



# De kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodal

Resultatredovisning av undersökning som genomfördes i mars 2021

Fyrbodal  


# Sammanfattning

I samarbete med Rasmussen Analys har Fyrbodals kommunalförbund under våren 2021 genomfört en omfattande undersökning av professionella yrkesutövare inom de kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodals medlemskommuner. Bland annat skickades en enkätundersökning ut till de yrkesaktiva i Fyrbodal och 179 personer svarade på enkäten i sin helhet. En kartläggning utifrån registrerade SNI-koder gjordes också av samtliga bolag i de respektive kommunerna, i vilken bland annat bolagens omsättning och antal anställda kartlades.

Resultaten av undersökningen visade att yrkesutövarna inom de kulturella och kreativa näringarna (ibland benämnda "KKN") är mycket engagerade i sitt arbete men är oroliga över den framtida möjligheten att försörja sig. Merparten anser att det finns goda förutsättningar att utöva sitt yrke på orten där de är verksamma och de ser goda möjligheter när det gäller att expandera verksamheten. Samtidigt är många missnöjda med kommunernas engagemang inom de kulturella och kreativa näringarna och kännedomen om kommunernas insatser är relativt liten. Många professionella yrkesutövare upplever att digitaliseringen har en stor effekt på deras arbete och anser att större kompetens inom digital marknadsföring skulle underlätta för dem att växa och nå ut till en bredare kundgrupp och publik jämfört med idag.

Att ta ett helhetsgrepp på KKN-området i delregionen, så som har gjorts i och med denna satsning, har inneburit ett första steg mot att bredda kommunernas kontaktnätverk och att fördjupa relationerna med de professionella yrkesutövare som bor och verkar i kommunerna. Vi har visat att det går att kartlägga både omfattningen av bolagen i delregionen samt att skapa en fördjupad förståelse för bakomliggande behov, drivkrafter, attityder och önskemål inom målgruppen genom att kombinera olika analysmetoder.

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	2
<b>Innehållsförteckning</b> .....	3
<b>Syftet med undersökningen</b> .....	4
<b>Om undersökningen – Metod</b> .....	4
Fokusgrupper.....	4
Enkätundersökning.....	4
Kartläggning av bolag inom de kulturella och kreativa näringarna.....	4
<b>Antal KKN-företag i Fyrbodalen</b> .....	7
<b>Vilka har svarat på enkäten?</b> .....	8
<b>Engagemang och hälsa bland yrkesutövare inom de kulturella och kreativa näringarna</b> .....	10
En yrkesgrupp som är mycket engagerad i arbetet.....	10
Oro över att bli sjuk och att inte kunna försörja sig.....	11
<b>Förutsättningar att utöva sitt yrke på orten där man är verksam</b> .....	12
Hälften anser att det finns goda förutsättningar att utöva sitt yrke på orten där de är verksamma.....	12
Många upplever att kommunerna inte är engagerade.....	13
Kännedomen om kommunernas aktiviteter är låg.....	13
Yrkesverksammas önskemål till kommunerna.....	15
<b>Möjligheten att växa och nå nya marknader</b> .....	18
Många vill expandera sin verksamhet och ser det som fullt möjligt.....	18
Tid, ork och brist på pengar står i vägen för expansion.....	19
Publiken finns främst nationellt men många vill nå ut till fler.....	20
Många ser marknadsföring som en metod att växa.....	21
Många marknadsför sig redan idag via sociala medier och hemsidor.....	21
<b>Kompetensutveckling</b> .....	22
Stor vikt vid det proaktiva lärandet.....	22
Yrkesverksamma saknar fysiska tillfällen för kompetensutveckling.....	23
<b>Omvärldstrenders påverkan på de kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodalen</b> .....	24
Sociala medier och digitalisering påverkar mest.....	24
De kulturella och kreativa näringarna bidrar till psykisk och social hållbarhet.....	25
<b>Källor</b> .....	26
<b>Bilaga 1: SNI-koder som ingår i definitionen av KKN i denna rapport</b> .....	27

# Syftet med undersökningen



Fyrbodals kommunalförbund samlar 14 medlemskommuner i Västra Götaland. Inom regionen ryms en stor grupp som arbetar inom de kulturella och kreativa näringarna. Fyrbodals kommunalförbund har tillsammans med de två professionsnätverken bestående av kommunernas Kulturchefer och Näringslivsutvecklare identifierat ett behov av att kartlägga aktörer inom de kreativa näringarna inom regionen.

**Syftet med kartläggningen är att få en djupare förståelse** för vilka aktörer som finns, vilka områden de spänner sig över, vilka behov aktörerna uttrycker och vilka åtgärder de efterfrågar. Syftet är vidare att skapa oss en djupare förståelse för förutsättningarna för yrkesutövarna inom dessa näringar och att skapa ett gediget underlag för strategiskt beslutsfattande.

**Resultaten från undersökningen blir en faktabaserad grund** att stå på då kommunerna planerar framtida insatser och när det gäller att försäkra sig om att insatserna i handlingsplanen verkligen motsvarar och tillgodoser behoven i regionen, detta inom en sektor som är på frammarsch nationellt (Kreametern 2020).

# Om undersökningen – metod

Undersökningen bestod av både kvantitativa och kvalitativa analysinsatser.

## Fokusgrupper

Som en första insats genomfördes två strukturerade gruppsamtal – fokusgrupper. Den ena fokusgruppen bestod av professionella yrkesutövare inom KKN och den andra fokusgruppen bestod av representanter från de två professionsnätverk med kommunernas kulturchefer och näringslivsutvecklare som finns i Fyrbodals kommun. Syftet med fokusgruppsamtalen var att få en fördjupad och nyanserad förståelse för hur olika grupper resonerar i frågor som rör synen på att vara yrkesverksam inom KKN i Fyrbodals kommun. Resultaten från fokusgrupperna användes för att generera och komplettera frågor i enkäten som i sin tur skickades ut till den stora gruppen yrkesutövare.

## Enkätundersökning

Utifrån resultaten från fokusgrupperna och från en workshop med professionsnätverken utformades en enkät som skickades ut till professionella yrkesutövare inom KKN via respektive kommuns nätverk. Svarsinsamlingsperioden var mellan den 8 mars och den 30 mars 2021. Totalt fick enkäten 179 kompletta svar från personer som är verksamma i någon av Fyrbodals 14 kommuner. Personer som inte beskrev sig som yrkesverksamma inom KKN diskvalificerades automatiskt och innefattas inte av de 179.

## Kartläggning av bolag inom de kulturella och kreativa näringarna

För att få en mer träffsäker bild av omfattningen av KKN-bolag i Fyrbodals 14 medlemskommuner analyserades även information från UC-Selektsdatabas. Kartläggningen redogjorde för antalet bolag som redovisar sig själva som verksamma inom KKN inom respektive kommun, bolagsform, antal anställda och omsättning inom bolagen. UC-Selekt är en företagsdatabas som hämtar data från Bolagsverket och Skatteverket och som sedan gör den sökbar.



Alla verksamheter inom de kulturella och kreativa näringarna täcks inte av de SNI-koder som ingår i Bolagsverkets definitioner.



Vi utgick från en modifierad version av Tillväxtverkets definition av KKN-bolag som baseras på bolagens SNI-koder. Varje svenskt bolag registreras med SNI-koder hos Bolagsverket. SNI-koderna beskriver bolagets verksamhet. Tillväxtverket har tillsammans med flera andra myndigheter och expertinstanser definierat sektorn KKN med ett antal SNI-koder. En viss försiktighet bör beaktas när SNI-koder används då det är fullt möjligt att bolag registrerats med delvis fel koder eftersom systemet bygger på självrapportering av bolags verksamheter. Dessutom förs det ofta fram att alla verksamheter inom de kulturella och kreativa näringarna inte täcks av de SNI-koder som ingår i definitionen. Det finns därför ett behov av att jämföra resultat mellan olika undersökningar på en nationell nivå.

I vår definition av KKN ingår 67 SNI-koder. Vi har exkluderat ett antal SNI-koder ur detaljhandelsledet som bland annat innefattar större modeföretag (t.ex. H&M och MQ). Se bilaga 1 för en fullständig redovisning av vilka SNI-koder som ingår i rapportens definition av de kulturella och kreativa näringarna.

Analysen av UC-Selekt gjordes med utgångspunkt i 2019 års bolagsredovisningar där enskilda bolag och aktiebolag redovisar omsättning separat.

# Antal KKN-företag i Fyrbodal

Totalt finns 1111 KKN-bolag registrerade (2019) i Fyrbodals kommuner. 367 av dessa är aktiva aktiebolag (som år 2019 har haft en omsättning) och 744 är enskilda näringsverksamheter. Bolagen fördelas i de nio branschgrupperna enligt följande:

Branschgrupp	Antal-KKN bolag inom Fyrbodal (2019)
<b>Samtliga</b>	<b>1111</b>
Scenkonst	206
Litterärt och konstnärligt skapande	213
Bild och form	194
Litteratur och press	161
Reklam	106
Audiovisuellt	100
Mode	75
Arkitektverksamhet	52
Kulturarv	3

**Figur 1:** Antal KKN-bolag inom respektive bransch i Fyrbodal.

Ser vi till hela näringslivet i Fyrbodals kommuner finns sammanlagt 25 025 bolag registrerade – då inberäknas alla aktiva aktiebolag (med en omsättning 2019) samt alla enskilda näringsverksamheter. Antalet KKN-bolag i Fyrbodals kommuner utgör 4,4% av alla bolag (enligt definitionen ovan) i Fyrbodal. Detta kan ställas i relation till att de kulturella och kreativa näringarna i hela landet under 2016 bidrog med 3,1% av BNP (Kreametern – analysrapport #1. Den kulturella och kreativa sektorns ekonomiska utveckling 2010–2016).

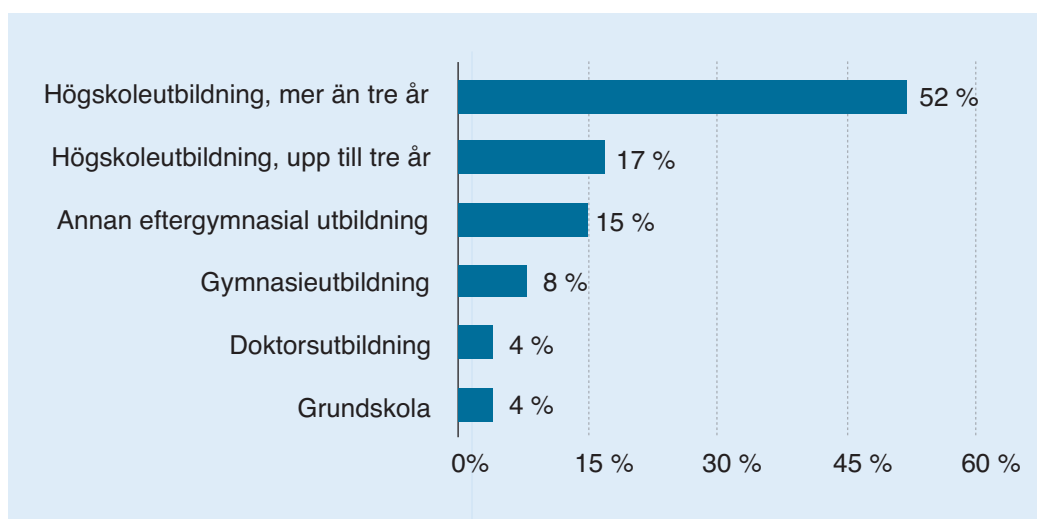
Registerdata från UC-selekt visar vidare att medianen för antal anställda per KKN-aktiebolag är 1 anställd och medianomsättningen för KKN-aktiebolag i Fyrbodal är 694 000 kr.

# Vilka har svarat på enkäten?

**Totalt inkom 179 kompletta svar** från personer som är verksamma i någon av Fyrbodals 14 kommuner. Av de svarande är 60% kvinnor, 40% män (1 person har svarat "annat"). 55% arbetar enbart inom KKN, 45% arbetar delvis inom KKN. 42% är egenföretagare, 16% kombinerar en anställning med företagande och 16% är anställda. 13 % har utländsk bakgrund, det vill säga är själva utrikes födda eller har två utrikesfödda föräldrar. Detta är en underrepresentation om vi jämför med hur det ser ut i befolkningen i stort i vilken 26% har utländsk bakgrund (SCB 2018).

**Respondenterna är äldre i undersökningen** jämfört med hur det ser ut i befolkningen i stort. Medianåldern bland undersökningens respondenter är 50 år medan den i befolkningen i stort är 36 år (SCB 2018). Underrepresentationen av yngre och av gruppen med utländsk bakgrund ligger i linje med hur det ser ut i tidigare studier som Rasmussen Analys genomfört av yrkesverksamma inom de kulturella och kreativa näringarna, bland annat i Västra Götalandsregionen.

**Respondenterna har en märkbart högre utbildningsnivå** än övriga befolkningen. 52% av respondenterna har en högskoleutbildning som är tre år eller mer. I befolkningen i stort har 27% motsvarande utbildningsnivå (SCB2018).



**Figur 2:** "Vilken är din högsta utbildningsnivå?"  
(samtliga 179 respondenter) och uppgift från SCB 2018.



# Engagemang och hälsa bland yrkesutövare

## inom de kulturella och kreativa näringarna

### En mycket engagerad yrkesgrupp

Det är tydligt att yrkesutövare inom de kulturella och kreativa näringarna är betydligt mer engagerade i arbetet jämfört med ett genomsnitt av förvärvsarbetare i Sverige. Frågan löd: "Hur engagerad är du i ditt nuvarande arbete? (Om du har flera sysselsättningar, tänk på det/de inom de kulturella och kreativa näringarna)" Resultaten visar att hela 93% av de yrkesverksamma inom KKN i Fyrbodal att de är engagerade eller mycket engagerade i arbetet. Motsvarande andel bland genomsnittet av förvärvsarbetare i Sverige är 70%. (Arbetslivsundersökning med 1656 respondenter i hela riket. Rasmussen Analys 2020).

**Chefer och ledare** brukar i undersökningar ranka sitt engagemang i arbetet högre än medarbetare utan chefsansvar. I en chefsundersökning från 2021 svarade 82% av cheferna att de är engagerade eller mycket engagerade i sitt arbete. Även jämfört med chefer och ledare i ett genomsnitt av branscher i Sverige är alltså engagemanget högre bland yrkesutövarna inom de kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodal. (Chefsstudie 2020 Wes Insights, WES och Rasmussen Analys. 704 ledare, varierade branscher, hela landet.)

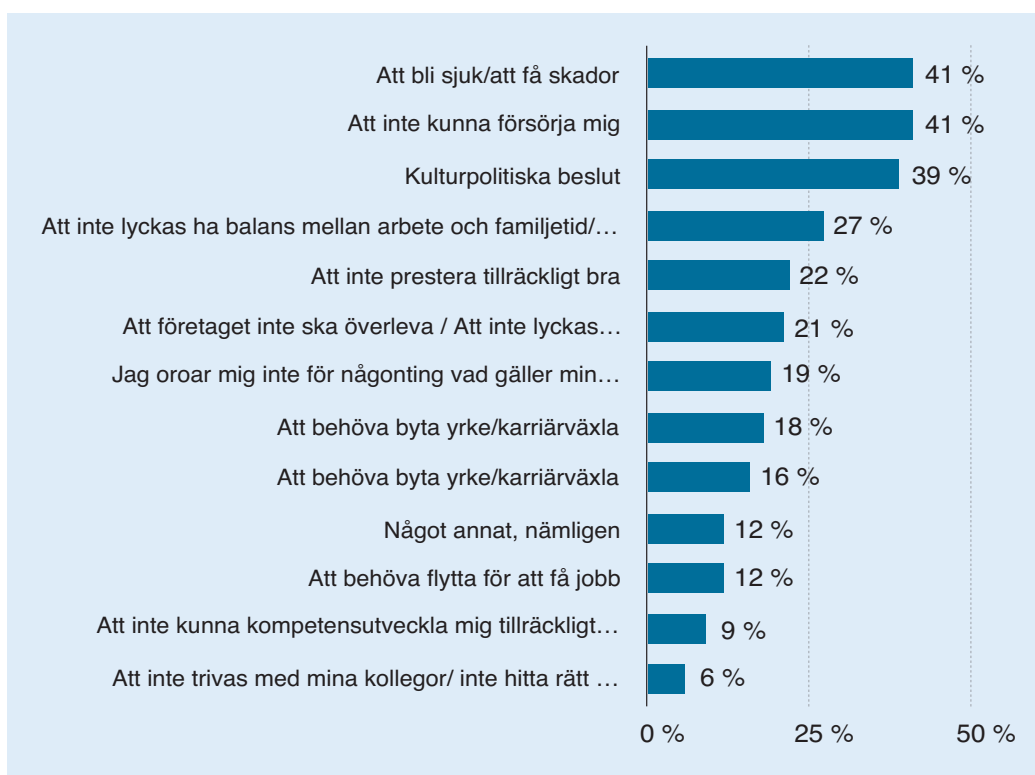
**Trots att många är engagerade** i arbetet är det färre som är nöjda med arbetslivet som helhet. 63% är nöjda med sitt arbetsliv som helhet (15 % är missnöjda och övriga är neutrala). Detta resultat ligger helt i linje med jämförbar data i Västra Götalandsregionen där 62% av kulturutövare uppger att de är nöjda med sitt arbetsliv.

(Kulturakademins undersökning från 2019 i vilken 440 respondenter deltog. Dessa var huvudsakligen frilansande professionella kulturutövare i Västra Götalandsregionen).



## Oro över att bli sjuk och att inte kunna försörja sig

När yrkesutövarna inom de kulturella och kreativa näringarna funderar på sitt framtida arbetsliv oroar de sig mest över risken för sjukdom och skada samt risken att inte kunna försörja sig. Här kan vi se tydliga skillnader mellan egenföretagare/frilansare och anställda. Frilansare känner större oro kring framtida försörjningsmöjligheter och oroar sig mer för sjukdomar och skador medan anställda istället oroar sig mer över att inte kunna få balans mellan arbete och fritid.



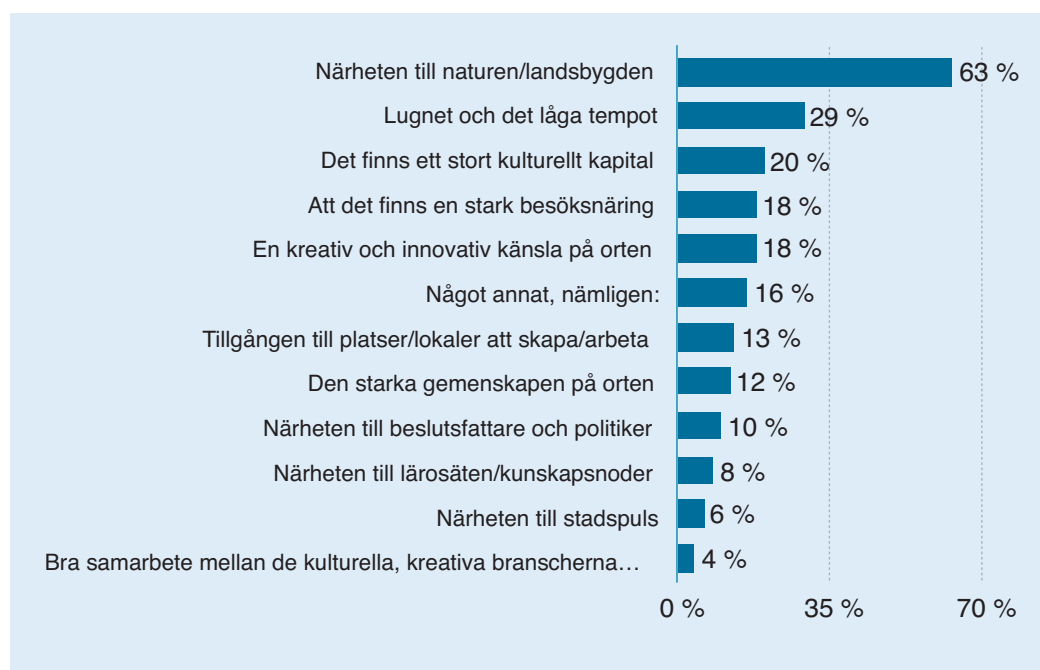
**Figur 5:** "Vad, om något, oroar du dig för när du tänker på din egen professionella framtid? Du kan välja max fem alternativ."



# Förutsättningar att utöva sitt yrke på orten där man är verksam

## Hälften anser att det finns goda förutsättningar att utöva sitt yrke på orten där de är verksamma

Som vi har sett är de professionella yrkesutövarna inom de kulturella och kreativa näringarna mycket engagerade i sina arbeten och två av tre är även nöjda med arbetslivet som helhet. Vad anser de då om förutsättningarna att utöva sitt arbete i just den kommun där de är verksamma? Resultaten visar att hälften anser att det finns goda förutsättningar att utöva sitt KKN-yrke på orten där man är verksam. Det bästa med att vara yrkesverksam på orten är enligt respondenterna närheten till naturen, vilket 63% instämmer i. Även lugnet och det låga tempot samt det stora kulturella kapitalet nämns ofta som fördelar.



**Figur 6:** "Vad är det bästa med din ort när det gäller att vara verksam inom din bransch? Du kan välja upp till 3 alternativ."

## Många upplever att kommunerna inte är engagerade

Majoriteten av respondenterna är missnöjda med kommunens engagemang när det gäller att skapa bättre förutsättningar för yrkesverksamma inom de kulturella och kreativa näringarna. Endast en femtedel av de svarande anser att kommunerna är engagerade i arbetet att skapa bättre förutsättningar för yrkesutövarna. Nära hälften anser istället att kommunen inte alls är engagerad. Denna upplevda brist på engagemang bekräftas även av att enbart en femtedel av de professionella yrkesutövarna anser att ett levande kulturliv är en hjärtefråga i den kommun de är verksamma i.

## Kännedomen om kommunernas aktiviteter är låg

Knappt hälften av respondenterna svarar att de inte känner till några aktiviteter och insatser inom KKN-området som kommunen erbjuder i dagsläget. Av den hälft som faktiskt har kännedom om insatser är det vanligast att känna till att kommunen arrangerar företagsfrukostar. 38% av respondenterna känner till att denna aktivitet erbjuds men endast 18% deltagit i en företagsfrukost.



**Figur 7:** "Vilka av följande aktiviteter och insatser känner du till att kommunen erbjuder i dagsläget? Du kan kryssa för flera alternativ."

En helt öppen fråga ställdes även till respondenterna där de fick beskriva vilken typ av stöd de upplever att kommunen erbjuder till de som är verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna i dagsläget. I svaren utkristalliseras två olika grupper: inom den ena vittnar många om att deras kommuner inte ser kulturen som viktig i relation till andra verksamheter. I den andra gruppen kan vi ta del av helt andra typer av svar. Många ser här att kommunerna engagerar sig i form av kulturveckor, stipendier eller möjlighet att hyra lokaler.

...En helt öppen fråga ställdes angående uppfattningen om kommunens stöd till de som är verk-samma inom de kulturella och kreativa näringarna...



Några citat från de öppna svaren:

**"I princip noll.  
Enstaka konserter genom lokal  
musikförening. Inget arrangemang  
via kommun på 20 år."**

**"Lokal för  
körövning."**

**"Anordnar  
kulturvecka"**

**"I.n.g.e.t.  
Det ses mer som "fin hobby" och att  
de ska stå för alla värden men inte  
kosta kommunen något."**

**"Affärsutveckling  
specialiserad mot kkn.  
Företags-frukostar mot kkn"**

**"Nätverk, mötesplatser  
som är lite mer informella. Hur kan  
kommunen/andra entreprenörer  
använda mina kunskaper  
och tvärtom"**

Det är uppenbart att engagemanget varierar mellan kommunerna men även att kännedomen om de insatser och aktiviteter som kommunerna gör är mycket varierande.



## Yrkesverksammas önskemål till kommunerna

Respondenterna fick svara på frågan: "Vilken typ av aktiviteter och insatser från din kommun saknar du i dagsläget? Beskriv med egna ord!" I svaren kan vi utkristallisera åtta olika teman.

### 1. Långsiktig satsning på kulturen

Det finns en tydlig önskan hos flera av respondenterna att kommunen ska bygga upp kulturlivet långsiktigt och satsa brett på kulturen. Generellt efterfrågas fler satsningar på kulturella aktiviteter för personer i alla åldrar, även barn. Flera skriver att det behövs en tydligare politisk enighet kring behovet av en framtida kultursatsning samt att kommunerna bör spela en mer aktiv roll i kulturlivet. Till exempel föreslås utbildning i nyttan av att ha tillgång till allsidig kvalitetskultur. Förslag på att samtliga sammanträden har kulturaspekten på dagordningen förekommer och förslag på att införa temaveckor eller temaår.

### 2. Större engagemang från kommunens tjänstepersoner

Flera respondenter uttrycker en önskan om att det ska införas regelbundna konstnärssamtal med kommunens tjänstepersoner. Även ett större engagemang från näringslivsutvecklare när det gäller företagsbesök i verksamheter efterfrågas. Många skriver att de inte får svar på sina brev och idéer. En respondent skriver: "Inget gensvar över huvud taget, ens på idéer som serveras dem på fat och där redan mycket stora ideella insatser lagts ned tidsmässigt". Det finns i svaren ett tydligt önskemål om en större förståelse för värdet som konst och kreativa näringar bidrar med vilket i förlängningen kan skapa ett större engagemang.

### **3. Inköp av konst från konstnärer och att anlita fler lokala konstnärer**

Det finns en önskan om fler inköp av offentlig konst samt fler utlysningar av gestaltungsuppdrag. Flera skriver att kommunerna bör satsa på fler lokala konstnärer och kreativa företagare och inte enbart konstnärer från andra orter och storstäder. Som exempel efterfrågar många att kommunen ska anlita lokala konstnärer och fotografer för utsmyckning av staden samt att kommunen vågar tänka mer vågat och mindre traditionellt när det gäller utsmyckningar av staden. Många menar att kommunen bör ta ansvar för att fler lokala konstnärer får chansen att ställa ut på muséer.

### **4. Hjälp med marknadsföring**

De svarande önskar mer samlad marknadsföring av ortens alla konstnärliga utövare. Marknadsföringssatsningar som kommunen står som avsändare för och som har potential att nå ut i hela närområdet. Många efterfrågar hjälp med att synliggöra konstnärerna i kommunen för att visa att man är stolt över att dessa aktörer verkar där och ger mervärde till hela samhället. Några konkreta förslag som nämns är att samla alla yrkesutövare inom de kulturella och kreativa näringarna i en tryckt broschyr eller en besöks- och turistguide. Ett annat önskemål är att det kostnaderna för annonsering i befintliga turistbroschyrer sänks för yrkesutövarna.

### **5. Fler utställningsmöjligheter och konsertlokaler**

Ett annat vanligt tema bland de öppna svaren är efterfrågan på utställningsmöjligheter och scener. Kommunen bör, enligt respondenterna, öppna fler konsthallar, utställningslokaler och muséer. Fler kulturhus och konserthus efterfrågas. Många skriver om att bistånd har dragits in och att gallerier har stängts ned vilket försvårat för professionella utövare avsevärt.

### **6. Lokaler för småföretagare**

Att tillhandahålla billiga och bra lokaler för småföretagare som verkar inom de kulturella och kreativa näringarna är ytterligare ett tema som återkommer i svaren. Det kan handla om aktivitetshus, lokaler för konstnärlig verksamhet eller kontorsytor. Det som efterfrågas är enkla lokaler för småföretagare som möjliggör för fler att starta upp och utveckla sin verksamhet utan de initiala, ofta höga, kostnaderna.

### **7. Kontaktytor och nätverksmöjligheter**

Ytterligare ett tema som återkommer i svaren handlar om behovet av mer stadigvarande satsningar när det gäller nätverkande för kulturaktörer. Till detta hör även en önskan om att kommunen ska stötta samarbetsprojekt inom olika



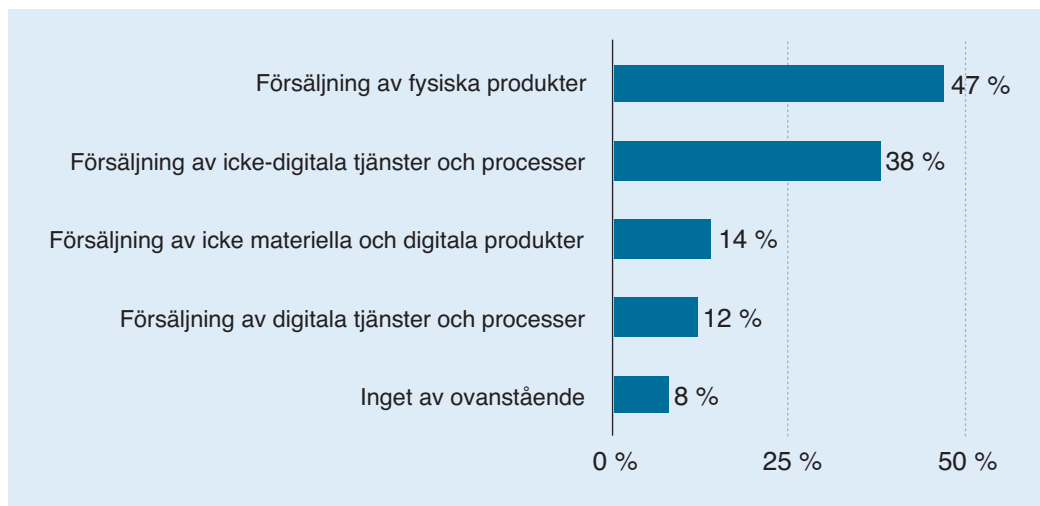
kulturella uttryck. När det gäller nätverkandet så efterfrågas företagsfrukostar varje månad med fokus på frågor som är relevanta för de kulturella och kreativa näringarna, men även forum där alla yrkesutövare kan ställa frågor och få svar från rätt personer inom kommunen och andra experter. Diskussioner, mötesplatser, träffpunkter och integrationsinsatser är ord som återkommer. Många längtar efter insatser som underlättar samverkan bland yrkesverksamma. Ett exempel på samverkan kan vara att en "konstrunda" samarbetar med mat- och kulturevent och gör reklam för varandra. Även samverkansmöten mellan kommunen och KKN-företagen efterfrågas.

### **8. Ekonomiskt stöd**

Något som många respondenter efterfrågar är ett ökat ekonomiskt stöd från kommunen. Till exempel nämns behovet av evenemangsstöd även för de aktörer som inte är ideella föreningar. Vidare efterfrågas stöd till gallerier, ateljéstöd, hyresstöd samt ekonomiskt stöd som kan användas till att anlita av konstnärliga agenter.

# Möjligheten att växa och nå nya marknader

Många professionella aktörer inom de kulturella och kreativa näringarna använder sig av flera olika inkomstkanaler för att klara försörjningen. På frågan hur de finansierar sin verksamhet i dagsläget svarar sex av tio att de säljer fysiska produkter. Av naturliga skäl är skillnaderna stora mellan olika typer av branscher. Yrkesutövare inom bild och form säljer fysiska produkter (69%) i högre utsträckning än yrkesutövare inom det audiovisuella området (33%). Sett till hela gruppen svarande är det dock försäljning av fysiska produkter som dominerar.



Figur 9: "Hur finansierar du/ni verksamheten idag? Du kan kryssa för flera alternativ". Alla svarande.

## Många vill expandera sin verksamhet och ser det som fullt möjligt

Mer än hälften av de svarande säger sig vilja växla upp och expandera verksamheten i framtiden, 37% inom de närmaste åren och 16% på längre sikt. Gruppen kombinatorer – de som kombinerar ett arbete inom kulturella och kreativa näringar med ett jobb som inte faller inom ramen för dessa näringar – är mer benägna än övriga att vilja expandera sin verksamhet inom KKN. Det senare kan tolkas som en vilja att arbeta heltid med sin verksamhet inom de kulturella och kreativa näringarna.

En majoritet (55%) av de som vill växla upp verksamheten ser det också som fullt möjligt att göra det. Här kan vi dock se en stor skillnad mellan män och kvinnor, där sex av tio (64%) kvinnor ser det som realistiskt att expandera sin verksamhet medan enbart fyra av tio män (39%) ser det som realistiskt.



**Figur 10:** "Tänk på din verksamhet (eller organisationen du arbetar på) inom de kulturella och kreativa näringarna. Hur ser ambitionerna ut för den? Jag/Vi..."

### Tid, ork och brist på pengar står i vägen för expansion

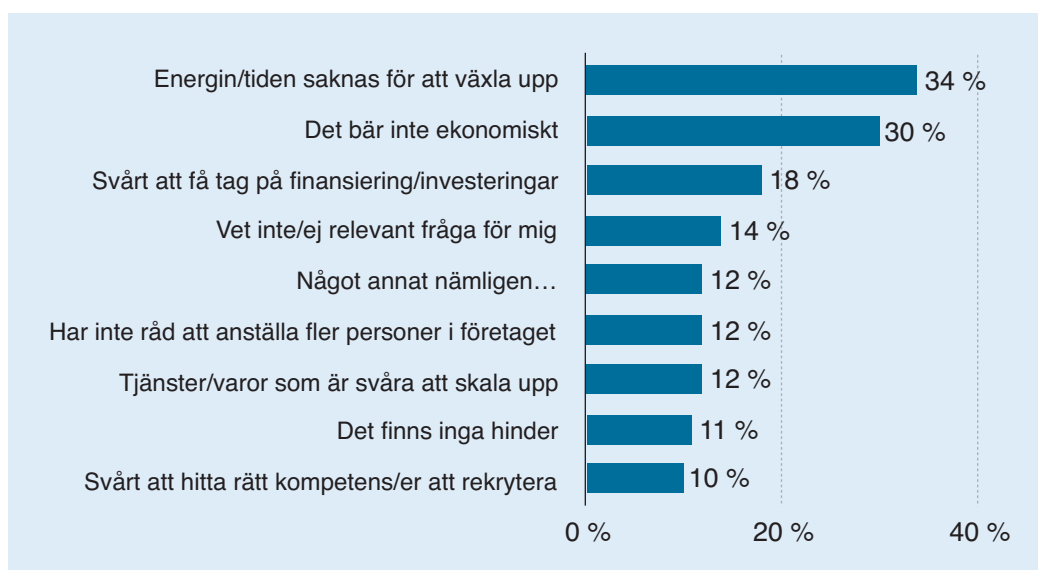
Mer än hälften av de som vill expandera i framtiden tror också att det är möjligt. Men vilka är egentligen de vanligaste hindren som står i vägen för att växla upp verksamheten inom de närmaste fem åren? Frågan ställdes till alla respondenter som driver företag. Resultaten visar att brist på tid och energi är det som hindrar flest (34%). Den näst vanligaste anledningen är att det inte bär ekonomiskt (30%). I en kompletteringsfråga fick respondenterna möjlighet att förklara med egna ord vad som hindrar dem att växla upp sin verksamhet.

**"Trevligt med kultur, men jag ser inte att jag skulle kunna leva på enbart det med de krav jag har på inkomst, utifrån det kostnadstryck man har som människa i samhället."**

*Kvinna aktiv inom bild och form i Munkedal*

**"Coronapandemin gör det omöjligt att arbeta med scenkonst"**

*Man aktiv inom scenkonst från Orust*



**Figur 11:** "Vilka är hindren som står i vägen för dig/er att växla upp verksamheten inom de närmaste fem åren? Du kan kryssa för flera alternativ."

## Publiken finns främst nationellt men många vill nå ut till fler

Var finns de professionella yrkesutövarnas publik, kunder och marknad? Hälften av respondenterna har sin publik och sin marknad utspridd i hela landet medan en dryg tredjedel främst har sin publik och marknad lokalt i närområdet.

Den minsta andelen, 16%, av respondenterna har en internationell publik och marknad. Värt att notera är dock att hela 40% av gruppen med utländsk bakgrund har en internationellt publik och marknad.

Skillnaderna mellan de olika branscherna är stora. Inom scenkonst och de audivisueella verksamheterna finns kunderna och publiken främst lokalt. Yrkesutövare inom litteratur och bild och form har främst sin marknad nationellt, i hela landet. De aktörer som i högst utsträckning har sina kunder och sin marknad internationellt finner vi inom mode och arkitektur.

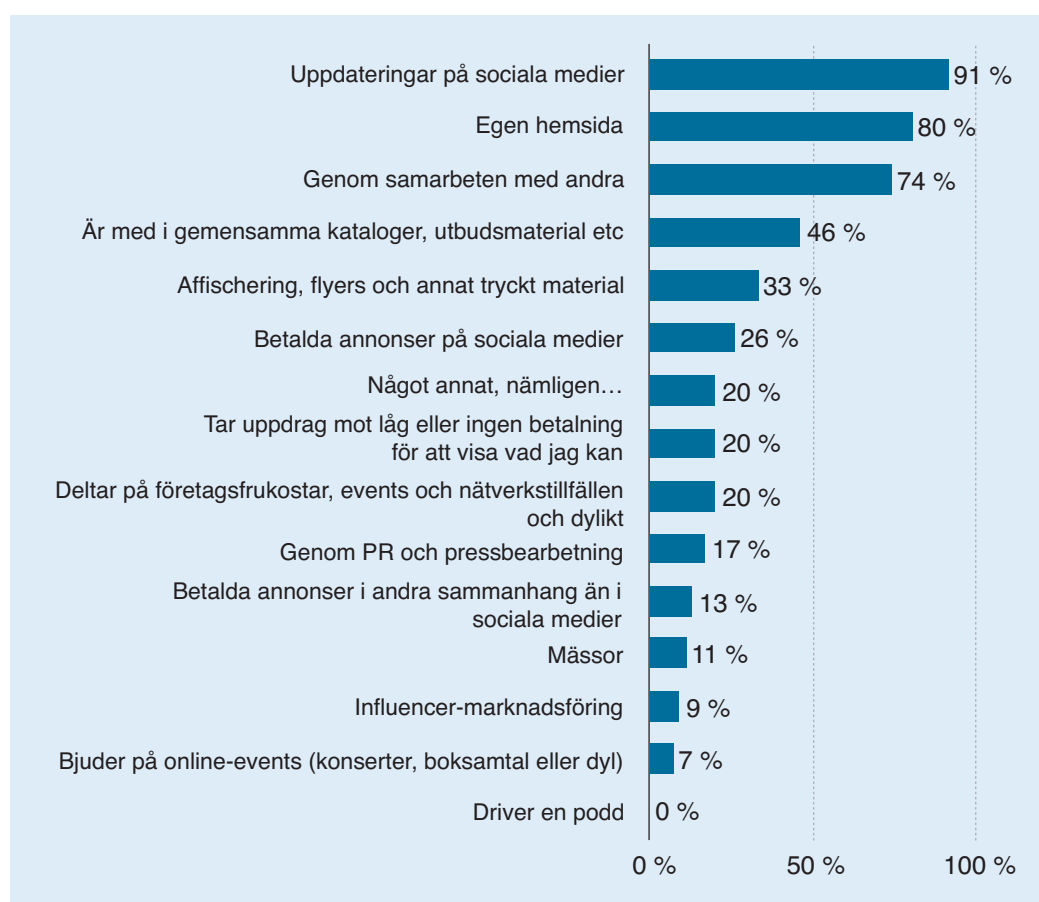
Övertygelsen om att det är möjligt att bredda sin kundkrets och marknad är stor bland aktörerna. Två tredjedelar (66%) av de aktörer som främst har sin marknad och sin publik lokalt i närområdet menar att det är fullt möjligt för dem att nå ut till en större publik/kundkrets i hela landet. 39% av de som har sin kundkrets och sin marknad nationellt menar att de kan expandera och nå en internationell publik/kundkrets.

## Många ser marknadsföring som en metod att växa

Vad skulle underlätta för företagen att nå ut till en större kundgrupp och publik jämfört med idag? Frågan ställdes som en fritextfråga och i respondenternas många svar framkommer ett dominerande tema: mer och bättre marknadsföring och tillgång till digitala marknadsföringsplattformar. Det respondenterna trycker särskilt på i sina svar är att det saknas en samlad marknadsföring av KKN-företag som verkligen når ut i hela regionen. Några föreslår en digital marknadsföringsplattform för KKN-företag.

## Många marknadsför sig redan idag via sociala medier och hemsidor

Mer än hälften (55%) sköter marknadsföringen av sitt företag helt själv och hela 24% marknadsför inte alls sin verksamhet. Av de som antingen marknadsför själva eller tar hjälp från andra är spridningen av metoder och kanaler stor. Vanligast är att använda sig av sociala medier för sin marknadsföring men många använder även andra metoder utöver digitala kanaler, t.ex. genom samarbeten med andra eller att vara med i gemensamma kataloger.



Figur 12: "På vilket sätt marknadsför din verksamhet? Du kan kryssa för flera alternativ."

# Kompetensutveckling

Stort intresse för ett proaktivt lärande – utbildningar och kurser vi aktivt väljer för att bli bättre på saker som gynnar vår karriär.



## **Stor vikt vid det proaktiva lärandet**

En stark trend i samhället är att kravet på ett livslångt lärande blir allt större. I resultaten av vår undersökning kan vi se ett stort intresse för ett proaktivt lärande bland de professionella yrkesutövarna inom de kulturella och kreativa näringarna. Under våra arbetsliv lär vi oss ständigt nya saker bara genom att vara yrkesverksamma. Utöver det lärande som sker kontinuerligt finns också ett mer proaktivt lärande – de utbildningar och kurser vi aktivt väljer för att bli bättre på saker som kan gynna vår karriär eller personliga utveckling. Vi frågade respondenterna hur viktigt det är för dem att vara proaktiva på det här sättet i sitt lärande? Hela 73% menar att det är viktigt eller mycket viktigt. Hela 88% har dessutom tagit del av någon typ av kompetensutveckling under de senaste fem åren och 70% upplever att det har gynnat deras karriär.

Den vanligaste formen för kompetensutveckling som respondenterna tagit del av (57%) är lärande av kollegor eller andra aktiva från samma bransch. Därefter följer öppna föreläsningar på internet (55%) och tutorials på Youtube eller liknande (43%).

## Yrkesverksamma saknar fysiska tillfällen för kompetensutveckling

vilja ta del av ser svaren delvis annorlunda ut. Den mest efterfrågade formen av kompetensutveckling är fysiska workshops (63%). Andra former för kompetensutveckling som efterfrågas är lärande av kollegor eller mentorer samt öppna föreläsningar på internet. De största diskrepanserna mellan vad respondenterna har tagit del av och vad de vill ta del av framåt är kompetensutveckling i form av fysiska branschdagar eller deltagande i kompetensförsörjningsprojekt. Detta kan eventuellt förklaras av att studien genomfördes under coronapandemin då restriktioner gjorde det omöjligt att arrangera fysiska kompetensutvecklingstillfällen.

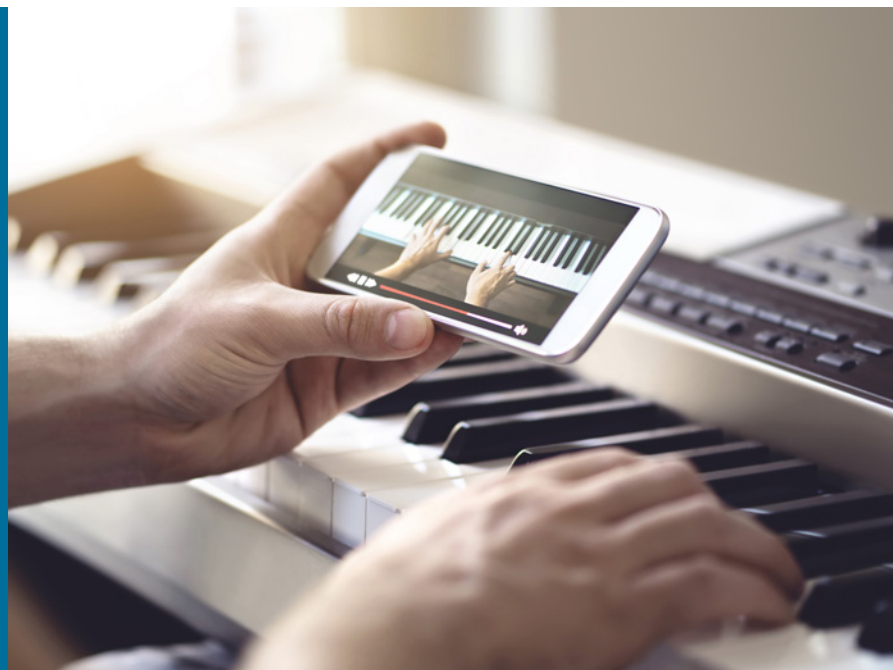


**Figur 13:** "Vilka former för kompetensutveckling vill du ta del av under de kommande fem åren, du kan kryssa för flera alternativ (även samma som du kryssade för i förra frågan)."

# Omvärldstrenders påverkan

## på de kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodals kommun

Sociala medier och digitalisering anses påverka branscherna mest under de kommande fem åren.



### **Sociala medier och digitalisering påverkar mest**

Alla branscher agerar på en arbetsmarknad som påverkas av samma stora omvärldstrender, om än på olika sätt och i olika utsträckning. Vilka omvärldstrender kommer att påverka de kulturella och kreativa näringarna i Fyrbodals kommun allra mest?

Resultaten visar att det är sociala mediers utbredning (60%) och digitalisering (56%) anses påverka branscherna mest under de kommande fem åren. Det är främst kvinnor som anser att sociala medier kommer att påverka deras verksamhet (68%) framåt medan män är mer skeptiska (45%).

AI – Artificiell intelligens och robotisering/automation är de två trender som de svarande anser kommer ha minst påverkan på verksamheten de kommande fem åren. Det senare är intressant då dessa två trender är några av de som diskuteras allra flitigast i samband med arbetsmarknadens utveckling framåt i ett globalt perspektiv.

## De kulturella och kreativa näringarna bidrar till psykisk och social hållbarhet

Slutligen ombads respondenterna att se på sin verksamhet som en del av ett större sammanhang. På vilket sätt är verksamheten en del av samhällets lösningar på våra stora, gemensamma samtidsutmaningar? Om den nu är det överhuvudtaget?

Respondenternas svar ger en tydlig bild av hur de anser sig bidra till en bättre värld. Mer än hälften (54%) anser att deras verksamhet minskar den psykiska ohälsan och nästan en lika stor andel (53%) anser att de bidrar till omställningen till ett mer socialt hållbart samhälle. Sammantaget menar hela 85% att de på något sätt bidrar till en positiv utveckling av samhället.

Även här är kvinnor mer optimistiska. På samtliga punkter anser kvinnorna i högre utsträckning än männen att deras verksamhet bidrar till en positiv utveckling i samhället, förutom när det gäller att motverka psykisk ohälsa där män anser i högre grad att deras verksamhet bidrar.



**Figur 14:** "Nu vill vi att du funderar på din verksamhet som en del av ett större sammanhang. Ser du att din verksamhet är en del av samhällets lösningar på våra stora, gemensamma samtidsutmaningar? Du kan kryssa för flera alternativ. Min/vår verksamhet bidra..."

# Källor



**SCB** – Befolkningsstatistik 2021

**SCB** – Befolkningsstatistik 2018

**SCB** – Lönestatistik 2021

**Rasmussen Analys** – Kulturakademin 2019

**WES Insights** – Women Executive Search och Rasmussen Analys 2021

**UC Selekt** - <https://www.uc.se/urval-segmentering/uc-selekt-2021>

**Region Skåne** - Kulturella och kreativa näringar i skåne

[https://utveckling.skane.se/siteassets/publikationer\\_dokument/kkn-statistik-skane-2011-2018.pdf](https://utveckling.skane.se/siteassets/publikationer_dokument/kkn-statistik-skane-2011-2018.pdf)



Fyrbodals kommunalförbund är ett av fyra regionala kommunalförbund i Västra Götaland. 14 kommuner samarbetar för en hållbar utveckling av delregionen. Medlemskommuner är: Bengtsfors, Dals-Ed, Färgelanda, Lysekil, Mellerud, Munkedal, Orust, Sotenäs, Strömstad, Tanum, Trollhättan, Uddevalla, Vänersborg och Åmål.

[www.fyrbodal.se](http://www.fyrbodal.se)

**Fyrbodal**  
