



MODUL 1

FÖRSTÅELSE FÖR ENTREPRENÖRSKAP INOM CCI- SEKTORN

TEMA 1.1

INTRODUKTION I NYCKELBEGREPPEN FÖR
ENTREPRENÖRSKAP INOM CCI-SEKTORN



Co-funded by
the European Union

Inledning

Det primära syftet med denna modul är att ge deltagarna en helhetsförståelse för entreprenörskap inom de kreativa och kulturella näringarna (KKI) genom att ta itu med viktiga utmaningar som är unika för denna sektor. Genom riktade kunskapskällor och fallstudier kommer deltagarna att få insikter i hur man utvecklar strategiska tillvägagångssätt för att mildra dessa utmaningar och främja motståndskraft och anpassningsförmåga inom entreprenörslandskapet i kulturella och kreativa näringar. Beslutsprocesser som tar hänsyn till potentiella risker och belöningar kommer att vara ett centralt fokus och vägleda deltagarna i hur man navigerar i den komplexa och dynamiska naturen hos kreativa affärssträvanden.

Genom interaktiva övningar får deltagarna lära sig att urskilja nya trender, så att de kan ligga steget före i ett snabbt föränderligt landskap.

Modulen fördjupar sig också i den kreativa idégenereringsprocessen och ger deltagarna verktyg och metoder för att stimulera innovation inom sina företag.

Dessutom undersöks hur man identifierar målgrupper och vad som kännetecknar entreprenörsföretag i de kulturella och kreativa sektorerna, så att deltagarna får en fullständig förståelse för sina potentiella målgrupper och de olika former som entreprenörsföretag kan ta. Praktisk vägledning om hur man startar och organiserar ett företag i de kulturella och kreativa sektorerna kommer att ges, där man tar upp faktorer som påverkar olika entreprenörsföretag och ger deltagarna den grundläggande kunskap som krävs för att framgångsrikt starta och upprätthålla sina kreativa företag.

1.1.1 Vad är entreprenörskap inom den konstnärliga sektorn?

Entreprenörskap inom den konstnärliga sektorn omfattar en unik blandning av kreativitet, affärsmannaskap och innovation. I grund och botten handlar det om att konstnärer och kreatörer anammar ett entreprenöriellt tankesätt för att omvandla sina konstnärliga talanger till hållbara och livskraftiga företag. I detta sammanhang överskrider entreprenörskap traditionella föreställningar och ger konstnärer möjlighet att ta kontroll över sina karriärer, navigera i konstmarknadens komplexitet och engagera sig i olika målgrupper. Detta tillvägagångssätt uppmuntrar konstnärer att se sina verk inte bara som uttryck för kreativitet utan också som potentiella produkter eller tjänster med ekonomiskt värde.

Inom den konstnärliga sektorn sträcker sig de entreprenöriella strävandena bortom skapandet av konst och omfattar strategisk hantering av det egna varumärket, effektiv marknadsföring och förståelse för konstmarknadens dynamik. Konstnärer utmanas att identifiera möjligheter till samarbete, utforska alternativa intäktsströmmar och utnyttja digitala plattformar för att nå ut till en bredare publik. Entreprenörsandan inom den konstnärliga sektorn uppmuntrar konstnärer att vara proaktiva, innovativa och affärsmässiga, vilket gör att de kan trivas i ett ständigt föränderligt landskap där traditionella och samtida konstformer korsas med handel.

1.1.2 Vad kallar vi kreativitet inom den konstnärliga sektorn?

Kreativitet inom den konstnärliga sektorn är den livsnerv som driver uttrycket av idéer, känslor och perspektiv genom olika former av konstnärlig verksamhet. Den överskrider konventionella gränser och uppmuntrar konstnärer att utforska fantasins djup och tänja på gränserna för traditionella normer och konventioner. I konstnärliga sammanhang handlar kreativitet inte bara om originalitet utan också om förmågan att framkalla meningsfulla och djupgående reaktioner hos publiken. Det är en dynamisk kraft som frodas av experiment och uppmuntrar konstnärer att omfamna det okända, ta risker och utmana förutfattade meningar.



1.1.3 Vad kallar vi innovation inom den konstnärliga sektorn?

Inom den konstnärliga sektorn manifesteras innovation som en transformativ kraft som omdefinierar gränserna för det konstnärliga uttrycket och utmanar etablerade normer. Det handlar om att introducera nya idéer, tekniker och tillvägagångssätt som tänjer på den konstnärliga gränsen och främjar en ständig utveckling inom kreativa metoder. Innovationer inom den konstnärliga sektorn kan ta sig olika uttryck, till exempel genom att man införlivar den senaste tekniken, experimenterar med okonventionella material eller skapar en syntes av olika konstnärliga discipliner. Detta dynamiska samspel mellan tradition och innovation driver inte bara enskilda konstnärer framåt utan bidrar också till den bredare kulturella dialogen, formar konstnärliga rörelser och påverkar det kreativa landskapet.

En viktig aspekt av innovation inom den konstnärliga sektorn är dess inverkan på publikens engagemang. Innovativa tillvägagångssätt fångar publiken genom att erbjuda nya perspektiv och uppslukande upplevelser. Oavsett om det handlar om interaktiva installationer, virtual reality-utställningar eller multimediauppträdanden utnyttjar konstnärer innovation för att skapa övertygande berättelser som väcker genklang hos den samtida publiken. Att anamma innovation inom den konstnärliga sektorn är inte bara ett sätt att hålla sig relevant utan också en kraftfull katalysator för kulturell utveckling, vilket säkerställer att konsten fortsätter att återspegla, utmana och inspirera samhället på ständigt föränderliga sätt.

1.1.4 Exempel och discipliner.

Inom den konstnärliga sektorn manifesteras innovation som en transformativ kraft som omdefinierar gränserna för det konstnärliga uttrycket och utmanar etablerade normer. Det handlar om att introducera nya idéer, tekniker och tillvägagångssätt som tänjer på den konstnärliga gränsen och främjar en ständig utveckling inom kreativa metoder. Innovationer inom den konstnärliga sektorn kan ta sig olika uttryck, till exempel genom att man införlivar den senaste tekniken, experimenterar med okonventionella material eller skapar en syntes av olika konstnärliga discipliner. Detta dynamiska samspel mellan tradition och innovation driver inte bara enskilda konstnärer framåt utan bidrar också till den bredare kulturella dialogen, formar konstnärliga rörelser och påverkar det kreativa landskapet.

Sektorn för kulturella och kreativa näringar (CCI) omfattar ett brett spektrum av discipliner som bidrar till kulturell, konstnärlig och ekonomisk verksamhet. Här är några viktiga discipliner inom CCI-sektorn:

1. Visuell konst:

- Målning
- Skulptur

- Illustration
- Fotografering



2. Scenkonst:

- Teater
- Dans
- Musik
- Opera



3. Litteratur och förlagsverksamhet:

- Skrivande (skönlitteratur, facklitteratur, poesi)
- Redigering
- Publishing (böcker, tidskrifter, digitalt innehåll)



4. Film och media:

- Filmskapande
- Produktion av TV-program
- Radio
- Animation



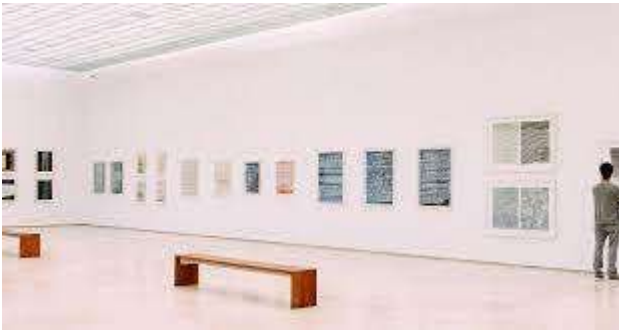
5. Design:

- Grafisk design
- Modedesign
- Inredningsdesign
- Industriell design



6. Kulturarv:

- Museer och gallerier
- Arkiv och bibliotek
- Förvaltning av kulturarvsplatser
- Bevarande



7. Hantverk:

- Keramik
- Textil konst
- Tillverkning av smycken
- Traditionellt hantverk
- Reklam och marknadsföring:



8. Reklambyråer

- Varumärkesprofilering
- Marknadsundersökningar
- Public relations



9. Musik

- Sammansättning
- Prestanda
- Musikproduktion
- Ljudteknik



Ytterligare material:

- <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>
- https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en



MODUL 1

FÖRSTÅELSE FÖR ENTREPRENÖRSKAP INOM CCI- SEKTORN

TEMA 1.2

Analysera de viktigaste typerna av och
egenskaperna hos entreprenörsföretag i kulturella
och kreativa industrier



Co-funded by
the European Union

Inledning

Enskilda näringsidkare, handelsbolag och aktiebolag är vanliga typer av entreprenöriella satsningar. En enskild näringsidkare driver sin verksamhet individuellt och behåller all vinst efter skatt men är också personligt ansvarig för eventuella förluster. I ett vanligt handelsbolag delas vinster och ansvar mellan delägarna, var och en betalar skatt på sin andel och är ansvarig för skulder. Aktiebolag är dock separata juridiska personer från sina ägare och hanterar sina egna finanser och skulder. Dessa företag kan vara aktiebolag, privata företag som begränsas av garanti, offentliga aktiebolag eller privata obegränsade företag, med vinster efter bolagsskatt som tillhör företaget och delas mellan medlemmar som äger aktier. Styrelseledamöter driver företaget och säkerställer dess verksamhet.

Sociala företag och kooperativ skiljer sig åt genom sitt fokus på sociala och samhälleliga fördelar. Sociala företag syftar till att ha en positiv social eller miljömässig inverkan samtidigt som de är ekonomiskt hållbara. De omfattar samhällsföretag, sociala företag, kreditföreningar, utvecklingsstiftelser, avknoppningar från den offentliga sektorn, välgörenhetsorganisationers handelsgrenar och rättvisemärkta organisationer. Kooperativ ägs och drivs av sina medlemmar, som delar vinsten mellan sig. Kooperativ är vanliga inom hälso- och sjukvård, detaljhandel, jordbruk, konst och restaurang. Välgörenhetsorganisationer, som ursprungligen var beroende av donationer och frivilliga, har utvecklats till stora, lönsamma företag som stöder sina syften, och många organisationer införlivar nu etiska, sociala och miljömässiga mål i sina affärsplaner.

1.2.1 Huvudsakliga typer av entreprenörskap i kulturella och kreativa företag

En enskild näringsidkare eller enskild firma är en person som driver sitt eget företag och anses vara egenföretagare. Detta innebär att de arbetar för sig själva och driver sitt företag på egen hand. Även om de inte officiellt har berättat för HM Revenue and Customs (HMRC) om sin verksamhet ses de fortfarande som egenföretagare. I det här upplägget är den enskilda näringsidkaren ansvarig för allt som rör verksamheten, inklusive vinster och ansvar.



I ett vanligt handelsbolag är du och dina kompanjoner personligen ansvariga för verksamheten.

Ett **aktiebolag** är ett företag som du kan starta där företaget självt är ansvarigt för sina handlingar och sin ekonomi, skilt från din personliga ekonomi. Detta innebär att företaget

hanterar sina egna vinster och förluster.



I ett **kommanditbolag** har vissa delägare begränsat ansvar, vilket innebär att de endast är ansvariga för företagets skulder upp till det belopp de investerat. I ett **partnerskap med begränsat ansvar (LLP)** har alla delägare har begränsat ansvar, så de är inte personligen ansvariga för företagets skulder utöver sin investering. Detta skyddar deras personliga tillgångar från att användas för att betala av affärsskulder.



Sociala företag är företag som syftar till att ha en positiv inverkan på samhället eller miljön. De arbetar för att skapa varaktiga förändringar som gynnar människor och planeten, inte bara för att göra vinst. Dessa företag fokuserar på att lösa sociala frågor eller förbättra miljöförhållandena och samtidigt bedriva verksamheten på ett hållbart och ekonomiskt bärkraftigt sätt.

Kooperativ är oberoende organisationer som syftar till att gynna de människor som använder deras tjänster. De ägs och drivs av dessa användare, som kallas medlemmar eller användarägare. Eventuella vinster som kooperativet gör delas mellan medlemmarna.



Välgörenhetsorganisationer är oberoende organisationer som arbetar för att hjälpa allmänheten. De går inte med vinst; alla extra pengar de tjänar används för att stödja deras mål och aktiviteter.



1.2.2 Huvudegenskaper hos entreprenörsprojekt i kulturella och kreativa företag

Som **enskild näringsidkare eller enskild firma** har du rätt att behålla hela företagets vinst efter att skatten är betald. Även om termen "enskild näringsidkare" innebär ensamt ansvar betyder det inte att du måste arbeta ensam; du kan anställa personal. Du är dock personligen ansvarig för eventuella förluster i verksamheten.

I ett **vanligt handelsbolag** delar du och dina partner på alla vinster och var och en betalar skatt på sin andel. Du är också ansvarig för din del av eventuella förluster i verksamheten och för räkningar som lager eller utrustning. Om du inte vill vara personligt ansvarig för affärsförluster kan du välja ett begränsat partnerskap eller ett begränsat ansvarspartnerskap. En delägare behöver inte vara en person, utan ett företag kan också vara delägare och betraktas då som en "juridisk person".

Ett **aktiebolag** är ett företag som hanterar sin egen ekonomi, skild från dina personliga pengar. Efter att ha betalat bolagsskatt tillhör eventuella vinster företaget och kan delas ut. Företaget har "medlemmar" som äger aktier och styrelseledamöter som driver det. Typer av aktiebolag inkluderar de som är begränsade av aktier, privata företag som är begränsade av garanti, offentliga aktiebolag (PLC) och privata obegränsade företag.

I ett **handelsbolag** delas vinsten mellan delägarna och var och en betalar skatt på sin andel. I ett **kommanditbolag** delas ansvaret för obetalda skulder mellan bolagsmännen. I ett **kommanditbolag** är bolagsmännen inte personligt ansvariga för obetalda skulder, utan deras ansvar är begränsat till det belopp som de har investerat i verksamheten.

Sociala företag finns i många olika former, alla med ett unikt syfte, struktur och ledning. De kan vara stora eller små och inkluderar:

- **Gemenskapsföretag:** Tjänar ett specifikt samhälle och har representanter för samhället i sin styrelse.
- **Sociala företag:** Tillhandahåller sysselsättning och utbildning för dem som möter hinder på den vanliga arbetsmarknaden, till exempel personer med funktionsnedsättning eller långtidsarbetslösa.
- **Kreditföreningar:** Erbjuder spar- och lånetjänster till medlemmar i samhället.
- **Finansinstitut för samhällsutveckling:** Tillhandahåller lån och investeringar för sociala företag.
- **Utvecklingsfonder:** Fokus på samhällsutveckling genom fastighetsförvaltning.
- **Avknoppningar inom den offentliga sektorn:** Levererar tjänster som tidigare tillhandahållits av organisationer inom den offentliga sektorn.
- **Välgörenhetsorganisationers handelsarmar:** Samlar in pengar till sina moderorganisationer genom butiker, utbildning och rådgivning.
- **Organisationer för rättvis handel:** Säkerställer att producenterna får skäligt betalt för sina produkter.
- **Andra sociala företag:** Kombinerar sociala och ekonomiska mål och verkar ofta i områden som är underförsörjda av traditionella företag.

I ett **kooperativ** styrs organisationen av en vald styrelse och tjänstemän, men medlemmarna har rätt att rösta om viktiga beslut. Medlemmarna går med genom att köpa andelar, men varje medlem har lika många röster oavsett hur många andelar de äger. Kooperativ är vanliga inom branscher som sjukvård, detaljhandel, jordbruk, konst och restauranger.

Välgörenhetsorganisationer var den första typen av sociala företag, men idag är inte alla sociala företag välgörenhetsorganisationer. Ursprungligen var välgörenhetsorganisationer beroende av donationer och volontärer. Nu har många vuxit till stora, lönsamma företag som stöder deras ursprungliga uppdrag. Fler företag inkluderar etiska, sociala och miljömässiga mål i sina planer, och välgörenhetsorganisationer strävar efter att drivas framgångsrikt som företag.

1.2.3 Exempel

CYCLADIC
IDENTITY



ΜΟΥΣΕΙΟ
ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ
ΤΕΧΝΗΣ

: Välgörenhet entreprenörskap

Deras uppdrag är att aktivt bidra till skyddet av Kykladernas arv och att stödja de lokala samhällena för att bevara, återställa och avslöja elementen i deras unika identitet. Med hjälp av donationer från människor deltar de i deras ansträngningar att bevara, återställa och avslöja elementen i den unika cykladiska identiteten och hjälpa dem att stödja de lokala samhällena och positivt påverka de cykladiska öarna.

Exempel

: Ideell organisation

SMouTh grundades i Larissa, Grekland, 2001 av Costas Lamproulis (författare, regissör), Christos Ktistakis (musikdirektör, kompositör) och Sophia Koustas (musikolog, nationella relationer). Under cirka två år drevs verksamheten under överinseende av Larissa kommuns kulturorganisation och blev en juridiskt oberoende enhet 2004.

SMouTh har sedan starten gett ungdomar och vuxna möjlighet till initiering, utbildning, skapande, inkludering, forskning och professionalisering inom scenkonst och audiovisuell konst. Genom denna process syftar Synergy till att bidra till att återuppfinna de konstnärliga uttrycksmedlen.

SMouTh:s arbete, både lokalt och på europeisk nivå, omfattar utbildningskurser, kulturella aktiviteter och evenemang med särskilt fokus på sociala aspekter, professionella produktioner av teater, musikteater och operor samt det årliga anordnandet av två festivaler: Mill of Performing Arts och European Music Day i Larissa.

- <https://www.cycladicidentity.gr/en/>
- <https://www.sxolixorou.gr/>
- <https://smouth.com/> - Synergy of Music Theatre (S.Mou.Th.) är en ideell organisation vars personal består av en grupp hängivna, erfarna och nya artister.
- <https://community.creativeagora.eu/>



MODUL 1

FÖRSTÅELSE FÖR ENTREPRENÖRSKAP INOM CCI- SEKTORN

TEMA 1.3

Inledande steg för att skapa och förvalta ett företag
inom CCI-sektorn



Co-funded by
the European Union

Inledning

Att starta och organisera ett företag inom sektorn för kulturella och kreativa näringar (CCI) innebär några viktiga steg. För det första är det viktigt att definiera roller och ansvarsområden inom teamet. Det innebär att bestämma vem som ska vara teamledare, vem som ska sköta försäljning och marknadsföring, ekonomi, produktion, personal och administration. Varje person bör ha tydliga uppgifter som matchar deras kompetens för att säkerställa att alla delar av verksamheten täcks in.

Därefter är det viktigt att identifiera varje teammedlems kompetens och låta dem utvärdera sig själva. Detta hjälper till att se vad varje person är bra på, till exempel att arbeta bra med andra, kommunicera, lösa problem, vara kreativ och hantera tid. Att fokusera på dessa viktiga färdigheter är nyckeln till företagets framgång. Genom att göra aktiviteter och övningar i dessa ämnen kan teamet förbättra sina färdigheter och bli mer förberett. Genom att göra detta kan teamet bättre förstå sina roller och arbeta tillsammans mer effektivt, vilket leder till en välorganiserad och framgångsrik CCI-verksamhet.

1.3.1 Roller och ansvarsområden

I ett företag inom kulturella och kreativa näringar (CCI) är det avgörande för teamets och företagets framgång att ha tydligt definierade **roller** och **ansvarsområden**. Varje teammedlem måste känna till sin roll och arbeta tillsammans på ett effektivt sätt. **Teamledaren** spelar en central roll genom att ge riktning och ledarskap till teamet. De ser till att alla uppgifter slutförs i tid och att alla håller sig på rätt spår. Teamledaren motiverar också teamet och hjälper till att lösa eventuella problem som uppstår.

Head of Sales & Marketing samarbetar med ekonomiteamet för att fastställa produkternas försäljningspris. De identifierar målmarknaden och utvecklar en omfattande marknadsföringsplan för att marknadsföra produkterna. I rollen ingår också att utforma marknadsföringsmaterial för företaget och se till att varumärkets budskap kommuniceras effektivt till den avsedda målgruppen.

Ekonomichefen ansvarar för att beräkna kostnaderna för tillverkning och försäljning av produkterna, fastställa försäljningspriserna och vinstmarginalerna.

De kommer överens om vilka material och vilken utrustning som behövs och håller reda på alla kostnader, vilket säkerställer företagets finansiella hälsa. Denna roll är viktig för att fatta välgrundade ekonomiska beslut och upprätthålla budgetkontroll.

Personalchefen utvecklar företagets policyer för hälsa och säkerhet samt juridisk information. De kommer överens om produktionsscheman med teamet, tilldelar uppgifter och löser eventuella konflikter som kan uppstå. **Den administrativa chefen** ser till att alla teammedlemmar får och fyller i nödvändiga papper, kommunicerar med produktionsteamet om material som behövs och håller

dokumentation av de beslut och överenskommelser som teamet har gjort. Slutligen skapar **produktionschefen** prototyper,



identifierar det material som behövs för produktionen och samarbetar med ekonomi och administration för att komma överens om det material som krävs, vilket säkerställer att produktionen håller tidsplanen. Tillsammans säkerställer dessa roller att CCI-satsningen fungerar smidigt och blir framgångsrik.

1.3.2 Identifiera medarbetarnas kompetens och självutvärdering

Identifiering av medarbetarnas färdigheter och självutvärdering innebär ett systematiskt tillvägagångssätt för att säkerställa att varje medarbetare förstår sina styrkor och förbättringsområden. Processen inleds med en grundlig **kompetensbedömning**, där medarbetarna utvärderas utifrån olika förmågor *som teamarbete, beslutsfattande, kommunikation och tidshantering*. Detta kan ske genom direkt observation, feedback från kollegor och regelbundna utvecklingssamtal. Det är också viktigt att uppmuntra medarbetarna att delta i *självutvärderingen*. De kan reflektera över



på sina egna förmågor och bidrag, och bedömer sig själva utifrån hur väl de samarbetar med andra, fattar beslut och hanterar sina uppgifter.

Baserat på utvärderingarna och självutvärderingarna är det viktigt att hjälpa medarbetarna att sätta upp realistiska mål för förbättringar. Målen kan handla om att utveckla nya färdigheter, förbättra befintliga färdigheter eller ta på sig ytterligare ansvar. För att hjälpa medarbetarna att nå sina mål är det viktigt att de får kontinuerlig feedback och stöd. Det kan handla om regelbundna avstämningar, ytterligare utbildning och att erkänna deras framsteg.

Genom att använda formella utvärderingsmallar eller strukturerade formulär säkerställs en konsekvent utvärderingsprocess och en tydlig dokumentation av varje medarbetares utveckling över tid. Detta strukturerade tillvägagångssätt leder till personlig utveckling och förbättrar teamets övergripande resultat.

1.3.3 Prioritera kvaliteterna

Att prioritera vissa egenskaper hos medarbetarna är mycket viktigt för en framgångsrik satsning på kulturella och kreativa näringar (CCI). De viktigaste egenskaperna att fokusera på är *lagarbete, kommunikation och anpassningsförmåga*. Lagarbete hjälper alla att arbeta bra tillsammans och komma med bra idéer. God kommunikation säkerställer att alla förstår varandra, vilket minskar antalet misstag och förbättrar effektiviteten. Anpassningsförmåga gör att medarbetarna kan hantera förändringar och



lätt att utmana, vilket är viktigt i den ständigt föränderliga CCI-miljön.

Andra viktiga egenskaper är *problemlösning, kreativitet och tidshantering*. Problemlösningsförmåga hjälper medarbetarna att lösa problem snabbt och effektivt. Kreativitet är viktigt inom sektorn för kulturella och kreativa näringar eftersom det ger upphov till nya och unika idéer. Tidshantering säkerställer att projekten slutförs i tid, vilket håller produktiviteten hög och tillgodoser kundernas behov. Genom att fokusera på dessa egenskaper kan ett CCI-företag bygga upp ett starkt team som kan uppnå sina mål och

lyckas i en konkurrensutsatt bransch.

1.3.4 Simulering av aktiviteter på temat

Belbin Team Roles:

<https://www.belbin.com/about/belbin-team-roles>

Belbin Team Roles är ett ramverk för att förstå och utnyttja individuella beteendestyrkor och svagheter i teammiljöer. Det identifierar nio olika roller som människor naturligt antar i team, kategoriserade i sociala, tänkande och handlingsinriktade roller. Dessa roller inkluderar Resource Investigator, Teamworker, Co-ordinator, Plant, Monitor Evaluator, Specialist, Shaper, Implementer och Completer Finisher. Varje roll har sina specifika styrkor och tillåtna svagheter. Ramverket bidrar till att förbättra teamets prestationer genom att säkerställa en balanserad blandning av roller, främja bättre kommunikation och förbättra den övergripande teamdynamiken.

1. **Få tillgång till frågeformuläret:** Hämta frågeformuläret från Belbins webbplats eller från din organisation.
2. **Inventering av självuppfattning:** Fyll i avsnittet om självskattning, där du får bedöma dina egna beteenden och preferenser.
3. **Observatörsbedömningar:** Låt kollegor eller teammedlemmar göra observatörsbedömningar som ger deras perspektiv på ditt beteende i teammiljöer.
4. **Sammanställ resultaten:** Skicka in de ifyllda frågeformulären för analys.
5. **Granska din rapport:** Få en detaljerad rapport som visar dina primära och sekundära teamroller samt styrkor och svagheter.

För mer information, besök <https://www.belbin.com/about/belbin-team-roles>.

Eller så kan du titta på videon: <https://www.youtube.com/watch?v=OvdLniaszY>

Belbin® Team Role Summary Descriptions



Ytterligare material:

- <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/culture-creative-industries-and-sports/cultural-and-creative-sektorer.html>
- <https://www.goethe.de/ins/gb/en/sta/lon/fri/tei.html>



MODUL 1

FÖRSTÅELSE FÖR ENTREPRENÖRSKAP INOM CCI- SEKTORN

TEMA 1.4

Utmaningar i CCI:er som påverkar Ventures och hur
man hanterar dem



Co-funded by
the European Union

Inledning

Entreprenörer inom de kulturella och kreativa näringarna (KKN) står inför flera stora utmaningar. Det är svårt att få finansiering eftersom kreativa företag ses som riskabla, vilket leder till finansiella problem och ojämna inkomster. Marknaden är mycket konkurrensutsatt, så företagen måste ständigt förnya sig och marknadsföra sig väl för att sticka ut. Att skydda sitt kreativa arbete från att kopieras är en annan stor fråga. Att balansera kreativitet med affärsbehov, hantera tid och bygga hjälpsamma nätverk är också svårt, särskilt för dem som är nya och saknar erfarenhet.

För att hantera dessa utmaningar är det mycket viktigt att fatta bra beslut. Entreprenörer måste titta på både riskerna och fördelarna med varje val. Det innebär att samla in information, förstå de möjliga riskerna och se hur varje beslut passar med deras affärs mål. De bör ha planer för att hantera risker, som att spara extra pengar och ha reservplaner. Det är också bra att involvera teamet i beslutsfattandet för att få olika synpunkter och främja teamarbetet. Genom att noga överväga risker och belöningar och arbeta tillsammans kan CCI-företagare fatta smarta beslut som hjälper deras företag att växa och lyckas.

1.4.1 Lyft fram de särskilda utmaningar som entreprenörer i kulturella och kreativa industrier står inför

Entreprenörer inom de kulturella och kreativa näringarna (KKN) står inför flera utmaningar. För det första är det svårt att få tag på pengar och hålla sig ekonomiskt stabil. Kreativa företag ses som riskfyllda, så det är svårt **att hitta finansiering**. Dessutom kan inkomsterna vara ojämna, så det är viktigt att hantera pengarna noggrant.

Dessutom kan personer som arbetar inom den kreativa och kulturella sektorn hitta finansiering via olika källor, inklusive statliga bidrag, privata stiftelser, crowdfunding och specialiserade finansieringsprogram. Här är några av de viktigaste källorna och hur du får tillgång till dem:

- <https://culturalfoundation.eu/>
- [Kreativa Europa - Kultur och kreativitet \(europa.eu\)](https://www.kreativa-europa.eu/)
- <https://www.goethe.de/en/>

Genom att utforska dessa olika finansieringskällor och utnyttja tillgängliga resurser kan personer som arbetar inom den kreativa och kulturella sektorn säkra det finansiella stöd som behövs för deras projekt och initiativ.

För det andra är sektorn för kulturella och kreativa näringar mycket **konkurrensutsatt**. Många företag försöker bli uppmärksammade, så det är en utmaning att sticka ut. Entreprenörer måste vara innovativa i sin marknadsföring och erbjuda unika produkter eller tjänster för att locka kunder.

Challenges Faced by Entrepreneurs and How to Overcome Them



En annan utmaning är att **skydda sina kreativa verk**. Det är lätt för andra att kopiera eller använda deras skapelser utan tillstånd. Entreprenörer måste förstå lagar om immateriella rättigheter för att skydda sitt arbete från att bli stulet.

Personer som arbetar inom den kreativa sektorn i EU kan skydda sina kreativa verk genom olika rättsliga mekanismer och strategier. Här är de viktigaste metoderna:

Upphovsrätt:

1. Automatiskt skydd: I EU är upphovsrättsligt skydd automatiskt

beviljas vid skapandet av ett originalverk. Detta omfattar litterära, dramatiska, musikaliska och konstnärliga verk.

- 2. Registrering:** Även om registrering inte krävs för upphovsrättsligt skydd kan det vara till nytta för att bevisa äganderätt och datum för skapande i rättstvister. I vissa EU-länder finns det frivilliga registreringssystem.
- 3. Varaktighet:** Upphovsrätten gäller i allmänhet under upphovsmannens livstid plus 70 år efter dennes död.

Varumärken:

- 1. Skydd av varumärke:** Varumärken skyddar varumärken, logotyper och slogans som används i handeln. Detta hjälper till att särskilja varor eller tjänster på marknaden.
- 2. Registrering:** Varumärken kan registreras på nationell nivå (t.ex. hos det tyska patent- och varumärkesverket) eller på EU-nivå genom Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO). Registrerade varumärken ger ensamrätt att använda varumärket.
- 3. Varaktighet:** Varumärkesskyddet kan gälla på obestämd tid, förutsatt att varumärket förnyas vart tionde år.

Patent:

- 1. Skydd för innovationer:** Patent skyddar nya uppfinningar och tekniska lösningar.
- 2. Ansökningsförfarande:** För att få ett patent måste man lämna in en ansökan till det nationella patentverket eller Europeiska patentverket (EPO). Uppfinningen måste vara ny, ha uppfinningshöjd och vara industriellt tillämpbar.
- 3. Varaktighet:** Patent ger normalt skydd i upp till 20 år från ansökningsdagen.

Resurser:

- Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO): <https://www.euipo.europa.eu/en>
- Europeiska patentverket (EPO): <https://www.epo.org/en>
- WIPO:s guide till immateriella rättigheter: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
- Europeiska kommissionen om upphovsrätt: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright>

Slutligen kan det vara svårt att **balansera kreativitet** med affärsbehov. Entreprenörer känner sig ofta pressade att ändra sin konstnärliga vision för att tjäna pengar. De måste också bygga nätverk och hitta resurser som mentorer, vilket är svårt för nykomlingar.

Att hantera tiden effektivt är en annan utmaning, eftersom de måste jonglera med flera uppgifter och deadlines. **Bristande erfarenhet** kan göra dessa uppgifter ännu mer skrämmande. Att anpassa sig till ny teknik och hantera olika kulturella och sociala förväntningar på nya marknader är också en utmaning. Genom att ta itu med dessa utmaningar kan CCI-företagare förbättra sina chanser att lyckas.

1.4.2 Beslutsprocesser som tar hänsyn till potentiella risker och fördelar

Att fatta beslut inom de kulturella och kreativa näringarna (CCI) innebär att man tittar på både riskerna och fördelarna med varje alternativ.

Making Informed Decisions



Entreprenörer måste samla information om **fördelarna och de eventuella problemen** med sina val. Detta hjälper dem att förstå vad som kan gå rätt eller fel med varje beslut.

Därefter är det viktigt att **bedöma riskerna**. Entreprenörer bör fundera över hur sannolika riskerna är och hur mycket de skulle kunna påverka verksamheten. Detta inkluderar finansiella risker, som att förlora pengar, och icke-finansiella risker, som att skada företagets rykte. Genom att förstå dessa risker kan de göra upp planer för att hantera dem, till exempel spara extra pengar eller ha reservplaner.



Att balansera belöningar och risker är nästa steg. Entreprenörer bör överväga hur varje beslut passar med deras affärsmål. Ett beslut med hög belöning men hög risk kan vara okej om det matchar deras långsiktiga planer och de är redo att hantera riskerna. På

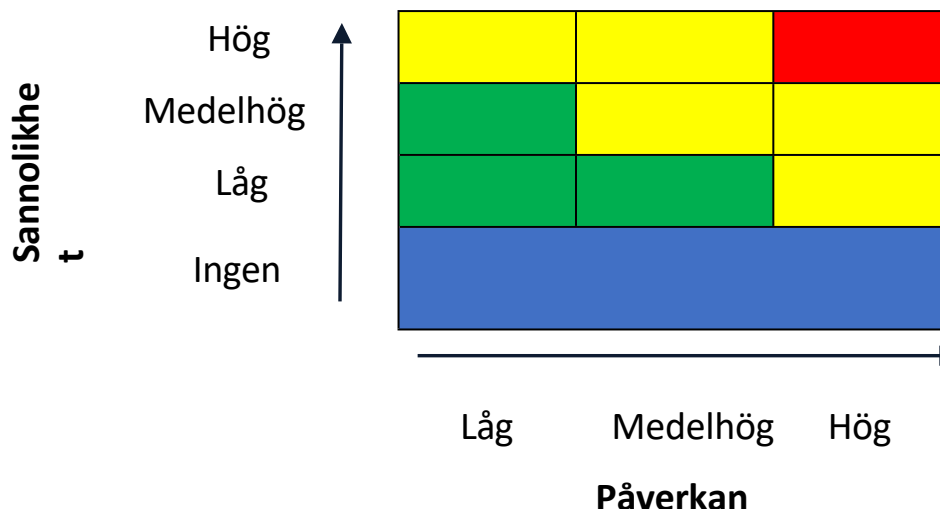
Å andra sidan kan ett säkrare beslut med mindre belöningar vara bättre om de vill ha stabilitet och stadig tillväxt.

Slutligen är det viktigt att **involvera teamet** i beslutsprocessen. Genom att få input från teammedlemmarna säkerställs att olika synpunkter beaktas, vilket leder till bättre beslut. Detta bidrar också till att teamet känner sig mer delaktigt och engagerat i de beslut som fattas. Genom att noga överväga risker och fördelar och arbeta tillsammans kan CCI-företagare göra smarta val som hjälper deras företag att växa.

1.4.3 Simulering av aktiviteter på temat

1. Aktivitet: Bekanta dig med hur man mäter påverkan och sannolikhet - Riskmatris

Figur 1: Matris för riskexponering



Riskmatrisen är uppbyggd av fyra områden:

- Det första området (grönt) representerar de risker som har låg sannolikhet att inträffa och låg påverkan;
- Det andra området (gult) representerar risker med en genomsnittlig sannolikhetsnivå eller en genomsnittlig konsekvensnivå;
- Det tredje området (rött) representerar risker som har hög sannolikhet att inträffa och kritisk påverkan;
- Det fjärde området (blått) representerar risker som inte har någon chans att inträffa eller risker som har övervunnits.

Riskprioriteringsplanen är indelad i fyra nivåindikatorer som definieras av händelsens riskindex.

- Index för kritisk risk (röd): Kritiskt riskindex är en kombination av allvarlig påverkan och hög sannolikhet. En händelse med ett högt riskindex kräver omedelbar respons, eftersom den kan äventyra hela projektets utveckling.
- Måttlig risk-index (gult): Måttligt riskindex är en kombination av en parameter med ett högt värde och en annan med ett lågt värde. Även om detta inte är händelser som har avgörande betydelse för projektet, måste de övervakas noga och justeras under hela projektet.
- Marginalriskindex (grönt): Marginalriskindex är en kombination av två parametrar med lågt värde. Händelser av detta slag har endast en lokal inverkan på projektet och kan korrigeras av projektgruppen i nära anslutning till att de inträffar.
- Index för eliminerad risk (blå): Eliminerat riskindex avser risker som har övervunnits och som inte längre utgör något hot mot projektets framgång.

Ytterligare material:

- <https://hyperproof.io/resource/the-ultimate-guide-to-risk-prioritization/#:~:text=Risk%20prioritering%20är%20processen,verksamhet%20och%20behov%20åtgärdas%20först.>
- <https://www.logicmanager.com/resources/erm/risk-prioritization-is-key-to-risk-mitigation/>
- <https://www.nea.org/>
- <https://artsandculture.google.com/>

BuS Youth

Business Skill är för
ungdomar i CCI-sektorn