



Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

## Kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark

### - Fremtidens driver af vækst og innovation

CKO's bestyrelse har drøftet fremtiden for Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO), særligt med henblik på hvilke udvalgte aktiviteter, der vil være relevante at fortsætte, efter den nuværende projektperiode udløber ved udgangen af 2012. CKO blev etableret i forbindelse med den politiske aftale fra 2007 om styrkelse af potentialet i kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark<sup>1</sup>.

1. Indledning .....	1
2. Styrke de kreative erhverv .....	2
3. Styrke kreativtidsdrevne innovation i det øvrige erhvervsliv .....	4
4. Forslag til nye fælles løsninger .....	6
5. De strategiske overvejelser i 2012 .....	10
Bilag 1 – Relevante aktiviteter: væksthus og videnscenter .....	16
Bilag 2 – CKO's resultater og bidrag til fremtidige strategi .....	24
Bilag 3 – Analyse af barrierer og muligheder for vækst i de kreative erhverv .....	33
Bilag 4 – CKO's aktiviteter til fremme for innovation .....	35
Bilag 5 – Definitioner, præciseringer og dokumentation .....	38
Bilag 6 – Udenlandske tiltag .....	45

"I 2008 blev de kulturelle og kreative sektorers bidrag til EU's BNP anslået til 4,5 %, og sektorerne beskæftigede ca. 3,8 % af den europæiske arbejdsstyrke. Udover dette direkte bidrag til jobskabelse og vækst har disse sektorer afsmittende virkninger på andre områder (...) og skaber fordele for uddannelser, social integration og social innovation. De kulturelle og kreative sektorer har derfor stor betydning for EU's bestræbelser på at komme ud af den aktuelle krise. Selv om disse sektorer i de senere år har haft højere vækstrater end gennemsnittet i mange lande, står de stadig over for særlige udfordringer og vanskeligheder. Hvis de skal frigøre deres potentiale for yderligere vækst, skal der udformes en sammenhængende strategi for at afhjælpe disse hindringer og finde de rette katalysatorer."

Europa-Kommissionen, 23.11.2011<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Se politisk aftale og vedtægter mv. på [www.cko.dk/omcko](http://www.cko.dk/omcko)

<sup>2</sup> Europa-Kommissionen, KOM (2011) 785 endelig

### 1. Indledning

CKO har siden 2009 arbejdet målrettet med at implementere den politiske aftale om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark ved at

- styrke de kreative erhverv, da de er væksterhverv i sig selv, samt
- styrke samspillet mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv, også kaldet kreativitetstreven innovation eller spill-over

#### Styrke de kreative erhverv

De kreative erhverv har et stort vækstpotentiale, men er samtidig kendetegnet ved nogle særlige udfordringer, der kan forhindre, at vækstpotentialer realiseres. Det gælder behov for styrkede erhvervsmæssige kompetencer indenfor forretningsudvikling, strategi, eksport, ophavsret og finansiering.

#### Styrke kreativitetstreven innovation i det øvrige erhvervsliv

Erhvervslivets har behov for nye redskaber til differentiering og til at styrke konkurrenceevnen. Kreativitetstreven innovation<sup>3</sup> har vist sig som en effektiv innovationsform i erhvervslivet, men kræver indsigt og erfaring med, hvordan der skabes synergi mellem kreative kompetencer og forretning.

#### Fremtidens målsætning

Fremtidens målsætning er at styrke kompetenceudvekslingen mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv: Herigennem opnår de kreative aktører øget professionalisering indenfor forretningsudvikling mv., samtidig med, at erhvervslivets øvrige virksomheder tilegner sig nye metoder indenfor kreativitetstreven innovation og oplevelsesbaseret forretningsudvikling – hvilket samlet set er en styrkelse af både de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv. Dette er en målsætning, som giver genklang i flere aktuelle og formentlig endnu flere kommende tiltag i EU-regi. Danmark og de nordiske lande har gennem de senere år været bannerførende indenfor dette felt, og besidder derfor muligheder for at tage en ledende rolle i kommende europæiske projekter.

Service, synlighed og sammenhæng er de nøgleord, som CKO vurderer er centrale i den fremtidige indsats for at realisere dette mål. Denne vurdering tager afsæt i CKO's aktiviteter og erfaringer siden 2009 samt CKO's research af nationale og internationale erfaringer og rapporter på området<sup>4</sup>. Vurderingen bygger endvidere på en grundlæggende opfordring til, at man fremfor at bruge ressourcer på at opbygge viden og kompetencer i kortvarige projektkonstellationer, i højere grad bør fastholde og bygge videre på etablerede netværk, organisationer og styrkepositioner.

---

<sup>3</sup> Kreativitetstreven innovation i erhvervslivet, også kaldet spill-over, dækker over en bred vifte af muligheder for at skabe forretningsudvikling med afsæt i kreative fagligheder, herunder fx skuespil, design, musik, kunst, spiludvikling, animation, film mv.

<sup>4</sup> Se bilag 6 om udenlandske tiltag

### 2. Styrke de kreative erhverv

De kreative erhverv er væksterhverv, der bidrager til Danmarks økonomi i form af innovation, arbejdspladser og eksport<sup>5</sup>. Arbejdspladserne i de kreative erhverv flytter ikke i samme grad ud af landet som arbejdspladserne i det øvrige erhvervsliv og dertil kommer, at de kreative erhverv bidrager til innovation og vækst i det øvrige erhvervsliv. Danmark bør derfor sikre, at der fortsat fremmes en positiv udvikling i de kreative erhverv.

Værdien af kreativitet som vækstmotor er kommet i stigende fokus gennem de senere år. I dag findes en række internationale rapporter og analyser<sup>6</sup>, der bekræfter en positiv udvikling i beskæftigelsen og værditilvæksten i de kreative erhverv.

#### Definition og afgrænsning

Det kan være vanskeligt at afgrænse de kreative erhverv i statistiske undersøgelser, og definitioner vil ofte afhænge af formålet med undersøgelserne. Begreber som kreative industrier, kulturelle industrier og kreative økonomier bliver ofte anvendt om det samme, men med større eller mindre variation. CKO følger de definitioner, der anvendes af Erhvervsstyrelsen<sup>7</sup>, som er inspireret af EU og UNESCO vel vidende, at efterhånden som det øvrige erhvervsliv benytter sig af kreative kompetencer som fx design og iscenesættelse, bliver afgrænsningen yderligere vanskeliggjort<sup>8</sup>. Følgende sektorer kan med afsæt i EU's og UNESCO's definitioner anses som kreative erhverv:

Arkitektur	Live- underholdning og teater
Design	Forlagsvirksomhed
Film, video, radio og TV	Legetøj
Computerspil	Musik
Kunst og kunsthåndværk	Madkultur og natteliv
Møbler	Mode
Reklamer	Forlystelsesparker og events
Turisme	Sport og fritid

Der er naturligvis en række særkender ved de forskellige erhverv, der samlet bliver betegnet som kreative erhverv. Heri adskiller de kreative erhverv sig ikke fra andre dele af erhvervslivet. I en analyse af behovene hos de kreative erhverv i Danmark<sup>9</sup> fremgår det, at der er flere fælles træk mellem de virksomheder, man med en samlet betegnelse kalder kreative virksomheder, end der er for virksomheder, man kalder for det øvrige erhvervsliv. De kreative erhverv har særlige udfordringer, bl.a. fordi der for

5 CKO og Erhvervs- og Byggestyrelsen (2011): Vækst via Oplevelser 2011

6 Se bilag 5 for oversigt over dokumentation

7 Se bilag 5 for definitioner og præciseringer

8 Eksempelvis: Er DFDS Seaways færge Oslo-København en del af transportsektoren eller oplevelseserhvervene og sælger Weber grill-produkter eller grill-oplevelser? Se bilag 5 for yderligere definitioner og præciseringer

9 CKO (2011-12): Behovsanalyse del I og II: De kreative erhverv i Danmark

disse, fortrinsvis immaterielle, kreative produkter og ydelser er et usikkert eller uforudsigeligt output og en usikker og uforudsigelig efterspørgsel (kendt som "the double unknown")<sup>10</sup>. I nærværende notat, hvor målet er at gennemgå nogle generelle analyser, bruges begrebet kreative virksomheder eller kreative erhverv ud fra ovenstående forudsætninger.

### Bidrag til værditilvækst og beskæftigelse

De kreative erhverv udgjorde i 2008 ca. 12 pct. af værditilvæksten i Danmark eller i alt 108 mia. kr. om året<sup>11</sup>. Omfanget er reelt større, da opgørelsen ikke omfatter fx mode- og tekstilerhvervene, der har en årlig omsætning på 36 mia. kr., en eksport på 24 mia. kr. om året og 18.000 ansatte. De kreative erhverv stod i 2008 for 7,6 pct. af den samlede beskæftigelse i Danmark med en årlig vækst på 1,1 pct. i 2000-2008. Øvrige erhverv havde i samme periode en årlig vækst i beskæftigelsen på 0,6 pct. Kulturelle og kreative virksomheder ansætter generelt flere højtuddannede end øvrige erhverv. Dertil kommer, at arbejdspladserne i de kulturelle og kreative erhverv ikke flytter ud af landet i samme grad som arbejdspladserne i det øvrige erhvervsliv, samt at de kulturelle og kreative erhverv i Danmark er mindre ramt af finanskrisen end en række andre erhverv<sup>12</sup>.

I Europa udgør de kreative erhverv 3,3 pct. af EU's økonomi og 3 pct. af den samlede beskæftigelse. De kreative erhverv i EU har haft en årlig stigning i beskæftigelsen på 3,5 pct. i 2000-2010. Det øvrige erhvervsliv i EU opnåede i samme periode en samlet vækst i beskæftigelsen på 1,0 pct.<sup>13</sup>. I Storbritannien er antallet af arbejdspladser i de kreative erhverv vokset dobbelt så hurtigt, som i det øvrige erhvervsliv<sup>14</sup>. På verdensplan havde den globale eksport af kreative produkter og tjenesteydelser i perioden 2002-2008 en gennemsnitlig årlig vækst på 14 pct., også under finanskrisen<sup>15</sup>.

### Fælles udfordringer i de kreative brancher

De kreative erhverv består af mange forskellige brancher, hvor en række unikke forhold og forretningsmodeller gør sig gældende. Ikke desto mindre har en ny undersøgelse, som tidligere nævnt, vist, at de kreative erhverv har en række fælles karakteristika, som går på tværs af de kreative brancher<sup>16</sup>. Virksomheder i kreative erhverv er således mere homogene målt på deres forretningsmæssige udfordringer og behov, end virksomheder i det øvrige erhvervsliv<sup>17</sup>. Denne viden kan bidrage til, at både nuværende og kommende tiltag indenfor erhvervsfremme i højere grad kan imødekomme de kreative erhvervs behov og frigøre vækstpotentialet.

10 For teoretiske definitioner af de kreative erhverv se Richard E. Caves (2000): Creative Industries og David Hesmondhalgh (2007): The Cultural Industries.

11 CKO og Erhvervs- og Byggestyrelsen (2011): Vækst via Oplevelser 2011

12 Idem.

13 European Commission (2010): European Competitiveness Report

14 NESTA (2010): Creative Clusters and Innovation

15 UNCTAD (2010): Creative Economy Report

16 CKO (2011-12): Behovsanalyse del I og II: De kreative erhverv i Danmark og resumé bilag 3

17 CKO (2011-12): Behovsanalyse del I og II: De kreative erhverv i Danmark

Virksomheder i de kreative erhverv arbejder generelt mere langsigtet med strategi og økonomisk planlægning end virksomheder i de øvrige erhverv. Alligevel opleves strategi og økonomisk planlægning fortsat som en central udfordring for virksomheder i de kreative erhverv<sup>18</sup>. Dette kan ses i sammenhæng med en række forretningsmæssige faktorer, som adskiller de kreative erhverv fra det øvrige erhvervsliv. Eksempelvis er immaterielle rettigheder oftere bærende for forretningen i de kreative erhverv, og der er en højere internationaliseringsfokus. Dette er igen medvirkende til, at de kreative erhverv generelt oplever store udfordringer med at tiltrække ekstern finansiering. Sidstnævnte er kendetegnende for mindre og mellemstore virksomheder i de fleste brancher, men udfordringen er endnu større i de kreative erhverv<sup>19</sup>.

Studier foretaget for EU-Kommissionen peger endvidere på, at aktører i de kreative erhverv ofte mangler indblik i det øvrige erhvervslivs udfordringer og forretningsmæssige incitament<sup>20</sup>. Dette kan være med til at forhindre, at de kreative aktører kan indgå i professionelle partnerskaber med det øvrige erhvervsliv, hvormed potentialet for den kreativitetsdrevne innovation i forhold til erhvervslivet mindskes. CKO vurderer, at de kreative erhverv også i Danmark kan styrkes i evnen til at samarbejde med det øvrige erhvervsliv. Dette vil dels gavne de virksomheder i erhvervslivet, som efterspørger kreative kompetencer, og dels være medvirkende til, at indtjeningsmulighederne i de kreative brancher kan styrkes.

EU-Kommissionen er opmærksom på, at der findes store potentialer men også væsentlige udfordringer, som går på tværs af de kreative erhverv. Dette kommer bl.a. til udtryk i EU-Kommissionens aktuelle forslag om at iværksætte programmet Creative Europe – et program, der skal samle de tidligere adskilte Medie- og Kulturprogrammer. Creative Europe vil have som hovedmål at sikre, at de samlede kreative erhverv fortsat vil bidrage til at realisere Europa 2020-målene om bæredygtig vækst, beskæftigelse og social samhørighed<sup>21</sup>.

### 3. Styrke kreativitetsdrevne innovation i det øvrige erhvervsliv

De kreative erhverv bidrager til den økonomiske vækst i sig selv, men også til innovation og fornyelse i det øvrige erhvervsliv gennem kreativitetsdrevne innovation, også kaldet ”spill-over”<sup>22</sup>.

Spill-over-effekten beskrives ofte som en væsentlig men også mere eller mindre uforudsigelig værdiskabelse, men der er også mulighed for konkret og direkte værdioverførsel mellem kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv. Denne opstår når virksomheder aktivt opsøger kreative kompetencer som en udviklingsressource, enten i afgrænsede udviklingsforløb eller som en integreret del af medarbejderstaben. Denne værdioverførsel kan betegnes som kreativitetsdrevne innovation – en innovationsform som dels er langt billigere end fx forskningsbaseret innovation, og dels ofte er mere

---

18 Idem.

19 Idem.

20 Europa-Kommissionen (2010): The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries

21 Læs mere om Creative Europe her: [http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_en.htm)

22 Europa-Kommissionen (2010): European Competitiveness Report

markedsrettet, som følge af de kreative aktørers evne til at arbejde målrettet med indlevelse, oplevelser, identitetsskabelse, æstetik og design. Kreativitetsdrevet innovation og oplevelsesbaseret forretningsudvikling har mange fælles træk, da der arbejdes med fx iscenesættelse, storytelling, arts-based innovation, sanser og co-creation. Netop aktører fra de kreative erhverv kan bidrage til virksomhedernes brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling<sup>23</sup>.

Oplevelsesøkonomi og kreativitetsdrevet innovation kan derfor spille en central rolle i det aktuelle innovationsstrategiske udspil fra Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser. Her udpeges tre strategiske spor, som alle kan pege på relevante perspektiver indenfor oplevelsesøkonomi og kreativitetsdrevet innovation:

- Spor 1: "Der skal udarbejdes en samlet vision for det danske innovationspotentiale med udgangspunkt i unikke danske styrker og karakteristika ('det danske DNA'), for eksempel digitale færdigheder, designtænkning i udformning af produkter og processer (...) og tradition for inddragelse af brugerne i udvikling og implementering af løsninger"
- Spor 2: "Et samfund med høj innovationskapacitet" samt
- Spor 3: "Målrettede innovationspartnerskaber"<sup>24</sup>

Forskere, erhvervsfolk og politiske beslutningstagere peget på, at erhvervslivets styrkelse af nye innovationsprocesser i samarbejde med kreative aktører er en af vejene til innovation og værdiskabelse i danske virksomheder. Tendensen dokumenteres endvidere af britiske studier, som viser, at virksomheder med kreativt uddannede har den højeste værditilvækst, og virksomheder, der samarbejder med kreative erhverv, er op til 12 pct. mere produktinnovative end andre virksomheder<sup>25</sup>. Studierne viser, at de kreative erhverv i høj grad bidrager til den ikke-teknologiske innovation, herunder proces-, service- og produktinnovation<sup>26</sup>.

Indfrielsen af vækstpotentialet forudsætter en styrket udveksling af kompetencer mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv. CKO's erfaringer fra samarbejdet med de projektpartnere, der gennemfører projekter i regi af CKO's vækstpulje peger dog på, at samarbejdet med kreative virksomheder stadig er ufordrende for en lang række danske virksomheder. Virksomhederne har bl.a. vanskeligt ved at identificere de rette samarbejdspartnere samt estimere de potentielle forretningsmæssige effekter.

CKO's vækstpulje har tilvejebragt en stor viden om, hvordan der etableres synergier mellem de innovationssøgende virksomheder og de kreative aktører. I alt har 25 projekter modtaget medfinansiering

---

<sup>23</sup> Se evt. beskrivelser af kreativitetsdrevet innovation i præsentationerne af CKO's vækstpuljeprojekter, [www.cko.dk/projekter](http://www.cko.dk/projekter)

<sup>24</sup> Innovationsstrategi 2012, Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser:

<http://fivu.dk/nyheder/temaer/2012/innovationsstrategi>

<sup>25</sup> NESTA (2008): Creating Innovation – Do the creative industries support innovation in the wider economy?

<sup>26</sup> Europa-Kommissionen (2010): The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries

fra vækstpuljen siden 2009. Alle projekterne er løbende dokumenteret og formidlet via cko.dk, og CKO har løbende indhentet de relevante læringspunkter via individuelle interviews, projektworkshops, fællesevents for alle vækstpuljeprojekter mv. Vækstpuljen udgør derfor et uvurderligt vidensgrundlag for fremtidige partnerskaber mellem kreative aktører og erhvervslivets virksomheder. Vækstpuljen har bidraget til at generere ny konkret viden om kreativitsdreven innovation – det er en viden som nu er tilgængelig via cko.dk, og som CKO i løbet af 2012 vil arbejde målrettet på at formidle og implementere i nye sammenhænge.

Der i øjeblikket og sandsynligvis også i de kommende år meget stor interesse for kreativitsdreven innovation i EU-sammenhænge. Der bliver givetvis etableret initiativer inden for disse områder. Danmark og Skandinavien er i europæisk målestok generelt meget langt fremme mht. erfaringer med samarbejde mellem kunstnere og erhvervsliv (kreativitsdreven innovation eller 'kreative alliancer') i kraft af en række nationale og nordiske projekter (på nordisk plan f.eks. KIA-projektet og KreaNord). Der vil være en stor mulighed for at udnytte dette forspring til at tage en ledende rolle i kommende europæiske projekter. Der kan både være tale om projektledelse i konsortiedannelser, vidensoverførsel og direkte 'systemeksport' til andre europæiske lande. Men det forudsætter, at der er en organisation og platform, hvor denne viden er forankret, og som konkret kan indgå i europæiske initiativer og samarbejder. Uden en organisatorisk platform er det ikke muligt at tage denne rolle, og de inden for de seneste år opbyggede kompetencer og vidensressourcer vil ikke kunne udnyttes, men vil i stedet gå tabt.

### 4. Forslag til nye fælles løsninger

At skabe vækst i de kreative erhverv og øget kreativitsdreven innovation i det øvrige erhvervsliv fordrer en koordineret indsats, dels rettet mod erhvervslivets efterspørgsel på kreative kompetencer og dels rettet mod styrkede forretningsvilkår og -kompetencer i de kreative erhverv. Der er således tale om en gensidig modningsproces og markedsskabelse, som er nødvendig for at indfri det kultur- og oplevelsesøkonomiske potentiale i Danmark. Med udgangspunkt i den positive udvikling, der blev igangsat med den politiske aftale om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark fra juni 2007<sup>27</sup>, er der nu behov for at nytænke og videreudvikle indsatsen for at få det fulde udbytte ud af potentialerne. CKO kan fortsat spille en central rolle i realiseringen af potentialet for vækst og innovation i kultur- og oplevelsesøkonomien. Ikke mindst ved at varetage den løbende professionelle matchmaking mellem virksomheder og kreative kompetencer, som ikke varetages af andre steder i dag. Potentialet foreslås endvidere udnyttet gennem følgende indsats:

1. Styrke de kreative erhverv indenfor iværksætteri, forretning, ophavsret, internationalisering og finansieringsevne samt de kreative erhvervs bidrag til innovation i det øvrige erhvervsliv. Udfordringen kan afhjælpes gennem specialiseret servicering af Danmarks kreative erhverv i kraft af rådgivning, læring og videnformidling. Indsatsen bør endvidere forankres i en styrket

---

<sup>27</sup> [www.cko.dk/sites/default/files/politisk\\_aftale\\_om\\_styrkelse\\_af\\_kultur-\\_og\\_oplevelsesoekonomien\\_i\\_danmark.pdf](http://www.cko.dk/sites/default/files/politisk_aftale_om_styrkelse_af_kultur-_og_oplevelsesoekonomien_i_danmark.pdf)

netværksdannelse på tværs af de kreative brancher, kapitalsektoren, erhvervslivet og offentlige myndigheder, der tilbyder sektorrettede tiltag for kompetenceudvikling i de kreative erhverv. Der er endvidere brug for styrket udbud af finansieringsmuligheder for virksomheder i de kreative erhverv. Udfordringen kan afhjælpes gennem videnudvikling og formidling af forretningspotentialer og finansielle vilkår i de kreative erhverv. En effektiv indsats på området fordrer øget samarbejde og koordination mellem eksisterende interessenter, herunder regionale væksthuse, erhvervsserviceenheder, finansielle institutioner samt branche- og interesseorganisationer i de kreative erhverv, der udbyder vejledning om finansiering til kreative virksomheder.

2. Styrkelse af kreativitetstreven innovation i det øvrige erhvervsliv gennem samarbejde med kreative aktører. Udfordringen kan afhjælpes ved at skabe større synlighed om potentialerne ved kreativ kompetenceoverførsel i det øvrige erhvervsliv. En lang række danske virksomheder ønsker at tilpasse sig til oplevelsesøkonomiens konkurrencevilkår og forbrugeradfærd, men savner de fornødne redskaber til at vurdere forretningspotentialerne og iværksætte målrettede tiltag. Dette kan afhjælpes gennem specialiseret erhvervsvejledning, videnudvikling og -formidling samt events med særligt fokus på oplevelsesøkonomiske perspektiver, redskaber og metoder.

De nævnte indsatsområder rækker uomgængeligt ind over flere politikområder og involverer potentielt en lang række forskellige interessenter, herunder brancheorganisationer, myndigheder, regionale erhvervsservicecentre, kapitalordninger, forskning- og uddannelsesinstitutioner m.fl. I dette net af forskelligartede aktører opstår der risiko for manglende overensstemmelse og koordination mellem offentlige tiltag på området, hvilket kan gøre det vanskeligt for de pågældende erhvervsaktører at orientere sig i de offentlige programmer og initiativer. Derfor bør service, synlighed og sammenhæng være de bærende elementer i en fremtidig koordinering af de offentlige initiativer.

### Service

Der kan etableres et kreativt væksthuse og videnscenter for vækstorienterede kreative virksomheder, der kan understøtte de specialiserede aktører og brancheorganisationer indenfor de kreative fag. Det anbefales, at et bærende princip for denne organisation skal være, at de aktiviteter, der udbydes, skal udvikles i samarbejde med de specialiserede aktører og brancheorganisationer, så de tilgængelige ressourcer indenfor de kreative erhverv udnyttes optimalt. Derfor vil det blive en nøgleopgave for denne organisation at kortlægge og koordinere indsatser på tværs af både regionale og branchemæssige skel. Målet bør være at styrke synergien mellem eksisterende aktører i de kreative brancher og således understøtte disse aktørers muligheder for at realisere egne brancherelaterede mål.



Der kan være aktiviteter rettet mod de kreative virksomheders fælles udfordringer, og branche-specifikke aktiviteter i tæt samarbejde med kreative brancheorganisationer<sup>28</sup>. Der kan også være hjælp til at finde frem til eksisterende tilbud om rådgivning fx inden for ophavsret, forretningsudvikling og tværsektorielt samarbejde. Der kan etableres iværksætterfaciliteter<sup>29</sup> og workshops for kreative iværksættere. Dette kan udbygges med mentorordninger, en full-service inkubator<sup>30</sup> og en specialiseret lånegarantifond<sup>31</sup>. Ønsker man at tilbyde et endnu mere udbygget tilbud til særligt vækstmodne virksomheder, kan der etableres en investeringsfond<sup>32</sup> eller en pulje for vækst via kreativtidsdrevne innovation<sup>33</sup>.

Et væksthus og videnscenter vil samtidig kunne udgøre en serviceplatform for virksomheder i det øvrige erhvervsliv, der ønsker at arbejde med kreativtidsbaseret innovation og samarbejde med kreative aktører, og som her kan få kontakt eller henvisning til relevante samarbejdspartnere. Et væksthus og videnscenter kan således være med til at knytte forbindelser mellem forskellige kreative fagligheder, metoder og ressourcer, og stimulere udviklingen af innovative samarbejdsmodeller på tværs af forretningsområder og brancher.

### Synlighed

Der kan med fordel skabes en klarere profilering – både i Danmark og internationalt – af Danmarks kreative erhverv, potentialerne ved kreativtidsbaseret innovation og værdien af kreativ spill-over. Indsatsen skal synliggøre vækstpotentialerne for det øvrige erhvervsliv og formidle offentlige vækstfremmeinitiativer til kreative virksomheder. Dette indebærer vejledning af virksomheder og oplysningsarbejde i forbindelse med events, formidling af viden og analyser, udarbejdelse af publikationer mv.

Et væksthus og videnscenter med det beskrevne fokus vil udgøre et synligt aktivitetscentrum for de kreative erhverv og den kreativtidsdrevne innovation i Danmark. Dermed vil der skabes bedre vilkår for samarbejder med lokale og regionale tiltag for erhvervsfremme og således dække hele landet. Der vil kunne skabes et solidt afsæt for en styrket synliggørelse af Danmarks kreative kompetencer både på nationalt, nordisk og europæisk niveau. Det vil kunne tiltrække udenlandske virksomheder med interesse i at etablere sig i Danmark for at drage nytte af landets kreative kompetencer og faglighed. Der kan etableres en fælles online indgang for og om de kreative erhverv og kreative virksomheder<sup>34</sup>. Det kan suppleres med nyhedsbreve, events og videnformidling. Alt sammen med fokus på at fremme synligheden

28 Se fx Creative Scotland, som er Skotlands ledende instans for de kreative erhverv: [www.creativescotland.com](http://www.creativescotland.com). En tilsvarende organisation er netop etableret i England: [www.creativeengland.co.uk](http://www.creativeengland.co.uk)

29 Se Minc/Workspace i Malmö, som er et moderne, fleksibelt kontormiljø med mentorordninger og inkubatorforløb for kreative opstartsvirksomheder, som ønsker at være i et innovativt miljø sammen med andre entreprenører: [www.minc.se/workspace.aspx](http://www.minc.se/workspace.aspx)

30 Se Minc/Incubator – et specialiseret inkubatorforløb for vækstsvirksomheder i de kreative erhverv: [www.minc.se/incubator.aspx](http://www.minc.se/incubator.aspx)

31 Se IFSIC – en offentlig/privat lånegarantifond i Frankrig med en kapacitet på 75 mio. euro rettet mod MMV'er i de kreative erhverv på tværs af de kreative sektorer: [www.ifcic.fr](http://www.ifcic.fr). Se også Cultuur-Ondernemen i Holland, som bl.a. forvalter en lånegarantiordning for virksomheder i kreative erhverv: [www.cultuur-ondernemen.nl](http://www.cultuur-ondernemen.nl).

32 Se eksempelvis St'art – en belgisk investeringsfond, som bidrager til opstart og/eller udvikling af virksomheder i de kreative erhverv på tværs af de kreative sektorer: [www.start-invest.be](http://www.start-invest.be)

33 CKO har i en treårig periode uddelt knap 25 mio. kr. til projekter, der afprøver samarbejde mellem kreative kompetencer og traditionelt erhvervsliv. Projekterne skal indeholde samarbejde mellem erhvervslivet og kreative aktører.

34 Se [www.creativescotland.com](http://www.creativescotland.com), [www.culturalenterpriseoffice.co.uk/website/](http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk/website/) eller [www.creativeindustries.fi/](http://www.creativeindustries.fi/)

af potentialerne hos de kreative virksomheder, både som selvstændige vækstvirksomheder og som udviklingsressource for det øvrige erhvervsliv.

### Sammenhæng

Brancherne i de kreative erhverv står overfor fælles grundlæggende udfordringer, både når det gælder vækst i egne virksomheder og partnerskaber med andre, mere traditionelle erhverv. Derfor vil det være hensigtsmæssigt at skabe overblik, enkelthed og en one-point-of-entrance i forhold til offentlige initiativer, der sigter mod vækst i de kreative erhverv og kreativ innovation i det øvrige erhvervsliv. Det gælder fx en sammenhængende organisering af aktiviteterne og de øvrige offentlige initiativer til fremme af de kreative erhverv. Det vil primært være initiativer under Kulturministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet, men også Udenrigsministeriet, de regionale væksthuse, Styrelsen for Forskning og Innovation, Fødevarerministeriet mv.. Dertil kommer landets uddannelsesinstitutioner og kursusaktører inden for de kreative erhverv, som vil kunne drage fordel af, at der faciliteres øget samtænkning, metode- og erfaringsudveksling.

I nabolande som Sverige, Tyskland og Storbritannien går de politiske tiltag for de kreative erhverv ligeledes på tværs af de kreative brancher<sup>35</sup>. I Sverige er en lang række myndigheder involveret i handlingsplanen for de kreative erhverv, men med en samlende og koordinerende myndighed<sup>36</sup>.

Et væksthuse og videnscenter kan etableres i en OPP-lignende organisering, eventuelt med et råd<sup>37</sup> sammensat af interessenter fra Danmarks kreative aktører og brancheorganisationer, herunder kreative uddannelsesinstitutioner, samt erhvervslivets virksomheder og organisationer. Herved ville organisationen have dels mulighed for at samle en lang række aktører med stor relevans for hinanden og dels styrke mulighederne for at tale med samlet stemme i spørgsmål, der vedrører fælles styrker og udfordringer.

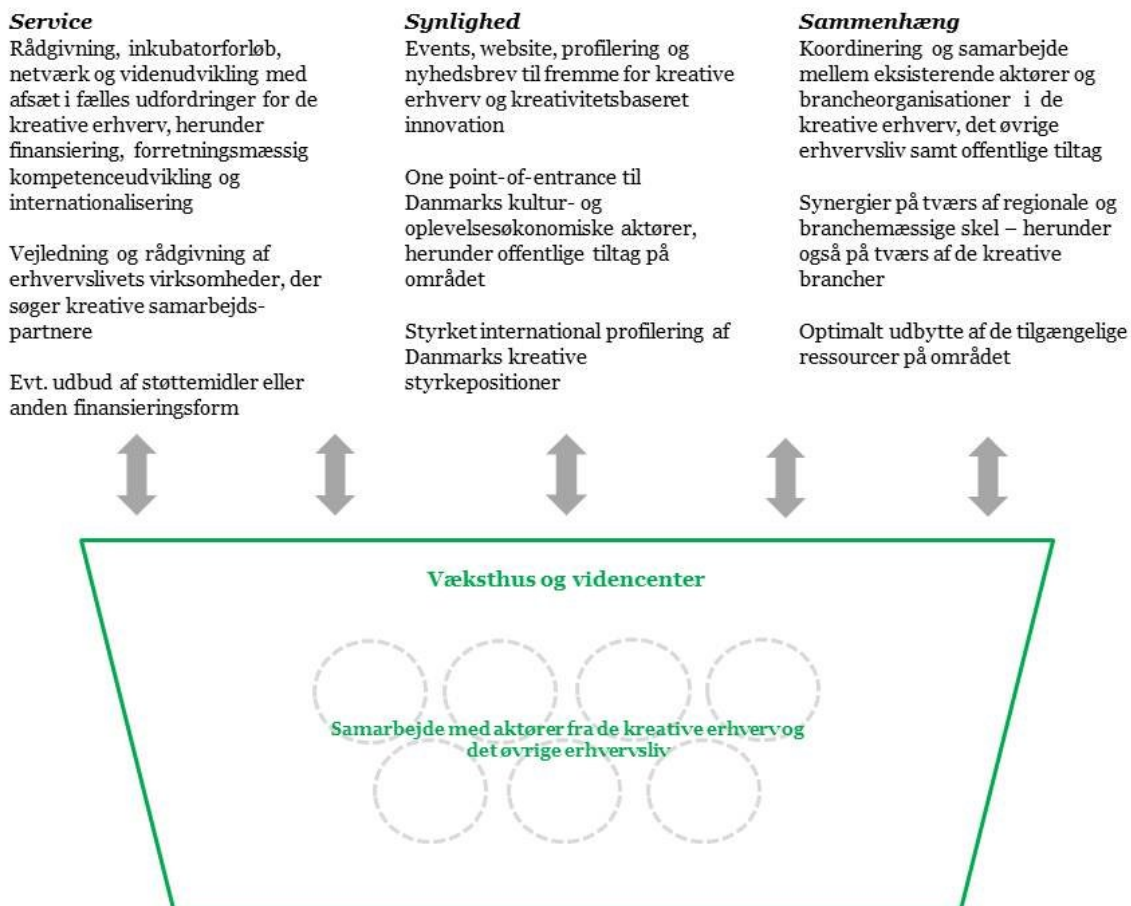
---

<sup>35</sup> For inspiration, se eksempelvis Ontario Media Development Cooperation i Canada: [www.omdc.on.ca](http://www.omdc.on.ca); Cultural Industries Development Agency i London: [www.cida.co.uk](http://www.cida.co.uk); Cultural Enterprise Office i Skotland: [www.culturalenterpriseoffice.co.uk](http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk)

<sup>36</sup> Tillväxtverket i Sverige koordinerer en lang række vækstfremmende offentlige initiativer på området, [www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)

<sup>37</sup> I lighed med det svenske råd for kulturelle og kreative erhverv, <http://www.sweden.gov.se/sb/d/13404/a/152387>

Model for et væksthus og videncenter, der skaber service, synlighed og sammenhæng:



### 5. De strategiske overvejelser i 2012

Den politiske aftale om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark fra juni 2007<sup>38</sup> er baggrunden for oprettelsen af de fire oplevelseszoner inden for mode, musik, madkultur og computerspil og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi. Hensigten med aftalens tiltag er at øge potentialet for vækst i kultur- og oplevelsesøkonomien ved at styrke de kreative erhverv og innovation og fornyelse i det øvrige erhvervsliv gennem samarbejde med kreative aktører.

Siden 2000 har området haft regeringens opmærksomhed, og der er blevet iværksat en række tiltag<sup>39</sup>, jf. Danmarks kreative potentiale (2000), Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien (2003) og analysen og casesamlingen Vækst via Oplevelser (2008) af Erhvervs- og Byggestyrelsen. De fire oplevelseszoner inden for mode, musik, madkultur og computerspil og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi<sup>40</sup> blev oprettet i 2009-10. 2007-aftalens initiativer udløber ved udgangen af 2012<sup>41</sup>.

38 [www.cko.dk/sites/default/files/politisk\\_aftale\\_om\\_styrkelse\\_af\\_kultur-\\_og\\_oplevelsesoekonomien\\_i\\_danmark.pdf](http://www.cko.dk/sites/default/files/politisk_aftale_om_styrkelse_af_kultur-_og_oplevelsesoekonomien_i_danmark.pdf)

39 [www.cko.dk/gruppeindlaeg/offentlige-analyser-af-området-fra-2000-til-i-dag](http://www.cko.dk/gruppeindlaeg/offentlige-analyser-af-området-fra-2000-til-i-dag)

40 Se mere om Modezonen på [www.fashionforum.dk/modezonen-1](http://www.fashionforum.dk/modezonen-1), om Musikzonen på [www.musikzone.dk](http://www.musikzone.dk), om

Computerspilzonen på [www.computerspilzonen.dk](http://www.computerspilzonen.dk), om oplevelseszonen for madkultur på [www.mmmzonen.dk](http://www.mmmzonen.dk) og om Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi på [www.cko.dk](http://www.cko.dk)

41 Modezonens aktiviteter ophørte i 2011.

Det er behov for en strategisk vurdering af initiativerne relateret til 2007-aftalen og af en række offentlige tiltag, der ligger uden for aftalen, men med stærk relation til området, eksempelvis Eksportrådets og væksthuseenes rådgivningsaktiviteter, Fødevareministeriets og de mange andre tiltag på madkulturområdet og Styrelsen for Forskning og Innovations aktiviteter.

Den strategiske vurdering af 2007-aftalen bør inddrage flere brancher. 2007-aftalens tiltag begrænser sig for oplevelseszonerens vedkommende til fire områder og udelader andre, hvor Danmark har historiske konkurrencefordele fx legetøj, film, arkitektur, design, litteratur og kunsthåndværk, og hvor tiltag på tværs af områderne kunne være hensigtsmæssig. Den væsentligste grund til en tværsektoriel tilgang der den forretningsmæssige: succesfulde kreative virksomheder skaber kreative universer med kommercielle muligheder i en lang række sammenhænge, platforme og udtryksformer.

Der er også et vist sammenfald af opgaver mellem de fire oplevelseszoner og CKO samt i forhold til andre initiativer. I visse tilfælde har der været opmærksomhed på disse sammenfald, fx da Styrelsen for Forskning og Innovation opfordrede CKO til at indgå som partner i Innovationsnetværket for videnbaseret oplevelsesøkonomi, Invio<sup>42</sup>, men fremover bør opgavesammenfald undgås og samarbejde styrkes.

Desuden er der en række aktører udenfor 2007-aftalen, hvor den offentlige indsats kunne koordineres og styrkes yderligere. Eksempelvis kan kulturpolitik, økonomi- og erhvervs politik og udenrigspolitik koordineres med henblik på at at promovere dansk kunst og danske kulturprodukter i udlandet. I denne sammenhæng er det nødvendigt med en høj grad af professionalisering og godt samarbejde mellem danske og udenlandske aktører og producenter for dermed at opbygge og vedligeholde varige netværk, partnerskaber og forretningsforbindelser. En strategisk vurdering af området kan med fordel inddrage Eksportrådets aktiviteter i forhold til at hjælpe danske kreative produkter ud på eksportmarkederne<sup>43</sup>. CKO har bl.a. bidraget til evalueringen af State of Green – et pilotprojekt om udvikling af kultur- og erhvervsfremstød i udlandet<sup>44</sup>.

Også uddannelsesområdet bør inddrages i den strategiske vurdering. Det er glædeligt, at aftalen for 2011-14 for Kulturministeriets videregående uddannelser fremhæver, at institutionerne "...løbende (skal) tilpasse sig de ændrede forhold på arbejdsmarkedet og bringe de kunstneriske kompetencer i spil i nye erhvervsammenhænge"<sup>45</sup> herunder samarbejde med erhvervslivet. De merkantile videregående uddannelser har også set behovet for specialisering inden for de kreative erhverv. Eksempelvis kandidatuddannelsen Creative Business Processes på Copenhagen Business School, der netop

---

<sup>42</sup> <http://invio-net.dk/>

<sup>43</sup> Se fx "Dansk Film - En styrkeposition for den globale markedsføring af Danmark" Kulturministerens udvalg om dansk film i udlande, august 2010.

<sup>44</sup> Læs mere om State of Green samt om CKOs evaluering heraf her: <http://www.kulturstyrelsen.dk/nyheder/flot-evaluering-af-pilotprojekt-om-kultur-og-erhvervsamarbejde/>

<sup>45</sup> Aftale for de videregående uddannelser under Kulturministeriet 2011-14, Kulturministeriet, 27.10.2010

anerkender, at særlige forretningskompetencer er nødvendig for at skabe kommercielle kreative succeser som Pandora, Egmont, Lego og Bestseller og kreative vækstvirksomheder med 50-100 ansatte som Anne Black og Mads Nørgaard.

2007-aftalen tager med andre ord ikke højde for, at der er en række andre aktører på området, som vil være relevante at inddrage den strategiske vurdering af området og den fremtidige videreførelse.

### Regeringsgrundlaget 2011

En række initiativer kan bidrage til at realisere visionerne i Regeringsgrundlaget 2011. Tiltagene henviser til aktiviteterne i bilag 1. Under ressortområde henvises under Udenrigsministeriet (UM) til handels- og investeringsministerens område.

Regeringsgrundlaget 2011	Tiltag	Ressort
"Blandt andet skal vi øge innovationen i et samspil mellem vores vidensinstitutioner og virksomhederne." (s. 14).	Se 2.3 Invio – Innovationsnetværket for vidensbaseret oplevelsesøkonomi og bilag 4 om CKO's innovationsrelaterede aktiviteter	FIVU
"Varig jobskabelse afhænger også af, at små virksomheder har gode muligheder for at vokse sig store og skabe arbejdspladser. Men antallet af nye danske vækstvirksomheder er faldet over de seneste år. Den udvikling skal vi vende. Danmark skal have flere vækstvirksomheder." (s. 14).	Se 1.1 Nationalt kreativt væksthus og 1.2 Creative Business Cup	EVM KUM
"Danmark skal også være bedre til at tiltrække udenlandske investeringer. Investeringer i Danmark fra udenlandske investorer ligger under gennemsnittet for de rige lande. Det skal der rettes op på." (s. 15).	Se 1.3 FAME og 3. Creative Invest in Denmark	UM EVM
"De lande, som formår at skabe en ny kultur for samarbejde mellem den offentlige sektor og private virksomheder om at udvikle nye løsninger på de globale udfordringer, vil drive innovation i både den offentlige og private sektor og stå rustet til at bevare velfærden i fremtiden. Det er kernen i en moderne innovationspolitik. (...) Der er for mange eksempler på, at Danmark har stærke globale styrkepositioner, som vi ikke satser målrettet på at udvikle. Regeringen vil derfor arbejde for at øge innovationskapaciteten i	Se 1.1 OPP-samarbejder i kreativt væksthus og bilag 2 og bilag 4 om CKO's aktiviteter til fremme af innovation	FIVU EVM

Danmark. Danmark har brug for sin første egentlige innovationsstrategi.” (s. 21).		
”Vi ønsker en ny og mere målrettet erhvervs politik. Det handler om at fokusere og satse på områder, hvor danske virksomheder har særlige styrkepositioner, hvor der er udsigt til en stigende global efterspørgsel, og hvor vi samtidig kan løse vigtige globale samfundsproblemer inden for f.eks. sundhed, klima og miljø. (...) På de største satsningsområder ønsker regeringen at etablere forpligtigende partnerskaber med virksomheder og organisationer, der kan sikre en løbende udvikling af de politiske initiativer.” (s. 23).	Se 2.1 Specialiseret erhvervsfremme aktivitet og 1.1 OPP-samarbejder i kreativt væksthus	EVM KUM
”Tilgængeligheden af risikovillig kapital er faldet under krisen.(...) det er nødvendigt at iværksætte tiltag, der kan forbedre muligheden for kapital til iværksættere og andre små virksomheder.” (s. 25).	Se 1.3 FAME, 1.6 Specialiseret lånegarantifond og 3. KreaNord business angel netværk	EVM UM
”Regeringen vil gennemføre en grundig analyse af den samlede erhvervsstøtte. Analysen skal danne grundlag for en beslutning om en reduktion og omlægning af erhvervsstøtteordningerne.” (s. 25).	Se 1.1 CKO’s Behovsanalyse <sup>46</sup> , der vurderer udfordringerne i de kreative erhverv i forhold til at udnytte de nuværende erhvervsservicetiltag samt 3. CKO’s vurdering af de nordiske landes policy-tiltag på området på vegne af Nordisk Ministerråd.	KUM EVM
”Endelig vil regeringen gøre en langt større indsats for at hjælpe virksomhederne med at få fodfæste på eksportmarkederne. Derfor skal den nuværende eksportindsats koordineres bedre.” (s. 25).	Se 3. Evaluering af kultur- og erhvervsfremstød, Born Creative, Creative Invest in Denmark m.m.	UM
”Regeringen vil føre en kulturpolitik, som har særligt fokus på at fremme internationalisering, økonomisk vækst og demokrati. (...) Internationalisering fordi dansk kunst, kultur og idræt har vigtige perspektiver at byde på, og fordi al vores udvikling sker i samspil med verden	Se 3. Evaluering af kultur- og erhvervsfremstød, Born Creative, Creative Invest in Denmark m.m.	KUM UM

<sup>46</sup> www.cko.dk/behovsanalyse

omkring os. De kreative industrier er en økonomisk vækstfaktor. Demokratiet fremmes og udvikles, fordi kulturpolitikken er med til at bane vejen for en friere menneskelighed.” (s. 69).		
”Ligeledes ønsker vi at samarbejde med blandt andet organisationer og arbejdsmarkedets parter om at udbrede kulturtilbuddene til flere og skabe gode rammebetingelser for kulturerhvervene i oplevelsesøkonomien, herunder med fokus på kulturtilbuddene i yderområder. (...) Samtidig er det et mål for regeringen, at endnu flere borgere kommer i kontakt med kulturelle institutioner. Regeringen vil i samspil med de kulturelle institutioner udarbejde en fokuseret strategi herfor. (...) Regeringen vil rette øget fokus på digitalt kulturforbrug. De digitale platforme giver helt nye muligheder for deltagelse inden for såvel brugergenererede aktiviteter som mere traditionelle kulturaktiviteter.” (s. 70).	Se 1.5 Reach Out	KUM

### Merværdi

CKO vurderer at en bedre, mere målrettet erhvervsservice, større synlighed i ind- og udland med henblik på investeringsfremme og eksport og større sammenhæng i de offentlige tiltag på området kan bidrage med følgende merværdi:

- supplere og styrke regionalt forankrede tiltag og initiativer iværksat af de kreative erhverv og brancheorganisationer
- skabe stordriftsfordele og mere effektivitet i implementeringen af tiltagene
- styrke det tværsektorielle samarbejde, både ud fra forretningsmæssige, politiske og effektivitetsbaserede hensyn

### Opsummering: Fremtidens kultur- og oplevelsesøkonomi

CKO's erfaringer peger på, at kompetenceudveksling og samarbejde mellem kulturelle og kreative virksomheder og det traditionelle erhvervsliv rummer væsentlige potentialer for innovation og forretningsudvikling – og dette på flere niveauer:

Overordnet set kan en øget udveksling mellem kultur- og erhvervsliv være med til at skabe et nyt marked for kreative kompetencer, hvormed kulturlivet styrkes, og samtidigt udgøre en afgørende løftestang for konkurrenceevnen i erhvervslivet. Der kan således være tale om en anseelig værdiskabelse for både kultur- og erhvervsliv i bred forstand.

På det mere virksomhedsnære niveau har CKO erfaret, at projektsamarbejder mellem kreative aktører og mere traditionelle erhvervsparter rummer et væsentligt læringspotentiale for de enkelte virksomheder. Når der forekommer en kompetencemæssig bevægelse i en given virksomhed – fra kreative til forretningsmæssige kompetencer eller omvendt – tilføres virksomheden en række nye muligheder for forretningsudvikling, som kan blive en udslagsgivende faktor for virksomhedens fremdrift og vækst<sup>47</sup>.

Den globale konkurrence og økonomiske udvikling stiller store krav til erhvervslivet om innovation og omstillingsparathed. Dette gælder hele erhvervslivet – i kulturelle og kreative erhverv såvel som i traditionelle erhvervssektorer. Den globale konkurrence kræver derfor, at policy-udviklere formår at realisere de potentialer, der foreligger – både i de kreative erhverv og i det øvrige erhvervsliv og indse synergierne i samarbejdet mellem de to.

Grænserne mellem kultur og erhverv bliver stadig mere porøse, og derfor anbefaler CKO, at beslutningstagere og policyudviklere retter fokus på tværsektorielle synergier med afsæt i kultur- og erhvervslivets stadig flere fællesnævner (herunder oplevelsesbaseret forretningsudvikling, kreative innovationsmetoder, co-creation, dialogbaseret organisering etc.). Dette betyder ikke, at alt kulturliv skal kommercialiseres, eller at alt erhvervsliv skal handle om kultur og oplevelse. Det betyder blot, at de konstruktive synergier, der opstår i krydsfeltet mellem kultur- og erhvervsliv identificeres og realiseres.

En kulturpolitik, der fremmer kunstnerisk kvalitet og mangfoldighed kan medvirke til at flere aktører i kulturlivet – udover at være katalysatorer for vækst, værdiskabelse og innovation i det øvrige erhvervsliv – i samarbejdet med erhvervslivet får styrket den forretningsmæssige forståelse og de erhvervsmæssige kompetencer. Dette styrker forudsætningerne for et levende kulturliv, og står således ikke i modsætning til kulturlivets og kunstens betydning for den sociale og territoriale sammenhængskraft i sig selv.

Se følgende bilag 1 for en uddybning af de relevante tiltag.

---

<sup>47</sup> Se [www.cko.dk/cases](http://www.cko.dk/cases) og [www.cko.dk/projekter](http://www.cko.dk/projekter)



## Bilag 1 – Relevante aktiviteter: væksthus og videnscenter

1. Styrke de kreative erhverv	
<p>1.1. Nationalt væksthus for kreative erhverv</p> <p><b>Formål</b> Et nationalt væksthus for kreative erhverv skal bidrage til at styrke og koordinere aktiviteter, som fremmer vækstpotentialet i Danmarks kreative erhverv. Der skal være aktiviteter rettet mod de kreative virksomheders fælles udfordringer, på tværs af kreative brancher, samt branche-specifikke aktiviteter i tæt samarbejde med de relevante branche- og interesseorganisationer. Væksthuset skal, på efterspørgsel af de kreative brancher, kunne danne ramme om specialiserede inkubatorforløb, workshops og events samt opstartsfaciliteter for kreative iværksættervirksomheder. Udbud af sådanne aktiviteter bør ske på foranledning af samarbejde med eksisterende specialiserede brancheaktører.</p> <p>Et kreativt væksthus skal således ikke overtage øvrige branche- og interesseorganisationers sektorrettede tiltag, men derimod understøtte eksisterende aktører og bidrage til øget udveksling og synergi mellem de kreative brancher. Væksthuset kan med fordel iværksætte OPP-samarbejder med brancheorganisationer om vækstforløb og netværk.</p> <p>Et kreativt væksthus kan også bidrage til internationaliseringen af de kreative virksomheder gennem ved at indgå i følgende initiativer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Born Creative</li> <li>- Creative Invest in Denmark</li> <li>- Kultur- og erhvervsfremstød</li> </ul> <p>Se uddybning af disse nedenfor under pkt. 3.</p> <p>Fra 2013 kan det kreative væksthus varetage Creative Europe-kontoret i Danmark. Creative Europe er EU's tværsektorielle program for de kreative erhverv, der erstatter Media- og Kulturprogrammerne.</p> <p><b>Anbefaling</b> CKO etablerer og driver et kreativt væksthus med base i København. Væksthuset kan viderebringe CKO's navn, brand-identitet, website,</p>	<p><b>Baggrund</b> CKO har i 2011-12 gennemført en behovsanalyse af de kreative erhverv i Danmark (se resumé bilag 3), som identificerer nogle klare potentialer for et øget fokus på forretningsudvikling i de kreative erhverv. Der er desuden en række udenlandske best practice initiativer, der understøtter dette (se bilag 6).</p> <p>Undersøgelsen viser, at de kreative virksomheder er ligeså vækstambitiøse som det øvrige erhvervsliv, men at de oplever vedvarende udfordringer med bl.a. forretningsudvikling – selv efter de nuværende offentlige rådgivningstilbud. Dette i højere grad end øvrige erhverv. Undersøgelsen viser også, at små og mellemstore virksomheder på tværs af de kreative brancher ligner hinanden mere i deres behovsprofil end virksomheder af samme størrelse i det øvrige erhvervsliv. Derfor giver det mening at etablere et nationalt væksthus for de kreative erhverv som en samlet målgruppe, som kan iværksætte målrettede handlingstiltag på tværs af de kreative brancher.</p> <p><b>Samarbejdspartnere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DI</li> <li>- Dansk Erhverv</li> <li>- Sektorinteressenter som KODA, DAFI, Artlab etc.</li> <li>- Offentlige initiativer som Danish Crafts og FOOD</li> <li>- Regionale væksthuse</li> <li>- Kommunale erhvervsserviceorganisationer</li> <li>- Europa-Kommissionen i forhold til Creative Europe</li> </ul>

<p>brugernetværk mv. Alternativt kan væksthuset omdøbes til noget mere mundret end Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.</p>	
<p>1.2. Creative Business Cup – globalt iværksætterinitiativ for de kreative erhverv</p> <p><b>Formål</b> Creative Business Cup (CBC) bidrager til at sætte forretningsforståelse og kompetenceudvikling i de kreative erhverv på dagsordenen – både politisk, i medierne, på de kreative uddannelser og ikke mindst iblandt Danmarks iværksættere i de kreative erhverv.</p> <p>CBC skal også bidrage til at positionere Danmark i den globale kreative økonomi og skabe en platform for, at de danske deltagere kan skabe internationalt udsyn til både udenlandske konkurrenter og mulige samarbejdspartnere og investorer.</p> <p><b>Anbefaling</b> CKO viderefører varetagelsen af den nationale og globale Creative Business Cup i samarbejde med de implicerede aktører og myndigheder.</p>	<p><b>Baggrund</b> CKO har i 2010 og 2011 hjulpet kreative iværksættere i Danmark med udvikling af forretningen gennem CBC. CBC udvides i 2012 til et globalt initiativ. Kauffman Foundation, Erhvervsstyrelsen og private fonde og virksomheder bidrager til den globale konkurrence under Global Entrepreneurship Week (uge 46, 2012). BBC World forventes at dække konkurrencen og sende til 91 mio. seere.</p> <p>Se mere på <a href="http://www.creativebusinesscup.com">www.creativebusinesscup.com</a></p> <p><b>Samarbejdspartnere</b> CKO skal i samarbejde med Kulturministeriet, Udenrigsministeriet (handels- og investeringsministeren) og Erhvervs- og Vækstministeriet gennemføre Global CBC 2012. Ca. 20 forskellige lande vil deltage i den globale CBC.</p> <p>Der er endvidere indgået en række sponsoraftaler i forbindelse med afviklingen af konkurrencen.</p>
<p>1.3. Styrket udbud af finansieringsmuligheder for virksomheder i de kreative erhverv, herunder fortsættelse af FAME - Facilitating Access and Mobilisation of European Finance for Growth of Creative Industries til 2014</p> <p><b>Formål</b> CKO varetager Danmark og Nordens interesser i FAME-samarbejdet (en del af European Creative Industries Alliance), som har til formål at udvikle kvalificeret viden om de finansielle udfordringer og potentialer i de kreative erhverv. Samarbejdet omfatter udviklingen og etableringen af en ny paneuropæisk fond for virksomheder i de kreative erhverv.</p>	<p><b>Baggrund</b> CKO er sammen med tre europæiske partnere udvalgt til at gennemføre et projekt for Europa-Kommissionens DG Enterprise's "European Creative Industries Alliance" om investering/finansiering af de kreative erhverv. Nordisk Ministerråd har givet CKO mandat til at repræsentere de nordiske lande i projektet. Med CKO's deltagelse sikres dansk og nordisk deltagelse på et område med stor bevågenhed, både i Danmark, Norden og Europa. Med en</p>

<p><b>Anbefaling</b> CKO varetager fortsat de danske og nordiske interesser i European Creative Industries Alliance i perioden 2012-14.</p> <p>Finansiering af CKO's engagement i FAME-samarbejdet til og med 2014 er tilvejebragt gennem medfinansiering fra DG Enterprise samt egenfinansiering fra CKO. Den eneste forudsætning for denne finansiering er, at CKO fortsættes som selvstændig juridisk enhed.</p> <p>CKO kan også bidrage til Creative Invest in Denmark og sikre større udenlandsk interesse i de kreative kompetencer i den danske arbejdsstyrke og investeringspotentialet i danske kreative virksomheder.</p>	<p>egenfinansiering på 35 pct. svarende til i alt ca. 900.000 kr. for hele perioden 1.1.2012 – 31.12.2014 deltager Danmark i forreste række og får viden, indsigt og netværk i et investerings-projekt på 12,9 mio. kr. CKO har også udført en række andre aktiviteter med DG Enterprise, herunder en ekspert-workshop i København i december 2011. Dertil kommer etablering af et business angel netværk for Nordisk Ministerråd. CKO's direktør er desuden på grundlag af en internationalt udbud blevet valgt til advisory board for ECIA's andet finansieringsinitiativ C-I Factor.</p> <p><b>Samarbejdspartnere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- KreaNord, Nordisk Ministerråd</li> <li>- FILAS, Italien</li> <li>- CAT Science, Danmark</li> <li>- BWCON, Tyskland</li> <li>- Kulturministeriet</li> <li>- Erhvervsstyrelsen</li> </ul>
<p><b>1.4. Kultur Event Danmark</b></p> <p><b>Formål</b> Det vil være en stor gevinst for Danmark at tiltrække flere større internationale kulturbegivenheder til landet. Dette vil dels have en brandingværdi for Danmark, give danske kulturaktører større internationalt netværk og være med til at øge kompetenceniveauet blandt danske kulturaktører, der arbejder med afholdelse af store internationale events.</p> <p>Der findes allerede en række markante spillere på den internationale kultur-events scene i Danmark, herunder Roskilde Festival, Skanderborg Festival, CPH DOX, Copenhagen Jazz Festival, CPH Fashion Week, etc. Hvis Danmark fortsat skal have en styrkeposition på kultureventområdet vil det være en fordel udnytte de eksisterende ressourcer og skabe øget videnudvikling og profilering på området.</p> <p><b>Anbefaling</b> Vælger man at etablere et Kultur Event Danmark i 2013 vil CKO være den oplagte aktør for varetagelsen af dette.</p>	<p><b>Baggrund</b> I lighed med den danske satsning Sport Event Denmark, som har til formål at tiltrække store sport events til landet, kan der etableres et Kultur Event Danmark-initiativ, der kan bidrage til at tiltrække større kultur-events til Danmark.</p> <p>Der findes et stort vækstlag af professionelle eventmagere i Danmark, som udgør en stor potentiel ressource for at udvikle Danmarks førerposition for kvalitetsfyldte og velorganiserede kulturelle events.</p> <p><b>Samarbejdspartnere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche- og interesseorganisationer i de kreative erhverv</li> <li>- Danske kulturinstitutioner</li> <li>- Kulturministeriet</li> <li>- Udenrigsministeriet, Eksportrådet</li> <li>- Private sponsorer</li> </ul>

<p>1.5. Reach Out – nye udviklingspotentialer i kulturlivet</p> <p><b>Formål</b> Formålet med Reach Out er at sikre kulturinstitutionernes fortsatte relevans og tiltrækningsevne i en samtid, hvor økonomiske, teknologiske og sociale strømninger konstant forandrer kulturinstitutionernes markedsvilkår. En fortsat indsats på området vil også kunne bidrage til at sikre forankringen af Liebst-udvalgets anbefalinger om God ledelse i kulturlivet gennem seminarer og vidensdelingsaktiviteter.</p> <p><b>Anbefaling</b> Såfremt Kulturministeriet beslutter at videreføre Reach Out-programmet i 2013 vil CKO fortsat administrere og facilitere programmets aktiviteter.</p>	<p><b>Baggrund</b> Reach Out er Kulturministeriets program for brugerinddragelse og innovation i kulturens verden. CKO har varetaget programmet over en treårig periode for Kulturministeriet og har forvaltet de 5 mio. kr., som har været afsat til at skabe ny udvikling i kulturlivets brugergrupper, tiltrække publikum og skabe innovation i kulturlivet i Danmark.</p> <p><b>Samarbejdspartnere</b> CKO varetager Reach Out-programmet i samarbejde med Kulturministeriet og udvalgte eksperter i kulturøkonomi, brugerinddragelse, innovation og organisering af kulturinstitutioner.</p>
<p>1.6. Specialiseret lånegarantifond</p> <p><b>Formål</b> En specialiseret lånegarantifond vil have til formål at skabe forbedrede muligheder for bank- og realkreditfinansieringer i de kreative erhverv.</p> <p>Dette kan med afsæt i gode hollandske erfaringer opnås med etableringen af en specialiseret lånegarantifond (egenkapital på 15 mio. kr.), som deler risikoen med banker og realkreditinstitutter i forbindelse med udlån til kreative virksomheder<sup>48</sup>.</p> <p>Lånegarantifonden skal være forbundet med professionelle netværk og ekspertgrupper indenfor både finansiering, de kreative brancher og det øvrige erhvervsliv, så fonden ikke blot tilbyder bankerne garantistillelse men også ekspertviden om markedsvilkår, forretnings-potentialer og finansieringsmuligheder i de kreative erhverv.</p> <p>Lånegarantifonden vil således, foruden den</p>	<p><b>Baggrund</b> På trods af, at der findes en lånegarantifond i Danmark med Vækstfondens Vækstkaution, findes der ikke en fond med særlige kompetencer og netværk i de kreative erhverv. At øge finansieringsudbuddet til de kreative erhverv kræver en særlig indsats, idet disse erhverv oplever det som en større udfordring at opnå bank- og realkreditfinansiering end øvrige erhverv. Udfordringen bunder bl.a. i, at de kreative erhverv opfattes som høj-risikoerhverv pga. finansieringsinstitutionernes begrænsede sektorekspertise og mulighed for risikovurdering.</p> <p>Indsatsen for at øge udbuddet af bank- og realkreditfinansieringer omhandler dels, at de kreative virksomheder skal fremvise tydeligere kommercielle potentialer, og dels, at banker og realkreditinstitutter får øget incitament til at udbyde finansieringer til denne type</p>

<sup>48</sup> Den Hollandske organisation Cultuur-Ondernemen har efter eget udsagn særdeles gode erfaringer med en lånegarantiordning til kreative virksomheder, baseret på følgende model:

- 10 - 30.000 euro: maximal lånegaranti 100 pct.
- 30 - 60.000 euro: maximal lånegaranti 75 pct.
- 60 - 100.000 euro: maximal lånegaranti 50 pct.
- Mere end 100.000 euro: maximal lånegaranti 25 pct. (dog højst 250.000 euro)

Kilde: Joost Heinsius, Manager, Innovation & Knowledge, jheinsius@cultuur-ondernemen.nl

<p>finansielle sikkerhed, kunne tilbyde bankerne en mere nuanceret brancheforståelse i relation til risikovurderinger forud for eventuelle udlån.</p> <p>Anbefaling CKO bidrager til at etablere og drive en specialiseret lånegarantifond for de kreative erhverv. Lånegarantifonden opbygges i samme form som Vækstfondens Vækstkaution, hvor lånegarantien søges af bankerne, og ikke af de kapital søgende virksomheder.</p>	<p>virksomheder.</p> <p>Samarbejdspartnere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vækstfonden</li> <li>- Handels- og investeringsministeren</li> <li>- Erhvervs- og Vækstministeriet</li> <li>- Kulturministeriet</li> <li>- Branche- og interesseorganisationer inden for de kreative erhverv</li> </ul>
<p><b>2. Styrke kreativitetstreven innovation i det øvrige erhvervsliv i samarbejde med kreative aktører</b></p>	
<p>2.1. Specialiseret erhvervsfremmeaktivitet</p> <p>Formål Der skal skabes lettere adgang til information og vejledning om oplevelsesbaseret forretningsudvikling og innovation. Endvidere skal der etableres en bedre relationer mellem kreative virksomheder og det øvrige erhvervsliv.</p> <p>Kreativ spill-over kan bidrage til at styrke konkurrencedygtigheden i alle dele af erhvervslivet. Det handler om at differentiere virksomheden fra konkurrenterne og skabe stærkere relationer til både kunder, medarbejdere og forretningspartnere.</p> <p>CKO kan udvikle bedre og mere omfattende vejledningstilbud – herunder facilitere workshops baseret på kompetenceudveksling mellem kreative aktører og traditionelle erhvervsaktører. Dette kan ske i samarbejde med eksisterende organisationer i erhvervsservice sektoren samt oplevelseszonerne konsortier, fx Musik i erhvervslivet.</p> <p>Anbefaling CKO's vejledningsindsats videreføres og udbygges i samarbejde med regionale væksthuse, kommunale erhvervsservicecentre og kreative aktører.</p>	<p>Baggrund CKO har flere års erfaring med vejledning i oplevelsesbaseret forretningsudvikling, og har udviklet metoder til vejledning i dette. CKO har endvidere udviklet konkrete værktøjer til at arbejde med oplevelsesbaseret forretningsudvikling på flere niveauer.</p> <p>I 2010 gennemførte CKO 54 vejledninger, og 74 pct. af virksomhederne var tilfredse med vejledningen. I 2011 gennemførte CKO 50 vejledninger – 89 pct. af virksomhederne i 2011 var tilfredse eller meget tilfredse med vejledningen.</p> <p>Samarbejdspartnere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DI</li> <li>- Dansk Erhverv</li> <li>- Horesta</li> <li>- Erhvervs- og Vækstministeriet</li> <li>- Kulturministeriet</li> <li>- Udenrigsministeriet</li> <li>- Branche- og interesseorganisationer inden for de kreative erhverv</li> <li>- De regionale væksthuse</li> <li>- Kommunale erhvervsserviceorganisationer</li> </ul>

<p>2.2. Webbaseret videnscenter og netværksportal</p> <p>Formål: Der skal skabes en klarere profilering af Danmarks kreative erhverv og potentialerne ved oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Indsatsen skal synliggøre vækstpotentialerne for det øvrige erhvervsliv i forhold til oplevelsesbaseret forretningsudvikling og formidle offentlige vækstfremmeinitiativer til kreative virksomheder.</p> <p>Dette kan gøres med afsæt i et samlet website for oplevelsesøkonomien og kreative erhverv i Danmark. Websitet skal dels være en netværksportal for udveksling mellem de kreative erhverv og øvrige erhverv og dels en engagerende platform for profilering af aktiviteter og nyheder indenfor oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Websitet skal rumme en vidensbank med cases samt de nyeste analyser, redskaber og artikler om oplevelsesøkonomiske udvikling med relevans for både kultur- og erhvervslivet. Websitet vil også kunne forankre den viden og netværk, der er skabt i regi af oplevelseszonerne. Websitet skal også profilere Danmarks kreative erhverv i forhold til udlandet.</p> <p>Anbefaling CKO varetager driften af et samlet website for oplevelsesøkonomien og de kreative erhverv i Danmark (fx <a href="http://www.creativeinbusiness.dk">www.creativeinbusiness.dk</a>).</p> <p>Websitet kan videreføres fra <a href="http://www.cko.dk">www.cko.dk</a> – Danmarks mest anvendte online platform for brugerudveksling, debat og videndeling om oplevelsesøkonomien og kompetenceudveksling mellem kultur- og erhvervsliv.</p>	<p>Baggrund: På <a href="http://www.cko.dk">www.cko.dk</a> præsenterer CKO aktuelle nyheder samt metoder og cases på værdien af samarbejdet mellem kreative aktører og traditionelle virksomheder.</p> <p>Indholdet på CKO's website er i høj grad genereret af brugerne, som deler viden, artikler, eventinvitationer etc. Brugerindlæggene handler om alt fra information om projekter og analyser til debat og refleksion over oplevelsesøkonomiens potentialer og udfordringer. Denne brugeraktivitet udgør en stor ressource for CKO, som kan videreføres, såfremt der sikres en kontinuitet i overgangen til videreført website.</p> <p>CKO varetager endvidere tre andre websites: <a href="http://www.invio-net.dk">www.invio-net.dk</a>, <a href="http://www.creativebusinesscup.com">www.creativebusinesscup.com</a> samt <a href="http://www.kreanord.org">www.kreanord.org</a> – der som noget nyt skal indeholde et online Business Angel netværk.</p> <p>Samarbejdspartnere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche- og interesseorganisationer inden for de kreative erhverv</li> <li>- DI</li> <li>- Dansk Erhverv</li> <li>- Uddannelses- og vidensinstitutioner</li> </ul>
<p>2.3. Invio</p> <p>Formål Invio har dels til formål at skabe nye partnerskaber mellem den videnstunge forskningsverden og det forretningsorienterede erhvervsliv. Dette sker bl.a. gennem projektsamarbejder, der skaber konkret oplevelsesbaseret innovation. Netværkets erfaringer, metoder og resultater formidles bredt via aktiv videndeling og kommunikation. Hermed lægges vægt på, at netværkets resultater kan være</p>	<p>Baggrund Invio er et samarbejde mellem Aalborg Universitet, Teknologisk Institut, Roskilde Universitet og CKO. Netværket er etableret med støtte fra Forsknings- og Innovationsstyrelsen og CKO varetager netværkets formidling. CKO har stor erfaring med at indsamle viden om oplevelsesbaseret</p>

<p>inspirerende og indsigtsskabende modelksempler for en lang række interessenter i både forsknings- og erhvervslivet.</p> <p>Anbefaling CKO varetager fortsat ansvaret for formidlingsdelen i Invio-netværket.</p> <p>CKO's deltagelse i Invio er finansieret indtil 2014.</p>	<p>forretningsudvikling og formidle denne til en bred interessentgruppe – herunder især det private erhvervsliv. CKO har bl.a. arrangeret udsolgte Invio- studieture i København og Midtjylland, hvor erhvervsdrivende er blevet inspireret til brug af oplevelsesbaseret innovation og forretningsudvikling. CKO's erfaringer og aktiviteter på dette område er afgørende for Invio-netværkets videnspredning, da en præcis og veltilrettelagt formidling er en forudsætning for at skabe den ønskede interesse – ikke mindst i det private erhvervsliv.</p> <p>Samarbejdspartnere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Styrelsen for Forskning og Innovation</li> <li>- Roskilde Universitet</li> <li>- Teknologisk Institut</li> <li>- Aalborg Universitet</li> </ul>
<p>3. Vurderingsopgaver for offentlige myndigheder og øvrige interessenter i Danmark, Norden og EU</p>	
<p>Formål: CKO er i dag et af Nordens førende videnscentre indenfor kultur- og oplevelsesøkonomi, herunder i særdeleshed indenfor policyudvikling til fremme for de kreative erhverv samt kompetenceoverførsel mellem kultur- og erhvervsliv. CKO indgår derfor som sparringspartner og praktisk facilitator i en række initiativer i både ind- og udland. CKO har bistået danske og nordiske myndigheder og interessenter med faglige analyser, vurderinger og policy-anbefalinger.</p> <p>Det er naturligt, at CKO's ressourcer, viden og netværk fortsat bringes i anvendelse i forbindelse sådanne opgaver. CKO kan ad denne vej fortsat bidrage til at skabe sammenhæng og synergidannelse mellem offentlige tiltag i Danmark samt sikre Danmarks engagement i europæiske strategier og programmer for vækst i kultur- og oplevelsesøkonomien.</p> <p>Dette vil endvidere bidrage til at styrke danske aktørers deltagelse i og udnyttelse af europæiske initiativer inden for kultur og kreative erhverv, herunder især Creative Europe-programmet. CKO kan varetage Creative Europe-kontoret i Danmark.</p>	<p>Baggrund: CKO har bidraget til policy-udvikling og vurderingsopgaver i en lang række sammenhænge.</p> <p>CKO har siden 2010 bidraget til Nordisk Ministerråds KreaNord-initiativ på følgende områder:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CKO er redaktør på en nordisk casesamling, der profilerer potentialerne hos de nordiske kreative erhverv internationalt.</li> <li>- CKO har bidraget til styring og udvikling af nordiske politikker for fremme af de kulturelle og kreative erhverv, hvilket resulterede i "Nordic Policy Recommendations for Creative Industries", godkendt af erhvervs- og handelsministrene den 25. oktober 2010. CKO skal i 2012 vurdere de nordiske landes nationale strategier</li> <li>- CKO har etableret af et nordisk myndighedssamarbejde med følgende myndigheder: Nýsköpunarmiðstöð Íslands (IS), Vinnuframagrunnurin</li> </ul>

<p>Anbefaling</p> <p>CKO's rolle som rådgivende enhed for myndigheder og interessenter fortsættes og styrkes. CKO videreføres i samme juridiske form, så der skabes mulighed for at arbejde tværministerielt og for udenlandske myndigheder og internationale organisationer.</p>	<p>(FO), PKT säätiö (FI), Innovasjon Norge (NO) og Tillväxtverket (SE).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- CKO samarbejder med Nordisk Ministerråd om etableringen af et Business Angel netværk rettet mod kreative erhverv</li><li>- CKO står for videreudvikling og udbygning af KreaNord.org, herunder international formidling af de nordiske kreative erhverv, events og profiler.</li></ul> <p>CKO har evalueret kultur- og erhvervsfremstødet State of Green i Australien og er blevet brugt som best practice case i flere lande. Evalueringen blev foretaget for Kunststyrelsen.</p> <p>Med støtte fra Udenrigsministeriet bidrog CKO til udviklingen af Vietnams politikker for de kreative erhverv, og CKO har profileret de danske tiltag på internationale konferencer.</p> <p>Der er indledt en dialog med Udenrigsministeriet om samarbejde på følgende områder:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kultur- og erhvervsfremstød</li><li>2. Born Creative</li><li>3. Creative Invest in Denmark</li></ol> <p>CKO har bidraget til den kommende handlingsplan for de kreative erhverv i Norge. CKO vurdering blev bestilt at det norske erhvervsministerium og kulturministerium.</p>
---	---



### Bilag 2 – CKO's resultater og bidrag til fremtidige strategi

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi er en selvejende institution stiftet i 2008 af Kulturministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet (daværende Økonomi- og Erhvervsministeriet) i fællesskab. Baggrunden for oprettelsen af CKO er en aftale indgået i 2007 mellem den daværende regering (V og K) og S, R, DF og SF om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark. Bestyrelsen for CKO blev udpeget i foråret 2008 og mødtes første gang i august 2008. Den 1. marts 2009 tiltrådte Rasmus Wiinstedt Tscherning, som direktør for CKO.

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi skal arbejde på at forbedre vilkårene for vækst gennem bedre samspil mellem erhvervsliv og kulturliv, herunder styrkelse af kulturlivets erhvervmæssige kompetencer. CKO skal opsamle og skabe ny viden om, hvordan oplevelser i praksis kan anvendes. Denne videngenerering skal ske gennem praksis i erhvervslivet, erfaringer fra kulturlivet og oplevelseserhvervene samt øget samarbejde mellem erhvervsliv og oplevelseserhverv/kulturliv.

CKO's målgruppe er bredt danske virksomheder, der kan have fordel af at integrere og bruge kreative kompetencer og oplevelseselementer i produkter og serviceydelser, samt aktører i kulturlivet, der ønsker at indgå i samspil med erhvervslivet<sup>49</sup>.

#### CKO's indsatsområder

Projektstøtte	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investerer i projekter, hvor kultur og erhvervsliv samarbejder</li></ul>
Profilering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Øger kendskabet til oplevelsesøkonomiens betydning og metoder</li></ul>
Viden	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indsamler og formidler viden om kultur- og oplevelsesøkonomi samt skabe netværk</li></ul>
Vejledning	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vejleder danske virksomheder i oplevelsesbaseret forretningsudvikling</li></ul>
Vurdering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bistår offentlige myndigheder i policyudvikling gennem vurdering af kultur- og oplevelsesøkonomiens potentiale</li></ul>

Inden for rammerne af CKO's vedtægter, mission og vision har CKO gennemført en lang række relaterede opgaver inden for iværksætteri, investeringsfremme og internationalisering for de kreative erhverv og deres bidrag til vækst og innovation i det øvrige erhvervsliv. CKO's indsatsområder for perioden 2009-12 er beskrevet i rammeaftale med Kulturministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet. Siden 2009 er indsatsområderne blevet suppleret med en række opgaver, der styrker gennemførelsen af CKO's mission.

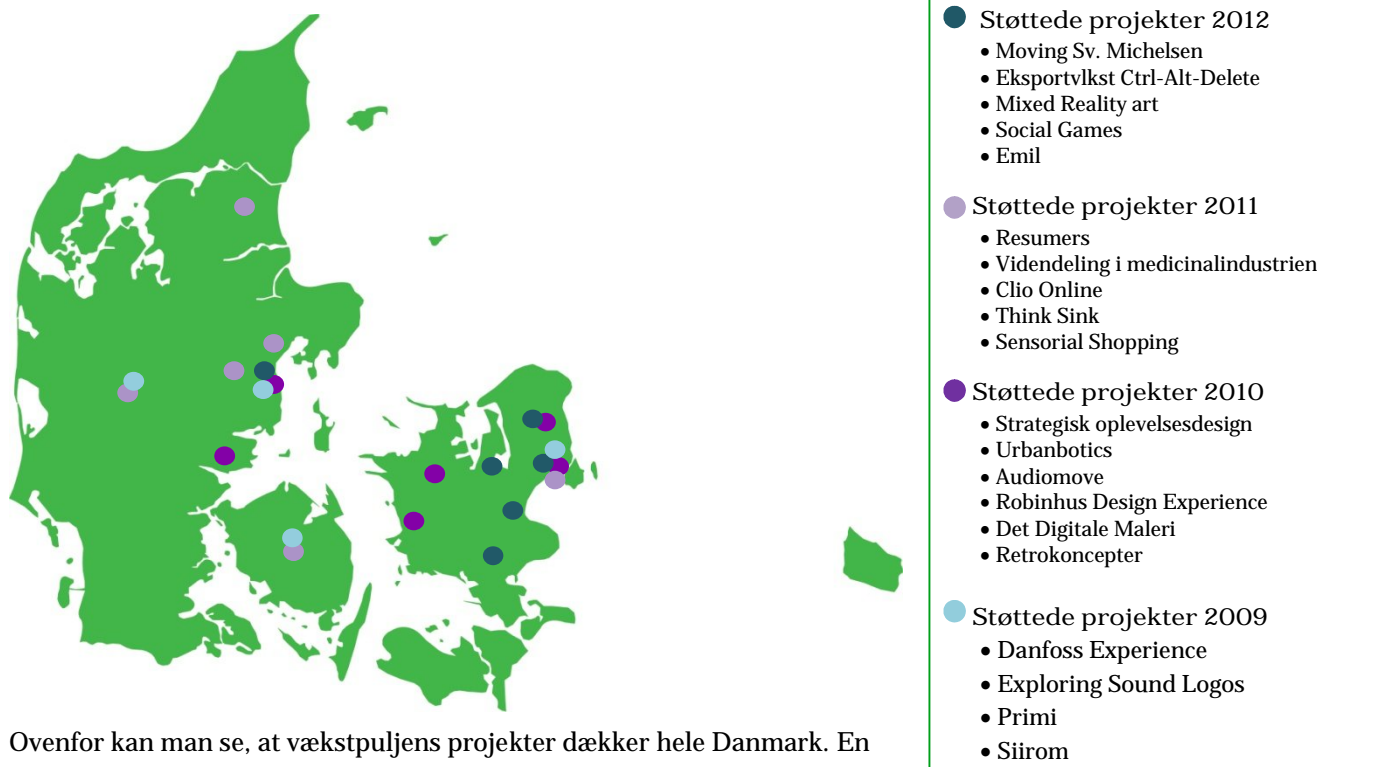
<sup>49</sup> Se den politiske aftale om etableringen af CKO, CKO's vedtægter, effektmål og rammeaftalen med Kulturministeriet og (daværende) Økonomi- og Erhvervsministeriet på [cko.dk/omcko](http://cko.dk/omcko).

### Projektstøtte

I 2011 har fokus været færdiggørelse og vidensformidling fra CKO's vækstpulje. Målet er at kunne afslutte alle projekter inden udgangen af 2012. CKO har i 2011 ydet tilsagn om støtte til projekter for i alt 6.553 tkr. Af samtlige støttede projekter i perioden 2009-12 er tre projekter afsluttet, og 19 projekter skal afsluttes i 2012. Se samtlige vækstpuljeprojeker på [www.cko.dk/projekter](http://www.cko.dk/projekter).

CKO's aktiviteter er landsdækkende, og CKO opgør efter hver tildelingsrunde den geografiske fordeling. Geografisk fordeling indgår ikke som tildelingskriterium for vækstpuljen, og der ydes ikke støtte til regional eller lokal udvikling, dog har CKO rådgivet en lang række regionale og kommunale myndigheder.

Figur 2: Geografisk fordeling af vækstpuljen



Ovenfor kan man se, at vækstpuljens projekter dækker hele Danmark. En række projekter har parter fra flere regioner.

### Profilering

Formålet med CKO's profilering er at øge forståelsen for potentialet i kultur- og oplevelsesøkonomien, forbedre kendskabet til oplevelsesbaseret forretningsudvikling og øge samarbejdet mellem kultur- og erhvervsliv. Foruden seminarer, konferencer og pressearbejde, har CKO i 2011 fortsat arbejdet med at tiltrække brugere til cko.dk, hvor der oprettes ca. to nye indlæg hver dag hele året rundt.

CKO har i 2011 fokuseret på pressearbejde i såvel landsdækkende som regionale og fagspecifikke medier og har været nævnt i 132 artikler i løbet af 2011. Artiklerne har berørt alt fra udvikling af rammevilkår for de kreative erhverv, erhvervslivets muligheder for innovation ved samarbejde med kreative, særlige events og udvalgte projekter.

Medietyperne har været både trykt, æterbårne og online samt nationale såvel som lokale. Det er fx Børsen, TV2 News og Berlingske over DR P1 og Radio 24syv til Århus Stiftstidende.

cko.dk	2010	2011
Besøg	37.499	84.173
Unikke besøg	16.949	44.489
Abonnenter på nyhedsbrev	1.283	2.231
Profiler på hjemmesiden	1.096	1.900
Antal indlæg fra brugerne	439	708
Downloads af vidensdokumenter	1.850	2.801

I 2011 har CKO været vært for 14 arrangementer – det er mere end dobbelt så meget som i 2010 – og har været medarrangør af 12 arrangementer. Derudover har medarbejdere fra CKO været taler på 36 arrangementer. CKO har holdt ti indlæg på internationale konferencer i Tyskland, Finland, Sverige, Island og Estland. Der har været over 3.800 deltagere til de danske og internationale arrangementer.

### Viden

I 2011 har CKO gennemført flere analyser og løbende synliggjort gode metoder og cases. En opdatering af publikationen Vækst via Oplevelser blev gennemført i samarbejde med Erhvervsstyrelsen. Analysen viste bl.a., at det fortsat betaler sig for virksomheder at bruge oplevelser til forretningsudvikling samt at samarbejde med kreative aktører<sup>50</sup>.

CKO har også gennemført en behovsanalyse af de kreative erhverv i Danmark, bl.a. af kreative virksomheders udfordringer, vækstambitioner og brug af den eksisterende erhvervsservice. Resultaterne af begge dele af undersøgelsen peger på, at der er en større lighed mellem de danske kreative erhvervs forretningsmæssige udfordringer i forhold til det øvrige erhvervslivs sektorer<sup>51</sup>.

Der er udarbejdet en metodehåndbog: "Sæt strøm til – forretningsudvikling med digitale oplevelser" i samarbejde med Computerspilszonen. Heri indgår bl.a. eksempler fra Robinhus og Danfoss Experience, der begge er vækstpuljeprojekter<sup>52</sup>.

<sup>50</sup> Se [www.cko.dk/vvo](http://www.cko.dk/vvo)

<sup>51</sup> Se [www.cko.dk/behovsanalyse](http://www.cko.dk/behovsanalyse) og bilag 3

<sup>52</sup> Se evt. [cko.dk/metoder](http://cko.dk/metoder)

Endelig er videndelen af cko.dk udvidet i 2011 med endnu flere omtaler og henvisninger til rapporter om kreative erhverv, oplevelsesøkonomi og forretningsudvikling – nationale såvel som internationale. Ligesom CKO's online casekatalog konstant bliver udvidet med konkrete eksempler på, hvordan virksomheder arbejder med oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

### Vejledning

CKO vejleder virksomheder, der ønsker at arbejde med oplevelser som en del af forretnings-udviklingen. Vejledningen varer ca. halvanden time, og CKO's konsulenter forbereder sig specifikt til hver vejledning. Vejledningen planlægges i samarbejde med lokal og regional erhvervsservice. Denne erhvervsservice har et godt netværk blandt lokale virksomheder og får derfor kontakt til relevante virksomheder.

Målet for 2011 var mindst 50 vejledninger, hvor mindst 70 pct. af de vejledte var tilfredse eller meget tilfredse. Årets resultat blev 50 gennemførte vejledninger og en tilfredshed på 89 pct. Virksomhederne, der har ønsket vejledning fra CKO, har været meget forskellige. Det er alt fra online skobutik over leverandør af HR-ydelser til pumpeproducent. Ud af de 50 gennemførte vejledninger har størstedelen været om generel brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Ti af de vejledte virksomheder i 2011 har været kreative, og geografisk fordeler vejledningerne sig således: Hovedstaden (17), Sjælland (6), Syddanmark (11) og Midtjylland (16).

### Vurdering

CKO's opgave på dette område er at vurdere konsekvenser og perspektiver vedrørende kultur- og oplevelsesøkonomien. CKO har i 2011 fået en række større opgaver for bl.a. Nordisk Ministerråd og Europa-Kommissionen, som er beskrevet særskilt nedenfor. Derudover har CKO løst en række mindre opgaver, bl.a.:

- Research om computerspil-industrien for Erhvervs- og Vækstministeriet.
- Evaluering af kultur og erhvervstiltag i Australien for Kunststyrelsen (State of Green).
- Beskrivelse af danske, nordiske og europæiske initiativer inden for de kreative industrier til det norske kulturministerium til brug for deres kommende handlingsplan for området.

Som beskrevet nedenfor deltager CKO i en række både danske, nordiske og europæiske initiativer og projekter. Målet er at øge vidensindsamling og –spredningen samt styrke netværket mellem CKO og eksperter, vidensinstitutioner og myndigheder på området.

### KreaNord - Nordisk Ministerråd

I 2011 har CKO løst tre større opgaver for Nordisk Ministerråd i regi af KreaNord – et initiativ, der skal forbedre vilkårene for de kreative erhverv i Norden. CKO indgik aftaler med Nordisk Ministerråd i 2011 om at løse opgaver for 1.4 mio. kr. CKO har etableret et myndighedsnetværk med deltagere fra de nordiske lande og selvstyreområdet Færøerne. Dette netværk bidrog bl.a. til løsning af den anden store

opgave: udgivelse af en nordisk casesamling om kreative virksomheders forretningsudvikling og erfaring. Endelig har CKO videreudviklet KreaNord.org. Det har bl.a. betydet overførsel til ny platform, opdatering og udvikling af indhold og øget mulighed for brugerinvolvering. Opgaven videreføres i 2012, hvor der bl.a. skal udvikles et business angel netværk samt videreudvikles på sprogversionering og indhold. Desuden skal CKO i 2012 sammenligne de nationale indsatser i den nordiske lande, dvs. en gennemføre en policy-evaluering, drive et nordisk aktørnetværk og beskrive KreaNord tiltag i 2008-12 for de nordiske ministre på området.

### Creative Business Cup

En af CKO's opgaver er at styrke de erhvervmæssige kompetencer blandt kunstnere og kreative aktører. I 2010 og 2011 har CKO gennemført konkurrencen Creative Business Cup (CBC), hvor målet er at give iværksættere fra de kreative erhverv mulighed for forretningsudvikling. Creative Business Cup er gennemført to gange i Danmark med succes i samarbejde med bl.a. Erhvervsstyrelsen, Væksthusene, Symbion, Københavns Kommune, Connect Denmark, Venture Cup, Volcano Management, Artlab, Insights Nordic samt ArtRebels. Efter opbakning fra Kaufmann Foundation, der står bag Global Entrepreneurship Week, har CKO og Erhvervsstyrelsen besluttet at udvikle Creative Business Cup fra en dansk til en international konkurrence. I 2011 blev der i alt indsendt 43 forretningsideer. Vinderen modtog førstepræmien (50.000 kr.) samt et forretningsudviklingsforløb hos Accelrace. Anden præmien var 25.000 kr. til videreudvikling af forretningsplanen. Derudover fik de seks bedste ideer tilbudt et springboard<sup>53</sup> i samarbejde med Connect Denmark.

I 2012 afholdes den global udgave af CBC bl.a. med støtte fra Erhvervsstyrelsen og Kauffman Foundation, der står bag fokus på iværksættere i uge 46. Se mere på [www.creativebusinesscup.dk](http://www.creativebusinesscup.dk) og [www.creativebusinesscup.com](http://www.creativebusinesscup.com) (for de udenlandske kreative iværksættere). Over 20 lande forventes at deltage i Creative Business Cup i november 2012.

### FAME

CKO skal sammen med partnere fra Italien, Tyskland og Danmark gennemføre projektet FAME – Facilitating Acces and Mobilisation of European finance for growth of creative industries. Projektet hører under Europa Kommissionens DG Enterprise's initiativ "European Creative Industries Alliance", og blev godkendt 1. december 2011. CKO deltager på vegne af Nordisk Ministerråd – KreaNord, og skal dermed repræsentere de nordiske lande i FAME frem til 2014.

Projektet er del af et europæisk initiativ, der skal gøre det lettere for kreative erhverv med højt vækstpotentiale at skaffe den fornødne kapital, udvikle virksomheden og skabe vækst. FAME løber over tre år fra 2012-2014 og har et samlet budget på 12 mio. kr og vil bl.a. udvikle nye, målrettede

---

<sup>53</sup> Springboard er vurdering af udkast til forretningsplan fra medlemmer af Connect Denmark netværket.

finansieringsinstrumenter og udnytte potentialet hos offentlige og private aktører i hele Europa. Konkret vil FAME bl.a.:

- Skabe basis for en pan-europæisk fond for finansiering af kreative virksomheder.
- Støtte internationalisering af kreative virksomheder med vækstpotentiale.
- Etablere en videnplatform for investeringsmuligheder for de kreative erhverv.

CKO's andel af det samlede budget er knap 2,6 mio. kr. med en egenfinansiering på 35 pct. Egenfinansieringen dækkes af Nordisk Ministerråd, Erhvervsstyrelsen, Kulturministeriet og CKO.

### Invio

CKO spiller en væsentlig rolle i Innovationsnetværket Invio, som Styrelsen for Forskning og Innovation støtter frem til 2014. CKO varetager netværkets formidling og vidensspredning, hvilket er af særligt stor betydning i et projekt, der skal skabe øget integration mellem erhvervslivets aktører, forskning- og vidensinstitutioner og øvrige interessenter. CKO indledte i 2010 samarbejde med Aalborg Universitet, Teknologisk Institut og Roskilde Universitet om Invio. Målet er at indsamle og formidle viden om oplevelsesbaseret forretningsudvikling. En opgave der ligger i forlængelse af CKO's videns- og profileringsindsatser. I 2011 har CKO udviklet og videreudviklet projektets hjemmeside invio-net.dk. Der er afholdt to masterclasses om oplevelsesøkonomi og innovation, der begge blev gennemført som busture med besøg hos virksomheder, der allerede arbejder med oplevelsesøkonomi. Deltagerne kunne vælge at betale for turen gennem et indlæg på invio-net.dk. Rigtig mange valgte dette, og det blev til over 60 indlæg<sup>54</sup>.

### Reach Out

CKO fik i 2009 ansvaret for Reach Out - Kulturministeriets initiativ for brugerinddragelse og innovation i kulturens verden. CKO varetager initiativet over en tre-årig periode for Kulturministeriet, der har afsat i alt 5 mio. kr. til Reach Out, hvor halvdelen af midlerne uddeles i projektstøtte. Programmets nuværende finansiering afsluttes i maj 2012, men CKO har tilbudt af varetage netværket året ud.

Udover uddeling af projektstøtte er der fire andre fokusområder for Reach Out. Det er etablering af netværk, afholde møder og seminarer, kommunikation til kulturlivet og rådgivning om brugerinddragelse<sup>55</sup>.

## Status i 2012

CKO har siden 2009 arbejdet målrettet med at implementere den politiske aftale om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark ved at styrke de kreative erhverv og innovation i det øvrige erhvervsliv gennem samarbejde med kreative aktører. Senest har CKO udført en behovsanalyse af de kreative erhverv i Danmark, som viser, at udfordringerne i disse er mere homogene end for det øvrige

---

<sup>54</sup> Se mere på [www.invio-net.dk](http://www.invio-net.dk)

<sup>55</sup> Se mere på [www.cko.dk/reachout](http://www.cko.dk/reachout)

erhvervsliv. Analysen viser endvidere, at potentialet og viljen til styrket forretningsudvikling i de kreative erhverv er til stede, idet de kreative erhverv udtrykker samme ambitioner om vækst som de øvrige erhverv. På grundlag af de gennemførte analyser og CKO's øvrige arbejde kan den førømtalte handlingsplan iværksættes, som indebærer, at CKO fortsat har fokus på erhvervslivets brug af kreative kompetencer og oplevelsesbaseret forretningsudvikling i samarbejde med myndigheder og erhvervsorganisationer. CKO's resultater og bidrag til øvrige tiltag på området:

- Med CKO er Danmark blevet foregangsland på et område, hvor øvrige europæiske lande efterhånden begynder at etablere initiativer
- CKO har vejledt mere end 100 virksomheder, 89 pct. af disse er tilfredse eller meget tilfredse med CKO's vejledning
- Med Creative Business Cup, den internationale konkurrence for iværksættere med støtte fra Kauffman Foundation, har CKO udviklet en omfattende indsats for at sætte forretningsudvikling i de kreative erhverv på dagsordenen
- CKO er partner i FAME - Facilitating Access and Mobilisation of European Finance for Growth of Creative Industries". Projektet løber frem til 2014, og er støttet af EU Kommissionens DG Enterprise, som en del af European Creative Industries Alliance
- CKO har på to år opbygget landets mest omfattende videns- og netværksportal om kultur- og oplevelsesøkonomi ([www.cko.dk](http://www.cko.dk)). Brugerne skriver i gennemsnit to indlæg om dagen
- Nordisk Ministerråd har siden 2010 indgået stadig flere aftaler med CKO i forbindelse med KreaNord-initiativet om styrkelse af de kreative erhverv i Norden, og CKO har løst en række videns- og vurderingsopgaver for offentlige myndigheder
- CKO har i løbet af 2009-2012 genereret indtægter for 8.2 mio. kr. ud over driftsmidlerne. Således er nu ca. 34 pct. af aktiviteterne dækket af ekstern finansiering.

CKO's indtægter 2009-2012*				
	2009	2010	2011	2012
	(1.000 kr.)	(1.000 kr.)	(1.000 kr.)	(1.000 kr.)
<b>EKSTRA OPGAVER</b>				
Reach Out	-	1.200	800	500
Krea Nord (Nordisk Ministerråd)	-	840	1.200	1.500
Invio	-	264	804	509
EU (FAME)	-			**500
Diverse	-		100	
<b>I ALT EKSTRA OPGAVER</b>	-	2.304	2.904	3.009
Bevilling fra KUM og EVM	5.650	6.050	5.950	5.950
<b>TOTAL</b>	5.650	8.354	8.854	8.959
Ekstra opgavers andel af samlede indtægter (%)	-	28	33	34
* Omfatter ikke bevillinger til uddeling (støttemidler).				
** Estimeret, da endeligt beløb, afhænger af aktiviteter. Projektets budget dækker aktiviteter indtil 2014.				

Tiden er moden til at træffe nye fremadrettede beslutninger, der sikrer, at CKO's unikke viden og fundament kan videreføres, og der er behov for, at den fremtidige økonomi og strategiske grundlag afklares. Der er ligeledes påtrængende organisatoriske overvejelser, som bør drøftes inden CKO's fremtid fastlægges.

### CKO kan skabe værdi på tværs af kreative brancher og det øvrige erhvervsliv

- CKO er ambitiøs og varetager betydeligt flere opgaver med gode resultater end 2007-aftalen beskriver
- CKO kan samle en række enkelt-initiativer på tværs af brancher. Spill-over og kompetenceoverførsel mellem kreative erhverv og øvrige erhverv er udpeget som en afgørende driver for vækst, innovation og konkurrencedygtighed i DG Enterprise.
- CKO's behovsanalyse af de kreative erhverv i Danmark<sup>56</sup> viser, at udfordringerne i disse er mere homogene end for det øvrige erhvervsliv. Potentialet og viljen til styrket forretningsudvikling i de kreative erhverv er til stede, idet de kreative erhverv udtrykker samme ambitioner om vækst som de øvrige erhverv
- CKO arbejder på tværs af de kreative erhverv med henblik på at realisere mulige synergieffekter imellem initiativer for de kreative brancher. Videreføres CKO kan der opnås mere effektivitet og value-for-money i initiativerne

### CKO's mulige rolle i den fremtidige strategi

- CKO kan fortsat udgøre det integrerende bindeled mellem initiativer på området på tværs af myndigheder og organisationer
- CKO kan permanentgøres, eller alternativt fortsætte 2013-16, i samme juridiske form med to mindre vedtægtsændringer
- CKO vil fortsat skulle have fokus på erhvervslivets brug af kreative kompetencer og oplevelsesbaseret forretningsudvikling i samarbejde med de kreative erhverv og det øvrige erhvervslivs organisationer
- I et OPP-lignende samarbejde med de kreative branche- og interesseorganisationer kan CKO gennemføre inkubatorforløb, mentorordninger, analyser, formidling, netværksdannelse mv. CKO er den samlende, inddragende og afviklende organisation for disse initiativer
- CKO kan fortsat gennemføre en række analyser og vurderingsopgaver for øvrige myndigheder, inkl. Nordisk Ministerråd og EU
- CKO kan fortsat sikre samarbejde på tværs af de kreative brancher, med det øvrige erhvervsliv og relevante myndigheder
- CKO kan bidrage til udvikling og implementering af landets innovationspolitik
- CKO kan i samarbejde med Udenrigsministeriet stå for den danske og udenlandske formidling af de kreative erhverv og bidrage til Creative Invest in Denmark, Born Creative mv.

---

<sup>56</sup> [www.cko.dk/behovsanalyse](http://www.cko.dk/behovsanalyse)



- CKO kan især bidrage til følgende ministeriers initiativer:
  - o Erhvervs- og Vækstministeriet
  - o Kulturministeriet
  - o Udenrigsministeriet (handels- og investeringsinitiativer)
  - o Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser (se bilag 4 om CKO og innovationspolitik)

### CKO's fremtidige organisering

CKO kan gennemføre de fremtidige aktiviteter i et OPP-lignende samarbejde med de kreative branche- og interesseorganisationer. CKO er den samlende, inddragende og afviklende organisation. Kulturministeriet er fortsat formelt ressortministerium for CKO, men rammeaftalen indgås med Kulturministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet. CKO indgår samarbejdsaftaler med Udenrigsministeriet, Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser og evt. andre ministerier og organisationer.

CKO kan med fordel fortsætte i samme juridiske form. Dette for at sikre:

- at Danmark kan fastholde sin deltagelse og indflydelse i European Creative Industries Alliance (FAME), som de nordiske erhvervsministre har omtalt og fremhævet
- at de nordiske landes involvering i FAME ikke ophører, da disse er direkte betinget af CKO's deltagelse i programmet
- at CKO fastholder den viden og de erfaringer, som centret har opnået siden 2009 med særdeles gode resultater
- at Danmark kan fastholde en organisation med international anerkendelse på området (EU, Nordisk Ministerråd, UNESCO mv.)
- at Danmark ikke mister en effektiv og handlingsorienteret organisation på området kultur- og oplevelsesøkonomi, der kan arbejde uafhængigt af sektorielle interesser
- at CKO fortsat kan arbejde tværministerielt og således bidrage til at skabe sammenhæng og synergi mellem eksisterende tiltag
- at der ikke unødigt mistes ressourcer i kraft af en evt. omorganisering af CKO's etablerede kommunikation, procedurer samt eksisterende projektsamarbejder

## Bilag 3 – Analyse af barrierer og muligheder for vækst i de kreative erhverv

De kreative erhverv er en katalysator for vækst i Danmark. Flere analyser viser, at de kreative erhverv har klaret sig bedre i de seneste års finansielle krise end det øvrige erhvervsliv. De kreative erhverv skaber arbejdspladser, værditilvækst og eksport gennem deres aktiviteter. Endvidere har de kreative erhverv også en positiv effekt på det øvrige erhvervsliv. Behovsanalysen del I & II blev gennemført af Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi og Epinion A/S med det formål at undersøge de kreative erhverv og klarlægge, hvordan man kan fremme væksten i disse erhverv.

De kreative erhverv har vækstambitioner

De kreative erhverv udviser de samme vækstambitioner, som virksomheder i det øvrige erhvervsliv. Virksomhederne i de kreative erhverv har en længere planlægningshorisont end virksomheder i det øvrige erhvervsliv. På trods af den ofte langsigtede kommercielle planlægning, oplever virksomheder i de kreative erhverv stadig en udfordring i forhold til strategi og forretningsudvikling. Desuden er virksomheder i de kreative erhverv kendetegnet ved:

- at have ambitioner om internationalisering og eksport
- at ophavsret er oftere bærende for forretningsmodellen i de kreative erhverv end i det øvrige erhvervsliv
- at finansiering er en større udfordring i de kreative erhverv end i det øvrige erhvervsliv.

Et behov for vækstrettet erhvervsservice

De kreative virksomheder udtrykker et behov for rådgivning. Samtidig er brugen af eksisterende erhvervsfremmetilbud meget lav. De kreative virksomheder efterspørger en række konkrete rådgivningsydelser, men analysen viser, at meget få kreative virksomheder gør brug af sådanne ydelser. Flest kreative virksomheder efterspørger sparring på deres forretningsstrategi, kompetenceudvikling i at tilvejebringe kapital, markedsføring og kundeforståelse samt ledelsesudvikling.

Skal de kreative erhverv fortsat bidrage positivt til dansk økonomi, er der enten behov for en ny type erhvervsfremmetilbud målrettet de kreative erhverv eller en forbedring af de eksisterende tilbud, så de er bedre tilpasset de kreative erhvervs behov.

Et marked for kreative ydelser

Der er en stor efterspørgsel efter kreative ydelser og kompetencer fra virksomheder i det øvrige erhvervsliv. Analysen viser, at der er mange virksomheder, der giver udtryk for, at kreative ydelser vil have en positiv effekt på virksomheder, men at langt færre virksomheder rent faktisk gør brug af kreative ydelser i deres forretningsudvikling.

De kreative ydelser, der efterspørges i højest grad er: Differentiering fra konkurrenterne, salgstræning, ledelses- og organisationsudvikling samt kreativitetsdrevne innovationsprocesser.

Analysen viser, at med de eksisterende tilbud og muligheder opstår der ikke tilstrækkeligt mange forretningsmæssige samarbejder mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv. Dermed formår dansk erhvervsliv ikke til fulde at indløse det oplevelsesøkonomiske potentiale og styrke konkurrenceevnen. Derfor bør der skabes større synlighed af de kreative virksomheder, der tilbyder de ovennævnte tjenester og samarbejdet mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv skal understøttes.

Se analysen på [www.cko.dk/behovsanalyse](http://www.cko.dk/behovsanalyse)

### Bilag 4 – CKO's aktiviteter til fremme for innovation

De kulturelle og kreative erhverv er gennem det seneste årti kommet i stigende fokus som en driver for social, kulturel og økonomisk vækst. En lang række analyser fra bl.a. Europa-Kommissionen, FN, NESTA samt CKO har påvist, at de kulturelle og kreative erhverv spiller en betydningsfuld rolle for økonomien. Dels i kraft af arbejdspladser og værditilvækst i de kulturelle og kreative erhverv og dels ved at bidrage til øget innovation og konkurrenceevne i det øvrige erhvervsliv. I det følgende fremsættes CKO's viden og erfaringer på området.

De kulturelle og kreative erhvervs bidrag til økonomisk vækst og fornyelse i det øvrige erhvervsliv, som ofte kaldes "spill-over"-effekten<sup>57</sup>. Denne effekt kan være vanskelig at indkredse i statistiske målinger, men bl.a. Europa-Kommissionen påpeger, at de kulturelle og kreative erhverv dels er mere innovative end øvrige brancher og er hurtigere til at indarbejde ny forretningsmodeller<sup>58</sup>. Dette er med til at bane vejen for fornyelse og innovation, hvilket har en positiv afsmitning på øvrige erhverv. Dertil kommer, at virksomheder med kreativt uddannede, ifølge tal fra NESTA, har den højeste værditilvækst, og virksomheder, der samarbejder med kulturelle og kreative erhverv er op til 12 pct. mere produktinnovative end andre virksomheder<sup>59</sup>.

#### Innovation i de kreative erhverv

Innovation og nyskabelse er et væsentligt kendetegn ved de kreative erhverv. Af Europa-Kommissionens konkurrenceevneredegørelse fremgår det, at de kulturelle og kreative erhverv dels er mere innovative end øvrige brancher. Der er forskel på, hvordan de kreative brancher er innovative:

- De digitale kreative brancher er ofte produktinnovative. De digitale produkter skal kunne udgives til en stadig foranderlig medieverden, hvad end det gælder underholdningsbrancher som spil, film og animation eller om det er løsning af andre virksomheders problemer leveret som serviceydelser.
- De kunstneriske fag er typisk procesinnovative. Et eksempel fra CKO's vækstpulje på dette er KMD's samarbejde med Teater Katapult. KMD angiver, at de som følge af samarbejdet har fået en mere effektiv og åben arbejdsform omkring problemløsning for deres kunder. KMD har altså fået styrket deres innovationsprocesser gennem samarbejdet.
- Der indgår designmæssige elementer i alle kreative industrier; mode, møbler, tekstiler, men også scenografi, etc.
- Uanset om man er musiker, modetøjsdesigner eller computerspilsvirksomhed, kan man aldrig leve af at sende det samme produkt på markedet. Derfor er nytænkning, konceptudvikling og forståelse af tendenser en generel forudsætning for de kreative erhverv.

<sup>57</sup> Europa-Kommissionen: European Competitiveness Report (2010)

<sup>58</sup> Idem.

<sup>59</sup> Nesta: Creating Innovation – Do the creative industries support innovation in the wider economy? (2008)

### Kreativitetsdreven innovation/spill-over til øvrige brancher

De nævnte kompetencer og egenskaber i de kreative erhverv kan have en afsmittende effekt i det øvrige erhvervsliv. Denne "spill-over"-effekt kan være vanskelig at indkredse i statistiske målinger. Engelske NESTA er blandt de organisationer, som har lavet de mest omfattende undersøgelser på området. NESTA's resultater viser, at virksomheder med kreativt uddannede har den højeste værditilvækst, samt at virksomheder, der samarbejder med kulturelle og kreative erhverv er op til 12 pct. mere produktinnovative end andre virksomheder.

CKO kan supplere NESTA's kvantitative målinger med nogle mere kvalitative erfaringer. Med vækstpuljen har CKO fået indsigt i en lang række innovationssamarbejder mellem kreative og traditionelle erhverv.

Innovation er et grundelement i alle vækstpuljens støttede projekter. Ikke alene er innovation et kriterium for tildeling af projektstøtte – der stilles også skarpt på, at projekterne skal være samarbejder, hvor der realistisk skabes et markedspotentiale. Her følger et par eksempler fra Vækstpuljen.

#### Procesinnovation

Projektet OPLEVELSESBASERET VIDENDELING handler om at afprøve en række oplevelsesbaserede metoder, der kan bidrage til mere effektiv videndeling. Medicinalvirksomhederne Lundbeck og Novo Nordisk er begge stærkt afhængig af højspecialiseret viden, og videndeling er derfor meget forretningskritisk for virksomhederne. Store mængder af kompleks viden skal deles og formidles dels i egen organisation, men også med om verdenen. Experimentarium har opbygget årelang erfaring med formidling af tung viden og oplevelsesbaserede læringsforløb. Experimentariums metoder og redskaber bliver her videreudviklet og tilpasset de konkrete udfordringer i medicinalvirksomhederne.

#### Produktinnovation

Projektet RESUMERS vil sætte en genbrugs- og innovationsproces i gang hos Steen & Strøm – der ejer Field's. Designeren Klaus Samsø vil i samarbejde med Crone & Co gennemgå genbrugs- og innovationspotentialer for centrets affald, ud fra en oplevelses- og designbaseret tilgang. Hermed opnås nye sorteringsordninger for centrets personale, der motiveres til at sortere affaldet bedre via oplevelser i sorteringsafdelingen, samt ikke mindst en produktudviklingsproces, hvor selve affaldet omdannes til nye designprodukter med et fremtidigt salg for øje.

#### Serviceinnovation

Projektet SENSORIAL SHOPPING vil udvikle mode- og livsstilbutikker med en individuel og sanselig oplevelsesdimension i samarbejde med kunstnere. I projektet arbejder kunstnergruppen Detours sammen med detailhandlerne Bibi Chemnitz, Designa og Bruuns Bazaar for at gøre nye erfaringer og sammen skabe utraditionelle oplevelses-koncepter, der aktiverer forbrugernes sanser. For detailhandlerne handler det at understøtte og forbedre serviceoplevelsen, så kunden får en bedre købsoplevelse. Effekterne er øget differentiering fra konkurrenterne og mere salg.

CKO's øvrige aktiviteter til fremme for innovation

### Metodehåndbøger

CKO's metodehåndbøger<sup>60</sup> er konkrete redskaber til kreativt drevne innovation med fokus på oplevelser. Metoderne er tilegnet virksomheder og organisationer, som ønsker at finde nye løsninger på forretningsmæssige udfordringer. CKO's metodehåndbøger omhandler redskaber til at virksomheder kan differentiere sig fra konkurrenterne. De sætter specifikt fokus på at levere en høj værdi for kunderne, på måder hvor det har forretningsmæssig effekt på bundlinjen. CKO's metodehåndbøger præsenterer oplevelsesinnovation som en investering, der er væsentlig mere cost-effective end andre innovationsformer, eller aktiviteter som traditionel markedsføring, traditionel medarbejderudvikling mv.

### Vejledning

CKO har udviklet koncepter, der handler om oplevelsesinnovation. CKO tilbyder sparring og vejledning til danske virksomheder i at differentiere deres oplevelse fra konkurrenterne som en del af forretningsudviklingen. CKO har vejledt mere end 100 virksomheder fra hele Danmark.

### Invio

CKO er en af fire partnere i Innovationsnetværk for Videnbaseret Oplevelsesøkonomi – Invio<sup>61</sup>. Netværkets opgave er at etablere og gennemføre innovationsforløb i samspil mellem videninstitutioner og virksomheder.

- CKO formidler metoderne og potentialerne til virksomhederne.
- CKO formidler virksomhedsforståelse til universiteterne og forskerne.

---

<sup>60</sup> Læs mere om CKO's metodehåndbøger her: [www.cko.dk/metoder](http://www.cko.dk/metoder)

<sup>61</sup> Læs mere om Invio-netværket her: [www.invio-net.dk](http://www.invio-net.dk)

## Bilag 5 – Definitioner, præciseringer og dokumentation

### Definitioner

Adskillelsen af de kreative brancher og det øvrige erhvervsliv er vanskelig, fordi kreative kompetencer, tilgange og strategier i stigende grad integreres i og bruges af det øvrige erhvervsliv, hvilket styrker innovations- og konkurrenceevnen. Flere virksomheder i det øvrige erhvervsliv benytter sig af de kreative virksomheders virkemidler – så som oplevelsesbaseret forretningsudvikling, iscenesættelse, storytelling osv. – til værdiskabelse og bliver derfor vanskelige at kategorisere. Det giver visse definatoriske vanskeligheder at afgrænse og præcisere, hvilke kreative brancher, der indgår i de tidligere omtalte analyser.

To interessante analyser af henholdsvis computerspil- og musikbranchen illustrerer variationen. Ser man eksempelvis isoleret på computerspil-branchen, kan den synes beskeden med 72 computerspiludviklere, der beskæftigede 552 mennesker og omsatte for 380 millioner kroner i 2009<sup>62</sup>. Betragter man derimod computerspilbranchen som en integreret og væsentlig del af film-, tv- og reklamebranchen, og på hvordan det øvrige erhvervsliv benytter sig af computerspil, animation og de relaterede digitale muligheder, er billedet helt anderledes. Det samme gælder eksempelvis musikbranchen, hvor en pengestrømsanalyse<sup>63</sup> viser, at musikbranchen omsætter for 8,9 mia. kr., ikke blot 1, 6 mia. kr. som hidtil antaget.

Dette understreges af de kreative erhvervs integration i andre erhvervssektorer. Det er en udfordring ved udviklingen af den strategiske vurdering og drøftelserne om de kreative erhverv, at de vanskeliggøres og forsinkes af drøftelser om definition og afgrænsning. Samtidigt er det vigtigt at slå fast, at der er en række unikke faktorer og forhold, der gør sig gældende for de kreative erhverv. Der findes også en række teoretiske definitioner af de kreative erhverv<sup>64</sup>.

Den følgende oversigt over definitioner er inspireret af Erhvervsstyrelsen<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> Se [http://computerspilzonen.dk/sites/computerspilzonen.dk/files/rapportfiler/Danske\\_indholdsproducenter\\_i\\_tal\\_2009.pdf](http://computerspilzonen.dk/sites/computerspilzonen.dk/files/rapportfiler/Danske_indholdsproducenter_i_tal_2009.pdf)

<sup>63</sup> Se <http://www.kunst.dk/index.php?id=6588>

<sup>64</sup> Se Richard E. Caves (2000): Creative Industries og David Hesmondhalgh (2007): The Cultural Industries.

<sup>65</sup> Erhvervs- og Byggestyrelsens notat "Definitionsrapport", 14. januar 2011.

### Danmark

I Danmark benyttes begrebet oplevelsesøkonomi i stor udstrækning. Erhvervs- og Byggestyrelsen definerer i 2008 i analysen Vækst via oplevelsesøkonomi som ”økonomisk værdiskabelse, hvor oplevelser udgør en andel af produktet eller serviceydelsens værdi”<sup>66</sup>. Der er beskrevet en model med tre ringe med en række kreative erhverv og oplevelseserhverv.

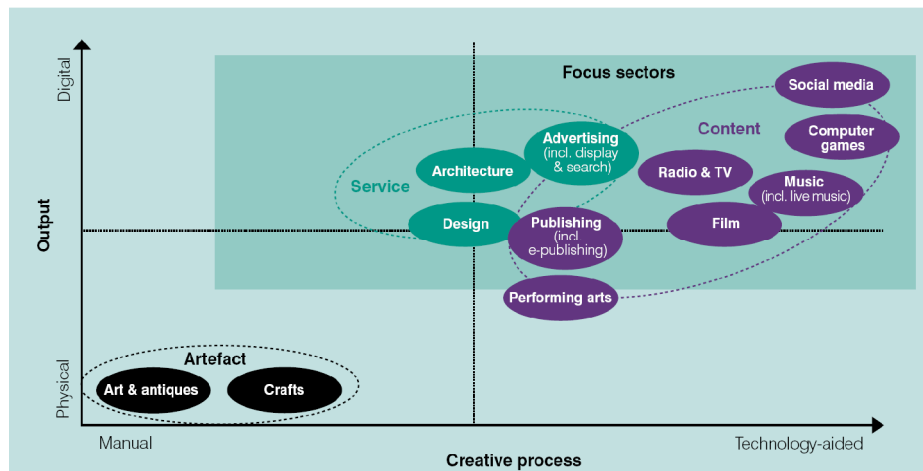


### Storbritannien

Storbritannien var et af de første lande, der lancerede en politisk strategi for de kreative erhverv, der bliver defineret som: ”Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creating through the generation and exploitation of intellectual property.” Definition omfatter således alle sektorer, der har deres oprindelse i individuel kreativitet, dvs. reklame, arkitektur, kunst og antikmarkedet, kunsthåndværk, design, modedesign, film og video, interaktiv fritidssoftware, musik, den udøvende kunst, publicering, software og computerspil, tv og radio. De kreative erhverv er inddelt i tre kategorier: 1. Indhold (herunder sociale medier, computerspil, musik, radio og tv, film, publicering, og scenekunst), 2. service (herunder reklame, arkitektur og design), samt 3. artefakter (herunder kunst og antik samt kunsthåndværk). Se nedenstående figur.

<sup>66</sup> Erhvervs- og Byggestyrelsens Vækst via oplevelser, 2008





### Den Europæiske Union

EU benytter i forhold til DG Uddannelse og Kultur primært betegnelsen "kulturelle og kreative industrier" og i DG Erhvervspolitik samme betegnelse eller udelukkende "kreative industrier". I analysen "The Economy of Culture in Europe" (2006)<sup>67</sup> beskrives to områder, hhv. den kulturelle sektor og den kreative sektor.

- Kulturelle industrier er "...de industrier, der producerer og distribuerer varer eller tjenesteydelser, som, når der udvikles, anses for at have en særlig kvalitet, anvendelse eller bestemmelse, der repræsenterer eller overleverer kulturelle udtryksformer, uafhængigt af den kommercielle værdi de måtte have. De traditionelle kultursektorer defineres her som: scenekunst, billedkunst, kulturarv, film, dvd og video, tv og radio, videospil, nye medier, musik, bøger og presse."
- Kreative industrier er "...de industrier, der bruger kultur som råmateriale og har en kulturel dimension, selvom deres produkt hovedsageligt er funktionelt. De omfatter arkitektur og design, som integrerer kreative elementer i større processer, såvel som subsektorer som grafisk design, modedesign og reklamevirksomhed."

<sup>67</sup> [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm)

## Kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark – fremtidens driver af vækst og innovation

Se figur nedenfor.

CIRCLES	SECTORS	SUB-SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non industrial activities.</li> <li>• Output are prototypes and “potentially copyrighted works” (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).</li> </ul>
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrial activities aimed at massive reproduction.</li> <li>• Outputs are based on copyright.</li> </ul>
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes.</li> <li>• Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance).</li> <li>• The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.</li> </ul>
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> <li>• This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous “circles”, such as the ICT sector.</li> </ul>

: “the cultural sector”  
 : “the creative sector”

### Præciseringer

#### Erhvervsliv og kulturliv

Den politiske aftale fra 2007 angiver et modsætningsforhold mellem erhvervsliv og kulturliv, men med det overordnede formål om vækst og øget innovation og fornyelse er denne dikotomi ikke hensigtsmæssig. Kulturliv og erhvervsliv er i denne sammenhæng ikke modsætninger, bl.a. da kreative erhverv er en delmængde af kulturlivet og erhvervslivet, og de kreative kompetencer, der kan styrke innovationen i erhvervslivet, besidder en lang række aktører, der ikke nødvendigvis selv opfatter sig som kunstnere eller som en del af kulturlivet. Derfor er det ikke nødvendigvis kunstnere, men kunstneriske og kreative aktører med interesse i samarbejde med erhvervslivet, der skal i spil.

#### Oplevelsesøkonomi

Begrebet oplevelsesøkonomi er næppe tilstrækkeligt præcist til at beskrive området. Som beskrevet af Bille og Lorenzen findes der tre tilgange til oplevelsesøkonomi:

1. Oplevelser som kilde til værdiskabelse for virksomhederne

Dette er en markedsorienteret tilgang, der "ser oplevelser som en kilde til værdiskabelse i virksomheder, et add-on til forskellige forbrugsprodukter og serviceydelser". I 2007-aftalen fremhæves det, at det er aktører fra kulturlivet, der skal bidrage til oplevelsesudviklingen i erhvervslivet. Der er flere tiltag i Danmark, eksempelvis initiativet "Nye veje til Vækst" et samarbejde mellem en række midtjyske kommuner, hvor oplevelsesbaseret forretningsudvikling for lokale virksomheder ikke på nogen måde er betinget af inddragelse af kreative, endsige kunstneriske, aktører. Det er givetvis mere præcist at tale om "oplevelsesbaseret forretningsudvikling" end om "oplevelsesøkonomi" i denne sammenhæng.

2. De kreative erhverv som væksterhverv

Som en del af 2007-aftalen blev de fire oplevelseszoner indenfor mode, musik, madkultur og computerspil oprettet. Ligeledes findes der i en dansk kontekst flere forskellige eksisterende tiltag for at styrke specifikke kunstneriske aktiviteter og kreative erhverv såsom Dansk Design Center, Dansk Arkitektur Center, Det Danske Filminstitut m.fl. Tankegangen er den, at de kreative erhverv repræsenterer en betragtelig faktor i dansk økonomi i form af beskæftigelse, omsætning, værditilvækst, eksport m.v.

3. Regionaludvikling og den kreative klasse

Denne tilgang tager udgangspunkt i Richard Floridas teori om den kreative klasse og betydningen af kreativitet i økonomisk udvikling, dvs. at økonomisk vækst kræver tilstedeværelsen af kreative individer. Virksomheder flytter hen, hvor den kreative klasse bor, fordi menneskelig kreativitet i dag og i fremtiden er den vigtigste ressource for virksomhederne. For offentlige myndigheder betyder det, at de gennem lokale og regional tiltag skal skabe attraktive omgivelser for at tiltrække den kreative klasse og dermed erhvervslivet.

### Kulturpolitik som erhvervs politik

Det skal understreges at dette og andre initiativer, der søger at fremme de kreative erhverv og aktører i kulturlivet, anerkender kulturlivets og kunstens betydning for den sociale og territoriale sammenhængskraft, og ser kunststøtten som væsentlig og værdifuld i sig selv. At kunststøtten også bidrager til væksten i de kreative erhverv er ikke en modsætning. Der er flere kommercielle succeser, der blev skabt med kunststøtte direkte eller indirekte fra Kulturministeriet, senest eksempelvis Playdeads computerspil "Limbo" og Copenhagen Bombays børneunivers "Carsten og Gitte".

Kulturpolitik, kunststøtte og fremme af kulturel kvalitet og mangfoldighed er derfor ikke blevet mindre vigtig med de seneste årtis initiativer inden for kultur- og oplevelsesøkonomi. Tværtimod kan aktører i kulturlivet, udover at være katalysatorer for vækst, værdiskabelse og innovation i det øvrige erhvervsliv, også i samarbejdet med erhvervslivet få styrket den forretningsmæssige forståelse, ressourcerne og evnen til forretningsudvikling.

Man kan også fremføre, at hvert kunstområde har en erhvervsmæssig dimension med produkter og tjenesteydelser, der potentielt har anvendelsesmuligheder i kommerciel henseende.

### Værditilvækst

Værditilvækst er et tal som angiver den værdi, en branche skaber i et givent år. Tallet findes ved at trække udgifter til produktionen (indkøb af råvarer/materialer, løn, afskrivning på maskiner etc.) fra værdien af produktionen i en given branche. Værditilvæksten for en samlet branche er derfor interessant når man ser på en branchens økonomiske betydning for samfundet. I Danmark havde de kulturelle og kreative erhverv en samlet værditilvækst på 108 mia. i 2008. Det er ca. otte gange så meget som landbrug, skovbrug og gartneri (13 mia.) og udgør hele 12% af Danmarks samlede værditilvækst. At tallet er så højt, sammenlignet med fx landbrug, skyldes, at landbruget i høj grad sælger varer til videre forarbejdning i andre brancher (fødevarerproducenter, slagterier, mejerier, etc.). Dermed sker en stor del af værditilvæksten for landbrugsvarer her – i en anden branche end den, landbruget tilhører. De kulturelle og kreative har således en høj værditilvækst, fordi de omsætter et relativt lavt input til et relativt højt output.

### Dokumentation

En række nyere analyser kommer fra Europa-Kommissionen og er fortrinsvis initieret af tjenestegrenene for hhv. Erhvervs politik og Uddannelse og Kultur, men også tjenestegrenene for hhv. Regionalpolitik og for Beskæftigelse, sidstnævnte med initiativet En dagsorden for nye kvalifikationer og nye job, er engagerede i arbejdet med at fremme de kreative erhverv og innovationen i det øvrige erhvervsliv. Flere forskellige tjenestegrene er således involveret og inddrages i politikudviklingen, hvilket fordrer koordination på tværs af tjenestegrenene. I nærværende notat er følgende materiale inddraget:

- Konkurrenceevneredegørelse 2010<sup>68</sup>
- Baggrundsmateriale for etableringen af European Creative Industries Alliance<sup>69</sup>
- Grønbogen "Frigørelsen af de kulturelle og kreative industriers potentiale"<sup>70</sup>
- Udgivelsen af "The Economy of Culture in Europe"<sup>71</sup>
- Rapporten om "Maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs"<sup>72</sup>

I lighed med Europa-Kommissionens tiltag har Nordisk Ministerråd udgivet analysen "The Creative Economy Green Paper for the Nordic Region"<sup>73</sup> og i 2010 vedtog de nordiske økonomi- og erhvervsministre de såkaldte KreaNord-anbefalinger om bl.a.:

- at fremme strategisk samarbejde mellem kreative erhverv og andre sektorer med henblik på værdiskabelse, innovation og vækst
- at fremme nye muligheder for adgang til de globale markeder, finansiering og tiltrækning af fremmede investorer for de kreative erhverv
- at fremme entreprenørskab og erhvervsmæssige kompetencer på kulturelle og kunstneriske uddannelser

CKO og Erhvervsstyrelsens analyse Vækst via oplevelser 2011 og en lang række andre nationale analyser<sup>74</sup> peger alle på de kreative erhverv som væksterhverv. Ikke blot med potentiale for egen vækst, men også som bidrag til innovation og fornyelse i det øvrige erhvervsliv.

For uddybende information vedr. MMV-aspektet henvises til rapporten "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries" fra 2010. I rapporten omtaler Europa Kommissionen de kreative erhvervs vækststudfordring som "the missing middle". Dette begrundes bl.a. med at 80 pct. af virksomhederne i de kreative erhverv er MMV'er eller mikro-MMV'er (1-3 ansatte). Denne gruppe står for blot 18 pct. af den samlede omsætning i de kreative erhverv. 1 pct. af virksomhederne i de kreative erhverv er store selskaber. Denne marginale gruppe står for hele 40 pct. af den samlede omsætning i de kreative erhverv.

---

68 [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=6222](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=6222)

69 [http://www.europe-innova.eu/c/document\\_library/get\\_file?folderId=21454&name=DLFE-6815.pdf](http://www.europe-innova.eu/c/document_library/get_file?folderId=21454&name=DLFE-6815.pdf)

70 [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_da.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_da.pdf)

71 [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_en.htm#bad\\_nodepdf\\_word/economy\\_cult/executive\\_summary.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm#bad_nodepdf_word/economy_cult/executive_summary.pdf)

72 [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/library/EU\\_OMC\\_WG\\_CCI\\_Final\\_Report\\_June\\_2010.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/library/EU_OMC_WG_CCI_Final_Report_June_2010.pdf)

73 <http://www.nordicinnovation.net/prosjekt.cfm?id=1-4415-273>

74 Se fx UK Dept. for Culture, Media and Sports, december 2010: "...creative industries contributed 5.6% of the UK's Gross Value Added in 2008, exports of services by the creative industries totaled £17.3 billion in 2008, equaling 4.1% of all goods and services exported..." [http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/creative\\_industries/default.aspx](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx)

## Bilag 6 – Udenlandske tiltag

“Creative employment provides around two million jobs, in the creative sector itself and in creative roles in other sectors. Employment in the sector has grown at double the rate of the economy as a whole.”

UK Department for Culture, Media and Sport 2010

De kreative erhverv<sup>75</sup> er gennem det seneste årti kommet i stigende politisk fokus som en driver for social, kulturel og økonomisk vækst.

### Initiativer i Sverige

I Sverige har Kulturdepartementet og Næringsdepartementet samarbejdet om udviklingen af en handlingsplan for de kulturelle og kreative erhverv, der udstikker rammerne for en national investering på 75 mio. kr. på området i perioden 2009-2012<sup>76</sup>. En central vision for handlingsplanen er at skabe et nationalt helhedssyn på arbejdet med at fremme de kulturelle og kreative erhverv. I handlingsplanen fremhæves følgende fokusområder:

- At skabe bedre forudsætninger for potentielle og eksisterende entreprenører i de kulturelle og kreative erhverv
- At udvikle samarbejdsformer mellem kultur- og erhvervsliv, som skaber værdi for begge parter
- At fremhæve kultur og kunstnerisk skabelse som et vigtigt perspektiv for innovation og udvikling i erhvervslivet og samfundet generelt.

Tillväxtverket er i den forbindelse en nøgleinstitution i den svenske handlingsplan for de kulturelle og kreative erhverv. I samarbejde med øvrige offentlige myndigheder på området varetager Tillväxtverket udviklingen og iværksættelsen af en lang række initiativer til fremme for bl.a. innovation, forretningsudvikling, kompetenceoverførsel og internationalisering i de kulturelle og kreative erhverv. Som et led i denne indsats har man bl.a. etableret 22 inkubatorer for de kulturelle og kreative erhverv i Sveriges forskellige regioner.

Den svenske indsats for de kulturelle og kreative erhverv i høj grad samstemmende med CKO's aktiviteter og anbefalinger for fremtidige danske tiltag. Den svenske handlingsplan rummer en betoning af den helhedstanke, som CKO foreslår for den fremtidige danske indsats på området.

---

<sup>75</sup> Uddrag af CKO's bidrag til handlingsplan for de kreative erhverv i Norge for Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet, CKO 2012. I den norske handlingsplan defineres de kulturelle og kreative erhverv som virksomheder, der skaber værdi indenfor brancherne: trykte medier, kunstnerisk virksomhed, film foto og spil, tv og radio, arkitektur, annonce og reklame, design, musik, kulturarv.

<sup>76</sup> Regeringskansliet, Kulturdepartementet og Næringsdepartementet (2009): Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar

### Initiativer i Finland

Udviklingen i de kreative industrier<sup>77</sup> er gennem de senere år blevet et prioriteret policy-område i Finland. Dette kommer bl.a. til udtryk i følgende strategier<sup>78</sup> fra det finske Uddannelses- og Kulturministerium (det tidligere Uddannelsesministerium):

- Powering up Finnish cultural exports (2008)
- Development Strategy for Entrepreneurship in the Creative Industries Sector for 2015 (2008)
- Development programme for business growth and internationalisation in the creative industries for 2013 (2007)

I Finlands seneste regeringsgrundlag<sup>79</sup> fremsættes et fortsat fokus på at udvikle den kreative sektor som et fremtidigt vækstområde. Der fokuseres i høj grad på øget eksport i de kreative industrier som drivkraft for regional og national økonomisk udvikling. Dette fokus er relateret til en generel indsats for at styrke vækst- og internationaliseringspotentialerne blandt Finlands små- og mellemstore virksomheder. I regeringsgrundlaget, samt i ovenstående strategier, nævnes stort set ethvert tænkeligt indsatsområde relateret til udviklingen i de kreative industrier: Øget jobskabelse, forberede ansættelses- og arbejdsvilkår, sænkning af skatter, bedre sikring af immaterielle rettigheder, styrket erhvervsservice med viden om forretningsmodeller med immaterielle rettigheder, bedre vilkår for entreprenørskab, styrket forretningsforståelse i de kreative erhverv, øget finansieringsudbud etc.

I praksis har Finlands indsats for de kreative industrier materialiseret sig i bl.a. en officiel hjemmeside for de kreative industrier ([www.creativeindustries.fi](http://www.creativeindustries.fi)), hvorfra der bl.a. kan indhentes informationer om samtlige nøgleaktører i de kreative industrier samt om nationale og regionale initiativer.

Finland anlægger et perspektiv på de kreative industrier, som ligger på linje med fx den britiske tilgang ('creative industries'). Her rettes fokus mod de kreative industriers værdiskabelse i kraft af arbejdspladser, innovation (herunder spill-over til øvrige erhvervssektorer), økonomisk værditilvækst og ikke mindst eksport.

Som policy-område varetages udvikling i de kreative industrier primært af Uddannelses- og Kulturministeriet men i praksis anvendes en tværsektoriel tilgang, hvor aktiviteter iværksættes i samarbejde med bl.a. Beskæftigelses- og Økonomiministeriet og Udenrigsministeriet<sup>80</sup>. Det er CKO's vurdering, at netop den tværsektorielle tilgang er meget væsentlig, dels for at skabe mere sammenhængende og effektive offentlige tiltag og dels for at imødekomme de synergier, der kan opstå på tværs af brancher og virksomheder.

---

77 I Finlands strategier anvendes betegnelsen "kreative industrier" fremfor kulturelle og kreative erhverv.

78 De nævnte rapporter er tilgængelige på [www.kreanord.org/reports](http://www.kreanord.org/reports)

79 Government Programme 2011 (se især s. 59-65): [www.government.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf332889/en334743.pdf](http://www.government.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf332889/en334743.pdf)

80 Ministry of Education (2010): The Creative Economy and Culture in the Heart of Innovation Policy

### Nordiske initiativer

I 2008 indledtes det nordiske samarbejde KreaNord på bestilling af de nordiske landes kultur- og erhvervsministre med henblik på at danne fælles nordisk front i udviklingen af forbedrede vækstmuligheder i de kulturelle og kreative erhverv. KreaNord-samarbejdet tager afsæt i fire overordnede policy-anbefalinger<sup>81</sup>:

1. Fremme det strategiske samarbejde og udveksling inden for de kulturelle og kreative industrier samt andre erhverv i Norden med henblik på værdiskabelse, innovation og vækst
2. Fremme nye muligheder for finansiering, adgang til det globale marked og tiltrækning af udenlandske investorer til de kulturelle og kreative industrier i Norden
3. Fremme kultur og kreativitet på alle uddannelsesniveauer i Norden samt fremme kompetenceudvikling inden for iværksætter og forretningsudvikling på de kreative og kunstneriske uddannelser
4. Fremme et fællesnordisk marked for kreative kompetencer og kulturprodukter

Anbefalingerne implementeres af Nordisk Ministerråd (i samarbejde med bl.a. CKO) gennem en række konkrete aktiviteter, herunder en mapping af finansieringsmulighederne for de kulturelle og kreative erhverv; etableringen af et nordisk myndighedssamarbejde; videreudvikling af websitet [www.kreanord.org](http://www.kreanord.org) samt udviklingen af et nordisk business angel netværk særligt rettet mod investering i de kulturelle og kreative erhverv.

CKO har engageret sig i det nordiske samarbejde, da der vurderes at være store potentialer i en styrket nordisk indsats. Potentialerne forankres dels i muligheden for at skabe øget udveksling af viden (forskningsresultater etc.), erfaringer og netværk, og dels i muligheden for at styrke Nordens internationale positionering som et centrum for 'den kreative økonomi'.

De nordiske lande har meget til fælles, men der er også forskelle i de nationale initiativer i forhold til de kulturelle og kreative erhverv. Dette bør dog ikke stå som en forhindring for et konstruktivt samarbejde, men i stedet som en katalysator for udveksling af og debat om disse forskellige perspektiver. Det nordiske myndighedssamarbejde tænkes netop fremover at vurdere nationale policy-initiativer og de tilsvarende effekter.

### Europæiske initiativer

På europæisk niveau har der været stigende fokus på de kulturelle og kreative erhverv siden 2007, hvor det netop afsluttede projekt Creative Growth<sup>82</sup> blev iværksat. Creative Growth var et regionalt samarbejde mellem elleve aktører fordelt i ni europæiske lande, som arbejdede for at skabe øget opmærksomhed omkring de kreative erhverv som forretningsområde. Ser man på de senere rapporter fra Europa-

---

<sup>81</sup> [www.kreanord.org/kreanords-policy-recommendations](http://www.kreanord.org/kreanords-policy-recommendations)

<sup>82</sup> [www.creative-growth.eu](http://www.creative-growth.eu)



Kommissionen må man sige, at missionen lykkedes; i Europa-Kommissionens grøn bog fra 2010<sup>83</sup> samt Kommissionens konkurrenceredegørelse fra samme år<sup>84</sup> tilskrives de kulturelle og kreative erhverv stor betydning for de europæiske erhvervs fortsatte konkurrenceevne på det globale marked.

Europakommissionen nedsatte i 2008 en ekspertgruppe for de kulturelle og kreative erhverv (OMC-EWG), som med afsæt i et bredt internationalt samarbejde og inddragelse af mere end 100 best practice-eksempler har udarbejdet en samling policy-anbefalinger for udviklingen af de kreative industrier på EU-niveau<sup>85</sup>.

### ECIA – European Creative Industries Alliance

ECIA er det seneste skud på stammen af europæiske initiativer til fremme for de kulturelle og kreative erhverv<sup>86</sup>. ECIA er en europæisk samarbejdsplatform for policy-udvikling og udveksling af best-practice erfaringer mellem en lang række involverede parter. På denne baggrund er det formålet, at ECIA skal bidrage til at udvikle og afprøve nye policy-redskaber til at understøtte de kulturelle og kreative erhverv og skabe øget spill-over til de traditionelle erhverv. Projektet skal herudover bidrage til at mobilisere et styrket udbud af finansieringsmuligheder (både offentlige og private) for de kulturelle og kreative erhverv. De nordiske lande er særligt repræsenteret i sidstnævnte del af ECIA-programmet, gennem CKO's partnerskab i initiativet FAME<sup>87</sup>.

### Øvrige lande

Centre of Excellence for the Cultural and Creative Industries<sup>88</sup> (DE) er oprettet af den tyske forbundsregering og giver på føderalt niveau rådgivning og information og støtter netværk for de kreative erhverv. Centeret hjælper med adgang til eksisterende offentlige erhvervsstøtteordninger, fremmer uddannelse og kompetenceudvikling med hensigt på at optimere markedsmulighederne for kreative aktører og bidrager til deres adgang til internationale markeder. Den føderale organisation bidrager til at koordinere de regionale tiltag i de tyske Länder vedrørende konkrete tilbud til virksomheder og iværksættere i de kreative erhverv.

Ontario Media Development Cooperation<sup>89</sup>, OMDC (CAN), er et selskab under Ontarios kulturministerium og har til opgave at tiltrække investeringer, skabe arbejdspladser og styrke innovation og udvikling af nye forretningsmodeller i udvalgte kreative brancher (film, tv, computerspil og forlagsvirksomhed).

---

<sup>83</sup> Europa-Kommissionen (2010): Unlocking the potential of cultural and creative industries

<sup>84</sup> Europa-Kommissionen (2010): European Competitiveness Report

<sup>85</sup> [www.ec.europa.eu/culture/documents/eu\\_omc\\_wg\\_cci\\_final\\_report\\_june\\_2010.pdf](http://www.ec.europa.eu/culture/documents/eu_omc_wg_cci_final_report_june_2010.pdf)

<sup>86</sup> [www.europe-innova.eu/c/document\\_library/get\\_file?folderId=307465&name=DLFE-10327.pdf](http://www.europe-innova.eu/c/document_library/get_file?folderId=307465&name=DLFE-10327.pdf)

<sup>87</sup> Facilitating Access and Mobilisation of European finance for growth of creative industries. CKO's direktør er desuden valgt til Advisory Board for ECIA's andet finansieringsinitiativ, C-I Factor. Se [www.howtogrow.eu/ecia](http://www.howtogrow.eu/ecia)

<sup>88</sup> [www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/root.html](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/root.html)

<sup>89</sup> [www.omdc.on.ca/](http://www.omdc.on.ca/)

Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles<sup>90</sup>, IFCIC (FR) er etableret i 1983 af den franske stat og en række banker og tilbyder bankgarantier til de kreative erhverv. IFCIC består af to fonde, der tilsammen bidrager med 273 mio. EUR i bankgarantier.

National Endowment for Science Technology and the Arts<sup>91</sup>, NESTA (UK) er en national britisk fond rettet mod videnskab, teknologi og kunst/kultur. Økonomisk vækst, offentlig service og kreative industrier er blandt NESTA's fokusområder. I Storbritannien regnes organisationen for at være blandt de førende aktører i spørgsmål om, hvordan innovation kan føre til løsninger af sociale og økonomiske samfundsudfordringer. NESTA er etableret af det britiske parlament og fungerer som selvstændig fond, oprindeligt finansieret af det nationale britiske lotteri.

Creative Industries Development Agency<sup>92</sup>, CIDA (UK) i London er etableret af offentlige myndigheder, kreative virksomheder, uddannelsesinstitutioner mm. Organisationen finansieres primært af den britiske kunststyrelse, regionale udviklingspuljer, EU-midler mv. CIDA's opgaver er i vid udstrækning at hjælpe kreative entreprenører og virksomheder med at håndtere diverse udfordringer, såsom ophavsret, finansiering og opstart af egen virksomhed gennem ekspertrådgivning, vidensspredning og networking-events.

Dutch Creative Industries Council<sup>93</sup> er et nyt Hollandsk tiltag (opstart 2012), der er udset til at organisere indsatsen for at realisere potentialerne i de kreative erhverv. Målsætningen er at bringe Holland i front i Europas kreative økonomi inden 2020. Rådet vil få til opgave at koordinere implementeringen af en samlet strategi for de kreative erhverv i Holland. Sideløbende etableres et offentlig-privat konsortium, der skal bidrage til styrke udvekslingen mellem videninstitutionerne og de kreative erhverv. Dette med henblik på at fremme videnudvikling og innovationsevne i Hollandske virksomheder.

---

90 [www.ifcic.fr](http://www.ifcic.fr)

91 [www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk)

92 [www.cida.co.uk](http://www.cida.co.uk)

93 <http://www.government.nl/issues/entrepreneurship-and-innovation/investing-in-top-sectors/creative-industry>