



VARFÖR INVESTERA I KULTUR?

EN GUIDE FÖR KULTURARBETARE SOM SÖKER FINANSIERING



Jacintha Damström, Jonas Berg, Jonas Hägglund, Richard Backman



Varför investera i kultur?

Kultur bidrar till välmående, gemenskap, integration, resiliens och ekonomisk aktivitet. Trots det är finansieringsansvaret ofta otydligt och arrangören förväntas bära en stor del av arbetet och den ekonomiska risken.

- Kulturens positiva effekter är ofta indirekta och långsiktiga.
- Nyttan fördelas mellan individen, samhället, den offentliga sektorn och näringslivet.



- Finansieringen söks ändå ofta från en begränsad krets av kulturfonder och andra aktörer inom tredje sektorn.
- Evenemang för unga och andra målgrupper med begränsad köpkraft har särskilt svårt att finansieras kommersiellt.

Kultur stärker individen och samhället

- Främjar fysisk och psykisk hälsa.
- Motverkar ensamhet och social isolering.
- Stärker sociala färdigheter, tillit och samhörighet.
- Skapar gemenskap över språkliga, religiösa och kulturella gränser.
- Främjar integration genom att ge inblick i samhällets historia, värderingar och uttrycksformer.
- Kan bidra till ökat ideellt engagemang, minskat kriminellt beteende och större interkulturell tolerans.



Kulturens nytta för samhället och den offentliga sektorn

- 84 000 personer arbetar i kulturbranschen.
- En bransch där samhället konsumerar sju miljarder årligen. Majoriteten är privat konsumtion.
- 63% av finländarna tycker att skattemedel kan användas för att alla skall kunna njuta av mer konst och kultur. Restauranger, hotell och butiker gynnas av konserter, festivaler och andra evenemang.
- Kring 40% av turisterna i Finland ser kultur som en huvudorsak till att de valde att resa hit. Majoriteten ser kultur som en viktig faktor när de beslutar om sitt resmål.



Fallstudie Augustinatten – när engagemang blir samhällsnytta

Kulturevenemang skapas ofta inte som renodlad affärsverksamhet, utan av kulturintresserade människor som ser ett behov och väljer att göra något åt det.

- Augustinatten grundades av två eldsjälar som saknade ett återkommande musikevenemang för unga i Svenskfinland, speciellt i sin hemstad.
- Evenemanget arrangeras av en ideell förening och arbetet görs huvudsakligen vid sidan av arrangörernas ordinarie yrken.
- Publiken har vuxit från över 1 500 besökare år 2017 till publikrekord 2025 med 6 500 besökare
- Biljettpriserna hålls på en skälig för att så många ungdomar som möjligt ska kunna delta.
- Genom samarbeten har fribiljetter erbjudits barn och unga från familjer med begränsad ekonomi.
- Trots publikframgången är den ekonomiska risken stor och ett bra år innebär i praktiken ett nollresultat.

”Det här är för riskabelt för att vara vårt heltidsjobb. Ett bra år gör vi nollresultat och ett dåligt år går vi på minus.”

Källa: Intervjuer med Augustinattens producenter samt ekonomirapport 2025.



Vem får nyttan och vem bär risken?

Fallstudien visar ett tydligt glapp mellan vilka som får del av evenemangets värde och vilka som bidrar till finansieringen.

Nyttan fördelas mellan:

- Deltagarna: gemenskap, delaktighet och välmående.
- Kommunen: attraktivitet, sysselsättning och ett levande lokalsamhälle.
- Näringslivet: kunder, konsumtion, synlighet och turism.
- Velfärdsområdet och staten: förebyggande välmående och minskad risk för utslagning.
- Arbetsgivare och sponsorer: synlighet, PR och socialt ansvar.

Finansieringen 2025:

- Augustinatten gjorde nollresultat trots ett publikmässigt framgångsrikt år.
- Stöd från tredje sektorn motsvarade 13 procent av omsättningen.
- Stöden till stor del av kukturstiftelser och fonder
- Sponsringen från företag och kommunen motsvarade sammanlagt 2 procent.
- Evenemanget fick inga statliga bidrag.



Viktigaste resultatet:

Många får del av värdet, men arrangören bär en oproportionerligt stor del av arbetet, ansvaret och risken. Tredje sektorn är den enda tydliga finansiären.

Utan bredare finansiering riskerar kulturen att styras av köpkraft



Teorin och fallstudien visar att tillgänglig kultur är svår att finansiera enbart på marknadens villkor.

- Evenemang för grupper med begränsad köpkraft har färre kommersiella möjligheter.
- När arrangören prioriterar tillgänglighet begränsas biljettintäkterna samtidigt som kostnaderna och riskerna kvarstår.
- Utan bredare finansiering kan arrangörerna tvingas rikta verksamheten till dem som kan betala mest.
- Då riskerar de grupper som har minst ekonomiska resurser att gå miste om kulturens effekter på välmående, gemenskap och integration.
- Kultur riskerar samtidigt att utvecklas från ideellt engagemang och allmännyttan till en verksamhet som i allt högre grad styrs av kommersiella krav.

Slutsats:

Kulturarrangören bör inte enbart söka kulturstöd. Finansiering ska också sökas hos de aktörer vars mål och verksamhet gynnas av kulturens effekter.

Från stödansökan till investeringsförslag

Be inte bara om stöd för ett evenemang. Visa vilket värde finansiären får möjlighet att skapa och vilket ansvar aktören kan vara med och bära.

1. Börja med nyttan

- Vilket problem bidrar evenemanget till att lösa?
- Vilka målgrupper når ni?
- Vilka sociala, hälsomässiga eller ekonomiska effekter skapar ni?

3. Vänd er till rätt person

- Ansvarig för marknadsföring eller sponsring.
- Ansvarig för hållbarhet eller samhällsansvar.
- Ledning eller beslutsfattare med ansvar för målgruppen.
- Organisationer som arbetar med hälsa, unga, integration eller social inkludering.

5. Förklara avkastningen, ROI

- Vilka och hur många når evenemanget?
- Vilken synlighet eller annan motprestation erbjuds?
- Vilket av finansiärens mål hjälper samarbetet till att uppnå?
- Hur dokumenteras och återrapporteras resultatet?

2. Identifiera vem som får avkastningen

- Kommunen: attraktivitet, livskraft och sysselsättning.
- Velfärdsområdet: hälsa, välmående och förebyggande arbete.
- Företagen: synlighet, kunder, arbetsgivarprofil och samhällsansvar.
- Föreningar och stiftelser: Kulturens effekter sträcker sig över flera sektorer, och finansieringen bör göra detsamma (t.ex. välmående, psykisk hälsa, integration)

4. Erbjud olika sätt att delta

- Direkt finansiering eller flerårigt partnerskap.
- Tjänster, lokaler, produkter eller utrustning.
- Praktisk hjälp, marknadsföring eller biljettköp.
- Gemensamma insatser för en särskild målgrupp.

Avslutande budskap:

Kulturfinansiering är inte bara stöd till ett evenemang. Det är en investering i välmående, delaktighet och ett samhälle där kultur inte enbart är tillgänglig för dem som kan betala mest.

Vad har vi lärt oss

- Först brainstorma, sedan fokusera & lös ett problem i taget
- Svårt kombinera värden med ekonomiskt språk
- Teamwork – Eget arbete i kombination med gruppens kunskap ger bästa resultat
- Utnyttja alla medlemmars styrkor (mångfald!)
- Uppföljning och deadline behövs.

Hur skulle vi fortsätta / Hur når vi ut?

- Utarbeta ett verktyg/kalkylator/formel/matris för att beräkna kulturevenemangs avkastning för samhället.
- Fler fallstudier och marknadsföra dem med personliga berättelser av arrangörerna
- LinkedIn, kulturkretsar, utskick till tredje sektor inom kultur, välfärd och hälsa.

