Innehållsinnovation och internationell tillväxt i kreativa näringar

En rapport från:

KREATIV SEKTOR

Foto: Niklas Hildén

KREATIV SEKTOR

2015-11-09

Sammanfattning

Svenska kreatörer representerar kvalitet och innovation runt om i världen. De kreativa branscherna står för export som internationellt formar bilden av Sverige; bygger upp ett kunskapskapital nationellt; bidrar med hållbar tillväxt, och skapar förutsättningar för nya arbetstillfällen i och med digitaliseringen. **Den kreativa sektorn är framtidens basindustri** med utmaningar och möjligheter för ett litet men kunskapsintensivt land som Sverige.

Över hälften av omsättningen i den kreativa sektorn är export i form av låtar, tv-format, spel, reklam och mode. Internationellt är det varumärken från sektorn som skapar bilden av Sverige, med varje ny låt som skrivs och varje nytt tv-serieavsnitt som sänds. Den kreativa sektorn står för innovationsdrivna tjänster med högt förädlingsvärde. Trots detta åtnjuter immateriella verk svagt rättsskydd och svenska upphovsrättsliga värden hotas i den internationella digitala konkurrensen. **Immaterialrätten behöver stärkas** för att stärka det kvalitativa innehållets vikt på marknaden.

Den kreativa sektorn hamnar ofta mellan stolarna som antingen näring, export eller kultur. För att motverka detta efterfrågas en helhetssatsning och en nationell strategi för kreativa näringar som branscher, samt garantera sektorn ett eget innovationsområde med fokus på innehåll – innehållsinnovation. För att understödja detta behövs **en ny infrastruktur kring finansiering med mjuka lån** och möjligheter för delfinansiering av satsningar kring internationalisering och innovation, ett svenskt Tekes .

Den kreativa sektorn behöver en **bättre och uppdaterad statistik**. Det har varit svårt att hitta relevanta jämförbara siffror för det mervärde och den export som den kreativa sektorn bidrar till, trots att det går att konstatera att kreativa företag är starkare på detta. **En ordentlig översyn av SNI-koder och en svensk uppdatering till SNA 2008** föreslås därför .

Den kreativa sektorn kännetecknas av hög risk och osäkerhet, och skulle därför må bra av en översyn av kostnaden för att anställa personal. **Ett starkare FoU-avdrag** för kreativa näringar och ett s**katteavdrag för investeringskapital** föreslås för att sektorn själv, särskilt de små och medelstora företagen i större utsträckning skulle kunna livnära sig fristående från etablerade aktörer. Det behövs också ökad **kunskap och utbildning för vanliga banker** om hur ledtider, värdering av tillgångar och riskfördelning i den kreativa sektorn ser ut.

Den kreativa sektorn behöver **satsningar på kunskap**, på kreativa ämnen från grundskolan och uppåt, bättre satsningar på utbildning och spetskompetens, **snabbare tillståndsprocesser för arbetstillstånd** och öppna gränser mot en global omvärld. **Exportpolitiken och dess stödfunktioner behöver reformeras** och mätas i framgångar i stället för att agera statlig konsultservice, och stötta de små och medelstora företag som vill ut på en internationell marknad. Sammanfattningsvis behöver den kreativa sektorn **ett långsiktigt arbete för en samlad nationell strategi** på området.

Innehåll

Utmaningar....8
Nationell Strategi....9
Skydd för immaterialsrättsliga investeringar....10
Reformerad statistik....12
Rätt kompetens på en global arbetsmarknad....14
Innovation av innehåll....16
Innovationstårtan....17
Finansiering....18
En ny infrastruktur för investeringar i kreativa verksamheter....20
Skatteavdrag för såddinvesteringar....24
Fler investeringar i kreativitet....25
Produktionsrabatter....26
Ett starkare FoU-avdrag....27
Banker och mikrokrediter....28
Sänkta arbetsgivaravgifter i kultursektorn....29
Bättre mätverktyg för exportfrämjande organisationer....30
Avsändare....32
Vidare läsning och källor....34

“Tiger of Sweden, Filippa K, Nudie och Acne Studios omsätter alla mer än en halv miljard kronor

Foto: Viviane Sassen för Acne Studios A/W 2015

Utmaningar

Över hela världen syns svenska kreationer och produkter som skapar bilden av Sverige. TV-serien Bron har sålts till över 160 länder, modeföretagen exporterade för 173 miljarder år 2014, Minecraft är världens mest sålda spel på App Store och Max Martin har haft 19 Billboard-ettor. Forsman & Bodenfors hyllade kampanj Live Test Series för Volvo Trucks, som bland annat genererade över 200 miljoner visningar av svenskproducerade reklamfilmen Epic Split, har för Volvo resulterat i en ökning av försäljningen av lastbilar med 28%. Runt om i världen spelar människor svenska spel, går klädda i svenskdesignat mode, lyssnar på svensk musik, tittar på svenskutvecklade tv-serier och möts av svensk reklam och kommunikation. Dessa kreativa produkter och tjänster definierar omvärldens bild av landet. Svensk kreativitet representerar nytänkande, innovation och kvalitet.

Trots framgångarna kreativt och publikt har den kreativa sektorn ett mer komplicerat förhållande till den ekonomiska framgången. Företagen är ofta ”born globals” – med en hemmamarknad som är global från första början, och den internationella digitala konkurrensen skapar utmaningar som är svåra att möta för mindre aktörer, och som kräver stora omställningar för de större. Den kreativa framgången motsvaras inte alltid av samma ekonomiska framgång, och det krävs en ökad politisk medvetenhet om branscherna och deras förutsättningar för att den ekonomiska potentialen ska kunna realiseras.

Flera av de punkter som presenterades i den nya exportstrategin för Sverige i september 2015 välkomnas av den kreativa sektorn. Satsningar på små och medelstora företag, ett gemensamt digitalt fönster mot omvärlden och fokus på tillväxtmarknader är alla åtgärder som är viktiga. Den kreativa sektorn står för det höga förädlingsvärde som regeringen vill satsa på, och de flesta av de fördefinierade insatserna kommer gynna branscherna. Samtidigt saknas det fortfarande en grundläggande bas för finansiering och ingenstans nämns problemen med att de exportfrämjande organisationernas tjänster är alldeles för kostsamma för små born-global företag.

Nationell strategi

Den kreativa sektorn är framtidens basindustri och står för innehållet i tekniska lösningar, driver innovation framåt och samverkar mellan branscher. Det här måste den näringspolitiska infrastrukturen anpassas för. Det krävs tvärpolitiska lösningar för att kunna ta till vara på potentialen och för att innehållsinnovationen inte skall falla mellan stolarna.

Det behövs en övergripande nationell strategi för den kreativa sektorn. Det krävs politisk samverkan såväl som samverkan mellan branscherna, men framför allt krävs att offentliga och privata aktörer samverkar med varandra och ser till att både befintliga och nya strukturer för kulturella och kreativa näringar är anpassade till exportdrivna företag och den näringsdrivna delen av den kreativa sektorn. Det behövs en långsiktig strategi snarare än tillfälliga lösningar, som kan förena och inkludera de kommersiella aktörer som kan driva tillväxt men också stå för en representativ Sverigebild och en fortsatt god verkshöjd. Framför allt behövs det en strategi som kan ta tillvara på den potential, innovationsvilja och glöd som finns i den kreativa sektorn, och som ser till att Sverige håller sig som en fortsatt ledande aktör när det kommer till kreativt skapat innehåll.

> “Med 21 förstaplaceringar på Billboardlistan är det bara John Lennon och Paul McCartney som slår den svenske låtskrivaren Max Martins topplisteframgångar

Skydd för immaterialrättsliga investeringar

Digitaliseringen har bidragit till kulturspridning och till effektiviseringar, men den har också lett till att de värden som skapas i den kreativa sektorn inte alltid återinvesterats däri eller tillfaller innehållsskaparna. När en ny tjänst eller bit infrastruktur kommit på plats har den i sig ofta värderats högre än innehållet den distribuerat, vilket har gjort att det har varit relativt enkelt för tillverkare av teknisk hårdvara, tjänstedistributörer av streaming eller andra lösningar, men svårare för de kreativa företagen. Att upphovsrätten ständigt nedvärderats har bidragit till en undervärdering av kreativt innehåll.

Denna undervärdering ger kommersiella effekter. De populäraste spelen är gratis, musik säljs i paket som strömmade radiokanaler, video laddas antingen upp gratis på sajter som Youtube där tjänsteleverantören tjänar reklampengar, via streamingtjänster eller på illegala sajter. De legala streamingtjänsterna i sig gör det lättare för publiken att ta del av en vara, men skapar också en unifiering av marknaden, en koncentrering av handelsplatser och färre alternativ för både publik och kreatör. Detta gör det svårare för små och mellanstora aktörer att nå ut och det riskerar att bli en kamp om vem som har smartast affärsmodell, istället för om vem som gör bäst produkter.

Skiftet till en mer digital ekonomi kan vara gynnsam för många, men kostar i omställningsprocesser, och nya företag som vill slå sig in på marknaden möts av osäkerhet hos investerare, banker och andra finansiärer. Immateriella produkter anses från många aktörer osäkra att investera i, och möjligheterna att ta betalt för det arbete som skapas blir knappa när lagstiftningen inte kan skydda de verk som produceras och tekniken värderas högre än innehållet.

De ekonomiska effekterna av den försvagade upphovsrätten märks tydligt hos både musikbranschen och film- och TV-branschen, och illegal konkurrens är tyvärr ett återkommande problem för hela den kreativa sektorn. Trots att

> **Spelbranschen har i genomsnitt vuxit med 39% årligen sedan 2006**

intresset för film är rekordstort sjunker den svenska filmnäringens intäkter, och årligen visas 280 miljoner filmer och TV-program via illegala tjänster bara i Sverige. En tredjedel av dessa hade köpts på laglig väg om de illegala tjänsterna inte fanns tillgängliga. De illegala tjänster som dominerar marknaden idag drivs med tydliga kommersiella intressen och den största illegala svenska streamingsajten uppskattas ha genererat 13 miljoner kronor till sina ägare.

I Storbritannien och i de nordiska grannländerna har blockering av de illegala streamingsajterna varit en effektiv metod för att få publiken att skifta över till lagliga tjänster. För Sveriges del vore det välkommet med en övergripande nationell strategi för de alla de immateriella näringarna och ett stärkt rättsligt skydd för rättighetsägarna. Att upphovsrätten ifrågasätts och hotas från politiskt håll leder också till osäkerhet på marknaden, och i förlängningen till färre investeringar i immateriellt skapande. Upphovsrätten behöver stärkas så att kreatörerna får tillbaka makten över sina verk och får en chans mot den illegala konkurrensen.

Mirror's Edge Catalyst, DICE

Reformerad statistik

I den nationella officiella ekonomiska statistiken som Statistiska centralbyrån ansvarar för ingår kulturområdet. Standarden för svensk näringsgrensindelning, SNI, används för att klassificera enheter som företag och arbetsställen efter deras ekonomiska aktiviteter. Beroende på hur man väljer att definiera näringar kan man få fram siffror för detsamma, men dagens officiella statistik är bristfällig. Inom stora delar av kulturområdet är det upp till branscherna själva att finansiera framtagandet och utvecklingen av mätmetoder och modeller för att få fram en relevant statistik som möjliggör en ekonomisk analys av utvecklingen över tid – inte minst ur exporthänseende. Statistiken ligger även till grund för beräkningar av framtidens utbildningsbehov så att fler av branschernas rekryteringar kan se i Sverige.

Vid sidan av den näringsgrensindelade officiella statistiken på nationell nivå återfinns data i nationalräkenskaperna. Dessa baseras på FN-rekommendationen A System of National Accounts, SNA. Den nuvarande versionen, SNA 2008, är resultatet av ett samarbete mellan FN, OECD, EU, IMF och Världsbanken. SNA 2008 är ett konceptuellt ramverk för vägledning i nationers bestämning av egna konkreta riktlinjer för hur nationalräkenskaperna ska bokföras.

Eftersom kulturella produkter genererar ekonomiska värden över lång tid skedde en förändring av riktlinjerna för bokföringen av utgifter för så kallade artistic originals i SNA 2008. Det handlar om utgifter inom immaterialrättsligt baserade industrier såsom dataspel, litteratur, film och tv-produktion samt mjukvara. I SNA 2008 fastslås att dessa typer av utgifter i högre grad ska betraktas som tillgångar i den officiella statistiken

istället för att klassas som kostnader, vilket tidigare varit fallet. Detta förändrar i grunden hur vi mäter den kreativa sektorn.

Ett sexårigt forskningsprogram vid Bureau of Economic Analysis i Washington möjliggjorde införandet av de nya riktlinjerna för bland annat delar av kulturområdet i nationalräkenskaperna i USA redan i januari 2013. För tillfället är Australien, Kanada, Storbritannien och USA de fyra G20-länder som kommit längst i övergången till det nya klassificeringssystemet. Resultatet av arbetet syns bland annat i att dessa länder numera kan ge ett bättre svar på frågan om vad deras kreativa branscher bidrar med till BNP.

Samma fråga behöver få ett bättre svar även i Sverige. Tillgångarna som skapar intäkterna i den kreativa sektorn behöver synliggöras, SNI-koderna behöver bättre spegla kreativa branscher och nationalräkenskaperna behöver en standarduppdatering till SNA 2008.

Rebecca & Fiona, foto: Arvida Byström

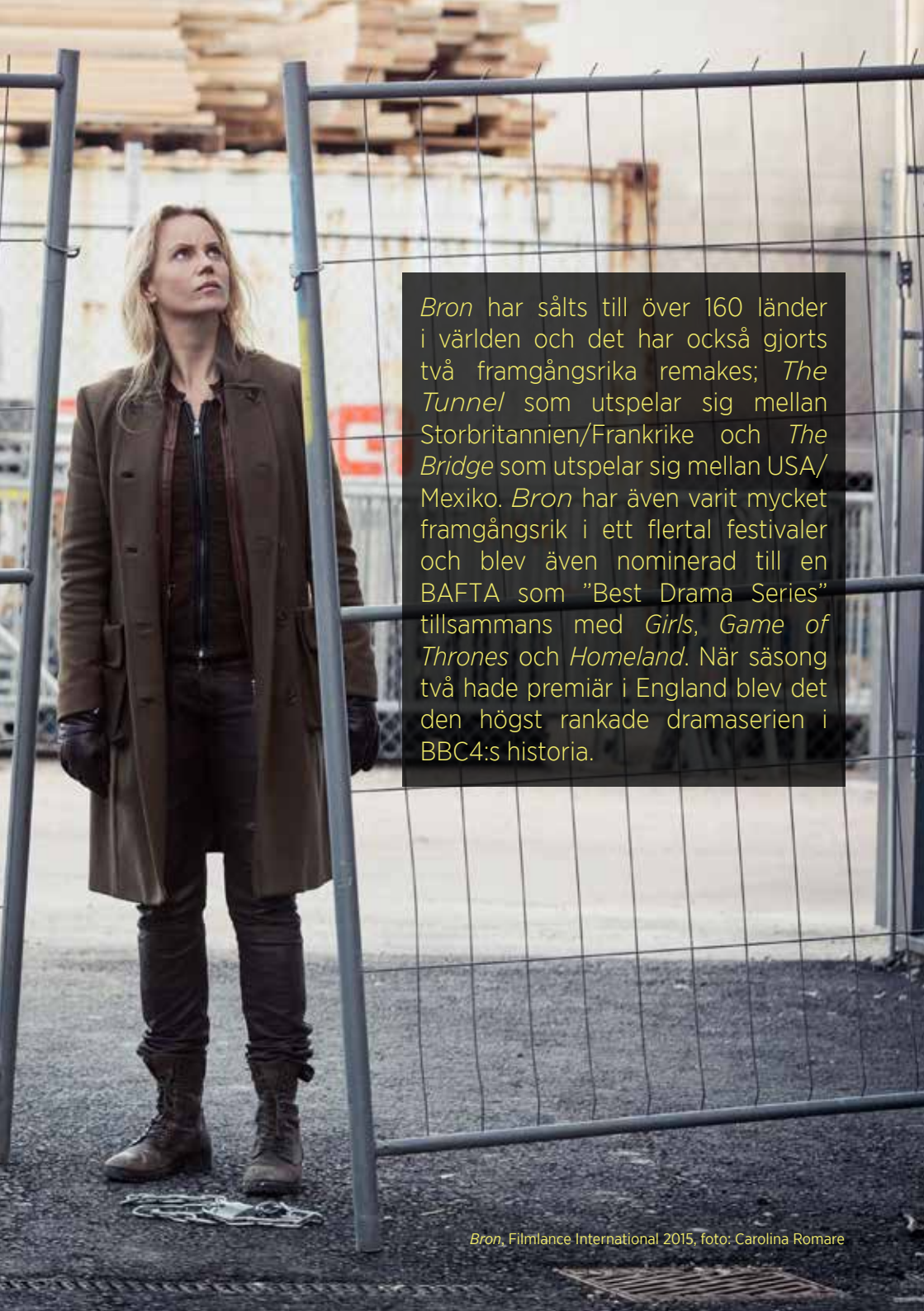
Rätt kompetens på en global arbetsmarknad

För att i förlängningen kunna stärka Sveriges konkurrenskraft måste det till satsningar på export och internationaliseringsstöd för kreativa branscher. Samhället behöver också bli bättre på att tillgodogöra sig den kompetens som finns i landet, satsa på kreativa utbildningar och förenkla arbetskraftsinvandringen.

Born globals är dubbelvänt. Dels innebär det att företag direkt har en global publik, men också att man behöver kompetens som är global. Antingen med kunskap och kännedom om hur man hanterar flera olika marknader, eller på så sätt att hela världen blir en potentiell arbetsplats. Processerna för att anställa personer som flyttat till- eller vill flytta till-landet måste bli betydligt kortare än de är i dag. Många företag vittnar om att det är svårt att få arbetstillstånd för blivande anställda utanför EU, och utvägen är att köpa sig förbi migrationsverkets köer. Det måste bli lättare att ta sig igenom tillståndsprocesserna och ledtiderna måste minimeras. Hanteringen av A-skattsedlar måste också gå fortare för att undvika att rekryteringen fördröjs.

Bostadsbristen i storstäderna påverkar också för företagens möjligheter att växa. Arbetstillstånd för de som kommer hit och arbetar och eventuella medföljande makar, men också boende, förskoleplatser och social infrastruktur spelar roll. Den höga livskvaliteten i Sverige lockar hit kompetens, men om de inte har möjlighet att stanna kvar blir rekryteringarna både meningslösa och dyra processer utan nytta. Det behövs också en översyn av dubbelbeskattningen för människor som arbetar internationellt.

Samhället behöver också bli bättre på att tillgodogöra sig den kompetens som finns i landet, förenkla arbetskraftsinvandringen och satsa på kreativa utbildningar. Idag talas det internationellt om svenska utbildningar, studenter från yrkeshögskolorna rekryteras till internationella toppjobb innan de läst färdigt utbildningen, och det behövs fler liknande utbildningsinsatser med nära anknytning till näringslivet. Det behövs också en bättre satsning på högre utbildning och specialiserade masterprogram för att möta framtidens rekryteringsbehov.



Bron har sålts till över 160 länder i världen och det har också gjorts två framgångsrika remakes; *The Tunnel* som utspelar sig mellan Storbritannien/Frankrike och *The Bridge* som utspelar sig mellan USA/Mexiko. *Bron* har även varit mycket framgångsrik i ett flertal festivaler och blev även nominerad till en BAFTA som ”Best Drama Series” tillsammans med *Girls*, *Game of Thrones* och *Homeland*. När säsong två hade premiär i England blev det den högst rankade dramaserien i BBC4:s historia.

Bron, Filmlance International 2015, foto: Carolina Romare

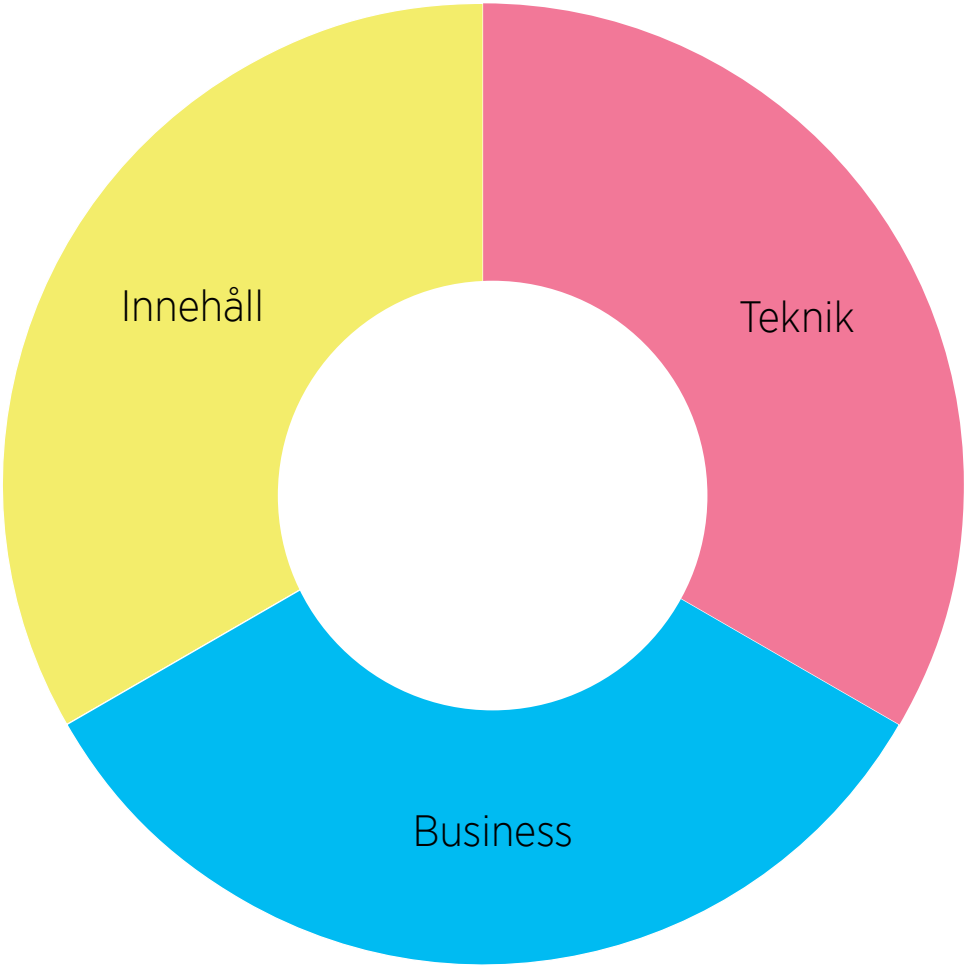
Innovation av innehåll

Kreativitet handlar om att ständigt utveckla och förnya. Branscherna i den kreativa sektorn har alla sin grund i innovation av innehållet; content innovation eller innehållsinnovation.

Det kanske tydligaste exemplet på skillnaden mellan innehållsinnovation och den klassiska definitionen av innovation är hur samhället traditionellt har betraktat teknik snarare än innehåll som innovation. Offentliga satsningar och pengar har hamnat i infrastrukturen och tekniken snarare än hos alla de som stått för utveckling av innehållet, och även ur ett konsumentperspektiv har infrastrukturen värderats högre. Publiken betalar i dag till mellanleden Spotify och Netflix för tillgången till stora bibliotek av kultur, i stället för att betala för skivor och DVD-boxar för en specifik artist eller tv-serie. Konsekvenserna av det syns i dag i spåren av digitaliseringen. Många av de aktörer på marknaden som lyckats är tjänsteleverantörer av ”smarta lösningar”, snarare än producenter av kreativt innehåll, och det är svårt att stå sig som enskild kreatör på en marknad med få men starka aktörer som står för de tekniska lösningarna och en nästan monopoliserad infrastruktur. Stora dominerande aktörer som Google, Apple och Amazon har större makt över affärsavtal med kreatörer än hur exempelvis traditionella förhandlingar med publicister och förlag såg ut före digitaliseringen slog igenom.

Få av de digitala tjänsterna fungerar utan innehåll, men innehållet är i dag ofta undervärderat. Teknisk innovation och affärsinnovation, värderas högt trots att de båda är faktorer som kräver innehåll för att lyckas i slutändan. För vissa typer av tjänster är det användargenererade innehållet en del av lösningen, men det eliminerar inte behovet av professionalitet. Efterfrågan på mer högkvalitativt innehåll har därför ökat. Hög kvalitet av innehåll är en förutsättning för att nå publik, kunna sälja till fler länder och få långsiktighet för sin verksamhet.

Innovationstårtan



Finansiering

Den enskilt största gemensamma utmaningen för den kreativa sektorn är att uppbära investeringar och finansiering för att lyfta en kreativ idé till färdig produkt. I dag finns det i Sverige en uppenbar brist på riskkapital i tidiga skeden, innovationsstöd och långsiktiga satsningar på den kreativa sektorn. De offentliga institutioner som lånar ut eller stödjer företag med kapital har inte tillräcklig kunskap om den kreativa sektorn, och det saknas riktade pengar mot de kreativa näringarna.

Långsiktigt behöver finansieringsfrågan lösas med ett större helhetsgrepp som garanterar förutsägbarhet och struktur för branscherna, och som kan stå som garant för investeringar på en marknad där skyddet för immateriella produkter över tid har försvagats. Annars kommer omvärlden springa förbi, och det finns en överhängande risk att arbetstillfällen försvinner och att tillväxten avstannar i sektorn.

Toca Life: City, Toca Boca

Finansiering och kapital är också en jämställdhetsfråga. Riskkapital och småföretagarlivet är svårförenligt med familjebildning och till exempel föräldraförsäkring. Att det finns ordentliga strukturer som underlättar satsningar på mindre företag och långsiktiga strategier kommer gynna de kvinnor som vill satsa på egna företag i de kreativa branscherna. Det finns i dag en brist på kvinnor som driver företag i den kreativa sektorn – om man jämför med andelen kvinnor som är yrkesverksamma i sektorn.

På mikronivå finns ett växande intresse för crowdfunding. Svenska FundedbyMe har funnits sedan år 2011, och amerikanska Kickstarter lanserades för den svenska marknaden under 2014. För några, framför allt mindre verksamheter med hög digital närvaro har det blivit ett alternativ för att ta in kapital, men är också fyllt med risker, både för den som bidrar med pengar och för den som samlar in. Crowdfundingtjänsterna ger inga garantier, innebär ett osäkert skatteläge och kräver också en viss form av kunskap kring digitala kanaler och marknadsföring för att kunna vara relevant från första början. Det innebär också en försäljning eller ett mecenatskap av ofärdiga produkter, vilket lägger risken direkt hos konsumenten, och premierar produkter som är visuellt tydliga i ett tidigt utvecklingsskede.

En ny infrastruktur för investeringar i kreativa verksamheter

I Finland finns sedan 1995 myndigheten Tekes som är en tjugoårig satsning för att främja innovation, investeringar och export. Tekes olika stödprogram finansierar en del av kostnaderna för ett projekt, antingen som bidrag eller lån. Bidrag betalas ut per halvår i takt med att kostnaderna uppstår, och lånet är ett risklån utan säkerhet (mjukt lån) och kan delvis betalas ut på förhand. För att få lån eller bidrag från Tekes krävs att företaget själv kan ordna delfinansiering på minst 50%. Tekes finansierar både företag och forskning och har ett tydligt fokus på internationalisering och innovation. Finansieringsprogrammen arbetar nära näringslivet och erbjuder förutom investeringskapital också affärsutveckling, mentorskap och kontakter med internationella nätverk, återförsäljare, investerare och marknadsdata. Kraven för att få finansiering via Tekes är att projektet skall handla om:

- *Innovation; Att utveckla en produkt, en tjänst, en affärsmodell, kunskap eller metod,*
- *Utveckling av organisation, ledarskap eller processer,*
- *Planering av internationell tillväxt eller*
- *Snabba på tillväxt och internationalisering av företaget.*

De flesta projekt som finansierats via Tekes har under årens lopp varit traditionella industriprojekt, men de senaste åren har man vidareutvecklat strukturen till särskilda program för bland annat mode och dataspel. Resultaten har varit lyckade, och satsningen har blivit självfinansierad. På modesidan finns en etablerad fond i Vigo-programmet och en svensk förstudie som metodiskt visar hur man kan kopiera systemet till Sverige. På spelsidan räknar man till exempel att flera av Skenes investeringar gett över 27 gånger pengarna tillbaka i rena skatteintäkter från vinstdrivande företag.

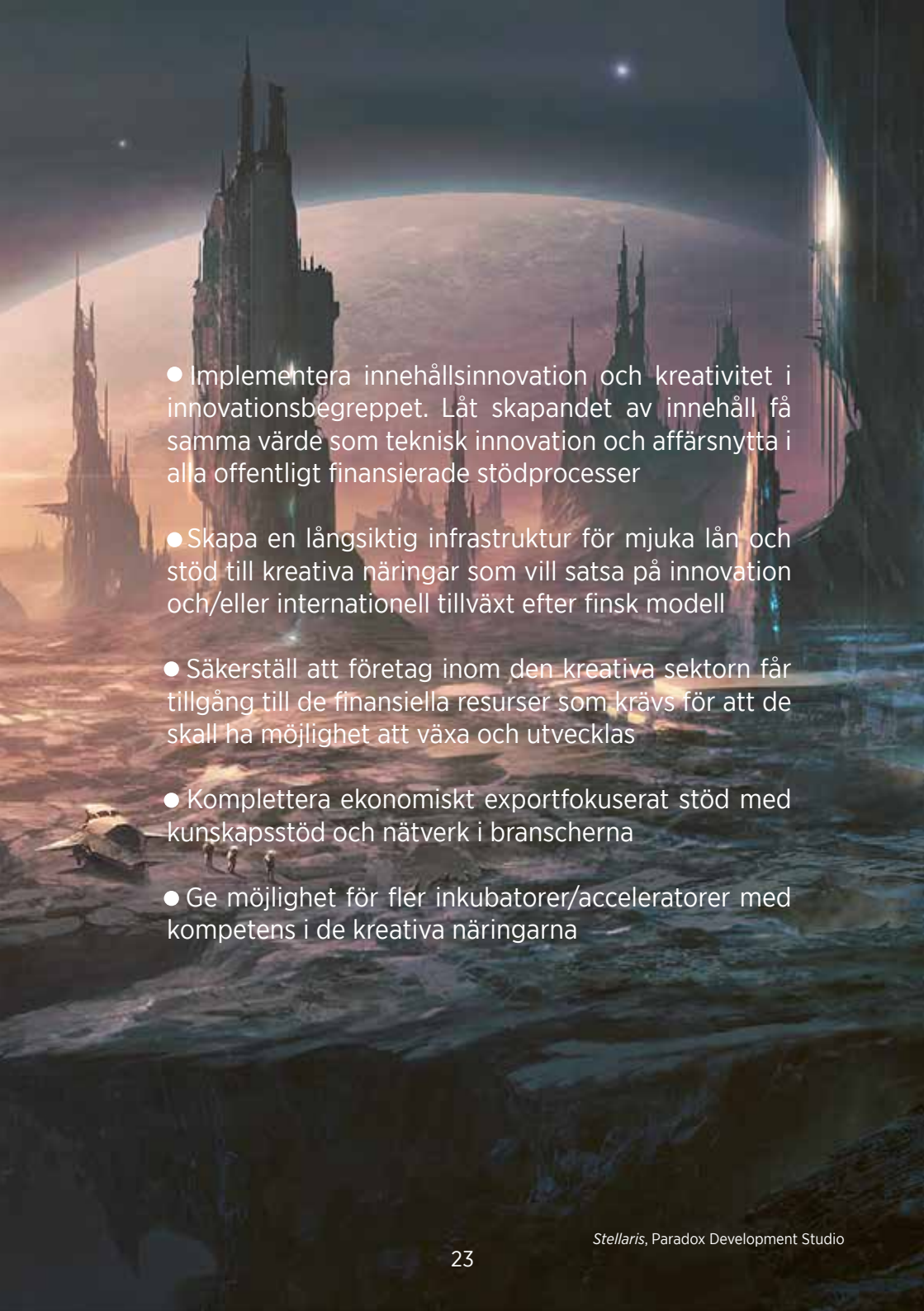
En annan framgångsfaktor i Tekes-modellen är att de ansvariga tjänstemännen specialiserat sig på en bransch (till exempel dataspel i Skene-programmet), utvecklat nätverk och specifik kompetens. Därmed blir dessa tjänstemän värdefulla ambassadörer för systemet och kan etablera förtroende med företag och investerare.

I Sverige finns flera satsningar för att främja traditionella industrier, men det saknas en infrastruktur och strategi för de kreativa näringarna. Det är beklagligt, både för att de kreativa näringarna är kunskapsintensiva på områden där Sverige står sig väl gentemot omvärlden och för att de bidrar med hållbar tillväxt.

Minecraft, Mojang

“På bara 20 år har svenskt mode vuxit till en miljardindustri som sysselsätter lika många personer som trävaru- och pappersindustrin

Foto: Mathias Nordgren, Zara Larsson för Ida Klamborn S/S 2016



- Implementera innehållsinnovation och kreativitet i innovationsbegreppet. Låt skapandet av innehåll få samma värde som teknisk innovation och affärsnytta i alla offentligt finansierade stödprocesser

- Skapa en långsiktig infrastruktur för mjuka lån och stöd till kreativa näringar som vill satsa på innovation och/eller internationell tillväxt efter finsk modell

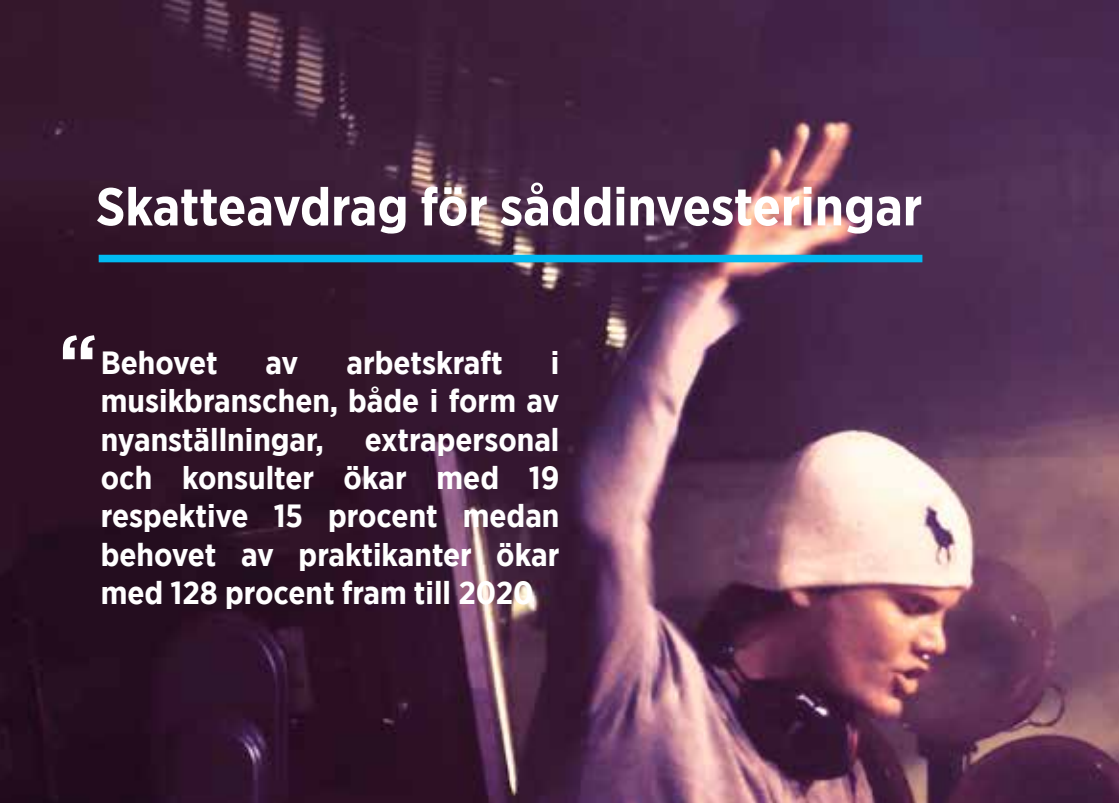
- Säkerställ att företag inom den kreativa sektorn får tillgång till de finansiella resurser som krävs för att de skall ha möjlighet att växa och utvecklas

- Komplettera ekonomiskt exportfokuserat stöd med kunskapsstöd och nätverk i branscherna

- Ge möjlighet för fler inkubatorer/acceleratorer med kompetens i de kreativa näringarna

Stellaris, Paradox Development Studio

Skatteavdrag för såddinvesteringar



“Behovet av arbetskraft i musikbranschen, både i form av nyanställningar, extrapersonal och konsulter ökar med 19 respektive 15 procent medan behovet av praktikanter ökar med 128 procent fram till 2020

I Storbritannien finns sedan 2012 ett program SEIS, Seed Enterprise Investment Scheme, skapat just för att gynna investeringar i mindre företag som vill växa och bli större. Programmet ger stora skattelättnader till investerare som väljer att investera kapital i småföretag med högre risk om de väljer att behålla sitt innehav i företaget under en treårsperiod. I praktiken är det dels ett stöd för att fler ängelinvesterare skall välja att placera sina pengar i mindre brittiska tillväxtföretag, men också ett sätt att sänka kapitalskatten för dessa, en sorts motinvestering av kapital riktat mot privata investerare. 2013-2014 nästan fördubblades kapitaltillförseln till företag genom SEIS, och den största delen av investeringarna (£140 miljoner av £155 miljoner) gick till företag som sökte investeringar för första gången. Totalt har nästan 3000 brittiska företag tagit emot investeringar via programmet om totalt 240 miljoner pund.

För större företag finns Enterprise Investment Scheme som ger fler möjligheter till skattelättnader, inklusive avdragsmöjligheter vid förlust.

Fler investeringar i kreativitet

I flera länder, på både global och på europeisk nivå, finns det olika omfattande avdragssystem för att främjainvesteringaridetegnalandet. Det finns ett visst skatteavdrag för investeringar i Sverige, men att det är relativt begränsat hämmar finansieringsviljan från privata aktörer och återinvesteringen i landets kreativa näringar. Många som lyckats vill ge tillbaka genom att hjälpa andra att växa, men få ser möjligheterna att ge tillbaka och satsa på nya företag i landet, i synnerhet när det finns andra länder som ger fler skattelättnader vid investeringar som Storbritannien eller som kan matcha investeringar som i Finland.

Osäkerheten kring investeringar i kreativa bolag hindrar tillväxten i satsningar på kreativa näringar

Osäkerheten kring investeringar i kreativa bolag hindrar tillväxten i satsningar på kreativa näringar, som skulle kunna ge tillbaka till hela samhället i form av exponering, förmedling av Sverigebilden, ökade exportintäkter, turism, sysselsättning för unga etcetera. Fler investeringar i kreativitet ger långsiktiga effekter även inom andra branscher och är delvis en förutsättning för många andra verksamheter. Kreativa företag fyller tekniska distributionskanaler med innehåll, och är den bästa reklamfilmen som Sverige kan få internationellt.

Bättre stöd för investeringar antingen som skatteavdrag för den som investerar i nya företag, likt det brittiska exemplet på sidan 20, eller för företagen själva som därigenom har större chanser att i förlängningen göra vinst. Det är välkommet att vidare utreda möjligheterna för ett mer effektivt investeringsavdrag för den kreativa sektorn som kan vara relevant för branscherna. Fördelen med olika skatteavdrag är att det inte blir en direkt kostnad för staten, enbart möjligen en utebliven intäkt. Återinvesteringsbidrag gör också att mer kapital stannar inom landet och Sveriges konkurrenskraft kan stärkas.

Avicii, foto: Jakob Schulman

Produktionsrabatter

På film- och tv-området finns i många europeiska länder olika typer av produktionsrabatter som omfattar både inhemsk och utifrån kommande produktion. Bakgrunden är branschens internationalisering och att möjligheten att finansiera större filmer idag hänger intimt samma med förutsättningarna för internationell medfinansiering. En produktionsrabatt på exempelvis 20 % av det som spenderas i Sverige i samband med film- och tv-produktioner ger en god nationalekonomisk vinst visar en nyligen genomförd studie som European Audiovisual Laboratory har låtit göra. Ett införande av ett produktionsrabattsystem i Sverige skulle lösa delar av kapitalbristen och innebära att svenska branschen inte missgynnas i förhållande till omvärlden.

Ett produktionsrabattsystem är ett område som ligger i skärningspunkten kultur-, närings-, handels-och finanspolitik. En studie av OlsbergSPI som presenterades i maj 2015 visade att ett rätt utformat produktionsrabattsystem inte behöver kosta någonting för de offentliga finanserna om tillräckligt många projekt kommer till av systemet. Försök i Storbritannien ledde bland annat till att branschen växte tre gånger så mycket som resten av landets ekonomi när produktionsrabattsystemet infördes, med omedelbara positiva effekter på kringverksamheter, turism, mångfald och arbetstillfällen.

Filip & Fredrik presenterar Trevligt folk, Thelma/Louise, Mexiko Media, foto: Fredrik Skogkvist

Ett starkare FoU-avdrag

För många producenter i den kreativa sektorn är långsiktighet och långa produktionsled något som är vardag. Några företag har stora investeringskostnader i material eller maskiner, men alla har långa utvecklingstider där det kreativa innehållet tas fram på riktigt. Kreativa produkter som spel, tv-format, eller den musik som skapas av en enskild person med datorn som främsta medel kräver stora investeringar i form av egen tid som läggs ner på innovation och utveckling. Även i en teknikintensiv bransch som spelbranschen är de stora budgetkostnaderna tid och personal och inte teknisk utrustning.

Ett sätt att främja utvecklingen och innovationsgraden är att stärka FoU-avdraget och låta fler företag inom den kreativa sektorn bli berättigade avdraget för kreativa processer, innovation av innehåll och alla de utvecklingsprocesser som syftar till att ta fram ny kunskap. Det bör även höjas så att mindre företag kan få större nytta av avdraget, och processen att ansöka om avdraget bör underlättas så att nya och unga företag lättare kan söka. Enligt en stor genomgång av OECD kan FoU-avdrag i framför allt små och medelstora företag bidra till nya arbetstillfällen.

Banker och mikrokrediter

För många aktörer i den kreativa sektorn är det svårt att få vanliga banklån. Entreprenörer behöver hjälp med utbildning och träning för att kunna presentera sig för investerare, och flera i branscherna efterfrågar bättre stöd i affärsutveckling för tillväxtföretag.

Ett exempel på medel för mindre företag är mikrokrediter till aktörer med hög drivkraft med små ekonomiska medel. Det handlar här främst om den kategorin företag som egentligen bara behöver den lilla extra pushen för att komma igång och lyckas. Tillväxtverket genomförde ett program med just affärsutvecklingscheckar under en prövoperiod under nio månader där checkar gavs till 70 olika projekt. Det totala stödbeloppet i pilotprojektet var sex miljoner kronor. I utvärderingen av projektet framhölls framför allt behovet av att samordna det ekonomiska stödet med mentorskap, coaching och nätverk med andra aktörer i branscherna. Särskilt efterlystes kombinationen finansiellt stöd och coachning med affärsutvecklare med väl kännedom om branschen.

Runt om i världen finns det fler försök med utvecklingscheckar på mikronivå och en av de slutsatser som gjorts är att innovationsnivån har höjts efter försöken, och att det särskilt när det kommer till kreativa näringar ger spill-over-effekter till andra branscher. Det framhävs också att kunskapsstödet är en förutsättning för att stödet skall vara effektivt på mikronivå. Denna kunskapsstödjande del är t.ex. redan internaliserat i Tekes som ett naturligt komplement till det ekonomiska stödet, och en av de klara framgångsfaktorer man kunnat peka på.

För närvarande är inga svenska banker med i EU:s projekt för finansiering i kreativa näringar. Några svenska banker menade i en rapport att ansvaret och initiativet skulle ligga på svenska myndigheter att bjuda in, och att det behövs investeringsmatchningar från offentligt håll för att det skall vara värt att våga satsa.

Sänkta arbetsgivaravgifter i kultursektorn

I Storbritannien har man sedan något år tillbaka lägre arbetsgivaravgifter i kultursektorn , och det finns möjligheter att använda sig av samma EU-undantag för att sänka avgifterna i Sverige också. Om fler företag skulle haft möjlighet att anställa de som i dag är frilansare skulle man kunna våga mer, och staten skulle få färre arbetslösa mellan projekt som i dag hamnar i bidragssystem med a-kassa mellan olika kortare uppdrag. Om det blev lättare och billigare för bolag att anställa i längre perioder skulle det gynna alla kreativa näringar.

När Storbritannien sänker kostnaden för löner i kultursektorn gynnar det inte bara den inhemska kreativa industrins marginaler, utan sänder även ut signalen till omvärlden att det är i Storbritannien man skall investera i kultur och kreativitet. Bara den brittiska spelindustrin enskilt räknar med att det räddar 10000 jobb. Det är dyrt att anställa personal i Sverige, och egenföretagare har svårt att få sin ekonomi att gå ihop efter alla skatter och avgifter.

Även om Sverige inte satsar på samma kostnadslättnader som Storbritannien så måste Sverige som land förhålla sig till konkurrensen från Storbritannien som arbetsgivarland som lockar till sig kompetenta och smarta kreatörer. Men också som exportör av innehåll som skapats under andra förutsättningar än de som företag har i Sverige.

Foto: Mathias Nordgren, STAND S/S 2016

Bättre mätverktyg för exportfrämjande organisationer

Många kreativa företag vittnar om att det, trots digitaliseringens möjligheter, krävs lokala kontakter för att kunna satsa på nya marknader, och det behövs stöd och hjälp med det lokala kontaktskapandet för att ta sig fram i internationell konkurrens. De nationella exportfrämjande organisationerna gör i sak ett mycket relevant arbete för den kreativa sektorn. I synnerhet insatser från Svenska Institutet och ambassaderna.

Andra nationella exportfrämjande verksamheter, som till exempel Business Sweden, behöver förändra sättet de mäter sin framgång på för att kunna göra större nytta. En sådan välkommen förändring vore att Business Swedens framgång började mätas på den svenska framgången i exportvärde, i stället för att som i dagsläget, styras mot att skapa egna konsultintäkter. Om målsättningen vore exportvärde istället för intäkter hade det skapat mer relevans och nytta för exportsökande företag.

Vid 2015 års budgetpresentationer förklarade både regeringen och oppositionen att de ville förändra de exportfrämjande organisationerna till att satsa mer på små och medelstora företag, men ingen av de stora parterna har rört vid frågan om finansieringen av de exporttjänster som erbjuds. En förändring av målsättningen från konsultintäkter till exportvärde hade direkt gynnat små och medelstora exportsökande företag.

> Värdet av exponeringen av region Stockholm-Mälardalen i de svenska Millenniumfilmerna uppskattas till 960 miljoner kronor. För besöksnäringen i Stockholms stad uppskattas Millenniumfilmerna under perioden 2009-2013 ha bidragit till ökade turistströmmar motsvarande en konsumtion på minst 430 miljoner kronor

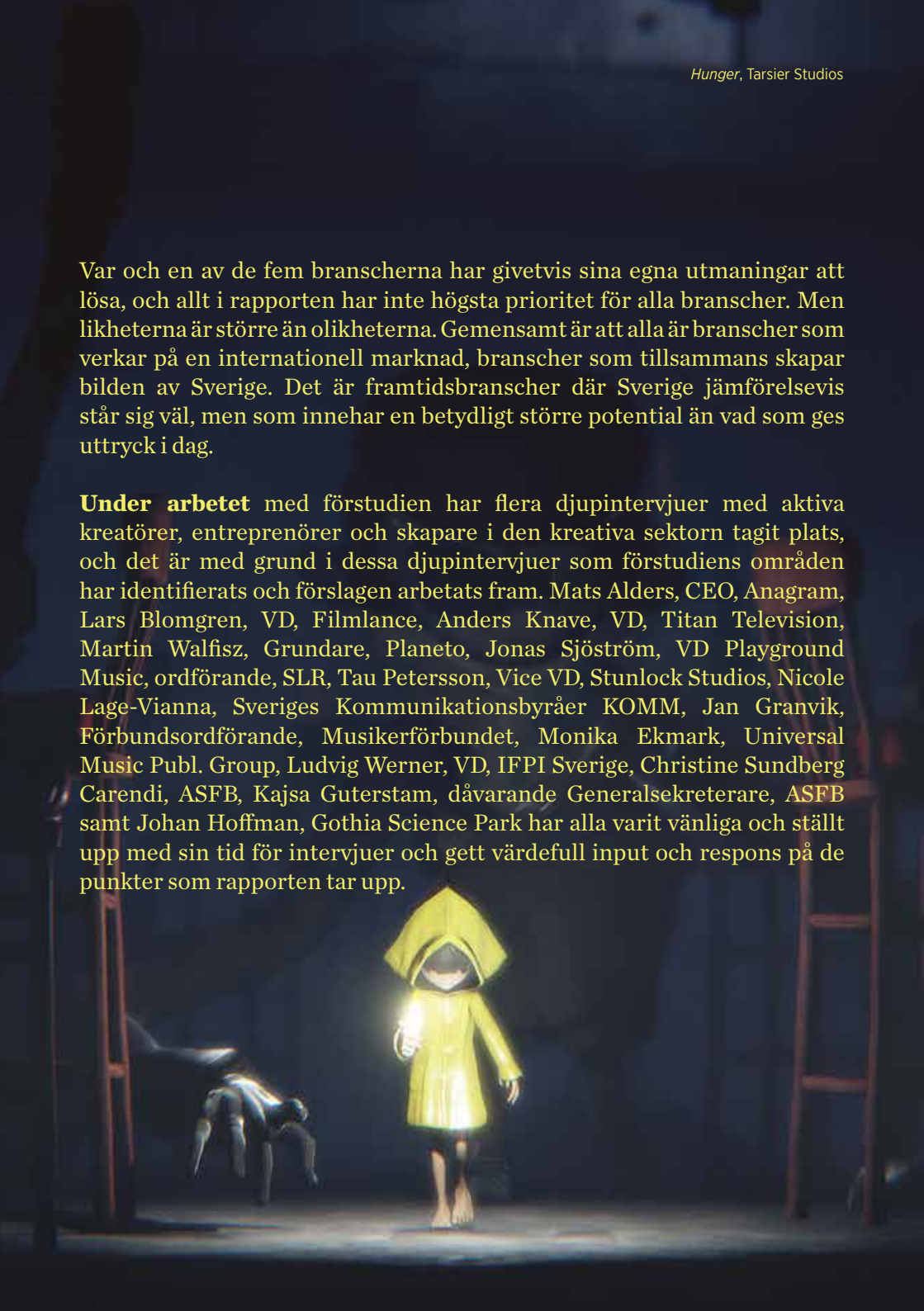
Män som hatar kvinnor, Yellow Bird, foto: Knut Koivisto

Avsändare

Bakom den här rapporten står fem aktörer som tillsammans vill se en långsiktig nationell strategi för den kreativa sektorn och vill lyfta de kreativa näringarna ur ett närings- och exportperspektiv. Rapporten är skapad inom ramen för Kreativ Sektor - ett näringspolitiskt samarbete mellan Association of Swedish Fashion Brands (ASFB), Dataspelsbranschen, Film&TV-Producenterna, Sveriges Kommunikationsbyråer KOMM! och Musiksverige. Tillsammans omsätter branscherna nästan 300 miljarder kronor, varav mer än hälften är export. Detta är bara en del av den kreativa sektorn som helhet.

Rapporten är resultatet av en förstudie som har tagits fram i samverkan mellan nämnda branschföreningar och med stöd från Tillväxtverket. Den formella styrgruppen för rapporten har bestått av Jessica Bjurström, VD, Sveriges Kommunikationsbyråer KOMM, Johan Holmer, Generalsekreterare, Film&TV-Producenterna, Linda Portnoff, VD, Musiksverige, Emma Ohlson, Generalsekreterare, ASFB, Per Strömbäck, VD, Dataspelsbranschen, Klas Rabe, Tillväxtverket (observatör) samt rapportförfattare Johanna Nylander, Dataspelsbranschen. Emma Ohlsson ersatte Kajsa Guterstam i december 2014.

Genom arbetet i styrgruppen har den kreativa sektorn tagit ett första steg mot den branschöverskridande samverkan som Sven-Olof Bodenfors efterlyste som nästa steg efter arbetet med Rådet för Kulturella och Kreativa Näringar . Det är denna kunskap som både denna rapport och Kreativ Sektor-samarbetet syftar att bygga vidare på för framtiden.



Hunger, Tarsier Studios

Var och en av de fem branscherna har givetvis sina egna utmaningar att lösa, och allt i rapporten har inte högsta prioritet för alla branscher. Men likheterna är större än olikheterna. Gemensamt är att alla är branscher som verkar på en internationell marknad, branscher som tillsammans skapar bilden av Sverige. Det är framtidsbranscher där Sverige jämförelsevis står sig väl, men som innehar en betydligt större potential än vad som ges uttryck i dag.

Under arbetet med förstudien har flera djupintervjuer med aktiva kreatörer, entreprenörer och skapare i den kreativa sektorn tagit plats, och det är med grund i dessa djupintervjuer som förstudiens områden har identifierats och förslagen arbetats fram. Mats Alders, CEO, Anagram, Lars Blomgren, VD, Filmlance, Anders Knave, VD, Titan Television, Martin Walfisz, Grundare, Planeto, Jonas Sjöström, VD Playground Music, ordförande, SLR, Tau Petersson, Vice VD, Stunlock Studios, Nicole Lage-Vianna, Sveriges Kommunikationsbyråer KOMM, Jan Granvik, Förbundsordförande, Musikerförbundet, Monika Ekmark, Universal Music Publ. Group, Ludvig Werner, VD, IFPI Sverige, Christine Sundberg Carendi, ASFB, Kajsa Guterstam, dåvarande Generalsekreterare, ASFB samt Johan Hoffman, Gothia Science Park har alla varit vänliga och ställt upp med sin tid för intervjuer och gett värdefull input och respons på de punkter som rapporten tar upp.

Vidare läsning och källor

Bodenfors Sven-Olof, 2012, Tre förslag för tillväxt och innovation med Kulturella och Kreativa Näringar

Breman & Felländer, 2014, Diginomics – nya ekonomiska drivkrafter, Ekonomisk Debatt

Cloudberry communications, 2011, Millenniumrapporten,

Dataspelsbranschen, 2014, Spelutvecklarindex 2014

Film&TV-producenterna, Branschindex 2014

Halldin Torbjörn, 2012, Born Globals, Entreprenörsforum

Jonsson Sara, 2013, Produktionsfinansiering för modeföretag – en förstudie

Kommerskollegium, 2013, Minecraft Brick by Brick – A Case Study of a Global Services Value Chain

Mujkic, Sjöström & Sjöström, Lånegarantin för de kulturella och kreativa näringarna. Möjligheter och konsekvenser för svenska musikbolag.

Musiksverige, 2013, Musikbranschens utveckling och kompetensbehov 2013-2016

Musiksverige, 2014, Musikbranschen i siffor

Nielsén Tobias, 2006, FUNK En tillväxtmodell för upplevelseindustrin

OECD, 2013, Maximising the benefits of R&D tax incentives for innovation

Oldsberg SPI, 2012, Building sustainable film businesses

Olsberg & Barnes, 2014, Impact analysis of fiscal incentive schemes

supporting film and audiovisual production in Europe

Ramböll, 2013, Pilotprogrammet för utvecklingscheckar för kulturella och kreativa näringar: Slututvärdering.

Skantze Johanna, 2014, Innovation vouchers for creative industries from a comparative perspective, Volante Research

Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries, 2007

Sternö & Nielsén, 2014, Sysselsättning i Musikbranschen, Musiksverige

Svenska Institutet, 2013, Sweden beyond the Millennium

Sveriges Kommunikationsbyråer KOMM, 2011, Branschanalysen

Sveriges Kommunikationsbyråer KOMM, Kommrapporten 2015

Tillväxtverket, 2012, Mikrocheckar

Tillväxtverket, Modebranschen i Sverige, Statistik & Analys 2014

Tillväxtverket, Modebranschen i Sverige, Statistik & Analys 2015

Toll Bengt, 2013, Filmbranschens framtida förutsättningar

UC Branschrapport, Film & TV, 2014

UC Branschrapport, Film, 2014

UK Department for Culture, Media & Sport, 2015, Creative Industries Economic Estimates

KREATIV SEKTOR

DATASPELSBRANSCHEN
SWEDISH GAMES INDUSTRY

Kom!

MUSIK SVERIGE

VI HAR FÅTT STÖD AV
TILLVÄXT VERKET