

SKAPANDE KÄRNAN I KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR



PASSIONEN, PENGARNA OCH
FÖRSÖRJNINGSPALETEN –
KULTURINKUBATORERNAS ROLL INOM
DEN KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORN

ANN-SOFIE KÖPING OLSSON

Författare: Ann-Sofie Köping Olsson

Utgivningsår: 2022

Sättning och layout: Calle Thoor

Grafisk formgivning: Biba Sehovic Jelusic

Intervjuade i rapporten: Mia Lindgren, Olof Svensson, Peter Gahnström

Copyright: Capellagården och författaren


En del av projektet "Skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar" som drivs av Capellagården, Artifex och Transit kulturinkubator. Projektet finansieras av Region Kalmar och pågår från 2020 till 2023.

SKAPANDE KÄRNAN



Det här är en följeforskningsrapport inom projektet Skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar som drivs av Capellagården, Artifex och Transit kulturinkubator med finansiering från Region Kalmar.

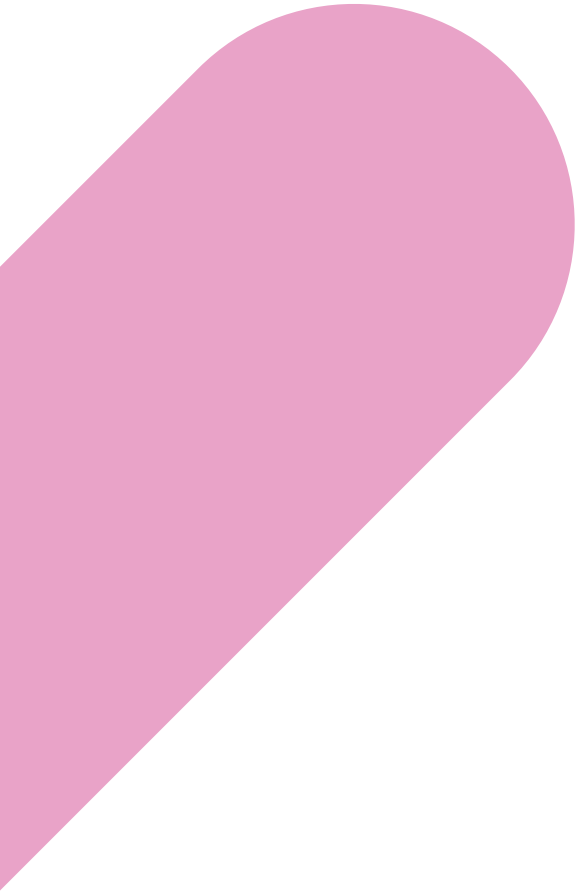
Studien är genomförd av Ann-Sofie Köping Olsson, lektor vid Södertörns högskola, hon samordnar kandidatprogrammet Konst, kultur och ekonomi och mastersprogrammet Ledarskap för hållbar samhällsutveckling. Hon undervisar och bedriver forskning inom området kulturpolitik, organisationsteori och ledarskap och disputerade med avhandlingen *Den bundna friheten – om kreativitet och relationer i ett konserthus*.



Under flera år har vi arbetat som stödfunktion för den skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar (KKN). Genom vårt arbete har vi sett hur näringen utvecklats i stort och hur villkoren för den yrkesverksamma kulturskaparen, konstnären och hantverkaren har börjat problematiseras på en bredare front. Genom vårt arbete har vi samlat på oss praktisk erfarenhet av att utveckla relevant stöd till den skapande kärnan och förstå de utmaningar utövarna ställs inför i sina kulturella och kreativa verksamheter. För att kunna ge ett relevant stöd behöver vi förstå utövarna, se de konfliktytor som finns och formulera vad en konstnärlig företagslogik innebär, här finns det mer att göra.

Vi utvecklar vårt arbete dels genom att spegla oss i andra liknande verksamheter, dels genom att ta in kompetenta externa blickar. Därför är vi glada att Ann-Sofie Köping, lektor vid Södertörns Högskola, har följt delar av vårt arbete för att ge perspektiv på kulturinkubatorernas roll och sätta in vårt dagliga arbete i det större sammanhanget.

Capellagården
Transit Kulturinkubator
Artifex



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
Kort om följeforskning och metod	10
Presentation av studiens kulturinkubatorer	12
2. VAD ÄR EN KULTURINKUBATOR?	15
Vad gör en kulturinkubator?	18
Vilket värde skapar kulturinkubatorer?	21
Institutioner och logiker	25
Kulturen och ekonomin	26
Kultur(inkubatorer) och entreprenörskap	29
Kulturfältet	31
Kulturskapare och företagande	35
3. KULTURINKUBATORERNA OCH KULTURSKAPARNA	
– PASSIONEN, PENGARNA OCH FÖRSÖRJNINGSPALETEN	39
Kulturinkubatorernas verksamhet	41
Vad betyder kulturinkubatorn för kulturskaparna?	46
Tiden	46
Strukturen	48
Säkerheten och brödjobben	49
Identiteten och kollegial samverkan	51
Modet att våga	52
Organisk processmetod – OPM-modellen	53
Relationell och kollegial handledning	58
4. KULTURINKUBATORERNAS EKOLOGI	63
Inkubatorernas koppling till utbildningar	63
Kulturinkubatorernas finansiering	66
Kulturinkubatorernas styrning	69
Kulturinkubatorn i (stor)staden och på landsbygden	70
Näringslivsstöd på statlig och lokal nivå	72
Kulturinkubatorernas nätverk och stödstrukturer	76
När behövs en kulturinkubator?	79
5. PASSIONEN, PENGARNA OCH FÖRSÖRJNINGSPALETEN	
– EN SAMMANFATTANDE DISKUSSION	82
Kulturinkubatorernas betydelse för kulturskapare	82
Kulturinkubatorerna och institutionella logiker	83
Kulturinkubatorernas roll inom den kulturella och kreativa sektorn	87
REFERENSER	89

1. INLEDNING

I det här kapitlet presenteras studiens fokus på kulturinkubatorer och det sammanhang som de befinner sig i – kulturens ekologi och ekonomi. Här presenteras också kort studiens metod med intervjuer, observationer och dokumentstudier samt rapportens övergripande struktur.

Kulturens ekologi och ekonomi

Inkubatorer som fenomen växte fram i slutet av 1950-talet¹ och är stödverksamheter som finansieras med offentliga medel och syftar till att underlätta etablering av företag och att starta upp nya verksamheter. Andra benämningar på likartade fenomen är science-parks, acceleratorer, startup-studios, co-working spaces, creative hubs med mera. Syftet med den här typen av verksamheter är att de ska underlätta för entreprenörer och nyföretagare att skapa nya arbetstillfällen, innovationer och tillväxt och därmed skattemedel till regioner och kommuner.

Kulturinkubatorer är däremot ett nyare fenomen som riktar sig direkt till den kulturella och kreativa sektorn. I den här rapporten utgår jag ifrån en definition av forskaren Linda Essig (2018) som definierar kulturinkubatorer som:

... en organisationsform eller ett initiativ som existerar i skärningspunkten mellan konstnärlig produktion, entreprenörskap och kulturpolitik.²

I en svensk kontext bör man lägga till näringspolitik, eftersom kulturinkubatorer i många fall är offentligt finansierade med medel från både näringspolitiken och från kulturpolitiken eller från den ena eller andra sektorn.

¹ Hans Landström & Marie Löwegren, *Entreprenörskap från tanke till handling*. Lund, Studentlitteratur (2022).

² Linda Essig, Value creation by and Evaluation of US Arts Incubators. *International Journal of Arts Management*, Vol 20, no 2, Winter (2018). "... the arts incubator, an organizational form or programmatic initiative that exists at the intersection of artistic production, entrepreneurship and cultural policy" (s. 32).

Man kan betrakta kulturinkubatorer som ett komplement till traditionella näringslivsinkubatorer, eftersom kulturskapare inte i första hand definierar sig som företagare utan som konstnärer, konsthantverkare eller kulturskapare – även om de driver en enskild firma eller annan typ av bolag. Näringsaspekter ses snarast som tillhörande en annan värld ur en konstnärs perspektiv. Men under de senaste 10–20 åren har de så kallade kulturella och kreativa näringarna fått en allt större ekonomisk betydelse i samhället. Enligt Tillväxtverkets statistik³ ökade antalet företag inom sektorn med 15 000 mellan 2010 och 2016 till ca 126 000 kulturella och kreativa företag, och av dem var drygt 102 000 soloföretag. Den kulturella och kreativa sektorn bidrog med 3,1 procent av BNP och sysselsatte totalt ca 187 000 människor. Av dessa hade 61 660 kulturella och kreativa yrken⁴ och resterande andra typer av yrken. Och studerar man den geografiska fördelningen tillhörde i genomsnitt 8,2 procent av länens företag år 2016 de kulturella och kreativa näringarna. Även om statistiken bekräftar sektorns samhällsekonomiska betydelse är kunskapen utöver statistiken om de mer vardagliga förutsättningarna för de kulturella verksamheterna inom kulturella och kreativa näringar fortfarande förhållandevis låg och disparat.

Syftet med denna rapport är bidra till att *fördjupa kunskaperna om kulturinkubatorernas vardagliga arbete och de processer som inkubatorerna arbetar med genom sina relationer med kulturskaparna*. Genomgående i rapporten används benämningen kulturskapare på de yrkesverksamma konstnärer och konsthantverkare som arbetar i den "skapande kärnan" synonymt med konstnär eller konsthantverkare. Se även rapporten Den skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar.⁵

Kulturverksamheter existerar i en slags blandnings- eller hybridekonomi och är beroende av både offentliga och privata stöd, men även av kommersiella intäkter. Här sammanblandas olika idéer och logiker inom verksamheterna. Konstens särart, betydelse och förutsättningar i de olika sammanhang där den uppstår och existerar är komplexa. Men detsamma gäller även för politiska och ekonomiska verksamheter, fast på ett annat sätt, från ett annat perspektiv, med andra värderingar. Det är ibland svårt, för såväl kulturutövare själva liksom olika aktörer inom myndigheter och kommuner, politiker och tjänstemän, enskilda konsumenter eller företagspartners, att till fullo förstå den verklighet

³ Tillväxtverkets statistik innefattar arkitektur, audiovisuellt, bild & form, kulturarv, litteratur & press, mode, reklam och scenkonst. Tillväxtverket (2018). Kreametern analysrapport # 1 Rapport 0259

⁴ Tillväxtverket, 2018. Kreametern analysrapport # 1 Rapport 0259 (s.35 och s. 66)

⁵ Den skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar – strukturella hinder för yrkesutövande. <https://www.artifex.se/projekt/skapandekarnan> (2022-04-14)

som kulturskapare lever i. Likaså saknar många yrkesutövande kulturskapare insikter i det ekonomiska tänkande och byråkratiska system som kännetecknar offentliga och privata organisationers arbete. En medvetenhet om och ödmjukhet inför bristen på förståelse från alla parter, såväl tjänstemän, företagare och kulturskapare, skulle kunna underlätta kommunikationen mellan de politiska, ekonomiska och konstnärliga sfärerna. Denna mångfald av perspektiv och logiker inom både kulturens och ekonomins värld är en förutsättning för ett demokratiskt och hållbart samhälle ur såväl ekonomiskt, socialt, som kulturellt perspektiv. Men mångfalden medför även en del problem och missförstånd. Det gäller även begreppet kulturella och kreativa näringar som i stället för att skapa en symbios mellan kultur och ekonomi snarare har befestat motsättningar som sträcker sig långt tillbaka i tiden⁶. Såväl näringslivet som kulturlivet intar ofta en försvarsposition för sitt eget perspektiv och det händer att man svartmålar den andra. Därför har det funnits ett behov av mer neutrala begrepp, för att överbrygga klyftan mellan ekonomi och kultur. På senare tid har forskare också börjat använda begreppet kulturens ekologi.

Språk bär på betydelser som kopplas till värderingar. Begreppet kulturens ekologi kan kanske utgöra en mer neutral mark för de båda sfärerna, kultur och ekonomi, att mötas på. Kulturens ekologi kan utgöra en metafor som lämnar motsättningen mellan kultur och näringsliv och i stället fokuserar på såväl specifika kulturella värden som på olika ekonomiska samband, system och beroendeförhållanden som finns inom kulturen. I rapporten *The Ecology of Culture* av professor John Holden beskriver han kulturen som ett komplext fenomen bestående av flertalet ömsesidigt beroende och sammanlänkade mikro-kosmos med sina egna mikro-ekologiska system i form av normer, värderingar, ideal, nätverk, (brist på) penningströmmar, infrastruktur med mera. Han hänvisar till Markusens definition av kulturens ekologi som:

*An arts and cultural ecology encompasses the many networks of arts and cultural creators, producers, presenters, sponsors, participants, and supporting casts embedded in diverse communities. ... We define arts and cultural ecology as the complex interdependencies that shape the demand for and production of arts and cultural offerings.*⁷

⁶ Se t.ex. Emma Stenström. *Konstiga företag Stockholm, Natur och kultur* (2008) eller Sofia Lindström, *Artists and Multiple Job Holding – Breadwinning Work as Mediating Between Bohemian and Entrepreneurial Identities and Behavior*. *Nordic journal of working life studies* Vol. 6, No 3 pp. 43-58 (2016).

⁷ John Holden. *The Ecology of Culture*. Swindon: Cultural Value Project: Arts and Humanities Research Council Holden (2015), s. 6 och Markusen, A., et al., (2011). *California's Arts and Cultural Ecology*. San Francisco: James Irvine Foundation.

Det innebär att man kan se på såväl den kulturella som den ekonomiska sfären som dynamiska system av en mängd aktörer som är ömsesidigt beroende av varandra. Det kan vara aktörer som kulturskapare, producenter, gallerister, muséer, handläggare, offentliga stödgivare, sponsorer, och kulturkonsumenter. De kulturella och ekonomiska sfärerna kan ingå i samma ekologiska system, men de fungerar ändå på litet olika sätt.

I den här rapporten utgör kulturinkubatorerna en viktig aktör inom detta ekologiska system. Kulturinkubatorerna är sammanlänkade med såväl kultursektorn som näringslivssektorn, men även utbildningssektorn. Kulturinkubatorer utgör en nod och en plats där kulturskapare från olika genrer eller kulturella mikrokosmos kan mötas, för att få en större förståelse för sitt eget sammanhang och bidra till andras förståelse av sig själva och sin plats i ekosystemet. I kulturinkubatorn kan de testa sina idéer kring konstnärskap och företagande. Däremot används inte teorin om kulturens ekologi, som kan inbegripa andra typer av begrepp och förklaringsmodeller än vad som är gängse inom kultur- och näringspolitisk forskning, i den här studien. Syftet med den här rapporten är att beskriva och bidra till förståelse för hur kulturinkubatorer arbetar, i vilket sammanhang och vilket deras bidrag till ett levande kulturliv kan vara snarare än att bidra med teoriutveckling kring ekologiska system. Men metaforen "kulturen som en ekologi" hjälper till att fokusera på de värdesystem, ömsesidiga relationer och logiker som kännetecknar kulturinkubatorernas verksamhet och deras sammanhang, utan att behöva hemfalla åt dikotomin kultur kontra näring, även om det ibland är nödvändigt att beskriva den konflikt som kan komma till uttryck.

Kort om följeforskning och metod

Följeforskning ligger nära praktiken och målet är att bidra med generell kunskap om en verksamhet eller ett projekt, och att inordna kunskapen i ett allmängiltigt begreppssystem. Därigenom kan forskaren bidra till ökad förståelse av ett fenomen eller en verksamhet. Det kan innebära att bidra med kunskap efter att ett projekt är genomfört och kan då närmast jämföras med en utvärdering. Men följeforskning kan även bedrivas parallellt eller interaktivt, som samverkande och samskapande kunskapsutveckling, medan projektet pågår eller under en specifik fas av ett projekt⁶. Den här studien räknas till den senaste typen av följeforskning.

⁶ Elisabeth Ahnberg, Mats Lundgren, Jan Messing & Ina von Schantz Lundgren. *Följeforskning som företeelse och följeforskarrollen som konkret praktik*. I *Arbetsmarknad & Arbetsliv*, årg 16, nr 3 (2010).

Med en forskningsterminologi kan följeforskning beskrivas som en fallstudie av en mikrovärld i realtid med en etnografisk metod. Följeforskaren tar del av praktiken och lyssnar till olika aktörers erfarenheter, problem, kunskaper och reflektioner samt observerar handlingar och tar del av relevanta dokument och kopplar dessa till aktuell forskning och teoretiska begrepp. Forskarens bearbetningar återförs löpande till projektets ledare och uppdragsgivare enligt överenskommelse och avslutas med en sammanfattande rapport. Man kan säga att forskningen snarare bedrivs tillsammans med uppdragsgivaren än på uppdragsgivaren. Rapportens karaktär är oftast deskriptiv och praktisknära.

Utgångspunkten i den här studien har varit att lyssna till representanterna för de kulturinkubatorer som är uppdragsgivare för följeforskningsprojektet, och att nå en ökad förståelse av den vardag de beskriver. För att nå en fördjupad kunskap om kulturinkubatorer bygger denna rapport på flera olika typer av data. Dessa baseras på dokumentstudier bestående av avhandlingar, forskningsartiklar, rapporter och utredningar. Jag har gjort deltagande observationer av en Organisk Process Metod vid kulturinkubatorn Transit i Stockholm och intervjuat representanter för kulturinkubatorerna på Transit, Kreativa Öland samt Artifex (verksamheten vid Stenebyskolan). Jag har också intervjuat Jan Sandred vid Vinnova, som har ett speciellt ansvar för kulturella och kreativa näringar inom EU:s nya program Horizon Europé. Jag deltog även i en panel vid konventet Folk och kultur våren 2021, Skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar. Därtill har jag haft ett antal samtal med deltagare vid olika typer av seminarier, samt presenterat en forskningsansats om kulturinkubatorer på den Nordiska kulturpolitiska konferensen 2021⁹.

Följeforskningen initierades av ovan nämnda kulturinkubatorer inom deras projekt Skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar, som finansieras av Region Kalmar.¹⁰

⁹ NCCPR 2021, Högskolan i Borås.

¹⁰ Se Rapporten: Skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar. <https://www.artifex.se/projekt/skapandekarnan>

Presentation av studiens kulturinkubatorer

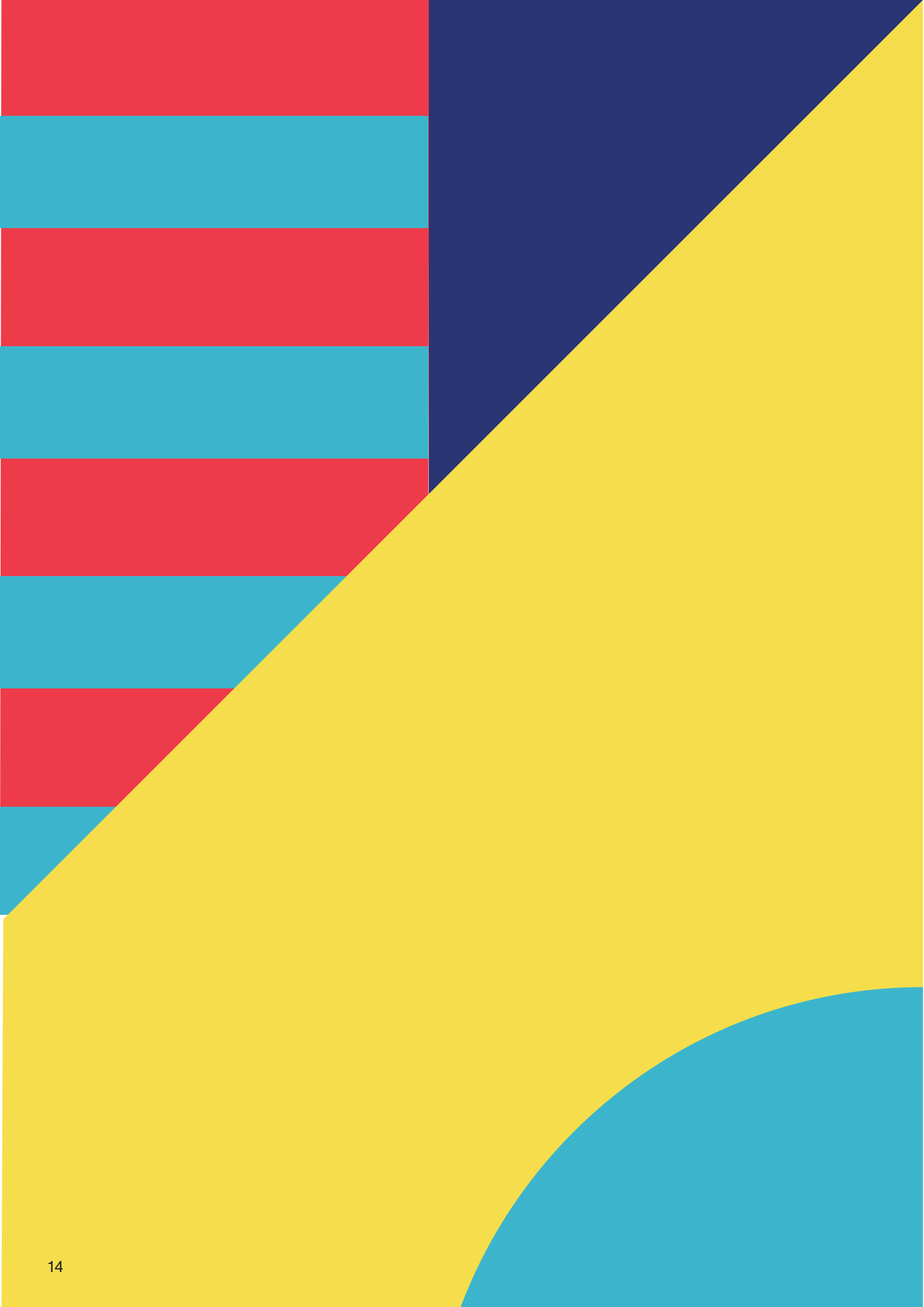
Artifex är en kulturinkubator som erbjuder hållbart företagsstöd inom konst, hantverk och design. Med en lokal närvaro på de tre utbildningsplatserna Steneby, Dacapo Mariestad och Tibro Hantverksakademi hjälper Artifex kulturskapare att starta, driva och utveckla företag. Artifex startade 2019 som ett treårigt projekt i Västra Götalandsregionen med syftet att stärka hantverksbranschen, skapa kreativa tillväxtmiljöer och vara ett nav för kulturentreprenörskap. Kulturskapare, hantverkare och studenter får tillgång till coachning, rådgivning, nätverk, kurser och utbildningar. Därutöver har Artifex skapat en hemsida med information och inspiration för kulturskapare med möjlighet till digital rådgivning.

Kreativa Öland är en kulturinkubator som funnits sedan 2017 och drivs av Capellagården, Ölands folkhögskola, Mörbylånga kommun och Borgholms kommun. Capellagården, som ligger på södra Öland, är en skola för gestaltande arbete och har konst-, kultur- och hantverksutbildningar inom keramik, möbel, textil, trädgård och byggnadsvård. Syftet med inkubatorn är att skapa bättre förutsättningar för verksamma konst- och kulturskapare på Öland och att bistå med kollegialt lärande och ge relevant stöd till deltagande verksamheter, så att de kan förverkliga sina konstnärliga mål.

Transit kulturinkubator startades 2004 av Konstfack och Stockholm School of Entrepreneurship och är en av få inkubatorer i Sverige som uteslutande bistår yrkeskonstnärer i deras konstnärliga entreprenörskap. Sedan 2010 är Transit en ideell förening med verksamhetsstöd från Region Stockholm. Etablerade yrkeskonstnärer antas under en period på två år, då Transit bistår med arbetsplats, rådgivning, företags- och konstnärlig utveckling, kollegialt sammanhang och lärande samt med kompetensförstärkande aktiviteter. Inkubatorsprocessen utgår från den enskildes konstnärskap och är individanpassad utan ett generiskt inkubatorsprogram.

Rapportens struktur

Den första delen av rapporten, kapitel 2 fokuserar på kulturinkubatorerna som fenomen. Hur kan man beskriva dem och kategorisera dem, vad gör de och hur ser forskningen på området ut? Kapitlet berör även schematiskt det sammanhang som en kulturinkubator befinner sig i och forskning om kulturen-
treprenörskap. Kapitel tre och fyra utgår ifrån intervjuer med företrädare för de tre inkubatorerna: Artifex - Stenebyskolan, Kreativa Öland och Transit och fokuserar på hur de ser på det vardagliga arbetet i inkubatorn, deras relationer till kulturskaparna och till finansierarna. Rapporten avslutas med en diskussion, i kapitel fem, om dels hur man kan förstå inkubatorernas roll ur ett större samhällsperspektiv, och dels vad som kännetecknar de olika logiker som både kulturinkubatorer och kulturskapare navigerar mellan.



2. VAD ÄR EN KULTURINKUBATOR?

Kulturinkubatorer är ett tämligen outforskat fenomen i Sverige men beforskas något mer internationellt. Linda Essig är en amerikansk forskare som skapat en typologi av olika slags kulturinkubatorer utgående från kategorierna: *claimant* – *huvudman*¹¹ som utgörs av organisationer som driver, och ibland stödjer och vill använda sig av inkubatorerna för olika syften; *incubator clients* – *inkubators klienter*, som utgörs av dem som inkubatorn riktar sig till, samt; *typical primary objective* – *huvudsakliga mål* för inkubatorns verksamhet. Hon har kommit fram till fyra olika idealtyper eller kategorier av kulturinkubatorer i USA, vilka beskrivs i tabell 1.¹² De fyra identifierade idealtyperna kan översättas till: kulturinkubatorer, inkubatorer med fokus på samhällsutveckling, kommersiella inkubatorer samt studentinkubatorer kopplade till konstnärliga utbildningar. En stor skillnad mellan amerikanska och svenska kulturpolitiska förhållanden är att det i Sverige finns offentliga stöd för kulturverksamheter, medan kulturen i USA främst finansieras med privata medel, vilket gör att en jämförelse med svenska förutsättningar och en motsvarande svensk klassificering behöver anpassas.

<i>Arts Incubator Type</i>	<i>Primary Claimant / Stakeholder</i>	<i>Incubator Clients</i>	<i>Typical Primary Objective</i>
Art incubator	Artists and art organisations	Artists, arts organisations	Assistance to individual artists & org. develop and sustain their artistic work
Community Development Incubators	Communities	Artists, arts organizations, craftspeople, small-business owners	To build and sustain a vibrant, diverse, engaged, inclusive, and safe community
Commercial Incubators	Creative industries, entrepreneurs	Artist, craftspeople, small-business owners	To help arts-oriented businesses start and grow
Student Venture Incubators	Student artists	Student artists	Education through investment in student creativity and innovation

Tabell 1: Typologi av kulturinkubatorer enligt Linda Essig¹³

¹¹ Det engelska ordet "claimant" är svåröversatt. Det är både en juridisk och en organisatorisk term och syftar både till dem som finansierar verksamheten och dem som driver den. Det kan ibland vara olika personer och ibland samma. Jag har här valt att översätta det med huvudman även om det inte alltid blir helt korrekt.

¹² Linda Essig, Arts Incubators: A Typology. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44:3, 169-180 (2014).

¹³ Essig 2014, s.177.

För att undersöka hur svenska inkubatorer som vänder sig till kulturella och kreativa näringar kan förstås med hjälp av Essigs typologi har jag studerat det nybildade nätverket Creative Sweden¹⁴. Det består av elva inkubatorer från norr till söder i Sverige som riktar sig till framför allt kreativa och kulturella verksamheter. Vid en genomgång av deras hemsidor under hösten 2021 går det inte att finna samma tydliga uppdelning som i Essigs typologi. Snarare skulle de svenska kulturinkubatorerna kunna delas in i två grupper som utgör en blandning av Essigs olika typer. En typ av kultur- och/eller studentinkubator, som riktar sig mot professionella kulturskapare och ibland även studenter som studerar på konstnärliga eller kreativa utbildningar. Och en annan typ av kulturinkubator, som framför allt kopplas till samhälls- och ekonomisk utveckling, som ofta har en mer tydlig inriktning mot att utveckla ett kreativt näringsliv i regionen eller kommunen. Kulturinkubatorer finansieras och drivs av kommuner eller regioner och ibland av dem gemensamt. På de mer kommersiellt inriktade kulturinkubatorernas hemsidor hänvisas framför allt till ekonomiska, kreativa och kommersiella aspekter snarare än till konstnärlig utveckling. Ett försök till en grov typologi för svenska förhållanden beskrivs i tabell 2.

<i>Typ av kulturinkubator</i>	<i>Primära huvudmän / Intressenter</i>	<i>Inkubatorns klienter/ deltagare</i>	<i>Typiska primära mål med inkubatorn</i>
Kulturinkubator och/ eller studentkulturinkubator (3 av 11 inkubatorer)	Regioners och kommuners kulturavdelningar Konstnärliga utbildningar /Kulturskapare, kulturorganisationer	Konstnärer, kulturorganisationer Studenter och alumner från konstnärliga (hög) skolor	Ge råd och handledning till individuella eller grupper av konstnärer, konsthantverkare för att utveckla och upprätthålla konstnärlig verksamhet genom företagande. Utveckla konsten och konsthantverket. Ge utbildning och handledning för studenter inom konstnärliga och kreativa utbildningar.
Kommersiell kulturinkubator – fokus samhällsutveckling (3 av 11 inkubatorer)	Regioner, kommuner, /Kulturskapare, företag inom kreativa näringar, entreprenörer.	Konstnärer, kulturorganisationer, hantverkare, småföretagare, studenter.	Tillhandahålla en plats för meningsfullt, kreativt arbete i kommunen eller regionen. Hjälpa företag inom kulturella och kreativa näringar att starta, överleva och växa. Stödja innovativa och kommersiellt gångbara idéer och kreativa företag inom regionen. Bidra till regionens eller kommunens attraktivitet och tillväxt.

Tabell 2. Förslag på svensk typologi av kulturinkubatorer utgående från nätverket Creative Sweden.

¹⁴ Se <https://creativesweden.se/>.

Det är viktigt att poängtera att dessa två kategorier ska ses som idealtyper. En grov kategorisering i syfte att urskilja skillnader och likheter mellan olika typer av inkubatorer, vilka intressen som styr deras verksamheter samt under vilka förutsättningar de existerar. Det som är tydligt är att det finns färre kultur- och studentinkubatorer i Creartive nätverket än inkubatorer som är mer kommersiellt inriktade med fokus på samhällsutveckling. En annan aspekt är att gränsen är flytande mellan de kulturinkubatorer som främst ser till konstnärlig utveckling och till konstnärernas arbetsvillkor, och dem som i större utsträckning ser till konstnärernas bidrag i ett större samhälleligt och ekonomiskt perspektiv. Flera av inkubatorerna kunde i viss mån placeras i båda kategorierna, men i större utsträckning i den ena än andra. Tabellen handlar inte om vilken typ av inkubator som är bättre eller sämre, utan poängen är att visa att det finns kulturinkubatorer med delvis skilda syften för olika typer av kulturuttryck och verksamheter. Eftersom kultursektorn inte är en homogen sektor, finns det fog för flera typer av kulturinkubatorer med varierande fokus och olika typer av stöd. Kategoriseringen säger heller ingenting om hur de olika typerna av inkubatorer arbetar gentemot sina intressenter och huvudmän, men man kan anta att olika finansiärer ställer olika krav på inkubatorns verksamhet.

Av de tre inkubatorer som ingår i denna studie är endast Transit medlemmar i Creartive Sweden nätverket. De övriga två har inte ansökt om medlemskap. Det ligger nära till hands att placera alla tre inkubatorer i denna studie i kategorin "kulturinkubator/studentinkubator". Tydligast är Artifex som direkt riktar sig till studenter på Steneby, Dacapo och Tibro Hantverksakademi, men även till en större allmänhet via sin digitala plattform. Kreativa Öland har en koppling till Capellagården och Ölands folkhögskola i och med sin lokalisering, men riktar sig främst till yrkesverksamma kulturskapare i ett tidigt skede av sin yrkesverksamhet. Medan Transit kulturinkubator som visserligen är lokaliserade i Konstfacks lokaler, främst riktar sig till mer etablerade kulturskapare som vill utveckla sin verksamhet.

Vad gör en kulturinkubator?

En stor del av den forskning som publicerats om kulturinkubatorer eller motsvarande verksamheter utgår ifrån ett framgångs- och ledningsperspektiv för inkubatorsverksamheterna¹⁵. Det vill säga vilken service och vilka stöd kulturinkubatorer tillhandahåller¹⁶, vad finansierarna förväntas få ut av inkubatorns verksamhet¹⁷ samt på vilket sätt inkubatorer kan bidra till samhällsplanering och samhällsutveckling¹⁸. Forskningen fokuserar i mindre utsträckning på relationen mellan kulturinkubatorerna och deras klienter och stödgivare, vilket den här rapporten kommer att göra. Relationen mellan kulturinkubatorn och kulturskaparna och inkubatorns plats i kulturens ekologi står i fokus. Men perspektivet utgår från representanterna för inkubatorerna.

Det som kännetecknar en kulturinkubator är att den i mindre utsträckning fokuserar på att utveckla verksamheter som ska skalas upp och växa för att bli ekonomiskt självbärande och skapa arbetstillfällen. Forskaren Amy Withaker¹⁹ menar att det som kännetecknar kulturföretag är att de inte fungerar enligt idén om en ekonomi som bygger på stordriftsfördelar (economy of scale). Kulturföretag och kulturskapare är sällan intresserade av tillväxt. Snarare är de mer intresserade av att få möjlighet att koncentrera sig på sitt skapande och att ständigt förnya sig och vara kreativa. De behöver ett visst frihetsutrymme, som de kan nå genom att ingå i någon form av samverkande nätverk, där de kan dela på resurser och kostnader, utan krav på vinst och tillväxt. Denna typ av ekonomi kallar Withaker för "economy of scope" det vill säga en ekonomi som bygger på *samproduktionsfördelar*, och som eftersträvar både en mindre storlek och ett friare spelrum. En inkubatorsverksamhet kan enligt henne stötta kulturskapare i att utveckla strategier för samarbeten och delande, snarare än att hitta affärsidéer för tillväxt.

¹⁵ Mário Franco, Heiko Haase & Sandra Correia (2015), Marco Thom (2015).

¹⁶ Montgomery (2007), Di Marino & Lapintie (2015), Withaker (2020)

¹⁷ Murphy (2018), Essig (2018), Grodach (2011)

¹⁸ Bruce Balfour, Michael W-P Fortunato & Theodore R. Alter (2018).

¹⁹ Withaker (2020)

Kulturinkubatorerna bör fokusera på att kulturskaparna ska kunna utveckla en dräglig försörjning, hitta utkomstmöjligheter och på olika sätt bedriva sin konstnärliga verksamhet så effektivt som möjligt, för att skapa utrymme för sitt skapande arbete, menar Withaker. Som kulturskapare kan man inte leja ut eller skapa stordriftsfördelar av själva skapandet, eftersom det är konstnären själv som "produktionsmedlet". Däremot kan en kulturinkubator hjälpa till att hitta andra sätt att utveckla sin verksamhet eller sitt företag. Det kan vara genom att till exempel skapa nätverk, ansluta sig till samproduktionsplatser, gemensamt lägga ut ekonomi, marknadsföring, och andra praktiska aspekter på arrangörer, mellanhänder och intermediärer – t.ex. agenter, gallerister, redovisningsbyråer, produktionsbolag, förlag, eventarrangörer – eller söka offentliga stöd själv eller tillsammans med andra. Samtidigt som kulturinkubatorns klienter förväntas förvärva vissa kunskaper som en kommersiell företagare behöver, kan de förbli konstnärer, konsthantverkare och kulturskapare med en annan sorts ekonomisk logik.

En kulturinkubator kan tillhandahålla olika typer av service för kulturskaparna, så som en arbetsplats både för konstnärligt skapande och för administrativa frågor. Inkubatorn kan också erbjuda utbildning, handledning, coaching, rådgivning och kanske framför allt nätverk. Det är förutsättningar och kunskaper som ofta inte tillgodoses på konstnärliga utbildningar. Forskaren Marco Thom (2015) har studerat vilka färdigheter som är viktiga för entreprenörer inom kultur och har identifierat fem färdigheter som han relaterar till karriärutveckling: kreativitet/idégenerering, strategiskt tänkande/planering, se möjligheter, nätverkande och ledarskap. Utöver dessa har han även identifierat två färdigheter som han kopplar till förmågan till företagande eller affärsutveckling nämligen: finansiering och marknadsföring/försäljning (se tabell 3). I sin forskning har han jämfört vilka kompetenser som nytexaminerade konstnärer inom bildkonst, skulptur och fotografi i Tyskland och England, har fått i sin utbildning med vilken typ av stöd och kunskaper som kulturinkubatorer i motsvarande länder tillhandahåller. Det som framkom är att studenter inom bildkonstområdet blir dåligt utrustade för att möta en karriär inom kultursektorn. De får viss utbildning och vägledning under studietiden inom nätverkande och marknadsföring. Medan andra entreprenöriella kunskaper, så som idégenerering, strategiskt tänkande och planering, finansiering och att se möjligheter verkade saknas i utbildningarna. I en studie av nordiska ministerrådet 2015²⁰, på nordiska högre konstnärliga utbildningar, framkom att undervisning inom entreprenörskap var ovanliga och förekom oftast endast som

²⁰ Heidi Nilsson & Erik Robertson. *Entreprenörskap i högre konstnärlig och kreativ utbildning i Norden*. Nordiska ministerrådet (2015).

valbara kurser. Men eftersom de flesta som studerade på konstnärliga högskolor inte identifierade sig med företagande eller entreprenörskap, var det ovanligt att de valde kurserna. I stället koncentrerade de sig på att utveckla sin konstnärliga identitet, sin kompetens och sitt konstnärliga uttryck under studietiden²¹.

Kulturinkubatorer kan fungera som ett komplement till en konstnärlig utbildning. Kanske är motivationen större för kulturskapare att ta del av den kunskap och den service som inkubatorer kan erbjuda först efter sin utbildning? I Thoms undersökning kunde han se att kulturinkubatorerna i Tyskland och England kompenserade för uteblivna entreprenöriella eller företagsmässiga färdigheter genom att tillhandahålla workshops och seminarier, med fokus på företagsamhet så som finansiering, marknadsstrategier, strategisk planering och prissättning, upphovsrättsliga frågor, förhandlingsteknik och försäljningsstrategier. De tillhandahöll även arbetsplatser, utställningsmöjligheter och individuell coaching och mentorskap, speciellt för kulturföretagare i ett tidigt skede. Med andra ord, täckte kulturinkubatorernas verksamhet in alla sju tidigare nämnda områden av karriärs- och affärsutveckling (se tabell 3).

Karriärutveckling	Affärsutveckling
<ul style="list-style-type: none"> ● Kreativitet/idégenerering ● Strategiskt tänkande/planering ● Se möjligheter ● Nätverkande ● (Själv)Ledarskap 	<ul style="list-style-type: none"> ● Finansiering ● Marknadsföring och försäljning

Tabell 3. Thoms klassificering av framgångsrika entreprenöriella färdigheter (bearbetning av Thoms, 2015, s. 53)

Andra forskare som Franco, Haase och Correia (2015) beskriver kulturinkubatorer (creative incubators) som en innovativ organisationsform som är specifikt anpassad för att stötta entreprenöriella kulturskapare och kulturföretag. För att kulturinkubatorernas verksamheter ska bli framgångsrika är det viktigt att lokaliseringen och faciliteterna är ändamålsenliga och flexibla, menar författarna. Kulturinkubatorer bör styras av erfarna personer med en styrgrupp bestående av ansedda personer. Inkubatorerna bör tillhandahålla personligt

²¹ Se även Lindström (2016).

anpassade tjänster och finansiell och ekonomisk rådgivning. Författarna påpekar att urvalet av inkubatorernas deltagare är viktigt. Men kanske viktigast av allt är det kollegiala sammanhanget och möjligheterna för kulturskaparna att skapa nätverk för sin framtida verksamhet. En del inkubatorer tillhandahåller även finansiellt stöd, med det är mer ovanligt inom kultursektorn än bland de kommersiella inkubatorerna, menar författarna.

Vilket värde skapar kulturinkubatorer?

Kulturinkubatorer i Sverige finansieras, som beskrivits tidigare, med offentliga medel ofta från en region eller en kommun, med strukturfondsmedel från EU eller med statliga medel via en högskola eller ett universitet. För att offentliga medel ska bli tillgängliga måste det finnas ett syfte med verksamheten som bidrar till samhället och dess utveckling. Det kan handla om att stötta konstnärers intåg på arbetsmarknaden, och bidra till att minska arbetslöshet och därmed minska behoven av bidrag. De allra flesta finansiärer har flera syften med att finansiera en inkubator.

Det värde som kulturinkubatorer bidrar med till regionen eller kommunen kan på en generell nivå beskrivas som kulturellt, ekonomiskt, intellektuellt eller socialt, menar Essig²² som gjort en genomgång av forskningen på området. För att förtydliga vilken typ av bidrag kulturinkubatorer ger delar hon in dem i direkta resultat och indirekta resultat å ena sidan, och i ekonomisk och kulturell utveckling å andra sidan. Hon illustrerar det i en fyrfältsmatris som återges på svenska i tabell 4.

	Direkta resultat	Indirekta resultat
Ekonomisk utveckling	<ul style="list-style-type: none"> ● Arbetstillfällen ● Nya företag ● Turism intäkter 	<ul style="list-style-type: none"> ● Attraktiv och kreativ profil ● etablering av inflyttade företag ● Ökad turism och besöksnäring
Kulturell/konstnärlig utveckling	<ul style="list-style-type: none"> ● Stabila kulturorganisationer ● Konstnärer med en hållbar karriär ● Ökad kulturell och konstnärlig produktion 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vitalt samhälle

Tabell 4. Förväntade resultat av kulturinkubatorers verksamhet enligt litteraturen.

²² Essig (2018).

Ur ett *ekonomiskt perspektiv* utgör de direkta resultaten: arbetstillfällena, nya företag och turism. Medan de indirekta resultaten handlar om attraktivitet som i sin tur kan leda till att andra vill etablera företag på orten och att besöksnäringen gynnas. Ur ett kulturellt perspektiv innebär direkta resultat: stabila kulturorganisationer, konstnärer med en hållbar karriär och ökad kulturell och konstnärlig produktion. Och det indirekta resultatet för den kulturella utvecklingen innebär ett vitalt samhälle. Den här översikten är fortfarande på en generell nivå. Men likartade idéer kommer att framkomma och förhoppningsvis förtydligas längre fram i rapporten. Huruvida de här förväntade resultaten också infrias i praktiken är svårt att mäta statistiskt, vilket tyvärr kan minska kulturinkubatorernas legitimitet i andras ögon, eftersom vi lever i ett samhälle där allt ska mätas för att räknas.²³

En stor del av den forskning som bedrivs om kulturens värden och vad satsningar på kultur kan leda till utgår ifrån ett stadsperspektiv²⁴. Man ser staden som en plats som lockar till sig kreativa människor och där de viktiga intressenterna finns så som olika typer av organisationer och myndigheter. Ett undandtag är Balfour, Fortunato och Alter²⁵ som studerat hur kulturinkubatorer eller "art initiatives" på landsorter kan bidra till kreativitet och entreprenörskap. Även om många kulturskapare flyttar till städerna finns det också en tendens till att egenfinansierade kreatörer söker sig till landsbygdens hållbara fördelar, så som: billigare lokaler, lägre levnadsomkostnader, närhet till naturen och rimliga transporter i närhet till större metropoler. De menar att konstnärliga initiativ som t.ex. festivaler och kulturinkubatorer bygger relationella nätverk som bidrar till samhörighet (sense of community) och medborgerligt engagemang (civic engagement). Inkubatorer bidrar också enligt författarna, till engagerade sociala relationer i samhället och till såväl kreativitet som socialt kapital som i sin tur stärker gemenskapen på orten.²⁶

²³ Bengt Jacobsson, Jon Pierre & Göran Sundström. *Granskningsamhället. Offentliga verksamheter under lupp*. Lund, Studentlitteratur. (2019)

²⁴ Evans (2009), Florida (2002), Grodach (2011) m.fl.

²⁵ Balfour, Fortunato & Alter, 2018.

²⁶ Ibid.2018 s. 234

De värden som belysts ovan, och som kulturinkubatorer i stor utsträckning bidrar med, är huvudsakligen instrumentella värden. Det vill säga stöd till kultur skapar effekter inom andra delar av samhället, så som gemenskap, attraktivitet, kreativitet, arbetstillfällen, nya företag och ökad (konstnärlig) produktion. Om vi för ett ögonblick lyfter blicken från kulturinkubatorerna och tittar på kultursektorn i stort, finns det även forskning som pekar på andra typer av värden än ekonomiska värden, vilka fortfarande är de som kanske mest efterfrågas av politiker, media och en bred allmänhet.

I en rapport från Göteborgs stad beskriver idéhistorikern Klas Grinell²⁷ kulturens sociala effekter i bred bemärkelse, så som hälsa och välbefinnande, bildning, yttrandefrihet, läsförmåga och social kritik. Men han särskiljer även fyra värden som konst och kultur bidrar med. Dessa värden kan vara motstridiga men ändå samverka, menar han. De är intrinsikala, individuella, instrumentella och institutionella värden. *Intrinsikala* värden utgör konstens egenvärde. Det innebär att konsten har ett värde i sig som inte behöver förknippas med andra värden. Konsten behöver inte vara "nyttig", den har ett eget existensberättigande. Men detta egenvärde är inte isolerat utan det skapas i sociala sammanhang. Konsten skapar även *individuella* värden för den enskilda utövaren eller den som tillgodogör sig konsten. Det här värdet behöver inte ha något med kvalitet att göra utan är individuellt för varje enskild person. *Instrumentella* värden är snarast det som beskrivits ovan i tabell 4, där konsten och kulturen förväntas bidra med något annat som arbetstillfällen, attraktivitet och nyföretagande. Men det kan också vara hälsa, prestige, välbefinnande med mera. Grinell menar att vi inte kan väja för att tala om att konsten och kulturen kan ha olika värden för olika människor i olika roller och olika sammanhang.

Att betrakta kulturen som en ekologi kräver att vi kan tala om värden, estetik, ideal, minnen och känslor som ett komplement till frågor om intressen, ekonomiska värden, marknad och planeringsprocesser.²⁸

²⁷ Klas Grinell. *Kulturens värde och sociala effekter*. Göteborgs stad Rapport 2020:1 (2020).

²⁸ Grinell 2020, s.37.

Det fjärde värdet, *institutionella* värden beskriver den roll som kulturen har som en demokratisk arena och som en källa till gemenskap, men även konflikter, i samhället²⁹. Kulturens organisationer så som teatrar, kulturhus, bibliotek och mer kommersiella organisationer som t.ex. förlag bidrar till att spegla och utmana gemensamma normer och beteendemönster och till samtal om samhället och det goda livet³⁰. I ett samhälle där mätbarhet och evidens har blivit den kanske viktigaste måttstocken inom politik får instrumentella värden mest uppmärksamhet, på bekostnad av intrinsikala, individuella, och institutionella värden som på sätt och vis utgör kulturens och konstens inneboende väsen.



²⁹ Grinell 2020, s.37.

³⁰ Ibid.

Institutioner och logiker

Med institutioner avses här inte den vardagliga betydelsen "organisationer", utan institutioner ska förstås som gemensamma idéer, normer, och värderingar i samhället som manifesteras i olika typer av strukturer och organisationer³¹. Institutioner kommer till uttryck i *institutionella logiker* på individuell, organisatorisk och institutionsnivå³². Institutionella logiker utgör ett analysinstrument i den här rapporten och de kan beskrivas som gemensamma referensramar, sociala identiteter och gemensamma språk på ett fält eller i en specifik sfär, för såväl individer som organisationer. På olika fält, så som det kulturpolitiska eller näringspolitiska fältet eller olika konstarters fält, är det olika typer av logiker som dominerar. På dessa fält har man t.ex. olika idéer om vad som är viktigt, hur man definierar framgång, och hur man ser på mening i tillvaron. För kulturinkubatorer, som till vardags befinner sig på åtminstone tre olika fält, det kulturpolitiska, det näringspolitiska och konstens olika fält är det viktigt att förstå logikerna på de olika fälten och att både ha insikt och förmåga att röra sig inom alla olika logiker. För det behöver man olika typer av kunskap. I boken *Kampen om kulturen*³³ definierade författarna Jenny Svensson och Klara Tomson, fem olika logiker som påverkar det kulturpolitiska fältet, dessa är: *kulturprofessionell logik, byråkratisk logik, demokratisk logik, managementlogik och marknadslogik*. För kulturinkubatorerna i den här studien har jag lagt till en logik som påverkar deras vardag och det är entreprenöriell logik, samt en konstnärlig företagslogik som framför allt kännetecknar kulturföretagarnas logik, medan den demokratiska logiken inte är lika framträdande.

Utgångspunkten är att olika logiker dominerar inom olika fält och verksamheter. Kulturinkubatorer som befinner sig i skärningspunkten mellan konstnärlig produktion, entreprenörskap, kulturpolitik, näringspolitik och utbildningspolitik blir både påverkade av och har själva, i viss mån, möjlighet att påverka vilka idéer som får fäste på det fält de befinner sig på. Men för att förstå och få syn på allmänna idéer som cirkulerar i samhället behöver man formulera dem. I följande avsnitt sammanfattas schematiskt en del av de idéer som florerar om kultur och ekonomi och om kultur och entreprenörskap i relation till kulturinkubatorer.

³¹ Det här är idéer som kommer från institutionell teori som inte beskrivs mer ingående här. Intresserade läsare hänvisas till t.ex. Ulla Eriksson-Zetterqvist. *Institutionell teori – idéer, moden, förändring*. Stockholm. Liber. (2009)

³² Friedland & Alford (1991) i Jenny Svensson & Klara Tomson *Kampen om kulturen. Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. Lund. Studentlitteratur (2016).

³³ Svensson & Tomson 2016, s. 35.

Kulturen och ekonomin

Kulturinkubatorer förknippas genom ett slags "guilt by association" med liknande logiker som en traditionell företagsinkubator. Man tänker sig att även de kulturföretag, som kulturinkubatorer arbetar med, ska skapa värden i form av att minska arbetslösheten, bidra med kreativitet, innovationer och konkurrenskraft och attraktivitet för etablering och inflyttning till regioner och kommuner, och på detta sätt skapa ekonomisk tillväxt. Det var framför allt Pine & Gilmore³⁴ i slutet av 1990-talet som lanserade begreppet upplevelseindustrin och menade att den var framtidens ekonomi. Richard Florida³⁵ byggde vidare på liknande idéer och lanserade "den kreativa klassen" vilken genom teknik, talang och tolerans lockar till sig fler kreativa människor som bidrar till framväxten av företag och kulturorganisationer och därmed bidrar till ekonomisk tillväxt. Det är en teori som har kritiserats för att vara både elitistisk och alltför optimistisk, men som inte desto mindre fått ett genomslag på regional och kommunal nivå inom stadsutveckling och samhällsplanering³⁶.

Många kulturtjänstemän har sökt efter argument som kan beskriva kulturens betydelse för ett rikt liv och ett hållbart samhälle. Forskning som visar på detta på ett språk som ekonomer förstår tas tacksamt emot som övertygande budgetargument. "Upplevelseindustrin" har med tiden ersatts av begreppen kulturella och kreativa näringar som växte fram i Storbritannien under 1990-talet och som framförallt EU³⁷ har betonat genom såväl utredningar, som olika typer av program, så som nuvarande Horisont Europa och New European Bauhaus.

Idéer kring kulturella och kreativa näringar (KKN) har däremot inte fått något större genomslag i Sverige på nationell nivå. Under årens lopp har några större satsningar gjorts för att föra upp KKN på agendan. Den senaste är en utredning våren 2022 som ska resultera i ett förslag på en nationell strategi

³⁴ Joseph B. Pine & James H. Gilmore. *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press (1999)

³⁵ Florida (2002).

³⁶ Se till exempel Lisbeth Lindeborg & Lars Lindkvist (red.) *Kulturens kraft för regional utveckling*. Stockholm SNS Förlag (2010). eller Lars Aronsson, Jonas Bäljesjö & Susanne Johansson (red.) *Kulturell ekonomi. Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lund, Studentlitteratur (2007).

³⁷ Till exempel *The Economy of Culture in Europe*, KEA (2006) och *En ny europeisk agenda för kultur* (2018). För en analys av kulturella och kreativa näringars genomslag inom EU se Rindzeviciute (2016).

för kulturella och kreativa näringar. En tidigare satsning skedde 2009-2012 då regeringen satsade 73 miljoner på en handlingsplan för kulturella och kreativa näringar. Det var en satsning där näringspolitiken och kulturpolitiken gemensamt skulle arbeta med och stärka förutsättningarna för de kulturella och kreativa näringarna. Tomson³⁸ drar slutsatsen att handlingsplanen med det tillfälliga Rådet för kulturella och kreativa näringar under motsvarande period, inte resulterade i någon större eller bestående förändring av vare sig kulturpolitiken eller näringspolitiken, när det gäller kulturella och kreativa näringar. Jacobsson³⁹ menar att satsningen snarare ledde till att företagsekonomiska idéer fick ett större genomslag inom kultursektorn, medan näringspolitiken påverkades i mindre utsträckning. I handlingsplanen fanns ett deluppdrag för Vinnova och Tillväxtverket att göra en programsatsning på inkubatorer för kulturella och kreativa näringar. Men den enda kulturinkubatorn som deltog i den satsningen var Transit. De övriga inkubatorerna kan snarare härledas till de kreativa näringarna som mode och design.

Kulturella och kreativa näringar har däremot fått större betydelse på regional och kommunal nivå, vilket också var en bärande idé med satsningen 2009–2012. De kulturinkubatorer som undersöks i denna studie är till exempel finansierade på kommunal eller regional nivå. I efterdyningarna av covid-pandemin har politiker fått ett förnyat intresse för de kulturella och kreativa näringarnas betydelse. Det märks inte minst i utredningen Återstart för kulturen⁴⁰, där kulturella och kreativa näringar specifikt betonas som en viktig faktor för att stödja kultursektorn efter pandemin. Under våren 2022 pågår som nämnts ovan den, av tidigare kulturminister Amanda Lind, initierade utredningen för en Nationell strategi för kulturella och kreativa näringar. Motiveringen till satsningen är att de "... kulturella och kreativa näringarna sysselsätter många konstnärliga och kreativa aktörer och att sektorn har stor betydelse för samhällsutvecklingen till exempel inom regional utveckling, export och innovation i bred mening."⁴¹

³⁸ Klara Tomson. Regeringens satsning på kulturella och kreativa näringar: nya medel för gamla kulturpolitiska mål. I red. Svensson, J. & Tomson, K. *Kampen om kulturen. Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. Lund. Studentlitteratur (2016).

³⁹ Bengt Jacobsson. *Kulturpolitik. Styrning på avstånd*. Lund Studentlitteratur (2014).

⁴⁰ SOU 2021:77. *Från kris till kraft. Återstart för kulturen*. (2021)

⁴¹ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2021/11/nationell-strategi-for-de-kulturella-och-kreativa-naringarna/> (2022-04-11)

Ett problem med själva begreppet näringar är att konstnärer och kulturskapare inte känner igen sig i den beskrivningen. Kulturen kännetecknas snarare av, om inte en negativ inställning till ekonomi och "närings" så i alla fall, en djup misstänksamhet. Den första kulturpolitiska utredning i Sverige som resulterade i den så kallade 1974-års kulturpolitik, definierade ett antal kulturpolitiska mål varav ett av de mest omtalade, och även av konstnärer omhuldade, var att "kulturpolitiken ska motverka kommersialismens negativa verkningar inom kulturområdet"^{42a}.

Den franska sociologen Pierre Bourdieu^{42b} har ingående beskrivit kulturen som ekonomins motsats eller antites. Inom kultursektorn är det snarast fult att låta sig styras av pengar. Det är det kulturella kapitalet i form av estetik, bildning och konstnärlig kvalitet som kulturskapare förväntas förädla.

Ekonomisk framgång i "fel" sammanhang, det vill säga om man låter sig styras av kommersiella motiv, kan urholka det kulturella kapitalet. I rätt sammanhang kan däremot ett kulturellt kapital översättas även till ett ekonomiskt kapital. Men var gränserna går för när man blir för kommersiell eller kundanpassad och vilka kulturskapare som tillåts vara kommersiella är under ständig förhandling. Slutsatsen blir att det anses råda en inneboende konflikt mellan konst och ekonomi som många konstnärliga utbildningar fortfarande förstärker. Det har t.ex. beskrivits av Sofia Lindström som undersökte hur tjugo bildkonstnärer med likartad utbildning förhöll sig antingen utgående ifrån en "bohemisk" eller en entreprenöriell logik i förhållande till sitt arbete som konstnärer och till sina brödjobb. Av de tjugo intervjuade konstnärerna med examen från en av Sveriges mest prestigefyllda konstnärliga högskola var det bara en som kunde leva på sitt konstnärskap, genom ett statligt stipendium. De övriga behövde försörja sig på annat sätt, genom olika typer av brödjobb, som t.ex. lärare, förskollärare, växeltelefonist, handläggare eller liknande. Slående i hennes studie var att konstnärer med en bohemisk attityd till sitt konstnärskap inte nödvändigtvis fann det negativt att ha ett brödjobb. Snarare gav det konstnären möjlighet att fritt utöva sitt konstnärskap vid sidan av brödjobbet. Medan de som hade en mer entreprenöriell syn på konstnärskapet (genom att fokusera på nätverk och marknadsföring) snarare kunde känna sig mindre fria i sitt skapande. Det här är insikter som kulturinkubatorerna i denna studie ständigt förhåller sig till, vilket återkommer senare i rapporten, men som kanske inte en ordinär inkubatorsverksamhet skulle förstå.

^{42a} Se t.ex. Frenander 2011, Jacobsson 2014, Nilsson 2003.

^{42b} Pierre Bourdieu. Kultursociologiska texter. Symposion (1993), Stenström (2008).

Kultur(inkubatorer) och entreprenörskap

I anslutning till idéer om upplevelseindustri och kulturella och kreativa näringar har även idén om kulturentreprenörskap eller kulturentreprenören fått fäste, så väl internationellt som i Sverige. Entreprenörskap som fenomen är ett omfattande och livaktigt forskningsområde och lämpar sig inte för en djupare genomgång i det här sammanhanget. Fokus i det här avsnittet ligger på kultur och entreprenörskap, men det behöver ändå sättas in ett övergripande sammanhang.

Mycket av entreprenörskapsforskningen har utgått ifrån den enskilda individen – entreprenören. Till exempel vilka egenskaper en entreprenör har⁴³. I det sammanhanget har forskare sett att många av de egenskaper som entreprenörer förknippas med stämmer överens med konstnärers egenskaper, så som kreativitet, intuitiv förmåga, unika egenskaper eller talanger, självständighet med mera. Pyykkönen och Stavrum⁴⁴ har undersökt hur entreprenörskap används inom finsk och norsk kulturpolitik och konstaterar att entreprenörskap inte enbart handlar om företagande, utan även om ett sätt att vara – en form av identitet som förknippas med ord som: "... självförtroende, kreativitet, innovation, initiativ, mod, skapande, idéer och affärer..."⁴⁵. Förutom innovation och affärer är det här ord som också förknippas med konst och konstnärer. Det finns ett släktskap i hur man brukar beskriva en kreativ person överlag, och hur man definierar den individuella konstnären eller kulturskaparen.

Att beskriva konstnärer som kulturentreprenörer har också varit ett sätt att från näringspolitiskt håll legitimera satsningar på kultur. De kreativa konstnärerna bidrar till kreativitet och skapandet av innovationer, arbetstillfällen, tillväxt och attraktion. Forskare har även försökt att definiera vem kulturentreprenören kan tänkas vara, vad som kännetecknar kulturellt entreprenörskap och hur kulturinkubatorerna kommer in i bilden.

⁴³ Se t.ex. Hans Landström. *Entreprenörskapets rötter*. Lund Studentlitteratur (2005).

⁴⁴ Miikka Pyykkönen & Heidi Stavrum. *Enterprising Culture: Discourses on Entrepreneurship in Nordic Cultural Policy*, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 48:2, 108-121 (2018).

⁴⁵ *Ibid.* s. 116.

Woronkowicz definierar *forskningsfältet* kulturentreprenörskap enligt följande:

...the field of arts entrepreneurship concerns itself with the study of the sources of opportunities and the processes of leveraging opportunities and taking risks for all of the actors involved in supporting the cultural and creative industries⁴⁶.

För att förstå forskningsfältet kan man inte isolera det till enbart kulturskaparna, utan man behöver förstå en mängd av relationer mellan olika typer av aktörer på fältet, menar hon. Det kan till exempel vara både närings- och kulturpolitiska aktörer på olika nivåer (stat, region, kommun), liksom finansiärer, företagare, konstnärer, kulturorganisationer och civilsamhällets aktörer. I det här sammanhanget är kulturinkubatorerna en verksamhet som binder samman alla dessa delar, genom sina kontakter med ovan nämnde aktörer.

Inom kulturentreprenörforskningen beskriver man det som är specifikt för just kultursektorn, nämligen betydelsen av konstnärliga värden och att se ekonomin som medel för att nå målet konstnärlig kvalitet och konstnärlig utveckling. Scherdin och Zander beskriver kulturentreprenörskap så här:

In the context of art, entrepreneurship is about the discovery and pursuit of new ideas, using a multitude of artistic expressions and organizational forms as vehicles by which to express and convey these ideas to the public⁴⁷.

⁴⁶ Joanna Woronkowicz. Arts, Entrepreneurship, and Innovation. *Journal of Cultural Economics*. 45:519–526. (2021), s. 522.)

⁴⁷ Mikael Scherdin & Ivo Zander (red). *Art Entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. (2011) s. 3.

Det handlar således inte nödvändigtvis om att få ut sina konstnärliga alster på en marknad och skapa vinst och arbetstillfällen, utan framför allt om att nå en publik. För det behöver kulturskaparen eller kulturentreprenören kapital. Men inte för att skapa vinst eller tillväxt, utan för att kunna skapa och nå ut med sin konst. Därför behövs offentliga stöd.

Kulturfältet

Med ett sociokulturellt perspektiv på kreativitet kan man säga att varje konstart utgör ett fält med institutioner och personer som definierar vad som är accepterat, vad som är god konst, vad som är nyskapande och vad som är mindre intressant⁴⁸. De utgör fältets intermediärer, som kan vara lärare, kritiker, kuratorer, gallerister, journalister med flera. De befinner sig i sin tur i en domän med alla skapade verk och produkter som har accepterats av fältet. Domänen utgörs av konventioner, värderingar, symboler och språk som utvecklas på fältet. Och för att bli accepterad på fältet och bli en del av domänen måste kulturskaparen tillgodogöra sig det genom träning, utbildningar och år av försök och misstag. Det går inte att bli en framstående musiker, bildkonstnär, skulptör, fotograf med mera bara genom ett hugskott eller en idé. Det krävs årtal av förberedelser, som inte har något med affärsplaner, budget eller prissättning att göra. Och här någonstans blir det problematiskt att prata om "entreprenörskap". För konstnärerna tänker inte i marknader. Det gör däremot en stor del av entreprenörsteorierna.

Inom entreprenörskapsforskningen är det oftast två traditionella perspektiv som förs fram vilka båda utgår ifrån ett marknadstänkande. Det är dels idén om "creative disruption" på svenska "kreativ störning", som Schumpeter introducerade. Den utgår ifrån att entreprenörer är speciellt kreativa personer som introducerar innovationer på en marknad i syfte att nå makt och oberoende eller skapa en dynasti⁴⁹. Genom innovationen rubbas jämvikten och en kreativ störning uppstår och som en följd, en ojämvt på marknaden. Kirzner, å sin sida, förklarade entreprenörskap med att entreprenörer är speciellt kreativa människor (ekvilibrister) som ser möjligheter på marknaden där andra inte ser dem. Genom innovationer skapar entreprenören en jämvikt på marknaden. Båda dessa teorier utgår ifrån individen eller en grupp av individer som skapar en innovation som ska omsättas på en marknad. Men de startar från olika utgångspunkter, den ena går från jämvikt till störning och den andra från ojämvt till jämvikt.

⁴⁸ Mihaly Csikszentmihalyi. A Systems Perspective on Creativity. I Jane Henry (ed). *Creative Management and Development*. London, Sage Publications Ltd (2006), Keith, R. Sawyer. *Explaining Creativity. The Science of Human Innovation*. Oxford University Press. (2012)

⁴⁹ Landström (2005), Bengt Johannisson & Caroline Wigren-Kristoferson. *Radikala entreprenörer – rebeller och samhällsförnyare*. Lund Studentlitteratur. (2015)

Bengt Johannisson och Caroline Wigren-Kristoffersson beskriver andra typer av entreprenörskap som inte nödvändigtvis har marknaden som sitt mål, utan snarare vill skapa förändring i samhället. De pratar om såväl samhälls-entreprenörer som institutionella entreprenörer, marknadens entreprenörer och radikala entreprenörer. I deras definition skulle kanske de flesta kulturskapare hamna i kategorin institutionella entreprenörer. De är inriktade på att skapa förändring, med en målbild som utgår ifrån att förändra något, hitta alternativ eller driva en fråga eller en tes. Det kan passa in på vissa konstnärer eller kulturskapare, men lika ofta är konstnärers målbild inte så tydlig. De vill utöva sin konst och sitt skapande, som de har spenderat årtal av sitt liv på att utveckla och förfina.

På senare tid har andra idéer som bygger på entreprenörskapets beslutsprocesser lanserats. Dessa idéer fokuserar inte i samma utsträckning på marknaden eller på samhällsförändring. En av de nyare idéerna är Sarasvathys "effectual entrepreneurship". Effektivering utgår ifrån att entreprenören har en idé, som hen kanske inte vet vad den ska leda till. I stället för att fokusera på ett mål är det medlet eller förutsättningarna som styr. Målen uppfinns så att säga i efterhand. Det finns alltså ingen kausalitet som styr entreprenören i denna teori. Innovationer uppstår ur kreativitet. Sarasvathy skiljer på traditionella orsaksprocesser (causation processes) och effektprocesser (effectuation processes):

"Causation processes take a particular effect as given and focus on selecting between means to create that effect. *Effectuation processes* take a set of means as given and focus on selecting between possible effects that can be created with that set of means⁵⁰. (Egen kursivering.)

Det här är ett perspektiv på entreprenörskap som många kulturskapare kanske kan känna sig mer bekväma med. Det innebär att kulturskapare utgår ifrån sitt skapande och de medel och resurser som står till buds, och som utmynnar i någon form av verksamhet, ett verk eller produkt, som i sin tur kan omsättas för en publik, på en konstmarknad eller som konsthantverk i en butik. Men den konstnärliga processen är inte ett medel för att nå en marknad

⁵⁰ Sarasvathy 2001, 245, i Essig (2015) s. 235.

utan den konstnärliga skapandeprocessen är målet i sig. Och den processen innebär att konstnären eller entreprenören drar lärdomar av sina misslyckanden och sina framgångar. Entreprenörens resurser och medel utgörs här av erfarenheter, kunskaper, ett personligt nätverk och deras kunskaper.

Landström och Löwegren menar att:

Det innebär att arbetet i mindre utsträckning går ut på att göra marknadsanalyser och skriva affärsplaner. Det handlar mer om att involvera sitt sociala nätverk i arbetet (som i sig utgör en informell marknadsundersökning), kontakta potentiella kunder och dra lärdomar utifrån detta arbete.⁵¹

Att beskriva entreprenörskap på det här sättet är att se det som en resursdriven och prövande process, som kan sägas ligga närmare den konstnärliga processen. Där konstnärens talang, kunskaper och färdigheter prövas i en konstnärlig process, som ibland leder fram till något som också når en publik eller en marknad. Och ibland leder den fram till att konstnären etablerar ett företag, antingen själv eller tillsammans med andra – ibland med hjälp av en kulturinkubator.

Ytterligare en forskare som studerat kultursektorn ur ett entreprenörsperspektiv är nationalekonomen och kulturforskaren Arjo Klamer⁵². Även han fokuserar på den kreativa processen. Han menar att kreativa beslutsprocesser förväntas ske i överväganden mellan en persons objektiva begränsningar (objective constraints) och subjektiva preferenser. Men de egentliga besluten och övervägandena sker nästan alltid bortom det objektiva och subjektiva i ett sammanhang som består av osäkerheter och oklarheter. I sådana situationerna söker man sig till principer och regler för att övertyga sig själv om vilka handlingar som nog är de riktiga. I den processen använder man sig av analogier, metaforer, anekdoter och historier i interaktion eller samtal med andra, menar Klamer. Då är det viktigt att kulturentreprenören har en mottaglig och stöttande miljö att verka i. Det är här inkubatorn, med dess ledare och mentorer och de andra deltagarna, kan komma in i bilden. För att våga ta steget att göra saker som man inte gjort förut, som att satsa heltid på sitt konstnärskap, behöver kulturskaparen få möjlighet att prata om sina förmågor, farhågor, misslyckanden och framgångar och lyssna till andras berättelser och anekdoter, för att hitta sin egen väg och sitt eget sätt att bedriva konstnärlig verksamhet.

⁵¹ Landström och Löwegren, (2022), s. 31-32.

⁵² Arjo Klamer. *Cultural Entrepreneurship*. Rev Austrian Econ (2011) 24:141-156.

Enligt Klamer är marknaden ingenting annat än ett medel för konstnären att nå ut till sin publik och att nå ut på konstfältet.

... the real challenge for the cultural entrepreneur will be to contribute to the common good that art is. A cultural good or an artistic process has cultural value because it is common property in some sense.⁵³

När konsten har blivit accepterad på konstfältet, finns möjligheter för kultur-entreprenören både att känna stolthet över sitt skapande och ibland att översätta sitt kulturella kapital till ett ekonomiskt. Sammanfattningsvis beskriver Klamer goda kulturentreprenörer med följande karaktäristik:

1. *They are alert to opportunities (Kirzner).*
2. *They are creative in terms of the artistic content but also of the way in organizing the conversation and arranging the finances.*
3. *The artistic content is their passion and commitment; everything else, including the economics, is subsidiary.*
4. *They are persuasive in the sense that they are able to convince good artists to work with them, bring about interest in the art, get people involved (e.g., volunteers), and are able to generate the necessary funds, including donations and the like.*
5. *They are prudent and exhibit courage, hope, and faith in their actions (cf. McCloskey 2006)⁵⁴.*

Utgående från den här beskrivningen menar jag att kulturinkubatorer kan vara särskilt lämpade i att stötta kulturskapare att utveckla ett kulturellt entreprenörskap eller företagande. Kulturinkubatorernas verksamhet bidrar med möjligheter till samtal och konversation, att fokusera på passionen i det konstnärliga skapandet och att skapa nätverk av kvalificerade personer att samarbeta med.

⁵³ Klamer, (2011) s. 154.

⁵⁴ Ibid. s. 115.

Kulturskapare och företagande

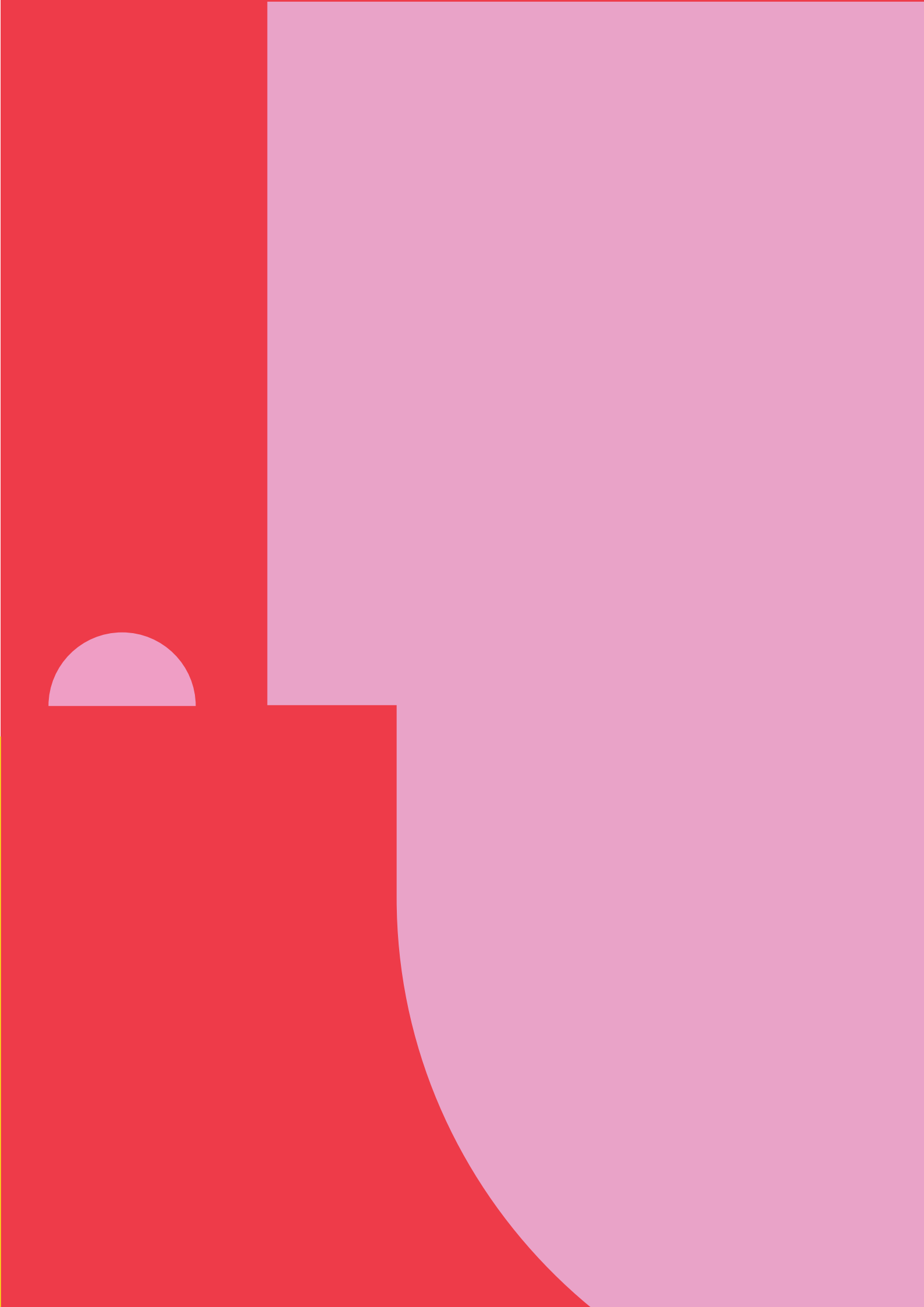
Enligt Tillväxtverkets rapport "Ge plats på scen! Kulturföretag vill växa" är 81% av alla företag inom kulturella och kreativa näringar soloföretag. De allra flesta konstnärer behöver i något skede starta ett företag för att kunna bedriva konstnärlig verksamhet. Ett företag ger möjlighet att behålla kontrollen över sin egen produktion. Essig formulerar det så här:

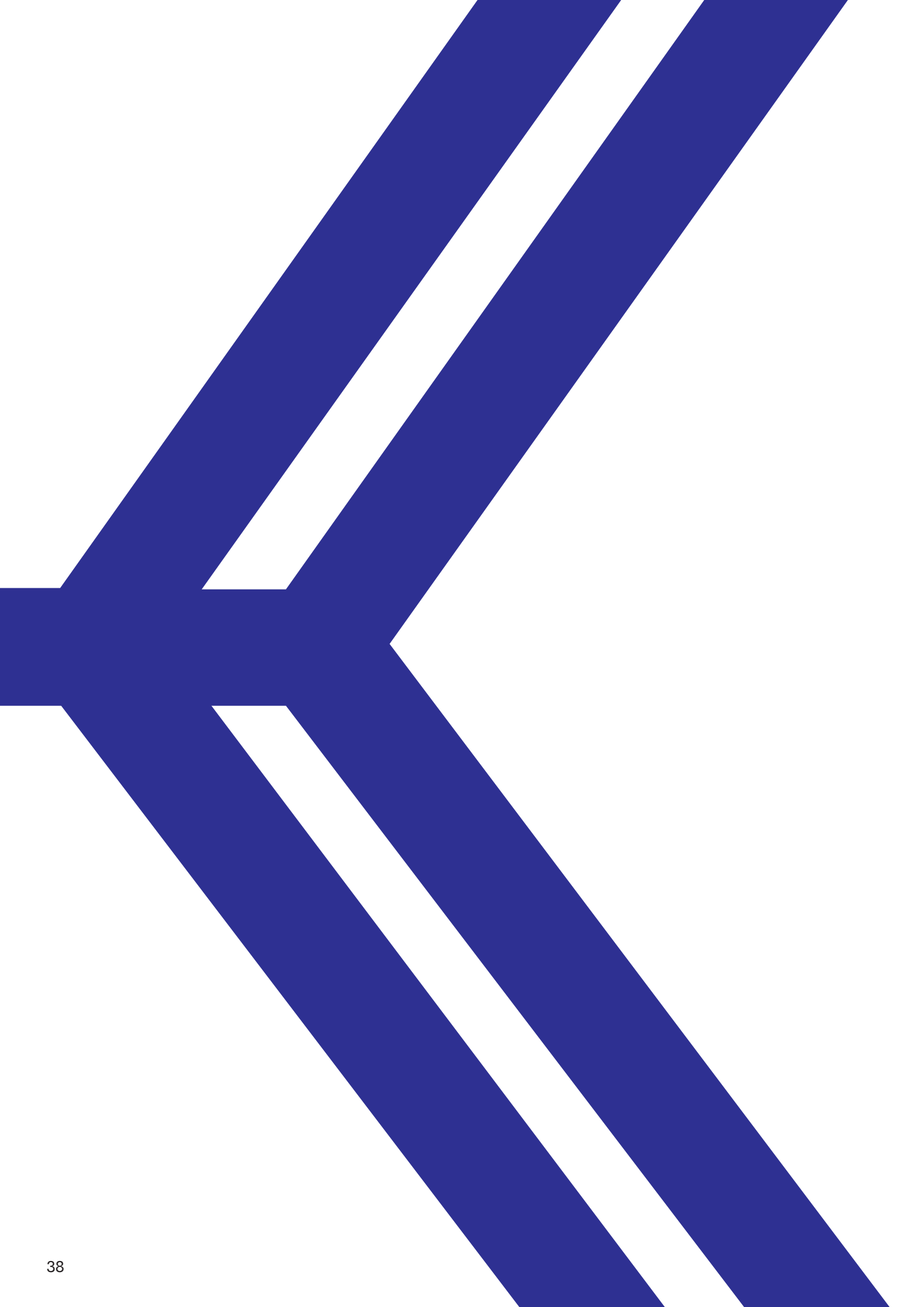
The firm is a mediating structure, an organizational form, through which the artist conveys symbolic meaning to the public and maintains control of the production of their work.⁵⁶

Genom företaget kan kulturskaparen reducera risker och behålla kontroll över sin ekonomi och sin verksamhet. Samtidigt innebär det att ta risker, vilket inte minst covid-pandemin har visat. De flesta kulturskapare är soloföretagare som har en enskild firma. Organisationsformen enskild firma gör det svårt för konstnärer att få del av sociala stödstrukturer som a-kassa och sjukpenning, eftersom de har svårt att bevisa vilka intäkter de går miste om. Det var en av anledningarna till att kulturskapare drabbades extra hårt av pandemin. Men under mer normala förhållanden ger företagsformerna, enskild firma, aktiebolag eller ekonomisk eller ideell förening, en möjlighet för konstnärer att styra penningströmmar, minska osäkerheten och omsätta sin egen tid eller tid tillsammans med andra, oftast i form av projekt. Det är förmodligen så nära ett entreprenöriellt tänkande, som många av kulturskaparna kommer. De allra flesta är företagare för att det är praktiskt, även om det också kan upplevas som besvärligt. De verkliga entreprenörerna i sammanhanget är kanske snarare kulturinkubatorerna – som stöttar, driver på, hjälper till och indirekt skapar en mängd kreativa kulturföretag(are) och innovativa samarbeten.

⁵⁶ Essig, (2015), s. 236.







3. KULTURINKUBATORERNA OCH KULTURSKAPARNA – PASSIONEN, PENGARNA OCH FÖRSÖRJNINGSPALETTEN

De tre kulturinkubatorer som beskrivs i denna studie är både lika och olika. Olikskheterna består i deras geografiska läge, storstad och landsbygd, och delvis i vilka kulturskapare de vänder sig till och hur de bedriver sin verksamhet, på plats fysiskt eller med en plattform på nätet. Artifex drivs som ett regionalt projekt, Kreativa Öland som en kommunal satsning och Transit som en fristående ideell förening sedan snart 20 år tillbaka. Likheterna handlar om de förutsättningar som alla kulturskapare lever under och den attityd som kulturinkubatorerna möter generellt hos myndigheter och offentliga finansiärer. Det sistnämnda kommer att beskrivas närmare i nästa kapitel.

Som ledare och medarbetare på en kulturinkubator har de tre personer som är intervjuade i denna studie en central roll. Peter Gahnström på Transit är verksamhetsledare och en av fyra handledare eller coacher. Han beskriver sig också som autodidakt konstnär. Men framför allt är han utbildad kulturproducent och projektledare inom kultur vid Linköpings Universitet. Han har också arbetat som Innovationsrådgivare och gått en "Tech-transfer officer"-utbildning på Almi⁵⁷ som enligt honom handlade om processer och metoder kring hur man leder och driver en innovationsprocess framåt:

Utbildningen i stort handlar om att hjälpa folk att formulera sina idéer för att det ska bli konkret och tydligt, så att du kan söka mer medel eller få riskkapital. Och litet upphovsrätt i bred bemärkelse. Allt ifrån patent till copyright.

Det som enligt Peter skiljer en kulturinkubator från ett innovationskontor handlar om att det finns ett mer eller mindre uttalat krav på att klienterna på innovationskontoret ska starta företag och att det ska göras enligt en viss mall. Klienterna ska ledas i en viss riktning. Men på Transit är alla kollegor, menar Peter Gahnström:

Vi är bara någon som konstnärerna kan spegla sig i. Vi kommer inte säga åt dem vad de ska göra eller inte göra. Vi kommer alltid att ge stöd och försöka hjälpa till att undvika katastrofer. När vi vet om det. Det vill säga: "Gör du det här, så bryter du mot lagen." Men vi kommer aldrig att ta ett beslut åt dem. Eller knuffa dem i någon riktning. Utan det väljer de själva – vi är mer bollplank skulle jag säga, eller styrelsemedlem, eller resursperson.

⁵⁶ Almi företagspartner är ett statligt bolag som erbjuder lån, riskkapital och rådgivning för affärsutveckling för företag. <https://www.almi.se/om-almi/Fakta-om-oss/> (2022-03-15)

Olof Svensson på Kreativa Öland har inte en bakgrund som konstnär, däremot har han under en mängd år varit kulturföretagare och jobbat som festivalarrangör med reggaefestivalen på Öland. Genom den rollen är han starkt förknippad med kultur på orten. Han har också arbetat som projektledare på Rädda Barnen och Rädda Barnens Ungdomsförbund och är pedagog i grunden. I dag har han en tjänst på Capellagården och jobbar 25 % med kulturinkubatorn.

Även Mia Lindgren på Artifex har en kulturbakgrund genom den högre hemslöjdsutbildningen på HV Skola. Hon har jobbat som hemslöjdskonsulent i 9 år och läst olika kurser på Linköpings universitet och Göteborgs universitet, så som ledarskap i slöjd och kulturhantverk, ekonomi, kulturjournalistik och ekofilosofi. Hon har också arbetat som verksamhetsutvecklare på Steneby biblioteket och som egen företagare samt gjort podden "Hemslöjdens historia". Det finns en ledare på varje ort där Artifex har verksamhet. Hanne Gustafsson är processledare vid Dacapo i Mariefred, Hanna Minkinen är utvecklingsledare på Tibro Hantverksakademi och Mia Lindgren, som ingår i den här studien är utvecklingsledare vid Steneby.

Alla tre inkubatorshandledare menar att det stärker deras trovärdighet att de har en konstnärlig eller kulturell bakgrund, och att de själva i någon utsträckning vet vad det innebär att driva kulturverksamheter. Det innebär både en legitimitet och att de har förmågan att förstå och kunna sätta sig in i den situation som kulturskapare befinner sig i. Med allt vad det betyder av osäkerhet och brist på förståelse från omgivningen och kanske en ekonomisk otrygghet. Men de vet också att det finns möjligheter att skapa sig ett hållbart liv som konstnär och kulturskapare med stöd och vägledning.

Kulturinkubatorernas verksamhet

Artifex är den yngsta kulturinkubatorn och ett regionalt projekt under 2019–2022. Kulturinkubatorns verksamhet är som beskrivits tidigare, utspridd på tre orter med tydlig koppling till utbildningar i konst, hantverk och design. Kulturinkubatorn vänder sig till kulturföretagare och studenter. Men Mia Lindgren menar att det är svårt att nå studenterna som under utbildningstiden vill prioritera det kreativa arbetet. Inte heller utbildningarnas ledning förstår alltid meningen med kulturinkubatorn och de kulturella och kreativa näringarna. Hon har ett kontor på Stenebyskolan där hon i starten av projektet erbjöd drop-in minst en dag i veckan, precis som på de andra ingående utbildningarna i Tibro och Mariestad. Men det var förhållandevis få som dök upp. Däremot skapade pandemin digitala vanor som innebar att de inspirationsluncher som man genomförde varje eller varannan vecka på den digitala plattformen blev populära. Det kom deltagare från hela landet, inte bara från Västra Götaland, och många återkom vid flera tillfällen. På den digitala plattformen⁵⁸ har det även funnits (och finns fortfarande) möjligheter att boka individuell rådgivning, se inspelade föreläsningar, hitta länkar till utbildningar, tips om digitala verktyg och finansieringsmöjligheter samt omvärldsbevakning. Det är en omfattande och informativ plattform att navigera i, som också har inneburit att de tre ingående utbildningarna har kommit närmare varandra och kunnat dela erfarenheter med varandra. Men det mest värdefulla verktyget i inkubatorverksamheten är ändå coachningen, som handlar om att ”lyssna, backa, utmana och bekräfta”, menar Mia Lindgren. Deltagarna känner sig ofta obekväma med den gängse bilden av en företagare. Och det kan också vara en utmaning för en coach, enligt Mia Lindgren:

Jag försöker att förstå olika delar av ekonomin, även den marknadsdrivna, så för ett tag sen var jag med på ett näringslivsseminarium som Almi arrangerade. Och då har jag ändå jobbat länge med det här och känner mig ganska trygg. Men jag kände att – det här är inte för mig! Det är en så snäv definition av ekonomi, som fungerar om man vill utveckla en ny sorts brödpåse, men det fungerar inte för dem som jag möter. Sen på kvällen – hade vi en kurs som vi har köpt in av Johanna Leymannom Slow Business⁵⁹. Det var en jättebra kurs!

För kulturskapare är syftet och meningen med deras konstnärliga verksamhet eller konsthantverket i sig viktigare än att skapa affärer. Det innebär att hållbarhet, konstnärlig integritet och konstnärlig utveckling är viktiga aspekter.

⁵⁷ Almi företagspartner är ett statligt bolag som erbjuder lån, riskkapital och rådgivning för affärsutveckling för företag. <https://www.almi.se/om-almi/Fakta-om-oss/> (2022-03-15)

⁵⁸ <https://www.slowforetagare.se/>

Det är aspekter som inte beaktas i en traditionell kommersiell verksamhet. Artifex har därför gått över till att använda den av Tillväxtverket utvecklade modellen Cirkulär business model canvas, eftersom den har ett hållbarhetsperspektiv som passar kulturskapare bättre. I den avslutande rutan i modellen får: "företagaren skriva in dels hur min idé bidrar till världen och dels vad är det som blir sämre", berättar Mia Lindgren. Det sätter in kulturskaparen i ett större samhällsperspektiv än enbart ett ekonomiskt perspektiv.

Verksamheten på **Kreativa Öland** är mer platsspecifik, men den är inte ett så kallat "co-working space" även om deltagarna har tillträde till verkstäder om de behöver. I början av verksamheten hade man tillgång till ett helt hus på Capellagården med produktionsplats, möteslokaler och pentry, berättar Olof Svensson. Men eftersom tillgången till produktionslokaler inte är så problematisk på landsorten, stod lokalerna på Capellagården för det mesta tomma förutom på måndagsträffarna. För dem som ändå utnyttjade produktionsplatsen uppstod ett problem när inkubatorstiden var slut och de plötsligt stod utan produktionslokal. Så även om deltagarna kan använda sig av Capellagårdens och Ölands Folkhögskolas verkstäder när det inte stör undervisningen, uppmanar man nu deltagarna att själva ordna med en produktionsplats. Det gör att processen inte bryts och att de kommer mycket längre i sin utveckling, menar Olof Svensson.

På Kreativa Öland träffas kulturskaparna varje måndag i sex timmar. Verksamheten är indelad i fem block. De första sju måndagarna ägnar kulturskaparna åt att grunda sig i sin verksamhet och hitta passionen i sitt konstnärskap eller i sitt konsthantverk. Därefter kommer ett block som man benämner för kommunikation och marknadsföring. Till våren börjar man med det tredje blocket som man kallar för försörjningspaletten och finansiering. Därefter kommer det fjärde blocket som handlar om struktur, ordning och reda, administration och ekonomiarbete. Inkubatorsperioden avslutas med det femte blocket om kreativitet och kreativa processer. Under dessa träffar, för man samtal, har workshops och olika typer av övningar. Kulturskaparna får "läxa" mellan varje träff som till exempel kan handla om att de ska tillbringa minst 10 timmar under den kommande veckan i skapande verksamhet. Och det, menar Olof Svensson, kan ibland vara den allra svåraste läxan. Man är också mån om att det kulturinkubatorn erbjuder ska vara relevant för deltagarna. Till måndagarna bjuder man bland annat in externa personer som är verksamma på Öland eller personer som är experter inom respektive blocks innehåll. Dessa tillfällen bygger mycket på att inhämta kunskaper, men en minst lika viktig del är att dela erfarenheter med varandra för att få en annan kompetent kollegas blick på sin verksamhet, menar Olof Svensson.

Utöver måndagsträffarna gör gruppen studiebesök hos kulturskapare i regionen i samklang med de teman som tas upp. Och var femte till sjätte vecka har Olof enskilda strukturerande samtal med varje deltagare som kan handla om mål, processer, utmaningar och svårigheter. Olof Svensson ser sig framför allt som en extern kollega som ställer följdfrågor på deltagarens resonemang. Deltagaren får också uppgifter att göra till nästa möte som dokumenteras, och sedan följer ett nytt strukturerande samtal om hur deltagaren kan skapa bättre förutsättningar för att kunna fokusera på sitt konstnärskap och sitt hantverk.

Vi vill ha en process där man tar sig tiden att ställa olika frågor till sig själv. Där man grundar sig, och måste identifiera saker och bekräfta saker för sig själv. Sen om det är en metod eller inte – Men det handlar mycket mer om frågeställningar till sig själv, att resonera och prata – å ena sidan och å andra sidan. Sen kommer man fram till kärnans punkt. Och då måste man försöka definiera den.

I dagsläget har ett 45-tal konsthantverkare och konstnärer tagit del av inkubatorsprogrammet på Kreativa Öland. Två gånger per termin samlar man dem för att de ånyo ska få en möjlighet att titta strategiskt på sin nuvarande verksamhet, men också för att träffa dels de nuvarande deltagarna och dels träffa andra alumner. De får igen en chans att utbyta nya erfarenheter och att skapa samverkan. Många gånger jobbar konsthantverkare materialöverskridande, vilket innebär att det kan bli dyrt att etablera verkstäder. Ett mål med träffarna är att man ska kunna etablera samarbeten, använda varandras verkstäder och dra nytta av varandra. Att skapa det här kollegiala sammanhanget på Öland är en viktig aspekt och en följd av inkubatorns verksamhet. "Man säljer mer när man samverkar! Sådana perspektiv försöker vi föra fram i utbildningarna", säger Olof Svensson. Träffarna med alumner genomförs oftast på kvällstid, eftersom många är kombinatorer och man vinnlägger sig också om att inte krocka med turismen, eftersom många av kulturskaparna behöver förhålla sig till säsongen.

En viktig aspekt i Kreativa Ölands inkubatorsverksamhet är att kulturskaparna efter sitt inkubatorsår ska vara självständiga företagare med stark konstnärlig integritet. Därför är det viktigt att de använder sitt inkubatorsår för att ta beslut, skaffa sig kunskap, kompetens och en god grund att stå på när inkubatorstiden är över. Det handlar framför allt om att bli trygg i sin identitet som kulturskapare och företagare:

... vi som konstskola och hantverksskola pratar om att driva konstverksamhet på vårt sätt. Och det slår an någonting hos dem. De blir lyfta, får självförtroende, blir boostade i att ta platsen som konstnär, att ta platsen som konsthantverkare, att ta platsen som hantverkare. Men framför allt att ta platsen som företagare på Öland. – En viktig företagare på Öland. – Att hitta begrepp för sig och sin verksamhet som kombinator – det är väldigt viktigt... Att de kan sätta sig själva i relation till övriga samhället.

Kulturinkubatorns verksamhet handlar således både om att få kunskaper inom det som kan kallas företagande eller entreprenörskap, men också om att förstå sin roll i relation till samhället. Något som går i linje med Mia Lindgrens slutsats på Artifex, att konstnärer inte alltid är förberedda för vad det vardagliga livet som konstnär och konsthantverkare innebär i samhället – utanför den egna konststartens eller konsthantverkets mikrokosmos.

Transits verksamhet vänder sig till alla konstnärliga discipliner, så som scenkonst, musik, film samt bild och form. Ett krav från inkubatorns sida är att den som deltar i inkubatorn ska lägga minst 50% av sin arbetstid på sitt konstnärskap, och inkubatorsperioden varar i två år. Konstnärerna är allt mellan 30-60 år gamla och har varit verksamma som konstnärer i minst 5 år, berättar Peter Gahnström:

Det betyder inte att de måste sitta här på kontorsstolen och arbeta, utan de kan ju vara på turné eller ha utbildningar själva. Det är litet beroende på disciplin. De som är turnéberoende – musiker och scenkonstnärer – de är inte lika mycket här. Är du grafiker eller formgivare, så sitter du ofta här mycket mer. De kan ju vara här fem dagar i veckan. Men alla är här någon gång i veckan, kan man säga.

Transit huserar i en stor öppen lokal som man kallar för kontoret, i samma hus som Konstfack, med ytor för konstnärer att arbeta på och tillgång till olika typer av arbetsmaterial. Det är viktigt att ha en plats att arbeta ifrån, men det som verkar vara ännu viktigare för deltagarna är kollegorna och de kollegiala aspekterna. Eftersom alla är frilansare är det centralt att få kollegor att samtala med och att utbyta erfarenheter med i det vardagliga arbetet. De tre coacherna på Transit kommer i det avseendet ibland i andra hand, menar Peter Gahnström. Det bedrivs förstås mycket strukturerat arbete också på Transit. De genomför kurser och workshops för inkubatorsdeltagarna, som själva kan bestämma om och när de vill ta del av gemensamma verksamheter. Coacherna är alltid tillgängliga och de beskriver sig själva som bollplank – någon att bryta idéer och perspektiv emot och som finns där, när den behövs. Peter Gahnström poängterar att konstnärliga processer skiljer sig från de inkubatorsprocesser han jobbat med tidigare, som innovationsrådgivare:

Transit är ju inte *linjärt*. Vi har inte en början och ett slut på samma sätt som många andra inkubatorer har, med obligatoriska steg och check-points, som du måste ta dig igenom. Så funkar inte Transit. Vi är uteslutande behovsdrivna. För det ena utesluter det andra! Det är kulturskaparna som säger att dom behöver saker eller anmäler sig till kurser eller workshops eller bokar individuella möten och då är vi tillgängliga. De är två år hos oss. Det brukar inbegripa en uppgång och ett fall och en uppgång igen. – Kan man nästan säga. Det brukar ofta vara kurvan.

De konstnärer som kommer till Transit har i allmänhet haft en traditionell väg in i konstnärskapet, allt ifrån folkhögskolor till högskolor, antingen internationellt eller i Sverige. Men det finns också en del självlärda eller autodidakter. Ett krav för att komma in på Transits inkubator är att man har varit verksam under några år och har prövat på yrket. Peter Gahnström beskriver det som att kulturskaparen behöver vara i behov av någon form av förändring och ha en vilja att experimentera och att utvecklas som kulturskapare. Ibland kan det ge ett intryck av förvirring. I det läget passar Transit, menar Peter Gahnström. Många sysslar med konst som utmanar normer både i samhället och normer inom den egna konstnärliga disciplinen. Transit är en plats där det finns utrymme för det som utmanar. Om man bara vill göra traditionell konst är det kanske inte Transit man ska komma till, menar Peter Gahnström. Det Peter beskriver är en slags kreativ process⁶⁰, som börjar med en insikt om att kulturskaparen ser behov av en förändring, hen går vidare i en inkubationsfas, som kan vara förvirrande och ibland så omdanande att personen förlorar fotfästet för en stund. Ur denna ovisshet uppstår nya insikter som kan leda vidare till ett förändrat synsätt eller nya möjligheter, som inte varit möjligt tidigare på grund av olika begränsningar.

En annan viktig aspekt av Transits verksamhet är att systematiskt arbeta för att förbättra villkoren för yrkesutövande konstnärer:

Där spelar ju Transit en roll. Inte bara som en kulturinkubator mot en utövare här på plats, utan vi jobbar ju med påverkansarbete för konstnärernas rättigheter också. Så mycket vi kan och så mycket tid vi har.

Peter Gahnström påpekar att konstnärer har ungefär lika lång utbildning som en läkare, men konstnärer tjänar ca 75% av medelinkomsten⁶¹. Vilket säger en del om de förutsättningar som konstnärer lever under.

En viktig del av inkubatorsverksamheten utgörs av den organiska processmetoden – eller OPM modellen. Den är ett av de verktyg som Transit använder både för inkubatorns egna kulturskapare, men som de också kan erbjuda till andra konstnärliga organisationer och deras medlemmar, när de behöver ta ett steg tillbaka och se på sitt konstnärskap utifrån, med hjälp av kollegor med liknande erfarenheter. OPM-modellen kommer att beskrivas närmare i slutet av detta kapitel.

⁶⁰ Se t.ex. Sawyer (2012).

⁶¹ Konstnärsnämnden, Konstnärernas demografi, inkomster och sociala villkor, 2016.

Vad betyder kulturinkubatorn för kulturskaparna?

I det här avsnittet återges inkubatorsledningarnas syn på vad de anser att kulturskaparna får ut av sin inkubationsperiod eller i Artifex fall den handledning kulturskaparna får. Dessutom kommer inkubatorsledningarna in på vad som kännetecknar kulturskaparnas villkor som konstnärer och företagare – den konstnärliga företagslogiken. Det är intressant att notera att ingen av de intervjuade inkubatorsrepresentanterna pratar om ”kulturentreprenörer”. Man talar om kulturskapare som också är företagare eller är på väg att bli självständiga företagare. Den konstnärliga företagslogik som kulturinkubatorerna beskriver återges här under fem teman, som delvis överlappar varandra, men som för tydlighetens skull behandlas var för sig. Dessa teman är: tiden, strukturen, säkerheten och brödjobben, identiteten och kollegial samverkan samt modet att våga.

Tiden

Kulturskapare söker sig till inkubatorerna för att få ett konkret sammanhang att verka inom, menar inkubatorsrepresentanterna. Här får de kollegor att utbyta erfarenheter med och de utvecklar ett gemensamt språk för aspekter av konstnärskapet som har mer med företagande att göra. De får vägledning och tid för att fokusera på strategiska aspekter av sin totala verksamhet, som innefattar både brödjobb och det konstnärliga skapandet. Det som kanske är förvånande är att kulturskaparna behöver bli ombedda att framför allt fokusera på sin konstnärliga verksamhet och sin passion. Så här berättar Olof Svensson från Kreativa Öland:

... det handlar jättemycket om att de ska *definiera sin passion* i relation till konstnärskapet och hantverket. Och att de sen bygger sin verksamhet utgående från sin passion och gör val utifrån det. *Efter det* kopplar vi på ett ekonomiskt ben och så ser de att de gör val i sin verksamhet som inte är av ekonomisk karaktär. Utan den är av passionsartad karaktär.

Redan där skiljer de sig mot andra företagare – men de är fortfarande egna företagare. När vi har definierat det och landat i det. Det är då vi kan svara på frågorna: Vad vill du göra då, inom ramen för din verksamhet för att du ska kunna leva ut din passion, ditt hantverk, ditt uttryck? Vad finns det för vägar för dig för att skapa verksamhet kring den? Är det ett spår eller är det flera spår parallellt? Så, att bara grunda sig i det. Och kunna svara på frågan – det är detta jag vill hålla på med därför att...

Många kulturskapare känner stor oro och osäkerhet över sin ekonomi. Dels kanske för att de inte behärskar de ekonomiska verktygen, det ekonomiska språket och sättet att tänka, och dels för att konst och konsthantverk är en verksamhet som är svår att få lönsamhet i på ett traditionellt företagsmässigt sätt. Försäljningen kan vara oregelbunden med stora intäkter under en period och inga alls under en annan. "Produkterna" är, eller ska, inte alltid vara replikerbara eller möjliga att mångfaldiga. Det är själva idén att de är unika. Avtal görs ofta genom ett handslag istället för skriftliga dito. Som enskild har du bristande skyddsnät i form av sjukförsäkring och a-kassa. Det blev inte minst tydligt under covid-pandemin, när det blev omöjligt för många kulturföretagare att söka stöd för utebliven inkomst eller för permittering. Osäkerheten för ekonomin gör att kulturskapare ofta lägger mycket tid på att säkra inkomster på annat håll, genom olika typer av brödjobb och ibland flera samtidigt, för att senare kunna ägna sig åt sitt skapande. Därför får kulturskaparna inom Kreativa Öland i läxa under sin första inkubatorsperiod att spendera minst 10 timmar under den kommande veckan i sin ateljé eller i sin verkstad. Och det upplevs vara svårt för många, menar Olof Svensson. Men det är viktigt att kulturskaparna utvecklar en struktur i sitt dagliga och veckovisa arbete som innefattar både administration och det konstnärliga arbetet – passionen. "Det är viktigt att de får möjlighet att bygga en struktur som gynnar deras kreativa process", menar Olof Svensson.

Peter Gahnström på Transit poängterar vikten av att konstnärerna får tid och tillfälle att umgås med andra konstnärer som alla är i en likartad situation:

De utbyter tjänster och ingår i projekt tillsammans och pratar och får kollegor vid lunchen, liksom. De vill ju ofta prata om vilka steg de ska ta framöver. De vill organisera om och få mer tid till olika saker, kanske jobba mer med ekonomi på ett hållbart sätt eller verksamheten måste vara hållbar: "Jag måste orka".

Att få tidsmässigt utrymme för sitt skapande innebär att andra delar antingen måste stryka på foten eller göras effektivare. När man är osäker på hur saker ska hanteras, tar de inte bara lång tid att utföra, utan de drar också mycket energi. I traditionella företag finns det oftast en ekonom eller administratör som har som huvuduppgift att hantera ekonomi, löner, försäljning, logistik med mera. Eller också är det huvudsysslan för en ensam företagare – att sälja vidare en redan producerad vara eller en färdig tjänst. Medan konstnärernas huvuduppgift är att skapa ett unikt konstverk. Och ofta saknar kulturskapare kunskaper om ekonomi och är kanske dessutom helt ointresserade av det. Men de måste ändå bli både säljare, administratör, sekreterare och ekonom i sin verksamhet.

Det krockar även med att man inom konst och kulturområdet värnar andra värden än de ekonomiska. Men ändå är det just de som tar upp så mycket av tiden.

Strukturen

Att stötta kulturskaparna i att hitta sätt att strukturera sin vardag för att få tid till sitt skapande verkar således vara en viktig uppgift för kulturinkubatorerna. Kulturskaparna upplever att både ekonomi, marknadsföring, sociala medier och annat äter upp den tid de vill ägna åt sin huvudsysselsättning – skapandet. Det beror säkert delvis på att de här sakerna tar tid – men också på att praktiska frågor som pockar på utifrån kanske ibland upplevs som enklare att ta tag i än en vindlande kreativ process som kanske inte leder fram till något "användbart". Då är det lättare att splittra upp sig på många mindre, men mer konkreta saker – som till slut slukar all tid. Olof Svensson på Kreativa Öland beskriver hur de arbetar för att hjälpa kulturskaparna att strukturera sin verksamhet. Efter fem träffar får en person beskriva och förklara sin verksamhet för resten av gruppen. Till en början lyssnar alla och sen försöker Olof ge en alternativ bild, som kan låta ungefär såhär:

“Om jag skulle rita din verksamhet på tavlan här och sortera upp den i olika ben: Du säger att det känns spretigt och att du minst har fem olika ben i verksamheten – Men du kanske kan se det som att du bara har två ben – men inom det här benet är det de här sakerna. Det att du är kock, det hänger ihop med din kommande publikation.

Det kanske inte är två olika ben?”

Och sen får alla lyssna på det och så får de rita till saker eller korrigeras för att kunna se. Det är ett väldigt instrumentellt sätt att se på sin verksamhet. Men det hjälper dem jättemycket. Och det är ibland förvånande – hur snurrigt det kan vara att titta på sig själv.

Men det är just möjligheten att försöka formulera ett problem – hur ser kulturskaparens verksamhet ut – och att sedan ta ett steg utanför sig själv och se det med någon annans ögon, som gör att aha'-upplevelser kan uppstå, menar Olof Svensson. Att arbeta ensam, vilket många kulturskapare som kommer till en kulturinkubator gör, innebär att det kan vara svårt att få perspektiv på sin egen verksamhet. Dagarna fylls med göromål, men hur de hänger ihop och vilka uppgifter som befruktar vilka verksamheter är inte självklart. Att få en annan kollega, en mentor eller en handledare som bidrar med sitt sätt att se och sitt sätt att strukturera, hjälper kulturskaparen att få syn på sitt eget arbetssätt och om det finns saker som hen vill förändra.

Det gäller strukturer både i det administrativa arbetet men också i skapandet, menar Olof Svensson:

Då handlar det om att bygga en struktur som gynnar deras kreativa process. De måste kunna fråga sig själva: "Är det här bra förutsättningar eller måste jag korrigera någonting. Har jag råd att ta in extern hjälp – vilken hjälp i så fall?"

Det behöver således inte alltid handla om att kulturinkubatorn hjälper med administrativa eller ekonomiska frågor, utan även med aspekter som är mer konstnärliga, menar Peter Gahnström på Transit:

...också konstnärliga beslut och tankar – vad behöver jag göra för att nå det här? Vem bör jag prata med – eller så? Vi används flitigt. Men vi har inget obligatorium – vi hoppar in när de begär det. Allting är behovsstyrt. ... man har fler att spegla sig i här och de får jobba koncentrerat på sitt konstnärskap under de här två åren hos oss.

En kulturinkubator verkar vara precis som namnet låter en kuvös, ett ställe att andas på, att få perspektiv, att hitta strukturer som passar just den enskilda kulturskaparen och inte en idé om en generell kulturskapare med generella arbetsstrukturer. För varje konstnär eller konsthantverkare startar från sin punkt och sin förförståelse, vilket innebär att utvecklingen av verksamheten sker i olika takt, från olika förståelsehorisonter, på olika sätt.

Säkerheten och brödjobben

Att leva som konstnär är, som tidigare beskrivits, svårt ekonomiskt. Inom konstvärlden är det nästan bara superstjärnor som kan leva på sitt konstnärskap. Men även de kan ofta ha ett brödjobb på sidan om, till exempel som lärare på en kulturskola, ha privata elever eller som lektor eller professor på en högskola eller ett universitet. Brödjobbet ger en säker inkomstkälla inom ett yrke, där intäkter kommer stötvis och ibland uteblir helt och hållet. Alla måste kunna betala hyra och mat – därav kanske benämningen "brödjobb" som alla intervjuade inkubatorsledningar benämner det, här med Peter Gahnströms ord.

Brödjobbet är ju mer vanligt än ovanligt. Oavsett om du har hållit på i 25 år eller 5 år. Många har den här bilden av att: "Jag kanske är konstig som har ett jobb på ICA, fast jag är filmare och har hållit på i 20 år." Men det är inte ovanligt! Det är så det ser ut i Sverige. Och på Transit får de känna att: "Jag är inte dålig eller knäpp." Utan det här är jättevanligt.

Sen hjälper vi dem att göra ansökningar när de har behov av det. Vi hjälper dem t.ex. med avtalsskrivningar, så att de skyddar sina rättigheter. Så att de får ut pengar för det de har gjort.

Hur kulturskapare ska prissätta sina verk och hur de ska ta betalt är ingen enkel fråga. Ett exempel på hur myndigheter har försökt bidra till att garantera en skälig ersättning till konstnärer för det arbete som till exempel en konstutställning innebär, är det statliga MU-avtalet.⁶²

Det verkar således inte vara ovanligt att brödjobbet tar över och blir huvudsysslan, i stället för en bisyssla. Om kulturskaparen har en utbildning i botten, som inte är konstnärlig blir brödjobbet ofta mera avancerat, enligt Olof Svensson. Medan utbildade konstnärer ofta har ett brödjobb som är mer av ströjobbsskaraktär eller mer okvalificerade arbeten. Olof Svensson menar att han ofta måste påminna kulturskaparna om att de aktivt måste välja:

Ditt företag är personbundet. Du har ett spår som är att du vill ställa ut på gallerier – och så har du ett annat spår som gör att du gärna vill jobba med andra vuxna inom det här hantverket. Då är det, det pedagogiska spåret. Du kan hålla dig inom de två spåren. Det är ingen motsats – utan det är två spår i din verksamhet. Sen måste du tänka på att om det pedagogiska uppdraget är 100% så blir det konstnärliga 0%. Så det måste vara en relation i tid mellan områdena. Men det är din verksamhet och det är du som är verksamheten!

I det här fallet kan det innebära att det så kallade brödjobbet inte behöver vara av ondo. Det kan vara ett jobb som är utvecklande och ger inspiration, men likväl tar det tid från det egna skapandet. I studien av Sofia Lindström, som beskrevs tidigare, framkom det att en del konstnärer, som gått en konstnärlig högskoleutbildning, såg brödjobbet som ett nödvändigt ont som hindrade dem från att utveckla sitt konstnärskap. Men det fanns också de som uppfattade brödjobbet som en form av säkerhet som gav rimlig ekonomisk trygghet och gav konstnärerna frihet att utöva sitt konstnärskap, utan att behöva söka pengar eller anpassa sig till en marknad.

⁶³ MU-avtalet reglerar rätten till ersättning för deltagande i utställningar, mellan statliga institutioner och konstnärers intresseorganisationer: Konstnärernas riksorganisationer, Föreningen Sveriges Konsthantverkare och industriformgivare, Föreningen Svenska tecknare och Svenska fotografers förbund. <https://www.kulturradet.se/om-oss/mu-avtalet/> (2022-04-19)

Identiteten och kollegial samverkan

Att arbeta som konstnär kan vara både ensamt och utmanande. Det är få som förstår verksamheten och dess förutsättningar. Då blir inkubatorn en fristad för att hitta samarbetsparter som förstår och som kulturskaparen kan dela sina erfarenheter med. Peter Gahnström framhåller att det är just möjligheten att få kollegor som är viktig faktor till att kulturskapare söker sig till en inkubator. De kan utbyta tjänster och ingå i gemensamma projekt. Och inte minst, någon att prata med på lunchen om vad de vill göra i framtiden.

Att kulturskaparna blir stärkta i sin identitet som konstnärer är en viktig del i kulturinkubatorns verksamhet. Olof Svensson ser att den stärker identiteten ur flera aspekter. När kulturskaparna deltagit inkubatorns verksamhet under en tid, går det att se en utveckling:

Jag skulle säga att de är mycket mer grundade. Att de är mer självsäkra och de vågar hävda sig i affärsmöten, de vet vad deras kärnverksamhet är, vad de ska lägga tid på. De vet hur dom vill prioritera och sen är det massa saker som pockar på, krav, måsten och förväntningar om samarbeten och förfrågningar. Men de påminns om att tänka efter:

- Matchar det här med det jag vill göra? Om det inte gör det så får jag säga nej! Eller då ska jag säga nej.

De blir mer självsäkra i sin identitet som konstnär, konsthantverkare och det är en jätteviktig del. Men också att de är företagare som driver konstnärlig eller kulturell verksamhet. Att de har de här två identiteterna och kan växla mellan dem och känner sig grundade i båda.

Deltagarna blir alltså stärkta i sin identitet som konstnärer eller konsthantverkare och känner sig säkrare i sin roll som kulturskapare och kan stå för vad deras kunskaper och kompetenser betyder, såväl ur ett ekonomiskt perspektiv, som ur ett personligt och samhälleligt perspektiv. Inkubatorn handlar så mycket om identiteten, som konstnär, konsthantverkare och företagare, bekräftar Olof Svensson.

Men det finns inget självklart svar på vem som får kalla sig för konstnär. Måste man ha en högre konstnärlig utbildning eller handlar det om att man är konstnärligt aktiv? I hur stor utsträckning och på vilket sätt måste man då vara aktiv? Ska man kunna leva på sitt konstnärskap? Var går gränsen mellan att vara amatör och professionell? Konstnärsnämndens definition av yrkesverksam konstnär är att personen: "ägnar sig åt skapande eller annat konstnärligt arbete, är yrkeskunnig inom området och ägnar sig yrkesmässigt åt konstnärligt arbete" Även Skatteverket hänvisar till denna definition, men lägger till att verksamheten övergår från hobby till yrkesmässig när kulturskaparen till exempel:

- skaffat ateljé eller arbetslokal
- skaffat behövlig utrustning
- ägnar mycket tid åt verksamheten
- har utbildning för verksamheten
- anslutit dig till intresseorganisation
- kan göra sannolikt att du snart kommer att få intäkter
- haft intäkter av kulturarbetet av någon betydelse⁶⁴

Det kan tyckas vara handfasta beskrivningar, men begreppet konstnär omgärdas också av många myter och föreställningar. Olof Svensson försöker därför stärka sina deltagare genom att uppmuntra dem att prioritera sådant som uppfyller formella krav, som en jurybedömd utställning för en bildkonstnär:

"... då kan du kryssa i de här sakerna på Konstnärsnämndens definition för konstnärskap. Och då blir det ännu lättare för dig att kalla dig för konstnär, om du har både Konstnärsnämnden och Skatteverket i ryggen. – Oavsett vad andra säger."

Uttalandet leder över till nästa aspekt av kulturinkubatorernas betydelse för kulturskaparna som handlar om att våga ta steget och satsa helhjärtat på konsten och konsthantverket som ett yrke eller brödföda.

Modet att våga

För Artifex del som framför allt vänder sig till studenter och nyutexaminerade är modet att ta steget ut som yrkesverksam konstnär centralt. Mia Lindgren påpekar att många av de studenter som går på Stenebyskolan har starka drivkrafter när det kommer till sitt skapande, men är även litet förvirrade när de ska lämna skolan. Ändå kommer de kanske inte självmant till coachande samtal på inkubatorn:

De vill nog bara göra sin grej. De har som ett motstånd – dom kommer inte. ... Först när de har konkreta behov. Det är då de kommer. Då kan det låta såhär: "Jag har en idé, jag ska göra en projektansökan, min första stora projektansökan!". Då läser jag projektansökningar och pratar om den och ger dem råd.

⁶⁴ <https://skatteverket.se/foretag/drivaforetag/foretagsformer/enskildnaringsverksamhet/kulturellverksamhet.4.361dc8c15312eff6fd32a39.html> (2022-04-19)

Mycket av handledningssamtalen som Mia genomför handlar om att få deltagarna att sätta igång "innan de har allt på plats", menar hon. Att försöka få dem att bli mer "street-smarta" och inte bli alltför kritiska. Ibland fungerar det bra, som för en grupp konsthantverkare som gått samman för att skapa förutsättningar för sitt skapande:

De är sju personer som delar på en lokal. De är i en process nu, där de funderar på att köpa en ny jättestor lokal – som har varit utsatt till försäljning länge. Jag håller på och pratar med dem kring det. Till exempel: "Hur mycket kapital ska vi ta in från någon annan? Ska vi låna från banken? Vilka kan stödja oss i det här? Vilka kan hyra in sig? Hur skriva kontrakt...?"

Näringslivsstrategen i Bengtsfors har varit involverad och de som nu vågar satsa är tidigare studenter eller anställda eller har en respektive som fått jobb på Stenebyskolan. Många med internationell bakgrund vill bo kvar. Kanske kan det vara så att de som inte har kontakter och nätverk att falla tillbaka på har större anledning att visa mod.

En aspekt av mod är att våga samtala med andra och försöka hitta sin egen väg in i livet som yrkesverksam kulturskapare och företagare. Transit har utvecklat en verksamhetsutvecklingsprocess i tre steg som kallas Organisk processmetod som beskrivs i nästa avsnitt. Metoden utgör ett exempel på en strukturerad workshop-modell som ingår i kulturinkubatorns verksamhet och som stöttar kulturskapare i att analysera och utveckla sitt konstnärskap.

Organisk processmetod – OPM-modellen

Organisk processmetod är en modell som utvecklats på Transit tillsammans med filmare, scenkonstnärer, bildkonstnärer och formgivare samt personer inom organisationsutveckling, marknadsföring, processledning och normkritik. Modellen består av en gemensam strukturerad process i tre steg kring en affärsmodell-liknande karta. Den utgår från kulturskaparnas drivkrafter, behov och egen vilja i egenskap av konstnärer och konstnärliga företagare samt det konstnärliga värde de skapar. På sin hemsida beskriver Transit modellen enligt följande:

OPM är ett verktyg för konstnärligt yrkesverksamma att analysera den underliggande strukturen i sin verksamhet. Genom en väl fungerande struktur frigörs resurser till det konstnärliga utforskandet och skapandet, vilket i sin tur möjliggör en ökad bärkraft, konstnärligt och ekonomiskt. Analysarbetet görs organiskt för att ta tillvara den konstnärliga processens ofta forskande och organiska karaktär.

I motsats till en resultatorienterad nytta, bygger OPM på utövarens motivation, behov och önskemål och lägger det konstnärliga värdet och processen i centrum. Detta innebär att den konstnärliga praktikens arbete baseras – helt eller delvis – på sitt eget kreativa arbete, på produkten och inte nödvändigtvis på marknadens efterfrågan.⁶⁵

OPM-kartan består av åtta boxar som utmynnar i en sista som kallas för "Behållning". Målet med den organiska processmetoden är att konstnärerna ska hitta en struktur och en praxis för sin verksamhet som konstnärligt skapande och göra det möjligt för deltagarna att skapa mer tid för konstnärlig utforskning och konstnärligt arbete. Deltagarna är tillsammans experter inom sina respektive discipliner och konstnärskap. De övriga delarna av kartan fångar in aspekterna 1. Innehåll, 2. Aktiviteter, 3. Resurser, 4. Resurspersoner, 5. Värdet 6. Mottagare/Beställare, 7. Kommunikation samt Investering och behållning (se figur 1). Under den första workshopen arbetar deltagarna med att kartlägga sin verksamhet.



Figur 1. Skiss av OPM-kartan

⁶⁵ <http://transitsthlm.se/workshops/opm/> (2021-09-20)

Inom samtliga aspekter är det det konstnärliga uttrycket och de konstnärliga perspektiven som står i centrum. Även om processen ska leda fram till idéer för ekonomiska möjligheter och lösningar för den konstnärliga verksamheten, får det aldrig ske på bekostnad av den konstnärliga ambitionen och det konstnärliga uttrycket, menar Peter Gahnström, som beskriver modellen:

OPM tar ju avstamp i det konstnärliga värdet som definieras av konstnären själv. Inte av marknaden. Och det är det som är den absolut största skillnaden mellan alla andra modeller som jag lärt mig. Där handlar det om vad marknaden vill att du ska göra. Här är det tvärtom – Vad vill Du göra! ... Det tycker jag är respekt! ... Den ställer frågor som: Vad vill du med din vardag eller ditt jobb? Det tycker jag är väldigt vackert och jag lyfter det ofta. I OPM handlar det om att strukturera sitt konstnärskap – att sätta det i centrum med alla delar runt omkring.... Och det är baserat på innehållet – det du redan har. Den tron på den utövande! – Den säger inte åt dig att hela tiden göra nytt eller att göra nya saker. Investera mer och mer. Utan den poängterar att du har redan resurser!

Näringslivets motsvarande modeller och affärsplaner utgår ifrån att en entreprenör eller företagare ska hitta en affärsidé som fungerar på en marknad. Men den konstnärliga logiken utgår ifrån det konstnärliga skapandet och fungerar enligt andra slags ekonomier än de monetära. Eftersom pengarna är knappa är det viktigt att ta vara på andra typer av resurser så som nätverk, andra personer och tiden, menar Gahnström.

En viktig aspekt i OPM-processen är att den sker tillsammans med andra konstnärer som befinner sig i en liknande situation. Det är konstnärerna själva som stöttar och hjälper varandra att definiera det värde som den konstnärliga verksamheten skapar. Behållningen är det som konstnärerna önskar få ut av det de gör. Deltagarna försöker definiera med ord vilket värdet med den egna verksamheten är för konstnären själv. Under tre workshops med hemarbete mellan workshoparna undersöker kulturskaparna förutsättningarna och möjligheterna, med sina konstnärliga verksamheter, för att kunna ha ett gott arbetsliv och kanske även livnära sig på sina konstnärliga verksamheter.

Under mina observationer av den Organiska Process metoden följde jag en processrunda vid alla tre tillfällen. Vid de här tillfällena var det inte kulturinkubatorns egna kulturskapare som deltog, utan andra konstnärer inom bild och form. Det går att beskriva OPM som en ny startpunkt där kulturskaparna tar sig tid att se på både sin egen och andras verksamhet ur olika perspektiv och låter en eller flera bilder och beskrivningar av den egna verksamheten organiskt växa fram i en ordnad process. En poäng med metoden är att ingen kommer med pekpinna om optimala modeller. De som leder processen ger inga svar utan lyssnar och ber konstnärerna ge sin bild, ber dem att kommentera varandras berättelser med ytterligare frågor för att hjälpa deltagarna att hitta sitt kärnvärde eller sin behållning: Varför ska hen ägna sin

tid åt en konstnärlig verksamhet som få vill betala för? Går det att hitta sammanhang där man kan få en utkomst? Hur har andra löst sin situation? Vad kan respektive konstnär lära av andra?

När Peter Gahnström, som var workshopledaren för den första workshopen, bad deltagarna att berätta om sina förväntningar för OPM-processen blev listan lång:

- Tydligare definiera verksamheten
- Lära något – ha användning för
- Hur planera verksamheten
- Var lägga fokus och tid?
- Vidga synsätt – nytt sätt att se, nya perspektiv
- Se hur verksamheten utvecklas (men inte ekonomiskt).
- Styra upp
- Struktur i vardagen – för att få ett lugn
- Titta på verksamhetens beståndsdelar - effektivisera – få tid att arbeta med det man vill göra!
- Ateljétid i stället för administration
- Kollegialt delande & omvärldsanalys
- Nystart, bättre än tidigare
- "Träningsprogram" – verktyg för varje dag
- Backa upp – gladare inre dialog
- Träffa andra & dela

Tabell 5. Kulturskaparnas förväntningar på OPM-workshoparna.

Det går att känna igen de teman som inkubatorsverksamheterna tidigare i kapitlet beskrev att de arbetar med. Det OPM-deltagarna betonar är att de behöver hjälp med är att skapa tid för sitt konstnärskap, få syn på och strukturera sin vardag, stärka sin identitet och hitta ett lugn, få möjlighet att prata med kollegor och dela kunskaper och insikter.

Vid workshop två har Charlie Nelson Prag, en annan handledare på Transit tagit över. Hon frågar hur det varit att jobba vidare med kartan och försöka utveckla innehållet i boxarna. Någon har börjat skriva dagbok för att få syn på alla olika saker hen gör, en annan började kategorisera och ifrågasätta saker, ytterligare en konstaterade att hen fick syn på vad en lägger sin tid på och hur mycket spiltid som går åt. En femte deltagare konstaterade att hen gör många saker som hen inte tar betalt för t.ex. att sortera i datorn och att den tiden borde ligga på projektet. Att prissätta ett verk och att prissätta tiden bör således kanske bakas ihop? Workshop två går ut på att deltagarna hjälper varandra att skapa en handlingsplan utgående från sin OPM-karta och skapa en konkret läxa till nästa gång. Något som deltagaren ska göra för att kunna utveckla verksamheten och för att nå sin behållning. Till exempel att kontakta en skola för ett Skapande skola projekt, eller att undersöka möjligheten att kontraktera en assistent – men inte anställa! Kulturskaparen vill värna sin frihet och vill inte bli arbetsgivare. Ytterligare någon vill undersöka möjligheten att sälja verk på webben eller skapa ett instagramkonto, men är osäker på hur mycket tid det tar och hur personlig man måste vara och så vidare. Under den gemensamma diskussionen på slutet av workshopen framhäver deltagarna att deras egna problem verkar vara generella, att det är ovant – men bra – att prata om sig själv: "Man får syn på någonting när man presenterar". Och de tycker att det är svårt att undvika att bli problemlösare åt andra, men att andra kan se saker som man själv inte ser. Processens metod med att sätta delmål i stället för att omfamna allt på en gång framhölls också som en viktig lärdom.

Processen avslutas under workshop tre, då Linda Bonaventura tagit över som processledare. Under denna träff fördjupas processen och deltagarna fortsätter att arbeta i mindre grupper och föra strukturerade samtal. En deltagare jämför OPM-processen med professor Balthazars maskin. Det var ett tecknat TV-program för många år sedan, där professorn kastade in en massa saker uppe i maskinens trätt och ut kom en kondenserad droppe av det som var väsentligt. Ungefär så kände kulturskaparen att dennes process sett ut. OPM-kartan hjälpte till att mejsla fram alla delar i verksamheten, som sedan kondenserades fram till en konkret, koncentrerad plan för nästa steg.

Vid den gemensamma diskussionen i slutet av workshop tre, utvärderas de tre workshoparna och OPM-processen gemensamt. Behållningen visade sig handla om det kollegiala – möjligheten att få feedback att kunna ge och ta

emot och att få förtydliga tankar och idéer, att träffa resurspersoner som har liknande verksamheter. Att skapa strukturer och hitta mål som kan vara "ett liv i balans", där kulturskaparen kan behålla sin frihet, komma vidare i sitt konstnärskap och utveckla nya idéer. Att skapa tid, inspiration och förutsättningar. En deltagare menade att det värsta med att vara frilans är att man inte vet var man ska börja, och så börjar man med något annat. "Man behöver mod!". En annan person trodde att hen skulle få "fixar verktyg" under processen, men inser att hen måste jobba mer med sig själv – sin identitet och sitt sätt att arbeta. Ytterligare någon poängterade att den mänskliga delen får plats i den Organiska Process Metoden – det blir inte en yrkesmässig "professionell förklädning". En annan lade till att processen känns som en "fallövning" i tillit. Detta är också något som processledare Linda betonar. Att OPM behöver vara ett tryggt rum där man inte behöver hålla upp en fasad som konstnär eller "vara lyckad".

Genom den gemensamma processen skapar kulturutövarna ett kollegialt sammanhang och nya nätverk, menar Mia Lindgren, som också observerat en OPM-cykel. Deltagarna får ett språk för att sortera, analysera, kategorisera allt de gör. De får syn på vad det är och kan sätta ett värde på det. Det handlar i allmänhet om saker som det inte har pratats om på de konstnärliga utbildningarna, utan sådant som kommer med att vara en frilansande företagare. De kan se att alla till exempel behöver skriva ansökningar, eller vara aktiva på sociala media, det utgör en del av verksamheten. Inte den viktigaste delen, men en del. Och den får inte ta för mycket tid ifrån det konstnärliga skapandet, resonerar Mia Lindgren.

Kreativa Öland har under sin inkubatorsperiod fler och längre träffar där man fördjupar sig i likande delar som OPM-modellen, men på ett delvis annat sätt. Men Olof Svensson tror att modellen skulle lämpa sig väl för nätverksträffar med inkubatorsalumnerna, för att analysera sin verksamhet igen. Det skulle ge alumnerna en möjlighet att göra en ny nulägesanalys av sin verksamhet. Det är svårt att hitta tid för det strategiska arbetet som företagare, menar Olof Svensson. Vilket också kan skönjas i OPM-deltagarnas kommentarer ovan. Att vara ensam företagare är en utsatt position och en möjlighet att stanna upp och få lyssna till en kollegial reflektion kan ge värdefulla perspektiv.



Relationell och kollegial handledning

Att handleda kan handla om att inspirera, ställa frågor, bekräfta, styra personer i en viss riktning, att ge kritik eller att korrigera en grupp eller en verksamhet. Syftet med handledningen är att det ska ske ett lärande. Att den som blir handledd ska få insikter, som kan bidra till något användbart. Men handledning sker inte i ett vakuum. Det behöver per definition alltid finnas minst två parter. Den organiska processmetoden kan snarast beskrivas som en form av *kollegial handledning*, där ledaren är en processledare som ger ramarna, förklarar de olika stegen och boxarna, som deltagarna ska fylla i. Ledaren ger tidsramar för de gemensamma samtalen och hjälper till att strukturera processen. Därefter tar deltagarna ansvar för samtalen. De lyssnar på varandra, ställer frågor, berättar anekdoter eller drar analogier om hur de själva eller någon de känner har hanterat liknande situationer. De samtalar, ifrågasätter och ser möjligheter på ett initierat sätt, eftersom alla är eller har varit i samma situation, i något skede av sitt yrkesliv som kulturskapare. De är på samma nivå, ger varandra perspektiv och stärker varandra i sin identitet som konstnärer och kulturskapare eftersom de kan bekräfta varandra. Här finns inget rätt eller fel. Det finns bara olika sätt. Det sker ett kollegialt och ett socialt lärande. Det går att jämföra med beskrivningarna av hur kulturinkubatorerna arbetar, som redogjorts för tidigare i detta kapitel.

Det som beskrivs ovan skulle i mer teoretiska termer kunna beskrivas som ett relationellt eller sociokulturellt perspektiv på handledning som bygger på dialog. Det kan vara en dialog mellan handledare och adept. I det här fallet en processledare och en kulturskapare, eller dialog mellan flera kulturskapare. Sociokulturell teori fokuserar på kunskap och lärande som social process, som är platsspecifik, distribuerad och förmedlad. Inom den här teorin är språk centralt liksom att se på lärande som ett aktivt deltagande genom samtal och dialog i praxisgemenskaper⁶⁶. En teoretiker som fokuserade på dialog mellan många röster (multilogism) var Michail Bakhtin⁶⁷. Han menade att kunskap konstrueras tillsammans med andra genom dialogisk interaktion. Hans idé är motsatt till idén om monologism, som fortfarande är dominerande inom en stor del av det västerländska tänkande, där kunskap ses om given och som något som ska överföras från en (överordnad) person till en (passiv) mottagare.

⁶⁶ Olga Dysthe. Professors as Mediator of Academic Text Cultures. *Written Communication*, Vol. 19 No 4, sid. 493-544. (2002), s. 499

⁶⁷ Min tolkning av Bakhtin bygger på Dysthe 2002 och Anna Alexandersson. *Incubating Business*. Liné University. School of Business and Economics. Avhandling (2015).

Anna Alexandersson har i sin doktorsavhandling "Incubating Businesses" tillämpat Bakhtins teoretiska perspektiv för att förstå hur inkubatorer arbetar i ett mikroperspektiv. I hennes studie framkom två olika sätt eller modeller för att arbeta, där det ena var inriktat på att överföra kunskap från inkubatorsledningen till deltagarna genom ett standardiserat program. Det andra sättet var mer dialogiskt och byggde på att skapa rum för interaktion, där olika perspektiv fick komma till tals och inkubatorsledningen agerade som facilitator eller möjliggörare. I den senare modellen skapades kunskap tillsammans genom att många röster fick komma till tals på en gemensam plats som delades av alla, nämligen inkubatorn. OPM-modellen och kulturinkubatorernas beskrivningar av sitt arbets sätt i den här studien kan jämföras med den andra interaktiva modellen.

Enligt Bakhtins sätt att se på språk, bär vi alla med oss tidigare betydelser i de ord vi använder. Betydelser som andra personer eller institutioner har förmedlat. Kulturskaparna som deltar i den Organiska-Process-Metoden lägger in betydelser i ord och begrepp som formats under deras utbildning, i samspråk med vänner, familjemedlemmar eller andra kulturskapare. De blir del av en "konstvärld" genom "enculturation", med Bakhtins vokabulär⁶⁸. Men för att ett lärande ska uppstå behöver deltagarna gradvis "appropriera" eller internalisera betydelser av ord och begrepp och göra dem till sina egna. Det kommer till uttryck hos OPM-deltagarna genom kommentarer som:

- Jag har fått syn på vad som ingår i ett projekt och som inte går att ta bort. - Man får syn på något när man presenterar. - Jag trodde jag skulle få fixar verktyg, men jag måste jobba mer med mig själv."

Men även inkubatorsledningarna tidigare i detta kapitel ger uttryck för hur viktigt det är för kulturskaparna som tar del av inkubatorn att hitta sin egen väg in i yrkeslivet som företagare och konstnär. Inte genom pekpinnar eller färdiga koncept, utan genom att samtala, berätta, rita kartor, sätta ord på, förklara, processa och komma tillbaka gång efter gång tills kulturskaparen har stakat ut sin väg och gjort kunskapen till sin egen. Bakhtin lyfter också betydelsen av utomstående, som kan se på en kultur från ett annat perspektiv och utmana föreställningar. En språklig överenskommelse eller idé är aldrig fullbordad. Den förändras ständigt i annat fall skulle vi leva i en monologisk värld med färdiga sanningar som inte behöver utmanas⁶⁹.

⁶⁸ Dysthe 2002.

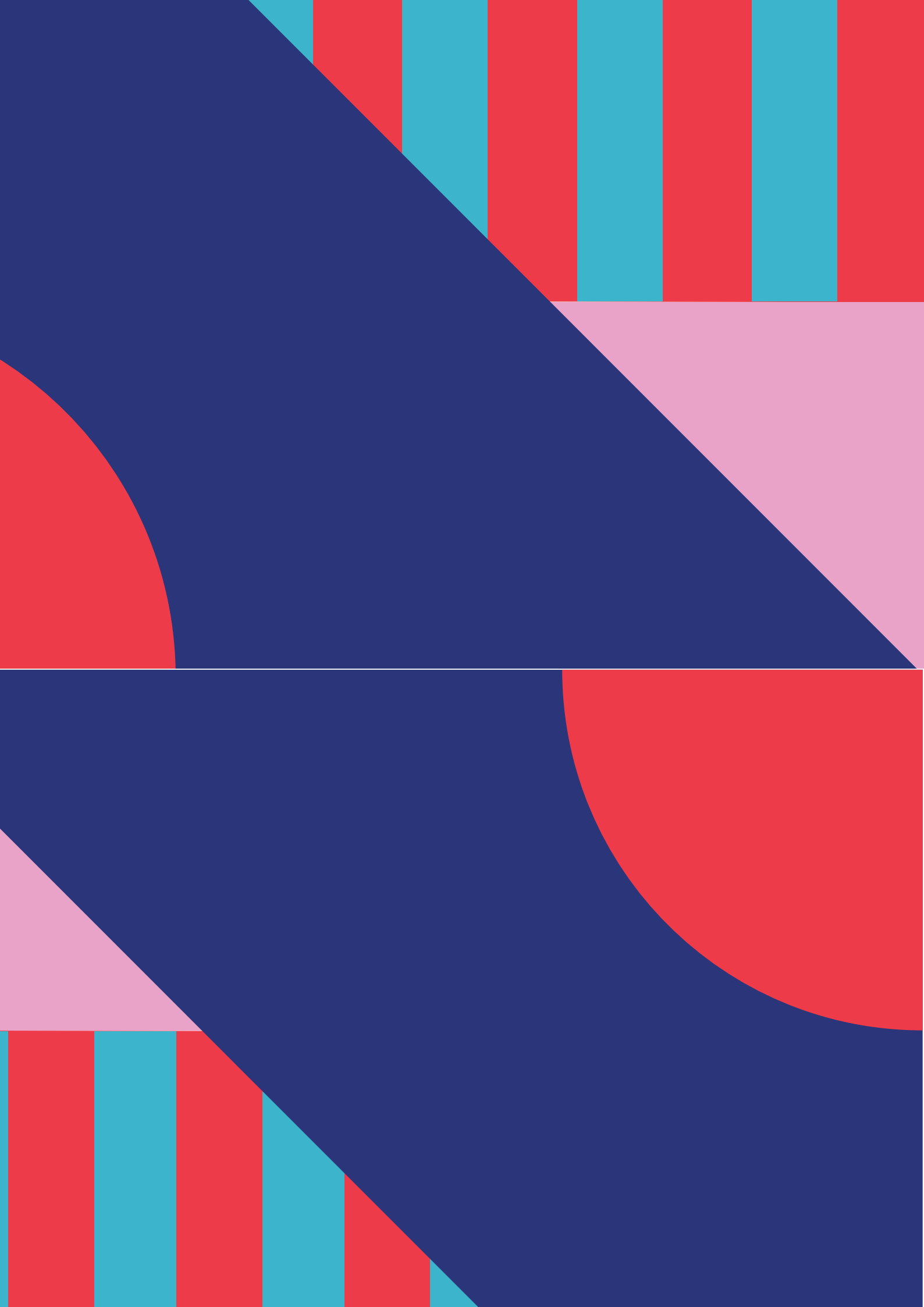
In order to understand, it is immensely important for the person who understands to be located outside the object of his or her creative understanding – in time, in space, in culture. For one cannot see one's own exterior and comprehend it as a whole, and no mirrors or photographs can help; our real exterior can be seen and understood only by other people because they are located outside us in space and because they are others.

Jag tolkar det som att det inte alltid räcker med en utomstående ur samma kultur med samma bakgrund, utan någon som även har andra typer av erfarenheter, så som en processledare eller inkubatorsledare. Bakhtin betonar även vikten av att byta miljö eller plats för att kunna öppna upp för andra perspektiv. I det hänseendet blir inkubatorns lokalisering och plats viktig. Att komma bort från kulturskaparens egen ateljé, verkstad eller studio för en tid öppnar möjligheter för lärande och kreativitet. Men det är också viktigt att betona att det behöver vara en trygg plats där samtal kan flöda utan dömanden. Att skapa den platsen och den atmosfären är förmodligen en av processledarens och inkubatorsledningens viktigare uppgifter. Och kanske kan även en digital plattform fungera som ett "miljöombyte" och en plats för omskapande av kunskap? Men det är en fråga som jag lämnar vidare till andra forskare att ta ställning till.

I nästa kapitel lämnar vi kulturinkubatorernas mikrovärld och fokuserar på hur det samhällsliga sammanhang ser ut som kulturinkubatorerna befinner sig i. I vilken sfär av kulturens ekologi befinner sig kulturinkubatorerna som organisation i och hur kan vi förstå deras eget ekologiska system?

⁶⁹ Alexandersson, 2015

⁷⁰ Bakhtin, 1986, p. 7. i Alexandersson, 2015, s. 67.



4. KULTURINKUBATORERNAS EKOLOGI

I förestående kapitel kommer formella aspekter av kulturinkubatorernas kontexter, organisering och finansiering att stå i fokus. Vi inleder med att undersöka kopplingen till utbildningar för att gå vidare till att beskriva vilka huvudmännen för kulturinkubatorerna är och vilka idéer som dominerar i den omvärld som på olika sätt påverkar kulturinkubatorernas legitimitet och verksamhet.

Inkubatorernas koppling till utbildningar

När Transit som den kanske äldsta kulturinkubatorn i Sverige startade 2004, som en del av Konstfack, var tanken, enligt Peter Gahnström, att förbereda studenterna för att starta eget och lära sig mer om företagande för att förbereda sig för livet som kulturskapare och företagare efter studierna. Men 2010 ombildades TRANSIT till en ideell förening, som fortfarande hyr lokaler av Konstfack. Nu bedrivs verksamheten fritt från högskolan, men rektorn för Konstfack som representant i styrelsen. Transit vänder sig numera framför allt till konstnärer och konsthantverkare, som varit verksamma under några år.

Kreativa Öland drivs av Capellagården, Ölands Folkhögskola, Mörbylånga kommun och Borgholm kommun. Inkubatorsledningen är anställd av Capellagården och inkubatorns verksamhet sker i deras lokaler. Capellagården är en ideell stiftelsen som bedriver konst- och kulturutbildningar (MYH) inom möbelsnickeri, textil, keramik, byggnadsvård och trädgård. Det finns också ett nära samarbete med Ölands Folkhögskola utöver inkubatorn, då de är huvudman för byggnadsvårdsutbildningen. Även om de båda skolorna driver inkubatorn är det inte alltid lätt att motivera studerande att ägna sig åt kunskaper om och perspektiv på att bli yrkesverksam, menar Olof Svensson:

Jag har lyckats komma in på Capellagårdens samtliga utbildningar och håller en workshopserie för vardera utbildning under läsåret. Även om man inte tänker sig att man ska bli yrkesverksam så är det perspektiv som är så viktiga. – Att de som är konst- och hantverksutbildade vet förutsättningarna för kollegor inom hantverket. De behöver veta förutsättningarna för andra, så att de kan prata det här språket, förstå de här perspektiven – ha förståelsen.

Generellt, menar Olof Svensson, att konstnärliga utbildningar kan bli bättre på att förbereda elever och studenter på att vara yrkesverksamma. Tidigare har det varit mycket fokus på "starta-eget" kurser och företagande.

Men Kreativa Ölands fokus handlar mer om att kunna vara yrkesverksam, menar Olof Svensson:

Ifall en konsekvens av att man är yrkesverksam är att man behöver ha en enskild firma eller ett aktiebolag, då ska man börja prata om det under sin utbildningstid. - Annars ger skolan inte eleverna bra förutsättningar att bli yrkesverksamma. En förutsättning är ju att man får en konstnärlig höjd, att man tar till sig sitt hantverk, att man får leka och utvecklas under bra handledning. Men det handlar också om att förbereda sig för ett yrkesliv. Och om det innebär att majoriteten behöver vara företagare för att kunna vara yrkesverksamma, då behöver man prata om det inom en konstnärlig utbildning. – För att ge dem bättre förutsättningar.

Den öländska kulturinkubatorn riktar sig främst till kulturskapare som är yrkesverksamma och aktiva *efter* sina utbildningar och dessa kommer delvis från Capellagården, med utgörs framför allt av andra verksamma kulturskapare på Öland. Eleverna från Ölands folkhögskola går oftast vidare till ytterligare studier.

Artifex startade som ett samarbetsprojekt mellan Stenebyskolan, Dacapo i Mariestad och Tibro Hantverksakademi och övergick senare i ett tillfälligt bryggprojekt. Kopplingen till utbildningarna var tydligt inskriven i både det första projektet "Artifex Entreprenörskap – plattform för kulturella och kreativa näringar"⁷⁰ samt i det senare bryggprojektet:

Projektet "Artifex Entreprenörskap – plattform för kulturella och kreativa näringar" har varit ett treårigt projekt som syftat till att stötta entreprenörskap och företagande hos studerande och alumner som verkar inom de kulturella och kreativa näringarna med inriktning mot design, konst- och kulturhantverk.⁷²

En av utgångspunkterna för att starta Artifex var den förstudie som Hushållningssällskapet genomförde⁷³ och som kom fram till att det inte fanns något uttalat uppdrag kring entreprenörskap från de fakulteter för högskoleutbildningar som finns på orterna. Det fanns inslag av entreprenörskap i utbildningarna, men att det saknades ett helhetsgrepp.

⁷¹ Västra Götalands Regionen - dnr RUN 2018-00196

⁷² Tjänsteutlåtande VGR, Diarenummer RUN 2021-00402.

⁷³ Lundquist, M. Och Backman, C. Artifex entreprenörskap. Förstudierapport *Hushållningssällskapet* Skaraborg. Rapport 4:2016.

Vid HDK Valand vid Steneby har Mia Lindgren och kollegan Anders Lindgren fått tid på utbildningen för att coacha mastersstudenterna. De möts inte alltid av stående ovationer. Men de bidrar med insikter om hur studenterna kan ta sig fram efter utbildningen. En del studenter kan vara väldigt kritiska till en början mot idéer om entreprenörskap och kommersialisering, berättar Mia Lindgren. Det kan bli både politiskt och skapa motstånd. Men ibland kan inställningen vända, som hos en av studenterna:

... studenten skulle presentera sitt arbete i en business-model-canvas. Och då kom hon fram till vad som var själva kärnan. Och det var Hönan. Hon vill bo i ett hus – och ha det gott – hon gjorde en "chicken-version" av sin business-model-canvas. Hon omformade hela strukturen utifrån hennes perspektiv – det här är det viktiga! Hon fattade någonting. Hon kunde göra det på sitt sätt. Det var så fint att se. Men så är många av studenterna här – de är naturromantiska och materialromantiska – dom drömmer om ett hus i skogen med hönor och en verkstad själv eller tillsammans med andra.

Mias berättelsen beskriver målände att studenternas mål med sitt konstnärskap eller konsthantverk sällan (eller aldrig!) är att starta företag och bli företagare eller förtjäna pengar. Utan de vill ha ett gott liv, som framför allt innefattar att vara skapande och ibland också att ha en höna eller två. Det är förmodligen också en av anledningarna till att kunskaper i företagande inte står högst upp på listan för vad studenterna vill ägna sin tid åt under studierna. Men det borde åtminstone finnas med på listan för dem som bedriver utbildningarna, och som ska förbereda studenterna för ett yrkes-/arbetsliv inom konst och konsthantverk.

Forskarna Thom och Lindström och Nilsson & Robertsson⁷⁴ som det har refererats till i kapitel 2, har kunnat se i sin forskning att studenter vid konstnärliga högskolor inte i någon större utsträckning får eller efterfrågar utbildning i entreprenörskap eller företagande. Men forskarna Gerber & Childress⁷⁵ menar att man bör vidga förståelsen av vad konstnärskap är och vad livet som yrkesverksam konstnär består av, till att även innehålla kunskaper och träning i att driva projektarbete, att söka bidrag och pedagogisk verksamhet. Och därmed införliva sådana kunskaper i de konstnärliga utbildningarna.

⁷⁴ Thom, (2015), Lindström, (2016), Nilsson & Robertsson (2015).

⁷⁵ Alison Gerber & Clayton Childress. The Economic World Obverse: Freedom Through Markets After Arts Education. *American Behavioral Scientist*, (2017). Vol. 61(12) 1532–1554.

Kulturinkubatorernas finansiering

Alla tre kulturinkubatorer finansieras huvudsakligen med offentliga medel från antingen kommuner eller region eller både och. Målsättningarna med kulturinkubatorerna är flerfaldiga och ibland också kopplade till regional eller kommunal utveckling eller utveckling av näringslivet. I det här delkapitlet beskrivs vilka frågor som inkubatorsledningarna upplever är viktiga i sin egen verksamhet kopplat till finansiering och styrning.

Mörbylånga kommun, som är en av två kommuner på Öland som finansierar Kreativa Öland, ville befästa Öland om en ledande plats för kultur och skapa förutsättningar för konstnärer och kulturskapare att bo kvar eller flytta till Öland, berättar Olof Svensson. Capellagården och Ölands Folkhögskola, med sina utbildningar inom bland annat konst, konsthantverk och hantverk, är viktiga aktörer i sammanhanget och skapar en grogrund för kulturen och i förlängningen för turismen på ön. Olof Svensson beskriver processen när kulturinkubatorn startade som ett initiativ från Mörbylånga kommun, som sedan utvidgades till den andra Ölandskommunen, Borgholm:

Mörbylånga kommun hade som ambition att bli Sveriges ledande kulturkommun. Det var för sju år sedan man använde det begreppet. Med anledning av det tillsatte man en beredning för att ta fram en ny kulturstrategi. Det lokala kulturrådet, där Capellagården, Folkhögskolan, kulturföreningar och enskilda konstnärer och kulturskapare ingick, deltog tillsammans med politiker och tjänstepersoner i kommunen. Det var nog en grupp på 25 personer, kanske.

Själva strategin togs fram av tjänstemän, och kulturrådet fungerade som en beredningsgrupp som kom med synpunkter och inspel. Det var i den gruppen som idén om kulturinkubator diskuterades och växte fram, minns Olof Svensson. Många kulturskapare stod i beredskap att starta företag och ville gärna ha hjälp. Kommunen, som hade ett avtal med en företagsstödjande aktör i Kalmar, valde då att skicka konstnärerna dit. Men de kom tillbaka med beskedet att det nog inte var aktuellt för dem att starta företag. När de hade presenterat sin verksamhetsidé fick de som svar att "affärsidén" inte var bärkraftig. Enligt stödgivaren var det inte möjligt att livnära sig som konstnär under de förutsättningar som presenterades, så rekommendationen blev att inte starta företag. Vilket konstnärerna inte heller gjorde.

Den gängse modellen att räkna ut lönsamhet på en affärsidé baserat på intäkter och kostnader fungerade inte för kultursektorn, som har oregelbundna inkomster och en verksamhetsidé som utgår ifrån att det är konstnären själv som person och kreatör som är den "bärande affärsidén". Tanken är inte att sälja så mycket som möjligt av en produkt eller en tjänst.

Det beskrevs av kulturekonomen Amy Withaker i kapitel 2 som en ekonomi som bygger på samproduktionsfördelar (economies of scope) istället för stor-driftsfördelar (economy of scale). Dessutom måste de flesta kulturskapare ha ett brödjobb för att överleva. Olof berättar vidare:

Så inom ramen för det lokala kulturrådet pratade vi om att det stödet kommunen ger till kulturen måste vara relevant. – Om kommunen lyfter fram kulturen som en viktig del för turismdestinationen – vad gör kommunen då för att hjälpa de här aktörerna? Och det var då, i brist på relevant stöd, som man skrev in i kulturstrategin att man skulle starta en kulturinkubator. Den klubbades i kommunfullmäktige och sen gick Capellagården och Ölands Folkhögskola in med ett gemensamt erbjudande till kommunen om att man ville driva och starta en kulturinkubator.

Inkubatorn är helt finansierad med medel från Mörbylånga kommun och Borgholms kommun, som efter tre år gick med i inkubatorn genom att köpa enskilda platser. Så numera ingår hela Öland i kulturinkubatorn, summerar Olof Svensson.

En intressant aspekt är att kulturinkubatorn finansierats med medel både från näringslivssidan och kultursidan i Mörbylånga kommun. Under inkubatorns tre första år delades kostnaden hälften och hälften mellan näringsliv och kulturen. Därefter blev inkubatorn ett eget verksamhetsområde med avsatta medel. Om någon annan avdelning fått minskad budget på grund av detta vet inte Olof Svensson. Medlen från Borgholms kommun kommer från tillväxtenheten där både näringsliv och kultur ingår. Det blir således en samverkan mellan näringsliv och kultur. Det kan vara svårt att "placera" en kulturinkubator i den politiska och byråkratiska samhällsstrukturen. Inom kultursektorn eller näringslivet? I det här fallet finns det ett övergripande samarbete. Verksamhetsbudgeten för kulturinkubatorn omförhandlas en gång om året inom ramen för kommunens budget, vilket skapar en viss osäkerhet, menar Olof Svensson:

... nu är det en gång om året som budgeten ska förhandlas i Kommunhuset och då hoppas vi innerligt att politiken ser och uppskattar det vi gör. Och det är väl vår främsta utmaning – hur kan vårt resultat sippra ner, så att det når enskilda kommunpolitiker? Så att det inte bara blir upp till tjänstepersonerna som sitter i styrgruppen att ta det vidare.

En viktig aspekt av kommunens stöd till verksamheten är att den ska bidra till Öland som besöksmål och det finns ett krav på att de som är inskrivna på kulturinkubatorn ska vara skrivna i någon av de båda öländska kommunerna, vilket kommunerna är nöjda med, menar Olof Svensson:

Vi märker att det finns personer som kanske har sommarhus på Öland och som väljer att flytta hit permanent och skriva sig här. Just för att kunna komma åt inkubatorn. Så av de 45 kulturskapare som hittills har deltagit i verksamheten är det ändå 8 som har flyttat till Öland för att inkubatorn har utgjort ett sammanhang som gör att man tar steget och flyttar hit.

En av anledningarna till att kommuner och regioner satsar på kulturella och kreativa näringar brukar vara att de anses bidra med tillväxt, uppmärksamhet och inflyttning till orten⁷⁶, vilket verkar ha fungerat i det här fallet.

Artifex finansieras av Västra Götalands Regionen och på deras hemsida hittar man "Kulturella och kreativa näringar" under fliken "Näringsliv". I styrgruppen för Artifex ingår näringslivscheferna för Bengtsfors, Tibros och Mariestads kommuner och kulturstrateger från Fyrbodals kommunalförbund och Skaraborgs kommunalförbund. Även här finns således ett samarbete mellan näringslivssidan och kulturförvaltningen.

Transit finansieras delvis med verksamhetsstöd från Region Stockholms kulturförvaltning. Peter Gahnström ser detta delvis som ett problem, eftersom inkubatorn då tävlar om samma medel som kulturskaparna man handleder också söker. Tidigare hade Transit tre-åriga avtal som en samarbetspartner med regionen, men numera söker man ett-åriga stöd. Trots det ser sig Transit som en viktig strategisk part för regionen inom kulturella och kreativa näringar och den kreativa skapande kärnan. Nu arbetar Transit mer med uppdragsverksamhet, för att täcka inkomstbortfallet från regionen, samt med projektmedel och har en total omsättning på ca 2,3 miljoner om året. I det här avseendet existerar Transit kulturinkubatorn under liknande förutsättningar som konstnärer och kulturskapare inom de kulturella och kreativa näringarna, som behöver både söka stöd och komplettera sin försörjning med mer kommersiell verksamhet, menar Peter Gahnström. Eftersom Transit finns i Stockholm är det lättare att bedriva uppdragsverksamhet i form av utbildningar, workshops eller föreläsningar till intresseorganisationer, regionen, kommuner eller centrumbildningar, som för det mest har sitt säte i Stockholmsområdet. Uppdragsverksamheten skapar också ett stort kontaktnät, och bidrar till kännedom och kunskap om fältet kulturella och kreativa näringar och kulturskaparnas arbets-situationer.

Kulturinkubatorernas styrning

Alla tre kulturinkubatorer har en styrelse/styrgrupp som består av externa representanter för kultursektorn, representanter för det lokala näringslivet och utbildningssektorn. För Kreativa Ölands del ingår även representanter för kommunerna och för Artifex del även region och kommunalförbund. Det är dock inga politiker som sitter i styrelserna/styrgrupperna endast tjänstemän. Alla tre kulturinkubatorer värnar om ett armlängdsavstånd till politiken, eftersom verksamheten handlar om konst och kultur, som inte ska styras av politiska värderingar utan "... vara en dynamisk, utmanande och obunden kraft med yttrandefriheten som grund" i enlighet med de nationella kulturpolitiska målen⁷⁷.

Men samtidigt är det politikerna som tar beslut om den kommunala och regionala budgeten vilket innebär att det är bra att politikerna har kunskaper om vad kulturinkubatorerna gör och vad de bidrar med. Det här är något som Olof Svensson påpekar kan vara litet av en utmaning:

Inga politiker sitter i styrgruppen – bara tjänstepersoner. Och där finns en utmaning eftersom vi vill att politiken ska känna att det är deras inkubator – som kom till genom deras kulturplan. Jag erbjuder mig att komma till kommunfullmäktige och kommunstyrelsen för att presentera och prata om verksamheten. På de här 5 åren har jag varit där två gånger.

Styrgruppen för Kreativa Öland består alltså av tjänstemän både från näringslivssidan och kultursidan i både Mörbylånga och Borgholm, Capellagårdens rektor samt Olof själv, totalt sju personer. Det är styrgruppen som beslutar om inkubatorns program och som väljer ut deltagarna. Styrgruppen har varit viktig, menar Olof Svensson, men det är anställda på folkhögskolan och Capellagården som står för den konstnärliga expertisen och gör den konstnärliga bedömningen av de sökande, och tjänstemännen på kommunerna har varit bra på att lyssna.

Artifex är uppdelat i en arbetsgrupp, bestående av projektledare från de tre ingående skolorna, en projektgrupp som är arbetsgruppen samt skolornas rektorer. Till projektgruppen har man fogat en styrgrupp med näringslivscheferna för alla tre ingående kommuner, två kulturstrateger från kommunalförbunden och slutligen en representant från kulturcentret Not Quite. Mia Lindgren anser att det fungerar bra att ha med både näringslivsrepresentanter och kulturstrateger i projektgruppen: "Det är ju det som det handlar om." Båda sidor kompletterar varandra och har gett ett gott stöd för Artifex verksamhet, menar Mia Lindgren

⁷⁷ <https://www.kulturradet.se/om-oss/sa-arbetar-vi/kulturpolitiska-mal/>

TRANSIT har en styrelse som genomgått vissa förändringar under senare tid. Man har fått en ny ordförande i Camilla Thorn-Wollnert som har en stor erfarenhet från den kommunala kultursektorn i flera delar av Sverige. I styrelsen finns även Anders Lindgren som tidigare jobbat med inkubatorn Klump i Botkyrka och nu jobbar på Stenebyskolan (med Mia Lindgren), Maria Lantz, rektor för Konstfack, Ulrika Källén verksamhetsledare på KLYS⁷⁸ och Petter Wallenberg samt Valentina Chamorra-Westergård som båda är TRANSIT-alumner. Tanken är att ha en bra balans mellan de som är konstnärligt utövande och de som är bra på kulturfältets strukturer inom politik och administration, menar Peter Gahnström.

Kulturinkubatorn i (stor)staden och på landsbygden

Att vara en kulturinkubator på landsorten skiljer sig från att vara det i stadsmiljö. En stor andel av kulturskapare bor och verkar i Sveriges storstadsregioner. 2014 utgjorde de nästan 75% av alla konstnärer mellan 20-66 år⁷⁹. De större kulturinstitutionerna är placerade i Stockholm, eller Göteborg och Malmö och detsamma gäller centrumbildningar, intresseorganisationer och centrala kulturföreningar. I Stockholm finns även större statliga kulturmyndigheter och närings- och kulturdepartement. Det innebär till exempel som beskrivits ovan, att TRANSIT har lättare att arrangera workshops, utbildningar och föreläsningar för såväl enskilda kulturskapare, som intresseorganisationer och andra typer av kulturorganisationer än vad Kreativa Öland eller Artifex har. Å andra sidan är kampen om de offentliga medlen större i storstäderna och en sjudande region som Stockholmsregionen. Här finns till exempel tre av elva kulturinkubatorer i Creartive nätverket; TRANSIT, KLUMP och SITE. Den sistnämnda får också stöd ifrån Region Stockholm medan KLUMP är en del av Subtopia som är ett kommunalt aktiebolag i Botkyrka. I Stockholm finns även flera konstnärskollektiv, residens, "co-working/maker spaces", kreativa hubbar och acceleratorer med mera, som också söker olika typer av bidrag och stöd.

Det finns aspekter som är specifika för Stockholm, menar Peter Gahnström:

⁷⁸ <https://www.kulturradet.se/om-oss/sa-arbetar-vi/kulturpolitiska-mal/>

⁷⁹ Konstnärsnämnden (2016). Sid 89.

Sen finns det ju problematik med att vara i Stockholm – t.ex. att vi inte är med i Kultursamverkans-modellen... det hade förmodligen varit självklart att Transit hade varit en strategisk part i regionen om vi hade varit i en annan region. Det är besvärligt att vi blir klassade som en "utövare" i kulturstödssystemet. Det blir ju så att vi konkurrerar med våra konstnärer om pengarna.

Ett annat problem med att ha regionen som huvudman är att Stockholms stad då inte anser att Transit behöver kommunalt stöd, eftersom de får redan får regionalt stöd. På andra ställen finns inte den uppdelningen på samma sätt, menar Peter Gahnström.

På landsorten koncentreras kulturlivet i stället till enskilda kulturskapare och kulturaktörer⁸⁰. Kulturlivet blir därför mer sårbart och är kanske i ännu högre grad beroende av den typ av stöd som en kulturinkubator kan ge. I mindre kommuner är man också beroende av att samarbeta över kommungränserna. Målsättningen för Västra Götalands stöd till Artifex var att design-, konst- och kulturhantverksbranscherna ska bana väg:

... för ökat entreprenörskap inom dessa områden i linje med den regionala utvecklingsstrategins långsiktiga prioritering Stärka innovationskraften – för ett konkurrenskraftigt näringsliv i framkant. Genom att skapa strukturer ökar förutsättningarna för att de studerande stannar kvar och etablerar sig i Västra Götaland, vilket även bidrar till plats- och landsbygdsutveckling och till att knyta samman länet.⁸¹

De här motiven, att genom kulturinkubatorn bidra till plats- och landsbygdsutveckling samt möjligheter för studerande att stanna kvar på orten, känns igen från de två kommunerna på Öland. Baksidan av det är att samtidigt som kulturen bidrar till en levande landsbygd, riskerar den också att locka till sig turister, som driver upp huspriser och som betalar skatt någon annanstans. Olof Svensson menar att det inte borde vara kulturskaparnas sak att bära landsbygdsutvecklingen på sina axlar. Det är en fördel för kulturskaparna att huspriserna är låga för då är det förhållandevis billigt att skaffa sig en verkstad. Många hus på landet har stora ladugårdsbyggnader där man kan inhysa en ateljé eller verkstad. Det innebär att behovet av så kallade "co-working-spaces", residens och gemensamma verkstäder är mindre på landsbygden. Men å andra sidan innebär det att kulturskaparna riskerar att bli mer isolerade, eftersom de flesta jobbar hemma.

Forskarna Balfour et al menar att konst- och kulturinitiativ bidrar till hållbar utveckling, på landsbygden:

⁸⁰ Se t.ex. Kulturanalysmyndigheten. Rapport 2019:3. Kulturens geografi.

⁸¹ VGR, Tjänsteutlåtande, Diariern RUN 2021-00402. (egen kursivering)

Arts employment and arts initiatives are forms of sustainable development because they focus on both, near-term and long-term improvements in collaborative capacity, civic engagement, youth arts education, aesthetic connections to nature and inclusive perspectives that bridge class, ethnic and power divisions in the community.⁸²

Kulturinkubatorernas villkor skiljer sig åt i olika delar av landet. Det kan handla om finansieringsmöjligheter, prisbilder, produktionsförhållanden, samarbetspartners och nätverk. Och det verkar utgående från intervjupersonernas utsagor i den här rapporten, som att det finns en skillnad i viljan att stötta kulturinkubatorsinitiativ på landsbygden jämfört med i storstäder, där man kanske tar kulturen för given? De nationella kulturpolitiska målen statuerar att: alla ska ha möjlighet att delta i kulturlivet och kulturpolitiken ska främja allas möjlighet till kulturupplevelser, bildning och till att utveckla sina skapande förmågor⁸³. Kulturinkubatorer som stöttar enskilda aktörer på landsbygden verkar vara en viktig kulturpolitisk aktör ur det perspektivet.

Näringslivsstöd på statlig och lokal nivå

Ett problem, eller en möjlighet, är att kulturorganisationer inte låter sig underordnas gängse klassificeringar i offentligt, privat eller civilsamhälle⁸⁴. Kulturorganisationer och kulturföretag överbryggas, som beskrivs i kapitel 2, alla dessa samhällsfunktioner och kan återfinnas i såväl den offentliga som den privata sfären och i civilsamhället, samtidigt. Det gör att det är svårt att enkelt placera kulturorganisationer och kulturföretag i det rådande politiska systemets departementsstruktur eller att hitta enkla modeller för verksamheterna. Olika typer av kreativa yrken och verksamheter skapar också huvudbry för stödgivare och statistiker som behöver klassificera och kategorisera. Därför har det varit svårt att skapa tillförlitlig statistik.

De allra flesta kulturskapare och kulturorganisationer är ett slags *hybridorganisationer* som *både* uppbär *offentliga* stöd och *säljer* sin konst på en mer eller

⁸² Balfour et al. 2018, s. 233.

⁸³ <https://www.kulturradet.se/om-oss/sa-arbetar-vi/kulturpolitiska-mal/> (2022-04-24)

⁸⁴ Tillväxtverket definierar civilsamhället enligt följande: "I En politik för det civila samhället (prop. 2009:10/55) definieras det civila samhället som "en arena, skild från staten, marknaden och det enskilda hushållet, där människor, grupper och organisationer agerar tillsammans för gemensamma intressen." Man kan också tala om den idéburna sektorn och den ideella sektorn, alltså när människor organiserar sig tillsammans för att de har ett gemensamt mål, ideal eller intresse av något slag." (<https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/forenkling/handledning-for-konsekvensutredning/utred-konsekvenser/sociala-konsekvenser/civilsamhallat.html>)

mindre kommersiell marknad. Samtidigt är det konstens väsen att ifrågasätta, utmana och utveckla samhällsnormer, strukturer och värderingar och att vara fri från politiskt inflytande och ekonomiska och kommersiella värderingar. Kultursektorn och speciellt den kulturella och kreativa sektorn, utgör en slags egen komplex samhällsform. Den tillhör både kultur och näring. Två myndigheter som ligger under näringsdepartementet och som ska stödja innovation, tillväxt och utveckling är Vinnova och Tillväxtverket.

Vinnova är statens innovationsmyndighet med uppdrag att: *"Stärka Sveriges innovationsförmåga och tillväxt samt verka för att Sverige ska vara en innovativ kraft i en hållbar värld"*⁸⁵ Vinnova bidrar med utveckling av lagar och policy, de ska experimentera och testa nya idéer, samla företag, forskare, offentlig sektor och allmänheten och finansiera forskning och innovation. På sin hemsida listar de 10 olika områden som de ska främja. Av dem är nio riktade mot ett hållbart och digitaliserat näringsliv och det tionde mot offentlig sektor och civilsamhälle. Det finns inget område specifikt för den kulturella och kreativa sektorn, som utgjorde ca 3,1 % av BNP med 131 000 verksamheter, ca 149 000 anställda varav 79% var soloföretagare år 2017⁸⁶. Det finns i stället en förväntan om att kulturskapare ska söka utvecklings- eller innovationsmedel inom de ordinarie utlysningarna hos Vinnova, menar Jan Sandred, som nyligen fått titeln, Area manager for Service Innovation and Cultural and Creative Industries :

Det gäller för oss att vi uttrycker oss på ett sätt så att även den här sektorn förstår att de kan söka. Det handlar litet om terminologi. Vinnova kommer ju från teknik, naturvetenskap-, och statskunskap – vi har ju den terminologin och det kan stöta bort kulturutövare.⁸⁷

Sandred betonar att det inte är konsten i sig som behöver vara innovativ, utan det kan handla om "paketering" eller innovativt partnerskap. Det händer att man får ansökningar från kulturorganisationer och -företag som vill utveckla innovativa "affärsmodeller" eller kulturorganisationer som samarbetar med andra på ett innovativt sätt. Men de som söker Vinnova stöd måste kunna visa att projektet bidrar med tillväxt.

Med tillväxt menar Vinnova: "Fler anställda, mer skatt till staten, men också ett samhällsvärde eller socialt värde.", säger Jan Sandred. Tillväxten behöver

⁸⁵ <https://www.vinnova.se/om-oss/> (2022-03-14)

⁸⁶ Kreametern analysrapport #1 Den kulturella och kreativa sektorns ekonomiska utveckling 2010-2017. Tillväxtverket. Samt: Från kris till tillkraft. Återstart för kulturen. SOU 2021:77.

⁸⁷ Jan Sandred är även nationell expert för EU programmet Horizon Europé, Cluster 2: Culture, Creativity and Inclusive Society.

inte ske i den konstnärliga organisationen utan projektet kan bidra med tillväxt någon annanstans: "Man ska tänka i värdestjärna i stället för värdekedja", menar Jan Sandred. Han jämför kulturskapare med konsulter som också har svårt att växa, eftersom värdet på deras verksamhet "sitter i huvudet" på konsulterna och är immateriellt. De kan i stället skapa något som i sin tur kan växa. Värdestjärnan betonar relationer med intressenter och aktörer runtomkring själva kärnverksamheten. I kulturens fall brukar man säga att kulturen kan bidra till besöksnäringen, försäljning av kringprodukter, arbetstillfällen för arrangörer, både kvalificerade och okvalificerade jobb inom tjänstesektorn med mera, menar Sandred, som också hänvisar till Richard Floridas teser om kulturen som en attraktionskraft för inflyttning av den kreativa klassen, som presenterades i kapitel 2. Det innebär att kulturskapare, som vill söka stöd hos Vinnova, måste anpassa sin vokabulär och beskriva sin målsättning, sitt arbetssätt och på sätt och vis sin identitet med en annan typ av logik än den konstnärliga logik som kulturskapare känner sig hemma i. Ytterligare något som kan försvåra samarbetet mellan kultur och näringsliv är att många kommuner och regioner organiserar kulturen med fritidsverksamhet, vilket kan bli ett problem när kultursektorn vill hävda att de är en sektor med ekonomiska möjligheter och tillväxtperspektiv, menar Jan Sandred.

Det är snarast **Tillväxtverket** som arbetar med de kulturella och kreativa näringarna, menar Olof Svensson. Tillväxtverket är en statlig myndighet under Näringsdepartementet som har som uppdrag att främja hållbar näringslivsutveckling och regional tillväxt och genomföra regionala strukturfondsprogram. I regleringsbrevet för 2022 nämns dock inte kulturen eller kreativa näringar. Däremot nämns socialt företagande, turism, besöksnäring, platsutveckling samt regional- och landsbygdsutveckling. År 2014 skrev Tillväxtverket en rapport och artiklar om kulturella och kreativa näringar baserat på undersökningen "Företagens villkor och verklighet". Och 2017 publicerades statistik⁸⁸ om de kulturella och kreativa näringarna 2010 – 2016 genom "Kreametern" i samarbete med Kulturrådet, samt rapporten "Ge plats på Scen – kulturföretag vill växa", som en temarapport inom "Företagens villkor och verklighet 2017". Men under de ämnesområden som Tillväxtverket arbetar med under 2021 och 2022 för att skapa "företagsutveckling och hållbar tillväxt" återfinns inte vare sig kulturella eller kreativa näringar. Här anges: affärsutveckling, digitalisering, förenkling, kompetensförhöjning, regional kapacitet, turism och besöksnäring och livsmedelsstrategi. Så i den utsträckning en kulturinkubator eller kulturskapare anser sig jobba med besöksnäring, affärsutveckling eller regional kapacitet och så vidare, går det bra att söka stöd hos Tillväxtverket för utvecklingsprojekt. Varken Vinnova eller Tillväxtverket har således just nu ett specifikt uppdrag från regeringen att arbeta med kulturella och kreativa näringar. Det innebär

⁸⁸ <https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar.html> (2022-03-15)

att ingen av myndigheterna betaktar de kulturella och kreativa näringarna som en sektor som ska särbehandlas. Och många kulturskapare känner inte igen sig varken inom de samhällsområden som Vinnova och Tillväxtverket vänder sig till eller i deras diskurs. Kulturinkubatorn blir i det här sammanhanget något av en medlare eller intermediär, som får försöka översätta den konstnärliga verksamheten till: *"besöksnäring, regional kapacitet, kompetensförhöjning eller digitalisering"*. Sedan Vinnova tillsammans med Kulturrådet har fått ansvar för EU:s stora stödprogram Horizon Europé kan det kanske en förändring, under en tid.

Kulturen, konsten och konsthantverket verkar ofta hamna mellan stolarna eller i en ständig pendelrörelse mellan kultur och näring. Olof Svensson beskriver hur det ser ut på kommunal nivå:

För på kommunal nivå blir det kultursidan som jobbar gentemot konst- eller kulturföreningar. Men de jobbar inte mot enskilda konstnärer som är yrkesverksamma. Eftersom det finns en kommunallag i botten. – Medan näringslivssidan, som jobbar mot företagare, de tänker att: "Kulturföretagare? De får ju stödet från kultursidan, vi behöver inte närma oss de frågorna - de har ju kultursidan att luta sig emot." Och som kulturförening har man ju det – men som yrkesverksam kulturskapare i en enskild firma har man inte det! Kultursidan jobbar ju inte mot företag. De jobbar ju mot föreningar, skolor, bibliotek, osv... Just kulturföretagarna riskerar att hamna mellan stolarna.

Det finns även kommuner som har slagit ihop kultur- och näringslivsdelen, menar Olof. Men det är inte alltid till kulturens fördel då näringslivet i allmänhet saknar förståelse och kunskap för kulturens förutsättningar. Det gäller kanske inte i Bengtsfors, menar Mia Lindgren där näringslivschefen är väldigt stödjande och förstår de kulturella och kreativa näringarna:

Bengtsfors och Artifex hade en näringslivsfrukost tillsammans på Stenebyskolan med fokus på kulturella och kreativa näringar, med riktad inbjudan till sådana företag och lokala företag i Långed. Det kom ca 60 personer! Näringslivschefen har undersökt företagen i kommunen och menar att 10% av alla företag i Bengtsfors är KKN-företag. Hon ser de här företagen och hon säger också att hon har fått fler frågor från KKN-företag. Och det är ju något som jag vill bidra med – att minska den här klyftan mellan kulturskapare och det vanliga näringslivet. – Och göra det möjligt att få de här näringslivsstöden som man kan få, från till exempel sin kommun. Eller att åtminstone att personerna och kommunen vet om att kulturskapare finns. Vilka frågor som är viktiga för KKN. Näringslivschefen ser att Artifex bidrar genom vårt arbete – Och hon uppmärksammar det också.

Men alla kommuners näringslivschefer är inte lika insatta eller intresserade. Därför betyder det väldigt mycket vilken person som råkar vara ansvarig och

förmodligen på hur intresset i kommunen i stort är. I Bengtsfors, där en av landets viktigare utbildningar inom konst och konsthantverk finns, är förmodligen engagemanget större än i många andra kommuner, där såväl kunskap som kapacitet saknas.

Kulturskapare som söker projektstöd från näringslivssidans myndigheter eller regionala stöd behöver således definiera sig som näringsliv eller som civilsamhälle och de ska beskriva hur de bidrar till att skapa tillväxt eller till innovationer för till exempel social utveckling. Det är målsättningar som sällan är i fokus för kulturskapare. Möjligtvis har konsthantverkare och designers som tillverkar bruksföremål lättare att acceptera näringslivskategorin och det finns många konstnärer som samarbetar med offentliga organisationer och civilsamhället – men deras huvudfokus är kanske inte att skapa "social innovation" utan att bidra till samhället med konst och kultur. Däremot kan man tänka sig att kulturinkubatorerna skulle kunna söka medel för utvecklingsprojekt från Vinnova och Tillväxtverket. Men det verkar inte heller vara lätt. Transit, Kreativa Öland och Artifex har tillsammans sökt stöd från Vinnova för att utveckla innovativa modeller för sin verksamhet, men inte varit gynnade.

Kulturinkubatorernas nätverk och stödstrukturer

Det är, som vi sett, inte självklart för en kulturinkubator hur man ska identifiera sig, som kultur eller näringsliv eller både och? Med det finns en risk att man räknas som varken eller. Därför blir det viktigt att hitta sammanhang där kulturinkubatorer inte ifrågasätts, utan där de kan dela erfarenheter och utvecklas, få kunskap om hur andra kulturinkubatorer arbetar, hur de löser likartade problem och få tips och råd, eller tillsammans driva gemensamma frågor. Av de tre inkubatorer som ingår i denna studie är Transit medlem i nätverket Creartive Sweden. Det är, som beskrivits tidigare, en intresseorganisation för multidisciplinära inkubatorer för konst och kreativa näringar i Sverige. Nätverkets 11 medlemsinkubatorer har, enligt hemsidan 400 företag och entreprenörer som är anslutna via inkubatorerna. Medlemmar består av "*multidisciplinära inkubatorer för konstnärliga och kreativa näringar i Sverige (KKN): organisationer med syfte att facilitera, stödja och utveckla entreprenörer inom området.*"⁸⁹ Medlemmarna tillhandahåller individuellt stöd för konstnärer och kreatörer antingen på en fysisk eller digital plattform och använder dokumenterade metoder och verktyg för verksamhetsutveckling.

⁸⁹ <https://creativesweden.se/om-oss/> (2022-03-15)

En viktig aspekt med nätverkets verksamhet är att vara kunskapsgenererande, skapa samarbeten, öka resurser för inkubatorerna samt stärka och synliggöra dem bland kreatörer, beslutsfattare och allmänhet, enligt hemsidan. Det verkar vara viktigt för kulturinkubatorerna att stärka varandra och att skapa möjligheter till utveckling både för sig själva och för den kulturella och kreativa sektorn.

European Creative hubs network⁹⁰ är ett europeiskt nätverk med medlemmar i hela Europa. På deras hemsida kan man läsa att det är ett kollegialt styrt nätverk som verkar för att stärka betydelsen av kreativa, ekonomiska och sociala hubbar. Det är speciellt inriktat på en mångfald av kreativa företag. Genom olika typer av evenemang, projekt och den digitala plattformen fokuserar nätverket på den professionella kulturella och kreativa sektorns tillväxt och inflytande i skärningspunkten mellan kultur, ekonomi, samhälle, utbildning och teknologi. De enskilda hubbarna förväntas nätverka, och samla resurser, dela "best practice". Deras verksamhet bygger på främjande arbete, policyn och att skapa möjligheter⁹¹. I Sverige finns enligt hemsidan fyra medlemmar: Transit, Kulturverkstan (Göteborg), Stpl (Malmö) och The Connectors Society (Malmö).

Det finns även andra typer av nätverk och organisationer både på nationell och internationell nivå som stöttar den kulturella och kreativa sektorn. Så även om det finns problem med att definiera dem utgående från rådande politiskt administrativa block, så är det ett område som många politiska organ anser är centralt och värt att stödja, åtminstone på EU-nivå.

Ibland skiljer man på "co-working spaces", inkubatorer, acceleratorer, under det gemensamma paraplyet "start-up hubbar"⁹². Men det verkar inte finnas någon gemensam definition för hur olika forskare eller författare definierar olika typer av stödverksamheter för kulturföretagare. I en EU-rapport från 2018⁹³ om kulturella och kreativa näringar identifieras ett antal stödstrukturer för den kulturella och kreativa sektorn:

'Support structures' in these sectors, and for the sake of this report, include among others: clusters, incubators, accelerators, creative hubs, networks, digital platforms, professional organisations, co-working spaces, creative labs, 'makerspaces' and fabrication labs.⁹⁴

⁹⁰ https://creativehubs.net/about_echn/ (2022-03-15)

⁹¹ Ibid.

⁹² Murphy (2018).

⁹³ EU. The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors. (2018)

⁹⁴ Ibid. s. 46.

I den här rapporten fördjupar jag mig inte i definitionen av de olika stödstrukturerna. Syftet är visa att det finns flera besläktade verksamheter till den typ av arbete som kulturinkubatorerna i den här rapporten bedriver, och det finns ett förhållandevis stort intresse internationellt för hur man kan stödja kulturella och kreativa näringar.

När behövs en kulturinkubator?

De tre inkubatorer som ingår i den här studien vänder sig till kulturskapare i litet olika skeden av sitt yrkesliv. Det är alltifrån studenter som snart ska hitta sin utkomst som kulturskapare, till de som redan har jobbat på olika sätt med olika typer av uppdrag under många år. Beroende på i vilken fas i yrkeslivet en kulturskapare befinner sig behövs olika typer av stöd, handledning och kunskap. I EU-rapporten *European Agenda for Culture 2018*⁹⁵ menar de att livscykeln för kulturella företag inte går att jämföra med traditionella företag, eftersom många kulturskapare är egenanställda och är starkt beroende av sina egna individuella förutsättningar. Traditionella företag bygger nästan uteslutande på idén att växa, ta marknadsandelar och skapa ekonomisk vinst för att kunna fortsätta att växa. Denna logik omfattas, som vi har sett, sällan av kulturföretag, som snarast vill behålla sin frihet att utforska sitt eget konstnärskap ibland tillsammans med andra, men lika ofta enskilt.

EU-rapporten beskriver en alternativ, idealtypisk livscykel för en kulturskapare inom den kulturella sektorn. Den börjar med en *idéfas* som ofta inleds i ung ålder, när en människa hittar ett konstnärligt uttryck som hen vill ägna sig åt. Det kan vara tidigt i den ordinarie skolan, på kulturskolan, på folkhögskolor och inte mins de konstnärliga högskolorna och universiteten. I denna fas är samhällsstrukturer som skolor och studieförbund viktiga institutioner för att skapa framtida kulturskapare. Och både Kreativa Öland och Artifex är nära knutna till den här typen av utbildningar. Nästa fas är *uppstarts- eller strukturfasen*, då kulturskaparen har hittat sitt uttryck, sin publik eller sin "marknad". I denna fas startar många kulturutövare en enskild firma eller får otrygga visstidsanställningar inom kulturorganisationer eller närliggande kreativ sektor. Då handlar mycket av arbetet om att hitta finansiering och att skapa en trygg ekonomisk utkomst. Den kan vara svår att hitta som nyutexaminerad konstnär och då blir brödjobb inom t.ex. skola eller olika former av serviceyrken en möjlighet. Risken är emellertid att det som kulturskaparen har utbildat sig till får mer karaktären av en fritidssysselsättning. Det här problemet har framför allt Olof Svensson från Kreativa Öland varit inne på. Kulturinkubatorerna får ständigt påminna om att kulturskaparen behöver fortsatt vara skapande och frigöra tid för sin skapande process.

För att orientera sig på arbetsmarknaden behöver kulturskaparen förstå kulturens ekosystem av finansiärer, arrangörer, intermediärer och olika typer av stödstrukturer som finns, något som Mia Lindgren från Artifex betonat och som de också informerar om på sin webb-plattform. Nästa fas enligt EU-rap-

⁹⁵ EU 2018.

porten innebär en *tillväxtfas*, som inte behöver vara det som ekonomer eller politiker avser med tillväxt. Det kan handla om att kulturskaparen har lyckats etablera sin verksamhet på ett sätt som innebär att hen fortsättningsvis kan leva på sitt konstnärskap som egenanställd, med frihet att själv bestämma över sin verksamhet och sina mål och fördjupa sin kreativitet och sitt skapande. Det sker snarast en kulturell eller existentiell tillväxt. Mer kommersiellt inriktade kulturella och kreativa verksamheter kan växa och utveckla både en ekonomisk och en kulturell tillväxt i det den här fasen. Och det behövs fortsättningsvis både finansiellt stöd i form av stipendier eller projekt- och verksamhetsbidrag för att kunna utveckla verksamheterna. Kulturskaparna kan även behöva mer kunskap om sin verksamhets möjligheter och styrkor men också om risker och hot. Det finns behov av att förfina sitt nätverk och sina kapaciteter inom såväl det konstnärliga som när det gäller verksamhetens ekosystem, enligt rapporten. Den Organiska Process Metoden, som Transit har utvecklat, verkar kunna vara en tillgång när kulturskaparna har nått denna mer mogna fas, liksom i nästa *strategiska fas*. Det är en fas som kännetecknas av mognad och en tryggare bas, antingen som egenanställd eller kanske som del i ett konstnärskooperativ eller med långsiktiga avtal med etablerade företag, offentliga organisationer och myndigheter. I det här skedet kan kulturföretagaren välja mer strategiskt vilka uppdrag hen vill ta och hur hen vill utveckla sin verksamhet och sitt skapande. Fortsättningsvis är finansieringen en viktig aspekt för att kunna utvecklas och fortsätta att vara nyskapande. Formella kontakter är viktiga och möjligheten eller risken för att ekonomiska och administrativa frågor får allt större utrymme är överhängande. Entreprenöriella färdigheter är viktiga och beslut får en allt större dignitet. Till denna fas införlivar EU-rapporten *expansionsfasen*. Den ses som mer vanlig inom traditionellt företagande medan kulturföretag ofta förblir små eller egenanställningar. Men det förekommer att kulturella och kreativa verksamheter expanderar till större företag, kanske främst inom mer kommersiella branscher som spel, kons-thantverk, förlagsverksamhet och musikproduktion. Den nästsista fasen innan exit-fasen kallar man för *festivalfasen*, då verksamheten har ett stabilt nätverk och en solid verksamhet med kontinuerlig utveckling. Det innebär inte att de entreprenöriella och företagsmässiga kunskaperna inte längre behövs. Även på denna "nivå" kan en kulturskapare fortfarande vara tvungen att ha någon typ av brödjobb.

En fråga som infinner sig ur ett inkubatorsperspektiv är var, i denna idealtypiska modell av ett kulturföretags utveckling, kulturinkubatorns tjänster är mest gynnsamma och vilken typ av service är viktigast i vilket skede av kulturskaparens verksamhetsutveckling? I alla skeden verkar finansiering, planering och nätverk vara viktiga. Många inkubatorer fokuserar på uppstartsfasen och hjälp med att starta företag. Det är speciellt vanligt på inkubatorer som är kopplade till högskolor, med innovationsrådgivning och den typ av stöd

som ALMI ger. Men som den här rapporten visat verkar det vara svårt för många konstnärer att tillgodogöra sig den typen av stöd. Och eftersom det är få musiker, skådespelare, formgivare, illustratörer, bildkonstnärer, möbelsnickare, textilkonstnärer som får en fast anställning direkt efter sin utbildning, så verkar kulturinkubatorerna ha en viktig uppgift att fylla inom de flesta faser i kulturföretagets livscykel. Kulturinkubatorerna är essentiella för att stötta kulturskapare i att utveckla sitt nätverk, söka offentliga stöd, hitta sätt att nå ut till en publik eller en marknad, att hitta sin yrkesmässiga identitet och att behålla passionen i skapandet. Och för att utveckla och sprida en förståelse för kulturfältet och kulturens ekosystem.

5. PASSIONEN, PENGARNA OCH FÖRSÖRJNINGSPALETTEN – EN SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I den här rapporten har jag studerat tre kulturinkubatorer ur både ett mikroperspektiv – vad en kulturinkubator gör – och vad som kännetecknar kulturinkubatorns sammanhang ur ett större samhällsperspektiv. Det övergripande perspektivet har utgått ifrån att se på kulturen som ett ekologiskt system med ömsesidigt beroende relationer mellan olika organisationer på olika nivåer i samhället och mellan kulturskapare och kulturinkubatorer.

I det här kapitlet sammanfattas en del av de aspekter som beskrivits i tidigare kapitel. Först redogörs för kulturinkubatorernas betydelse för kulturskapare, och sedan återkommer de institutionella logiker och idéer som kulturinkubatorerna möter i sin vardag. Sist redovisas även ett antal argument för varför kulturinkubatorer kan fylla en viktig funktion inom kultursektorn och de kulturella och kreativa näringarna.

Kulturinkubatorernas betydelse för kulturskapare

För de kulturinkubatorer som ingått i denna studie kännetecknas arbetet av ett relationellt perspektiv med ett dialogiskt förhållningssätt. Kulturinkubatorerna skapar förutsättningar för kulturskaparen att identifiera sig som konstnär och företagare tillsammans med andra genom möjligheten att samtala och lyssna till många olika röster om kulturföretagande. Att ha ett eget eller gemensamt företag ger kulturskaparen möjlighet att styra över sin verksamhet både när det gäller produktion, ekonomi och beslut om uppdrag, försäljning, prissättning, med mera. Men när det gäller företagsverksamheten saknar kulturskaparna ofta kunskap och tilltro till sig själva, enligt kulturinkubatorerna. Transit har utvecklat en Organisk Process Metod där deltagarna hjälper varandra genom kollegial handledning att tillgodogöra sig (appropriera) kunskaper och förhållningssätt för ett hållbart konstnärsliv.

Kulturskapare behöver i de allra flesta fall ha någon typ av brödjobb. Ibland är det brödjobb som ligger nära den konstnärliga verksamheten, till exempel som lärare och ibland är det vara något helt annat. De blir kombinatorer med både en eller flera anställningar och ett eget företag. En utmaning är att ta tid till det konstnärliga skapandet. Både Transit och Kreativa Öland kräver av sina deltagande kulturskapare att de är aktiva i sitt konstnärskap under inkubatorprogrammet. Kombinatorskapet kräver ett strukturerat förhållningssätt för att skapa tid och utrymme till den skapande verksamheten.

Kulturskapare har i regel en lång utbildning bakom sig, då de har förfinat och utvecklat sitt individuella konstnärliga uttryck. Det kan ibland skapa en atmosfär präglad av konkurrens om uppmärksamhet. Erfarenheten av att samarbeta med andra under inkubatorstiden är därför värdefull. Kulturens ekonomi bygger inte som traditionella ekonomier på skalfördelar utan på samproduktionsfördelar. Det är möjligheter som inkubatorstiden kan bejaka och förstärka genom det dialogiska förhållningssättet och de symmetriska relationerna som utvecklas mellan inkubatorns handledare och kulturskaparna, liksom mellan kulturskaparna själva. Genom att bygga nätverk och dela med sig av kunskaper, kontakter och produktionsmedel stöttar kulturskaparna varandra och skapar ett sammanhang av kollegor. Det sker en form av konstnärlig/kulturell tillväxt genom att kulturinkubatorerna stöttar delande och förmedlar och kommunicerar praktisk kunskap om företagande.

Det arbetssätt som kulturinkubatorerna i denna studie beskriver att de utgår ifrån är explorativt – eller utforskande. Kulturskaparna får under en längre tid pröva sig fram till nya sätt att förstå sitt yrkesliv som skapande konstnär. Det blir en transformerande process som förstärker kulturskaparna i sin identitet både som kulturskapare och som företagare, utan att de behöver ge avkall på de konstnärliga värden och den behållning de eftersträvar eller på den passion som är drivkraften i deras arbete. Det skapar också ett samhällsvärde eftersom kulturskaparna får möjlighet att utöva ett yrke som motsvarar den utbildning som samhället har investerat väldigt mycket resurser i.

Kulturinkubatorerna och institutionella logiker

Institutionella logiker är de idéer och föreställningar som påverkar hur vi tolkar vår värld och vår vardag. Inom olika fält dominerar vissa logiker, men de existerar också parallellt med varandra. De påverkar vårt språk, våra värderingar och styr i viss utsträckning våra handlingar. Den här studien har fokuserat på kulturinkubatorer, utgående från de individer som jobbar som handledare och coacher och deras syn på sitt samarbete med kulturskapare, finansiärer och andra aktörer som mer indirekt påverkar deras verksamhet. Jag har utgått ifrån de logiker som Svensson och Tomson har identifierat på kulturfältet. Logikerna beskriver på ett övergripande sätt föreställningar om verklighet som kulturinkubatorerna möter. Kulturinkubatorerna har presenterat ytterligare en logik, nämligen en konstnärlig företagslogik som på ett mer rättvisande sätt beskriver förutsättningar för och idéer om konstnärligt företagande. Se en schematisk beskrivning logikerna i tabell 6.

Den *kulturprofessionella logiken* lärs framför allt ut på konstnärliga utbildningar och handlar om att förfina och utveckla det konstnärliga uttrycket och vara

originell och nyskapande. Kulturbranschen är diversifierad och olika genrer betonar olika mycket olika delar av den kulturprofessionella logiken. Men gemensamt är att man värnar kulturens frihet och autonomi, förnekar marknadsmässiga värden så som vinstmaximering och kommersiella aspekter. Självlärd konstnärer har i allmänhet svårt att skapa sig legitimitet, eftersom professionalitet förknippas med en utbildning. Framgångskriterier inom denna logik kan till exempel vara att bli recenserad i de rikstäckande dagstidningarna, att ha en soloutställning, ge ut musik, skapa beställningsverk med mera. Att få offentliga stöd i form av stipendier, projektstöd eller verksamhetsstöd kan också skapa legitimitet på fältet.

Kulturinkubatorerna möter den *politisk-byråkratiska logiken* inom kommunal- och regionalförvaltning, samt delvis hos myndigheter som Tillväxtverket, Vinnova, Konstnärsnämnden och Kulturrådet. För offentliga tjänstemän är det viktigt att följa regelverk, styrdokument och regleringsbrev. Men samtidigt som tjänstemän ska realisera politiska beslut ska de också värna principen om arm-längds avstånd. Det vill säga politiker ska inte påverka innehållet i den konst och kultur som skapas. Den politisk-byråkratiska logiken inom kulturpolitiken skiljer sig sålunda i viss mån från andra politiska områden, så som arbetsmarknad eller näringsliv. Offentliga tjänstemän värnar objektivitet, men de har också möjlighet att utöva visst inflytande på politiker. Inför budgetförhandlingar och beslut bereder tjänstemän ärenden och lämnar underlag och argument som kan leda i olika riktningar. På lokal nivå kan kunskapen hos folkvalda om kulturens förutsättningar vara otillräcklig, varför tjänstemän ibland även får utbildna politikerna i kulturpolitikens särart. Offentliga tjänstemän hanterar även olika former av kulturstöd och bidrar i hanteringen av dessa, både genom att stödja dem som söker stöd och med att engagera referensgrupper och experter som granskar ansökningarna. Alla tre inkubatorer i denna studie får offentliga stöd på kommunal eller regionalnivå.

Under senare år har det som kallas new public management fått fäste inom offentliga verksamheter. Det innebär att parallellt med den politisk-byråkratiska logiken existerar även en *managementlogik*, som handlar om effektivisering och mätbarhet samt om olika generiska modeller för styrning och ledarskap, så som mål- och resultatstyrning. Managementlogiken bygger på idén om att alla verksamheter kan bli effektiva med likartade styrningsmodeller. Inspiration till dessa modeller är ofta hämtade från näringslivet och utgår ifrån att hushålla med resurser och att använda skattemedel så effektivt som möjligt. För att förvissa sig om man gör det är det viktigt att granska såväl ekonomiska som verksamhetsmässiga resultat genom kvantifierbara mätningar. Minskat beroende av skattemedel, ökade egenintäkter, ökat antal nystartade företag, fler inflyttade till kommunen, publikantal, antal besökare är exempel på sådana typer av mått.

Marknadslogiken handlar om tillväxt, nyföretagande, entreprenörskap, vinstmaximering och innovation. Den bygger på idén om att marknadskrafter, som efterfrågan och utbud ska styra verksamheter. Den här logiken ligger kanske längst ifrån den kulturprofessionella, som utgår ifrån att kulturen i så stor utsträckning som möjligt ska vara fri ifrån kommersiell påverkan. Marknadslogiken som kulturinkubatorerna möter handlar om att skapa konkurrenskraftiga affärsidéer och affärsmodeller och att bidra med innovationer och ekonomisk tillväxt. Kulturen förväntas bidra till samhället genom att höja attraktiviteten för en plats, bidra till inflyttning och därigenom med mer skattemedel. Framgångsfaktorer är fler nyetablerade livskraftiga företag som skapar ekonomisk tillväxt, vilket förbättrar kommunens ekonomi och i slutändan höjer bruttonationalprodukten.

Den *kultur-entreprenöriella logiken* ligger nära marknadslogiken, men behöver inte nödvändigtvis, handla om vinstmaximering. Traditionellt entreprenörskap handlar om att hitta eller skapa ett utrymme på en marknad genom innovation. Kulturentreprenörer å sin sida bidrar istället till en samhällelig eller kulturell tillväxt. Kulturinkubatorerna själva medverkar med sin verksamhet till den kultur-entreprenöriella logiken genom den transformativa, relationella modell, som stöttar kulturskapare att, utgående från sina egna förutsättningar, förbli skapande och yrkesverksamma som konstnärer. Genom att vara en plats för samtal, dialog, utbildning, appropriering, testning (effektivering) och nätverksbyggande skapar kulturinkubatorerna möjligheter för fler passionsdrivna kulturföretagare att bedriva konstnärlig verksamhet och att tillgodogöra sig en konstnärlig företagslogik. Det är en logik där det inte är pengarna och ekonomin som är målet, i stället är det det konstnärliga skapandet som är målet och pengarna utgör ett medel.

Den *konstnärlig företagslogiken* beskriver en identitet som både utövande konstnär och som företagare. Det centrala för att anamma en konstnärlig företagslogik, är att kulturskaparna kan behålla passionen i sitt konstnärliga skapande, att de kan tillägna sig den dubbla identiteten av att vara både konstnär och företagare. Att de har en förmåga att strukturera sitt arbetsliv, så att det går att vara konstnärligt aktiv och att använda sig av nätverk och möjligheter till samproduktion och samarbeten för att hålla nere kostnader. Kulturskaparna drivs inte primärt av ett vinstintresse och de vill undantagsvis växa som företag. De är måna om sin frihet och strävar inte efter att bli arbetsgivare. Den konstnärliga företagslogiken är förenlig med hybridorganisationer som kombinerar offentliga stöd, brödjobs-anställningar och utkomster från det konstnärliga skapandet, till en unik försörjningspalett där idén är att kapa kostnader, snarare än att skapa vinst.

Logik	Mål	Legitimitet	Framgångskriterier
Kulturprofessionell logik · Kulturskapare	Skapa konst av hög konstnärlig kvalitet, originalitet.	Konstnärlig utbildning, förneka ekonomi m.m.	Konstnärlig utveckling, stipendier, kulturstöd. Publik synlighet.
Politisk-byråkratisk logik · tjänstemän, kommunal, regional, statlig nivå	Realisera politiska beslut. "Utbilda" och förse politiker med argument för kultur.	Följa regelverk. Objektivitet.	Korrekt hantering av regelverk, uppfylla politiska målsättningar i reglerings-brev, styrdokument.
Managementlogik · Science parks, inkubatorer, offentliga organisationer	Effektivisera verksamheter, företagsamhet.	Allmänt giltiga eller specifika effektiviseringsmodeller. Mål- och resultatstyrning.	Mindre bidragsberoende, fler arbetstillfällen. Effektiv användning av skattemedel.
Marknadslogik · Science parks, Tillväxtverket, Vinnova, ALMI, ...	Tillväxt, entreprenörskap, innovation, vinstmaximering.	Rationella ekonomiska modeller innovation, företagsutveckling, konkurrens.	Ökade skatteintäkter, fler egenföretagare, ökad försäljning, högre BNP.
Kultur-entreprenöriell logik · Kulturinkubatorer	Stödja kulturskapare i att bedriva yrkesmässig kulturell verksamhet.	Kulturell tillväxt, kreativitet, företagande.	Fler egenfinansierade kulturskapare och kulturföretag.
Konstnärlig företags logik · Kulturskapare, Kulturinkubatorer	Yrkesverksam kulturskapare. Passionsdrivet företagande.	Uppfylla Konstnärsnämndens/ Skatteverkets kriterier för yrkesverksam kulturskapare.	Minskat bidragsberoende, minskat beroende av brödjobb, passionsdriven konstnärlig verksamhet i samverkan.

Tabell 6: Institutionella logiker inom den kulturella och kreativa sektorn och på kulturinkubators-fältet.⁹⁵

⁹⁵ Bearbetning av Svensson & Tomson (2016, s. 35)

Kulturinkubatorernas roll inom den kulturella och kreativa sektorn

Varken den statliga kulturpolitiken, näringslivspolitikerna eller utbildningspolitiken verkar känna ett övergripande ansvar för de så kallade kulturella och kreativa näringarna. De har hanterats med punktinsatser, olika typer av tillfälliga satsningar och utvärderingar som blommat upp för att sedan delvis tyna bort. På regional nivå har intresset varit större och många av de kulturinkubatorer som är medlemmar i Creartive Sweden nätverket finansieras med regionala utvecklingsmedel. På lokal nivå händer det att kulturföretag bollas runt mellan olika förvaltningar, för att ingen riktigt vet om de tillhör kultur och fritid eller näring. Både kulturföretag och kulturinkubatorer kan hamna i ett vakuum mellan olika politikområden. Det silotänkande som administrativa strukturer och byråkratiska organisationer skapar drabbar således både kulturföretag och kulturinkubatorer. EU å sin sida har genom olika satsningar, både utredningar och program som Kreativa Europa, European Bauhaus och Horizon Europé lyft betydelsen av de kulturella och kreativa näringarna, både ur ekonomiskt och ett demokratiskt perspektiv.

Kulturinkubatorerna verkar ha en roll att fylla genom sin förmåga att navigera mellan de institutionella logiker som beskrivits ovan. De medverkar både till kulturskaparnas förutsättningar att förbli passionsdrivna kulturföretagare och till att kulturen och konsten kan bidra till olika samhällsvärden, av vilka en del listas nedan:

- *Ekonomiskt värde.* Genom att tillhandahålla olika verktyg och strategier för att driva konstnärlig yrkesverksamhet bidrar kulturinkubatorerna till att förbättra kulturskaparnas möjligheter till egna inkomster. Därigenom bidrar kulturinkubatorerna till samhällsekonomin genom att minska kulturskaparnas bidragsberoende och indirekt kanske bidra till ökad besöksnäring och en attraktivare hemort.
- *Sociala värden.* Kulturinkubatorns verksamhet bidrar till att kulturskapare kan känna gemenskap och sammanhang med andra kulturskapare. Det bidrar till en mer hållbar arbetssituation, individuell och relationell utveckling och potentiellt större trygghet i rollen som yrkesutövande konstnär i samverkan med andra delar av samhället. Kulturinkubatorerna kan bidra med att synliggöra kulturskapares utsatta position när det gäller brister i välfärdens trygghetssystem för enskilda företagare.
- *Kulturella värden.* När konstnärer med lång och i de flesta fall dyr utbildning bakom sig får möjlighet att fortsätta sitt skapande sker en ökad konstnärlig produktion och konstnärligt nyskapande som når ut i samhället.

- Kulturinkubatorerna bidrar indirekt till att kulturskapare genom sin konst kan utmana värderingar, väcka nya känslor, ge intellektuell och emotionell stimulans och bidra till ett rikare kulturliv.
- *Estetiska värden.* Kulturinkubatorerna bidrar till att kulturskapare kan utveckla sina konstarter och bidra till konstnärlig kvalitet, till andlig och sinnlig utveckling och till att konstens egenvärde kan förstärkas. Genom att kulturskapare blir säkrare i sin roll som företagare och konstnärer ger det dem större frihet att välja i vilka sammanhang de vill verka och hur de vill utveckla sitt eget estetiska uttryck.
- *Samhälleliga värden.* Konst och kultur bidrar indirekt till många samhälleliga värden som demokratiska samtal och mångfald genom att många olika röster kan bli hörda. Kultur kan till exempel bidra till hälsa och välfärd. Men olika kulturer kan också skapa klickar av subkulturer med motstridiga intressen. Att olika röster och åsikter får komma till tals ingår i en demokrati. Målet med kulturinkubatorernas verksamhet är inte i första hand att bidra till samhälleliga värden, men genom att stärka kulturskaparnas yrkesmässiga identitet bidrar det till att kulturskaparna kan höras och bli en viktig röst i samhället.

Den här rapporten har utgått ifrån intervjuer med företrädare för tre kulturinkubatorer och deras syn på sin verksamhet. Hur de samverkar med kulturskapare, offentliga organisationer och andra närliggande aktörer. Följeforskningsprojektet har fokuserat på både problem och möjligheter som kulturinkubatorerna gett uttryck för i sitt samarbete med kulturskapare och finansiärer. Den enda kontakt som funnits med kulturskapare skedde under observationerna av den Organiska Process Metoden på Transit, samt vid ett digitalt lunchseminarium med Artifex. För att ge en mer heltäckande bild av kulturinkubatorers verksamhet vore det önskvärt att även lyssna till kulturskaparna själva och till dem som finansierar kulturinkubatorerna. Förhoppningsvis kommer möjligheter att ges i framtiden för att göra en sådan studie. Det vore värdefullt ur flera olika perspektiv. Inte minst för den högre utbildningspolitiken, för näringspolitiken, för arbetsmarknadspolitiken och förstås för kulturpolitiken, eftersom den kulturella sektorn är gränsöverskridande och ingår i ett omfattande ekologiskt system.

REFERENSER

- Ahnberg Elisabeth, Lundgren Mats, Messing Jan & von Schantz Lundgren Ina. Följeforskning som företeelse och följeforskarrollen som konkret praktik. I *Arbetsmarknad & Arbetsliv*, årg 16, nr 3 (2010).
- Alexandersson, Anna. *Incubating Businesses*. Avhandling, School of Business and Economics. Linné Universitetet. (2015).
- Aronsson Lars, Bäljesjö Jonas & Johansson Susanne (red). *Kulturell ekonomi. Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. (Lund: Studentlitteratur, 2007).
- Bruce Balfour, W-P Fortunato Michael & R. Alter Theodore. The Creative Fire: An Interactional Framework for Rural Arts-based Development. *Journal of Rural Studies* 63 (2018), pp. 229-239).
- Bourdieu, Pierre. *Kultursociologiska texter*. (Stehag: B. Östlings bokförlag, Symposion, 1993).
- Csikszentmihalyi Mihaly. A Systems Perspective on Creativity. I Jane Henry (ed). *Creative Management and Development*. (London: Sage Publications Ltd, 2006)
- Di Marino Mina & Lapintie Kimmo. Libraries as transitory workspaces and spatial incubators. *Library & Information Science Research* 37 (2015), pp. 118-129.
- Dysthe, Olga. Professors as Mediator of Academic Text Cultures. *Written Communication*, Vol. 19 No 4 (2002), ss. 493-544.
- Essig Linda. Arts Incubators: A Typology. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44:3 (2014), pp. 169-180.
- Essig Linda. Means and Ends: A Theory Framework for Understanding Entrepreneurship in the US Arts and Culture Sector, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 45:4 (2015), pp. 227-246.
- Essig Linda. Value creation by and Evaluation of US Arts Incubators. *International Journal of Arts Management*, Vol. 20, no 2, Winter (2018).
- Eriksson-Zetterqvist, Ulla. *Institutionell teori – idéer, moden, förändring*. (Stockholm. Liber, 2009).
- Graeme. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies* 45 5&5,(2009) pp. 1003-140. EU. 2018. The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en> (hämtad 2021-06-23)
- Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure,*

- Community and Everyday Life*. (New York: Basic Books, 2002).
- Franco, Mário, Haase Heiko & Correia Sandra, Exploring factors in the success of creative incubators: a cultural entrepreneurship perspective. *J Knowl Econ* 9 (2015), pp. 239–262.
- Frenander, Anders (red.). *Arkitekter på armlängds avstånd? Att studera kulturpolitik*. (Borås: Valfrid, 2011).
- Gerber Alison., & Childress Clayton. The Economic World Obverse: Freedom Through Markets After Arts Education. *American Behavioral Scientist*, Vol. 61(12) (2017), pp. 1532–1554.
- Grinell, Klas. *Kulturens värde och sociala effekter*. Göteborgs stad (2020). Rapport 2020:1.
- Grodach Carl. Art spaces in Community and Economic Development: Connections to Neighbourhoods, Artists, and Cultural Economy. *Journal of Planning Education and Research* 31(1) (2011), pp. 74–85.
- Holden, John. *The Ecology of Culture*. Swindon: Cultural Value Project: Arts and Humanities Research Council (2015).
- Jacobsson Bengt. *Kulturpolitik. Styrning på avstånd*. (Lund: Studentlitteratur, 2014).
- Jacobsson Bengt, Pierre Jon & Sundström Göran. *Granskningsrådet. Offentliga verksamheter under lupp*. (Lund: Studentlitteratur, 2019).
- Johannisson, B. & Wigren-Kristoffersson, C. *Radikala Entreprenörer – rebeller och samhällsförnyare*. (Lund: Studentlitteratur, 2015)
- KEA, *The Economy of Culture in Europe*. (2006)
- Klamer, A. 2011. Cultural Entrepreneurship. *Rev Austrian Econ* (2011) 24:141–156.
- Konstnärsnämnden. *Konstnärernas demografi, inkomster och sociala villkor* (2016).
- Kreametern analysrapport #1 Den kulturella och kreativa sektorns ekonomiska utveckling 2010-2017. Tillväxtverket. (2018)
- Landström, Hans. *Entreprenörskapets rötter*. (Lund: Studentlitteratur, 2005).
- Landström, Hans. & Marie Löwegren. *Entreprenörskap från tanke till handling*. (Lund: Studentlitteratur, 2022).
- Lindeborg, Lisbeth. & Lindkvist, Lars (red.). *Kulturens kraft för regional utveckling*. (Stockholm: SNS Förlag, 2010)
- Lindström Sofia. Artists and Multiple Job Holding – Breadwinning Work as Mediating Between Bohemian and Entrepreneurial Identities and Behavior. *Nordic journal of working life studies* Vol. 6, No 3 (2016), pp. 43-58.
- Lundquist, M. & Backman, C. *Artifex entreprenörskap. Förstudierapport Hushållsningssällskapet Skaraborg*. Rapport 4:2016.

- Nilsson Heidi & Robertson Erik. Entreprenörskap i högre konstnärlig och kreativ utbildning i Norden. Nordiska ministerrådet, (2015).
- Montgomery John. Creative Industry Business Incubators and Managed Workspaces: A Review of Best Practice, *Planning, Practice & Research*, 22:4 (2007), 601-617.
- Murphy Oonagh. Coworking Spaces, Accelerators and Incubators: Emerging Forms of Museum Practice in an Increasingly Digital World, *Museum International*, 70:1-2 (2018), pp. 62-75.
- Pine Joseph, B. & Gilmore, James, H. *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. (Boston: MA. Harvard Business School Press, 1999).
- Pyykkönen Miikka & Stavrum Heidi. Enterprising Culture: Discourses on Entrepreneurship in Nordic Cultural Policy, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 48:2 (2018), pp. 108-121.
- Rindzeviciute Egle. Les liasons dangereuses? Kultur och ekonomisk tillväxt i EU. I red. Svensson, J. & Tomson, K. *Kampen om kulturen. Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. (Lund: Studentlitteratur, 2016)
- Sawyer Ketih, R. *Explaining Creativity. The Science of Human Innovation*. (Oxford: Oxford University Press, 2012)
- Scherdin Mikael, & Ivo Zander (red). *Art Entrepreneurship*. (Cheltenham: Edward Elgar, 2011)
- Skapande kärnan inom kulturella och kreativa näringar – strukturella hinder för yrkesutövande*. 2021. Rapport inom projektet Skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar. Artifex, Capellagården, Transit. Region Kalmar. <https://www.artifex.se/projekt/skapandekarnan> (2022-04-14)
- SOU 2021:77. *Från kris till kraft. Återstart för kulturen*. Stockholm. Statens offentliga utredningar. (2021).
- Stenström, E. *Konstiga företag*. (Stockholm: Natur och kultur, 2008).
- Svensson Jenny & Tomson Klara. *Kampen om kulturen. Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. (Lund: Studentlitteratur, 2016).
- Thom, Marco, The Entrepreneurial Value of Arts Incubators: Why Fine Artists Should Make Use of Professional Arts Incubators. *Artivate*, Vol 4, Issue 2 (2015), pp. 51–75.
- Tomson, Klara. Regeringens satsning på kulturella och kreativa näringar: nya medel för gamla kulturpolitiska mål. I red. Svensson, J. & Tomson, K. *Kampen om kulturen. Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. (Lund: Studentlitteratur, 2016).
- Withaker, A. 2020. Economies of scope in artist's incubator projects. *Journal of Cultural Economics*. Published online 26 April 2021.
- Woronkowicz, Joanna. Arts, Entrepreneurship, and Innovation. *Journal of Cultural Economics*. 45:519–526, (2021).

2022

SKAPANDE
KÄRNAN
I KULTURELLA
OCH KREATIVA
NÄRINGAR



Finansieras av:



Region Kalmar län