språk. Som kreatör måste man kunna kommunicera – var skapas värdet? Vad är affären? Hur kan jag visa på nyttan?”

”Det gamla kapitalets företag behöver case för att förstå var värdet ligger. Genom att visa på goda exempel mellan kreatörer och andra företagare kan man skapa förståelse och förtroende hos det gamla kapitalet. Man behöver skapa bryggare och bropelare som kan visa upp värdena och resultat”

Analys intervjuer och möten

Många av aktörerna har påpekat att det finns ett behov av att utveckla naturliga mötesplatser för att öppna upp för nya samarbeten. Det behövs en tydligare kommunikation både inom sektorn och utåt för att tillvarata de resurser som finns.

Det behövs ett synliggörande av sektorn, och större kunskap om den kreativa sektorns förutsättningar bland dem som arbetar med företagsstöd. Kreatörer och det traditionella näringslivet behöver lära sig varandras språk för att kunna skapa fruktbara samarbeten. Broar för att överbygga olikheter kan skapas genom konkreta exempel som visar på resultat och vilka värden som skapas. Design kan vara en brobyggare mellan kultur och näringsliv.

Att koppla ihop nya företag i sektorn med erfarna kan vara en väg för att nå erfarenhet, kontakter och framgång. Företagsstödet till nyföretagare behöver bli mer anpassat till de villkor som företagaren i sektorn möter. Kunskapen om aktörernas förutsättningar och drivkrafter behöver bli bättre hos företagsstöttande organisationer och personer.

Workshop & dialogcafé

Under hösten '07 hölls en workshop, ett dialogcafé och en mingelkväll för aktörer i den kreativa sektorn i Kronobergs län. Responsen var mycket positiv och sammanlagt deltog ca 120 personer. Deltagarna var kreatörer, entreprenörer och företagare, entreprenörsfrämjande organisationer, förtroendevalda och tjänstemän, offentliga institutioner och föreningsliv. På träffarna diskuterades hur den kreativa sektorn kan utvecklas och vilka behov och möjligheter som de olika aktörerna har. Frågeställningarna till workshop och dialogcafé finns att läsa i Bilaga 3.

Sammantaget har de frågor som diskuterats ivrigast på träffarna varit kring att det behövs ett mer tillåtande klimat för att nya idéer ska kunna få utrymme och sektorn ska kunna utvecklas. Det behövs fler mötesplatser och samarbeten. Statusen på yrkena i sektorn behöver höjas och sektorn behöver inventeras och uppmärksammas. Man ser att det är en styrka i länet att det är korta beslutsvägar och att det finns en stark entreprenörsanda.

Hjälp/Heja – kreativa sektorn

Sammanfattning workshop, Höstsagan, Växjö, 2007-09-07

I workshopen blev vissa tankar och åsikter mer tydliga än andra. Tendenserna visar tydligt att det finns ett behov av mötesplatser och plattformar för samarbeten. Både inom den kreativa sektorn och med det traditionella näringslivet. Det finns en vilja att mötas och utveckla nya idéer, tänka nytt och experimentera! Har vi en gemensam värdegrund? Var finns samtalet? Undrade man. Hur går vi vidare i praktiken?

Att inventera och kartlägga den kreativa sektorn finns det ett tydligt behov av. Dels för att tydliggöra behov och möjligheter. Men också för att kommunicera sektorn gentemot nya samarbetspartners.

Resurserna inom sektorn är en viktig fråga och den är inte odelad. Varifrån kan resurserna komma? Hur definierar vi resurser? Kulturens vara för sin egen nytta lyftes, men också att det inte ska vara fult att tjäna pengar på kultur.

I drömbilden av den kreativa sektorn finns både stimulerande mötesplatser där alla kan delta och en blandning av det unika för regionen och mångkulturellt kulturliv. Kultur och näringsliv möts och samverkar. För att det ska ske en utveckling till drömbilden krävs det att den kreativa sektorn prioriteras och resurser och ekonomi sätts av ifrån samhället menar man. Att det är högt i tak och att man söker nya lösningar genom att våga testa och våga misslyckas är viktigt.

Styrkan och möjligheter i länet är entreprenörskapsandan och att det är korta beslutsvägar vilket gör det lättare för förändringar. Ett konservativt klimat och politiska beslut kan försvaga och hota utvecklingen mot drömbilden understryker man.

Sammanfattningsvis var den genomgående röda tråden i workshopen; För livskraftiga kreativa företag behövs det utrymme för nya idéer, samarbete, entreprenörskap, mötesplatser och bärande resurser.

Dialogcafé om kultur och näringslivsutveckling inom kreativa sektorn

Sammanfattning dialogcafé, Folkets Hus, Alvesta, 2007-12-07

I dialogcaféet diskuterades bland annat vilka behov som finns i den kreativa sektorn och hur vi kan utveckla kontakter och nätverk. Det diskuterades också vilka idéer och trender som sker och vad som kan utvecklas.

Aktörerna som deltog i dialogcaféet höll fram att det finns ett behov av tillfälliga mötesplatser. Det finns ett behov av att träffa andra då många är ensamarbetare. Möten med människor med annan bakgrund är också viktigt för sektorns utveckling. Det saknas blandade grupper manade man. Samarbete och utvecklandet av nätverk var en annan viktig punkt. Nya samarbeten kan bland annat underlättas genom att påvisa goda exempel.

Kompetensutveckling för kreatörer, diskussionsforum och utbildning i digitala medier för kulturaktörer efterfrågades också.

En sammanfattning från dialogcaféet finns att läsa i Bilaga 4.

Analys workshop & dialogcafé

Deltagarna vid workshop och dialogcafé var kreatörer, entreprenörer och företagare, entreprenörsfrämjande organisationer, förtroendevalda och tjänstemän, offentliga institutioner och föreningsliv. Responsen var mycket bra och att öppna upp för en diskussion om sektorn är en viktig del i utvecklingen av sektorn. Initialt handlar det mycket om att lyfta fram sektorn som sådan.

Många av de erfarenheter som lyftes fram under workshopen och dialogcaféet pekar på samma delar där det finns behov. Mötesplatser för att träffas under öppna former är viktigt då många arbetar ensamma. Genom att träffas stärks både samhörighet och öppnar upp för nya kontakter, affärsmöjligheter och inspiration.

Kompetensutveckling inom digitala medier och affärskunskap är viktigt för kreatören i företagandet. Här finns det en möjlighet att samordna de resurser som redan finns inom kompetensutveckling och företagsstöd.

Att det avsätts resurser och utrymme i samhället för att satsa på sektorn är viktigt och synliggöra den kompetens som finns inom sektorn. För att komma framåt behövs det att man vågar satsa och att prova att arbeta på nya sätt.

Företagsstödjande organisationer

Det finns flera företagsstödjande organisationer som arbetar med att stödja nystartade företag och att främja entreprenörskap i regionen. I kartlägningsarbetet kontaktades och besöktes några av dessa för att se hur de arbetar med den kreativa sektorn idag och hur de ser på utvecklingen av de kreativa näringarna och stödet till de företagarna. Två kontors- och mötesplatser för företagare, i den kreativa sektorn i Göteborg besöktes också; Brewhouse Göteborg och House of Win-Win. Dessa är riktade till företagare inom den kreativa sektorn och de jobbar på mycket olika sätt. Detta kan du läsa om i respektive avsnitt nedan.

Stödet till företagarna eller de blivande företagarna ser olika ut beroende på vilken organisation som arbetar med frågorna. Generellt arbetar de flesta kontaktade organisationerna med traditionellt stöd till företagarna och inte specifikt för företagarna i den kreativa sektorn. Mest framträdde House of Win-Win som har utvecklats utifrån idén om entreprenörskapet som en fritt växande organism. Verksamheten som sker i huset skapas och leds av företagarna själva. Tex genom att själva ordna kurser, evenemang och samarbetsprojekt.

Drivhuset Växjö Universitet

I Drivhuset på Växjö Universitet arbetar man med att stötta studenter att starta företag. Man arbetar främst med attitydförändringar om företagande genom inspirationsföreläsningar, information och en entreprenörskapsdag. Man har också bokföringskurser och en starta- eget utbildning. Studenterna som har företagsidéer lotsas vidare till tex Almi eller annat stöd som DDS (Design Development Services finns nu inte längre, verksamheten finns nu istället inom Videum Innovation som har inkubatorverksamhet, se nedan) Drivhuset har bland annat samarbetat med MyMission som är ett projekt som drivs av Brewhouse Innovation, en företagsinkubator i Göteborg för de kreativa näringarna. MyMission är en tävling för ungas företagsidéer inom upplevelseindustrin.

Inom Drivhuset märker man att många av de studenter som söker sig till dem kommer från Designprogrammet, men att det är överlag ganska blandat. Den enda skillnaden som man märkt som skiljer de studenter som har företagsidéer inom den kreativa sektorn, jämfört med de traditionella branscherna, är att inom den kreativa sektorn kan studenterna behöva en extra pusch för att våga starta eget.

Videum Innovation

I inkubatorn Videum Innovation i Växjö arbetar man med att supporta nystartade företag. Man tror att det kommer att uppstå många nya företag inom den kreativa näringen i regionen i stort, och på campusområdet i synnerhet, med tanke på den samlade kompetens som finns. Det kommer dock inte att finnas ett särskilt fokus på någon enskild bransch för inkubatorn i Videum Innovation. Man kommer att göra en nystart för verksamheten under 2008 i samband med att DDS avslutas. Tankar finns på att göra inkubatorn till ett eget bolag med offentliga ägare. Förutsättningen är dock att kunna hitta en långsiktig finansiering. Inkubatorn kommer även att koordinera verksamheten med Drivhuset på Växjö Universitet.

Brewhouse Göteborg

Brewhouse Göteborg ligger vid Scandinavium i Göteborg och är en mötesplats och scen för upplevelseindustrin. Huset inhyser också ca 70 små företag. Fokus med huset är att skapa tillväxt inom musik, film och media.

Brewhouse Innovation är en av hyresgästerna i Brewhouse-huset och huvudmän är Västra Götalandsregionen, Innovationsbron och Business region Göteborg. Vid besöket i Göteborg berättar Kristina Hejdenberg Sedström VD inkubatorn, Ingela Hammarberg Marknadsansvarig inkubatorn, Anna-Karin Lindén Projektledare inkubatorn, om verksamheten i huset och Brewhouse Innovation.

Brewhouse Innovation arbetar med kompetensutveckling, seminarier, sponsring och rådgivning till blivande och nystartade företag i den kreativa sektorn.

Inkubatorn har stora kontaktytor med näringsliv och organisationer. Några av dessa är med i urvalet när företag ansöker om att få ingå i inkubatorn. Miljön är traditionell och "inom ramarna", man erbjuds "två skrivbord per projekt" tillgång till konferensrum osv. Sedan starten 2004 är 5 företag som drivits upp i inkubatorn fortfarande verksamma.

MyMission är ett projekt som drivs inom inkubatorn. Det är en idéävling där man uppmanar unga att tävla med sin företagsidé inom den kreativa sektorn. Projektet bidrar även till att marknadsföra sektorn och attitydpåverkan till entreprenörskap inom sektorn. Finansieringen på 1,5 miljoner har till största delen Nutek gått in med. 2007 blev man nominerade till Kultur och näringslivs "Swedish Arts and Business Awards".

Vid besöket berättar man att de många småföretagen i huset inte samarbetar i den utsträckningen man hoppats på. Man jobbar med mingel och after-work för att samarbetena ska komma igång.

House of Win- Win

House of Win- Win är ett företagskollektiv på Tredje långgatan i Göteborg som består av 30 företag. Företagen verkar inom allt från webbdesign till ekologiskt mode. Vid besöket berättar Janne Kemi, Kemikal som är en av företagarna i kollektivet om verksamheterna.

Småföretagen som sitter där brukar ofta vara i uppstarten av sitt företag. De flyttar ut när de börjar expandera och behöver ha större plats att sitta på. 1 år är den längsta tiden som ett företag har suttit där.

I House of Win- Win finns en mängd verksamheter. Det finns 14 st öppna kontorsplatser som är placerade dels på bottenplanet, dels på en balkong som skjuter ut längs med lokalen och flera mobila små platser. Det finns soffor och småbord på bottenplanet där man kan sitta och arbeta eller fika. Det är en genomgående avslappnad miljö där nya möbler blandas med gamla, industrilampor med gamla. På väggarna hänger målningar och det står skulpturer på olika platser. Här finns även en mindre scen för spelningar eller föreläsningar mm. Flyttbara biostolar gör att den stora ytan på bottenplanet kan förändras efter behov. Det finns även en liten bar där man kan äta en lunchbuffé.

På kvällarna brukar det hållas olika arrangemang som konserter och föreläsningar. Då är det de olika företagarna som sitter i kollektivet som hjälps åt med att ordna det, så att alla pengar kommer dem själv till nytta och de är alla delaktiga i verksamheten. Den typen av småuppdrag är viktiga för många av småföretagarna, särskilt i uppstarten. Man ordnar också kurser tex inom ekonomi när det finns efterfrågan.

Win- Win är en kreativ och naturliga mötesplats där det händer mycket hela tiden. Samarbete och att dela resurser är en naturlig del.

Analys företagsstödjande organisationer

De olika företagsstödjande organisationerna arbetar på olika sätt med olika fokus. I kartläggningen har vi valt att se närmare på några av de verksamheterna, särskilt de som har någon särskild koppling till den kreativa sektorn. Vad vi har sett är att de flesta organisationerna arbetar på ett traditionellt sätt med inkubatorsmetoder och affärsmodeller. Det finns inget anpassat stöd i större utsträckning som tar hänsyn till de drivkrafter och arbetssätt, som till stor del präglar företagaren i den kreativa sektorn.

Det behövs större kunskap om hur sektorn fungerar, vilka motivationer som driver företagarna, vilka behov och arbetssätt som leder till framgång, långsiktigt.

House of Win-Win fungerade annorlunda jämfört med de andra verksamheterna. Främst för att företagarna hade en självständig verksamhet som bottnar i entreprenörskapet - att förverkliga sin idé oberoende av andra, genom att få in uppdrag och tjäna pengar. Genom att företagarna ingår i ett sammanhang, samarbetar naturligt och delar uppdrag, samtidigt som de har tillgång till support och kontakter, växer de sig starka utan att falla när stödet tas bort/man flyttar ut.

Oavsett om företagstöd riktas till etablerade företag inom sektorn, eller nystartade, är det en förutsättning att detta är anpassat efter sektorns villkor och drivkrafter.

Behovsanalys

De undersökningar som gjorts tidigare har visat att den kreativa sektorn har haft högre tillväxttakt än den allmänna tillväxten i EU. De har också visat på att det finns behov av att utveckla sektorn, för att den ska kunna växa ytterligare och att fler ska kunna leva på sin kreativitet.

Att bygga ut nätverken, både de informella och de formella. Att utveckla mötesplatser och plattformar för samarbeten för att dela resurser, kontakter och uppdrag. Att utveckla mer entreprenörskap och affärskunskap både hos yrkesaktiva och studenter inom sektorn. Detta, bland annat tryckte de intervjuade aktörerna och deltagarna på workshopsen på.

I det här avsnittet lyfter vi fram hur vi kan använda oss av den kunskap vi fått under kartläggningsarbetet. Vi lyfter fram vad vi bör satsa på för att utveckla sektorn och hur vi kan göra det.

Slutsatser

I de intervjuer och workshops som genomförts under hösten har intresset från sektorn varit mycket stort och de har varit mycket positiva till initiativet. I intervjuerna och workshoppen har såväl kreatörer från de olika områdena som nyckelpersoner från organisationer och institutioner i regionen deltagit. Intervjuer har främst hållits med kreatörer inom konst och media och personer inom stödfunktioner såsom utbildning, forskningsinstitut, företagsinkubator, drivhus och företagskollektiv.

Då den kreativa sektorn är bred och omfattar aktörer som är verksamma i en rad olika branschområden som musik, konst, media, dans, kulturarv osv ser behoven väldigt olika ut. Denna diversifiering i behoven blir ännu tydligare när man tittar på sektorns delar. Aktörerna inom sektorn kan vara aktiva i företag, ideellt, intresseorganisationer, offentlig organisationer, utbildningsväsende eller kulturinstitutioner.

För att få den kreativa sektorn att växa krävs därför ett helhetsperspektiv. Samspelet mellan aktörerna är avgörande för sektorns framgång. Tex sambandet mellan ett bandbokningsföretag, kommunstödd biljettförsäljning och en ideell musikförening. Vi behöver därför titta mer på sambandet mellan aktörerna, men också lyfta de olika aktörernas behov var för sig.

Både de personliga drivkrafterna hos aktörerna i sektorn, samt bredden i verkningsområdena innebär också att det är olika incitament som ligger bakom arbetet och utvecklingen inom den egna verksamheten. Aktörer som verkar sida vid sida i den kreativa sektorns helhetssystem har ofta olika värderingar, förväntningar och mål med sin verksamhet. Detta är viktigt att vara uppmärksam på vid utvecklingen av åtgärder och att de olika målgrupperna har olika behov, på olika sätt.

För att utveckla sektorn behövs en utveckling av de stödstrukturer vi har i dag och att bygga upp nya. Att utveckla mötesplatser för naturliga möten och samverkan är en viktig del i detta. Att kompetensutveckla befintligt företagsstöd i sektorns villkor samt att kompetensutveckla och stärka aktörerna i affärskunskap är också mycket viktigt. Förankring och marknadsföring av sektorn är viktigt initialt, både gentemot beslutsfattare och aktörerna själva. Genom att stödja initiativ som är sektorsutvecklande och kommer från de verksamma inom sektorn skapas en naturlig utveckling.

Arbetet med den kreativa sektorn behöver även utvecklas i ett större sammanhang. Arbetet inom sektorn sker på fler håll i landet och för att stödja varandra och för att hitta gemensamma metoder går Regionförbundet samman med Regionförbundet Östsam, Region Uppsala, Region Örebro, Regionförbundet Sörmland och Landstinget i projektet KRUT – kreativ utveckling.

Inom projektet kommer man att arbeta med att bygga upp kunskap om den kreativa sektorns villkor. I arbetet kommer man också att förankra sektorn bland förtroendevalda och tjänstemän. Samt skapa arenor för den kreativa sektorn och i och med det förbättra förutsättningarna för entreprenörskap.

Behovsområden

De behov vi har sett kan sammanfattas i fyra delområden:

1. Kunskapsutveckling om sektorns villkor
2. Utveckling av affärskunskap
3. Utveckling av nätverk och kommunikation
4. Utveckling av näringslivet inom sektorn

Förslag på åtgärder

Kompetensutveckling om sektorns villkor

För att de som stöttar sektorn på olika sätt ska ha en bra grund att stå på i form av kunskap och förståelse om sektorns förutsättningar, behövs det kompetensutveckling.

1. Kunskapsspridning om sektorns villkor till beslutsfattare, politiker, tjänstemän och verksamma inom stödfunktioner.
2. Kompetensutveckling till kommunchefer, näringslivschefer, kulturchefer, och kultursekreterare.
3. Kompetensutveckling till företagstöd som, Coompanion, Almi, Nyföretagarcentrum, Drivhuset, Videum Inkubator.
4. Kompetensutveckling till kulturinstitutionerna.

Utveckling av affärskunskap

Inom området utveckling av affärskunskap riktas insatserna till sektorns aktörer. Affärskunskap kan vara att tex. utveckla baskunskaper i finansiering, marknadsföring, juridik, budgetering, presentationsteknik mm. Språkbruk och koder inom affärsvärlden. Tex –Hur möter jag bäst banker och investerare? Samhällsorientering om var man kan söka stöd och vidare kunskap kan också ingå.

1. Kunskapsutveckling inom affärskunskap och entreprenörskap på gymnasieprogram inom sektorn.
2. Kunskapsutveckling inom affärskunskap och entreprenörskap på universitetsprogram inom sektorn.
3. Kompetensutveckling inom affärskunskap och entreprenörskap till aktörer inom sektorn.
4. Utveckla mentorskap och fadderföretag till verksamma i sektorn.
5. Koppla kreatörer med rätt parter, nätverk och "agenter" för att nå marknaden. Kreatörerna som står för innovation behöver inte själva bli experter på marknaden utan kan kopplas med personer som är bäst på just affärer.

Utveckling av nätverk och kommunikation

För att skapa fler affärsmöjligheter och samarbeten behövs det riktade utvecklingsinsatser för att bygga upp nätverk och kommunikation för sektorn aktörer. Detta arbete bör ledas av organisationer som har en övergripande syn och som kan leda uppdragen vidare till "expertorganisationer" (tex Almi – utveckling av affärsnätverk, SIP (samhällsförändring i praktiken) – utveckling av stöd till unga entreprenörer).

1. Samverkan behövs mellan utbildning, näringsliv, offentliga och kulturlivet för att utveckla samarbeten i helhetssystemet, tex gemensamma utvecklingsprojekt och undersökningar.
2. Fler samarbeten inom sektorn och med andra sektorer behövs, tex mellan kreatörer och tillverkningsindustrin. Här kan specifika case genomföras och lyftas fram som goda exempel.
3. Utveckla affärsnätverk för att öppna upp för fler uppdrag och affärer.
4. Utveckla stödnätverk för att utbyta erfarenheter.

5. Mötesplatser behövs för att skapa en plattform för att utveckla samarbeten och kompetensutveckling. Mötesplatser kan tex vara nod för träffar i stöd- och affärsnätverk och workshops/kurser i affärskunskap.

Utveckling av näringslivet inom sektorn

För att aktörerna ska kunna leva på sin kreativitet behövs det en utveckling av vägarna till marknaden, där aktörernas tjänster och produkter möter kund/mottagare. Denna utvecklingsinsats bör ledas av näringslivsutvecklare, företagsstöttade organisationer och dem som har en övergripande syn och kontakter i näringslivet.

1. Bättre kontakt med investerare och banker. Detta kan ske genom information om sektorns villkor till banker och investerare. Träffar med inspirationsföreläsning där banker och investerare möts med kreatörer är också ett exempel.
2. Anpassade affärsmodeller. Här kan tex Almi, Nyföretagarcentrum, mfl. tillsammans med entreprenörskapsfrämjande organisationer som SIP och näringslivsutvecklare inom det offentliga, arbeta fram anpassade affärsmodeller tillsammans. Detta kan även vara del i ett samarbetsprojekt som innehåller fler utvecklingsåtgärder.
3. Anpassad exportstrategi. En utveckling av de strategier som finns genom näringslivsutvecklare inom det offentliga samt stöd till den export som finns inom sektorn idag.
4. Stödja initiativ till företagssamverkan inom sektorn, tex stöd till nätverk och företagskollektiv. Uppmuntra och stödja initiativ till samverkan mellan företag såsom att dela lokaler, resurser och kontakter mm.

Referenser

The economy of culture in Europe, 2006, EU-kommisionen.

Mötesplatser för upplevelseindustrin – metoder för samproduktion av kunskaps- och kompetensutveckling. 2007. Stina Algotsson och Carin Daal.

Den kreativa sektorn –en studie av Norrköping. 2006. Regionförbundet Östsam.

Den kreativa sektorn –en studie av Östergötland. 2006. Regionförbundet Östsam.

FUNK –en tillväxtmodell för upplevelseindustrin. 2006. Tobias Nielsén, KK-stiftelsen.

Den kreativa klassens framväxt. 2001. Richard Florida.

Kreativa Blekinge. 2008. Sofie Åberg, Kulturenheten, Region Blekinge

The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment. 2006. Åke E Andersson, David Emanuel Andersson.

Europe in the creative age. 2004. Richard Florida och Irene Tinagli.

Creative and cultural industries – An economic impact study for South east England. 2002. David Powell.

Nybyggarna – Hur använder vi FUNK? 2007. Tobias Nielsén. Nätverket för upplevelseindustrin.

Nybyggarna '08. 2008. Anders Sjöstedt. Nätverket för upplevelseindustrin.

Aha Sweden – om svensk upplevelseindustri och början på något nytt. 2001. Katarina Almqvist. Carin Daal. Maria Engström. KK-stiftelsen.

Att leva på sin talang – kreatörers behov av entreprenörskap. 2005. Staffan Gullander et al. KK- stiftelsen.

Money, money, money! – om aspekter av upplevelseindustrins finansiering. 2005. Patrik Persson och Regina Wibom. D- uppsats, Företagsekonomi, BBS vid Högskolan i Kalmar.

A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region. 2007. Tom Fleming. Nordic Innovation Centre.

De kreativa näringarna i Örnsköldsvik. 2008. Analys AB.
Världsklass 2015.

Attityd '07 – är studenter morgondagens företagare? 2007.
Drivhuset. Nutek.

Kreativ tillväxt? – En rapport om ”kreativa näringar” i politik och statistik. 2008. Anne Kolmodin et al. ITPS.

Kultur och kreativitet – en ny dynamik. 2006. Sven Nilsson

Bilaga 1

Arbetsställen efter bransch

TURISM/REKREATION/SPORT

Sport

- 36.400 Tillverkning av sportartiklar
- 51.472 Partihandel med sport- och fritidsartiklar
- 52.485 Butikshandel med sport- och fritidsartiklar
- 52.613 Postorderhandel med sport- och fritidsutrustning
- 92.612 Drift av golfbanor
- 92.613 Drift av motorbanor
- 92.614 Drift av trav- och galoppbanor
- 92.615 Sporthallar, idrottsplatser
- 92.622 Tävling med hästar
- 92.729 Diverse övrig rekreativ verksamhet
- 92.621 Idrottsföreningar och professionella idrottsutövare
- 92.624 Sportarrangemang
- 92.625 Sportadministration
- 92.623 Sportskolor, båtskolor

Djur/Natur/Fril.

- 92.530 Drift av botaniska trädgårdar, djurparker och naturreservat
- 92.721 Ridutbildning och uthyrning av hästar

Turism

- 60.220 Taxitrafik
- 60.230 Annan landtransport av passagerare
- 61.101 Färjetrafik över hav eller i kustsjöfart
- 61.200 Sjöfart på inre vattenvägar
- 62.200 Icke reguljär lufttransport
- 74.874 Mäss-, kongress- och dagkonferensverksamhet
- 92.330 Nöjesparksverksamhet
- 63.301 Arrangerande av resor
- 63.302 Försäljning och förmedling av resor; hotellbokning
- 63.303 Turistservice
- 55.101 Drift av konferensanläggningar
- 55.102 Hotell med restaurang
- 55.103 Hotell
- 55.210 Vandrarhem
- 55.220 Camping
- 55.230 Stugbyar

MEDIA/DIGITAL

Tidningar/Tidskrifter

92.400 Nyhetsservice
22.121 Dagstidningsutgivning
22.122 Annonstidning
22.130 Utgivning av tidskrifter
22.150 Annan förlagsverksamhet
22.210 Tryckning av dagstidningar
22.221 Tryckning av tidskrifter
52.472 Butikshandel med tidningar och tidskrifter

Mjukvara/Spel/Datorservice

72.210 Utgivning av programvara
72.220 Annan konsultverksamhet avseende system- och programvara
72.600 Övrig datoranknuten verksamhet
22.330 Reproduktion av data och dataprogram
51.840 Parithandel med datorer, programvara och kringutrustning

TV/Radio

52.452 Butikshandel med ljud- och bildanläggningar samt videoutrustning
92.200 Radio- och TV-programverksamhet
64.203 Kabel-TV-drift

Reklam

74.401 Reklambyråverksamhet
74.871 Grafisk formgivning och service
22.240 Grafisk verksamhet före tryckning
22.122 Annonstidningsutgivning
74.402 Annonsförsäljning
74.403 Direktreklamverksamhet
74.409 Övrig marknadsföringsverksamhet

Film/Video

92.110 Film- och videoproduktion
71.401 Uthyrning av video- och dvd-filmer
92.120 Film- och videodistribution
92.130 Filmvisning

Foto

33.400 Tillverkning av optiska instrument och fotoutrustning
52.482 Butikshandel med fotoutrustning
74.811 Porträttfotoverksamhet
74.812 Reklamfotoverksamhet
74.813 Press- och övrig fotografverksamhet
74.814 Fotolaboratorieverksamhet

KONST/DESIGN

Mode/Design

74.871 Grafisk formgivning
74.872 Annan formgivning
22.250 Annan verksamhet i samband med tryckning
26.132 Tillverkning av hushålls- och prydnadsglas

- 36.110 Tillverkning av sittmöbler och säten
- 36.120 Tillverkning av andra kontors- och butiksmöbler
- 36.130 Tillverkning av andra köksmöbler
- 36.140 Tillverkning av andra möbler
- 31.501 Tillverkning av belysningsarmatur
- 51.471 Partihandel med möber för hemmet
- 52.441 Butikshandel med möbler för hemmet
- 51.440 Partihandel glas, porslin och andra bostättningsvaror
- 52.443 Butikshandel med glas, porslin och andra bosättningsvaror

Konst/konsthantverk

- 36.220 Tillverkning av smycken och andra guld- och silversmedsvaror
- 26.709 Huggning, formning och slutlig bearbetning av sten för prydnadsändamål
- 26.210 Tillverkning av keramiska hushålls- och prydnadsartiklar
- 52.484 Butikshandel med guldsmedsvaror och smycken
- 52.491 Butikshandel med konst; galleriverksamhet
- 28.400 Smidning, pressning, prägling och valsninga av metall
- 36.610 Tillverkning av bijouterivaror
- 36.500 Tillverkning av spel och leksaker

Litteratur

- 74.850 Kontorsservice och översättningsverksamhet
- 22.222 Tryckning av böcker och övriga trycksaker
- 22.230 Bokbindning
- 22.110 Bokutgivning
- 52.471 Butikshandel med böcker och kontorsförbrukningsvaror
- 52.614 Postorderhandel med böcker och andra mediavaror
- 52.618 Detaljhandel via internet med böcker, mediavaror samt datorutrustning

Artister/Sång/Musik/Dans/Teater/Festivaler

- 24.650 Tillverkning av inspelningsmedier
- 36.300 Tillverkning av musikinstrument
- 51.432 Partihandel med ljud- och bildanläggningar samt videoutrustning
- 51.433 Partihandel med inspelade och oinspelade kassett- och videoband samt dvd-, cd- och grammofonskivor
- 52.454 Butikshandel med musikinstrument och noter
- 22.140 Utgivning av ljudinspelningar
- 52.453 Butikshandel med inspelade och oinspelade kassett- och videoband samt dvd-, cd- och grammofonskivor
- 80.426 Kommunala kulturskolans utbildning
- 92.310 Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet
- 92.320 Drift av teatrar, konserthus o.d.
- 92.340 Annan nöjesverksamhet

Arkitektur

- 74.201 Arkitektverksamhet

KULTURARV/INFOHANT

Museum

92.520 Museum

Bibliotek/Arkiv

92.511 Folkbiblioteksverksamhet

92.513 Arkivverksamhet

GEMENSAMMA UTBILDNINGAR OCH STÖDFUNKTIONER

80.424 Studieförbundens och frivilligorganisationernas utbildning

91.330 Verksamhet i andra intresseorganisationer

71.402 Uthyrning av andra varor för personligt bruk

51.180 Agenturhandel med annat specialsortiment

22.150 Annan förlagsverksamhet

| 52.501 Antikvariat och antikvitetsaffär

Bilaga 2

Fokusområden och frågebatteri

1) Kulturlivet i Kronobergs län

- Vad är styrkorna i Kronobergs läns kulturliv?
- Vad saknas?
- Måla drömbilden av ett blomstrande kulturliv/kreativ sektor i länet!
- Vad krävs för att förverkliga drömbilden?

2) Mötesplatser

- Vilka mötesplatser använder du dig av i länet?
- Vad innehåller en bra mötesplats för dig?

3) Nätverk

- Vilka nätverk använder du dig av?
- Behöver du fler nätverk? Vad vill du i så fall ha ut av dessa nätverk?

4) Företagandet i den kreativa sektorn

- Vilket entreprenörsstöd/företagsstöd har du haft mest nytta av i uppstarten av ditt företag?
- Vilket stöd skulle du vilja ha?
- Vilka Styrkor, Svagheter, Möjligheter, Hot ser du som företagare inom den kreativa sektorn i regionen?
- Vad är viktigast för att ditt företag ska kunna växa?
- Kan du ge konkreta exempel på hur företag inom den kreativa sektorn kan utöka sin marknad?

Bilaga 3

Diskussionsfrågor Workshop

1. Hur kan vi uppmuntra till mångfald?
2. Hur kan vi öka de totala resurserna till den kreativa sektorn?
3. Gör en karta över nyckelpersoner inom den kreativa näringen i länet
4. Den kreativa sektorns tillväxt! Styrkor, Svagheter, Möjligheter, Hot
5. Måla drömbilden av ett blomstrande kulturliv/kreativ sektor i länet!
6. Vad krävs för att förverkliga drömbilden?
7. Dina goda verksamhets/genomförande - exempel från länet: (ej nyckelpersoner)
8. Dina egna frågeställningar och tankar:

Diskussionsfrågor Dialogcafé

1. BEHOV. Som aktör inom kreativa sektorn – finns det något som någon kan göra för dig och din verksamhet?
2. ATT VARA EN RESURS. Du är en aktör inom kreativa sektorn. Vad bidrar du med? Vad skulle du kunna bidra med utöver det?
4. FÖRVÄNTNINGAR. Dina skäl till att komma hit idag – vad fick dig att komma hit? Vad förväntar du dig?
3. KONTAKTER OCH NÄTVERK. Finns det personer, organisationer, företag, myndigheter, forum, nätverk, grupper, sammanhang, o s v, som du skulle kunna ha nytta av att utveckla kontakter med? Vilka? Varför?
5. IDÉER. Om du inte i första hand utgår från din egen verksamhet – finns det något (t ex plats, byggnad, minne, tradition, praktik, kulturell företeelse eller annat) här i regionen som du skulle vilja se utvecklas och göras tillgängligt? Vad? Hur?
6. TRENDER. Vilka trender och förändringar har du sett inom kreativa sektorn de senaste åren?

Bilaga 4

Sammanfattning dialogcafé

Aktivitet	Inbjudan till Dialogcafé. Om kultur- och näringslivsutveckling inom kreativa sektorn.
Målgrupp	Kreatörer, entreprenörer och företagare, entreprenörsfrämjande organisationer, förtroendevalda och tjänstemän, offentliga institutioner, föreningsliv
Marknadsföring	Annons i Smp, mailutskick, brevutskick till kommunkontakter, affischer
Mötesmetod	Inspirationsföreläsning, dialogcafé
Datum och tid	Fredag 7 december 2007 kl. 09-12
Plats	Festsalen, Alvesta Folkets Hus
Arrangörer	Helen Hägglund, projektledare, Regionförbundet Södra Småland Karin Hermansson, kultursekreterare, Ljungby kommun Karin F Franzén, kultursekreterare, Älmhults kommun Sunny Sandström, kultursekreterare, Alvesta kommun
Antal deltagare	30

Dialogcaféets frågeställningar

1. BEHOV. Som aktör inom kreativa sektorn – finns det något som någon kan göra för dig och din verksamhet?
2. ATT VARA EN RESURS. Du är en aktör inom kreativa sektorn. Vad bidrar du med? Vad skulle du kunna bidra med utöver det?
4. FÖRVÄNTNINGAR. Dina skäl till att komma hit idag – vad fick dig att komma hit? Vad förväntar du dig?

3. KONTAKTER OCH NÄTVERK. Finns det personer, organisationer, företag, myndigheter, forum, nätverk, grupper, sammanhang, o s v, som du skulle kunna ha nytta av att utveckla kontakter med? Vilka? Varför?

5. IDÉER. Om du inte i första hand utgår från din egen verksamhet – finns det något (t ex plats, byggnad, minne, tradition, praktik, kulturell företeelse eller annat) här i regionen som du skulle vilja se utvecklas och göras tillgängligt? Vad? Hur?

6. TRENDER. Vilka trender och förändringar har du sett inom kreativa sektorn de senaste åren?

Sammanställning av dialogcaféets diskussioner

1. BEHOV

Som aktör inom kreativa sektorn – finns det något som någon kan göra för dig och din verksamhet?

Möten med människor med annan bakgrund

Höj statusen på kreativa yrken och vårt arbete

Få ut information om konstnärers kompetens t ex beställningsuppdrag till bostadsbolag, kommuner, landsting

Påvisa goda exempel: samarbete mellan konstnärer och företag

Skissbidrag från KC

Marknadsföra kulturens upplevelser

Konstkonsulent

Samordnare av EU-pengar

Dataspråk

Samarbete – nätverk

Utbildning, fortbildning, diskussionsforum, digitala medier för kulturaktörer

Tillfälliga mötesplatser

Nätverksträffar i kommunerna exempel på deltagare: konstföreningar, konstnärer, företag, utbildningar. Syfte: hitta praktikplatser för studenter i sektorn, konstnärlig utsmyckning, nya kontakter, osv.

Arkivarbete: film, media, ljud – vad finns det för möjligheter? Ta vara på människor som resurser.

Nå fram till ungdomar t ex genom nätforum, communities

Nya marknadsföringskanaler: rörlig bild i mobilen

2. ATT VARA EN RESURS

Du är en aktör inom kreativa sektorn. Vad bidrar du med? Vad skulle du kunna bidra med utöver det?

Kommunala informationsverktyg

Öppna för samarbete

Näringslivsstrategi

Tillverkning

Kan förmedla kontakter

Kunskap inom krissamtal, massage, lokaluthyrning/mötesplats

Bidra med upplevelse, kultur, teater

Bidra med hjälp i att starta företag

Upplevelseindustrin

Erfarenheter av att nå ungdomar

Uppsökande teaterverksamhet

3. KONTAKTER OCH NÄTVERK

Finns det personer, organisationer, företag, myndigheter, forum, nätverk, grupper, sammanhang, osv., som du skulle kunna ha nytta av att utveckla kontakter med? Vilka? Varför?

Söker mötesplatser för att blanda mig med andra intressen. *Opretentiöst.*

Jag är ensamarbetare och behöver möta andra människor!

Det saknas ”blandade” grupper.

Informationskanal utåt via 3D, Internet till sms.

Hur får vi förbipasserande att stoppa E4 – järnväg

Oväntade möten = nyskapande nätverk

Börja i det lilla, t ex café varje fredag förmiddag.

Kommunikationshus – en träffpunkt för skapande människor. Utnyttja t ex Folkets Hus.

Gör KLS till ett stort kulturcentrum!

Kan man använda en befintlig verksamhet som bas för ett nätverksbygge? T ex Vildrosen, handikappades caféverksamhet?

Ställ inte orealistiska mål

Utbyt e-postadresser mellan kreatörer

Använd befintligt kulturlokal t ex Klubb N o 6, Alvesta och skapa ny verksamhet, t ex frukostmöte med jazz – men det gäller att fixa städningen!

Skapa mötesplats för olika människor. Utgå från någon befintlig verksamhet.

Oväntade möten.

Blandade grupper kultur – teknik – ensamarbetare, o s v

”Kommunikationshus” t ex Folkets hus eller Sagomuseet

4. FÖRVÄNTNINGAR

Dina skäl till att komma hit idag – vad fick dig att komma hit? Vad förväntar du dig?

Jag är ensamarbetare och tycker om att arbeta ensam.

Få kommer till arrangemang!

Publiken kommer men det är få som arbetar bakom med arrangemanget!

Det är svårt att få kontakt, umgås.

Det hade hjälpt med en lista! Med kontakter – nätverk = viktigt

Vi lägger mycket energi på kommunikation och marknadsföring – trots det kommer få personer.

Hur bevakas vi av media?

Vi väljer, sållar hårt

Är man kompetent i branschen? Är man självkritiskt? Utvärderar man?
Ofta saknar man kompetensen i alla led.

Man rör sig i samma krets, samma kontakter.

Urskillningslös annonsering

Det är helt naturligt att plocka in kompetens när man bygger ishall. Hur gör vi i den kreativa sektorn?

Vad rör sig? Publiken. Publiken har alltid rätt. Vi måste anpassa oss. Exempel: Att simhallen och biblioteken byggdes ihop vilket skulle ge ny publik!

Ta hand om kunden så tar affärerna hand om sig själva!

Hålla liknande träffar som denna, enkelt och avslappnat. Att vara en maktfaktor genom att träffas.

Idrottens sponsorer kunde vara kulturens sponsorer – ja, men det är en arbetsuppgift att ta tag i, något som måste göras! Inget som händer bara för att man säger det. + kulturprojekt är inga högriskprojekt.

Plocka fram siffror för att ge motiv och underlag!

Exponering för företag.

En begränsning att arbeta själv, behöver ett bollplank.

Positiv korsbefruktning – alla har sina skygglappar.

Jag måste göra mig tillgänglig helt enkelt. Äntligen har jag träffat dig!

Vikten av nätverk för olika aktörer.

Andra sektorer kan bidra med ett större kundunderlag.

Mättad marknad?

Praktiskt arbete av ideell karaktär – hur lösa? Nätverk av människor som gör punktinsatser.

5 IDÉER

Om du inte i första hand utgår från din egen verksamhet – finns det något (t ex plats, byggnad, minne, tradition, praktik, kulturell företeelse eller annat) här i regionen som du skulle vilja se utvecklas och göras tillgängligt? Vad? Hur?

Byggnader:

Stålgjuteriet i Ljungby: Stora lokaler som vore mycket lämpliga att använda till kulturverksamheter samt för företag inom den kreativa näringen.

Gamla KLS i Alvesta: Före detta slakteri med stora lokaler. Häftiga lokaler för kafé, replokaler för band. Underground explorance

Sätt att lyfta upp kulturmiljöer:

Geocash via GPS: Skatter nedgrävda på fina platser. Små lådor med fyra saker i, ta en sak, lägg dit en annan. Koordinaterna för skattplatserna finns på nätet.

Cykelleder med tema: Cykling i grupp till stopp hos konstnärer, guidning på platser i kulturmiljöer, kaféer, utställningar.

Levandegöra historiska skeenden och platser med berättelser, sägner, livearrangemang:

Blanda aktion med hantverk och mat. Exempel: 1600-talet i Skatelöv

”Turista hemma” projekt: lockar invånare, turister, ungdomar

Kulturella företeelser:

Sagobygden – Storytelling. Utveckla digitalt.

Sommaraktiviteter:

Finns få, de som finns måste marknadsföras bättre

Exempel: Huseby – musik i lokalerna på sommaren

Kreativa möten och kommunikation:

Ta tillvara kunskaper kommuner emellan! Bort med rivalitet och revirtänkande!

Skapa fler kreativa möten och utbyten

Samla kunskaper och kompetenser som finns i kommunerna

Stötta, blanda grupper, uppmuntra till att söka nya vägar

Fler kommunikationscentrum behövs i Kronobergs län – kanske borde ett gemensamt finnas för hela regionen? I kommunikationscentrat kan blandas/visas/arrangeras: unga och äldre i projekt, kunskap om nya media, ny utrustning finns tillgänglig, digitala distansutbildningar

Marknadsföring:

Ideella aktörers och små företags arrangemang har svårt att nå ut med information. Skapa plattform för hjälp med marknadsföring för ideella/små aktörer där en kommunal/ annan instans har samordningsansvar.

6 TRENDER

Vilka trender och förändringar har du sett inom kreativa sektorn de senaste åren?

Ungdomskulturen, snabba förändringar ”glapp” exempelvis i folkbildningen

Turism: mer nätverk, vidgade nätverk

Rädsla för det nya, okunskap, kräver mod!

Det unika ex limited edition

Konkurrensfördelar

Profilering, produktutveckling

Kringupplevelser utöver kärnverksamheten

Fler kulturupplevelser från hembygd till Nintendo

Kul exempelvis: symfoniker spelar musik från spelvärlden

Mer splittrade målgrupper ex 65+

Så många fler MF-kanaler! CTB – ung kultur, MF, nytt och gammalt

Identifiering med yrket inte lika tydlig (mer ombytlig)

Arbetsmarknaden mycket mer rörlig

—

Mycket mer ”tänkande” kring hur verksamheten måste förändras pg a den snabba utvecklingen ex museer

Kontakterna med andra/nya obekanta kulturer, så många fler...

”Snabba” nöjen - inga fördjupningar, var är de långsamma nöjena? Långsamma nöjen är kanske en ny trend?

Personliga utbytet mellan människor har minskat.

Överdriver hastighet, vad som är nytt. Alltid en skillnad mellan ung och gammal.

Mår vi sämre, är vi mer stressade?

Media fokuserar mer på våld och krig

Sämre adventskalender

Internationaliseringen fortsätter men ej så USA-dominerad.
Ungdomar som reagerar mot vår livsstil. Ex torp laptop (?)

Tydligare generationsglapp

Vilsenhet – blir allt bättre?

Mer katastrofbudskap

Från föreningsliv till öppna nätverk/ aktionsgrupper, fler byten, mer konkreta, enskilda frågor



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



REGIONFÖRBUNDET
SÖDRA SMÅLAND