



Stockholms Handelskammare

Stockholms läns landsting

dnr KUN 2017/707

Kulturförvaltningen

HK dnr 2017-0117

Stockholm den 14 december 2017

Remissvar avseende Förslag till kulturstrategi för Stockholmsregionen

Stockholms Handelskammare har beretts tillfälle att yttra sig över rubricerad strategi. Stockholms Handelskammare önskar med anledning av detta anföra följande.

Handelskammaren ser positivt på Stockholms läns landstings intentioner med en kulturstrategi för Stockholmsregionen som ett verktyg för att tydliggöra landstingets roll som kulturpolitisk aktör. Vi anser dock att landstinget bör prioritera och ta ansvar för att göra förbättringar inom sina huvudansvarsområden; samhällets offentligt finansierade hälso- och sjukvård och kollektivtrafiken i länet, än att lägga fullt fokus på fler områden.

Landstinget bedriver viss kulturell verksamhet och med anledning av det svarar Handelskammaren på förslaget till kulturstrategi främst utifrån landstinget huvudsakliga ansvarsområden som har en inverkan på kulturella- och kreativa näringar. Handelskammaren tar i detta yttrande utgångspunkt i de fyra områden som landstinget pekar ut som angelägna om kulturen långsiktigt ska kunna bidra till målen i RUF5 2050. Det vill säga:

- Öka tillgängligheten till och deltagandet i kulturlivet
- Stärka möjligheterna till konstnärlig utveckling
- Omfatta digitaliseringens möjligheter och utmaningar
- Använda kultur och kulturmiljöer som resurs i samhällsplaneringen

Kultur skapar välstånd och är en kraft att räkna med

Stockholms läns landstings kulturnämnds förvaltning har för första gången tagit fram ett förslag till en kulturstrategi för regionen.

En attraktiv och stark kultursektor är nödvändig för att huvudstadsregionen ska fortsätta vara en tillväxtmotor för hela landet och kunna stå sig väl i den internationella konkurrensen. Ett vitalt kulturliv är viktigt för en regions förmåga att attrahera investeringar, talanger och företagsetableringar. Med anledning av det engagerar sig Handelskammaren och dess medlemsföretag sig i frågor som rör kultur.

De kulturella och kreativa näringarna är en kraft att räkna med i Europas framtida ekonomiska tillväxt och konkurrenskraft. De kreativa näringarna spänner över flera sektorer: kultur, kulturarv, medier, näringsliv och turism. Dessa näringar anses centrala i det framtida jobbskapandet samt för den digitala utvecklingen enligt en rapport från EY (Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU. 2014). Samma rapport visar att de kulturella och kreativa näringarna sysselsätter fem gånger så många som telekombranschen i Europa (7,1 miljoner jobb) och att 19 procent av de sysselsatta inom näringarna är yngre än 30 år.

En studie från The European Cluster Observatory (Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. 2010) visar dessutom att det finns en nära koppling mellan utvecklingen av kulturella och kreativa ekonomiska aktiviteter och ett regionalt välstånd. De regioner som uppvisade den högsta relativa mängden av kreativa aktiviteter var de som visade sig ha mest motståndskraft efter finanskrisen år 2008. London och Paris, som hade de högsta koncentrationerna av sysselsatta inom kreativa näringar, klarade krisen relativt bra. Det gjorde även Stockholm. Delvis på grund av denna motståndskraft anses de kulturella och kreativa näringarna som viktiga komponenter i den ekonomiska utvecklingen på lokal nivå. De fungerar som en katalysator och innovationsmotor som stärker ekonomin i övrigt. Kreativa näringar är därmed ett viktigt bidrag till den lokala ekonomin och den, för huvudstadsregionen, så viktiga internationella marknadsföringen.

De kulturella och kreativa näringarna är med andra ord väl utvecklade inom Stockholms län och med både europeiska och svenska mått mätt en hög andel av arbetsmarknaden. I stor utsträckning är dessa näringars verksamhet även en viktig del i regionens besöksnäring. Ett konkret exempel är de kulturevenemang i stadsmiljön under Stockholms Kulturfestival. Föreställningen Place des Anges 2016 lockade många internationella besökare som också uppgav att reseanledningen var just denna föreställning.

Stockholms nya image

Stockholm är Skandinaviens trendsättare när det gäller kultur med bland annat ett unikt utbud av gallerier och museer, en tilltagande internationell måltidsscen och framstående film- och musikproduktion.

Turisters konsumtion av kultur och övriga tjänster omsatte i Sverige 24,9 miljarder kronor år 2015 och är en av de sektorer som vuxit mest sedan år 2000. Kultur och natur är aktiviteter som bidrar till den attraktionskraft som driver resandet och därmed övriga sektorer framåt.

Under en tioårsperiod, med början år 2010, startade åtta privata museer i Stockholm. Det är unikt och visar vilken start-up-region Stockholm är även på kulturområdet. Tre av dessa museer; Fotografiska, ABBA The Museum och Artipelag, har också tagit sig in på tio-i-topp-listan över de mest populära museerna i Stockholms län på resesajten Tripadvisor. Tillsammans med 20-

talet andra privata museer i Stockholmsområdet stärker de Stockholms kulturliv och bidrar till en större bredd och djup på det kulturella området.

Öka tillgängligheten till och deltagandet i kulturlivet

Handelskammaren anser att kulturen i viss mån är beroende av samspelet mellan det privata och det offentliga. Detta eftersom besökarnas upplevelser i hög grad byggs kring platser och tjänster som utvecklas och tillhandahålls av det offentliga, såsom transporter och infrastruktur, attraktiva stads- och kulturmiljöer, rekreatiomsområden och lokal offentlig service.

Väl utvecklade kulturella- och kreativa näringar är avgörande för en regions förmåga att attrahera investeringar och talanger samt att vara en attraktiv plats att leva och driva företag på. Stockholm behöver fler besöksmål och inte färre om staden ska stå sig i konkurrensen.

Kollektivtrafik

I kulturstrategin nämns närheten till god kollektivtrafik som viktigt för att öka den fysiska tillgängligheten till kulturen. Just den fysiska tillgängligheten är ett evigt problem för många kulturaktörer i huvudstadsregionen, där besökarna har problem att ta sig fram och tillbaka på grund av dåliga kommunikationer. Kollektivtrafiken måste i högre grad än i dagsläget vara till för kulturen och besöksmålen för att människor ska kunna ta del av utbudet. För att öka tillgängligheten till, och deltagandet i, kulturlivet bör det inte vara ett måste att äga en bil. Detta är så klart även viktigt ur ett hållbarhetsperspektiv.

En ökad fysisk tillgänglighet med kollektivtrafik skulle också öka det kulturella utbudet. Kulturproducenter tvekar många gånger om att förlägga evenemang längre utanför innerstaden, även om tänkt arena utanför innerstaden skulle passa evenemanget bättre än vald arena i eller nära innerstaden.

Kulturinitiativ är inte heller alltid permanenta. Därför är det viktigt med en större flexibilitet i planeringen av rutterna inom kollektivtrafiken samt att hitta nya innovativa färdssätt som går att matcha med tillfälliga kulturinitiativ. Ett av Stockholms attraktionsvärden är att det är en stad på vatten. I dagsläget är det mycket underutnyttjat. Vattenvägarna är otroligt viktiga i Stockholm och möjligheten till kultursamarbeten med sjötrafiken bör ses över. Den kollektivtrafik på vatten som finns i dag är bra, men har stor potential att öka samt att kommuniceras bättre på de platser där den redan är befintlig.

En investering i kollektivtrafiken i form av utökade förbindelser med kollektivtrafik samt ett ökat utbud av vattenburen kollektivtrafik skulle alltså öka tillgängligheten till det befintliga utbudet av kultur och dessutom öka utbudet av kultur.

Förslag:

Att landstinget i sin strategiska planering av kollektivtrafiken även inbegriper

nöjespendling. Kollektivtrafiken måste bli bättre på att stötta regionens ambition om att vara en toppdestination för besökare.

Att kommunikationerna till kulturella besöksmål med kollektivtrafik får en ökad frekvens och att ett antal nya rutter både på land och på vattenvägarna skapas.

Samverkan

Eftersom företag inom de kulturella- och kreativa näringarna inte är med i någon form av existerande kultursamverkansmodellerna så bör landstinget och staden börja arbeta ihop på ett helt annat sätt. Regionen har mycket att vinna på ökad samverkan. Filmen är ett av flera områden som skulle tjäna på en tydligare samverkan mellan staden och landstinget men också mellan kultur och näring, talang och etablerade kreatörer. Detta skulle på alla sätt stärka de positiva effekter som de kulturella och kreativa näringarna har för att främja en attraktiv och inkluderande huvudstadsregion.

Stärka möjligheterna till konstnärlig utveckling

Det finns i nuläget ingen möjlighet för olika former av kulturskapare att verka i innerstaden längre. Tidigare fanns billiga subventionerade ateljéer där olika konstformer möttes, vilket skapade nya innovationer i mötet mellan olika typer av discipliner. Huvudstadsregionen behöver en stadsplanering där kulturen tar plats även i de urbana delarna. Det måste finnas utrymme för kulturen och kreatörer. Annars blir det ingen rolig stadsmiljö att bo i.

Talanger är viktiga för kulturens utveckling, men redan etablerade konstutövare behöver också följa med i utvecklingen. I Västra Götalandsregionen finns en satsning som kallas "Kulturakademien Trappan", vilken finansieras av regionens kulturnämnd. Verksamheten erbjuder kompetensutveckling för professionellt yrkesverksamma inom scenkonst, musik, film och tv. Kompetensutveckling för basen av frilansare är viktig då det rör sig om personer som många gånger är upphov till vårt rika kulturutbud.

Förslag:

Att Stockholms läns landsting tittar på en samverkan för att hålla frilansare inom de kulturella- och kreativa näringarna på tå, gärna med inspiration från Kulturakademien Trappan.

Omfatta digitaliseringens möjligheter och utmaningar

Digitalisering är ett sätt att göra kulturen tillgänglig för människor men det är också ett sätt att producera saker som har sin utgångspunkt i den digitala världen. Många företag inom de kulturella- och kreativa näringarna är bra på att utnyttja digitaliseringens fördelar både när det gäller skapandet och

förmedlandet av kultur. Exempel på det är till exempel Livrustkammaren som lagt ut mycket av sina samlingar så att det är möjligt att befinna sig på andra ställen i landet och ta del av samlingarna. Det är så klart både personal- och kostnadskrävande, men det är viktigt.

Människor vill dock fortfarande i hög utsträckning ha levande konst och det fysiska mötet med kulturen kvar. Digitaliseringen är därför många gånger en ad-on till live. Det ska tillföra något och inte enbart ersätta. Men med digitaliseringen kommer med all säkerhet en ny typ av konst- och kulturutövning.

Förslag:

Att Stockholms läns landsting strategiskt satsar på att de kulturella- och kreativa näringarna ligger i framkant när det gäller digitalisering. Förslagsvis i form av en "hubb" där det finns möjlighet för kreatörer att testa och labba för att "putta" sina idéer framåt med till exempel Artificiell Intelligens eller Virtual Reality.

Använda kultur och kulturmiljöer som resurs i samhällsplaneringen

Det är viktigt i planeringen av nya stadsdelar i regionen att kulturen finns med från början. Utan kultur blir det ingen rolig stadsmiljö att bo i och miljöerna mellan husen är viktiga. Det finns undersökningar som menar att 53% av fastigheternas värde utgörs av det som finns mellan husen, det vill säga stadsmiljön. I samhällsplaneringen behöver vi inkludera alla typer av kreativitet under samma tak.

I samhällsplaneringen är det även viktigt att skapa en dialog med organisationer som arbetar med kulturmiljöer. Kulturmiljöerna behöver både bevaras och utvecklas och här bör det finnas en balans så att man inte utvecklar bort kulturhistorien.

Avslutande ord och sammanfattning

Handelskammaren anser att det är bra att det finns mål i strategin, men vi saknar tydligt mätbara mål. Handelskammaren föreslår därför att det bör finnas ett mätverktyg år 2050 för möjligheten att visa på de KPI:er eller PR-värden som de kulturella- och kreativa näringarna bidrar till.

Hur många besökare vill vi ha? Vad tycker utförarna, kreatörerna etcetera om detta? Hur mycket är kulturella- och kreativa näringar som bransch värda i huvudstadsregionen?

Tidigare räknade Stockholm Business Region på detta för flera kreativa branscher, men det har inte gjorts på flera år. Detta bör självklart göras med regelbundenhet för att få tydlighet i vilka kulturaktiviteter som bör stöttas.

Detta skulle även vara ett tillfälle att skapa en bättre kommunikation mellan landstinget och de offentliga och privata aktörerna inom näringen.

Handelskammaren vill också tillägga att de tillgänglighetsfrågor som lyfts i kulturstrategin har en direkt påverkan på konstnärerna, men kreatörerna nämns inte alls i strategin. De som gör maten, sätter ihop bandet och designar kläderna saknas i strategin, vilket känns som en svaghet.

Ur ett regionperspektiv anser Handelskammaren att de viktigaste sakerna att utveckla med utgångspunkt i kulturstrategin är:

-Den fysiska tillgängligheten till kulturen i form av förbättrad nöjespendling. Det skapar både ökad tillgänglighet till det befintliga kulturutbudet, men även ett ökat utbud av kultur.

-En utökad kommunikation och samverkan mellan landstinget, de offentliga kulturaktörerna samt de privata företagen inom de kulturella- och kreativa näringarna.

FÖR STOCKHOLMS HANDELSKAMMARE

Lotta Andersson
Utredare