

KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR – GLESBYGDSPEKTIV 2018

Wilhelm Skoglund

Several thin, white, parallel lines of varying lengths and slopes are positioned in the lower right quadrant of the slide, creating a sense of movement and design.

- ▶ Från Adorno/Horkheimer till Greater London Council
- ▶ Kultur som opium för folket (mass deception) i Tyskland...
- ▶ ..till politik i Storbritannien...
- ▶ ...och idéer kring ekonomisk tillväxt och sysselsättning genom kultur

KORT BAKGRUND

- ▶ Pine & Gilmore lyfter fram UPPLEVELSEN :
- För att konkurrera behöver företag skapa minnesvärda evenemang – inte bara sälja produkter och tjänster
- Nyckelkoncept: skapa kontakt och närhet med kunder och få dem att delta, engagera alla sinnen
- ▶ Finns det en kreativ klass?
- Florida: 3 T, en ny samhällsklass, index och storstäder som dominerar
- forskningen exkluderar glesbygd och periferi

TRENDEN TILLTAR PÅ 1990-TALET

- ▶ “Samlande term för människor och företag som har en kreativ ansats till sitt sätt att producera och leverera upplevelser I någon form” (KK-Stiftelsen)

SVENSK DEFINITION AV
UPPLEVELSEINDUSTRIN – NU
KULTURELLA OCH KREATIVA
NÄRINGAR (KKN)

- ▶ Arkitektur
 - ▶ Konst
 - ▶ Data- / Tvspel
 - ▶ Design
 - ▶ Upplevelsebaserat lärande
 - ▶ Mode
 - ▶ Film/Foto
 - ▶ Gastronomi
 - ▶ Litteratur
- Marknadskommunikation
 - Media
 - Musik
 - Scenkonst
 - Idrott

SEGMENTERING

- ▶ EU-definition.... – “Includes industrial and non-industrial sectors as a final product of consumption, which is either non-reproducible and aimed at being consumed on the spot (a concert, an art fair, an exhibition) or aimed at mass reproduction, mass-dissemination and export (a book, a film, a sound recording).
- ▶ May also enter into the production process of other economic sectors and become a “creative” input in the production of non-cultural goods

EUROPEISK DEFINITION AV DE KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGARNA

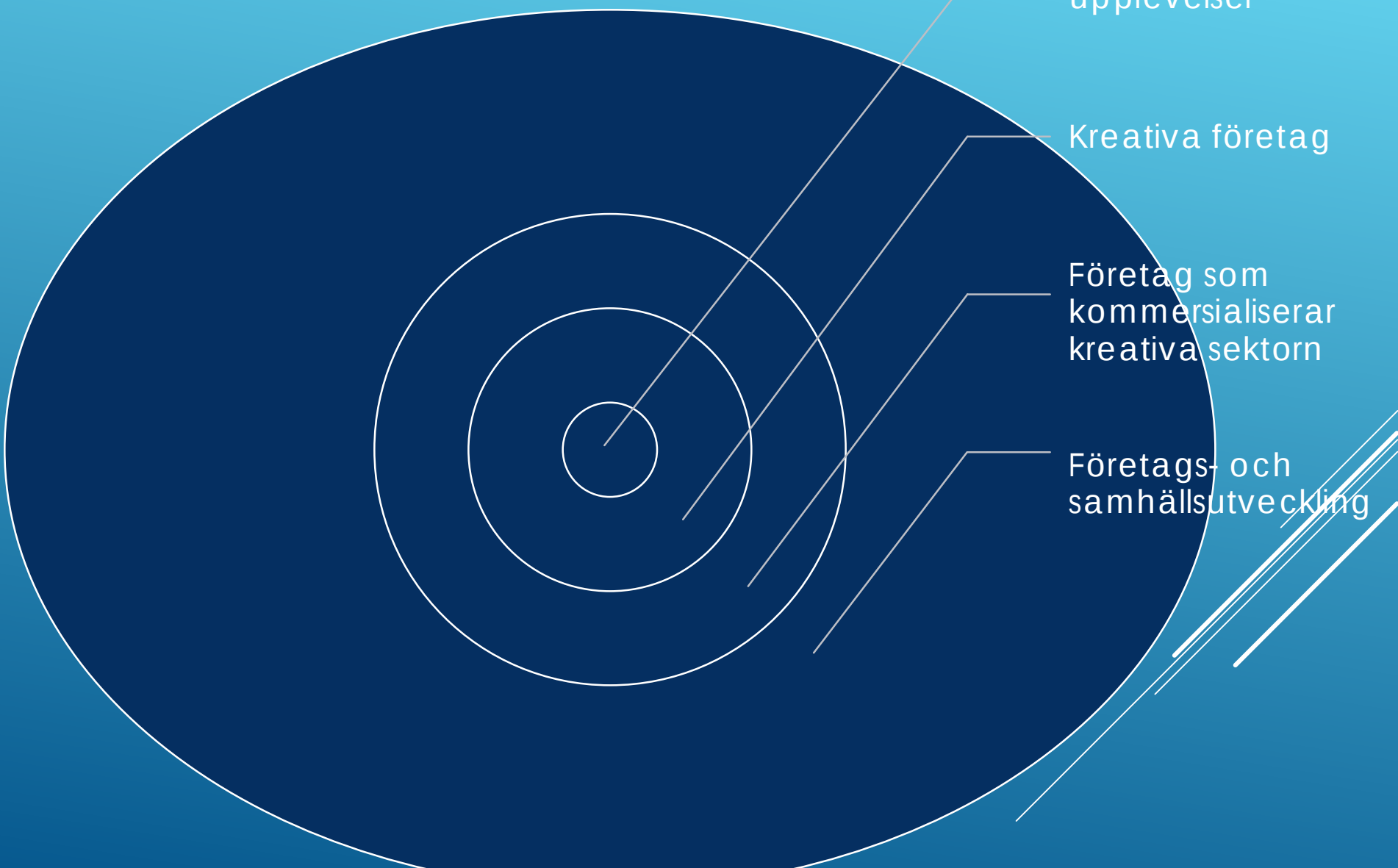
KKN FÖRSTÅELSEMODELL

Skapare av
upplevelser

Kreativa företag

Företag som
kommersialiserar
kreativa sektorn

Företags- och
samhällsutveckling



- ▶ Större än bilindustrin i EU
- ▶ Större än mat, dryck och tobaksindustrin i EU
- ▶ Högre tillväxt än andra sektorer under en lång period

FAKTA OM DE KULTURELLA OCH
KREATIVA NÄRINGARNA, EU-NIVÅ

Several thin, white, parallel diagonal lines are positioned in the bottom right corner of the slide, extending from the right edge towards the bottom.

- ▶ 46.8% av de sysselsatta har universitetsexamen (mot (25,7% av total sysselsättning)
- ▶ De flesta är egenföretagare (28.8% mot 14.1%)
- ▶ Många deltidsanställda (25% mot 17,6% av total sysselsättnin)

YTTERLIGARE SIFFROR (EU).....

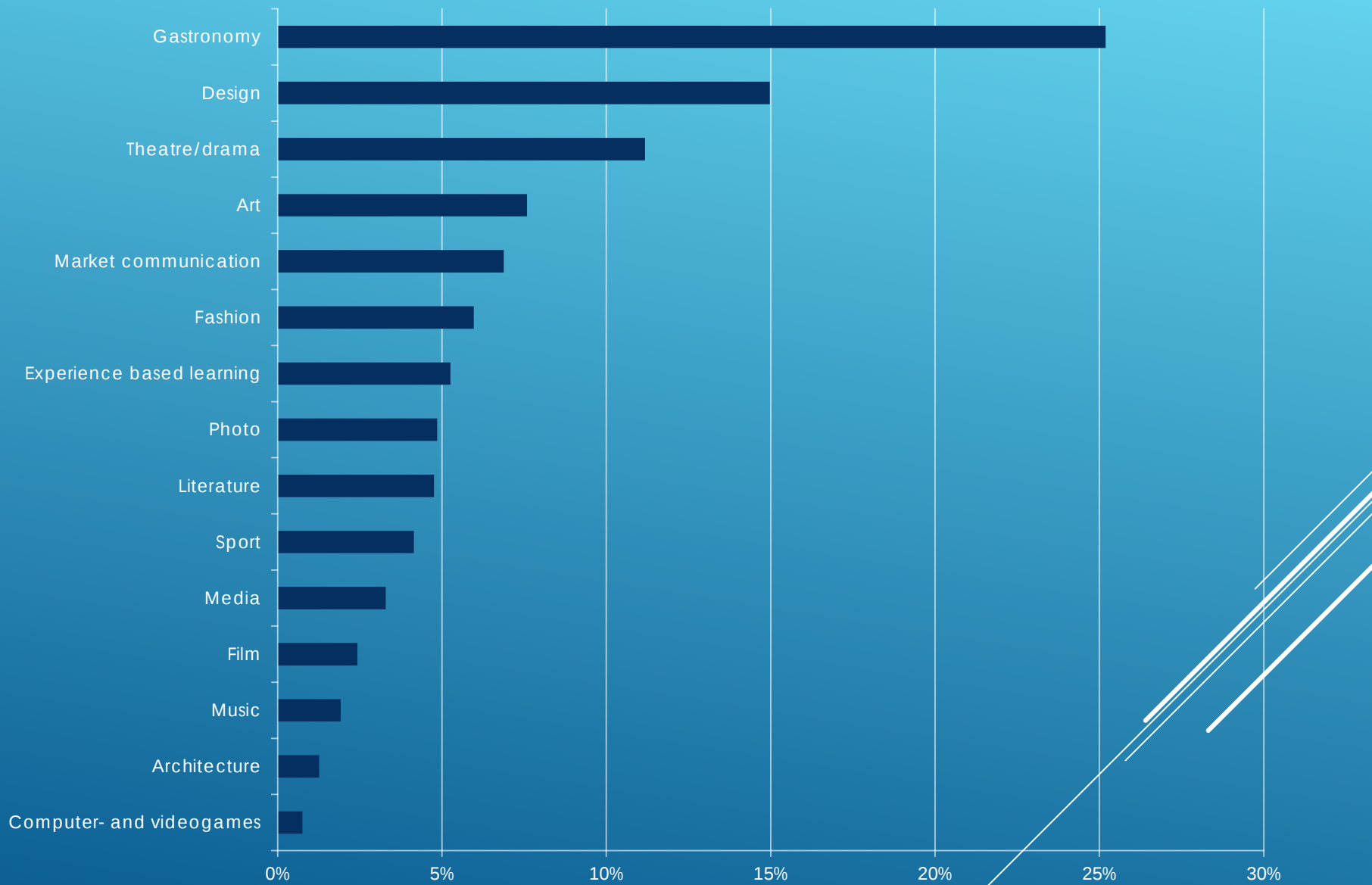
Several white lines of varying lengths and angles are drawn in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

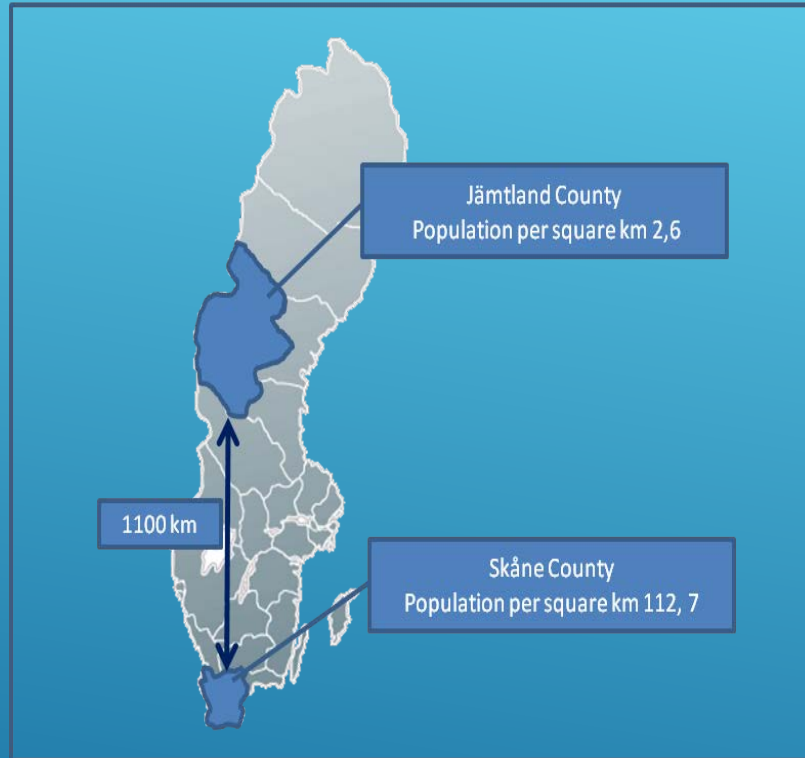
Översikt av Jämtlands KKN:

- ▶ Antal företag i KKN:
1977
- ▶ Kvinnor/män (ägare i procentandel)
44/56
- ▶ Antal sysselsatta (hel-och deltid)
4000
- ▶ Ägare med flera olika verksamheter(procent)
58
- ▶ Andel egna företagare inom KKN (procent)
65

I JÄMTLAND.... Viktig sektor!!!

I JÄMTLAND – SEKTORSVIS





Bräcke	3,3	3,6	Perstorp, Bjuv, Bromölla Örkelljunga
Strömsund	5,0	4,5	Osby, Åstorp, Hörby, Östra Göinge
Ragunda	5,7	5,3	Klippan, Svedala, Svalöv, Burlöv
Berg	6,8	5,7	Hässleholm, Trelleborg, Landskrona, Ängelholm
Krokom	6,9	6,3	Skurup, Tomelilla, Höör, Staffanstorps, Sjöbo
Östersund	7,4	6,6	Kävlinge, Lomma, Eslöv, Båstad
Härjedalen	7,8	10,1	Lund, Helsingborg, Malmö
Åre	18,0	10,6	Höganäs, Simrishamn, Vellinge, Ystad, Kristianstad

*KKN Företag / 1000 invånare – Jämtland
vs Skåne*

					Ragunda	Krokom	Strömsund	Bräcke	Åre	Berg	Härjedalen	Östersund
Population					5466	14590	12138	6655	10406	7215	10246	59485
Population density inh/square km					2,1	2,3	1,1	1,9	1,4	1,2	0,9	26,9
1. Architects						8	1		8	1		7
2. Computer- and video games									2			13
3. Design					12	39	26	11	56	18	17	117
4. Film					2	6	2	1	9	1	5	22
5. Photography					2	14	2	2	25	1	6	44
6. Art					1	19	3		10	14	13	90
7. Litterature					5	7	17	6	27	4	6	22
8. Market communication					2	4	9	4	34	5	8	70
9. Media					2	8	3	4	9	2	3	34
10. Fashion					3	10	11	2	19	5	16	52
11. Music					2	1	2	1	7	1	2	22
12. Gastronomy					22	32	39	22	109	35	73	157
13. Theatre / drama					5	22	12	7	37	11	28	99
14. Experience based learning					3	10	5	6	11	7	4	58
15. Sports					2	7	15	3	8	7	8	32
Total numbers of CCI					63	187	147	69	371	112	189	839

SLUTSATSER KRING KKN I GLESBYGD / PERIFERI

- ▶ Kreativa och kulturella näringar är viktiga bortom storstäderna !
 - ▶ Olika kontexter har olika strukturer – vilket kräver kontextuellt specifika ansatser för utveckling av sektorn och dess underkategorier
- 
- A series of white diagonal lines of varying lengths and thicknesses, located in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

- ▶ Finns inga branschorganisationer - nätverk och mötesplatser behövs för kontaktskapande och utveckling av idéer
- ▶ Sektorn behöver lära sig att prata "business language"
- ▶ Sektorn behöver utveckla marknadsföring av produkter – ex social media
- ▶ Internationell erfarenheter och trender behövs
- ▶ Distributionsformer av produkterna behöver utvecklas
- ▶ Företagen behöver växa för att bli mindre sårbara

FÖR ATT UTVECKLA KKN-SEKTON I JÄMTLAND

UTVECKLINGSPROCESS – SMÅFÖRETAG INOM DE KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGARNA

