



Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

Til: CKO's bestyrelse NOTAT
Cc:
Fra: CKO's sekretariat
Dato: 8. oktober 2012
Arkivnr.:
Vedr.: CKO's kommentarer til anbefalingerne fra Vækstteam for kreative erhverv ' design

Vækstteamets anbefalinger er organiseret under to områder:

- 1) Styrkede vækstvilkår for de kreative erhverv (anbefalingerne 1-5)
- 2) Områder med særligt vækstpotentiale (anbefalingerne 6 og 7)

CKO har tre overordnede kommentarer til anbefalingerne og en række kommentarer til udvalgte dele af anbefalingerne:

- 1) For snævert fokus på udvalgte brancher...igen
Vækstteamet for kreative erhverv ' design fokuserer primært på tre kreative brancher (design, arkitektur og mode) på trods af, at Deloitte's evaluering fra 2012 af CKO og oplevelseszonerne konkluderede:

"Det er ikke oplagt, hvorfor det netop er disse brancher, der har behov for en særlig indsats, og hvorfor andre brancher ikke er omfattet af indsatsen. [...] Måske ville en branchespecifik indsats rettet mod andre brancher give større effekt? Dette er ikke usandsynligt, og derfor er en sektorspecifik indsats, der retter sig mod samtlige kreative industrier, at foretrække. Desuden er der meget, der tyder på, at den branchespecifikke indsats i højere grad hæmmer end fremmer samarbejdet mellem de kreative brancher, hvilket er et yderligere argument for en mere generel og sektoriel indsats. Derfor er der behov for en mere fleksibel indsats rettet mod sektoren, men med mulighed for tiltag inden for enkelte brancher. Som det fremgår af afsnit 3.2 og bilag 4 er de fleste udenlandske initiativer rettet mod de kreative industrier generelt og ikke mod specifikke brancher."

Europa-Kommissionen har samme tværsektorielle tilgang i European Creative Industries Alliance. CKO har for Nordisk Ministerråd gennemført en analyse af de nordiske landes policy-tiltag for de kreative erhverv i perioden 2007-12. De øvrige nordiske lande har også en tværsektoriel tilgang.

Vækstteamet vurderer – på trods af ovenstående aktuelle viden – at design, mode og arkitektur rummer særlige vækstpotentiale grundet "den forventede udvikling i den internationale efterspørgsel".

Vækstteamet oplyser ikke, hvilken dokumentation, der ligger til grund for denne forventning, samt hvordan vækstteamet forholder sig til den vurdering, der er fremsat af Deloitte på baggrund af en konkret evaluering af eksisterende initiativer, samt indsamling af internationale erfaringer og viden på området. Det skal i denne sammenhæng nævnes, at vækstteamet skriver, at "vækstteamets anbefalinger har til formål at adressere vækstpotentialet på hele det kreative erhvervsområde", dog uden at blive konkrete som vækstteamet er på design, mode og arkitektur.

CKO mener derfor:

CKO's undersøgelser (bl.a. Behovsanalyse af Kreative erhverv i Danmark og evalueringen af CKO's vækstpulje) har dokumenteret, at der fortsat ligger et uforløst vækstpoteiale i samtlige kreative erhverv og at der fælles kendetegn og udfordringer på tværs af de kreative brancher. CKO's holdninger til at udpege særlige brancher ligger på linje med Deloittes og analyser.

2) "Spill-over" effekt er fraværende

Til trods for, at målet netop er, at de kreative erhverv skal skabe vækst i Danmark, er der kun lidt fokus på, hvad kreative virksomheder kan overføre/inducere af innovation, metoder og forretningsudvikling til det øvrige erhvervsliv. Designere og andre kreative har potentialer flere steder i værdikæden, fx i medarbejderudvikling, hvor de kan give virksomheder fra det øvrige erhvervsliv et værdiløft. For at udvikle andre sektorer, hvor Danmark har globale styrker (velfærdsteknologier, clean tech, turisme mv.) kan der med fordel bruges kreative kompetencer.

CKO mener derfor:

CKO mener, at vækstteamet mangler en vigtig vækstdriver for de kreative erhverv i sine anbefalinger: de såkaldte spill-over effekter eller kreativitetsdrevne innovation, som både udenlandske og CKO's egne undersøgelser, samt CKO's vækstpulje har dokumenteret rummer et stort vækstpoteiale. Kun design nævnes i denne sammenhæng og det er for snævert. 45 pct. af virksomhederne i det øvrige erhvervsliv mener, at den tværsektorielle innovationsform kan være afgørende for konkurrenceevnen. På EU-niveau er der ligeledes fokus på cross-sector innovation.

3) Hvem skal samle de kreative brancher?

Vækstteamet anbefaler, at der skal skabes bedre sammenhæng og synergi mellem initiativer indenfor de kreative erhverv. Men vækstteamet kommer desværre ikke ind på, hvordan. CKO har netop gennem sit tre-årige virke opbygget internationale anerkendte kompetencer, viden og erfaringer, der gør det oplagt fortsat at bruge til dette myndighedsarbejde. Europa-Kommissionen har i 2012 udpeget CKO's adm. direktør til formand for European Creative Industries Alliance (ECIA), der er EU Kommissionens ekspertforum for policy-udvikling for de kreative erhverv.

CKO mener derfor:

CKO mener, at der pga. fortsat silotænkning er fare for, at der fremover kommer til at mangle et samlende videns- og rådgivningscenter på tværs af adskilte enheder i bl.a. Udenrigs-, Uddannelses-, Kultur-, Fødevarer-, Erhvervs- og Vækstministeriet.

Såfremt CKO's bevilling ikke forlænges i det kommende år vil CKO's viden, netværk og ressourcer tabes på gulvet til skade for virksomheder og projekter med fokus på bl.a. finansieringsmuligheder for de kreative erhverv, iværksætterier og innovation.

OMRÅDE 1: "Styrkede vækstvilkår for kreative erhverv"	
Anbefalinger	CKO's kommentar
<p>1: Stærke kreative kompetencer – uddannelse og forskning</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Uddannelsesinstitutioner bør fokusere indsatsen og skærpe den faglige profil b. Ambitiøst forsknings- og uddannelsesprogram inden for Business Design c. Mere og bedre praktik inden for uddannelserne d. Styrket samarbejde mellem de kreative og andre uddannelser e. Uddannelser til et internationalt arbejdsmarked 	<p>CKO's Behovsanalyse af de kreative erhverv i Danmark 2011/2012 viser, at kreative virksomheder savner kompetencer inden for forretningsforståelse og strategiudvikling. Der er ikke kun behov for "Business Design". Der er behov for at styrke forståelsen af, hvordan man skaber bæredygtige forretningsmodeller indenfor de kreative erhverv i bred forstand. CKO's undersøgelse viser et tydeligt behov for at skabe synergi på tværs af de kreative brancher. CKO's Behovsanalyse har desuden vist, at international orientering generelt er højere i de kreative erhverv end i det øvrige erhvervsliv.</p>
<p>2: Offentlig efterspørgsel som vækstdriver</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Større fokus på totalomkostninger i det offentlige indkøb b. Enklere udbudsregler c. Brug af nye innovationsfremmende udbudsregler d. Innovative indkøb og markedsmodning 	<p>Udbudsreglerne er i det store hele bestemt af EU. Det, der kan ændres er udbudspraksis. Derfor mener CKO, at det i stedet bør handle om, at de kreative virksomheders værdiskabelse synliggøres.</p> <p>Man har i DK anvendt mange millioner på at støtte og forske i OPP og en bedre udbudsproces. Derfor mener CKO, at der bør gøres noget lignende med det offentlige indkøb af kreative ydelser/produkter. Der er bl.a. behov for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Best practice" • Synlige forskelle som kan opleves af de der laver udbud. • Eksperimenterende forsøg som følges (a la CKO's vækstpulje). • "Train the trainers" på baggrund af erfaringer.

<p>3:Styrket rådgivning om forretningsudvikling og internationalisering</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Offentlig erhvervsservice målrettet de kreative erhverv b. Inkubatorforløb og acceleratorprogrammer for de mest lovende kreative virksomheder c. Eksportfremme målrettet de kreative erhverv 	<p>CKO mener, at der er fortsat behov for at udvikle markedet for samtlige kreative erhverv og ikke kun design (herunder møbler & interiør), arkitektur, mode & beklædning, samt computerspil og synliggøre, at de kreative kan være med til at løfte dansk eksport i øvrigt. CKO's undersøgelser, Creative Business Cup og CKO's vækstpulje har dokumenteret værdien af et fokus på at øge forretningsforståelsen og eksportevnen i de kreative erhverv. Region Midtjylland har i øvrigt netop påbegyndt et initiativ med fokus på "kreative partnerskaber".</p> <p>CKO mener, at det offentlige erhvervsservicesystem bør løftes, så det i højere grad imødekommer udfordringerne i de kreative erhverv. Men der er ingen grund til, at alle lokale erhvervsservicecentre og væksthuse skal "opfinde den dybe tallerken" hver for sig.</p> <p>CKO mener derfor, at den effektive løsning er, at der etableres et nationalt videnscenter, der kan udvikle målrettet viden og redskaber, der kan understøtte erhvervsserviceaktørernes indsatser på området. Det er derfor en god idé, når vækstteamet anbefaler at der skabes "et nationalt vækstmiljø, der kan styrke de mest ambitiøse kreative virksomheders forretningsudvikling og tilbyde virksomhederne adgang til fx netværk og kompetencer indenfor strategi, forretningsudvikling og internationalisering".</p> <p>CKO mener, det vil være fordelagtigt at fokusere på det nordiske samarbejde, der allerede er i gang, hvor man "markedsfører" Norden som kreativ region. Et nordisk initiativ vil gavne Danmark ved at skabe fælles eksportfremstød på områder som film, designvarer eller bæredygtig mode.</p> <p>CKO mener, at vækstmiljøet bør organiseres i en OPP-lignende struktur, ledet af et repræsentantskab bestående af aktører fra de forskellige kreative erhverv.</p>
---	---

<p>4: Bedre adgang til risikovillig kapital</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Etablering af en eller flere fonde med risikovillig kapital målrettet de kreative erhverv b. Styrket rådgivning om adgangen til eksisterende finansieringsmuligheder, herunder bedre markedsføring af ordninger c. Styrket indsats for EU-finansiering til kreative virksomheder 	<p>CKO mener generelt, at dette er fornuftigt, men en "styrket indsats for EU-finansiering til kreative virksomheder" er uklare: de 13,5 mia. kr., der er afsat til "Et Kreativt Europa" i 2014-2020 vil næppe gå direkte til de kreative virksomheder, men vil blive afsat til offentlige og private initiativer til fremme for kreative erhverv. Desuden er Creative Europe kun et af flere EU-initiativer, der med fordel kan komme de kreative erhverv i Danmark til gode. Fx har Finland finansieret projekter, der støtter de kreative erhverv, for godt EUR 200 mio. i seneste syv år.</p> <p>CKO mener: at det er vigtigt at det ikke kun handler om udvikling af "supply"-siden, men også om udvikling af "demand"-siden. Altså skabe synlighed af, hvilke kompetencer og styrker de kreative erhverv besidder.</p> <p>CKO mener, i tråd med vækstteamet, at virksomheder i de kreative erhverv har behov for bedre rådgivning om ekstern finansiering – får de det, vil de være bedre i stand til at afklare deres kapitalbehov og henvende sig mere målrettet til kapitalmarkedet. De kreative erhverv skal vide, hvad forskellige typer af investorer forventer - samt hvad der kræves af de kreative erhverv for at leve op til disse forventninger.</p> <p>CKO mener, det i denne forbindelse vil være oplagt at trække på CKO's danske, nordiske og internationale erfaringer og viden på området. CKO har bl.a. netop etableret en hjemmeside for KreaNord og Nordisk Ministerråd, hvor kreative virksomheder kan søge om risikovillig kapital. CKO er desuden partner i EU-initiativet FAME.</p>
<p>5: Offensiv udnyttelse af immaterielle rettigheder (IPR)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. IPR enhed b. IPR-vejledningsindsats målrettet kreative virksomheder og studerende c. IPR-Kommercialiseringspartnerskaber mellem små og store virksomheder d. Informationsindsats til forbrugere om ulovlige indholdstjenester 	<p>CKO's Behovsanalyse viser også, at det vil være fordelagtigt at styrke IPR indsatsen på landets kreative uddannelser. Men CKO mener, at det ikke vil være effektivt, at hver uddannelsesinstitution selv skal udvikle viden og redskaber hver for sig. Det vil være langt mere hensigtsmæssigt, hvis en central aktør i samarbejde med føromtalt videnscenter udvikler viden og redskaber, der kan understøtte uddannelserne og koordinere indsatser på tværs.</p>

OMRÅDE 2: "Områder med særligt vækstpotentiale"	
6: Danmark som globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode	
6.1: Et globalt udstillingsvindue for arkitektur, design og mode <ul style="list-style-type: none"> a. Danmark bør ansøge om at blive World Design Capital i 2016 b. Etablering af internationalt fyrtårn indenfor dansk design og arkitektur c. Bæredygtig mode som dansk differentieringsstrategi 	CKO mener i stil med vækstteamet, at de kreative erhverv er med til at markedsføre Danmark som innovativt land. Men igen fokuseres snævert på kun tre brancher.
6.2: Styrket forretningsudvikling og innovation i brancherne <ul style="list-style-type: none"> a. Ny national arkitekturpolitik med fokus på vækst b. Fokus på design som innovationsdriver i regeringens kommende innovationsstrategi c. Styrket samarbejde mellem Danmarks største virksomheder og designmiljøet d. En samlet plan for anvendelsen af servicedesign som vækstdriver i designbranchen e. Samarbejde mellem offentlig erhvervsservice og modebranchens innovations- og kompetencecenter f. Udvikling af "Shared Service Platform" målrettet kreative erhverv g. Etablering af tænketank for udvikling og innovation af møbelbranchen 	<p>Danmark har allerede investeret 25 mio. i CKO's vækstpulje, der har haft til formål at skabe øget viden om innovative partnerskaber i krydsfeltet mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv. Vækstpuljen er afsluttet og evalueret, og det kan på denne baggrund dokumenteres, at potentialet rækker langt ud over design som et specifikt område. Skuespil, musik, animation, kunst- og kunsthåndværk er eksempler på kreative erhverv, som også kan bidrage til at skabe innovation og vækst i dansk erhvervsliv. CKO mener, at vækstteamets anbefaling på dette område bliver fokus for snævert.</p> <p>Vækstteamet anbefaler, at der tages initiativ til en række forskelligartede "videnscentre", "vækstmiljøer", "service platforme", "tænketanke" osv. – hvoraf nogle er målrettede specifikke kreative brancher, mens andre er generelle for kreative erhverv. Dette står samlet set i klar kontrast til vækstteamets eget princip om, at der skabes "langt højere grad af sammenhæng og synergi mellem de mange eksisterende initiativer". CKO savner en konkretisering af, hvordan denne sammenhæng sikres.</p> <p>CKO mener, at man med fordel kan etablere et væksthuse og videncenter for kreative erhverv, der kan understøtte de specialiserede aktører og brancheorganisationer indenfor de kreative erhverv. Et sådant væksthuse kan være en serviceplatform for det øvrige erhvervsliv, der ønsker at</p>

	<p>arbejde med kreativtetsbaseret innovation. Væksthuset kan fx etableres i et offentligt-privat partnerskab, eventuelt med et råd sammensat af interessenter fra Danmarks kreative aktører og brancheorganisationer, samt erhvervslivets virksomheder og organisationer.</p>
<p>6.3 Tiltrækning af udenlandske virksomheder og talenter</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Styrket international promovning af Danmark som attraktivt sted for virksomheders designudvikling b. Inkubationsservice for udenlandske virksomheder i Danmark 	<p>CKO mener, som nævnt, at det er for snævert kun at målrette indsatsen ”design” og ikke de kreative erhverv generelt.</p>
<p>7: Styrket vækst inden for digital indholdsproduktion</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Støtte til etablering af Interactive Denmark Innovation Center b. Den offentlige efterspørgsel for digitalisering af folkeskolen skal fremme væksten i de kreative erhverv c. Nye forretningsmodeller i filmbranchen d. En samlet erhvervsrettet strategi for digital vækst 	<p>CKO mener, at en enhed, som IDIC kan supplere de øvrige initiativer. Udover Folkeskolen kan og bør IDIC understøtte den digitale udvikling indenfor de kreative erhverv samlet set.</p>