

Innovativa digitala affärsmöjligheter för kreatörer i Västra Götaland

-

En förstudie av Artifex.
Författare: Karin Persson + KRAFT

-

Finansierad av Västra Götalandsregionen
Utförd oktober 2020 – maj 2021

Innehållsförteckning

-

Sammanfattning 3

Bakgrund 5

Syfte och mål 5

Metod 6

Research 7

Resultat 9

1. Det nuvarande behovet 9

Resultat enkät i siffror 12

2. Vad som finns inom området i nuläget 14

3. Vad ligger i framtiden? 17

Förslag till innovativt digitalt affärsstöd för kreatörer i VGR 21

App / prenumerationstjänst 21

Diskussion/reflektioner 25

Framtida möjligheter 27

Bilagor 29

Referenser 29

Sammanfattning

—

Projektet Innovativa digitala affärsmöjligheter för kreatörer i Västra Götaland av projektet Artifex startade hösten 2020 och avslutades i maj 2021. Artifex har med denna förstudie tittat närmare på hur innovativ digitalisering kan vara ett avgörande stöd för att skapa mer hållbart företagande i Västra Götaland för företag inom kulturella och kreativa näringar (KKN).

Förstudien ställer frågan "Hur kan digital innovation stärka affärsmässigheten inom de kulturella och kreativa näringarna i Västra Götalandsregionen?" Syftet med förstudien har varit att kartlägga målgruppens digitala stödbehov för att uppnå ökad affärsnytta. Digitala mötesplatser och tjänster finns redan i vissa delar av regionen och branscher men finns inte sammanhållet över regionen och över branscher.

Covid-19-pandemin har synliggjort den digitala behovet samt de digitala verktygens betydelse i en tid där fysiska möten inte är självklara eller möjliga. Att stärka kreatörers digitala kunskap och kompetens kan komma att stärka dem som yrkesgrupp i framtiden. Utgångspunkten för förstudien har varit att identifiera vad som bäst matchar målgruppens behov och skapar ökad affärsnytta för enskilda aktörer: Förstudien har kartlagt detta utifrån tre parametrar:

- Det nuvarande behovet av affärsstöd.
- Vilka stödsystem som finns inom respektive bransch i nuläget.
- Hur stödsystemen behöver se ut i framtiden.

Projektet har under månader genomlyst ämnet genom workshops, möten, enkät, intervjuer, arbetsgrupper, omvärldsbevakning, benchmarking samt avstämningar med samarbetspartners. Vi har nått studerande, nyexaminerade och yrkesverksamma utspritt i regionen genom att akademi, inkubatorsverksamhet och företagsfrämjare deltagit som samarbetsgrupp. Även kontaktnätet hos projektledare och samarbetspartners har varit av stor betydelse.

Våra samarbetspartners i förstudien har sett målgruppens behov att ha digitala mötesplatser/stödfunktioner, och det finns flera mer eller mindre etablerade försök sedan tidigare. För att inte upprepa redan utfört arbete var det viktigt att kartlägga vad som redan finns, vilka behov som finns samt vad framtiden kan erbjuda av innovativa digitala lösningar.

166 personer inom KKN i VGR har svarat på den utskickade enkäten. Det har gett oss en bred och djup bild av var målgruppen står, vad de behöver och vad de önskar sig inför framtiden. Vi har även kompletterat med djupare frågor om nuläge och framtiden till ett antal främjare inom KKN.

Resultatbilderna av de två metoderna sammanfaller relativt väl. Målgruppen uttrycker att det är svårt att hitta samlad information, att de behöver riktat stöd i sitt företagande exempelvis med affärsutveckling och att de känner sig osäkra och behöver hjälp inom områdena försäljning och ekonomi.

Utifrån den behovsanalys vi har gjort av det insamlade materialet så föreslår vi att bygga en gemensam plattform i form av en app där en mängd tjänster och aktörer samlas, i valbara moduler och som en gratis + prenumerationsmodell. Detta är ett flexibelt och dynamiskt verktyg som hela tiden kan ändras efter målgruppens behov och är lättillgängligt för alla. Det blir också en samlande plattform för alla KKN-organisationer som förhoppningsvis kan underlätta ytterligare mer samverkan dem emellan.

Ett digitalt slutseminarium genomfördes i Artifex regi den 8/6 över Zoom och finns också inspelat.

Projektet har givetvis påverkats starkt av pandemin, då vi har fått förlägga alla möten digitalt och stryka tilltänkta mötesplatser runt om i regionen, men i just detta projekt gav det en ganska självklar och ibland rentav givande fokusförändring och kunskapsinhämtning.

»Brist på kunskaper kring praktiska saker såsom bokföring, redovisning, skatt, moms och hur en tar ut lön osv«

(Ur enkät.)

Bakgrund

När Artifex startade var ett delsyfte att skapa en digital plattform för KKN-företagare. Under arbetet med Artifex har delsyftet kvarstått och i omvärlden har behovet blivit allt större. Covid-19-pandemin har synliggjort branschernas digitala kompetens och de digitala verktygens betydelse i en tid där fysiska möten inte är självklara eller möjliga. Att stärka kreatörer på området kommer att bidra till att göra dem mer resilienta som yrkesgrupp i framtiden. Pandemin har också lett till en rekordsnabb kompetensutveckling i alla KKN-branscher. Digitalisering är numera vardagsmat även där det kan ha funnits en hög tröskel kring ämnet tidigare.

Projektägare har varit Artifex via Dacapo Mariestad. Projektledarskapet har delats mellan Karin Persson (fd ADA) och kulturfrämjarkollektivet KRAFT. Högskolan i Skövde, Brouhouse och ADA har funnits med som samarbetspartners.

Övriga samarbetspartners i förstudien har i sitt arbete med KKN-företagare sett tydliga behov att ha digitala mötesplatser/stödfunktioner hos målgruppen. Det finns även en hel del olika mer eller mindre etablerade försök. Målet med den här förstudien är inte att föreslå någon ersättare till något redan befintligt och fungerande, men målet är att identifiera vad som finns, vilka utvecklingsbehov som finns samt vad framtiden kan erbjuda för att stärka och synliggöra det som redan erbjuds KKN-företagare i dagsläget.

Målgruppen behöver skraddarsydda stöd i näringslivsfrågor, för att nå kunder och vässa sina affärer. De flesta i målgruppen idag ser i alla fall det digitala som en självklar kanal för delar av detta. I förstudien ska vi försöka ytterligare förtydliga hur detta behov ser ut.

Digitala mötesplatser och tjänster finns som sagt redan gott om, men det är utspritt på många olika aktörer och ibland genom tidsbestämda projekt som försvinner, vilket skapar ytterligare förvirring. Målgruppen uttrycker ofta att det är svårt att hitta hjälp. Konkret digitalt stöd till affärer specialinriktat och målgruppsanpassat till KKN-företagare finns i vissa delar både geografiskt och yrkesmässigt men inte som en sammanhållen form och inte etablerat i hela regionen och hos alla utövare inom KKN.

Syfte och mål

Syftet med förstudien har varit att kartlägga KKN-företagares digitala stödbehov för att uppnå ökad affärsnytta och för att identifiera vad som finns idag, vilka behov KKN-utövare har, samt vad framtiden kan erbjuda för att stärka KKN-företagarnas hållbarhet. Med grund i detta formas en modell för hur framtida digitala satsningar kan se ut.

Mål:

- Att genomföra en genomlysning av vad innovation inom digital affärsnytta innebär för målgruppen.
- Att identifiera, och i den mån det är möjligt, samla relevanta aktörer och initiativ som kan vara en del av detta.
- Att presentera en modell för hur en innovativ digitaliseringsstrategi skulle kunna se ut.
- Att genomföra ett slutseminarium.
- Att ta fram underlag för ansökan om större projekt som bygger på förstudiens resultat.

Resultatindikatorer:

- Antal blivande företag/studenter som deltar: 100 st (50/50 män/kvinnor).
- Antal befintliga företag som deltar: 50 st (25/25 män/kvinnor).

Viljan bakom studien

- Att KKN-företagare i VGR ska stärkas i sitt företagande och affärsmässighet.
- Att hitta sätt att sammanföra flera olika mindre satsningar för att på så vis öka samverkan.
- Att inte skapa onödigt redundans (d.v.s. ytterligare en hemsida för sakens skull).

Förstudien är ett samarbetsprojekt med Artifex, Högskolan i Skövde, Brewhouse och ADA. Artifex jobbar för att stärka hantverksbranschen, skapa kreativa tillväxtmiljöer och utveckla kultursystem på både lokal och på global nivå. Artifex är ett nav för entreprenörskap. Högskolan i Skövde ligger i framkant i Sverige när det gäller digitala utbildningar. Brewhouse har redan implementerat digital inkubatorsmodell. ADA är en medlemsorganisation för KKN-företag och organisationer som nått ut till en bred målgrupp. Alla har vi samma målgrupp, samma utmaningar och likartade behov och genom att samarbeta och bidra med våra specialkunskaper så kommer vi att få ett bättre resultat.

Artifex har haft avstämningsmöten med andra pågående KKN-relaterade projekt nära Artifex och i närområdet och de har involverats i förstudien, till exempel S.P.O.K, Skapande Kärnan (Kreativa Öland), PS Rörstrand och Kreativa Aktörer Skaraborg. Anledningen har varit att undvika direkt överlappande verksamhet samt att definiera tänkbara roller, hur samverkan kan stärkas i aktiviteter och mål. Effekten av samkörning kan bli en väl bearbetad och bred plattform.

Metod

Tre olika metoder har kombinerats för att nå målgruppen på djupet. Intervjuer, litteraturstudier och enkät. Inledningsvis användes djupintervjuer och ett par workshops med projektets samarbetspartners, samt intervjuer med det breda nätverket. Därefter utfördes litteraturstudier av såväl branschrapporter som framtidsstudier. Sedan inventeringsarbete av våra egna nätverk och kunskaper med hjälp av en enkät. Enkäten togs fram med kvalitativa och kvantitativa frågor; kryss-i-frågor som kunde kvantifieras samt frisvar där

respondent kunde välja att inte svara, svara kort eller långt, som gav en kvalitativ ansats. Förstudien avslutades med djupare mailbaserade intervjuer med nyckelpersoner inom samarbetsgruppen. Enkätresultat och intervjuresultat finns bifogade som bilagor till rapporten.

Eftersom flera olika metoder för datainsamling har används har mycket data samlats in. Sammanförandet, processandet och tolkandet av datan har gjorts ur projektledarens/ författarnas perspektiv. Genom att bifoga resultat av såväl enkät som intervjuer kan den som vill använda sig av och analysera samma material arbetsgruppen baserar denna rapport på. På så vis bygger vi in en självkorrigerande funktion, samt bidrar förhoppningsvis till ökad förståelse för målgruppen.

Avgränsningarna har varit:

- 150 personer/små företag
- Varav 100 studenter/blivande företagare
- Hälften män/kvinnor
- Jämmt fördelat på bransch samt över Västra Götalandsregionen

Förstudien skulle täcka in alla KKN-branscher: Arkitektur / Design och formgivning / Slöjd och hantverk / Media och marknadskommunikation / Dataspel / Mode / Film / Foto / Konst / Litteratur / Musik / Scenkonst / Måltid / Kulturarv. (Måltid ströks på slutet ur studien då de inte längre ingår i definitionen av vad KKN är.)

Research

För att komma igång med projektet intervjuades arbetsgrupp och samarbetsgrupp. Arbetsgruppen höll en inledande orienterande digital workshop där förväntningar, arbetsinsatser och projektets ramar stämdes av med både arbetsgrupp och samarbetspartners.

Projektet har varit indelat i tre delar: inledande research, inhämtning av information (inläsning av rapporter, enkät och mailfrågor) och sammanställning/analys av resultat samt idéarbete. I och med corona samt en längre sjukskrivning i projektgruppen behövde den sista delen bli något längre än de andra.

Vi har arbetat med den digitala plattformen Trello som samarbetsverktyg och har hela tiden haft avstämningar med arbetsgrupp för löpande justeringar av struktur, innehåll och tidsplan.

Bakgrundsresearch

Vi har gått igenom ett antal rapporter och sammanställningar som gjorts i ämnet och använder delar av deras resultat i resultatkapitlet där vi sammanställt en lista på liknande projekt inom regionen. Vi har också deltagit i digitala events samt läst ett flertal framtidspaningar och studier att ha med som kontext i tanke och analysarbetet.

Enkät

Inledningsvis var planen att träffa målgruppen fysiskt för att få in önskad mängd svar. Rätt snart under hösten övergick fokuset till att enbart göra en enkät för att få in de svar vi behövde från målgruppen. All kontakt med dem blev digitala, pga Covid-19-pandemin. Det blev en bra modifiering som gick helt i linje med projektets syfte och mål.

För att få in många svar med stor bredd kartlades arbetsgruppens egna kontaktnät och även nätverken hos projektets samarbetspartner. Därefter fördelades uppdraget att samla in enkätsvar från branscherna så jämnt som möjligt mellan alla parter. Alla i arbetsgruppen och alla samarbetspartners har aktivt arbetat med att dela ut enkäten och samla in svar. Vi har även haft god hjälp av flera andra viktiga aktörer i detta arbete, såsom Kulturakademin, TEX!, Svensk Form Väst, BRG, Kreativa Aktörer Skarborg mfl.

Djupintervjuer

För att fånga tankarna och idéerna om framtiden, främst hos dem som har som uppdrag att skapa strukturer för kreatörer inom KKN, intervjuades ett antal aktörer om detta via mail. Svaren gav ett djuplodande och genomtänkt resultat. Insikter känns värdefulla för såväl denna förstudie som för framtida utveckling inom området.

*»Folks behov av distans-
arbete under denna
pandemi kommer nog
fortsätta framöver, och folk
kommer söka efter enkla
resurser online med tydliga
instruktioner för hur man
skall gå till väga.«*

(Ur enkät.)

Resultat

De tre olika undersökningar vi har gjort har givit mycket insamlad material, detta presenteras sammanfattningsvis i detta kapitel. De tre olika delarna av undersökningen redovisas i tre olika delkapitel: 1. Det nuvarande behovet av affärsstöd, 2. Vilka stödsystem som finns i nuläget samt 3. Hur det kan se ut i framtiden. Vi bygger kapitlets innehåll dels på enkäten som fick 166 svar över hela VGR, dels litteraturstudierna och kartläggning av branschorganisationer (se litteraturlista), samt de djupintervjuer med nyckelpersoner inom främjare för kreativa näringar i VGR: "Framtidsfrågor" (se bilagor 1 och 2). Citat ur dessa undersökningar är med för att skapa en känsla för målgruppens önsknings. Efter detta resultatkapitel kommer vi också med ett förslag som bygger ihop många av de inkomna svaren och resultaten.

(För att få en djupare bild av respondenter och respektive frågor rekommenderas att läsa de bifogade svarsbilagorna.)

1. Det nuvarande behovet

Här samlas svaren från enkäten som fick 166 svar över hela VGR, se nästnasta uppslag för en överblick över hur svarsfrekvensen fördelats (Resultat enkät i siffror). Vi delar in svaren mellan Kreatörer utan företag och Kreatörer med företag.

KREATÖRER UTAN FÖRETAG

Här samlar vi svaren om det som KKN-utövare utan företag har behov av för att kunna eller vilja starta upp företag.

Kunskap inom företagande

Majoriteten av målgruppen som ännu inte driver företag känner att de vet för lite om företagande. Flera svaranden tror att det är viktigt att veta allt (eller mycket) innan de startar företag. De anser att det är läskigt med myndigheter, lagar och regler, samt att det är tidskrävande att sätta sig in i företagande och att det känns svårt att hitta hjälp.

"Brist på kunskaper kring praktiska saker såsom bokföring, redovisning, skatt, moms och hur en tar ut lön osv." (Ur enkät.)

Ekonomi

Undersökningen visar att flera kreatörer upplever att de inte har råd att starta eget företag, att tiden inte räcker till eller att dyra programvaror och prenumerationer sätter stopp för uppstart. Det finns även en oro kring finansiering och ekonomisk osäkerhet.

"Har varken erfarenhet eller råd att starta eget." (Ur enkät.)

Kunder och nätverk

Det finns svårigheter att hitta kunder, marknad eller regelbundna uppdrag.

“Har haft några kortare projektanställningar och använt mig av Frilans Finans. Svårigheten har varit att jag har fått uppdrag med lång tid emellan projekt så har inte känts motiverat att lägga ner det arbete ett eget företag kräver. Skulle jag få in fler uppdrag skulle jag starta eget. Så svårigheten är att hitta kunder.” (Ur enkät.)

Uppstartsbehov

Majoriteten av de som tillfrågades svarade att rådgivning samt bokföring, prissättning och offerter var startstödet de skulle vilja ha. En stor del var även i behov av hjälp med affärsplan, uppstart/registrering av företag samt information och hjälp med stipendier och annan finansiering. Även inspiration och hållbart företagande ses som viktiga hjälpinsatser.

På frågan “Vilka startstöd skulle du behöva? ” så svarade de:

- 1. Rådgivning 73,6 %**
- 2. Bokföring, prissättning och offerter 69,8 %**
- 3. Affärsplan 58,5 %**

KREATÖRER MED FÖRETAG

Här samlar vi svaren om det som KKN-företagare har behov av i sitt företagande.

Kunder

KKN-företag har svårigheter med att hitta nya, köpstarka och relevanta uppdragsgivare. Det finns också en kompetensbrist hos kunder som inte har en förståelse för värdet i produkten eller tjänsten som erbjuds. Det finns svårighet att hitta nya kunder under pågående projekt, vilket är nödvändigt för att kunna undvika luckor emellan projekt. Det är även tydligt att Covid-19 har förändrat läget och ändrat förutsättningarna för många KKN-företagare.

“Svårt att nå ut och hitta kunder” (Ur enkät.)

Administrativt arbete

En majoritet av företagare inom KKN ser svårigheter med att behöva klara allt administrativt arbete själva. Med administrativt arbete menas bokföring, moms, bokslut, regler, offertpresentation, marknadsföring, hemsida samt bidragsansökningar. Även om de klarar arbetet så är det tidskrävande och kan bli ett stressmoment. Det finns hjälp att få både generellt för företagare men även en del som är riktade mot specifika KKN-företagare. Det är dock ett brokigt utbud av aktörer och svårt att hitta rätt då flera bara finns under en tidsbestämd period och sedan byts ut mot ett nytt projekt med samma eller liknande syfte.

”Mycket administrativt krångel, oftast på grund av att svårt fackspråk används som upplevs onödigt krångligt för någon i en annan bransch. Som kommunikativt utbildad kan jag se en stor miss i kommunikationen med allmänheten här från Skatteverket, Verksamst.se och Försäkringskassan” (Ur enkät.)

Ekonomi

Ekonomi är en svårighet och ett hinder för KKN-företagare och de som funderar på att starta företag inom KKN. Svårigheten med att driva företag är den ojämna inkomst som kan leda till t.ex. låg (eller ingen) föräldrapeng och sjukpenning samt andra bidrag och försäkringar. Att vara småföretagare medför inget skyddsnät som en anställd har såsom försäkringar och bolånmöjligheter. Det finns svårigheter inom upphandling, att förhandla pris samt att vara lönsam. Att hitta en balans mellan säljande och skapande anses vara svårt. Det är även ett problem med dålig förståelse från omvärlden för konstens och kulturens egentliga värde.

Problemet gör att många KKN-företagare måste ha ett så kallat brödjobb för ekonomisk säkerhet mellan projekt och under svackor i företaget. En anställning leder till att det är svårt att satsa på företagandet fullt ut och företaget förblir därför en deltidssysselsättning.

”Att få kontinuitet i uppdrag och fasta kunder, få rimligt betalt för mina tjänster, klurigt att hitta en balans mellan sälj och skapande.” (Ur enkät.)

Samverkan

Det finns behov av samverkan och mötesplatser för idéutbyte. De finns också en önskan om att det ska finnas mötesplatser för företagare och kund så att oetablerade företag (även etablerade) ska kunna mötas för uppdrag och samverkan.

”Mötesplatser för idéutbyte, fysiska och digitala.” (Ur enkät.)

Generellt stödbehov

Av de som tillfrågades som hade eget företag var det största behovet av stöd inom områdena Marknadsföring, finansiering och övrig ekonomi som bokföring, prissättning och offerter. Man vet vad man ska göra men själva den affärsmässiga biten är det som känns lite darrigt.

På frågan *”Vilket stöd riktat mot säljande/skapande av affärer/uppdrag skulle du vilja ha?”* svarade de:

- 1. Marknadsföring och digitalisering 55,4 %**
- 2. Stipendier och/eller finansiering 54,5 %**
- 3. Bokföring, prissättning och offerter 50,5 %**

Resultat enkät i siffror

DEMOGRAFI

Ålder:

65 st (41,7%) mellan 18-34 år
59 st (37,8%) mellan 35-49 år
32 st (20,5%) mellan 50-69 år
(156 svar)

Kön:

98 st (63,2%) kvinnor
52 st (33,5%) män
5 st (3,2%) annat alternativ
(155 svar)

Ort:

Ale (1)
Alingsås (1)
Bohus-Björkö (1)
Borås (1)
Dals Långed (2)
Dals Rostock (1)
Falköping (1)
Fengersfors (2)
Frillesås (1)
Färgelanda (1)
Gerlesborg, Norra Bohuslän (1)
Göteborg (8)
Götene (1)
Halmstad (1)
Hindås (1)
Hisings Backa (1)
Hjo (2)
Hova (1)
Kinnekulle (2)
Köpenhamn (1)
Lidköping (2)

Lund (1)
Lundsbrunn (1)
Lycke (1)
Malmö (1)
Mariestad (1)
Mölnadal (2)
Mölnlycke (1)
Nössemark (1)
Skara (1)
Skövde (2)
Småland (1)
Stockholm (4)
Sävedalen (1)
Tibro (2)
Torslanda (1)
Töreboda (1)
Varberg (1)
Värmland (1)
Västra Frölunda (1)
Örebro (1)

FÖRETAGSSTATUS

Har företag:

Kvinnor: 67 st

Män: 32 st

Annat alternativ: 4 st

86 st (55,1 %) eget företag

16 st (10,3 %) eget företag och är student

29 st (18,6%) har ej eget företag

25 st (16 %) har ej företag och är student
(156 svar)

Har ej företag

Kvinnor: 29 st

Män: 21 st

Annat alternativ: 2 st

YRKESOMRÅDEN

Vilket område inom KKN:

5 st (3,2 %) arkitektur

9 st (5,8 %) dataspel

31 st (20 %) design och formgivning

1 st (0,6 %) film

7 st (4,5 %) foto

19 st (12,3 %) konst

11 st (7,1 %) kulturarv

5 st (3,2 %) litteratur

12 st (7,7 %) media och
marknadskommunikation

8 st (5,2 %) mode

20 st (20 %) musik

6 st (3,9 %) scenkonst

21 st (13,5%) slöjd och hantverk

(155 svar.)

2. Vad som finns inom området i nuläget

Idag finns projekt, nämnder, råd och företag som hjälper små företag generellt och inom ett visst KKN-område. Det är dock en djungel för en enskild företagare att hitta det den behöver vid ett specifikt behov. Nedan finns en lista på aktörer som dykt upp under undersökningen, både de som nämnts i enkätsvaren och de som hittats på andra sätt. Listan är varken definitiv eller slutförd, men ger en överblick över nulägets aktörer. Listan är organiserat i olika kategorier men de är inte alltid definitiva, flera aktörer skulle kunna finnas under flera rubriker. Listan bygger på de kartläggningar som finns samlat (se litteraturlista) samt svar från våra respondenter.

Branschorganisationer

ADA <https://www.adasweden.se/>

Konsthantverkscentrum <https://konsthantverkscentrum.se/#/>

Konstnärernas Riksorganisation <http://www.kro.se/>

Komm! <https://komm.se>

Svenska Fotografers Förbund <https://www.sfoto.se/>

Svenska Tecknare <https://www.svenskatecknare.se/>

Svensk Form Väst <https://svenskform.se/regionalforeningar/vast/>

Sveriges Arkitekter <https://www.arkitekt.se/>

SVID <https://svid.se>

Ekonomi

Bokio <https://www.bokio.se>

Konstpool <https://www.konstpool.se/sv/home>

Patreon <https://www.patreon.com/>

Företagsstöd

Almi väst <https://www.almi.se/vast>

Artifex <https://www.artifex.se/>

Connect Sverige Region Väst <https://connectsverige.se/vast/>

Coompanion <https://coompanion.se/>

Företagarna <https://www.foretagarna.se>

InnovaStart <https://innovastart.se>

Kreativa Aktörer Skaraborg <https://www.kreativaskaraborg.se>

Nyföretagarcentrum <https://www.nyforetagarcentrum.com/>

Verksamt <https://www.verksamt.se/>

Vinnova <https://www.vinnova.se/>

Yesbox <https://www.yesboxgoteborg.se/>

Inkubatorer

Borås Ink <https://boras-ink.se/>

Brewhouse <https://brewhouse.se/#/>

Skapande Kärnan <https://mailchi.mp/54505f48a9ce/skapande-karnan-i-kkn>

The Game Incubator <https://www.thegameincubator.se>

Nätverk

Architectural Visualization Network <https://www.facebook.com/architecturalvisualizationnetwork/>
CSR Västsverige <https://csrvastsverige.se>
Danscentrum Väst <http://dcvast.se>
Ekocentrum <https://www.ekocentrum.se>
FilmCentrum Väst <https://www.facebook.com/FilmcentrumVast/>
FilmCloud <https://www.filmcloud.se>
Folk och Form <https://www.facebook.com/FOLKKOCHFORM/>
FörfattarCentrum Väst <https://forfattarcentrum.se/category/sektion-vast/>
Göteborgs Litteraturhus <https://goteborgslitteraturhus.se>
HantVerk Väst <https://www.foretagarna.se/kampanjer/hantverkshuset/>
Innovationscenter För Musik & Kultur <https://www.facebook.com/lcmkgot/>
Interior Cluster <https://interiorcluster.se/>
Jane GBG <http://www.janegbg.se>
Konstnärernas Kollektivverkstad Göteborg <https://kkvbg.se>
MIG <http://www.mig.se>
Modebransch GBG <https://www.facebook.com/groups/342795409396270/>
Not Quite <https://www.notquite.se/>
PS Studios <https://psstudios.se>
TEX! By Marketplace Borås <https://www.texsweden.se/>
Västarvet/Slöjd i Väst <https://www.vgregion.se/f/kulturutveckling/regional-utveckling-och-tjanster/kultur-och-konstarter/slojd/>

Offentliga aktörer

Bildkonst upphovsrätt Sverige <https://www.regeringen.se/myndigheter-med-flera/bildkonst-upphovsratt-i-sveriges-bus/>
Business region Göteborg <https://www.businessregiongoteborg.se/>
Förvaltningen för kulturutveckling <https://www.vgregion.se/f/kulturutveckling/>
KLYS <https://klys.se/>
Kulturnämnden, Göteborgs stad <https://goteborg.se/wps/portal/start/kommun-o-politik/kommunens-organisation/forvaltningar/forvaltningar/kulturförvaltningen/politik?uri=gbglnk%3A2016320201815673.201637135749505>
Kulturrådet <https://www.kulturradet.se/>
Myndigheten för Kulturanalys <https://kulturanalys.se/>
Rise <https://www.ri.se/sv>
Statistiska centralbyrån <https://www.scb.se/>
Tillväxtanalys <https://www.tillvaxtanalys.se/>
Tillväxtverket <https://tillvaxtverket.se/>
Västra Götalandsregionens kulturnämnd <https://www.vgregion.se/politik/politisk-organisation/namnder-och-styrelser/kulturnamnde>

Resurser

Material Connexion <https://materialconnexion.com/>

S-p-o-k <https://s-p-o-k.se/sv>

Statist.se <https://statist.se>

Verktyg online

Behance <https://www.behance.net/>

Distrokid <https://distrokid.com/>

Dribbble <https://dribbble.com/>

Envato <https://envato.com/>

Figma <https://www.figma.com/>

Miro <https://miro.com/>

Moderskeppet <https://moderskeppet.se/>

Squarespace <https://www.squarespace.com>

WGSN <https://www.wgsn.com/en/>

Utbildning

Kulturakademin <https://www.kulturakademin.com/>

Nordiska Textilakademin <https://www.nordiskatextilakademin.se/>

Nätverkstan <https://www.natverkstan.net>

I enkäten var det några svarande som hade ganska god koll på stödorganisationer och flera som inte alls kände till att den här sortens stöd fanns. Det är problematiskt att de verksamheter som har till uppgift att nå ut till en specifik målgrupp inte gör det.

Att lista och visa upp viktiga och hjälpande initiativ är viktigt för att undersöka om det går att alla samlas på en och samma plats så de kan nås av målgruppen.

»Det jag sett och hört, efter att ha lyssnat in KKN-företagare och som egenföretagare själv, är att det finns behov av en digital arena/plattform för just KKN-företag.«

(Ingrid Skarp, Kreativa Aktörer Skaraborg)

3. Vad ligger i framtiden?

För att få koll på framtiden så har vi genomfört djupintervjuer via mail där vi undersökt hur de som jobbar med att hjälpa KKN-företag ser på den digitala framtiden (se bilaga 2), men frågor om framtiden fanns också i den enkät vi skickade ut till målgruppen. Oberoende av vilken undersökning så svarar respondenterna mycket om tillgänglighet och räckvidd, hjälp med sälja, behovet av att nå ut och behovet att bredda sina nätverk samt om behovet av samlande aktörer och plattformar. Vi har även studerat ämnet genom omvärldsbevakning, framtidsstudier, deltagande i event och konferenser med mera som ger en kontext och djup till våra undersökningar, och där kan vi sätta våra resultat i kontext. Mycket av det vi ser i vårt avgränsade perspektivet bekräftas även i det större.

Trender

Efter Covid-19 kommer digitala möten, föreläsningar och kurser att vara ett självklart sätt att nå ut till fler. Både för effektivitet och tidsbesparing. Effektiva lösningar kan vara nyckeln till att överleva som småföretagare. Det kan också vara en fördel att ju fler digitala lösningar desto mindre roll spelar den geografiska platsen. Det kan göra att KKN-företagen inte behöver vara i närheten av en storstad för att få effektiv hjälp och lyckas med sitt företagande. Digitala möten och lösningar medför en möjlighet att jobba mer tillsammans men från olika platser.

Det finns ett behov av automatiserad administration för att översätta det som finns i form av stöd och affärsutveckling m.m. digitalt.

Det är viktigt att utveckla det som finns och inte försöka uppfinna hjulet igen. Det finns många olika modeller att titta på och inspireras av inom andra områden som skulle kunna översättas till KKN-området. Vi får exempel på att några andra länder kanske har kommit längre än Sverige och det är värt att undersöka hur de modellerna fungerar.

Tjänster blir alltmer digitala och förflyttas från våra datorer till våra mobiler.

*“Digitala försäljningskanaler – når en större målgrupp
Digitala möten och föreläsningar – gör det enklare att vara med och bredda nätverket
Digitala inkubatormodeller – möter människor från hela världen” (Hanne Gustafsson, Artifex)*

Alltså:

- Digitala försäljningskanaler
- Plats spelar mindre roll
- Digitala AI-drivna lösningar för administration
- Nya affärsmodeller
- Automatisera
- Inte uppfinna hjulet på nytt, samverka
- Mobilen är mer och mer använd

Behov

Vilka behov har KKN-företag enligt de som jobbar med att hjälpa dessa företag? Det som främst kommer upp är de stöd som redan finns men som kan vara svåra att hitta och som finns i liknande varianter vilket gör att det är svårt att avgöra vilket som passar ändamålet bäst. I det stora hela behöver KKN-företagare mer tillgänglig information. De behöver hjälp som är förståelig och riktat till just branscherna inom KKN. Det behövs också hjälp med att nå ut, hitta kunder och skapa samarbeten. Digitala lösningar möjliggör att kunna nå fler och större områden.

Det finns en önskan om listor på arbetskraft och företag inom KKN-branscherna, lokala kreatörer och kulturaktörer av alla de slag. Andra idéer är digitala mässor och säljkanaler samt mötesplatser med andra företag inom samma område, tydliga plattformar som är användarvänliga samt en sammanslagning av plattformar. Det finns också ett stort behov av hjälp med administration. Även tjänster som är billiga och enkla e-handelslösningar samt fortbildning inom programvaror efterfrågas.

De önskar sig också stöd i ekonomifrågor; utveckling av stöd genom t.ex. Patreon och Youtube-medlemskap, tjänster för att sälja globalt, mässor som når fler samt möjlighet att bedriva verksamhet online genom att streama konserter eller hålla workshops online.

Det är tydligt att de tillfrågade i såväl enkät som i intervjuundersökningen efterfrågar samlande stöd inom ett flertal områden.

“De behöver marknadsföring och kompetensutveckling men framförallt behöver de kunder – gärna över hela världen. Distributionskedjor, säljkanaler. Sen skulle nog många uppskatta digitala och automatiserade lösningar för fakturahantering, ekonomihantering och allt sånt som många kreatörer hatar.” (Rasmus Heyman, ADA)

Alltså:

- Tillgängliggöra stöd
- Specialiserad, riktade stöd som förstår målgrupp
- Hitta kunder och samarbeten
- Skraddarsydda digitala lösningar för att nå bredare
- Lista upp företag/arbetskraft för tillgänglighet
- Digitala mässor och säljkanaler

Nyttan med digitala lösningar

KKN-företagare och blivande företagare inom KKN ser en stor nytta med digitala lösningar för att nätverka och hitta kunder.

Enligt de tillfrågade som jobbar med KKN-företag är den största nyttan med digitala lösningar effektivitet, flexibilitet och att nå ut med sitt företag.

Att ha en digital plattform med ett stort hjälp-utbud för KKN-företagare kan resultera i att få en mindre ansträngd ekonomi och mer tid till att utvecklas och växa. Kreativitet är viktigt för ett litet företag och nya lösningar och idèer behövs för att fortsätta att vara relevant. Att ha en digital plattform som hjälper till med drivandet av företaget kan frigöra tid till kreativitet och nytänkande. Här finns det även tid för kompetensutveckling som kan ske digitalt vilket möjliggör ett bredare utbud för den enskilde företagaren.

Att vara tids-och platsoberoende kan vara en stor fördel. Det kan stärka företag som finns på landsbygden och möjliggör att bo kvar.

*”Inom event och upplevelseindustri tror jag man behöver bygga vidare på den digitala upplevelsen och skapa än mer användarvänliga plattformar (för både arrangör och publik) där evenemang kan arrangeras och publik kan engageras.”
(Claes Fredholm, Brewhouse)*

Alltså:

- Mötas och jobba tillsammans digitalt
- Användarvänliga multiplattformar
- Stöd i ekonomifrågor
- Billiga och enkla e-handelslösningar
- Fortbildning
- Bedriva verksamhet online
- Vara platsoberoende

Problem med ökad digitalisering

Enligt de tillfrågade som jobbar med att hjälpa KKN-företag finns det en risk för motstånd med digitalisering. Det kan vara viktigt att tänka på att inte använda ny avancerad teknik utan att använd något igenkännligt som alla mer eller mindre använder i sin vardag och redan förstår.

Det finns en rädsla att det tar mer tid än det genererar. En negativ aspekt är att vi blir tillgängliga större delen av dygnet och alla dagar i veckan. Det finns också en risk att det blir för lite personlig interaktion, att det personliga mötet saknas och att det digitaliseringen skapar en brist på fördjupning i samtal och diskussioner.

Det personliga mötet ökar kreativiteten och det är viktigt att plattformen inte tar bort möjligheten att skapa relationer. Lösningen kan vara att hålla de delar som fokuserar på effektiviseringsarbete digitalt men inte det arbete som handlar om den kreativa processen och om möten människor emellan.

Det finns också en oro i att digitalisering ska skapa en förenkling av data och därmed en kvalitetsförsämring.

Det finns också en risk att en digital plattform inte uppdateras tillräckligt ofta eller uppdateras för mycket så att det är svårt att hänga med. Frågan blir vem som ska uppdatera och utveckla plattformen och vem som betalar för det.

”Operativsystem som uppdateras etc. och kunderna måste följa med annars fungerar inte tekniken/du kommer inte åt innehållet längre. Då kan det vara klokt att använda de tekniker/plattformar som inte förändras i lika hög takt.” (Lars Vipsjö, HiS)

Alltså:

- Motstånd mot för mycket ny teknik
- Teknik måste underhållas och blir snabbt obsolet om ingen uppdaterar
- Kommer tillgängligheten bli för stor?
- Kommer vi tappa de mänskliga mötena
- Kommer förenklingen genom digitaliseringen skapa kvalitetsförsämring
- Vem uppdaterar och utvecklar

»Jag tror att framförallt fler arbetsuppgifter som sköts av administratörer idag snart kommer vara digitala AI-drivna lösningar som t.ex löneförrättning, körjournaler och ekonomikontroll.«

(Rasmus Heyman, ADA)

Förslag till innovativt digitalt affärsstöd för kreatörer i VGR



Det finns många spår att följa upp från undersökningarna och i resultaten. Om man tar sig tid och läser igenom alla svar och tankar får man en djup och bred bild av vad både utövare inom de kreativa näringarna och de som jobbar för att stärka utövarna vill ha och behöver. Det som framstår som en tydlig röd tråd är dock önskan om en digital plattform, där mycket samlas. Stöd efterfrågas, med ekonomi och sälj, men också med nätverkande och möjlighet att fortbilda sig.

Utifrån resultaten vill vi lyfta fram en idé om en framtida app som kan vara både en samlande plattform och en prenumerationstjänst.

Vårt förslag i korthet blir alltså:

En app som samlar tjänster i någon form av flexibelt modul -och prenumerationssystem.

App / prenumerationstjänst

Vi ser att alla de bitar som kommit fram i studien, sammanfogade med hur det digitala livet och utbud ser ut idag kan sammanfalla i en potentiellt nyskapande idé. Som kräver en hel del innovation och produktutveckling, samt någon som håller i trådarna, åtminstone initialt.

Idag används appar med olika slags abonnemang för musik och film (t.ex. Spotify, Netflix), designprogram (t.ex. Adobe), bokföringsprogram (t.ex. Bokio), projektledning och samarbetsprogram (Trello, Asana, Miro m fl), datalagring (Google, Dropbox mfl), mätning/ uppföljning (Google analytics mfl). Vi möts numera sömlöst online (via t.ex. Teams, Zoom) och den online-baserade utbildningen har utvecklats ännu mer under corona-pandemin. Numera finns all slags utbildning att tillgå online, såväl på Youtube som på specialplattformar (t.ex. Udemy eller Masterclass).

Allt detta kan göras via mobiltelefoner. I mobiltelefoner förläggs numer även bankärenden, organisering kring eventuella barns skola och träning, personliga träning och hälsa samt spel, shopping, dejting och annan underhållning, och mycket mycket mer.

Vi använder alltså prenumerationstjänster för små/större summor varje månad och släpper ifrån oss både personlig och känslig data till en extern part, så länge det finns ett förtroende.

Det finns många olika slags affärsmodeller kring appar idag. Freemium är en vanlig affärsmodell för appar, där en del av appen är gratis men utökade tjänster kostar, detta upplägg har blivit rätt standard.

Det finns alltså vana, vilja och betalningsmodeller på plats. Dessutom finns det många aktörer i VGR som erbjuder olika slags tjänster inom KKN. Dock finns det ingen som samlar branscherna, eftersom de är av olika art och har olika huvudmän.

"KKN-APPEN"



Skulle man kunna bygga en app/ett digitalt ekosystem där alla samlas? Varje KKN-aktör och enskild kreatör kan skapa sitt eget konto och sedan välja att vara medlem på olika nivåer, från gratis till premium. De eventuella överskotten skulle kunna fördelas mellan de som tillhandahåller tjänster i appen, i någon slags fördelningsmodell liknande Spotify eller Patreon. Här blandas nytänk från flera håll för att höja innovations-nivån.

Kanske kan man välja de olika moduler här som är aktuella för ens eget företag, typ konsthantverk, eller scenkonst och lägga ihop det med hållbarhet och bokföring?

Här skulle alla aktörer kunna ta varsin roll; VGR/det offentliga kan bidra med långsiktig stabilitet, Artifex/samarbetspartners kan bidra med sina tjänster och plattformar. Och ju fler som kan vara med desto bättre. Affärsmodell, funktionalitet och fokus på appen skulle givetvis få utforskas vidare om intresse finns. Det är ett slags hybrid av en mängd olika finansieringsmodeller och aktörer samt tekniska strukturer och ramverk. Därmed är den inte helt enkelt att uppfinna och forma över en natt.

För den enskilde kreatören vore däremot en app där det går att hitta hjälp och stöd (från en pålitlig aktör) i sitt affärsliv väldigt hjälpsamt och troligen inget främmande rent praktiskt eller säkerhetsmässigt.

I appen kan man tänka sig såväl coachingsamtal som möjlighet att hitta mallar, nyhetsflöde, portfolio-möjligheter, forumdelar och offentliga delar. Appen kanske kopplas till en portal som går att nås även av folk utan appen - där publika delar visas upp.

Om projektägaren vore en offentlig verksamhet skulle det också vara intressant och viktigt att utveckla appen med koppling till och stöttning inom cirkulära affärsmodeller och ett mer hållbart sätt att tänka företagande i alla tre hållbarhetsdimensioner.

Här har vi samlat några citat med bäring på detta förslag, från enkäten och djupintervjuerna:

“Digitala verktyg är ett fantastiskt sätt att tillgängliggöra information, men det blir lätt rörigt. Någon slags samlande funktion kanske?” (Ur enkät.)

“En samarbetsplattform”(Ur enkät.)

“Appar närmare till hands. Vardaglig sak att ta hand om sitt företag.” (Ur enkät.)

“Transmediala lösningar. Att blanda tekniker och plattformar och utnyttja dem på nya sätt. Det måste inte nödvändigtvis vara det nyaste.” Lars Vipsjö, HiS.

“Nyckeln här tror jag är att allt finns samlat för mig som företagare. En digital plats där jag kan få både affärsnytta, nya idéer och inspel och nya kontakter.” Ingrid Skarp, Kreativa Aktörer Skaraborg,

”Gärna mer utveckling gällande interaktion och lösningar för möten och workshops i det digitala formatet.” Sassa Wickman, Kulturakademien

Förstudien har inte omfattat produktutveckling av slutförslaget utan kan bara att peka på en potentiell modell med utvecklingsmöjligheter. Därför lämnar vi det här, med en förtydligande modell och hoppas att stafettpinnen plockas upp av behöriga och relevanta aktörer.

»Lätta och tillgängliga verktyg för networking och att knyta kontakter mellan uppdragsgivare och kreatörer. Plattformar som gör denna process enklare, även när det kommer till distans-samarbeten.«

(Ur enkät.)

Diskussion/reflektioner

En grundtanke att ha med sig i ett sånt här arbete är att det handlar till syvende och sist om människor och deras liv. Även om vi vill kategorisera och systematisera så är det i slutändan en person med en dröm och en specialistkunskap som ska stå som mottagare av eventuella slutsatser och råd. Och eftersom alla människor är olika, har olika strukturella förutsättningar samt befinner sig på olika platser i livet så är det svårt att skapa generella förslag som passar alla. Vissa är digitalt adaptiva i sig själva, vissa har tvingats bli det under Covid-19-pandemin och andra vill stanna kvar i sin gamla modell.

I förstudien har vi haft en stor och heterogen målgrupp: hela KKN i hela VGR, med den samlande faktorn att de ska vara småföretagare eller ännu inte uppstartade småföretagare. Även denna målgrupp har olika utmaningar. En scenkonstare, som ofta är visstidsanställd har en helt annan ansats till företagande än till exempel en keramiker eller fotograf där anställningsmöjligheterna är få. En designer eller arkitekt har ofta ett mer självklart förhållningssätt till företagande då arbetet med direktkund är inbyggt i arbetet, medan en musiker eller konstnär får kämpa för att hitta affärsmodeller som känns hållbara och bekväma. Gemensamt för alla är att de försöker överleva genom att arbeta med sitt konstnärliga uttryck. KKN-branscherna är mycket värdefulla för ett fungerande samhälle, och behöver stabilitet.

Som offentlig aktör får man också vara försiktig med vad som skapas för tjänster så man inte går in och förstör marknaden för kommersiella bolag - där blir också leverantörsväl viktiga som offentlig aktör använda duktiga och kunniga leverantörer genom att vara en riktigt bra köpare/upphandlare. Då behövs specialistkunskap om det man upphandlar, alla kan och bör inte vara generalister.

Det kan ibland finnas väldigt höga förväntningar hos målgruppen på vad det offentliga "ska hjälpa till med". Där vill vi vara tydliga med att vissa saker har den enskilde kreatören ansvar för - och där ska det offentliga kanske tipsa och peka, alternativt dra sig undan helt. Andra saker kan man bli stöttad med, där det på lång sikt t ex blir en skev fördelning eller där man ser möjlighet att som offentlig aktör påverka utvecklingen hållbart. På de områdena kan det behövas offentliga pengar och strukturer. Att det offentliga går in och stöttar det som anses skapa det goda samhället är inget konstigt, det sker på olika sätt i olika branscher.

Det enda vi egentligen vet om framtiden - speciellt nu sett med en pågående pandemi som påverkat hela världen dramatiskt - är att vi inte vet något helt säkert men att vi behöver förbereda oss på att förändring alltid kommer. De som klarar att anpassa sig till förändring står stadigare igenom den. Att stötta förändringsbenägenhet och stabilitet, inte bara retroaktivt utan i löpande arbete skapar bra uppdrag för det offentliga. Att vara en hållbar företagare sett ur flera aspekter kommer vara väldigt lönsamt i och för framtiden.

Att tänka såväl kort- som långsiktigt är också en viktig del i ett sådant här arbete. Kortsiktigt

tänker vi att de resurser vi delar här i rapporten kan stärka de förslag och projekt som tas fram i närtid. Långsiktigt önskar vi en ökad resiliens och samarbetsvilja i och för KKN-branschen, som tar med hållbarhet i tänket, med stöd som är uttänkta och branschanpassade. För, om inte mångfalden finns så skapas inte dynamik och spets. Det vill säga: vill man ha ett kreativt näringsliv av världsklass i vår region måste man se till att bredden finns. Appen vi föreslår i förstudien kommer kunna skapa ett sätt för bredden att möta spetsen, men samtidigt skraddarsy efter sitt eget behov.

Slutligen - en viktig och relevant sak som kom fram i svaren är att vi inte får fastna i det digitala utan måste hålla kvar verkligheten. Det vi gör sker ju ofta just i verkligheten. Det finns en stor digital trötthet just nu, speciellt efter detta Zoom/Teams-år som Covid-19 tvingat människor till. Det har hos många paradoxalt nog både skapat en större kunskap men också en stark längtan att komma bort från skärmen. Där har många KKN-utövare sin självklara plats och roll och det kan finnas flera anledningar att stötta det, även om digitalisering är det aktuella i samhället. Kanske ska man tänka hybrider; digitalt + verklighet = bäst.

»Tack vare covid-19 behöver allt finnas tillgängligt digitalt på ett helt annat vis. Jag ser en framtid där digitala möten fortsätter vara en stor och viktig del, vilket i sin tur gör att vi kreatörer måste hitta sätt att verkligen visa vilka vi är och vad vi gör för att nå kunder. Jag ser fler digitala vernissager, mer kundanpassade hemsidor och digitala butiker där potentiella kunder kan göra mycket själva. Tillgänglighet, framförallt digitalt.«

(Ur enkät.)

Framtida möjligheter

I. VGR / Kommunen / offentliga aktörer och finansiärer

Det behövs stöd till näringsidkare och företagare inom de kreativa näringarna, speciellt nu under/efter Covid-19. Vi kan se önskemål och behov av allt från affärsutveckling till möjligheten att nå ut till kunder. Något som hjälper till och synliggör. Det finns en hel del olika verksamheter och projekt som uppfyller delar av detta - men uppenbarligen inte med den bredd eller tyngd de borde ha då många kreatörer inte känner till dem. Projektifiering genom offentliga anslag är inte alltid långsiktigt hållbart. Vissa projekt, som denna förstudie t ex, ska naturligtvis vara just projekt, andra behöver mer tid, inte minst i förhållande till sin målgrupp. det tar tid att bygga förtroende och nå ut.

Om det ska satsas gemensamt och övergripande på de kreativa och kulturella näringarna i utbildnings- och näringslivssyfte anser vi att organisationer bör få det stöd de behöver för att kunna fortsätta sin gärning med långsiktighet istället för att nya aktörer ska bygga upp nya, liknande strukturer som troligen kommer stöta på samma problem och jobba mot samma målgrupper. Vi föreslår att detta får ta plats i den satsning på att Nystarta kulturen i höst, som VGR påannonserade den 7/5 2021, och i den förstudie som Drivhuset gör under 2021 för samarbete mellan KKN-organisationer om företagsstöd kopplat till utbildningar i regionen.

II. Artifex, projektägare

Om Artifex får en fortsättning rekommenderar vi Artifex att påbörja utveckling av KKN-appen, gärna i samarbete med andra KKN-organisationer. Artifex inspirationsföreläsningar kan ligga till grund för att fortsätta skapa helt digitala resurser som kan bygga upp ett bibliotek av läromedel, skapa en kunskapsbank av mallar och dokument och kanske någon form av chatt-möjlighet. Utveckling av hemsidan så den skulle bli state of the art-digitalt anpassad hade också varit en utvecklingspotential. Artifex har tagit fram ett förslag till en affärsmodell som paketerar projektets kunskap och kompetens på ett konkret och tydligt sätt, och där denna KKN-appen är en viktig del i modellen (se bilaga 3).

III. Övriga projektdeltagare

De svar vi fått in visar att behovet av de andra projektdeltagarnas tjänster är stort. Brewhouse förändringsresa mot det digitala med stark fokus på musik/scen/event samt som digital inkubator är en bra möjlighet att kunna nischa sig mot en specifik målgrupp med de unika behoven den har. ADA behöver stärka sitt digitala erbjudande med mer löpande innehåll och verksamhet, och kan genom denna studie hitta många ledtrådar till hur. Högskolan i Skövdes arbete med att korsa digitala innovationer och skapa multiplattformsupplevelser är något som många skulle kunna inspireras och lära sig av. Vi hoppas det arbetssättet får en större spridning.

IV. Kulturfrämjarbranschen i stort

Vi ser ett behov av hjälp och stöd i företagandet för kreatörer där alla kulturfrämjare kan ha en stor inverkan. Att erbjuda nya, utökade digitala tjänster i komplettering till de platsbundna tjänsterna kommer ge ökad geografiska räckvidd. Eventuellt minskar det närkontakten med den enskilde. Det är viktigt att hitta en balans mellan att erbjuda effektiv hjälp och att alla kan få vara med och ta del av hjälpen. Vi ser att de flesta har genomgått en snabb-digitalisering

i och med Covid-19-pandemin så det teknikmotstånd som tidigare eventuellt funnits är nog betydligt mindre, men samtidigt finns det många KKN-branscher som är beroende av det verkliga mötet och platsen. Den som hittar balansen och de näringsrika hybridformerna mellan den digitala och verkliga "verkligheten" sitter på en kruka guld.

V. Idéutvecklare i allmänhet

Det finns mängder av tjänster att utveckla inom KKN där nytänkande affärsmodeller med de respektive branscherna korsas. Ett ting, eller en stol som vi sitter på kan aldrig vara digital, men delar av processen kring den kan bli det. Möbeltillverkaren Modly studios från Göteborg som tillverkar bord on demand är en sådan. Klädmärket Atacac som har digitaliserat hur man ser kläder använder en annan modell. Många av KKN-branscherna är av tradition (och självklarhet) byggda på kunskap som sitter i händerna med övning, och det ska respekteras och bevaras men det kan finnas nya spännande korsbefruktningar. Varför inte en slags Netflixabbonemang för där privatpersoner kan prenumerera på kulturlivet t.ex.? Detta behöver ju inte heller vara geografiskt begränsat om innehåll digitaliseras.

VI. Utövare

Att driva egen verksamhet och behöva vara vaktmästare, administratör, städansvarig, PR-ansvarig OCH produktansvarig är aldrig enkelt. Det ställer krav på den enskilde att ständigt vidareutbilda sig och kunna anpassa sig till nya situationer. Det finns mängder av resurser att ta del av online, med stor kvalitetsvariation. Det går att skraddarsy egna tjänster för att underlätta företagslivet. Eftersom det garanterat finns flera som stöter på samma problem finns det med samma garanti hjälp att finna. Ibland finns hjälpen en googling bort, eller så finns den i branschgruppen. Genom det digitala går det alltså att finna kollegor på det sätt varje företagare behagar och behöver. Det är en stärkande och fruktbar utveckling att kunna få kollegor i just sin bransch fast inte lokalt, kollegor som finns där du är men som jobbar med delvis annat, kollegor som befinner sig i samma fas (nyföretagare etc). Att våga dela med sig, connecta och be om hjälp av andra är en positiva sida av digitalisering för den enskilde specialisten. Att försöka synas och ta plats i ett stort hav av av andra aktörer som försöker synas och ta plats är en av de negativa. Vi tror det kommer behövas mer hjälp, på olika sätt, med just utrymme och plats. Vårt förslag med KKN-appen tror vi kan stärka KKN-företagarnas hållbarhet och överlevnad inför framtiden inom alla dessa områden.

»Stabila välfungerande plattformar /mötesplatser/portaler som är enkla att använda för alla.«

(Rasmus Heyman, ADA)

Bilagor



1. Enkät. Utförd våren 2021.
2. Framtidsfrågorna. Intervjuer via mail, utförda våren 2021.
3. Artifex-modellen.

Referenser



Kreametern / Tillväxtverket

Här finns all nationell fakta om KKNbranscherna.

<https://tillvaxtverket.se/download/18.29fe82761674b6928a123870/1543410608438/Kreametern-analysrapport%20%231%20WEBB.pdf>

Kreaktor/ VGR

På Kreaktor samlas siffror och karta över beviljade ansökningar till VGR inom kultur.

<https://kreaktor.se/>

VGR siffror KKNregionalt

https://alfresco.vgregion.se/alfresco/service/vgr/storage/node/content/workspace/SpacesStore/5783117b-4c15-48b6-84d2-74cc670be86a/KKN_Statistik_2014-2018_200921_tillg%c3%a4nglig.pdf?a=false&guest=true

KKN Klusterkartläggning / Business Region Göteborg

BRGs kartläggning av KKN-klustret i Göteborg.

<https://www.businessregiongoteborg.se/goteborgs-naringsliv/bransch-i-fokus/kulturella-kreativa-naringar/branschfakta-kulturella-och>

Behovsutredning för samverkansplattform / Business Region Göteborg

Utredning om samverkan för formområdena mode, design, arkitektur och konsthantverk på uppdrag av Göteborgs stad.

https://www.adasweden.se/media/user/Behovsutredning_samverkansplattform.pdf

Allt finns i Göteborg. / Kulturförvaltningen, Göteborgs Stad

Genomlysning av branscherna inför uppstart av eventuell nod på Röhsska:

<https://rohsska.se/rohsska-museet-regional-motesplats-for-design-och-konsthantverk/>

The background of the page consists of a repeating pattern of diagonal stripes. The stripes are yellow and white, running from the top-left to the bottom-right. The stripes are of uniform width and are spaced evenly across the entire page.

Göteborg, 2021.

Redaktör, skribent och formgivning: Karin Persson

Skribenter och korrektur: KRAFT