

Kommunledningsförvaltningen
Karin Högström, 0612-80081
karin.hogstrom@kramfors.se

Remissyttrande Kreativa Sverige! Nationell strategi för främjande av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher (SOU2022:44)

Yttrande på betänkandet Kreativa Sverige! Nationell strategi för främjande av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher (SOU2022:44)

Sammanfattning

Kramfors kommun välkomnar strategin. De kulturella och kreativa branscherna växer, men fortsatt ökning kan inte tas för given och mycket kan bli bättre. Såväl vi kommunala aktörer som de statliga och regionala bör öka kunskapen om företagens drivkrafter och förutsättningar, och anpassa främjarsystemet.

Strategin är i sig ett mycket bra kunskapsunderlag, och har alla möjligheter att inspirera Sveriges kommuner till vidare arbete, om förslagen paketeras på ett tillgängligt sätt. ”Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter (och tvärtom)” ser vi som en nyckel till hur vi ska ta oss an flera av vår kommuns ödesfrågor: ökad inflyttning, att kunna attrahera rätt kompetens, att höja utbildningsnivån, förbättra folkhälsan och stärka näringslivet generellt.

I remissvaret bekräftar vi behovet av statligt framtagna statistik om branscherna, vi efterlyser ett genusperspektiv på avsnittet om förnyelse av rådgivning, kapitalförsörjning och innovationsstöd och lyfter fram folkbibliotekens roll som kreativ mötesplats.

Remissinstansens synpunkt

Kramfors kommun har bjudits in att lämna synpunkter på förslagen och innehållet i betänkandet Kreativa Sverige. Vi välkomnar strategin, inte minst därför att vi är en kommun som attraherar många företag och aktörer inom de kulturella och kreativa branscherna. Strategin synliggör branscherna som en motor för både hållbar utveckling och platsens attraktivitet. Det betyder

mycket för oss som landsbygdskommun, som dessutom har en stor andel traditionell tillverkningsindustri.

De kulturella och kreativa branscherna har sedan 10 år tillbaka varit bland Västernorrlands starkast växande branscher, trots att de saknar gynnsamma stödstrukturer och förutsättningar, både regionalt och nationellt. I andra regioner, där man anpassat främjarsystemet utifrån branschernas förutsättningar, har de dubbelt så hög omsättning per capita än i vårt län. Med en långsiktig och målmedveten uppbyggnad av en regional stöd- och främjarstruktur kan de kulturella och kreativa branscherna, precis som besöksnäringen, bli ännu mer betydelsefulla för vår kommuns tillväxt och attraktionskraft.

I betänkandet tydliggörs att Kreativa Sverige! är mer än en strategi. Det är också ett kunskapsunderlag. Att de kulturella och kreativa branscherna beskrivs och förklaras, är en av strategins främsta styrkor. Kunskapsnivån om branscherna och om företagarnas villkor behöver höjas, på alla nivåer. Strategin är både välskriven och informativ, och i den bemärkelsen ett steg i rätt riktning!

För oss som kommun, är strategin tänkt att ge inspiration och vägledning. Även i det avseendet är strategin på god väg att lyckas. Den inspirerar och ger konkreta förslag också till den kommunala nivån, även om statliga aktörer är den främsta målgruppen. För att kommunerna ska inspireras kan dock förslagen som rör oss behöva paketeras på ett tillgängligt sätt, om inte i betänkandet så i nästa steg. De behöver spridas i kommunernas kultur- och näringslivsverksamheter, men har även bäring på skola, turism, samhällsplanering, landsbygdsutveckling och det arbete med inflyttning som många kommuner i likhet med Kramfors utför.

För att det ska bli verkstad av strategin lokalt, behöver de regionala aktörerna ta till sig strategin. Vi behöver samverka på regional nivå, så att vi utifrån våra förutsättningar i Västernorrland och Kramfors kan bidra till målet med hållbar utveckling för de kulturella och kreativa branscherna. Vi är en liten kommun långt ifrån storstadsregionerna och har därför små möjligheter att ha specialister på strategins olika områden inom den egna organisationen.

Avsnitt 6 Den centrala prioriteringen – Tydligt tvärvetenskapligt ansvar för kunskap, synergier och samverkan

Behovet av statlig statistik finns, som strategin säger, både i den offentliga sektorn och hos de kulturella och kreativa branscherna själva. Kommunalt behöver kunskapsnivån om de kulturella och kreativa branscherna höjas för att vi ska kunna ge rätt stöd och göra rätt satsningar, och tillgänglig statistik är en del av lösningen på det problemet.

Avsnitt 7.2 Förnyelse av rådgivning, kapitalförsörjning och innovationsstöd

När det gäller åtgärderna efterlyser vi ett genusperspektiv. Ifjol kom en rapport¹, finansierad av Tillväxtverket, som bland annat visade att kvinnor inte tar del av extern finansiering i samma utsträckning som män, och att företagande kvinnor nödvändigtvis inte har samma drivkrafter som män. Samtidigt vet vi att många av företagarna i de kulturella och kreativa branscherna är kvinnor. Det är en rätt jämn fördelning av kvinnor och män enligt strategin. En kvinnlig företagare i de kulturella och kreativa branscherna skulle med andra ord kunna bli missförstådd av investerare, både baserat på att hon är kvinna och att hon befinner sig i den bransch hon gör.

Vi kan bekräfta från möten med kulturella och kreativa företagare här, att kunskap om företagande och affärsutveckling efterfrågas av företagarna själva. Det behövs ett lärande, utifrån såväl branschernas som den specifika platsens förutsättningar.

Avsnitt 7.5 Hållbar arbetsmarknad och kompetensförsörjning för alla

Vi efterlyser en länk mellan kulturskolan och Ung Företagsamhet, eller annan typ av entreprenöriellt lärande. Det handlar inte bara om att unga kulturutövare ska lära sig mer om företagande, utan även om att kreativitet är en viktig resurs för att utveckla varor och tjänster i alla typer av företag.

Avsnitt 7.6 Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter (och tvärtom)

De fem första strategiska prioriteringarna i strategin är tydliga med att lyfta de företagsfrämjande insatser som krävs och vikten av att de kulturella och kreativa branscherna ses som seriösa. Den sjätte punkten ser vi som en nyckel till hur vi ska ta oss an flera av vår kommuns ödesfrågor: ökad inflyttning, att kunna attrahera rätt kompetens, att höja utbildningsnivån, förbättra folkhälsan och stärka näringslivet.

Men även om strategin lyfter fram platsens betydelse, så skulle den kunna vara tydligare i de olika förutsättningar som råder i olika landsändar. Att norra Sverige är glest nämns i strategin, och i korta ordalag hur det påverkar företagandet i branscherna. Bland annat påverkar avstånden till andra kulturella och kreativa företag, till kulturinstitutioner och utbildningsanordnare. Det man möjligen kan önska är att strategin också lyfter fram att både det geografiska och mentala avståndet till de företagsfrämjande aktörerna påverkar företagarnas möjligheter att växa och utvecklas. I glest befolkade områden som våra kan avståndet till en företagsfrämjare med kännedom om branschernas villkor vara långt. Det är ofta upp till 10 mil enkel väg för att träffa någon av de aktörer som kan stötta kulturella och kreativa företagare.

¹ Enterprise Europe Network, Almi Mälardalen och Företagarna 2021, *Kvinnors företagande. Internationalisering och tillväxt.*

Vi vill understryka vikten av kreativa mötesplatser och att kulturella och kreativa aktörer involveras i samhällsplaneringen. Här vill vi särskilt trycka på folkbibliotekens betydelsefulla roll som mötesplats. På en liten ort som vår, där det saknas starka kulturinstitutioner, blir bibliotekets roll än viktigare. Strategin uppmuntrar till skapandet av kreativa hubbar och annan samlokalisering för kulturella och kreativa företag. Det ser vi som kommun positivt på, trots våra begränsade medel att genomföra strategins alla förslag.

Karin Högström
Kulturutvecklare

"[Namn - kontrasignering]"
"[Titel - kontrasignering]"

Bilagor

"[Skriv vilka bilagor som ska följa med]"