



***Handbok för ungdomsarbetare:  
Hur och varför för kulturellt och kreativt entreprenörskap***

## Partner

INTEGRATIONS- OCH UTVECKLINGSFÖRENINGEN  
KMOP - CENTRUM FÖR SOCIALA ÅTGÄRDER OCH INNOVATION  
ARTIT ATEN PRIVAT KAPITALBOLAG MED EN MEDLEM  
TILLVÄGAGÅNGSSÄTT KOOPERATIV FÖR SOCIAL SOLIDARITET, CRL  
INTERNATIONELLA KONSULT- OCH MOBILITETSBYRÅN  
SWIDEAS AB

## Författare

Katarzyna Zapała, Integrations- och utvecklingsföreningen, Polen  
Mariana Restrepo, Internationella konsult- och mobilitetsbyrå  
Theodora Giatagana, KMOP  
Sophia Rodiou, Artit Athens Enskild medlem Privat Företag  
Marina Codorniu, SwIdeas AB  
Julia B. C. Moreira, SwIdeas AB  
João Correia, Proximar Cooperativa de Solidariedade Social, crl  
Tania Texeira, Approach Cooperative of Social Solidarity, CrI

## Innehåll

1. Sammanfattning .....	4
Projektets mål.....	4
Målgrupper .....	5
Dokumentets omfattning .....	5
2. Bästa praxis - sammanfattningen av skrivbordsforskningen i Grekland, Spanien, Portugal, Sverige och Polen	6
3. Aktuella trender inom kulturellt och kreativt entreprenörskap i Europa och fördelarna för ungdomar när det gäller social integration.....	20
Definitioner.....	21
Vad är skillnaden mellan kreativt och kulturellt entreprenörskap? .....	22
Innovation & Entreprenörskap .....	22
Nätverk inom de kulturella och kreativa sektorerna på europeisk nivå.....	24
Fem viktiga trender håller på att omforma CCS .....	27
4. Låt dig inspireras – några exempel på ungdomsinitiativ .....	28
5. Tips och förslag på hur ungdomsledare kan aktivera unga genom att kanalisera deras ungdomskulturer till entreprenörskap och samarbetskluster .....	33
6. Slutsatser .....	39
7. Övningar i entreprenörskap.....	40
Skapa din egen kompass för entreprenörskapsfärdigheter! .....	40
Entreprenörskapsdagboken .....	42
8. Referenser .....	43

## 1. Sammanfattning

Detta material utgör det första produktresultatet vilket är *Handboken för ungdomsarbetare: "hur och varför" för kulturellt och kreativt entreprenörskap* inom ramen av projektet "Supporting youth innovative minds for cultural and creative entrepreneurship" som är medfinansierat av Europeiska unionen.

Materialet har sammanställts av alla partners och har som huvudsyfte att sammanställa de nationella resultaten om den nuvarande situationen för ungdomar på arbetsmarknaden, särskilt inom den kulturella och kreativa sektorn i Polen, Grekland, Spanien, Portugal och Sverige. **Den nationella analysen som utvecklades av varje partner var ett resultat av forskningen som syftade till att beskriva den aktuella utvecklingen inom teori, praktik och policy inom området för möjligheter till kulturellt och kreativt entreprenörskap (vad som redan har gjorts, vad som ska hända i fråga, vilka är för- och nackdelar med de aktiviteter som har hållits hittills).** Partnerna försökte svara på hur beslutsfattare, europeiska program och ungdomsarbetare stödjer unga människor att komma in på arbetsmarknaden inom kulturområdet. Dessa resultat verifierades senare på ett seminarium som hölls i varje partnerland anordnat för ungdomsarbetare, där deltagarna hade möjlighet att dela sina synpunkter med utbildarna.

Från de nationella rapporterna om bästa praxis framgår det att ungdomsentreprenörskap och kulturella trender inom kulturellt och kreativt entreprenörskap har olika status, ramverk och krav i de berörda länderna. De flesta länder associerar den här typen av verksamhet endast med europeiska fonder och program, samtidigt som de inser att det finns en efterfrågan på att bedriva sådana aktiviteter innan man kommer in på arbetsmarknaden och senare när man står inför arbetslöshet eller när man bestämmer sig för att söka andra möjligheter. Det finns inget allmänt ramverk vilket gör att nästan vem som helst kan definiera kulturellt entreprenörskap.

Denna handbok är strukturerad i sju avsnitt och inkluderar bland annat ländernas status av kulturellt företagande, huvudresultat, bästa praxis och rekommendationer, och kommer att vägleda partners i utvecklingen av den innovativa kursen "Unga kulturföretagare", liksom en uppsättning digitala material som ska kombineras i en scrapbook.

### Introduktion

*Stöd för ungdomars innovativa sinne för kulturellt och kreativt entreprenörskap* är ett projekt som finansieras av Europeiska kommissionen, inom ramen för Erasmus+ programmet; det främjar aktivt medborgarskap, unga människors initiativkänsla och ungt entreprenörskap inklusive socialt entreprenörskap. När det gäller utbildning kommer projektet att utveckla och tillgängliggöra nya utbildningsresurser för att motivera och styra unga människor i NEET-situation (ungdomar som inte studerar, arbetar eller utbildar sig) mot entreprenörskap inom den kulturella och kreativa sektorn. Genom sina aktiviteter kommer projektet att engagera, stärka och utrusta unga människor att sätta sina unga kreativa sinnen i arbete. Dessutom tjänar projektet direkt den horisontella dimensionen genom att bidra till att utvidga möjligheterna till kvalitativ icke-formell utbildning för unga människor som är uteslutna från utbildning och arbete (NEETs). Projektet kommer att stödja deras återaktivering och inträde på arbetsmarknaden som aktiva aktörer.

*Projektet löper under två år, från maj 2022 till april 2024.*

### Projektets mål

Syftet med projektet är att skapa ett ekosystem för icke-formellt lärande för att locka, engagera och utrusta unga som varken arbetar eller studerar med färdigheter för att komma in i den kulturella och kreativa ekonomin och låta deras kreativitet, entreprenörskap och affärsförmåga blomstra.



Dess särskilda mål är att

- Öka ungdomsarbetarnas kapacitet att stödja ungdomars kulturella och kreativa entreprenörskap.
- Motivera och aktivera ungdomar i situationer som varken arbetar eller studerar att kanalisera sitt kreativa- och innovationskapital till entreprenörsidéer för den kulturella och kreativa ekonomin.
- Utrusta ungdomar med färdigheter (digitala, entreprenörmässiga, kreativa) genom en icke-formell inlärningsstrategi.
- Stärk ungdomarna genom att ge dem möjlighet att producera och dela med sig av sitt arbete.

## Målgrupper

Den direkta målgruppen som projektet riktar sig till är **unga i NEET-situation i åldern 18-29 år** från Polen, Grekland, Spanien, Portugal och Sverige. Projektet utgår från ståndpunkten att unga människor i NEET-situationer är ovilliga att delta eftersom de kan ha tappat förtroendet för effektiviteten i de föreslagna insatserna.

De har förlorat sitt förtroende och tillit och de behöver riktade uppsökande strategier för att motivera dem och engagera dem. Därför kommer Young Cultentpreneurs-projektet att bygga upp en uppsökande strategi och engagemangsstrategi som en del av sin kommunikationsstrategi för att identifiera och nå ut till unga i NEET-situationer.

Under hela projektets genomförande kommer partnererna att inkludera minst 100 medlemmar av den direkta målgruppen.

Projektets indirekta målgrupp är **ungdomsarbetare**, som kommer att genomföra projektets strategi för uppsökande verksamhet och identifiera unga som varken arbetar eller studerar i alla länder.

## Dokumentets omfattning

Syftet med detta övergripande dokument under projektresultat 1 är **att sammanställa de nationella resultaten till en analys som underlättar utvecklingen av verktygen och kursen i nästa fas av projektet.**

I synnerhet har varje partner i syfte att sammanställa rapporten om bästa praxis genomfört skrivbordsundersökningar som sammanfattar vad som har bedrivits på nationell politisk nivå när det gäller kulturellt och kreativt entreprenörskap i sina länder. Särskilt fokus lades på hur man engagerar unga i kulturellt entreprenörskap.

På en andra nivå utvecklade varje partner material som presenterar en djupgående analys av aktuella trender inom kulturellt och kreativt entreprenörskap i Europa, gav exempel med tonvikt på ungdomsinitiativ samt sammanfattade slutsatserna och rekommendationerna om det beskrivna ämnet. Dessutom finns det i handboken ett bra kapitel om de metoder som kan användas för att aktivera ungdomar genom att kanalisera deras ungdomskultur till entreprenörskap och samarbetskluster. Materialet skulle vara till stor hjälp, särskilt för ungdomsarbetare, eftersom det introducerar och utbildar dem i ämnet.

## 2. Bästa praxis - sammanfattningen av skrivbordsundersökningen i Grekland, Spanien, Portugal, Sverige och Polen

Den ekonomiska omstruktureringen och transformationen av arbetsmarknaden har lett till begränsade sysselsättningsmöjligheter för ungdomar, vars arbetslöshet kan vara två till tre gånger högre än vanligt<sup>1</sup>. **Unga människor verkar ofta ha blivit alltmer marginaliserade, vilket orsakar passivitet och frustration som tros leda till brottsligt beteende**<sup>2</sup>. Följaktligen främjas entreprenörskap som ett viktigt verktyg för att bekämpa ungdomsarbetslösheten och som en av de viktigaste drivkrafterna för ekonomisk och social förändring. Mot bakgrund av deras begränsade förmåga att få officiella befattningar inom den offentliga eller privata sektorn uppmuntras ungdomar att skapa *arbete* snarare än *arbetssökande*, där de i slutändan blir *egenföretagare*<sup>3</sup>.

**Det finns flera studier som tyder på entreprenörskapets positiva effekter när det gäller att stödja social och ekonomisk inkludering av ungdomar i Europa samtidigt som det stöder kreativa och kulturella uttryck.** Faktum är att resultaten från Werthes et al pekar på det faktum att "kulturella och kreativa entreprenörer utvecklar en entreprenörsidentitet och införlivar sin kulturella och kreativa identitet i den entreprenörsidentiteten medan självreflektion" är en<sup>4</sup> viktig drivkraft i deras identitetsutveckling. Det har också noterats av Hytti och Lemmetyinen att "kulturella och historiska sammanhang kan erbjuda entreprenörsöjligheter", vilket betonar att även om idén om ett situerat sammanhang är viktigt för entreprenörskap, "är det inom detta speciella sammanhang som möjligheter blir möjligheter, eller kontexten ger de nya företagen unika resurser".<sup>5</sup>

Tendenser i detta avseende åtföljs ofta av uppmuntran från regeringar att stödja utbildning och erfarenhet för ungdomar som är intresserade av kulturellt och kreativt entreprenörskap. Exempel kan ses i Förenade kungariket, där ungdomar erbjuds möjligheter i syfte att bekämpa diskriminering och mildra effekterna av fattigdom. Dessa inkluderar till exempel initiativet Music For Youth, "som erbjuder ungdomar gratis prestationer och publikmöjligheter genom sin årliga säsong av konserter och festivaler" och Weston Jerwood Creative Bursaries Scheme, som "skapar nya, betalda roller på grundnivå inom konsten för nyutexaminerade konstkandidater från låginkomstbakgrund som fick ett fullt underhållsbidrag under hela universitetet"<sup>6</sup>.

Detta ligger i linje med uppfattningen att **kreativt och kulturellt entreprenörskap leder till initiativ som främjar både innovativa och hållbara idéer och metoder.** Enligt FN: s organisation för industriell utveckling:

Kreativa industrier anses vara en nyckelsektor för att underlätta operationaliseringen av nya perspektiv och tekniker genom hållbara nationella utvecklingsstrategier. Detta demonstreras i ett antal EU-länder, i Förenta staterna och i tillväxtekonomier som Brasilien, Indien och Kina.

<sup>1</sup> M. Garcia, J. Fares, Youth in Africa's Labor Market. Directions in Development; Human Development, DC: World Bank, Washington 2008, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6578> License: CC BY 3.0 IGO.

<sup>2</sup> Jacqui Kew, Mike Herrington, Yana Litovsky, Helen Gale (2013), Generation Entrepreneur? The state of global youth entrepreneurship.

<sup>3</sup> T. Langevang T., K.V. Gough, Diverging pathways: young female employment and entrepreneurship in sub-Saharan Africa. The Geographical Journal, 2012, 178 : 242-252. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2011.00457>.

<sup>4</sup> D. Werthes, R. Mauer, M. Brettel, "Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2018, Vol. 24 No. 1, pp. 290-314. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0215>.

<sup>5</sup> U. Hytti, A. Lemmetyinen A., "Social entrepreneurship and entrepreneurial learning in the cultural context", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2015, Vol. 9 No. 1. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2014-0027>.

<sup>6</sup> <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/united-kingdom-england/89-enhancing-social-inclusion-through-culture>

## young cultentpreneurs

(...) Konceptet med den kreativa industrin omfattar flera delsektorer som erbjuder potential för välbefinnande och skapande av arbetstillfällen, när de åtföljs av lämpliga politiska åtgärder och strategier. Dessa inkluderar industrier relaterade till reklam, konst, arkitektur, hantverk, design, film och audiovisuella medier, samt jordbrukssektorn för textilier, modedesign, läder, möbler, (långsam) mat och till och med samhällsbaserade turismrelaterade tjänster<sup>7</sup>.

Det måste också betonas att sedan den recessiva perioden kring krisen 2008 har **Kreativitet och kultur har spelat en allt större roll i EU:s politik som medel för att diversifiera ekonomin och arbetsmarknaden genom att utgöra källor till innovation, flexibelt tänkande, okonventionella metoder och kreativa sätt att lösa problem**. Detta återspeglades i förklaringen av 2009 som Europeiska året för kreativitet och innovation (Beslut nr 1350/2008/EG), ett initiativ som inrättades parallellt med uppfattningen att "kreativitet och innovation bidrar till ekonomiskt välbefinnande samt till socialt och individuellt välbefinnande"<sup>8</sup>.

Innovation genom den kulturella och kreativa sektorn ökar den europeiska spetskompetensen, eftersom den kulturella och den kreativa sektorn har en dubbel inverkan på innovation: de utgör ett ganska varierat område som omfattar innovation från det förflutna (kulturarv) och framtidens innovation (t.ex. virtuell verklighet, sakernas internet, smart användning av data från smarta städer). Digitaliseringen erbjuder nya möjligheter i form av nya affärsmodeller och marknadsexpansion inom den kulturella och kreativa sektorn. Integreringen av stordata, molntjänster, sakernas internet, digitala plattformar och andra nya digitala lösningar i den kulturella och kreativa sektorn möjliggör en omprövning och omformning av befintliga affärsmodeller som kan omfatta marknadsdrivna lösningar och utöka befintliga målgrupper.

Följaktligen erkänns att "kreativitet och innovation är blomstrande faktorer för entreprenörskap och viktiga nya färdigheter som behövs i nya arbetstillfällen". Kultur å andra sidan erkänns av Europarådet som "en väsentlig komponent och en nyckelfaktor för mänskliga rättigheter och demokrati"<sup>9</sup>.

**I Europa finns det många program och projekt som syftar till att främja innovativa och kreativa attityder bland ungdomar.** De är främst inriktade på att lära dem något nytt på ena sidan och kräva en del av sin aktivitet på andra sidan. I allmänhet finansieras dessa initiativ med EU-medel och – för att vara mer specifik – riktar de sig oftast till alla medborgare i allmänhet. Trots detta drar många ungdomar nytta av de medel som de ansöker via stipendier och genomför de projekt som de planerade i ansökningarna.

**När man sammanställer bästa praxis från alla projektpartnerländer** bör man notera en viss trend – **alla har mycket gemensamt**, även om det inte klart kan sägas att det finns ett finansieringsprogram som stöder denna typ av verksamhet. Således kan det i allmänhet listas tre möjligheter som ungdomar kan få tillgång till:

A. finansiering från enskilda organisationer / stadshus;



<sup>7</sup> UNIDO – United Nations Industrial Development Organization Vienna, "Creative industries for youth : unleashing potential and growth", Austria, V. 13-81037, May 2013, 499-500.

<sup>8</sup> <https://pjp-eu.coe.int/en/web/youth-partnership/culture-and-creativity>

<sup>9</sup> Ibid.

- B. Finansiering från nationella statliga medel/EU-medel.
- C. självfinansierade/privata investerare.

De vanligaste, och med de största budgetarna, är europeisk/statlig finansiering (B). Mindre frekventa men fortfarande populära är initiativ som finansieras av enskilda organisationer/stadshusens budgetar (A).

Under flera anslag kan det listas många **initiativ som hålls för att göra det möjligt för ungdomar att komma in på arbetsmarknaden**. I allmänhet kan de grupperas i följande typer:

- **UTBILDNINGSPROGRAM** för att förbättra mjuka färdigheter och kunskaper från, generellt sett, affärsområdet (införande av nya former av företagsorganisation och förvaltning, spridning och tillhandahållande av alla produkter som ska säljas). Dessa typer av program kombineras ibland med ett omfattande och brett utbud av rådgivnings- och konsulttjänster (rättsliga, redovisningsmässiga, finansiella) osv ;
- **UTVECKLA UTBILDNINGSPROGRAM** för att tillhandahålla utbildning, träning, information, forskning, studier, program, publikationer, stödtjänster, sociala nätverk inom social och solidaritetsekonomi, självstyre, direkt demokrati, som syftar till kollektiva och sociala fördelar samt social innovation;
- **TILLHANDAHÅLLANDE AV MIKROBIDRAG TILL UNGDOMAR (18 år)** för att genomföra egna projekt. Bidragen är i allmänhet inte höga, eftersom huvudmålen för denna typ av initiativ är öka ungdomars engagemang i utvecklingen av det civila samhället och leda unga deltagare i programmet genom processen för projektgenomförande från början (skriv och skicka in ansökan) till slutet (projektavveckling );
- **BIDRAG TILL UNGDOMAR** som vill starta eget företag (18+). Bidragen är höga och inkluderar inte bara en budget för att starta verksamheten utan inkluderar också fortsättningsstödet som betalas från sex månader till ett år efter etableringen av verksamheten, som kan användas för bokföringstjänster, avgifter (hyra, telefon, verktyg). Förutom ovanstående stöd kan varje projektdeltagare dra nytta av omfattande rådgivning, juridisk och marknadsföringsrådgivning utan avgifter under projektets tid ;
- **UTVECKLA KLUSTREN** ge ungdomarna möjlighet att skapa synergier med människor som tänker lika, att nätverka och få kontakter som kan hjälpa dem att utveckla sina idéer och att känna stöd och omge sig själva med andra människor med liknande intressen. Samtidigt är detta en bra miljö för ungdomar att lära av varandra och av dem som tillhör klustret ;

När det gäller skillnader **är det bara i Grekland som entreprenörskap officiellt skyddas av lag N. 3908/2011**.<sup>10</sup> Den nya lagen om investeringsincitament innehåller reformer som syftar till landets ekonomiska utveckling genom investeringar, teknisk utveckling och konkurrenskraft. Det innehåller också institutionella ändringar om den gröna ekonomin, landets infrastruktur och mänskliga resurser. Denna lag svarar mot de olika behoven hos dagens investerare och skapar samtidigt en framåtblickande investeringsmiljö. En av investeringskategorierna är ungt företagande. Den åldersgrupp det gäller är personer från 18 till 44 år.

<sup>10</sup> <https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/58456/nomos-3908-2011>



## young cultentpreneurs

I Sverige, och Stockholm i synnerhet, har kreativitet visat sig stå i centrum för mycket framgångsrika entreprenörsinitiativ, som Ericsson, Electrolux och Spotify. Även om en lägre andel företagare kan observeras i Sverige jämfört med EU-genomsnittet (enligt data från Panteia/EIM), uppvisar landet positiva utvecklingstrender när det gäller entreprenörskap, främst skapat utifrån nya möjligheter och uppvisar en positiv koppling till Sveriges tillväxt. Faktum är att "statistik från Tillväxtanalys visar att skapandet av nya företag i Sverige har ökat de senaste åren". Vidare har analyser från Stiftelsen Jobb och samhälle pekat på en allt mer positiv inställning bland unga till företagande.

Framför allt kan kreativitet leda till innovation och konkurrenskraft eller ekonomisk tillväxt, en faktor som lyftes fram i den svenska innovationsstrategin. Samtidigt som denna strategi erkänner vikten av att ta tillvara ungdomars kompetens och förmåga till nytänkande presenteras "långsiktiga riktlinjer för hur arbetet inom många politikområden fram till 2020 kan skapa bättre förutsättningar för människor i alla delar av samhället att bidra till ett mer innovativt Sverige genom sin kunskap, kompetens och kreativitet".<sup>11</sup>



**Polen är välkänt som ett europeiskt start-up-centrum.** COVID visade att Polen är ett ekosystem för nystartade företag som har utvecklats under de senaste åren, och det är därför landet har varit ett av de minst ekonomiskt påverkade av pandemin. Det växer snabbt fram som en av de hetaste startdestinationerna runt om i världen på grund av ett ekosystem som främjar entreprenörer, lokala talanger av hög kvalitet, en rad digitala framgångshistorier och initiativ som Google Campus som inrättas<sup>12</sup>. På StartupBlink Global Start-up Ecosystem Map finns ett urval av 668 nystartade företag, 10 acceleratorer, 44 samarbetsutrymmen, 11 organisationer och 1 ledare i Polen<sup>13</sup>.

I många forskningsstudier utförda av till exempel Start-up Poland ser man tydligt ökningen av nystartade företag med AI-komponenter som bevisar att denna gren kommer att utvecklas snabbare än de andra<sup>14</sup>. Å andra sidan är det nästan omöjligt att hitta någon rapport eller statistik inklusive nystartade företag från kulturindustrin som återspeglar de polska tendenserna. Som framhölls ovan finns det tre starka grenar som vinner i de polska starttävlingarna:

- AI är naturligtvis en global trend, men fler och fler nystartade företag i Polen implementerar AI-komponenter i sina produkter. Denna trend, i kombination med den utvecklarkraft i världsklass som finns på den polska marknaden, gör Polen till en attraktiv marknad för branschen.
- Fintech Antalet Fintech-fokuserade nystartade företag ökar varje år. Det polska banksystemet (offentligt och privat) har varit redo för innovation i många år, vilket tillsammans med genomförandet av det europeiska PSD2-direktivet erbjuder en stor möjlighet för nystartade företag som är verksamma inom denna sektor.

<sup>11</sup> <https://www.government.se/contentassets/cbc9485d5a344672963225858118273b/the-swedish-innovation-strategy>

<sup>12</sup> M. Verma, The Polish Early Stage Landscape From An Indian Lens

<sup>13</sup> <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/poland>

<sup>14</sup> <https://startupuniversal.com/country/poland/>

- Foodtech Detta är en relativt ny men snabbväxande bransch. Foodtech-fokuserade acceleratorer som drivs av erfarna ekosystemledare dyker upp på marknaden. Dessa typer av lösningar verkar också locka intresse från stora företag och investerare<sup>15</sup>.

En av Polens största svagheter har alltid varit bristen på privat kapital som pumpas in i systemet av investerare. Vad som också är intressant, i alla rapporter om polska nystartade företag nämns kulturen inte alls<sup>16</sup>. Ändå har COVID-19-pandemin kraftigt påskyndat digitaliseringen av konst- och kulturmarknaden<sup>17</sup>. Det är därför Legimi, ett företag som är en polsk pionjär på e-boks- och ljudboksmarknaden, gjorde en mycket framgångsrik debut på NewConnect 2021. Samma trender ses när det gäller ett polskt företag som tillverkar e-bokläsare (InkBOOK), som också växer dynamiskt. Företaget, som grundades 2009 av Pawel Horbaczewski, distribuerade ursprungligen endast e-läsare. Efter sex år producerade den dock sin egen produkt, som visade sig framgångsrikt konkurrera med Kindle-enheten skapad av teknikjätten Amazon - inte minst för att den, till skillnad från många sådana produkter, körs på Android-operativsystemet. För dem som gillar målningar tack vare DailyArt-applikationen, skapad av Zuzanna Stanski. Programmet skickar en målning varje dag, tillsammans med historien om dess skapande och intressant fakta om författaren. På detta sätt kan du lära dig om samlingen av mer än 3,000 digitaliserade konstverk<sup>18</sup>. Allt äger rum i Polen.

Dessutom bör det betonas att polska kulturella start-ups upptäcktes redan innan pandemin bröt ut - bara för att nämna nio nystartade företag och företag inom nya medier och VR som presenterades under SXSW - ett av världens största internationella evenemang inom den digitala och kreativa industrin i Austin, Texas<sup>19</sup>:

- panGenerator är ett tvärvetenskapligt team som grundades 2010 och är baserat i Warszawa. Gruppmedlemmarna kombinerar design och kreativitet med ny teknik. De arbetar i skärningspunkten mellan olika områden och samarbetar med representanter från olika bakgrunder: ingenjörer, modedesigners, musiker, programmerare. Gruppen har redan samarbetat med många kulturinstitutioner och erbjuder innovativa produkter och intressanta upplevelser till publik på konstgallerier, museer och festivaler;
- Julian Cochran Foundation är en polsk grupp av yrkesverksamma som ägnar sig åt att skapa moderna kulturella lösningar och förändra bilden av klassisk musik genom användning av innovativ teknik.

Sammanfattningsvis är det viktigt att nå ungdomar och engagera dem i aktiviteter som ökar deras motivation att bli företagare och väcker deras intresse, särskilt genom att låta dem bli medvetna om fördelarna med att gå med i **entreprenörskap**. Det visades ovan att det finns flera sätt att uppnå detta mål. Ta en titt på flera bästa metoder som samlades in som exempel på effektiva lösningar för att utveckla entreprenörsanda bland ungdomar.

<sup>15</sup> <https://startupuniversal.com/country/poland/#focusindustries>

<sup>16</sup> More details is easy to find here: <https://innopitch.in/most-popular-startup-industries-in-2022/>, <https://inveritasoft.com/article-top-6-industries-for-startups>

<sup>17</sup> <https://startup.pfr.pl/pl/aktualnosci/kulturalne-start-upy-czy-sztuka-i-biznes-ida-ze-soba-w-parze/>

<sup>18</sup> Op. cit.

<sup>19</sup> <https://culture.pl/pl/wydarzenie/polskie-startupy-i-firmy-z-dziedziny-nowych-mediow-i-vr-na-targach-sxsw-2018>

1	
Verksamhetens namn	I have an idea!
Kort beskrivning (sammanhang och målgrupp)	Tonåringar (13-18 år) som studerar och / eller bor i Warszawa kan ansöka om mikrobidrag för sina projekt. De bör bilda lag på minst 3 personer. Om ingen av dem är 18 år ska vuxenassistenten vara engagerad.
Genomförande (huvudverksamhet, tidsplan för genomförandet, plats)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bilda laget</li> <li>IFYLLANDE AV ANSÖKNINGSBLANKETTEN</li> <li>Skicka den ifyllda ansökan till <a href="mailto:mampomysl@kik.waw.pl">mampomysl@kik.waw.pl</a>.</li> <li>Invänta resultat (14 dagar efter inlämning)</li> </ol> <p>OM ansökan beviljas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Att delta i mötet med projektrådgivaren, de materiella och finansiella samordnarna för att bekanta sig med alla regler om ekonomi och bokföring, tidsplan och kostnadsberäkning och andra aspekter av projektgenomförandet kommer att diskuteras i detalj. Under detta möte bestämmer projektrådgivaren och teamet projektets slutliga form. De formar en bilaga av kontraktet mellan NCU och ungdomslaget.</li> <li>Genomförande av projektet.</li> <li>Delta i mötet efter genomförandet av projektet för att utvärdera och rapportera. Under mötet överlämnas all dokumentation (ekonomisk avveckling av projektet med bokföringsdokument, materiell rapport om genomförandet av projektet, utvärderingsdokumentation, dvs foton, videor, grafik eller annat).</li> </ol>
Resultat	<p>Projekt beviljades endast i en utlysning under 2022 – 22.</p> <p>Alla projekt skrevs under en av de tre prioriteringarna A. (...) riktad utanför gruppen och kommer att präglas av att tänka: "vad vi kan göra för andra"; B. (...) tjäna syftet att få kunskap och/eller förvärva färdigheter hos ungdomslagmedlemmarna och använda dem för att skapa projektets slutresultat ("vad kan vi göra med den kunskap vi redan har"); C. (...) tjäna till att bygga bilden av Warszawa ("hur kan vi göra det utrymme vi bor i mer attraktivt eller visa andra att Warszawa är intressant")</p>
Effektivitet (Hur mättes initiativet)	Projektet var effektivt när det gällde antalet och kvaliteten på projektansökningarna. Mätbara effekter: antal inlämnade ansökningar, antal beviljade ansökningar, antal evenemang, workshops, konserter som anordnats, antal deltagare i varje evenemang.
Effektivitet (Hur fördelades resurser och tid)	Initiativet ger resultat med en rimlig nivå av resurser och tid, eftersom det innebar mobilisering av kapacitet hos ungdomar som mentorades av de erfarna vuxna. Dessutom mäts effektiviteten genom kontinuerlig övervakning av utformning, genomförande och resultat för varje projekt som genomförs.
Relevans (Hur är initiativet relevant för ungdomars framtida beslut om utbildning och karriär när det gäller deras förståelse	Initiativet var relevant för ungdomar i den meningen att den uppmuntrar nya projektmöjligheter, stöder och hjälper dem i processen att ansöka om EU-medel.

av entreprenörskap och/eller kultur)	
Reproducerbarhet (Hur kan initiativet implementeras i andra regioner)	Mycket lätt. I varje region, i varje land finns det en möjlighet att organisera liknande samtal, eftersom: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ budgeten för enskilda projekt är inte särskilt hög,</li> <li>➤ Bestämmelserna kan anpassas till alla platser i Europa.</li> <li>➤ Projektdokumentationen kan anpassas till varje organisation/region/land.</li> </ul>
Intressenternas engagemang (Hur involverade initiativet samhället och andra organisationer)	Samhället var mottagare av de evenemang som planerades inom ramen för projektet som genomfördes av ungdomarna. I enlighet med projektets prioriteringar skulle projektverksamheten inriktas på samhällets behov.
Mervärde	Ungdomar har en chans att förbereda projektförslaget, genomföra och lösa det.
Länk eller källa där informationen finns (på engelska om möjligt)	<a href="http://www.sway.office.com/kp5F7BffSOwSidUI">www.sway.office.com/kp5F7BffSOwSidUI</a>

2	
Verksamhetens namn	Swietokrzyski Fund of Young Initiatives
Kort beskrivning (sammanhang och målgrupp)	Tanken med projektet som hölls under tre upplagor från 2014 till 2018 var att ge målgruppen mikrobidrag. I projektet fanns två typer av målgrupper: <p>A. anställda och volontärer i de nyligen etablerade icke-statliga organisationerna.</p> <p>B. icke-formella grupper.</p> <p>Båda grupperna hade möjlighet att ansöka om de medel (5 000 PLN) som de kunde använda till:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ genomföra sitt eget projekt, t.ex. organisera workshops, animeringar, festivaler, utbildningar etc. för lokalsamhället (icke-formella grupper/icke-statliga organisationer),</li> <li>➤ inköp av kontorsutrustning / utrustning relaterad till organisationens verksamhetsområde / anpassning av lokaler / utveckling av anställdas och volontärens färdigheter etc. (endast icke-statlig organisation).</li> </ul> <p>De sökandes ålder – 18+. Både icke-statliga organisationer och deltagarna i den icke-formella gruppen måste komma från regionen Swietokrzyskie.</p>
Genomförande (huvudverksamhet, tidsplan för genomförandet, plats)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. skapa den icke-formella gruppen (bestå av minst 3 vuxna personer) eller inrätta en icke-statlig organisation,</li> <li>2. IFYLLANDE AV ANSÖKNINGSBLANKETTEN</li> <li>3. Skicka den fyllda applikationen med hjälp av plattformen <a href="http://www.fio.sir.com.pl">www.fio.sir.com.pl</a>. Det fanns två typer av ansökningar: en för icke-statliga organisationer och en för icke-formell grupp</li> <li>4. Väntar på resultaten</li> </ol> <p>OM ansökan beviljas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Att delta i mötet med projektrådgivaren, de materiella och finansiella samordnarna för att bekanta sig med alla regler om</li> </ol>

	<p>ekonomi och bokföring, tidsplan och kostnadsberäkning och andra aspekter av projektgenomförandet kommer att diskuteras i detalj. Under detta möte undertecknas signaturen mellan projektrådgivaren och den tilldelade gruppen/NGO:n.</p> <p>6. Genomförande av projektet.</p> <p>7. Förse projektrådgivaren med rapporten med dokumentation som visar att projektet genomfördes i enlighet med ansökan (ekonomisk avveckling av projektet med bokföringsdokument, materiell rapport om genomförandet av projektet, dvs. foton, grafik etc.).</p>
Resultat	<p>När det gäller projektresultaten kan de listas på följande sätt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 25 samtal;</li> <li>➤ 1732 ansökningar inlämnade;</li> <li>➤ 422 ansökningar beviljade;</li> <li>➤ 26 icke-formella grupper inrättade en icke-statlig organisation.</li> </ul>
Effektivitet (Hur mättes initiativet)	<p>Projektet var effektivt när det gäller antalet och kvaliteten på projektansökningarna. Mätbara effekter: antal inlämnade ansökningar, antal beviljade ansökningar, antal evenemang, workshops, konserter som anordnats, antal deltagare i varje evenemang.</p>
Effektivitet (Hur fördelades resurser och tid)	<p>Initiativet ger resultat med en rimlig nivå av resurser och tid, eftersom den innebar mobilisering av kapacitet medlemmar i de icke-formella grupperna och personalen i de nyinrättade icke-statliga organisationerna. Alla kunde dra nytta av stöd från mentorer i varje steg av applikationsutvecklingen. Dessutom mäts effektiviteten genom kontinuerlig övervakning av utformning, genomförande och resultat för varje projekt som genomförs.</p>
Relevans (Hur är verksamheten relevant för ungdomars framtida beslut om utbildning och karriär när det gäller deras förståelse av entreprenörskap och/eller kultur)	<p>Metoden var relevant för deltagarna i den meningen att den uppmuntrar nya projektmöjligheter, stöder och hjälper dem att ansöka om EU-medel.</p>
Reproducerbarhet (Hur kan initiativet implementeras i andra regioner)	<p>Mycket lätt. I varje region, i varje land finns det en möjlighet att organisera liknande samtal, eftersom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ budgeten för enskilda projekt är inte särskilt hög,</li> <li>➤ Bestämmelserna kan anpassas till alla platser i Europa.</li> <li>➤ Projektdokumentationen kan anpassas till varje organisation/region/land.</li> </ul>
Intressenternas engagemang (Hur involverade initiativet samhället och andra organisationer)	<p>Samhället var mottagare av de evenemang som planerades inom ramen för projektet som genomfördes av ungdomarna. I enlighet med projektets prioriteringar skulle projektverksamheten inriktas på samhällets behov.</p>
Mervärde	<p>Ungdomar har en chans att förbereda projektförslaget, genomföra och lösa det.</p>
Länk eller källa där informationen finns finns (på engelska om möjligt)	<p><a href="http://www.sway.office.com/kp5F7BffSOwSidUl">www.sway.office.com/kp5F7BffSOwSidUl</a></p>

3	
Verksamhetens namn	Portugal Fashion
Kort beskrivning (sammanhang och målgrupp)	<p>Detta är ett projekt för nationell och internationell marknadsföring av portugisiskt mode, för att ge synlighet, säsong efter säsong, upplaga efter upplaga, till den portugisiska textilsektorn.</p> <p>Det är utvecklat av ANJE (National Association of Young Entrepreneurs) i samarbete med ATP - Portuguese Textile and Clothing Association.</p> <p>Det är ett sätt att sprida möjligheter bland unga människor, stödja en verklig paradigmförändring inom textilsektorn, satsa på den portugisiska bilden, eftersom hela dess strategi är utformad för att förbättra Portugals externa image och associera Portugal med begreppen mode, innovation, design och entreprenörskap. Det utmärker sig i konstitutionen av sanna partnerskap mellan produktion och skapande, det är mer än ett modeprojekt.</p>
Genomförande (huvudverksamhet, tidsplan för genomförandet, plats)	<p>Portugal Fashion debuterade på de internationell catwalksarenor 1999, med införandet av fem designers och åtta märken i São Paulo Fashion Week-kalendern.</p> <p>Sedan dess har ANJE- och ATP-projektet gjort internationaliseringen av portugisiskt mode till en av sina huvudpelare och genomfört evenemang i städer som New York, Madrid, Barcelona, Istanbul, London, Wien, Milano och Paris (där det har producerat shower sedan 2000). Tidslinjen och platsen ändras därför. I den meningen bör fördelarna och operationaliseringen av detta initiativ behandlas som det strategiska värdet av hela implementeringen och varumärket för Portugal Fashion. Nämligen: "Strategin för att stödja framväxten och tillväxten av unga designers har varit mycket positiv, allierat sig med idén om samhällsunderhåll och garanterar, åtminstone i början av kedjan, en förnyelse av designdeltagare i modesystemet. För att gradvis integrera de kreativa industrierna bör Portugal Fashion utöka sitt samarbete med skolor och företag, så att detta stöd är en del av en samordnad strategi och motsvarar en övergripande vision för sektorn".</p> <p>I oktober 2010 lanserades dessutom BLOOM Space – ett särskilt utrymme inom Portugal Fashion – i syfte att synliggöra det arbete som unga människor som kommer ut från modeskolor och visar potential för att befästa resultaten av den marknadsföringsinsats som har gjorts för nya designers.</p>
Resultat	<p>En konsekvensbedömning som genomfördes via förfrågningar och intervjuer 2012 visade att de viktigaste resultaten av Portugal Fashion-projektet var följande (CENIT, 2012):</p> <p>I media är Portugal Fashion -påverkan ökad. En annars osäker nationell sektor - modejournalistik - höjs på grund av Portugal Fashion, med teman som internationalisering och nya talanger som får publicering.</p>

	<p>När det gäller konsumenter följer portugisiska modeentusiaster mode främst genom de viktigaste återförsäljarna, eftersom de är enade om den kulturella aspekten och designers arbete. Resultaten och effekten av Portugal Fashion för att driva den portugisiska konsumentens vision till high fashion kan fortfarande förbättras, eftersom resultaten inte visar någon betydande inverkan på detta område.</p> <p>För ämnet modeskolor råder inte konsensus, men ett positivt bidrag från Portugal Fashion i den meningen att skapa en attraktionskraft för modeområdet, genom ambitiöst tillvägagångssätt som det bär med sig, kan märkas.</p>
Effektivitet (Hur mättes initiativet)	<p>Initiativet visade sig vara effektiv eftersom dess internationaliseringsstrategi, med mätbara resultat, som: modeevenemang i städer som New York, Madrid, Barcelona, Istanbul, London, Wien, Milano och Paris, sedan 2000, visat fram talanger och kreativ kapacitet på marknaden.</p>
Effektivitet (Hur fördelades resurser och tid)	<p>Initiativet presenterade resultat med en rimlig nivå av resurser och tid, även om effektivitet och värdeskapande är av större betydelse för internationaliseringsstrategin än effektivitet, i den meningen att när kreativitet förbättras för värdeskapande än förmågan att producera till låg kostnad, är nödvändigt men inte ett tillräckligt villkor. Mode är förmågan att föreslå trender, att anpassa trender, att förutse, att återvända till trender som inte har utnyttjats fullt ut. Ur den synvinkeln innebär det alltså effektivitet för Portugals konkurrenskraft och att dra nytta av material, färger, former, funktioner, av vad som är mer tekniskt, av vad som är mer slutlig konsumtion.</p>
Relevans (Hur är praktiken relevant för ungdomars framtida beslut om utbildning och karriär när det gäller deras förståelse av entreprenörskap och/eller kultur)	<p>Initiativet riktar sig till ungdomar och är relevant för dem i den meningen att den påverkar deras beslut om utbildning och karriär och berikar deras förståelse för de praktiska aspekterna av entreprenörskap och kultur, till exempel: Det arbete som har utvecklats av föreningar, skolor och andra aktörer verkar börja skapa nya tankesätt, men det måste åtföljas av en verklig möjlighet till stöd, av en struktur som kan kompensera för brist på kompetens. För många yrkesverksamma började deras karriärer nästan i dessa händelser och följde deras utveckling sedan dess. Denna utbildning kring en sektor skapar möjligheter för nya samarbeten och underlättar dess bekräftelse som en viktig del av landets affärs- och produktionsstruktur.</p>
Reproducerbarhet (Hur kan initiativet implementeras i andra regioner)	<p>Initiativet kan replikeras, implementeras eller anpassas i andra regioner, skräddarsydd för partnerländernas behov, sammanhang och resurser. Detta projekt kan anpassas till det lokala sammanhanget och så långt som möjligt genomförs kring samarbetskanaler/nätverk som redan bildats, i syfte att maximera tillgängliga resurser och samlad erfarenhet</p>
Intressenternas engagemang (Hur involverade initiativet samhället och andra organisationer)	<p>Det föreslagna initiativet innebär deltagande av intressenter från modesektorn och andra organisationer som ANJE (National Association of Young Entrepreneurs) i samarbete med ATP (portugisiska textil- och konfektionsförbundet).</p>

Mervärde	Företagsfrämjande logik, nya jobb, innovation
Länk eller källa där informationen finns (på engelska om möjligt)	<a href="https://www.anje.pt/projetos/">https://www.anje.pt/projetos/</a> <a href="https://portugalfashion.com/">https://portugalfashion.com/</a> CENIT (2012). Portugal Konsekvansanalys av mode

4	
Verksamhetens namn	Magallanes_ICC
Kort beskrivning (sammanhang och målgrupp)	Creative Entrepreneurship Support Program - Magallanes_ICC, främjas och organiseras av universitetet i Évora, i samarbete med det regionala kulturdirektoratet i Alentejo. Syftet med detta program är att stödja kulturella och kreativa entreprenörer i utvecklingen av sina affärsidéer, och så kan ansöka alla kandidater med projekt med affärspotential inom den kulturella och kreativa sektorn, äldre än 18 år.
Genomförande (huvudverksamhet, tidsplan för genomförandet, plats)	De projekt som lämnas in ska falla inom de kulturella och kreativa näringarna, motsvarande följande områden: Bildkonst, Kulturarv, Design, Arkitektur, Musik, Scenkonst, Spel/utbildningsprogram, Litteratur, böcker och press, Film och video, TV och radio, Reklam. Implementeringen fungerar enligt följande: efter tidsfristen för inlämning av ansökningar via onlineformulär, där värdet görs och förval upp till 20 projekt som går till fas 2. I fas 2 äger en uppslukande träningsvecka rum; utvärdering och urval av upp till 10 projekt som går vidare till fas 3. I fas 3 är utvecklingen av en affärsmodell, prototyp och proof of concept. Datum, innehåll och format kan komma att ändras av organisationen.
Resultat	I slutet av utvecklingsfasen måste deltagarna presentera prototyper och bevis på koncept för produkter eller tjänster och deras affärsmodell.
Effektivitet (Hur mättes initiativet)	Metoden har visat sig vara effektiv eftersom omfattningen och tillväxten av kulturella och kreativa verksamheter har blivit mer betydande i regionen genom att befintliga synergier på fältet utnyttjas.
Effektivitet (Hur fördelades resurser och tid)	Praxis gav resultat med en rimlig resursnivå och tid, eftersom horisontella kopplingar, både formella och informella, mellan företag och intressenter som minskar transaktionskostnaderna och bidrar till effektivitet och konkurrenskraft. Under utvecklingsfasen ger universitetet i Évora olika stöd, vilket återspeglas i ökad effektivitet, som: fortsatt mentorskap i affärsmodellutveckling, investerarrationer, nätverk (kunder, leverantörer, affärspartners), branding och marknadsföring, juridiska och redovisningsfrågor, stöd för produktion av prototyper i _ARTERIA_LAB och andra infrastrukturer i Centro Magallanes, som multimediestudion, ljudinspelningsstudio och elektroakustiskt musiklaboratorium.
Relevans (Hur är initiativet relevant för ungdomars framtida beslut om utbildning och karriär när det gäller deras förståelse av entreprenörskap och/eller kultur)	Initiativet riktar sig till företagare inom den kulturella och kreativa sektorn och är relevant för dem i den meningen att den uppmuntrar till nya affärsmöjligheter, särskilt inom kreativa och innovativa områden. I vardagen spelar de en viktig roll för att utveckla innovativa



	affärsmodeller för produktion och distribution, med tonvikt på ekonomiska, kulturella och sociala fördelar.
Reproducerbarhet (Hur kan praxis implementeras i andra regioner)	Detta tillvägagångssätt bör replikeras, genomföras eller anpassas i andra regioner, genom partnerskap med universitet, som i detta fall, och med det regionala styret för kultur, för att öka subventioner baserade på meriter, för att öka det ekonomiska värdet av samfinansierade projekt (offentliga och privata) som kan <i>dra efterfrågan</i> på denna typ av stöd och <i>driva på</i> företagen och konstnärerna för mer regelbunden kulturproduktion.
Intressenternas engagemang (Hur involverade praktiken samhället och andra organisationer)	Magallanes är det nya centret för innovation och entreprenörskap inom de kulturella och kreativa näringarna. Dessa kärnor består av kulturella och kreativa agenter från Alentejo-regionen som inom ramen för detta projekt upprättar ett partnerskap med universitetet i Évora i syfte att stödja entreprenörer i utvecklingen av sina affärsidéer genom tillgång till konstnärliga produktionsinfrastrukturer, låna ut en tillfällig arbetsplats, tillhandahålla tekniskt och kreativt mentorskap och specifik utbildning.
Mervärde	Allmännytta och det värde som projektet genererar i det nationella entreprenöriella ekosystemet. I ekonomiska termer växer dessa sektorer över genomsnittet och skapar arbetstillfällen, särskilt för ungdomar, samtidigt som den sociala sammanhållningen stärks.
Länk eller källa där informationen finns (på engelska om möjligt)	Reglering-Call-Entreprenörer.pdf (uevora.pt) Stödprogram för kreativt entreprenörskap 2021 - _ARTERIA_LAB (uevora.pt) <a href="http://www.arterialab.uevora.pt/criativos">www.arterialab.uevora.pt/criativos</a> <a href="https://arterialab.uevora.pt/criativos2021/">https://arterialab.uevora.pt/criativos2021/</a>

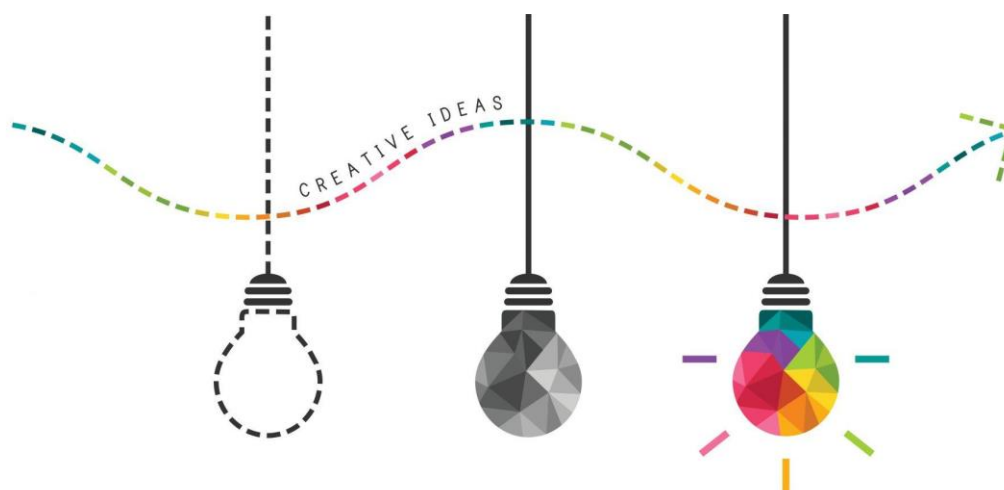
5	
Verksamhetens namn	Ungdomsgaranti
Kort beskrivning (sammanhang och målgrupp)	Garantia Jovem är ett projekt och ett åtagande som säger att gradvis och inom 4 månader efter det att den unga personen lämnar utbildningssystemet eller arbetsmarknaden ska följande ske: ett jobb, möjligheter till vidare studier, yrkesutbildning eller praktik kommer att göras tillgängliga för målgruppen. Garantia Jovem är ingen garanti för sysselsättning, men den syftar till att så snart som möjligt ge ungdomar möjlighet att investera i sina kvalifikationer och komma i kontakt med arbetsmarknaden, motarbeta inaktivitet och ungdomsarbetslöshet.
Genomförande (huvudverksamhet, tidsplan för genomförandet, plats)	Garantia Jovem är utvecklad enligt följande vägledande aktiviteter: Snabb identifiering och aktivering av ungdomar: Ett nätverk av partner kontaktar, informerar, vägleder och motiverar ungdomar att delta i ungdomsgarantin. Nätverkssamarbete mellan ett brett spektrum av partner på lokal nivå: Partnerna formulerar sig för att styra ungdomar till de lämpligaste lösningarna, i enlighet med deras förväntningar och behov. Erbjuda svar som är anpassade till behoven: ungdomar deltar

	successivt i de åtgärder som krävs för att slutföra sin utbildning och yrkesbana tills de integreras på arbetsmarknaden.
Resultat	Formellt och icke-formellt lärande. Öka ungdomars kvalifikationer. Underlätta ungdomars inträde på arbetsmarknaden. Minska ungdomsarbetslösheten.
Effektivitet (Hur mättes initiativet)	Utvärderingen av effektiviteten i genomförandet av ungdomsgarantin säkerställs på makro- och mikronivå. Utvärdering på makronivå inbegriper bedömning av förändringar i en rad indikatorer, såsom ungdomssysselsättningsgraden, ungdomsarbetslösheten, ungdomsarbetslösheten, andelen unga som varken arbetar eller studerar, bland andra administrativa indikatorer såsom överlevnadsgraden för registrerade ungdomar inom arbetslöshetstjänsten på 4, 6, 12, 16 och 24 månader. Andelen ungdomar som lämnar skolan från registrerad arbetslöshet till sysselsättning/andra utvecklingsalternativ (t.ex. utbildningsprogram, praktikplatser, lärlingsutbildningar, sysselsättningsprogram). och resultatdata för ungdomar som lämnar de angivna vidareutvecklingsalternativen. Kostnadseffektivitet är också relaterad till placeringens kvalitet, inte bara kvantiteten (dvs. kostnaden för programmet i förhållande till individer som har <i>bra</i> jobb).
Effektivitet (Hur fördelades resurser och tid)	Initiativet ger resultat med en rimlig nivå av resurser och tid, eftersom det innebär mobilisering av deltagarnas kapacitet och erfarenheter, där deras begåvning i "humankapital" visar sig vara avgörande för maximering av nyttan med förbehåll för en resursbegränsning. Effektiviteten mäts också genom kontinuerlig övervakning av utformningen, genomförandet och resultaten av ungdomsgarantisystemen genom Europeiska sysselsättningskommitténs övervakningssystem och genom analys av effekterna av befintlig politik. Effektiviteten mäts också med modellens hållbarhet, effektiviteten i dess funktion, utvecklingen av mellanliggande utrymmen i nätverksorganisationen som kan skapa förutsättningar för skala och komplementaritet, fördjupning av partnerskap mellan aktörer från olika områden, investeringar i produktion av en uppsättning tillgångar av immateriell karaktär på utbildningsnivå inom olika områden och kreativa yrken, som bör främjas på ett strategiskt och samordnat sätt.
Relevans (Hur är initiativet relevant för ungdomars framtida beslut om utbildning och karriär när det gäller deras förståelse av entreprenörskap och/eller kultur)	Metoden är relevant för ungdomar i den meningen att den uppmuntrar nya affärsmöjligheter, stöder och hjälper dem att hitta ett jobb/erbjudande i Portugal eller till och med utomlands, att känna till stödmöjligheter för att skapa sitt eget jobb eller företag.

## young cultentpreneurs

Reproducerbarhet (Hur kan praxis implementeras i andra regioner)	Detta tillvägagångssätt bör replikeras, genomföras eller anpassas i andra regioner som en självlärande resurs och få statligt stöd för dessa program. som en uppsättning metoder som kan användas vid utformningen och genomförandet av evenemang för vuxenutbildning för att tillgodose deltagarnas inlärningsbehov och profil.
Intressenternas engagemang (Hur involverade praktiken samhället och andra organisationer)	Internationella arbetsorganisationen (ILO) och Europeiska kommissionen (EG), som stöder genomförandet av Garantia Jovem, förutom den portugisiska regeringen.
Mervärde	Att ge unga som varken arbetar eller studerar ett bra erbjudande om sysselsättning, utbildning, lärlingsutbildning och praktik
Länk eller källa där informationen finns (på engelska om möjligt)	<a href="#">Vad är ungdomsgarantin? - Ung garanti</a> Internationella arbetsorganisationen (2017). Övervakning av ungdomsgarantin: Ett instrument för att stödja utbildning. <i>Internationella arbetsbyråen</i> . Portugal

### 3. Aktuella trender inom kulturellt och kreativt entreprenörskap i Europa och fördelarna för ungdomar när det gäller social integration



I Europa har kulturellt och kreativt entreprenörskap blivit allt populärare under de senaste åren som ett sätt att främja social inkludering för ungdomar. Några av de nuvarande trenderna inkluderar:

1. Sektorsövergripande samarbete: Kulturella och kreativa entreprenörer samarbetar med företag, regeringar och ideella organisationer för att främja inkluderande tillväxt.
2. Digitalisering: Användningen av teknik och digitala plattformar har möjliggjort mer tillgängliga och inkluderande möjligheter för ungdomar i de kulturella och kreativa näringarna.
3. Socialt syfte: Ett växande antal kulturella och kreativa företag inkluderar sociala och miljömässiga mål i sina affärsmodeller.

Dessa trender medför flera fördelar för ungdomar när det gäller social integration:

1. Sysselsättning: Kulturellt och kreativt entreprenörskap kan skapa nya arbetstillfällen och bidra till utvecklingen av nya färdigheter.
2. Empowerment: Genom att delta i kulturella och kreativa initiativ kan unga människor bygga upp sin självkänsla och självförtroende.
3. Inkludering: Kulturellt och kreativt entreprenörskap kan ge marginaliserade grupper en plattform för att uttrycka sig och delta i samhällets kulturliv.
4. Innovation: De kulturella och kreativa näringarna driver innovation inom ett brett spektrum av områden, inklusive teknik, design och marknadsföring. Detta kan hjälpa unga människor att utveckla sina entreprenöriella färdigheter och identifiera nya möjligheter.



Stöd av Lorenzo Quinn i Venedig, Italien – © foto av Hans Muelders på Unsplash

## Definitioner

### Vad är kreativt entreprenörskap?

Enligt konsthistorikern Paul DiMaggio kan början av kulturellt entreprenörskap spåras tillbaka till 1800 -talets Boston, Massachusetts. Sedan byggde Bostons elit sociala klass organisationsformer för att isolera och sedan separera kultur som högklassig och populär. I huvudsak kopplade de kultur med kapital och Bostons Konstmuseet och Symfonisalen kom till, bland annat.

Sedan dess har kreativt entreprenörskap härletts från sin ursprungliga mening och har blivit bredare och mer resursfullt. I diskussion om kreativt entreprenörskap nuförtiden menar vi två saker. Å ena sidan erkänner vi det som den kreativa industrins ekonomiska kapacitet. Alternativt ser vi kreativitet som går hand i hand med entreprenörskap. Kreativitet förbättrar hur vi leder, hanterar eller innoverar i ett företag.

Medan traditionellt entreprenörskap bryr sig mer om materiella vinster, fungerar kreativt entreprenörskap främst som ett medel för social förändring istället för att bara fokusera på vinst. Kreativt företagande omfattar alla företag med en riktning mot konst eller kulturarv.

### Vad är kulturellt entreprenörskap?

Kulturellt entreprenörskap avser skapande och förvaltning av satsningar som syftar till att skapa värde genom produktion och distribution av kulturella varor, tjänster och upplevelser. Kulturentreprenörer utnyttjar sin kreativitet, sitt kulturella kapital och sina sociala nätverk för att identifiera möjligheter på kulturmarknaden och bygga innovativa, hållbara och kulturellt relevanta företag.

Enligt en definition som föreslagits av Hjalager och Phillips (2002) kan "kulturellt entreprenörskap ses som processen att identifiera och utnyttja marknadsmöjligheter inom de kulturella och kreativa industrierna, använda relevanta kulturella och kreativa resurser och skapa nya kulturella och kreativa produkter, tjänster eller upplevelser."

Kulturellt entreprenörskap är ett tvärvetenskapligt fält som bygger på entreprenörskap, kulturstudier, marknadsföring, ledning och konst. Det har fått ökad uppmärksamhet de senaste åren eftersom de kulturella och kreativa sektorerna har blivit viktiga drivkrafter för ekonomisk tillväxt, innovation och globalt kulturellt utbyte.

Sammanfattningsvis är kulturellt entreprenörskap en unik form av entreprenörskap som utnyttjar kulturella resurser och kreativa färdigheter för att skapa nya kulturella produkter, tjänster och upplevelser som uppfyller marknadens krav samtidigt som de bidrar till kulturell mångfald och samhällsutveckling.

## Referenser:

Hjalager, AM, & Phillips, L. (2002). En definition av kulturturism och dess betydelse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2), 91-116.

## Vad är skillnaden mellan kreativt och kulturellt entreprenörskap?

- Kreativt entreprenörskap och kulturellt entreprenörskap är relaterade begrepp men med tydliga skillnader. Kreativt entreprenörskap avser processen att skapa och hantera företag som utnyttjar kreativitet, innovation och design för att generera värde. Kreativa entreprenörer identifierar möjligheter till nya produkter, tjänster eller upplevelser som uppfyller marknadens krav och använder sin kreativitet och designförmåga för att förverkliga dessa idéer.
- Å andra sidan hänvisar kulturellt entreprenörskap till processen att skapa och hantera satsningar som syftar till att generera värde genom produktion och distribution av kulturella varor, tjänster och upplevelser. Kulturentreprenörer utnyttjar sitt kulturella kapital, sociala nätverk och kreativitet för att identifiera möjligheter på kulturmarknaden och bygga innovativa och kulturellt relevanta företag.

Sammanfattningsvis är kreativt entreprenörskap ett bredare begrepp som omfattar ett brett spektrum av företag som drivs av kreativitet och innovation, medan kulturellt entreprenörskap är en mer specifik form av entreprenörskap som fokuserar på de kulturella och kreativa näringarna. Båda koncepten delar målet att använda kreativitet och innovation för att skapa värde, men kulturellt entreprenörskap har ett starkare fokus på kulturproduktion och kulturarv.

## Innovation & Entreprenörskap

Entreprenörskap och innovation är avgörande för de kulturella och kreativa sektorn, eftersom de spelar en viktig roll för att driva på ekonomisk tillväxt, jobbskapande och kulturell utveckling.

Entreprenörskap inom de kulturella och kreativa näringarna innebär att identifiera och utnyttja marknadsmöjligheter på kulturmarknaden genom att skapa nya kulturella produkter, tjänster eller upplevelser. Kulturentreprenörer utnyttjar sitt kulturkapital och sin kreativa kompetens för att skapa värde på kulturmarknaden, och de spelar en nyckelroll när det gäller att driva på tillväxten och utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna.

Innovation, å andra sidan, hänvisar till processen att skapa och implementera nya idéer, produkter, processer eller tjänster som resulterar i betydande förbättringar av effektivitet och konkurrenskraft. Innovation är avgörande för de kulturella och kreativa näringarna, eftersom det gör det möjligt för företag och organisationer att ligga före kurvan och erbjuda nya och innovativa produkter, tjänster och upplevelser till sina kunder.

Enligt en studie av Europeiska kommissionen (2011) är "innovation en viktig drivkraft för konkurrenskraft, tillväxt och jobbskapande i de kulturella och kreativa sektorerna. Dessa branscher kännetecknas av en hög nivå av kreativitet och kulturellt innehåll, och de spelar en nyckelroll när det gäller att forma Europas kulturella och kreativa mångfald och främja interkulturell dialog och interkulturellt utbyte."

Sammanfattningsvis är entreprenörskap och innovation avgörande för framgång och tillväxt av de kulturella och kreativa sektorerna och näringarna, eftersom de gör det möjligt för företag och organisationer att skapa nya kulturella produkter, tjänster och upplevelser som uppfyller marknadens krav och bidrar till kulturell utveckling.

## Referenser:

# young cultentpreneurs

Europeiska kommissionen (2011). Innovation inom de kulturella och kreativa näringarna. Finns på:

[https://ec.europa.eu/culture/policy-support/innovation-cultural-and-creative-industries\\_en](https://ec.europa.eu/culture/policy-support/innovation-cultural-and-creative-industries_en)

Europeiska unionen (EU) erkänner den viktiga roll som de kulturella och kreativa sektorerna (CCS) spelar för att driva ekonomisk tillväxt, skapande av arbetstillfällen och kulturell utveckling, och som sådan tillhandahåller en rad stödsystem för att hjälpa dessa sektorer frodas.

Följande är några av de viktigaste stödsystemen för CCS i Europa:

- Kreativa Europa: Kreativa Europa är ett finansieringsprogram som inrättats av Europeiska kommissionen för att stödja de kulturella och kreativa sektorerna i Europa. Det ger finansiering till kulturella och kreativa organisationer, samt stöd till gränsöverskridande samarbete och kulturellt utbyte.
- Europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF): ERUF är en EU-fond som ger stöd till regionala utvecklingsprojekt inom områden som innovation, entreprenörskap och kulturarv.
- Europeiska socialfonden (ESF): ESF är en EU-fond som ger stöd till projekt som syftar till att främja social inkludering och minska fattigdom, inklusive stöd till initiativ för kulturellt och kreativt företagande.
- Europeiska kulturfonden: ECF är en EU-fond som ger stöd till kulturella och kreativa projekt som främjar interkulturell dialog och kulturellt utbyte.
- Europeiska investeringsbanken (EIB): EIB är en EU-bank som ger finansiellt stöd till ett brett spektrum av investeringsprojekt, bland annat inom de kulturella och kreativa sektorerna.
- Lånegarantin för de kulturella och kreativa sektorerna: CCSGF är ett initiativ från Europeiska kommissionen som ger stöd till de kulturella och kreativa sektorerna genom att erbjuda ekonomiska garantier till kulturella och kreativa organisationer och företag.
- [Lånegarantin för den kulturella och kreativa sektorn i Kreativa Europa 2014–2020](#)
- Europeiska institutet för innovation och tekniks finansiering av nya [kunskaps- och innovationsgrupper](#) för den kulturella och den kreativa sektorn
- Alternativ inom ramen för [Horizon Europa](#)
- [Erasmus for Young Entrepreneurs](#)
- [Worth Partnerships Project](#)
- [STARTS Initiative](#) (Innovation at the nexus of Science, Technology, and the ARTS), STARTS Residency-programmet
- [EU-stöd till digitala start-up företag](#)

## Referenser:

European Commission (2021). Creative Europe. Available at: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node_en)

European Commission (2021). European Regional Development Fund. Available at: [https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/funding-programmes/european-regional-development-fund\\_en](https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/funding-programmes/european-regional-development-fund_en)

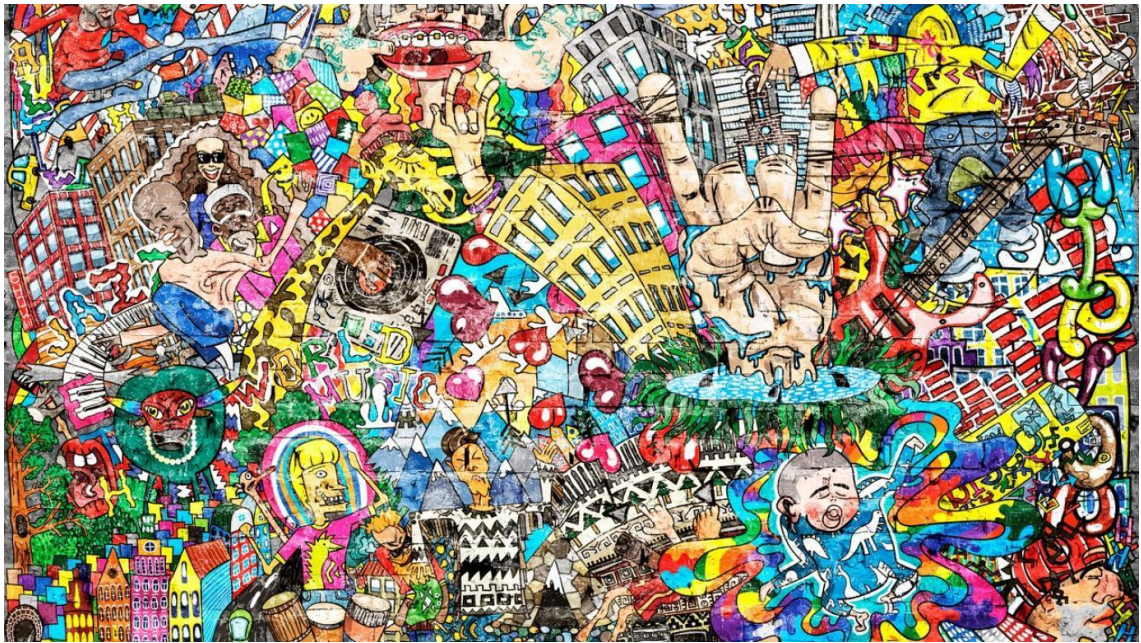
European Commission (2021). European Social Fund. Available at: [https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/funding-programmes/european-social-fund\\_en](https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/funding-programmes/european-social-fund_en)

Det finns en rad olika europeiska stödsystem för CCS:

- [Lånegarantin för den kulturella och kreativa sektorn i Kreativa Europa 2014–2020](#)
- Europeiska institutet för innovation och tekniks finansiering av nya [kunskaps- och innovationsgrupper](#) för den kulturella och den kreativa sektorn
- Alternativ inom ramen för [Horisont Europa](#)

## young cultentpreneurs

- [Erasmus för unga företagare](#)
- [Vårt partnerskap projekt](#)
- [STARTS Initiative](#) (Innovation at the nexus of Science, Technology, and the ARTS), STARTS Residency-programmet
- [EU-stöd till digitala uppstartsföretag](#)



### Nätverk inom de kulturella och kreativa sektorerna på europeisk nivå

Det finns flera nätverk på europeisk nivå som stöder och främjar de kulturella och kreativa sektorerna. Dessa nätverk samlar intressenter från hela den kulturella och kreativa sektorn, vilket ger möjligheter till samarbete, kunskapsutbyte och påverkansarbete. Följande är några exempel på dessa nätverk:

1. Europeiska kulturfonden (ECF): ECF är ett europeiskt nätverk som stöder kulturellt utbyte och samarbete samt främjar interkulturell dialog och förståelse.
2. European Creative Business Network (ECBN): ECBN är ett europeiskt nätverk av kreativa företag och organisationer som syftar till att stödja och främja de kreativa industrierna i Europa.
3. Europeiska nätverket för kultur och utveckling (ENCult): ENCult är ett europeiskt nätverk som främjar kulturens roll i hållbar utveckling och syftar till att stödja de kulturella och kreativa sektorerna.
4. Creative Europe Desk Network: Creative Europe Desk Network är ett nätverk av europeiska organisationer som tillhandahåller information och stöd till de kulturella och kreativa sektorerna inom programmet Kreativa Europa.
5. European Network of Cultural Administration Training Centres (ENCATC): ENCATC är ett europeiskt nätverk av utbildningscentra som främjar studier av kulturförvaltning och administration samt stöder utvecklingen av de kulturella och kreativa industrierna.

#### Referenser:

European Cultural Foundation (2021). About ECF. Available at: <https://www.culturalfoundation.eu/about-ecf>

European Creative Business Network (2021). About ECBN. Available at: <https://www.ecbn.eu/about-us>



# young cultentrepeneurs

European Network for Culture and Development (2021). About ENCult. Available at: <https://en-cult.org/about/>  
European Commission (2021). Creative Europe Desk Network. Available at: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/support/creative-europe-desk-network\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/support/creative-europe-desk-network_en)  
European Network of Cultural Administration Training Centres (2021). About ENCATC. Available at: <https://www.encatc.org/about-us/mission-and-vision/>

Arjo Klamer (2011) ger oss några insikter om den **goda kulturentreprenörens** viktiga egenskaper:

- Håller ögonen öppna för möjligheter
- Kreativ när det gäller det konstnärliga innehållet men också i att organisera samtalet och ordna ekonomin
- Det konstnärliga innehållet är deras passion och engagemang
- Övertygande i den meningen att de kan engagera människor
- Kloka och visar mod, hopp och tro på sina handlingar
- De färdigheter som krävs för att inleda företagsverksamhet inom kulturella och kreativa branscher är många. Idag måste unga kulturentreprenörer arbeta med att utveckla följande färdigheter:

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| ✓ Innovation                                | ✓ Självorganiserad och disciplinerad |
| ✓ Marknadsföring                            | ✓ Strategisk utveckling              |
| ✓ Risktagande                               | ✓ Ledarskap                          |
| ✓ Kreativitet och att tänka utanför boxen   | ✓ Nätverkande                        |
| ✓ Självständighet                           | ✓ Anslutande företag                 |
| ✓ Producera, välja en målgrupp, sälja, göra |                                      |



Varje entreprenör måste veta skillnaden mellan **effektivitet** och **kreativitet**.

### För att vara effektiv

- ✓ Du håller dig till din nisch
- ✓ Du utnyttjar det du vet
- ✓ Du uppfyller nuvarande kundbehov
- ✓ Du planerar

### Att vara kreativ

- ✓ Du tänker utanför boxen
- ✓ Du utforskar det du inte vet
- ✓ Du förutser framtida kundbehov
- ✓ Du låter saker växa fram

## young cultentpreneurs

- ✓ Du kräver ansvar
- ✓ Du inför process och struktur
- ✓ Du tillåter frihet och flexibilitet
- ✓ Du undviker processer och uppmuntrar ostrukturerade interaktioner

I dagens samhälle måste varje entreprenör vara medveten om digital teknik och kraften i sociala medier. Online-marknadsförings- och marknadsföringsverktygen kan inte bara presentera entreprenörernas konstprodukter och tjänster för att bredda publiken, utan också skapa sanna följare och beundrare, för att locka investerare och partners, för att höja deras rykte och perspektiv. Sådana verktyg är:

- Marknadsföring på sociala medier: få webbplatstrafik eller uppmärksamhet via sociala medier
- Affiliate-marknadsföring: marknadsföring genom att placera annonser eller länkar till webbplatsen
- Blogga: vanliga online-inlägg (blogg) för en särskild grupp
- Marknadsföring via e-post: direktmarknadsföring med hjälp av e-post för reklam, utskick av nyhetsbrev och meddelanden
- Marknadsföring i sökmotorer: betala för att rangordna webbplatsen i en framträdande position i en sökmotors resultat
- Onlinevideoannonsering: placera en kort videoannons i början av en onlinevideo

Förutom marknadsföringsverktyg på nätet kan kulturföretagare använda olika verktyg för att locka människors uppmärksamhet till sitt arbete. På Internet finns specialiserade professionella plattformar, dedikerade till olika konster som Behance, DeviantArt, iStockPhoto. På dessa plattformar kan entreprenörer ladda upp sina konstverk (eller foton och videor av sina produkter) för att kontakta möjliga kunder eller företag som är villiga att anlita sina tjänster, för att nätverka med likasinnade kreativa individer, för att få stöd och uppskattning och för att lära sig. Beroende på den specifika kulturella eller kreativa industrin kan företagare använda offline-metoder för marknadsföring, till exempel stadsinterventioner (när de presenterar sin konst på offentliga platser som gator, parker etc.). De kan delta i kreativa workshops (där konstnärer från olika länder samskapar tillsammans), presentera sitt arbete på en festival (festivaler är de platser där samhället och andra artister värdesätter innovation) eller engagera sin publik i interaktiva aktiviteter.



## Fem viktiga trender håller på att omforma CCS

- 1. Den digitala spridningen ökar tillgången till kulturellt innehåll och driver på tillväxten inom CCS,** eftersom CCS-innehåll i allt högre grad konsumeras digitalt via internet, sociala medier eller nya digitala format (t.ex. poddar). Som svar på övergången till digital konsumtion flyttar reklam också bort från traditionella tryckta medier till den digitala sfären.
- 2. Tankeledarskap och nya berättelser för att främja ekologisk hållbarhet** växer i betydelse i CCS-samhället. CCS, som inflytelserika aktörer i samhället, kan spela en framträdande roll för att uppmuntra individuella och sociala förändringar mot grönare politik och mer hållbara konsumtionsval. CCS använder också hållbara metoder för att minska sitt koldioxidavtryck i hela värdekedjan.
- 3. Nya former av samarbete** (projektutveckling mellan småföretag/frilansare) leder till innovativa modeller såsom kreativa samarbetsutrymmen som kan stimulera socioekonomisk utveckling, särskilt i stadsområden.
- 4. Ett nytt europeiskt regelverk** öppnar nya möjligheter att generera inkomster, särskilt genom förbättrad licensiering av upphovsrättsskyddat innehåll. Nya system för exceptionell ersättning för upphovsrättigheter under covid-19-pandemin (t.ex. nya ersättningsmodeller som utvecklats av kollektiva förvaltningsorganisationer) kan också leda till nya monetariseringslösningar och ytterligare regeländringar.
- 5. CCS är en integrerad del av upplevelseekonomin och turismen.** Kulturturismen beräknas stå för upp till 40 % av den europeiska turismen. Dessutom experimenterar kulturinstitutioner (museer och teatrar) i hela Europa med nya digitala tjänster som svar på covid-19-pandemin.

## 4. Låt dig inspireras – några exempel på ungdomsinitiativ

I detta kapitel undersöks olika ungdomsinitiativ i Europa som syftar till att förbättra ungdomars anställbarhet och kompetens eller ge dem finansiering för projektidéer. Sådana initiativ ger personlig utbildning, yrkesutbildning och sysselsättningsstöd till ungdomar. Dessa initiativ har hjälpt tusentals ungdomar att komma in på arbetsmarknaden eller starta egna företag och ge ungdomar bidrag och finansiering för att genomföra sina projektidéer inom olika områden som kultur, miljö, säkerhet och sport och hjälpa ungdomar att utveckla sin kreativitet och ledarskapsförmåga samtidigt som de har en positiv samhällspåverkan

### Generation IN, Sysselsättningsvägar för unga

"Generation IN" hjälper unga som varken arbetar eller studerar att starta egna företag eller bli egenföretagare. Deltagarna måste vara registrerade i Garantia Juvenil eller uppfylla registreringskraven, ha en affärsidé och bo i de städer där programmet tillämpas. Programmet erbjuder individualiserade plan, teknisk och ekonomisk rådgivning, mikrokrediter, online och utbildning på plats samt tillgång till resurser. Deltagarna utvecklade entreprenörsfärdigheter och skapade 97 företag och 176 jobb. Kvinnor har uppnått en högre andel entreprenörskap och sysselsättningsgrad än män, och programmet har också stött deltagarnas återgång till utbildning. Programmet har genomförts i olika städer i hela Spanien, och på grund av pandemin genomförs det för närvarande online.

### PICE Programme - Spanish Chamber of Commerce

Utbildningsplanen hjälper arbetslösa ungdomar i åldern 16–25 år (eller 30 år för personer med funktionshinder) att förbättra sina färdigheter och sin anställbarhet. Det hjälper också företag som vill anställa kvalificerade ungdomar. Planen innehåller grundläggande kompetensutveckling, språk- och IKT-utbildning, särskild yrkesutbildning och uppmuntran till entreprenörskap. Mobiliseringsplanen syftar till att förbättra anställbarheten genom att erbjuda praktikplatser i företag i hela EU. Sedan 2015 har planen hjälpt 181 563 ungdomar, inklusive yrkesvägledning, grundutbildning, särskild yrkesutbildning och arbetsförmedling.

### POEJ -Programa Operativo de Empleo Juvenil – Spanish Red Cross, the ONCE Foundation and the Secretariado Gitano Foundation

POEJ-initiativet från spanska Röda korset, ONCE-stiftelsen och Secretariado Gitano-stiftelsen hjälper ungdomar i åldern 16-30 år som inte studerar eller arbetar och behöver stöd. Det syftar till att minska fattigdom och avhopp och tillhandahålla utbildning och tillgång till sysselsättning. Programmet har tjänat över 22 700 ungdomar sedan 2016, med 50% som inte har något jobb eller grundskoleutbildning. Röda Korsets sysselsättningsplan erbjuder personliga tjänster för att förbättra anställbarheten eller tillgången till arbete, med projekt som PULSA Empleo, Escuela de Segundas Oportunidades, Formación para la Inserción Laboral, och Aprender Trabajando. Initiativet har gynnat mer än 46 000 utsatta ungdomar, med över 10 500 som hittat jobb och nästan 11 000 som fått kvalifikationer. Initiativet har också samarbetat med mer än 4 600 företag, inklusive små och medelstora företag, för att skapa arbetstillfällen för ungdomar.

### Youth initiatives

Programmet "Youth Initiatives" erbjuder ett bidrag på 3 000 PLN till unga deltagare i åldern 13-18 år för att genomföra sina projektidéer, som inte bör vara längre än 3 månader. Tjänstemännen väljer aktiviteterna, och medlen kommer från budgeten för stadshuset i Warszawa. Sökande kan rådgöra med programmentorerna för vägledning i ansökningsprocessen.

Mer information om initiativet finns på webbplatsen [www.mazowsze.zhr.pl/inicjatywy-mlodziezowe/?fbclid=IwAR19pdSy1cXOvzSF2grUSFNjj8sx0WH13BRL2oJl12G00CnIQVRHVskOV0](http://www.mazowsze.zhr.pl/inicjatywy-mlodziezowe/?fbclid=IwAR19pdSy1cXOvzSF2grUSFNjj8sx0WH13BRL2oJl12G00CnIQVRHVskOV0).

## I have an idea!

Initiativet ger ett bidrag på 3500,00 PLN för tonåringar (13-18 år) för att genomföra sitt eget projekt. De flesta projekt som tidigare tilldelats var inriktade på kultur, såsom kortfilmer, shower, festivaler och kulturevenemang. Exempel på prisbelönta projekt under 2019 och 2020 är iscensättning av en musikal, en konstfestival, utbildning i kreativt skrivande och en filmproduktion. Warszawas stadshus finansierar stipendierna och de sökande kan rådfråga programmentörerna för att få stöd i skrivandet och inlämningen av sina ansökningar. Mer information om initiativet finns på webbplatsen [www.kik.waw.pl/projekty/mam-pomysl2/](http://www.kik.waw.pl/projekty/mam-pomysl2/).

## Opole Region for the youth

Detta initiativ ger finansiering till icke-statliga organisationer för att finansiera gräsrotsungdomsinitiativ med högst 4 000 PLN. Dessa organisationer arbetar med ungdomar för att genomföra sina idéer inom miljö, säkerhet, sport och kultur och ger stöd och erfarenhet under hela projektet. Den specifika organisationen som fokuserar på kulturella frågor är Opolskie dla młodzieżowych inicjatyw kulturalnych, och den genomförs av Stowarzyszenie Opolskie Lamy. Projektet syftar till att öka ungdomars engagemang i utvecklingen av civilsamhället i Opoleregionen. För mer information, besök initiativets webbplats på [www.opolskie.pl/opolskie-dla-mlodziezy](http://www.opolskie.pl/opolskie-dla-mlodziezy).

## Thes Gala Cooperative

Under de senaste åren har Thessalien och Larissa framträtt som ledare inom innovativa jordbruksföretag, företagskluster och nya generationens kooperativ. Bland dessa är THESgala och THESgi mejeri- respektive jordbrukskooperativ. THESgala, ledd av Thanasis Vakalis, kontrollerar och står för 10% av landets mjölkproduktion med fullständig kvalitetskontroll, medan THESgi odlar ett brett utbud av produkter på 30 000 jordbruksmarker.

Teamet på THESgala och THESgi har ett positivt rykte bland europeiska kooperativ, väl besökta och informerade om de senaste tekniska innovationerna inom produktion och marknadsföring. Men deras särskiljande drag är deras kollektiva entreprenörsanda. Kooperativen fungerar som ett sätt att skapa en företagsnävaro i stor skala och uppnå en dominerande marknadsställning.

Kooperativens framgång tillskrivs deras sunda förnuft, ärlighet och transparens i sin verksamhet. Styrelseledamöterna erhåller ingen lön; Alla medlemmar har lika rättigheter och skyldigheter. Kooperativen tror på synergier och att skapa industrier kring dem. Deras huvudslogan, "Vi samarbetar annorlunda", återspeglar deras unika inställning till kollektivt entreprenörskap.

## LIOFYLLO

Liofyllo är ett grekiskt startup som skapar innovativt material från olivblad för social och miljömässig påverkan. Olivblad betraktas vanligtvis som avfall under produktionen av olivolja, vilket resulterar i över 150 000 ton kasserade olivblad årligen i Grekland. Liofyllo utnyttjar detta jordbruksavfall och skapar ett miljövänligt material med biologiskt nedbrytbara och/eller biobaserade lim. Teamet tillverkar två typer av paneler som har potential att appliceras på ett brett utbud av produkter. De följer också principerna för cirkulär ekonomi och återanvänder paneler som förstörts under produktionen för att skapa unika konstverk. Liofyllo strävar efter att utveckla företaget och skapa jobbopportuniteter samtidigt som man främjar grekisk kultur och en miljömedveten mentalitet. Teamets mångfald bidrar till den snabba utvecklingen av Social Cooperative Enterprise, och Liofyllo är det enda företaget med rätt att använda det internationella patentet för "Miljövänliga olivbladspaneler". Deras produkter är skraddarsydda och unika för dig som uppskattar gröna skapelser och naturlig skönhet.

## Augmenta Agriculture

Augmenta Agriculture är en grekisk startup som grundades 2017 av bönderna och ingenjörerna George Varvarelis och Dimitris Evaggelopoulos. Företaget är specialiserat på precisionsteknik inom jordbruk, vilket bidrar till att främja hållbara jordbruksmetoder. I mars meddelade företaget att de hade slutfört en serie A-investeringsrunda på 8

## young cultentpreneurs

miljoner dollar ledd av CNH Industrial och Pymwymic, båda betydande industriella och hållbara utvecklingsaktörer. Augmenta Agriculture har de flesta av sina anställda baserade i Grekland, med ytterligare ett team i USA. Företagets innovativa teknik inkluderar ett system installerat på taket på jordbruksfordon, som använder kameror för att skanna fältet under drift. Denna realtidsinformation används sedan för att applicera gödselmedel och tillväxtreglerande medel för växter, med mer funktionell applicering av bekämpningsmedel som förväntas adderas snart.

### Uni.Fund VC

Uni.Fund är en kapitalfond som investerar i teknikföretag i tidiga skeden med fokus på att utveckla det entreprenöriella ekosystemet i Grekland. Fonden förvaltar 30 miljoner euro och har redan investerat i över 20 startup-företag. Uni.Funds mål är att främja entreprenörskap och utnyttja potentialen hos grekiska universitet, forskning och utveckling samt teknikindustrin genom att stödja teamutveckling och genomföra framgångsrika go-to-market-strategier.

Vidare är EQUIFUND en investeringsplattform som skapats genom samarbete mellan Republiken Grekland och EIF. Det finansieras av den grekiska ESI-fondernas fond TAESYM, Europeiska unionen/Europeiska regionala utvecklingsfonden/ operativa programmet EPANEK, EIF och privata investerare. Plattformen syftar till att underlätta tillgången till finansiering för små och medelstora företag i Grekland genom att utveckla riskkapital och privat kapital genom samarbete med utvalda finansiella mellanhänder.

### Job ahoi! — Work can be fun!

Utgångspunkten för projektet "Job ahoi!" är att lära unga människor att arbete kan vara roligt och ge en känsla av syfte och uppfyllelse i deras liv. Syftet är att uppmuntra dem att anta nya perspektiv efter perioder av arbetslöshet och få dem att känna att de behövs.

- lära arbetslösa ungdomar tekniska och sociala färdigheter,
- förbättra sin personliga situation
- främja deras personliga utveckling.

Föreningen Open Youth Work Dornbirn genomför projektet i Österrike i samarbete med förbundsprovinen Vorarlberg.

[https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf)

### Young People in Urban Spaces

Orizzontale startades av arkitekter och studenter från fakulteten för arkitektur och involverade även andra ungdomar från de områden i Rom där aktiviteterna ägde rum. Målet var att introducera ungdomar till hur en stad styrs och att engagera dem mer i samhället och i projekt för att återuppliva stadslivet. Orizzontale arbetade vid en serie offentliga evenemang som experimenterade med glömda utrymmen. Ungdomen finansierade detta ungdomsinitiativprojekt i Action national agency i Italien.

[https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf)

### Know your needs

" Know your needs' " syftar till att ta itu med problem för ungdomar i EU som emigrerar av ekonomiska skäl utan att först tänka på sina handlingar eller vad de vill ha ut av livet. Ungdomen finansierade detta ungdomsutbytesprojekt i Litauen. Det litauiska ungdomscentret genomförde projektet i samarbete med Youth for Society (Estland), Asociación Juvenil Inter (Spanien) och Hammersmith and Fulham Volunteer Centre (Storbritannien).

[https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf)

## Apps for Good

Det erbjuder kostnadsfria kreativa utbildningsprogram för skolbarn över hela Storbritannien och lär dem att använda ny teknik för att designa och tillverka produkter som hjälper dem att göra skillnad i världen. De ger lärare gratis kursinnehåll och resurser för att lära eleverna hur man skapar en bättre framtid genom teknik.

20.382 studenter nåddes i Storbritannien 2020/21, varav 51% var flickor. Studenter känner i allmänhet att de har förbättrat sin kommunikations- och presentationsförmåga, arbeta i en grupp, förbättrat sin problemlösning och är bättre på produktdesign. En lyckad aspekt av initiativet är att de lär ut mer än kodning. De ger unga människor de färdigheter och självförtroendet de behöver för att trivas genom att använda ny teknik för att skapa produkter som de bryr sig om. Efter att ha avslutat sina kurser har studenterna blivit mer intresserade av att arbeta med teknik eller starta egna företag. Genom deras innehåll och resurser kan eleverna se olika jobb som finns tillgängliga och hur det knyter an till deras intressen.

<https://www.appsforgood.org/about>

## STPLN:lab

STPLN:lab är ett gratis projekt för entreprenörer inom CCI att få utrymme att arbeta med sina företag och idéer. Över 12 månader och ger deltagarna en kostnadsfri plats på STPLN, tillgång till workshops och studio, medieutrustning, maskiner och verktyg, personlig coachning och ett rullande program med kostnadsfri ekonomisk och juridisk rådgivning, internationella utbyten och mer. Projektet har gjort det möjligt för flera entreprenörer att bygga sina nätverk, marknadsföra sina företag och växa samtidigt som de ger utrymme för att utveckla sina kreativa färdigheter och delta i peer learning. Bristen på utrymme att arbeta från och de ofta höga kostnaderna för entreprenörer att investera i kontorsutrymmen kan ofta leda till isolering och hindra utvecklingen av en idé. Initiativet har varit viktigt för att fylla denna lucka och ge ett kostnadsfritt utrymme för entreprenörers utveckling.

<https://www.stplnlab.se/>

## Aim Higher

Projektet syftade till att erbjuda ungdomar med utländsk bakgrund nya perspektiv på värdet av skola och utbildning genom att diskutera de frågor som påverkar dem direkt. Det omedelbara målet var att positivt påverka närvaro, betyg, provresultat och så småningom examen, med den långsiktiga avsikten att hjälpa dem att vara bättre förberedda för att klara av livet.

Icke-formella inlärningsmetoder användes under hela projektet. Deltagarna var involverade i alla aspekter av projektet och hjälpte till med kreativa, administrativa och ledande uppgifter, evenemangsplanering och budgetering. Ungdomar drev projektet för ungdomar.

Det samlade 30 ungdomar från Danmark, Sverige och Storbritannien i Brønshøj (Köpenhamnsområdet) under 10 dagar i december 2013. Alla hade möjlighet att diskutera och reflektera, och erfarna utbildare underlättade rollspel, debatter, workshops och lagarbete, personliga utvecklingsaktiviteter om CV-utformning, anställningsintervjuer och karriärutveckling. Resultatet blev att allt fler studenter fått bättre färdigheter, blivit mer självsäkra och redo för arbetslivet.

Fokus på karriär och personlig utveckling och grupparbetet inom utbildningen har varit nyckeln till att uppnå resultaten. Initiativet var viktigt för att hjälpa unga att övervinna sin osäkerhet och knyta kontakter och utvidga sina nätverk.

[https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf)

## Foróige nätverk för undervisning i entreprenörskap

## young cultentpreneurs

Detta program hjälper ungdomar i missgynnade samhällen att utveckla affärs- och företagarfärdigheter och frigöra sina talanger och sin potential. De arbetar med 12- till 18-åringar på skolan och utanför skolan med projekt i hela Irland som ökar slutförandet av skolan och vidareutbildning på universitetet. Lärare och ungdomsarbetare får också utbildning i färdigheter och resurser för att leverera programmet genom NFTE University. De är kända som certifierade entreprenörskapsutbildare. Ungdomar i missgynnade samhällen studerar alla aspekter av att starta och driva ett företag, inklusive att använda startbidrag för att köpa varor, engagera sig med sociala entreprenörer och samhällsledare, besöka företag och arbeta med företagsmentor.

Programmet löper från september till maj varje år. Under 2013 tog 1 500 ungdomar examen från programmet. De är nu berättigade till ett entreprenörskapsstipendium på IT Sligo, vilket ger en väg att förvandla affärsidéer till verklighet och ger ekonomiskt stöd, mentorskap och tillgång till internationella mässor. Forskning som samlats in av Harvard University från 2001 till 2003 om effekterna av NFTE-programmet drog slutsatsen att följande har ökat: karriärförhoppningar, intresse för att börja på universitet, affärskunskap, ledarskapsbeteende och tro på förmågan att uppnå livsmål.

[https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf)

### Entrum

Entrum är ett program för ungt entreprenörskap som syftar till att utveckla ett företagsamt tankesätt hos 13- till 19-åriga studenter genom att ge entreprenörskapsfarenhet utanför skolan och hemmiljön. Programmet använder en fyrstegsmetod för att inspirera, lära ut praktiska färdigheter, hjälpa nätverka och visa nya horisonter. Unga sätter ihop startup-team, planerar sin tid och ekonomi och utvecklar sina idéer och produkter i entreprenörskapslabb. Programmet kulminerar i en nationell tävling om affärsidéer och vinnarna får stöd för sina uppstarts företag eller projekt för socialt företagande. Metoden bygger kreativt och innovativt tänkande, registrerar kompetenser och färdigheter i projektdagböcker och uppmuntrar samarbete och kreativitet. Programmet främjar förmågan att vända utmaningar till möjligheter och ta ansvar för åtgärder i ett bredare sammanhang.

[https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/publications/creativity-innovation_en.pdf)



## 5. Tips och förslag på hur ungdomsledare kan aktivera unga genom att kanalisera deras ungdomskulturer till entreprenörskap och samarbete

Genom detta kapitel kommer vi att delge flera idéer som kan fungera som tips och förslag för att inspirera ungdomsarbetare om hur man aktiverar ungdomar genom att kanalisera sina ungdomskulturer främst genom entreprenörskap men också genom samarbete. Faktum är att många av dessa idéer också kan tillämpas i andra branscher och sektorer, men i det här fallet kommer vi att fokusera på kulturen och den kreativa industrin.

Ungdomskultur hänvisar till den kulturella praxis hos medlemmar i denna åldersgrupp genom vilken de uttrycker sin identitet och visar sin känsla av att tillhöra en viss grupp ungdomar<sup>20</sup>. Vi tror på tanken att ungdomar som en social grupp följer gemensamma värderingar, mål och beteenden som skiljer sig från vuxenvärldens, vilket gör det möjligt för dem att utveckla sin egen förmåga och personlighet i samhället.

Entreprenörskap kan hjälpa ungdomar att hitta sin plats på arbetsmarknaden och främja deras inkludering. Dessutom kan det faktum att de avser att omvandla sin ungdomskultur till entreprenöriella sidéer och företag potentiellt öka deras känsla av att tillhöra dessa kulturer, eftersom de kan känna att de aktivt deltar i att hålla dem vid liv och representera dem. På drivkrafter för sin egen kultur. Youth Entrepreneurship: Barriers ups by young people<sup>21</sup> finns det tar sig an entreprenörskapsvägen: brist på arbetstillfällen) och den sitt eget företag, vara sin egen



den ena är en nödvändighet (dvs. andra är egenintresse (dvs. vill skapa chef osv.).

När det gäller kluster är den hitta möjligheten att skapa tänker lika, att nätverka, att få kontakter som kan hjälpa dem att utveckla sina idéer och att känna sig stödda och omgivna av andra med liknande intressen. Samtidigt kan detta vara en bra miljö för ungdomar att lära av varandra och av dem som tillhör klustret.

största fördelen som ungdomar kan synergier med människor som

För att ungdomsledare ska kunna stärka de nämnda aspekterna finns det några viktiga frågor att besvara:

### Vilket perspektiv har ungdomarna vi arbetar med på arbetsmarknad och entreprenörskap?

För att besvara denna fråga är det nödvändigt att först bedöma ungdomars medvetenhet, attraktionskraft och engagemang i näringslivet för att fastställa statusen för deras nuvarande attityder och beteenden inom ämnesområdet<sup>22</sup>. Detta kan till exempel göras genom undersökningar eller direkta konversationer.

### Hur kan man väcka ungdomars nyfikenhet och motivera dem att kanalisera sina kulturer till entreprenörskap?

Det är viktigt att nå ungdomar och locka dem till entreprenörskap och samarbete genom att använda de mest effektiva och ändamålsenliga sätten att öka deras motivation och väcka deras intresse, särskilt genom att låta dem

<sup>20</sup> <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/youth-culture>

<sup>21</sup> [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/documents/publication/wcms\\_094025.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf) (s. 11)

<sup>22</sup> Ibid, p. 30.

bli medvetna om fördelarna med att gå med i entreprenörskap och samarbetskluster. Några tips för att uppnå det kan vara:

- Använd de plattformar och utrymmen som tilltalar dem: sociala medier (Instagram, TikTok, Facebook, etc.), konferenser, seminarier, e-post, deltagande i festivaler, tidskrifter, podcaster, YouTube-videor, dela broschyrer i utrymmen som besöks av ungdomar ...
- Samarbeta med skolor, universitet och andra utbildningsutrymmen för att kunna prata med ungdomar och dela information med dem om de möjligheter som entreprenörskap erbjuder, organisera pedagogiska workshops etc.

Det skulle faktiskt vara intressant att erbjuda företagsutbildning redan genom formell utbildning. På detta sätt kan ungdomar bekanta sig med konceptet i ett tidigt stadie av deras karriär. För att göra detta skulle det dock vara avgörande att utbilda lärarna i entreprenörskap och, mer konkret, i nya, aktuella och interaktiva metoder för att lära ut entreprenörskap. Detta kan hjälpa till att stärka studenternas nyfikenhet att bli entreprenörer. Det är viktigt att göra dem medvetna om de fördelar som entreprenörskap kan ge dem, till exempel möjligheten att utveckla egna idéer, forma sina egen väg och skapa sitt eget företag där de kan fatta sina egna beslut. Att ge dem chansen att vara strategiska och utveckla en affärsplan, om än fiktiv, kan dessutom väcka deras intresse och motivera dem att lära sig om entreprenörskap.

### Vilken typ av aktiviteter kan ungdomsarbetare då använda för att stödja aktiveringen av ungdomar?

Ungdomar behöver tidigt få kunskaper om allt de kan utveckla genom entreprenörskap för att känna sig redo att gå in i sådana miljöer. Därför kan det vara lämpligt att:

- 1) Erbjud ungdomar olika aktiviteter som stöder deras kreativitet för att deras ungdomskulturer ska bli entreprenörskapsprojekt:
  - Workshops och utbildningar (både online och offline) om entreprenörskap och kulturellt/kreativt entreprenörskap.
  - Konferenser, seminarier, presentationer eller samtal, särskilt sådana där redan etablerade företagare från den kulturella och kreativa sektorn delar med sig av sina erfarenheter och råd till nya, unga företagare, eftersom de förstnämnda kan erbjuda fantastiska verkliga förstahandsexempel som kan tjäna som inspiration för de senare.
  - Mentorskap och coachningstjänster för att vägleda och stödja unga människor genom deras vägar.
  - Anordna företagsevenemang för ungdomar där ungdomar med entreprenörsidéer kan skapa synergier, knyta kontakter och lära av varandra.
  - Det är också en möjlighet att erbjuda dem innehåll som de kan följa via sociala medier från sina mobiler (t.ex. Instagram-stories, berättelser, inlägg, videor ...).

Andra alternativ är de som presenteras av mi.cluster<sup>23</sup>:

- Praktikdagar. Dessa är evenemang för ungdomar/studenter som ger information om praktikmöjligheter i företag inom den kulturella och kreativa industrin. Praktikplatser kan ge nya entreprenörer värdefull förstahandserfarenhet medan de lär sig av sitt värdföretag.
- Utbildningsresor. Organisera utbildningsresor som gör det möjligt för ungdomar att upptäcka olika exempel på entreprenörskap inom den kulturella och kreativa sektorn. Utbildningsresor är också mycket bra verktyg för att stödja ungdomar att utveckla meningsfulla relationer mellan dem som kan gynna deras nätverk och affärsidéer.

<sup>23</sup> <https://www.mi-cluster.gr/en/activity-fields/yeap/1668-yeap.html>

- Karriärdagar. Dessa är nätverkshändelser för studenter som vill utforska möjligheterna för kultur och kreativ industri för att lära sig om de senaste uppdateringarna och karriärmöjligheterna.

Sist men inte minst, en annan idé som kan vara mycket användbar för att väcka ungdomars motivation att delta i entreprenörskap och öka deras intresse för samarbete är att uppmuntra dem att delta i entreprenörskapstävlingar och utmärkelser, som den som erbjuds av Entrepreneurship Campus<sup>24</sup>. Läsaren kan hitta ytterligare aktiviteter och resurser i slutet av samma kapitel.

- 2) Genom de tidigare nämnda aktiviteterna, ta itu med ämnena som:
- Vad är kultur?
    - o Vilket är "min kultur"? Stöd ungdomar att upptäcka sin egen "ungdomskultur", den som identifierar dem. Detta är avgörande för att de ska kunna utveckla en genomförbar affärsidé som faktiskt kan leda dem till att bli framgångsrika entreprenörer.
    - o Hur kan "min kultur" bli en affärsidé?
  - Vad är kreativitet?
    - o Öka kreativitetsförmågan för entreprenörskap, deras egna kulturer och deras affärsidéer.
  - Kunskap om entreprenörskap:
    - o Vad är entreprenörskap?
    - o Hur blir man entreprenör?
    - o Hur utvecklar jag min idé till ett företag? Hur sätter man strategiska mål som är realistiska utifrån tillgängliga resurser?
    - o Hur utvecklar man en affärsplan, en finansiell plan och en marknadsanalys?
    - o Finansiell kompetens, finansieringsmöjligheter och juridiska aspekter.
  - Entreprenörskap:
    - o Vilka färdigheter behöver jag för att bli en framgångsrik entreprenör? (dvs. kommunikation, motståndskraft, ledarskap etc. EU:s EntreComp-ramverk<sup>25</sup> kan vara mycket användbart för att identifiera dessa färdigheter).
    - o Med tanke på min bakgrund och personlighet, vilka av de tidigare färdigheterna kan fungera som mina styrkor för att få mig att gå vidare?
    - o Med tanke på min bakgrund och personlighet, vilka av de tidigare färdigheterna behöver jag utveckla mest?

För att utbilda ungdomar i entreprenörskap är det i allmänhet viktigt att uppmuntra dem att vara drivna, goda elever, observatörer, nyfikna och motståndskraftiga, så att de kan lära av misstag och övervinna de hinder de kan möta. Det är också relevant att träna dem i analytiskt tänkande, ekonomiskt tänkande, målsättning, planering, kommunikation och lagarbete.<sup>26</sup>

Gruppaktiviteter om de tidigare ämnena kommer inte bara att ge ungdomar möjlighet att få färdigheter och kunskaper utan också träffa andra ungdomar som kan främja sina idéer och inspirera dem. Samtidigt kommer unga att kunna nätverka och skapa möjligheter att samarbeta tillsammans för att bygga upp sina affärsidéer.

<sup>24</sup> <https://www.entrepreneurship-campus.org/>

<sup>25</sup> [https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework\\_en](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework_en)

<sup>26</sup> <https://www.lifehack.org/articles/communication/10-effective-ways-teach-your-kids-about-entrepreneurship.html>

### Således, vilka kan betraktas som viktiga punkter för att engagera ungdomar i entreprenörskap?

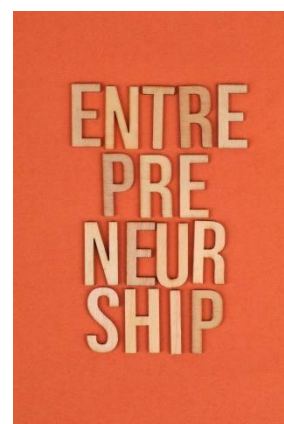
Enligt UNICEF-dokumentet "Youth Entrepreneurship: concepts and evidence" <sup>27</sup> finns det några viktiga områden att tänka på när man engagerar sig i entreprenörskapsstöd för ungdomar och utvecklar utbildningsaktiviteter eller utbildningar för dem. Några av de slutsatser som kan dras av dessa är:

1. Det är viktigt att börja utveckla entreprenörstänkande från en tidig ålder (dvs. bygga kreativitet, kognition och socio-emotionella färdigheter för entreprenörskap i skolan).
2. Det är anmärkningsvärt att använda metoder som går utöver tekniska aspekter för att betona erfarenhetsutbyte, entreprenörstänket, mentorskap och positiva förebilder eftersom dessa kommer att vara mer fördelaktiga för att forma entreprenörsiella intentioner, tankesätt och färdigheter.
3. Utbildningsprogrammen bör skräddarsys för att svara mot flera begränsningar hos målmottagarna (t.ex. tidigare färdigheter, kunskaper och bakgrund). Design och inriktning är föremål för program mål, mottagarens behov och sammanhang.
4. Överväg att möjliggöra alternativ för att utforska mikroentreprenörskapsprojekt som gör det möjligt för ungdomar att börja på mindre skala.
5. Stödja bättre resultatmätning, särskilt genom undersökningar och långsiktiga utvärderingar för att bedöma programmets inverkan på resultatet och mäta kostnadseffektiviteten.

När det gäller de ungdomar som redan startar sina företag som nya företagare finns det flera alternativ som kan användas för att stödja dem på deras väg:

- Främja akademiska företagsinkubatorer som förmedlare av information om entreprenörskap. Dessa inkubatorer kan hjälpa studenter att skaffa sig i kvalitetsstöd i början av sin företagsresa, eller till och med erbjuda dessa tjänster själva.
- Erbjuder affärsutvecklingsstöd inte bara i form av bidrag och lån utan även i form av utbildning. Detta kan göras genom samarbetskluster eller genom ungdomsorganisationer och institutioner. Det skulle vara idealiskt om denna typ av utbildningar kunde anta 2 olika men kompletterande format:
  - o Gruppträning – som gör det möjligt för praktikanterna att utbyta idéer, få inspiration och lära av andra.
  - o Individuell utbildning – som möjliggör individualiserat stöd, mer exakt fastställande av praktikantens behov och skapande av en personlig handlingsplan. Denna utbildning kan också baseras på regelbundna samråd mellan en yrkesexpert/yrkesrådgivare och den unga personen.
- Erbjuder vägledning och stöd till ungdomar för att få ekonomisk finansiering som kan främja deras verksamhet.

Slutligen är utvecklingen av forskning en annan viktig punkt för att upptäcka hur man bättre kan engagera och stödja ungdomar i entreprenörskap. Även om det finns några undersökningar om ungdomars faktiska inträde och etablering av nya företag, finns det mycket få studier som beaktar entreprenörspotential<sup>28</sup>. Dessutom är det också viktigt att förespråka en minskning av administrativa och rättsliga hinder för ungdomar på



<sup>27</sup> <https://www.unicef.org/media/72406/file/Youth-entrepreneurship-concepts-and-evidence-issue-brief-2019.pdf>

<sup>28</sup> [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/documents/publication/wcms\\_094025.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf) (s.19)

beslutsfattande nivåer så att de lättare kan få tillgång till entreprenörskap.

## Sist men inte minst, vilka resurser kan ungdomsledare använda för att öka ungdomars intresse för entreprenörskap?

För att aktivera ungdomar inom områdena entreprenörskap och samarbetskluster måste ungdomsarbetare hitta resurser för att informera dem om de aktuella möjligheterna och motivera dem att delta. Som tidigare nämnts är det bästa sättet att informera ungdomar att nå dem via de utrymmen de besöker, oavsett om de är online eller offline.

När det till exempel gäller onlinemetoder kan man informera och nå ungdomar bäst via sociala medieplattformar som Instagram, TikTok, Facebook, etc. Andra intressanta sätt att utforska och som också kan vara effektiva är som e-post, tidskrifter, podcaster eller YouTube.

När det gäller offline-metoder kan det fungera bäst att samarbeta med utbildningscentra (skolor, universitet, etc.), delta i festivaler ...

En kombination av både online- och offlinemetoder rekommenderas: medan online-metoder kan vara mer effektiva för att väcka nyfikenhet och nå ett större antal människor, kan på plats aktiviteter skapa en direkt relation mellan ungdomsarbetare och ungdomar som gör att de senare blir mer tillgängliga.

I allmänhet är det viktigt att ge ungdomar en röst och en ledande roll. Erfarenheter som använder språket (t.ex. jargong) och kommunikationskanaler som är vanliga bland unga gör budskapet mer effektivt även för andra grupper av ungdomar.

När det gäller de resurser som finns tillgängliga för att informera ungdomar om entreprenörskap, särskilt de som är avsedda för de kulturella och kreativa sektorerna, finns det utrymmen som ungdomsklustret<sup>29</sup> som erbjuder information om möjligheter för unga företagare, från onlinekurser till Erasmus Plus-program som kan hjälpa ungdomar att få yrkeserfarenhet (t.ex. Erasmus+ praktik, osv.). Att delta i sådana kurser och program kommer att ge ungdomar mycket användbar teoretisk och praktisk kunskap, färdigheter och erfarenhet som de senare kan tillämpa i sin egen entreprenörskapsresa.

Dessutom erbjuder resurscentrumen för Salto och ungdomar olika resurser som kan vara till inspiration för att utforma och genomföra utbildningsaktiviteter i entreprenörskap. Därefter kan du hitta några intressanta länkar till olika verktyglådor, rapporter och riktlinjer som kan underlätta denna uppgift:

- Forskningsstudien "Entrepreneurship Skills Demand": <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/research-study-entrepreneurship-skills-demand.3183/>
- Verktyglåda för entreprenörsekosystem: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/entrepreneurial-ecosystem-toolkit.3144/>
- Socialt och kulturellt entreprenörskap: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/social-and-cultural-entrepreneurship.2740/>
- IMPACT test - verktyg för individer och lärare för att mäta entreprenörskompetens: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/impact-test-tool-for-individuals-and-for-educators-to-measure-entrepreneurial-competences.2700/>
- Guide om kulturellt entreprenörskap: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/guide-on-cultural-entrepreneurship.2648/>
- Verktyg för entreprenörskap inom konst och kultur: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/tools-of-entrepreneurship-in-the-field-of-art-and-culture.2420/>
- Verktyg för aktiv kunskap om entreprenörskap 2.0: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/tools-for-active-knowledge-on-entrepreneurship-2-0.1739/>

<sup>29</sup> <https://youthcluster.org/en/about-us/>

## young cultentrepeneurs

- Toolkit T.A.K.E. - Verktvg för aktiv kunskap om entreprenörskap: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/toolkit-t-a-k-e-tools-for-active-knowledge-on-entrepreneurship.1589/>

## 6. Slutsatser

Ungdomars deltagande i den kulturella och kreativa sektorn är lika viktigt som att främja initiativ som främjar konst och kultur. Som vi har analyserat i denna handbok genomförs många åtgärder i olika europeiska länder för att inkludera unga som varken arbetar eller studerar i entreprenörskapsprogram med anknytning till konst och kultur, men det krävs ännu större insatser för att främja aktivt medborgarskap, ungdomars initiativförmåga och ungt företagande, inklusive socialt entreprenörskap.

För detta är det nödvändigt att å ena sidan anpassa sig till de nuvarande förändringar som främst drivs av ny teknik, klimatförändringar och en större kollektiv medvetenhet om hållbarhet och behovet av grön politik, och å andra sidan att påverka inkluderingen av utbildning om entreprenörskap från tidig ålder.

Den förändring som den digitala eran medfört har i grunden påverkat alla sektorer och områden i livet, och inte minst den kulturella och kreativa sektorn, med en tydlig övergång till konsumtion av digitala kulturupplevelser, något som redan har funnits i några år, men som har ökat i spåren av pandemin. Denna nya teknik är en möjlighet att göra kultur och konst mer tillgänglig och öppen för allmänheten, och eftersom ungdomar redan har vuxit upp med dessa tekniker kan de utveckla sin fulla potential på kulturområdet genom att använda dem som ett kraftfullt verktyg för att påverka över gränserna.

Att förmedla kunskap i entreprenörskap kan dessutom vara avgörande för ungdomars framtida sysselsättning, eftersom entreprenörskap kan hjälpa ungdomar att hitta sin plats på arbetsmarknaden och främja deras inkludering. Kultur är en social och ekonomisk drivkraft, liksom en av huvudpelarna i byggandet av ens egen identitet.

I denna handbok kan användaren hitta initiativ och goda praxis som kan tjäna som inspiration i utvecklingen av andra initiativ som främjar entreprenörskap hos unga som varken arbetar eller studerar i hela Europa, tillsammans med tips och förslag på hur man kan aktivera ungdomar genom att kanalisera ungdomskultur till entreprenörskap och samarbete. I slutändan är målet att tillhandahålla ett verktyg som kan hjälpa ungdomsledare att komma in på arbetsmarknaden, särskilt inom den kulturella och kreativa sektorn, för de ungdomar som varken arbetar eller studerar.

Med tanke på konstens och kulturens viktiga roll i samhället och dess stora inverkan på alla nivåer är det viktigt att ungdomar känner sig delaktiga och får de verktyg de behöver för att nå sin fulla potential inom denna sektor, vilket ger dem möjlighet till egenmakt, utveckling av idéer, skapande av egna företag och därmed formandet av sin egen väg.



## 7. Övningar i entreprenörskap

### Skapa en egen kompass för dina entreprenöriella färdigheter!

Denna aktivitet kommer att stödja deltagarna i att reflektera över några av de viktigaste färdigheterna som en entreprenör kan behöva för att trivas. De definierade färdigheterna är inspirerade av Europeiska kommissionens EntreComp-ramverk (<https://entrecompeurope.eu/>). Anpassa dock gärna kompassen efter dina deltagares behov och välj de kompetenser du anser vara lämpliga för din målgrupp.

Instruktioner:

1. Be deltagarna rita sina egna kompasscirklar eller, alternativt, ge dem den nedan.

Mitten av cirkeln är 0 medan den yttre delen av den är 10. Deltagarna kan rangordna var och en av färdigheterna från 0 till 10, från 0 "inte utvecklad" till och med 10 "skicklig". Be deltagarna att placera en punkt på motsvarande rader.

2. Deltagarna kan koppla ihop alla punkter genom en linje som avslöjar formen på deras kompass för entreprenörskap.

3. Gör en debriefing i små grupper eller i par, enligt följande frågor:

- Hur ser formen på din kompass ut?
- Vilka områden är de mest utvecklade? Det här är dina styrkor. Hur kan du dra nytta av dem?
- Vilka områden skulle du vilja förbättra? Varför? Vad kan du göra för att förbättra dem?

4. Be deltagarna att sätta upp en handlingsplan för sig själva. Du kan använda nata frågor som vägledning:

- Vilka åtgärder kommer du att utföra efter denna övning?
- När?
- Var?
- Med vem? Vem kan stödja dig?
- Hur?
- Hur ser du till att du följer din handlingsplan?
- Vilka blir dina indikatorer på framgång?



## Create your own Skills Compass!

### INSTRUCTIONS

- Draw your own circle and write each skill on the outside. One per line.
- The middle of the circle is 0 and the outside is 10.
- Rank your skills and place a spot on the line from 0 to 10. Being 0 "not developed" and 10 "proficient".
- Finally, put all the dots together to reveal the shape of your Skills Compass!

### REFLECTION

- Which areas are the most developed?
- Which areas would you like to improve? What can you do to improve them?



*Assess your abilities, knowledge and skills, your own pros and cons.*



young  
cultentpreneurs

## THE ENTREPRENEURIAL DIARY

Adapted from Hägg (2021)

What have I done and who have I met?	Why did I do what I did?
Deeper reflection and analysis of previous answers	Reflection on entrepreneurial theory
What are my goals for the next week?	

Co-funded by the European Union

kmop  
KINLINGA A BETTER WORLD

ARTIT

incoma

SIR  
Stowarzyszenie Integracja i Rozwój

Swidee  
SWIDEE

Design by:  
aproximar  
COOPERATION BY ALL GAINERS SOCIAL, S.L.

## 8. Referenser

Garcia M., Fares J., Youth in Africa's Labor Market. Directions in Development; Human Development, DC: World Bank, Washington 2008, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6578> License: CC BY 3.0 IGO.

Hytti A., Lemmetyinen A., "Social entrepreneurship and entrepreneurial learning in the cultural context", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2015, Vol. 9 No. 1. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2014-0027>.

Jacqui K., Herrington M., Litovsky Y., Gale H., Generation Entrepreneur? The state of global youth entrepreneurship, 2013.

Langevang T., Gough K.V., Diverging pathways: young female employment and entrepreneurship in sub-Saharan Africa. *The Geographical Journal*, 2012, 178 : 242-252. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2011.00457>.

Werthes D., Mauer R., Brettel M., "Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2018, Vol. 24 No. 1, pp. 290-314. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0215>.

UNIDO – United Nations Industrial Development Organization Vienna, "Creative industries for youth: unleashing potential and growth", Austria, V. 13-81037, May 2013, 500.

<https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/58456/nomos-3908-2011>

<https://www.government.se/contentassets/cbc9485d5a344672963225858118273b/the-swedish-innovation-strategy>

Verma M., The Polish Early Stage Landscape From An Indian Lens

<https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/poland>

<https://startupuniversal.com/country/poland/>

<https://startupuniversal.com/country/poland/#focusindustries>

<https://innopitch.in/most-popular-startup-industries-in-2022/>,

<https://inveritasoft.com/article-top-6-industries-for-startups>

<https://startup.pfr.pl/pl/aktualnosci/kulturalne-start-upy-czy-sztuka-i-biznes-ida-ze-soba-w-parze/>

<https://culture.pl/pl/wydarzenie/polskie-startupy-i-firmy-z-dziedziny-nowych-mediow-i-vr-na-targach-sxsw-2018>

<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/youth-culture>

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/documents/publication/wcms\\_094025.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf)

# young cultentpreneurs

[https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/documents/publication/wcms\\_094025.pdf](https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf)

<https://www.mi-cluster.gr/en/activity-fields/yeap/1668-yeap.html>

<https://www.entrepreneurship-campus.org/>

[https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework\\_en](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework_en)

<https://www.lifehack.org/articles/communication/10-effective-ways-teach-your-kids-about-entrepreneurship.html>

<https://www.unicef.org/media/72406/file/Youth-entrepreneurship-concepts-and-evidence-issue-brief-2019.pdf>

[https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/documents/publication/wcms\\_094025.pdf](https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_094025.pdf)

<https://youthcluster.org/en/about-us/>

<https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/united-kingdom-england/89-enhancing-social-inclusion-through-culture>

<https://pjp-eu.coe.int/en/web/youth-partnership/culture-and-creativity>