

blandade *dec 99* upplevelser

En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter,
med förslag till åtgärder

KATARINA ALMQUIST • MARIA ENGSTRÖM • KENNETH OLAUSSON

Tom Andersson Torsten Dahlin Tomas Eskilsson Erik Fichtelius
Lars Florin Claes Frössén Ingrid Giertz-Mårtenson Peter Hagdahl
Lars-Erik Holmqvist Håkan Levin Göran Lindvall Mats Lundman
Lars Redin Jonas Ryberg Charlotte Sifvert Patrik Sörling



Förord

KK-stiftelsen har under perioden augusti – november 1999 initierat och genomfört en förstudie kring upplevelseindustrin. Bakgrunden till initiativet är en övertygelse om upplevelseindustrin som ett framtida betydande tillväxtområde vilket lett till ett gemensamt behov för KK-stiftelsen och ett flertal andra svenska aktörer och intressenter av att få en samlad bild av upplevelseindustrin, dess möjligheter och behov av utvecklingsinsatser. Förhoppningsvis leder detta till kraftfulla samlade insatser för att stärka och utveckla området.

Arbetet har varit omfattande och har genomförts under mycket kort tid. Totalt har över 50 personer, däribland experter från 17 identifierade delområden inom upplevelseindustrin, på olika sätt varit delaktiga i förstudiearbetet. Dessa personer står också bakom det framtagna resultatet.

Förstudiearbetet har resulterat i föreliggande rapport i vilken fokus satts på att ge en så samlad bild som möjligt av svensk upplevelseindustri, vilket aldrig tidigare gjorts. Som komplement till den mer övergripande bild som ges i rapportens huvudtext finns en bilaga som, utifrån korta utklipp från delrapporterna, ger kompletterande delområdesvisa fakta kring; företagsbild/sysselsatta, ekonomisk utveckling och tendenser samt utbildning. En mer fullständig bild av samtliga delområden ges i ett separat Appendix där delområdesrapporterna redovisas i sin helhet.

Förstudiearbetet har mötts av ett stort generellt intresse och genomförts med ett mycket stort engagemang av samtliga involverade personer. Vi vill härmed ta tillfället i akt att tacka alla för stor delaktighet och ett varmt engagemang.

Katarina Almquist Maria Engström Kenneth Olausson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING:	SIDA
1. Bakgrund	5
2. Förstudien	4
3. Definition av svensk upplevelseindustri	5
4. Upplevelseindustrin – en lovande tillväxtindustri	8
4.1 Företagsbild, ekonomiskt läge och utvecklingstendenser	8
4.2 Kopplingar inom upplevelseindustrin och till övriga näringsgrenar	9
4.3 Utbildningsnivåer bland verksamma idag	9
5. Affärsutveckling	10
5.1 Internet får en central roll	10
5.2 Utmaningar för Sverige	10
5.3 Upplevelser kritisk faktor	10
6. Upplevelseindustrin, så mycket mer än bara affärer	11
7. Möjligheter	12
7.1 Den samlade upplevelseindustrins möjligheter	12
7.2 Delområdesvisa möjligheter som framkommit i rapporterna	13
8. Brister och behov	13
8.1 För upplevelseindustrin generella brister och behov	13
8.2 Områdesspecifika brister och behov	15
9. Vad pågår redan nu?	16
10. Förslag till åtgärder	19
10.1 Områdesövergripande förslag	19
10.2 Förslag på delområdesspecifika åtgärder	23
11. Sammanfattning av åtgärder och slutord	25
11.1 KK-stiftelsen tar initiativ till åtgärder för upplevelseindustrin	25
11.2 Förslag till andra övergripande åtgärder och förslag på aktörer	26
11.3 Förslag på delområdesspecifika åtgärder och förslag på aktörer	28
11.4 Slutord: Upprop till kraftsamling	29
12. Lista över medverkande	31
13. Källor	33
Bilagor:	
Bilaga 1 Bilden av svensk upplevelseindustri	36
Bilaga 2 Frågeställningar för förstudien	76

1. Bakgrund

Många faktorer i dagens samhälle pekar på att upplevelsen och därmed upplevelseindustrin kommer att spela en allt större roll i samhällsutvecklingen. Näringen som redan idag har stor betydelse både ekonomiskt och socialt förväntas växa mycket kraftigt under de närmaste åren. Framtidsforskare talar om att en förskjutning nu sker från ett informationssamhälle mot ett kunskaps- och upplevelsesamhälle. Detta har uppmärksammats såväl i Sverige som i andra länder och man kan med fog påstå att det pågår en kapplöpning mellan olika länder om att ligga i främsta ledet för att få marknadsfördelar och annan nytta av detta. Sverige har på olika sätt ett bra utgångsläge och därmed mycket stora möjligheter att stärka och förbättra sin ställning inom området.

Upplevelseindustrin får för varje år en allt större ekonomisk betydelse vilket också återspeglas i branschens expansion. De senaste åren har denna bransch blivit synliggjord som en ekonomiskt viktig faktor med stor påverkan på näringsliv och samhälle. Värdet av musikexporten har till exempel blivit allt mer uppmärksammat i media och näringspolitik. I och med att musiknäringen fått sitt första Industriella Utvecklingscentrum, IUC, så betyder det att den blivit accepterad som en viktig industrigren jämförbar med andra grenar.

Den övergång mot nya digitala tekniker och uttrycksätt som vi nu är mitt uppe i erbjuder många möjligheter men ställer också nya krav på utbildning och forskning kring upplevelseindustrins delområden och kombinationer av dessa. Det är också viktigt att belysa kopplingarna till andra industrigrenar (Bil-/verkstadsindustri, telekommunikation, medicin, skogsindustri, etc.) och till tjänstesektorn. Det är ingen tvekan om att det i skärningen och samspelet mellan dessa kommer att uppstå nya verksamhetsområden. Processer och resultat från upplevelseindustrin blir på så sätt allt viktigare för producerande och tjänstebaserad industri.

Att ge kunden en berikande upplevelse – och inte bara en bra produkt eller grundläggande tjänst – blir alltså avgörande för att kunna vara konkurrenskraftig på konsumentmarknaden.

En tydlig trend är att produkter blir allt mer lika varandra eftersom de bygger på standardkomponenter och likartade produktionsförfaranden. Det som blir skillnaden är själva kundupplevelsen. Det här ser vi redan idag där till exempel två mobiltelefoner som har samma egenskaper men olika design och tilläggfunktioner där den ena blir mer efterfrågad på grund av att designkonceptet eller tilläggfunktionerna ger kunden en upplevelse av identitet eller valmöjlighet som gör den mer attraktiv. Detta gäller i första hand konsumentprodukter, men går att utvidga även till industriprodukter och –tjänster. Denna pågående utveckling kan för Sveriges del leda till etablering av nya företag, nya affärsmodeller, nya intäkter och ny sysselsättning.

Tyngdpunkten i förstudien ligger på upplevelseindustrins olika delområden och på de möjligheter som finns i delområdesövergripande möten.

2. Förstudien

Det övergripande målet för förstudien har varit att skapa en för svenska aktörer gemensam bild av upplevelseindustrin och dess möjligheter, brister och behov av utvecklingsinsatser.

Ett särskilt intresse har riktats mot att undersöka behoven av kvalificerad utbildning och forskning inom området. Förstudiens arbete har generellt inte behandlat upplevelseindustrin ur ett teknikperspektiv utan har mer fokuserat på de innehållsmässiga delarna.

Syftena med förstudien har varit flera:

- Att kartlägga den traditionella, nya och framtida upplevelseindustrin och identifiera utvecklingsbehov framför allt avseende kompetensutveckling på kvalificerad nivå.
- Att utifrån företagens vidareutbildningsbehov identifiera vilka områden som är angelägna att utveckla och att utkristallisera hos vilka utbildnings-/kompetensgivare denna kunskap finns.
- Att identifiera möjlig kunskapsöverföring mellan upplevelseindustrin och andra industrigrenar.
- Att undersöka möjligheterna för att skapa förutsättningar för kunskapsöverföring mellan olika branscher och stimulera till nyföretagande i gränslandet mellan upplevelseindustri och mer traditionell industri.
- Att identifiera forskningsbehov och forskningsområden inom ovanstående områden.

Upplevelseindustrin omfattar många olika delområden eller branscher. 17 olika delområden inom traditionell och ny upplevelseindustri har identifierats. Ett par av områdena inom ny upplevelseindustri är vidareutveckling av de traditionella och behandlas därför i samma rapport, exempelvis konst och konst i nya medier. 16 experter har anlitats som sammanhållande skribenter för att ta fram delområdesrapporter. Samtliga delrapporter finns samlade i ett separat Appendix. En särskild referensgrupp med representanter för de identifierade delområdena eller med annan koppling till det samlade området har följt och kommenterat arbetet.

Processgruppsmöten har involverat personer från upplevelseindustrin och andra näringsgrenar. En projekt/ledningsgrupp bestående av representanter från KK-stiftelsen och Interaktiva Institutet har haft det yttersta och det sammanhållande ansvaret. Totalt har över 50 personer på olika sätt varit delaktiga i förstudiearbetet. Dessa personer finns listade i bilaga 2. Dessa personer står också bakom det framtagna resultatet. Därutöver har en rad kontakter tagits och avstämningar gjorts med personer med koppling till arbetet med Teknisk framsyn, med NUTEK, ISA och flera departement såsom närings-, utrikes-, kultur och utbildningsdepartementet. En delrapport som bygger på förstudiens resultat utifrån ett IT-perspektiv har också lämnats till ansvariga för IT-propositionen i regeringskansliet.

3. Definition av svensk upplevelseindustri

Eftersom ingen tidigare tagit något samlat grepp kring svensk upplevelseindustri behövde vi inledningsvis identifiera delområden som ingår. En indelning i traditionell, ny och framtida upplevelseindustri gjordes. Utgångspunkten för upplevelseindustrin har också varit att fokus ska sättas på användaren eller konsumenten. Detta till skillnad från till exempel i Storbritannien där man talar om Creative Industries och således utgår från producenten. Benämningen upplevelseindustri har varit föremål för djupa diskussioner under förstudien. Slutsatsen från dessa är att upplevelseindustrin ändå är den bästa benämningen eftersom det är ett funktionellt samlingsbegrepp. Upplevelse är drivkraften och samtidigt den gemensamma nämnaren och begreppet industri rymmer näring, möjlighet till mångfaldigande samt en koppling till andra industrigrenar.

Inom den traditionella upplevelseindustrin har elva delområden identifierats och för varje sådant område har anlitats en sammanhållande expert/skribent. Flera av dessa delområden har också koppling till områden definierade som ny upplevelseindustri.

TRADITIONELL UPPELVEELSEINDUSTRI – DEFINIERADE DELOMRÅDEN:

Musik, Film, Bild, foto, animation (konst), TV- Radio, Performing arts, Industridesign, Författarskap/publicering, Mode/kläder, Journalistik/tryckta medier, Arkitektur, Reklam

NY UPPELVEELSEINDUSTRI – DEFINIERADE DELOMRÅDEN:

New performing arts, Konst – nya medier, Datorspel/TV-spel, Edutainment, Utbildning, Upplevelseturism inkl. mat, konsthantverk, natur, evenemang

Under ny upplevelseindustri ser man tendenser till att ett nytt område i form av underhållning i nya medier håller på att växa fram. Området är en mix av olika områden som performing arts, författarskap, reklam, Tv-radio och datorspel där det kombinerade resultatet ser ut att bli ett nytt koncept. Exempel är nya typer av interaktiva såpor, operor, rollspel men även andra kombinationer där du själv designar innehåll och i viss mån handling. Området är ännu inte särskilt utvecklat och tydligt varför det inte behandlas i en separat rapport. Utvecklingstendenser fångas delvis av berörda delområden.

Några områden som ganska ofta klassificeras som upplevelseområden har medvetet inte inkluderats i studien. Dessa områden är sport, spel & dobbel samt pornografi. Det senare området karaktäriseras i sammanhanget av att vara starkt teknikdrivande - inte minst inom området nya medier.

Flera insatser för att nå insikt kring den framtida upplevelseindustrin har gjorts. Förutom diskussioner med experter och referensgrupp så har fyra PM arbetats fram gällande framtidsvisioner med koppling till upplevelseindustrin utifrån perspektivet samhällsförändring, upplevelseekonomi, nya medier, teknik- och affärsutveckling. Därutöver har processmöten arrangerats mellan företrädare för upplevelseindustri och andra industrigrenar. Syftena med dessa möten har framför allt varit att formulera visioner om hur den framtida varu- och tjänsteproducerande industrin kan komma att se ut, att identifiera möjlig kunskapsöverföring mellan upplevelseindustrin och annan industri, att undersöka möjligheterna för att skapa förutsättningar för kunskapsöverföring mellan olika branscher och att stimulera till nyföretagande i gränslandet mellan upplevelseindustri och andra industrigrenar. Mötesformen är

tämligen oprövad men gav spännande och oväntade resultat. Efter en ofta trevande inledning blev diskussionen livlig och det visade sig finnas en ömsesidig stor lyhördhet och mottaglighet för nya tankegångar och erfarenheter från de olika branscherna. Exempelvis diskuterades ett utbyte mellan modedesign och bilindustrin där kunskap om textila material och dess formspråk i kombination med en känsla för konsumentens krav och behov kan bytas mot den omfattande kunskap och erfarenhet som finns inom bilindustrin när det gäller logistik för produktion och distribution. Det finns ett klart behov och stor efterfrågan av denna typ av arrangemang och möten, något som kommer att kunna tillgodoses om en satsning genomförs.

4. Upplevelseindustrin – en lovande tillväxtindustri

4.1 FÖRETAGSBILD, EKONOMISKT LÄGE OCH UTVECKLINGSTENDENSER

Att ge en exakt bild av hur många företag och personer som finns inom upplevelseindustrin har inte låtit sig göras. Detta beror på att tillgänglig SCB-statistik bygger på en branschområdesindelning som dåligt överensstämmer med yrkesgrupperna inom upplevelseindustrin. Varje delområde rymmer en stor mängd yrkesgrupper och det är många led av "underleverantörer" och indirekt kopplade yrkeskategorier. SVT anger till exempel att man har 140 olika yrken kopplade till verksamheten. Det finns också många ensamföretagare och frilansande personer som inte redovisas i några statistikregister. En mycket grov uppskattning utifrån SCB:s företagsregister visar att antalet företag uppgår till 93 000 och antalet anställda till strax under 300 000 personer. Därtill kommer antalet ensamföretagare som utgörs av 61 000 personer. Det totala och korrekta antalet såväl företag som sysselsatta är betydligt högre.

Upplevelseindustrin återfinns i hela landet. Vissa delområden har stark geografisk koppling, filmbranschen till exempel är koncentrerad till fyra regioner, Göteborg/Trollhättan, Stockholm, Malmö/Lund/Helsingborg och delar av Norrbotten. Datorspelsbranschen är extremt storstadscentrerad. Verksamheter kopplat till områdena journalistik och arkitektur återfinns däremot i hela landet.

De olika delbranscherna verkar under mycket olika förutsättningar. Områden som performing arts, konst och till viss del författare/dramatiker är i hög grad beroende av statligt och kommunalt stöd medan reklam, musik och andra delområden konkurrerar på marknadsmässiga villkor. Områdena börjar allt mer närma sig varandra i en utveckling där de förra delområdena kan dela med sig av sin digra kompetens i gestaltning och berättande och de senare av sin marknadskompetens.

Upplevelseindustrins flaggskepp i ett internationellt exportperspektiv är musik och mode. Dessa visar på exportintäkter på 3.3 miljarder kronor respektive 5.0 miljarder kronor under 1998. Betydelsen av upplevelseturismen kan åskådliggöras genom det svenska resandet i Sverige som under 1998 uppgick till 7.9 miljoner affärsresor och 40 miljoner fritidsresor. Turismens export är resor som säljs utomlands till inresande turister, med ett exportvärde för turistbranschen av 39.3 miljarder kr motsvarande 28% av den totala tjänsteexporten.

Reklambranschens export är obetydlig eftersom reklam måste vara anpassad till

språk, lokala förhållanden, kultur och marknad. Detsamma har hittills även gällt inom film och utbildning men där anar man nu en förändring. Datorspelsbranschen har en hög exportpotential beroende på framväxt av duktiga svenska företag och det faktum att språket sällan är något hinder.

Att ange ett ekonomiskt värde för hela upplevelseindustrin är inte möjligt. Med tanke på de många delområdena, de många leden, mångfalden av yrken samt det stora antalet företag och personer som på olika sätt har sin utkomst från upplevelseindustrin kan man konstatera att det är ett mycket betydelsefullt inslag i svenskt näringsliv.

4.2 KOPPLINGAR INOM UPPELVELSEINDUSTRIN OCH TILL ÖVRIGA NÄRINGSRENNAR

Det finns redan en hel del kopplingar mellan de olika områdena inom upplevelseindustrin. Att mode och musik har många kopplingar visar inte minst undersökningen och redovisningen Street 99 som svenska moderådet gjort där man visar hur klådstilar och musikstilar hänger ihop. Mode har även starka kopplingar till reklam, film, grafisk formgivning och i viss mån konst. Musik har kopplingar till de flesta områden där performing arts, film, Tv- Radio och design hör till de viktigare.

Filmindustrin har naturliga kopplingar till både andra upplevelseindustriområden och yrkesgrupper som författare/dramatiker, musik, design, och arkitektur och andra industrigrenar som till exempel tillverkningsindustri och byggbransch. Turism har kopplingar till arkitektur och alla typer av kulturella och populärkulturella evenemang. Producenter av edutainment och interaktiva läromedel får allt starkare kopplingar till spelindustrin. TV har naturliga kopplingar till de flesta andra områden inom upplevelseindustrin som performing arts, musik och utbildning, redan nu görs många barnprogram som CD- rom- eller webbproduktioner och den typen av produktion kommer att öka kraftigt. Reklam har naturligt starka kopplingar till i stort sett alla delområden men kanske framför allt till medierna.

Alla delområden ser stora fördelar av ett ökat samarbete och utveckling av fler och djupare relationer vilket skulle ge mervärde åt produkter och tjänster men också skapa nya kreativa möten som kan leda till konstnärligt nytänkande.

4.3 UTBILDNINGSNIVÅER BLAND VERKSAMMA IDAG

Utbildningsnivåerna hos verksamma inom upplevelseindustrin skiljer sig mycket, kanske främst beroende på att utbudet av utbildningar ser så olika ut för de olika områdena. De konstnärliga områdena som teater, dans, film och konst är väl försedda med utbildningar upp till doktorandnivå, likaså utbildningar som kombinerar konstnärlighet med design som arkitektur, mode och industridesign. Även medieutbildningarna har bra utbud av utbildningar både på gymnasie- och högskolenivå. Verksamma inom dessa områden är följdriktigt ofta välutbildade.

Ett exempel på område som är i stort behov av branschinriktad utbildning och kompetensutveckling är musikområdet. Inom området finns många yrkesgrupper, allt ifrån musiker, producenter, ljus- och ljudtekniker, arrangörer, agenter, bandbokare, managers till alla som arbetar på skivbolagen med promotion, värvande av artister

och marknadsföring för att nämna några exempel. Den enda högre branschspecifika utbildning som hittills funnits är musikerlinjen. De yrkesverksamma inom musikområdet har visserligen allt ifrån enbart grundskola till akademiska examina men bara en del av de senare har yrkeskoppling, det handlar till exempel om jurister, ekonomer och marknadsförare. Mycket av den yrkeskompetens och kunskap som finns i musikbranschen idag har uppnåtts tack vare stort engagemang, ideellt arbete och praktikplatser. En utbildning på 120 poäng riktad mot musikbranschen kommer att starta hösten 2000 i Hultsfred, men det behövs fler och kompletterande insatser.

Utanför gymnasie- och högskoleutbildningarna finns det ett antal kompletterande gymnasieutbildningar och privatskolor som erbjuder branschspecifika utbildningar varav många håller hög kvalitet även om de inte ger högskolepoäng. Ett exempel på det är reklamområdet där den professionella yrkeskompetensen lärs ut framför allt av RMI- Berghs, Beckmans och IHM Business School som alla är privata postgymnasiala skolor.

5. Affärsutveckling

5.1. INTERNET FÅR EN CENTRAL ROLL

Internet kommer att ha – i takt med att infrastrukturen byggs ut och får högre kapacitet – en central roll när det gäller att leverera upplevelser till kunden. Det ger unika möjligheter till kund Anpassning i en mängd olika avseenden. Kunden kan enkelt genom nätet ta del av programvara som ändrar egenskaperna på produkten, det vill säga ger en ny upplevelse. Konsumtionsmönstret kommer att förändras radikalt när det är möjligt för många människor att vara kontinuerligt anslutna till nätet – den ökade snabbheten, tillgängligheten och ett reelltidsagerande öppnar möjligheter för ett spektrum av upplevelseorienterade produkter och tjänster inom handel, förströelse, nöjen, förkovran, utbildning och kommunikation mellan människor.

5.2 UTMANINGAR FÖR SVERIGE

Det finns en rad utmaningar i denna snabba utveckling, där det etablerade mönstret är på väg att trängas ut av nya beteenden. En utmaning för företag är till exempel att kunna bryta med gammalt sektorstänkande, öppna sig mer och att släppa in olika kompetenser och intressen för att i affärsutvecklingen kunna skapa nya kombinationer och satsningar. Sverige har en stark industriell tradition inriktad på tunga exportbranscher som hittills kunnat leva gott var för sig – det behövs ett kreativt samarbete över branschgränserna för att kunna göra sig gällande i en växande upplevelseekonomi. Här kommer upplevelseindustrin in.

5.3 UPPELVELSER KRITISK FAKTOR

Att skapa upplevelser för kunden blir en kritisk faktor i produkt- och tjänsteinnehåll. Konsumenter söker medvetet eller omedvetet ”upplevelsefaktorn” i varje

produkt/tjänst. Det är därför ett extremt effektivt sätt att stå ut från mängden att utgå från upplevelsefaktorn i affärsutvecklingen. Idag räcker det inte för ett företag att bedriva sin verksamhet med traditionell systematik och effektivitet i till exempel produktionen – det alltmer avgörande är företagets förmåga att med sitt utbud informera, roa, fängsla och attrahera sin marknad. Där står slaget om kunden.

NÅGRA VIKTIGA TRENDER ÄR ATT

- alltfler produkter blir standardiserade eftersom de bygger på ungefär samma teknik, samma standardkomponenter – de saknar i grunden särskiljande egenskaper. För att göra sig gällande på marknaden behöver produkten attraktiva mervärden, det blir dessa värden som avgör kundens val.
- varje kund vill ha och kan få skräddarsytt och det handlar allt mindre om massproduktion. Att skräddarsy en produkt eller tjänst för kunden tar inte längre tid än att leverera en standardprodukt.
- globaliseringen gör att konkurrensen ökar, förändringar kommer oftare, nyheter/trender sprids allt snabbare och prisdifferensen minskar.
- Internet utvecklas som en självklar lokal och global plattform för att knyta samman allt och alla i ett alltmer sömlöst system för smidig hantering av de flesta processer. Detta innebär i sig en fundamental förändring för existerande tillverkare av produkter och tjänster och öppnar en oändlig värld av möjligheter.
- det kommer ny teknik, främst programvarubaserad, som underlättar utvecklingen på bred front av upplevelseorienterade tillämpningar.

Upplevelseindustrin spelar en central roll i denna utveckling.

6. Upplevelseindustrin, så mycket mer än bara affärer

Den svenska musikbranschen kan visa upp exempel på hur framsynt tänkande inom barn- och ungdomspolitik har lett till framgång. Bland annat har de kommunala musikskolorna och fritidsgårdarnas verksamhet skapat en kulturell grogrund som bidragit till att musikintresset höjts och detta är en av förklaringarna till att vi nu skördar framgångar på löpande band inom detta område. Det är förstås viktigt att påpeka att vinsten med denna typ av aktivitet inte bara är den ekonomiska. I musikskolornas och fritidsgårdarnas aktiviteter har ett stort antal ungdomar fått den självkänsla som behövs för att möta ett vuxenliv med alla dess krav. Det här är en viktig social fråga och aktiviteterna fyller en stor funktion.

Många barn och ungdomar av idag har som sin största önskan att få arbeta inom upplevelseindustrin. Många kommer också att få göra det. När vi ser hur ungdomar arbetar tillsammans inom dessa områden så ser vi också en stor möjlighet att komma längre när det gäller ungdomsproblem och kulturmotsättningar.

En annan grupp som bevisligen har stora personliga fördelar av upplevelser i form av musik, teater, bild, film m.m. är personer med olika slag av funktionshinder. Genom en satsning på upplevelseindustrin kan en utveckling komma till stånd som i ännu högre grad gynnar både äldre och yngre med särskilda behov.

Upplevelse förknippas ofta med lust. Lusten att lära är till exempel en avgörande förutsättning för livslångt lärande. Hela skolväsendet står inför en förändring där det livslånga lärandet och därmed lusten till lärande ställs i centrum.

Upplevelseindustrin kommer förmodligen att i mycket högre grad bli involverad i utbildning, skola och skolutveckling i framtiden. Tecken på detta finns i dagens skol-utveckling.

Upplevelseindustrin är idag till stora delar koncentrerad till de större städerna. Med en bra infrastruktur kommer detta att kunna förändras och producenter kommer att kunna arbeta allt mer oberoende av tid och plats. På detta sätt är även upplevelseindustrin ett viktigt inslag i det regionala utvecklingsarbetet.

7. Möjligheter

7.1 DEN SAMLADE UPPELVESEINDUSTRINS MÖJLIGHETER

Sverige har ett fantastiskt utgångsläge – bättre än de flesta andra länder – och skulle snabbt kunna åstadkomma något stort i uppbyggnaden av en upplevelseindustri med moderna förtecken, det vill säga bygga på en offensiv användning av data och telekommunikationer. Sverige har en allmänt hög teknisk mognad, många avancerade användare, en teknisk utvecklingskompetens, är framstående på kultur- och designområdena och har en rad starka varumärken. Förutsättningar och komponenter finns för att medvetet bygga en ny industrigren, upplevelseindustrin. Denna skulle kunna bli en hörnsten i profileringen av landet, varumärket Sverige.

Det diskuteras ofta att man måste ge de nya medierna innehåll och substans och inte bara fokusera på tekniken. Om man betänker att Sverige har betydande kompetens inom gestaltning, musik och berättande och dessutom en jämförelsevis väl utvecklad infrastruktur för användande av nya medier så kan man se en stor potential för den nya upplevelseindustrin i Sverige, och i förlängningen möjligheter till internationellt högstående expertkompetens.

Vi skulle således ha möjlighet att bli ett föregångsland i produktion av digitala läromedel och spel, två områden som betraktas som starka framtida exportområden. Den uttalade kombinationen av upplevelse- och utbildningsindustri är unik och kan hjälpa oss att ta en tätposition när det gäller innehållsproduktion för framtidens nätbaserade lärandesystem. Utbildning har möjligheter att bli nästa stora exportvara och spelindustrin kan med en organiserad satsning bli mycket stor i ett internationellt perspektiv.

Möten mellan upplevelseindustrin och övriga industrigrenar kan förutom utveckling av de olika branscherna ge helt nya produkt- och företagsidéer i gränslandet mellan branscherna.

Genom att systematiskt och medvetet kombinera resurser från olika branscher och

discipliner kan vi stärka och utveckla den befintliga industrin. Genom att skapa nya attraktiva produkter och tjänster – så skulle till exempel ett kommunikationsföretag och en leksakstillverkare kunna utveckla banbrytande produkter, modedesignbranschen och bilindustrin skulle kunna ha ett starkt samarbete och ömsesidigt utbyte.

7.2 DELOMRÅDESvisa Möjligheter som Framkommit i Delrapporterna

Författare kan med hjälp av Internet både förlägga, ge ut, trycka, marknadsföra och sälja sina böcker. Just nu växer det fram en slags subkultur med möjligheter att trycka sina alster via till exempel print-on-demand och genom Internetförläggare som nygrundade Periskop även få boken såld via Amazon. Dessa möjligheter ställer samtidigt större krav på författarna att utbilda sig i till exempel marknadsföring och print-on-demand-teknik.

Möjligheter som nya medier och den digitala tekniken medför för tidningsbranschen är till exempel att innehållet i tidningarna kan distribueras via olika kanaler; dels via nätet, dels på papper. Att kunna specialutforma papperstidningar för olika läsarintressen, att kunna erbjuda individanpassade nyhetstjänster på nätet och att fungera "glokalt" (globalt + lokalt) i nyhetsförmedlingen genom nättjänster framhålls som andra möjligheter.

8. Brister och behov

Samtliga delområdesrapporter redovisar en rad brister och behov. Vissa är generella för hela upplevelseindustrin medan andra gäller för ett par områden eller endast ett enskilt. I en hel del fall finns även idéer om förslag till åtgärder, men i många fall handlar det endast om belysning av behoven. Identifierade förslag redovisas i avsnitt 10.

8.1 FÖR UPPLEVELSEINDUSTRIN GENERELLA BRISTER OCH BEHOV

Alla delområden inom upplevelseindustrin visar på behov av kompetensutveckling och utbildningsnivåerna skiljer sig avsevärt mellan de olika branscherna. Inom vissa områden har det skett en explosion på utbildningssidan framför allt på gymnasienivå med medieprogram och nya designriktade program medan andra områdens utbildning idag ser i stort sett likadan ut som för 10 år sedan. På högskolan har det hittills varit svårt med kombinationsutbildningar över fakultetsgränserna, exempel har det inte gått att få in teknik eller juridik i humanistiska examina eller humaniora i de tekniska och juridiska, något som många sett som en brist. Alla delområden har även efterfrågat nya ledarskapsutbildningar anpassade för de speciella villkor projekt drivs under inom upplevelseindustrin. Efterfrågan på seminarieverksamhet för att få kunskap och för att samla företrädare för delbranschen eller flera delbranscher påvisas från flera områden.

Det behövs insatser på bred front vad gäller kompetensutveckling inom IT då alla områden inom upplevelseindustrin berörs av nya tekniker och det blir en överlevnadsfråga att behärska dessa. De allra flesta företagen är små vilket innebär att det är svårt att ta ledigt för att utbilda sig, de är spridda över hela landet vilket gör att det finns svårigheter

ter i att bara samordna utbildningar på centralorter. Här skulle kompetensutveckling på distans betyda mycket för att stärka dessa företag kunskapsmässigt och därmed ge dem konkurrensfördelar.

Andra viktiga insatser inom kompetensutveckling av upplevelseindustrin handlar inte i första hand om de konstnärliga delarna utan om de administrativa, ekonomiska och juridiska där industrin har gemensamma behov av utbildning som inte tillgodoses idag. I stort sett samtliga experter påtalar behovet av att kompetensutveckling ska ske områdesövergripande vid så kallade »kreativa mötesplatser« där det sätts in i ett större sammanhang i kombination med forskning och produktion. På så sätt kan man undvika ett för ensidigt synsätt med inriktning på det egna ämnesområdet och öppna upp för nya impulser.

Ett stort problem inom upplevelseindustrin är bristen på framåtblickande forskning. Här behövs tvärvetenskapligt innovativ forskning där man gläntar på dörrar som ligger några år fram i tiden. Genom denna typ av forskning i kombination med studier av trender och tendenser så ges möjlighet till att förstå var utvecklingen är på väg inom området.

Behovet av mötesplatser är genomgående stort. Möjligheten för unga människor att upptäcka och odla sina talanger minskar då arenorna för detta, det vill säga fritidsgårdar, bibliotek och kulturskolor, blir färre eller blir mindre tillgängliga i takt med kommunernas nedskärningar. I yrkesrollen senare i livet finns behov av andra kreativa mötesplatser där utbyte och samarbete kan ske och där ny kunskap kan fås.

Brister i, eller avsaknaden av, relevant statistik är ett uttalat problem för hela upplevelseindustrin.

Inom upplevelseindustrin finns många ensam- och småföretagare av vilka många är entreprenörer som behöver stöd och utbildning i sin nya roll. Skattereglerna behöver ses över för nya typer av företag inom upplevelseindustrin och övrig industri som inte kommer att ha stora investeringskostnader utöver personalens kompetensutveckling.

Upphovsrätt är ett stort och viktigt område som berör nästan alla delar av upplevelseindustrin. Att skydda alster och upphovsmännens rättigheter blir allt svårare med den utveckling vi har inom området nya medier. Det handlar både om ekonomiska och konstnärliga rättigheter, att upphovsmännen ska få ersättning när verk framförs, sänds eller kopieras och att verk inte får ändras eller användas utan att upphovsman medgivit detta. Eftersom detta gäller bilder, film, musik och texter/litterära verk och med tanke på alla nya kanaler och medier som finns och uppstår innebär det ett mycket omfattande och svårt arbete att klara ut hur upphovsrätten ska fungera och efterlevas i praktiken.

Kompetensutveckling av beställare och bevakare är något som har framhållits som ett viktigt behov i delrapporter och vid referensgrupps- och processmöten. En satsning på det skulle kunna leda till att underlätta arbetet för kreatörerna men också höja kraven på utfört arbete, öka insikt om arbetsvillkor och höja kunskapsnivåerna hos användare/konsumenter. Exempel på insatser som påbörjats är hur bristen på upphandlingskompetens inom näringslivet uppmärksammas inom flera högskolors ekonomiutbildningar med kortkurser i Design Management, det behövs dock fler och kompletterande insatser för hela upplevelseindustriområdet.

8.2 DELOMRÅDESSPECIFIKA BRISTER OCH BEHOV

Delområdet film lyfter behovet att på nationell basis diskutera framtidsfrågor gällande distribution och visning av film. Den nyligen genomförda filmutredningen behandlade inte dessa. För att svensk film ska kunna konkurrera på lika villkor med den amerikanska behöver Sverige utveckla nya sätt att distribuera och visa film.

Eftersom många författare lever mer på uppläsningar än på försäljning av böckerna i sig blir det viktigt att kunna tala inför publik. Scenvana är en kunskap som blir allt viktigare för att författare ska kunna försörja sig.

Delrapporten från Industridesignområdet pekar på den för området bristfälliga lärarkompetensen som gäller alla utbildningsnivåer. Höskoleverkets utredning om designutbildningarna inom högskolorna visar också på problemet. Insatser för att åstadkomma kvalitetsförbättring kommer att göras men sannolikt kommer det att ta tid innan påtaglig förändring märks.

Modebranschen pekar på behovet av en gemensam samlingspunkt och att utveckla instrument som till exempel en gemensam portal, för att marknadsföra svenskt mode nationellt och internationellt, underlätta för den svenska modebranschen att kommunicera och för att höja medvetenheten hos svenska modeföretag om interaktivt företagande

Klädbranschen är av stort massmedialt intresse. Tyvärr står många svenska mediarepresentanters fakta- och historiekunskap om mode/kläder inte i proportion till intresset (ett fåtal undantag finns). Ur branschens synpunkt föreligger därför ett starkt behov av en inhemsk modejournalistutbildning.

Tillämpningen av arbetslöshetsförsäkringen tar idag liten hänsyn till särdragen inom scen- och medieområdet, med många korta uppdrag och en allt mer flytande gräns mellan anställd och egenföretagare. Arbetsförmedlingen på kulturområdet behöver utvecklas. I praktiken går arbetsökande bara dit för att stämpla eftersom vare sig arbetsgivare eller producenter använder den kanalen.

På reklam- och kommunikationsområdet behövs utbildningsutbudet ses över och enas för att någon utbildningsanordnare ska kunna ta på sig en mer långsiktig professionell kunskapsfunktion. Inom företagsekonomi lär man sig marknadsföring, inom statsvetenskap lär man sig om PR, inom journalistik lär man sig om public service och på nya tvärvetenskapliga IT- och medieinstitutioner lär man sig om nya medier. Det finns emellertid idag ingen utbildnings- eller forskningsinstitution som tillvaratar, förmedlar och utvecklar den helhetssyn som behövs för att samordna marknadens generella kunskapsbehov och samhällets krav på långsiktig kompetensutveckling på en global marknad och i ett internationellt samhälle.

Inom turismområdet finns ett stort antal företag som måste ha tillgång till personal med speciell yrkesutbildning, expertkunskap, till exempel inom reseförsäljning, transport och restaurang. Denna kompetensförsörjning är existentiell för företagets produktion och har därför alltid varit ett prioriterat insatsområde för respektive näringsgren. I allt större utsträckning tar nu företag och branscher ett eget ansvar för kvaliteten i sådana kritiska utbildningar och ställer krav på utbildningsanordnarna. En angelägen uppgift är att utveckla system för kvalitetssäkring av sådana utbild-

ningar. Etik och miljö är exempel på områden som behöver byggas in i kvalitetsaspekterna.

Medarbetare inom de etablerade radio- och TV-företagen har ett stort behov av teknisk vidareutbildning i samband med omställningen till digital produktions- och distributionsteknik. En stor del av de befintliga utbildningsresurserna satsas på denna tekniska utbildning vilket riskerar att leda till att andra angelägna behov nedprioriteras. Reportrar behöver lära sig film och redigering. Gamla yrkeskategorier som scriptor och bildproducenter kan behöva breddning och vidareutbildning, och i vissa fall omskolning. Detta kommer att ställa stora krav på företag och arbetsmarknad.

9. Vad pågår redan nu?

Förstudien lyfter fram en rad brister och behov som behöver uppfyllas. Ett antal utvecklingsverksamheter pågår emellertid runt om i landet som har bäring på upplevelseindustrin. Nedan omnämns några exempel som framkommit från delområdesrapporterna, från möten med referensgruppen och från kontakter med andra aktörer.

UPPLEVELSER SOM DEL I NÄRINGSPOLITIKEN

Näringsdepartementet har i och med sin satsning på ett IUC (Industriellt Utvecklingscentrum) för musikindustrin även sagt sig vara intresserad av att se över hela upplevelseindustrin. Därför anordnades den 17 juni 1999 ett seminarium kring upplevelseindustrin, dess behov och möjligheter. I kontakter med departementet därefter så har man uttryckt ett stort intresse för innehåll och resultat från förstudien och sagt sig vara intresserad av att på olika sätt delta i det fortsatta arbetet. Dock har man ännu inte konkretiserat avseende vad eller på vilket sätt detta ska ske. På anmodan har också ett material sammanställts från förstudien för att ingå i underlaget till IT-propositionen.

IUC FÖR MUSIKINDUSTRIN

I Hultsfred planeras för ett första Industriellt Utvecklings Centrum, IUC, för musikindustrin och upplevelseindustrin på uppdrag av näringsdepartementet. I uppdraget ingår bland annat att undersöka förutsättningarna för ökad kompetensförsörjning för musik- och upplevelseindustrin genom samverkan mellan utbildningsanordnare och näringsliv, att identifiera andra platser/regioner i landet där liknande IUC:n kan bildas samt att identifiera nyttan av ett IUC för musikindustrin för övriga IUC:n som riktar sig mot tillverkningsindustri. I Hultsfred kommer också Kalmar högskola att starta en managementutbildning på 120 poäng hösten 2000. Utbildningen innehåller bland annat branschkunskap, ekonomi och juridik med särskild inriktning mot musik- och upplevelseindustrin.

UPPLEVELSEMILJÖ KRING MUSIK OCH MEDIA

Vid musikhögskolan i Piteå byggs för närvarande ett centrum upp där utbildning och företagande inom upplevelseområdet samverkar, Akusticum. Här finns musikhögskolans utbildningar som förutom musikutbildningarna även inrymmer utbildningar till yrken som mediapedagog, multimedieproducent, projektledare, ljudingenjör, ingenjör med inriktning mot digitala medier samt en digital radioutbildning. Runt högskolan och med starkt kommunalt engagemang skapas nu en företagsby med inriktning mot produktion i digitala medier. Man räknar med att ca 1000 personer ska vara verksamma i miljön inom fyra till fem år. I samarbete med Interaktiva institutet pågår också diskussioner om att komplettera miljön med forskning.

INSTITUT FÖR MEDIEBASERADE TJÄNSTER

De två instituten inom SITI- sfären, Svenska Institutet för Systemutveckling (SISU) och Institutet för Medieteknik (IMT) har långtgående planer att fusioneras vid årsskiftet 1999/2000 och fokus i det nya institutet ska ligga på FoU inom IT för medie-baserade tjänster.

INTERAKTIVA INSTITUTET

Interaktiva institutet (II) som är en satsning från Stiftelsen för strategisk forskning bedriver tvärvetenskaplig forskning inom IT och nya medier. Institutet som startade augusti 1998 bedriver idag verksamhet i Stockholm, Malmö och Göteborg. Första kvartalet år 2000 planeras verksamhet att påbörjas i Umeå. Institutet håller för närvarande också på att planera utveckling av forskning inom IT och lärande samt ungdomskultur och IT.

FORSKNINGSKONSORTIUM KRING FRAMTIDENS MEDIER OCH MEDIEBEVAKNING

Nutek genomför för närvarande tillsammans med Interaktiva Institutet ett förarbete kring framtidens medier och mediebevakning. Detta ska resultera i ett forskningskonsortium med aktörer från mediebranschen. En första workshop har genomförts som har resulterat i ett antal konkreta projekt. Arbetet beräknas starta under första kvartalet år 2000. Här ges sannolikt intressanta möjligheter till nära samarbete framöver mellan mediekonsortiet och konsortiet för Expertkompetens – Upplevelseindustrin, som stöds av KK-stiftelsen.

TEKNISK FRAMSYN

Arbetet med Teknisk framsyn, framför allt inom panelen Informations- och kommunikationssystem berör på olika sätt upplevelseindustrin. Slutrapportering av hela framsynsarbetet är planerat att ske i mars 2000.

UPPLEVELSER SOM UTGÅNGSPUNKT FÖR SAMVERKAN KRING SIMULERING

Förstudiearbetet har också visat sig stimulera till regionala insatser. FilmVäst har till exempel tillsammans med Volvo Aero och Saab börjat utveckla ett samarbete om hur man med utgångspunkt i upplevelser kan skapa simuleringsteknik eller virtuella miljöer där man ska kunna göra allt från enkla tester till att bedriva avancerad utbildning, forskning och experimentverksamhet.

REGIONAL UTVECKLING UTIFRÅN KULTUR- OCH MEDIEPRODUKTION

I Västra Götaland (Göteborg och 13 kommuner) drivs ett framgångsrikt regionalt utvecklingsprojekt som syftar till att kraftsamla kring det industriella klustret kultur- och medieproduktion. Det tvååriga projektet är fullständigt förankrat i såväl näringslivet som på den kommunalpolitiska nivån. Målsättningen är att antalet verksamma inom kultur och mediasektorn i Göteborgsregionen ska öka från 9000 till 11500 till år 2003, att regionen ska vara en god plattform för kultur- och medieindustriell utveckling samt att regionen ska vara ett ledande utvecklingscentrum för kultur- och medieproduktion i Norden.

UTBILDNINGSANPASSNING TILL TURISTNÄRINGENS BEHOV

För att täcka turistnäringens behov av kompetensutveckling inom branschen och för att utveckla en god rekryteringsbas medverkar RTS (Svenska rese- och turistindustrins samarbetsorganisation) m fl branschorganisationer i arbetet kring utbildningsanpassning av gymnasieskolan till näringens behov och samarbetar även med Institutet för Företagsledning kring ledarskapsutveckling.

MAGISTERUTBILDNING INOM INTERAKTIVA MEDIER

KK-stiftelsen har tidigare medfinansierat en ettårig tvärvetenskaplig vidareutbildning inom Interaktiva medier som genomfördes av Dramatiska institutet och Grafiska Institutet (KTH). Utbildningen som hittills varit den enda i sitt slag var mycket uppskattad och följdes av yrkesverksamma personer från olika tekniska, humanistiska och kulturella yrken. Till kursens 16 platser sökte ca 300 personer från hela landet, vilket tydliggjorde behovet av denna typ av utbildning. Kopplat till Interaktiva medier genomfördes kortare kurser, workshops och seminarier där branschföreträdare och studenter från högskoleutbildning möttes och samarbetade. Som en vidareutveckling pågår nu utvecklings- och förberedelsearbete för magisterutbildningen "Interaktiva medier" där ambitionen är att kursstart ska kunna ske hösten 2000. Kursen är tänkt att finansieras av KK-stiftelsen, högskolor och näringsliv, vara tvärdisciplinär och samla personer med olika kompetens och bakgrund. Dramatiska Institutet, Interaktiva Institutet och KTH är ansvariga för framtagningen.

10. Förslag till åtgärder

Nedan följer konkreta förslag till åtgärder, såväl områdesövergripande som delområdespecifika, som framkommit i delrapporterna och som framförts vid möten med delområdesexperter och referensgrupp. Förslag och idéer har också kommit upp vid processmötena dit företrädare för upplevelseindustri och andra industrigrenar bjudits in. Inte sällan har samma eller snarlika förslag kommit från flera håll. Hos de som medverkat i förstudien finns många fler tankar och embryon till idéer som om de utvecklades ytterligare kunde leda till fler konkreta insatser. En sammanfattande lista över föreslagna åtgärder med förslag på lämpliga aktörer knutet till varje åtgärd redovisas i kapitel 11.

10.1 OMRÅDESÖVERGRIPANDE FÖRSLAG

KREATIVA MÖTESPLATSER

Det finns ett stort behov av att det skapas ett antal kreativa mötesplatser på strategiska platser runt om i Sverige där företrädare för de olika upplevelseområdena och andra näringar kan mötas och samarbeta. I stort sett alla delområdesexperter har i förstudien pekat på detta behov. Vid dessa mötesplatser kan kompetensutveckling, forskning och produktion mötas och samverka. Där kan akademi arbeta tillsammans med näringsliv. Det handlar om att skapa en innovativ, gränsöverskridande verksamhet i en internationell miljö med inbjudna gäster och medarbetare av högsta internationella klass. Utrustning och lokaler ska hålla högsta standard och teknikutvecklingen ska följas och bevakas noggrant genom att ny teknik kontinuerligt tas in, testas och används. För att man ska ha kontroll på utvecklingen inom området måste omvärldsbevakningen vara kraftfull. Likaså behöver en informations- och PR-strategi utarbetas.

Till detta ska läggas virtuella mötesplatser för information, kommunikation och utbildning som bör utvecklas på Internet. En portal för svensk upplevelseindustri där man kan komma i kontakt med företag och utbildning inom de olika områdena. Det är viktigt att koppla de olika fysiska mötesplatserna till de virtuella och på det viset utnyttja tekniken för att ge alla som vill, oberoende av tid och plats, möjlighet till information, utbildning och till att delta i arbetet.

Det finns idag idéer inom upplevelseindustrin som skulle kunna utvecklas och bli goda modeller för elektronisk handel och marknadsföring. Svenska Moderådet tittar på hur man ska utveckla en stor portal på nätet för att marknadsföra svensk modeindustri, ett arbete som kan leda till viktiga konkurrensfördelar.

De kreativa mötesplatserna byggs med fördel upp i oberoende miljöer men bör samverka nära både med högskola och näringsliv. Hänsyn bör tas till olika utvecklingsmiljöer som just nu byggs upp inom upplevelseområdet runt om i Sverige där kompetensutveckling, forskning och produktion ingår. Här finns stora möjligheter att komma in i spännande utvecklingsmiljöer och resultatet av samverkan blir med största sannolikhet större än de olika delarna var för sig.

Förslag: Skapa eller vidareutveckla ett antal (på sikt 6-8) kreativa mötesplatser på strategiska platser runt om i Sverige med utgångspunkt från ovanstående.

Skapa en portal och en interaktiv lärmiljö på Internet för upplevelseindustrin så att fler kan delta. Ett förberedande arbete ska sättas igång under våren år 2000. Under året bör ett par kreativa mötesplatser etableras och verksamheten bör kunna starta under september år 2000.

KOMPETENSUTVECKLING OCH FORSKNING

Den kompetensutveckling som avses vid ovanstående kreativa mötesplatser ska vara upplevelseindustriövergripande och på kvalificerad vidareutbildningsnivå. Den kan ibland kopplas till tvärvetenskapliga utbildningar inom nya medier som till exempel det planerade magisterprogrammet, Interaktiva medier i Stockholm.

Utbildningsinslaget av digital medieteknik bör vara kraftfullt och genomgående. Framtidens konstnärer, musiker, producenter, redaktörer och personer med andra yrken behöver större kunskaper inom det digitala området för att fungera på arbetsmarknaden. Kompetensutvecklingen bör ske i olika former där korta kurser, workshops, seminarier och utvecklingsarbeten i projektform dominerar. Man bör eftersträva kursinslag där studenter från högskola samverkar och samarbetar med föreläsare från upplevelseindustrin.

Förutom upplevelseindustrins egna områden bör kunskapsområden som projektledning, producentskap, management, ekonomi och juridik ingå. När det gäller upplevelseindustrins egna områden finns det stora möjligheter i att låta föreläsare för de olika branscherna kompetensutveckla varandra. Många ämnesexperter kommer att finnas i grupperna. I stort sett alla rapporter betonar behovet av mer kunskap om upphovsrätt i nya medier. Ett område där en del kraft behöver läggas.

För att resultaten ska bli så kraftfulla som möjligt bör även tvärvetenskaplig forskning inom området utvecklas och kopplas till satsningen. En nära samverkan mellan forskning och kompetensutveckling ger nya möjligheter som kan vara den avgörande faktorn när det gäller kunskapsuppbyggnad, innovationskraft och nyföretagande.

Förslag: Planera och skapa kompetensutvecklings- och forskningsinsatser med utgångspunkt från ovanstående. Planeringsarbete bör pågå under våren år 2000 och verksamheten bör kunna påbörjas under hösten.

UPPLEVELSEMÄSSA

Flera delområdesansvariga och referensgruppspersoner har påpekat hur värdefullt det skulle vara med en upplevelsemässa där alla delområden finns representerade. En sådan mässa skulle i sig bli en kreativ mötesplats och ett avstamp mot ett större samarbete. Kompetenshöjande seminarier skulle vara ett viktigt inslag och förutom upplevelseindustrins egna aktörer skulle målgruppen också rymma personer från andra industrigrenar. Mässan kan också utnyttjas till att skapa en samlad organisation för att visa upp svensk upplevelseindustri i ett internationellt sammanhang och användas då Sverige som land ska marknadsföras. Mässan bör vara årligt återkommande. Initialt behövs ett start- och riskbidrag men målsättningen ska från år ett vara att få mässan att gå med överskott.

Förslag: Initiera och genomför en upplevelsemässa hösten år 2000 i samarbete mellan upplevelseindustrins olika branscher och andra aktörer. Säkerställ dess återkommande verksamhet med en väl uppbyggd organisation.

ROADSHOW – MOBIL UPPELVESEUTSTÄLLNING

På samma sätt som en upplevelsemässa kan bli en manifestation för svensk upplevelseindustri bör man utnyttja möjligheten att skapa en svensk upplevelseutställning som kan turnera runt både inom och utom Sverige. Det handlar inte om en utställning i dess traditionella bemärkelse utan detta ska ses som en mobil kreativ mötesplats där svensk upplevelseindustri visar upp sin verksamhet under nya spännande former. Funktionen kan vara att initiera, stödja och utveckla insatser av det slag som redovisas under rubriken »kreativa mötesplatser« ovan. Goda förebilder är det svenska värdskapet vid MIDEM-mässan i Cannes och Moderådets m fl satsning "Swedish style in Tokyo". Med utgångspunkt från erfarenheterna från dessa och andra liknande evenemang finns mycket goda förutsättningar att skapa nya möten där former och innehåll kan utvecklas.

Förslag: Ett förslag tas fram till hur en upplevelse-roadshow kan se ut och fungera.

SATSNING PÅ UPPELVELSER I SKOLAN

En satsning på upplevelseindustrin har goda förutsättningar att följa upp och vidareutveckla de nationella satsningar som genomförts inom IT i skolan. Eftersom upplevelseindustrin i framtiden kommer att bli allt mer involverad i utbildning och lärande är en sådan utveckling av stor vikt. Alla kommer i framtiden att beröras av nya medier. Detta är viktigt för det livslånga lärandet, framtidens yrkeskompetenser och det demokratiska samhället. Framtidens lärande kommer i hög grad att ske i nya samverkansformer mellan traditionell skola och upplevelseindustri. Det skapar en ny arbetsmarknad. Utbildningsväsendet måste tidigt stimulera koncept- och idéutveckling för både edutainment, rena läromedel och datorspel. Tekniken för detta finns redan idag men ett pedagogiskt förhållningssätt till innehåll och form måste utvecklas.

Förslag: Utveckla nya samverkansformer mellan traditionell skola och upplevelseindustrin för framtidens lärande och för att tillgodose behoven på en ny arbetsmarknad.

ÅTGÄRDER FÖR ATT TRYGGA ÅTERVÄXTEN AV TALANGER

För att trygga återväxten av talanger och begåvade personer inom alla delar av upplevelseindustrin behöver kommunerna se över de möjligheter som finns idag för ungdomar att pröva på de olika verksamheterna. Fritidsgårdar, föreningsliv, kommunala musik/kulturskolor och skollokaler som kan användas som arenor för olika verksamheter har alla betytt mycket för den mångfald av kreativa aktörer som vi har idag. En förstärkning gällande kulturskolor och liknande verksamheter behövs. Tas de här möjligheterna bort försvinner en viktig del av grogrunden för svensk upplevelseindustri.

Förslag: Utveckla mötesplatser för barn- och ungdomsverksamhet för att säkerställa grogrunden för svensk upplevelseindustri.

TVÄRVETENSKAPLIGA UTBILDNINGAR PÅ DE KONSTNÄRLIGA HÖGSKOLORNA

De konstnärliga högskolorna bör ta ansvar för att utbildningar inom de olika delområdena som stämmer med samhällets behov kommer fram. Nya tvärvetenskapliga utbildningar där konstnärer, tekniker och andra studerande möts och samverkar bör tas fram i samarbete mellan högskolor. Såväl den områdesspecifika som den tvärvetenskapliga forskningen inom området bör förstärkas. Kopplingen mellan forskning och utbildning behöver tydliggöras och förstärkas.

Förslag: Initiera nya tvärvetenskapliga utbildningar och forskningsprojekt på de konstnärliga högskolorna

PROCESSMÖTEN

Processmöten med företrädare för upplevelseindustrin och andra industrigrenar eller mellan olika delområden inom upplevelseindustrin har visat sig vara en bra mötesform. Där kan kunskaps- och erfarenhetsutbyte göras, nya tankegångar uppstår och nya nätverk kan skapas. I mötet mellan skilda kompetenser kan även nya arbets- och samarbetsformer skapas och nya produkter utvecklas.

Förslag: Initiera och utveckla former för processmöten som ett effektivt instrument i företags och branschens utvecklingsarbete.

UTVECKLING AV KULTURARBETSFÖRMEDLINGEN

Arbetsförmedlingen för kulturområdet bör utvecklas. I dag går arbetssökande i praktiken bara dit för att stämpla eftersom vare sig arbetsgivare eller producenter använder den kanalen i någon större omfattning. Tillämpningen av arbetslöshetsförsäkringen måste också ta hänsyn till de speciella förhållanden inom scen- och medieområdet, med till exempel många korta uppdrag och en allt mer flytande gräns mellan anställd och egenföretagare.

Förslag: Se över regler för arbetslöshetsförsäkringen och rutiner för kategorisering och registrering av kulturarbetare vid arbetsförmedlingarna. Utveckla former för samarbete med arbetsgivare och producenter

UPPHOVSRÄTT

Alla områden inom upplevelseindustrin berörs av upphovsrätt och upphovsrättsliga frågor, ett stort och komplicerat område som knappast kan lösas utan förstärkta resurser och internationella nätverk. Här måste tämligen stora och radikala åtgärder vidtas. Det pågår en hel del arbete och forskning inom området, till exempel

inom IT- kommissionens IT- rättsliga observatorium och inom EU- kommissionen. Upphovsrätten är dock så omfattande och avgörande och berör i stort sett alla delar av upplevelseindustrin varför det krävs omedelbara och ökade insatser för att påskynda processen att nå en acceptabel lösning på problemen.

Förslag: Öka insatserna för att påskynda arbetet med att nå en acceptabel lösning på de upphovsrättsliga problemen.

STATISTIK

Brister i, eller avsaknaden av, relevant statistik är ett uttalat problem för hela upplevelseindustrin. Metoder för införskaffande av statistik och kategorisering bättre anpassad för upplevelseindustrin måste ses över och utvecklas så att tillförlitlig statistik finns att tillgå för alla delområden. Visst utvecklingsarbete har påbörjats hos till exempel AMS.

Förslag: Utveckla metoder för kategorisering och införskaffande av statistik anpassade för upplevelseindustrin.

ÖKAD MARKNADSFÖRING AV SVERIGE

En medveten och ökad marknadsföring av Sverige som nation där upplevelse betonas bör genomföras och användas även när övriga näringsgrenar syns utomlands. Upplevelseindustrin skulle kunna bli en hörnsten i uppgraderingen av Sverige och i profileringen av landet, bli Sveriges varumärke när positionerna på den internationella arenan ska förflyttas fram.

Förslag: Utveckla koncept för en medveten och ökad marknadsföring av Sverige där upplevelseindustrin används i profileringen.

10.2 FÖRSLAG PÅ DELOMRÅDESSPECIFIKA ÅTGÄRDER

I delområdesrapporterna har framkommit många idéer och förslag till förbättringar som berör ett specifikt delområde. Nedan redovisas de konkreta förslag till insatser som presenterats.

NORDISK KONFERENS FÖR DATORSPELSBRANSCHEN

Datorspelbranschen är ung och än så länge relativt liten men har stor potential att snabbt expandera till en betydande näringsgren, även på exportsidan. Därför finns det behov av en samlande konferens som till exempel amerikanska Game Developer's Conference där företag öppet kan utbyta erfarenheter på neutral mark. En svensk eller nordisk motsvarighet skulle kunna få stor betydelse som mötespunkt och rekryteringsgrund för att stärka Sveriges ställning.

Förslag: Initiera en nordisk konferens för datorspelsbranschen.

PORTAL PÅ INTERNET FÖR MODEBRANSCHEN

För att skapa ett effektivt marknadsföringsinstrument för modebranschen både inom och utanför Sverige bör man skapa samlingspunkt på Internet. En sådan portal kan dessutom underlätta för den svenska modebranschen att kommunicera och höja medvetenheten hos svenska modeföretag om interaktivt företagande.

Förslag: Bygg en portal på Internet för den svenska modebranschen

MODEJOURNALISTUTBILDNING

För att utveckla professionell modejournalistik behövs en inhemsk modejournalistutbildning som innefattar fakta- och historiekunskap om mode/kläder. En sådan utbildning skulle förslagsvis kopplas till någon av de designutbildningar som finns i Stockholm eller Borås och ev. samordnas med annan journalistutbildning inom kreativa områden som industridesign, arkitektur, inredning, fotografering eller reklam.

Förslag: Undersök lämpliga former för en modejournalistutbildning och initiera en sådan

NYA SAMARBETEN MELLAN KONSTNÄRER OCH FÖRETAG

Konstnärer liksom fria teater- och dansgrupper behöver billiga lokaler, gärna i anslutning till företag för att möjliggöra samarbeten med dessa. Konstnärerna kan på detta sätt få tillgång till lokaler och kontakt med möjliga sponsorer. Företagen kan i gengäld få friskvård genom tal och framställningsträning.

Förslag: Undersök möjligheterna för och intresset av tjänsteutbyte, avseende exempelvis lokaluthyrning – tal/framställningsträning, mellan företag och konstnärer

UTVECKLINGSSEMINARIER KRING ARKITEKTUR

Seminarier som samlar företrädare för upplevelseindustrin, arkitekter och andra aktörer kan vara en väg för att utveckla arkitekternas roll och underlätta samarbete mellan arkitekt och beställare.

Förslag: Arrangera seminarier som samlar företrädare för upplevelseindustrin, arkitekter och andra aktörer. Ämnesområdena kan vara hur den arkitektoniska särarten kan utvecklas och nyttjas i turistnäringen, hur man bygger upp tillfälliga scener för olika slags arrangemang, stadsplanering för upplevelsearenor och upplevelseturism.

NYA SÄTT ATT DISTRIBUTERA FILM

För att svensk film ska kunna konkurrera med den amerikanska måste Sverige ligga i täten när det gäller att utveckla nya sätt att distribuera och visa film.

Förslag: Inom den nationella kulturpolitiken och bland aktörer som Svenska filminstitutet initiera diskussion och utvecklingsarbete för att finna nya sätt att distribuera film

11. Sammanfattning av åtgärder och slutord

Fundamentet för svensk upplevelseindustri är de stora möjligheterna. Vi har hög teknisk utvecklingskompetens, är framstående på kultur- och designområdena och har en rad starka varumärken. Därtill kommer en betydande kompetens inom gestaltning, musik och berättande och dessutom en jämförelsevis väl utvecklad infrastruktur för användande av nya medier. Övertygelsen om upplevelseindustrin som ett framtida betydande tillväxtområde var bakgrunden till initiativet till förstudien. När vi nu för första gången har den samlade bilden av svensk upplevelseindustri ökar övertygelsen om områdets betydelse för landet ytterligare. Jämfört med andra länder har vi en bra position, i vissa fall till och med ett försprång.

Inom hela upplevelseindustrin finns det stora förhoppningar inför framtiden men det finns också en medvetenhet om brister som måste åtgärdas för att behålla eller utöka positionerna nationellt och internationellt. Förslagen från delområdena är många och skiftande och det krävs enade krafter och många initiativ för att genomföra dem.

11.1 KK-STIFTELSEN TAR INITIATIV TILL ÅTGÄRDER FÖR UPPELVELSEINDUSTRIN

KK-stiftelsen tog ett första initiativ till förstudien kring upplevelseindustrin. Utifrån det tydliga budskap som förstudien förmedlar om behov av åtgärder tas nu ett andra initiativ.

KK-stiftelsens styrelse har vid styrelsemöte 1999-12-09 ställt sig positiv till en kraftfull och långsiktig (ca 5 år) satsning på upplevelseindustriområdet huvudsakligen inom ramen för KK-stiftelsens program Expertkompetens. En planeringsram om 50-60 miljoner kronor har fastställts. Satsningen som i första hand rymmer nedan presenterade insatser ska påbörjas under år 2000. En arbetsgrupp kommer att utses som får i uppdrag att planera och utveckla arbetet vidare så att en konkret programplan och förslag till medaktörer kan läggas fram till KK-stiftelsens styrelse för beslut under varen 2000.

KREATIVA MÖTESPLATSER

Skapa eller vidareutveckla ett antal (på sikt 6-8) kreativa mötesplatser på strategiska platser runt om i Sverige i med utgångspunkt från ovanstående. Skapa en portal och en interaktiv lärmiljö på Internet för upplevelseindustrin så att fler kan delta. Ett för-

beredande arbete ska sättas igång under våren år 2000. Under året bör ett par kreativa mötesplatser etableras och verksamhet bör kunna påbörjas under hösten år 2000.

KOMPETENSUTVECKLING OCH FORSKNING

Planera och utveckla kompetensutveckling på upplevelseindustriövergripande och på kvalificerad vidareutbildningsnivå. För att resultaten ska bli så kraftfulla som möjligt bör även tvärvetenskaplig forskning inom området utvecklas och kopplas till satsningen. En nära samverkan mellan forskning och kompetensutveckling ger nya möjligheter som kan vara den avgörande faktorn när det gäller kunskapsuppbyggnad, innovationskraft och nyföretagande.

Utbildnings- och forskningsinsatserna kopplas till de kreativa mötesplatserna. Planeringsarbete påbörjas under våren år 2000 och ett par kurser bör kunna startas under hösten.

UPPLEVELSEMÄSSA

Initiera och genomföra en upplevelsemässa under hösten år 2000 i samarbete med upplevelseindustrins olika branscher. Säkerställa dess återkommande årliga verksamhet med en väl uppbyggd organisation med andra finansiärer än KK-stiftelsen.

ROADSHOW – MOBIL UPPLEVELSEUTSTÄLLNING

På samma sätt som en upplevelsemässa blir en manifestation för svensk upplevelseindustri så finns det en stor möjlighet i att skapa en svensk upplevelseutställning som kan turnera runt såväl nationellt som internationellt. Det handlar inte om en utställning i dess traditionella bemärkelse utan detta ska ses som en turnerande show där svensk upplevelseindustri visar upp sin verksamhet under nya spännande former. Goda förebilder är det svenska värdskapet vid MIDEM-mässan i Cannes och Moderådets m fl satsning "Swedish style in Tokyo". Ett förslag tas fram till hur en upplevelse-roadshow kan se ut och fungera.

11.2 FÖRSLAG TILL ANDRA ÖVERGRIPANDE ÅTGÄRDER OCH FÖRSLAG PÅ AKTÖRER

Nedan följer en sammanfattning av de åtgärder som presenterats i kapitel 10. Här lämnas dessutom förslag på lämpliga aktörer.

- **SATSNING PÅ UPPLEVELSER I SKOLAN**

Förslag: Utveckla nya samverkansformer mellan traditionell skola och upplevelseindustri för framtidens lärande och för att tillgodose behoven på en ny arbetsmarknad.

Förslag på lämpliga aktörer: skolverket, högskoleverket, kommunerna, Svenska kommunförbundet och utbildningsdepartementet

- **ÅTGÄRDER FÖR ATT TRYGGA ÅTERVÄXTEN AV TALANGER**

Förslag: Utveckla mötesplatser för barn- och ungdomsverksamhet för att säkerställa grogrunden för svensk upplevelseindustri.

Förslag på lämpliga aktörer: Kommunerna, Svenska kommunförbundet, justitiedepartementet (ansvar för kommuner) och kulturdepartementet (ansvar för ungdoms- och folkrörelsefrågor)

- **TVÄRVETENSKAPLIGA UTBILDNINGAR PÅ DE KONSTNÄRLIGA HÖGSKOLORNA**

Förslag: Initiera nya tvärvetenskapliga utbildningar och forskningsprojekt på de konstnärliga högskolorna

Förslag på lämpliga aktörer: Höskoleverket, högskolor/universitet och utbildningsdepartementet

- **PROCESSMÖTEN**

Förslag: Initiera och utveckla former för processmöten som ett effektivt instrument i företags och branschers utvecklingsarbete.

Förslag på lämpliga aktörer: Personer, företag och intresseorganisationer inom upplevelseindustrin, personer, företag och intresseorganisationer inom andra industrigrenar, stödjande aktörer och finansärer

- **UTVECKLING AV KULTURARBETSFÖRMEDLINGEN**

Förslag: Se över regler för arbetslöshetsförsäkringen och rutiner för kategorisering och registrering av kulturarbetare vid arbetsförmedlingarna. Utveckla former för samarbete med arbetsgivare och producenter.

Förslag på lämpliga aktörer: AMV, intresseorganisationerna inom upplevelseindustrin, Näringsdepartementet

- **UPPHOVSRÄTT**

Förslag: Öka insatserna för att påskynda arbetet med att nå en acceptabel lösning på de upphovsrättsliga problemen.

Förslag på lämpliga aktörer: Justitiedepartementet, IT-kommissionen och intresseorganisationer inom upplevelseindustriområdet.

- **STATISTIK**

Förslag: Utveckla metoder för kategorisering och införskaffande av statistik anpassade för upplevelseindustrin.

Förslag på lämpliga aktörer: SCB, AMS och intresseorganisationer inom upplevelseindustriområdet.

- **ÖKAD MARKNADSFÖRING AV SVERIGE**

En medveten och ökad marknadsföring av Sverige som nation där upplevelse betonas bör genomföras och användas även när övriga näringsgrenar syns utomlands. Upplevelseindustrin skulle kunna bli en hörnsten i uppgraderingen av Sverige och i profileringen av landet, bli Sveriges varumärke när positionerna på den internationella arenan ska förflyttas fram.

Förslag: Utveckla koncept för en medveten och ökad marknadsföring av Sverige där upplevelseindustrin används i profileringen.

Förslag på lämpliga aktörer: Utrikesdepartementet, Exportrådet, ISA, Svenska Institutet

11.3 FÖRSLAG PÅ DELOMRÅDESSPECIFIKA ÅTGÄRDER OCH FÖRSLAG PÅ AKTÖRER

I delområdesrapporterna har framkommit många idéer och förslag till förbättringar som berör ett specifikt delområde. Nedan redovisas konkreta förslag till insatser som presenterats.

- **NORDISK KONFERENS FÖR DATORSPELSBRANSCHEN**

Förslag: Initiera en nordisk konferens för datorspelsbranschen.

Förslag på lämpliga aktörer: Datorspelsproducenter, Interaktiva institutet, Malmö Hacker Academy

- **PORTAL PÅ INTERNET FÖR MODEBRANSCHEN**

Förslag: Bygg en portal på Internet för den svenska modebranschen.

Förslag på lämpliga aktörer: Svenska Moderådet, mode- och beklädnadsföretag,

- **MODEJOURNALISTUTBILDNING**

Förslag: Undersök lämpliga former för en modejournalistutbildning och initiera en sådan.

Förslag på lämpliga aktörer: Svenska Moderådet, Högskoleverket, Utbildnings-departementet, berörda högskolor

- NYA SAMARBETEN MELLAN KONSTNÄRER OCH FÖRETAG

Förslag: Undersök möjligheterna för och intresset av tjänsteutbyte, avseende exempelvis lokaluthyrning – tal/framställningsträning ,mellan företag och konstnärer

Förslag på lämpliga aktörer: Berörda konstnärliga yrkesgrupper och deras intresse-organisationer.

- UTVECKLINGSEMINARIER KRING ARKITEKTUR

Förslag: Arrangera seminarier som samlar företrädare för upplevelseindustrin, arkitekter och andra aktörer. Ämnesområdena kan vara hur den arkitektoniska särarten kan utvecklas och nyttjas i turistnäringen, hur man bygger upp tillfälliga scener för olika slags arrangemang, stadsplanering för upplevelsearenor och upplevelseturism.

Förslag på lämpliga aktörer: Arkitektföretag, SAR, LAR, Stadsplaneringskontor

- NYA SÄTT ATT DISTRIBUTERA FILM

Förslag: Inom den nationella kulturpolitiken och bland aktörer som Svenska filminstitutet initiera diskussion och utvecklingsarbete för att finna nya sätt att distribuera film

Förslag på lämpliga aktörer: Kulturdepartementet, Svenska Filminstitutet, Filmbranschen

11.4 SLUTORD: UPPROP TILL KRAFTSAMLING

För att nyttja upplevelseindustrins möjligheter som framväxande tillväxtindustri krävs en för landet gemensam kraftansträngning, där olika aktörer bidrar med kompletterande insatser. De förslag som framkommit och som inte ryms inom KK-stiftelsens insatser har i ovanstående avsnitt adresserats till en rad föreslagna aktörer.

Insatser behöver också göras för att öka kunskapen om upplevelseindustrin, visa på dess möjligheter och informera om vilka utvecklingsbehov som finns och hur de kan åtgärdas. Opinionsbildande insatser kommer att behövas för att stimulera till konstruktiv debatt.

Förstudien visar att utgångsläget är fantastiskt just nu - låt oss ta chansen.

12. Lista över medverkande

DELOMRÅDESANSVARIGA:

Arkitektur	Jöran Lindvall, f d Arkitekturmuseum
Datorspel/TV-spel	Lars-Erik Holmqvist, Viktoriainstitutet
Edutainment	Jonas Ryberg, Levande böcker
Film	Tomas Eskilsson, FilmiVäst
Författare/dramatiker	Charlotte Sifvert, Knowhouse AB
Industridesign	Torsten Dahlin, Claes Frössén, Stiftelsen Svensk Industridesign
Journalistik/tryckta medier	Mats Lundman, journalist
Konst/konst i nya medier	Peter Hagdahl, Konsthögskolan/Crac
Mode	Ingrid Giertz - Mårtensson, Svenska Moderådet AB
Musik	Lars Redin, Lars Redin AB
Performing Arts	Patrik Sörling, Patrik Sörling Produktion
Reklam	Tom Andersson, RMI- Berghs
Turism,	Lars Florin, Konsultfirma Lars Florin
TV/ Radio	Erik Fichtelius, SVT
Utbildningsindustri	Håkan Levin, Levintelligence AB

Processgrupper deltagare:

Dan Sehlberg	Citat AB
Helen Mc Laughlin	V2 Records
Jan Agri	Electrolux
Jerker Andersson	WM-data
Joppe Pihlgren	J Pihlgren AB
Katarina Almquist	KK-stiftelsen
Kenneth Olausson	Interaktiva Institutet
Lena Patriksson	Whyred
Maria Engström	KK-stiftelsen
Martin Börjesson	Volvo
Per Sinding-Larsen	SVT
Staffan Truvé	Carlstedt Research & Technology

Författare till PM om framtidsvisioner med upplevelser som utgångspunkt för:

Affärsutveckling	Weje Sandén, Veckans Affärer/
B G Wennersten	B G Wennersten AB
Nya medier	Jesper Kärrbrink, IT-provider AB
Samhällsförändring	Jan Johnsson, Framför AB
Upplevelseekonomin	Magnus Söderlund, Stockholms Handelshögskola

REFERENSGRUPP:

Agneta Florin	RTS (Svenska rese- och turistindustrins samarbetsorganisation)
Barbro Schultz,	Barbro Schultz Förlag
Birger Karlsson	NUTEK
Birgitta Persson	Stiftelsen Framtidens Kultur
Bo Beckeström	IT-kommissionen
Brittmo Bernhardsson	Kultur- och Medieproduktion, Näringslivssekretariatet, Göteborg
Claes Olson	IFPI, Tidningen Musikindustrin
Henrik Ahlén	f d Gravity/Promise
Jean-Pierre Zune	Högskoleverket
Karin Aldskogius	Näringsdepartementet
Love Arbén	Konstfack
Mats Alexandersson	Vioma/Malmö Hacker Academy/ KK-stiftelsens IT-beredning
Per Sinding-Larsen	SVT
Pia Kalisher	SR P3
Staffan Truvé	Carlstedt Research & Technology
Stefan Cairén	Näringsdepartementet
Thomas Nilsson	SVT
Tomas Oredsson	Skrattkistan
Torbjörn Israelsson	AMS
Ulf P Lundgren	f d Skolverket
Ulf Söderström	Dramatiska Institutet

SAMMANHÅLLANDE PROJEKTGRUPP/LEDNINGSGRUPP:

Katarina Almquist	KK-stiftelsen
Maria Engström	KK-stiftelsen
Kenneth Olausson	Interaktiva institutet

13. Källor

För källor som använts vid framtagande av delområdesrapporterna hänvisas till respektive rapport.

Här följer namn på personer som bidragit med kunskaper och åsikter utöver de medverkande som listas i kapitel 11 samt de skrifter eller faktasamlingar vi använt i arbetet.

Disa Åberg, SVT
Bengt O Andreasson, Arkitekt & Ingenjörsföretagen
Jonas Belfrage, SWECO
Lars Rönnlund, Hultsfreds IUC
Putte Svensson, Hultsfreds IUC

SKRIFTER

"Arkitektutbildningen", Högskoleverkets utredning och utvärdering
"Att ta sig ton – om svensk musikexport", rapport till ESO, Ds 1999:28
"Branschöversikt", Arkitektföretagen och de tekniska konsultföretagen. Svensk och internationell kartläggning december 1998
"Creative Industries, Mapping Document 1998", report from The Creative Industries Task Force to the British Government
SCB företagsregister CFAR
SOU 1998:11

Bilaga 1

INNEHÅLL	SIDA
BILDEN AV SVENSK UPPLEVELSEINDUSTRI	36
<i>Inledning</i>	
1.1 FÖRETAGSBILDEN OCH ANTALET BERÖRDA/SYSSELSATTA	36
1.1.1 Arkitektur	37
1.1.2 Datorspel	38
1.1.3 Edutainment	38
1.1.4 Film	38
1.1.5 Författare och dramatiker	39
1.1.6 Industridesign	39
1.1.7 Journalistik/tryckta medier	40
1.1.8 Konst	41
1.1.9 Mode	42
1.1.10 Musik	44
1.1.11 Performing Arts	45
1.1.12 Reklam	45
1.1.13 Turism	46
1.1.14 TV/Radio	46
1.1.15 Utbildningsindustrin	49
1.2 EKONOMISK UTVECKLING OCH TENDENSER, NATIONELLT OCH AVSEENDE EXPORT	49
1.2.1 Arkitektur	50
1.2.2 Datorspel	50
1.2.3 Edutainment	50
1.2.4 Film	51

	SIDA	
1.2.5	Författare och dramatiker	51
1.2.6	Industridesign	52
1.2.7	Journalistik/tryckta medier	53
1.2.8	Konst	54
1.2.9	Mode	55
1.2.10	Musik	56
1.2.11	Performing Arts	57
1.2.12	Reklam	58
1.2.13	Turism	58
1.2.14	TV/Radio	59
1.2.15	Utbildningsindustrin	61

1.3 UTBILDNING – VILKA FINNS OCH HUR SER UTBILDNINGSNIVÅERNA UT BLAND AKTÖRERNA INOM DELOMRÅDEN

		61
1.3.1	Arkitektur	62
1.3.2	Datorspel	63
1.3.3	Edutainment	63
1.3.4	Film	63
1.3.5	Författare och dramatiker	64
1.3.6	Industridesign	66
1.3.7	Journalistik/tryckta medier	66
1.3.8	Konst	67
1.3.9	Mode	68
1.3.10	Musik	68
1.3.11	Performing Arts	69
1.3.12	Reklam	72
1.3.13	Turism	72
1.3.14	TV/Radio	73
1.3.15	Utbildningsindustrin	74

Bilaga 1

BILDEN AV SVENSK UPPLEVELSEINDUSTRI

En av målsättningarna med förstudien är att försöka ge en samlad bild av svensk upplevelseindustri. De uppgifter som vi bygger bilden på är främst hämtade från delområdesrapporterna och experternas egen research, fakta som kommit fram vid de olika möten som genomförts. Där så varit möjligt har också SCB:s företagsregister använts. Det är en mycket heterogen bild som kommer att visas.

Utarbetandet av delrapporterna och förstudierapporten som helhet har gjorts under ett pressat tidsschema. Trots detta faktum är vi imponerade över vad som kunnat tas fram för de olika områdena av engagerade experter och andra. Tidsbristen har naturligtvis medfört att en djupare genomgång eller mer långtgående analys i de flesta fall inte varit möjlig. Utgångspunkterna för de olika områdena har också varit olika. Vi har medvetet prioriterat att snabbt ta fram en så samlad bild som möjligt eftersom det tidigare inte funnits en sådan. Den samlade bilden är också en viktig förutsättning och grund för att kunna gå vidare med insatser för att stärka den viktiga och nya tillväxtindustrin som upplevelseindustrin utgör. Av den anledningen och på grund av att delrapporterna har olika karaktär och till viss del ser lite olika ut, inte minst beroende på olika tillgång till statistik, har vi valt att låta materialet tala för sig själv. Den bristande och i vissa fall obefintliga tillgången på relevant statistik tas upp som ett problem i samtliga delrapporter.

Som komplement till den mer övergripande bilden som ges i rapportens huvudtext visar vi i denna bilaga, utifrån korta utklipp från delrapporterna, på delområdesvisa fakta kring; företagsbild/sysselsatta, ekonomisk utveckling och tendenser och utbildning. En mer fullständig bild av samtliga delområden ges i ett separat Appendix där delområdesrapporterna redovisas i sin helhet.

1.1 FÖRETAGSBILDEN OCH ANTALET BERÖRDA/SYSSELSATTA

För flera av områdena är det svårt att redogöra för företagsbilden och sysselsättningen eftersom många inom framför allt de konstnärliga områdena är enmansföretag som rör sig mellan olika områden. Ett filmprojekt eller en festival sysselsätter ett stort antal personer som inte kommer från upplevelseindustrin och arbetet drivs oftast i projektform varför det inte räknas in och syns i statistiken. Vad gäller till exempel mode och utbildningsindustrin finns det däremot mer tillförlitlig statistik. Tillgänglig SCB-statistik bygger på en branschområdesindelning som dåligt överensstämmer med yrkesgrupperna inom upplevelseindustrin. Varje delområde rymmer en stor mängd yrkesgrupper och det är många led av "underleverantörer" och indirekt kopplade yrkeskategorier.

Här ska vi försöka ge en översiktlig bild område för område. En summering av företag och sysselsatta inom upplevelseindustrin från SCB:s register talar ett tydligt språk vad gäller den generella företagsstrukturen. Det totala och korrekta antalet såväl företag som sysselsatta är dock betydligt högre:

ANTAL ANSTÄLLDA TOTALT

0 anställda	0
1-4 anställda	41808
5-9 anställda	31809
10-19 anställda	31675
20-49 anställda	40593
50-99 anställda	27497
100-199 anställda	27152
200-499 anställda	35094
500+ anställda	60458
SUMMA	296086

ANTAL FÖRETAG TOTALT

0 anställda	61034
1-4 anställda	22547
5-9 anställda	4904
10-19 anställda	2395
20-49 anställda	1357
50-99 anställda	402
100-199 anställda	196
200-499 anställda	119
500+ anställda	47
SUMMA	93001

ANTAL VERKSAMMA TOTALT 357120

(INKL ENMANSFÖRETAG)

1.1.1 ARKITEKTUR

Statistik från SCB:s företagsregister och en branschöversikt gjord av Arkitekt- och Ingenjörföretagen visar att bilden av arkitektföretagen i mycket liknar företagsbilden i övriga upplevelseindustrin. Det finns fyra större företag: FFNS med 484 anställda, White arkitekter med 272 anställda, Thurfjellsgruppen med 126 anställda och HJS Arkitektur med 90 anställda. Som statistiken visar är det i övrigt småföretagen som dominerar branschen och enligt AI- företagen svarar arkitektområdet för 35-36% av totala antalet koncerner i arkitekt- och ingenjörbranschen men blott ca 20% av branschens omsättning.

ANTAL FÖRETAG

0 anställda	1393
1-4 anställda	660
5-9 anställda	153
10-19 anställda	54
20-49 anställda	15
50-99 anställda	3
100-199 anställda	2
200-499 anställda	2
500+ anställda	0
SUMMA	2282

ANTAL ANSTÄLLDA I FÖRETAG

0 anställda	0
1-4 anställda	1172
5-9 anställda	985
10-19 anställda	689
20-49 anställda	385
50-99 anställda	184
100-199 anställda	228
200-499 anställda	610
500+ anställda	0
SUMMA	4253

1.1.2 DATORSPEL

Endast en handfull rena spelproduktionsföretag finns i Sverige. Alla företagen är små, i allmänhet endast med 5-20 anställda. Det finns ingen officiell förteckning över vilka företag som finns i Sverige, utan dessa brukar räknas in bland interaktiva media (som ju även innefattar webbdesign, interaktiva läromedel, mm.)

Vad gäller antalet berörda/sysselsatta så är bristen på statistik densamma, men med antagandet om 10-talet bolag med 5-20 anställda förefaller det rimligt att gissa att hundratalet personer är sysselsatta inom branschen.

1.1.3 EDUTAINMENT

De företag som är verksamma idag i Sverige är få men antalet växer snabbt. De största är, IQ Media, Levande Böcker, Bonnier, Rabén, Egmont, IMG, Disney och Microsoft. IQ Media och Levande Böcker har idag 64% av marknaden, de amerikanska jättarna har ännu inte lyckats etablera sig i Norden men de satsar hårt på att ta större andelar av marknaden och man förväntar sig att de kommer att lyckas så småningom. Sammanlagt rör det sig totalt om ett tiotal större företag och branschen är mycket storstadscentrerad. Vi ser nu i likhet med andra branscher att det förutom de större företagen startas mindre mer specialinriktade företag inom området, t ex med utgångspunkt från ämnesområdena musik, historia och språk.

Eftersom området och företagen är så pass nya har det inte gått att ta fram någon bra statistik på antalet sysselsatta. En grov uppskattning skulle vara att ca 1000 personer idag på något sett är knutna till delområdet.

1.1.4 FILM

Att göra en rättvis beräkning av antalet företag i filmbranschen är mycket svårt. Många företag är verksamma brett inom medieområdet, andra företag arbetar också med musik-, teater- eller annan "konstnärlig" produktion.

Antalet svenska biografier uppgår till drygt 800 och antalet biografialonger till cirka 1 200. Störst marknadsandelar har SF och Sandrews. Andra viktiga biografägande "företag" är Svenska bio och Folkets Husrörelsen.

Vid sidan av de stora biografkedjorna och de folkrörelseägda biograferna drivs drygt 200 salonger i privat regi.

Antalet filmdistribuerande företag (bio) är 16. De stora amerikanska bolagen, Buena Vista, Columbia Tri Star och UIP dominerar den svenska marknaden tillsammans med Svensk Filmindustri, Sandrews/Metronom och Sonet, som är den största distributören av svensk film.

Antalet videouthyrare är svårt att skatta. I Statistical Yearbook uppges antalet i Sverige uppgå till cirka 650. Fackvideohandeln består av cirka 450 företag. I den

senaste upplagan av Filmarbetarkatalogen finns 1000 företag och föreningar registrerade som sysslar med produktion, bearbetning av film/video, uthyrning av utrustning, specialeffekter, arkiv, försäljning, kopiering, produktplacering, kostym- och rekvisitauthyrning, studior och mycket mer.

Filmbranschen har en geografisk koncentration till fyra regioner, Göteborg/Trollhättan, Stockholm, Malmö/Lund/Helsingborg och ett flertal orter i Norrbotten. I Västra Götaland finns idag t ex 15 filmproducerande bolag, 1994 fanns det ett bolag.

I Sverige är cirka 2 500 personer (årsverken) sysselsatta med produktion av film och TV-program utanför TV-bolagen. Ytterligare 1 500 personer arbetar med distribution och visning av film och video. I produktionen arbetar betydligt fler än 2 500 personer. Det är vanligt att man frilansar och växlar mellan olika former av medie- och kulturproduktion.

1.1.5 FÖRFATTARE OCH DRAMATIKER

Branschen kännetecknas av enmansbolag, dvs. författarna och dramatikererna själva, och förläggarnas antingen ganska små eller mycket stora företag. Omkring 50% av de yrkesverksamma konstnärerna är egenföretagare.

Exakt hur många som kallar sig dramatiker eller författare i Sverige 1999 vet ingen. Inte heller SCB har aktuella siffror. Sveriges Dramatikerförbund har idag 612 medlemmar och Sveriges Författarförbund har drygt 2000 medlemmar.

Vid årsskiftet 1998/1999 hade Svenska Förläggarföreningen 85 medlemmar. I Sverige finns mellan 200 och 250 professionella bokförlag med regelbunden utgivning. Bland dessa finns sju större koncerner: Bonnierförlagen, Liber, P A Norstedt & Söner, Natur och Kultur, Verbum, Bra Böcker och Egmont/Richters. De två sistnämnda är dock inte medlemmar i Förläggareföreningen. Antalet bokhandlar är omkring 400 st.

Förlagens direktsäljning via bokklubbar har kraftigt ökat under 70- och 80-talen. I 70-talets början fanns endast ett par bokklubbar. Idag finns omkring ett 50-tal som tillsammans har ca 2 miljoner medlemmar.

1848 bildade bokhandlarna ett eget distributions- och serviceföretag, AB Seelig & Co. Idag har ca 280 bokförlag sin bokhandelsdistribution förlagd till Seelig. Företaget är också grossist för böcker från andra förlag med egen distribution.

1.1.6 INDUSTRIDESIGN

Företagsbilden inom industridesign visar stora likheter med övriga delområden och är just nu inne i en spännande utvecklingsfas. En uppskattning av läget ser ut som följer:

Antal industridesigners och deras anställning:	Företagsstorlek	Antal företag	Antal personer
Konsulterande industridesignföretag	1	175	175
	2 - 5	50	150
	6 - 10	15	100
	10	3	30
Industridesigner anställda i övriga konsultföretag		5	20
anställda i producerande företag		20	125

Utvecklingen av "den Svenska Designindustrin" visar tydliga tecken på att bli mer marknadsmässigt professionell. Totalt ca 250 konsultföretag erbjuder idag industridesigntjänster på kvalificerad nivå.

I Sverige finns det ca 600 aktiva industridesigner.
400 är anslutna till Föreningen Svenska Industridesigner, SID.

43 % SID medlemmar är egenföretagare
40 % SID medlemmar är delägare i designkontor
17 % SID medlemmar är anställda.

1.1.7 JOURNALISTIK/TRYCKTA MEDIER

Det finns idag cirka 120 svenska företag som ger ut dagstidningar. Ägarbilden skiftar från enskilda privatpersoner och familjer till storföretag (som Bonnier eller Schibsted), från lokalt förankrade stiftelser till politiska partier eller riksomspännande folkrörelser (till exempel centern, arbetarrörelsen i Skåne och pingströrelsen). En handfull av företagen är "stora" det vill säga med 300 – 500 anställda. De flesta företagen har 100 eller färre anställda. På 17 svenska orter utges mer än en dagstidning.

Antal dagstidningar efter utgivningsfrekvens 1970 - 1998

	7 dgr/vecka	4-6 dgr/vecka	1-3 dgr/vecka	Total
1970	12	78	59	149
1980	14	80	70	164
1990	13	84	67	164
1998	17	83	71	171

Källa: Tidningsutgivarna

Den svenska populärpress-, specialtidnings- och tidskriftsmarknaden är väldigt differentierad med ett mycket stort antal titlar och utgivare. Stora koncerner dominerar ägandet: Bonnier, Allers, Egmont och Hachette hör till de största. Många specialtidningar och tidskrifter görs däremot med få anställda och mycket frilansarbete och

med köpta tjänster för till exempel ekonomi och tryckning. Utgivarorganisation för denna del av den svenska pressen är Svenska Tidskrifter, som räknar 339 medlems-tidningar, stora eller små, breda eller specialiserade, med tät eller gles utgivning. Den sammanlagda upplagan för dessa tidningar/tidskrifter är 18 miljoner exemplar.

Antalet anställda i dagstidningsföretagen var vid årsskiftet 1997-98 28 800 personer.

Antal anställda på dagstidningarna 31/12 1997

Journalister	5 600
Grafiker	4 200
Tjänstemän	4 300
Tidningsdistributörer	14 700

Källa: Tidningsutgivarna

På veckotidningar och tidskrifter som är anslutna till utgivarorganisationen Svenska Tidskrifter arbetar 1 700 personer.

Utöver dessa anställda finns ett svårbedömt antal personer som är helt eller delvis sysselsatta med att producera för pressen. I alla sorters tidningar medverkar ett stort antal frilansare, alltifrån publicistiska proffs till lokala radskrivare.

Antalet journalister som är anslutna till Svenska Journalistförbundet är 18 000. Av dem uppskattas 6 500 arbeta för dagspress och cirka 2 200 främst för andra tryckta medier.

1 800 frilansar tillkommer, men antalet icke organiserade frilansmedarbetare torde vara minst lika stort.

(Källa: SJF:s hemsida)

Även annons- och abonnemangsförsäljning äger ofta rum utanför tidningsföretagens ram och tryckning och distribution är ofta organiserad i separata företag.

1.1.8 KONST

Företagsbilden /organisationsstrukturen inom delområdet är komplex. Här återfinns både privata företag, ideella organisationer, föreningar, stiftelser, statliga och kommunala institutioner samt enskilda näringsidkare som verkar både inom produktion respektive konsumtion/distribution.

Inom produktion av konst dominerar enskilda näringsidkare (konstnärer/ kreatörer) Dessa återfinns till ca 60% i huvudsak i storstadsområdena Stockholm, Göteborg och Malmö. Till viss del har dessa organiserat sig i kollektivverkstäder.

Inom området konst i nya media finns bl.a. C.R.A.C. (Creative Room for Art & Computing) (<http://www.crac.org>) en mediaverkstad för konstnärer (Stockholm).

Tillhörande distribution/ konsumtionsområdet är organisationer, företag och enskilda som har sitt huvudsakliga uppdrag i visning, distribution och förmedling. Antalet verksamma företag/ organisationer inom området är betydande Hit räknas konstmuseer och konsthallar - ca 210, privata gallerier (ej ramaffärer och s.k. min-

dre seriösa gallerier) – ca 366, konstnärskrivna och ideellt drivna utställningsplatser - ca 25, konstföreningar - ca 1300, statliga utställningsorganisationer (Riksutställningar, Statens Konstråd m.fl.) – uppgift om antal saknas, övriga distributionsorganisationer (Artnode, BeeOff m fl) - uppgift om antal saknas.

Vidare arrangeras kontinuerligt en mängd tillfälliga utställningar av projekt karaktär samt konst/ fotomässor. (Stockholm ArtFair (Sollentunamässan), Fotomässan (Göteborg).

Förutom de stora konstmuseerna (Moderna Museet, Göteborgs Konstmuseum, Malmö Konstmuseum m fl.) så är de övriga museerna/ konsthallarna relativt jämt fördelade över landet.

Det är omöjligt att med exakthet ange hur många konstnärer som finns verksamma i Sverige. Ett skäl till det är att gränsen mellan etablerade, yrkesverksamma och oetablerade är mycket oklar. Ett annat är att det inte heller finns något enhetligt konstnärssyrke utan gruppen konstnärer är mycket heterogen.

Antalet konstnärer varierar i olika undersökningar från omkring 36 000 enligt Folk- och bostadsräkningen, till 21 000 enligt medlemsstatistiken i KLYS

Även inom området konsumtion/ distribution är det omöjligt att med exakthet ange hur många personer som är sysselsatta. Om man inom området konsumtion/ distribution räknar alla de personer som är anställda och direkt arbetar på konstmuseer och konsthallar, privata gallerier, konstnärskrivna och ideellt drivna utställningsplatser, konstföreningar, utställningsorganisationer samt distributionsorganisationer är antalet betydande.

Konstnärer har sin huvudsakliga inkomst från försäljning av egna konstverk samt inkomster från konstnärliga uppdrag (bl.a. konst i offentlig miljö samt liknande uppdrag)

Konstnärernas sammanlagda bruttoinkomster är också låga, omkring 100 000 kr vilket motsvarar 60% av genomsnittet för befolkningen. (Generella konstnärstöd SOU 1997:184)

Det finns flera statliga stödformer för produktion av konst. Den viktigaste är Bildkonstnärnsfonden vars syfte är att genom projektbidrag stödja bildkonsten i Sverige. För budgetåret 1999 disponerar Bildkonstnärnsfonden närmare 59 mkr. Närmare 34,5 mkr av dessa fördelas som arbetsstipendier.

Utvecklingen av konst i nya medier har skapat en helt ny ekonomisk situation. Kostnaderna för produktion av konst i dessa medier är väsentligt högre än inom traditionella medier.

1.1.9 MODE

På grund av utvecklingen från tillverkande företag mot företagsstrukturer, där gränserna mellan olika verksamheter som produktformgivning, handel, marknadsföring och distribution i viss mån suddats ut, är det svårt att exakt ange hur många företag och personer som är verksamma i den svenska modebranschen. Följande kan dock anges:

a. Konfektionstillverkare

Enligt senast publicerade industristatistik från SCB, avseende 1996, fanns det året inom beklädnadsindustrin 60 arbetsställen i Sverige med minst 10 anställda. Inom denna kategori sysselsattes totalt något över 2000 personer. Årsomsättningen uppgick till 1.9 miljarder kr.

Enligt en senare källa (CFAR, Centrala Företags- och Arbetsställsregistret) kan följande sammanfattas för 1998:

		Beklädnadsindustri (SNI 18)	Trikåindustri (SNI 17.71-72)	Summa
Antal företag	1-4 anst.	171	12	183
	5-9 anst.	57	9	66
	10-49 anst.	38	15	53
	50- anst.	14	3	17
SUMMA		280	39	319

Det totala antalet sysselsatta inom beklädnadsindustri i Sverige 1998 är enligt denna källa ca 2.700 personer.

Geografiskt är beklädnads- och konfektionsindustrin till ca hälften koncentrerad till Västra Götalands län och den s.k. Sjuhäradsbygden med Borås och Ulricehamn som centralorter. Angränsande Skaraborgs och Jönköpings Län kommer därefter i betydelse. Återstoden är i huvudsak spridd över resten av södra Sverige.

b. Detaljistföretag

I den svenska mode/klädhandeln finns knappt 7.000 butiker som tillsammans sysselsätter ca 25.000 personer. Det sammanlagda värdet av denna detaljhandel är ca 39 miljarder kr (= svensk klädkonsumtion). Till detta kan läggas konsumtionen av skor som representerar ytterligare 8 miljarder kr (en mindre del av denna skoförsäljning äger rum inom kläddetaljhandeln). De 50 största detaljistföretagen, som i huvudsak är svenskägda, har tillsammans 1300 butiker och de svarar i det närmaste för 50% av omsättningen i detaljistledet. I denna företagsgrupp återfinns ett tiotal företag som även driver modedetaljhandel utomlands med en total omsättning på ca 30 miljarder kr.

Vid sidan av den traditionella detaljhandeln uppgick postorderförsäljningen av kläder i Sverige år 1998 till ca 95 mkr. En liten, med växande del av denna försäljning utgjordes av Internethandel.

På den svenska sidan kan även, som leverantörer till kläddetaljhandeln, nämnas de ca 400 agenturföretag som arbetar inom modesektorn (uppdelat på kläder 265, tyg + tillbehör 60 samt skor 80).

c. Produktformgivare med marknadsföring

Bland svenska leverantörer till den inhemska modehandeln (detaljisternas egna produkter, s.k. »private labels« borträknade) är ungefär 2/3 vad som på något vis kan räknas till svenska företag. Bland landets 50 största leverantörer är ca 35 svenska. Tillsammans omsätter de 3.4 miljarder kr i Sverige och 6.9 miljarder i utlandet. Eftersom själva sömnaden som regel är utlokaliserad till tredje land är organisationerna i Sverige små: dessa 35 företag sysselsätter tillsammans ca. 1.600 personer i Sverige. Till detta kommer ett antal klädformgivare samt freelance-designer, vars

totala antal är svårt att uppskatta, då ingen statistik föreligger. Siffran kan röra sig runt 150 personer.

Generellt har utvecklingen från tillverkande företag till handelsföretag inneburit att medan man tidigare hade ett centrum för mode- och klädbranschen i Sverige, så finns nu två pooler, nämligen Borås med Sjuhäradsbygden och Stockholm.

1.1.10 MUSIK

Vi räknar idag med att det finns drygt 8000 personer, artister, musiker och kompositörer som räknas som professionella i landet men att det inte är fler än hälften av dem som har jobb som musiker etc. Om vi dessutom räknar in de personer som arbetar inom skivindustrin, på musikförlagen och inom evenemangssektorn etc. arbetar idag många fler personer inom Musikindustrin beroende på hur man väljer att räkna. Se följande utdrag ur SCB:s Företagsregister:

Utdrag ur SCB:s Företagsregister 1998, tabell 2 SNI 92 (Arbetsställen och anställda fördelade på näringsgrupp och storleksklasser 1998)

Antal anställda		0	1	2-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-	
Näringsgren/Näringsgrupp												Summa
Andra förlag	DE 2215	421	78	83	44	10	5	2	0	0	0	643
Fonogramutgivare	DE 2214	862	139	75	22	5	8	2	2	0	0	1115
Reproduktion ljudinsp.	DE 2231	49	3	3	2	0	0	0	0	0	0	57
Musikinstrumentindustri	DN 363	116	9	15	9	3	0	0	0	0	0	152
Partihandle, fonogram etc	G 51433	136	22	24	9	15	10	3	0	0	0	219
Skiv- och videobutiker	G 52453	347	57	108	17	6	2	1	0	0	0	538
Musikhandel	G 52454	292	42	71	19	1	0	0	0	0	0	425
Teater och kulturskap, Nöjesarrangörer	O 923	8169	795	459	179	83	50	20	8	7	2	9772
Artister, producenter	O 9231	7 258	576	278	86	25	25	5	4	1	0	8 258
Teater, Konserthus	O 9232	424	134	107	58	36	22	13	3	5	2	804
Nöjesparker	O 9233	46	10	14	11	5	1	2	1	1	0	91
Restauranger och andra nöjesarrangörer	O 9234	441	75	60	24	17	2	0	0	0	0	619
Summa antal arbetsställen		18561	1940	1297	480	206	125	48	18	14	4	22693

Av de stora företagen, dvs. större än en 0-4 anställda, har de allra flesta sitt säte i Stockholm eller storstadsregionerna. Även många av de mindre företagen/artisterna etc. har valt att utgå från Stockholm

1.1.11 PERFORMING ARTS

Teaterområdet kan genreindelas i talteater, musikteater och dansteater.

Vi har 24 teatrar, 117 fria Teater- och Cirkusgrupper, 7 privatteatrar, 46 fria Dans och produktionsbolag, 13 festivaler, 21 skolor, 6 museer, 10 tidningar och 50 organisationer och myndigheter inom Nordisk Teaterunion som del av det internationella teaternätverket ITI .

Riksteatern är en organisation som är baserad på 252 lokala teaterföreningar.

1950 fanns 9 privatteatrar. Nu finns 15 stycken med 1.200.000 besökare årligen.

Dansen saknar fortfarande en nationell infrastruktur. Idag finns fem fasta dansensembler med institutionsanknytning, varav två är fristående dansinstitutioner.

Antalet årsverken under 1998 var 4 060 vid institutionerna och 440 vid de fria grupperna. Ungefär hälften är konstnärlig personal och hälften teknisk personal.

För närvarande har Teaterförbundet cirka 8000 medlemmar av vilka cirka 6 800 är yrkesverksamma och övriga är passiva eller studerande medlemmar.

Av Sveriges ca 2000 skådespelare, är knappt 350 fast anställda.

Dansare vid institutionerna uppgår till 167 årsverken.

I Sverige finns ett 20-tal cirkusar av olika kvalitet och storlek.

Komikerklubben har 66 artister och 290 gycklare.

S.U.C.K .(Stand- Up Comedy Klubben) har runt 45 stand- upartister med en fast scen i Stockholm.

1.1.12 REKLAM

Om vi bortser från kommunikationsverksamhet i företag och organisationer som inte har det som huvudverksamhet kan vi tala om en byråbransch som inkluderar reklambyråer, mediebyråer, PR- och kommunikationsbyråer, samt webbyråer med kommunikation som specialitet (exkl. dagens expansiva Internetbyråer. Denna bransch kännetecknas av små till medelstora företag.

Det finns ingen statistik att tillgå för denna kommunikationsbransch, men låt oss utgå från SCB:s statistik över företag inom marknadsföring. Bland omkring 10 000 sådana företag ligger bara ett 100-tal på en personalstyrka på 20 personer och däröver. De allra flesta är småföretag.

Om vi inriktar oss på reklambyråer så finns statistik från Sveriges reklamförbund och branschtidningar som Resumé och INFO. Antalet reklambyråer sägs uppgå till drygt 1000, och antalet anställda på dessa är närmare 7000. Endast ett par reklambyråer ligger på över 100 personer. De flesta reklambyråer (3/4) är lokaliserade till Stockholm, Göteborg och Malmö. Hälften av byråerna finns i Stockholm och svarar för 61% av den totala byråintäkten.

Hälften av de 30 största reklambyråerna ingår i någon utländsk koncern, helägda eller delägda.

1.1.13 TURISM

Det finns ca 8 000 företag i rese- och turistindustrin i Sverige fördelade på ca 20 000 arbetsställen. Praktiskt taget samtliga tjänsteområden som företagen svarar för finns lokalt representerade i hela landet, även i glesbygdsområden. Rese- och turistindustrin kännetecknas av ett fåtal stora företag och många små enheter. I praktiskt taget alla delar av turistindustrin dominerar antalet företag med mindre än 10 anställda, till 90 %.

För beräkningen av sysselsättningen i rese- och turistindustrin är den sysselsättningssandel i industrin exkluderad som inte är relaterad till turism, t ex godstransporter och sådana lokala tjänster som används av de bofasta.

Totalt skapar turismen 133 000 helårsverken i Sverige, motsvarande 4 % av alla helårsverken.

BRANSCH	HELÅRSVERKEN	%
Hotell och restaurang	39 000	29 %
Transporter, reseförsäljning	53 000	39 %
Rekreation, kultur, sport	9 000	7 %
Reparation	8 000	6 %
Varuhandel	17 000	13 %
Industri	7 000	5 %
Övriga tjänster	1 000	1 %
SUMMA	133 000	100 %

1.1.14 TV / RADIO

Inom radio dominerar fortfarande SR, som sänder i 3 nationella kanaler samt 25 lokala, och en digital kanal på finska. I de större städerna finns många reklamradio-stationer som huvudsakligen sänder populärmusik för en yngre publik. Den kommersiella radion domineras av några få bolag som sänder i nätverk över landet. I praktiken kringgås det politiska kravet om att den kommersiella radion ska vara lokal, genom att bolagen i nätverk knyter ihop sina lokala stationer

Utbudet i TV har med den kommersiella TV:s framväxt blivit mer diversifierat än på

radiosidan. I kabel och satellit erbjuds över 100 utländska TV-kanaler, med ett mångfacetterat utbud av nyheter, film, dokumentärprogram, underhållning och sport.

De stora internationella bolagens kanaler finns med självklarhet i det svenska satellit- och kabelutbudet, och en handfull kanaler sänder på svenska.

Utöver SVT och TV4 som sänder i marknätet, sänder TV3, Kanal 5 och TV 8 på svenska. Flera film- och sportkanaler sänder program textade till svenska.

Stockholm är helt dominerande som lokaliseringsort för de nya radio- och TV-bolagen. SVT och SR är hårt decentraliserade och ska enligt regeringens sändningstillstånd producera mer än hälften av sitt utbud utanför Stockholm, vilket ger helt andra förutsättningar och kostnader än för reklamradio- och reklam-TV.

TV4 samarbetar med och är delägare i ett 15-tal lokal-TV-stationer över hela landet.

Den öppna kanalen – och organisations- och kommunfinansierad – förenings-TV sänder i Stockholm, Göteborg och Malmö, och kompletterar sitt lokala utbud bland annat med sändningar från Riksdagen och Europaparlamentet.

SVT har i SVT 24 byggt upp en dygnet- runt- sändande nyhetskanal, som en av de första i det nya digitala marknätet.

En av de nya digitala kanaler som fått sändningstillstånd är K- World (tidigare Kunskaps-TV), som sänder utbildningsprogram i samarbete med universitet och högskolor runt om i landet, men också kopplat till multimedieproduktion av läromedel; på nätet, CD-rom, böcker, video, osv.

Efter en första omgång koncessioner väntar ytterligare ett stort antal företag på tillstånd av Radio- och TV-verket att få sända digitalt i marknätet. Kunskaps-TV, TV 8, Canal + och Cell har redan tillstånd, men bara en del av dem har startat sina sändningar. Cell – som planerar att erbjuda interaktiva tjänster för handel, m m har t ex ännu inte kommit igång, men hör till dem som ansöker om ytterligare utrymme.

TV1000, ZTV, TV-Shop, ATG, Svenska Golfkanalen, NRK, Svenska Spel, Funplanet, Skandia, Dagen- gruppen hör till den mångfald av aktörer som ansöker om tillstånd att få sända digitalt i marknätet. Bara listan av sökande företag säger något om den mångfald som väntar.

Enligt SCB:s företagsregister ser bilden ut som följer:

ANTAL FÖRETAG

Radiostationer

0 anställda	4
1-4 anställda	2
5-9 anställda	1
10-19 anställda	0
20-49 anställda	0
50-99 anställda	1
100-199 anställda	0
200-499 anställda	0
500+ anställda	1

Kabel-TV-företag

0 anställda	46
1-4 anställda	11
5-9 anställda	1
10-19 anställda	0
20-49 anställda	1
50-99 anställda	2
100-199 anställda	0
200-499 anställda	1
500+ anställda	0

Radio- och TV-bolag

0 anställda	282
1-4 anställda	110
5-9 anställda	29
10-19 anställda	15
20-49 anställda	27
50-99 anställda	7
100-199 anställda	1
200-499 anställda	2
500+ anställda	2

ANTAL ANSTÄLLDA I FÖRETAG

Radiostationer

0 anställda	0
1-4 anställda	3
5-9 anställda	5
10-19 anställda	0
20-49 anställda	0
50-99 anställda	58
100-199 anställda	0
200-499 anställda	0
500+ anställda	762

Kabel-TV-företag

0 anställda	0
1-4 anställda	18
5-9 anställda	8
10-19 anställda	0
20-49 anställda	26
50-99 anställda	124
100-199 anställda	0
200-499 anställda	303
500+ anställda	0

Radio- och TV-bolag

0 anställda	0
1-4 anställda	186
5-9 anställda	177
10-19 anställda	200
20-49 anställda	782
50-99 anställda	472
100-199 anställda	195
200-499 anställda	648
500+ anställda	5452

1.1.15 UTBILDNINGSIKINDUSTRI

Med utbildningsindustri avses i denna rapport primärt företag som har utbildning som huvudsaklig affärsidé. Sekundärt inkluderas andra företag som utvecklar och genomför egna interna utbildningsprogram. I vid bemärkelse kan också skolan och högskolan räknas in i branschen. Åtminstone kommer skolan och högskolan att starkt påverkas av erfarenheterna inom en förnyad och utvecklad utbildningsindustri.

Arbetsmarknadsutbildning (SCB:s klassificering) bedrivs inom 68 företag. AMU-gruppen dominerar med 111 arbetsställen och c 4000 anställda.

Inom SCB:s företagskategori Personalutbildning finns 1755 företag med 1838 arbetsställen. Det är alltså i allmänhet företag med en etablering. Det finns få nationella aktörer i denna grupp. Typföretaget är ett enmansföretag. En konsult med inriktning på utbildning.

Arbetsmarknadsutbildning enligt SCB:s kategorisering sysselsätter 4 738 personer i november 1998. Omsättning inom denna företagsgrupp är 2 296 Mkr enligt samma källa.

Personalutbildning sysselsätter 3 787 personer och omsätter 3 802 Mkr.

Dessutom finns ett stort antal personer sysselsatta med företagsintern utbildning inom medelstora och stora företag. Hur många dessa personer är vet vi inte från offentlig statistik.

Som jämförelse kan nämnas att kommunal vuxenutbildning sysselsätter 7 234 personer. Gymnasieskolan sysselsatt 1998 på 28 929 personer motsvarande 23 499 heltidstjänster. Grundskolan sysselsatte 84 938 personer motsvarande 76 359 heltidstjänster.

1.2 EKONOMISK UTVECKLING OCH TENDENSER, NATIONELLT OCH AVSEENDE EXPORT

Upplevelseindustrins olika delbranscher verkar under mycket olika förutsättningar, där områden som performing arts, konst och till viss del författare/dramatiker i mycket hög grad har varit beroende av statligt och kommunalt stöd medan reklam, musik och andra delområden konkurrerat på marknadsmässiga villkor. Vi ser nu en utveckling där de här områdena behöver närma sig varandra, där de förra delområdena kan dela med sig av sin digra kompetens i gestaltning och berättande och de senare av sin marknadskompetens.

Avseende exportmöjligheter framstår tydligt hur olika förutsättningar de olika delarna av upplevelseindustrin lever med där språket kan vara ett hinder som för dramatiker, eller kulturella skillnader kan avspeglade sig som inom utbildningsindustrin. Populärmusiken röner stor framgång utomlands nu, liksom mode, medan många delar av performing arts mest används för att marknadsföra Sverige men som har svårt att hitta kommersiella kanaler. Här följer en kortare sammanfattning av de olika delområdenas situation idag.

1.2.1 ARKITEKTUR

Arkitekterna upplever nu en högkonjunktur och enligt Arkitekt & Ingenjörsföretagens branschöversikt från december 1998 omsätter arkitektområdet 20 % av branschens totala omsättning på 16,3 miljarder. Enligt prognoserna kommer dessa siffror att öka. Efter några tröga år ökar satsningarna i byggbranschen framför allt i storstäderna och med störst fokus på kommersiella lokaler.

Den svenska arkitekturexporten är inte stor, den är i princip förknippad med ett par företag, FFNS och White. Det finns två grenar av exporten, dels när man följer svenska företag utomlands som när Astra Zeneca ska bygga nytt, eller när man arbetar direkt med utländska beställare. Exempel på svensk arkitekturexport är allt ifrån sjukhusbyggen i Malaysia och hoppbackar i Korea till bankbyggen i Tallinn. I Malaysia och en del andra projekt har det funnits kopplingar till svenskt bistånd. Ofta skapas kontakter genom gemensamma satsningar med Exportrådet. Det förekommer en del samarbete med tyska byggföretag i bostadsprojekt och norska företag i sportanläggningsprojekt men det är framför allt i Baltikum och Polen man ser en ökning.

1.2.2 DATORSPEL

Datorspel har en stor kommersiell marknad. Enligt European Leisure Software Publishers' Associations White Paper 1998 (www.elspa.com) är sedan 1997 datorspel en större ekonomisk marknad än filmindustrin i Storbritannien, och omsatte under 1998 1 miljard GBP (ca. 13,5 miljarder SEK). Tyvärr ger inte ELSPA siffror för något annat europeiskt land i rapporten, men det finns ingen anledning att tro att marknaden (proportionerligt) är mindre i Sverige.

Merparten av alla spel som säljs i Sverige är dock direktimporterade eller översatta från utländska produkter. Den inhemska produktionen är fortfarande mycket liten.

Exporten är ännu marginell. För en inhemsk expansion av branschen behöver exporten öka kraftigt eftersom den svenska marknaden i sig är för liten. Datorspel är dessutom mycket lämpade för export, eftersom stora delar av produkten redan är "internationell" och den mängd text som behöver översättas ofta är ganska liten. Vissa spel innehåller dock t.ex. inspelat tal och blir då svårare att översätta.

1.2.3 EDUTAINMENT

Delområdet växer mycket snabbt och det är ingen tvekan om att den ekonomiska utvecklingen och potentialen är hög. Detta ser man också på aktiekursen för några renodlade edutainment-bolag som nu börsintroducerats. Kursen stiger kontinuerligt och det finns en stor förväntan. Ett annat tecken på att branschen förväntas ge en kraftfull ekonomisk avkastning är att de stora internationella företagen lägger allt större resurser på produktion och på att ta allt större andelar av världsmarknaden.

1.2.4 FILM

Sedan 1964 har biografbesöken minskat med cirka 60%, men biografnäringen har klarat sig hyfsat genom att biljettpriserna höjts betydligt mer än konsumentprisindex (KPI). Under de senaste 10 åren har biografmarkanden varit stabil.

Hyrvideobranschen har haft kraftigt sjunkande intäkter under 90-talet, men kurvan har vänt svagt uppåt igen under de senaste åren. Bortfallet av intäkter på hyrvideosidan har dock vägts upp av de stigande intäkterna på köpvideomarknaden.

När Svenska Filminstitutet undersökte lönsamheten för svensk film kom man fram till att 13% av filmerna gav pengarna tillbaka till samproducenterna (delägarna). En svensk films intäkter fördelas på följande sätt: 10% går till filmavtalet och Svenska Filminstitutet, 55% till biografen och 35% till distributören/producenten. Av den senare intäkten ska distributören ha rätt att kompensera kostnader för marknadsföring och lansering innan producenterna erhåller någon intäkt.

Mindre fristående bolag har tagit över ställningen som ledande på produktionssidan. Memfis Film och Television och Filmlance är exempel på sådana framgångsrika bolag.

De offentliga resurserna för filmproduktion har ökat kraftigt under de senaste åren tack vare stora regionala satsningar på filmproduktion. Mer än varannan film som spelades in i Sverige är en internationell samproduktion. Vanligast var och är nordiskt samproducerande.

Tillsammans med ökade statliga satsningar i Sverige och betydande resursökningar på produktionsområdet i Norge och Danmark kan filmproduktionen förväntas öka med minst 30% i Sverige under de närmaste åren.

Det finns inga samlade uppgifter avseende storleken på den svenska filmexporten. Den stora inkomstkällan i sammanhanget utgörs av exportinkomsterna från de nordiska länderna. En framgångsrik film har en bredare internationell försäljning främst till televisionen i olika länder. Tyskland är här en stor köpare.

1.2.5 FÖRFATTARE OCH DRAMATIKER

Svenska Förläggarföreningen är ensam om att föra årlig statistik över den svenska bokbranschen, vilket innebär att det är svårt att få neutrala fakta för att jämföra utvecklingen. Ur Svenska Förläggarföreningens statistik för bokutgivningen 1997 kan ändå följande utläsas:

Det statliga stödet till bokbranschen var 1997 ca 75 miljoner kronor. Den största delen av dessa pengar, ca 33 miljoner kronor, avser litteraturstödet som introducerades 1975. Stödet är ett individuellt efterhandsstöd som betalas ut till bokförlaget efter kvalitativa bedömningar av Statens kulturråd.

Folkbiblioteken har också, sedan 1997, möjlighet att söka statligt stöd för inköp av barn- och ungdomsböcker.

Dessutom administrerar Bokbranschens Finansieringsinstitut ett statligt stöd till bok-

handeln på 7,3 miljoner kronor. Till de statliga stöden på litteraturområdet ingår också stödet till En bok för alla på 8,2 miljoner kronor.

Antalet sålda volymer gällande ny utgivning uppgår till 14,7 miljoner, vilket innebär en ökning från föregående år. När det gäller försäljning av backlistutgivning noteras en ökning från 13,3 miljoner volymer till 13,4 miljoner volymer.

För andra året redovisar Förläggareföreningen medlemsförlagens försäljning av elektroniska utgåvor. Denna ökade 1997 med 0,2% vad beträffar ny utgivning.

Den totala bokkonsumtionen beräknas till 5 480 milj. kr inkl. moms

Exporten minskade under 1997 med 14%. Det finns ett litet antal skönlitterära författare idag som exporteras i större skala till andra länder t ex Marianne Fredriksson. Annars är det främst på barnboksområdet som exporten sker. Den exporten står för en stor del av den totala försörjningen för dessa författare.

Svenska institutet är den svenska institution som har till uppgift att sprida kännedom om svensk litteratur i utlandet. Deras uppfattningen är att Sverige är ett för utlandet mycket intressant litterärt område. Man menar på att vi just nu befinner oss på en slags nordisk litterär våg som inleddes med Peter Høeg och som följts av stora framgångar även för svensk litteratur.

Mest populära av svenska författare är Torgny Lindgren och Marianne Fredriksson. Exporten av svensk dramatik är idag beroende av ett antal eldsjälar. Dels svenska agenter som med sina kontaktnät i världen försöker intressera utländska översättare och teatrar för svenska författarskap. Dels översättare som ser svenska pjäser och ofta på egen bekostnad översätter dem för att kunna sälja till utländska teatrar.

Idag finns det stöd från Svenska Institutet att söka för översättningar av pjäser. Eftersom stödet förutsätter att en utländsk teater redan visat intresse uppstår emellertid ett slags moment 22.

1.2.6 INDUSTRIDESIGN

I takt med den traditionella tillverkningsindustrins koncentration till kärnverksamheter utvecklas nya service- och tjänsteföretag. Introduktion av ny teknik och nya organisationsformer förändrar näringslivet och ger förutsättningar för helt nya verksamheter. Ännu så länge utgör dock den traditionella varuproduktionen och tillverkningsindustrin det huvudsakliga verksamhetsområdet för industridesigner i Sverige.

Intresset för delområdet har ökat markant de senaste åren. För att ytterligare belysa detta hänvisas till ICSID, den internationella designorganisationen, samt de internationella översikter som ingår i Högskoleverkets utredning samt Formgivning och designutredningarna.

Det finns ingen tillförlitlig statistik för industridesignområdet, men med utgångspunkt från antagandet att det finns omkring 600 praktiserande designer och att omsättningen per person är mellan 0,5 – 1 Miljoner kronor omsätter "branschen" ca 500 Miljoner kronor per år.

1.2.7 JOURNALISTIK/TRYCKTA MEDIER

Tidningarna har i huvudsak två sorters intäkter:

- från läsare (via abonnemang eller lösnummerförsäljning).
- från annonser.

Av dagstidningarnas 17,3 miljarder kronor i intäkter 1998 utgjorde upplageintäkterna 37,1 procent och annonsintäkterna 48,9 procent. Bland de övriga intäkterna finns presstödet (2,3 %) och intäkter från finansiell verksamhet. Morgontidningarna har historiskt sett haft en ekonomi med de två intäktsslagen något så när balanserade varandra. För kvälls- och veckotidningar har läsarintäkterna varit starkt dominerande.

DAGSTIDNINGARNAS INTÄKTSSTRUKTUR 1997

	storstadstidn	kvällstidn	landsortstidn	Totalt
Upplaga	33 %	76 %	42 %	45 %
Annonser	67 %	24 %	58 %	55 %

Källa: Tidningsutgivarna

Annonsförsäljningen i dagstidningarna ökade 1998 och dagstidningarnas andel av den så kallade lilla reklamkakan var cirka 58 procent.

På annonsmarknaden finns dock hotfulla tecken. Institutet för reklam och mediestatistik, IRM, varnar i en rapport hösten 1999 för att trots goda konjunkturförutsättningar är tillväxten av reklaminvesteringarna i de traditionella medierna mycket låg, bara 1,5 procent under första halvåret 1999. De icke-traditionella reklammedierna har betydligt högre tillväxt. Det är den relationsskapande marknadskommunikationen som har framgångar på de traditionella mediernas bekostnad. Hit räknas till exempel adresserad direktreklam, lojalitetsprogram, kortmarknadsföring och reklam på Internet. Gratistidningar och annonsblad ökade till exempel med 10-15 procent under perioden.

Källa: Medietema, IRM, oktober 1999

DAGSTIDNINGARNAS ANNONSVOLYMER OCH ANNONSINTÄKTER 1998

	storstadstidn	kvällstidn	landsortstidn	Totalt
Spaltmeter	219 444	45 975	599 209	864 628
Mkr	4 079,2	745,0	4 104,0	8 928,1

Källa: Tidningsutgivarna

Den totala upplagan för dagstidningarna 4 173 200 exemplar på vardagarna 1998. Även när det gäller upplagorna har tendensen varit sjunkande under 1990-talet. Tidningsläsningen har dock inte påverkats i motsvarande grad. Men läsarintäkterna hotas ändå av att nya aktörer dyker upp, främst i form av gratistidningar, men också genom nyhetsförmedling via Internet. Detta kan komma att gå ut över läsarnas betalningsvilja. Att få ta del av nyheter är på väg att bli en "fri nyttighet".

DAGSPRESSENS UPPLAGOR 1990-1998. ANTAL EX I 1000-TAL, VARDAGAR

	morgontidn utg 4-7 dgr	fådagartidn utg 1-3 dgr	kvällstidn	dagspress totalt
1990	3 374,9	415,6	1 125,1	4 915,6
1994	3 202,2	458,8	953,0	4 614,0
1998	2 984,2	366,1	822,9	4 173,2

Anm: Före 1995 mättes tidningsupplagor per första halvåret, fr o m 1995 beräknas de på helåret

Källa: Tidningsutgivarna

Den ekonomiska framtiden är således oviss för tidningarna. På annonssidan har nya medier, som TV och Internet, tagit över en del av marknaden under 1990-talet. Tendensen fortsätter. Om tidningarna genom att själva agera på nätet kan försvara annonsintäkterna är oklart.

Svenska tidningar med ägande i andra länder finner man främst inom Bonniergruppen som är delägare i dagstidningar i Estland, Lettland, Polen samt i Norge och Finland. Bonnier/Dagens Industri hel- eller delägar affärstidningar i Danmark, Estland, Lettland, Litauen, Ryssland, Österrike, Polen och Finland. Även inom vecko-, månads-, special- och fackpress står Bonniers för nästan all svensk export med specialtidningsförlag i de nordiska länderna samt i Frankrike, Tyskland och Spanien.

Främsta utländska dagstidningsägare i Sverige är norska Schibsted (med stora andelar i Aftonbladet och Svenska Dagbladet). Inom vecko- och månadspress är danska familjen Aller stor ägare i Sverige. Egmont är en annan stor dansk aktör med vecko- och serietidningar. Franska Hachette har också haft framgångar i Sverige, liksom Reader's Digest från USA (Det Bästa). Det tyska förlaget Bertelsmann ger ut TV-tidningar som distribueras med svenska dagstidningar.

1.2.8 KONST

Konstmuseer, konsthallar samt konstnärsdrivna och ideellt drivna utställningsplatser är i huvudsak finansierade genom betydande statliga och kommunala anslag. Bidragsgivare är Statens Kulturråd samt regionala kulturförvaltningar. Under senare år har dessa anslag gradvis minskats varvid bidragsgivarna (kommun och stat) önskar en högre självfinansiering (intäkter från besökare, sponsring mm).

De privata galleriernas ekonomi kommer i huvudsak från försålda konstverk. Köpare är privata samlare, konstföreningar samt museer och konsthallar. Vidare jämför sig många gallerier idag med agenter, bokförlag eller skivbolag eftersom de är involverade i mer än själva utställningarna på galleriet.

I Sverige finns vidare en tradition att företag och myndigheter stödjer lokala konstföreningar. Dessa fungerar med ideella initiativ på respektive arbetsplats där föreningen köper in konstverk som lottas ut till medlemmarna. Dessa konstföreningar är organiserade i SKR (Sveriges Konstföreningars Riksförbund) vilka idag organiserar ca 1300 konstföreningar (sammanlagd inköpsbudget 120 Miljoner kronor)

Inom området konst i nya medier finns idag en enorm utvecklingspotential med avseende på distribution / konsumtion. De digitala formaten möjliggör en distribution över Internet av t.ex. konstvideo och multimediala verk. CD och DVD-skivor är billiga att trycka i upplagor och lätta att distribuera.

Sveriges del i den internationella konstmarknaden är 0,4% av den totala importen och 1,0% av den totala exporten (källa: Contemporary Artmarkets: Structure and Practices, Annukka Jyrämä 1999) statistiken är något missvisande då den inkluderar alla konstverk (inte enbart den samtida konsten).

Detta visar att Sverige kommer nära de 10 största exportörerna/ importörerna på denna marknad. Den svenska konstmarknaden med avseende på export/ import är växande och på väg mot en stark internationalisering.

1.2.9 MODE

Modebranschen i sin traditionella form tillhör knappast någon ny industrigren och är därför heller ingen tillväxtbransch sett ur tillverkningsynpunkt i Sverige. Klädkonsumtionen inom landet är någorlunda stadig med variationer som följer konjunktursvängningarna.

Det finns dock en klar tendens som visar att svenska företag gör framsteg på utländska marknader, en företeelse som torde ha stora möjligheter att öka under kommande år:

Sveriges klädhandel med utlandet redovisas i bil 2. Där framgår att Sveriges import av kläder under 1998 uppgick till 19.1 miljarder kr, medan det exporterades kläder för 5.0 miljarder kr. Exporten av kläder från Sverige uppvisar en stark utveckling. Den ökade från 4.3 miljarder kr 1997 till 5.0 miljarder kr 1998 (+ 16 %). Samma ökningstakt registrerades mellan halvårsskiftena 1998 och 1999.

Här bör tilläggas att eftersom vissa av dagens svenska modeföretag är produktformgivare och handlare snarare än tillverkare, påverkas siffrorna tydligt av var centrallagren ligger.

Omvärldsbevakningen inom den svenska modebranschen får anses som väl tillgodosedd. Få näringsgrenar torde vara så medvetna om vad som händer internationellt inom deras område som företag inom mode/kläder: här kan man verkligen tala om en »trendintresserad« bransch.

I detta kraftiga internationella modebrus får det anses som anmärkningsvärt att svenska modeprodukter trots allt hävdar sig förhållandevis väl, även om detta inneburit att modebranschen i Sverige utvecklats från en tillverkande industri till produktformgivning och handel.

Här bör dock framhållas att flera klädföretag, som på 60- och 70-talet fortfarande hade egen tillverkning i Sverige, idag fortfarande i många fall är aktiva företag med en hel förädlingskedja, där visserligen sömnadsmomentet förlagts utomlands, men övriga delar (produktformgivning, marknadsföring, försäljning) utförs i Sverige. Allmänt sett är det dock, som redan nämnts, inom detaljhandelssektorn, med butiks-

företag som formger och skapar egna sortiment, som svenska klädföretag hittills varit mest framgångsrika utomlands.

Inom Internethandeln ligger Sverige förhållandevis långt framme på klädsidan. Ett flertal stora projekt för internationell näthandel av t ex märkes- och sportkläder har startats i svensk regi. Hur framgångsrika dessa projekt kommer att vara blir naturligtvis anhängigt av dels produktens natur, dels hur snabbt den totala handeln via Internet kommer att öka. Möjligheten att kombinera det svenska kunnandet på klädförmgivning och detaljhandel med modern svensk IT-teknologi borde dock vara ett av de områden som definitivt är värt en studie.

1.2.10 MUSIK

Musikindustrins omsättning består av olika typer av inkomster, Royalty, Tjänster, Försäljning av varor och Entréintäkter m.m. Tyvärr har Musikbranschen inte varit föremål för någon kontinuerlig forskning och det gör det svårt att svara korrekt på frågan om hur den ekonomiska utvecklingen ser ut.

Musikindustrins sammanlagda exportinkomster på 3,3 miljarder kronor utgör knappt 0,5% av Sveriges sammanlagda varu- och tjänsteexport. Sett som helhet är med andra ord musikexporten ganska liten men inte utan betydelse. UNESCO gör bedömningen att musikbranschen globalt expanderat med cirka 10% om året under det senaste decenniet.

Det finns siffror som visar att svenska royalty från utlandet har ökat med i genomsnitt 24% per år det senaste 13 åren och att skivförsäljningen har ökat med ca 18% per år under en 10-årsperiod. De svenska företagen inom branschen håller sig med andra ord väl framme i ett internationellt perspektiv.

Tabeller

DEN SVENSKA MUSIKINDUSTRINS EXPORTINKOMSTER 1997

Näringsgren	Varuexport	Tjänsteexport	Royalty	Summa
Kreativa ledet	0	210	403	613
Producerande ledet	1300	184	341	1825
Stödjande ledet	700	10	0	710
Säljande ledet	200	0	0	200
Summa	2200	404	744	3348

I slutet av oktober presenterade STIM:s tidning STIM-nytt att det endast är Sverige vid sidan om USA och England som har positiv "handelsbalans" inom musiksektorn.

DEN SVENSKA MUSIKINDUSTRINS HANDELSBALANS I JÄMFÖRELSE MED ANDRA LÄNDER I OKTOBER 1999

Land	In	Ut	in/Ut
USA	130 miljoner dollar	30,6 miljoner dollar	4,25
England	63 miljoner pund	32,6 miljoner pund	1,93
Sverige	146.185 tusen kronor	109.690 tusen kronor	1,33
Italien	65,7 miljoner lire	70,6 miljoner lire	0,93
Spanien	311 miljoner pesetas	355 miljoner pesetas	0,88
Kanada	23 miljoner dollar	42 miljoner dollar	0,55
Portugal	6,7 miljoner esc	18,7 miljoner esc	0,36
Tyskland	105.956 miljoner Dmark	391.302 miljoner Dmark	0,27
Irland	1,4 miljoner pund	5,5 miljoner pund	0,25
Schweiz	8,8 miljoner Sfr	46,1 miljoner Sfr	0,19
Norge	7,7 miljoner Nkr	48,6 miljoner Nkr	0,16
Finland	12,2 miljoner Fmark	77,6 miljoner FM	0,16
Danmark	16,5 miljoner Dkr.	116,8 miljoner Dkr.	0,14

1.2.11 PERFORMING ARTS

Kostnaderna för de institutioner och fria grupper som ingår i statistiken var sammanlagt 2,5 miljarder kronor 1998, vilket är mer än året dessförinnan. Den största andelen intäkter utgjordes av offentligt stöd, runt 80 procent för de flesta institutioner, och 60 för de fria teatergrupperna. De sammanlagda kostnaderna för teaterverksamheter ligger runt 2,5 miljarder kronor.

Intäkterna är på samma nivå. Intäkterna ökade med sex procent mot 1997. Merparten är dock statliga, kommunala eller regionala stöd. Av kostnaderna står löner för 59 %, lokaler för 13 %, produktion för 10 %, marknadsföring 3 %, administration 3 % och övrigt för 12 %.

Den fria scenkonsten omsatte 1998 nästan 200 miljoner kronor. Det totala offentliga stödet uppgick till ca 112,6 miljoner kronor medan verksamheterna i övrigt finansierades med sammanlagt ca 70,4 miljoner kronor genom spelintäkter (54,4 milj.kr), sponsring (0,6 milj.kr) och övriga intäkter (15,3milj.kr).

Det innebär att den fria scenkonsten till ca 40 procent finansierar sin verksamhet med andra medel än offentligt stöd. För dansområdet är självfinansieringsgraden ca 30 procent medan den för teaterprojekten ligger på 53 procent.

Musikteatern är en dyr konstform som lockar stor publik. "Chess" kostade 40 miljoner kronor att sätta upp i Londons West End. I Sverige kostar det i runda tal mellan tio och femton miljoner kronor att sätta upp en musikal. En beläggning på minst 70% procent behövs för att en uppsättning skall gå ihop på en teater. I vissa fall mer. Blir det succé ger det dock goda vinster.

De stora scenerna har en beläggning på ca 80%. Undantaget är Folkoperan i Stockholm som ofta visar på bättre siffror. De tvingas varje år jobba med en budget som visar på minus men de räddas av den stora publiken.

För närvarande uppgår den offentliga finansieringen till 0,85 procent av BNP, en

andel som dessutom sjunkit under senare år beroende på nedskärningar inom kommuner och landsting. En procentmålet motsvarar ökade kulturanslag på nära 3 miljarder kronor.

Exporten av performing arts är mer att likna vid nationell marknadsföring. Det finns dock ett område där mycket pengar kan genereras, vilka är Musikdramatik, vissa dansshower och musikaler som är globalt gångbara.

Exempelvis har, i konkurrens med 15 andra föreställningar, Roms opera bestämt sig för att inbjuda Göteborgsoperans "West Side Story" för en svit föreställningar i november år 2000.

Ingmar Bergmans Dramatenföreställningar har getts på svenska språket i New York ett antal gånger. Annars är språket ett problem i exporthänseende. Extra svårt är det med humor baserat på svenska språket.

Svensk barnteater är emellertid världsledande. Unga Riks har med "Sagan om den lilla farbrorn" spelat på ett antal scener runt om i världen. Astrid Lindgrens böcker har iscensatts i ett flertal länder.

1.2.12 REKLAM

Reklambyråbranschens omsättning uppskattas till drygt 12 miljarder kronor. Det skall ses i relation till totala reklaminvesteringar i Sverige på närmare 38 miljarder, och att det rör sig om ett 1000-tal reklambyråer. De tio största står för 15% av branschens omsättning. Den snabbaste tillväxten sker inom interaktiva medier och Internet.

Tillväxten har varit skakig under 90-talet, men för 1998 rapporterade IRM en tillväxt på 9%. För 1999 har IRM rapporterat om vikande investeringar i de mer traditionella reklammedierna, framförallt dagspressen

1.2.13 TURISM

För information om aktuella internationella resetrender publicerar de Europeiska Turistorganisationernas Samarbetsorganisation ETC (European Travel Commission med säte i Bryssel) varje år en sammanställning av aktuella trender inom turism. Nedan följer ett axplock ur ETC:s rapport.

- I takt med ökad privatisering inom turistnäringen minskar finansiellt stöd och bidrag från de offentliga strukturerna. (Kommentar: En undersökning från 1996 visar att offentliga förvaltningar år 1994 satsade 1,6 miljarder kronor på turism i Sverige.)
- Resefrekvensen ökar, resorna blir kortare. De totala utläggerna för transporter ökar mer än andra resekostnader.
- Fritidsresemarknaden blir mer mode- eller trendorienterad. Affärsresemarknaden

orienterar sig mot ett ökat kostnadsmedvetande. Utveckling går mot smalare segment eller nischer.

Förvärvsarbetande kvinnor kommer i utvecklade ekonomier att ha ett större inflytande på resebesluten.

- Intressanta tillväxtsegment är pensionärer, affärsresenärer, besök hos släkt och vänner, aktivitets- och upplevelseresor och korta storstadsresor.
- Solresor på vintern och kryssningar ökar mer än traditionella sommarsemestrar och traditionella vintersportsemestrar.
- Äventyrsresor och fjärran resmål kommer att tilldra sig ett ökande intresse, också från pensionärer.
- Mellanklasshotellen blir fler. Specialboendet ökar med stugbyar, multisportanläggningar och hälsohem.
- Stora förändringar i systemen för marknadsföring och försäljning som följd av ny teknologi. Resenärerna kommer att ställa krav på effektivare tjänster för resmålsinformation och bokning.
- Produktutvecklingen kommer att påverkas av resenärernas ökande miljömedvetande.

Via inkvarteringsstatistik kan man följa den del av resandet där svenska och utländska resenärer övernattar i kommersiella anläggningar, hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser. I materialet ingår både affärsresande och privatresande.

Antalet kommersiella övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser uppgick 1998 till 37,5 miljoner. Av dessa var 8 miljoner eller 21 % utländska. Antalet svenska övernattningar i icke kommersiellt logi – hos släkt och vänner samt i egna och hyrda fritidshus - var samma år 110 miljoner.

Det svenska resandet i Sverige med övernattning var 7,9 miljoner affärsresor och 40 miljoner fritidsresor.

1.2.14 TV/RADIO

För tio år sedan var radio- och TV en monopolmarknad. Nu har vi alltså en mängd konkurrerande aktörer både genom ett antal sändande företag, och framförallt genom ett stort antal oberoende produktionsbolag, huvudsakligen inom TV. De sändande företagen beställer hela färdiga program av produktionsbolagen, som säljer sina program till olika TV-bolag. Vi ser just nu framväxten av en helt ny bransch och företagsstruktur.

Den nya digitala tekniken har också skapat helt nya förutsättningar för denna företagsstruktur.

Produktionsförhållandena revolutioneras fullständigt och därmed förändras maktförhållandena i branschen. Numera räcker det med en investering på några hundra tusen för att ett oberoende produktionsbolag med full sändningskvalitet ska kunna producera färdiga TV-program. Bara för ett par år sedan kostade motsvarande

utrustning åtskilliga miljoner kronor. Det här öppnar för små, oberoende kreativa TV-bolag som kan experimentera med form och innehåll. Det krävs inte stora investeringar i ryggen för att starta TV-bolag, utan företagen kan drivas av entreprenörerna själva.

Det här är en utveckling som precis befinner sig i sin början, men som rimligtvis kommer att medföra väldiga förändringar och omstruktureringar av näringen.

De stora sändande bolagen, även SVT, kommer att bli mer av beställande företag med färre och färre egna anställda.

Vi börjar också se framväxten av oberoende produktionsbolag på radiosidan, men i betydligt mindre omfattning än inom TV. Den digitala produktionstekniken inom radion gör det än lättare för enskilda radioproducenter att äga och kontrollera hela produktionskedjan fram till färdigt program.

Sverige har stort internationellt anseende som producent av TV-program framförallt inom drama, dokumentär och barnprogramsområdet. Här har Sverige genom åren vunnit många av TV-världens stora priser och uppmärksammade program har gått på export till hundratals länder.

SVT-produktioner i samarbete med Ingemar Bergman har varit stora framgångar som sålts till TV-bolag över hela världen. Men också musikdramatiska produktioner, balettprogram, barnprogram och dokumentärer har kunnat exporteras. Här är framtid utsikterna rimligtvis också goda, med tanke på erfarenhet, kunskap, traditioner och inriktning.

Handel med TV-program är en växande internationell företeelse. Såpor, dokumentärer, dramaproduktioner och utbildningsprogram säljs på de stora TV-mässorna. Det som säljs är framförallt format och formatidéer. Programkoncept inom underhållningsområdet är numera en internationell handelsvara.

Inom radion sker framförallt ett utbyte musikproduktioner på icke-kommersiell basis, och i övrigt gör de internationella språkbarriärerna att den gränsöverskridande handeln med radioprogram är begränsad.

Inom nyhetsverksamheten sker en hel del utbyte av program och material. På radiosidan finns t ex ett omfattande samarbete mellan nyhetsredaktionerna i public-servicebolagen. Inom TV äger ett systematiskt utbyte av nyhetsbilder rum inom ramen för EBU, den Europeiska Radio Unionen. Nyhetsbilder sprids också via de internationella nyhetsbyråerna AP och Reuters. CNN ger olika nationella TV-bolag tillstånd att sända ett visst antal minuter CNN-bilder per dag, i utbyte mot att CNN får tillgång till det nationella TV-bolagets bilder.

De nordiska ländernas TV-nyhetsredaktioner har också ett nära och intensivt utbyte inte bara av nyhetsbilder, utan också av färdiga nyhetsinslag, som kan bearbetas nationellt.

Sverige står sig väl i den internationella konkurrensen kring TV-program. Svenska nyhetsprogram håller minst samma klass som de stora europeiska nationella public servicebolagen, och har en god trovärdighet och tradition av oberoende genom licensfinansiering och frihet från reklam.

Sverige har en framgångsrik historia av dramaproduktioner, musik, teater, dokumentärer och barnprogram. Vi kan med våra goda språkkunskaper producera program som är internationellt gångbara på engelska, eller enbart med programljud för dubbning eller textning.

Ett av de viktigaste och återkommande svenska TV-exportprogrammen är den årliga Nobelfesten som ger prestige och kontakter.

1.2.15 UTBILDNINGSDINDUSTRIN

En fråga är om det finns anledning tro att det är svenska företag som kommer att lyckas på en internationaliserad utbildningsmarknad. Ett antal faktorer talar för det.

Sverige ligger, tillsammans med övriga Norden, Storbritannien och Holland, i en tätgrupp i Europa vad gäller Internetanvändning.

Sverige har ett välutvecklat utbildningssystem. Det gäller såväl grundläggande skolutbildning som Komvux och högskoleutbildning. I OECD-undersökningar talar man om att Sverige ligger särskilt väl till när det gäller vuxenutbildning – livslångt lärande.

Sverige ligger också väl till när det gäller pedagogisk utveckling. Vid många läroanstalter har kurser gjorts om – ja, ibland hela grundutbildningar på akademisk nivå – efter PBL-principer.

Sverige har också en multimedieindustri som producerar mycket bra utbildningsprogram

1.3 UTBILDNING – VILKA FINNS OCH HUR SER UTBILDNINGSNIVÅERNA UT BLAND AKTÖRERNA INOM DELOMRÅDEN

Alla delområden inom upplevelseindustrin visar på behov av kompetensutveckling, och utbildningsnivåerna skiljer sig avsevärt mellan branscherna där till exempel konst och performing arts är någorlunda väl försedda med högskoleutbildningar medan musikbranschen endast haft musikerlinjen. Inom vissa områden har det skett en explosion på utbildningssidan framför allt på gymnasienivå med medieprogram och nya designriktade program. Genomgående är att det hittills varit svårt med kombinationsutbildningar inom universitet och högskolor, det har exempelvis inte gått att involvera teknik eller juridik i humanistiska examina. Avsaknaden av kombinationsmöjligheter är något som många påpekat i studien.

Inom områden som musik och mode har praktik och trainee-platser betytt enormt mycket för att skaffa sig nödvändiga kunskaper och man bör inte glömma studieförbundens roll. När man söker förklara det svenska musikundret kommer ofta de kommunala musikskolorna in i diskussionen, och de har spelat en viktig roll, liksom fritidsgårdar som fungerat som mötesplatser, replokaler och konsertlokaler. Liknande föreningsverksamhet finns inom andra områden som performing arts, och de spelar en oerhört viktig roll för återväxten inom många av upplevelseindustrins delområden. För en fullständig förteckning över befintliga utbildningar hänvisas till Högskoleverket och SOU 1998:11.

1.3.1 ARKITEKTUR

Arkitektutbildningarna finns framför allt på Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg, Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm och vid Lunds universitet. I Malmö finns en utbildning i 3D CAD för bygg och arkitektur, vid Mitthögskolan har man Byggnadsteknikprogrammet och Ekobyggingenjörsutbildning, vid högskolan i Karlskrona/Ronneby finns en utbildning i Fysisk planering på 180 poäng. Vid Linköpings och Göteborgs universitet finns utbildningar i Konstvetenskap för arkitekter. Vid Sveriges Lantbruksuniversitet finns Landskapsarkitekt- och Landskapsingenjör- program. Inredningsarkitekter utbildas vid Lunds och Göteborgs universitet samt på Konstfack i Stockholm.

I delområdesrapporten påtalas det faktum att arkitekterna upplever en kris trots att man nu upplever en ekonomisk uppgång. Denna kris bottnar i flera saker, här följer några exempel på orsaker till detta.

Allt för få arkitekter har vidmakthållit förmågan att vara byggherrens främste rådgivare i uppgiften att samordna helheten. De särskilda byggledarföretag som utvecklats på marknaden har i första hand kompetens att samordna produktion och ekonomi för att kortsiktigt pressa kostnader.

Den internationella expertisen på modern arkitektur är inte överdrivet positiva till den svenska byggnadskonsten. Man är mycket tveksam, för att inte säga negativ till det vi byggt under efterkrigstiden och än så länge heller inte särskilt imponerade av det som vi bygger idag.

För svensk inredningskonst är situationen något bättre. Nationalromantiken och framför allt den nyklassicistiska perioden under 1910- och 20-talen är högt skattad internationellt. Också 1950-talet har fått ett internationellt erkännande som en storhetstid. Därtill har den samtida inredningskonsten under de senaste åren på nytt fått ett gott internationellt erkännande. I bakgrunden finns IKEA som erövat världen med en välkänd designprofil som gärna framhäver sitt svenska ursprung och därmed på sin vardagliga nivå sprider avsevärd goodwill om svensk möbelkonst och heminredning.

Svensk landskapsplanering och trädgårdskonst har i det ganska fördolda haft vissa höjdpunkter som väckt internationellt intresse. Det gäller dels det tidiga 1900-talet trädgårdar och dels den landskapsbehandling som utvecklats i Stockholm under 1950-talet – en varsam förvandling av det vilda till något som nästan liknar orörd natur och som på ett behagfullt sätt länkar bebyggelsen till den de stora landskapen och till det ofta närvarande vattnet. Norrmälarstrand och Rålambshovsparken i Stockholm utgör ett av många exempel

Statsmakterna har sedan snart två år antagit ett arkitektur- och formpolitiskt handlingsprogram i syfte att stödja utvecklingen. Programmet är väl inte tillkommet därför att svenskt arkitektur och design är särskilt bra. Tvärtom har programmet ansetts angeläget eftersom det under en lång följd av år funnits stora brister inom främst arkitektur och i viss mån även design.

Programmet förespråkar att kortsiktiga ekonomiska mål inte får sättas före den konstnärliga kvaliteten, att staten som beställare skall vara förebildlig i upphandling av väl kvalificerad formgivning och att olika stödinsatser utvecklas som kan främja en

positiv utveckling inom den samhällssektor som förvaltar och utvecklar den byggda miljön.

Man är osäker på i vilken riktning utveckling skall gå och på vilket sätt man skall komma ur krisen är också osäkert. Det faktum att en ny generation är på väg att växa fram och att det bland dessa finns ett antal lovande arkitekter inger visst hopp. En av de diskussioner som förs handlar om att profilera roller, att byggherrar måste ta ett större och tydligare ansvar för helheten och att arkitekter, om de vill vara byggherrens främsta och närmaste rådgivare i samordning av den helhet som arkitektur bör vara, måste både höja och vidga sin kompetens.

Arkitekturskolorna är delaktiga i arkitekternas kris. De olika skolor som finns går nu ganska olika vägar. Någon tycks ha funnit en konstruktiv väg till tydlig kvalitetsförbättring medan andra ännu trevar efter den rimliga utvecklingen.

Det är knappast rimligt att utifrån upplevelseperspektivet ställa konkreta förslag till hur arkitekternas och arkitektskolornas kriser skall lösas. Möjligen kan nya och tydligt formulerade uppdrag och rollfördelningar inom arkitektur för upplevelseindustrin medverka till att tydliggöra vad som är en rimlig utvecklingsväg för arkitekterna och deras utbildning.

1.3.2 DATORSPEL

Det finns ingen renodlad "datorspels- utbildning" i Sverige i dag, och medarbetare på spelföretag är ofta självlärda utifrån en bas i en teknisk utbildning på gymnasie- eller högskolenivå. Utbildningen varierar dock stort hos anställda inom branschen.

En informell rundfrågning visar t.ex. att medarbetarna på Vision Park i Göteborg ofta kommer från en humanistisk inriktning, som t.ex. designhögskolor, men där finns också några med bakgrund i datalingsvistik eller datateknik.

De flesta andra företag har ett betydligt större inslag av gymnasie- eller högskoleutbildade tekniker och programmerare.

1.3.3 EDUTAINMENT

Ingen tillförlitlig statistik finns. Flera högskolor planerar för närvarande att starta utbildningar inom området men idag finns ingen större kompetens inom högskolan. Kompetensen finns inom branschen i sig själv samt hos vissa specialiserade utbildningsföretag som nu håller på och utvecklas. Det finns möjlighet till viss kompetensutveckling vid högskolor, dock endast avseende enskilda fragmenterade produktionsmoment. Denna utbildning har en mer traditionell inriktning och saknar ett helhetsperspektiv.

1.3.4 FILM

Det finns ingen tillförlitlig statistik på vilken typ av utbildningar aktiva personer har inom filmindustrin. Som ett mått kan studeras samproduktioner av långfilm Film i Väst genomför 1999.

I sju av de tretton filmerna har regissören gått en nationell filmskola (Universitet/Högskola – 5 DI, 2 Danska Filmskolan), sex av dessa har utbildat sig till regissör.

Två av de övriga sex regissörerna har praktiserat sig in i filmindustrin och har ingen högre utbildning.

Fyra har andra typer av akademisk bakgrund (journalisthögskola, reklamhögskola) och har kommit in i filmen på annat sätt.

Ingen manusförfattare (ej kombinerat manus/regi) har en specifik manusutbildning på högskole/universitetsnivå, men samtliga har skrivit också för annat än filmen.

Endast en producent har en producentutbildning på universitet/högskola. Men de flesta producenter har någon form av akademisk utbildning och/eller postgymnasial medieutbildning.

Utbildningsbakgrunden hos övriga yrkeskategorier, så kallade filmarbetare, är brokig. Flera av de unga som söker sig till filmen har gått estetiska programmet, medieprogrammet, elprogrammet eller någon folkhögskola med samma typ av inriktningar. Generaliseringar går dock inte att göra.

Filmarbetare som sedan länge är aktiva i branschen har ofta en bakgrund som volontärer och lärlingar. Det är svårare idag då arbetsmarknaden är mer fragmentiserad och många yrkesverksamma arbetar inom flera olika sektorer i medieindustrin.

1.3.5 FÖRFATTARE OCH DRAMATIKER

Enligt Författarens villkor 1997, har mer än hälften av Sveriges konstnärer eftergymnasial utbildning som är tre år eller längre, vilket kan jämföras med den yrkesarbetande delen av befolkningen i övrigt där motsvarande delen är tio procent. De flesta författare är självlärd. Några har gått på Folkhögskola t ex Biskops Arnö, som har gott rykte.

Sedan tre år tillbaka finns vid Göteborgs Universitet en tvåårig utbildning för Litterär gestaltning. Den första kullen kläcktes våren 1998. Samtliga 12 elever hade då debuterat eller hade kontrakt för debut.

Utbildningar för författande i nya medier med betoning på berättande är sällsynta. Det existerar många utbildningar för multimedia och Internet, men med undantag för en som Dramatiska Institutet genomfört, fokuserar de på teknik inte narration.

Bland dramatiker finns inte inställningen att det skulle vara fel att lära sig yrket genom en utbildning. Däremot finns det få yrkesutbildningar för dramatiker vilket hänvisar de flesta till teatrar och fria grupper för att lära sig yrket.

För grundutbildning är blivande filmmanusförfattare hänvisade till Dramatiska Institutets manusutbildning på 140 poäng. Där tar man in fyra elever vartannat år. Även scendramatiker är hänvisade i första hand till Dramatiska Institutet. När det

gäller vidareutbildning för dramatiker är utbudet litet och koncentrerat till Stockholm.

Dramatiska Institutet erbjuder ca fem kortkurser per år, där varje kurs tar emot ca 10 deltagare. Kurserna är ofta uppdelade på ett par helger eller spridda över några veckor. De riktar sig till skrivande personer, ofta yrkesverksamma eller åtminstone mycket motiverade. Oftast förutsätter kurserna att deltagarna kan ta sig till Stockholm, men kurser har hållits på andra håll i landet.

Inget samarbete sker idag mellan Dramatiska Institutet och Sveriges Dramatikerförbund för att ta fram utbildningar, ta reda på medlemmarnas intresse etc. Här har emellertid Dramatiska Institutet nu tagit ett initiativ. Man hoppas bl. a att genom intervjuer med ett antal dramatiker och författare få reda på vad de förändringarna i medierna fört med sig för behov av utbildning. Utbildningarna som DI erbjuder är kostnadsfria vilket nästan är en förutsättning för att dessa grupper skall kunna ta vara på möjligheten

Pressinstitutet har hållit ett antal mycket populära kurser för journalister som vill bredda sig och börja skriva för TV, framför allt s k "såpakurser", De är mycket populära. Kostnaden för en sådan kurs är ca 8000 kr för fyra dagar.

I Göteborg finns också sedan två år Institutet för högre TV-utbildning som erbjuder manusutbildning.

På Författarförbundet höll man för några år sedan centralt grundkurser i data, de senaste två åren har man framför allt hållit deklaraionskurser och avtalskurser. Båda initiativen var mycket populära. Medlemmarna efterlyser mer yrkesinriktade utbildningar. De vill bli bättre fackboksförfattare, skönlitterära författare, översättare etc.

Under det senaste året har SVT, TV4 och Sonet initierat seminarier för yrkesverksamma dramatiker. Inbjudna föreläsare, främst från Hollywood, har givit goda råd om hur man skapar bättre manus. Dessa seminarier har varit mycket välbesökta. Förutsättningen för att bli inbjuden är vanligtvis samarbete med någon av arrangörerna. Kostnaden för seminariet betalas av arrangörerna för dramatiker knutna till dem och i annat fall av dramatiker själva.

På Gotland finns en filmmanusutbildning på åtta månader.

Idag är kunskaperna om författarna, deras roll och situation liten. Den enda forskning som mig veterligen bedrivs är av professor Johan Svedjedal vid Uppsala Universitet. Han studerar främst bokens utveckling i relation till de nya medierna samt bokbranschens förändrade roller.

När det gäller siffror över bokförsäljning, export et c så är Svenska förläggarföreningen den enda aktör som för statistik över detta varje år. Detta är naturligtvis oturligt eftersom de är en del av branschen och detta borde göras av en utomstående myndighet el dyl. Kunskap som saknas är t ex hur många verksamma författare och dramatiker det finns i Sverige, deras inkomster, deras utbildning mm.

Det finns heller ingen förteckning över utbildningar, hur många som söker dem som finns idag eller behovet av utbildningar.

Det finns ingen forskning som rör de nya mediernas påverkan på texten eller textförfattarnas arbete.

1.3.6 INDUSTRIDESIGN

De flesta praktiserande designere i Sverige är utbildade vid Konstfack, Stockholm eller HDK i Göteborg. Under de senaste tio åren har allt fler utbildningslinjer och kurser startats. Se nedan.

Dessa designutbildningar kommer att inom en tvåårsperiod att utexaminera ca 60 personer årligen inom industridesignområdet. Ser man till företagens hela och långsiktiga behov av designkompetens så kommer inom en 4-års period att utexamineras ca 200 personer.

Till detta kommer ett antal högskoleutbildade ekonomer och tekniker med inriktning mot designprocessen, ledningsfrågor och design management. Se bilaga Universitets- högskoleutbildningar

Konstruktörsprogrammet, som utarbetats i samarbete mellan Sveriges Verkstadsindustrier (VI), Civilingenjörsförbundet (CF), SVID, Chalmers Tekniska högskola och KTH. Programmet vänder sig till konstruktionsledare i svenskt näringsliv.

1.3.7 JOURNALISTIK/TRYCKTA MEDIER

Inom tidningsbranschen är de stora personalkategorierna journalister, säljare/marknadsfolk, ekonomer och grafiker/tekniker. De yrkesspecifika utbildningarna för dessa grupper följer helt olika vägar. De grundläggande kompetenserna lär man sig på en mängd skolor på olika nivåer; det kan gälla journalistik, design, grafisk teknik, ekonomi, marknadsföring, säljutbildning, kommunikation, språk och IT.

Intressantast är att se på journalisternas, det vill säga innehållsleverantörernas, bakgrund.

- I gymnasieskolan är medieprogrammen för många en första inkörsport till främst journalistik men även till annat arbete inom medierna.
- Journalist- och medieutbildning finns vid Universiteten i Stockholm, Göteborg och Lund samt vid Mitthögskolan, högskolorna i Kalmar, Örebro med flera högskolor.
- Stockholm och Göteborg har länge haft starka yrkesförberedande inslag i journalistutbildningarna och ett långt samarbete med tidningsföretagen om praktikplatser. Även Mitthögskolan utbildar journalister under liknande villkor.
- Stark yrkesförberedande inriktning har det dussintalet folkhögskolor över hela landet som har journalist- och/eller medieutbildningar på sina program.
- Vid Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universi-

tet, JMG, finns en tidningsledarutbildning, TLU, som bedrivs på distans och är på 20 poäng. En fortsättningskurs om 10 poäng planeras.

• Undersökningen "Journalist -95" från JMG ger besked om utbildningsläget för de tidningsanställda journalisterna:

Journalister vid storstads-, kvälls- och landsortstidningar

Ingen utbildning utöver obligatorisk	7 %
Enbart journalistutbildning*)	23 %
Journalistutbildning + annan högskoleutbildning	24 %
Enbart annan högskoleutbildning	28 %
Annan övrig utbildning	18 %

Journalister vid populär-/veckotidningar, personaltidningar, organisationsutgiven fackpress, annan fackpress och statlig/kommunal informationstidning

Ingen utbildning utöver obligatorisk	4 %
Enbart journalistutbildning*)	17 %
Journalistutbildning + annan högskoleutbildning	34 %
Enbart annan högskoleutbildning	31 %
Annan övrig utbildning	14 %

*) journalistutbildning vid högskola eller folkhögskola

Källa: Journalist 95, JMG, Göteborgs universitet.

Anm: Undersökningen "Journalist 95" bygger på en enkätundersökning med frågor riktade till 1700 svenska journalister, medlemmar i Svenska Journalistförbundet.

Svarsfrekvensen var 60,1 % (991 svar).

1.3.8 KONST

Av de utövande konstnärerna är ca 50 % utbildade vid någon av landets konsthögskolor:

(Kungliga Konsthögskolan i Stockholm, Konsthögskolorna i Malmö, Göteborg och Umeå, Konstfackskolan i Stockholm samt Fotohögskolan i Göteborg). Sammanlagt utexamineras årligen ca 120 studenter från dessa högskolor.

Antal högskoleutbildade konstnärer i hela landet (16-64 år) 1996 (Källa Befolkningens utbildning 1996, SCB). Totalt 14 360 varav kvinnor 6 821 eller 48 % varav män 7 510 eller 52 % varav ej förvärvsarbetande 3 877 eller 27 %

Förberedande konstskolor erbjuder studenter 1- eller 2- åriga konstnärsutbildningar av mycket olika kvalitet och inriktning. Inriktningarna är främst inom måleri, skulptur, teckning samt foto. Idag finns det ingen förberedande konstskola med inriktning konst i nya medier.

Konsthögskolorna (främst Kungliga konsthögskolan) har påbyggnadsutbildningar som ger konstnärer möjlighet att under en tid (10, 20 , 40 poäng) vidareutveckla

sig i olika tekniker. Kurser finns i data, muraltekniker, video, glas, metallgjutning, grafik, mm

Utbildningen Fri konst & nya media vid Göteborgs Universitet är en särskild kurs, inriktad mot nya media, t ex digital bildbehandling, video, Internet och 3D (40poäng).

Interaktiva Medier (IM) gav 1997-98 en påbyggnadsutbildning i nya media (20 poäng). Utbildningen kommer förhoppningsvis att återupptas under år 2000.

AMS arrangerar genom Arbetsförmedlingarna kurser och vidareutbildningar för yrkesverksamma konstnärer. Dessa är att betrakta som arbetsmarknadsinsatser där utbud längd och innehåll varierar . Under 1993 – 98 utbildade man en mängd konstnärer i digital bildbehandling, video samt webbpublicering. Åtgärderna har varit föremål för en hel del kritik då de syftar till att ge konstnärer andra arbeten än inom deras verksamhetsområde.

1.3.9 MODE

De som är verksamma inom branschen och som har relevant högskoleutbildning inom design är i allmänhet utbildade vid något av följande lärosäten:

- Konstfackskolan i Stockholm
- HDK (Högskolan för Design och Konsthantverk) vid Göteborgs Universitet
- Textilhögskolan (en institution vid högskolan i Borås), tidigare Textilinstitutet

I detta sammanhang bör även nämnas Beckmans skola i Stockholm (Beckmans School of Design), som visserligen inte har högskolestatus, men har en designutbildning inom mode som ligger i paritet med kandidatutbildningarna inom ovanstående tre lärosäten.

Av aktiva gymnasieutbildningar förekommer bl.a.

- textil hantverksutbildning i form av gymnasieskolornas industri- och hantverksprogram
- ekonomiskt inriktad gymnasieutbildning med textil inriktning

Inom övriga utbildningar återfinns bl.a. ett stort antal folkhögskolor, tillskärarakademier, fristående skolor och komvux-utbildningar med kurser som berör textil/kläder/mode på olika sätt.

Bland universitetens och högskolornas övriga utbildningar, som förekommer bland verksamma inom mode/kläder, bör särskilt nämnas textilekonomutbildningen och textilingenjörutbildningen. Även textilläro-utbildning kan förekomma bland aktiva inom området. Av de gymnasieutbildade har många valt ekonomisk inriktning.

1.3.10 MUSIK

Delområdesrapporten om musik innehåller även en intervjuundersökning som visar att de tillfrågade personerna verksamma i branschen alla har gått ut grundskolan och att nästan samtliga har Gymnasieutbildning. Förvånande få har Universitet eller

Högskoleutbildning, endast hälften och det trots att hälften av de tillfrågade har chefsställning, dvs. VD, Marknads- eller Säljchefsroller.

En annan sak värd att notera är att någon direkt yrkeskopplad utbildning kan vara svårt att egentligen tala om även om några av de tillfrågade har yrkesrelaterade utbildningar som t.ex. läkarlinjen, journalistutbildning, teaterskola och läst vid Musikkonservatoriet men då personerna inte jobbar inom dessa yrkesgrupper idag skulle resultatet vara något missvisande om jag räknade dessa utbildningar som yrkeskopplade varför jag har valt att inte göra det.

Få har med andra ord utbildning med yrkeskoppling. Det beror framför allt på att det inte finns så många utbildningar som är uttalat skraddarsydd för Musikindustrin, det finns inga skolor för blivande Labelmanagers, Radiopluggare, Arrangörer etc. BMG, ett av de stora skivbolagen, driver dock en egen skola i England.

Vid universitetet i Liverpool återfinns vi även IPM, Institute of Popular Music en skola med en akademisk inriktning men få svenska aktörer har satt sin fot i dessa eller likande skolor.

De allra flesta jag har pratat med under den här förstudien samt genom åren har sökt sig till branschen med ett brinnande intresse för musik som drivkraft och har sedan arbetat sig upp den "långa vägen".

1.3.11 PERFORMING ARTS

Inom området performing arts, som innefattar väldigt många olika yrken, är utbildningsbehovet väl tillgodosett på alla nivåer. En bild av utbudet idag visar att det finns förberedande och kompletterande utbildningar på gymnasie- och kursverksamhetsnivå och ett antal välrenommerade högre utbildningar som täcker in hela spektrumet. Nedan ges en inblick i det digra utbudet. I Appendix återfinns en mer ingående beskrivning av varje utbildning.

Förberedande teaterutbildning får man inom gymnasieskolan på det treåriga Estetiska programmet.

Utbildning till dansare ges i gymnasieskolans specialutformade program för yrkesdansare vid Svenska Balettskolan i Stockholm. På vissa orter finns också en dansinriktning inom Estetiska programmet i gymnasieskolan.

I Gävle finns en gymnasieutbildning för blivande cirkus- och varietéartister. Utbildningen är en lokal gren till det treåriga Estetiska programmet och ger förberedande utbildning. Utbildning i övrigt finns utomlands. Det är också vanligt att man tar privatlektionen hos någon etablerad artist.

Utbildningen till skådespelare finns vid Teaterhögskolan i Stockholm, Teaterhögskolan i Malmö, Högskolan i Luleå - samtliga 160 poäng (4 år) - och vid Göteborgs universitet 140 poäng(3,5år).

Mälardalens högskola har en utbildning på 80 poäng som omfattar dels en teater-

och scenutbildning på halvfart, 40 poäng, dels 40 poängs studier ur högskolans övriga utbud. Undervisningen innehåller träningsmoment i scenisk beredskap, dramaturgi, röst, förmåga att ta regi mm. Utbildningen sker i samverkan med Dramatiska Institutet och med regionala konstnärliga institutioner i olika projekt inom scenkonst.

Operasångare utbildas vid musikdramatiska utbildningar vid Operahögskolan i Stockholm och vid Teater- och operahögskolan i Göteborg. Utbildningen omfattar 140 poäng (3,5 år). I Stockholm ges också en fortbildning på 60 poäng (1,5 år) för sångare med praktisk erfarenhet.

Operahögskolan i Stockholm är Sveriges minsta självständiga högskola med cirka 40 studenter, verksamheten är statsfinansierad.

Operarepetitörutbildningen startade 1989 och ett drygt 10 tal har hittills examinerats. Ett unikt resultat för en konstnärlig utbildning är att samtliga i dag är professionellt verksamma.

Operahögskolan bedriver också fortbildning i operaregi, samt kurser inom det musikdramatiska området.

Kontakter med det professionella musikteaterlivet sker dels genom elevpraktik vid landets musikteatrar, dels genom att de flesta av Operahögskolans lärare också är verksamma inom musik- och teaterlivet.

Operahögskolan erbjuder fortbildning för redan yrkesverksamma operasångare (60 poäng) samt fortbildning för inom området yrkesverksamma personer till operaregissörer (40 poäng).

Musikalprogrammet 120 poäng (3 år) vid Teater- och operahögskolan i Göteborg utbildar artister inom sång, skådespeleri och dans.

Danshögskolan i Stockholm har en dansarutbildning som är en vidareutbildning för yrkesdansare. Utbildningen är på 40 poäng (1 år). För att komma in krävs grundläggande behörighet vid sidan av antagningsprov.

Danshögskolan har också en danspedagogutbildning, 120 poäng (3 år) Vid Danshögskolan finns dessutom en folkdansutbildning på 80 poäng (2 år) som ger utbildning för att undervisa i folkdans. Det finns också möjlighet att söka till individuell studiegång i folkdans. Vid Väddö folkhögskola finns en grundläggande pedagogisk utbildning i folkdans på ett år.

Teaterhögskolan i Stockholm antar vart fjärde år högst 10 studerande till den treåriga mimutbildningen. Det är den enda utbildningen i sitt slag i Norden och kommer sannolikt att förlängas till 3,5 eller 4 år. I undervisningen ingår ämnena: mimteknik, dans, akrobatik, musik och scenframställning.

Utbildning till dramapedagog ges vid folkhögskolan och är på två år. Utbildningen finns för närvarande på folkhögskolorna i Storvik (Sandviken) och Ljungskile. Sundgårdens folkhögskola i Helsingborg planerar en utbildning till dramapedagog som startar tidigast hösten 1999.

Dramatiska Institutet bedriver konstnärligt utvecklingsarbete inom de sceniska, gestaltande konstarterna samt inom IT-området.

Dramatiska Institutets kurser har ett rikstäckande ansvar. Många kurser har därför under årens lopp varit förlagda till andra orter än Stockholm.

Många scenografer har en grundutbildning som hantverkare, skräddare eller inredningsarkitekt. Därefter går de flesta en specialutbildning på Dramatiska Institutet (DI) i Stockholm. Den omfattar 120 poäng (3 år).

Dockteater, 120 p på Dramatiska Institutet. Yrket omfattar många verksamhetsområden: analys, dramaturgi, scenografi, bildteater, regi och spel med dockor

Det finns en Teater tekniker utbildning inom högskolan. Den ges vid på Dramatiska Institutet (DI) i Stockholm och är på 120 poäng (3 år).

Många regissörer är skådespelare i botten. Regissörer utbildas inom högskolan vid Dramatiska institutet (DI) i Stockholm. Där finns Regi utbildning med inriktning på teater, spelfilm och dokumentärfilm. Teaterregi omfattar 160 poäng (4 år).

Inriktningarna spelfilms- och dokumentärfilmsregi är på 20 + 120 poäng (3,5 år)

På Institutet för högre TV-utbildning i Göteborg finns en tvåårig regilinje.

Utbildningen ryms inom försöksverksamheten med Kvalificerad yrkesutbildning (KY) på eftergymnasial nivå.

Cirkus Cirkör ledde en ettårig utbildning för unga cirkusartister Cirkuspiloterna.

Utbildningen fungerade som en påbyggnad för dem som har gått ut från Gävle cirkusgymnasium, artister och andra som jobbat i liknande arbetsfält, exempelvis dansare och elitgymnaster.

Skara Skolscens utbildning vill förbereda eleverna på de krav som ställs på professionella skådespelare.

I Surahammar finns en ettårig påbyggnadsutbildning i ljus och ljusdesign inom Komvux.

Regilinjen vid Kulturama är en fristående utbildning i Stockholm. Utbildningen är ettårig.

Attributörutbildningen vid Nordiska Scenografiskolan i Skellefteå är en eftergymnasial påbyggnadsutbildning och undervisningsspråket är svenska och engelska.

För dansare finns Balettakademien i Stockholm och Göteborg. Förutom förberedande kurser på 1 år är utbildningarna på 3 år. Balettakademin i Göteborg har en treårig Musikalartistutbildning.

Performing Arts School är en fristående skola i Göteborg med en treårig utbildning som kombinerar dans, sång och teater. De har också en ettårig förberedande kurs. Skolan är avgiftsbelagd.

Kulturama i Stockholm är en fristående skola som ger kurser och utbildningar inom musik och sång. De har fler än 250 välutbildade lärare. Kurserna löper från en termin upp till tre år men är oftast bindande ett år i taget.

Studieförbunden organiserar de flesta aktiviteterna inom amatörkulturen. Det har funnits många stora teaterprojekt där amatörer och professionella har arbetat tillsammans under ömsesidig respekt. Detsamma kan sägas om samarbete mellan professionella museer och lokala hembygdsföreningar. ABF arbetar också för att kulturen ska nå fram till alla.

Stand Up Comedy – Kurs på Dramatiska Institutet i samarbete med Norra Brunn. Kursansvariga lärare är Adde Malmberg, stå-upp-komiker och programledare och Thomas Oredsson, stå-upp-komiker och skådespelare, båda pionjärer och förgrundsgestalter inom Stand Up Comedy genren i Sverige.

En grund- och fortsättningskurs till stuntman finns i Stockholm vid en privat skola. Grundkursen bedrivs som en intensivkurs under en vecka och är fysiskt krävande. Det finns också fortsättningskurser över veckoslut i olika specialiteter exempelvis bilstunt, ridning eller fäktning. Man kan inte få statligt studiestöd.

Fri konst och nya media i Göteborg är en 1-årig vidareutbildning för konstnärer på 40 poäng där det ingår digital bildbehandling, video, CD-romproduktion, Internet och 3D.

1.3.12 REKLAM

De grundläggande delkompetenserna kan förvärfvas på en mängd skolor och på många nivåer: marknadsföring, media, grafisk design och kommunikation, språk och IT. Däremot är det få skolor i landet som ger regelrätta yrkesutbildningar i reklam och tillämpad marknadskommunikation.

Det finns en rad universitets- och högskoleinstitutioner med vetenskaplig utbildning och forskning inom marknadsföring, men där den professionella yrkeskompetensen är eftersatt. Undantag är GI- IHM i Stockholm som har yrkesinriktade utbildningar inom marknadsföring och grafisk kommunikation, men som likväl inte sätter den nya framväxande reklam- och kommunikationsbranschen i fokus.

För mer renodlade professionella utbildningar söker man sig i större grad till privata postgymnasiala skolor, till exempel RMI- Berghs och IHM Business School.

På landets konst- och journalishögskolor finns utbildningar inom grafisk design, journalistik och media, men de är inte yrkesinriktade mot kommunikationsbranschen. Mer offensiva är nya högskolor, till exempel Mitthögskolan och Södertörns högskola, som låter behandla massmedia, PR och nya medier inom ramen för yrkesinriktade högskoleutbildningar. Likväl an knyter dessa inte direkt till professionella färdigheter inom reklam. För detta står återigen snarare de privata postgymnasiala skolorna, framförallt RMI-Berghs, Beckmans och Forsbergs i Stockholm.

Det finns slutligen ingen tillämpad forskning att tala om inom PR och reklam i likhet med den som finns i anglosaxiska länder. Det finns vetenskaplig forskning inom media, marknadsföring och kommunikation, men den är av samhällsvetenskaplig och konstnärlig karaktär, inte professionell tillämpad forskning.

1.3.13 TURISM

Femtio års expansiv turismutveckling från 1950 har avsatt ett stort antal riktade utbildningar med olika offentliga och enskilda huvudmän: stat, kommun, arbetsmarknadsmyndigheter, företag, föreningar, branschorganisationer etc. Alla utbildningsnivåer är tillgodosedda.

Det finns utbildningar på gymnasienivå inom olika program, t ex handels- och administrationsprogrammet och hotell- och restaurangprogrammet.

Det finns utbildningar och turismforskning i högskolan, t ex i Östersund, Falun/Borlänge, Kalmar, Göteborg, Karlstad, Grythyttan och Umeå.

Det finns ett stort antal folkhögskoleutbildningar överallt i landet med turisminriktning. Kvalificerad yrkesutbildning, KY utbildningar, finns i Skellefteå, Stockholm och Göteborg m fl platser.

Det finns också särskilda arbetsmarknadsutbildningar i AMS regi, också de i stort antal och i hela landet.

1.3.14 TV/RADIO

Många gymnasieskolor erbjuder idag olika former av medieutbildning. Många har en mer teknisk inriktning, eleverna lär sig redigera och filma, men får bristande teoretisk skolning. Den gymnasiala medieutbildningen är av mycket skiftande kvalitet. Många elever lockas till medieutbildningar som i vissa fall inte ens ger teoretisk kompetens för fortsatta högskolestudier. Ungdomarna förleds att tro att de blir journalister eller mediearbetare på gymnasiet – när utbildningen i själva verket är långt ifrån tillräcklig.

Även universitet och högskolor har försökt använda på ungdomars stora intresse för medier. Tre Universitet/högskolor har det formella uppdraget att utbilda journalister; journalistikinstitutionerna vid Stockholms och Göteborgs Universitet, samt vid Högskolan i Sundsvall. Dessa tre utbildningsinstanser ger en fil kand i journalistik på två utbildningslinjer – en kortare för studenter med akademisk examen och en längre renodlad journalistutbildning.

Men därutöver har andra universitet och högskolor i t ex Umeå, Uppsala, Lund, Växjö, Kalmar, Uddevalla, Halmstad, Skövde osv arrangerat medieutbildning – med skiftande kvalitet och inriktning.

Umeå har en specialutbildning för blivande vetenskapsjournalister som blivit populär. Medieutbildningen på högskolan i Kalmar har bland de flesta sökande per högskoleplats i landet – och har varit mycket framgångsrik i en mer tekniskt inriktad utbildning i video- och TV-produktion.

Dramatiska institutet har en särskild radiolinje där mycket kvalificerade radioproducenter utbildas. DI utbildar också regissörer, producenter, maskörer, dramaturger och andra yrkeskategorier med kvalifikationer för film, radio, teater och TV-produktion.

Flera folkhögskolor erbjuder journalistutbildning som stått sig mycket väl i konkurrensen med högskolorna – många av folkhögskolestudenterna har lyckats slå sig fram på mediemarknaden. Också här skiftar kvaliteten – men det finns mycket framgångsrika folkhögskolor med inriktning mot medier över hela landet, liksom Poppus Journalistinstitut i Stockholm. Fortbildning av journalister bedrivs av bl a Pressinstitutet och FOJO.

FOJO i Kalmar har kompletterat med biståndsverksamhet för yrkesaktiva journalister i andra länder. FOJO har de senaste åren med stor framgång utbildat över 1000 ryskspråkiga journalister från det tidigare Sovjetunionen och Östeuropa, som en del av demokratibiståndet. Mycket av utbildningen har varit med inriktning på radio TV. Motsvarande utbildnings/biståndsprojekt bedrivs med SIDA-stöd också i Vietnam, Palestina och flera afrikanska länder.

Många kommer givetvis in i radio-TV utan formell utbildning, men genom praktik och intern utbildning inom de existerande företagen. SVT och SR har i praktiken skolat många av de människor som idag arbetar inom de kommersiellt finansierade företagen. De nystartade företagen rekryterar givetvis från de etablerade företagen i branschen.

De stora företagen har i vissa fall interna utbildningsavdelningar, men någon reguljär yrkesutbildning finns inte inom företagen. SVT har under något år drivit försöksverksamhet med en intern TV-akademi

Många yngre människor skaffar sig idag utbildning och praktik i Europa och USA. Universitet och högskolor har också omfattande utbytesprogram så att många studenter får en del av sin utbildning i andra länder.

En annan ingång till radio- och TV är akademisk examen inom andra ämnen än de direkt medie- eller journalistrelaterade. Konst- och filmvetare från universitet- och högskola kan t ex finna arbetsuppgifter inom branschen, liksom också jurister, ekonomer och naturvetare.

1.3.15 UTBILDNINGSIKINDUSTRI

Vilken utbildning har personer verksamma inom utbildningsindustrin?

Frågan är mycket svår att besvara. Det finns i dagsläget ingen offentlig statistik över detta. Många utbildningsföretag är små företag. Många är enmansföretag. I allmänhet med djup specialkompetens inom något område parad med erövrad pedagogisk förmåga.

I texten nedan talar jag om den del av utbildningsindustrin som arbetar med nya medier. Grund för vad som sägs är ett tiotal samtal med företrädare för företag inom branschen.

Inom multimedieindustrin har Arbetslivsinstitutet tillsammans med Promise gjort en enkätundersökning avseende bland annat utbildningsnivån inom branschen. Svarsfrekvensen var låg och resultaten inte helt tydliga. En ny undersökning genomförs just nu.

I samtal med branschföreträdare säger någon: "Det är en salig blandning av olika utbildningar." I början var det teknikerna – de som kunde de nya multimedieprogrammen - som stod för produktionerna. Så småningom involverades illustratörer, manusförfattare och t ex musiker – alla med olika utbildningar.

Grafiskt Center i Tumba startade 1993 en treårig utbildning som kombinerar pedagogik och teknik. I dag finns ett stort antal kvalificerade yrkesutbildningar (KY) som ger kunskap inom multimedieproduktion. Ett antal av dessa kombinerar pedagogik och multimedia.

Företagen har också medarbetare som på eget initiativ kombinerat utbildning i

pedagogik och multimedia eller systemvetenskap. Designers, civilingenjörer, systemvetare med flera som av intresse närmat sig pedagogiska frågor och uppgifter. Lärarutbildning är också en vanlig bakgrund. Företagen talar om en enorm brist på vidareutbildning inom pedagogik och nya medier på masters- och högre nivåer.

Bilaga 2

Upplevelseindustrin i Sverige - Inventering och redovisning av delområdena/delbranscherna enligt nedanstående frågeställningar.

A. GENERELLA FRÅGESTÄLLNINGAR

1. Definition och beskrivning/karaktäristik av delområdet (i Sverige) - kortfattad beskrivning
2. Delområdets betydelse nationellt
 - 2.1 Kort allmän beskrivning
 - 2.2 Företagsbilden, hur många företag (ca) finns inom delområdet och hur ser strukturen ut (inriktning, storlek, geografisk belägenhet etc)
 - 2.3 Hur många personer är berörda/sysselsatta
 - 2.4 Delområdets ekonomiska utveckling och tendenser
 - 2.4.1 nationellt i Sverige
 - 2.4.2 delområdets export
3. Internationell konkurrens och samverkan – omvärldsbevakning
 - 3.1 Vad kan vi lära - framtidsscenario inom delområdet utifrån dagens situation
 - 3.2 Hur kan Sverige hävda sig internationellt
4. Kopplingar till andra områden/branscher
 - 4.1 Kopplingar till andra branscher inom Upplevelseindustriområdet
 - 4.2 Kopplingar till andra mer traditionella branscher/industrigrenar
5. Vad planeras/ pågår – goda exempel
 - 5.1 Vilka nya aktiviteter och branscher kan uppstå i ett framtida perspektiv
 - 5.2 Var finns entreprenörerna
6. Framtida möjligheter, brister och behov av utvecklingsinsatser
7. Slutsatser med koppling till de generella frågeställningarna

B. FRÅGESTÄLLNINGAR KRING UTBILDNING/KOMPETENS INOM DELOMRÅDET

8. Utbildning hos aktiva personer inom delområdet

Under 8.1 och 8.2 önskas kommentarer om utbildningarnas inriktning och nivå samt något om antalet personer som kan räknas till de olika kategorierna

- 8.1 Utbildning med yrkeskoppling
- Gymnasieutbildning(/ar)

- Universitets-/högskoleutbildning(/ar)
- Övrig(a) utbildning(/ar)

8.2 Annan utbildning

- Ingen utbildning efter grundskolan
- Gymnasieutbildning(/ar)
- Universitets-/högskoleutbildning(/ar)
- Övrig(a) utbildning(/ar)

9. Kompetensbehov och kompetensutveckling

9.1 Finns det behov av ny eller kompletterande kompetens

- 9.1.1 Branschspecifik – inriktning och nivåer
- 9.1.2 Annat kompetensbehov – inriktning och nivåer
- 9.1.3 Finns det gemensamma nämnare/delområdesöverskridande kompetensbehov inom Upplevelseindustrin

9.2 Var/hos vem finns efterfrågad kompetens idag

- 9.2.1 Universitet/högskolor – vilka
- 9.2.2 Företag/enskilda personer – vilka

9.3 Var/hos vem kan ny kompetens hämtas eller genereras

- 9.3.1 Universitet/högskolor – vilka
- 9.3.2 Företag/enskilda personer – vilka

9.4 Finns skillnader avseende delområdets kompetensbehov och utbildningsanordnarnas utbud - kortfattad beskrivning av läget

9.5 Skulle delområdet gynnas av insatser av gemensam karaktär

- 9.5.1 för hela eller stora delar av Upplevelseindustrin – hur och vilka insatser avses
- 9.5.2 för Upplevelseindustrin och den traditionella industrin – hur och vilka insatser avses

10. Pågående och framtida insatser

- 10.1 Utvecklingsaktiviteter / vad gör olika aktörer idag
- 10.2 Vilka idéer/embryon finns till insatser/aktiviteter
- 10.3 Vilka nya insatser planeras.

11. Slutsatser avseende utbildning/kompetens inom delområdet

12. Eventuella, övriga kommentarer med koppling till Upplevelseindustrin och/eller delområdet