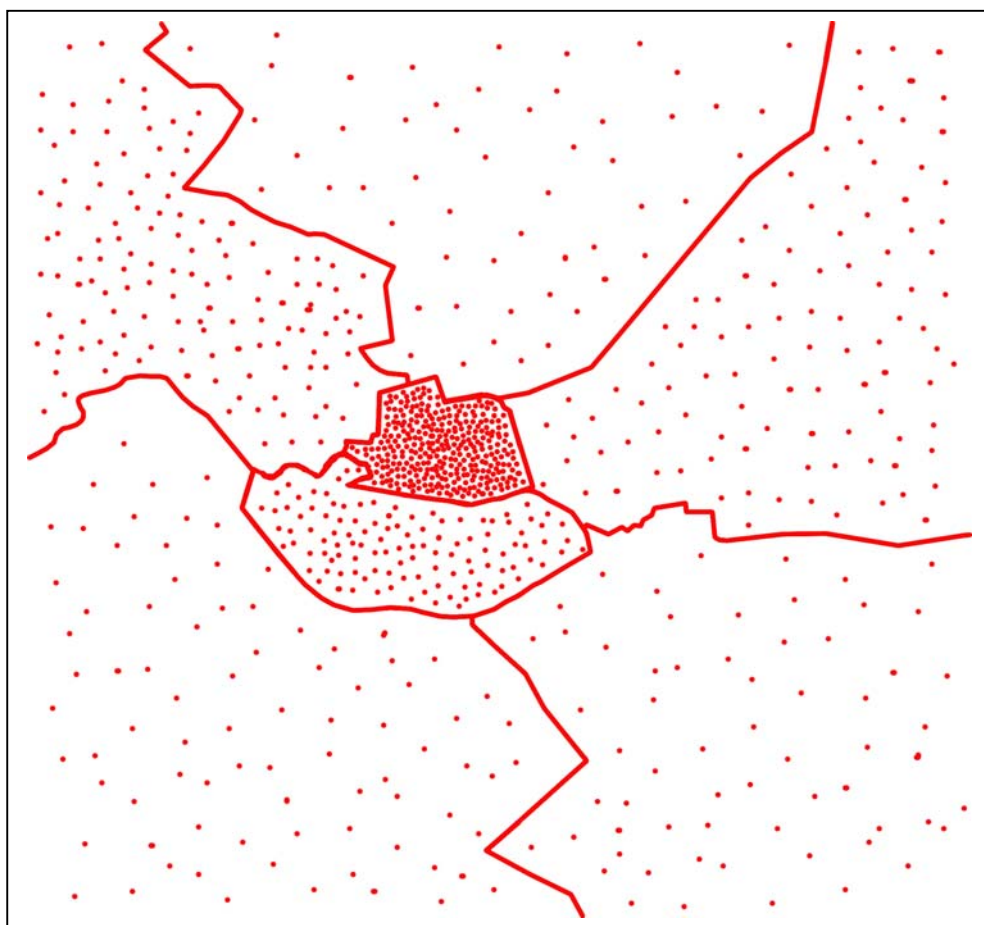


# Den kreativa sektorn

Ett verktyg utvecklat för att beskriva och förstå den kreativa sektorn - tillämpat på Norrköping



Rapport 2006-03-14

Mia Sas, Fredrik Sunnergren och Heléne Jonsson



## Förord

För några år sedan mötte jag för första gången en konsekvent genomförd kartläggning av den kreativa sektorn. Företrädare för sydöstra England visade då stolta upp resultaten från en ambitiöst upplagd studie av det som man där kallade Creative and Cultural Industries. Om jag minns rätt, så var 13 procent av alla yrkesverksamma sysselsatta i sektorn. Med 8 miljoner invånare så blir det många. I Storbritannien har man gått vidare, och nu finns både nationella riktlinjer och en vana att lyfta fram den kreativa sektorn för att visa en region på ett fördelaktigt sätt.

Redan några år tidigare i Norrköping var vi inne på det här tankespåret i samband med att kommunen höll på att processa fram ett nytt kulturpolitiskt program. I de underlag som politikerna då fick fanns det med avsnitt som handlade om ”broarna” mellan den offentligt och den privat finansierade kulturen. De kom dock inte med i slutversionen. Tiden var väl inte riktigt mogen. Med Regionförbundet Östsam som plattform har vi nu gått vidare, och tillsammans med Norrköpings kommun och ProNova Science Park har vi använt den spännande miljön i Norrköpings innerstad som ett bra exempel på hur en kreativ miljö kan se ut i Sverige. Det blir allt tydligare att kulturen är en viktig framgångsfaktor för en stad som vill utvecklas.

För Regionförbundet Östsam är frågan större än en kartläggning. Det handlar om att göra en tankevända för kulturområdet. I den traditionella kulturpolitiken finns det en föreställning om att kulturen huserar i ett särskilt kulturliv. Dit ska människor lockas att bli besökare, särskilt några prioriterade grupper. Ute i samhället finns den kommersiella kulturen, vars negativa effekter människor ska räddas från. I verkligheten är det naturligtvis inte på det sättet. Där produceras det kultur av offentliga, privata och ideella aktörer om vartannat och rollerna går oftast i varandra. För brukarna är det oftast inte heller särskilt intressant om kulturen är skattefinansierad eller kommersiell, bara den är bra. I det här myllret av gamla och nya kulturaktörer, ser vi en växande kreativ sektor ta form. Till skillnad från många andra samhällssektorer så finns det en stabil och långsiktig tillväxt i sektorn. Alla har inte lätt att ta plats, men möjligheterna finns för allt fler. De offentliga kultursatsningarna kommer att fortsätta att ha stor kulturpolitisk betydelse för att garantera bredd, mångfald och kvalitet, även om kulturinstitutionernas roll förmodligen kommer att vara lite annan än tidigare.

Genom den här rapporten gör vi ett försök att förstå och beskriva vilken struktur den kreativa sektorn har, hur stor den är och vad som håller på att hända med den. Vi ser att det finns brister: trög rörlighet, dålig koll på framgångsfaktorerna, viktiga roller som saknas i processkedjan och outvecklad samverkan mellan aktörerna. Men samtidigt är detta tecken på att det finns potential att utveckla sektorn. Kan samspelet mellan de offentliga satsningarna, de privata och de ideella fungera bättre, så kan vi förhoppningsvis hjälpa utvecklingen lite på traven. Nu går vi vidare och fortsätter kartläggningen i resten av Östergötland. Därefter kommer vi förhoppningsvis att ha en riktigt spännande grund att utgå från, när vi planerar för det framtida Östergötland.

PETER KARLSSON, Kulturchef Regionförbundet Östsam



## Sammanfattning

Syftet med föreliggande studie är att synliggöra den kreativa sektorns omfattning, bredd, struktur, kompetens och värde samt skapa förståelse för sektorns styrkor, utvecklingspotential och behov. Ytterligare ett syfte är att synliggöra den kreativa sektorns olika delar samt sambanden mellan dem. Målet med undersökning är att arbeta fram ett undersöknings- och analysverktyg som är flexibelt och applicerbart på olika verksamhetsfält och geografiska områden. Rapporten ska synliggöra den kreativa sektorn, dess styrkor, resurser, svagheter och utvecklingsmöjligheter i Norrköping. Mer långsiktiga mål är att öka erfarenheten och kunskapen om den kreativa sektorn, förbättra utvecklandet av gemensamma strategier för den kreativa sektorn samt att stärka infrastrukturen i form av samarbeten och kompetensutveckling. Materialet är tänkt att vara ett verktyg för politiker och tjänstemän inom offentlig sektor, sektorns verkamma samt privata och offentliga aktörer som är berörda.

För att kunna spegla omfattningen av den kreativa sektorn har ett undersöknings- och analysverktyg utvecklats. Verktöget används genomgående i hela undersökningen och målet är att det ska vara möjligt att använda detta verktyg på andra geografiska områden samt även andra verksamhetsfält.

Inom den kreativa sektorn bedrivs verksamhet på olika sätt, i olika organisationsformer och inom olika verksamhetsfält. De informella, offentliga och privata verksamheterna utgör alla betydande delar av den kreativa sektorn.

Norrköpings kreativa sektor omsätter runt tre miljarder per år och i likhet med företagsstrukturen i allmänhet domineras sektorn av få stora arbetsställen och många små arbetsställen. De existerande verksamheterna spänner från större industrialiserade verksamheter till mindre produktbetonade. Den kreativa sektorn utgörs av närmare 900 arbetsställen i Norrköping, vilket motsvarar 12 procent det totala antalet arbetsställen. Det finns en tydlig koncentration av arbetsställen till centrala Norrköping, mer än en tredjedel av arbetsställena inom sektorn finns där. De flesta arbetsställen återfinns inom områdena Media/Digitalt och Konst/Design, men även Turism/rekreation/sport har många arbetsställen.

Den lokala och regionala anknytningen är stark, många arbetsställen finns bara i Norrköping och har sitt huvudkontor där. Många av verksamheterna föredrar att rekrytera sin personal samt köpa varor och tjänster lokalt och regionalt. Norrköpings kreativa sektor har cirka 3000 anställda och utöver det ett osäkert antal tim- och korttidsanställda. Det som kännetecknar sektorn är just att det finns många arbetsställen utan anställda. 90 procent av den kreativa sektorns arbetsställen har under tio anställda och 2/3 är ensamföretag. Inom Norrköpings kreativa sektor är fyra femtedelar av arbetsställena privata företag (fysiska personer, handels- och kommanditbolag samt aktieföretag). Inom Kulturarv/informationshantering saknas de privata företagen nästan helt.

I Norrköping finns ett 40-tal utbildningar, från gymnasie- till högskolenivå, med anknytning till den kreativa sektorn. De flesta utbildningarna återfinns inom Media/Digitalt och Konst/Design. Inom Kulturarv/Informationshantering saknas utbildningar. Studieföreningen har ett stort kursutbud och spelar en viktig roll för utbildning inom den kreativa sektorn.

Föreningslivet är en viktig del av den kreativa sektorn. Det finns cirka 400 verksamma föreningar inom den kreativa sektorn i Norrköping. Föreningarna har sin tyngdpunkt inom Turism/Rekreation/Sport.

Offentlig sektor, privat näringsverksamhet och ideell verksamhet är olika starka inom olika delar av den kreativa sektorn. De olika finansieringsformerna kompletterar och interagerar med varandra på ett sätt som stärker sektorn. Företag, föreningar och offentlig verksamhet bidrar till, stöttar och utvecklar den kreativa sektorn i Norrköping. Den här rapporten är ett sätt att synliggöra dem på och vår förhoppning är att den skall användas i arbetet med att utveckla den kreativa sektorn.

# Innehållsförteckning

Inledning .....	1
Bakgrund.....	1
Syfte .....	2
Mål och målgrupp.....	2
Definition av den kreativa sektorn.....	3
Disposition .....	4
Undersöknings- och analysverktyg.....	5
Del- och huvudsektorer.....	5
Värdesystem.....	5
Matris .....	7
Tillvägagångssätt .....	8
Den kreativa sektorns olika organisations- och finansieringsformer.....	8
Definitioner och kategorisering av den kreativa sektorn .....	9
Källor och researchmetoder .....	11
Norrköping – rapportens undersökningsområde.....	14
Den kreativa sektorns kontext.....	15
Ekonomi och kultur .....	15
Den kreativa sektorns struktur och organisation.....	18
Informell verksamhet.....	20
Undersökningspresentation och resultatanalys.....	23
Statistisk undersökning av den kreativa sektorn.....	23
Enkätstudie av den kreativa sektorn .....	31
Kvalitativ studie av den kreativa sektorn.....	39
Föreningar – ett exempel på informell verksamhet .....	47
Utbildningar .....	50
Bilden av den kreativa sektorn.....	54
Områden intressanta för fortsatt arbete.....	58
Litteratur .....	60
Bilaga 1    Branscher som ingår i arbetsställestatistiken fördelade i matrisen....	63
Bilaga 2    Enkät.....	71
Bilaga 3    Intervjufrågor .....	73



## Inledning

Internationellt, nationellt och regionalt har man allt mer börjat uppmärksamma den kreativa och kulturella sektorns värden för ett land, en region eller en stad. Flera rapporter visar på att den kreativa och kulturella sektorn är en betydande kraft i samhällsutvecklingen och hur satsningar på kulturområdet bidrar till ett öppet, attraktivt och nyskapande klimat. Dagens utveckling kännetecknas av en allt större efterfrågan på och handel med kulturella varor och tjänster och svenskarna lägger mycket tid på kultur. I denna utveckling behövs den kreativa sektorn för att bidra med kompetens, inspiration och produkter. Sektorn kan även stimulera till entreprenörskap, samarbeten och korsbefruktningar samt utveckling av nya produkter. Det är därför nödvändigt att ha en övergripande bild och kunskap om sektorns omfattning och värden för att kunna bevara, vårda, öka och utveckla sektorns resurser.

## Bakgrund

Trots att tillväxttakten för handel med kulturella varor och tjänster har ökat de senaste åren, är den kreativa sektorn fortfarande ett relativt outforskat område ur ett näringslivsperspektiv. Den kreativa sektorn är bred och dess verksamhet rör sig mellan flera olika områden och nivåer och utgörs inte enbart av själva skapandet utan även av de verksamheter som stöttar skapandet i form av material, administration, reproduktion, distribution, utbildning med mera.<sup>1</sup> Det finns även en informell kulturverksamhet som inte är knuten till företag eller institutioner, som utgör en betydande del av den kreativa sektorn. Den påverkar ekonomin och kultur- och samhällsklimatet men trots detta är det väldigt få undersökningar som belyser området.

Den kreativa sektorn är inte alltid lätt att analysera i kvantifierbara termer och sektorns ekonomiska bidrag och dess värde i att skapa kvalité för samhälle, utveckling, hälsa och miljö kan inte lätt separeras från varandra. Nutek identifierade 1997, i *Kultur som strategi i lokalt och regionalt utvecklingsarbete*, några skäl till varför kultursektorn inte har uppfattats som betydelsefull för regional utveckling. Man menade att det saknades kvantitativ information och kunskap om relationen mellan kulturproduktion, kulturkonsumtion och regional utveckling samt att sektorn uppfattas som en offentlig angelägenhet som är skattesubventionerad.<sup>2</sup> Under senare år har dock politiker, forskare och beslutsfattare börjat få upp ögonen för och betonat kulturens ekonomiska och sociala betydelse för regional utveckling och tillväxt. I Sydöstra England presenterades 2002 undersökningen *Creative and Cultural Industries – An Economic Impact Study for South East England*, i vilken man har använt sig av metoder som synliggör den kreativa sektorn och dess inverkan på samhällsekonomin. Resultatet från undersökningen visar på framgångsfaktorer, utvecklingsmöjligheter och vad som saknas i regionen, vilket har varit betydande för de regionala ekonomiska strategierna.<sup>3</sup> Många av Sveriges regioner arbetar aktivt med dessa frågor, men i rapporten *Uppföljning och indikatorer* menar man

---

<sup>1</sup> Brecknock, Richard (2003) *Creative capital: Creative industries in the creative city*

<sup>2</sup> Karlström, Anders och Olsson, Krister (1997) *Kultur som strategi i lokalt och regionalt utvecklingsarbete. Regioner på väg mot 2015*

<sup>3</sup> Powell, David (2002) *Creative and cultural industries – An economic impact study for South east England*

dock att målen ofta är otydliga, att systematiska analyser saknas, att uppföljningen behöver utvecklas och att kunskapen är bristfällig om kulturens effekter, processer, och drivkrafter.<sup>4</sup>

För att kunna använda kulturen som utvecklingskraft och utgångspunkt i utvecklingsstrategier krävs kunskap om den kreativa sektorns roll i den aktuella regionen eller kommunen, men även kunskap om hur den är strukturerad och organiserad. Kulturen har en varierande roll och potential beroende på sammanhang och område och varje region är beroende av andra regioners styrka och framgång liksom kommunerna i en region är beroende av varandra. Genom att analysera den kreativa sektorn kan vi få större förståelse för dess omfattning, funktion och samlade kompetens. Det ger en bild av vilka verksamheter som har lyckats etablera sig, vilka som inte är etablerade men som kan komma att bli det samt vilka kulturområden som har svårare att behålla livskraften.

## Syfte

Syftet är att synliggöra den kreativa sektorns omfattning, bredd, struktur, kompetens och värde, vilket skapar förståelse för vad vi är bra på och hur vi kan utveckla våra kreativa tillgångar. Det kan även bidra till kunskap om sektorns olika behov. Ytterligare ett syfte är att försöka förstå sambanden mellan offentlig verksamhet, privat verksamhet, utbildning och informell verksamhet, som alla utgör betydande delar av den kreativa sektorn och som tillsammans kan ge en realistisk och användbar bild av sektorn.

## Mål och målgrupp

Målen med undersökning är att:

- Arbeta fram ett undersöknings- och analysverktyg som är flexibelt och applicerbart på olika verksamhetsfält och geografiska områden.
- Synliggöra den kreativa sektorn, dess styrkor, resurser, svagheter och eventuella utvecklingsmöjligheter i Norrköping.

Mer långsiktigt kan ett fortsatt användande av undersöknings- och analysverktyget bland annat bidra till att:

- öka erfarenheten och kunskapen om den kreativa sektorn.
- förbättra utvecklandet av gemensamma strategier och analyser av sektorns potential och resurser för exempelvis en geografisk plats eller ett verksamhetsfält.
- stärka infrastrukturen i form av samarbeten, kompetensutveckling, komplettering av varandras verksamheter genom att stödet och förutsättningarna för den kreativa sektorn utvecklas.

Materialet är tänkt att vara ett verktyg för politiker och tjänstemän inom offentlig sektor, sektorns verksamma och privata och offentliga aktörer som är berörda.

---

<sup>4</sup> Riksantikvarieämbetet, Riksarkivet, Statens kulturråd och Svenska filminstitutet (2005)  
*Kulturen i tillväxtprogrammen – en innehållsredovisning*

## Definition av den kreativa sektorn

Rapportens uppgift är inte att försöka definiera kulturbegreppet, men eftersom den kreativa sektorn används som begrepp kan det vara av betydelse att beskriva förhållandet och skillnaderna mellan det som kallas för kulturell- respektive kreativ sektor. Det är svårt att definiera och avgränsa kultursektorn då kultur inte är något isolerat område och det uppstår hela tiden nya sätt att tolka och se på kultur. Även innehållet i det vi kallar kultur förändras i och med samhällelig och teknologisk utveckling.

Enligt David Throsby är det i huvudsak tre kriterier som avgör om en bransch är att betrakta som en del av kultursektorn eller ej. Han menar att branschens verksamhet ska ha inslag av kreativitet, den tjänst eller produkt som skapas ska ha ett intellektuellt värde och det ska vara en aktivitet som utvecklar eller kommunicerar genom symbolik. Vissa kreativa verksamhetsområden som till exempel dans, teater, musik, reklam och film uppfyller väl dessa kriterier medan andra verksamheter och aktiviteter som turism och sport är svårare att definiera utifrån dessa.<sup>5</sup> Kreativitet är inte på något sätt begränsat till konsten, snarare handlar det om att uppfatta nya idéer oavsett område. Det är även viktigt att inte bara analysera själva skapandet utan också se till de stöttande verksamheterna som stödjer, bidrar till och är beroende av kulturen.<sup>6</sup>

Givetvis finns det likheter och en närhet mellan den kulturella och kreativa sektorn, men olika verksamheter inkluderas och exkluderas beroende på vilken terminologi som används. Begreppet *cultural industries* har från offentligt understödd kulturverksamhet med stark konstnärlig prägel utvecklats vidare mot en nyare och bredare tillämpning av kreativitet vilket lett till begreppet *creative industries*. I flera rapporter definieras Creative industries på följande sätt:

”those industries that have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”  
**Creative Industries Task Force**<sup>7</sup>

”any activity producing symbolic products with a heavy reliance on intellectual property and for as wide a market as possible” **UNCTAD**<sup>8</sup>

Det finns ingen unik definition av den kreativa sektorn utan begreppen är många och varierande och vad som skiljer dem åt är inte alltid lätt att se. Termer som används är exempelvis upplevelseindustrin, cultural industries, creative industries, future oriented industries, content industries, experience industry, kulturella näringar, entertainment industries etc. De vanligast förekommande termerna i analyser är dock cultural- och creative industries.

Vi har valt att använda termen kreativ sektor eftersom den till skillnad från ”industri” inte har lika starkt fokus på produktion, vinst och konsumtion utan ger ett större perspektiv och på så sätt inbegriper även icke vinstdrivande och

---

<sup>5</sup> Throsby, David (2001) *Economics and Culture*

<sup>6</sup> Brecknock, Richard (2003) *Creative capital: Creative industries in the creative city*

<sup>7</sup> Creative Industries Task Force (2001) *The Creative industries mapping document*

<sup>8</sup> United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2004) *Creative Industries and development*

stöttande verksamheter. Den kreativa sektorn definieras genom följande 21 verksamhetsfält, delsektorer, som utgör grunden i vår undersökningsmetod:

Sport	Tidningar/Tidskrifter	Musik	Museum
Djur/Natur/Friluftsliv	Mjukvara/Spel/datorservice	Mode/Design	Bibliotek/Informationshat.
Turism	TV/Radio	Konst/Konsthantverk	Historiska platser/Hus
Spel/Vadslagning	Reklam	Litteratur	Arkiv
Andlighet/Själsliv	Film/Video	Artister/Dans/Teater mm.	
	Foto	Arkitektur	

## Disposition

I följande kapitel introduceras det undersöknings- och analysverktyg som ligger till grund för rapporten. Där presenteras verktygets olika delar. I kapitlet ”Tillvägagångssätt” förklaras vilka avgränsningar som gjorts och hur, men även en problematisering av dessa. Vidare beskrivs hur indelningarna i olika kategorier gjorts samt vilka källor och researchmetoder som ligger till grund för rapporten. I slutet av kapitlet presenteras rapportens geografiska undersökningsområde. I ”Den kreativa sektorns kontext” presenteras ett flertal internationella och nationella rapporter och perspektiv kring kreativitet, ekonomi och ideell/informell verksamhet. I undersökningsdelen presenteras resultat från studiens samtliga undersökningsområden. Kapitlet är indelat i statistik-, enkät- och kvalitativ studie och det avslutas med en undersökning av den informella/ideella verksamheten samt en undersökning av utbildningsområdet. På detta följer ett kapitel som presenterar en övergripande bild av den kreativa sektorn i Norrköping. Rapporten avslutas med en diskussion.

## Undersöknings- och analysverktyg

Vi har utformat ett flexibelt analysverktyg som är möjligt att förändra beroende på vilket geografiskt område eller verksamhetsfält som undersöks. Eftersom exempelvis regioner och kommuner skiljer sig åt på flera plan är det viktigt att inte begränsa sig till ett statistiskt tillvägagångssätt.

Nedan presenteras vårt analysverktyg och vi redogör för vilka områden som ingår i den kreativa sektorn och hur vi har valt att kategorisera dessa. Därefter beskrivs de olika roller som vi har valt att undersöka den kreativa sektorn utifrån och sedan presenteras en matris där del- och huvudsektorer kombineras med rollerna.

### Del- och huvudsektorer

Den kreativa sektorns olika verksamheter är ofta integrerade i varandra, men för att göra materialet greppbart, underlätta analysen och ge överblick kategoriseras sektorn in i 21 delsektorer. Dessa 21 delsektorer delas i sin tur in i fyra huvudsektorer som utgör olika verksamhetsfält inom den kreativa sektorn:

Turism/Rekreation/Sport	Media/Digital	Konst/Design	Kulturarv/Information
Sport Djur/Natur/Friluftsiv Turism Spel/Vadslagning Andlighet/Själsiv	Tidningar/Tidskrifter Mjukvara/Spel/datorservice TV/Radio Reklam Film/Video Foto	Musik Mode/Design Konst/Konsthantverk Litteratur Artister/Dans/Teater mm. Arkitektur	Museum Bibliotek/Informationshat. Historiska platser/Hus Arkiv

### Värdesystem

För att få en bild av den kreativa sektorn är det viktigt att inte bara analysera själva skapandet utan också se till de stöttande verksamheterna och produkterna som till exempel instrument, teknik, material, arrangörer, agenter och distribution. Andy Pratt, London School of Economic, har skapat modellen CIPS, Cultural Industries Production System. Systemet har framgångsrikt använts i den engelska undersökningen *Creative and Cultural Industries – An Economic Impact Study for South East England*. Denna modell utgår från en värdekedja bestående av fyra delar, content origination, exchange, reproduction, manufacturing inputs. Dessa hjälper till att identifiera var värdet skapas och vilka kopplingar och relationer det finns respektive inte finns mellan värdekedjans olika delar.<sup>9</sup> För att kunna beskriva och synliggöra den kreativa kompetensen har vi i vår undersökning utgått från en utvecklad form av CIPS-systemet, som vi valt att kalla värdesystem.

### Värdesystem för den kreativa sektorn

Vi har valt att använda begreppet värdesystem då ett system är flexibelt inte gör anspråk på att något sker eller påverkar i en planerad ordning eller riktning. Nedan presenteras värdesystemet och dess fem olika roller:

<sup>9</sup> Powell, David (2002) *Creative and cultural industries – An economic impact study for South east England*

### *Materiel*

Materiel i värdesystemet innebär de verktyg, hjälpmedel, instrument och material som behövs för att idéer ska kunna omvandlas till produkter, tjänster och prototyper. Detta kan omfatta produktionen och tillhandahållandet av så skilda saker som hårdvara, mjukvara, musikinstrument, maskiner, färg, film-, ljud- och redigeringsutrustning.

### *Kreatörer*

Kreatörer i värdesystemet utgör själva kärnan inom den kreativa sektorn. De står för skapandet och ägandet av idéerna. Exempel på kreatörer är författare, formgivare, kompositörer, spelutvecklare eller liknande, men även institutioner och företag kan vara kreatörer om deras verksamhet främst bygger på att generera idéer och kreativa lösningar.

### *Reproduktion*

Reproduktionen i värdesystemet står för mångfaldigandet av kulturella och kreativa produkter. Det kan vara exempelvis CD-skivor, tidningar, böcker, filmer, spel, musik och större produktion av designermaterial. Många produkter inom den kreativa sektorn behöver någon form av massproduktion för att nå ut till en större publik.

### *Distribution/Arrangörer/Agenter*

Distribution innebär de platser eller de situationer då kreativa produkter eller tjänster möter marknaden, konsumenten, publiken eller användaren. Detta sker både virtuellt och fysiskt, genom exempelvis Internet, e-handel, scener, handel, bibliotek, turismverksamhet, sändning via etermedier, gallerier, sportinrättningar och andra mötesplatser. Agenternas roll i värdesystemet är att hitta värdet i den kreativa sektorn och förmedla det till en större publik eller en distributör. Detta sker exempelvis genom skivbolag, bokförlag, agenturer, PR-företag etc.

### *Utbildning/Stödfunktioner/Bevarande*

Exempel på utbildning, stödfunktioner och bevarande kan vara arkivering, museiverksamhet, restaurering, universitet, kommunal- och offentlig verksamhet, skolor på olika nivåer och med olika inriktning etc.

## Matris

Undersöks den kreativa sektorn utifrån en matris där huvud- och delsektorena är den horisontella axeln och den vertikala utgörs av värdesystemet skapas ett system som synliggör den kreativa sektorn. Utifrån detta går det sedan att analysera vilka kompetenser som finns respektive saknas samt vad som skulle vara möjligt att utveckla eller stödja. Nedan presenteras matrisen i sin helhet:

		Materiel	Kreatörer	Reproduktion	Distribution/Arrangörer/Agenter	Utbildning/Stödfunktioner/Bevarande
Turism/Rekreation/Sport	Sport					
	Djur/Natur/Frilevsliv					
	Turism					
	Spel/Vadslagning					
	Andlighet/Själsliv					
Media/Digital	Tidningar/Tidskrifter					
	Mjukvara/Spel/datorservice					
	TV/Radio					
	Reklam					
	Film/Video					
	Foto					
Konst/Design	Musik					
	Mode/Design					
	Konst/Konsthantverk					
	Litteratur					
	Artister/Sång/dans/Teater/Festivaler					
	Arkitektur					
Kulturarv/ Informationshantering	Museum					
	Bibliotek/Informationshantering					
	Historiska platser/Byggnader/Hus					
	Arkiv					

I matrisen visas de delsektorer och de roller i värdesystemet som vi använt oss av i undersökningen av den kreativa sektorn i Norrköping. I andra sammanhang kan man vara intresserad av att undersöka andra delsektorer, bara vissa delar av den kreativa sektorn etc. Man kan även vilja utöka eller minska antalet delsektorer eller roller i värdesystemet. Det analysverktyg vi presenterar här tillåter att man gör sådana förändringar av indelningen.

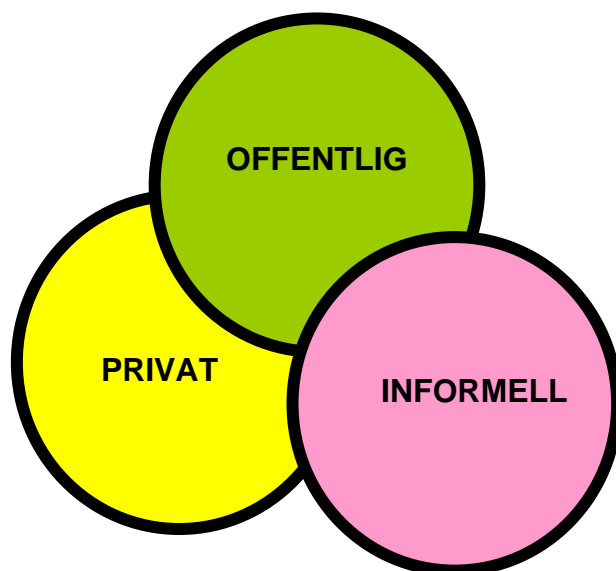
## Tillvägagångssätt

Det finns många olika metoder för att undersöka och analysera kulturområdet. En övergripande undersökning baserad på statistik kan ha stor betydelse ur ett samhällsperspektiv och möjliggör jämförelser mellan städer och även mellan länder. Det finns dock olika behov på nationell och regional nivå eftersom arbetsätt och förutsättningar kan skilja sig åt. Ett övergripande nationellt förhållningssätt kan göra det svårt att utarbeta fungerande strategier och visioner för det regionala utvecklingsarbetet eftersom informationen inte blir tillräckligt detaljrik för att synliggöra det utmärkande för området. Används flexibla metoder och definitioner kan man bättre förstå den kreativa sektorn som är ett brett, föränderligt och mångfacetterat område med verksamhet på flera olika nivåer.

Det är många områden och perspektiv som undersökningen berör och skulle kunna beröra, men fokus för detta arbete är att presentera och praktiskt använda ett undersöknings- och analysverktyg. Tillvägagångssättet för att utveckla detta verktyg, hur vi arbetat med definitionen av sektorn, val av undersökningsmetoder, källor samt de avgränsningar som gjorts, presenteras nedan.

### Den kreativa sektorns olika organisations- och finansieringsformer

Den kreativa sektorn organiseras och finansieras på olika sätt beroende på verksamhet och sammanhang. För att förstå sektorns helhet och samband har vi valt att undersöka den med utgångspunkt i tre olika organisations- och finansieringsformer.



Privat, offentlig och informell/ideell verksamhet utgör alla betydande delar av den kreativa sektorn. Detta är något man måste ha i åtanke när den kreativa sektorn undersöks eftersom dessa separerade från varandra skulle ge en otillräcklig och ensidig bild av sektorns värde. Det här synsättet har varit en utgångspunkt i vårt arbete och det har även varit viktigt för analysen av våra resultat.

## Definitioner och kategorisering av den kreativa sektorn

### Den kreativa sektorn – ett brett begrepp

Kreativitet är viktigt i många verksamheter, vilket är en anledning till att använda ett brett perspektiv. En bred definition visar att kultur tangerar många olika verksamhetsfält och inte är ett isolerat område. Den kreativa sektorn är ett varierande och omfattande begrepp och vilka verksamheter som ingår är inte alltid självklart. I vår avgränsning har vi bland annat utgått från hur beroende ett verksamhetsområde är av kreativitet och symbolspråk som verksamhetsgrund, verksamhetens syfte och relation till andra kreativa verksamheter. Ett exempel på detta kan vara en skivaffär som är beroende av att skivbolagen tar fram ny musik. Skivbolagen är i sin tur beroende av kreatörerna inom musikområdet. De 21 delsektorer som i denna undersökning definierar den kreativa sektorn inkluderar områden som inte finns med i en mer traditionell och smalare definition av kulturområdet, men där verksamheten på flera olika sätt stöttar, bidrar till, påverkar eller är beroende av kultur.

Svårigheterna är dock att överblicka och få förståelse för ett sådant brett område. Definitionen kan vara för bred för att verka inom sektorn ska känna igen sig och därmed känna tillhörighet. Resultatet kan även bli splittrat och därigenom kräva väldigt olika lösningar och strategier för utveckling.

### Indelning i delsektorer och huvudsektorer

Det är inte alltid tydligt hur de olika verksamhetsområdena i undersökningen ska kategoriseras. Indelningen i del- respektive huvudsektorer har inte varit helt oproblematiske då det finns många olika kopplingar mellan dessa. Det kan diskuteras huruvida en delsektor ska inkluderas i en huvudsektor eller en annan. Även vilka verksamheter som inkluderas respektive exkluderas i den kreativa sektorn. Delsektorerna sport, spel och vadslagning, andlighet och själsliv och turism etc. har inte en tydlig koppling till kulturbegreppet men bidrar ändå till en kreativ sektor. Det finns likheter med mer traditionell kulturverksamhet i hur man exempelvis organiserar sig eller ges stöd, det kan därför vara svårt att skilja en konserts betydelse från ett fotbollsarrangemangs betydelse för en kreativ sektor.

Media och digitalt är en huvudsektor som i och med teknisk utveckling har kommit att påverka hela den kreativa och kulturella sektorn gällande hur man producerar, distribuerar och konsumerar kultur. Även om de flesta kreativa verksamheterna på något sätt använder sig av digitala medier har vi valt att undersöka den som en huvudsektor och fokusera på de verksamheter som främst arbetar med digital produktion.

Vi har valt att utesluta handel med kläder eftersom att den är så stor och skulle överskugga andra delar inom delsektorn mode. Genom denna avgränsning faller dock även de mindre designriktade butikerna bort. Liknande gäller för restauranger, men där har vi valt att ta bort dem helt som delsektor eftersom mängden restauranger utan koppling till kulturverksamhet är så mycket större än de som har det.

## Värdesystemets olika roller

Värdesystemet har använts för att få en djupare förståelse av den kreativa sektorn genom att visa på de olika roller som kulturella och kreativa verksamheter kan ha. De fem olika rollerna som vi har arbetat utifrån är inte isolerade från varandra och flera av dessa kan ingå i en och samma verksamhet. De olika rollerna kan även ha olika betydelse beroende på vilket område eller geografisk plats man undersöker. Det kan vara lämpligt att minska, utöka eller byta ut rollerna beroende på syfte och mål med en undersökning samt hur förutsättningarna ser ut.

I undersökningen av det statistiska materialet har en verksamhet klassificerats utifrån endast en roll, sin huvudsakliga roll, för att det ska vara möjligt att säga något om hur den kreativa sektorn ser ut och vilka funktioner den har. Detta kan bidra till att felkällorna blir många eftersom man inte kan visa på ett företags bredd i värdesystemet. Dock möjliggör värdesystemet att synliggöra den kreativa sektorns bredd. Genom att använda enkäter och kvalitativa intervjuer har vi försökt få större förståelse för och inblick i de olika roller som kreativa verksamheter kan ha.

## Koppling mellan befintlig statistik, sektorer och värdesystem

Den statistik som använts för att analysera och beskriva den del av kreativa sektorn som bedrivs professionellt i undersökningen är arbetsställestatistik från SCB. Ett arbetsställe är en lokal, fastighet eller grupp av fastigheter där ett företag eller en annan juridisk person, som exempelvis enheter i offentlig sektor, bedriver verksamhet. Ett företag kan ha flera olika arbetsställen om de bedriver verksamhet på flera olika adresser. De allra flesta arbetsställena är mindre företag.

SNI-koder (Svensk Näringsgrensindelning) för de branscher som vi har ansett vara en del av den kreativa sektorn har sorterats efter delsektorer och värdesystem. I bilaga 1 finns en full förteckning över vilka SNI-koder som är med i undersökningen och hur de har kategoriserats i matrisen.<sup>10</sup> För att säkerställa indelningen av arbetsställena i matrisen skickades en enkät ut till samtliga arbetsställen i centrala Norrköping. Arbetsställena ombads att svara på frågan angående vilken delsektor de tyckte att deras verksamhet befann sig inom. Svaren användes för att omforma vår ursprungliga indelning så att den tar hänsyn till arbetsställenas egen uppfattning. Enkäten återfinns i bilaga 2.

I vissa delar av matrisen är det mer eller mindre självklart vilka SNI-koder som skall ingå och inom andra delar finns det uppenbara svårigheter att ens hitta SNI-koder som passar in. Många arbetsställen har verksamhet som spänner över flera delar av matrisen. Gränsdragningar mellan de olika rollerna i värdesystemet och mellan de olika delsektorerna är flytande. Om man ska räkna på exempelvis antal anställda eller omsättning kan ett arbetsställe endast finnas på ett ställe i systemet och därför blir statistiken ett något trubbigt instrument att använda för att förklara hur den kreativa sektorn ser ut.

SNI-koderna är inom vissa delar av näringslivet väldigt detaljerade och inom andra delar mer generella. Därför har vi, i den indelning vi har valt att använda,

---

<sup>10</sup> För att få veta mer om SNI-koder och vilka verksamheter som ingår i dem, se "SNI2002, rubriker och texter, SNI2002" SCB, 2005

endast tagit med vissa delar av vissa branscher och vissa branscher har vi delat upp på flera olika delar av matrisen. Detta har gjorts genom att vi dels har tittat på arbetsställets namn och sett om något indikerar att de tillhör vissa delar av matrisen, och dels att vi gått på vår egen kunskap om arbetsställena eller kunskap vi kunnat få fram om dem via sökningar på Internet.

Arbetsställestatistiken är inte alltid fullständig, vilket fallet ofta är med statistik. Det finns arbetsställen som har fått fel SNI-kod och arbetsställen som är kodade på fel geografisk plats. Ett exempel på det sistnämnda är att varken Norrköpings Konstmuseum eller Arbetets museum, vilka båda finns i Norrköping, finns med i arbetsställestatistiken över Norrköpings tätort, alltså återfinns de inte i den här undersökningen.<sup>11</sup> Dessutom kan arbetsställen ha klassats fel med avseende på antal anställda, juridisk form etc. Förhoppningsvis tar dessa fel ut varandra, så att om man tittar på en tillräckligt stor grupp blir felet inte så stort.

## Källor och researchmetoder

Verksamheter samlar många gånger in data på olika sätt, vilket kan göra det svårt att göra sammanställningar och på ett konsekvent sätt jämföra dem. Olika data ger även olika resultat och bilder. Vill man göra en konsekvent analys av sektorer eller mellan olika typer av verksamheter är det viktigt att utgå från ett begränsat antal jämförbara källor. Är målet i stället att fånga processer och få en djupare förståelse krävs kompletterande och mer kvalitativa tillvägagångssätt. Vi har valt att undersöka den kreativa sektorn kvantitativt och kvalitativt genom statistik, enkäter, intervjuer och research av tidigare rapporter och litteratur för att få en fördjupad och realistisk bild.

### Följande källor och metoder har används:

<b>Norrköping kommun:</b>	Föreningsregister
<b>Statistiska Centralbyrån:</b>	Arbetsställestatistik Centrala företags- och arbetsställeregister
<b>Enkätundersökning:</b>	Med företag i den kreativa sektorn i centrala Norrköping
<b>Kvalitativa intervjuer:</b>	Intervjuer med 11 aktörer inom den kreativa sektorn
<b>Litteraturstudier:</b>	Materialet som har använts består i huvudsak av rapporter och undersökningar som har genomförts nationellt och internationellt de senaste fem åren.

Statistiken ger en uppfattning om sektorns omfattning och struktur och möjliggör övergripande jämförelser mellan exempelvis huvudsektorer och geografiska områden. Det statistiska materialet kan inte ensamt visa på den kreativa sektorns värde och processer. Därför undersöks sektorn parallellt med kvalitativa intervjuer och enkäter. Nedan presenteras de källor som använts i undersökningen och deras

---

<sup>11</sup> De två museerna hade 2005 tillsammans ca 30 anställda och en omsättning på ca 30 miljoner kr.

styrkor respektive svagheter tas i beaktning. För en fördjupad beskrivning se resultatdelen.

## Statistik

I rapporten har arbetsställestatistik från Centrala Företags- och Arbetsställeregistret (CFAR, vilket är en del av SCB) använts för att analysera den del av den kreativa sektorn som bedrivs på professionell basis. Vi har funnit 879 arbetsställen som ingår i kreativa sektorn i Norrköping och dessa har analyserats utifrån verksamhetsinriktning, storlek och juridisk person.

## Enkät

Vi skickade ut en enkätundersökning till samtliga 327 arbetsställen inom den kreativa sektorn i centrala Norrköping för att bland annat säkerställa indelningen av SNI-koder i matrisen. I enkäten ställdes även andra frågor som gav svar på sådant som inte är möjligt att utläsa i statistiken. Enkäten finns i bilaga 2.

Svarsfrekvensen var 23 procent, och eftersom enkäten skickades till arbetsställen med så olika verksamhetsinriktning kan man inte dra några helt säkra slutsatser om den kreativa sektorn utifrån dessa. Svaren skall snarare ses som indikationer på vilka åsikter och tendenser som finns inom den kreativa sektorn.

## Kvalitativa intervjuer

För att få en starkare koppling till verkligheten och för att kunna gå in djupare på vissa frågor intervjuades 11 yrkesverksamma personer. De representerar 11 olika arbetsställen från olika verksamheter i den kreativa sektorns fyra huvudsektorer. De 11 informanterna är även uppdelade på olika organisationsformer för att ge en djupare bild av sektorn.

Det går inte att utifrån dessa 11 intervjuer ge en generell bild av verkligheten utan snarare eftersträvar vi i denna del att ge en illustration av sektorns olikheter och spännvidd. En medvetenhet finns här om att urvalet av personer kan komma att påverka resultatet. Frågorna som använts i intervjuerna finns i sin helhet i bilaga 3. De svar som erhållits har sedan sammanställts under rubriker i en löpande text.

## Föreningar

Vi valde att undersöka föreningslivet i Norrköping då ideell verksamhet utgör en betydande del av kulturlivet. Det är även en viktig del i förståelsen av hur den kreativa sektorn är organiserad och strukturerad. Föreningarna är undersökta utifrån Norrköpings kommuns föreningsregister och har kategoriserats enligt matrisen. Kommunens register över föreningar bygger på att man frivilligt har anmält sig, vilket kan innebära att det finns flera aktiva föreningar än vad registret visar. Genom att enbart utgå från det registret och inte använda intervjuer, enkäter eller ytterligare research har det inte varit möjligt att ta med de föreningar som drivs inom universitetet och de som organiserar sig på annat sätt, t.ex. i digitala forum. Det har inte heller inte varit möjligt att beskriva hur den informella/ideella verksamheten inom den kreativa sektorn är organiserad och strukturerad.

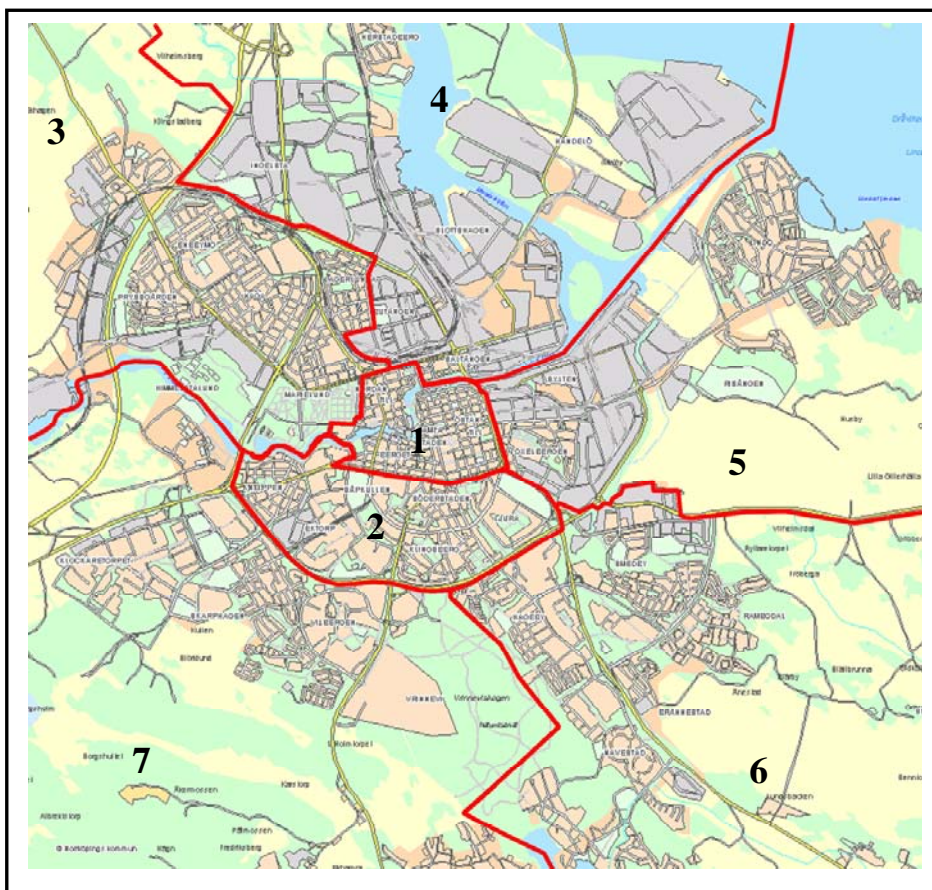
## Utbildning

Vi har valt att undersöka utbildningsutbudet, med koppling till den kreativa sektorn, genom att sammanställa information om vilka utbildningar som finns på gymnasie- folkhögskole- och universitetsnivå samt vilket kursutbud som de olika studieförbunden erbjuder. Förutom studieförbundens kurser, som redovisats separat, har enbart hela utbildningar och inte fristående kurser redovisats. Gällande vilka gymnasieutbildningar som finns har den information som finns att tillgå via Norrköping kommun använts. Universitetsutbildningarna har undersökts utifrån den information som finns tillgänglig via Verket för högskolestudiers hemsida och utbildningskatalog. Studieförbundens kursutbud har presenterats utifrån den information som finns tillgänglig via dem. För att få en övergripande bild av hur utbildningsutbudet ser ut inom den kreativa sektorn har informationen fördelats enligt matrisens del- och huvudsektorer.

Liksom föreningarna behöver utbildningarna en grundligare undersökning för att man ska få en djupare kunskap om dem och deras koppling till den kreativa sektorn. Till exempel skulle man kunna undersöka statistiskt hur många studenter som går varje utbildning, hur många anställda och hur många forskare som är knutna till verksamhetsområdet etc. I en vidare undersökning skulle det även göras större åtskillnad mellan de olika utbildningsnivåerna för att få en tydligare bild av utbildningsutbudet.

## Norrköping – rapportens undersökningsområde

Undersökningsområdet är avgränsat till Norrköpings tätort men med en djupare studie av de centrala delarna då det är ett hanterligt och begränsat område för framtagandet och prövandet av vårt undersöknings- och analysverktyg. Samtidigt är det ett intressant område med etablerade kulturinstitutioner, fria kulturaktörer, föreningar, företag, utbildning och forskning med inriktning mot kultur, teknik och medier som kan ge en spännande bild av hur den kreativa sektorn kan se ut.



Norrköpings tätort har delats upp i olika områden för att underlätta jämförelser och för att lättare kunna skapa en bild av hur den kreativa sektorn ser ut beroende på område. Siffrorna på kartan ovan representerar de områdesindelningar som gjorts för undersökningen. Område 1 är de centrala delarna som varit fokus för vår djupare studie.<sup>12</sup>

Ett begränsat område underlättar användandet av mer kvalitativa metoder. Det kan dock göra statistiken mindre tillförlitlig då små förändringar kan ge stora utslag när man har en liten informationsmängd att tillgå.

<sup>12</sup> Område 1. Nordantill, Gamla Staden, Östantill, Berget, område 2. Såpkullen, Söderstaden, Klingsberg, Ljura, Kneippen, Ektorps, 3. Marielund, Lagerlunda, Haga, Enebymo, Pryssgården, Fiskeby, Himmelstalund, Svärtinge, Eneby Landsbygd, 4. Butängen, Ingelstad, Saltängen, Slotshagen, Händelö Herrstadberg, 5. Oxelbergen, Sylten, Risängen, Lindö, 6. Hageby, Smedby, Rambodal, Brännestad, Styrstad, Navestad, Tingstad 7. Klockaretorpet, Borg, Vilbergen, Skarphagen, Vrinnevi, Kårtorp

## Den kreativa sektorns kontext

Den kreativa sektorns kontext handlar om att sätta in vår undersökning i ett större sammanhang och visa på hur den har kopplingar till ekonomisk och samhällslig utveckling, är strukturerad och organiserad samt hur den informella/ideella sektorn utgör en betydande del.

### Ekonomi och kultur

The rise of the Creative Economy is drawing the spheres of innovation (technological creativity), business (economic creativity) and culture (artistic and cultural creativity) into one another, in more intimate and more powerful combinations than ever. **Richard Florida**<sup>13</sup>

Synen på kultur som betydande för ekonomin har utvecklats relativt sent och i förstudien *Kultur och ekonomisk utveckling* menar man att betoningen på de ekonomiska aspekterna bland annat hänger samman med den minskande offentliga finansieringen av kultursektorn. Detta har i sin tur lett till att kulturinstitutioner har fått omforma sina verksamheter för att bli mer marknadsorienterade. I studien står även att man allt oftare använder ekonomiska argument i strävan efter legitimitet inom offentlig kulturverksamhet.<sup>14</sup> Fortfarande utgör kultursektorn en liten del av ekonomin, men är samtidigt en växande sektor där intresset för kulturen som utvecklingsfaktor ökar. Internationellt tillskrivs den kreativa sektorn och dess näringar en allt större betydelse för regional tillväxt och utveckling.<sup>15</sup>

### Ekonomisk förändring påverkar kulturens betydelse

I och med att ekonomin förändras utvecklas nya perspektiv på tillväxt. Utvecklingen från exempelvis industriell ekonomi till en kunskapsbaserad tjänsteekonomi gör att andra resurser och förutsättningar för utveckling blir viktiga. Förändringar i ekonomin menar många forskare kan leda till att kulturens betydelse ökar. Danielzyk och Wood skriver att för att förstå framgångar och motgångar måste man söka svar i mer mjuka utvecklingsfaktorer. Något som visats väldigt lite intresse i tidigare forskning om ekonomisk utveckling.

One of the main reasons behind this trend is the fact that 'hard factors' (such as economic structures, labour costs, property prices, etc) alone can not explain the success or the decline of regions. **Rainer Danielzyk och Gerald Wood**<sup>16</sup>

Även mer strukturella förändringar som ökad urbanisering, mer fritid och en ökad andel äldre som är stora kulturkonsumenter påverkar efterfrågan på kulturaktiviteter, vilket kan leda till kulturens ökade värde.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Florida, Richard (2002) *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*

<sup>14</sup> Regionplane- och trafikkontoret (2001) *Förstudie – Kultur och ekonomisk utveckling*

<sup>15</sup> Florida, Richard och Tinagli, Irene (2004) *Europe in the creative age*

<sup>16</sup> Danielzyk, Rainer och Wood, Gerald (2001) *On the relationship between cultural and economic aspects of regional development: Some evidence from Germany and Britain*

<sup>17</sup> European Commission (1998) *Culture, the culture industries and employment*

I dag ses humankapital, det vill säga kunskaper och färdigheter, som en viktig faktor för ekonomisk tillväxt då vi lever i ett kunskapssamhälle. Termen kulturellt kapital har börjat användas i vissa sammanhang och delas då upp i två kategorier: reellt kulturkapital (arkitektur, kulturarv) samt kreativt kulturkapital (konst, teater, musik mm). Kanske kommer det kulturella kapitalet vara morgondagens förutsättning för ekonomisk utveckling.<sup>18</sup>

## Kultur och ekonomisk tillväxt

I rapporten *Kultur och ekonomisk utveckling*<sup>19</sup> betonas flera samband mellan kultur och ekonomisk utveckling. Nedan presenteras fyra samband där kulturen spelar en viktig roll:

### 1. Växande kulturnäringsgrenar

Att definiera kultur som en sektor med olika branscher, personal och företagande som skapar ett värde liksom andra branscher och sektorer är det tydligaste sättet att se kulturens koppling till ekonomisk utveckling. Denna koppling kan visa hur betydelsefull tillväxten inom detta område är för samhällsekonomin och hur stor andel av ekonomin som kulturnäringsgrenen utgör. Kulturproduktionen består av produkter och tjänster och det finns även en betydande kulturkonsumtion.

### 2. Kulturellt attraktiv region som attraherar resurser

Den andra kopplingen är teorier kring huruvida kulturen kan vara en attraktionsfaktor som bidrar till ekonomisk tillväxt genom att produktionsresurser, företag, turister och inflyttare attraheras till och samlas i regionen. Trots svårigheterna att mäta dessa effekter nämns kultur många gånger som en viktig faktor för lokal och regional utveckling, attraktions- och konkurrenskraft. Undersökningar som gjorts visar att kulturaktiviteter och kulturmiljö är viktiga ingredienser i det som formar en positiv bild av en ort eller stad.<sup>20</sup>

### 3. Ett rikt kulturliv som stimulerar innovationer i hela ekonomin

En tredje koppling handlar om förnyelse, hur kultur kan stimulera till innovation, förnyelse och kreativitet som i sin tur leder till ekonomisk utveckling. Teorier betonar betydelsen av egenskaperna hos den miljö där de ekonomiska verksamheterna bedrivs. I *Kultur och ekonomisk utveckling* menar man att kunskap och förmåga gällande innovation och förnyelse är avgörande för ekonomisk utveckling och att en stimulerande miljö kan stödja innovationen i en region, då den erbjuder mötesplatser som gynnar kreativitet, nya perspektiv, nya idéer, samarbeten och affärsmöjligheter.

### 4. Tillväxtinriktade attityder, värderingar och normer

Om kultur definieras som normer, värderingar och attityder i samhället kan man se en fjärde koppling som påverkar ekonomin. Om man utgår från denna betydelse kan kulturen påverka samhällsklimatet beroende på hur man ställer sig till exempelvis samarbeten, näringsliv, innovationer, oliktankande, risktagande och utveckling som kan yttra sig i olika företagskulturer samt hur samarbeten mellan olika verksamheter fungerar.

---

<sup>18</sup> Nyström, Louise (red) (1999), *City and culture: cultural processes and urban sustainability*

<sup>19</sup> Regionplane- och trafikkontoret (2001) *Förstudie – Kultur och ekonomisk utveckling*

<sup>20</sup> Cars, Göran. (2003): *Samspelesprocesser och konflikter inom kulturmiljövården*

## Platsen – en viktig faktor

Florida argumenterar mot påståendet att geografiska platser inte är av betydelse i och med teknologins utveckling. I stället menar han att platsen har blivit ett centralt organisationssätt som har övertagit många av de funktioner som företag och organisationer tidigare haft då vi i dag inte lika ofta organiserar oss på det sättet. Florida menar att företagandet kommer att etablera sig på platser där det finns begåvade människor samtidigt som kreativa människor väljer platser som både har ett bra företagsklimat och erbjuder en kreativ miljö.<sup>21</sup> Enligt Florida kännetecknas dessa platser av att de:

- Erbjuder många anställningsmöjligheter.
- Erbjuder en livsstilen som kreativa personer söker efter, en hög koncentration av underhållningsverksamhet.
- Det finns passande mötesplatser för att underlättar social interaktion. Exempelvis affärer, bokhandlar, caféer, arbetsplatser med mera.
- Öppna för olikheter. Florida menar att en attraktiv plats inte behöver vara en storstad men den behöver vara kosmopolitisk, en plats där outsiders snabbt kan bli insiders.
- Platsen behöver hjälpa oss att bekräfta vår identitet.

## Sammanfattning

- Intresset för kultur som utvecklingsfaktor ökar och internationellt tillskrivs den kreativa sektorn och dess näringar en allt större betydelse för regional tillväxt och utveckling.
- För att förstå framgångar och motgångar måste man söka svar i mer mjuka utvecklingsfaktorer, som i tidigare forskning om ekonomisk utveckling visats lite intresse.
- Humankapital, det vill säga kunskaper och färdigheter, är en viktig faktor för ekonomisk tillväxt då vi lever i ett kunskapssamhälle.
- Samband mellan kultur och ekonomisk utveckling: växande kulturnäringsgrenar, kulturellt attraktiv region som attraherar resurser, ett rikt kulturliv som stimulerar innovationer i hela ekonomin, tillväxtinriktade attityder, värderingar och normer.
- Platsen är av stor betydelse - företagandet kommer att etablera sig på platser där det finns begåvade människor samtidigt som kreativa människor väljer platser som både har ett företagsklimat och erbjuder en kreativ miljö.

---

<sup>21</sup> Florida, Richard (2002) *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*

## Den kreativa sektorns struktur och organisation

Den kreativa sektorn använder sig av olika organisationsätt beroende på vilken verksamhet som bedrivs och hur. Sektorn spänner från tekniktunga verksamhetsfält som exempelvis film- och dataspelsindustrin till mindre produktbetonade verksamheter som teater, dans, måleri och hantverk.

En skillnad kan göras mellan den kreativas sektorns vinstdrivande och icke vinstdrivande verksamheter. De vinstdrivande företagens produktion kännetecknas av stark efterfrågan på marknaden men även att de ekonomiska värderingarna styr över de kreativa. Den vinstskapande sektorn domineras alltmer av större företag och konglomerat med både produktions- och distributionsfunktioner. Exempel på detta är t.ex. Sony, Disney och Time Warner som alla verkar på en internationell marknad och där man erbjuder sammanhängande produkter som filmer, skivor och böcker. Som en balans till detta finns små företag som i huvudsak är inblandade i att upptäcka nya talanger och marknadsföra dem på den kreativa marknaden. Generellt följer de vinstdrivande verksamheterna liknande mönster som för andra branscher. De företag som växer och som det går bra för köps upp av större företag och på så sätt förs det kreativa arbetet ut till marknaden.<sup>22</sup> De icke vinstdrivande, Non Profit Organisations, finns mer inom grenar där kreativa värden och kvalitet värdesätts.<sup>23</sup> Caves skriver att icke vinstdrivande verksamheter är mycket vanliga inom kultursektorn och framförallt inom de mer traditionella skapande verksamheterna som exempelvis opera, museer och teater där höga fasta kostnader är ett problem<sup>24</sup>.

De olika organisationsformerna fyller olika funktioner. Caves skriver att den största skillnaden ligger i att de vinstdrivande verksamheterna försöker skära ner på kostnaderna vilket kan ge avkall på kvalitén medan den icke vinstdrivande verksamheten inte gör det på samma sätt. Throsby menar att icke vinstdrivande verksamheter finns eftersom de svarar mot ett otillfredsställt behov. Det är också ett sätt att organisera sig för att kunna erhålla offentligt stöd.<sup>25</sup>

### Kännetecknen för den kreativa sektorn

I *Hur ska vi analysera upplevelseindustrin* diskuterade man huruvida den kreativa sektorn kräver sina egna metoder eller om det går att applicera kunskap från andra områden som till exempel från näringslivet. Det som diskussionsgruppen såg som den stora skillnaden var de flytande gränserna mellan olika yrken och verksamheter samt omfattningen av visstidsanställningar och fristående projektanställningar. Annars ansåg man inte att sektorn skiljer sig så mycket från andra verksamhetsfält då den i likhet med andra domineras av ett litet antal väldigt stora företag och ett väldigt stort antal små företag. I *Uppföljningssystem och indikatorer* skriver man att kulturens roll i samhället skiljer sig från andra sektors framförallt beträffande tidsperspektivet.<sup>26</sup> Att kunna utläsa ett mätbart

---

<sup>22</sup> Marcus, Carmen (2005) *Future for creative industries, Implications for research policy*

<sup>23</sup> Throsby, David (2001) *Economics and Culture*

<sup>24</sup> Caves, Richard (2000) *Creative industries : contracts between art and commerce*

<sup>25</sup> Throsby, David (2001) ) *Economics and Culture* och Caves, Richard (2000) *Creative industries : contracts between art and commerce*

<sup>26</sup> Svensson, Arne (2005) *Uppföljningssystem och indikatorer för kultur och kulturarv i regionalt utvecklingsarbete*

resultat av effekterna av kulturinsatser på kort sikt är svårt då dessa inom kultur och kulturarv många gånger är långsiktiga. Throsby menar att den kreativa sektorn skiljer sig från andra marknader gällande flera egenskaper.<sup>27</sup> Exempelvis kännetecknas den av:

- Större osäkerhet beträffande ekonomiskt stöd och anställning jämfört med andra yrken.
- Den domineras av människor som arbetar deltid och har flera arbeten. Det är även vanligt att man arbetar på korttidskontrakt eller på sporadisk grund. Den kreativa sektorn karaktäriseras generellt av en stor andel frilansare, små företag och många egenföretagare.
- Trots de låga lönerna för majoriteten av den kulturella sektorn finns det generellt ett överskott av arbetskraft.
- Ett kännetecken är även att den inre drivkraften hos den kreativa personen är mer betydelsefull än ekonomiska belöningen.

Finansiering och begränsning av riskkapital utgör ett problem för den kreativa sektorn då osäkerheten inom sektorn på sikt begränsar tillväxten. Ett problem är att det finns ett stort antal korta projekt och för många små företag är det svårt att klara av att ta en stor risk. Detta innebär osäkerheter för riskkapitalister då det är svårt att bedöma effekterna och värdet av ett företag eller projekt.<sup>28</sup>

### En gränsöverskridande sektor

I rapporten *Creative and cultural industries – An economic impact study for South East England* menar man att den kreativa industrin ligger mellan konst, affärsverksamhet och teknologi. Gränslöshet är något som kännetecknar den kreativa sektorn då flera verksamheter spänner även över olika områden. Ett exempel är arkiv som producerar filmer, utställningar och böcker och på så sätt publicerar sitt material. Gränserna mellan det offentliga, privata och informella blir även allt mer flytande. *Creative and cultural industries – An economic impact study for South East England* skriver man att affärsverksamhet, marknader, organisationer och individer ofta inte lägger stor vikt vid geografiska gränser och definitioner, men att dessa gränser för många offentliga verksamheter blir hinder för samverkan och gemensam verksamhet. Men man ser även att flera institutioner, organisationer och företag i dag går samman och på så sätt skapar nya gränser och begrepp.<sup>29</sup> Gränsdragningar och definitioner kommer antagligen att fortsätta bli inaktuella i och med samhällslig och teknologisk utveckling.

### Tekniken – nya möjligheter och nya behov

Den tekniska utvecklingen, framför allt digitaliseringen, har förändrat den kreativa sektorns produktions-, distributions- och konsumtionsmönster samt bidragit till ett vidgat kulturbegrepp. Exempelvis möjliggör Internet nya kontakter och distributionsytor och handeln med kulturella varor och tjänster har ökat

---

<sup>27</sup> Throsby, David (2001) *Economics and Culture*

<sup>28</sup> Government Department of Communications, Information Technology and the Arts and the National Office for the Information Economy (2002) *Creative industries cluster study – Stage one report*

<sup>29</sup> Powell, David (2002) *Creative and cultural industries – An economic impact study for South east England*

ytterligare i och med att distributionskostnaderna har minskat. Detta kräver nya affärsmodeller, nya sätt att arbeta, nya kunskaper och ny infrastruktur.<sup>30</sup> Man skriver även i *Future for creative industries, Implications for research policy* att man behöver utveckla skydd för digitalt innehåll då distributionen till stor del har bedrivits utanför mer traditionella distributionssätt som har varit mer eller mindre legala.<sup>31</sup>

## Sammanfattning

- Den kreativa sektorn spänner från tekniktunga verksamhetsfält till mindre produktbetonade och använder sig av olika organisationssätt beroende på vilken verksamhet som bedrivs och hur.
- En åtskillnad kan göras mellan den kreativas sektorns vinstdrivande och icke vinstdrivande verksamheter. Icke vinstdrivande finns mer inom grenar där kreativa värden och kvalitet värdesätts.
- Den kreativa sektorn kännetecknas av flytande gränser mellan olika yrken och verksamheter, stort antal visstidsanställningar och fristående projektanställningar och att det krävs ett längre tidsperspektiv för att utläsa mätbara resultat. Annars skiljer sig inte sektorn så mycket från andra verksamhetsfält då den i likhet med resten av ekonomin domineras av ett litet antal väldigt stora företag och ett väldigt stort antal små företag.
- Osäkerheten inom sektorn utgör ett problem vad det gäller finansieringen med riskkapital.
- Den tekniska utvecklingen/digitaliseringen har förändrat den kreativa sektorns produktions-, distributions- och konsumtionsmönster.

## Informell verksamhet

Den offentliga delen av ekonomin, stat och kommuner, har som uppdrag att arbeta med gemensamma frågor medan den privata delen i huvudsak arbetar med produktion av varor och tjänster. I rapporten *Den sociala ekonomin - en osynlig och outnyttjad resurs* betonar man att det finns ytterligare en del av ekonomin som på många sätt bidrar till att öka tillväxten och välfärden och som kompletterar den offentliga och privata verksamheten.<sup>32</sup> Denna del menar man är den så kallade sociala ekonomin, som bygger på att människor går samman för att lösa gemensamma frågor utan vinstintresse. Detta är inte en ny företeelse, men trots detta talar vi sällan om den.

Filip Wikström och Tommy Larsson presenterar i boken *Den ideella sektorn: Organisationerna i det civila samhället* fakta gällande den informella verksamheten.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Government Department of Communications, Information Technology and the Arts and the National Office for the Information Economy (2002) *Creative industries cluster study – Stage one report*

<sup>31</sup> Marcus, Carmen (2005) *Future for creative industries, Implications for research policy*

<sup>32</sup> Studieförbundet Vuxenskolan (2001) *Den sociala ekonomin – en osynlig och outnyttjad resurs*

<sup>33</sup> Wikström, Filip och Lundström, Tommy (2002) *Den ideella sektorn: organisationerna i det civila samhället*

- I Sverige finns 200 000 föreningar
- Sammanlagt har svenskarna 32 miljoner medlemskap i olika frivilligorganisationer.
- Totalt utförs 480 miljoner volontärtimmar per år vilket är lika mycket som de 10 största svenska företagen och motsvarar 300 000 årsarbeten.
- Inom sektorn finns förutom volontärerna 100 000 anställda på heltid eller deltid vilket utgör 2,5 procent av den totala arbetskraften i Sverige.
- Värdet av de ideellt producerade tjänsterna beräknas till 70 miljarder per år.
- Dessutom omsätter den ideella sektorn 100 miljarder kronor per år vilket är ca 4 procent av BNP.

Arbetet som bedrivs inom informell verksamhet berör varje år tre miljoner svenskar. Den engagerar människor, vilket skapar verksamheter och arbetstillfällen som i sin tur kan ge liv till en bygd och bidra till att verksamheter lyckas leva vidare. Trots allt detta är kunskapen om den informella verksamhetens betydelse för utveckling och tillväxt väldigt låg i Sverige. Av de rapporter och undersökningar som har studerats för denna undersökning är det nästan ingen som berör detta område.

### Den informella verksamhetens organisation

Informell verksamhet bedrivs i huvudsak i föreningar, stiftelser, kooperativ etc och utgår från ett intresse, partnerskap och jämbördighet och kan inte enkelt beordras fram uppifrån. De verksamheter som bedrivs inom informella sektorn har kännetecknen som överensstämmer med såväl offentlig som privat sektor. Den informella verksamheten liknar den privata då de tar egna initiativ och är självständiga i sin organisation och har likheter med den offentliga sektorn genom sitt demokratiska organisationssätt och ofta representerar ett allmännyttigt syfte som oftast utesluter vinstmotiv.<sup>34</sup> Eftersom den informella verksamheten förutsätter frivilligt engagemang anses den stå nära medborgarna på ett annat sätt än den offentliga och privata verksamheten och arbetar ofta för lösningar som är bra för medlemmarna men även samhället.<sup>35</sup>

Den informella sektorn fyller i huvudsak fyra funktioner i samhället:<sup>36</sup>

- Bidrar till social integration genom stärkt samhörighetskänsla och identitet hos de som engagerar sig.
- Bidrar till samhällets välfärd genom att människor skänker sin tid och pengar.
- Spelar en betydande roll för demokratin genom användandet av demokratiska arbetsformer.
- Bidrar till nya idéer, perspektiv och mönster om hur samhällslivet kan organiseras.

<sup>34</sup> Studieförbundet Vuxenskolan (2001) *Den sociala ekonomin – en osynlig och outnyttjad resurs*

<sup>35</sup> Sandström, Peter (1999) *Tredje sektorn byter skepnad och blir mer betydelsefull*

<sup>36</sup> Pérez Pérez, Maria och Wentzel, Harriet (2005) *Att styra det frivilliga – Går det?*

## Kännetecknen för den informella sektorn

Det finns många olika begrepp för detta område och några som används är bland annat social ekonomi, informell verksamhet, oberoende sektor, tredje ekonomin, ideell verksamhet, den tredje sektorn, volontärverksamhet med mera. Det är ett mångskiftande område och det råder olika uppfattningar om vad som räknas dit beroende på sammanhang. Forskarna har sina definitioner, medlemmarna, politikerna och medierna har en annan. Den samhällsvetenskapliga definitionen är att det är den del av samhället som kännetecknas av att varken höra till det privata, i form av företag och affärer, eller det offentliga, i form av stat eller kommun.<sup>37</sup>

## Den informella verksamhetens ekonomiska påverkan

I *Den sociala ekonomin - en osynlig och outnyttjad resurs*, betonar man problemet med att den informella sektorn inte tas på allvar. Den offentliga sektorn och det privata näringslivet granskas och beskrivs och räknas som ett intresseområde för medier, myndigheter och forskning. Man menar att mycket tyder på att det finns ett synsätt där det bara finns två sätt att organisera sig, det vill säga offentligt och privat och att detta synsätt till viss del finns inom juridiken, ekonomin, forskningen, utbildningen och den offentliga statistiken i Sverige. När den informella verksamheten beskrivs betonas ofta humanistiska och demokratiska värden trots att det produceras både varor och tjänster. En anledning till detta kan vara att en majoritet av dessa varor och tjänster inte sker i form av marknadstransaktioner och att den största delen av den informella verksamhetens värde inte heller räknas in i bruttonationalprodukten. Detta gör den informella verksamheten mer osynlig, vilket dock inte innebär att den skulle vara oviktig för ekonomin. I *Den sociala ekonomin - en osynlig och outnyttjad resurs* understryker man vikten av kunskap gällande den informella verksamhetens förutsättning och potential.<sup>38</sup>

## Sammanfattning

- Kunskapen om den informella verksamhetens betydelse för utveckling och tillväxt låg i Sverige och de flesta rapporterna och undersökningarna berör ej detta område.
- Informell verksamhet bedrivs i huvudsak i föreningar, stiftelser, kooperativ etc. och utgår från ett intresse, partnerskap och jämbördighet men har kännetecknen som överensstämmer med såväl offentlig som privat sektor.
- Det finns ett behov av kunskap om den informella verksamhetens förutsättning och potential.

---

<sup>37</sup> Sandström, Peter (1999) *Tredje sektorn byter skepnad och blir mer betydelsefull*

<sup>38</sup> Studieförbundet Vuxenskolan (2001) *Den sociala ekonomin – en osynlig och outnyttjad resurs*

## Undersökningspresentation och resultatanalys

Det här kapitlet är indelat i fem huvuddelar. Det första, som presenterar statistikundersökningen, inleds med en kort överblick över området för att sedan gå in på detaljnivå. Den andra delen innehåller resultat vi fått från enkätstudien och där presenteras först skillnaderna mellan resultaten från statistiken och resultaten från enkäten och sedan går vi in djupare i enkätsvaren. Den tredje delen presenterar den kvalitativa studien och de svar vi fått i intervjuerna. Kapitlet avslutas med två kortare presentationer, den ena av utbildningarna och den sista av den informella sektorn i Norrköping.

### Statistisk undersökning av den kreativa sektorn

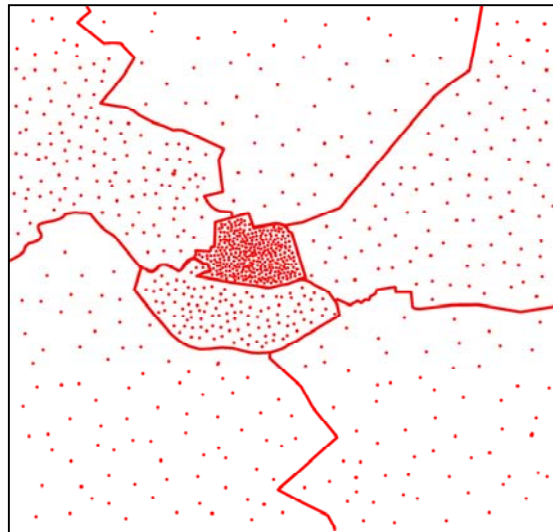
#### *Resultaten i korthet*

Den kreativa sektorn utgör omkring 12 procent av samtliga arbetsställen i Norrköpings tätort. De undersökta arbetsställena är sammanlagt 879 stycken och fördelar sig mellan de olika huvudsektorerna så att Media/Digitalt och Konst/Design utgör vardera cirka en tredjedel av det totala antalet arbetsställen i kreativa sektorn. Turism/Rekreation/Sport motsvarar cirka en fjärdedel medan 3 procent återfinns inom Kulturarv/Informationshantering.

Antal anställda inom sektorn är svårt att uppskatta då det finns många tim- och korttidsanställningar och projektanställda. En beräkning utifrån arbetsställets storleksklasser visar att det finns cirka 3000 anställda inom den kreativa sektorn i Norrköping. Arbetsställena har i genomsnitt färre anställda inom Konst/Design och Media/Digitalt och inom Turism/Rekreation/Sport samt Kulturarv/Informationshantering är anställningsantalet i genomsnitt högre. Huvudsektorerna Turism/Rekreation/Sport, Media/Digitalt och Konst/Design utgör vardera cirka 30 procent av den kreativa sektorns anställda, medan Kulturarv/Informationshantering motsvarar cirka 5 procent. 90 procent av samtliga arbetsställen inom den kreativa sektorn i Norrköping har under tio anställda, och två tredjedelar av arbetsställena har inga anställda. Detta ligger något över genomsnittet för alla arbetsställen som finns i Norrköping.

Över 80 procent av arbetsställena inom den kreativa sektorn i Norrköping är privata företag, de övriga utgörs främst av ideella föreningar. Andelen offentliga enheter är väldigt liten, men de offentliga enheterna är ofta stora och har många anställda.

Nedan presenteras en karta över Norrköpings tätort (se sidan 16 för kartans områdesindelning) där varje arbetsställe representeras av en punkt. Här synliggörs en koncentration kring Norrköpings stadskärna. Punkterna representerar inte arbetsställets faktiska lokalisering eller storlek utan de visar endast på koncentrationen inom respektive område.



## Metod

Materialet som det här kapitlet bygger på är uppgifter om arbetsställen som är hämtade från Centrala Företags- och Arbetsställeregistret (CFAR), vilket är en avdelning inom SCB. I CFAR har varje arbetsställe minst en och upp till tre SNI-koder som anger vilken näringsgren arbetsstället tillhör. Alla tre koderna har använts när vi har analyserat den kreativa sektorn, det vill säga att vi har tagit med alla arbetsställen som finns inom koderna, även de företag som inte har dem som huvudverksamhet men som sekundär eller tertiär verksamhet. Samtliga koder vi har klassat som kreativa sektorn finns angivna i Bilaga 1.

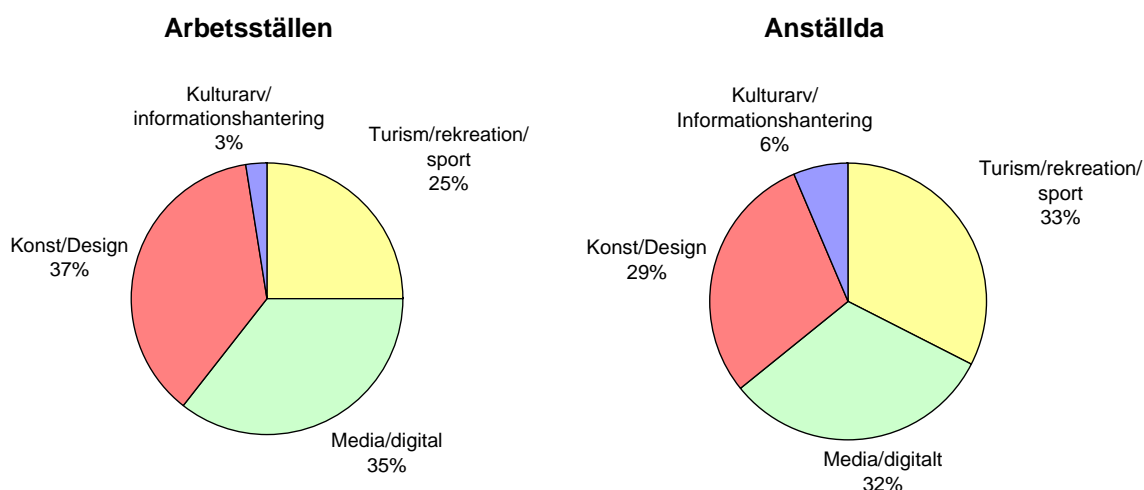
Trots att arbetsställena får uppge upp till tre verksamhetskoder i SNI-systemet finns det med största sannolikhet arbetsställen som är verksamma inom den kreativa sektorn men som inte finns med i materialet, på grund av att de har fel kodning. Det kan även finnas arbetsställen som inte är verksamma inom den kreativa sektorn som finns representerade i materialet. I enkäten som skickades ut till arbetsställen kodade inom den kreativa sektorn i centrala Norrköping har 5 av de 75 respondenterna angivit att de inte hör hemma i den kreativa sektorn trots att de varit kodade som det i SNI-systemet.

I CFAR finns det uppgifter om arbetsställenas storlek, juridisk form samt branschtillhörighet och det är dessa variabler som används då vi analyserar arbetsställena. Arbetsställenas storleksklassning används för att visa på hur många anställda som finns inom den kreativa sektorn. I enkätkapitlet längre fram i rapporten analyseras antalet anställda inom sektorn utifrån de uppgifter som samlats in via enkäter. Resultaten blir väldigt olika. I CFAR finns dessutom uppgifter om arbetsställenas geografiska belägenhet vilket vi använt för att studera arbetsställenas fördelning mellan olika delar av Norrköping.

## Arbetsställen och anställda fördelade på huvudsektorer och delsektorer

Vi har funnit 879 arbetsställen i Norrköping som vi har kunnat klassa in i den kreativa sektorn enligt det verktyg som presenteras i kapitlet Undersöknings- och analysverktyg. Dessa fördelar sig mellan de olika huvudsektorerna som det vänstra diagrammet visar nedan.

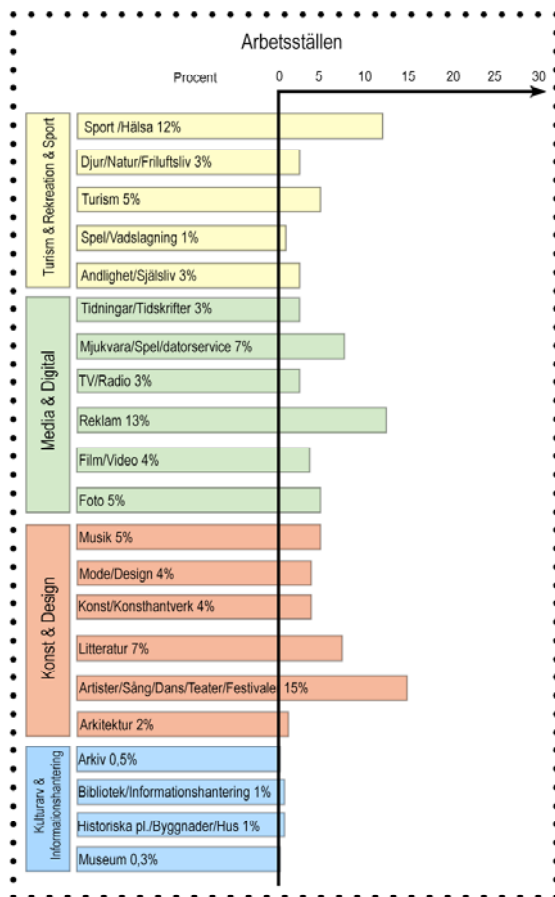
Genom att se till vilken storleksklass arbetsställena är klassade i kan man göra en ungefärlig beräkning över hur många anställda som finns inom den kreativa sektorn. Sammanlagt finns det cirka 3000 anställda inom den kreativa sektorn i Norrköping. De är fördelade mellan de olika huvudsektorerna enligt det högra diagrammet nedan. Uppgifterna om antal anställda som presenteras här skiljer sig mycket från dem som framkommer ur enkätundersökningen. Dessa presenteras längre fram i rapporten, se sidan 35 för en jämförelse mellan de två undersökningarna.



Det största antalet arbetsställen återfinns inom huvudsektorerna Konst/Design och Media/Digitalt. Turism/Rekreation/Sport motsvarar även en stor del av arbetsställena medan Kulturarv/Informationshantering utgör 3 procent. Studeras antalet anställda fördelat på huvudsektorerna framkommer att Turism/Rekreation/Sport, Media/Digitalt och Konst/Design utgör vardera cirka en tredjedel. Motsvarande siffra för Kulturarv/Informationshantering är 6 procent.

Jämförs de två diagrammen synliggörs en skillnad mellan de olika huvudsektorerna. Exempel på detta är Konst/Design som motsvarar 37 procent av den kreativa sektorns arbetsställen medan anställningarna utgör 29 procent. Detta tyder på att det finns många arbetsställen men att de ofta har få anställda. Det motsatta förhållandet gäller för huvudsektorn Kulturarv/Informationshantering där det finns färre arbetsställen men fler anställda.

Diagrammet nedan visar den kreativa sektorns arbetsställen fördelade på delsektorer.



De tre största delsektorerna är sport/hälsa, reklam samt artister, vilka vardera utgör 12-15 procent av de 879 arbetsställena. Även mjukvara/spel/datorservice och litteratur är delsektorer som utgör en betydande del av sektorn.

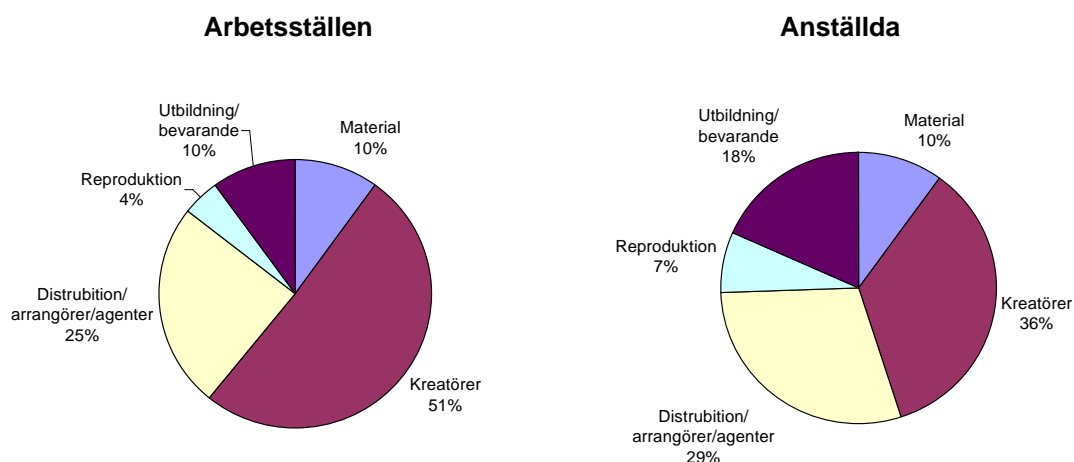
De delsektorer med minst antal arbetsställen återfinns inom huvudsektorn kulturav/ Informationshantering. Arbetsställena inom dessa delsektorer har dock relativt många anställda i genomsnitt.

Detta diagram visar enbart arbetsställen fördelat på delsektorer, vilket innebär att arbetsställenas storlek ej synliggörs. Det kan tänkas att det inom Artister, Foto eller mjukvara/spel/dataservice finns många frilansare som är egenföretagare medan det inom

exempelvis museum, bibliotek, Tidningar/tidskrifter finns många anställda på få arbetsställen.

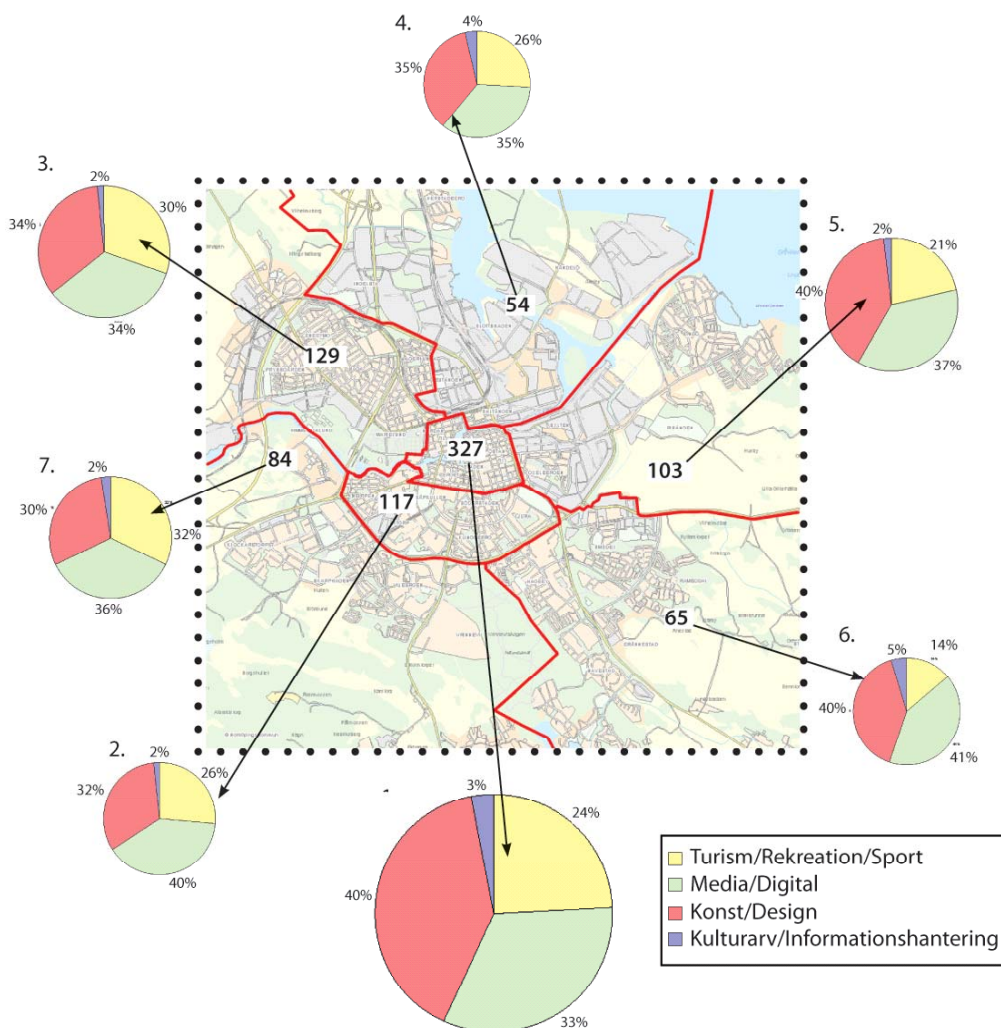
### Arbetsställen och anställda fördelade efter roller i värdesystemet

I diagrammen nedan visas hur arbetsställena och antalet anställda är fördelade mellan de olika rollerna i värdesystemet. I dessa framgår tydligt vilken betydande roll kreatörer och distribution/arrangörer/agenter har inom den kreativa sektorn både vad gäller antalet arbetsställen och anställda. Det framgår även att arbetsställena inom kreatörsrollen generellt är små medan arbetsställena inom reproduktion och utbildning/bevarande är relativt stora.



## Arbetsställen fördelade på geografiskt område och huvudsektor

Norrköpings tätort har delats upp i olika områden för att underlätta jämförelser och för att kunna erbjuda en bild av hur den kreativa sektorn ser ut i respektive område. Bilden nedan beskriver hur den kreativa sektorns arbetsställen är fördelade i de fyra huvudsektorerna samt på de olika undersökningsområdena. Antalet arbetsställen varierar stort mellan de olika områdena och det finns en tydlig koncentration till de centrala delarna av Norrköping. Här finns 327 av de 879 arbetsställena i Norrköping. Siffrorna i bilden visar hur många arbetsställen som finns i respektive område. Cirkeldiagrammens storlek är proportionerliga mot antalet arbetsställen i respektive område, och därmed är även storleken på respektive huvudsektor i varje diagram proportionerlig mot antalet arbetsställen i området.



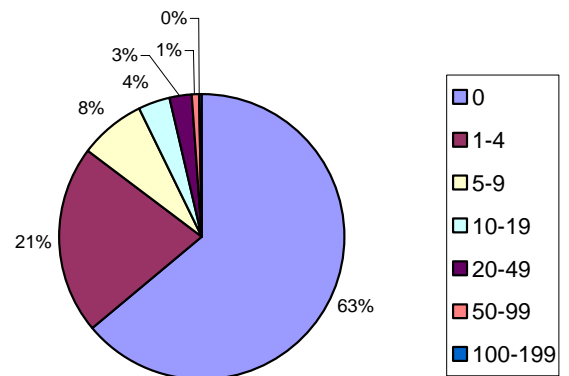
Här synliggörs att huvudsektorerna, Konst/Design samt Media/Digitalt, i stort dominerar samtliga geografiska områden. Turism/sport/rekreation utgör även den en stor del av antalet arbetsställen i Norrköping dock varierar den mer mellan de olika områdena. Vi ser även att Kulturarv/Informationshantering utgör ett litet antal av arbetsställena i samtliga områden.

## Arbetsställen fördelade efter storlek

I diagrammet till höger är arbetsställena i Norrköping uppdelade efter hur många anställda de har. Cirka 90 procent av alla arbetsställen har mindre än tio anställda och två tredjedelar av samtliga arbetsställen har inga anställda.

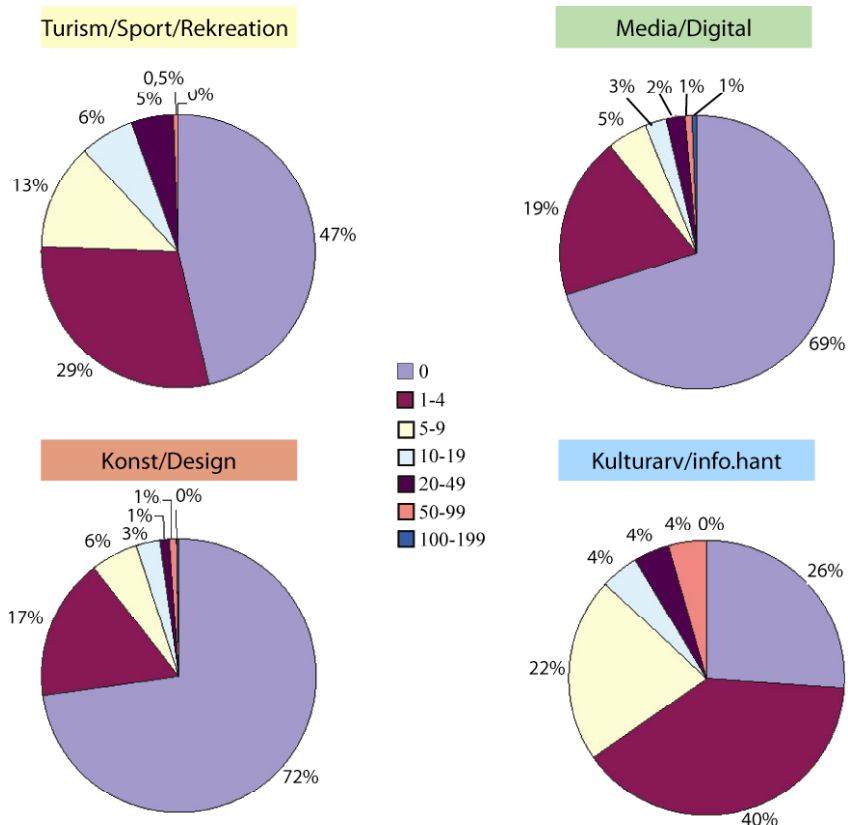
Motsvarande siffror för samtliga arbetsställen i Norrköping är att cirka 80 procent av alla arbetsställen har mindre än tio anställda och att cirka 60 procent har noll anställda.

Arbetsställena inom den kreativa sektorn är således något mindre vad gäller antal anställda än genomsnittet för samtliga arbetsställen i Norrköping.



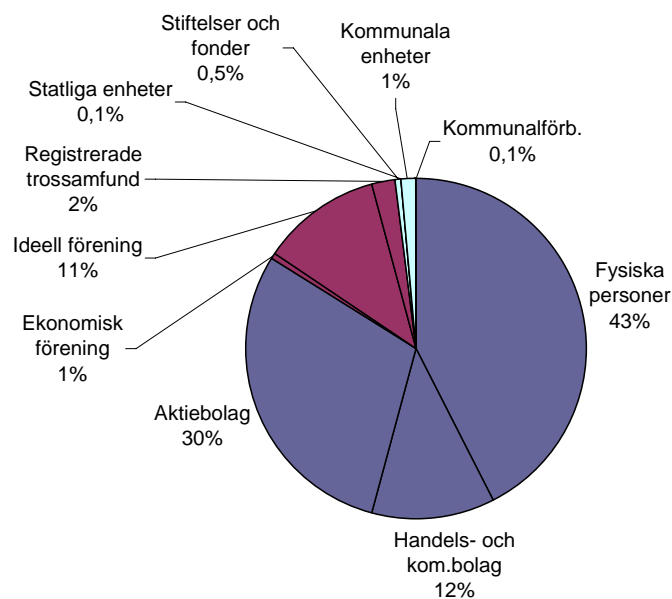
## Arbetsställen efter storlek fördelade på huvudsektorer

Nedan synliggörs hur underökningens arbetsställen är fördela storleksmässigt i de fyra huvudsektorerna. Inom Kulturarv/Informationshantering samt Turism/Sport/Rekreation är det fler än hälften av arbetsställena som har anställda medan de som inte har några anställda är vanligare i de två övrig sektorerna. Inom Media/Digitalt och Konst/Design dominerar arbetsställen som inte har några anställda totalt, medan det i de övriga två finns en stor andel arbetsställen som har upp till tio anställda. Inom Kulturarv/Informationshantering finns en relativt stor andel arbetsställen som har över tio anställda.



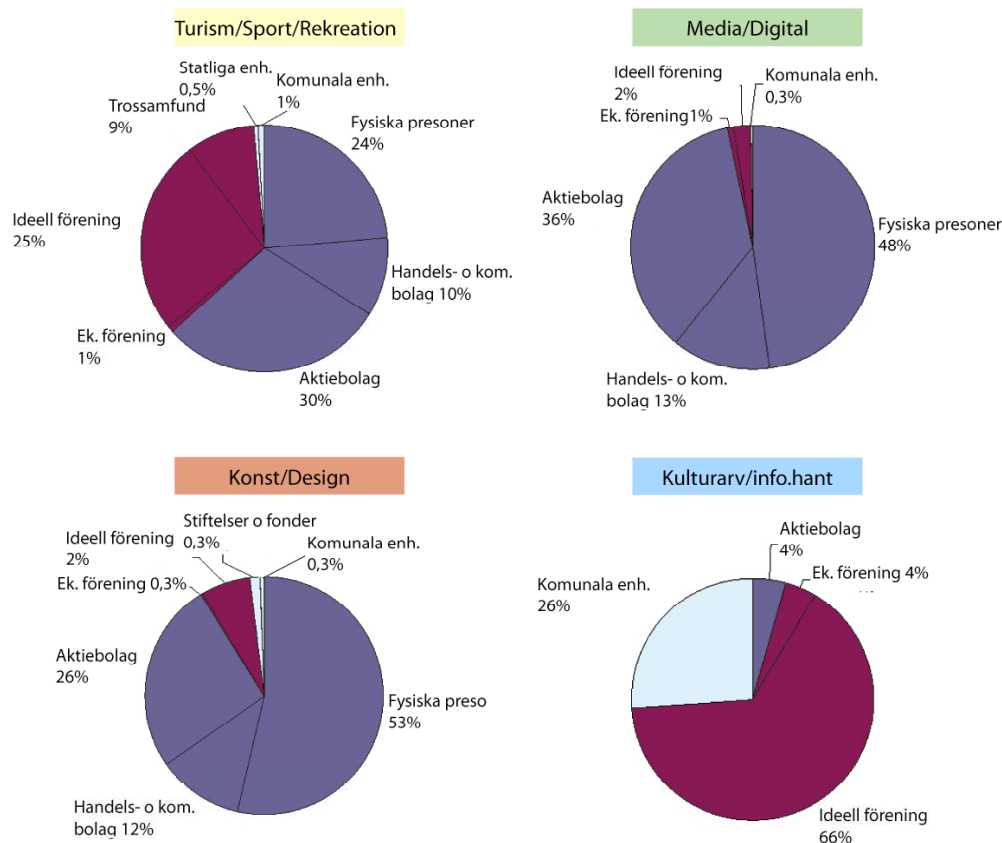
## Arbetsställen fördelat på juridisk person

Diagrammet nedan visar en uppdelning mellan de olika juridiska former som finns inom den kreativa sektorn i Norrköping. Här har även en indelning gjorts mellan privat, offentlig och informell sektor. De blå fälten representerar det privata, de lila representerar det informella och de turkosa tillhör det offentligt finansierade. Observera att den informella verksamheten är föreningar som har anställda. Informell sektor står för 14 procent och vidare står det offentliga för 1,6 procent av den kreativa sektorns totala arbetsställen. Den privata sektorn motsvarar 85 procent av den kreativa sektorns arbetsställen, dock tar inte detta diagram hänsyn till storleken på de granskade arbetsställena.



## Fördelning i juridisk form – huvudsektorer

Genom att undersöka den juridiska fördelningen utifrån de fyra huvudsektorerna synliggörs hur organisationssättet varierar beroende på verksamhetsområde. Att tänka på här är att de olika huvudsektorerna skiljer sig åt i storlek. Kulturarv/Informationshantering utgörs av 23 arbetsställen medan de resterande sektorerna är mellan 200-300 per sektor. Samma färgsättning för de olika organisationssätten gäller som i diagrammet ovan.



När man ser till ovanstående diagram är det slående vilken dominans de privata företagen har inom de två sektorerna Media/Digitalt och Konst/Design. De privata företagen är även flest inom Turism/Rekreation/Sport men här även finns en stor andel föreningar bland arbetsställena. Inom Kulturarv/Informationshantering saknas de privata företagen nästan helt. Istället finns det många föreningar och offentliga enheter.

### Sammanfattning

- Det finns 879 arbetsställen i kreativa sektorn i Norrköping, varav 327 ligger i centrala Norrköping.
- Cirka 3000 personer är anställda i kreativa sektorn i Norrköping.
- De flesta arbetsställena finns inom huvudsektorerna Media/Digitalt och Konst/Design.
- Det finns få arbetsställen inom Kulturarv/informationshantering, men de har relativt många anställda.
- Hälften av alla arbetsställen i kreativa sektorn är finns i kreatörsrollen, men dessa arbetsställen har ofta få anställda.
- Arbetsställena i kreativa sektorn är i mindre är genomsnittet för alla arbetsställen i Norrköping.
- De flesta arbetsställena i kreativa sektorn drivs som privata företag.

## Enkätstudie av den kreativa sektorn

### Resultaten i korthet

I enkätundersökningen som skickades ut till samtliga arbetsställen inom den kreativa sektorn i centrala Norrköping ställdes frågor om storlek, omsättning, utveckling, verksamhetsinriktning, koppling till Norrköping och ledningsfunktioner. Enkätsvaren kan inte sägas vara representativa för hela den kreativa sektorn i Norrköping eftersom ett för litet antal svar kommit in, men de kan ändå användas för att ge en grov bild av förhållandena.

När man gör en extrapolering av svarsresultaten visar det sig att antalet anställda inom den kreativa sektorn i Norrköping är ca 5500 personer. Denna siffra är betydligt högre än den som man får fram när man använder statistik från SCB:s Företagsregister, vilken ger ca 3000. Det faktiska antalet anställda torde ligga någonstans inom detta spann. Drygt 60 procent av de anställda är heltidsanställda och ytterligare ca 25 procent är deltidanställda.

Omsättningen inom den kreativa sektorn har extrapolerats till ca 3,5 miljarder kronor. Eftersom enkätundersökningen förmodligen överskattar antalet anställda inom den kreativa sektorn, kan man anta att den även överskattar omsättningen något.

Arbetsställena har framför allt angivit att de vill utveckla sina roller som kreatörer och som distributörer samt till viss del deras roll inom bevarande/utbildning. De som anger detta är de som redan idag har den rollen i värdesystemet, de vill helt enkelt vidareutveckla sin nuvarande verksamhet. Flera arbetsställen har också angivit att de vill utveckla rollen som agent, men det är inte många som angivit att de idag har den rollen. Detta kan tolkas som att det finns ett generellt behov av mer agentverksamhet inom sektorn i Norrköping.

Den lokala och regionala anknytningen är stark inom den kreativa sektorn i Norrköping. De flesta företagen i enkätundersökningen är rena Norrköpingsföretag, det vill säga att de finns endast i Norrköping och nästan alla arbetsställen har sitt huvudkontor i Norrköping. De flesta föredrar att rekrytera sin personal och köpa in varor och tjänster lokalt och regionalt.

### Metod

Sammanlagt skickades enkäten ut till 327 arbetsställen. Enkäten finns i bilaga 2. Svar erhöles från 75 arbetsställen och svarsfrekvensen ligger således på 23 procent. Svarsfrekvensen varierar mellan olika delar av materialet enligt nedanstående tabeller. I varje tabell anges hur många arbetsställen som finns av varje enhet i centrala Norrköping och således hur många som har fått enkäten, samt hur stor andel av dessa som svarat på enkäten.

### *Svarsfrekvens efter arbetsställets storlek (antal anställda)*

<b>Antal anställda</b>	<b>Antal arbetsställen</b>	<b>Svarsfrekvens</b>
0	165	16%
1-4	99	31%
5-9	28	21%
10-19	17	18%
20-49	13	38%
50-99	4	75%
100-199	1	100%
<b>Totalt</b>	<b>327</b>	<b>23%</b>

### *Svarsfrekvens efter juridisk form*

<b>Juridisk form</b>	<b>Antal arbetsställen</b>	<b>Svarsfrekvens</b>
Ekonomisk förening	5	80%
Fysisk person	111	14%
Handelsbolag, Kommanditbolag	33	21%
Ideella föreningar	39	44%
Kommunalförbund	1	100%
Kommunala enheter	4	100%
Registrerade trossamfund	5	20%
Aktiebolag	126	20%
Stiftelser och fonder	3	33%
<b>Totalt</b>	<b>327</b>	<b>23%</b>

### *Svarsfrekvens efter huvudsektor*

<b>Huvudsektor</b>	<b>Antal arbetsställen</b>	<b>Svarsfrekvens</b>
Turism/rekreation/sport	83	20%
Media/digital	103	17%
Konst/design	128	27%
Kultur/Informationshantering	13	54%
<b>Totalt</b>	<b>327</b>	<b>23%</b>

Av de 75 svar vi har fått har 5 bedömts som att arbetsställena inte kan anses ingå i den kreativa sektorn. Deras svar indikerar att verksamheten de bedriver inte har en koppling till den kreativa sektorn. Förutom de 75 korrekt ifyllda svaren har vi fått 4 svar där arbetsstället enbart sagt att de inte vill delta i undersökningen.

10 arbetsställen (av 327) har inte gått att nå eftersom deras adress inte varit korrekt. De kan antingen ha flyttat utan eftersändning eller så kan de ha upphört med sin verksamhet. Ytterligare tre arbetsställen har hört av sig och meddelat att deras verksamhet har upphört eller är vilande. Hur stor andel av totalen som inte längre existerar eller inte har någon verksamhet kan vi inte veta eftersom samtliga inte varit i kontakt med oss. Vi har dock behandlat dessa som om de existerar, med motiveringen att det mycket väl kan vara lika många arbetsställen som har

försvunnit som det är arbetsställen som har kommit till, efter att statistiken insamlats.

### Extrapolering

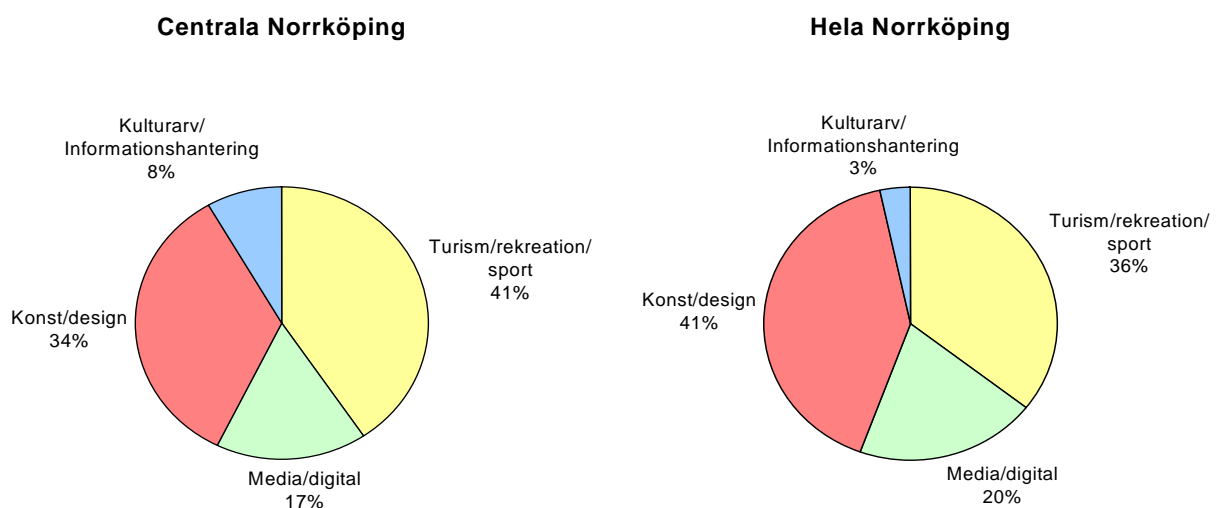
I de två kapitlen nedan som behandlar antalet anställda respektive omsättningen har de svar vi fått in extrapolerats så att de representerar dels Norrköpings centrala delar och dels hela Norrköpings tätort. Extrapoleringen har gjorts dels med hänsyn till vilken huvudsektor arbetsstället finns inom och dels efter vilken storleksklass (antal anställda) som företaget är klassat i CFAR.

Resultatet av extrapoleringen skall inte ses som ett exakt resultat utan snarare som en fingervisning om ungefärlig storlek. Resultatet av extrapoleringen blir osäkert eftersom det bygger på ett väldigt litet antal ingångsvärden. Om det finns felaktigheter i dessa värden eller om de värden som används inte är representativa för totalen får det konsekvenser på resultatet.

### Antal anställda

I de 70 arbetsställena, som svarat på enkäten, finns det 971 anställda. 11 av arbetsställena uppger att de har noll anställda, vilket motsvarar cirka 15 procent av den kreativa sektorns arbetsställen. Av de arbetsställen som fick enkäten har hälften noll anställda enligt CFAR. I svaren finns det alltså en stor underrepresentation av små arbetsställen. Detta kan påverka resultatet när siffrorna för antal sysselsatta och omsättning presenteras, eftersom de då kan se högre ut än vad de i verkligheten är.

Extrapoleringen visar att det skulle finnas cirka 2300 anställda inom den kreativa sektorn i centrala Norrköping och ca 5500 i hela Norrköping. Fördelningen mellan olika huvudsektorer visas i nedanstående diagram.



Observera att många arbetsställen som enligt SCB klassas som att de inte har några anställda har angivit att de har det. Antagligen finns det en sammanblandning mellan begreppen sysselsatta och anställda, vilket troligen ger ett något för högt antal anställda i beräkningarna. Det kan även vara så att de uppgifter som har erhållits från CFAR (jämför sidan 27) ger ett för lågt antal

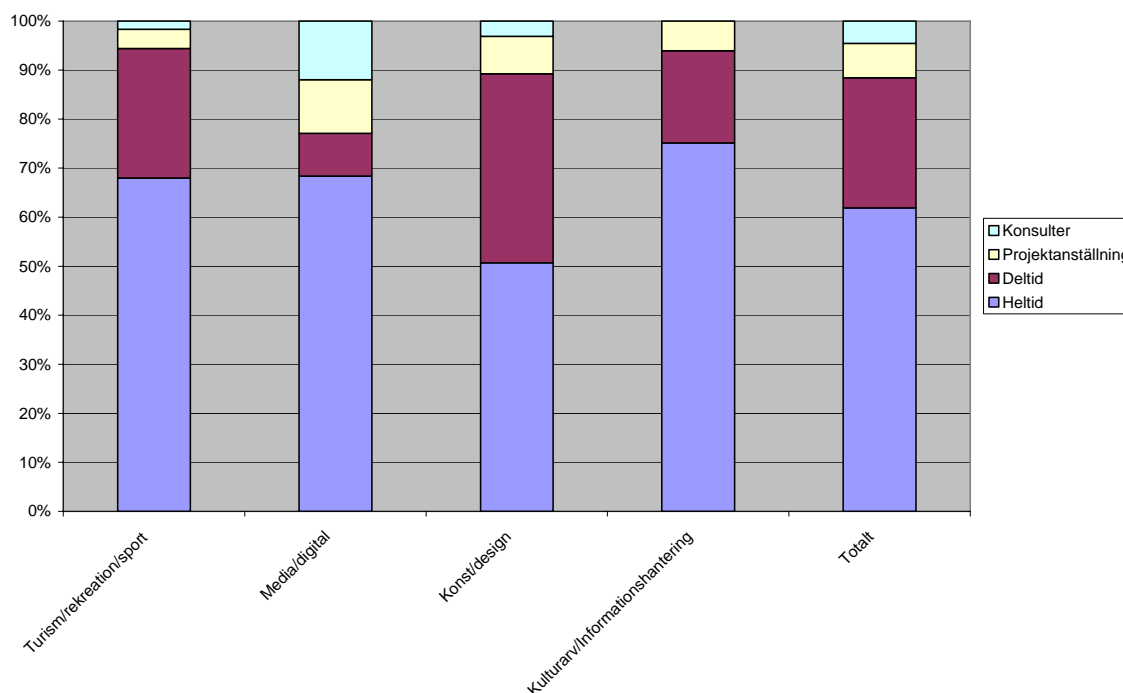
anställda. En anledning till att uppgifterna från CFAR inte skulle vara korrekta kan vara att det finns personer i arbetsställena som inte är fast anställda utan arbetar på konsultbasis, i externfinansierad projektverksamhet, endast säsongsarbetar eller dylikt som gör att de inte syns i arbetsställestatistiken. Det faktiska antalet anställda i den kreativa sektorn i Norrköping ligger antagligen någonstans mellan uppgiften på 3000 personer som man får fram från arbetsställestatistiken, och den på 5500 som man får fram genom att bearbeta de svar vi fick på enkätundersökningen.

Skillnaden mellan de två undersökningarna står främst att finna inom huvudsektorerna Konst/design och Turism/rekreation/sport, medan det finns ganska stor samstämmighet om antalet anställda inom huvudsektorerna Media/digitalt och Kulturarv/informationshantering.

#### *Anställda fördelade på anställningsformer – hela Norrköping*

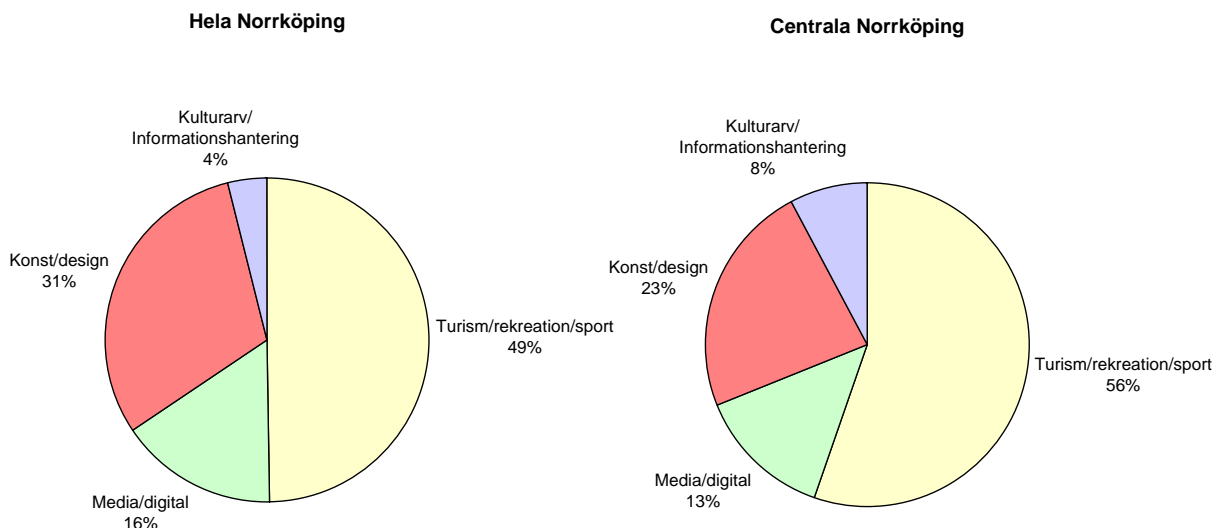
I diagrammet nedan visas de anställdas fördelning mellan olika anställningsformer. Notera att denna uppgift bygger på en annan fråga i formuläret än uppgifterna om totalt antal anställda och att svaren inte visar hel samstämmighet. Notera även att flera företag har angivit att de endast har konsulter som anställda, vilket kan tolkas som att de anställda arbetar på konsultbasis i andra företag snarare än att arbetsstället endast anlitar konsulter som personal.

I denna tabell kan några resultat uppmärksammas, exempelvis att det inom Konst/Design finns väldigt få heltidsanställningar men en stor andel deltidsanställningar. Det saknas konsulter inom Kulturarv/Informationshantering, medan det finns flera inom Media/Digitalt. Projektanställningar är störst inom huvudsektorn Media/Digitalt och minst inom Turism/Rekreation/Sport.



## Omsättning

70 arbetsställen uppger att de har en sammanlagd omsättning om 539 miljoner kr och 5 arbetsställen har inte besvarat frågan. När man extrapolerar ger det att omsättningen i den kreativa sektorn är cirka 1,6 miljarder i centrala Norrköping och att den är cirka 3,5 miljarder i hela Norrköpings tätort. Fördelningen av omsättningen mellan olika sektorer, när man extrapolerar det, blir som diagrammen nedan visar.



På samma sätt som antalet anställda antagligen blivit för högt i beräkningarna till följd av ett litet beräkningsunderlag, så kan beräkningarna av omsättningen vara något felaktiga. Tyvärr finns inget annat material att jämföra med.

Omsättningen i den kreativa sektorn härrör till mer än hälften från huvudsektorn Turism/Rekreation/Sport. Generellt sätt genererar tillverkningsföretag och företag som sysslar med handel större omsättning än övriga tjänsteföretag. I Turism/Rekreation/Sport finns ett ganska stort antal företag som sysslar med handel, exempelvis sportaffärer och reseförsäljare, vilket till en del kan förklara sektorns dominans. Inom huvudsektorerna Konst/Design och Media/Digitalt finns det istället en ganska stor övervikt mot tjänsteföretag.

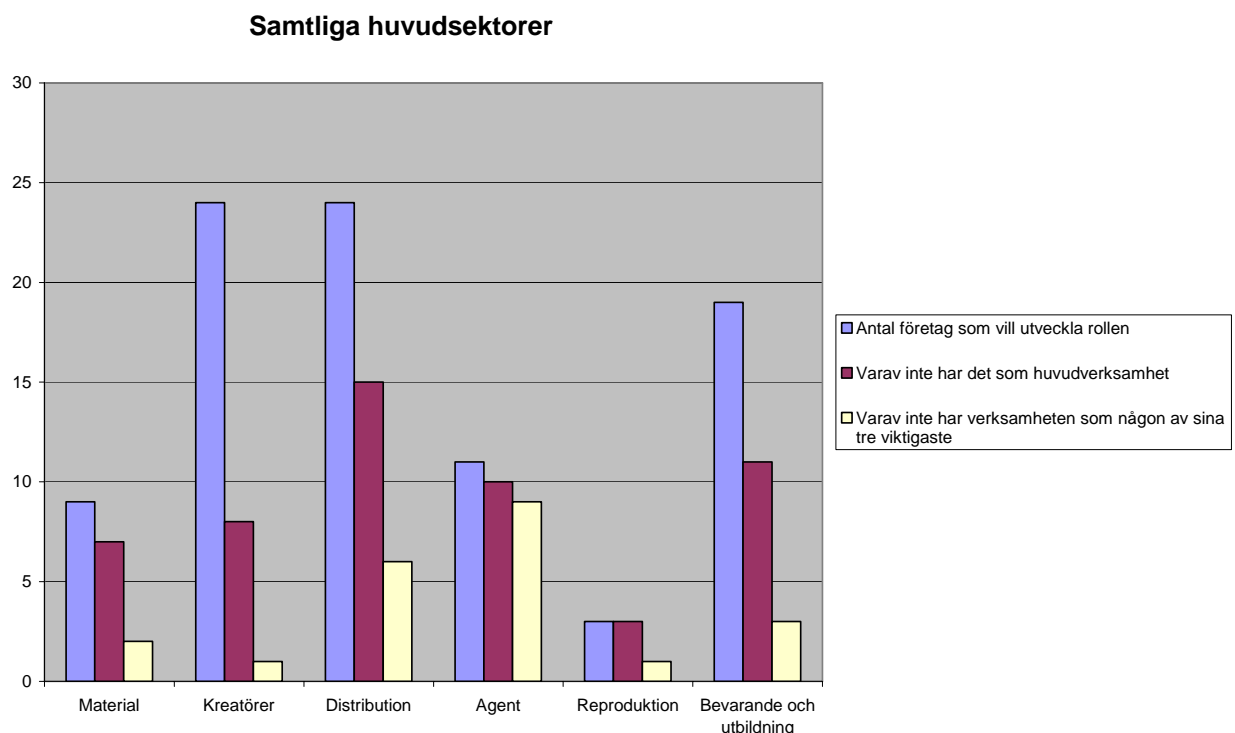
## Produkter och tjänster

I enkäten ställdes frågor om vilka huvudsakliga produkter och tjänster arbetsställena erbjuder samt vilka produkter och tjänster som genererar den största vinsten för arbetsstället. Av de 70 arbetsställena har 43 stycken uppgett att de får sina största vinster från samma produkter och tjänster som är arbetsställets huvudsakliga verksamhet. 8 stycken har uppgett att de huvudsakligen är finansierade genom sina medlemmar och inte får in några vinster från produkter eller tjänster. I denna grupp ingår inte endast ideella föreningar. 13 arbetsställen har uppgett att de främst får sina inkomster från offentliga medel. Det är både offentligt ägda arbetsställen och arbetsställen som inte är offentligt ägda som uppger att de endast (eller huvudsakligen) får sina inkomster från offentliga medel.

Både bland de arbetsställen som uppger att de huvudsakligen är medlemsfinansierade och bland dem som uppger att de främst är finansierade med offentliga medel finns det flera arbetsställen som uppger att de inte har någon vinst. Dock har de uppgett att de har omsättning, vilket indikerar att de måste ha inkomster. Detta skall antagligen tolkas som att vinstbegreppet är främmande för dessa arbetsställen, och att man föredrar att prata om sina inkomster i andra termer. Slutligen är det två arbetsställen som har uppgett att deras huvudsakliga vinst inte kommer från någon av deras huvudsakliga produkter eller tjänster. Detta kan tolkas som att arbetsställena använder vissa delar av sin verksamhet till att finansiera andra delar av verksamheten, eventuellt är deras verksamheter viktiga på andra sätt än ekonomiska.

### Utveckling av arbetsställena

I enkäten ombads respondenterna ange upp till tre roller i värdesystemet som de tycker att de behöver utveckla. Dessutom ombads de ange upp till tre roller i värdesystemet som de idag har i sin verksamhet. Dessa skulle även rangordnas från den viktigaste till den minst viktiga. Genom att kombinera dessa två frågor synliggörs vad respondenterna tycker är viktigt att utveckla i förhållande till vad de idag arbetar med. Detta redovisas i de nedanstående diagrammen, dels för varje samtliga huvudsektorer och dels fördelat på varje enskild huvudsektor.

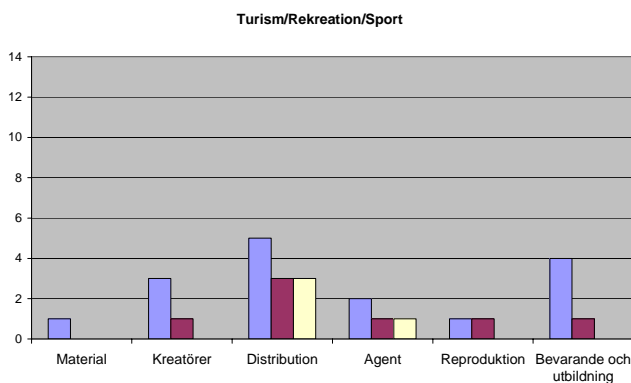


De roller som arbetsställena ser som mest viktiga att utveckla är kreatörer och distribution. Den roll som arbetsställena ser som minst viktig att utveckla är reproduktion. Detta skulle kunna tolkas som om reproduktion inte är en så viktig roll att ha i närområdet. Observera dock att väldigt få arbetsställen som har reproduktion som sin huvudsakliga verksamhet har svarat på enkäten.

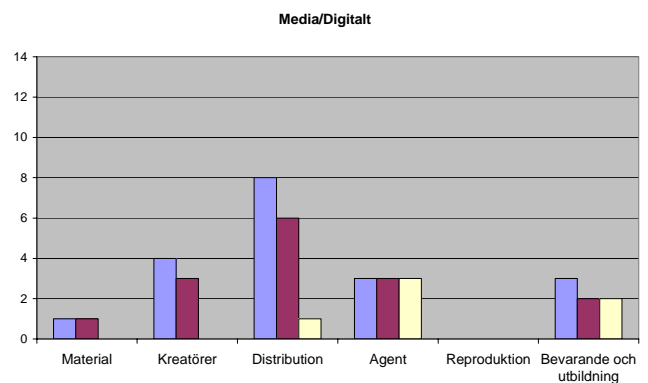
De som inte arbetar med kreatörs- och distributörsrollen uttrycker heller inget större behov av att utveckla dessa. Möjligen kan detta tolkas som att arbetsställena

främst vill bli bättre på det de redan i dag gör. Den roll som flest arbetsställen har angivit som viktig att utveckla, utan att de redan har den rollen i sin verksamhet, är agentrollen. Detta kan tolkas som att agentrollen är en roll som det finns ett stort behov av idag samt att denna roll behöver utvecklas i Norrköping.

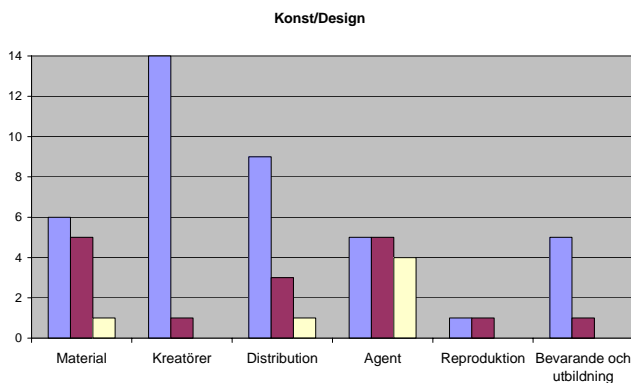
Man kan också se att det verkar finnas olika utvecklingsbehov i de olika huvudsektorerna. I Konst/Design är det kreatörsrollen som anses vara viktigast att utveckla. I Media/Digitalt och Turism/Rekreation/Sport är det främst distributionsrollen som lyfts fram. Inom Kulturarv/Informationshantering anses bevarande/utbildning vara den roll som flest vill utveckla. Se diagram nedan.



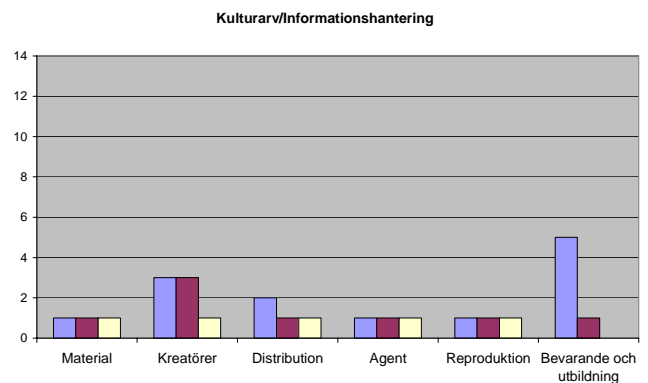
16 arbetsställen från Turism/Rekreation/Sport har svarat på frågan



16 arbetsställen från Media/Digitalt har svarat på frågan



31 arbetsställen från Konst/Design har svarat på frågan



7 arbetsställen Kulturarv/Info.hant. har svarat på frågan

## Företagens anknytning till Norrköping

Många av arbetsställena har en stark lokal anknytning och nästan alla har en stark anknytning regionalt. Fyra av fem är rena Norrköpingsarbetsställena, det vill säga att de inte har kontor på andra orter, och 95 procent har sitt huvudkontor i Norrköping.

Två femtedelar av arbetsställena uppger att de främst rekryterar sin personal från Norrköping och vart tredje arbetsställe uppger att de huvudsakligen köper varor och tjänster i Norrköping. Tre femtedelar av arbetsställena uppger att de främst rekryterar sin personal från Östergötland, och hälften av arbetsställena uppger att de huvudsakligen köper varor och tjänster i Östergötland.

## Ledningsfunktioner

Av de 70 arbetsställena som svarade på enkäten har 26 stycken uppgett att de inte har någon ledningsgrupp, antagligen för att de är för små och att ledningsfunktionerna sköts av ägaren själv. 29 arbetsställena har uppgett att de har en ledningsgrupp men att det inte finns några externa ledamöter i den. 15 arbetsställena har uppgett att det finns externa ledamöter i ledningsgruppen. Vilka verksamheter dessa externa ledamöter representerar varierar mycket mellan olika arbetsställena. Exempelvis har revisor, jurist, politiker, kommunala företrädare, näringslivsrepresentanter och folkbildning nämnts.

## Sammanfattning

- Antalet anställda i kreativa sektorn uppgår till ca 5500 i Norrköping. Denna siffra, som bygger på en enkätundersökning, skiljer sig mycket från den man får fram genom en beräkning från arbetsställestatistiken.
- Cirka 60 procent av de anställda i kreativa sektorn är heltidsanställda och cirka 25 är deltidsanställda. Övriga är projektanställda eller anställda på konsultbasis.
- Den kreativa sektorn har beräknats omsätta cirka 3,5 miljarder kronor årligen i Norrköping.
- Kreatörs- och distributionsrollen är de som flest arbetsställena säger sig vilja utveckla.
- Agentrollen är den funktion som verkar finnas störst brist på i Norrköping.
- De flesta arbetsställena har en stark lokal förankring.

## Kvalitativ studie av den kreativa sektorn

Genom att ställa ett antal frågor till verksamma inom den kreativa sektorn ges en djupare bild av hur sektorn är organiserad och strukturerad. Intervjuerna har specifikt inriktats på frågor som rör varför verksamheten startade och ur vad, hur verksamheten definieras, vilka samarbeten man har knutna till sin verksamhet samt hur intervjupersonerna tycker att den egna verksamheten ska utvecklas. Se underlaget för frågorna i bilaga 3.

Samma frågor har ställts till samtliga informanter, dock har dessa genererat följdfrågor som skiljer sig mycket åt. Svaren i den här delen är mycket varierande och det finns ingen strävan efter att säga något generellt. Däremot kan svaren peka på exempel och tendenser som kan vara viktiga i förståelsen av den kreativa sektorn. Det fetstilta i intervju svaren är kommentarer eller frågor ställda av intervjuaren.

### Presentation av informanterna

Sammanlagt har 11 personer som representerar olika verksamheter intervjuats, nedan följer en presentation av dem.

**Kampsportsföreningen** drivs som ideell förening och sysselsätter idag fyra personer. Föreningen har funnits sedan 1987 och den startade då ur redan befintlig verksamhet. Deras huvudverksamhet består av två delar, en dag- och en kvällsverksamhet. Dagverksamheten riktas främst mot skolor och kvällsverksamheten riktas mot privatpersoner. De tränar kampsport samt lär ut självförsvar i sin verksamhet. Deras största inkomstkälla är verksamheten som riktas mot skolor.

**Teatern** sysselsätter idag 118 heltidsanställda, 54 deltid samt 23 på konsultbasis och drivs som en stiftelse. Verksamheten startade 1947 då man tyckte att det fanns ett behov av reguljär teaterproduktion i länet och teaterhusen som fanns då fungerade endast som gästscener för turnerande teatergrupper. Teaterns huvudverksamhet är teaterföreställningar. De har tre huvudområden som de inriktar sin verksamhet mot, vilka är dramatisk teater, musikteater och barn- ungdomsteater.

**Guldsmeden** sysselsätter idag en person och drivs av den personen som enskild firma. Guldsmeden startade sitt företag under utbildningstiden och drev det som hobbyföretag en tid innan hon bestämde sig för att leva på det. Verksamheten startade eftersom det inte fanns några anställningar att få inom området. Guldsmedens huvudverksamhet är att arbeta med design och den största ekonomiska vinsten är försäljning av designföremål.

**Museet** sysselsätter idag 19 personer och drivs som kommunal enhet. Museet startade i sin nuvarande form 1981 ur en ideell verksamhet som i och med politiska satsningar fick större betydelse. Museets huvuduppdrag är att tillhandahålla kunskap kring Norrköpings historia och kulturarv. Verksamheten finansieras kommunalt.

**Dramapedagogerna** sysselsätter idag 4 personer på deltid och drivs som ekonomisk förening. De bildades år 2000 då personal valde att lämna den då befintliga kommunala dramaverksamheten när den skulle omorganiseras. De förenades då i ett personalkollektiv. Dramapedagogernas huvudverksamhet är att arbeta med dramapedagogik inom skolan och det är även inom det deras största ekonomiska vinst ligger.

**Kulturföreningen** sysselsätter idag två personer på deltid och drivs som ideell förening. Den bildades 1993 då två stora föreningar slogs ihop för att det skulle generera samarbeten. Man ville genom detta skapa gemensamma ytor och arbetsområden för att därigenom uppnå synergieffekter. Kulturföreningen har uppdragsstöd från kommunen. De tillhandahåller ett hus och en arena för föreningar inom kulturområdet. Deras uppdrag är att knyta föreningar och fylla lokalerna, men de arrangerar inget själva.

**Spelföretaget** sysselsätter idag 14 personer och drivs som aktiebolag. Företaget startade 2002 och till grund för det ligger ett examensarbete som företagarna ville utveckla vidare. Samtliga i företaget har tidigare drivit andra verksamheter dock inte med denna specifika inriktning. Spelföretagets huvudverksamhet är att utveckla mjukvara för att simulera fysik i virtuella världar. Den största ekonomiska vinsten får de genom att sälja programvarulicenser till företag.

**Turistorganisationen** är en del av det kommunala marknadsföringsbolag som startade 1984 för att turismen ökade och kommunen därigenom såg att det fanns ett behov av en samordnare. Sedan 1998 ingår även en konsert och kongressverksamhet. Tillsammans sysselsätter de 29 personer samt 50-70 personer som arbetar som tim- eller säsonganställda.

**Arkivet** sysselsätter idag en person samt en projektanställd per år och drivs som ideell förening. Arkivet startade sin verksamhet 1984 då man inventerade alla arkiv och upptäckte att en del av dem var i dåligt skick. Man beslutade då på politisk nivå att starta arkivet som skulle ha en samordnande funktion bland länets många arkiv. Arkivets huvudtjänst är att genom olika åtgärder rädda och bevara lokalhistoriska arkiv i Östergötland. De samlar in, arkiverar, bevarar, dokumenterar, gör film, utställningar och ger ut böcker. De har 6000 arkiv i sin databas. De finansierar sin verksamhet till största delen genom bidrag.

**Församlingen** sysselsätter idag 14 personer och drivs som kyrkligt samfund. Någon exakt tid för när den startade är svårt att säga, men på platsen där de verkar idag har det funnits en kyrka sedan medeltiden. Församlingens huvuduppgift är att fira gudstjänst, utöva mission och diakoni samt undervisning. De anser att alla delar är lika viktiga. Den största ekonomiska vinsten uppnår de genom sina medlemsavgifter.

**Radion** sysselsätter idag 37 personer inom sin lokala avdelning och den drivs som aktiebolag där en oberoende stiftelse äger samtliga aktier. De startade sin lokala verksamhet av demokratiska skäl, eftersom de anser att alla har rätt till lokal nyhetsrapportering. Radions huvudverksamhet är att värna om den lokala demokratin, och att ge alla innevånare i Östergötland en chans att veta vad som pågår i samhället, lyfta fram lokal kultur, stå för underhållning samt ge

information av olika slag. Verksamheten finansieras genom tilldelad budget som grundar sig på politiska beslut.

### Start av verksamhet

Teatern, Museet, Dramapedagogerna, Kulturföreningen, Turistorganisationen, Arkivet samt Radion uppger samtliga att det fanns ett samhälleligt behov samt att det fanns/finns förenings-, demokratiska eller bevarande krafter bakom uppstarten av deras verksamhet. Dramapedagogerna;

För att vi tyckte att det fanns ett behov av att ha drama och pedagogisk verksamhet som var mera riktat mot skolor och förskolor, än att ha allmän teaterverksamhet då.

Guldsmeden och Spelföretaget har däremot startat på grund av ett eget intresse för området de verkar inom. Guldsmeden;

Ja, det fanns inga anställningar och jag ville jobba med det här, och jag var inte rädd för att starta eget jag såg ingen annan möjlighet.

Kampsportsföreningen har både startat med utgångspunkt i ett intresse och en samhällsnytta. De ser att de gör en samhällsnytta med sin verksamhet och samtidigt så drivs föreningen med ett intresse för kampsport i fokus.

### Nätverk och samarbeten

När vi diskuterat nätverk och samarbete har diskussionerna ofta blivit komplicerade och ingående. Representanterna från de offentliga verksamheterna som intervjuats skiljer på vad som är samarbeten och vad som är nätverk. Informanterna från det privata- och det ideella ser sina kunder som en del av sitt nätverk och att den relationen även utgör ett samarbete. De ser även liknande på den situationen där de själva är kunder.

Det förefaller som många av de intervjuade, speciellt de offentliga verksamheterna, finns representerade i många nätverk. Informanterna från det privata i undersökningen tillhör inte i samma utsträckning formella nätverk men samtliga nämnde flera informella nätverk och samarbeten som inte har uttalade träffar utan som bara finns där och som de känner stöd i. Nedan följer ett utdrag ur intervjun med Guldsmeden där hon skiljer på nätverk och samarbeten;

**Ingår ni i något nätverk?** Ja, det gör jag. Jag ingår i Fiffiga, finurliga, företagsamma kvinnor, skratt. **Har det funnits länge?** Ja, nåt år, det är XXX som har dragit ihop ett kvinnligt företagsnätverk. Öh, sen är jag ju med i såna här bara trevliga nätverk. **Men finns det inget som är specifikt för just det yrke du håller på med?** Nej, sen är jag med i Rotary och det upplever jag som ensamföretagare är jättebra för då träffar jag andra människor som gör annat, så man inte bara blir låst i sitt eget fack. **Så det är egentligen bra och ha nätverk som korsar gränserna?** Absolut, det är jättebra, för man har så förutfattade meningar om vad folk håller på med och folk tror ju att jag sitter här och kreerar hela dagarna de har ju ingen hum om allt det här andra som hör till och jag menar det är ju mycket. Jag är ju ekonomiansvarig, marknadsföringsansvarig, kontorsansvarig, städansvarig, materialansvarig you name it. I och med att jag är själv så måste jag ju göra alla dom där bitarna. Och då är jag ju inne på jättemånga områden egentligen. /.../

Guldsmeden anser generellt att det är svårt att komma in inom industrin men även att det saknas nätverk inom det området, att det saknas en länk mellan kreatörer och industri. Guldsmeden menar vidare att om det fanns ett naturliga forum för industri, kreatörer och forskning skulle man tillsammans kunna finna många områden att samarbeta kring samt nya sätt att använda material på.

Spelföretaget anser att det är svårt att säga vad som är ett nätverk och vad som är samarbeten, men de ingår i flera, vad de själva kallar, informella nätverk. De upplever dock att både Almi och ProNova har funnits till hands när de har behövt stöd. De skulle även vilja ha ett tätare samarbete med universitetet.

När man är så ung och oerfaren att få liksom bolla idéer och tankar med någon som har varit med om det här förut, någon som har liknande erfarenhet som man själv är på väg att få, det har gett oss mycket. Sen kan man ju önska att de kunde få ännu mera resurser så att man kunde få ännu mera hjälp. /.../ **Saknar ni nätverk?** Jag skulle nog säga i min egen roll som VD för Spelföretaget då, nu har ju det förändrats lite grann men tidigare så har jag känt mig, jag tror man ofta gör det i en sån utsatt position, jag har inte haft så många i min egen situation att snacka med och det hade jag gärna haft. /.../

Angående samarbeten anser Museet att Linköpings universitets expanderings i Norrköping är betydande för deras verksamhet. De har på flera sätt utbyten med universitetet och de anser att det är en tillgång samt att de vill utveckla samarbetet.

### Positionering i värdesystemet

Värdesystemet har varit ett svårt moment i intervjuerna. Det har på inget sätt varit självklart utan snarare har det behövt förklaras ingående. Tveksamheter har uppstått och det har lett till ingående diskussioner. Dock har samtliga efter diskussionen funnit en plats i systemet. Utmärkande för många informanter är att de ser sig som kreatörer inom sitt fält. Nedan presenteras en tabell med alla de intervjuade. Kryss indikerar den roll de anser sig ha.

	Kampsportsföreningen	Turistorganisationen	Församlingen	Spelföretaget	Radion	Teatern	Guldsmeden	Dramapedagogerna	Kulturföreningen	Arkivet	Museet
Material		x		x		x					
Kreatörer	x		x	x	x	x	x	x		x	x
Reproduktion			x			x				x	
Distributör/arrangör	x	x	x		x	x	x		x	x	x
Agenter		x	x			x			x		
Bevarande utbildning mm.	x	x	x		x	x		x	x	x	x

## Rekrytering/kompetensutveckling

För att en verksamhet ska vilja stanna kvar i en region är det viktigt att det finns tillgång till kompetens och kompetensutveckling samt att det finns möjlighet för verksamheten att utvecklas.

Kampsportsföreningen och teatern letar främst i egna led, över hela Sverige, vid behov av rekrytering. Teatern uppger att Teater-sverige är väldigt litet så det är lätt för dem att ha överblick över de skådespelare som finns vid behov av rekrytering. Vad gäller kompetensutveckling behöver de båda i stor utsträckning blicka utanför länet för att nå det. Även Dramapedagogerna anser att det är ett begränsat utbud av rekryteringsbar personal i länet. De uppger även att de når kompetensutveckling främst inom sin egen branschorganisation.

Museet rekryterar via annons om de behöver folk och det varierar lite om det finns tillgång i länet eller ej. En variation finns även när det gäller yrkesgrupper, exempelvis är de akademiska tjänsterna svårare att tillsätta, vaktmästare och dylikt är lättare att rekrytera lokalt. De anser däremot att det finns mindre tillgång till kompetensutveckling för museitekniker och vaktmästare. Bland museitekniker finns exempelvis ingen utbildning utan många är självlärda och har yrkeserfarenhet.

Kulturföreningen söker främst vid behov av rekrytering bland dem som är knutna till verksamheten;

Finns många bra utbildningar i stan, finns Marieborg, Universitetet, finns bra med kultur i stan och det som är viktigt är att man har inblick i många saker det räcker inte med en administrativ utbildning. **Men funkar det tvärt om då om man har en kulturutbildning, behöver man inte det administrativa också?** Jo precis man måste nog ha från många olika håll så. Det är ju bra att ha inblick i kulturen. **Finns tillgång till kompetensutveckling inom ert område?** Ja, sådär. Studieförbunden har ju ett utbud inom föreningslivet. Där finns det i litet format. Ja, det gör det ju säkert. Riksteatern har ju mycket, och för inspiration kan det vara bra.

Guldsmeden rekryterar inte men skulle vilja ha en samarbetspartner som också driver eget. Guldsmeden anser vidare att det inte finns tillgång till kompetensutveckling inom området. Spelföretaget tycker att det är svårt att hitta folk med den erfarenhet de söker. De tycker dock att det finns tillgång till kompetensutveckling via universitetet.

Turistorganisationen, Radion och Arkivet anser att det är viktigt med lokalkännedom när de rekryterar personal till sin verksamhet.

Turistorganisationen anser att det finns gott om utbildad personal medan Arkivet och Radion inte tycker att det finns god tillgång till behörig personal när de ska rekrytera. Arkivet säger såhär om rekrytering;

Jag letar i Östergötland för det är bra med lokalkännedom, nyexade arkivarier. **Finns det utbildad personal som motsvarar ert behov i länet?** Nja, det är inte alltid det finns det det beror lite på vilka kullar i arkivkunskap som kommer ut. Min personal som jag rekryterar till projektarbeten dom ska ha en fil kand. eller fil mag. plus arkivkunskap och det är klart att dom hittar man inte alltid i länet. **Finns tillgång till kompetensutveckling inom ert område?** Nej vi har ingen arkivutbildning här.

## Finansiering

Finansiering har diskuterats i intervjuerna med utgångspunkt i hur informanterna finansierar sin verksamhet. Samtliga av de verksamheter som uppbar bidrag har fått följdfrågan om det skulle vara möjligt att driva verksamheten utan detta stöd, på kommersiell basis. Detta ger en intressant aspekt om hur de ser på sig själva och hur de ser på det bidrag de får. Ser man att det finns en möjlighet eller ej? Hur tror man då att det skulle fungera? Vad skulle hända med produktionen, verksamheten eller produkten? De som inte har bidrag har istället fått frågan om de har tänkt på att ta in riskkapital eller liknande.

Det finns inga pengar att hämta i vår verksamhet svarar Kampsportsföreningen samt Dramapedagogerna. Om Kampsportsförening exempelvis drevs kommersiellt skulle de behöva öka avgifterna avsevärt för dem som tränar och då ser de det som att de inte skulle göra samma samhällsnytta som de idag anser sig göra. Detta beror på att de inte skulle få bidrag från kommunen om de drev sin verksamhet kommersiellt. I dagsläget har de bara ett mål, att verksamhet ska gå runt.

Teatern;

80procent av våra intäkter är skattebidrag ungefär. Man kan inte prata företagsekonomi och ambitiös kulturproduktion. Men om man pratar samhällsekonomi så gör vi en stor vinst. **Hur menar du då?** Hela samhället vinner på att det produceras kultur. Men pratar man företagsekonomi så behöver vi bidrag från samhället.

Guldsmeden uttrycker viss oro över att ta in riskkapital i sin verksamhet;

**Har du haft kontakt med investerare/kapital?** Nej. **Har du försökt någon gång?** Nej jag har inte tänkt i dom banorna. I och med att man ska skapa så är man väldigt rädd för att ha press på sig. För det kan hämma så. Om man har familj så är man ju så himla pressad i alla fall. Alltså när man har barn och så, nu är ju mina barn lite större, men man kommer ju ihåg hur det var och då känna att man har ekonomisk press det kan vara förödande tror jag. Jag tror man måste ha kommit upp till en viss nivå för att klara det.

Museet och Kulturföreningen tror att det skulle vara möjligt att driva verksamheten kommersiellt men att man då skulle få lägga om sin verksamhet. Museet gör en jämförelse med England;

Man kan ju titta på då vad som hände i Storbritannien, där man drog undan allt offentligt stöd under Thatchers tid. /.../ **Vad skulle hända om det blev så här?** En del museer skulle försvinna helt klart, andra skulle gå ner på sparlåga ett tag och sedan kanske börja hitta ett sätt att finansiera det hela. **Skulle det vara möjligt att driva det här som ett AB?** Svårt att säga, ja, någon möjlighet tror jag finns men hur stort det skulle kunna vara det är svårt att säga. Om man tar Storbritannien som exempel så har ju en del museer försvunnit andra har lyckats överleva. Det beror lite på vad vi har gjort innan, vad vi har för varumärke, så jag tror att konstmuseet skulle ha en större möjlighet de har ett starkare varumärke mer kulturellt kapital och intressant och investera i. Så kan man se Victoria and Albert museum i London är ju ett starkt varumärke. De får enormt mycket sponsorintäkter, för man vill synas med dem. Men vi skulle väl ha lite svårare än andra då eftersom det är så lokalt då. Det är svårt att hitta några intressenter utanför regionen, utanför kommunen.

Turistorganisationen driver idag sin verksamhet delvis på kommersiella grunder, 1/3 av deras budget utgörs av kommersiella intäkter. De säljer idag sponsorpaket som företag kan köpa av dem. De anser dock att det är viktigt att vara oberoende och menar att företagen inte kan påverka verksamheten genom att köpa dessa paket.

Arkivet och Radion uppger att de finns till av ett samhällsintresse och av demokratiska skäl och att det därför inte skulle gå att driva deras verksamheter kommersiellt.

Radion får ett bidrag som baseras på TV-licensen och den fördelas på Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion. De tror inte att deras verksamhet skulle gå att driva på kommersiell basis då det är hela idén med publikservice att det ska vara oberoende.

Spelföretaget har riskkapital och har tidigare fått stöd från Sparbanksstiftelsen ALFA, det är dock inte kontinuerligt stöd utan det rör sig om engångsbelopp.

Församlingen får inte något ekonomiskt stöd, de uppger att de heller inte jobbar med riskkapital på något sätt utan de mottar lite donationer men det är ingen de jobbar aktivt med.

### Framtidsplaner

Samtliga informanter vill stanna kvar i Norrköping med sina verksamheter och de har även som mål att utöka den. Guldsmeden vill samarbeta mera med industrin samt knyta en guldsmed som är egen företagare till sin verksamhet. Teatern vill arbeta som tidigare men utveckla sin verksamhet mer mot barn och ungdom. De skulle även vilja ha studioscener för att kunna sätta upp mindre uppsättningar. Teatern;

Vi skulle behöva en annorlunda scen där vi skulle kunna vara mycket mer flexibla i rummet. Förhållande spelplats – publik, de här gamla teatrarna är vackra och fungerar väldigt bra men det är ju också väldigt stelbent, tekniskt och där med konstnärligt. Tillåter inte så mycket fria val i rummet. Det skulle jag vilja ha. /.../ Teatern skulle kunna vara ett nav i östgötskt kulturliv **Är det inte så då?** Ja i viss mån är vi det och vi har den ambitionen men vi har inte tid.

Museet strävar efter att vara en resurs när det gäller historia och kulturarv samt även vara en naturlig plats att söka information på om man vill veta något om stadens historia. De vill uppnå det genom att bland annat producera attraktiva utställningar. Dramapedagogerna vill utvecklas mer mot företagen, fortsätta jobba med drama i skolan men även arbeta med personalutveckling på företag. För dem är det även viktigt att samverka med Linköpings kommun.

Spelföretaget uttrycker sig såhär om hur de tror att deras verksamhet ser ut om fem år;

Då är vi 50 anställda i Norrköping, vi har ett starkt samarbete med Linköpings universitet också i och med att vi utvecklar mycket hårdvara, mera hårdvarunäraprogrammering, vi har samarbete med Norrköpings universitet. Det finns flera spelbolag här, nåt större spelbolag i Norrköping. Va sa du, fem år? **Ja.** Det finns alltså företag som ligger nära den verksamhet vi jobbar med, det finns också inom

näringslivet i Norrköping företag som arbetar med filmproduktion, specialeffekter i film, 3D-grafik, animering, alltså medieteknik har växt i näringslivet mycket mer. Det har utvecklats, inte bara på universitetet utan i näringslivet också så att då kan man börja prata nätverk på riktigt, man kan bidra med saker till varandra. Norrköping som stad är spännande att bo i, det är lätt att få hit folk som vill bo i Norrköping. Det är bra med attraktioner, jag tror att det är viktigt att locka hit ungdomar. En del i näringslivet kanske skulle vara den där Doom- eller vr-studion som man har pratat mycket om. Och att Spelföretaget är en integrerad del i det på något sätt. Det tycker jag skulle vara spännande. /.../vi vill stanna kvar i stan.

Turistorganisationen tyckte att detta var en svår fråga eftersom de är en politiskt styrd organisation. Men om de skulle peka på något strukturellt så skulle det vara att flera skulle inse att hela flödet i en kommun är viktigt för hur den mår och hur det går. Ju mera pengar man vågar satsa på kulturen och turismen desto mer pengar tjänar företagen eftersom kommunen blir mer attraktiv och lockar till sig människor och resurser. På det sättet säger de att det är ett stort flöde som man måste förstå för att veta var man ska göra insatser och de uttrycker en önskan om att flera börjar ha det synsättet.

### Sammanfattning

- Det har varit svårt för informanterna att skilja på nätverk och samarbeten.
- Tidigare verksamhet ligger ofta till grund för uppstart av något nytt, det kan vara att man tidigare drivit företag eller verksamhet eller att man upplever ett samhällsbehov och därför startar en verksamhet.
- Det finns också de som startar av eget intresse och de har en inre drivkraft för den verksamhet de startar.
- Universitetet spelar en stor roll i området. Linköpings universitet startade en filial i Norrköping i mitten av -90-talet och har bidragit till utvecklingen inom den kreativa sektorn i Norrköping.
- Många av informanterna ser sig som kreatörer inom sitt eget område.
- De som i huvudsak finansieras av bidrag kan se en möjlighet att driva på kommersiell basis men de säger även att det kommer att förändra verksamheten.
- Agenter skulle förbättra situationen för många inom den kreativa sektorn.
- Arenor för samverkan mellan industri och kulturvärlden skulle generera arbetstillfällen inom den kreativa sektorn.
- Samtliga verksamheter vill stanna kvar och utveckla sin verksamhet i det undersökta området

## Föreningar – ett exempel på informell verksamhet

Föreningslivet utgör en betydande del av den kreativa sektorn och nedan presenteras en övergripande bild av det registrerade föreningslivet i Norrköping.

### Urval och klassificering

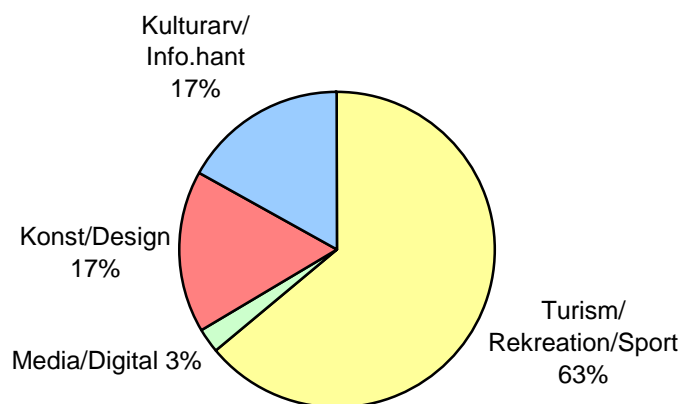
Underlaget som ligger till grund för denna undersökning var indelat i olika föreningsgrupper som exempelvis kulturföreningar, hembygdsföreningar och idrottsföreningar. Informationen som gick att utläsa från materialet var föreningens namn och kontaktuppgifter. För undersökningen har sedan föreningar relevanta för den kreativa sektorn valts ut. Urvalet består av föreningar aktiva i Norrköping med postadress Norrköping. Föreningarna har sedan placerats in i den matris som har använts för att överblicka den kreativa sektorn. De delas således in i de 21 delsektorerna samt de fem rollerna i värdesystemet.

Vid tillfället för studien fanns det totalt 567 föreningar som enligt kommunens rubrikindelning kunde tillhöra den kreativa sektorn. Resultatet av denna del av undersökningen baseras dock på 389 föreningar eftersom de övriga 178 inte går att placera in i matrisen utifrån den information som ges eftersom namnet på föreningen inte beskriver föreningens aktivitet. Det kan exempelvis röra sig om föreningar som heter "Magnus Karlsson" och där inte ytterligare information ges i underlaget. Den okända verksamheten utgör 31 procent.

Självklart finns det flera föreningar än vad som visas i materialet från kommunen. Ett exempel är den föreningsverksamhet som bedrivs vid universitetet, men som inte blir registrerad hos kommunen då verksamheten endast riktas mot studenter. Därför har dessa föreningar inte inkluderats i undersökningen. Utbildningsorganisationer som exempelvis ABF och Studieförbundet inräknas inte i undersökningsunderlaget då de arbetar med utbildningsverksamhet. Dessa återfinns i undersökningen om utbildningar inom den kreativa sektorn.

### Fördelning i huvudsektorer och delsektorer

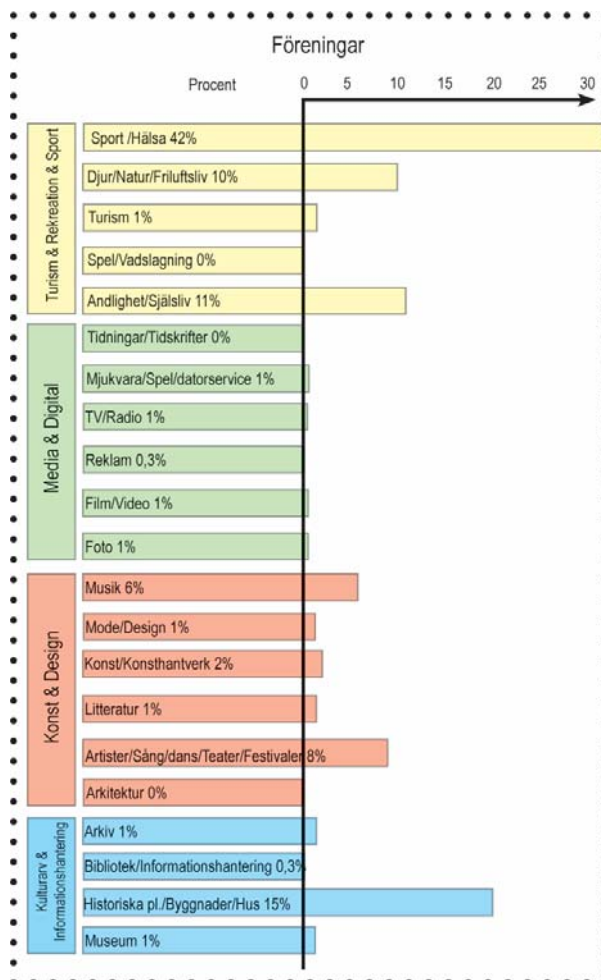
Nedan presenteras resultatet indelat i huvudsektorer respektive delsektorer.



I diagrammet nedan synliggörs hur föreningarna är fördelade i de olika delsektorerna. Här framgår tydligt att den uteslutande största delen av Norrköpings föreningsliv utgörs av delsektorn sport/hälsa. Här inkluderas alla idrottsföreningar, bollklubbar och friluftsföreningar men även fältryttarföreningar och naturföreningar.

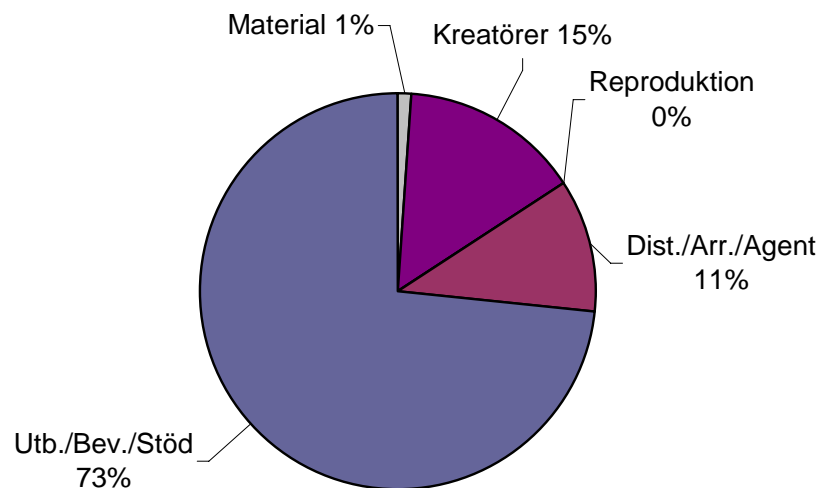
Media/Digital utgör den minsta delen med 3 procent. Detta kan bero på att man inom denna huvudsektor främst organiserar sig på andra, mindre traditionella, sätt. Exempel på detta är olika digitala forum, vilka inte syns i kommunens föreningsregister.

Konst/Design samt Kulturarv/Informationshantering har lika stort antal föreningar. Alla kulturföreningar med fokus på utländska kulturer har placerats i Kulturarv /Informationshantering. Detta kan diskuteras men faktum är att de utgör en betydande del av föreningarna i Norrköping, se delsektorn Historiska platser/Byggnader/Hus.



### Fördelning i värdekedjan

Det har varit problematiskt att dela in föreningarna i värdekedjan då alla föreningar inte har en lika självklar plats i denna som arbetsställena har. Det var ändå intressant att göra en uppdelning i värdesystemet då det bidrar till en övergripande bild av föreningarna. I diagrammet nedan synliggörs att föreningslivet till stor del består av Utbildning/Bevarande/Stödfunktioner. Detta kan bero på att två stora grupper har placerats inom denna roll. Det är idrottsföreningar samt kulturföreningar med fokus på utländska kulturer. Idrottsföreningarna har placerats inom denna roll på grund av att de som deltar gör det för att lära sig någonting och då passar de inom utbildning. Gällande kulturföreningar med fokus på utländska kulturer anser vi att de huvudsakligen arbetar för bevarandet av en kultur och på så sätt passar inom rollen för utbildning, bevarande och stödfunktioner.



Inom reproduktion finns inga föreningar, vilket kan förklaras med att reproduktion ofta är förknippat med produkter och försäljning av dessa och på så sätt mer utmärkande för företag än för föreningar.

## Utbildningar

Utbildningar fyller en viktig funktion för den kreativa sektorn då de bidrar till kunskap, kompetens och kompetensutveckling för verksamheter och verksamma. För många verksamheter är det av stor betydelse att ha en närhet till ny kompetens och ha möjlighet att samarbeta med högre utbildning. Det är även intressant att koppla en undersökning av utbildningar till det statistiska materialet för att se om de områden som dominerar den kreativa sektorn har möjlighet att finna kompetensen man söker på den geografisk plats man verkar från.

### Urval och klassificering

När det gäller utbildningar har undersökningen riktats mot alla utbildningar som inte är grundskola. I undersökningen ingår således:

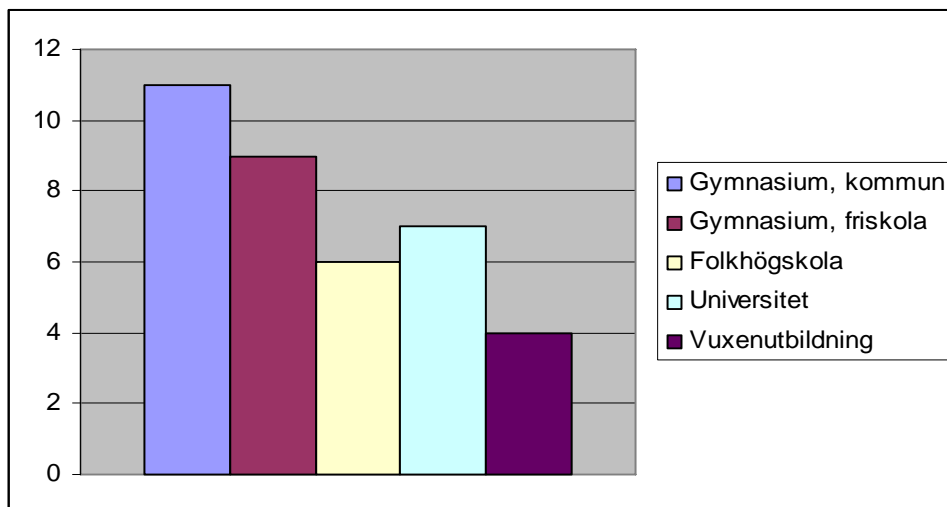
- Gymnasieutbildningar
- Folkhögskolor
- Universitet
- Vuxenutbildningar
- Studieförbund.

Undersökningen har ej fokuserat på antal skolor eller utbildningsinstitutioner utan på antalet utbildningar som finns inom huvud- respektive delsektorerna. Fristående kurser har ej räknats in utan enbart hela utbildningar. I sammanställningen av antalet utbildningar har inte det geografiska området avgränsats till centrala Norrköping utan hela Norrköping har räknats in. Studieförbunden redovisas i separat tabell, med undantag för Studieförbundets gymnasieutbildning som återfinns under friskolor, eftersom de tillhandahåller kurser och inte hela utbildningar eller heltidsstudier. Det blir därför svårt att presentera dem på ett jämförbart sätt. Inom den kreativa sektorn finns totalt 37 utbildningar och Studieförbunden erbjuder totalt 443 kurser.

Utbildningarna kommer inte att presenteras i värdesystemet eftersom det skulle kräva en grundligare undersökning och ett mer omfattande material för att resultatet skulle bli intressant. Det skulle dock vara intressant att använda sig av systemet på ett större material då man kan se sammanhang och kopplingar genom att jämföra vilka verksamheter respektive utbildningar som bedrivs inom de olika rollerna i värdesystemet. Genom detta skulle man bättre förstå hur utbildning är kopplat till näringslivet. Vid undersökning av olika skolor och utbildningsinstitutioner är det inte så relevant att använda värdesystemet eftersom utbildningar redan har en roll i detta.

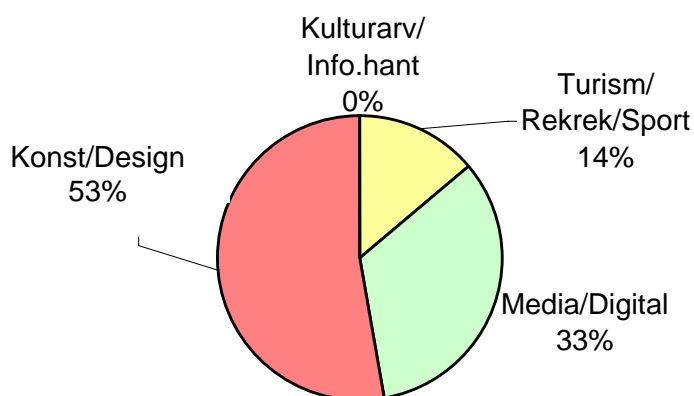
## Fördelning i utbildningsformer

Diagrammet nedan visar antal utbildningar med anknytning till den kreativa sektorn fördelat på olika utbildningsformer.



Diagrammet visar att den största delen av de kreativa utbildningarna finns inom gymnasieskolan. Den kommunala gymnasieskolan erbjuder flest utbildningar, men även friskolorna utgör en betydande del särskilt med tanke på att den är mindre omfattande än den kommunala. Folkhögskolan står här för 6 av de 37 kreativa utbildningarna och detta representeras av endast en skola. Universitetet har, trots att det är ett relativt nytt tillskott i Norrköping, en ganska stor del av utbildningarna som tangerar den kreativa sektorn. Campus Norrköping har ett fokus på just medier och digital teknik vilket gör att de placerar sig förhållandevis högt. De vuxenutbildningar som återfinns här har ett fokus på konsthantverk..

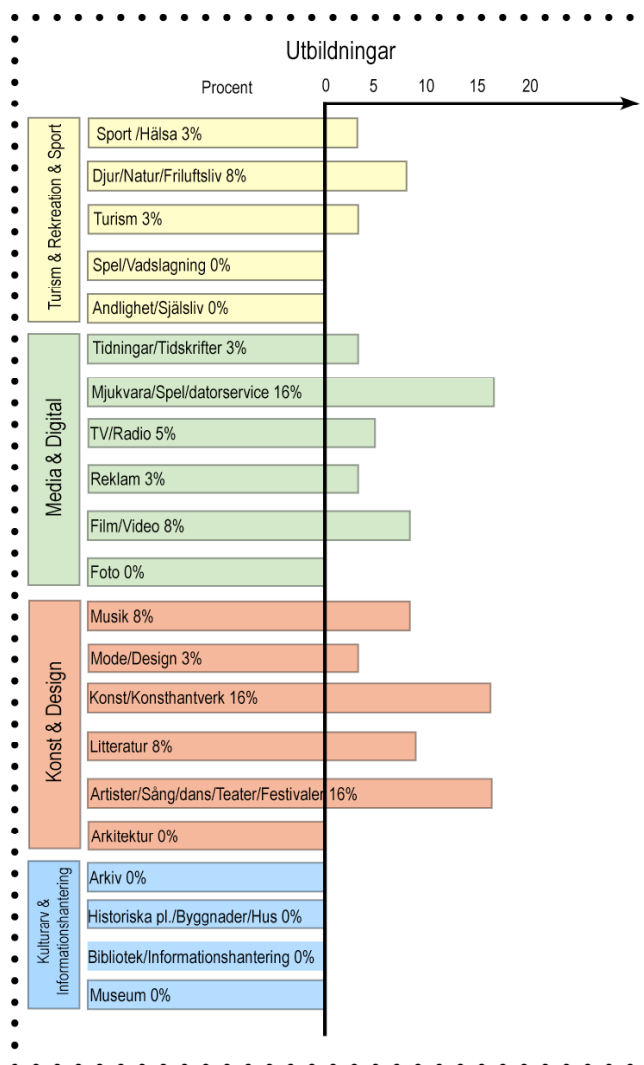
## Utbildningar indelade i huvudsektorer och delsektorer



Fördelningen inom de olika huvudsektorerna förhåller sig enligt ovan. Här återfinns den största delen av utbildningarna inom Konst/Design. Inom Kulturarv/Informationshantering finns inga utbildningar inom kommunen. Detta kan vara aningen missvisande då vissa kurser på universitetet har den inriktningen, men eftersom det inte rör sig om hela utbildningar återfinns de inte i vår undersökning.

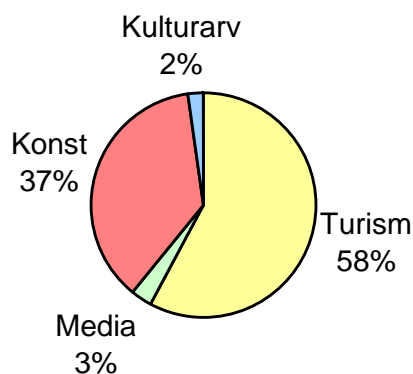
I diagrammet till höger presenteras utbildningarna fördelade på de 21 delsektorerna.

De delsektorer där det finns flest utbildningar inom är Mjukvara/Spel/Datorservice, Konst/Konsthantverk och Artister/Sång/Dans/teater. Dessa tre delsektorer motsvarar vardera 16 procent av den kreativa sektorns samtliga utbildningar. Andra delsektorer där det återfinns flera utbildningar är exempelvis Djur/Natur/Friluftsliv, Film/Video, Musik och Litteratur. Dessa utgör var och en 8 procent av de 37 utbildningar som undersökts.



### Studieförbundens kurser indelade i huvudsektorer och delsektorer

Studieförbunden erbjuder ofta kvällskurser, helgkurser eller liknande, vilket kan tyda på att det handlar mer om en fritidssysselsättning eller hobby. Man betalar även för sin kurs i de flesta fallen inom studieförbunden vilket visar att detta är en aktiv sysselsättning som man själv väljer och betalar för. Studieförbundens kurser fördelar sig på huvudsektorerna enligt nedan. Det två största huvudsektorerna är Turism/Rekreation/Sport samt Konst/Design.

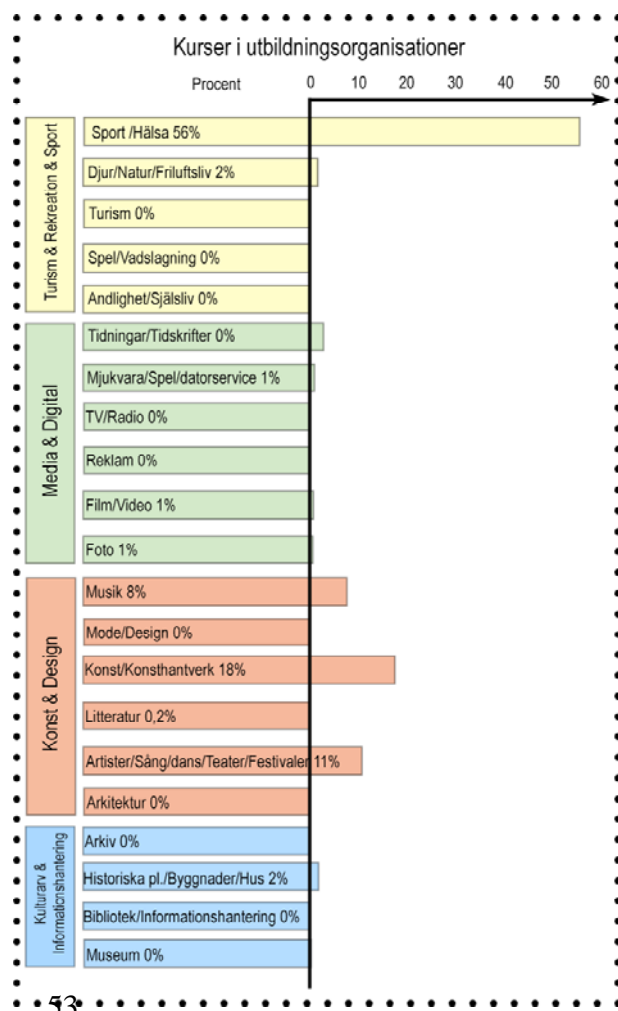


Inom studieförbunden finns ett stort utbud av kurser inom konst och konsthantverk. Diagrammet visar att 37 procent av de utbildningar som finns hos studieförbunden tillhör den kategorin. Den största delen av kurserna står sporten för, den visar här 58 procent och den utgörs nästan av en ensam aktör som utbildar ledare inom sportsektorn.

Om man jämför studieförbundens kursutbud fördelat på huvudsektorerna med de utbildningar vi har undersökt och presenterat ovan synliggörs stora skillnader. Majoriteten av studieförbundens kurser återfinns inom Turism/Rekreation/Sport och motsvarar 58 procent, medan denna huvudsektor utgör 14 procent i undersökningen av utbildningarna. Ytterligare en stor skillnad synliggörs om man jämför huvudsektorn Media/Digital där kursutbudet motsvarar 3 procent medan utbildningsutbudet utgörs av 33 procent. En likhet är att huvudsektorn Konst/design har både ett stort utbildningsutbud och kursutbud. Kursutbudet är dock mindre än utbildningsutbudet.

De skillnader som synliggörs ovan kan vara ett tecken på att utbildningsutbudet och kursutbudet kompletterar varandra. Det kan även visa att vissa verksamheter bedrivs mer som hobbyverksamhet än utbildning för kommande yrkesliv. Det visar också att det kan vara svårare att få kunskap på hobbynivå på områden som däremot har ett stort utbildningsutbud på universitetsnivå. Ett exempel på detta är just Media/Digitalt som nämnts ovan. Kanske skulle ett bredare kursutbud inom olika områden på hobbynivå bidra till att fler sökte sig till utbildningar på universitetsnivå eller liknande inom samma område. Ett stort kursutbud inom ett område skulle även kunna indikera ett behov av utbildningar på högre nivå.

Till höger presenteras kursutbudet indelat i delsektorer.



## Bilden av den kreativa sektorn

Vår bild av och utgångspunkt för denna studie har varit att Norrköping är ett kreativt område med ett rikt kulturliv med etablerade kulturinstitutioner, företag, utbildningar med fokus på medier, kultur och teknik, forskning, fria kulturaktörer och ett aktivt föreningsliv. Både inom universitetsvärlden och företagsvärlden finns det ett tvärvetenskapligt och tvärmedialt tänkande som stimulerar till innovationer, förnyelse, nya perspektiv och idéer. Universitetet bidrar med ny kompetens, kunskap och färdigheter genom nyexaminerade studenter och nyskapande forskning, vilket är en stor tillgång för offentlig, privat och informell verksamhet.

Inom den kreativa sektorn bedrivs verksamhet på olika sätt, i olika organisationsformer och inom olika verksamhetsfält. De informella, offentliga och privata verksamheterna utgör alla betydande delar av den kreativa sektorn. I Norrköping finns ett föreningsliv med cirka 400 föreningar, som har en aktiv roll i stadens kulturliv genom sina arrangemang, produktioner, engagemang, idéer och perspektiv.

Utbildningarna i Norrköping fyller en viktig funktion för den kreativa sektorn. För många av sektorns verksamma är det dessutom av stor betydelse att ha närhet till ny kompetens samt att ha möjlighet till samarbete med högre utbildning. Totalt finns 37 utbildningar fördelat på olika utbildningsnivåer, från gymnasienivå till folkhögskola och universitet. Cirka hälften av alla utbildningar finns inom området Konst/Design. Media/Digitalt är ytterligare ett område med stort utbildningsutbud. Däremot saknas utbildningar helt inom Kulturarv/ Informationshantering. Studieförbunden erbjuder även ett kursutbud på cirka 450 kurser som har en koppling till den kreativa sektorn.

<b>Föreningar</b> Cirka 3/4 av föreningarna driver verksamhet inom utbildning/bevarande/stöd, 15 % är kreatörer och 11% är dist./arr/agent	<b>Utbildningar</b> Mer än hälften av utbildningarna finns inom Konst/Design. Inom Kulturarv/Info. hantering finns inga utbildningar	<b>Studieförbund</b> Kurser återfinns framför allt inom Turism/Rekreation och Konst/Design. Det finns få kurser inom Media/Digital och Kulturarv/Info.hant.
---	---	--

Norrköpings kreativa sektor omsätter runt tre och halv miljard per år och i likhet med företagsstrukturen i allmänhet domineras sektorn av få stora arbetsställen och många små arbetsställen. De existerande verksamheterna spänner från större industrialiserade verksamheter till mindre produktbetonade.

De som startar en ny verksamhet har ofta bedrivit någon form av liknande aktivitet tidigare. Det kan exempelvis vara företag som ombildats, avknoppningar från andra företag eller att man bedrivit verksamhet ideellt. Andra anledningar till att starta upp en verksamhet är att man ser ett samhällsbehov eller att man helt enkelt vill ha sysselsättning inom sitt eget intresseområde men att det inte finns någon anställning att få.

Den kreativa sektorn utgörs av närmare 900 arbetsställen i Norrköping, vilket motsvarar 12 procent det totala antalet arbetsställen i Norrköping. Det finns en tydlig koncentration av arbetsställen till centrala Norrköping, mer än en tredjedel av dem finns där. De flesta arbetsställen återfinns inom områdena Media/Digitalt och Konst/Design, men även inom Turism/rekreation/sport återfinns många av dem. Ett område som kännetecknas av få, men relativt stora, arbetsställen är Kulturarv/Informationshantering. Sport/hälsa, reklam, artister, mjukvara/spel/datorservice och litteratur är exempel på delsektorer där det finns ett stort antal arbetsställen.

Den lokala och regionala anknytningen är stark inom den kreativa sektorn. Många arbetsställen finns bara i Norrköping och har sitt huvudkontor där. Många vill stanna kvar i Norrköping och utveckla sin verksamhet där. Många av verksamheterna inom den kreativa sektorn rekryterar sin personal och köper varor och tjänster lokalt och regionalt. Norrköpings kreativa sektor har cirka 3000 anställda och utöver det tim- och korttidsanställda. Det som kännetecknar sektorn är just att det finns många arbetsställen utan anställda. Det är även karaktäristiskt att många arbetsställen har väldigt få anställda samt att många arbetar deltid. 90 procent av den kreativa sektorns arbetsställen har under tio anställda och 2/3 är ensamföretag. Detta fördelas dock ojämnt mellan de olika huvudsektorerna. Media/Digitalt och Konst/Design kännetecknas av färre anställda per arbetsställe medan Turism/Rekreation/Sport och Kulturarv/Informationshantering i genomsnitt har ett högre antal anställda. Drygt två tredjedelar av de anställda i den kreativa sektorn är heltidsanställda och cirka en fjärdedel är deltidanställda. Inom Konst/Design är drygt 40 procent deltidanställda.

#### **Turism/Rekreation/Sport**

En huvudsektor med många arbetsställen och många anställda. Inom denna sektor finns cirka 2/3 av föreningarna och de flesta finns inom delsektorn sport/hälsa. Det finns få utbildningar, men många kurser.

#### **Media/Digitalt**

Detta är en av de största huvudsektorerna med många små företag. Cirka 1/3 av arbetsställena finns här. Sektorn motsvarar 3 % av samtliga föreningar medan den står för en tredjedel av utbildningarna.

#### **Konst/Design**

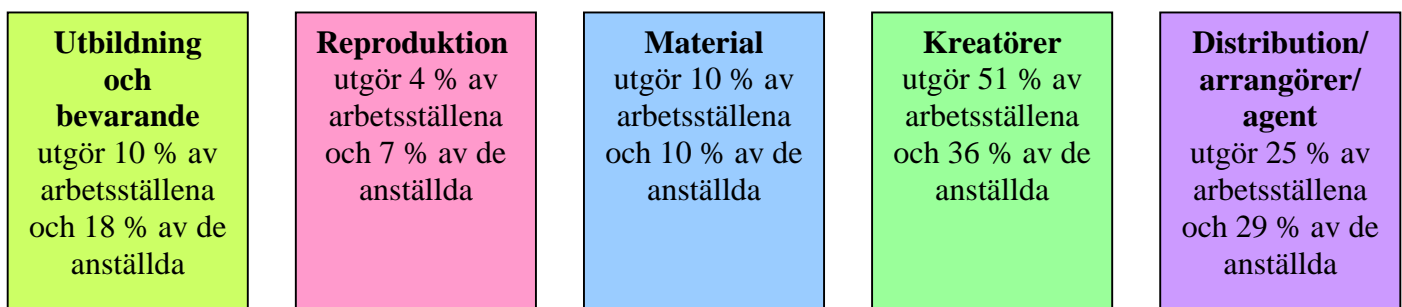
Är en av de största huvudsektorerna med många arbetsställen med få anställda. Cirka 1/3 av arbetsställena finns här. 1/5 av föreningarna finns inom Konst/Design.

#### **Kulturarv/Informationshantering**

Detta är den minsta sektorn bland de fyra. Den kännetecknas av ett fåtal större arbetsställen. Cirka 1/5 av föreningarna finns i denna sektor. Det finns inga utbildningar lokalt.

Inom Norrköpings kreativa sektor är fyra femtedelar av arbetsställena privata företag (fysiska personer, handels- och kommanditbolag samt aktiebolag). Andra organisationssätt är ideella föreningar och en mycket liten andel är offentliga enheter, dessa är dock oftast stora med många anställda. Organisationssättet varierar mycket beroende på verksamhetsområde. Det som är utmärkande för de olika huvudsektorerna är att de privata företagen dominerar inom Media/digitalt och Konst/Design. De privata företagen är även flest inom Turism/Rekreation/Sport men här finns även en betydande informell del/ideella föreningar bland arbetsställena. Inom Kulturarv/informationshantering saknas de privata företagen nästan helt. Istället utgör de ideella föreningarna cirka 2/3 av arbetsställena och cirka 1/4 är kommunala enheter.

I den kreativa sektorn finns flera olika verksamheter som fyller olika funktioner och har olika roller. Eftersom enmansföretag är i majoritet innebär det att ett och samma företag många gånger måste ha flera roller. De mest betydande rollerna inom den kreativa sektorn är kreatörer och distribution/arrangörer/agenter både vad det gäller anställda och arbetsställen. Arbetsställena inom kreatörsrollen är generellt små medan arbetsställena inom reproduktion och utbildning/bevarande är relativt stora. När det gäller utveckling inom rollsystemet vill många främst utvecklas inom den roll de idag jobbar mest med. Ett spännande resultat är även att många nämner agenter som något som de vill utveckla men få av dem jobbar idag med det. Generellt ser sig de flesta som kreatörer inom sitt område.



För att förstå en stads framgångar behöver man se till mer mjuka faktorer och siffrorna som presenteras ovan ger en fingervisning om var det finns utvecklingsmöjligheter samt hur och var man skulle kunna stödja och satsa resurser. Norrköping är en stad som erbjuder en kreativ miljö för både företag och människor. Det finns många företag, föreningar och offentlig verksamhet som bidrar till och stöttar och utvecklar den kreativa sektorn i Norrköping. Det här har varit ett sätt att synliggöra dem på och nu återstår arbetet med att göra rätt insatser för att öka tillväxten inom den kreativa sektorn och se den som den näringsgren den faktiskt är.

## Utveckling av den kreativa sektorn

Kulturområdet har utvecklingspotential och trots att det är svårt att mäta och värdera exakt är det viktigt att använda ett strategiskt tänkande, arbeta med konkreta utvecklingsfrågor och mål samt utvecklingsplaner som grundar sig på kunskap om området. Denna undersökning ger ett verktyg som kan fungera som en bra grund för detta utvecklingsarbete och användande av metoden kan bidra till att nya möjligheter upptäcks. Detta kan i sin tur leda till att vissa områden kan komma att prioriteras i det Regionala utvecklingsprogrammet, RUP, och i de lokala utvecklingsstrategierna för kulturområdet.

Valet att använda flera olika analysmetoder har visat sig vara helt nödvändigt för att få en realistisk bild av den kreativa sektorn. Genom att kombinera både kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoder och se till de olika finansieringsformerna, offentlig, privat och ideell, så har vi skapat bilder av den kreativa sektorn som utgör ett bra och övergripande underlag för fortsatt arbete. Undersökningen bidrar även med ett analysverktyg för att förstå den kreativa sektorn framför allt på lokal och regional nivå.

En utveckling som sker inom sektorn är att gränserna mellan privat och offentligt och mellan olika kreativa verksamhetsområden blir alltmer diffusa. Detta gör det än mer betydelsefullt för personer som arbetar med utvecklingsfrågor och stödfunktioner att etablera hållbara relationer mellan offentliga, privata och informella verksamheter. Vi måste därför utveckla en större förståelse för den kreativa sektorns organisations och struktur och den alltmer blandade formen för kreativ verksamhet. Har man ett alltför traditionellt synsätt sätter det gränser för förståelsen av den kreativa sektorn. Det blir då svårt att se hur produktionen, konsumtionen och distributionen ser ut idag, framför allt bland unga, samt hur målen för kulturverksamhet ska formuleras.

För att förstå ett område och kunna arbeta fram strategier behövs kunskap och identifikation av aktörer, nätverk och processer. Utifrån detta är det möjligt att se vilka behov som finns och vad verksamheter behöver för att utvecklas, exempelvis genom finansiering, rådgivning, marknadsföring och nätverk. Statistiken visar att det finns många enmansföretag i den kreativa sektorn, vilka behöver en organisatorisk struktur som backar upp dem. Även i de kvalitativa intervjuerna nämns det att ensamföretagare får sköta alla delar själva, vilket tar fokus från arbetet med produkten eller tjänsten. Kunskapen behöver bli större om hur synen på kultur påverkar de stöd som finns för nyföretagare. Blir kunskapen större blir det lättare att uppmuntra och stödja nyföretagande inom den kreativa sektorn.

I intervjuerna i den kvalitativa undersökningen samt i enkätstudien ställde vi frågor rörande vinst och vi upptäckte att det var svårt för informanterna att svara på dessa. Framförallt var det ett problem om verksamheterna befann sig i kommunal regi eller om de uppbar bidrag. Deras svar var ofta att de inte hade någon vinst. Även om de inte anser att de har någon vinst så finns det ju någonting i verksamheten som genererar inkomster. Även om frågan kunde ha formulerats annorlunda, indikerar svaren att det finns ett motstånd mot att prata om sin verksamhet i företagsekonomiska termer. Man vill hellre diskutera andra värden än rent ekonomiska. Ett exempel från de kvalitativa intervjuerna är museet

som säger att de inte har någon vinst. Även om det är svårt att värdera kulturens betydelse måste även icke vinstdrivande verksamheter kunna se och utvärdera sitt värde och sina inkomstmöjligheter.

## **Områden intressanta för fortsatt arbete**

I arbetet med undersökningen har vi noterat områden där det saknas övergripande kunskap. Det kan handla om avsaknaden av statistik, information och litteratur, men även synsätt som saknas i flertalet rapporter och litteratur som vi tagit del av. I undersökningen har vi endast haft möjlighet att ge en kort redogörelse för dessa. Nedan följer några exempel på områden där mer kunskap skulle öka förståelsen för den kreativa sektorn.

- **Informell verksamhet - Föreningar**

Vi har utifrån vår undersökning av föreningarna i Norrköping sett att det finns ett stort antal föreningar som arbetar med verksamhet kopplad till den kreativa sektorn samt att det finns stor kompetens och engagemang. Vi ser att det finns ett behov av att göra en mer utförlig studie av den informella sektorn eftersom den utgör en betydande del av den kreativa sektorn och står för mycket av den nyskapande kulturen. En intressant fråga är vilken betydelse och inverkan den informella verksamheten har på den kreativa sektorn. Med en större informationsmängd skulle undersöknings- och analysverktyget kunna användas på samma sätt som det används i studien av arbetsställena. Då skulle det vara möjligt att ge en bild av föreningarnas kompetens, organisation, struktur, storlek, och även synliggöra deras bidrag till kulturen. I dag finns inte tillräcklig information för att genomföra detta, vilket innebär att ett mer kvalitativt arbete skulle krävas för att nå fram till den informationen.

- **Utbildningarna**

I undersökningen har vi sett att det finns utbildningar kopplade till den kreativa sektorn från gymnasie- och upp till universitetsnivå. En intressant fråga är hur viktigt det är att det finns lokala och regionala utbildningar och fortbildning. Liksom för föreningarna är det möjligt att använda undersöknings- och analysverktyget för att få en djupare förståelse för utbildningarnas koppling till och betydelse för den kreativa sektorn. Det skulle även vara intressant att undersöka hur många som är anställda och inom vilket område, ge en tydligare bild av vilka olika nivåer det finns utbildningar, hur många studenter/elever som går inom de olika områdena samt vilken forskning som finns inom området.

- **Näringslivsfrågor**

12 procent av Norrköpings arbetsställen utgörs av den kreativa sektorn, vilket gör sektorn till en viktig del av näringsliv och arbetsmarknad. Det finns även en stor utvecklingspotential för den kreativa sektorn. Många företag bedrivs som hobbyverksamhet och det bedrivs mycket informell/ideell verksamhet som skulle kunna utvecklas vidare. Den kreativa sektorn bör ses som en naturlig del av näringslivet och ekonomin och behöver därför liknande politiskt, ekonomiskt och strategiskt stöd som andra mer etablerade och bättre organiserade sektorer. Den kreativa sektorn behöver legitimitet inom näringslivet och behöver därmed studeras djupare med ett näringslivsperspektiv. De kreativa näringarna är svårdefinierade och det kan därför vara svårt att våga satsa på. Kanske passar inte

sektorn in i ett traditionellt tänkande kring företagande, utan man kanske måste utveckla nya affärsmodeller för att kunna möta de behov som sektorn har och där skulle en näringslivsstudie kunna bidra till en ökad förståelse för sektorns behov.

- **Bidragstagarna**

En studie av de inom sektorn som uppbär bidrag skulle kunna vara av intresse. I en sådan studie det vara intressant att undersöka hur de ser på sin verksamhet, hur beroende de är av bidragen de uppbär, hur de kan utnyttja bidragen på bästa sätt. En annan fråga som skulle vara relevant i en sådan studie är vad det finns för attityder gentemot att tjäna pengar, att vara kommersiell, vilka motsättningar finns och varför? Vad är det för skillnad på de kommersiella och de icke-kommersiella? Det här skulle kunna synliggöra tankesätt och attityder inom den kreativa sektorn. Kanske skulle det även ge svar på varför det är så svårt att prata om vinst inom den kreativa sektorn.

- **Kartläggning av ett större geografisk område**

Undersökningen skulle även vara intressant att genomföra på ett större geografiskt område. Det skulle kunna leda till att alla verksamheter synliggjordes på ett nytt sätt och det i sin tur skulle kunna generera nya plattformar och samarbeten. Det skulle kunna vara utvecklande för en region att synliggöra verksamheter och skapa plattformar och kontaktytor för samarbeten inom sektorn men även utanför sektorn. Om man genomför en studie på hela Östergötland skulle man också kunna identifiera olika geografiska områden där den kreativa sektorn har speciella förutsättningar och där olika delar av sektorn är speciellt utvecklade. Varje region är beroende av andra regioners styrka och framgång liksom kommunerna i en region är beroende av varandra. Det är oundvikligt att det finns en variation av tätheten av den kreativa sektorn inom regionen, även vilken typ av kreativ verksamhet som dominerar ett specifikt geografiskt område och vilka organisationer som finns representerade. Att kulturen har en varierande roll och potential som utvecklingskraft beroende på sammanhang är en viktig utgångspunkt för utvecklingsstrategier.

## Litteratur

Almquist, Katarina, Daal, Carin och Engström, Maria (2001) *Aha Sweden*, KK-stiftelsen, Stockholm

Brecknock, Richard (2003) *Creative capital: Creative industries in the creative city*, [http://www.brecknockconsulting.com.au/07\\_downloads/Creative%20Capital-Brecknock%202003.pdf](http://www.brecknockconsulting.com.au/07_downloads/Creative%20Capital-Brecknock%202003.pdf) 2006-03-13

Cars, Göran. (2003): *Samspelsprocesser och konflikter inom kulturmiljövården, I* "Plats, drivkraft, samhällsprocess - Vad gör kulturarvet till en resurs för hållbar regional utveckling?" Rapport från Riksantikvarieämbetet 2003:7, Riksantikvarieämbetets förlag. Stockholm.

Caves, Richard (2000) *Creative industries : contracts between art and commerce*, Harvard University Press, Cambridge Mass.

Creative Industries Task Force (2001) *The Creative industries mapping document*, [http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive\\_2001/ci\\_mapping\\_doc\\_2001.htm](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm)

Danielzyk, Rainer och Wood, Gerald (2001) *On the relationship between cultural and economic aspects of regional development: Some evidence from Germany and Britain*, European Planning Studies, vol 9, no 1, 2001

European Commission (1998) *Culture, the culture industries and employment - EU Commission Working document of the European Commission, DG V und DG X*, Bryssel

Florida, Richard (2002) *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic books, New York

Florida, Richard och Tinagli, Irene (2004) *Europe in the creative age*, Demos, London

Government Department of Communications, Information Technology and the Arts and the National Office for the Information Economy (2002) *Creative industries cluster study – Stage one report*, Australian Government Department of Communications, Information Technology and the Arts and the National Office for the Information Economy, Canberra

Karlström, Anders och Olsson, Krister (1997) *Kultur som strategi i lokalt och regionalt Regioner på väg mot 2015, rapport 1997:25*, Nutek, Stockholm

KK-stiftelsen (2003, I) *Upplevelseindustrin 2003 – Statistik och Jämförelser*, Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, Stockholm

KK-stiftelsen (2003, II) *Upplevelseindustrin i Sverige 2002 – Näringsliv och utbildningar*, Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, Stockholm

- Kronzell, Mikael (2004) *Upplevelseindustrin i Östergötland – En statistisk analys*, NVIS – Norrköpings visualiserings- och interaktionsstudio, Linköpings universitet, Norrköping
- Marcus, Carmen (2005) *Future for creative industries, Implications for research policy, Foresight Working Document Series*, European Commission, Bryssel
- Nyström, Louise (red) (1999), *City and culture: cultural processes and urban sustainability*, Stadsmiljörådet, Karlskrona
- Pérez Pérez, Maria och Wentzel, Harriet (2005) *Att styra det frivilliga – Går det?*, Linköpings Universitet, Ekonomiska Institutionen, Linköping
- Powell, David (2002) *Creative and cultural industries – An economic impact study for South east England*, South East England Cultural Consortium and South East England Development Agency, Guildford
- Regionplane- och trafikkontoret (2001) *Förstudie – Kultur och ekonomisk utveckling, PM 18 2001*, Regionplane- och trafikkontoret, Stockholms läns landsting, Stockholm
- Riksantikvarieämbetet, Riksarkivet, Statens kulturråd och Svenska filminstitutet (2005) *Kulturen i tillväxtprogrammen – en innehållsredovisning*, Riksantikvarieämbetet, Riksarkivet, Statens kulturråd och Svenska Filminstitutet, Stockholm
- Sandström, Peter (1999) *Tredje sektorn byter skepnad och blir mer betydelsefull*, Meddelanden från Åbo Akademi nr 17/1999, Åbo Akademi, Åbo
- Statistiska Centralbyrån (2005) *SNI2002, rubriker och texter, SNI2002 (2005)* SCB, Örebro <http://www.scb.se/Grupp/Foretagsregistret/Dokument/050111snisorterad.pdf>
- Statskontoret (1995) *I samhällets intresse? En samhällsekonomisk studie av den ideella sektorn, rapport 1995:7*, Statskontoret, Stockholm
- Studieförbundet Vuxenskolan (2001) *Den sociala ekonomin – en osynlig och outnyttjad resurs*, Studieförbundet Vuxenskolan, Stockholm
- Svenska Kommunförbundet/Landstingsförbundet (2004) *Hur ska vi analysera upplevelsenäringen?* Konferensrapport från 2 juni 2004 i Botkyrka, Stockholm
- Svensson, Arne (2005) *Uppföljningssystem och indikatorer för kultur och kulturarv i regionalt utvecklingsarbete*, Utkast 2005-05-09, Nutek, Stockholm
- Throsby, David (2001) *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge
- Wijkström, Filip och Lundström, Tommy (2002) *Den ideella sektorn: organisationerna i det civila samhället*, Sober, Stockholm

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2004)  
*Creative Industries and development*, Eleventh session, Sao Paolo, 13-18 June  
2004. [http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf)

## Bilaga 1 Branscher som ingår i arbetsställestatistiken fördelade i matrisen

I bilagan framgår vilka branscher som ingår i respektive del av matrisen. Branscherna anges med SNI-kod och namn. Inom vissa branscher ingår endast vissa arbetsställen och arbetsställena inom vissa branscher är uppdelade på flera delar av matrisen.

## Turism/Rekreaton/Sport

	Sport	Djur/Natur/Friluftsliv	Turism
Material	36400 Sportvaruindustri 51472 Partihandel med sport- och fritidsutrustning 52485 Sportaffärer 52613 Postorderhandel med sport- och fritidsutrustning		
Kreatörer	92611 Drift av skidsportanläggningar 92612 Golfbanor, golfklubbar 92613 Motorbanor 92622 Tävlingsstall 92729 Diverse övriga arrangörer av rekreativ verksamhet ***	92530 Drift av botaniska trädgårdar, djurparker och naturreservat 92721 Ridskolor och uthyringsstall 92729 Diverse övriga arrangörer av rekreativ verksamhet ***	60220 Charterbussföretag mm 60230 Annan landtransport av passagerare 61101 Färjetrafik över hav eller i kustsjöfart 61200 Rederier för sjöfart på inre vattenvägar 62200 Icke reguljär lufttransport 74874 Mäss-, kongress- och dagkonferensarrangörer 92330 Nöjesparker
Reproduktion			
Distribution/ Arrangörer/ Agenter	92615 Sporthallar, idrottsplatser och andra sportanläggningar 92624 Sportarrangörer 92625 Sportadministratörer 92729 Diverse övriga arrangörer av rekreativ verksamhet ***		63301 Researrangörer 63302 Resebyråer 63303 Turistbyråer
Utbildning/ Stödfunktioner/ Bevarande	80424 Studieförbunden och frivilligorganisationernas utbildningsenheter ** 92621 Idrottsföreningar och professionella idrottsutövare	80424 Studieförbunden och frivilligorganisationernas utbildningsenheter ** 92623 Sportskolor, båtklubbar mm 91330 Andra intresseorganisationer ***	

Turism/Rekreation/Sport (fortsättning)

	Spel/Vadslagning	Andlighet/sjäsliv
Material		
Kreatörer	92614 Drift av trav- och galoppbanor	
Reproduktion		
Distribution/ Arrangörer/ Agenter	92710 Spel- och vadslagningsföretag inkl. ombud	91310 Religiösa samfund 92729 Diverse övriga arrangörer av rekreationsverksamhet *** 91330 Andra intresseorganisationer ***
Utbildning/ Stödfunktioner/ Bevarande		

\* = Endast delar av näringsgrenen ingår

\*\* = Näringsgrenen är uppdelad på flera platser i matrisen

\*\*\* = Endast delar av näringsgrenen ingår och den är uppdelad på flera platser i matrisen

## Media/Digital

	Tidningar/Tidskrifter	Mjukvara/spel/datorservice	TV/Radio
Material	92400 Nyhets- och bildbyråer		52452 Radio- och TV-affärer
Kreatörer	22121 Dagstidningsförlag 22130 Tidskriftsförlag	72210 Programvaruutgivare; programvaruproducenter * 72220 Övriga system- och programvarukonsulter * 72600 Övrig datoranknuten verksamhet *	92200 Radio- och TV-bolag
Reproduktion	22210 Dagstidningstryckerier 22221 Tryckning av tidskrifter		
Distribution/ Arrangörer/ Agenter	52472 Tidningshandel		64203 Kabel-TV-drift
Utbildning/ Stödfunktioner/ Bevarande			

\* = Endast delar av näringsgrenen ingår

\*\* = Näringsgrenen är uppdelad på flera platser i matrisen

\*\*\* = Endast delar av näringsgrenen ingår och den är uppdelad på flera platser i matrisen

## Media/Digital

	Reklam	Film/Video	Foto
Material			33400 Tillverkning av optiska instrument och fotoutrustning 52482 Fotoaffärer
Kreatörer	74401 Reklambyråer 74871 Byråer för grafisk formgivning och service 92729 Diverse övriga arrangörer av rekreativ verksamhet ***	92110 Film- och videoproduktionsbolag 91330 Andra intresseorganisationer ***	74811 Porträttfotoateljéer 74812 Reklamfotoateljéer 74813 Press- och övriga fotografer
Reproduktion	22240 Industri för framtagning av tryckoriginal	22320 Företag för reproduktion av videoinspelningar 91330 Andra intresseorganisationer ***	74814 Fotolaboratorier
Distribution/ Arrangörer/ Agenter	22122 Annonstidningsförlag 74402 Annonsförsäljningsbyråer 74403 Direktreklamföretag 74409 Övriga marknadsföringsbolag	71401 Video- och dvd-uthyrare 92120 Film- och videodistribution 92130 Biografer	
Utbildning/ Stödfunktioner/ Bevarande			

\* = Endast delar av näringsgrenen ingår

\*\* = Näringsgrenen är uppdelad på flera platser i matrisen

\*\*\* = Endast delar av näringsgrenen ingår och den är uppdelad på flera platser i matrisen

## Konst/Design

	Musik	Mode/Design	Konst/Konsthantverk
Material	24650 Industri för inspelningsmedier 36300 Musikinstrumentindustri 51432 Partihandel med ljud- och bildanläggningar samt videoutrustning 51433 Partihandel med inspelade och oinspelade kasset- och videoband samt dvd och cd 52454 Musikhandel 71340 Andra maskinuthyrare*		51180 Agenturhandel med annat specialsortiment *
Kreatörer		74872 Andra formgivare	26132 Tillverkning av keramiska hushålls- och prydnadsartiklar * 26709 Prydnadsstenhuggerier; industri för prydnadsstenvaror 36220 Industri för smycken och andra guld- och silversmedvaror
Reproduktion	22310 Företag för reproduktion av ljudinspelningar	22250 Annan grafisk industri	
Distribution/ Arrangörer/ Agenter	22140 Utgivare av ljudinspelningar 52453 Skiv- och videobutiker		22150 Andra förlag 52484 Guldsmedsaffärer 52491 Konsthandel och gallerier
Utbildning/ Stödfunktioner/ Bevarande	80424 Studieförbunden och frivilligorganisationernas utbildningsenheter ** 80426 Kommunala kulturskolor		80424 Studieförbunden och frivilligorganisationernas utbildningsenheter ** 91330 Andra intresseorganisationer ***

## Konst/Design

	Litteratur	Artister/Sång/Dans/Teater/Festivaler	Arkitektur
Material			
Kreatörer	74850 Kontorsservice- och översättningsbyråer *	92310 Artister och producenter av konstnärliga, litterära och artistiska alster 92320 Teater och konserthusföretag o.d. 91330 Andra intresseorganisationer ***	74201 Arkitektkontor
Reproduktion	22222 Boktryckerier 22230 Bokbinderier		
Distribution/ Arrangörer/ Agenter	22110 Bokförlag 52471 Bok- och pappershandel 52501 Antikvariat och antikvitetsaffärer 52614 Postorderhandel med böcker och andra medievaror 52618 Detaljhandel via internet med böcker, mediavaror samt datorutrustning	92340 Dans- och andra nöjesarrangemang	
Utbildning/ Stödfunktioner/ Bevarande		91330 Andra intresseorganisationer ***	

\* = Endast delar av näringsgrenen ingår

\*\* = Näringsgrenen är uppdelad på flera platser i matrisen

\*\*\* = Endast delar av näringsgrenen ingår och den är uppdelad på flera platser i matrisen

## Kulturarv/Informationshantering

	Museum	Bibliotek/informationshantering	Historiska platser/byggnader/hus	Arkiv
Material				
Kreatörer				
Reproduktion				
Distribution/ Arrangörer/ Agenter				
Utbildning/ Stödfunktioner/ Bevarande	92520 Museum och kulturminnesinstitutioner 91330 Andra intresseorganisationer ***	80423 Folkhögskolor 80424 Studieförbunden och frivilligorganisationernas utbildningsenheter ** 92511 Folkbibliotek 91330 Andra intresseorganisationer ***	91330 Andra intresseorganisationer *** 92729 Diverse övriga arrangörer av rekreativ verksamhet ***	92513 Arkiv

\* = Endast delar av näringsgrenen ingår

\*\* = Näringsgrenen är uppdelad på flera platser i matrisen

\*\*\* = Endast delar av näringsgrenen ingår och den är uppdelad på flera platser i matrisen

## Bilaga 2 Enkät

# Frågeformulär

1. Antal anställda: \_\_\_\_\_
2. Omsättning/år: \_\_\_\_\_
3. Bolagsform: \_\_\_\_\_
4. Vilka roller ingår i ledningsgruppen: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Finns externa ledamöter i ledningsgruppen: \_\_\_\_\_
6. Vilka verksamheter representerar ledamöterna: \_\_\_\_\_
7. Fysiskt säte för företaget/verksamheten: \_\_\_\_\_
8. Finns det flera kontor/huvudkontor (var): \_\_\_\_\_
9. När startade er verksamhet (år)? \_\_\_\_\_
10. Vilken är er huvudprodukt/tjänst? \_\_\_\_\_
11. Vilken produkt/tjänst genererar den största ekonomiska vinsten i ert företag?  
\_\_\_\_\_
12. Var köper ni i huvudsak era produkter och tjänster från? (ringa in ett alternativ)  

Norrköping      Östergötland      Sverige      Utlandet

13. Inom vilket av följande område skulle ni säga att er verksamhet i huvudsak bedrivs? (ringa in ett till tre alternativ)

Andlighet/Själsliv  
Sport  
Djur/Natur/Friluftsliv  
Turism  
Spel/Vadslagning  
Tidningar/Tidskrifter  
Mjukvara/Spel/Datorservice  
TV/Radio  
Reklam  
Film/Video  
Foto  
Musik  
Mode/Design  
Konst/Konsthantverk  
Litteratur  
Artister/Sång/Dans/Festivaler  
Arkitektur  
Museum  
Bibliotek/Informationshantering  
Historiska platser/Byggnader/Hus  
Arkiv

Inget av dessa stämmer in på min verksamhet. Verksamheten bedrivs inom följande område: \_\_\_\_\_

**VÄND!** →

14. Inom vilket område skulle ni säga att det största värdet skapas i er verksamhet? (Markera tre alternativ med 1-3, där 3 betyder det största värdet och 1 det minsta av de tre) Se bilaga värdesystem.

Materiel  
Kreatörer  
Distribution/arrangemang  
Agent  
Reproduktion  
Bevarande och utbildning

15. Vilka områden tycker ni att ni behöver utveckla? (Markera genom att ringa in ett eller flera alternativ)

Materiel  
Kreatörer  
Distribution/arrangemang  
Agent  
Reproduktion  
Bevarande och utbildning

16. Hur många är anställda i dessa olika anställningsformer i er verksamhet?

Projekt: \_\_\_\_\_  
Heltid: \_\_\_\_\_  
Deltid: \_\_\_\_\_  
Konsult: \_\_\_\_\_

17. Var ifrån rekryterar ni i huvudsakligen er personal? (ringa in ett alternativ)

Norrköping      Östergötland      Sverige      Utomlands

## Bilaga 3 Intervjufrågor

<b>Organisation:</b>	Antal anställda: Omsättning/år: Juridisk person (bolagsform): Ledning: Externa ledamöter: Fysiskt säte/huvudkontor:
<b>Verksamhet:</b>	När startade er verksamhet? (tidigare företag) Varför startade du/ni företaget? Vilken är er huvudprodukt/tjänst? Var ligger den största ekonomiska vinsten i ert företag? Var köper ni i huvudsak era produkter och tjänster från? (geografiskt)
<b>Samarbeten:</b>	Vilka samarbetar ni med? (Beställningsjobb, från vem?) Vilka skulle ni vilja samarbeta med? Ingår ni i något nätverk? Saknar ni nätverk? Saknar ni några kontakter?
<b>Positionering i värdekedjan:</b>	Vilka områden berör ni inom kedjan? Finns det någon eller några delar av dessa som ni idag behöver utveckla? <ul style="list-style-type: none"><li>• Materiel</li><li>• Kreatörer</li><li>• Reproduktion</li><li>• Distributör/arrangör</li><li>• Agenter</li><li>• Bevarande, utbildning, andra stödfunktioner</li></ul>
<b>Arenor för verksamhet:</b>	Nämna tre marknadsföringskanaler som ni använder er av? Var distribueras era produkter/tjänster? (scen/butik/internet) Var finns er största kundkrets? (staden/länet/landet/utlandet)

**Personal:**

Hur ser anställningarna ut?

Projekt:  
Heltid:  
Deltid  
Konsult:  
Ideellt:  
Övrigt:

Var rekryterar ni från? (staden/länet/landet)

Finns utbildad personal som motsvarar ert behov i länet?

Finns tillgång till kompetensutveckling inom ert område?

Går ni samman med andra verksamheter kring produktioner och får ni på så sätt in kompetens i er verksamhet?

**Framtid:**

Hur vill ni utveckla er verksamhet, hur ser den ut om fem år?

(Stannar er verksamhet staden/länet/landet)  
(nya produkter/tjänster)

Hur ser ni på den tekniska utvecklingen, kommer den att göra det lättare för er på något sätt? (ifs, vilken)

**Stöd:**

Vad skulle kunna förbättra verksamheten? (nätverk, rådgivning, ekonomiskt stöd, samarbeten)

Får ni idag något ekonomiskt stöd?

Finns det ngt stöd för er utanför den egna verksamheten? (partners, legitimitet mm.)

Har du haft kontakt med investerare/kapital?  
(bank/stöd/affärsänglar)





Regionförbundet  
**ÖSTSAM**

Box 1236, 581 12 Linköping Tel 013-25 56 00 Fax 013-25 56 01  
office@ostsam.se www.ostsam.se