

Enskild motion

Motion till riksdagen: 2014/15:1382

av Cecilia Magnusson (M)

Kulturella och kreativa näringar

Innehållsförteckning

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att även i fortsättningen främja utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna i Sverige.

Motivering

”Det fanns en tid när man gjorde skillnad mellan miljöpolitik och ekonomisk politik. Idag vet man att dessa två hänger samman. Det samma kan sägas om kulturpolitik; en väl fungerande kulturell infrastruktur skapar grundläggande förutsättningar för jobb och tillväxt.” Orden är David Throsbys, professor vid Macquarie University i Sydney tillika rådgivare för Unesco och Världsbanken.

Kulturfrågan skall på ett mer systematiskt sätt lyftas in i ett ekonomiskt sammanhang kopplat till tillväxt och sysselsättning. Kulturen kommer med all säkerhet att inom tio år utvecklas till en variabel inom nationalekonomin, lika självklar som att dagens diskussion om framtidens företagande till stor del handlar om vikten av att nya industriella produkter är miljövänliga.

År 2009 gav alliansregeringen organisationen Tillväxtanalys i uppdrag att definiera begreppet kulturella och kreativa näringar (KKN). Syftet var att skapa förutsättningar för befintligt statistiskt material som i förlängningen skulle kunna användas för

mätningar. I praktisk tillämpning innebär Tillväxtanalys definition att till området kulturella – och kreativa näringar räknas verksamhet som har ett kulturellt och kreativt värde inom arkitektur, design, film och foto, konst, litteratur, media, idrott, mode, musik, måltid, scenkonst samt upplevelsebaserat lärande.

Jobben är den stora och dominerande politiska frågan. De kulturella och kreativa näringarna utgör ungefär 5 procent av BNP enligt en från Framtidskommissionen presenterad rapport. Bedömningen är att denna sektor kommer att öka i betydelse. Alliansen har sedan propositionen Tid för Kultur (2009) på ett systematiskt och tydligt sätt arbetat med kulturens betydelse för tillväxt, jobb och sysselsättning. Jobbskatteavdrag, arbetslinjen och låga räntor har gjort att alla som jobbar fått mer pengar i plånboken.

Under 2013 omsatte turismen i form av konsumtion i Sverige cirka 284 miljarder kronor. Turistnäringens förädlingsvärde var ca 87 miljarder kronor och näringens andel av bruttonationalprodukten, BNP, 2,9 procent. Under 2013 var antalet i medeltal sysselsatta med turism drygt 173 000.

Den totala turistkonsumtionen i Sverige ökade med 3,9 procent under år 2013 jämfört med 2012. Sedan år 2000 (tidigast jämförbara statistik) har den totala turistkonsumtionen i Sverige ökat med drygt 75 procent. Exporten, det vill säga värdet av utländska besökares konsumtion i Sverige, har under motsvarande period ökat med nästan 145 procent.

Alliansregeringen arbetar aktivt med att utveckla politiken avseende KKN. I september 2009 beslutade alliansregeringen att avsätta 73 miljoner för att utveckla näringen. Från och med 2013 är KKN en del av främjandeverksamheten. Detta innebär att ambassader, Svenska Institutet, Business Sweden har ett nytt uppdrag att lyfta fram kulturella och kreativa näringar i sitt arbete. Det nordiska samarbetet, Kreanord, pågår till 2015 och EU arbetar med programmet Kreativa Europa som syftar till att stärka och stödja de kulturella och kreativa näringarna. Inte minst kommer EU-programmet att erbjuda nya möjligheter och finansieringsformer för kulturella och kreativa företag. År 2013 satsade alliansregeringen 60 miljoner kronor till hållbara turistdestinationer där KKN har en central roll för attraktionskraften.

Rådgivning, entreprenörskap i konstnärliga utbildningar, kompetensutveckling och en rad stödfunktioner på de statliga myndigheterna har inrättats. Därutöver lanserade

alliansregeringen 2012 en innovationsstrategi för hållbar utveckling och konkurrenskraft. I den påtalas bland annat vikten av att utveckla fungerande arbetsmodeller för kreativa verksamheter.

Rådet för kulturella och kreativa näringar föreslog nyligen i en rapport en utvidgad service till konst- och kulturföretagande. Detta bekräftar den bild vi fått i samtal med företagare inom KKN runt omkring i Sverige.

Samtliga branscher inom KKN som vi moderater i kulturutskottet har granskat under våra resor visar på en ökad omsättning och ett ökat antal anställda över tid. Vi konstaterar att KKN utgör 5 procent av BNP och omsätter uppskattningsvis 300 miljarder årligen. För att stärka denna utveckling bör en utredning tillsättas syftande till att stärka samarbetet näringsliv – humaniora – kulturen – nöjesindustrin.

Vi menar att ambitionen att satsa på KKN är viktig och bör konkretiseras i form av mätbara mål. Ett sådant mål kan vara 10 000 nya småföretag inom kultur- och turistbranschen år 2020.

Satsningar på kulturell infrastruktur kommer inom en tioårsperiod sannolikt att vara en lika naturlig del av den ekonomiska politiken som miljötankandet är idag. För att näringen skall fortsätta att utvecklas krävs bland annat en moderniserad lagstiftning kring spelfrågor, en harmoniserad och mer rättvis moms- och skattlagstiftning. Framtidens jobb kräver att svenska företag, inte minst inom KKN, ges förutsättningar att konkurrera med rimliga villkor inhemskt och internationellt.

Flera förändringar behövs för att stärka KKN. Momsen för orkestrar som spelar för dansande publik bör vara densamma som när orkestern spelar för sittande publik. Svenskt Friluftslivs medlemsorganisationer ges samma rättighet till undantag i socialavgiftslagen som gäller för riksidsrottsförbunden. Det behövs fler gymnasieprogram och högskoleutbildningar som tydligare kopplas till KKN och dess specifika behov. Den växande svenska dataspelsbranschen är ett exempel på en näring med ett stort behov av att rekrytera specialister de närmaste åren. Vi konstaterar i rapporten att i skärningspunkten mellan kommersialism, tekniska innovationer och kultur formas idag många av de idéer som på sikt ger framtidens jobb.

KKN skapar varumärken för landet Sverige. ABBA, Robyn, Zlatan och Astrid Lindgren är några exempel på detta. Staten bör, via Business Sweden, i ännu högre utsträckning se på kultur som en viktig exportprodukt som genererar jobb, skatteinkomster och skapar en positiv bild av landet Sverige. I samtal med bland annat skivbranschen

berättar företrädare om hur svensk musik fortfarande behandlas som ett kuriöst inslag när landet Sverige skall presenteras utomlands. För att långsiktigt värna den svenska musikindustrin måste upphovsmäns rätt till ersättning värnas oavsett det sätt deras verk förmedlas på. Teknikneutralitet är i detta sammanhang en självklarhet.

KKN skapar varumärken även för kommuner och regioner. Tre exempel på detta är Falbygdens Ost, Ishotellet i Jukkasjärvi och Glada Hudik i Hudiksvall. Astrid Lindgrens Värld, Mårbacka, Åbergs Museum och Junibacken visar på den potential som finns när man förmår att kommersialisera kända kulturella personligheter och litterära figurer. Vi konstaterar att många människor längtar efter genuinitet i livet bortom storstädernas upplevda stress, trafik och halvfabrikat. Det finns stora möjligheter för företag att möta dessa allmänskliga behov i form av varor och tjänster. KKN är inte hela svaret på den stora och övergripande politiska frågan var framtidens jobb kommer att skapas. Men KKN är viktig och bär inom sig en stor potential att växa de närmaste åren och bidra till nya jobb och ökad tillväxt.

Cecilia Magnusson (M)