

Kreameteren — analysrapport #1

Den kulturella och kreativa sektorns
ekonomiska utveckling 2010–2016



I samverkan med:

Vi stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Tillväxtverket ska skapa så bra förutsättningar som möjligt för företag i hela landet att vara konkurrenskraftiga. Det innebär att vi öppnar dörrar och river barriärer – för ett Sverige där fler företag vill, kan och vågar.

Kunskap, nätverk och finansiering är våra viktigaste verktyg. Tillväxtverkets insatser skapar direkta resultat hos de företag och aktörer som vi samverkar med, men även förutsättningar för företag och regioner att möta framtidens utmaningar. Vårt största enskilda uppdrag är att bidra till att EU-medel investeras i projekt för regional konkurrenskraft och sysselsättning.

Tillväxtverkets publikationer kan laddas ner på tillvaxtverket.se. Vill du beställa en tryckt publikation eller söker du en publikation som publicerades innan 2015 hänvisar vi till vår webbshop <http://publikationer.tillvaxtverket.se>.

© **Tillväxtverket**

Stockholm, november 2018

Produktion: Haus

Digital: ISBN 978-91-88601-81-0

Rapport 0259

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Sigrid Hedin. Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Tillväxtverket vill att fler företag ska komma igång, växa och bli framgångsrika. Vi vill att det ska ske i hela landet. I denna rapport presenteras resultatet av ett uppdrag från regeringen: att statistiskt analysera de kulturella och kreativa näringarna i Sverige. Genom detta arbete kan vi nu för första gången göra jämförelser över tid, såväl nationellt som regionalt, vilket ger både privata och offentliga aktörer bättre underlag för strategiska vägval. Våra analyser kan användas till att identifiera eventuell verksamhetsutveckling som behövs för att stärka den svenska produktionen inom kulturella och kreativa områden.

Tillväxtverket har genomfört uppdraget i samverkan med fyra andra myndigheter som är särskilt relevanta för frågan. Tack vare samverkan har vi kunnat fördjupa de statistiska analyserna med kunskap och perspektiv från flera politikområden. Jag vill rikta ett varmt tack för fruktbart och resultatinkänt samarbete till Myndigheten för kulturanalys, Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser (Tillväxtanalys), Statens kulturråd och Statistiska centralbyrån. Skribenter bakom denna rapport är Lars Bager-Sjögren och Anne Kolmodin (Tillväxtanalys), Erik Peurell (Kulturanalys), Klas Rabe (Tillväxtverket) och Fredrik Uhrzander (Kulturrådet). Statistiska underlag och presentationer har sammanställts av Daniel Thuresson (Tillväxtverket) samt Magnus Nyström och Susanne Brändström Gullberg (SCB). Redaktör för rapporten har varit Klas Rabe (Tillväxtverket) och rådgivare har varit Sten Axelsson (Tillväxtverket). Projektledare för regeringsuppdraget och arbetet med Kreametern har varit Sigrid Hedin (Tillväxtverket).

Slutligen, och inte minst, vill jag varmt tacka de representanter från branschorganisationer, regioner och myndigheten Konstnärdsnämnden som frikostigt har ställt upp för intervjuer i denna rapport. Företagens organisationer och regionalt utvecklingsansvariga hör till de målgrupper som ska ha användning av det arbete vi gör. Det är min övertygelse att vi nationella myndigheter kan leverera relevanta resultat när vi är lyhörda för användarnas behov och verklighet.

Vi vill att rapporten blir ett välanvänt kunskapsunderlag för branschorganisationer, regioner, näringslivet, kulturlivet, beslutsfattare, andra myndigheter, forskare och medier. Vi hoppas att materialet ska komma till god nytta.

Lena Carlsson
Ställföreträdande generaldirektör
Tillväxtverket

Kapitel 1	
Sammanfattning och slutsatser	5
Kapitel 2	
Summary in English	14
Kapitel 3	
Om denna rapport	19
Kapitel 4	
Om att mäta och analysera kultur och kreativitet	21
Kapitel 5	
De kulturella och kreativa näringarna växer, i nya strukturer och nya former för produktion	30
Kapitel 6	
Fördjupad analys: så förs värdet av kulturskapande vidare och växlas upp i handel	43
Kapitel 7	
Betydelsen av kulturell och kreativ sysselsättning är vidare än vad vi hittills kunnat se	58
Kapitel 8	
Tillväxten sker i alla regioner och alla kommungrupper, inklusive landsbygd	69
Fristående intervjuer	81

1 Sammanfattning och slutsatser

1.1 Uppdraget: Att mäta kultur och kreativitet

Den här rapporten ger en statistisk analys av kulturella och kreativa näringar i Sverige, liksom av kulturella och kreativa yrken. Rapporten är unik i sitt slag: det är första gången som en sådan här analys av området blir gjord. Vi är fem nationella myndigheter som tillsammans har gjort arbetet (Tillväxtverket, Kulturanalys, Tillväxtanalys, Kulturrådet och Statistiska Centralbyrån). Vi har utgått från statistiken i Kreametern – en öppen databas med statistik över kulturella och kreativa näringar samt yrken.

Se gärna rapporten som ett stöd för att göra strategiska val i er organisation. Till exempel kan branschorganisationer eller företagsfrämjande aktörer ha nytta av slutsatserna att det blir allt fler soloföretagare inom de kulturella och kreativa näringarna, medan andelen anställda minskar. Hur kan detta påverka olika typer av insatser riktade mot yrkesverksamma och företagare?

För regionala aktörer kan det kanske också vara en viktig slutsats att de kulturella och kreativa företagens tycks stå relativt oberoende från regionala och lokala förutsättningar som befolkningsmängd och landsbygd?

Rapporten är ett delresultat i ett uppdrag vi myndigheter har fått av regeringen. Regeringen skriver i sina skäl för att ge uppdraget till oss att genomarbetad statistik möjliggör näringarnas utveckling och stärker olika aktörers förmåga att göra strategiska val.

Du som läser detta har möjlighet att själv gå till [Kreametern på Tillväxtverkets webbplats](#) och titta vidare på något område som just du och din organisation behöver veta mer om.



1.1 Summering av rapportens analyskapitel

1.1.1 Näringarna växer, i nya strukturer och nya former för produktion

I kapitel 5 undersöker vi tillväxtutvecklingen 2010–2016

- i den kulturella och kreativa sektorn som helhet
- i de olika branschgrupperna i sektorn.

Vi utgår från måtten förädlingsvärde, antal företag, antal anställda och export. Förädlingsvärde är det mervärde som skapas av en verksamhet. Något förenklat är det värdet av produktionen i ett företag, minus kostnaderna för att köpa in till exempel material som har använts i produktionen.

Vi drar slutsatsen att de kulturella och kreativa näringarna växer. Vi visar i kapitlet bland annat följande:

- Under år 2016 bidrog kulturella och kreativa näringar med 3,1 procent av BNP. I sektorn fanns cirka 130 000 verksamheter och cirka 143 000 anställda.
- Förädlingsvärdet i de kulturella och kreativa näringarna ökade under perioden 2010–2016 med 11,4 procent. Sektorns andel av BNP minskade visserligen under samma period med 11 procent, men vi ser andra förklaringar som mer sannolika än en svag utveckling i sektorn.
- Varuexporten från kulturella och kreativa näringar ökade från drygt 16 miljarder kronor år 2010 till nästan 21 miljarder kronor år 2016, mätt i faktiska värden. Detta innebär en betydligt starkare ökning än för näringslivet i genomsnitt.
- Antalet företag ökade mycket 2010–2016, med nära 15 000 stycken. De anställda har varit i stort sett lika många under hela perioden.

Företagsstrukturen i sektorn håller på att förändras. De flesta nya företagen är företag med 0 anställda, det vill säga enskilda näringsidkare utan anställda. Det pågår alltså en strukturomvandling. Den kan ha flera skäl, och i rapporten går vi igenom några av de möjliga skälen.

Digitaliseringen förändrar sannolikt formerna för produktion och distribution i sektorn. Indirekt kan vi se det i Kreametern. Andra studier har tydligt visat att en sådan digital transformation verkligen sker. Dagens statistiska system har svårt att mäta ekonomiska effekter av digital produktion och distribution, liksom av tjänstefiering. Det gäller alla branscher. Bristerna i dagens statistiska system tycks leda till missvisande resultat, särskilt i exportstatistiken i Kreametern.

Vi konstaterar vidare att sektorns olika branscher skiljer sig mycket åt i fråga om storlek och utveckling. Sektorn har från början pekats ut utifrån att värdeskapandet utgår från kulturskapande, kulturella kompetenser och kreativa processer, snarare än utifrån en gemensam affärslogik. Sektorn består av branschgrupper med sinsemellan väldigt olika affärsverksamheter. Det är därför hela tiden utmanande att göra ekonomisk analys. Delarna påverkar helheten. Det är ofta svårt att identifiera skälet till en viss utveckling genom att enbart titta på de kulturella och kreativa näringarna som helhet. Det finns då också en risk för felaktiga slutsatser.

Med detta sagt, så framkommer några saker tydligt i rapporten. Till exempel ökade antalet företag procentuellt sett mest i branschgrupperna Scenkonst och Audiovisuellt. (I Scenkonst ingår även Musik vid sidan av annan scenkonst. I Audiovisuellt ingår bland annat Dataspel samt Film & tv.) Störst procentuell minskning av antalet företag hade branschgrupperna Mode och Reklam.

Förädlingsvärdet har ökat mest i branschgrupperna Audiovisuellt samt Bild & Form. (I Bild & Form ingår Konst, Design samt Foto.) Förädlingsvärdet har minskat mest i branschgrupperna Mode, Reklam samt Litteratur & Press.

Branschgrupperna Mode samt Bild & Form står för den största procentuella ökningen av anställda. (I Bild & Form ingår Konst, Design samt Foto.) Kraftigaste procentuella minskningen av anställda skedde i branschgrupperna Reklam samt Litteratur & Press.

1.1.2 Fördjupad analys: så förs värdet av kulturskapande vidare och växlas upp i handel

I kapitel 6 undersöker vi i vilken grad det är möjligt att utifrån statistiken i Kremetern analysera värdekedjor inom kulturella och kreativa näringar. Regeringen har särskilt efterfrågat detta. Tanken är att undersöka var det uppstår värden i processen från skapande, via produktion, distribution till konsumtion. Vi har också velat ta reda på i fall det går att upptäcka särskilda koncentrationer av värdeskapande.

Undersökningen görs med grund i den så kallade Cirkelmodellen (figur 6.1.1 i rapporten) som är en metod för att beskriva kulturella och kreativa näringar. Vi har valt att titta närmare på två delar i modellen:

- värdekedjan inom film och tv – från skapande till distribution och handel
- en jämförelse av värdeskapandet inom distribution och handel i alla kulturella och kreativa branscher.

Vi drar slutsatsen att Cirkelmodellen fungerar bra för att beräkna värdekedjor och analysera värdeskapande. Undersökningen har gett flera insikter om hur stora olika verksamheter är när det gäller exempelvis förädlingsvärde. Denna typ av statistik behövs för att vi ska få en bild av de företagsekonomiska aspekterna av konstnärlig, kulturell och kreativ verksamhet. För att få en mer fullständig bild behöver vi emellertid göra motsvarande analyser av alla olika branscher och funktioner i de kulturella och kreativa näringarna. En djupare förståelse av värdeskapande i olika branscher uppstår först då vi kan lägga de olika analyserna bredvid varandra, jämföra dem och dra slutsatser utifrån det.

Vi drar samtidigt slutsatsen att det i nuläget ändå är svårt att uttala sig om helheter, eftersom delarna är så väsensskilda. Det finns betydande ekonomiska skillnader mellan olika verksamheter. Särskilt analysen av värdeskapandet inom distribution och handel visar att det kanske är lämpligare att analysera och presentera data per bransch snarare än samlat för helheten kulturella och kreativa näringar. Vidare ser de värdeskapande processerna lite olika ut verksamheterna emellan – i en värdekedja har länkarna i kedjan ungefär jämnstor betydelse, i en annan värdekedja har en specifik länk mycket större betydelse än andra länkar.

Vi har även identifierat flera utvecklingsområden i den nuvarande statistiken:

- Det finns verksamheter som intuitivt uppfattas höra till området kulturella och kreativa näringar, men som är registrerade på SNI-koder som inte kunnat tas med i den statistiska definitionen av kulturella och kreativa näringar.
- Det finns verksamheter som är registrerade på SNI-koder som inte kan härledas till en viss bransch, så kallade delade koder. Det går till exempel inte att säga om företag som jobbar med reproduktion verkar huvudsakligen inom film- och tv-branschen eller inom musikbranschen.
- Statistiken visar att förädlingsvärdets storlek skiljer sig mycket mellan enskilda SNI-koder. Enda sättet att förklara dessa skillnader är en fördjupad kunskap om sammansättningen av olika SNI-koder.
- Vi behöver få fram kunskap om bakomliggande orsaker till stora förändringar av summor mellan enskilda år, som inte framgår av de uppgifter som finns tillgängliga i Kreametern.

I nuläget har vi behövt nöja oss med att statistiken inte kan bli exakt, och därför behöver vi vara försiktiga i våra slutsatser. Alternativet skulle vara ett mer resurskrävande analysarbete, där varje verksamhet i en SNI-kod måste närgranskas.

1.1.3 Betydelsen av kulturell och kreativ sysselsättning är vidare än vad vi hittills kunnat se

I kapitel 7 undersöker vi olika aspekter av sysselsättning. Vi undersöker bland annat följande:

- Hur har jämställdheten utvecklats bland sysselsatta i sektorn? Och hur har andelen med utländsk bakgrund utvecklats bland sysselsatta i sektorn?
- Hur ser arbetsproduktiviteten och utbildningsnivåerna ut i de kulturella och kreativa näringarna? Hur stor mängd sysselsatta krävs för produktionen, jämfört med näringslivet i övrigt?
- Hur stor är sysselsättningen inom de olika kulturella och kreativa yrkeskategorierna?
- Hur ser den samlade mängden kulturell och kreativ sysselsättning i hela näringslivet ut? Här inkluderar vi även kulturell och kreativ sysselsättning utanför de kulturella och kreativa näringarna, nationellt och regionalt.

Könsfördelningen bland förvärvsarbetande inom den kulturella och kreativa sektorn var år 2016 ungefär 55 procent kvinnor och 45 procent män, och har varit ungefär så sedan 2010. Fördelningen mellan kvinnor och män varierar kraftigt mellan branschgrupperna. Jämfört med genomsnittet för alla förvärvsarbetande i Sverige är andelen kvinnor högre inom kulturella och kreativa näringar.

Bakgrundsfördelningen bland de förvärvsarbetande inom den kulturella och kreativa sektorn var år 2016 ungefär 83 procent med svensk bakgrund och 17 procent med utländsk bakgrund. Andelen med utländsk bakgrund har ökat med drygt tre procent under perioden 2010–2016. Jämfört med genomsnittet för alla förvärvsarbetande i Sverige är andelen med utländsk bakgrund lägre inom kulturella och kreativa näringar.

De kulturella och kreativa näringarna uppvisar en högre arbetsintensitet än andra delar av näringslivet. Detta förhållande, i kombination med att de sysselsatta i sektorn har högre utbildningsnivåer än genomsnittet med specifika och kulturellt baserade kompetenser, kan antyda att dessa jobb kan vara svåra att ta bort eller ersätta med andra former av produktion. Vi drar vidare slutsatsen att det är just denna säregna karaktär på produktionen, med höga inslag av skapande samt specialiserad hantverksmässig produktion och konstnärliga framföranden, som skapar många av de värdeeffekter vi *inte* kan mäta i Kreametern. Till exempel kulturella värden, sociala värden och en starkt attraktionskraft för de platser och sammanhang där produktionen sker.

Det finns drygt 105 000 individer som jobbar med kulturella och kreativa yrken. Drygt hälften av dessa individer arbetar inom kulturella och kreativa näringar, lite mindre än hälften arbetar i andra typer av näringar. Det finns alltså en efterfrågan på kulturella och kreativa kompetenser, med exempelvis kunskap om humaniora och estetik, även i andra delar av näringslivet än de som definierats som kulturella och kreativa näringar.

Vidare finns cirka 125 000 individer sysselsatta inom kulturella och kreativa näringar, men i andra yrkeskategorier än de kulturella och kreativa yrkena. För varje person med ett kulturellt och kreativt yrke inom sektorn kulturella och kreativa näringar, finns två personer i sektorn med andra yrken.

När vi lägger samman alla som är sysselsatta inom kulturella och kreativa näringar med alla som är sysselsatta med kulturella och kreativa yrken i andra delar av näringslivet, så får vi ett mått på mängden kulturell och kreativ sysselsättning i hela näringslivet. År 2016 uppgick detta mått till cirka 231 000 stycken sysselsatta individer. Denna mängd motsvarar 5,3 procent av samtliga sysselsatta i Sverige. När vi räknar ut motsvarande siffra per län i Sverige så framkommer det att andelarna kulturellt och kreativt sysselsatta av alla sysselsatta i respektive län, är ganska jämn mellan länen trots att antalet sysselsatta visar stora skillnader mellan befolkningsmässigt stora och små län.

Sammantaget av analysen i kapitel 7 så drar vi slutsatsen att kulturella och kreativa kompetenser har en vidare betydelse för sysselsättning och näringsliv, både inom och utanför de kulturella och kreativa näringarna, än vad vi hittills insett.

1.1.4 Tillväxten sker i alla regioner och i alla kommungrupper, inklusive landsbygd

I kapitel 8 undersöker vi tillväxtutvecklingen 2010–2016 i kulturella och kreativa näringar

- i samtliga 21 län i Sverige
- i 9 olika kommungrupper i Sverige.

Vi utgår från måtten förädlingsvärde, antal företag och antal anställda.

Kulturella och kreativa näringar har totalt sett 2010–2016 växt i hela landet, i såväl olika regioner som i olika kommungrupper:

- Det har skett en kraftig tillväxt av antal företag 2010–2016, nära 15 000 stycken. Antalet företag har ökat i samtliga län och kommungrupper. Mätt i andelar så har den största ökningen skett i kommungruppen Mindre stad/tätort med 15 procent, respektive bland regionerna i fyra befolkningsmässigt mindre län: Blekinge (en ökning med 18 procent), Gotland (en ökning med 17 procent), Halland och Västerbotten (båda en ökning med 16 procent). I genomsnitt hörde 8,2 procent av samtliga företag i de olika länen till kulturella och kreativa näringar år 2016.
- Förädlingsvärdet har procentuellt sett ökat i omkring hälften av länen. Största ökningen visar Kronobergs län, följt av Gotlands och Uppsala län.
- Förädlingsvärdet har procentuellt sett ökat i fem av nio kommungrupper. Den största ökningen återfinns i gruppen Pendlingskommun nära mindre tätort.

Vi drar slutsatsen att de kulturella och kreativa företagens produktion tycks kunna ske relativt fristående från de förutsättningar som finns i länet eller kommunen där företaget har sitt säte. Det vill säga: de kulturella och kreativa företagen tycks stå relativt oberoende från förutsättningar som befolkningsmängd, landsbygd eller tätort, naturresurser och så vidare. Däremot tycks den geografiska placeringen spela större roll för företagen när det gäller närheten till andra liknande verksamheter. Vi kan se tecken på klusterbildningar i de tre storstadskommunerna, exempelvis rörande förlagsverksamhet i Malmö och företag inom det audiovisuella området i Stockholm.

Vi konstaterar att alla län har sett en minskning eller en stillastående utveckling i antalet anställda, under perioden 2010–2016, utom i Stockholms och Uppsala län där antalet ökat. Detsamma gäller alla kommungrupper utom i Storstäder och Pendlingskommun nära mindre stad/tätort. Det är inte möjligt att utifrån statistiken dra slutsatser om vad denna utveckling beror på. Flera orsaker kan spela in:

- Många människor söker sig till storstäder för att få jobb. Å andra sidan väljer samtidigt många inom kulturella och kreativa näringar att verka i befolkningsmässigt mindre län och kommungrupper, genom att starta egna företag.
- Det pågår strukturförändringar i branschen. Många regionala kulturinstitutioner har minskat på anställd personal under perioden.
- Det finns en trend i hela näringslivet att fler väljer att starta företag. Trenden är extra tydlig inom kulturella och kreativa näringar. För många av de personer som vill tillföra något inom kulturell och kreativ produktion kan det falla sig som ett naturligt alternativ att starta företag.
- Det finns en trend med så kallad gigekonomi med många tillfälliga uppdrag eller anställningar. Produktionen inom de kulturella och kreativa näringarna är många gånger nätverks- och projektbaserad. Ofta levereras slutprodukten till kund genom samarbete mellan flera företag.

Vi har undersökt om några branschgrupper är mer framträdande i vissa kommungrupper. De olika branschgruppernas dominans skiljer sig åt mellan de olika kommungrupperna, samtidigt som företag i alla branschgrupper återfinns i hela landet.

Högst andel verksamheter finns i branschgrupperna Scenkonst, Mode samt Bild & Form inom nästan alla kommungrupper. Ett tydligt undantag är att andelen verksamheter i Mode är lägre inom Storstäder.

När det gäller de kulturella och kreativa näringarnas totala förädlingsvärde inom olika kommungrupper så finns också skillnader. Exempelvis, branschgrupperna Audiovisuellt och Reklam samlar större andelar av förädlingsvärdet inom kommungruppen Storstäder än bland övriga kommungrupper. Samtidigt är det branschgruppen Mode som samlar den klart största delen av förädlingsvärdet inom Storstäder, trots att Mode ändå samlar en betydligt lägre andel i Storstäder än i övriga kommungrupper. Branschgruppen Litteratur & press samlar den största andelen av förädlingsvärdet i Landsbygdskommuner.



1.2 Slutsatser och rekommendationer

Vi (Tillväxtverket, Kulturanalys, Tillväxtanalys, Kulturrådet och Statistiska Centralbyrån) lämnar här våra slutsatser och rekommendationer.

1.2.1 Slutsatser av hur näringslivet och kulturproduktionen förändras

En stor omvandling pågår av näringslivets tillika kulturproduktionens organisationsformer. Till exempel är nästan alla nya kulturella och kreativa företag enskilda näringsidkare utan anställda eller, i mindre omfattning, små företag med 1–2 anställda. Aktörer på olika nivåer med ansvar för utveckling eller samordning av arbetsmarknadspolitiska, kulturpolitiska och näringspolitiska strategier kan behöva se över sin planering på grund av denna omvandling.

Många länder utvecklar metoder för att förstå de värden som kulturell och kreativ produktion tillför samhället. Det finns en vilja att förstå hur dessa värden uppkommer. Det finns också en uttalad tanke om att stärka förutsättningarna för produktionen så att värdeeffekterna fortsätter uppstå. Vi kan konstatera att mätning och analys av å ena sidan kultur och kreativitet och å andra sidan tillväxt och ekonomisk samhällsomvandling ger ett komplext resultat, som är svårt att bearbeta med de verktyg vi haft hittills.

För att bättre förstå och utveckla förutsättningarna för kulturdriven tillväxt kan det därför finnas skäl att samverka brett mellan olika aktörer. Till exempel skulle vi kultur- och näringsmyndigheter bakom Kreametern gemensamt kunna genomföra fördjupade analyser utifrån den statistik som vi ställt samman. Offentligt utvecklingsansvariga kanske vill föra dialog med bransch- och yrkesorganisationer samt på olika sätt underlätta för enskilda näringsidkare. Yrkesorganisationer kan strategiskt behöva stärka kunskap om affärsverksamhet bland sina medlemmar som är enskilda näringsidkare. Ansvariga inom olika politikområden kan behöva formulera gemensam politik.

1.2.2 Slutsatser av hur den kulturdrivna tillväxten regionalt och lokalt utvecklas

Kulturella och kreativa näringar finns tydligt närvarande i alla regioner. Vi ser en ökning av företag i samtliga län och kommungrupper, förädlingsvärdet ökar i omkring hälften av länen och kommungrupperna. De kulturella och kreativa företagen tycks alltså stå relativt oberoende från förutsättningar som befolkningsmängd, landsbygd eller tätort, naturresurser och så vidare. Genomsnittet per län var 2016 att 8,2 procent av länets företag hör till kulturella och kreativa näringar. Totalt sett har de kulturella och kreativa näringarna haft en ökande ekonomisk betydelse i såväl olika regioner som i olika kommungrupper 2010–2016.

Aktörer med ansvar för policy- eller verksamhetsutveckling regionalt och lokalt kan se skäl till att ta vara på möjligheterna som kulturell och kreativ produktion ger till utveckling regionalt och lokalt. Detta kan gälla exempelvis att attrahera sysselsätta med hög specialiseringsgrad till landsbygd, stärka förutsättningarna för soloföretag och deras nätverk, värdera den kulturella och kreativa sektorns storlek på en plats i strategisk planering, med mera. Aktörerna kan vara såväl offentliga som privata, nationellt, regionalt och lokalt.

1.2.3 Slutsatser om sysselsättning och kompetensförsörjning samt utbildning

Kulturella och kreativa kompetenser har en vidare betydelse för sysselsättning och näringsliv i Sverige än vad vi hittills kunnat se. Vi drar slutsatsen att det därför kan behövas åtgärder som gör att det finns kulturella och kreativa yrkeskunniga i framtiden. Olika aktörer som har ansvar för utbildningsplanering och för utveckling av kompetensförsörjning kan behöva sätta ljus på områden som till exempel estetiska färdigheter och kreativa processer i sina strategiska diskussioner.

Vi ser vidare att det saknas kunskap om hur de sysselsatta individerna inom kulturella och kreativa yrkeskategorier rör sig över tid mellan olika näringsgrupper, i och utanför den kulturella och kreativa sektorn. Därutöver är kunskapen bristfällig om vad olika kulturella och kreativa yrkeskategorier tillför i andra delar av näringslivet, vad gäller produktion och ekonomiska effekter samt kreativa processer och verksamhetsutveckling. Det behövs fördjupade studier från många aktörer.

1.2.4 Slutsatser om behov av affärsutveckling och rådgivning

Statistiken i Kreametern ger flera anledningar för olika aktörer att fundera över om det finns behov av åtgärder som kan stärka utvecklingen i sektorn och i de ingående branschgrupperna. Till exempel har utvecklingen i vissa branschgrupper varit övervägande negativ, och sektorns andel av BNP har minskat.

Vi ser att det kan behövas ett slags åtgärder för sektorn som helhet och andra åtgärder för de ingående branschgrupperna, beroende på vilka effekter man vill nå med en förändringsåtgärd. Det beror på att branschgrupperna som ingår i kulturella och kreativa näringar på många sätt är väsensskilda när det gäller ekonomiska förutsättningar. De uppvisar även betydande skillnader i ekonomisk utveckling och bedriver många olika typer av affärsverksamheter. Samtidigt finns flera likheter mellan företagen i sektorn, till exempel vad gäller storlek.

Vi drar slutsatsen att varje aktör som använder denna statistik som grund till förändringsåtgärder därför behöver vara noggrann med vilka frågor man söker svar på. Det är inte säkert att statistiken i Kreametern räcker för att identifiera skälet till en viss utveckling. Komplettera gärna er analys med data från andra studier av de olika ingående branschgrupperna och yrkesområdena, från exempelvis branschorganisationer och andra myndigheter. Då är chansen större att landa i en välgrundad analys.

Med detta sagt, så drar vi ändå några generella slutsatser rörande affärsutveckling och rådgivning baserat på materialet:

- Företagsfrämjande och affärsrådgivande organisationer skulle kunna överväga att med större resurser stärka enskilda näringsidkares omsättning, lönsamhet och konkurrenskraft.
- Aktörer som erbjuder rådgivning till kulturskapare och soloföretag kan behöva erbjuda rådgivningen på platser där många enskilda näringsidkare naturligt möts, för att nå större effekt. Det skulle exempelvis kunna ske via olika yrkesorganisationer eller olika center som samlar nätverk av kulturella och kreativa företag.

1.2.5 Rekommendationer om fortsatt utveckling av statistik och analys

Vi vill understryka betydelsen av ett långsiktigt perspektiv i styrningen av att utveckla nationell statistik för kulturella och kreativa näringar samt av att analysera den. Vi bedömer det som viktigt att ta arbetet vidare även efter att aktuellt regeringsuppdrag avslutas 15 december 2018. Att statistiskt kunna belysa den fortsatta utvecklingen inom kulturella och kreativa näringar behövs såväl för verksamhets- som politikutveckling.

Det finns många skäl till att fortsätta utveckla statistik och analys för de kulturella och kreativa områdena, såväl genom Kreametern som genom andra källor. Följande är de främsta skälen:

- Vi kan inte mäta tjänsteexport eller digital export, trots att det kan ha skett en ännu större ökning av dessa båda typer av export än av varuexporten. Flera branscher inom kulturella och kreativa näringar har under 2010-talet gått över från att sälja fysiska produkter till att i stället sälja digitala produkter, vilka ofta även distribueras digitalt – och därmed globalt. Några exempel på sådana produkter är inspelad musik och dataspel som nästan helt lämnat cd- och dvd-formaten och i stället når konsumenterna via streaming och online-försäljning. VR, AR, 3D med mera ger nya verktyg till konstnärliga uttryck och till att blanda medieformer. Regeringen skriver i den nationella exportstrategin från år 2015: "I vissa branscher t.ex. it, dataspel, mode, musik, design och handel är nystartade företag globala från starten. Ofta sker försäljning via internet." I väntan på att utvecklingen leder till en större modernisering av nationalräkenskaperna bör riktade undersökningar göras för att belysa dessa delar av exporten.
- Det saknas kunskap om hur de sysselsatta individerna inom kulturella och kreativa yrkeskategorier rör sig över tid mellan olika näringsgrupper, i och utanför den kulturella och kreativa sektorn. Likaså saknas kunskap kring vad olika kulturella och kreativa yrkeskategorier tillför i andra delar av näringslivet, vad gäller produktion och ekonomiska effekter. Nasta i Storbritannien har i en studie funnit en lägre risk för kreativa yrken att bli ersatta till följd av automation eller globalisering. Man har också funnit att efterfrågan på denna typ av yrken ökar mer än andra. Vi bör utvidga analysområdet till dessa frågor även i Sverige.
- För att få den fullständiga bilden av värderelationer i den kulturella och kreativa sektorn behövs fler fördjupade analyser utifrån den så kallade Cirkelmodellens logik. Detta innebär att utveckla en fördjupad kunskap om sammansättningen av olika SNI-koder.
- Det finns flera områden i den nuvarande statistiken som behöver utvecklas för att vi ska kunna ge en rättvisande bild:
 - Det finns verksamheter som intuitivt uppfattas höra till området kulturella och kreativa näringar, men som är registrerade på SNI-koder som inte kunnat tas med i den statistiska definitionen av kulturella och kreativa näringar.
 - Det finns verksamheter som är registrerade på SNI-koder som inte kan härledas till en viss bransch, så kallade delade koder.
 - Det finns behov av att utveckla metoder för att analysera de olika delbranschernas utveckling till exempel på regional nivå, för att studera vad som driver eller hämmar olika branschernas utveckling.
- Kulturella och kreativa företag arbetar med immateriella tillgångar. Vi kan emellertid inte alls mäta dessa värden i nationalräkenskaperna eller Kreametern. Vi behöver utveckla och genomföra undersökningar av företagets immateriella värden, produktion och försäljning.

- > *Vi rekommenderar regeringen att fortsatt avsätta resurser till att utveckla statistik och analys rörande kulturella och kreativa näringar, i enlighet med ovanstående behov.*
- > *Vi rekommenderar regeringen att tillföra ytterligare resurser för att genomföra bredare studier av kulturella och kreativa verksamheters inverkan på ekonomin, i enlighet med ovanstående behov, till exempel av hur individuella kompetenser rör sig mellan olika kulturuttryck och olika näringsområden.*
- > *Vi rekommenderar regeringen att tillföra ytterligare resurser till riktade undersökningar som belyser kulturdriven tjänsteexport och digital export.*

2 Summary in English

This report provides a statistical analysis of cultural and creative industries in Sweden, and of cultural and creative professions. The report is one of a kind; this is the first time this type of analysis of the field has been made in Sweden. The report was jointly produced by five Swedish government agencies. Our point of departure has been the statistics from [Kreametern on the Swedish Agency for Economic and Regional Growth's website](#) – an open database containing statistics on cultural and creative industries and professions.

2.1 Summary of the report's analysis chapters

2.1.1 Chapter 5 – The cultural and creative industries are growing, by way of new structures and new forms of production

We examine growth trends during the period 2010–2016. We come to the conclusion that the cultural and creative industries are growing:

- In 2016, the cultural and creative industries contributed 3.1 per cent of Sweden's GDP. The sector included some 130,000 operations and around 143,000 employees.
- During the period 2010–2016, the value added in the cultural and creative industries increased by 11.4 per cent. The sector's proportion of GDP decreased by 11 per cent during the period, but we can see other explanations that are more likely than weak growth in the sector.
- During 2010–2016, the goods exports from cultural and creative industries increased significantly more than the average for the business sector.
- The number of enterprises grew a great deal in the period 2010–2016, with nearly 15,000 new companies. The number of employees has remained more or less the same throughout the period.

The company structure in the sector is changing. Most new companies have zero employees, meaning that they consist of sole traders with no staff. In other words, there is a structural transformation underway. There may be many reasons for this, and in the report we go over some of the possibilities.

Digitisation is most likely changing the forms of production and distribution in the sector. Today's statistical systems struggle to measure the economic effects of digital production and distribution. This is true for all industries. The shortcomings in today's statistical systems seem to produce misleading results, especially in the export statistics.

We also note that there are large variations between the different industries in the sector in terms of size and growth. From the start, this sector has been defined by value creation being based on culture creation, cultural competences and creative processes, rather than on a common business logic. The sector consists of industry groups whose activities differ greatly. This makes it highly challenging to carry out an economic analysis. The parts influence the whole. It is often difficult to identify the reason for a certain development by simply looking at the cultural and creative industries as a whole. Doing so entails a risk of drawing the wrong conclusions.

That said, a number of things emerge clearly in the report. The percentage increase in the number of companies was the greatest in the Stage Art and Audiovisual groups. Value added has increased the most in the Audiovisual and Image & Form industries.

2.1.2 Chapter 6 – In-depth analysis: how the value of culture creation is passed on and increased in trade

We examine the extent to which it is possible to use the statistics to investigate where in the process from creation, via production, distribution and commerce to consumption, value is added. The investigation is carried out using the “concentric circles model” as developed by ESSnet Culture (figure 6.1.1 in the report), which is an internationally accepted model to describe cultural and creative industries.

We draw the conclusion that the concentric circles model is a good way to calculate value chains and analyse value creation. The investigation has led to several insights into how large different operations are, for example in terms of value added. This type of statistics is needed for us to gain an idea of the business aspects of artistic, cultural and creative activities.

At the same time, we conclude that it is difficult to make any general statements at present. The value-creation processes also vary slightly between the different operations – in one value chain, the links are roughly of equal importance, and in another, a specific link is of much greater importance than the others. We have also identified several development areas in the present statistics.

2.1.3 Chapter 7 – The importance of cultural and creative employment is greater than what we have previously seen

We investigate various aspects of employment.

The cultural and creative industries display a higher labour intensity than other parts of the business sector. This circumstance, in combination with the employees in the sector being more highly educated than average and with specific and culturally based expertise, may indicate that these jobs could be difficult to eliminate or replace with other forms of production. We further conclude that it is this quaint production characteristic that creates many of the value effects that we are unable to measure using Kreametern. Examples include cultural values, social values and increased attractiveness for places associated with a production involving a significant element of creative processes, specialised manual processes and artistic presentations.

Furthermore, we examine the total amount of cultural and creative employment throughout Swedish business life. The investigation is carried out using the “Creative Trident model” (figures 7.4.1–7.4.3 in the report), which is an internationally accepted model to describe cultural and creative employment.

There are a little more than 105,000 individuals working in cultural and creative professions in Sweden. A little over half of these work within cultural and creative industries, and a little less than half are working in other types of industries. In other words, there is also a demand for cultural and creative expertise, for example knowledge of humanities and aesthetics, in other parts of the business sector than those defined as cultural and creative industries.

There are also around 125,000 individuals employed within cultural and creative industries, but in professional categories other than cultural and creative professions. For each person with a cultural and creative profession within the sector of cultural and creative industries, there are two people in the sector working in other professions.

When we add all those employed within cultural and creative industries to those employed in cultural and creative professions in other parts of the business sector, we get an indication of the amount of cultural and creative employment throughout Swedish business life. In the year 2016, this figure was approximately 231,000 employed individuals. The figure corresponds to 5.3 per cent of Swedish employment.

All in all, we conclude from the analysis that cultural and creative competences have a wider importance to employment and business, both within and outside of the cultural and creative industries, than what we have previously realised.

2.1.4 Chapter 8 – Growth in all regions and all municipality groups, including rural areas

Between 2010 and 2016, the cultural and creative industries have grown in all parts of Sweden, in different regions as well as in different types of municipalities:

- The number of companies has increased in all counties and municipality groups. The largest percentage increase for the municipalities can be seen in the group Smaller city/urban area, and among the regions in four counties with smaller populations. On average, 8.2 per cent of all companies in the different counties belonged to the cultural and creative industries in 2016.
- There has been a percentage increase in added value in around half the counties.
- There has been a percentage increase in added value in five out of nine municipality groups.

We conclude that the production of the cultural and creative businesses seems to occur relatively independently of the conditions in the county or municipality where the company is located. In other words: the cultural and creative businesses appear to be relatively independent of conditions such as population, rural or urban area, natural resources, etc. On the other hand, geographical location appears to have a greater impact on the companies in terms of proximity to other, similar activities.

We note that nearly all the counties have seen reduced or stagnant growth in the number of employees. The same applies to all municipality groups, with the exception of Major cities and Commuter municipality near smaller city/urban area. It is impossible to draw any conclusions from the statistics regarding the reasons for this development. There may be many factors, and in the report we go over some of the possibilities.

We have investigated whether certain industry groups are more prominent in certain municipality groups. The dominance of different industry groups differs between the municipality groups, although companies from all industry groups can be found throughout the country. The industry groups Audiovisual and Advertising, for example, gather larger shares of the added value within the municipality group Major cities than among the other municipality groups. The industry group Literature & Press has the greatest proportion of the added value in Rural municipalities.

2.2 Conclusions

2.2.1 Conclusions on the changes in the business sector and cultural production

There is a major transformation of organisation forms in the business sector likewise those of cultural production. To give an example, nearly all new cultural and creative businesses are sole traders without employees or, to a lesser extent, small enterprises with 1-2 employees. Stakeholders at different levels with responsibility for the development or coordination of labour market policy, cultural policy and enterprise policy strategies may need to revise their plans as a result of this transformation.

Many countries are developing methods to understand the values that cultural and creative production add to society. There is a desire to understand how these values are created. There is also an explicit intention to reinforce the conditions for the production so that the value effects continue to be created. In order to better understand and develop the conditions for culture-driven growth, there may therefore be grounds for different stakeholders to cooperate on a wide front. The cultural and enterprise agencies responsible for Kreametern could for example conduct indepth analyses based on the statistics we have compiled. Public development managers may want to maintain a dialogue with industry and professional organisations, and find different ways to help sole traders. Organisations of professionals may need to strategically reinforce knowledge on business activities among those members who are sole traders. Those responsible for various policy areas may need to formulate a joint policy.

2.2.2 Conclusions regarding regional and local trends in the culture-driven growth

Cultural and creative industries are clearly found in all regions. We are seeing an increase in the number of companies in all counties and municipality groups, and the added value is increasing in around half the counties and municipality groups. The cultural and creative businesses thus appear to be relatively independent of conditions such as population, rural or urban area, natural resources, etc.

Stakeholders responsible for regional and local policy or business development may find reason to utilise the possibilities of cultural and creative production in terms of regional and local growth. This may for example be a matter of attracting highly specialised employees to rural areas, reinforcing the conditions for sole proprietors and their networks, evaluating the size of the cultural and creative sector in a certain place in strategic planning, etc. These stakeholders can be both public and private, national, regional and local.

2.2.3 Conclusions regarding employment, skills provision and education

Cultural and creative competences have a wider significance for employment and business life than what we have previously been aware of. We draw the conclusion that measures may therefore be necessary to ensure the supply of cultural and creative professionals in the future. Different stakeholders with responsibility for education planning and development of skills provision may need to shed light on areas such as aesthetic skills and creative processes in their strategic discussions.

We also see that knowledge is lacking on how the individuals employed within cultural and creative professional categories move between different business groups over time, within and outside the cultural and creative sectors. Knowledge is also lacking on what different cultural and creative professional categories bring to other parts of the business sector in terms of production and other economic effects as well as creative processes and business development. More advanced studies are needed from many stakeholders.

2.2.4 Conclusions on the need for business development and guidance

The statistics in Kreametern provide grounds for several stakeholders to consider whether there is a need for measures to strengthen the development in the sector and in the industries included. The development in certain industry groups has for example been predominantly negative, and the sector's share of GDP has decreased.

We see that one type of measure may be needed for the sector as a whole, and other measures for the industry groups included, depending on which effects a certain change is intended to achieve. The reason for this is that the groups included in cultural and creative industries display significant differences in terms of economic growth, and they are involved in many different types of business activities. At the same time, there are several differences between the companies in the sector, for example in terms of size.

We conclude that each stakeholder using these statistics as the basis for change measures therefore needs to be careful in formulating the questions they want to answer. The analysis may need to be supplemented with data from other studies of the different industry groups and professional categories included, for example from industry organisations and other government agencies. The chances of arriving at a wellfounded analysis will thus improve.

This being said, we can still draw some general conclusions regarding business development and guidance based on the material:

- Organisations that promote enterprise and provide business advice could consider using greater resources to strengthen the sales, profitability and competitiveness of sole traders.
- Stakeholders offering advice to cultural creators and sole proprietors may need to offer such guidance at the natural meeting places of multiple sole traders to achieve a greater effect. This could for example be done through different organisations of professionals or centres that gather networks of cultural and creative businesses.

3 Om denna rapport

3.1 Analys för ökad kunskap och verksamhetsutveckling

Vi (Tillväxtverket, Kulturanalys, Tillväxtanalys, Kulturrådet och Statistiska Centralbyrån) har i denna rapport använt statistik i Kreametern som utgångspunkt för ekonomiska analyser av utvecklingen för de kulturella och kreativa näringarna.

Vårt mål är att bidra till en ökad kunskap om nuläge och utveckling för kulturella och kreativa verksamheter i Sverige, i syfte att identifiera eventuella behov av verksamhetsutveckling.

Syftet med analysrapporten är

- att öka kunskapen om de kulturella och kreativa näringarnas betydelse i ekonomin genom att ta fram och analysera data.
- att peka på förändringar inom sektorn som kan ge anledning till verksamhetsutveckling hos målgrupperna
- att bidra till att fler känner till och använder Kreametern online.

Målgrupper för rapporten är:

- regionala och lokala utvecklingsansvariga aktörer, till exempel näringslivs- och kulturstrateger
- bransch- och yrkesorganisationer i de kulturella och kreativa näringarna
- affärsrådgivare, privata och offentliga
- regeringskansliet och nationella myndigheter
- politiker nationellt, regionalt och lokalt
- forskare.

I andra hand riktar sig rapporten till kulturföretagare och en intresserad allmänhet.



3.2 Rapportens delar och metodik

I kapitel 1 sammanfattar och reflekterar vi över större linjer som går att se i analysmaterialet. Vi drar övergripande slutsatser utifrån de mål som regeringen har satt för arbetet. Vi identifierar också frågor som kan vara relevanta för policy- och verksamhetsutveckling hos rapportens målgrupper. Inte minst pekar vi framåt mot fördjupade undersökningar som kan göras.

Vi presenterar i kapitel 4 vad Kreametern är och går kort igenom vårt arbete med att ta fram statistiken i Kreametern. Vi går också igenom de viktigaste definitionerna för ämnesområdet. Det är dessa definitioner som ligger till grund för analyserna i denna rapport. Vi fortsätter i samma kapitel med att sätta våra mätningar i Sverige i ett internationellt sammanhang. Här förklarar vi varför flera länder har börjat anse det angeläget att statistiskt kunna belysa de kulturella och kreativa grupperingarna i ekonomin.

Därefter följer rapportens huvuddel som består av fyra analyskapitel: kapitel 5–8. Varje analyskapitel tar sin utgångspunkt i Kreameterns statistik och avslutas med en summering av de slutsatser som kan dras av empirin i det kapitlet. I kapitlen finns också särskilda faktarutor där vi förklarar vilka data och analytiska grepp vi använt. Det finns två skäl till att vi valt att använda faktarutor. Det första är att vi vill undvika att tynga ner analys texten med metodbeskrivningar. Det andra är att vi vill inspirera läsaren till att på egen hand söka vidare i faktamaterialet, som ju finns tillgängligt för alla i Kreametern. De fyra kapitlen har följande teman:

- Näringarna växer, i nya strukturer och nya former för produktion
- Fördjupad analys: så förs värdet av kulturskapande vidare och växlas upp i handel
- Betydelsen av kulturell och kreativ sysselsättning är vidare än vad vi hittills kunnat se
- Tillväxten sker i alla regioner och alla kommungrupper, inklusive landsbygd

Slutligen följer åtta intervjuer som är fristående från övriga delar i rapporten. Vi har intervjuat företrädare för branschorganisationer, regionala organisationer och en nationell myndighet. Intervjuerna gjordes 2017 och publicerades första gången i Kreametern – En guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar (Tillväxtverket m fl, 2017). Vi återpublicerar dem nu i syfte att ge ytterligare perspektiv på analysmaterialet i denna rapport. Intervjuerna belyser specifika statistiska och analytiska utmaningar, på det vis som människor i eller nära de kulturella och kreativa näringarna upplever dem. Vi vill på detta sätt fördjupa rapporten och förklara hur komplex den här näringsgruppen är.

4 Om att mäta och analysera kultur och kreativitet

4.1 Vissa värden är svåra att mäta

Det går att mäta de direkta ekonomiska värdena som uppstår i kulturella och kreativa företag. Men det skapas många fler värden än vad vi kan mäta. Det kan handla om indirekta ekonomiska effekter, som ofta saknar både källdata och mätmetoder. Självklart skapas kulturella värden, men kulturskapare utvecklar också näringslivet och samhället på flera positiva sätt – oavsett om den enskilda kulturskaparen avser eller ens vill det. Konstnärer och kreatörer använder ibland sina företag som ett medel för att nå andra mål, till exempel sociala eller miljömässiga mål.

Kulturskapare, kulturella och kreativa företag skapar och säljer i samverkan med andra företag och även tillsammans med konsumenter. Specialkunskaper sätts samman tillfälligt, till exempel för att producera en film, för att sedan omgrupperas för nya projekt. Företagen bygger nätverk som ger komplexa värdekedjor, för att möta sina egna och marknadens behov effektivt. Allt detta är svårt att mäta.

Inte heller syns ekonomiska flöden kring immateriella tillgångar och rättigheter i den här rapporten, något som vi vet är av grundläggande betydelse för verksamheterna i den här sektorn.

4.2 Vad ryms i den kulturella och kreativa sektorn?

Det finns ett antal kvalitativa definitioner av kulturella och kreativa näringar eller sektorer. I EU brukar Eurostats definition lyftas fram:

”alla sektorer vars verksamhet bygger på kulturella värden och/eller konstnärliga och andra kreativa uttryck, oavsett om den verksamheten är marknadsorienterad eller inte, oavsett vilken struktur som genomför den och oavsett hur den strukturen är finansierad. I verksamheten ingår utveckling, skapande, produktion, spridning och bevarande av varor och tjänster som förkroppsligar kulturella, konstnärliga eller andra kreativa uttryck samt närliggande funktioner som utbildning eller förvaltning. I de kulturella och kreativa sektorerna ingår bland annat arkitektur, arkiv, bibliotek och museer, konsthantverk, det audiovisuella området (detta inkluderar film, television, dataspel och multimedia), materiellt och immateriellt kulturarv, design, festivaler, musik, litteratur, scenkonst, förlagsverksamhet, radio och bildkonst.”¹

¹Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1295/2013 om inrättande av programmet Kreativa Europa 2014–2020. Kapitel I, Artikel 2.1.

I Sverige beskriver Tillväxtverket kulturella och kreativa näringar så här:

Kulturella och kreativa näringar består av företag med kulturskapande eller andra kreativa processer som sin affärsidé eller som sin råvara. Företaget kan skapa inom ett eller flera olika kulturuttryck: arkitektur, slöjd, film, dataspel och så vidare. Det kan vara ett företag som levererar tjänster inom design, marknadskommunikation eller media och grundar leveransen på kulturell kompetens. Det kan också vara företag som bygger vidare på andras skapande; till exempel genom att erbjuda lösningar för distribution och handel. Det kulturella och kreativa företaget kan således vara ett litet musikkooperativ lika väl som det kan vara Spotify, det kan vara en författare med enskild firma lika väl som det kan vara Storytel.

4.3 Om Kreametern och definitioner av kulturella och kreativa områden

4.3.1 Vårt arbete 2016–2017: skapa Kreametern

Regeringen vill med statistik och analys öka kunskapen om de kulturella och kreativa näringarnas betydelse för regional tillväxt och export med mera. Skälen är bland andra att bristfällig statistik har hämmat näringarnas utveckling liksom även olika privata och offentliga aktörers möjligheter att göra strategiska val.

Därför gav regeringen 2016 några myndigheter i uppdrag att ta fram statistik som möjliggör en ekonomisk analys av utvecklingen för de kulturella och kreativa näringarna. Utöver Tillväxtverket var det Myndigheten för kulturanalys, Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, Statens kulturråd och Statistiska Centralbyrån. I uppdraget ingick att vi myndigheter skulle fastställa en statistisk definition av näringsområdet.

Vi gjorde detta och i oktober 2017 publicerade vi statistiken i form av öppna data tillgängliga på Tillväxtverkets webbplats, under samlingsnamnet Kreametern.

4.3.2 Vårt arbete 2017–2018: fördjupa Kreametern och analysera

Regeringen förlängde och utökade uppdraget till oss fem myndigheter sommaren 2017, med målet att dels vidareutveckla statistiken och dels analysera materialet. Vårt inledande arbete 2016–2017 kan liknas vid att ha satt samman ett skelett, en grundstruktur. Det vi gör nu 2017–2018 är att lägga till mer av kroppen, bygga vidare på grunden.

Fortfarande är det övergripande målet som regeringen satt för vårt arbete detsamma: att öka kunskapen om de kulturella och kreativa näringarnas betydelse för regional tillväxt och export.

Regeringen har därtill beslutat att vi i det förlängda uppdraget ska utveckla och fördjupa kvantitativa och kvalitativa metoder och analyser som kan förbättra kunskapen om näringsgruppens olika värdekedjor.

4.3.3 Statistiken i Kreametern är uppdelad på län och branscher

Statistiken i Kreametern på Tillväxtverkets webbplats möjliggör ekonomisk analys ur flera perspektiv:

- företagsekonomiska såväl som nationalekonomiska
- näringarnas sammansättning vad gäller könsfördelning och individers bakgrund
- internationella jämförelser.

Statistiken kan visas både för hela Sverige och indelat i Sveriges län/regioner. Den kan visas både samlat för alla kulturella och kreativa näringar och indelat i olika branschgrupper.

Statistiken redovisas med hjälp av diagramverktyg och rådatafiler i Excel-format. Där kan besökaren själv laborera med statistiken, till exempel bryta ut siffror för en viss region eller viss delbransch.

Där finns också en metodrapport som förklarar hur statistiken tagits fram och vilka källorna är. För en utförlig redovisning, se Kreametern – metodrapport (Tillväxtverket m fl, 2018).

4.3.4 Kreameterens nationella statistiska definition av kulturella och kreativa näringar

Vi fem myndigheter har tillsammans tagit fram en nationell statistisk definition av vilka företagsgrupper som ingår i området kulturella och kreativa näringar. Denna definition gäller tillsvidare.

Vi har valt att basera vår nationella definition av företagsgrupper på motsvarande definition som EU-kommissionen har tagit fram. Regeringen vill nämligen att det ska vara möjligt att jämföra svensk statistik med övrig europeisk statistik.

Definitionen har påverkats av att vi valt att bygga statistiken enbart på datakällor som är befintliga och finns i offentliga register. Regeringen vill att statistiken ska kunna uppdateras över tid och att siffrorna ska kunna härledas av vem som helst som vill det. Kreametern ska fungera långsiktigt.

Därför är grunden till statistiken i Kreametern nationalräkenskaperna och register som samlar data om olika näringsgrupper. Vi använder huvudsakligen registret Standard för svensk näringsgrensindelning (SNI). Såväl små som stora företag väljer eller tilldelas en 5-siffrig SNI-kod, som kategoriserar dem i olika näringsgrupper. Exempel på en 5-siffrig SNI-kod är 74 201, Porträttfotoverksamhet.

Vi har delat in företag i branschområden utifrån deras SNI-koder. Indelningen har vi gjort på två nivåer – en mer övergripande nivå (branschgrupper) och en mer detaljerad nivå (branschkategori).

FIGUR 4.3.1

Indelning av SNI-koder i branschgrupper och bransch-kategorier.

Branschgrupp	Branschkategori
Arkitektur	Arkitektur
Audiovisuellt	Audiovisuella lagringsmedier Dataspel Film & TV Radio
Bild & Form	Konst Design Foto
Kulturarv	Arkiv Muséer Historiska och arkeologiska platser
Litteratur & Press	Press Okategoriserat Litteratur Bibliotek
Litterärt och konstnärligt skapande	Litterärt och konstnärligt skapande
Mode	Mode
Reklam	Reklam
Scenkonst	Musik Kulturutbildning Scenkonst

För en lista över samtliga SNI-koder som ingår i gruppen kulturella och kreativa näringar, se bilaga A. Du kan läsa mer om resonemanget bakom den statistiska definitionen i *Kreametern: metodrapport* (Tillväxtverket 2018).

4.3.5 Kreameterns nationella statistiska definition av kulturella och kreativa yrken

Vi fem myndigheter har tillsammans tagit fram en nationell statistisk definition av vilka yrkesgrupper som ingår i området kulturella och kreativa yrken.

Även denna definition har påverkats av att vi valt att bygga statistiken enbart från datakällor som är befintliga och finns i offentliga register, för att möjliggöra enkel och långsiktig hantering.

Även denna svenska definition tar sin utgångspunkt i motsvarande standard inom EU. I Sverige finns emellertid inte lika heltäckande statistik för yrken, så det är tyvärr knappt möjligt att jämföra svensk yrkesstatistik med övrig europeisk yrkesstatistik.

Grunden till statistiken i *Kreametern* är det register som samlar data om olika yrkesgrupper: Standard för svensk yrkesklassificering (SSYK). Såväl små som stora företag väljer eller tilldelas 4-siffriga SSYK-koder för att kategorisera sina anställda i olika yrkesgrupper. Exempel på en 4-siffrig SSYK-kod är 2655, Skådespelare.

FIGUR 4.3.2

Den nationella definitionen av kulturella och kreativa yrken (SSYK-koder).

SSYK 2012	Yrkeskategori
1242	Informations-, kommunikations- och PR-chefer, nivå 2
2161	Arkitekter m.fl.
2162	Landskapsarkitekter
2163	Planeringsarkitekter m.fl.
2171	Industridesigner
2172	Grafisk formgivare m.fl.
2173	Designer inom spel och digitala medier
2179	Övriga designer och formgivare
2513	Utvecklare inom spel och digitala media
2621	Museiintendenter m.fl.
2622	Bibliotekarier och arkivarier
2641	Författare m.fl.
2642	Journalister m.fl.
2643	Översättare, tolkar och lingvister m.fl.
2651	Bildkonstnärer m.fl.
2652	Musiker, sångare och kompositörer
2653	Koreografer och dansare
2654	Regissörer och producenter av film, teater m.m.
2655	Skådespelare
3339	Övriga förmedlare
3431	Fotografer
3432	Inredare, dekoratörer och scenografer m.fl.
3433	Inspicienter och scriptor m.fl.
3439	Övriga yrken inom kultur och underhållning
3521	Bild- och sändningstekniker
3522	Ljus-, ljud och scentekniker
4410	Biblioteks- och arkivassistenter m.fl.
5113	Guider och reseledare
7312	Guld- och silversmeder
7319	Musikinstrumentmakare och övriga konsthantverkare
7522	Fin-, inrednings- och möbelsnickare

Du kan läsa mer om resonemanget bakom denna definition i *Kreametern - metodrapport* (Tillväxtverket m fl, 2018). Där redovisas också samtliga yrkesbenämningar som tillhör respektive yrkeskategori inom de kulturella och kreativa yrkena.



4.4 Alla vill analysera utvecklingens omfattning

Många länder vill undersöka betydelsen av sina kulturella och kreativa näringar, och hur de utvecklas. I och med detta har det uppstått olika statistiska definitioner av kulturella och kreativa näringar, och av kulturella och kreativa yrken.

4.4.1 Kultur och kreativitet vinner mark

Näringsverksamhet med prefixet "kreativ" eller "kultur" har uppmärksammats från ett näringspolitiskt perspektiv under lång tid. Det har funnits och finns fortfarande en förväntan på att dessa branscher ska ha en större omsättning och sysselsättning än den genomsnittliga ekonomin. Rent empiriskt har det dock varit problematiskt att härleda detta. Delvis beror det på att de olika definitioner som använts innehåller olika branscher, vilket i sin tur för med sig olika resultat. Gemensamt för ländernas olika ansatser att analysera området är att de vill fånga det fenomen i samhället som tyder på att expressiva värden som estetiska aspekter och upplevelser har ökat i betydelse i ekonomin. En strävan efter det unika och det som inte kan kopieras blir allt mer attraktivt. Här spelar kultur och kulturarvet en viktig roll.

I Sverige har ett arbete pågått en längre tid för att statistiskt fånga områdets utveckling. Redan i slutet av 1990-talet startade KK-stiftelsen ett arbete med att identifiera och belysa området. Utgångspunkten till initiativet var bland annat Storbritanniens arbete med Creative industries, som visade på den ekonomiska betydelsen av de kulturella och kreativa branscherna. KK-stiftelsens avgränsning kom att kallas upplevelseindustrin. Ambitionen var att fånga in den del av ekonomin som bygger på att konsumenten vill vara med och utveckla och delta i produktionen av varan eller tjänsten för att skapa en upplevelse. Man försökte belysa medskapandet (co-creation eller co-production) som skiljer sig från de traditionella teorierna som oftast bygger på att konsumenten är en passiv mottagare.

Flera svenska regioner och län började dessutom under 00-talet utveckla egna mätmetoder för kulturella och kreativa näringar.

År 2009 fick Tillväxanalys i uppdrag av regeringen att föreslå en nationell definition för kulturella och kreativa näringar baserat på befintlig statistik². Samma år lanserades en treårig nationell handlingsplan för kulturella och kreativa näringar gemensamt av Närings- och kulturdepartementen³. År 2009 initierade även EU-kommissionen projektet ESSnet Culture, The European statistical system network on culture. Tillsammans med Eurostat och 25 europeiska länders nationella experter lämnade projektet in ett förslag på avgränsning och definitioner för kulturstatistik till kommissionen år 2012. Förslaget baserades på ett arbete som UNESCO hade gjort. ESSnet Culture gav metodologiska rekommendationer på olika områden, i beaktande av internationella klassificeringar. Några exempel på områden var sysselsättning, företag, offentliga och privata utgifter. Då de olika ländernas statistikinsamling skiljer sig åt var förslaget framåtblickande. Det kan schematiskt visualiseras som i figur 4.4.1.

² Tillväxanalys (2009) "Kultur-
näringar i svensk statistik – Ett
första försök att tillämpa en ny
definition" Rapport 2009:06

³ Regeringskansliets promemoria
2009-09-16. Uppdrag till Tillväxt-
verket att genomföra i samverkan
med 12 andra myndigheter och
organisationer.

FIGUR 4.4.1

ESSnet Cultures schematiska indelning för statistikinsamling.

Källa: ESS-net – Culture 2012

Domains	Economic Functions					
	1. Creation	2. Production/ Publishing	3. Dissemination/ Trade	4. Preservation	5. Training	6. Management/ Regulation
01. Heritage						
02. Archives						
03. Libraries						
04. Books & Press						
05. Visual Arts						
06. Performing arts						
07. Audiovisual						
08. Architecture						
09. Advertising						
10. Art Crafts						

Denna indelning kom att bli grunden till en analysmodell som vi använder i kapitel 6 om värdekedjor, den så kallade Cirkelmodellen. Det var ESSnet Culture som arbetade fram Cirkelmodellen, i syfte att beskriva och beräkna omfattningen av delmängder i sektorn – det vill säga branschområden och funktioner (som skapande eller försäljning).

4.4.2 Jämförelse mellan olika länders definitioner av det kulturella och kreativa området i ekonomin

Regeringar vill ofta kunna jämföra sitt eget lands kulturella och kreativa näringar med andra länders. Men frågan är om man kan jämföra rakt av mellan olika länders kulturella och kreativa näringar.

I detta avsnitt jämför vi översiktligt Sveriges ansats att mäta kulturella och kreativa näringar med liknande ansatser i USA och Storbritannien, nämligen USA:s Arts and Culture Production Satellite account (ACPSA) och Storbritanniens Creative Industries. Gemensamt för länderna är en vilja att mäta hur mycket sektorn bidrar till BNP och export. I USA beskriver man detta så här:

The positive value of arts and culture on society has been understood on a human level for millennia. With this new effort, we are now able to quantify the impact of arts and culture on GDP for the very first time (BEA 2016)

I Storbritannien formulerade man redan under slutet av 1990-talet begreppet creative industries⁴. Detta begrepp fick fart på intresset för att mäta de kulturella och kreativa näringarnas storlek. Creative industries blev sedan ett särskilt analysområde för den engelska organisationen NESTA. Storbritannien var alltså tidigt ute att identifiera sin kulturella och kreativa sektor. Detta fick andra länder och organisationer att börja diskutera vad som kan räknas in i denna sektor. FN förde fram ett förslag och därefter även EU via ett Eurostatprojekt (se Tillväxtverket 2017). Till stor del räknar Sverige, Storbritannien och USA in samma näringsgrupper i sina definitioner av kulturella och kreativa näringar. (Se bilaga B för en lista med huvuddragen i de tre ländernas branschgrupperingar.) Det är dock intressant att de hur de skiljer sig åt och varför.

I USA har man valt att utgå från FN:s och EU:s definitioner. I allmänhet är det inga problem att i nationalräkenskaperna bedöma det som kan kallas kärnan av sektorn i de utvalda näringsgrupperna. Problemet är hur man ska hantera branschgrupper som kan beskrivas som relaterade till kärnan (se även diskussion om värdekedjor i kapitel 6). Exempel är produktion av böcker där författarens innehåll är en kärna medan distributionen av boken är relaterad. I USA har man valt att börja med en produktspecifikation och bedömt om denna är av kulturell och kreativ art dvs:

⁴ Ursprungligen definierades creative industries av DCMS 1998 (Departement for culture media and sports). I Storbritannien är den nuvarande definitionen något annorlunda efter NESTA:s analyser av tillgänglig statistik. Näringsgrenar som DCMS definierade är fortfarande aktuella.

A commodity was considered for inclusion if its output is intended chiefly as a function of creative or aesthetic engagement or/and its goods and services are intended chiefly to facilitate public access to such output. (Kern et al s.5)

Av 5000 produkter identifierade man 400 som uppfyllde villkoret. Nästa steg var att identifiera vilka näringsgrupper som producerade dessa produkter. Eftersom de identifierade näringsgrupperna även producerade varor och tjänster som inte var identifierade som kulturella och kreativa produkter måste man bestämma hur stor del av dessa näringsgruppers ekonomiska värden som ska inkluderas av de satellit-räkenskaper man önskade upprätta. Med hjälp av statistik över produktflöden mellan näringsgrupper samt experter bestämde man hur stor andel av en näringsgrupps produktion som är relaterad till kulturella och kreativa näringar. Man summerade samtliga definierade kulturella och kreativa näringsgrupper och uppskattade på så vis deras bidrag till BNP.

I Storbritannien hade de ursprungliga kulturella och kreativa näringsgrupperna identifierats mer eller mindre ad hoc utifrån expert-diskussioner. När NESTA utvecklade sin definition av kulturella och kreativa näringar valde de i stället att utgå från en klassificering av yrken som kreativa:

A role within the creative process that brings cognitive skills to bear to bring about differentiation to yield either novel, or significantly enhanced products whose final form is not fully specified in advance. (Nesta 2013 s.24)

Ur ovanstående definition har man sedan härlett fem villkor för graden av kreativitet i ett yrke. Varje yrke får ett värde mellan 0 och 5, genom att man bedömer dem efter villkoren. Om ett yrke har 4 eller 5 betecknar Nesta det som ett kreativt yrke. Därefter beräknar man hur stor andel av de anställda i olika näringsgrenar som har kreativa yrken. Om andelen anställda med kreativa yrken är 30 procent eller mer i en näringsgrupp så definieras näringsgruppen som en del av kulturella och kreativa näringar, enligt Nesta.

Den svenska definitionen av kulturella och kreativa näringar skiljer sig från dessa genom att vi har utgått från näringsgrensindelningen (SNI). SNI-indelningens beskrivning av varje näringsgren har varit underlag för att bedöma om näringsgrenen ska ingå i sektorn kulturella och kreativa näringar. (för mer detalj se Kreametern – metodrapport, Tillväxtverket m fl, 2018)

De kulturella och kreativa näringarna står för omkring 4 procent av ländernas BNP i såväl Sverige som Storbritannien och USA (se figur 4.4.2). Andelen hamnar alltså på ungefär samma nivå, trots att länderna har valt helt olika sätt att avgränsa sektorn.



FIGUR 4.4.2

Beräkning av kulturella och kreativa näringars andel av BNP år 2015 i Sverige, Storbritannien och USA.

	Sverige	Storbritannien	USA
Andel av BNP	3,1	3,6	4,2

4.4.3 Detta kan vi lära av mätningar och omfattning i andra länder

Det är svårt att jämföra olika länders kulturella och kreativa sektorer och deras utveckling med varandra. Olika länder viktat underliggande branscher och yrken olika. Och frågan är om det är relevant att rakt av jämföra den svenska kulturella och kreativa sektorn med exempelvis den brittiska eller något annat lands.

I den här jämförelsen vill vi framhålla att det finns olika skäl till varför länder kommer fram till olika definitioner. En är hur välutvecklad den teoretiska diskussionen är. Här kan man framhålla att Nestas diskussion har nått en mer sofistikerad utformning än både USA:s och Sveriges. Ett annat och kanske viktigare skäl är att varje land begränsas av hur väl deras statistikkällor är utvecklade. I Storbritannien är just yrkesregistret väldigt välutvecklat medan Sverige har bättre data på företagsnivå och därmed näringsgrenar. I USA har man ett fokus på nationalräkenskaper och mycket detaljerade input-output-tabeller (Sverige har inte alls lika detaljerad input-output). Dessutom verkar USA ha en tradition av att bygga så kallade satelliträkenskaper. Man har gjort det för transporter, FoU och turism förutom den senaste över kulturella och kreativa näringar.

Slutligen finns det med all säkerhet fler skäl varför dessa tre länder skiljer sig när det gäller vilka delsektorer som ingår. I Sverige har man till exempel inkluderat flera tillverkande branschgrupper.

Sverige utmärker sig också genom att ha många grupper med mycket handel och genom SNI-gruppen för dataspelsutgivning. USA utmärker sig i att inkludera utbildning riktad mot den kulturella och kreativa sektorn samt tillverkning av föremål såsom smycken, prydnadsglas etc. Storbritanniens kulturella och kreativa sektor utmärks av att den inkluderar mjukvaruproduktion.

Först när alla nivåer (den internationella, nationella och den lokala) mäter på samma sätt, går siffrorna att jämföra.

Även om vi här har diskuterat att det är svårt att jämföra mellan länder, och kanske även har en begränsad nytta, så bedömer vi att det finns potential för att utveckla analysen av de svenska kulturella och kreativa näringarna. Det finns två utvecklingsmöjligheter som kan vara intressanta:

- Den ena är att följa de kulturella och kreativa näringarnas utveckling över tid. Här skulle det vara möjligt att utveckla metoder för att analysera de olika delbranschernas utveckling till exempel på regional nivå, för att studera vad som driver eller hämmar olika branschernas utveckling.
- Den andra är att använda de kulturella och kreativa näringarna som utgångspunkt vid analys av den kreativa ekonomin. Nestas analyser av kreativa yrken indikerar att sådana yrken dels finns inom kulturella och kreativa näringar men även utanför dessa. I en särskild analys har man studerat sannolikheten att kreativa yrken blir ersatta till följd av automation eller försvinner på grund av globalisering.⁵ Här har man funnit att de har en lägre sådan risk än andra yrken. Man har också funnit att efterfrågan på denna typ av yrken ökar mer än andra. Att utvidga analysområdet kulturella och kreativa näringar till studier över den kreativa ekonomin bör med andra ord vara en del i framtida politikutveckling.

⁵ Se Nesta 2015 Creativity vs. Robots).

5 De kulturella och kreativa näringarna växer, i nya strukturer och nya former för produktion

Hur ser det ut? Växer den kulturella och kreativa sektorn, mätt i bidrag till BNP? Växer antalet företag och antalet anställda? Hur utvecklas sektorns branschgrupper? Vad kan vi säga om exporten?

5.1 Förädlingsvärdet ökar

De kulturella och kreativa näringarna omsatte år 2016 drygt 384 miljarder kronor. Det innebar en ökning från år 2010 med drygt 48 miljarder kronor.

I denna rapport har vi valt att huvudsakligen använda måttet förädlingsvärde i stället för omsättning. Det gör att vi kan belysa den ekonomiska värdeutvecklingen så träffsäkert som möjligt.

FAKTA OM DATA OCH METOD

Figuren här intill visar en indexerad utveckling från år 2010 till år 2016. Vi har satt år 2010 som startår med ett indexvärde på 100.

Vi har huvudsakligen hämtat siffror i Kreametern, under avsnitten Nationalekonomiska mått respektive Företagsekonomiska mått. Vi har ibland kompletterat med siffror från andra källor och då skrivit en hänvisning i aktuell figur.

Vi analyserar siffrorna med hjälp av måtten förädlingsvärde och bidrag till bruttonationalprodukten (BNP).

- Förädlingsvärde är det mervärde som skapas av en verksamhet. Förädlingsvärdet räknas ut genom att ta produktionsvärdet minus förbrukningsvärdet. Produktionsvärdet är företagets nettoomsättning plus övriga rörelseintäkter. Förbrukningsvärdet är företagets kostnader för råvaror och övriga externa kostnader.
- BNP beskriver storleken på ett lands ekonomi och hur den har förändrats över tid. BNP är det sammanlagda förädlingsvärdet av alla varor och tjänster som produceras i ett land. Vanligtvis redovisas BNP under en period, till exempel ett år.

Förädlingsvärdet brukar även kallas företagets bidrag till BNP. Måttet bidrag till BNP anger hur mycket av ett lands totala BNP som kommer från produktionen i en viss näringsgrupp.

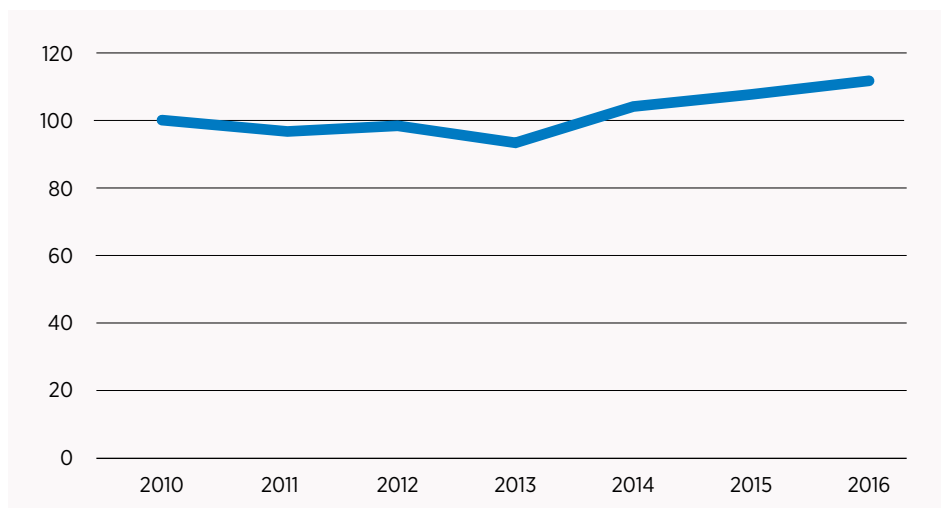
5.1.1 Förädlingsvärdet har ökat med 11 procent – samtidigt har sektorns bidrag till BNP minskat med 11 procent

Figur 5.1.1 visar sektorns förädlingsvärde från år 2010 till år 2016, i en indexerad förändring. Vi kan utläsa att de kulturella och kreativa näringarnas förädlingsvärde har ökat sedan 2010, med avbräck år 2011 och 2013. Detta kan tyda på en växande marknad eller mer effektiva processer i företagen.

FIGUR 5.1.1

Indexerad utveckling av det samlade förädlingsvärdet för kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, löpande priser (index 100 = 2010).

● Kulturella och kreativa näringars samlade förädlingsvärde

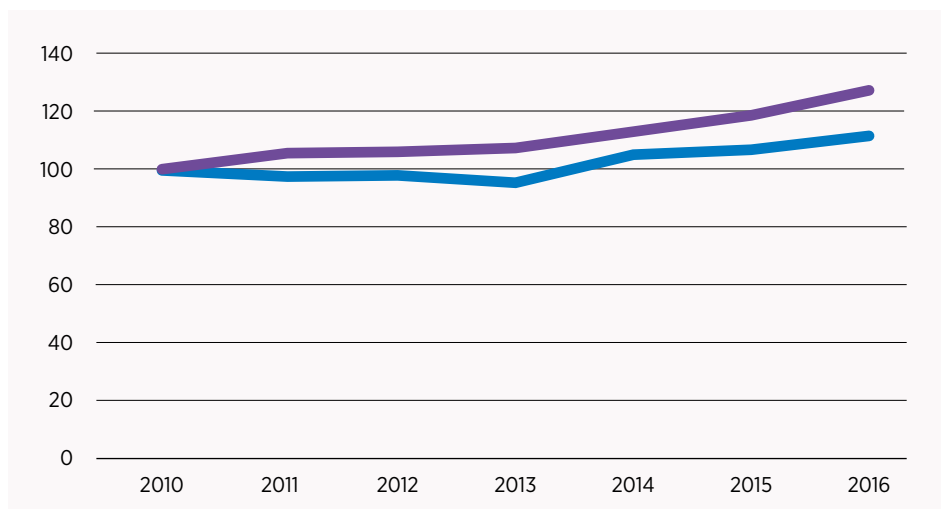


Bilden blir något annorlunda när vi jämför förädlingsvärdet i kulturella och kreativa näringar med förädlingsvärdet i hela landets ekonomi, det vill säga kulturella och kreativa näringars andel av bruttonationalprodukten (BNP). I figur 5.1.2 framgår att kulturella och kreativa näringars andel av hela BNP har minskat sedan 2010.

FIGUR 5.1.2

Indexerad utveckling av Sveriges BNP och kulturella och kreativa näringars andel av BNP år 2010–2016, löpande priser (index 100 = 2010).

● Sveriges BNP
● Kulturella och kreativa näringars samlade förädlingsvärde



Källa: SCB Nationalräkenskaper och Tillväxtverket – Kreameter

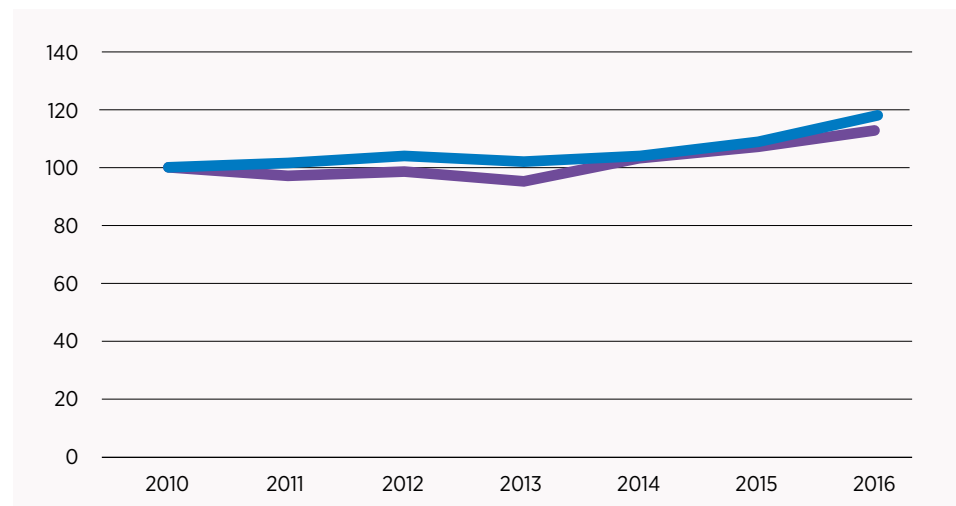
De kulturella och kreativa näringarnas bidrag till BNP var 3,4 procent år 2010. År 2016 hade denna siffra sjunkit till knappt 3,1 procent. Minskningen planade ut efter 2013. Totalt har kulturella och kreativa näringar under perioden tappat ungefär 11 procent i jämförelse med ekonomin som helhet. Detta kan bero på olika saker:

- Det övriga näringslivet kan ha vuxit snabbare än kulturella och kreativa näringar. Flera andra sektorer har haft en stark utveckling under delar av perioden, exempelvis byggsektorn.
- Näringslivet i övrigt kan ha ökat av skäl som inte påverkar de kulturella och kreativa näringarna så mycket, vilket gjort att dessa inte har vuxit i samma takt. Svensk ekonomi har under perioden nämligen i relativt hög grad drivits av en ökad inhemsk konsumtion, exempelvis köp av bostäder. De kulturella och kreativa näringarna däremot tycks drivas av utländsk konsumtion i relativt hög grad. Statistiken i Kreametern visar att varuexporten från kulturella och kreativa näringar ökade från drygt 16 miljarder kronor år 2010 till nästan 21 miljarder kronor år 2016, mätt i faktiska värden. Denna exportökning är betydligt starkare än för näringslivet i genomsnitt. En annan studie har visat att nästan dubbelt så många kulturella och kreativa företag exporterar jämfört med genomsnittet av företag. Hela 30 procent av cirka 1 500 tillfrågade kulturella och kreativa företag i studien anger att de exporterar, jämfört med endast 16 procent av alla företag i det svenska näringslivet.⁶
- Vissa branschgrupper inom kulturella och kreativa näringar kan stå för en stor del av den totala minskningen. Till exempel branschgruppen Mode, som är den ekonomiskt största gruppen i kulturella och kreativa näringar. Vi ser i figur 5.1.3 att när denna exkluderas ur sektorns bidrag till BNP så försvinner den negativa utvecklingen i sektorn fram till 2013.

FIGUR 5.1.3

Indexerad utveckling av det samlade förädlingsvärdet i kulturella och kreativa näringar, med och utan branschgruppen Mode, år 2010–2016, löpande priser (index 100 = 2010).

- Kulturella och kreativa näringar
- Kulturella och kreativa näringar utan branschgruppen Mode



⁶ Förutsättningar för kulturella och kreativa företag. (Tillväxtverket, 2015)

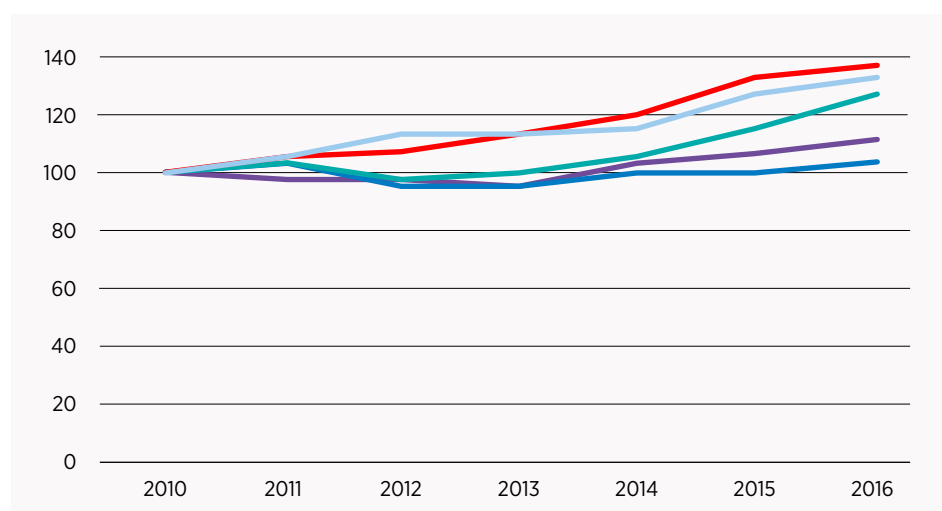
5.1.2 Är utvecklingen av bidrag till BNP annorlunda än hos andra sektorer?

Är utvecklingen hos den kulturella och kreativa sektorn annorlunda än hos andra sektorer? Den här perioden är det framför allt tjänstenäringarna som driver upp BNP. Det kan vi se i figur 5.1.4. Tillverkningssektorn har däremot en negativ utveckling av förädlingsvärden under nästan hela perioden. Den sammantagna utvecklingen i kulturella och kreativa näringar uppvisar en minskning fram till 2013. Därefter utvecklas de positivt men fortfarande sämre än byggsektorn och tjänstenäringarna som helhet. Besöksnäringens bidrag till BNP var 2,7 procent år 2016, alltså lägre än de kulturella och kreativa näringarnas bidrag till BNP, däremot har besöksnäringen haft en starkare utveckling än kulturella och kreativa näringar under perioden 2010–2016.

FIGUR 5.1.4

Indexerad utveckling av olika sektors andel av BNP år 2010–2016, löpande priser (index 100 = 2010). (Källa: Företagens ekonomi, SCB, Tillväxtverket – Kreativitet samt Fakta om svensk turism 2017.)

- Kulturella och kreativa näringar
- Tillverkningsindustri
- Byggsektor
- Tjänster
- Besöksnäring



Not 1: Figurens indexering ska inte förväxlas med SCB:s volymindex som beräknas på annat sätt.

Not 2: Kulturella och kreativa näringar utgör delar av andra sektorer.

Not 3: Uppgiften om besöksnäringens andel av BNP är beräknad på kolumnen "turismens förädlingsvärde" i Fakta om svensk turism (Tillväxtverket, 2017). Besöksnäringens andel av BNP räknas ut på ett annat sätt än för övriga sektorer i diagrammet. De övriga sektorernas andel av BNP beräknas utifrån förädlingsvärde i produktion, där data samlas in via SNI-koder som de olika producerande företagen är kategoriserade i. Besöksnäringens andel av BNP däremot beräknas utifrån förädlingsvärde i konsumtion, där data samlas in genom specialformade statistiska urval i syfte att mäta de delar av konsumtionen som kan sägas uppstå av turism i olika branscher.



5.2 Stor ökning av företag, i form av enskilda näringsidkare

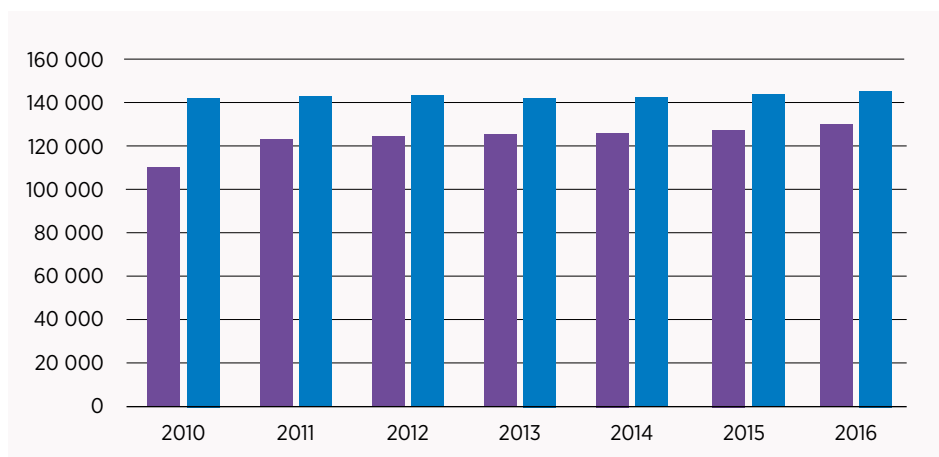
5.2.1 15 000 nya företag, samma antal anställda

Figur 5.2.1 visar antalet anställda samt antalet kulturella och kreativa verksamheter i hela riket, mellan åren 2010 och 2016. Antalet anställda har varit i stort sett konstant under hela perioden; år 2016 var det drygt 143 000 personer. Samtidigt har antalet verksamheter ökat med nära 15 000 stycken mellan 2010 och 2016.

FIGUR 5.2.1

Antal verksamheter och antal anställda inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016.

■ Antal verksamheter
■ Antal anställda



När företagen blir fler hårdnar konkurrensen, om inte deras marknader växer. Vi har visat i avsnitt 5.1 att sektorns förädlingsvärde ökat under perioden, samtidigt som dess andel av BNP har minskat med cirka 11 procent mellan åren 2010 och 2016. Det är därför svårt att utifrån förädlingsvärde säkert säga att verksamheternas olika marknader växer.

En hårdnande konkurrens kan leda till andra effekter. Marknader kan växa kvalitativt. Det kan till exempel ske kvalitativa förändringar där småföretag tar hand om nya nischer som uppstår. Så hur ser det ut vad gäller nya småföretag? I vilka storleksklasser skapades nya företag 2010–2016?

FAKTA OM DATA OCH METOD

Figurerna här intill visar utvecklingen 2010–2016 av

- antal anställda.
- antal verksamheter eller företag.

Vi har hämtat siffror i Kreametern till figur 5.2.1, under avsnittet Företagsekonomiska mått. Vi har till figur 5.2.2 hämtat siffror från SCB:s Företagens ekonomi.

Observera att i måttet anställda ingår enbart anställda i företag. De individer som är enskilda näringsidkare utan anställda (det vill säga soloföretag) räknas inte med. Ett soloföretag hamnar i kategorin 0 anställd i statistiken.

Observera att måttet antal verksamheter inte är samma som måttet antal företag. Statistiken för de olika måtten samlas in med olika metoder och visar olika saker. Antalet verksamheter inom en viss näringsgren blir högre än antalet företag. Detta beror bland annat på att ett företag kan ha verksamhet inom flera områden eller på flera lokala platser. Källan för båda måtten är densamma: SCB:s databas Företagens ekonomi.

För mer information om de källor som ligger till grund för statistiken, se Kreametern – metodrapport (Tillväxtverket m fl, 2018).

5.2.2 De nya företagen är soloföretag till 90 procent

Figur 5.2.2 visar de kulturella och kreativa företagens fördelning på storleksklasser utifrån antalet anställda inom företagen. Vi kan utläsa att de flesta företag som startades år 2016 var företag med 0 anställda. Det rör sig med andra ord om enskilda näringsidkare utan anställda, soloföretag. De drygt 13 000 soloföretagen motsvarar ungefär 90 procent av de nya företagen under perioden.

Som synes av figur 5.2.2 så har även många företag tillkommit i gruppen med 1-9 anställda. År 2016 var de 21 543 stycken. De flesta av dem, 76 procent, hade endast 1-2 anställda. Närmare bestämt hade 51 procent av dem 1 anställd och 23 procent 2 anställda. För en lista över fullständig fördelning, se bilaga C.

FIGUR 5.2.2

Utveckling av antal företag inom kulturella och kreativa näringar fördelat på storleksklass efter antal anställda år 2010-2016.

Not: Vi redovisar storleksklasser i antal företag. Resultaten är hämtade från SCB:s Företagens ekonomi, där storleksklass beräknas efter företagsenheter. För mer information, se Kreametern – metodrapport (Tillväxtverket m fl, 2018).

Storleksklass	Antal företag 2010	Antal företag 2016	Differens i antal
0 anställda (enskilda näringsidkare utan anställda)	88 950	102 336	+13 386
Företag med 1-9 anställda	20 266	21 543	+1 277
Företag med 10-19 anställda	1 095	1 075	-20
Företag med 20-49 anställda	634	640	+6
Företag med 50-99 anställda	198	198	0
Företag med 100-499 anställda	145	152	+7
Företag med 500- anställda	16	15	-1
Summa	111 304	125 959	+14 655



5.2.3 En omställning pågår till ökat antal soloföretag – det kan finnas flera skäl

Vi drar slutsatsen av siffrorna i figurerna 5.2.1 och 5.2.2 att det pågår en omvandling i sektorn. Antalet anställda ökar inte. De yrkesverksamma individerna startar egna företag i stället. Det är inte möjligt att utifrån statistiken dra slutsatser om vad denna utveckling beror på. Det finns flera orsaker som kan spela in:

- Utvecklingen kan vara ett uttryck för strukturförändringar i branschen. Många kulturorganisationer har minskat på anställd personal under perioden. Detta har visats bland annat i rapporter från Kulturanalys. Flera av dessa tidigare anställda individer kan ha valt att i stället starta företag.
- Utvecklingen kan vara ett uttryck för att allt fler ser det som ett naturligt alternativ att starta företag, när man vill tillföra något inom kulturell och kreativ produktion. Fler nystartade soloföretag är en trend som är märkbar i hela näringslivet, även om den syns extra tydligt i kulturella och kreativa näringar. Fler individer i dag än förr väljer att starta företag. En strukturomvandling pågår i näringslivet så att andelen soloföretag ökar över tid. Arbetsmarknaden blir allt mer decentraliserad. Detta har visats bland annat i rapporter från Tillväxtverket. Den statliga konstnärspolitiska utredningen från 2018 har belagt att de kreativa näringarna och ”konstnärerna som grupp gått före i den omställning som sker på arbetsmarknaden i stort.”⁷
- Utvecklingen kan vara ett uttryck för en annan trend som är märkbar i hela näringslivet: så kallad gigekonomi. Gigekonomi avser ekonomi som bygger på tillfälliga uppdrag eller anställningar. En ökad mängd företag men med samma mängd anställda är symptomatiskt för gigekonomin, alltså ett högre inslag av frilansare, egenföretagare och enskilda konsulter.
- Utvecklingen kan vara ett uttryck för att produktionen inom de kulturella och kreativa näringarna är nätverks- och projektbaserad. Företagen ser sällan fördelar i att växa genom att anställa fler personer. Det anger företag i en enkätundersökning. Ofta levereras slutprodukten till kund i stället genom samarbete mellan flera företag. Detta sker klart mer i de kulturella och kreativa näringarna än i genomsnittet för samtliga företag. Samverkan sker främst inom produktion av varor eller tjänster, samt inom marknadsföring och export. Kulturskapare anlitas för mindre uppdrag i större projekt. Specialkunskaper sätts samman tillfälligt, till exempel för att producera en film. Sedan omgrupperar de sig för nya projekt, för att möta sina egna och marknadens behov effektivt.⁸

⁷ SOU 2018:23 Konstnär
– oavsett villkor

⁸ Förutsättningar för kulturella
och kreativa företag,
(Tillväxtverket, 2015)

5.3 Branschgruppernas tillväxt utvecklas olika

Är utvecklingen i de olika branschgrupperna inom kulturella och kreativa näringar jämnt fördelad? Är det några branschgrupper som är särskilt framgångsrika?

5.3.1 Förädlingsvärdet ökar kraftigast inom Kulturarv, Bild & Form, Arkitektur och Scenkonst.

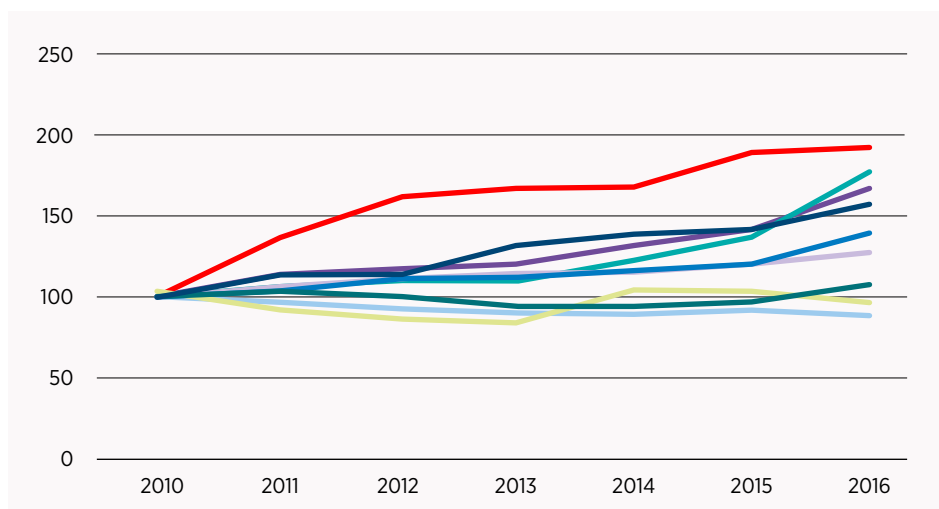
Vi visar här hur förädlingsvärdet i sektorns olika branschgrupper har utvecklats 2010–2016, i relation till varandra. Kurvorna i figur 5.3.1 illustrerar detta. Förädlingsvärdet har haft en positiv utveckling i flera branschgrupper. Allra kraftigast var ökningen i branschgruppen Kulturarv. Branschgrupperna Bild & Form, Arkitektur samt Scenkonst har också haft en stark ökning. (I Bild & Form ingår Konst, Design samt Foto. I Scenkonst ingår bland annat Musik.)

I tre branschgrupper har förädlingsvärdet minskat under perioden: Reklam, Mode samt Litteratur & Press.

Vi bör samtidigt hålla i minnet att branschgruppernas förädlingsvärden är väldigt olika stora, räknat i kronor. Branschgruppen Mode hade det högsta förädlingsvärdet i kronor år 2016, nämligen 39,2 miljarder kronor. Samtidigt hade branschgruppen Kulturarv det lägsta förädlingsvärdet, nämligen 0,6 miljarder kronor.

FIGUR 5.3.1

Indexerad utveckling av det samlade förädlingsvärdet i branschgrupper inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, löpande priser (index 100 = 2010).



FIGUR 5.3.2

Utveckling av anställda och verksamheter i andelar per branschgrupp inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016.

Branschgrupp	Anställda		Verksamheter	
	2010	2016	2010	2016
Arkitektur	4,2%	5,6%	3,2%	3,0%
Audiovisuellt	10,0%	10,7%	6,1%	7,2%
Bild & Form	5,5%	7,1%	18,0%	17,5%
Kulturarv	0,7%	0,9%	0,3%	0,3%
Litteratur & Press	27,7%	21,3%	12,1%	10,3%
Litterärt och konstnärligt skapande	1,2%	1,4%	17,0%	16,6%
Mode	30,2%	32,3%	15,0%	13,1%
Reklam	15,3%	14,1%	12,4%	10,1%
Scenkonst	5,2%	6,5%	16,0%	21,8%
Summa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.3.2 Starkast ökning av företag inom Scenkonst och Audiovisuellt – starkast ökning av anställda inom Mode samt Bild & Form

Figur 5.3.2 visar hur stora andelar av sektorns samlade mängder av anställda och verksamheter som respektive branschgrupp står för:

- Branschgruppen Mode hade högsta andelen anställda år 2016, nära en tredjedel av alla anställda inom sektorn. Samtidigt hade branschgruppen Kulturarv den lägsta andelen anställda. (Observera dock att med anställda avses här bara anställda i företag, medan offentliga verksamheter inte räknas in. Andelen skulle bli högre om vi räknade in dem som förvärvsarbetar inom kulturarvsområdet i offentliga verksamheter.)
- Branschgruppen Scenkonst hade den högsta andelen företag år 2016, en dryg femtedel alla företag i sektorn. Samtidigt hade branschgruppen Kulturarv den lägsta andelen företag. Branschgruppen Kulturarv är alltså liten i jämförelse med andra branschgrupper, mätt i antal företag.

Figur 5.3.2 visar också att det har skett vissa förskjutningar mellan branschgrupperna, när det gäller hur stora andelar av sektorns anställda och verksamheter som finns i respektive branschgrupp:

- Branschgrupperna Mode samt Bild & Form står för den största andelsökningen av anställda. (I Bild & Form ingår Konst, Design samt Foto.) Den största andelsmässiga minskningen av anställda skedde i branschgrupperna Litteratur & Press samt Reklam.
- Branschgrupperna Scenkonst och Audiovisuellt står för den största andelsökningen av företag. (I Scenkonst ingår även Musik vid sidan av annan scenkonst. I Audiovisuellt ingår bland annat Dataspel samt Film & TV.) Den största andelsmässiga minskningen av företag skedde i branschgrupperna Mode och Reklam.

FAKTA OM DATA OCH METOD

Figur 5.3.1 här intill visar en indexerad utveckling av förädlingsvärde från år 2010 till år 2016. Vi har satt år 2010 som startår med ett indexvärde på 100.

Siffrorna kommer från Kreametern, under avsnittet Företagsekonomiska mått.

För figur 5.3.2 har vi hämtat siffror i Kreametern för antal anställda och antal verksamheter per branschgrupp. Därefter har vi räknat ut vad varje branschgrupps andel är av det totala värdet.

Vi har i Kreametern delat in företag i branschområden på två nivåer – en mer övergripande nivå (branschgrupper) och en mer detaljerad nivå (branschkategori). I detta avsnitt mäter vi utifrån den övergripande nivån branschgrupper. Se avsnitt 4.3.4 i rapporten för mer information.

5.4 Varuexporten växer starkt – men vi kan inte mäta den export där det kanske sker en ännu kraftigare ökning

Växer sektorns och branschgruppernas export? Det är en fråga som vi inte helt kan besvara. Vi kan i dagsläget mäta enbart varuexporten, vilket gör att vi får gissa oss till den egentliga exportutvecklingen.

5.4.1 Varuexporten ökar kraftigare än för genomsnittet av företag

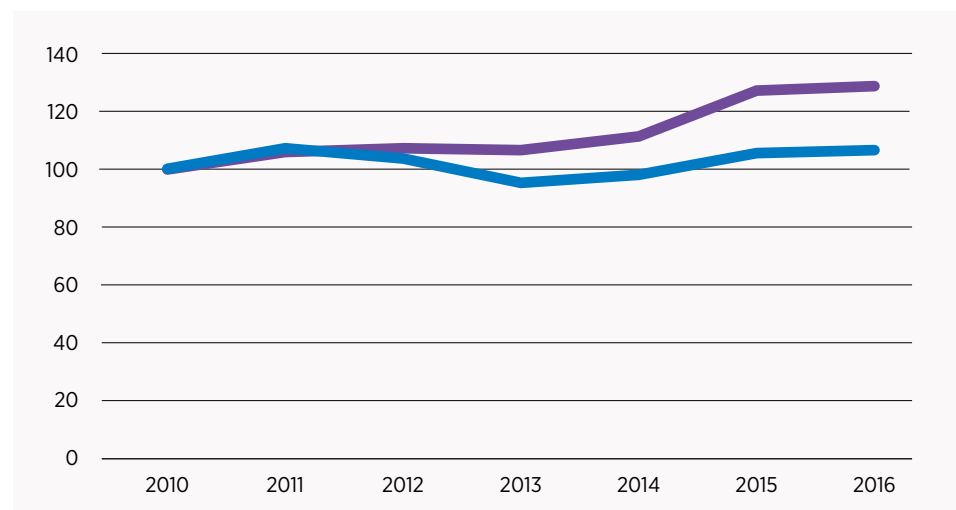
Varuexporten från kulturella och kreativa näringar ökade från drygt 16 miljarder kronor år 2010 till nästan 21 miljarder kronor år 2016, mätt i faktiska värden. Detta innebär en betydligt starkare ökning än för näringslivet i genomsnitt.

FIGUR 5.4.1

Indexerad utveckling av det samlade varuexportvärdet inom kulturella och kreativa näringar samt för näringslivet totalt år 2010–2016, löpande priser (index 100 = 2010).

(Källa: Utrikeshandel med varor, SCB och Tillväxtverket – Kreametern)

- Varuexport kulturella och kreativa näringar
- Varuexport näringslivet totalt



Not: varuexportvärden är en del av företagets omsättning.

FAKTA OM DATA OCH METOD

Med export menar vi utförsel och försäljning av varor och tjänster utanför Sveriges gränser.

Vi har hämtat siffror i Kreametern, under avsnittet Nationalekonomiska mått.

Vår mätning i Kreametern av de kulturella och kreativa näringarnas export och import är begränsad till varuexport, eftersom det i offentliga register enbart finns källdata för den exporten. Vi kan inte mäta tjänsteexport med samma typ av data eller samma precision.

Figurerna 5.4.1 och 5.4.2 visar en indexerad förändring från år 2010 till år 2016.

Vi har satt år 2010 som startår med ett indexvärde på 100.

Se vidare Kreametern – metodrapport (Tillväxtverket m fl, 2018).

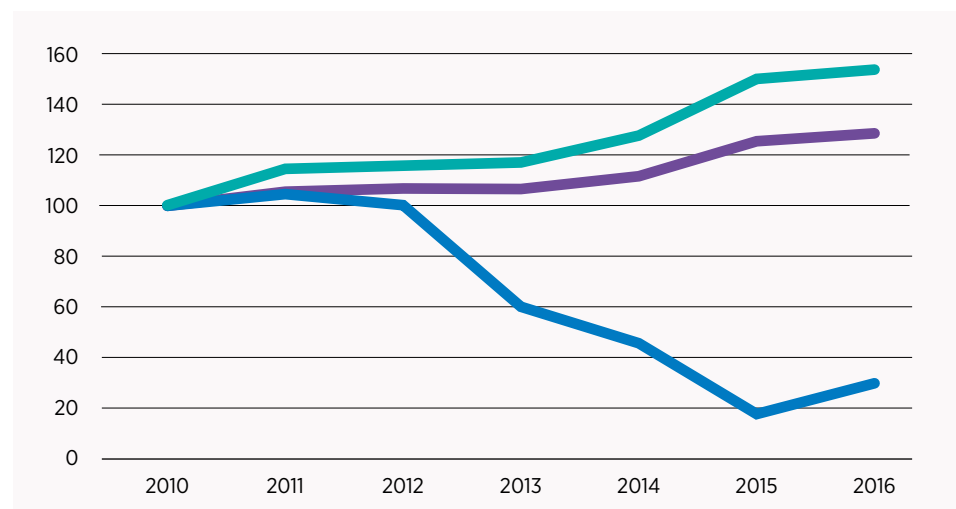
5.4.2 Branschgruppernas exportsiffror är ytterst osäkra – troligen ser vi omvandling från fysisk till digital produktion

I offentliga register finns enbart källdata för varuexporten. Det betyder att vi kan mäta enbart varuexporten. Vi kan inte mäta tjänsteexport eller digital export. Bilden vi kan ge av exportens ekonomiska värde blir därför underskattad. Av de data som står till buds kan vi möjligen förstå att vi skulle se något annat om hela bilden fanns. I figur 5.4.2 jämför vi varuexporten 2010–2016 för kulturella och kreativa näringar totalt med branschgrupperna Mode och Audiovisuellt.

FIGUR 5.4.2

Indexerad utveckling av det samlade varuexportvärdet inom kulturella och kreativa näringar samt i branschgrupperna Mode och Audiovisuellt år 2010–2016, löpande priser (index 100 = 2010).

- Totalt kulturella och kreativa näringar
- Audiovisuellt
- Mode



Varuexporten från branschgruppen Mode följer ganska exakt kurvan som visar den samlade varuexporten från kulturella och kreativa näringar. Modebranschens export består också främst av fysiska varor. Vi kan dra slutsatsen att den branschen har haft en starkt positiv utveckling av varuexporten. Det går bra för Modebranschen.

Däremot varuexporten från branschgruppen Audiovisuellt visar en kurva som rasat kraftigt under perioden, jämfört med den samlade varuexporten från kulturella och kreativa näringar. Detta kan lätt ge intrycket att det går dåligt för branschgruppen Audiovisuellt. Men kurvan för Audiovisuellt är svårtolkad. Vi vet till exempel att Dataspel, som ingår i Audiovisuellt och som säljer sina produkter internationellt, egentligen har haft en mycket stark tillväxt under perioden. Exporten borde uppvisa en kraftig ökning. En sannolik förklaring till nedgången är därför i stället att en övergång har skett från produktion av fysiska varor till digitala varor och tjänster – en förändring som vi inte kan mäta med hjälp av Kreametern. Och eftersom vi inte kan mäta tjänsteexport eller digital export så har vi ingen sådan statistik att visa.

Flera branscher inom kulturella och kreativa näringar har under 2010-talet gått över från att sälja fysiska produkter till att i stället sälja digitala produkter, vilka ofta även distribueras digitalt – och därmed globalt. Några exempel på sådana produkter är inspelad musik och dataspel som nästan helt lämnat cd- och dvd-formaten och i stället når konsumenterna via streaming och online-försäljning. Den konstnärspolitiska utredningen från år 2018 visade att digitaliseringen är den förändring som mest påverkar utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna. Kultur kan skapas lokalt och enkelt kopieras för att distribueras nationellt eller globalt. VR, AR, 3D m.m. ger nya verktyg till konstnärliga uttryck och till att blanda medieformer.

5.4.3 Brister i exportstatistiken gör att andra studier behövs

Omvandlingen till nya former för produktion och distribution tycks ge stora brister i exportstatistiken. Vi behöver kunna fånga denna utveckling med statistik. I väntan på att utvecklingen leder till en större modernisering av nationalräkenskaperna så bör riktade undersökningar göras.

Vi kan heller inte utifrån befintlig statistik säga något om andra exportvärden som uppstår genom kulturella och kreativa företags internationella arbete, till exempel hur varumärkesvärden bidrar till bilden av Sverige som framgångsrikt kreatörsland, eller i vilken utsträckning svensk produktion leder till intäkter i utlandsregistrerade bolag.

5.5 Slutsatser – fler företag, mer export och ökat förädlingsvärde, men stor variation mellan branschgrupperna

De kulturella och kreativa näringarna växer:

- Under år 2016 omsatte kulturella och kreativa näringar 384 miljarder kronor och bidrog med cirka 3,1 procent till BNP. I sektorn fanns cirka 130 000 verksamheter och cirka 143 000 anställda.
- De kulturella och kreativa näringarnas förädlingsvärde ökade under perioden 2010–2016 med 11,4 procent. Sektorns andel av BNP minskade visserligen under samma period med 11 procent, men vi ser andra förklaringar som sannolika än en svag utveckling i sektorn.
- Varuexporten från kulturella och kreativa näringar ökade från drygt 16 miljarder kronor år 2010 till nästan 21 miljarder kronor år 2016, mätt i faktiska värden. Detta representerar en betydligt starkare ökning än för näringslivet i genomsnitt.
- Antalet företag ökade kraftigt år 2010–2016, med nära 15 000 stycken. Antalet anställda har varit i stort sett konstant under hela perioden.

Sektorns företagsstruktur håller på att förändras. De flesta nya företagen var enskilda näringsidkare utan anställda. En strukturomvandling pågår, som det kan finnas flera skäl till. Vi har gått igenom några av dem.

Vi kan inte mäta tjänsteexport eller digital export, trots att det finns en möjlighet att det skett en ännu större ökning av dessa båda typer av export än det gjort av varuexporten. Vi ser indirekt av siffrorna i Kreametern att digitaliseringen sannolikt förändrar formerna för produktion och distribution i sektorn. Andra studier har tydligt visat att en sådan digital transformation verkligen sker. Dagens statistiska system har svårt att mäta ekonomiska effekter av digital produktion och distribution, i alla branscher. Bristerna i dagens statistiska system tycks leda till missvisande resultat särskilt i exportstatistiken i Kreametern. I väntan på att utvecklingen leder till en större modernisering av nationalräkenskaperna så bör riktade undersökningar göras för att belysa dessa delar av exporten.

KAPITEL 5: DE KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGARNA VÄXER, I NYA STRUKTURER OCH NYA FORMER FÖR PRODUKTION

Vi konstaterar vidare att de ingående branschgrupperna i sektorn uppvisar betydande skillnader i ekonomisk omfattning och utveckling. Sektorn har från början avgränsats utifrån att branschgruppernas värdeskapande utgår från kulturskapande eller kulturella kompetenser som används i kreativa processer, mer än utifrån en gemensam affärslogik. Sektorn består av branschgrupper med sinsemellan väldigt olika affärsverksamheter. Det är därför hela tiden utmanande att göra ekonomisk analys. Delarna påverkar helheten. Det är ofta svårt att identifiera skälet till en viss utveckling genom att enbart titta på de kulturella och kreativa näringarna samlat. Därmed uppstår också en risk för att dra felaktiga slutsatser.

Med detta sagt, så framkommer ändå tydligt i rapporten att flest nya företag under perioden uppstod i branschgrupperna Scenkonst och Audiovisuellt, andelsmässigt sett. (I Scenkonst ingår även Musik vid sidan av annan scenkonst. I Audiovisuellt ingår bland annat Dataspel samt Film & TV.) Den största andelsmässiga minskningen av företag skedde i branschgrupperna Mode och Reklam.

Förädlingsvärdet har ökat mest i branschgrupperna Audiovisuellt samt Bild & Form. (I Bild & Form ingår Konst, Design samt Foto.) Förädlingsvärdet har minskat mest i branschgrupperna Mode, Reklam samt Litteratur & Press.

Branschgrupperna Mode samt Bild & Form står för den största ökningen av anställda, andelsmässigt sett. (I Bild & Form ingår Konst, Design samt Foto.) Kraftigaste andelsmässiga minskningen av anställda skedde i branschgrupperna Reklam samt Litteratur & Press.



6 Fördjupad analys: så förs värdet av kultur- skapande vidare och växlas upp i handel

Kan vi se värdekedjor för hur kulturskapande ger tillväxt i flera led? Var uppstår värden i processen från skapande, via produktion och distribution, till konsumtion och bevarande? Går det att upptäcka särskilda koncentrationer av värdeskapande?

6.1 Kan vi analysera värdekedjor i de kulturella och kreativa näringarna?

Kulturella och kreativa företag erbjuder sina produkter och kreativa processer i flera former av värdekedjor och nätverk. De skapar och säljer i samverkan med andra företag och även tillsammans med konsumenter. Kulturskapare anlitas för mindre uppdrag i större projekt och specialkunskaper sätts samman tillfälligt, till exempel för att producera en film. Sedan omgrupperar de sig för nya projekt, för att möta sina egna och marknadens behov effektivt. Därför är det intressant att se på företagets tillväxt utifrån summan av produktionen hos många företag i samverkan.

Vi undersöker i detta kapitel i vilken grad det är möjligt att analysera värdekedjor inom kulturella och kreativa näringar med hjälp av den så kallade Cirkelmodellen (figur 6.1.1). Var i processen uppstår värden och var går det att upptäcka särskilda koncentrationer av värdeskapande?

Vi har valt att titta närmare på två delar i modellen:

- branschfältet Film, Television, Video – från skapande till distribution
- funktionslagret Distribution-Handel för modellens alla branschfält (omnämns i modellen som Dissemination-Trade).

KAPITEL 6: FÖRDJUPAD ANALYS: SÅ FÖRS VÄRDET AV KULTURSKAPANDE VIDARE OCH VÄXLAS UPP I HANDEL

FAKTA OM DATA OCH METOD

Cirkelmodellen (figur 6.1.1) är ett sätt att presentera kulturstatistik. Modellen består av

- en kärna av skapande aktiviteter som omges av olika funktionslager i cirklar runt kärnan, till exempel produktion och försäljning
- tårtbitar – olika branschfält som grupperas tematiskt.

Det finns två huvudsakliga poänger med cirkelmodellen:

1. Modellen rangordnar inte de kulturella och kreativa branscherna, utan jämställer dem. Ingen bransch är mer kulturell än den andra. Ingen bransch är mer kreativ än den andra.
2. Modellen har själva skapandet i centrum. Användaren kan sedan lägga till så många lager av funktioner utöver skapandet som behövs för det aktuella syftet.

Cirkelmodellen utgår från den australiska kulturekonomen och professorn David Throsbys beskrivning av vad som särpräglar kulturell verksamhet och kulturella och kreativa näringar. Denna förståelse av kulturella och kreativa näringar ligger även till grund för ESSnet Cultures ramverk för kulturstatistik, som i sin tur har varit basen för definitioner och avgränsningar i arbetet med Kreametern. I ESSnet Culture enades experter från en lång rad EU-länder om en modell där tio kulturella områden (branschfält) och sex funktioner (funktionslager) kan kombineras för olika statistiska ändamål. Cirkelmodellen kan på så sätt användas för att mäta till exempel deltagande, sysselsättning och ekonomisk omslutning.

De sex funktionerna är: Creation, Production/Publishing, Dissemination/Trade, Preservation, Education and Management/Regulation. Vi har här översatt dem till Skapande, Produktion, Distribution/Handel, Bevarande och Undervisning/Management.

De tio kulturella områdena är: Heritage, Archives, Libraries, Book & Press, Visual arts, Performing arts, Audiovisual & Multimedia, Architecture, Advertising och Art Crafts.

Observera att området mode inte ingår i ESSnet Cultures definition av kulturella och kreativa näringar, och följaktligen inte heller i Cirkelmodellen som de har utvecklat. Mode ingår däremot i den svenska definitionen av kulturella och kreativa näringar. Vi gör därför vår analys i detta kapitel som om mode hade ett eget branschfält i Cirkelmodellen.

Observera även att Cirkelmodellens branschfält inte är samma sak som de branschgrupper och bransch kategorier vi talar om i denna rapport i övrigt. Vi har i Kreametern delat in företag i branscher utifrån deras SNI-koder. Dels på en mer övergripande nivå (branschgrupp) och dels på en mer detaljerad nivå (branschkategori).

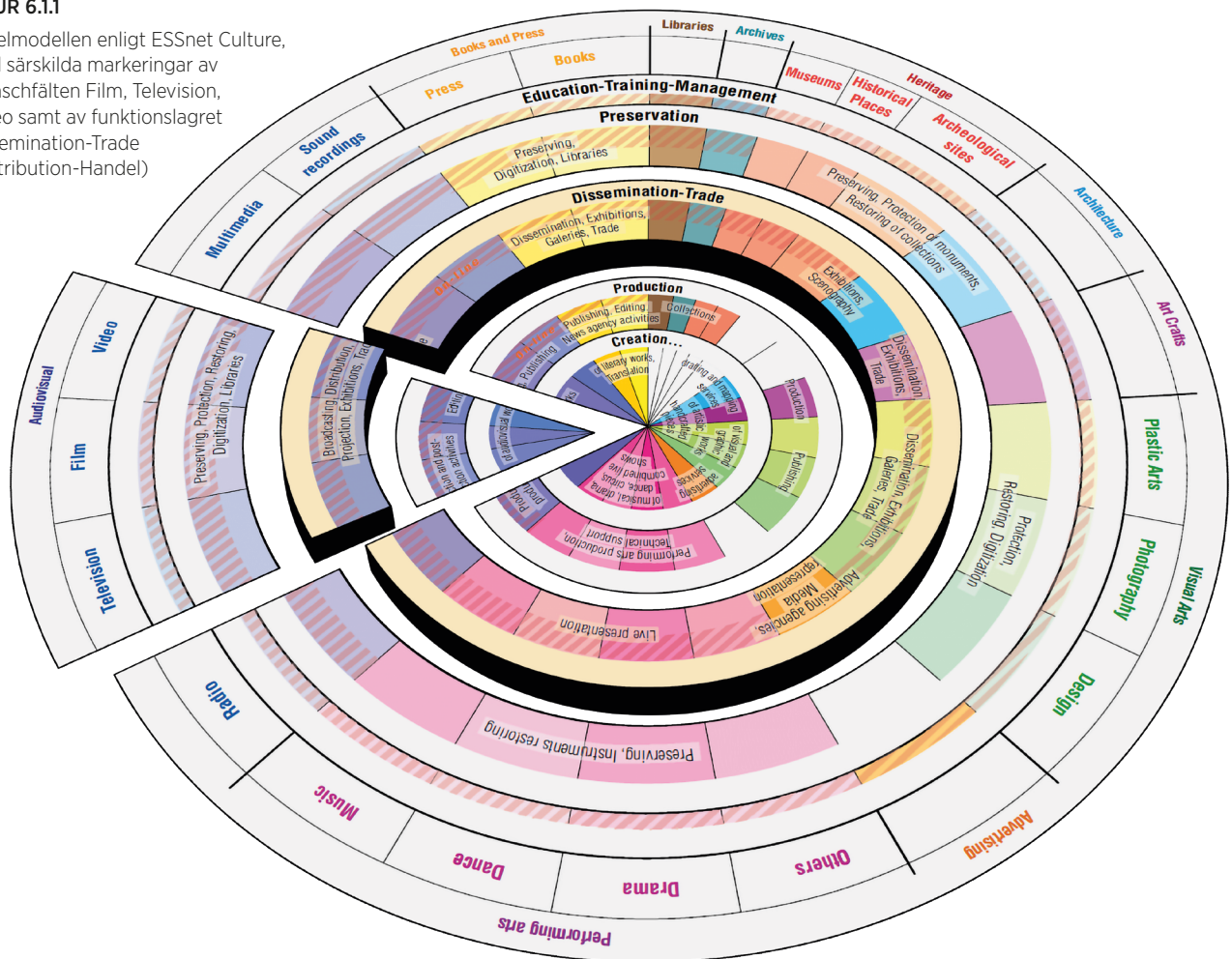
I detta kapitel har vi utgått från Kreameterns data, men för att analysera värdekedjorna har vi även hämtat uppgifter från undersökningen Företagens ekonomi.



KAPITEL 6: FÖRDJUPAD ANALYS: SÅ FÖRS VÄRDET AV KULTURSKAPANDE VIDARE OCH VÄXLAS UPP I HANDEL

FIGUR 6.1.1

Cirkelmodellen enligt ESSnet Culture, med särskilda markeringar av branschfälten Film, Television, Video samt av funktionslagret Dissemination-Trade (Distribution-Handel)



Med hjälp av Cirkelmodellen försöker vi sortera fram de olika leden från skapande till konsumtion inom branschfält, i syfte att få en bild av de olika länkarna i en värdekedja.

En viss typ av länk kan visa sig vara mer eller mindre kraftig när vi tittar på olika branschfält. Därför vill vi titta närmare även på ett funktionslager. Genom att fokusera på ett visst funktionslager blir det möjligt att mäta och jämföra till exempel skapande inom teater och mode för sig, och handel inom teater och mode för sig.

Det finns vissa utmaningar i att välja ut de SNI-koder som ska länkas samman i dessa värdekedjor. Dels kan vissa koder inte enkelt placeras i ett enda branschfält eller i ett enda funktionslager. Koderna överlappar nämligen flera branschfält och funktionslager. Dels omfattar vissa koder arbetsställen som inte kan sägas tillhöra de kulturella och kreativa näringarna.

Det finns två skäl till att vi valde Film, Television, Video som branschfält:

- Tillväxtverket och Svenska Filminstitutet har gjort en särskild rapport om området, Fler filminspelningar till Sverige⁹, som skulle kunna fördjupas ytterligare.
- Branschorganisationen Film&TV-Producenterna har pekat på behovet av en fördjupad analys av "hela distributionen för film- och tv-branschen". (Se slutet av rapporten, intervju med Film&TV-Producenternas generalsekreterare Johan Holmer).

Det finns även två skäl till att vi valde Distribution-Handel som funktionslager:

- Vi har identifierat vissa utmaningar med de handelskoder som ingår i statistiken för kulturella och kreativa näringar, och ville undersöka dessa närmare.
- Branschorganisationen Association of Swedish Fashion Brands, inom modebranschen, har uttalat att de vill "ta med handelsleden i sina mätningar av rent principiella skäl" eftersom de utgör "en stark och vital del av branschen som helhet". (Se slutet av rapporten, intervju med Association of Swedish Fashion Brands tidigare generalsekreterare Emma Ohlsson).

Observera att vi således lägger till området mode som ett branschfält i vår analys enligt Cirkelmodellen, trots att mode inte har ett eget fält i Cirkelmodellen (figur 6.1.1). Vi vill ta med området mode i vår analys eftersom området ingår i den svenska definitionen av kulturella och kreativa näringar. Området ingår däremot inte i ESSnet Cultures definition och är därför inte med i Cirkelmodellen som de har utvecklat.

6.2 Film, Television, Video — en värdekedja från skapande till distribution

Tillväxtverket och Svenska Filminstitutets rapport Fler filminspelningar till Sverige beskriver hur produktionskedjan för film- och tv-branschen består av tre länkar:

1. idé och förproduktion
2. produktionsarbete, inklusive inspelning
3. distribution och konsumtion, samt fortsatt handel med rättigheter mellan företag.

Enligt rapporten är den drivande och samlande aktören vanligen ett produktionsbolag. Bolagets arbete inkluderar själva inspelningen med filmkamera, men också för- och efterproduktion, alltså verksamheter som hör hemma i de båda första länkarna i kedjan. Därefter är andra företag än produktionsbolaget ansvariga för att distribuera produkten. Rapporten beskriver hur de flesta filmer har sin första visning på en biograf, men den kan även ske via en vod-tjänst eller på dvd.

I analysen av branschfälten Film, Television, Video i detta kapitel tar vi dels med de verksamheter som i Kreametern tillhör branschkategori Film & TV, dels verksamheter som i Kreametern ligger i Audiovisuella lagringsmedier. På så vis får vi även med de delar av värdekedjan som berör reproduktion och försäljning av dvd. Anledningen till att vi i Kreametern har lagt sådana verksamheter i en egen branschkategori är att de omfattar olika konstområden – både musik och rörlig bild.¹⁰

⁹ Fler filminspelningar till Sverige – genom stärkta konkurrensvillkor för internationell filmproduktion, Rapport 0239 (Tillväxtverket och Svenska Filminstitutet, 2017)

¹⁰ Om detta för vi ett resonemang i Kreametern – metodrapport, s. 18 (Tillväxtverket m fl, 2018).

FIGUR 6.2.1

SNI-koder som ingår i beräkningen av värdekedjor inom branschfälten Film, Television, Video enligt Cirkelmodellen.

SNI-kod	Branschkategori (Kreometern)
18 200	Reproduktion av inspelningar
47 630	Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild
59 110	Produktion av film, video och TV-program
59 120	Efterproduktion av film, video och TV-program
59 130	Film-, video- och TV-programdistribution
59 140	Filmvisning
60 200	Planering av TV-program och sändningsverksamhet
77 220	Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor

6.2.1 Produktion och Sändning skapar störst förädlingsvärde

Vi har använt beräkningar av förädlingsvärdet som gjorts sedan tidigare för var och en av de åtta SNI-koderna under perioden 2010–2016. Med hjälp av dessa kan vi se var det finns koncentrationer av värdeskapande inom branschfälten Film, Television, Video.

FIGUR 6.2.2

Det samlade förädlingsvärdet inom branschfälten Film, Television, Video år 2010–2016 per SNI-kod, i tusentals kronor. (Källa: Företagens ekonomi, SCB)

SNI-kod	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
18 200	77 035	78 261	79 414	80 623	79 609	60 916	50 880
47 630	78 420	84 388	78 099	62 413	51 028	51 429	54 987
59 110	4 448 647	4 032 556	4 477 700	4 190 380	4 322 385	3 803 081	4 051 205
59 120	280 513	323 049	348 784	340 549	413 127	409 672	480 684
59 130	906 007	1 075 024	617 041	442 191	284 975	470 750	410 775
59 140	618 778	621 257	731 007	746 792	800 634	852 534	865 722
60 200	3 020 161	2 926 925	3 028 805	2 958 828	3 011 537	3 091 947	3 666 438
77 220	341 090	307 904	234 848	143 133	126 130	121 192	92 671
Summa	9 772 660	9 451 375	9 597 709	8 966 922	9 091 440	8 863 535	9 675 378

Av figur 6.2.2 framgår att två av koderna är mycket dominanta: 59 110, Produktion, och 60 200, Planering/Sändning, som 2016 står för 4 miljarder kronor respektive 3,7 miljarder kronor av totalt 9,7 miljarder kronor.

59 140, Filmvisning, ligger på 865 miljoner kronor medan 59 120, Efterproduktion, ligger på 480 miljoner kronor. 59 130, Distribution, ligger på 410 miljoner kronor.

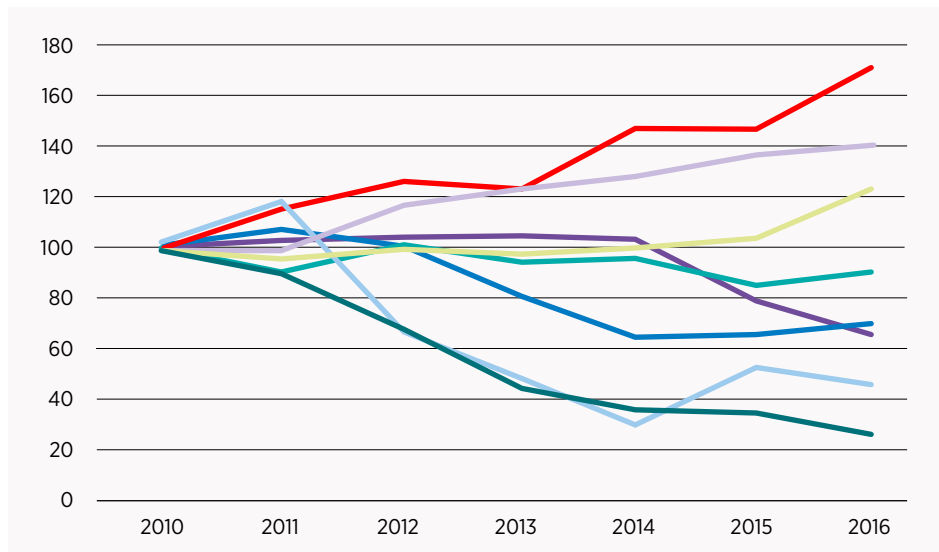
18 200, Reproduction, och 47 630, Butiksförsäljning, samt 77 220, Uthyrning, är mycket mindre. De två första omfattar ungefär 50 miljoner kronor var medan uthyrningen ligger på 90 miljoner kronor.

Områdets samlade förädlingsvärde har minskat med någon procent under perioden. Men inom området finns det såväl verksamheter vars förädlingsvärde har vuxit, som verksamheter vars förädlingsvärde har minskat, vilket visas i figur 6.2.3. Förändringarna har varit ganska stora under perioden. Det är dock bara 59 140, Filmvisning, som har ökat varje år, medan endast 77 220, Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor, har minskat varje år.

FIGUR 6.2.3

Indexerad utveckling av det samlade förädlingsvärdet inom branschfälten Film, Television, Video år 2010-2016, per SNI-kod (index 100 = 2010). (Källa: Företagens ekonomi, SCB)

- 18 200 Reproduktion av inspelningar
- 47 630 Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild
- 59 110 Produktion av film, video och TV-program
- 59 120 Efterproduktion av film, video och TV-program
- 59 130 Film-, video- och TV-programdistribution
- 59 140 Filmvisning
- 60 200 Planering av TV-program och sändningsverksamhet
- 77 220 Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor



6.2.2 Ett försök att beräkna förädlingsvärdet i skapandelänken

Fler filminspelningar till Sverige beskriver hur produktionskedjan för film- och tv-branschen består av tre länkar som förenklat kan beskrivas som skapande/förproduktion, produktionsarbete samt distribution/handel.

För att analysera hela värdekedjan inom ett branschfält enligt Cirkelmodellen skulle det vara bäst om det gick att sortera SNI-koderna i de olika funktionslager som Cirkelmodellen är uppbyggd av: skapande, produktion, distribution/handel, bevarande och undervisning/management.

De SNI-koder som i Kreametern hör till branschkategori Film & TV kan emellertid bara sorteras i två av Cirkelmodellens funktionslager: produktion och distribution/handel.

- Produktion och postproduktion, utgivning: 18 200, 59 110, 59 120, 60 200
- Distribution och handel, sändning och visning: 47 630, 59 130, 59 140, 77 220

Vi behöver därför komplettera med data från andra källor för att kunna analysera hela värdekedjan genom alla funktionslager.

För att fånga värdet av skapandelänken i värdekedjan prövar vi att använda oss av de fyra SNI-koder som uttalat omfattar konstnärligt skapande. De samlas i SNI-grupp 90 och kallas ofta för 90-koderna.

- 90 010, Artistisk verksamhet
- 90 020, Stödtjänster till artistisk verksamhet
- 90 030, Litterärt och konstnärligt skapande
- 90 040, Drift av teatrar, konserthus och dylikt

Som synes omfattar de så kallade 90-koderna många typer av konstnärlig verksamhet vid sidan av skapande inom Film, Television, Video. Därför kan inte hela förädlingsvärdet för de fyra koderna användas i våra beräkningar av värdekedjan för Film, Television, Video. En beräkning behöver göras av hur stor del av värdeskapandet i 90-koderna som kan sägas komma från verksamhet just inom Film, Television, Video.

Konstnärsnämnden har för detta ändamål gett oss tillgång till sin statistik om professionella konstnärer som de har beställt från SCB. Den visar att endast några få procent av landets professionella konstnärer har film som sin huvudsakliga verksamhet. Utifrån den andelen uppskattar vi förädlingsvärdet för skapandedelen inom branschfälten Film, Television, Video till 162 miljoner kronor för år 2016. Det är ungefär 1,5 procent av det totala förädlingsvärdet inom branschfälten Film, Television, Video.

KAPITEL 6: FÖRDJUPAD ANALYS: SÅ FÖRS VÄRDET AV KULTURSKAPANDE VIDARE OCH VÄXLAS UPP I HANDEL

FIGUR 6.2.4

Andel av professionella konstnärer som huvudsakligen ägnar sig åt olika konstområden, fördelat på SNI-koder i SNI-grupp 90, enligt Konstnärsnämndens statistik.

SNI-kod	Bild och form	Dans	Film	Ord	Musik	Teater	Summa
90 010	Artistisk verksamhet	2,3%	5,9%	0,6%	1,5%	60,3%	100,0%
90 020	Stödtjänster till artistisk verksamhet	4,0%	3,5%	2,4%	2,2%	44,7%	100,0%
90 030	Litterärt och konstnärligt skapande	58,4%	1,4%	2,9%	19,2%	11,8%	100,0%
90 040	Drift av teatrar, konserthus o.d.	2,9%	9,6%	0,4%	2,4%	39,6%	100,0%

Not: Bearbetning av uppgifter från Konstnärsnämnden.

FIGUR 6.2.5

Det samlade förädlingsvärdet inom SNI-grupp 90 år 2016, och beräkning av hur stor andel av detta som hör till skapandet inom branschfälten Film, Television, Video, fördelat på SNI-koder i SNI-grupp 90, i tusentals kronor.

(Källa: Företagens ekonomi, SCB)

SNI-kod	Totalt förädlingsvärde	Andel individer inom koden med film som specialitet	Beräknat förädlingsvärde för film
90 010	2 169 639	0,6%	13 018
90 020	2 348 877	2,4%	56 373
90 030	3 171 102	2,9%	91 962
90 040	161 434	0,4%	646
Summa	7 851 052	-	161 999

6.2.3 Beräkning av förädlingsvärdet av produktion och handel/distribution

För att slutföra värdekedjan för branschfälten Film, Television, Video har vi sorterat de åtta identifierade SNI-koderna i två grupper motsvarande Cirkelmodellens två funktionslager Produktion och Distribution-Handel. Resultatet visas i figur 6.2.6.

FIGUR 6.2.6

Det samlade förädlingsvärdet inom branschfälten Film, Television, Video år 2010-2016 för delarna Produktion respektive Distribution-Handel, uppdelat per SNI-kod, i tusentals kronor.

(Källa: Företagens ekonomi, SCB)

SNI-kod	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
PRODUKTION								
18 200	Reproduktion av inspelningar	77 035	78 261	79 414	80 623	79 609	60 916	50 880
59 110	Produktion av film, video och TV-program	4 448 647	4 032 556	4 477 700	4 190 380	4 322 385	3 803 081	4 051 205
59 120	Efterproduktion av film, video och TV-program	280 513	323 049	348 784	340 549	413 127	409 672	480 684
60 200	Planering av TV-program och sändningsverksamhet	3 020 161	2 926 925	3 028 805	2 958 828	3 011 537	3 091 947	3 666 438
Summa	7 826 356	7 360 791	7 934 702	7 570 381	7 826 658	7 365 616	8 249 206	
DISTRIBUTION-HANDEL								
47 630	Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild	78 420	84 388	78 099	62 413	51 028	51 429	54 987
59 130	Film-, video- och TV-program-distribution	906 007	1 075 024	617 041	442 191	284 975	470 750	410 775
59 140	Filmvisning	618 778	621 257	731 007	746 792	800 634	852 534	865 722
77 220	Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor	341 090	307 904	234 848	143 133	126 130	121 192	92 671
Summa	1 944 295	2 088 573	1 660 995	1 394 529	1 262 768	1 495 904	1 424 156	

Det som framgår av figur 6.2.6 är att den övervägande delen av förädlingsvärdet inom branschfälten Film, Television, Video finns i produktionslänken av värdekedjan. Detta värde har också vuxit något mellan 2010 och 2016, medan värdet för Distribution-Handel har minskat. Vad ligger då bakom de här siffrorna? I det följande beskriver vi respektive kod med hjälp av detaljerade data från undersökningen Företagens ekonomi, data som inte återfinns i Kreameterens databas. (Se Kreameteren – metodrapport, Tillväxtverket m fl, 2018)

18 200, Reproduktion av inspelningar, omfattar tillverkning av både cd och dvd. Det innebär att inte alla uppgifter inom den koden hör till Film, Television, Video utan en del hör till området Musik. Men eftersom det sammanlagda förädlingsvärdet för koden är så litet i sammanhanget, är en sådan uppdelning inte så viktig att göra här. Förädlingsvärdet har minskat från 77 miljoner till 51 miljoner under perioden, vilket är en tillbakagång med ungefär en tredjedel.

59 110, Film och tv-produktion, är en av två koder som påverkar hela sektorns väl och ve. För analysens skull hade det varit bra att kunna undersöka om det går att finfördela koden ännu mer på något vis. Förädlingsvärdet för koden har minskat under perioden. Inte så mycket i procent, men desto mer i reellt värde, nämligen från 4,45 miljarder kronor till 4,05 miljarder kronor mellan 2010 och 2016. Antalet verksamheter och anställda har vuxit inom koden, men verksamheterna skapar inte mer värde än tidigare.

Förädlingsvärdet för **59 120, Efterproduktion av film, video och TV-program**, har ökat med 200 miljoner kronor från 280 miljoner kronor till 480 miljoner kronor, vilket är en ökning med 70 procent. Antalet verksamheter har fördubblats. Antalet anställda har ökat med 30 procent. Detta är den kod som har visat tillväxt på alla sätt samtidigt. Även om koden bara står för 5 procent av områdets totala förädlingsvärde går den ändå att peka ut som en av områdets mest framgångsrika näringsgrenar.

FAKTA:

Kod 59 120, Efterproduktion av film, video och tv-program, omfattar "verksamheter såsom redigering, överföring av film eller band, förtexter, undertextning, eftertexter, grafik, animation och specialeffekter producerade i dator, framkallning och bearbetning av spelfilm liksom verksamhet i filmlaboratorier och verksamhet i speciallaboratorier för tecknad film", enligt SNI 2007 Standard för svensk näringsgrensindelning 2007.¹¹

60 200, Planering av TV-program och sändningsverksamhet, är den andra av områdets dominerande koder. Det är den näringsgrenskod vars förädlingsvärde ökat mest i kronor under perioden. Den har ökat med 650 miljoner kronor från 3,02 miljarder kronor till 3,67 miljarder kronor, vilket är en ökning med 20 procent. Under perioden har antalet verksamheter blivit fler på den här koden, men de har sammanlagt inte fler anställda än förut. Det skulle vara värdefullt för analysens skull att få mer detaljerad information om vilka faktiska företag som har den här koden.

FAKTA:

Kod 60 200, Planering av TV-program och sändningsverksamhet omfattar enligt SNI 2007 Standard för svensk näringsgrensindelning 2007 följande:

- Skapande av en fullständig programtablå för TV-kanaler från egenproducerade program (t.ex. lokala nyheter, direktsända rapporter), inköpta program (t.ex. filmer, dokumentärer o.d.) eller en kombination av dessa. Dessa fullständiga TV-program kan antingen sändas av den producerande enheten eller produceras för att sändas av utomstående distributör t.ex. bolag för kabel-TV eller bolag som erbjuder satellit-TV.
- Allmän programplanering
- Specialiserad programplanering (t.ex. begränsade format såsom programplanering inriktad på nyheter, sport, utbildning eller ungdom).
- Sändning av program som är tillgängliga gratis
- Sändning av program som endast är tillgängliga på basis av abonnemang.
- Sändning av program i kanaler med video-on-demand ("video på begäran").
- Datatransmission som är integrerad i TV-sändning.

¹¹ <https://www.scb.se/contentassets/d43b798da37140999abf883e206d0545/mis-2007-2.pdf>

47 630, *Specialiserad butikshandel*, innefattar – liksom produktionen av cd och dvd – både musik och film. Men även denna kod svarar för en mycket liten del av det totala förädlingsvärdet för området, nämligen 0,5 procent. Så även om kodens förädlingsvärde minskat med så mycket som en tredjedel mellan 2010 och 2016, är det knappt märkbart för totalsumman för området. Minskningen av kodens förädlingsvärde under perioden är från 78 miljoner kronor till 55 miljoner kronor.

Internethandeln med motsvarande varor ryms under koden 47 913, *Postorderhandel och detaljhandel på Internet med böcker och andra mediavaror*, som i Kreaturerna enbart hör till branschkategori Litteratur. Och frågan är om det över huvud taget är möjligt att skilja ut hur stor andel av den kodens totala förädlingsvärde (520 miljoner kronor för 2016) som skulle kunna sägas gälla ljud, rörlig bild respektive böcker. Totalt sett har det samlade förädlingsvärdet för koden inte förändrats från början till slutet av perioden. Men det har varit kraftiga skiftningar under åren däremellan. Det skulle därför vara intressant att granska den koden lite närmare först innan det görs några försök att fördela kodens totalsumma på olika konstområden.

Förädlingsvärdet för 59 130, *Film-, video- och TV-programdistribution*, har mer än halverats under perioden, och har minskat med nästan 500 miljoner kronor från 906 miljoner kronor till 411 miljoner kronor. Även här har värdet skiftat kraftigt mellan enskilda år. I figur 6.2.7 framgår hur stora skiftningarna har varit i absoluta tal för exempelvis antal anställda och förädlingsvärde.

I figur 6.2.8 går det att se hur några sådana variabler samvarierar med varandra. Antalet verksamheter inom koden (den lila streckade linjen i figuren) är ungefär detsamma under perioden, men antalet anställda har minskat med nästan hälften samtidigt som personalkostnaderna minskat med ungefär 20 procent. Omsättningen har minskat med ungefär en tredjedel, liksom intäkter, kostnader och produktionskostnader. Sammantaget gör detta att förädlingsvärdet (den gulgröna streckade linjen i figuren) har minskat med mer än 50 procent under perioden. Samma antal verksamheter skapar alltså inte samma värde i slutet av perioden som i dess inledning. Troligen är en viktig förklaring den struktur- omvandling av filmbranschen som har skett, med övergång till digital distribution av film till biografer och andra visningsställen.

FIGUR 6.2.7

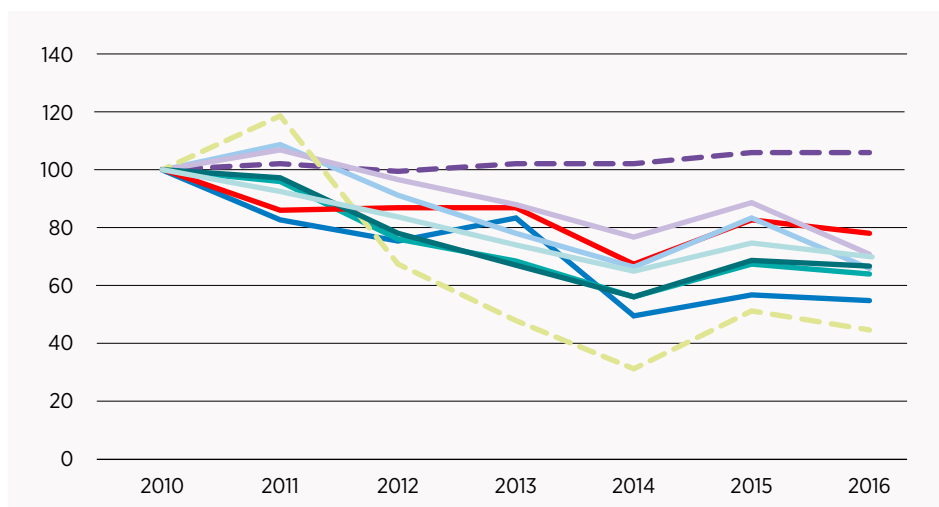
Företagsekonomiska uppgifter om SNI-kod 59 130, Film-, video- och TV-programdistribution. (Källa: Företagens ekonomi, SCB)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Antal verksamheter	202	206	201	204	204	215	215
Antal anställda	917	748	707	739	463	529	512
Omsättning (i tusentals kronor)	4 706 867	4 510 904	3 681 938	3 224 847	2 727 710	3 223 137	2 948 557
Personalkostnader (i tusentals kronor)	-530 126	-458 345	-459 734	-459 071	-358 306	-431 033	-417 988
Produktionsvärde (i tusentals kronor)	4 009 132	4 351 575	3 664 280	3 161 210	2 695 860	3 228 212	2 612 351
Förbrukningsvärde (i tusentals kronor)	-3 103 125	-3 276 551	-3 047 239	-2 719 020	-2 410 885	-2 757 462	-2 201 576
Förädlingsvärde (i tusentals kronor)	906 007	1 075 024	617 041	442 191	284 975	470 750	410 775
Totala intäkter (i tusentals kronor)	4 776 519	4 650 083	3 790 469	3 239 298	2 758 672	3 290 195	3 079 638
Totala kostnader (i tusentals kronor)	-4 379 072	-4 054 738	-3 647 509	-3 250 345	-2 830 561	-3 233 146	-3 072 404

FIGUR 6.2.8

Indexerad utveckling av företagsekonomiska uppgifter om SNI-kod 59 130, Film-, video- och TV-programdistribution, år 2010–2016 (index 100 = 2010). (Källa: Företagens ekonomi, SCB)

- Antal verksamheter
- Antal anställda
- Omsättning (i tusentals kronor)
- Personalkostnader (i tusentals kronor)
- Produktionsvärde (i tusentals kronor)
- Förbrukningsvärde (i tusentals kronor)
- Förädlingsvärde (i tusentals kronor)
- Totala intäkter (i tusentals kronor)
- Totala kostnader (i tusentals kronor)



Samtidigt som distributionens bidrag till tillväxten inom Film, Television, Video har minskat går det bra för verksamheterna i koden **59 140, Filmvisning**. Förädlingsvärdet för koden har ökat med nästan 40 procent under perioden, det är en ökning med 250 miljoner kronor från 619 miljoner kronor till 853 miljoner kronor. Antalet verksamheter har förblivit i princip detsamma, men antalet anställda har ökat med 16 procent och den totala omsättningen har ökat med en tredjedel. Och detta sker ändå samtidigt som utvecklingen av strömmande tjänster. Men möjligen har strömmande tjänster blivit ännu vanligare under 2017 och 2018, vilket gör det särskilt intressant att följa utvecklingen för detta område i kommande uppdateringar av Kreametern.

Som en direkt motpol till filmvisningen finns **77 220, Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor**. Den delen av området håller på att försvinna helt. Förädlingsvärdet för koden har minskat med 250 miljoner kronor under perioden från 341 miljoner kronor till 93 miljoner kronor, en minskning med nästan tre fjärdedelar. Antalet verksamheter inom koden har minskat med två tredjedelar och antalet anställda nästan lika mycket. Uthyrning av film på video och dvd kommer antagligen snart att vara en helt försumbar del av de kreativa näringarna.

6.2.4 Summering – produktionslänken står för mest värdeskapande

Inom branschfälten Film, Television, Video sker det största värdeskapandet inom produktionslänken. Det är en slutsats av denna analys av värdekedjan. Samtidigt vet vi sedan tidigare att det säkert finns flera företag som utifrån sin SNI-kod nu har sorterats in under Produktion, men som har verksamheter som överlappar skapande/förproduktionslänken och produktionslänken. För att göra en fullständig analys av värdekedjorna krävs mer information om enskilda företag och deras verksamheter än vad vi haft tillgång till i denna fördjupning.

6.3 Funktionslagret Distribution- Handel visar stor variation mellan branschfälten

I detta avsnitt gör vi ett försök att använda Cirkelmodellens logik för att beräkna omfattningen av värdeskapande inom funktionslager. Det funktionslager vi valt är Distribution-Handel. Det är här inte frågan om att följa en värdekedja, utan ett försök att lägga länken Distribution-Handel från olika branschfält bredvid varandra för att analysera länkens betydelse i respektive branschfält.

Av de SNI-koder som ingår i Kreametern har vi identifierat 17 stycken som tillhör funktionslagret Distribution-Handel utifrån Cirkelmodellen, vilka beskrivs i figur 6.3.1. Tio av SNI-koderna hör till branschfältet Mode. Med en annan skärning kan vi även säga att 13 av koderna gäller specialiserad butikshandel.

Observera att vi således lägger till området mode som ett branschfält i vår analys enligt Cirkelmodellen, trots att mode inte har ett eget fält i Cirkelmodellen (figur 6.1.1). Vi vill ta med området mode i vår analys eftersom området ingår i den svenska definitionen av kulturella och kreativa näringar. Området ingår däremot inte i ESSnet Cultures definition och är därför inte med i Cirkelmodellen som de har utvecklat.

FIGUR 6.3.1

SNI-koder som ingår i beräkning av värdeskapande i funktionslagret Distribution-Handel enligt Cirkelmodellen.

SNI-kod	
46 160	Provisionshandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror
46 420	Partihandel med kläder och skodon
47 595	Specialiserad butikshandel med musikinstrument och noter
47 610	Specialiserad butikshandel med böcker
47 621	Specialiserad butikshandel med tidningar
46 622	Specialiserad butikshandel med kontorsförbrukningsvaror
47 630	Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild
47 711	Specialiserad butikshandel med kläder blandat
47 712	Specialiserad butikshandel med herrkläder
47 713	Specialiserad butikshandel med damkläder
47 714	Specialiserad butikshandel med barnkläder
47 715	Specialiserad butikshandel med pälsar
47 721	Specialiserad butikshandel med skodon
47 722	Specialiserad butikshandel med väskor, reseffekter och lädervaror
47 783	Specialiserad butikshandel med konst samt galleriverksamhet
47 912	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med beklädnadsvaror
47 913	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med böcker och andra mediavaror

6.3.1 Partihandel av kläder och skor starkt drivande inom Distribution-Handel

Funktionslagret Distribution-Handel skapade 2016 drygt 40,1 miljarder kronor i förädlingsvärde. Det är en minskning med lite mer än 1 procent sedan 2010, men siffrorna har varit nere och vänt på -15 procent under perioden, så det är ändå en bra återhämtning. Men de stora skiftningarna väcker frågan om hur pålitliga siffrorna är.

Det är framför allt förädlingsvärdet för 46 420, Partihandel med kläder och skor, som varierar kraftigt. Förändringen är i snitt 2,5 miljarder kronor upp eller ner, vilket är cirka 15 procent av värdet (15,2 miljarder kronor år 2016). Dessa skiftningar, tillsammans med det faktum att det här är den enda den enda partihandelskoden som är med i Kreameteren och att koden vissa år svarar för nästan hälften av hela det undersökta funktionslagrets förädlingsvärde, gör att det går att ifrågasätta om den här koden verkligen ska vara med i statistiken för kulturella och kreativa näringar i Kreameteren.

I figur 6.3.2 redovisar vi hur förädlingsvärdet har utvecklats för var och en av de aktuella SNI-koderna i funktionslagret Distribution-Handel. Två koder utgör tillsammans närmare 70 procent av förädlingsvärdet för hela funktionslagret 2016: 46 420, Partihandel med kläder och skor, och 47 711, Specialiserad butikshandel med kläder.

SNI-kod	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
46 160 Provisionshandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror	736 280	781 725	717 365	803 901	797 177	751 320	784 910
46 420 Partihandel med kläder och skodon	18 076 254	16 562 086	17 096 740	14 489 378	20 336 124	18 414 383	15 235 933
47 595 Specialiserad butikshandel med musikinstrument och noter	244 225	239 369	215 238	215 087	203 643	201 309	189 794
47 610 Specialiserad butikshandel med böcker	701 141	729 923	696 249	735 978	855 490	812 173	833 112
47 621 Specialiserad butikshandel med tidningar	164 447	173 852	167 997	177 314	218 599	288 152	371 005
46 622 Specialiserad butikshandel med kontorsförbrukningsvaror	147 911	148 983	131 369	110 462	101 083	111 038	107 750
47 630 Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild	78 420	84 388	78 099	62 413	51 028	51 429	54 987
47 711 Specialiserad butikshandel med kläder blandat	11 303 458	9 707 845	9 129 087	9 489 911	9 606 871	11 007 512	12 467 177
47 712 Specialiserad butikshandel med herrkläder	1 316 468	1 234 318	1 295 063	1 322 357	1 481 684	1 540 605	1 670 799
47 713 Specialiserad butikshandel med damkläder	4 109 369	3 985 101	3 856 210	4 019 879	3 958 689	3 887 616	3 897 330
47 714 Specialiserad butikshandel med barnkläder	292 684	329 972	250 849	285 964	288 162	321 996	388 725
47 715 Specialiserad butikshandel med pälsar	12 626	14 790	11 770	11 589	10 106	14 480	7 867
47 721 Specialiserad butikshandel med skodon	2 102 014	1 893 603	1 813 909	1 763 048	1 786 620	1 942 931	2 043 383
47 722 Specialiserad butikshandel med väskor, reseffekter och lädervaror	253 743	295 770	296 683	276 900	219 352	227 214	231 167
47 783 Specialiserad butikshandel med konst samt galleriverksamhet	149 713	182 377	164 231	159 558	236 861	286 204	306 417
47 912 Postorderhandel och detaljhandel på Internet med beklädnadsvaror	461 881	467 169	271 745	572 065	594 484	904 499	1 015 497
47 913 Postorderhandel och detaljhandel på Internet med böcker och andra mediavaror	514 846	431 807	448 664	401 041	385 815	454 649	519 828
Summa	40 665 477	37 263 077	36 641 270	34 896 847	41 131 788	41 217 508	40 125 682

FIGUR 6.3.2

Det samlade förädlingsvärdet inom funktionslagret Distribution-Handel per SNI-kod år 2010–2016, i tusentals kronor. (Källa: Företagens ekonomi, SCB)

Om vi räknar bort partihandeln har förädlingsvärdet för funktionslagret Distribution-Handel ökat med ungefär 10 procent under perioden. Största delen av totalsumman utgörs i så fall av koden 47 711, Specialiserad butikshandel med kläder, som då i sin tur svarar för hälften av funktionslagrets förädlingsvärde både i början och slutet av perioden 2010–2016. Faktum är att de sex koderna med över 1 miljard kronor i förädlingsvärde 2016 alla hör till branschfältet Mode och har med försäljning av kläder och skor att göra. Om vi räknar bort alla koder med koppling till mode så är 47 610, Specialiserad butikshandel med böcker, den SNI-kod inom funktionslagret Distribution-Handel som har störst förädlingsvärde. Kodens förädlingsvärde uppgick 2016 till 833 miljoner kronor, en ökning med 19 procent under perioden.

Störst procentuell ökning av förädlingsvärdet har annars skett för koderna 47 621, Specialiserad butikshandel med tidningar, och 47 912, Posterorder/Internethandel med kläder, samt 47 783, Galleriverksamhet/konsthandel, som alla tre mer än fördubblat sitt förädlingsvärde under perioden. Emellertid hör ingen av dessa koder till dem som bidrar med störst summa till totalen.

6.3.2 Summering – Mode dominerar analysen av Distribution-Handel

Branschfältet Mode dominerar starkt när det gäller förädlingsvärdet inom funktionslagret Distribution-Handel. Två koder svarar tillsammans för 70 procent av funktionslagrets totala förädlingsvärde. Om vi räknar bort dem återstår 15 koder, och av dem hör åtta till branschfältet Mode, fyra till branschfältet Litteratur & press, två till Audiovisuellt och en till Bild & form (den ovan nämnda som omfattar gallerier och konsthandel). Tillsammans står de sju koder som gäller annat än mode för knappt 10 procent av hela funktionslagrets samlade förädlingsvärde 2016. Frågan är därför om det är fruktbart att hantera funktionslagret Distribution-Handel samlat på det här viset. Den här analysen har tydligt visat det inte går att uttala sig om funktionslagret Distribution-Handel som en enhet. Skillnaderna mellan verksamheterna inom de olika SNI-koderna är alldeles för stora för det. Men resultatet väcker även nya frågor: Hur är relationerna mellan olika branschfält i andra funktionslager? Och hur stor betydelse har Distribution-Handel i värdekedjan inom branschfältet Mode?



6.4 Slutsatser av analysen av ett branschfält och ett funktionslager

6.4.1 Film, Television, Video – på nedgång men med stora variationer

Summan av förädlingsvärdet för branschfälten Film, Television, Video har minskat med 9 procent mellan 2010 och 2015 för att sedan vända uppåt igen. Eftersom alla siffror i Kreametern redovisas i löpande priser är minskningen i praktiken större när hänsyn tas till inflationen. Mellan 2015 och 2016 har sedan värdet ökat kraftigt, men är inte riktigt tillbaka på samma nivå som 2010. Det samlade intrycket är ändå att Film, Television, Video har gått kräftgång under perioden. Det bekräftas även av att förädlingsvärdet för alla koder i Kreametern totalt växt med 11,4 procent under perioden och att Film-Television-Video-branschfältens andel av det samlade förädlingsvärdet har minskat med nästan en hel procentenhet mellan 2010 och 2016.

6.4.2 Funktionslagret Distribution-Handel har för stora skillnader mellan branscherna för att analysera helheten

Analysen av funktionslagret Distribution-Handel blir problematisk då modebranschen sammantaget och två enskilda SNI-koder inom modebranschen i synnerhet utgör en så stor del av det totala förädlingsvärdet. Det svajar dessutom betänkligt i summeringarna –handeln sammanlagda förädlingsvärde ökar med 20 procent mellan 2013 och 2014 efter tre års minskning i ungefär samma storleksordning.

Det ger inte så mycket att analysera hur förädlingsvärdet inom ett funktionslager fördelar sig mellan olika branscher inom ett funktionslager, om vi inte sätter det i relation till hur stor andel det aktuella funktionslagrets förädlingsvärde utgör av värdekedjan i respektive bransch.

6.4.3 Slutsatser om statistiken – utmaningar och behov

Trots våra reservationer om resultaten i denna fördjupande analys, behövs denna typ av statistik för att vi ska få en bild av de företagsekonomiska aspekterna av konstnärlig verksamhet. Självklart finns även konstnärliga värden som inte låter sig fångas i beräkningar av antalet verksamheter och anställda, intäkter och kostnader. Det är ett skäl till att statistiken snarare borde hanteras som underlag för riktade analysinsatser där betydligt mer detaljerade och komplexa data bearbetas. Något annat som talar för det är de insikter som vi har fått om de stora skillnaderna mellan värdena för olika koder och de stora skiftningarna över tid.

Analysen i detta kapitel har åter visat på kända problem med delade koder. Det blev svårt att beräkna värdekedjan för branschfälten Film, Television, Video, där koderna för reproduktion och försäljning omfattar såväl musik som rörlig bild.

Ovan har vi dessutom pekat på de stora skillnaderna i storleken på förädlingsvärdet mellan enskilda koder, inom både Produktion och Distribution-Handel. Vi kan bara förklara dessa skillnader genom en fördjupad kunskap om sammansättningen av olika SNI-koder.

Vidare behöver vi mer kunskap om vilka orsaker som ligger bakom stora förändringar av summor mellan enskilda år. Sådant kan till exempel bero på att ett enda företag med många anställda flyttats mellan olika SNI-koder, vilket inte framgår av de uppgifter som finns tillgängliga i Kreametern. Även detta kräver fördjupade frågor om vilka företag som ingår i bestämda SNI-koder.

Det finns två vägar att gå framöver: Antingen nöjer vi oss med att statistiken inte kan bli exakt. Då kan vi göra tidsserier för att följa utvecklingen inom området och uttala oss om trendriktningar, men vi får vara försiktiga med att ha bestämda uppfattningar om hur vi kan tolka olika summerade värden. Eller så nöjer vi oss inte med grova uppskattningar, utan vill kunna använda avgränsade beräkningar av olika delområdets värden. Detta skulle innebära ett resurskrävande arbete, där vi behöver närgranska varje verksamhet i en SNI-kod för att bestämma exakt vilka arbetsställen inom koden som ska ingå i beräkningarna och vilka som ska lämnas utanför. Ett sådant arbete har gjorts i Norge, så exempel finns på att det är görbart, men det kräver tid och personalresurser. Det blir helt enkelt dyrt.

En annan viktig utmaning är att det finns verksamheter som inte omfattas av de koder vi har valt ut. Det gäller verksamheter som intuitivt uppfattas höra till området, men som har fått SNI-koder som ligger utanför definitionen av kreativa och kulturella näringar i Kreametern. Vi vet att Sveriges Television ingår i SNI-kod 60 200, Planering av TV-program och sändningsverksamhet, samt att även TV4, SF Anytime och HBO gör det, men att till exempel Netflix och Viaplay inte gör det trots att de torde passa in på några av de typer av verksamheter som omnämns i SCB:s beskrivning av koden: sändning av program som endast är tillgängliga på basis av abonnemang och sändning av program i kanaler med video-on-demand ("video på begäran"). För att vi ska få en fungerande statistik för kulturella och kreativa näringar krävs ett fortsatt utvecklingsarbete för att fånga in viktiga verksamheter som inte kan stå utanför.

En slutsats blir att det är svårt att uttala sig om helheter, eftersom delarna är så väsensskilda; dels finns betydande ekonomiska skillnader mellan olika verksamheter, dels ser de värdeskapande processerna lite olika ut verksamheterna emellan. I någon värdekedja är en av länkarna mycket betydelsefullare än de andra, i en annan värdekedja är länkarnas tyngd mer i jämvikt. Därför blir summeringar trubbiga och svåra att använda till något. Det är mot den bakgrunden tveksamt om statistiken över huvud taget ska publiceras på den samlade nivå vi har idag, utan att en noggrannare analys av den har gjorts. Särskilt analysen av funktionslagret visade att det kanske är lämpligare att analysera och presentera data per branschkategori än samlat för helheten kulturella och kreativa näringar.

Vi har fått flera insikter genom detta försök att använda Cirkelmodellen som utgångspunkt för en analys av värdekedjor inom kulturella och kreativa näringar, till exempel insikter om olika verksamheters värdemässiga storleksförhållanden. Samtidigt har vi identifierat flera utvecklingsområden i den nuvarande statistiken. Vår uppfattning är att Cirkelmodellen är ett fungerande verktyg för att beräkna värdekedjor inom enskilda branschfält. Dessutom kan analysen av värdeskapande inom funktionslager utifrån Cirkelmodellen ge värdefull kunskap om skillnader mellan olika funktionslagers betydelse som länkar i värdekedjan i olika branschfält. Men för att få den fullständiga bilden av dessa relationer behöver vi göra analyser av alla branschfält och alla funktionslager. Vi får en djupare förståelse av de värdeskapande momenten i olika branschfält först när vi kan lägga de olika analyserna bredvid varandra. Inte för att summera dem, utan för att jämföra dem med varandra och se på vilka sätt de skiljer sig från varandra.

7 Betydelsen av kulturell och kreativ sysselsättning är vidare än vad vi hittills kunnat se

Vilken profil har individerna som är sysselsatta i den kulturella och kreativa sektorn? Är det främst män eller kvinnor? Hur utvecklas andelen som har utländsk bakgrund? Vilka yrken är vanligast att ha, och i vilka näringsområden?

Vi analyserar i detta kapitel utvecklingen bland kulturellt och kreativt förvärvsarbete 2010–2016, ur några olika infallsvinklar.

FAKTA:

Här i kapitel 7 visar vi utvecklingen av antalet sysselsatta 2010–2016, ur några olika infallsvinklar. Vi har hämtat siffror i Kreametern, under avsnitten Individbaserade mått respektive Kulturella och kreativa yrken.

Observera att måttet antal sysselsatta inte är samma som måttet antal anställda. Därför är det i detta kapitel en högre siffra för det totala antalet sysselsatta i kulturella och kreativa näringar, än siffran för det totala antalet anställda i kulturella och kreativa näringar som vi visar i kapitel 5. Siffrorna på sysselsatta respektive på anställda i SCB:s statistik kommer från olika källor. Källorna har inte undersökt samma mängd individer – de har olika population – och går därför inte att jämföra sinsemellan:

- Det statistiska måttet anställda mäter enbart anställda i företag. Antal anställda finns alltså endast för näringslivet. Måttet avser medeltalet anställda omräknat till heltidspersoner i enlighet med vad som redovisas i företagens årsredovisningar. Uppgifter om anställda kommer från SCB:s Företagens ekonomi (FEK).
- Måttet sysselsatta mäter förvärvsarbete i den offentliga sektorn och i näringslivet. Även enskilda näringsidkare utan anställda (soloföretag) ingår i de flesta fall. För att klassificeras som förvärvsarbete krävs att man har en löneinkomst som överstiger ett visst gränsvärde, eller har deklarerat för aktiv näringsverksamhet under det aktuella året. Uppgifter om sysselsatta eller förvärvsarbete kommer från SCB:s registerbaserade arbetsmarknadsstatistik (RAMS).

För mer information om de källor som ligger till grund för statistiken, se Kreametern – metodrapport (Tillväxtverket m fl, 2018).

7.1 Fler kvinnor än män samt en ökning av sysselsatta med utländsk bakgrund

7.1.1 Könsfördelning

Könsfördelningen bland förvärvsarbete inom den kulturella och kreativa sektorn är ungefär 55 procent kvinnor och 45 procent män. Detta visas på sista raden i figur 7.1.1. Inga större förändringar har skett under perioden. Situationen är densamma i nästan alla län i Sverige. Endast i Västerbotten, Värmland och Halland har tydliga förändringar skett men även dessa förändringar är små (se bilaga D för en tabell).

Jämfört med genomsnittet för alla förvärvsarbete i Sverige är andelen kvinnor högre inom kulturella och kreativa näringar. År 2016 var andelarna bland alla förvärvsarbete 52 procent kvinnor och 48 procent män.¹²

Figur 7.1.1 visar också könsfördelningen inom de olika branschgrupperna i sektorn. Fördelningen mellan kvinnor och män varierar kraftigt mellan branschgrupperna. En likhet mellan branschgrupperna är att förändringarna varit små under perioden, med något större förändringar inom Arkitektur, Bild & Form samt Litterärt och konstnärligt skapande.

FIGUR 7.1.1

Utveckling av könsfördelning bland förvärvsarbete inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, i andelar fördelat per branschgrupp.

Branschgrupp	2010		2016		Differens procent Kvinna
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	
Arkitektur	46%	54%	50%	50%	+4%
Audiovisuellt	40%	60%	41%	59%	+1%
Bild & Form	45%	55%	48%	52%	+3%
Kulturarv	58%	42%	59%	41%	+2%
Litteratur & Press	50%	50%	51%	49%	+2%
Litterärt och konstnärligt skapande	49%	51%	53%	47%	+3%
Mode	76%	24%	76%	24%	-1%
Reklam	44%	56%	44%	56%	-1%
Scenkonst	45%	55%	45%	55%	-0%
Totalt kulturella och kreativa näringar	55%	45%	55%	45%	+1%

7.1.2 Bakgrundsfördelning

Bakgrundsfördelningen bland de förvärvsarbete inom den kulturella och kreativa sektorn var år 2016 ungefär 83 procent med svensk bakgrund och 17 procent med utländsk bakgrund. Andelen förvärvsarbete med utländsk bakgrund har ökat med drygt tre procent under perioden 2010–2016. Detta visas på sista raden i figur 7.1.2.

Jämfört med genomsnittet för alla förvärvsarbete i Sverige är andelen med utländsk bakgrund lägre inom kulturella och kreativa näringar. År 2016 var andelen bland alla förvärvsarbete i riket med utländsk bakgrund 21 procent. Detta var en ökning från år 2010, då andelen var 16 procent. Ökningen inom kulturella och kreativa näringar var inte lika stark.¹³

Figur 7.1.2 visar också bakgrundsfördelningen inom de olika branschgrupperna i sektorn. Bakgrundsfördelningen mellan branschgrupperna uppvisar variationer men är ändå relativt jämn grupperna emellan. Vissa branschgrupper har haft en starkare ökning av förvärvsarbete med utländsk bakgrund, mätt i andelar. Det är branschgrupperna Arkitektur, Bild & Form samt Litteratur & Press.

¹² Källa: SCB:s registerbaserade arbetsmarknadsstatistik.

¹³ Källa: SCB:s registerbaserade arbetsmarknadsstatistik

KAPITEL 7: BETYDELSEN AV KULTURELL OCH KREATIV SYSSELSÄTTNING ÄR VIDARE ÄN VAD VI HITTILLS KUNNAT SE

FIGUR 7.1.2

Utveckling av bakgrunds-fördelning bland förvärvsarbete inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, i andelar fördelat per branschgrupp.

Branschgrupp	2010		2016		Differens procent Utländsk bakgrund
	Svensk bakgrund	Utländsk bakgrund	Svensk bakgrund	Utländsk bakgrund	
Arkitektur	87%	13%	82%	18%	+5%
Audiovisuellt	85%	15%	83%	17%	+2%
Bild & Form	85%	15%	82%	18%	+3%
Kulturarv	90%	10%	88%	12%	+2%
Litteratur & Press	86%	14%	81%	19%	+6%
Litterärt och konstnärligt skapande	87%	13%	87%	13%	+1%
Mode	84%	16%	81%	19%	+3%
Reklam	87%	13%	86%	14%	+1%
Scenkonst	87%	13%	85%	15%	+2%
Totalt kulturella och kreativa näringar	86%	14%	83%	17%	+3%

Utvecklingen på regional nivå av fördelningen bland de förvärvsarbete med svensk bakgrund respektive utländsk bakgrund visar stor variation. Några län har haft en starkare ökning av förvärvsarbete med utländsk bakgrund, mätt i andelar. Dessa län är Jämtland, Kronoberg och Skåne..

FIGUR 7.1.3

Utveckling av bakgrunds-fördelning bland förvärvsarbete inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, i andelar fördelat per län.

Län	2010		2016		Differens procent Utländsk bakgrund
	Svensk bakgrund	Utländsk bakgrund	Svensk bakgrund	Utländsk bakgrund	
Blekinge län	93%	7%	90%	10%	+3%
Dalarnas län	92%	8%	90%	10%	+1%
Gotlands län	93%	7%	94%	6%	-0%
Gävleborgs län	91%	9%	90%	10%	+1%
Hallands län	91%	9%	90%	10%	+0%
Jämtlands län	95%	5%	90%	10%	+5%
Jönköpings län	89%	11%	86%	14%	+3%
Kalmar län	92%	8%	90%	10%	+2%
Kronobergs län	85%	15%	77%	23%	+8%
Norrbottnens län	92%	8%	91%	9%	+1%
Skåne län	85%	15%	81%	19%	+5%
Stockholms län	83%	17%	80%	20%	+3%
Södermanlands län	86%	14%	82%	18%	+4%
Uppsala län	86%	14%	82%	18%	+4%
Värmlands län	92%	8%	90%	10%	+2%
Västerbottens län	93%	7%	92%	8%	+1%
Västernorrlands län	93%	7%	91%	9%	+3%
Västmanlands län	83%	17%	81%	19%	+2%
Västra Götalands län	86%	14%	83%	17%	+3%
Örebro län	88%	12%	87%	13%	+0%
Östergötlands län	89%	11%	86%	14%	+3%

7.2 Sektorn behöver fler sysselsatta för sin produktion än vad företag i genomsnitt behöver, och med högre utbildning

Produktionen i de kulturella och kreativa näringarna tycks kräva mycket stora arbetsinsatser. Vi ser två kurvor i figur 7.2.1. Den översta kurvan anger hur hög andel i procent av alla sysselsatta i näringslivet som jobbar inom de kulturella och kreativa näringarna. Den undre kurvan visar de kulturella och kreativa näringarnas samlade bidrag till Sveriges BNP. Sektorns andel av alla sysselsatta är alltså dubbelt så hög som sektorns andel av BNP.

Detta förhållande antyder att det behövs fler sysselsatta för att producera inom de kulturella och kreativa näringarna än vad det gör i näringslivet som helhet. Annorlunda uttryckt: det behövs inom dessa näringar fler sysselsatta för att bidra med en viss summa till BNP, jämfört med näringslivet som helhet.

Figur 7.2.2 visar hur många sysselsatta som behövs för att bidra med en viss summa till BNP, i näringslivet totalt respektive i kulturella och kreativa näringar. Detta mått kallas arbetsproduktivitet. Arbetsproduktiviteten är lägre i kulturella och kreativa näringar.

Den kulturella och kreativa sektorn är på så vis sysselsättningsintensiv och uppvisar låg produktivitet. Det betyder inte att sektorn är dålig på att skapa värden, tvärtom. De kulturella och kreativa näringarna tillför tvärtom många typer av värden till samhället, just på grund av sina höga inslag av skapande, specialiserad hantverksmässig produktion och konstnärliga framföranden. Till exempel kulturella värden, sociala värden och en starkt attraktionskraft för de platser och sammanhang där produktionen sker.

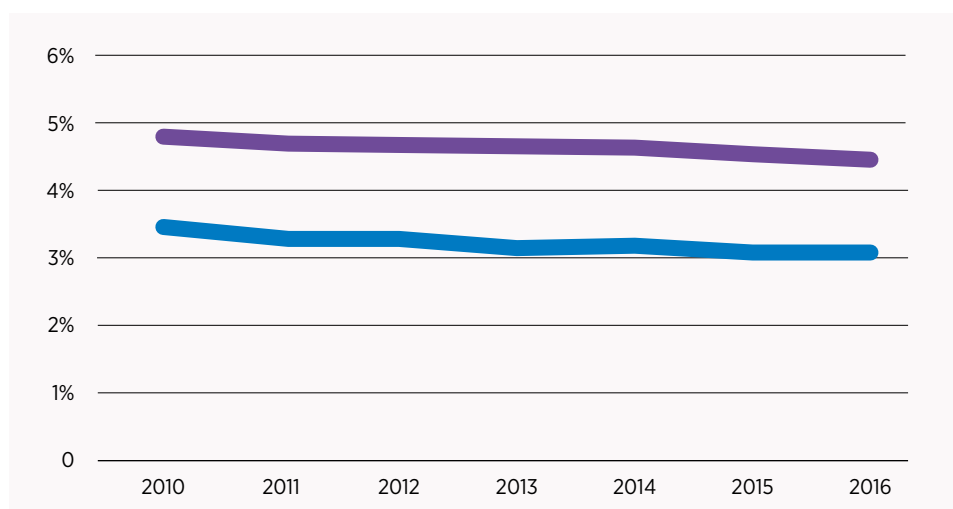
Vi har inte undersökt om olika branschgrupper i sektorn skiljer sig åt när det gäller hur många sysselsatta som krävs för ett visst bidrag till BNP.

Kurvorna i figur 7.2.1 synliggör också en nedgående trend för andelen av alla sysselsatta som verkar inom de kulturella och kreativa näringarna. Detta beror på att antalet sysselsatta under perioden har blivit fler i andra delar av näringslivet medan antalet sysselsatta inom de kulturella och kreativa näringarna i stort sett har varit oförändrat.

FIGUR 7.2.1

Kulturella och kreativa näringars andel av BNP samt andel av totalt antal förvärvsarbetande år 2010–2016. (Källa: Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik, SCB och Tillväxtverket – Kreametern)

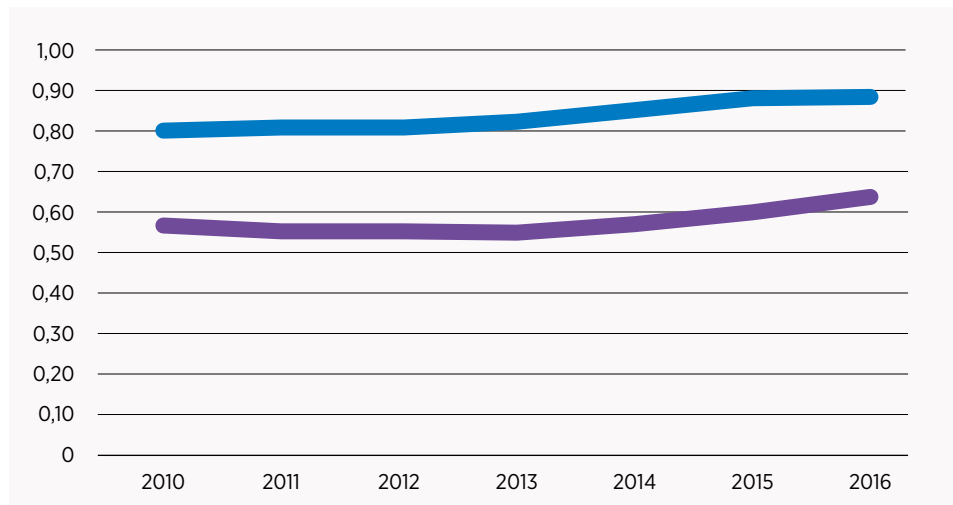
- Kulturella och kreativa näringars andel av förvärvsarbetande
- Kulturella och kreativa näringars andel av BNP



FIGUR 7.2.2

Arbetsproduktiviteten i kulturella och kreativa näringar samt i näringslivet totalt år 2010–2016. (Källa: Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik, SCB och Tillväxtverket – Kreametern)

- Arbetsproduktiviteten i kulturella och kreativa näringar
- Arbetsproduktiviteten i näringslivet totalt



Det tycks alltså vara så att arbetsproduktiviteten inom kulturella och kreativa näringar delvis hänger samman med en hög grad av specialkunskap och specialisering inom sektorn. Vi vill därför undersöka hur utbildningsnivåerna ser ut inom sektorn. Resultaten visas i figur 7.2.3. Fördelningen var år 2016 cirka 8 procent med förgymnasial utbildning, cirka 40 procent med gymnasial utbildning och cirka 52 procent med eftergymnasial utbildning.

Fördelningen kan jämföras med genomsnittet för alla förvärvsarbetande i Sverige. Genomsnittsfördelningen år 2016 var cirka 10 procent med förgymnasial utbildning, cirka 47 procent med gymnasial utbildning och cirka 42 procent med eftergymnasial utbildning. Således ligger utbildningsnivåerna mycket högre inom den kulturella och kreativa sektorn än för genomsnittet.¹⁴

Inom gruppen kulturella och kreativa näringar så har andelen förvärvsarbetande med eftergymnasial utbildning ökat med drygt 7 procent under perioden 2010–2016, medan andelarna av övriga utbildningsnivåer har minskat. Detta visas på sista raden i figur 7.2.3.

Jämfört med genomsnittet för alla förvärvsarbetande i Sverige så är trenderna lika; emellertid inom de kulturella och kreativa näringarna är förändringarna kraftigare. Utbildningsnivåernas fördelning bland alla förvärvsarbetande i riket förändrade sig mellan 2010 och 2016 på följande vis:

- förgymnasial utbildning från cirka 12 procent till cirka 10 procent
- gymnasial utbildning från cirka 49 procent till cirka 47 procent.
- eftergymnasial utbildning från cirka 38 procent till cirka 42 procent.

Figur 7.2.3 visar också fördelningen av utbildningsnivå inom de olika branschgrupperna i sektorn. Fördelningen av utbildningsnivå branschgrupperna sinsemellan uppvisar kraftiga variationer. En likhet mellan branschgrupperna är att för samtliga så har andelen förvärvsarbetande med eftergymnasial utbildning ökat och övriga utbildningsnivåer minskat.

¹⁴ Källa: SCB:s registerbaserade arbetsmarknadsstatistik

Branschgrupp	2010			2016			Differens procent		
	För- Gymnasial	Efter- Gymnasial	Efter- Gymnasial	För- Gymnasial	Efter- Gymnasial	Efter- Gymnasial	För- Gymnasial	Efter- Gymnasial	Efter- Gymnasial
Arkitektur	2%	12%	86%	2%	8%	90%	-0%	-4%	+4%
Audiovisuellt	7%	39%	54%	6%	32%	62%	-2%	-6%	+8%
Bild & Form	8%	42%	50%	7%	36%	57%	-1%	-6%	+6%
Kulturarv	7%	29%	65%	5%	27%	68%	-1%	-2%	+3%
Litteratur & Press	12%	43%	46%	9%	39%	52%	-3%	-4%	+7%
Litterärt och konstnärligt skapande	5%	26%	69%	5%	23%	72%	-1%	-3%	+4%
Mode	14%	62%	24%	11%	59%	31%	-3%	-3%	+6%
Reklam	9%	47%	44%	7%	40%	53%	-2%	-7%	+9%
Scenkonst	8%	36%	57%	7%	32%	60%	-1%	-3%	+4%
Totalt kulturella och kreativa näringar	10%	45%	45%	8%	40%	52%	-2%	-5%	+7%

FIGUR 7.2.3

Utveckling av utbildningsnivåer bland förvärsarbetande inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, i andelar fördelat per branschgrupp.

7.3 Sysselsättning per kulturell och kreativ yrkeskategori – flest inom design och formgivning

Hur stora är de olika kulturella och kreativa yrkeskategorierna? Här följer en översikt. Yrkeskategorierna är ordnade efter storlek, i fallande skala. De tydligt största yrkeskategorierna är Journalister m.fl. samt Bibliotekarier och arkivarier.

FAKTA OM DATA OCH METOD

Figur 7.3.1 här intill visar antalet förvärsarbetande i kulturella och kreativa yrken år 2016, fördelat på olika yrkeskategorier. Var och en av dessa yrkeskategorier består i sin tur av en lång rad yrkesbenämningar. För en lista över samtliga yrkesbenämningar som tillhör respektive yrkeskategori inom de kulturella och kreativa yrkena, se Kreametern – metodrapport (Tillväxtverket m fl, 2018).

Vi har hämtat siffror i Kreametern, under avsnittet Kulturella och kreativa yrken.

Observera att det i de kulturella och kreativa näringarna även finns yrkesgrupper som inte räknas till kulturella och kreativa yrken. Därför är det totala antalet sysselsatta som redovisas i figur 7.3.1 inte detsamma som totala antalet sysselsatta i kulturella och kreativa näringar.

För mer information, se avsnitt 7.4.

KAPITEL 7: BETYDELSEN AV KULTURELL OCH KREATIV SYSSELSÄTTNING ÄR VIDARE ÄN VAD VI HITTILLS KUNNAT SE

FIGUR 7.3.1

Antal förvärvsarbete inom kulturella och kreativa yrken år 2016 fördelat per yrkeskategori, i fallande storleksordning.

Yrkeskategori	Antal
<i>Osäkert Yrke</i>	31 770
Journalister m.fl.	9 254
Bibliotekarie och arkivarier	7 137
Grafisk formgivare m.fl.	5 970
Arkitekter m.fl.	5 044
Musiker, sångare och kompositörer	4 082
Fin-, inrednings- och möbelsnickare	3 829
Biblioteks- och arkivassistenter m.fl.	3 192
Planeringsarkitekter m.fl.	2 864
Övriga förmedlare	2 645
Inredare, dekoratörer och scenografer m.fl.	2 526
Utvecklare inom spel och digitala media	2 165
Designer inom spel och digitala medier	2 092
Industridesigner	2 047
Informations-, kommunikations- och PR-chefer, nivå 2	2 036
Övriga designern och formgivare	2 014
Fotografer	1 985
Ljus-, ljud och scentekniker	1 775
Museiintendenter m.fl.	1 760
Översättare, tolkar och lingvister m.fl.	1 642
Landskapsarkitekter	1 578
Bild- och sändningstekniker	1 376
Regissörer och producenter av film, teater m.m.	1 355
Skådespelare	1 061
Författare m.fl.	920
Inspicienter och scriptor m.fl.	728
Övriga yrken inom kultur och underhållning	681
Musikinstrumentmakare och övriga konsthantverkare	645
Guider och reseledare	623
Bildkonstnärer m.fl.	438
Guld- och silversmeder	311
Koreografer och dansare	258
Övrigt Yrke	71
Summa	105 874

Dessa yrkeskategorier skulle sannolikt kunna klustras annorlunda för att belysa ett visst yrkessammanhang på ett mer funktionellt sätt.

Till exempel, om vi skulle sammanföra yrkeskategorierna Utvecklare inom spel och digitala media respektive Designer inom spel och digitala medier så uppstår ett funktionellt yrkesområde med 4 257 stycken sysselsatta.

Om vi skulle sammanföra alla yrkeskategorier som relativt tydligt kan sägas arbeta med design och formgivning så skulle vi få ett område med 15 605 stycken sysselsatta (från yrkeskategorierna Designer inom spel och digitala medier, Grafisk formgivare m.fl., Inredare, dekoratörer och scenografer m.fl., Industridesigner, Övriga designern och formgivare, Musikinstrumentmakare och övriga konsthantverkare samt Guld- och silversmeder).

Vi kan dra slutsatsen, oavsett hur yrkeskategorierna läggs samman, att det finns drygt 105 000 yrkesverksamma individer i ekonomin med kulturella och kreativa kompetenser enligt denna definition av kulturella och kreativa yrken.

7.4 5,3 procent av de sysselsatta i Sverige arbetar i kulturella och kreativa yrken eller branscher

Finns det kulturdriven tillväxt vid sidan av de kulturella och kreativa näringarna? Hur hög är andelen kulturellt grundad yrkeskompetens i svenskt näringsliv?

För att svara på dessa frågor, så kan vi kombinera data från register om företagsverksamhet (SNI) med data från register om yrkesverksamhet (SSYK).

FAKTA OM DATA OCH METOD

Figurerna 7.4.2 och 7.4.3 ger siffror på hur stor mängden kulturell och kreativ sysselsättning är i ekonomin.

Denna analysmetod går ut på att kombinera yrkesstatistik med företagsstatistik, i syfte att skapa en djupare och bredare bild än vad som är möjligt att få ur de olika databaserna var för sig. Metoden är spridd internationellt, vanligen under namnet "Creative Trident". I Sverige gjorde Tillväxtanalys ett inledande grundarbete inför denna analys i rapporten Kulturnäringsar i svensk statistik (2009:06). År 2017 gjordes en studie med denna modell i Norge, vilken finns publicerad i en rapport från norska Kunnskapsverket: Dynamic mapping of Norway's cultural and creative economy (10/2017).

Matriserna visar:

- hur de individer som har kulturella och kreativa yrken fördelar sig mellan kulturella och kreativa näringar respektive andra näringsområden
- hur individer inom sektorn kulturella och kreativa näringar fördelar sig mellan kulturella och kreativa yrken respektive andra yrkesgrupper
- hur många individer som totalt sett är sysselsatta inom kulturella och kreativa verksamheter i hela näringslivet (de tre separat färgade fälten).

Mängden sysselsatta totalt inom kulturella och kreativa verksamheter i hela näringslivet (tredje punkten ovan) består av

A. sysselsatta individer med kulturellt och kreativt yrke inom de kulturella och kreativa näringarna (till exempel en balettdansare på operan, eller en journalist på dagstidningen).

B. sysselsatta individer med kulturellt och kreativt yrke utanför de kulturella och kreativa näringarna (till exempel en designer på ett biltillverkningsföretag).

C. sysselsatta individer med annat yrke inom de kulturella och kreativa näringarna (till exempel en revisor på ett bokförlag).

Ruta D är alla individer som är sysselsatta med andra yrken inom andra näringsområden än de kulturella och kreativa områdena, det vill säga individer som inte alls berörs i denna rapport.

Vi har hämtat siffror i Kreametern, under avsnitten Individbaserade mått respektive Kulturella och kreativa yrken.

FIGUR 7.4.1

Matris för kulturell och kreativ sysselsättning (även kallad Creative Trident model).

		Sektorer (näringsområden)	
		Kulturella och kreativa näringar	Övriga näringsområden
Yrken (yrkeskategorier)	Kulturella och kreativa yrken	A	B
	Övriga yrkeskategorier	C	D

KAPITEL 7: BETYDELSEN AV KULTURELL OCH KREATIV SYSSELSÄTTNING ÄR VIDARE ÄN VAD VI HITTILLS KUNNAT SE

FIGUR 7.4.2

Kulturell och kreativ sysselsättning, i antal förvärvsarbetande år 2016.

		Sektorer (närlingsområden)	
		Kulturella och kreativa närlingar	Övriga närlingsområden
Yrken (yrkeskategorier)	Kulturella och kreativa yrken	61 660	44 214
	Övriga yrkeskategorier	125 089	4 110 706

Med detta sätt att mäta, så fanns det 105 784 individer som jobbade med kulturella och kreativa yrken år 2016. Drygt hälften av dessa individer, 61 660 stycken, arbetade inom kulturella och kreativa närlingar. Lite mindre än hälften, 44 214 stycken, arbetade i andra typer av närlingar.

Vidare fanns 125 089 individer sysselsatta inom kulturella och kreativa närlingar, i andra yrkeskategorier än de kulturella och kreativa yrkena. Alltså, för varje sysselsatt person med ett kulturellt och kreativt yrke inom sektorn kulturella och kreativa närlingar, finns två personer sysselsatta med andra yrken i sektorn. Det totala antalet sysselsatta inom kulturella och kreativa närlingar var 186 749 stycken (61 660 plus 125 089 stycken).

FIGUR 7.4.3

Kulturell och kreativ sysselsättning, i andel förvärvsarbetande år 2016.

		Sektorer (närlingsområden)	
		Kulturella och kreativa närlingar	Övriga närlingsområden
Yrken (yrkeskategorier)	Kulturella och kreativa yrken	1,4%	1,0%
	Övriga yrkeskategorier	2,9%	94,7%

När vi lägger samman alla som är sysselsatta inom kulturella och kreativa närlingar (186 749 stycken) med alla som är sysselsatta med kulturella och kreativa yrken i andra delar av närlingslivet (44 214 stycken), så får vi ett mått på mängden kulturell och kreativ sysselsättning i hela närlingslivet. År 2016 uppgick detta mått till 230 963 stycken sysselsatta individer. Denna mängd motsvarar mätt i andelar 5,3 procent av samtliga sysselsatta i Sverige.

Vi har också tagit fram regionala siffror på kulturell och kreativ sysselsättning i hela närlingslivet. Dessa siffror finns i figur 7.4.4. Tabellens kolumner A, B, C och D motsvarar rutorna i figur 7.4.1 i faktarutan här intill. I faktarutan finns också en förklaring i text av de olika kolumnerna.



KAPITEL 7: BETYDELSEN AV KULTURELL OCH KREATIV SYSSELSÄTTNING ÄR VIDARE ÄN VAD VI HITTILLS KUNNAT SE

FIGUR 7.4.4

Kulturell och kreativ sysselsättning, i andel förvärvsarbetande fördelat per län år 2016.

Län	A	B	C	D
Blekinge län	0,6%	0,6%	1,7%	97,1%
Dalarnas län	0,5%	0,8%	1,7%	96,9%
Gotlands län	1,0%	1,4%	2,1%	95,4%
Gävleborgs län	0,5%	0,8%	1,8%	96,9%
Hallands län	0,6%	0,8%	2,8%	95,8%
Jämtlands län	0,6%	0,8%	1,8%	96,8%
Jönköpings län	0,5%	0,8%	1,7%	97,0%
Kalmar län	0,6%	0,9%	2,1%	96,4%
Kronobergs län	1,5%	1,0%	3,7%	93,8%
Norrbottnens län	0,6%	0,6%	1,7%	97,1%
Skåne län	1,0%	1,0%	2,6%	95,4%
Stockholms län	2,1%	1,3%	4,3%	92,2%
Södermanlands län	0,6%	0,7%	2,0%	96,7%
Uppsala län	0,9%	1,0%	2,2%	95,9%
Värmlands län	0,6%	0,6%	1,9%	96,8%
Västerbottens län	0,8%	0,8%	1,8%	96,6%
Västernorrlands län	0,7%	0,6%	1,6%	97,1%
Västmanlands län	0,6%	0,8%	1,9%	96,7%
Västra Götalands län	0,9%	1,0%	2,9%	95,2%
Örebro län	0,7%	0,7%	1,8%	96,8%
Östergötlands län	0,7%	0,8%	1,7%	96,8%

När vi summerar andelarna per län i kolumnerna A+B så får vi siffror på vilka län som har högst andel individer sysselsatta inom kulturella och kreativa yrken, i relation till samtliga sysselsatta. Det vill säga siffror på andelen individer sysselsatta med kulturella och kreativa yrken inom såväl kulturella och kreativa näringar som inom övriga näringsområden. Länen med högst andelar A+B är Gotland (2,4 procent), Kronoberg (2,5 procent), Skåne (2,0 procent) och Stockholm (3,4 procent).

När vi summerar andelsvärdena per län i alla kolumnerna A+B+C så får vi siffror på vilka län som har högst andel individer inom kulturell och kreativ sysselsättning, i relation till samtliga sysselsatta. Det vill säga siffror på andelen individer sysselsatta inom kulturella och kreativa näringar plus andelen individer sysselsatta inom övriga näringsområden med kulturella och kreativa yrken. Länen med högst andelar kulturell och kreativ sysselsättning är Gotland (4,5 procent), Halland (4,2 procent), Kronoberg (6,2 procent), Skåne (4,6 procent), Stockholm (7,7 procent) och Västra Götaland (4,8 procent).

Med detta sätt att räkna får vi resultat som nyanserar bilden av att det råder stora skillnader i sysselsättning inom kulturella och kreativa områden mellan storstad och mer landsbyggsdominerade regioner. *Antalet* kulturellt och kreativt sysselsatta individer är betydligt mycket högre i storstadslänen än i övriga län, däremot *andelarna* kulturellt och kreativt sysselsatta är i stort sett jämna mellan länen.

7.5 Slutsatser – betydelsen av kulturell och kreativ sysselsättning är vidare än vad vi hittills kunnat se

Det finns drygt 105 000 individer som jobbar med kulturella och kreativa yrken. Drygt hälften av dessa individer arbetar inom kulturella och kreativa näringar, medan lite mindre än hälften arbetar i andra typer av näringar. Det finns alltså en efterfrågan på kulturella och kreativa kompetenser, med exempelvis kunskap om humaniora och estetik, även i andra delar av näringslivet än de som definierats som kulturella och kreativa näringar.

Vidare finns cirka 125 000 individer sysselsatta inom kulturella och kreativa näringar, i andra yrkeskategorier än de kulturella och kreativa yrkena. För varje sysselsatt person med ett kulturellt och kreativt yrke, inom sektorn kulturella och kreativa näringar, finns ytterligare två personer sysselsatta med andra yrken.

När vi lägger samman alla som är sysselsatta inom kulturella och kreativa näringar med alla som är sysselsatta med kulturella och kreativa yrken i andra delar av näringslivet, så får vi ett mått på mängden kulturell och kreativ sysselsättning i hela näringslivet. År 2016 uppgick detta mått till 230 963 sysselsatta individer. Denna mängd motsvarar 5,3 procent av samtliga sysselsatta i Sverige.

Med detta sätt att räkna får vi resultat som nyanserar bilden av att det råder stora skillnader i sysselsättning inom kulturella och kreativa områden mellan storstad och mer landsbygdsdominerade regioner. *Antalet* kulturellt och kreativt sysselsatta individer är betydligt högre i storstadslänen än i övriga län, däremot *andelarna* kulturellt och kreativt sysselsatta är i stort sett jämna mellan länen.

Inom de kulturella och kreativa näringarna behövs fler sysselsatta för att bidra med en viss summa till BNP, jämfört med i näringslivet som helhet. Detta förhållande kan antyda att dessa jobb kan vara svåra att ta bort eller ersätta med andra former av produktion. För detta talar även att en stor del av de sysselsatta i sektorn innehar specifika och kulturellt baserade kompetenser.

Vi kan sammantaget dra slutsatsen att betydelsen av kulturell och kreativ sysselsättning är vidare än vad vi hittills kunnat se.



8 Tillväxten sker i alla regioner och i alla kommungrupper, inklusive landsbygd

I vilka regioner och kommungrupper finns kulturdriven tillväxt?

8.1 I regionerna. Kulturella och kreativa näringar från norr till söder.

8.1.1 Omkring en tiondel av alla företag i länen är kulturella och kreativa näringar

I figur 8.1.1 har vi räknat ut hur stor andel av alla verksamheter i näringslivet i varje län som är kulturella och kreativa näringar. Vi belyser förändringen mellan 2010 och 2016.

Vi konstaterar att den största andelsmässiga ökningen har skett i tre mindre län: Blekinge, Gotland och Kronoberg. Den största andelsmässiga minskningen har skett i Stockholms län.

Vi kan vidare utläsa att störst andel av det samlade näringslivets verksamheter som är kulturella och kreativa näringar år 2016 fanns i Stockholm (18,4 procent), Skåne (12,0 procent), Västra Götaland (11,1 procent) och Uppsala län (10,5 procent).

I genomsnitt hörde 8,2 procent av samtliga verksamheter i de olika länen till kulturella och kreativa näringar år 2016.

KAPITEL 8: TILLVÄXTEN SKER I ALLA REGIONER OCH I ALLA KOMMUNGRUPPER, INKLUSIVE LANDSBYGD

FIGUR 8.1.1

Utveckling av verksamheter inom kulturella och kreativa näringar i andelar av näringslivet totalt år 2010–2016, fördelat per län. (Källa: Företagens ekonomi, SCB och Tillväxtverket – Kreatemetern)

	2010	2016	Differens procent
Blekinge län	7,0%	7,6%	+0,6%
Dalarnas län	6,0%	6,3%	+0,3%
Gotlands län	8,8%	9,2%	+0,4%
Gävleborgs län	6,4%	6,5%	+0,1%
Hallands län	8,0%	8,2%	+0,3%
Jämtlands län	5,4%	5,5%	+0,1%
Jönköpings län	6,0%	6,2%	+0,2%
Kalmar län	6,3%	6,4%	+0,1%
Kronobergs län	5,9%	6,2%	+0,3%
Norrbottnens län	5,9%	6,2%	+0,2%
Skåne län	11,9%	12,0%	+0,1%
Stockholms län	19,0%	18,4%	-0,6%
Södermanlands län	9,2%	9,1%	-0,0%
Uppsala län	10,3%	10,5%	+0,2%
Värmlands län	5,6%	5,8%	+0,2%
Västerbottens län	5,9%	6,1%	+0,2%
Västernorrlands län	6,2%	6,1%	-0,1%
Västmanlands län	8,1%	8,3%	+0,2%
Västra Götalands län	10,8%	11,1%	+0,3%
Örebro län	9,2%	9,1%	-0,1%
Östergötlands län	7,9%	7,9%	+0,0%

FAKTARUTA OM DATA OCH METOD

Här i kapitel 8 undersöker vi tillväxtutvecklingen 2010–2016

- i samtliga 21 län i Sverige
- i 9 olika kommungrupper i Sverige.

Vi utgår från måtten förädlingsvärde, antal anställda och antal verksamheter.

Vi har huvudsakligen hämtat siffror i Kreatemetern, under avsnitten Nationalekonomiska mått respektive Företagsekonomiska mått. Vi har ibland kompletterat med siffror från andra källor och då skrivit en hänvisning i aktuell figur.

Förädlingsvärde är det mervärde som skapas av en verksamhet. Förädlingsvärdet räknas ut genom att ta produktionsvärdet minus förbrukningsvärdet; alltså omsättningen minus inköp av varor och tjänster. Produktionsvärdet är företagets nettoomsättning plus övriga rörelseintäkter. Förbrukningsvärdet är företagets kostnader för råvaror och övriga externa kostnader.

Observera att i måttet anställda ingår enbart anställda i företag. De individer som är enskilda näringsidkare utan anställda (det vill säga soloföretag) räknas inte med. Ett soloföretag räknas i statistiken som 0 anställd.

Observera att måttet antal verksamheter inte är samma som måttet antal företag. Statistiken för de olika måtten samlas in med olika metoder och visar olika saker. Antalet verksamheter inom en viss näringsgren blir högre än antalet företag. Detta beror bland annat på att ett företag kan ha verksamhet inom flera områden eller på flera lokala platser. Källan för båda måtten är densamma: SCB:s databas Företagens ekonomi.

För mer information om de källor som ligger till grund för statistiken, se Kreatemetern – metodrapport (Tillväxtverket m fl, 2018).

8.1.2 Fler verksamheter i alla regioner, svag utveckling av anställda, förädlingsvärdet ökar hos hälften

Figur 8.1.2 ger en bild av hur de anställda inom kulturella och kreativa näringar var fördelade på regional nivå 2010 och 2016 samt av skillnaden mellan de båda åren.

Figur 8.1.3 ger en bild av hur antalet verksamheter inom kulturella och kreativa näringar var fördelade på regional nivå 2010 och 2016 samt av skillnaden mellan de båda åren.

Figur 8.1.4 ger en bild av hur de kulturella och kreativa näringarnas förädlingsvärde var fördelat på regional nivå 2010 och 2016 samt av skillnaden mellan de båda åren.

Antalet verksamheter har ökat i samtliga län. Procentuellt var ökningen störst i fyra mindre län: Gotland, Blekinge, Halland och Västerbotten.

Däremot har antalet anställda stått still i flera län och många andra län har mera tydligt tappat i antal anställda. Särskilt tydligt är tappet i Halland och Södermanland. Endast i två län har antalet anställda i stället tydligt ökat: Stockholm och Uppsala.

Utvecklingen av förädlingsvärdet inom kulturella och kreativa näringar i de olika länen ger en mer spridd bild. Förädlingsvärdet har procentuellt sett ökat i omkring hälften av länen. Största ökningen visar Kronobergs län, följt av Gotlands och Uppsala län. Förädlingsvärdet har procentuellt sett stått still i cirka en tredjedel av länen, exempelvis i Norrbotten och Östergötland. I resterande län har förädlingsvärdet sjunkit procentuellt sett. Den kraftigaste minskningen har skett i Halland och Blekinge.

FIGUR 8.1.2

Utveckling av antal anställda inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, fördelat per län.

* Summan av alla läners siffror når vanligtvis inte den nationella summan. Det beror på att siffror som inte kan hänvisas till en kommun hamnar på den nationella totalen, som i regel då blir större än summan av alla län.

Län	Antal anställda 2010	Antal anställda 2016	Differens antal	Differens procent
Blekinge län	1 361	1 111	-250	-18%
Dalarnas län	2 487	2 184	-303	-12%
Gotlands län	548	545	-3	-1%
Gävleborgs län	2 279	2 021	-258	-11%
Hallands län	4 876	3 779	-1 097	-22%
Jämtlands län	1 154	986	-168	-15%
Jönköpings län	3 415	2 898	-517	-15%
Kalmar län	2 326	2 148	-178	-8%
Kronobergs län	3 598	3 659	+61	+2%
Norrbottens län	1 977	1 936	-41	-2%
Skåne län	16 514	15 551	-963	-6%
Stockholms län	56 219	63 028	+6 809	+12%
Södermanlands län	2 612	2 037	-575	-22%
Uppsala län	3 088	3 293	+205	+7%
Värmlands län	2 257	2 058	-199	-9%
Västerbottens län	2 231	2 248	+17	+1%
Västernorrlands län	2 048	1 739	-309	-15%
Västmanlands län	2 359	2 136	-223	-9%
Västra Götalands län	23 829	23 989	+160	+1%
Örebro län	2 972	2 629	-343	-12%
Östergötlands län	3 747	3 553	-194	-5%
Totalt Sverige*	141 934	143 708	+1 774	+1%

KAPITEL 8: TILLVÄXTEN SKER I ALLA REGIONER OCH I ALLA KOMMUNGRUPPER, INKLUSIVE LANDSBYGD

FIGUR 8.1.3

Utveckling av antal verksamheter inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, fördelat per län.

Län	Antal verksamheter 2010	Antal verksamheter 2016	Differens antal	Differens procent
Blekinge län	982	1 155	+173	+18%
Dalarnas län	2 211	2 464	+253	+11%
Gotlands län	714	838	+124	+17%
Gävleborgs län	1 849	2 009	+160	+9%
Hallands län	2 736	3 177	+441	+16%
Jämtlands län	1 136	1 264	+128	+11%
Jönköpings län	2 238	2 506	+268	+12%
Kalmar län	1 711	1 812	+101	+6%
Kronobergs län	1 451	1 605	+154	+11%
Norrbottnens län	1 743	2 003	+260	+15%
Skåne län	15 108	16 829	+1 721	+11%
Stockholms län	47 153	53 223	+6 070	+13%
Södermanlands län	2 159	2 368	+209	+10%
Uppsala län	3 486	3 969	+483	+14%
Värmlands län	1 863	2 128	+265	+14%
Västerbottens län	2 024	2 356	+332	+16%
Västernorrlands län	1 708	1 841	+133	+8%
Västmanlands län	1 705	1 916	+211	+12%
Västra Götalands län	17 938	20 448	+2 510	+14%
Örebro län	2 304	2 525	+221	+10%
Östergötlands län	2 975	3 284	+309	+10%
Totalt Sverige	115 194	129 720	+14 526	+13%

FIGUR 8.1.4

Utveckling av det samlade förädlingsvärdet inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, fördelat per län.

* Summan av alla lärens siffror når vanligtvis inte den nationella summan. Det beror på att siffror som inte kan hänvisas till en kommun hamnar på den nationella totalen, som i regel då blir större än summan av alla län.

Län	Förädlingsvärde i tusentals kr 2010	Förädlingsvärde i tusentals kr 2016	Differens antal	Differens procent
Blekinge län	866 536	744 286	-122 251	-14%
Dalarnas län	1 461 213	1 548 033	+86 820	+6%
Gotlands län	334 279	409 697	+75 418	+23%
Gävleborgs län	1 375 841	1 287 660	-88 182	-6%
Hallands län	3 254 881	2 690 485	-564 396	-17%
Jämtlands län	664 512	599 956	-64 556	-10%
Jönköpings län	1 868 141	1 859 759	-8 382	-0%
Kalmar län	1 355 391	1 362 511	+7 120	+1%
Kronobergs län	2 854 228	4 915 635	+2 061 407	+72%
Norrbottnens län	1 167 713	1 180 047	+12 334	+1%
Skåne län	10 650 582	11 156 719	+506 137	+5%
Stockholms län	54 763 642	65 549 544	+10 785 902	+20%
Södermanlands län	1 598 824	1 488 018	-110 806	-7%
Uppsala län	1 869 915	2 353 808	+483 894	+26%
Värmlands län	1 341 994	1 497 428	+155 434	+12%
Västerbottens län	1 443 594	1 552 616	+109 022	+8%
Västernorrlands län	1 261 233	1 258 659	-2 573	-0%
Västmanlands län	1 407 165	1 442 824	+35 659	+3%
Västra Götalands län	18 321 238	17 726 071	-595 166	-3%
Örebro län	1 847 430	1 788 144	-59 287	-3%
Östergötlands län	2 217 513	2 183 267	-34 247	-2%
Totalt Sverige*	111 975 541	124 720 827	+12 745 286	+11%

8.1.3 Slutsatser av var tillväxten sker – antalet företag i sektorn ökar i alla län, men antalet anställda minskar i de flesta län

Antalet verksamheter har ökat i samtliga län. Ökningen har procentuellt sett varit störst i fyra befolkningsmässigt mindre län: Gotland, Blekinge, Halland och Västerbotten.

Vi konstaterar att den största andelsmässiga ökningen av kulturella och kreativa verksamheter i relation till alla verksamheter i näringslivet har skett i tre mindre län: Blekinge, Gotland och Kronoberg. Den största andelsmässiga minskningen har skett i Stockholms län.

Störst andel av det samlade näringslivets verksamheter i respektive län som är kulturella och kreativa näringar år 2016 fanns i Stockholm, Skåne, Västra Götaland och Uppsala län.

Vi konstaterar att kulturella och kreativa näringar finns i hela landet. Tillväxten av nya företag är starkare i befolkningsmässigt mindre regioner, samtidigt som flest företag finns i storstadsregionerna.

Förädlingsvärdet har procentuellt sett ökat i omkring hälften av länen. Största ökningen visar Kronobergs län, följt av Gotlands och Uppsala län.

Endast i två län har antalet anställda tydligt ökat: Stockholm och Uppsala.



8.2 Kommungrupper. Kulturella och kreativa näringar i landsbygd och storstad.

Redovisning på kommunal nivå förhindras till stora delar av sekretesskäl. I detta avsnitt redovisar vi istället statistiken fördelat på kommungrupper, för att visa variationer mellan kommuner.

FAKTARUTA OM DATA OCH METOD

I Kreameatern redovisas all statistik uppdelat per län/region som minsta nivå. Av sekretesskäl är det inte möjligt att redovisa uppgifterna per kommun. Vi har inför denna rapport haft ambitionen att ändå kunna bidra med en mer detaljerad redovisning av lokala förhållanden. Hur skiljer sig exempelvis uppgifterna mellan landsbygd och storstad?

I Kreameatern finns det bland annat data som möjliggör ekonomisk analys ur ett företagsekonomiskt perspektiv. I detta avsnitt har vi brutit ned några av dessa företagsekonomiska uppgifter på SKL:s kommungruppsindelning. Kommunerna har grupperats i 9 kategorier utifrån vissa kriterier som tätortsstorlek, närhet till större tätort och pendlingsmönster. Kommungruppsindelningen används för att underlätta jämförelser och analyser i olika statistiska sammanhang. I detta avsnitt använder vi oss av denna kommungruppsindelning för att beskriva hur de kulturella och kreativa näringarna skiljer sig åt mellan de olika kommungrupperna.

FIGUR 8.2.1

Kommungruppsindelning enligt Sveriges Kommuner och Landsting (Källa: SKL).

Kommungrupp	Kort definition	Antal
Storstäder	Minst 200 000 invånare i kommunens största tätort	3
Pendlingskommun nära storstad	Minst 40 % utpendling till storstad eller storstadsnära kommun	43
Större stad	Minst 40 000 och mindre än 200 000 invånare i kommunens största tätort	21
Pendlingskommun nära större stad	Minst 40 % utpendling till större stad	52
Lågpendlingskommun nära större stad	Mindre än 40 % utpendling till större stad	35
Mindre stad/tätort	Minst 15 000 och mindre än 40 000 invånare i kommunens största tätort	29
Pendlingskommun nära mindre stad/tätort	Minst 30 % ut- eller inpendling till mindre ort	52
Landsbygdskommun	Mindre än 15 000 inv i kommunens största tätort, lågt pendlingsmönster	40
Landsbygdskommun med besöksnäring	Landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, dvs antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.	15

För en förteckning över vilka kommuner som ingår i respektive kommungrupp, se <https://skl.se/tjanster/kommunerlandsting/faktakommunerochlandsting/kommungruppsindelning.2051.html>.

8.2.1 Storstäderna har flest verksamheter, flest anställda och högst förädlingsvärde

Antal verksamheter och antalet anställda är markant fler i storstadskommunerna än i övriga kommungrupper. Även i förhållande till antalet invånare så har gruppen Storstäder flest antal verksamheter, följt av grupperna Pendlingskommun nära storstad och Landsbygdskommun med besöksnäring. De kommungrupper som har lägst antal verksamheter per invånare är Landsbygdskommun och Lågpendlingskommun nära större stad följt av Pendlingskommun nära mindre stad/tätort.

Även sett till förädlingsvärde så är Storstäder markant större än övriga kommungrupper, både i absoluta tal och i belopp per invånare.

FIGUR 8.2.2

Antal verksamheter, antal anställda och det samlade förädlingsvärdet inom kulturella och kreativa näringar år 2016, fördelat per kommungrupp.

* Summan av alla länens siffror når vanligtvis inte den nationella summan. Det beror på att siffror som inte kan hänvisas till en kommun hamnar på den nationella totalen, som i regel då blir större än summan av alla län.

Kommungrupp	Antal verksamheter	Antal anställda	Förädlingsvärde
Storstäder	52 410	71 129	71 080 669
Pendlingskommun nära storstad	23 038	15 524	12 496 318
Större stad	23 763	29 682	20 285 151
Pendlingskommun nära större stad	6 291	4 162	2 871 043
Lågpendlingskommun nära större stad	4 004	3 142	2 073 533
Mindre stad/tätort	11 120	11 563	8 015 589
Pendlingskommun nära mindre stad/tätort	4 096	4 042	5 052 054
Landsbygdskommun	3 164	2 847	1 719 434
Landsbygdskommun med besöksnäring	1 834	1 437	1 001 377
Totalt Sverige	129 720	143 708*	124 720 826*

FIGUR 8.2.3

Antal verksamheter och antal anställda inom kulturella och kreativa näringar per 1000 invånare år 2016, fördelat per kommungrupp.

Kommungrupp	Antal verksamheter/ 1 000 invånare	Antal anställda/ 1 000 invånare
Storstäder	28	39
Pendlingskommun nära storstad	12	8
Större stad	10	12
Pendlingskommun nära större stad	7	5
Lågpendlingskommun nära större stad	6	5
Mindre stad/tätort	9	9
Pendlingskommun nära mindre stad/tätort	7	7
Landsbygdskommun	6	6
Landsbygdskommun med besöksnäring	12	10
Totalt Sverige	13	14

8.2.2 Storstäder har en lägre andel verksamheter inom Mode och högre andel verksamheter inom Audiovisuellt än övriga kommungrupper

I figur 8.2.4 anges hur stor andel som respektive branschgrupp utgör av det totala antalet verksamheter inom varje kommungrupp. Nästan alla kommungrupper har flest verksamheter inom branschgruppen Scenkonst, följt av Mode och Bild & Form samt Litterärt och konstnärligt skapande. Storstäder skiljer ut sig genom att Modebranschen utgör en lägre andel av det totala antalet verksamheter än i övriga kommungrupper.

I figur 8.2.5 anges hur stor andel som respektive branschgrupp står för av det totala förädlingsvärdet inom varje kommungrupp. Branschgruppen Mode står för 32 procent av det totala förädlingsvärdet, och de kommungrupper där Mode står för högst andel av förädlingsvärdet är Landsbygdskommun med besöksnäring och Lågpendlingskommun nära större stad. I dessa grupper utgör Mode 63 procent respektive 50 procent av förädlingsvärdet. I Landsbygdskommun utgör istället Litteratur & Press en markant lägre andel av det totala förädlingsvärdet än i övriga kommungrupper.

KAPITEL 8: TILLVÄXTEN SKER I ALLA REGIONER OCH I ALLA KOMMUNGRUPPER, INKLUSIVE LANDSBYGD

Att en så stor andel av det totala förädlingsvärdet utgörs av Mode inom Landsbygdskommun med besöksnäring förklaras till stor del av den gränshandel med Norge som sker i en del kommuner inom denna kommungrupp.

Även sett till förädlingsvärdet har Storstäder en relativt låg andel som utgörs av Mode. Istället utgör Audiovisuellt och Reklam en större andel än bland övriga kommungrupper.

Efter Mode följer Litteratur & press som den näst största gruppen sett till förädlingsvärde. Denna branschgrupp utgör störst andel hos Landsbygdskommun med 32 procent av det totala förädlingsvärdet. Scenkonst, som utgör den största branschgruppen sett till antal verksamheter, utgör en relativt liten del av det totala förädlingsvärdet inom alla kommungrupper. Störst andel av förädlingsvärdet har Scenkonst i gruppen Landsbygdskommun, 12 procent av det totala förädlingsvärdet jämfört med riksgenomsnittet på 6 procent.

FIGUR 8.2.4

Andel verksamheter inom kulturella och kreativa näringar per kommungrupp och branschgrupp, år 2016.

	Arkitektur	Audiovisuellt	Bild & Form	Kulturarv	Litteratur & Press	Litterärt och konstnärligt skapande	Mode	Reklam	Scenkonst	Totalsumma
Kommungrupp										
Storstäder	4%	9%	18%	0%	9%	18%	9%	10%	22%	100%
Pendlingskommun nära storstad	3%	7%	18%	0%	11%	15%	13%	11%	22%	100%
Större stad	3%	6%	17%	0%	11%	15%	17%	10%	21%	100%
Pendlingskommun nära större stad	2%	5%	18%	0%	12%	16%	16%	9%	20%	100%
Lågpendlingskommun nära större stad	2%	4%	16%	1%	13%	15%	20%	8%	21%	100%
Mindre stad/tätort	3%	5%	16%	1%	11%	15%	17%	10%	22%	100%
Pendlingskommun nära mindre tätort	2%	4%	17%	1%	13%	18%	17%	7%	20%	100%
Landsbygdskommun	2%	5%	14%	1%	13%	16%	20%	9%	21%	100%
Landsbygdskommun med besöksnäring	4%	4%	16%	1%	11%	15%	22%	10%	17%	100%
Totalt Sverige	3%	7%	17%	0%	10%	17%	13%	10%	22%	100%

FIGUR 8.2.5

Andel av det samlade förädlingsvärdet inom kulturella och kreativa näringar per kommungrupp och branschgrupp, år 2016.

* Summan av alla länens siffror når vanligtvis inte den nationella summan. Det beror på att siffror som inte kan hänvisas till en kommun hamnar på den nationella totalen, som i regel då blir större än summan av alla län.

Not: Av sekretesskäl saknas uppgift om förädlingsvärde för Bild & Form för Pendlingskommun nära mindre tätort, vilket innebär att andelarna ej går att beräkna

	Arkitektur	Audiovisuellt	Bild & Form	Kulturarv	Litteratur & Press	Litterärt och konstnärligt skapande	Mode	Reklam	Scenkonst	Totalsumma
Kommungrupp										
Storstäder	7%	18%	6%	0%	16%	2%	29%	15%	6%	100%
Pendlingskommun nära storstad	2%	7%	8%	0%	25%	4%	35%	10%	9%	100%
Större stad	6%	8%	5%	1%	25%	2%	36%	12%	5%	100%
Pendlingskommun nära större stad	4%	3%	8%	0%	29%	4%	38%	8%	6%	100%
Lågpendlingskommun nära större stad	2%	5%	5%	1%	22%	2%	50%	7%	6%	100%
Mindre stad/tätort	4%	11%	6%	1%	25%	3%	35%	10%	6%	100%
Pendlingskommun nära mindre tätort	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Landsbygdskommun	2%	3%	4%	2%	32%	3%	30%	13%	12%	100%
Landsbygdskommun med besöksnäring	3%	3%	6%	1%	8%	2%	63%	9%	5%	100%
Totalt Sverige*	5%	14%	9%	0%	19%	3%	31%	13%	6%	100%

KAPITEL 8: TILLVÄXTEN SKER I ALLA REGIONER OCH I ALLA KOMMUNGRUPPER, INKLUSIVE LANDSBYGD

I figurerna 8.2.6 och 8.2.7 redovisas andel av det totala antalet verksamheter respektive totalt förädlingsvärde per branschgrupp för de tre kommuner som ingår i gruppen Storstäder. De är Göteborg, Malmö och Stockholm. Tabellerna visar att det finns skillnader även inom kommungruppen. Audiovisuellt har en större andel i Stockholm, både sett till antal verksamheter och förädlingsvärde, än i Göteborg och Malmö.

Litteratur & Press däremot är andelsmässigt större i Malmö än i Göteborg och Stockholm. Sett till förädlingsvärde så utgör Litteratur & Press 31 procent av det totala förädlingsvärdet i Malmö. Även Bild & Form utgör en relativt stor andel av det totala förädlingsvärdet i Malmö. I Göteborg så utmärker sig främst Scenkonst och Mode som andelsmässigt större branschgrupper, både i antal verksamheter och i förädlingsvärde, än i Malmö och Stockholm.

FIGUR 8.2.6

Andel verksamheter inom kulturella och kreativa näringar i kommungruppen Storstäder år 2016, fördelat per branschgrupp.

	Arkitektur	Audiovisuellt	Bild & Form	Kulturarv	Litteratur & Press	Litterärt och konstnärligt skapande	Mode	Reklam	Scenkonst	Totalsumma
Storstad										
Göteborg	3%	6%	19%	0%	9%	16%	14%	9%	24%	100%
Malmö	4%	6%	17%	0%	12%	18%	12%	10%	21%	100%
Stockholm	3%	10%	18%	0%	9%	18%	9%	11%	22%	100%
Storstäder totalt	4%	9%	18%	0%	9%	18%	9%	10%	22%	100%

FIGUR 8.2.7

Andel av det samlade förädlingsvärdet per branschgrupp 2016 inom Storstäder, fördelat per branschgrupp.

	Arkitektur	Audiovisuellt	Bild & Form	Kulturarv	Litteratur & Press	Litterärt och konstnärligt skapande	Mode	Reklam	Scenkonst	Totalsumma
Storstad										
Göteborg	9%	7%	8%	1%	17%	3%	34%	14%	7%	100%
Malmö	8%	10%	10%	0%	31%	3%	22%	11%	4%	100%
Stockholm	5%	19%	6%	0%	16%	3%	30%	15%	6%	100%
Storstäder totalt	7%	18%	6%	0%	16%	2%	29%	15%	6%	100%

8.2.3 Stora skillnader i utveckling över tid mellan kommungrupperna

Mellan 2010 och 2016 har antalet verksamheter ökat inom samtliga kommungrupper. I sju av nio kommungrupper har antalet verksamheter ökat med mellan 11 och 15 procent, där gruppen Mindre stad/tätort står för den största ökningen. De två kommungrupperna med en lägre ökning av antalet verksamheter är Landsbygdskommun och Pendlingskommun nära mindre tätort, där ökningen varit 6 procent respektive 7 procent under motsvarande tidsperiod.

Antal anställda har däremot minskat i alla kommungrupper utom i Storstäder och Pendlingskommun nära mindre stad/tätort. I gruppen Lågpendlingskommun nära större stad har antalet anställda minskat med 20 procent och i Mindre stad/tätort med 17 procent. I Storstäder har däremot antalet anställda ökat med 12 procent. Detta ger att antal anställda i hela riket har ökat med 1 procent under perioden 2010–2016.

Den strukturomvandling som tas upp i rapportens kapitel 5.2, där tidigare anställda startar egna företag, är särskilt påtaglig i vissa kommungrupper där antalet verksamheter ökat samtidigt som antalet anställda minskat kraftigt under den undersökta tidsperioden. Denna utveckling är särskilt tydlig för Lågpendlingskommun nära större stad, Pendlingskommun nära större stad och Mindre stad/tätort.

Om man ser till förädlingsvärdet återfinns stora variationer i utvecklingen. I fyra av nio kommungrupper har förädlingsvärdet minskat, där den största minskningen återfinns i gruppen Större stad med -9 procent. I övriga fem grupper har förädlingsvärdet ökat under motsvarande period, där den största ökningen finns i gruppen Pendlingskommun nära mindre tätort med en ökning på 58 procent.

FIGUR 8.2.8

Procentuell utveckling av antal verksamheter, antal anställda och det samlade förädlingsvärdet inom kulturella och kreativa näringar, per kommungrupp år 2010–2016.

* Summan av alla länens siffror når vanligtvis inte den nationella summan. Det beror på att siffror som inte kan hänvisas till en kommun hamnar på den nationella totalen, som i regel då blir större än summan av alla län.

Kommungrupp	Antal verksamheter	Antal anställda	Förädlingsvärde
Storstäder	+13%	+12%	+20%
Pendlingskommun nära storstad	+14%	-2%	+13%
Större stad	+11%	-5%	-9%
Pendlingskommun nära större stad	+12%	-13%	-1%
Lågpendlingskommun nära större stad	+11%	-20%	-7%
Mindre stad/tätort	+15%	-17%	-8%
Pendlingskommun nära mindre tätort	+7%	+1%	+58%
Landsbygdskommun	+6%	-6%	+6%
Landsbygdskommun med besöksnäring	+13%	-1%	+28%
Totalt Sverige	+13%	+1%*	+11%*

Vid en jämförelse av utvecklingen inom de kulturella och kreativa näringarna med näringslivet i sin helhet (figur 8.2.9) så ser man tydliga skillnader i utvecklingen för antal anställda inom samtliga kommungrupper. För näringslivet i sin helhet så har antalet anställda ökat inom samtliga kommungrupper, även inom Lågpendlingskommun nära större stad och Mindre stad/tätort som hade den mest drastiska minskningen av antalet anställda inom de kulturella och kreativa näringarna.

Sett till förädlingsvärde har utvecklingen för näringslivet i sin helhet varit över dubbelt så stor som för de kulturella och kreativa näringarna. Inom Landsbygdskommun med besöksnäring och Pendlingskommun nära mindre tätort har utvecklingen dock varit markant större inom de kulturella och kreativa näringarna.

Sett till antalet verksamheter följer de kulturella och kreativa näringarna i stort utvecklingen för hela näringslivet. Det finns både kommungrupper där antalet kulturella och kreativa verksamheter har ökat mer än näringslivet i stort, och kommungrupper där antalet verksamheter har ökat mindre än i det övriga näringslivet.

FIGUR 8.2.9

Utveckling av antal verksamheter, antal anställda och det samlade förädlingsvärdet för näringslivet totalt år 2010–2016, i andelar per kommungrupp.

Kommungrupp	Antal verksamheter	Antal anställda	Förädlingsvärde
Storstäder	+17%	+21%	+33%
Pendlingskommun nära storstad	+15%	+18%	+29%
Större stad	+13%	+13%	+21%
Pendlingskommun nära större stad	+8%	+10%	+17%
Lågpendlingskommun nära större stad	+7%	+4%	+18%
Mindre stad/tätort	+10%	+8%	+16%
Pendlingskommun nära mindre tätort	+6%	+2%	+16%
Landsbygdskommun	+6%	+3%	+8%
Landsbygdskommun med besöksnäring	+9%	+8%	+18%
Totalt Sverige	+12%	+14%*	+24%*

8.2.4 Slutsatser av var tillväxten sker – olika branschgrupper dominerar i olika typer av kommuner

Mellan 2010 och 2016 har antalet verksamheter ökat inom samtliga kommungrupper. I sju av nio kommungrupper har antalet verksamheter ökat med mellan 11 och 15 procent, där gruppen Mindre stad/tätort står för den största ökningen.

Nästan alla kommungrupper har flest verksamheter i branschgruppen Scenkonst, följt av Mode och Bild & Form samt Litterärt och konstnärligt skapande.

Efter Mode följer Litteratur & press som den näst största gruppen sett till förädlingsvärde. Denna branschgrupp utgör störst andel i gruppen Landsbygdskommun med 32 procent av det totala förädlingsvärdet.

Antal anställda har däremot minskat i alla kommungrupper utom i Storstäder och Pendlingskommun nära mindre stad/tätort.

Antalet verksamheter och antalet anställda är markant fler i storstadskommunerna än i övriga kommungrupper. Även sett till förädlingsvärde så är Storstäder markant större än övriga kommungrupper, både i absoluta tal och i belopp per invånare.

I gruppen Storstäder finns även skillnader. Audiovisuellt står för en större andel i Stockholm än i Göteborg och Malmö, både sett till antal verksamheter och förädlingsvärde. Litteratur & Press har en större andel i Malmö. Även Bild & Form utgör en relativt stor andel av det totala förädlingsvärdet i Malmö. I Göteborg så utmärker sig främst Scenkonst och Mode som andelsmässigt större branschgrupper, både i antal verksamheter och i förädlingsvärde.

Utvecklingen 2010–2016 skiljer sig tydligt åt från näringslivet i sin helhet sett till antal anställda och förädlingsvärde, där utvecklingen inom de kulturella och kreativa näringarna varit markant lägre. Däremot är utvecklingen av antal verksamheter mer lik utvecklingen för hela näringslivet.

- De kulturella och kreativa företagen inom alla branschgrupper återfinns i hela landet, men de olika branschgruppernas dominans skiljer sig åt mellan de olika kommungrupperna.
- Det är svårt att se några tydliga kluster mellan de olika kommungrupperna. Både sett till antal verksamheter och förädlingsvärde varierar de olika branschgruppernas andel stort mellan kommungrupperna, men det går inte att se några tydliga tendenser till att en viss branschgrupps andel av marknaden ökar i takt med ökad folkmängd/befolkningstäthet eller liknande.
- Det verkar istället vara så att den geografiska placeringen har stor betydelse för vilka kulturella och kreativa näringar som finns, exempelvis modebranschens dominans bland landsbygdskommuner med besöksnäring och i med gränshandeln mot Norge i vissa av dessa kommuner.

8.3 Slutsatser – alla regioner och kommungrupper har kulturella och kreativa näringar

Kulturella och kreativa näringar har totalt sett 2010–2016 växt i hela landet, i såväl olika regioner som i olika kommungrupper:


- Det har skett en stor tillväxt av antal företag 2010–2016, nära 15 000 stycken. Antalet företag har ökat i samtliga län och kommungrupper. Mätt i andelar så har den största ökningen skett i kommungruppen Mindre stad/tätort med 15 procent, respektive bland regionerna i fyra befolkningsmässigt mindre län: Blekinge (en ökning med 18 procent), Gotland (en ökning med 17 procent), Halland och Västerbotten (båda en ökning med 16 procent). I genomsnitt hörde 8,2 procent av samtliga företag i de olika länen till kulturella och kreativa näringar år 2016.
- Förädlingsvärdet har procentuellt sett ökat i omkring hälften av länen. Största ökningen visar Gotland och Uppsala län.
- Förädlingsvärdet har procentuellt sett ökat i fem av nio kommungrupper. Den största ökningen återfinns i gruppen Pendlingskommun nära mindre tätort.

Vi drar slutsatsen att de kulturella och kreativa företagens produktion tycks kunna ske relativt fristående från de förutsättningar som finns i länet eller kommunen där företaget har sitt säte. Det vill säga: de kulturella och kreativa företagen tycks stå relativt oberoende från förutsättningar som befolkningsmängd, landsbygd eller tätort, naturresurser och så vidare. Däremot tycks den geografiska placeringen spela större roll för företagen när det gäller närheten till andra liknande verksamheter. Vi kan se tecken på klusterbildningar, till exempel i fråga om förlagsverksamheten i Malmö. Den geografiska placeringen tycks också ha betydelse för försäljningen i vissa fall, exempelvis att modebranschen i två kommuner har påverkats stort av gränshandeln mot Norge.

Vi konstaterar att alla län har sett en minskning eller en stillastående utveckling i antalet anställda, under perioden 2010–2016, utom i Stockholms och Uppsala län. Detsamma gäller alla kommungrupper utom Storstäder och Pendlingskommun nära mindre stad/tätort. Det är inte möjligt att utifrån statistiken dra slutsatser om vad denna utveckling beror på. Det finns flera orsaker som kan spela in:

- Minskningen i antalet anställda har skett på de flesta håll, däremot har en ökning skett i Stockholms och Uppsala län och kommungruppen Storstäder. Detta kan vara ett uttryck för den allmänna tendensen i samhället att människor söker sig till storstadsområden för att få jobb. I så fall kan vi kanske dra slutsatsen att om personer inte hade startat företag i länen under perioden, så skulle antalet anställda i länen sannolikt ha minskat mycket mer.
- Minskningen i antalet anställda, i kombination med ökningen av antalet soloföretag, kan vara ett uttryck för strukturförändringar i branschen. Många regionala kulturinstitutioner har minskat på anställd personal under perioden och flera av dessa individer kan ha valt att starta företag i stället.
- Minskningen i antalet anställda, i kombination med den starka ökningen av antalet soloföretag, är en trend som är märkbar i hela näringslivet. Trenden är extra tydligt inom kulturella och kreativa näringar. För många av de personer som vill tillföra något inom kulturell och kreativ produktion kan detta falla sig som ett naturligt alternativ att starta företag.
- Minskningen skulle också kunna vara ett uttryck för trenden med så kallad gigeekonomi. Gigeekonomi avser ekonomi som bygger på tillfälliga uppdrag eller anställningar. En ökad mängd företag men med samma mängd anställda är symptomatiskt för gigeekonomin, alltså ett högre inslag av frilansare, egenföretagare och enskilda konsulter. Produktionen inom de kulturella och kreativa näringarna är många gånger nätverks- och projektbaserad. Ofta levereras slutprodukten till kund genom samarbete mellan flera företag.

**Fristående intervjuer
med företrädare för
branschorganisationer,
regionala organisationer
och myndigheten
Konstnärsnämnden.**



Linda Portnoff, vd Musiksverige

Denna intervju gjordes 2017 och publicerades första gången i Kreameter - En guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar (Tillväxtverket, 2017). Vi återpublicerar den nu i syfte att ge ytterligare perspektiv på analysmaterialet i denna rapport. Linda Portnoff slutade som vd för Musiksverige under 2018. Musiksverige leds för närvarande av organisationens styrelse.

Statistiken inte hela sanningen för musikbranschen

Statistik är viktig, men att presentera den okommenterat är direkt vilseledande. Det tycker Musiksveriges vd Linda Portnoff, som efterlyser mer analys av siffrorna.

”**P**roblemet ligger i att när politikerna får höra att den svenska musikbranschen går bra generellt så tycker de att bra, då behöver vi inga stödformer längre. Då försvinner konstnärlöner och stöttning för jazzmusik till exempel och då drabbas de mindre kommersiellt gångbara kulturformerna på ett sätt som är direkt skadligt.”

Linda Portnoff har varit vd på intresseorganisationen Musiksverige sedan 2013. Förutom en karriär som indiemusiker har hon doktorerat i finansiella flöden och maktrelationer inom musikbranschen. Och organisationen hon representerar består av Svenska artister och musikers intresseorganisation (SAMI), International Federation of the Phonographic Industry (IFPI Sverige), Svenska tonsättares internationella musikbyrå (STIM), Musikerförbundet, Sveriges yrkesmusikerförbund (SYMF), Föreningen svenska kompositörer av populärmusik (SKAP), Svenska oberoende musikproducenter (SOM), Swedish Sound Engineers Society (SSES), Sveriges dragspelares riksförbund, Music Business Independent Network (MBIN) och Föreningen musikbranschutbildningar.

Med andra ord talar hon för nästan hela den kommersiella musikbranschen.

Och även om hennes organisation länge har efterlyst en översiktlig statistik över de kulturella och kreativa näringarna, så är hon noga med att påpeka det problematiska i att använda samma mall för dessa som vi gör för det övriga näringslivet.

– När man bygger en bil är det lätt att se kostnad, intäkt och livslängd och räkna ut värden, säger Linda Portnoff. Men kulturella produkter lever på ett helt annat sätt. Vi lyssnar fortfarande på musik och tittar på bilder som skapades för hundratals, till och med tusentals år sedan och det ger oss värden som inte kan mätas på samma sätt som andra produkter.

Management utomlands

Det är också ett problem att exportintäkter inte syns i statistiken. Exportintäkterna står för nära 20 procent av den svenska musikbranschens omsättning och är naturligtvis en mycket viktig intäktskälla.

– Stora delar av den kommersiella musikbranschen är global och det är viktigt att hålla koll på intäktsströmmarna, säger Linda Portnoff. Och om vi ska utveckla den svenska musikexporten så behöver vi se hela kedjan från låtskrivare till produktion till management till konserter.

20%

Exportintäkterna står för nära 20 procent av den svenska musikbranschens omsättning enligt Musiksveriges egen branschstatistik, och är naturligtvis en mycket viktig intäktskälla.



Det är också ett problem att exportintäkter inte syns i statistiken. Stora delar av den kommersiella musikbranschen är global och det är viktigt att hålla koll på intäktströmmarna. Linda Portnoff



Man kan ta det svenska hårdrocksfenomenet som exempel. Det finns en stor mängd hårdrocksband som i princip är okända i Sverige, men som är väldigt stora utomlands.

– Av Sveriges 60 största svenska hårdrocksband har merparten sitt management utomlands, säger Linda Portnoff. Då pratar vi band som kan ha hundratals spelningar om året runt om i världen. Och då blir det ganska mycket pengar som inte når Sverige.

Blockbuster-ekonomi

Musikbranschen har förändrats radikalt de senaste 30 åren. Vynlen försvann, cd-skivan kom och gick, nya distributionskanaler dök upp och produktionskostnaderna för att skapa musik har sjunkit drastiskt. Men samtidigt som trösklarna för att skapa musik har minskat, så har det blivit svårare att tränga igenom bruset.

– Det är lätt att börja, men utsikterna att kunna försörja sig på musiken är mycket låga, säger Linda Portnoff. Samtidigt är det viktigt att vi har bredden för att vi ska få större framgångar.

På samma sätt kan man säga att de stora framgångarna är viktiga för bredden. Musikbranschen beskrivs ofta som en blockbuster-ekonomi. Några få artister, musikskapare och producenter står för majoriteten av intäkterna, men de framgångarna ger möjligheter för investeringar i nästa generation.

– Det är sådana här saker vi behöver veta parallellt med statistikens torra siffror för att vi ska kunna få en korrekt bild av musikbranschen, säger Linda Portnoff.

Ola Jacobson, verksamhetsstrateg på Region Skånes kulturförvaltning
Maria Tuszynski, näringslivsutvecklare på Region Skåne

Denna intervju gjordes 2017 och publicerades första gången i *Kreametern – En guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar* (Tillväxtverket, 2017). Vi återpublicerar den nu i syfte att ge ytterligare perspektiv på analysmaterialet i denna rapport.

För Skåne är statistiken inget nytt

Region Skåne har varit en föregångare när det gäller statistik hantering av kulturföretag och välkomnar initiativet till en nationell statistikdatabas. Men det betyder inte att regionen kommer att sluta jobba enligt sin egen modell. Tvärtom.



Det finns 16 000 kulturföretag i Region Skåne, fördelade på 68 SNI-koder. 14 000 av dessa är enmansföretag. Tillsammans omsätter de 18,3 miljarder kronor, vilket är 2,1 procent av regionens näringslivsomsättning. Malmö har i särklass flest företag inom de kulturella och kreativa näringarna. Därefter kommer Lund, Helsingborg och Kristianstad.

– Om man ska kunna förbättra förutsättningarna för en så blandad och spretig grupp företag som de kulturella och kreativa näringarna är, så är det självklart att det behövs ett ordentligt statistiskt underlag och en bra analysmodell, säger Maria Tuszynski, näringslivsutvecklare på Region Skåne.

Maria har tidigare arbetat mycket med innovativt entreprenörskap och employer branding, men sedan fem år har hon fokuserat på det kulturella och kreativa näringslivet på regional nivå. Detta gör hon tillsammans med bland annat Ola Jacobson som är verksamhetsstrateg på Region Skånes kulturförvaltning.

– Vi har ju allt från stora medieföretag till små enmansbolag som säljer hela sin årsproduktion under påskens konstrunda, säger han. Så vi insåg att vi ville ha en ordentlig bild av branschen.

Följer utvecklingen

På uppdrag av Region Skåne har konsultföretaget Sweco tagit fram en statistik- och analysmodell baserad på SCB:s näringslivsstatistik och de undersökningar som tidigare gjorts i regionen. Genom att dela in de 68 SNI-koderna i 7 delbranscher, "Form, design och mode", "Litterärt och konstnärligt skapande", "Media", "Kultur och upplevelse", "Rörlig bild, film och foto", "Scenkonst" och "Spelutveckling", blev statistiken mer hanterbar och relevant.

– Ur den här statistiken kan vi plocka ut en mängd parametrar, förklarar Maria Tuszynski. Antal företag inom varje delbransch, till exempel omsättning, antal anställda, juridisk form, överlevnad efter tid med mera. Sedan kan vi titta på förändringar och följa utvecklingen över tiden.



Om man ska kunna förbättra förutsättningarna för en så blandad och spretig grupp företag som de kulturella och kreativa näringarna är, så är det självklart att det behövs ett ordentligt statistiskt underlag och en bra analysmodell. Maria Tuszynski



De kulturella och kreativa näringarna i Skåne utgör 2,1 procent av näringslivets totala omsättning, vilket motsvarar 18,3 miljarder kronor. Av den omsättningen står Media för närmare 60 procent. Men det är en bransch som sakta krymper i omfattning.

Form, design och mode står för nästan hälften av det som är kvar. Minsta andel av kakan kommer från Spelutveckling och Kultur och upplevelse, 2 procent tillsammans. Men där är Spelutveckling den delbransch som växer snabbast.

Spelutveckling är också den delbransch som sysselsätter störst andel personer födda utomlands.

Högst löner inom dataspel

Inom nästan samtliga branschgrupper har inrikes födda högre medianinkomst än utrikes födda. Undantaget är branschgruppen Spelutveckling där utrikes födda har den högsta medianinkomsten.

Spelutveckling, Media och Form, design och mode är de grupper som uppvisar högst löner för de sysselsatta. Litterärt och konstnärligt skapande är den branschgrupp som uppvisar lägst löner.

Helt klart är att de kulturella och kreativa företagen fungerar annorlunda än de traditionella, industriella företagen, som förr dominerade regionen. Då gällde det att föra ihop resurser och utveckling inom samma branscher.

Inom kulturfären handlar det istället om företag inom olika delbranscher som kan stärka varandra – företag som drar nytta av kulturen som utvecklingsfaktor. Och det har inte alltid varit självklart att se på kulturföretag med näringslivsglasögon.

– Hela syftet med den här analysen är naturligtvis att ge politiker ett underlag när de fattar beslut om projekt- och stödåtgärder, säger Ola Jacobson. Dessutom är det mycket viktigt att vi nu lyckas få ihop näringslivstänk med kulturtänk.

Maria och Ola är helt överens om att det är viktigt att få fram en enhetlig statistik för regionerna i hela landet, men det betyder inte att Region Skåne kommer att överge sin egen modell.

– Det är bra att vi får något att jämföra oss mot, säger Ola Jacobson. Men vi ser ändå ett stort värde med vår egen modell som gör att vi kan jämföra oss med oss själva och se den regionala utvecklingen. Men det är klart, om de nationella myndigheternas statistik i framtiden skulle fylla alla våra behov, så kanske vi tänker om.

En sak som efterfrågats av regionens kommuner är att kunna bryta ner siffror på kommunnivå, men det är något som de båda är tveksamma till.

– Det är något som kanske fungerar på stora kommuner, men för de små kommunerna blir det konstigt. Det kanske bara finns fem kulturella och kreativa företag i en kommun och då blir siffrorna i princip oanvändbara, säger Maria Tuszynski.



Vi har ju allt från stora medieföretag till små enmansbolag som säljer hela sin årsproduktion under påskens konstrunda.

Ola Jacobson



DATASPEL

Internationell bransch i svenskt system

Svenska dataspelsutvecklare underhåller människor från hela världen med succéer som Battlefield, Minecraft och Candy Crush Saga. Men när man ska mäta de enorma framgångar som branschen rönt sätter multinationella ägarbolag och trubbiga metoder käppar i hjulen för statistiken. Dataspelsbranschen förklarar svårigheterna med att övervaka en svensk bransch som till sin natur är internationell.

Jacob Kroon är kommunikatör och analytiker på Dataspelsbranschen, en branschorganisation som företräder svenska spelutvecklare och -förläggare. Ett av hans uppdrag är att kartlägga, redovisa och analysera svenska spelföretags verksamheter. Han företräder således en av de mest snabbväxande delbranscherna inom de kulturella och kreativa näringarna som enligt siffror för 2016 omsatte 12,5 miljarder kronor. Samtidigt rör det sig om en fragmenterad bransch där frågan om vilka företag som tas med i definitionen av densamma inte är så självklar som man först skulle kunna tro.

Så vad ingår i Dataspelsbranschens egen definition av branschen?

- I grunden definierar vi dataspelsbranschen som alla företag där en väsentlig del av verksamheten ägnas åt att skapa interaktiva digitala spel. Poker- och casinospelföretag ingår inte i urvalet, förklarar Jacob Kroon, och fortsätter:

- När vi gör vår egen branschsammanställning Spelutvecklarindex, som vi gjort i över tio år, använder vi oss av den definitionen. Den är ganska bred och omfattar även företag som utvecklar servicefunktioner för spel, det kan exempelvis handla om specialiserade underleverantörer som utvecklar grafikmotorer eller översätter text.

12,5

miljarder kronor

**Omsättningen i data-
spelsbranschen 2016 enligt
branschens egen statistik
Spelutvecklarindex.
Branschens omsättning
har växt mycket snabbt
de senaste åren.**

Skillnad på spelutveckling och -utgivning

En av svårigheterna med att definiera dataspelsbranschen är att det ofta existerar en påtaglig skillnad mellan spelutgivare, de som distribuerar eller finansierar spelen, och spelutvecklare, de som skapar spelen. I den svenska näringsgrensindelningen finns det ingen specifik kod för "spelutveckling". Det skapar ett underlag för semantiska diskussioner.

- Jag har förstått att tanken med databasen är att alla spelföretag, så som vi definierar spelföretag, bör använda sig av 58 210, Utgivning av dataspel. Trots att den kallas "utgivning" ska alltså en utvecklare använda sig av den. Där hade man kanske kunnat vara tydligare, men det är någonting som vi får ta på oss att informera våra medlemmar om. Det har nämligen resulterat i att många som startar ett spelutvecklingsföretag idag kan känna att de inte sysslar med utgivning och därför istället väljer 62 010, Dataprogrammering.

Tanken med att utesluta 62 010 i arbetet med att ta fram en nationell statistikdatabas är att koden rymmer för många företag som inte tillhör de kulturella och kreativa näringarna. Samtidigt riskerar man då att undervärdera den faktiska dataspelsbranschen - ganska rejält.

- Det är så klart lite av ett gissel. En majoritet av de företag som vi tar med i vårt underlag har Utgivning av dataspel som branschkod. Men när det kommer till branschens omsättning ser det annorlunda ut då några av de största företagen, exempelvis Dice som utvecklat spelserien Battlefield och King som utvecklat Candy Crush Saga, använder sig av Dataprogrammering. På sikt arbetar vi för att alla spelföretag ska använda sig av samma kod. Det är en viktig aspekt av att hjälpa de nationella myndigheterna att säkra upp det statistiska underlaget.

Internationell bransch, svenskt system


Utöver SNI-kodernas trubbighet är en av de främsta svårigheterna i att mäta branschutvecklingen att flera svenska spelutvecklare exporterar världssuccéer - men i grunden ägs av utländska bolag som redovisar sina intäkter i andra länder.

- Ett av problemen med vår egen statistik är att den utgår ifrån en ganska torr representation av vad de här företagen bidrar med. Den baseras helt enkelt på spelföretagens svenska årsredovisningar. Det ger inte en rättvisande bild av alla de värden som svenska spel skapar, säger Jacob Kroon.

En stor del av de värden och intäkter som genereras i Sverige dyker upp i statistiken för helt andra näringskedjor och länder än de som Dataspelsbranschen – och i förlängningen även Tillväxtverket med flera myndigheter – bevakar.

Ett annat problem som Dataspelsbranschen identifierat med sin egen mätmetod är att den missar flera så kallade indieutvecklare, små spelföretag med få anställda, som skapar lite mindre dataspel – som ibland blir stora succéer.

– Vi mäter enbart företag som är registrerade som aktiebolag eftersom det bara är dessa som måste ha en offentlig redovisning. Vi mäter inte alla handelsbolag och enskilda firmor som skapar dataspel, och det är långt över 100 stycken i Sverige. Många är så klart personer som har anställt sig själva, frilansare och konsulter, men vi har även en del regelrätta spelutvecklarstudior som är fem, sex personer, ibland världskända sådana. De utgör en viktig del av branschen.



En av svårigheterna med att definiera dataspelsbranschen är att det ofta existerar en påtaglig skillnad mellan spelutgivare, de som distribuerar eller finansierar spelen, och spelutvecklare, de som skapar spelen. I den svenska näringsgrensindelningen finns det ingen specifik kod för ”spelutveckling”. Jacob Kroon

Långa ”svansar” svåra att följa

En stark trend inom spelbranschen de senaste åren är att man utöver att lansera ett spel fortsätter att sälja så kallat DLC, eller nedladdningsbart material, till spelarna. För en hundralapp kan de utöka spelupplevelsen genom att ladda ner ett nytt, mindre äventyr som tar vid där det förra slutade och för några tiokronor kan de klä sin spelkaraktär i en tjusig ny kostym. Det innebär ytterligare intäcksströmmar som ofta redovisas i de multi-nationella ägarbolagen och är svåra att mäta här hemma i Sverige.

– Spelföretagen vill ofta skapa en så lång ”svans” till sina produkter som möjligt för att hålla publiken engagerad på ett sätt som inte hade varit möjligt utan det nedladdningsbara materialet. Dataspelsbranschen har blivit en tjänstesektor på många sätt.

Tillväxtverket med flera myndigheter och Dataspelsbranschen står alltså inför ungefär samma svårigheter, även om metoderna skiljer sig åt, när det kommer till att ge en rättvisande statistisk bild av dataspelsbranschen. Jacob Kroon kan ändå se nyttan med en samlad nationell statistikdatabas.

– Det finns brister i den metod som vi använder oss av. Nya jämförbara sammanställningar av de kreativa och kulturella näringarna är ingenting som vi tackar nej till, särskilt inte om de låter oss jämföra med andra europeiska länder. Samtidigt har jag svårt att tro att databasen kommer att låta oss göra det fullt ut på grund av dataspelsbranschens natur. Jag förstår naturligtvis att man inte tar med Dataprogrammering i definitionen eftersom siffrorna inte skulle bli representativa för spelföretagen. Samtidigt hoppas vi kunna lösa det kortsiktigt genom att vi går in och gör något slags handpåläggning tillsammans med myndigheterna.

Denna intervju gjordes 2017 och publicerades första gången i *Kreometern – En guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar* (Tillväxtverket, 2017). Vi återpublicerar den nu i syfte att ge ytterligare perspektiv på analysmaterialet i denna rapport.

Svårt att ge en rättvisande bild av film- och tv-branschen utan Com Hem och Netflix

Den svenska film- och tv-branschen har alltid varit svår att avgränsa statistiskt på grund av det breda spektrum av sektorer och innehållssegment som den verkar inom. De förändrade distributionssätt som digitaliseringen har fört med sig har inte gjort definitionen enklare. Film- och tv-producenterna välkomnar en statistikdatabas för de kulturella och kreativa näringarna – och ser fram emot att komplettera bilden av branschtvecklingen.

Johan Holmer, generalsekreterare på Film- och tv-producenterna



Film & tv-producenterna företräder knappt 120 produktionsbolag som tillsammans står för merparten av den svenska film- och tv-produktionen idag. Organisationen uppdrag består bland annat i att företräda medlemmarna gentemot offentliga institutioner, verka för hållbara villkor, ge support och service till medlemsbolagen samt lyfta fram kreatörer och företag genom prisutdelningar och galor. Enligt Film- och tv-producenternas egen statistik omsätter medlemsbolagen sammanlagt 5 miljarder kronor årligen.

Till skillnad från den mätmetod som de nationella myndigheterna har använt sig av för att ta fram den nationella statistikdatabasen för kulturella och kreativa näringar har Film- och tv-producenternas eget statistikarbete inte utgått från standarden för svensk näringsgrensindelning (SNI), utan avgränsats till de bolag som är medlemmar i föreningen och delats in utifrån sektioner.

– Vi har egna rapporter och mätverktyg så att vi kan följa utvecklingen för de producerande bolagen tillsammans och inom de segment de verkar. Den omsättning och de resultat vi låter ta fram baseras på årsredovisningar, förklarar Johan Holmer, generalsekreterare på Film- och tv-producenterna.

Vid definition viktig

Branschen han representerar producerar inte bara så vitt skilda typer av rörligt innehåll som reklambild, lång spelfilm och tv. Dess aktörer distribuerar dessutom innehållet på helt nya sätt jämfört med för bara några år sedan. Därför använder sig Film- och tv-producenterna av en ganska vid branschdefinition i sitt eget statistiska arbete.

– Det har att göra med att film- och tv-branschen är rörlig till sin natur och under ständig utveckling. Många produktionsbolag rör sig mellan olika sektorer och projekt. Det är självklart intressant med mer detaljerade analyser när det gäller segmentering av

olika plattformar eller hur ekonomin förflyttar sig mellan olika distributionssätt. Det kan även vara intressant att se hur den förflyttar sig mellan olika innehållssegment, man kan skära branschen på olika sätt. Men det är knappast något som låter sig göras baserat enbart på dagens SNI-koder, säger Johan Holmer.

Han anser att det är ett bekymmer att flera stora digitala distributörer helt faller utanför de SNI-baserade definitioner som Tillväxtverket med flera myndigheter utgått från i arbetet med databasen.

– Om man tittar på exempelvis SNI-koden Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor så ingår den i film- och tv-branschen enligt den här definitionen – men många av de distributionssätt som i praktiken har ersatt fysisk

uthyrning av videokassetter och dvd-skivor gör det inte. Företag som Com Hem, som räknas som en del av telekombranschen, ingår inte. Ett bolag som Netflix, som distribuerar i Sverige, finns inte heller med. Konsekvensen av det är förstås att hela branschen blir undervärderad, förklarar han.

Det gör att det blir svårt att jämföra film- och tv-branschen med branscher där hela återförsäljningsledet ingår i definitionen. En annan konsekvens är att hela tillväxten i branschen kan missas eftersom de distributionssätt som växer inte är med. Johan Holmer ser därför ett stort behov av kompletterande studier och analyser.

– Om det är någonting man skulle önska så är det att det i efterföljande analyser görs en värdering av hela distributionen för film- och tv-branschen, även om det ligger utanför de nationella myndigheternas uppdrag den här gången. Då skulle en rättvisande bild kunna ges av vad den svenska film- och tv-branschen verkligen är värd.





Om det är någonting man skulle önska så är det att det i efterföljande analyser görs en värdering av hela distributionen för film- och tv-branschen, även om det ligger utanför de nationella myndigheternas uppdrag den här gången. Då skulle en rättvisande bild kunna ges av vad den svenska film- och tv-branschen verkligen är värd.

Johan Holmer

Millenniumfilmernas verkliga värde

Vidare menar Johan Holmer att eftersom staten är intresserad av vad de kulturella och kreativa näringarna ger tillbaka till samhället i form av tillväxt och sysselsättning vore det även meningsfullt att komplettera den ekonomiska statistik som tagits fram med uppskattningar av de indirekta värden som dessa näringar skapar.

– En viktig del av det som film- och tv-branschen bidrar med är mervärden såsom turism- och exporteffekter. Alla dessa indirekta värden som lätt hamnar i skuggan av mer konkreta siffror som bolagsomsättningar förtjänar att lyftas fram. Det finns knappast någon effektivare exponering av Sverige än film och tv.

Han berättar att när man för några år sedan räknade på de svenska Millenniumfilmerna visade det sig att värdet av exponeringen enbart för regionen Stockholm-Mälardalen var 960 miljoner kronor. För besöksnäringen i Stockholms stad uppskattades de svenska Millenniumfilmerna under perioden 2009–2013 ha bidragit till ökade turistströmmar som motsvarar en konsumtion på minst 430 miljoner kronor.

– Man brukar prata om multiplikatoreffekter av film och tv, som innebär att en ökning av konsumtion eller investeringar ökar inkomster mer än den ursprungliga ökningen, vilket i sin tur innebär att skatteintäkter kan tas ut i flera led. Den typen av effekter skulle vara väldigt intressanta att räkna på i en eventuell helhetsanalys av den svenska film- och tv-branschen, säger Johan Holmer, och fortsätter:

– Jag kan tycka att den största nyttan med det statistiska underlag som Tillväxtverket med flera har tagit fram är att det ger en helhetsbild av vad de kulturella och kreativa branscherna genererar tillsammans och hur utvecklingen över tid har sett ut. Det jag saknar är en analys som sätter de branschspecifika siffrorna i en mer rättvis kontext, med exempelvis den förflyttning av distribution från analogt till digitalt som sker idag. Samtidigt är jag medveten om att det inte ryms inom just det här uppdragets ramar.

För egen del välkomnar han den nationella statistikdatabasen för kulturella och kreativa näringar som en bekräftelse på att de är en växande och betydelsefull del av det svenska näringslivet.

– Det är kanske det största värdet med den här typen av statistik. Att det offentliga erkänner de värden som den kreativa sektorn genererar. Det gör det möjligt att mäta effekterna av nationella och regionala åtgärder eller satsningar.

Denna intervju gjordes 2017 och publicerades första gången i *Kreometern – En guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar* (Tillväxtverket, 2017). Vi återpublicerar den nu i syfte att ge ytterligare perspektiv på analysmaterialet i denna rapport.

Kulturen allt viktigare näring för Västra Götaland

De kulturella och kreativa näringarna är stora i Västra Götaland. Nära 4,5 procent av arbetsstyrkan jobbar inom kulturen. Och här ser man den nya statistiken som en termometer.



Thomas Forslin, arbetar med utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i Västra Götalandsregionen

”**V**i är glada att vi får en definition av näringarna som vi kan förhålla oss till”, säger Thomas Forslin, som arbetar med utveckling av de kulturella och kreativa näringarna i Västra Götalandsregionen. ”Då kan vi följa hur företagen mår och hur branscherna utvecklas.”

Och det faktum att urvalet skiljer sig från regionens egna definitioner ser han inte som något större problem.


– Kulturella och kreativa näringar är till stora delar ett konstruerat begrepp, där man väljer vad som ska vara med och vad som inte ska vara med, säger han. Det viktiga är att vi nu får gemensamma definitioner och att vi kan jämföra oss regioner emellan. Det är skönt att vi inte behöver uppfinna hjulet om och om igen.

Kulturföretag i hela regionen

”Först kom varven. Sedan kom Volvo. Nu kommer filmindustrin till Göteborg.” Orden står på en vägg till en av studiolokalerna hos Gothenburg Film Studios på Lindholmen i Göteborg. Det är en ganska god sammanfattning av de senaste 100 årens ekonomiska förändring i Västra Götalandsregionen.



Först kom varven. Sedan kom Volvo. Nu kommer filmindustrin till Göteborg.



Och de kulturella och kreativa företagen går bra i regionen, inte bara i Göteborg utan även på platser som Trollhättan, Skara, Skövde och Borås. Närmare 4,5 procent av arbetsstyrkan är sysselsatta i kultur- och upplevelsesektorn, och 2010 fanns det över 7 300 företag som hade sin huvudsakliga verksamhet inom sektorn.

– Man får komma ihåg att vi är en stor region med 49 kommuner och 1,7 miljoner invånare, säger Thomas Forslin. Och även om vi har stora aktörer inom till exempel film och mode, så är väldigt många av företagen enmansföretag.

Han menar att en stor del av dessa är ofrivilliga företagare. De är inte primärt företagare utan konstnärer, konsthantverkare, skribenter och dansare som upptäckt att det enda sättet att kunna verka inom sina respektive branscher är att starta företag. De jobbar ofta i projektform och måste kunna fakturera. Och det kräver lite annat tänkande när det gäller näringsutveckling.

- De som har de här företagen behöver bli bättre på just företagande, men en konsthantverkare behöver andra utvecklingsverktyg än till exempel ett spelutvecklingsföretag som verkar på en global marknad. Den klassiska rådgivningen funkar inte. De faller utanför schablonen, säger Thomas Forslin, som arbetat i 15 år med företagsutveckling och det senaste året med kulturella och kreativa företag.

Framför allt är det viktigt att få in företagstänkandet redan på utbildningsstadiet och regionen har flera projekt med entreprenörskapsutbildning på olika utbildningar.

- Det handlar ju i slutändan om att ge människor möjlighet att leva på sitt yrke, säger han. Utbildningarna är viktiga för de orter de ligger på, och om vi kan få människor att stanna kvar i regionen istället för att flytta bort, genom att ge dem verktyg för att försörja sig, så har vi vunnit mycket.

Enskilda projekt gör liten skillnad

Thomas Forslin tror inte att kombinationen få stora och många små företag kommer att förrycka statistiken för Västra Götalandsregionen. Det skulle ju vara lätt att tro att en stor filmproduktion ett år skulle påverka siffrorna och därmed visa på en stor ökning av omsättningen, för att nästa år, när filmprojektet är över, visa på en stor tillbakagång.

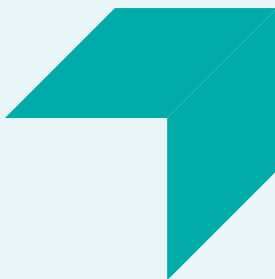
- Nej, det verkar inte som att enskilda projekt får så stort genomslag i statistiken, säger han. Det verkar jämna ut sig rätt bra och alla de stora branscherna har stora projekt då och då.

Möjligheterna att ta fram olika parametrar ur statistiken ger nya underlag till bättre styrning. Kunskapen om hur många kvinnor och män, utlandsfödda, unga med mera som driver företag i olika branscher ger politikerna ett bättre underlag när de tittar på olika projekt.

- Det är klart att det finns ett generellt värde i att kunna hämta fakta ur statistiken, när vi ska bevilja projektpengar, säger Thomas Forslin.

Just nu håller Västra Götalandsregionen på att ta fram ett treårigt program för de kulturella och kreativa näringarna, och där kommer man nu aktivt att använda sig av den nya statistiken.

- Det är mycket lyckat för oss att den här rapporten kommer just nu, säger Thomas Forslin. Att kunna använda den när vi skapar en ram och faktagrund för programskrivningen är ett bra exempel på hur vi som regional aktör kan ta hjälp av den nationella nivån.

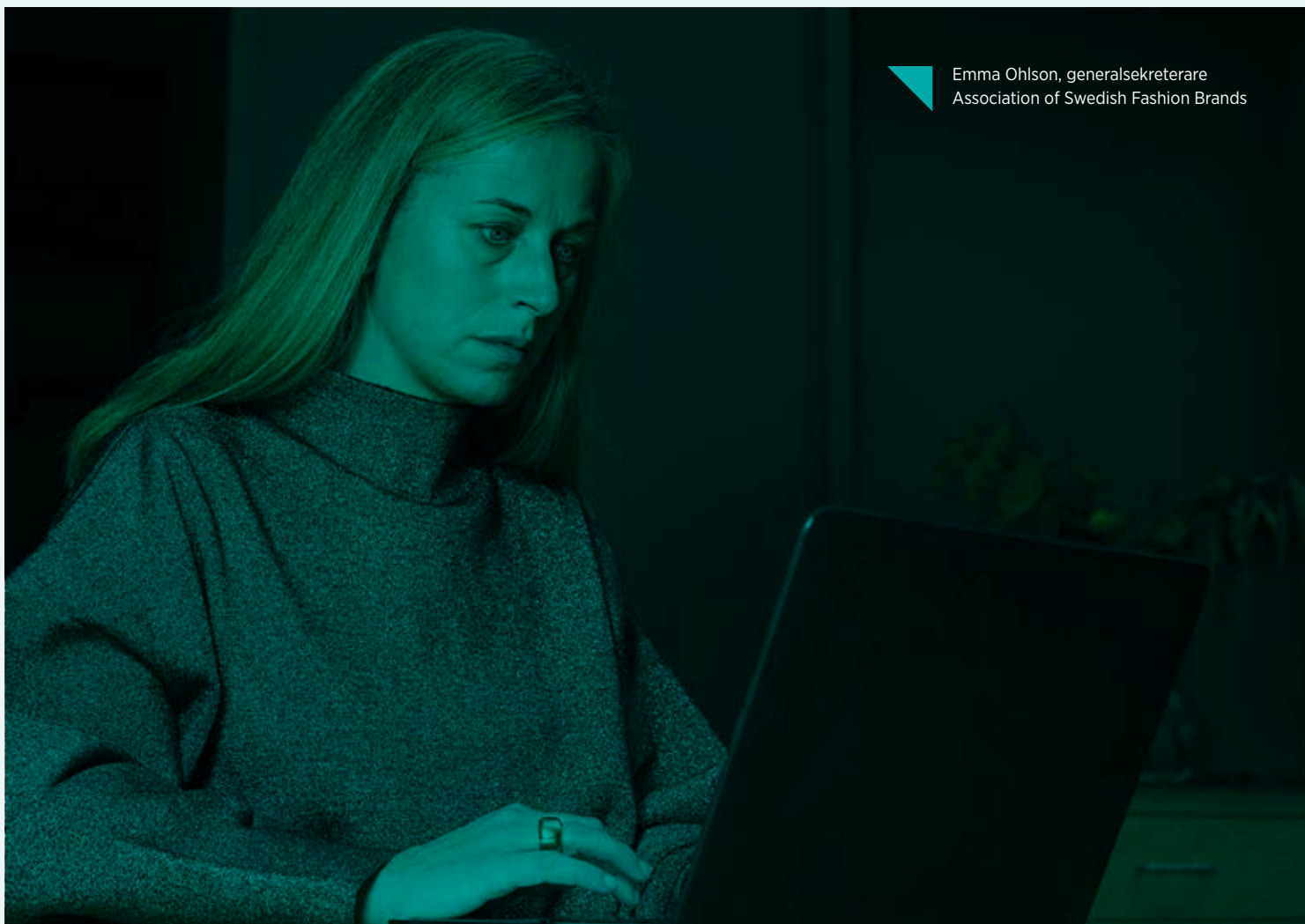


Det är klart att det finns ett generellt värde i att kunna hämta fakta ur statistiken, när vi ska bevilja projektpengar. Thomas Forslin

Denna intervju gjordes 2017 och publicerades första gången i Kreametern – En guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar (Tillväxtverket, 2017). Vi återpublicerar den nu i syfte att ge ytterligare perspektiv på analysmaterialet i denna rapport. Emma Ohlsson slutade som generalsekreterare för Association of Swedish Fashion Brands under 2018, i samband med att organisationen förberedde ett samgående med en annan branschorganisation inom mode; Swedish Fashion Council.

Butiksledets viktiga roll för modebranschen

På vilka sätt kan det vara en god idé att räkna med handelsleden i den statistiska definitionen av den svenska modebranschen? Eller att ibland bortse från de allra största aktörerna? Och vad händer om vi inte gör det? Association of Swedish Fashion Brands generalsekreterare Emma Ohlsson reder ut begreppen.



Den svenska modebranschen domineras av många små företag, enskilda designere och modeskapare, samt av några få större butikskedjor som H&M och Lindex. Det resulterar, om man ser till den näringsgrensindelingsbaserade definition som de nationella myndigheterna utgått från i arbetet med att ta fram en nationell statistikdatabas, i ett svårnavigerat statistiskt landskap.

Några som ändå gjort ett försök att kartlägga det – med sina egna mätmetoder och definitioner – är branschorganisationen Association of Swedish Fashion Brands (ASFB). Där är Emma Ohlson generalsekreterare. Hon berättar om hur ASFB:s arbete för att ta fram representativ ekonomisk statistik började.

– Vi vände oss till kunskapsbyrån Volante Research som hjälpte oss att ta fram den årliga statistik- och analysrapport för modebranschen som vi var initiativtagare till. Vi publicerade den första rapporten 2011, därefter har vi mätt utvecklingen under de senaste fem åren.

Fler beskrivningar behövs

Emma Ohlson är välbekant med svårigheterna i att beskriva en spretig bransch utifrån SNI-systemet. Tillsammans med andra branschorganisationer inom de kulturella och kreativa näringarna har man bildat det delbranschöverskridande samarbetet Kreativ Sektor. Där har man lyft frågan om SNI-kodernas begränsade möjligheter att beskriva dagens svenska modebransch samt de andra delbranscherna i de kulturella och kreativa näringarna.

– Vi tog fram någonting som vi kallade för Innehållsinnovation och internationell tillväxt i kreativa näringar. Där menade vi på att SNI-koderna bör uppdateras för att bättre kunna representera hur våra branscher ser ut idag. De baseras på ett internationellt system, så det är ingenting som man kan kasta ut vind för våg. Men man skulle kanske kunna se över hur de används, säger Emma Ohlson.

Till skillnad från i många andra delar av de kulturella och kreativa näringarna registrerar även mindre producenter sina verksamheter under koder som avsetts för butikshandel. Därför var det självklart för ASFB att låta de så kallade handelskoderna ingå i deras definition av den svenska modebranschen.

– Kodgrupperna 46 och 47 utgör 80 procent av modebranschen, även om man tar bort H&M. När man tittar lite närmare på vilka företag som registrerats med de här koderna är det ofta små designföretag, enmansbolag som är registrerade under butikshandelskoder även om de egentligen inte bedriver butiksverksamhet.

Handeln av stor vikt

Anledningen? I dagsläget finns det helt enkelt inte koder som beskriver den verksamhet som många av de mindre aktörerna bedriver.

– När designföretagen eller modedesignskaparna vill beskriva sig själva finns det inga koder som faktiskt beskriver vad de sysslar med. Därför använder vi oss i sådan hög utsträckning av parti- och butikshandelskoder när vi registrerar våra bolag inom modebranschen idag. Det finns ingen kod för ”modedesigner”. Det är det som är problematiken.



**Det finns ingen kod för ”modedesigner”.
Det är det som är problematiken.** Emma Ohlson

ASFB vill även ta med handelsleden i sina mätningar av rent principiella skäl, berättar Emma. De utgör nämligen en stark och vital del av branschen som helhet.

- Den svenska modebranschen har nästan ingen egen textilproduktion. Så vilka bitar av värdekedjan ska vi annars lyfta i statistiken? Vi menar på att butiks- och partileden är en viktig del av den övergripande modebranschen. Då det inte finns koder som speglar vad en modedesigner gör och produktionen oftast ligger utanför Sverige är det de värden som branschen genererar i form av sysselsättning och export som vi tycker är relevanta. Om man skulle ta bort handelskoderna från vår definition skulle det inte finnas någonting kvar förutom tillverkningen. Och den har mindre relevans i sammanhanget.

Vidare menar Emma att även om det inte finns SNI-koder för modeskapande, vilket gör att många "felaktigt" registrerar sig som en del av butiksledet, är det ändå en hel del aktörer som sysslar med butiksverksamhet.

- Det är en väldigt viktig del av modebranschen som måste finnas representerad på något sätt. Jag tror inte att man kan bortse från handelskoderna om man vill ge en rättvisande bild av dagens svenska modebransch. Det skulle inte bli särskilt representativt.

Branschutvecklingen – utan H&M?

En annan svårighet, såväl i ASFB:s som i Tillväxtverkets med flera myndigheters mätningar, består i att modebranschen är så uppdelad mellan många små aktörer och några stora. Om man konstaterar att H&M spelar en stor roll för ASFB:s statistik är det inte att gå till överdrift – och det är ingenting som Emma Ohlson vill be om ursäkt för heller.

- H&M står i princip för hälften av omsättningen och hälften av exporten i modebranschen. De är väldigt viktiga men man ska samtidigt komma ihåg att det finns större värden än de statistiska. Om vi istället tänker på H&M som aktör och vad de skapar för värden för resten av branschen är de enorma. Om vi tittar på de svenska modeexporterna är det svårt att hitta en enda som inte har något slags historik på H&M. Det är en plantskola som genererar värden som har betydelse för hela den svenska modebranschen.

Emma Ohlson håller dock med om vikten av att kunna bortse från H&M i vissa typer av statistisk analys.

- Vi måste självklart ställa oss frågan vad den svenska modebranschen skulle vara utan H&M för att bättre kunna avgöra hur den generella branschutvecklingen ser ut. Om man tar bort dem och några av de andra större kedjorna från mätningarna har de mindre, designdrivna företagen ökat sin export med nästan 70 procent de senaste fem åren. Det är viktigt att lyfta fram.

Nyttan med en nationell statistikdatabas för de kulturella och kreativa näringarna ser Emma Ohlson framför allt i de utökade möjligheter att jämföra sig med andra länder som den skulle kunna innebära för hennes organisation.

- Vi har ett samarbete i Nordic Fashion Association där vi har pratat om att vi borde ta fram en gemensam statistik för de nordiska grannländerna, men då har vi direkt stött på patrull eftersom vi mäter på lite olika sätt. Där tror jag att det skulle kunna vara intressant att ha tillgång till samlad statistik för att enklare kunna jämföra mellan länderna.



SNI-koderna bör uppdateras för att bättre kunna representera hur våra branscher ser ut idag. De baseras på ett internationellt system, så det är ingenting som man kan kasta ut vind för våg. Men man skulle kanske kunna se över hur de används.

Emma Ohlson

Denna intervju gjordes 2017 och publicerades första gången i *Kreometern – En guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar* (Tillväxtverket, 2017). Vi återpublicerar den nu i syfte att ge ytterligare perspektiv på analysmaterialet i denna rapport.

I Norrbotten är turismen och kulturen snubblande nära

Norrbotten är Sveriges till ytan största län och unikt med sina gränser mot både Finland och Norge med en befolkning på 250 000 personer. Det är en region där kulturella och kreativa näringar växer. Turism- och besöksnäringen räknas i Norrbotten in under begreppet kulturella och kreativa näringar och är regionens nya basnäring. Även serverhallindustrin är en ny näring som utvecklas parallellt med traditionella basnäringar baserade på gruv-, skogs- och vattenkraft.

Stina Almqvist, Creative Consulting



2012

fick Stina Almqvist på Creative Consulting i uppdrag att kartlägga samt analysera de kulturella och kreativa näringarna i Norrbottens län. Hon har ett långt förflutet inom den kulturella och kreativa sfären, inte minst efter tio år på Filmpool Nord. Arbetet resulterade i en statistikrapport. 2017 gjordes en uppföljande rapport som inkluderade Norrbottens samtliga 14 kommuner.

Rapporterna pekar på vikten av de kulturella och kreativa näringarna för regionens attraktivitet och utveckling, men även på näringens eget behov av kreativa mötesplatser med möjligheter för företagare att träffas för att utvecklas, bygga nätverk, skapa projekt och hitta finansiering samt ny kompetens.

En utmaning när det gäller kulturella och kreativa näringar är de olika villkor som gäller för de olika delbranscherna, inte minst när det gäller skalbarhet. Inom dataspelsutveckling kan man säga att skalbarheten är själva grunden. Man bygger spelet en gång och sedan kan man sälja hur många enheter som helst utan att kostnaderna ökar. En samisk konsthantverkare jobbar under helt andra förhållanden och där är skalbarheten liten och kanske inte ens möjlig.

Upplevelse och design tillsammans

De nationella myndigheterna föreslår i sin nya definition av kulturella och kreativa näringar att utesluta turism- och besöksnäringen.

– I Norrbotten inkluderas den i kulturella och kreativa näringar i utvecklingsarbetet, men vad gäller statistik så behandlar vi den separat, då den idag är så stor och har egna mätningar samt uppföljningar. Ta till exempel Ishotellet i Jukkasjärvi och Treehotell i Harads vars kärnor är baserade på konst, design och hantverk. De är i högsta grad kulturföretag som dessutom fungerar som draglok för andra företag. Det är extremt tydligt att upplevelse och design hänger ihop i vår region, säger Stina Almqvist.



När Stina Almqvist tittade på antalet företag i varje bransch och ställde det mot omsättning upptäckte hon ett intressant fenomen. Nästan en fjärdedel av alla kulturella och kreativa företag fanns inom musik- och ljudsektorn, trots att delbranschen bara stod för knappa 5 procent av den totala omsättningen.

– Idag är entreprenörskapet en viktig del av alla utbildningar och därför har många musikstuderande startat företag redan när de går på utbildning, säger Stina Almqvist.



Ta till exempel Ishotellet i Jukkasjärvi och Treehotell i Harads vars kärnor är baserade på konst, design och hantverk. De är i högsta grad kulturföretag som dessutom fungerar som draglok för andra företag. Det är extremt tydligt att upplevelse och design hänger ihop i vår region. Stina Almqvist

En annan slutsats från rapporterna är den stora förekomsten av "kombinatörer". Många företagare inom kulturella och kreativa näringar vilar på fler ben när det gäller försörjning. En del kan också ha anställningar och driva ett eget mindre företag vid sidan om. De behärskar många olika saker.

– Man kan säga att da Vinci-tiden är här. Vi måste alla bli lite mer av renässans-människor för att hantera dagens utmaningar, säger Stina Almqvist.


Ny modell välkommen

Många företag har lite svårt för begreppet kulturella och kreativa näringar och säger inte att de arbetar med det, utan med design eller hantverk till exempel.

– Men det får man hacka i sig, begreppet och den statistiska tillhörigheten är viktig för att man över huvud taget ska kunna få fram siffror att jobba med, säger Stina Almqvist. Kulturella och kreativa näringar är ett av de mest komplexa områdena inom näringslivet. Den statistik Tillväxtverket med flera tagit fram ligger väldigt nära min egen kartläggning men jag skulle behöva sätta mig ner med någon som gjort statistiken och tränga lite djupare i materialet. I Norrbottens kartläggning har vi till exempel design som en delbransch men inte mode, som finns i den nya nationella statistiken.

Den nya, nationella statistikmodellen är välkommen, speciellt om den blir en öppen databas som tjänstemän på kommunerna själva kan använda som uppföljnings- och planeringsunderlag. Den kommer att ge ett viktigt underlag för att stärka branschen i stort genom att kunna erbjuda jämförelser, dels över tid, dels mellan regionerna.

– Sedan är det regionerna själva som måste göra sina egna analyser och slutsatser men det är en stor hjälp att själva statistikinsamlingen och grupperingen görs av nationella myndigheter med Tillväxtverket i spetsen, säger Stina Almqvist.



Stefan Ahlenius, Analys- och utrednings-
avdelningen på Konstnärnämnden

Denna intervju gjordes 2017 och publicerades första gången i *Kreometern – En guide till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar* (Tillväxtverket, 2017). Vi återpublicerar den nu i syfte att ge ytterligare perspektiv på analysmaterialet i denna rapport.

Den statistiskt svår fångade konstnärsbranschen

Med hjälp av mätmetoder som baseras på systemet för svensk näringsgrensindelning (SNI) har Tillväxtverket i samarbete med andra inblandade myndigheter tagit fram en nationell statistikdatabas för de kulturella och kreativa näringarna. Men vad händer när man försöker måla en statistiskt rättvisande bild av en konstnärsbransch som på grund av sina särskilda levnadsvillkor inte alltid har rättat sig efter systemet?

I systemet för svensk näringsgrensindelning (SNI) finns det verksamhetskoder som ställer till med problem i statistiska undersökningar. Och så finns det 90 030, koden för Litterärt och konstnärligt skapande. Den omfattar så vitt skilda verksamheter som enskilda skulptörer, målare, scenkonstnärer, musiker, tecknare, författare samt frilansjournalister och gör därför gruppen statistiskt svårfångad. Fråga bara Stefan Ahlenius. Han vet.

Stefan Ahlenius jobbar vid Analys- och utredningsavdelningen på Konstnärsnämnden, en statlig förvaltningsmyndighet med ett främjandeuppdrag för utövare inom samtliga konstområden. Nämnden delar varje år ut miljontals kronor i stipendier och bidrag till ett antal utvalda av cirka 8 000 ansökningar. Det är bland annat genom dessa som Konstnärsnämnden skapar sitt statistiska underlag för att kunna följa branschens utveckling över tid.

– Genom att utgå från ansökande konstnärer har vi gjort ett par rejäla rapporter, bland annat "Konstnärernas demografi, inkomster och sociala situation" och "Konstnärers arbetsmiljö" som kom ut i början av 2017. I arbetet med dem har vi skapat nätverk med flera branschorganisationer för att komplettera våra egna ansökningsregister med frilansande aktörer som vi vet att vi inte fångar upp.

Överlevnad först

Svensk näringsgrensindelning räcker helt enkelt inte till när Konstnärsnämnden gör sina egna mätningar. Med det i åtanke är det inte svårt att räkna ut att Tillväxtverket med flera myndigheter har stött på liknande svårigheter i arbetet med att ta fram den nationella statistikdatabas där konstnärsbranschen ingår.

– Det finns statistiska problem med SNI-koden 90 030 och därför har vi hjälpt statistikprojektet med att göra särskilda branschskärningar på vår population av konstnärer. Jag har bara räknat lite grovt på det här, det kan till och med vara några procentsatser lägre än det jag fått fram, men om man tittar på vår konstnärspopulation om knappt 30 000 individer är det bara cirka 9 procent av dem som beskriver sin verksamhet med den koden. Det ger alltså en dålig träffbarhet. När vi sedan adderar närliggande koder som 90 040, 90 020 och 90 010 når vi en träffbarhet på 27 procent. Det är fortfarande väldigt lågt, förklarar Stefan Ahlenius.

Anledningarna till att just de konstnärliga verksamhetsområdena är så svåra att beskriva med SNI-koder är flera. En av dessa är att utövarna står inför sådana särskilda ekonomiska och sociala förutsättningar.

– Jag har själv en bakgrund som bildkonstnär och har varit utövande konstnär under merparten av mitt liv. Jag har jobbat mycket som skulptör och med det offentliga rummet, med offentliga gestaltningar och utsmyckningar. Jag vet från mina samtal med kollegor att man inte ställer sig frågan vad man registrerat sin verksamhet som. Det är ganska underordnat behoven av att förverkliga sina idéer och att överleva, berättar Stefan Ahlenius.

90 030

är SNI-koden för Litterärt och konstnärligt skapande. Den omfattar så vitt skilda verksamheter som enskilda skulptörer, målare, scenkonstnärer, musiker, tecknare, författare samt frilansjournalister och gör därför gruppen statistiskt svårfångad.

Import för konsten

Självt föregick han visserligen, under sin tid som utövande bildkonstnär, med gott exempel och registrerade sin verksamhet under koden Litterärt och konstnärligt skapande. Bland hans kollegor frodades dock användandet av en rad olika koder, ofta på grund av att man var tvungen att skaffa sig bisysslor. Långt ifrån alla konstnärer kan inrikta hela sin verksamhet på sitt konstnärliga skapande – och därför är det inte särskilt konstigt att man använder sig av andra SNI-koder än 90 030.

– Några av mina kollegor importerade varor, andra var ett slags agenter medan ytterligare andra drev småföretag med flera verksamhetsområden. Eftersom det ofta kan röra sig om ganska låga inkomster för den primära konstnärliga verksamheten kan det bli så att både Skatteverket och konstnären själv väljer att beskriva sin verksamhet som "import/export" eller liknande för att det är där pengarna kommer in. Det är en slutsats som jag tror delvis förklarar varför det är så svårt att få till den statistiska träffbarheten när det kommer till konstnärsområdet.



Om man tittar på vår konstnärspopulation om knappt 30 000 individer är det bara cirka 9 procent av dem som beskriver sin verksamhet med den koden. Stefan Ahlenius

Internationellt exportperspektiv

Stefan Ahlenius menar att Konstnärsnämnden ändå kommit långt i sitt statistiska arbete. I de senaste årens rapporter har man kunnat bryta ner information om branschen i mer ingående detalj än någonsin tidigare.

– Den första rapporten som vi gjorde 2004 var banbrytande men då fanns det inte så mycket att jämföra med bakåt i tiden. När vi nu har möjlighet att göra det jämför vi våra rapporter bakåt så långt det går. Nu för tiden kan vi gå igenom förvärvsinkomster på både regions- och länsnivå. Förr delade vi in rapporterna i sex storregioner, vilket vi delvis håller kvar vid för att kunna jämföra bakåt, men nästa rapport kommer sannolikt att kommunicera län. Vi tittar på en rad olika faktorer som utländsk bakgrund, kön och transfereringar. Det är rätt digra rapporter.

Trots att Konstnärsnämnden har kommit långt på egen hand ser han nyttan med Tillväxtverkets med fleras mer omfattande databas, särskilt eftersom den spänner över samtliga kulturella och kreativa näringar.

– När jag läser om den statistikdatabas som Tillväxtverket med flera fått i uppdrag att ta fram ser jag att man verkar vara ute efter ett slags statiskhet. Jag tror inte att det kommer att fungera så direkt på vår grupp eftersom den är väldigt föränderlig. Där ser jag att vi kommer att vara behjälpliga för att komplettera bilden även framöver. Men det här regeringsuppdraget som ligger till grund för databasen är väldigt exportorienterat och det är naturligtvis mycket intressant att vi får lära oss mer om de kulturella och kreativa näringarna, särskilt ur ett internationellt exportperspektiv.

Den nationella definitionen av kulturella och kreativa näringar (SNI-koder)

SNI-kod	Aktivitetsrubrik	Branschgrupp	Branschkategori	Handel
13 200	Vävnadstillverkning	Mode	Mode	
13 300	Blekning, färgning och annan textilberedning	Mode	Mode	
14 110	Tillverkning av läder- och skinnkläder	Mode	Mode	
14 120	Tillverkning av arbets-, skydds- och överdragskläder	Mode	Mode	
14 130	Tillverkning av andra gång- och ytterkläder	Mode	Mode	
14 140	Tillverkning av underkläder, skjortor och blusar	Mode	Mode	
14 190	Tillverkning av andra beklädnadsvaror och tillbehör	Mode	Mode	
14 200	Tillverkning av pälsvaror	Mode	Mode	
14 310	Tillverkning av strumpor	Mode	Mode	
14 390	Tillverkning av andra trikävaror	Mode	Mode	
15 110	Garvning och annan läderberedning; pälsberedning	Mode	Mode	
15 120	Tillverkning av reseffekter, handväsor, sadel- och seldon m.m.	Mode	Mode	
15 200	Tillverkning av skodon	Mode	Mode	
18 110	Tryckning av dagstidningar	Litteratur & Press	Press	
18 121	Tryckning av tidskrifter	Litteratur & Press	Press	
18 122	Tryckning av böcker och övriga trycksaker	Litteratur & Press	Okategoriserat	
18 130	Grafiska tjänster före tryckning (prepress/premedia)	Litteratur & Press	Okategoriserat	
18 140	Bokbindning och andra tjänster i samband med tryckning	Litteratur & Press	Litteratur	
18 200	Reproduktion av inspelningar	Audiovisuellt	Audiovisuella lagringsmedier	
32 200	Tillverkning av musikinstrument	Scenkonst	Musik	
46 160	Provisionshandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror	Mode	Mode	x
46 420	Partihandel med kläder och skodon	Mode	Mode	x
47 595	Specialiserad butikshandel med musikinstrument och noter	Scenkonst	Musik	x
47 610	Specialiserad butikshandel med böcker	Litteratur & Press	Litteratur	x
47 621	Specialiserad butikshandel med tidningar	Litteratur & Press	Press	x
47 622	Specialiserad butikshandel med kontorsförbrukningsvaror	Litteratur & Press	Okategoriserat	x
47 630	Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild	Audiovisuellt	Audiovisuella lagringsmedier	x
47 711	Specialiserad butikshandel med herr-, dam- och barnkläder, blandat	Mode	Mode	x
47 712	Specialiserad butikshandel med herrkläder (även handskar, slipsar, bälten m.m.)	Mode	Mode	x
47 713	Specialiserad butikshandel med damkläder (även handskar, scarfar, skärp m.m.)	Mode	Mode	x
47 714	Specialiserad butikshandel med barnkläder	Mode	Mode	x
47 715	Specialiserad butikshandel med pälsar (även handskar, hattar, muffar och mössor av päls)	Mode	Mode	x
47 721	Specialiserad butikshandel med skodon	Mode	Mode	x
47 722	Specialiserad butikshandel med väskor, reseffekter och lädervaror	Mode	Mode	x
47 783	Specialiserad butikshandel med konst samt galleriverksamhet	Bild & Form	Konst	x
47 912	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med beklädnadsvaror	Mode	Mode	x
47 913	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med böcker och andra mediavaror	Litteratur & Press	Litteratur	x
58 110	Bokutgivning	Litteratur & Press	Litteratur	
58 120	Publicering av kataloger och sändlistor	Litteratur & Press	Press	
58 131	Dagstidningsutgivning	Litteratur & Press	Press	
58 132	Annonstidningsutgivning	Litteratur & Press	Press	

>>>

SNI-kod	Aktivitetsrubrik	Branschgrupp	Branschkategori	Handel
58 140	Utgivning av tidskrifter	Litteratur & Press	Press	
58 190	Annan förlagsverksamhet	Litteratur & Press	Press	
58 210	Utgivning av dataspel	Audiovisuellt	Dataspel	
59 110	Produktion av film, video och TV-program	Audiovisuellt	Film & TV	
59 120	Efterproduktion av film, video och TV-program	Audiovisuellt	Film & TV	
59 130	Film-, video- och TV-programdistribution	Audiovisuellt	Film & TV	
59 140	Filmvisning	Audiovisuellt	Film & TV	
59 200	Ljudinspelning och fonogramutgivning	Scenkonst	Musik	
60 100	Sändning av radioprogram	Audiovisuellt	Radio	
60 200	Planering av TV-program och sändningsverksamhet	Audiovisuellt	Film & TV	
63 910	Nyhetservice	Litteratur & Press	Press	
71 110	Arkitektverksamhet	Arkitektur	Arkitektur	
73 111	Reklambyråverksamhet	Reklam	Reklam	
73 112	Direktreklamverksamhet	Reklam	Reklam	
73 119	Övrig reklamverksamhet	Reklam	Reklam	
73 120	Mediebyråverksamhet	Reklam	Reklam	
74 101	Industri- och produktdesignverksamhet	Bild & Form	Design	
74 102	Grafisk designverksamhet	Bild & Form	Design	
74 103	Inredningsarkitektverksamhet	Bild & Form	Design	
74 201	Porträttfotoverksamhet	Bild & Form	Foto	
74 202	Reklamfotoverksamhet	Bild & Form	Foto	
74 203	Press- och övrig fotografverksamhet	Bild & Form	Foto	
74 204	Fotolaborarieverksamhet	Bild & Form	Foto	
74 300	Översättning och tolkning	Litteratur & Press	Litteratur	
77 220	Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor	Audiovisuellt	Film & TV	
85 521	Kommunala musikskolans utbildningar	Scenkonst	Kulturutbildning	
85 522	Övrig musik-, dans- och kulturell utbildning	Scenkonst	Kulturutbildning	
90 010	Artistisk verksamhet	Scenkonst	Scenkonst	
90 020	Stödtjänster till artistisk verksamhet	Scenkonst	Scenkonst	
90 030	Litterärt och konstnärligt skapande	Litterärt och konstnärligt skapande	Litterärt och konstnärligt skapande	
90 040	Drift av teatrar, konserthus o d	Scenkonst	Scenkonst	
91 011	Biblioteksverksamhet	Litteratur & Press	Bibliotek	
91 012	Arkivverksamhet	Kulturarv	Arkiv	
91 020	Museiverksamhet	Kulturarv	Muséer	
91 030	Vård av historiska minnesmärken och byggnader	Kulturarv	Historiska och arkeologiska platser	

Definitioner av kulturella och kreativa näringar i Sverige, Storbritannien och USA

Gult är unikt för Sverige. **Grönt** är unikt för Storbritannien. **Blått** unikt för USA

SNI-koder i Sverige		Storbritannien DCMS	USA ACPSA
14 110 - 14 390	Tillverkning av kläder	1411-1520 Clothing and accessories	
15 110	Beredning av läder och skinn		
15 120	Tillverkning av handväskor m.m.		
15 200	Tillverkning av skor	Shoes	
18 110 - 18 122	Tryckning av tidningar, tidskr, böcker övriga trycksaker		Printed Goods Manufacturing
18 130	Grafiska tjänster före tryckning (prepress/premedia)	Pre-press and media	
18 140	Bokbindning m.m.		
18 200	Reproduktion av inspelningar	Reproduction of recorded media	
32 200	Tillverkning av musikinstrument		Musical Instrument Manufacturing
			Jewelry and Silverware Manufacturing
			Custom Architectural Woodwork and Metalwork Manufacturing
			Camera and Motion Picture Equipment Manufacturing
			Manufacturing of china, pottery, fine earthenware, pressed and blown glass
			Lead Pencil and Art Good Manufacturing
46 160	Provisionshandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror		
	Specialiserad handel musikinstr, böcker, tidningar, kontorsvaror		
47 711 - 47 722	Specialiserad handel kläder		
47 912 - 47 913	Postorder, internethandel med böcker och andra mediavaror		
		Retail sale of secondhand goods in stores	
58 110 - 58 190	Förlagsverksamhet inkl internet	Publishing incl internet	Publishing incl internet
58 210	Utgivning av dataspel		
59 110 - 59 120	Filmproduktion	Motion picture production	Motion Pictures
59 200	Ljudinspelning	Sound recording	Sound Recording
60 100 - 60 200	Sändning av radio TV	Broadcasting	Broadcasting
		Computer programming activities	

>>>

SNI-koder i Sverige		Storbritannien DCMS	USA ACPSA
			Computer Systems Design
71 110	Arkitektverksamhet	Architectural activities	Architectural Services Landscape Architectural Services
73 111 - 73 119	Reklambyråverksamhet , direkt-reklam, övrig reklam	Advertising agencies	Advertising
73 120	Mediebyråverksamhet	Media representation	
74 101	Design, industri, grafisk, inredning	Specialised design activities	Design services Industrial Interior Graphic
74 201 - 74 204	Fotoverksamhet	Photographic activities	Photography and finishing services
90 010	Artistisk verksamhet	Performing arts	Performing Arts
90 020	Stödtjänster till artistisk verksamhet	Support activities to performing arts	Agents/managers for artists Promoters of Performing arts and similar events
90 030	Litterärt och konstnärligt skapande Litterärt och konstnärligt konstnärligt skapande	Artistic creation	
90 040	Drift av teatrar, konserthus o d	Operation of arts facilities	
91 011 - 91 012	Biblioteksverksamhet, Arkivverksamhet		Libraries and Archives
91 020 - 91 030	Museiverksamhet Vård av historiska minnesmärken och byggnader		Museums historical sites, botanical gardens
			Fine Arts Education
			Education Services
			Grant Making and Giving Services
			Unions

REFERENSER

- Bureau of labor statistics <https://www.bea.gov/data/special-topics/arts-and-culture>
- Kern, Wasshausen & Zemanek 2014 The Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA). 22nd International Input-Output Conference 2014 Lisbon Portugal
- Bakhshi H, Freeman A & Higgs A 2013. A dynamic mapping of UK's creative industries
- Tillväxtverket 2017. Kreatormetern –En guide till svenk statistik för kulturella och kreativa näringar. Rapport 0233.

Andel verksamheter inom kulturella och kreativa näringar år 2016, fördelat per storleksklasser 1–9 anställda

Antal anställda	Andel (i procent)
1	53%
2	23%
3	9%
4	5%
5	4%
6	2%
7	2%
8	1%
9	1%

(Källa: Företagens ekonomi, SCB)

Utveckling av könsfördelning bland förvärvsarbetande inom kulturella och kreativa näringar år 2010–2016, i andelar fördelat per län

Län	2010		2016		Differens procent Kvinna
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	
Blekinge län	54%	46%	55%	45%	+1%
Dalarnas län	54%	46%	54%	46%	+1%
Gotlands län	54%	46%	55%	45%	+1%
Gävleborgs län	57%	43%	56%	44%	-1%
Hallands län	61%	39%	59%	41%	-2%
Jämtlands län	52%	48%	52%	48%	+0%
Jönköpings län	53%	47%	55%	45%	+2%
Kalmar län	56%	44%	56%	44%	+1%
Kronobergs län	50%	50%	51%	49%	+1%
Norrbottnens län	60%	40%	59%	41%	-0%
Skåne län	55%	45%	55%	45%	+0%
Stockholms län	53%	47%	55%	45%	+1%
Södermanlands län	56%	44%	58%	42%	+2%
Uppsala län	56%	44%	56%	44%	+0%
Värmlands län	56%	44%	60%	40%	+4%
Västerbottens län	54%	46%	57%	43%	+2%
Västernorrlands län	58%	42%	57%	43%	-1%
Västmanlands län	58%	42%	56%	44%	-2%
Västra Götalands län	55%	45%	56%	44%	+1%
Örebro län	55%	45%	56%	44%	+1%
Östergötlands län	55%	45%	55%	45%	+1%

**Utveckling av utbildningsnivåer bland förvärvsarbetande
inom kulturella och kreativa näringar 2010–2016,
i andelar fördelat per län**

Branschgrupp	2010			2016			Differens procent		
	För- Gymnasial	Gymnasial	Efter- Gymnasial	För- Gymnasial	Gymnasial	Efter- Gymnasial	För- Gymnasial	Gymnasial	Efter- Gymnasial
Blekinge län	13%	54%	34%	9%	49%	42%	-4%	-4%	+8%
Dalarnas län	11%	53%	36%	9%	48%	43%	-2%	-5%	+7%
Gotlands län	9%	50%	40%	9%	46%	45%	-1%	-5%	+5%
Gävleborgs län	13%	54%	33%	10%	52%	39%	-3%	-2%	+6%
Hallands län	15%	55%	30%	10%	50%	41%	-5%	-5%	+10%
Jämtlands län	11%	52%	37%	9%	48%	43%	-2%	-4%	+6%
Jönköpings län	14%	53%	32%	10%	49%	40%	-4%	-4%	+8%
Kalmar län	13%	52%	35%	10%	49%	41%	-3%	-3%	+6%
Kronobergs län	12%	44%	43%	10%	38%	52%	-2%	-7%	+9%
Norrbottnens län	8%	52%	40%	8%	48%	44%	-1%	-4%	+5%
Skåne län	11%	44%	46%	8%	40%	52%	-2%	-4%	+6%
Stockholms län	8%	39%	53%	7%	34%	59%	-1%	-5%	+6%
Södermanlands län	13%	54%	32%	11%	51%	38%	-2%	-4%	+6%
Uppsala län	10%	43%	47%	8%	40%	53%	-2%	-3%	+5%
Värmlands län	10%	52%	39%	7%	49%	44%	-3%	-3%	+6%
Västerbottens län	8%	45%	47%	6%	43%	51%	-2%	-2%	+4%
Västernorrlands län	11%	53%	37%	10%	48%	41%	-1%	-4%	+5%
Västmanlands län	12%	54%	34%	9%	51%	40%	-2%	-3%	+5%
Västra Götalands län	12%	46%	42%	9%	42%	49%	-3%	-5%	+7%
Örebro län	12%	52%	36%	9%	48%	42%	-3%	-3%	+7%
Östergötlands län	12%	51%	37%	9%	48%	43%	-2%	-4%	+6%

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00
tillvaxtverket.se

Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Vi skapar bättre förutsättningar för företagande och bidrar till attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Våra verktyg är kunskap, nätverk och finansiering: Kunskap om företag och regioner. Nätverk för effektiv samverkan. Och finansiering som stärker näringslivet. Tillväxtverket är en myndighet under Näringsdepartementet med 400 anställda och med kontor på nio orter.

