

STORE FORANDRINGER – STORE MULIGHEDER

ANALYSE AF POLICYUDVIKLINGEN
TIL FREMME AF DE KULTURELLE OG
KREATIVE ERHVERV I NORDEN 2007–2012

STORE FORANDRINGER – STORE MULIGHEDER

**ANALYSE AF POLICYUDVIKLINGEN
TIL FREMME AF DE KULTURELLE OG
KREATIVE ERHVERV I NORDEN 2007–2012**

Indhold

3	1. Forord
6	2. Indledning
10	3. Analysens konklusioner
15	4. Policytilgange i de nordiske lande
	Resumé og highlights
	<i>Sverige 15</i>
	<i>Norge 16</i>
	<i>Island 17</i>
	<i>Færøerne 18</i>
	<i>Finland 19</i>
	<i>Danmark 20</i>
22	5. Fire relevante temaer i Norden
	<i>1. Omstilling til den kreative økonomi 22</i>
	<i>2. Politisk forankring 25</i>
	<i>3. En fragmenteret sektor 28</i>
	<i>4. Viden – myter eller fakta? 30</i>
34	6. Muligheder og barrierer for nordisk samarbejde
39	7. Nationale analyser
	<i>7.1 Sverige 39</i>
	<i>7.2 Norge 43</i>
	<i>7.3 Island 51</i>
	<i>7.4 Færøerne 54</i>
	<i>7.5 Finland 59</i>
	<i>7.6 Danmark 64</i>
77	8. Afgrænsning og fremgangsmåde
83	9. Litteratur
86	9. English summary

1. Forord

Den norske regjeringen gjennomfører en politikk som gir et historisk løft for kultursektoren i Norge. Kulturløftet – som den nye plattformen for kultursektoren heter – innebærer en historisk satsing på kultursektoren i Norge. Innen 2014 skal én prosent av statsbudsjettet brukes på kultur.

Målet med kulturløftet er å gjøre Norge til en ledende kulturnasjon. Kunst, kultur, idrett og frivillighet gjør samfunnet rikere og er avgjørende for menneskers livskvalitet, fellesskap og utvikling.

Kunst og kultur har stor verdi i seg selv. Samtidig har satsing på kultur stor betydning for andre samfunns mål som næringsutvikling, arbeidsplasser og stedsutvikling, integrering og inkludering, helse, læring og kreativitet.

Også innenfor næringspolitikken er vi opptatt av kultur, kultur som næring. Den siste kartleggingen som er gjort, viser at kulturnæringene spiller en stadig viktigere del av norsk økonomi. Den storstilte satsingen på kultur har med andre ord også gitt grunnlag for næringsutvikling.

I Norge er vi derfor godt i gang med å lage en ny handlingsplan der næringsutvikling i kulturnæringene er tema. Med handlingsplanen for kulturnæringene, ønsker regjeringen å si at vi tar kulturnæringene på alvor. Det betyr at næringsutfordringene skal møtes med næringspolitikk – ikke kulturpolitikk.

Det er krisetider i Europa. Vi kan ikke gjøre mye med det som kommer inn av økonomisk uvær fra utlandet. Det vi derimot kan gjøre noe

OM KREANORD

KreaNord ble opprettet i 2008 etter et nordisk statsministtermøte i Punkaharju i 2007. KreaNord fikk til opgave at posisjonere det kulturelle og kreative Norden i en globaliseret verden ved at styrke samarbeidet imellem brancherne, styrke nordisk kompetenceudvikling og styrke innovation og kreativitet.

Centralt for KreaNord er at udveksle nationale erfaringer om de kulturelle og kreative erhverv og fungere som fælles videnplatform for de nordiske lande og selvstyreområder. KreaNord iværksætter nordiske analyser, projekter, profileringsaktiviteter og policyanbefalinger.

KreaNords styregruppe består af repræsentanter fra de nordiske kultur- og erhvervsministerier, og kultur- og erhvervsministrene konsulteres løbende. Formandskabet for KreaNord følger formandskabet for Nordisk Ministerråd, som varer et år ad gangen og roterer mellem de fem nordiske lande.

Norge bestrider formandskabet for Nordisk Ministerråd i 2012 og derfor også for KreaNord. Med et hovedfokus på velfærdsstaten i et nordisk perspektiv er der i det norske formandsprogram lagt vægt på at udvikle Norden som en kreativ og kulturel region.

med er å forberede oss og bygge et næringsliv som tåler sludd og regn. Det vil komme flere kriser og nedgangskonjunkturer.

Skal vi møte fremtidens utfordringer – klimaendringer, befolkningsvekst, eldrebølgen og globalisering – må vi ha evnen til å omstille oss. Vi må tenke nytt, tilby nye løsninger og fortsatt levere de varer og tjenester som verden etterspør.

Skal de nordiske landene fortsette å hevde seg i den internasjonale konkurransen, må vi tenke nytt. Kulturnæringene har muligheter for vekst i verdiskaping og sysselsetting i fremtiden. De kreative næringene besitter også mange av de egenskapene som trengs for at nordisk næringsliv skal lykkes med å være innovative og omstille seg til en verden som aldri står stille.

* * *

I likhet med de andre nordiske landene er Norge et lite land, og for at Norden skulle kunne profilere seg som en kreativ region ble KreaNord opprettet i 2008. KreaNord består av

embetsmenn fra nærings- og kultursiden fra de nordiske landene som arbeider for å sette det kreative Norden på kartet.

Kjernen i det nordiske samarbeidet er at sammen er vi sterkere. Men også at vi kan lære av hverandre. Bakgrunnen for analysen du nå holder i hendene er at alle de nordiske landene har satt de kreative næringene høyt på dagsordenen de siste årene.

Dette har munnet ut i ulike handlingsplaner og initiativer. Analysen skal oppsummere initiativene som er gjort og bidra til kunnskap om videre initiativer og politikk på feltet slik at vi sammen kan utvikle et kreativt og konkurransedyktig næringsliv i regionen i årene som kommer.

*Trond Giske
Nærings- og
handelsminister*

*Hadia Tajik
Kulturminister*



Foto: Karin Beate Nøsterud (udsnit), norden.org

2. Indledning

Som resten af verden har de nordiske lande oplevet, at de kendte måder at skabe værdi i samfundet og for borgere og erhvervsliv er i forandring. De traditionelle erhverv transformeres og nye opstår. De kulturelle og kreative erhverv er i vækst og en arbejdsstyrke med kreative kompetencer får øget betydning for værdiskabelsen i hele samfundet. Dette betyder store forandringer og nye muligheder i Norden.

STORE FORANDRINGER

Forandringerne udspiller sig på flere niveauer i samfundsudviklingen, hvilket afspejles i en række analyser fra de nordiske lande. I Finland er antallet af beskæftigede i kulturelle erhverv steget med mere end 22 pct. i perioden 2004–2011, mod en generel vækst i beskæftigelse på 5 pct.¹ I Norge viste en undersøgelse i 2009, at de kulturelle erhverv beskæftigede 75.000 mennesker, fordelt på 27.000 virksomheder, der samlet skabte værdi for 42 mia. NOK². I Island viste en kortlægning i 2011, at de kreative erhverv i landet tegnede sig for 6,3 pct. af den samlede omsætning i islandsk økonomi og 3 pct. af landets samlede eksport³. Også i Danmark er de kreative erhvervs betydning for økonomien dokumenteret. Godt 11 pct. af værditilvæksten og omtrent 7 pct. af både omsætningen og beskæftigelsen i dansk

erhvervsliv kan tilskrives de kreative erhverv⁴. Dertil kommer, at de kulturelle og kreative erhverv bidrager betydeligt til vækst og innovation i det øvrige erhvervsliv.

De nævnte undersøgelser peger alle på, at kulturelle og kreative erhverv er meget betydningsfulde for samfundsøkonomien. Det er dog vanskeligt at afdække udviklingen til fulde, når udgangspunktet tages i de kendte erhvervssektorer og forretningsmodeller. Værdiskabelsen i de kulturelle og kreative erhverv opstår i krydsfeltet mellem økonomi, kultur og teknologi⁵. Blandt udfordringerne er derfor behovet for at skabe og synliggøre ny viden om, hvad der kendetegner de nye erhvervsmuligheder og værdiskabelsen i de kulturelle og kreative erhverv.

NYE NORDISKE MULIGHEDER

Kompetenceudveksling og samarbejde mellem kulturelle og kreative virksomheder og det traditionelle erhvervsliv rummer væsentlige potentialer for innovation og forretningsudvikling. Norden har et forspring i denne henseende, idet nordiske virksomheder generelt har en veludviklet organisationskultur med vægt på innovation, kreativitet og medarbejderudvikling. Nordisk erhvervsliv er således også langt fremme i omstillingen til en moderne økonomi baseret på den tredobbelte bundlinje, hvor menneskelig, miljømæssig og økonomisk værdiskabelse hænger uløseligt sammen. Øget brug af kreative kompetencer i

1 Statistics Finland (2010): *Cultural statistics 2010, cultural employment in Finland*

2 Menon Business Economics (2011): *Kulturnærings betydning for norsk økonomi*

3 Sigurdardottir & Young (2011): *Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland*

4 Erhvervs- og Vækstministeriet (2012): *Oplæg til vækstteam for kreative erhverv og design* og Erhvervs- og Byggestyrelsen og CKO (2011): *Vækst via oplevelser*

5 Mere herom i afsnit 5, tema 1.

erhvervslivet kan udgøre nøglen til at fremme denne udvikling yderligere.

Øget udveksling mellem kulturelle og kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv kommer ikke blot erhvervslivet til gode, men styrker også vilkårene for kulturlivets aktører. I Norden uddanner vi nogle af verdens fremmeste talenter og entreprenører inden for de kulturelle og kreative erhverv – og nordisk film, musik, arkitektur, design, computerspil, kunsthåndværk mv. er udbredt og anerkendt i hele verden. Alligevel møder dimittender fra kulturelle og kreative uddannelser store udfordringer med at skabe et indtjeningsgrundlag med afsæt i deres kreative kompetencer⁶. En øget udveksling mellem kultur- og erhvervsliv kan være med til at skabe et nyt marked for kreative kompetencer. Dette styrker forudsætningerne for en bæredygtig udvikling i de kulturelle og kreative erhverv, og står således ikke i modsætning til kulturlivets og kunstens betydning og værdi i sig selv.

På europæisk og nordisk niveau har der været stigende fokus på de kulturelle og kreative erhverv gennem en række initiativer. I Europa-Kommissionens grønne bog fra 2010⁷ samt Kommissionens konkurrenceredegørelse fra samme år⁸ redegøres for de kulturelle og kreative erhvervs store betydning for de europæiske erhvervs fortsatte konkurrenceevne på det globale marked. Policyudvikling har været et af Europa-Kommissionens fokuspunkter. En

bredt funderet international ekspertgruppe har i 2010 fremsat 100 best practice-eksempler på europæiske policyinitiativer til fremme af kulturelle og kreative erhverv, og senest, i 2012, har Europa-Kommissionen lanceret European Creative Industries Alliance (ECIA). De nordiske lande er særligt repræsenteret i ECIA gennem partnerskabet i initiativet FAME om finansiering af de kreative erhverv samt formandskabet for ECIA, som Danmark bestrider.

UDVIKLING AF DE KULTURELLE OG KREATIVE ERHVERV I NORDEN

De nordiske lande har unikke traditioner for samarbejde, og som denne analyse viser, har hvert land i Norden flere års erfaring med at udvikle rammevilkår og politikker til fremme af de kulturelle og kreative erhverv samt vækst og innovation i det øvrige erhvervsliv. Policyudviklere på tværs af de nordiske lande kan nu dele erfaringer og sammen skabe rammerne for, at Norden samlet set kan udvikles som en kreativ region – til gavn for de enkelte lande og til gavn for Norden samlet set.

Store Forandringer – Store Muligheder danner overblik over policyudviklingen til fremme af kulturelle og kreative erhverv i Norden siden 2007⁹. Analysen tager afsæt i de væsentligste milepæle i policyudviklingen i de enkelte lande og synliggør forskelligheder og ligheder imellem de nordiske landes tilgange til feltet. Analysen kan derfor inspirere og skabe indsigt i, hvilke erfaringer, der er gjort i Norden, samt bidrage til at vise behovet og

6 Se Bille et al (2010): *Performing artists' income conditions and careers in Denmark*

7 Europa-Kommissionen (2010): *Unlocking the potential of cultural and creative industries*

8 Europa-Kommissionen (2010): *Konkurrenceevneredegørelsen*

9 For en nærmere afgrænsning af analysefeltet se kapitel 8

mulighederne for fremtidige samarbejder på tværs af landegrænserne.

Analysen er baseret på omfattende baggrundsresearch samt afholdelse af seks videnudviklingsworkshopper i de nordiske lande og Færøerne¹⁰. Endvidere har KreaNords aktørnetværk, bestående af repræsentanter fra relevante nordiske myndigheder¹¹, fungeret som redaktionsgruppe for analysen. Derved har KreaNord med denne analyse taget initiativ til at skabe et omfattende videngrundlag, der tager direkte afsæt i input fra de nordiske policyaktører og interessenter fra de kulturelle og kreative erhverv.

Denne rapport præsenterer indledningsvist et resumé af de væsentligste milepæle i policyudviklingen i hvert af de nordiske lande og Færøerne. Dernæst fremsættes fire policytemaer, som er identificeret som særligt væsentlige i Norden samlet set. Slutteligt rummer rapporten en mere detaljeret gennemgang af policyudviklingen i hvert af de nordiske lande samt Færøerne. Et resumé på engelsk forefindes sidst i rapporten.

¹⁰ For yderligere information om de afholdte workshopper se kapitel 8

¹¹ KreaNords Aktørnetværk består af Klas Rabe (Tillväxtverket, Sverige), Tove Ingebretsen (Innovasjon Norge), Berglind Hallgrímsdóttir (Innovation Center Iceland), Sjúrdur Johansen (Vinnuframi, Færøerne), Petra Tarjanne (Arbets- och näringsministeriet, Finland) og Rasmus W. Tscherning (CKO, Danmark)



3. Analysens konklusioner

Denne rapport fremsætter dels individuelle redegørelser for policyudviklingen til fremme af kulturelle og kreative erhverv i de enkelte nordiske lande, og dels præsenteres fire gennemgående temaer, som har vist sig at have generel relevans for policyudviklingen på tværs af de nordiske lande.

1. OMSTILLING TIL DEN KREATIVE ØKONOMI

Analysen viser, at de kulturelle og kreative erhverv i Norden er indtrådt som drivkraft inden for policyområder, der rækker langt ud over den kulturpolitiske arena. Heraf kan nævnes innovation, konkurrenceevne, entreprenørskab, uddannelse, handel, investering, eksport, regionaludvikling og turisme. Dette kan ses som tegn på en politisk omstilling til den kreative økonomi, hvor økonomisk, kulturel og teknologisk værdiskabelse samtænkes.

Omstillingen til den kreative økonomi giver dels nye muligheder og dels nye politiske udfordringer. Mulighederne består i en styrket innovations- og konkurrenceevne i en global økonomi, hvor symbol- og meningsdannende produkter, tjenester og indhold er i højeste kurs. Dette er en økonomi, hvor Norden besidder klare styrkepositioner i kraft af en stærk tradition for kreativitet og kulturel udfoldelse¹². Udfordringerne er imidlertid, at der med den kreative økonomi opstår en række sammenfald mellem tidligere adskilte policyområder, hvilket kalder på øget dialog og sam-

arbejde på tværs af policyområderne. Hvor f.eks. kulturpolitik og erhvervspolitik nærmest har stået i modsætning til hinanden, er der i dag en række dagsordener, hvor områderne har sammenfaldende interesser og gensidigt supplerende virkemidler. I flere af de nordiske lande har der været eksempler på integrerede initiativer på tværs af policyområder¹³, men initiativerne har været af midlertidig karakter. Dette skyldes dels skiftende politisk prioritering og dels, at mange initiativer har været etableret på forsøgsbasis. I de nordiske lande er der rige muligheder for at samle op på de eksisterende erfaringer og forsat udvikle nye og mere varige politiske samarbejder på tværs af policyområder og på tværs af de kulturelle og kreative sektorer.

2. POLITISK FORANKRING

Analysen konkluderer som nævnt, at policyudviklingen til fremme af de kulturelle og kreative erhverv i Norden spiller ind på mange forskellige policyområder. Samtidig bliver de kulturelle og kreative erhverv fortsat tilskrevet en væsentlig betydning for social og kulturel værdiskabelse.

Denne analyse peger således på en udvikling i Norden, hvor policyinitiativer til fremme af kreative erhverv ikke bæres frem af én politisk agenda, men indgår i mange

¹² Nordic Innovation Centre (2007): *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*

¹³ Eksempelvis har det svenske erhvervsdepartement og kulturdepartement i 2009 sammen udstukket ni forskellige opdrag til elleve svenske myndigheder og aktører inden for kulturelle og kreative erhverv. Også i Danmark har Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet samarbejdet om etableringen af fire såkaldte oplevelseszoner samt CKO (Center for kultur- og oplevelsesøkonomi)

forskellige dagsordener inden for forskellige politiske felter. Samtidig er der en tendens til, at udgangspunktet for nye policyinitiativer forskydes: Hvor initiativer til fremme af kulturelle og kreative erhverv førhen blev legitimeret af sektorens store „vækstpotentialer“, er det i dag snarere samfundets „vækstudfordringer“, der er den igangsættende faktor for nye initiativer. Med denne udvikling er styrkelse af de kulturelle og kreative erhverv ikke længere et „satsningsområde“, men snarere en „løsning“ på aktuelle vækstudfordringer. De kulturelle og kreative erhverv spiller således i dag en rolle i vækstpolitikken i bred forstand, fordi de ofte er en del af løsningen på aktuelle vækstudfordringer inden for både innovation, entreprenørskab, turisme, eksport og handel etc.

Endvidere har de senere års policyinitiativer på området skabt et mere nuanceret billede af de kulturelle og kreative erhverv – en nuancering, der også har medført øget usikkerhed om, hvordan potentialerne i praksis kan realiseres i de nordiske lande. I kraft af denne usikkerhed er der i flere af de nordiske lande opstået en øget kritisk nøgternhed i forhold til den tidligere optimisme på området. Dette kan dog samtidig ses som et tegn på, at de kulturelle og kreative erhverv som policyområde gennemgår en politisk modningsproces, som er nødvendig for at komme videre. Vidtløftig retorik erstattes i denne udvikling af mere jordnære drøftelser, dels omhandlende, hvor bredt eller snævert man ud fra et policyperspektiv ønsker at tilgå feltet for de kulturelle og kreative erhverv, og dels omhandlende, hvordan henholdsvis kultur- og erhvervspolitiske mål og indsatser defineres i henhold til hinanden i den kreative økonomi.

3. EN FRAGMENTERET SEKTOR

Analysen konkluderer, at det ud fra et policyperspektiv er en udfordring, at de kulturelle og kreative erhverv består af en række forskelligartede brancher, der ikke nødvendigvis ser sig selv som værende inden for samme sektor – til trods for, at deres forretningsmæssige potentialer og udfordringer på mange områder er sammenfaldende. Dette betyder, at den kulturelle og kreative sektor fremstår meget fragmenteret. Brancheorganisationer og andre interessenter fra de forskellige kulturelle og kreative brancher forstår kun i ringe grad at formulere en fælles dagsorden endsige indspil til politiske beslutningsprocesser, hvilket gør det vanskeligt på politisk niveau at imødekomme og forstå sektorens samlede behov og interesser.

Dette forhold vanskeliggør endvidere fastholdelsen af fokuserede mål og strategier på området på tværs af skiftende politiske prioriteringer. I kraft af de kulturelle og kreative branchers lave organiseringsgrad er der ingen uafhængige interesseorganisationer, der holder et varigt blik på rammebetingelserne for entreprenørskab, beskæftigelse, internationalisering, finansiering eller beskyttelse af immaterielle rettigheder inden for de kulturelle og kreative erhverv.

Samtidig er der i flere nordiske lande tendens til, at særlige kulturelle og kreative brancher fra politisk side udpeges som værende mere interessante end andre. Kun i et enkelt tilfælde er denne policytilgang blevet evalueret¹⁴, og her blev fremsat den konklusion

14 Deloitte (2012): *Kultur- og Oplevelsesøkonomien i*

sion, at en branchespecificeret tilgang til området ikke er tilrådelig. Dels fordi der aldrig vil være sikkerhed for, at de rette brancher udvælges, og dels fordi den branchespecificerede tilgang bidrager til at fastholde en indadvendt silotænkning og rivalisering mellem de kulturelle og kreative brancher. Dette er u hensigtsmæssigt, når man tager til indtægt, at netop silonedbrydning og tværfaglige synergier udgør kernen i værdiskabelsen i den kreative økonomi. Andre analyser¹⁵ påviser ligeledes, at de kulturelle og kreative erhverv i modsætning til de øvrige erhvervssektorer har en relativt fælles og homogen behovsprofil og relaterede forretningsmæssige udfordringer, hvilket peger på, at policyudviklingen med fordel kan gå på tværs af de kreative brancher.

4. VIDEN – MYTER ELLER FAKTA?

Analysen konkluderer, at de senere års policyinitiativer til fremme af kulturelle og kreative erhverv i Norden har fremkaldt en række uklarheder i forståelsen af dette vækstområde, hvilket fortsat giver store udfordringer for policyudviklingen på området. En række grundlæggende spørgsmål har gjort det vanskeligt at skelne myter fra fakta, ikke mindst i spørgsmålet om de kulturelle og kreative erhvervs bidrag til samfundsøkonomien. Følgende spørgsmål er centrale:

- Hvilke erhverv kan defineres som kulturelle og kreative erhverv – og kan disse erhverv med rette betragtes som en samlet sektor?
- Hvordan kan væksten og innovationsniveauen i disse erhverv – samt de afledte effekter heraf – dokumenteres?
- Hvordan kan de kulturelle og kreative erhverv bidrage til innovation og vækst i det øvrige erhvervsliv?
- Hvilke konkrete udfordringer og potentia-ler står vi over for i Norden i henhold til at fremme væksten i de kulturelle og kreative erhverv?

Disse spørgsmål er blevet diskuteret og behandlet på forskellig vis i de nordiske lande gennem de senere år. Og selvom en lang række rapporter¹⁶ har bidraget til netop at skabe håndfast viden og dokumentation for udfordringerne og potentialerne på disse områder, har det ikke kunne afhjælpe, at debatten har slået skår i den politiske konsensus om visionerne på området i flere af de nordiske lande. Udviklingen gennem de senere år har således også afspejlet, at forskellige interessenter inden for de kulturelle og kreative erhverv, herunder de kreative brancheorganisationer, politiske institutioner mv., har forskellige interesser i, hvordan området defineres og værdisættes statistisk set.

Danmark – Evaluering af Kultur- og Oplevelsesøkonomien i Danmark

15 Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2011–2012): *Behovsanalyse del I og II*

16 Se bl.a. Statistics Finland (2010): *Cultural statistics 2010, cultural employment in Finland*; Menon Business Economics (2011): *Kulturnærings betydning for norsk økonomi*; Sigurdardottir & Young (2011): *Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland*; Erhvervs- og Vækstministeriet (2012): *Oplæg til vækstteam for kreative erhverv og design*

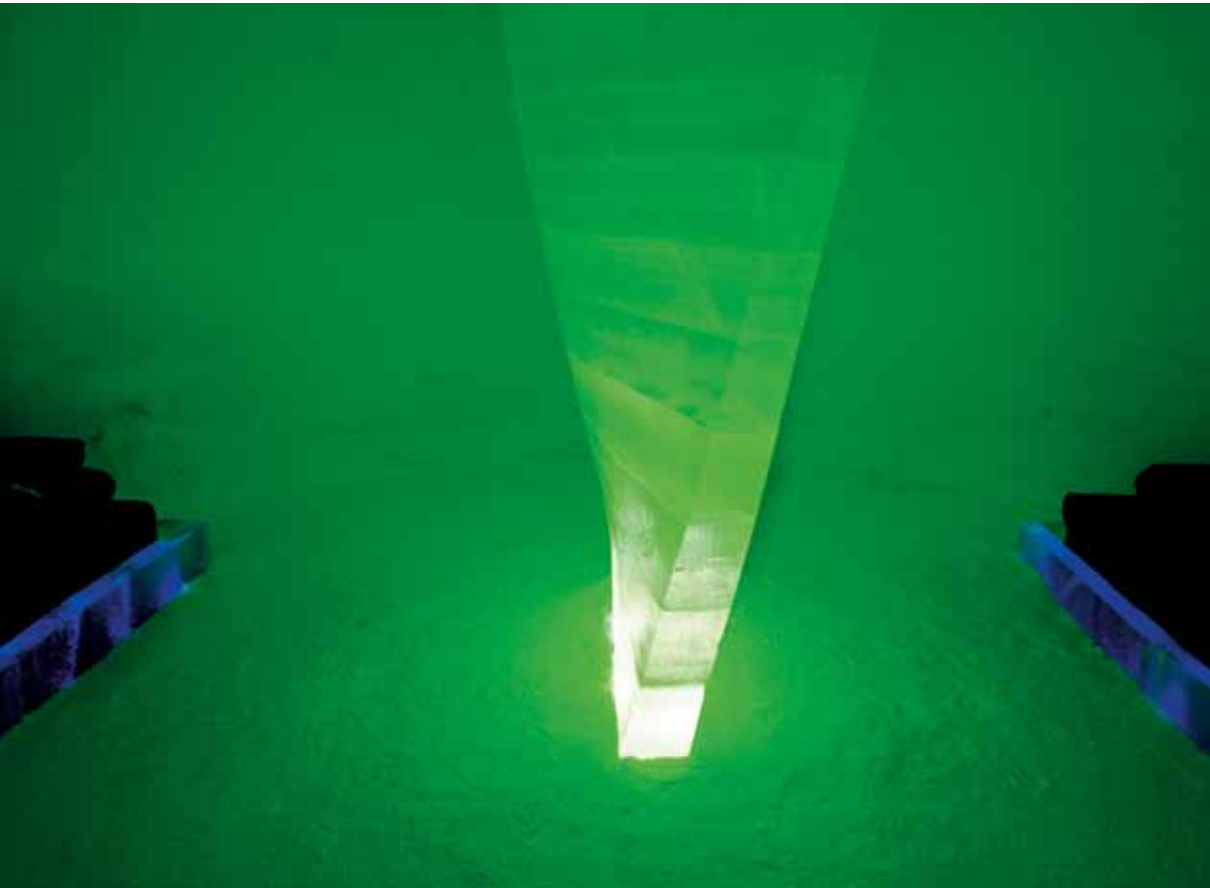


Foto: Karin Beate Nøsterud, norden.org



Foto: Johannes Jansson, norden.org

4. Policytilgange i de nordiske lande

RESUMÉ OG HIGHLIGHTS

SVERIGE

Resumé

De kulturelle og kreative erhverv er kommet mere og mere i fokus i perioden 2007–2012. I regeringens handlingsplan fra 2009, som er formuleret i et samarbejde imellem Kulturdepartementet og Näringsdepartementet, bliver adskillige policyinitiativer søsat. Den svenske regering har et udpræget erhvervspolitisk sigte med fokus på de forretningsmæssige forudsætninger for de kulturelle og kreative erhverv og samarbejdet med det øvrige erhvervsliv. Det overordnede mål er at styrke regionsudviklingen, samt forbedre den svenske konkurrenceevne.

Specielt den offentlige institution Tillväxtverket har spillet en central rolle i udviklingen af programmer for styrkelse af de kulturelle og kreative erhverv. Tillväxtverket har blandt andet etableret en brancheguide, et kompetenceudviklingsprogram og arbejdet for øget fokus på området i Sveriges regioner.

Størstedelen af de igangsatte initiativer fra 2009-handlingsplanen er endnu ikke evalueret. Kun programmet „Mäklarfunktioner/nätverk, modeller för samverkan“ er evalueret – og de repræsenterede aktører er overord-

net meget positive. Rapporten „Gungor och Karuseller“ identificerer og formidler policyudfordringer for virksomheder inden for de kreative erhverv. Den fungerer således som et udgangspunkt for den fremtidige policyudvikling i Sverige og markerer en fortsat offentlig interesse for området.

Highlights

- Regional forankrings- og implementeringsstrategi: Hver region har formuleret strategier på området og driver konkrete projekter koblet til respektive strategier i samarbejde med statslige myndigheder. Landets størrelse og befolkningsspredning understøtter den regionale tilgang.
- Strukturfondsmidlerne i 2014: Det er unikt for Sverige, at man på myndighedsniveau afventer Strukturfondsmidlerne i 2014 og derfor ikke iværksætter nye langsigtede initiativer uden planlægning af midlertidige overgangsløsninger i 2013. Dette beror endvidere på, at man i primo 2013 skal slutrapportere opdragene i regeringens tidligere handlingsplan samt diskutere konklusionerne fra det svenske „Rådet för kulturella och kreativa näringar“.

NORGE

Resumé

Policyudviklingen for perioden 2007–2012 i Norge har tre hovedspor:

- 1 Kulturpolitik: Direkte støtte til kulturlivet
- 2 Erhvervs politik: Støtte til udvikling af kulturelle og kreative erhverv samt samarbejde mellem kultur- og erhvervsliv
- 3 Regionaludvikling: Støtte til øget turisme.

Hvor en fremtidig handlingsplan for kulturelle og kreative erhverv i Norge aktuelt er under udvikling, har specielt kulturlivet og turismeerhvervene gennemgående fået stor opmærksomhed i de senere års policyudvikling. Det bliver i denne analyse anskueliggjort, hvordan Norge har været relativt tidligt ude i forhold til at prioritere de „kultur- og kulturbaserede erhverv“ som vækstskabere. I 1980'erne og 1990'erne var turisme højt prioriteret, men i 2001 indledte Kulturdepartementet og Erhvervs- og Handelsdepartementet et samarbejde om formuleringen af en stortingsmelding med eksplicit fokus på de erhvervsmæssige kompetencer i kulturlivet og spillovereffekter til det øvrige erhvervsliv. Gennemgangen af policyprocessen i Norge viser samtidig, at det aktuelle antal af

policyinitiativer rettet mod kultur og kulturbaserede erhverv er lavere end tidligere: FRAM Kultur, som var et program oprettet specifikt for kultur og de kulturbaserede erhverv, er efter negative evalueringer lukket ned. Det skal også bemærkes, at der er defineret en innovationsmålsætning, hvor kreativitet er et væsentligt nøgleord, men hvor spillovereffekter fra kulturelle og kreative erhverv ikke tildeles nogen betydelig rolle. Det eneste kultur- og kulturbaserede erhverv, som aktuelt bibeholder innovationspolitisk fokus, er design, som fortsat er et eksplicit fokusområde i næringsdepartementets innovationspolitik. Dog skal det bemærkes, at nye handlingsplaner aktuelt er under udarbejdelse, og det bliver derfor interessant at følge udviklingen i Norge fremover.

Highlights

- Der er i Norge en klar adskillelse af „de kreative erhverv“ og „kulturlivet“. Der gives anseelig støtte til kulturlivet, mens de kreative erhverv ikke gives særstatus i forhold til øvrige erhverv
- Turisme og destinationsudvikling sættes meget højt på dagsordenen
- Der er stærkt fokus på kulturelle og kreative erhverv som drivkraft i regional udvikling

ISLAND

Resumé

Det politiske fokus på de kulturelle og kreative erhverv i Island er relativt nyt. Den islandske regering er på et tidligt stadie i policyudviklingen, hvor områdets potentialer – og udfordringer i forbindelse med at realisere disse – kun netop er identificeret. Således er ingen særskilt handlingsplan for de kreative erhverv udviklet endnu.

Den islandske regering er dog opmærksom på potentialet i de kulturelle og kreative erhverv. Regeringens 2020-plan fokuserer på de kreative erhverv som værende centrale i forhold til landets vækst, beskæftigelse og uddannelse, og regeringen argumenterer for, at reformer er nødvendige, hvis potentialet skal realiseres. Især rapporten „Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland“ har øget bevidstheden om størrelsen af og potentialet i de kulturelle og kreative erhverv i Island. Rapporten konkluderer, at de kulturelle og kreative erhverv har klaret sig godt under den økonomiske krise og er vokset til at blive en af de største økonomiske sektorer i Island – både hvad angår beskæftigelse og eksport. Derudover fastslår rapporten, at et øget

fokus på videngenerering og driftsforhold i de kulturelle og kreative erhverv vil udløse et stort vækstpotentiale. Den islandske regering er i den indledende fase af udviklingen af en strategi og den offentlige fokus på kulturelle og kreative erhverv er afgjort stigende.

Highlights

- Island er et mikrosamfund, og de kulturelle og kreative erhverv former af sig selv tegn på erhvervsmæssige klyngedynamikker. Nationale policyinitiativer for de kulturelle og kreative erhverv rettet mod klyngedannelse og synergier på tværs af sektorer bør dermed have gunstige forudsætninger for at lykkes.
- Der er foretaget en omfattende analyse, som kortlægger de kreative erhverv. Analysen tegner et positivt billede af de kulturelle og kreative erhverv på Island og beskriver, hvordan disse spiller en væsentlig samfundsøkonomisk rolle. Analysen inkluderer dog ikke alle dele af de kulturelle og kreative erhverv, og dermed mangler politiske beslutningstagere den nødvendige viden for reelt at kunne udvikle området.
- Entreprenørskabskulturen inden for de kulturelle og kreative erhverv er god på Island.

FÆRØERNE

Resumé

Færøernes policyudvikling til fremme for de kreative erhverv adskiller sig på flere områder fra de nordiske landes. Policyudviklingen er forsat på et relativt tidligt stadie, hvilket skal ses i lyset af landets lave befolkningstal og geografiske betingelser. Disse forhold skaber specielle forudsætninger for den færøske erhvervsudvikling, der er domineret af fiskeindustrien. Der er således endnu ikke udviklet et samlet policyprogram for de kreative erhverv. Indsatsen er mere sporadisk og fokuserer på erhvervsstøtte til kreative virksomheder og til enkelte private initiativer.

Konkret har Lagtinget siden 2008 støttet musikeksport. Indledningsvist ved at afsætte midler i Udenrigstjenesten og fra 2012 igen to private organisationer. Derudover støtter regeringen, som en del af en regional vækststrategi, enkelte projekter inden for turismeerhvervene. Som en del af en overordnet vækststrategi fra 2009 blev det foreslået at iværksætte en undersøgelse af behovet for oprettelsen af et Center for Kulturelle og Kreative Erhverv. Denne konkrete undersøgelse blev dog, grundet manglende ressourcer, aldrig gennemført, men Udenrigstjenesten, Kulturministeriet og Erhvervsministeriet har en fortsat dialog omkring denne mulighed. Ydermere er der en interesse for at foretage en mulig kortlægning af de kreative erhverv med Island som forbillede. Denne mulighed bliver undersøgt nærmere. Ud over disse konkrete initiativer er en lang række offentlige aktører involveret i den spirende policyudvikling for

de kreative erhverv på Færøerne. Central for denne udvikling er Vinnuframi – den færøske erhvervsfremmefond – som støtter det færøske erhvervsliv, herunder de kreative erhverv. Derudover er turisme et væsentligt policyområde på Færøerne, hvor de kulturelle og kreative erhverv kan spille ind. Eksempelvis arbejder de nationale museumsmyndigheder på at etablere en gammel hvalfangststation som del af et oplevelsescenter. Der er udarbejdet en projektplan for arbejdet, som forventes igangsat primo 2013.

Vækststrategien fra 2009 har haft den indvirkning, at der er skabt øget tværministerielt samarbejde i krydsfeltet mellem de kreative erhverv og det mere traditionelle erhvervsliv på Færøerne. Interessen er til stede, men spørgsmålet er dog, hvorvidt det er muligt at mobilisere den politiske vilje til at prioritere området og oprette nye instanser med fokus på kreative erhverv i en tid, hvor der skal spares på finansloven.

Highlights

- De kreative erhverv på Færøerne spiller en rolle i forhold til at mindske den relativt store fraflytning fra øerne.
- Færøerne er et mikrosamfund, og de kulturelle og kreative erhverv former af sig selv tegn på erhvervsmæssige klyngedynamikker. Nationale policyinitiativer generelt eller initiativer, som søger at skabe synergier på tværs af sektorer, bør dermed have særligt gode forudsætninger for at lykkes. Der er et stort fokus, specielt i Turistrådet, på at brande Færøerne som et kulturelt og kreativt land.

FINLAND

Resumé

Finland anlægger et perspektiv på de kulturelle og kreative erhverv, som ligger på linje med den britiske tilgang („creative industries“). I Finland er der iværksat en række konkrete initiativer, hvor fokus rettes mod de kulturelle og kreative erhvervs værdiskabelse i kraft af arbejdspladser, innovation (herunder spillover-effekter til øvrige erhvervssektorer), økonomisk værditilvækst, entreprenørskab og ikke mindst eksport. Som policyområde varetages udvikling i de kulturelle og kreative erhverv 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. Netop den tværsektorielle tilgang må betragtes som værende central, 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. De kulturelle og kreative erhverv må betragtes som værende et relativt højt prioriteret kultur-, beskæftigelses- og erhvervspolitisk område, da det i vid udstrækning støttes og opfattes som centralt i forhold til styrkelsen af både de kulturelle og kreative erhverv (væksterhverv) og den generelle samfundsøkonomi (spillover-effekter).

Med udviklingsprogrammet „Development

programme for business growth and internationalisation in the creative industries for 2013“ fra 2007 sætter den finske regering, via Uddannelsesministeriet, for første gang særskilt de kulturelle og kreative erhverv på den politiske agenda. Det er opfattelsen, at en styrkelse af disse erhverv vil have positiv indvirkning på den samlede samfundsøkonomi. Udviklingsprogrammet har særskilt fokus på eksport og entreprenørskab i de kreative erhverv. Udviklingsprogrammet har resulteret i oprettelsen af Creative Industries Finland (CIF), som administrerer hjemmesiden www.creativeindustries.fi målrettet de kulturelle og kreative erhverv. Institutionen koordinerer aktiviteter og formidler viden om de kulturelle og kreative erhverv, og spiller en central rolle i det offentlige engagement i styrkelsen af de kulturelle og kreative erhverv i Finland.

Highlights

- Den finske regering har i særdeleshed fokus på arbejdsmarkedspolitik og er meget opmærksom på omstillingen til nye arbejdsbetingelser i den „kreative økonomi“, hvor flere arbejder selvstændigt
- Finland har, sammenlignet med andre nordiske lande, været effektive i forhold til tiltrækning af Strukturfondsmidler (EU)
- Konsolideringen af den offentlige indsats for de kreative erhverv via Creative Industries Finland (www.creativefinland.fi) har vist sig at være effektiv.

DANMARK

Resumé

I Danmark har det politiske fokus på „kultur- og oplevelsesøkonomi“ været støt stigende i perioden 2000–2012. Der er udviklet flere policyinitiativer med afsæt i analysen „Den kreative alliance“ og redegørelsen „Danmarks kreative potentiale“ (begge fra 2000), og specielt handlingsplanen fra 2007 har sat skub i udviklingen med etableringen af Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO) og de fire oplevelseszoner inden for mad, mode, computerspil og musik.

Derudover indgår de kulturelle og kreative erhverv i innovations-, fødevarer-, eksport-, handels-, entreprenørskabs-, uddannelses- samt regionalpolitiske policyinitiativer. Eksempelvis støtter Udenrigsministeriet eksportaktiviteter igennem „Born Creative“, som er en konkurrence initieret af Erhvervsstyrelsen for iværksættere fra de kulturelle og kreative erhverv. Oprettelsen af kandidatuddannelsen Management of Creative Business Processes ved Copenhagen Business School samt etableringen af CAKI, som er et væksthus for de kunstneriske uddannelser, markerer et uddannelsespolitisk fokus. Derudover har de kulturelle og kreative erhverv og oplevelsesøkonomi indgået i fem regionale vækstforas erhvervsstrategier.

Danske policyinitiativer inden for kultur- og oplevelsesøkonomien har repræsenteret alle tre kendte tilgange:

- 1 Oplevelser som kilde til værdiskabelse i erhvervslivet: Denne markedsorienterede

tilgang er fortrinsvis varetaget af CKO og en række regionale tiltag, f.eks. initiativet „Nye veje til vækst“, der et samarbejde mellem en række midtjyske kommuner omkring oplevelsesbaseret forretningsudvikling for lokale virksomheder. Det er også indgangsvinklen for innovationspolitikken.

- 2 De kulturelle og kreative erhverv som væksterhverv: Dette har været varetaget af en række etablerede institutioner inden for film, design, arkitektur og kunsthåndværk.
- 3 Regionaludvikling og „den kreative klasse“: Denne tilgang er primært repræsenteret i de regionale vækstråd.

Der har i Danmark ikke været en samlende erhvervspolitik på området, der inddrager alle relevante kulturelle og kreative erhverv og samtidigt søger at styrke spillovereffekter i det øvrige erhvervsliv.

Highlights

- I Danmark har der været en oplevelsesøkonomisk tilgang til udviklingen og realiseringen af potentialet i de kulturelle og kreative erhverv. Dette kommer bl.a. til udtryk i et fokus på spillovereffekter og integration mellem de kulturelle og kreative erhverv og det øvrige erhverv (f.eks. gennem CKO's vækstpulje)
- Derudover repræsenterer etableringen af de fire oplevelseszoner en branchespecifik politisk prioritering. Danmark har stærke traditioner for at prioritere design, film og arkitektur



Foto: Johannes Jansson, norden.org

5. Fire relevante temaer i Norden

1. OMSTILLING TIL DEN KREATIVE ØKONOMI

Begrebet om „den kreative økonomi“ har siden det blev introduceret for 10-12 år siden¹⁷ vundet stadig større indpas i moderne økonomisk tænkning. Det var i Storbritannien omkring årtusindeskiftet, at *creative industries* første gang blev gjort til genstand for en nationaløkonomisk vækststrategi, og siden har policyudviklere i hele den vestlige verden anvendt elementer af denne dagsorden i vækstrettede policyinitiativer. På internationalt niveau har både UNCTAD, som er FN's generalforsamlings hovedorgan for handels-, investerings- og udviklingsspørgsmål, og Europa-Kommissionen prioriteret at udvikle et videngrundlag, der kan sikre velinformeret policyudvikling på området¹⁸. I Norden har ideen om den kreative økonomi vakt omfattende interesse på akademisk og politisk niveau¹⁹. Den mest åbenlyse indikator på dette er, at man i dag taler om de kulturelle og kreative *erhverv*, og at disse gennem de senere år er blevet indskrevet i en nordisk vækstdagsorden, hvilket formentlig ville have været ganske utænkeligt for 30-40 år siden.

I begrebet om den kreative økonomi indlejres en bevægelse mod tværfaglig værdiskabelse i grænsefladen mellem økonomi,

kultur og teknologi. Denne værdiskabelse er hovedsageligt knyttet til symbol- og meningsdannende produkter, tjenester og indhold²⁰. Et karaktertræk ved den kreative økonomi er således en generel samtænkning af økonomisk, social og kulturel værdiskabelse.

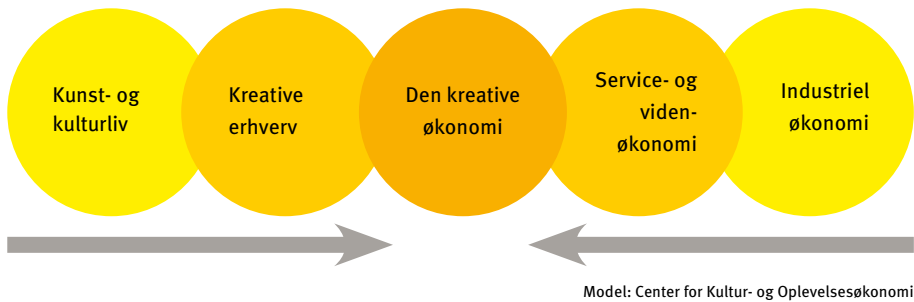
Kulturelle og kreative aktiviteter skaber i dag ikke alene kulturel og social værdi. De skaber i høj grad også økonomisk værdi i form af både produkt- og tjenestesalg og arbejdspladser. Blandt de mest kendte eksempler på dette er den økonomiske værdi af Edvard Munchs malerier eller det globale omfang af virksomheder som Walt Disney eller modehuset Chanel. Dertil kommer, at virksomheder i alle øvrige erhvervssektorer i stigende grad benytter sig af kreative og oplevelsesbaserede virkemidler som værdiforøgende elementer i forretningsudviklingen. Disse virkemidler omfatter bl.a. iscenesættelse, storytelling, design, animation og andre input fra det kulturelle og kreative felt, som kan bidrage til at styrke virksomhedernes kommunikation og markedsføring, HR og ledelse, innovations-evne eller produkt- og serviceudvikling. Dette bevirker, at brugen af kreative kompetencer og tilgange i dag opnår en langt større spredning end tidligere. Kreativ udfoldelse, æstetik og oplevelser er ikke længere forbeholdt kulturlivets institutioner, og adskillelsen mellem kreative og ikke-kreative erhverv bliver stadig vanskeligere at foretage.

17 Se Howkins (2001): *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*; Hesmondhalgh (2002): *The Cultural Industries*; Caves (2000): *Creative Industries – Contracts between Art and Commerce*

18 Se UNCTAD (2008 og 2010): *Creative Economy Report*; Europa-Kommissionen (2010): *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*

19 Se f. eks. Nordic Innovation Centre (2007): *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*

20 Northern Dimension Partnership on Culture (2009): *A brief study on creative economy in Northern Europe*



Kulturpolitikens rolle

I kraft af denne tværgående værdiskabelse fører den kreative økonomi til nødvendigheden af tværgående policyinitiativer til fremme af nye partnerskaber i krydsfeltet mellem økonomi, kultur og teknologi. Dette udfordrer den traditionelle opdeling af en række policyområder. Hvor f.eks. kulturpolitik og erhvervs politik tidligere har stået i modsætning til hinanden, er der i den kreative økonomi opstået en række dagsordener, hvor disse policyområders virkemidler og mål er sammenfaldende. Dette har givet anledning til drøftelser, dels omhandlende hvor bredt eller snævert man ud fra et policyperspektiv ønsker at tilgå feltet for de kulturelle og kreative erhverv, og dels omhandlende hvordan henholdsvis kultur- og erhvervs politiske mål og indsatser defineres i henhold til hinanden i den kreative økonomi. Og i hvilket omfang forskellige virkemidler kan benyttes til at opnå flere mål på én gang: Kan en strategisk sammentænkning af dele af kulturpolitikens virkemidler og virkemidler inden for erhvervsfremme, innovationsudvikling, entreprenørskab, eksportfremme mv. resultere i både høj kunstnerisk kvalitet og mangfoldighed og økonomisk stærke kulturelle og kreative erhverv, der bidrager til innovation i det øvrige erhvervsliv og samfundsudviklingen generelt?

I disse drøftelser er der i flere nordiske lande opstået en debat om den mulige „instrumentalisering“ af kulturen²¹ og dermed også kulturpolitikken. Instrumentaliseringskritikken skal forstås sådan, at kulturpolitikken risikerer at blive gjort til et redskab for at fremme interesser, som ligger uden for kulturen selv – såsom vækst, innovation, beskæftigelse mv. Modsynspunktet til dette er, at kulturpolitikken med den aktuelle udvikling har mulighed for at komme til at spille en langt mere central rolle i samfundsudviklingen til gavn for kulturlivet selv og samfundet generelt²².

Sidstnævnte synspunkt implicerer imidlertid en udvidelse af kulturpolitikens område og formål. Den såkaldte „nordiske kulturmodel“, som er udviklet i Norden siden 1960'erne, er hovedsageligt udviklet som en del af velfærdspolitikken, hvor hensigten har været at sikre muligheden for fri kunstnerisk og kulturel udfoldelse samt befolkningens lige adgang til kulturens goder, uanset social og økonomisk status²³. Armslængdeprincippet

21 Se Peter Duelund & Nordisk Kultur Institut (2002): *De aktuelle udfordringer i nordisk kulturpolitik*; Peter Duelund (2008) *Nordic Cultural Policies, a Critical View*

22 Northern Dimension Partnership on Culture (2009): *A brief study on creative economy in Northern Europe*

23 Ibid.



Model: Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

har her været det centrale policyredskab, som har skullet sikre kulturens frihed og uafhængighed fra bl.a. politiske og økonomiske interesser.

Denne tilgang, hvor kunsten og kulturlivet skal beskyttes mod markeds kræfterne, indebærer implicit, at økonomisk værdiskabelse ikke er et succeskriterium i kulturpolitikken. Dette står i et modsætningsforhold til ideen om en kreativ økonomi, hvor økonomisk, kulturel og social værdiskabelse går hånd i hånd. Ergo kunne der ved første øjekast være tale om to modstridende tilgange til kulturpolitik, som ikke levner plads til hinanden i en policiesammenhæng.

Denne analyse indikerer dog, at dette ikke nødvendigvis er tilfældet i Norden. Analysens research, herunder gennemførelsen af vidensudviklingsworkshopper i de nordiske lande²⁴, tegner et billede af, at begge disse kulturpolitiske tilgange har kunnet eksistere i Norden uden at udelukke hinanden. Fremkomsten af det politiske fokus på den kreative økonomi i

Norden har således ikke overtaget kulturpolitikken på bekostning af kulturens uafhængighed, men har i stedet blot givet kulturpolitikken endnu et ben at stå på (se tema 2). At de kulturelle og kreative erhverv indskrives i en vækstdagsorden på policyniveau udelukker således ikke, at man fortsat kan yde offentlig støtte til kulturens frie udfoldelse og lige adgang til kulturens goder.

Den offentlige støtte til kunst og kultur udelukker således ikke, at man også kan foretage vækstrettede kulturpolitiske prioriteringer, møntet på kulturelle og kreative erhverv. Faktisk er den offentlige kulturstøtte ind imellem i sig selv bidragende til at understøtte rammebetingelserne for kommercielle succeser i kulturlivet.

Forholdet mellem kultur og erhvervsstøtte er bl.a. blevet undersøgt i Norge, i analysen „To mål – to midler“. I analysen bliver der skelnet mellem på den ene side økonomisk støtte til kunst og kultur, med det formål at fremme den kunstneriske kvalitet og mangfoldighed, og på den anden side erhvervsstøtte til kulturlivet, med det formål at styrke rentabiliteten

24 Se afsnit 8

og væksten i de kulturelle og kreative erhverv. Norsk Kulturråd støtter kvalitetsudviklingen i de kulturelle og kreative erhverv, mens Innovasjon Norge har fokuseret på den kommercielle erhvervsudvikling²⁵ – men begge har de ageret som centrale organisationer i udviklingen af det norske kulturliv.

At kulturstøtte og erhvervsfremme også kan være direkte sammenfaldende kan eksemplificeres med det danske computerspil Limbo, som modtog offentlig kulturstøtte pga. spillets æstetiske og kunstneriske kvaliteter. Sidenhen blev det dog finansieret af Vækstfonden, som er en offentlig erhvervsfremmefond, i kraft af spillets kommercielle potentialer²⁶. Ergo har en kulturpolitisk investering ledt til en erhvervspolitisk investering, og eksemplet viser således, at kunstnerisk værdi ikke nødvendigvis er en modsætning til økonomisk værdi.

2. POLITISK FORANKRING

I flere af de nordiske lande var der for fem til syv år siden en udbredt politisk optimisme omkring udviklingspotentialerne i de kulturelle og kreative erhverv. Nationale handlingsplaner i både Danmark, Norge, Sverige og Finland har gennemgående fremsat visioner om at fremme de kulturelle og kreative er-

hverv med henblik på at sikre øget vækst og beskæftigelse²⁷.

Visionen om at fremme de kulturelle og kreative erhverv har i Norden rakt ind over mange forskellige policyområder. Heraf kan nævnes innovation, konkurrenceevne, entreprenørskab, uddannelse, handel, investering, eksport, regionaludvikling og turisme. Samtidig er de kulturelle og kreative erhverv fortsat blevet tilskrevet en væsentlig betydning for social og kulturel værdiskabelse. Hvor social og kulturel værdiskabelse kan genkendes som grundlaget for den tidligere nævnte „nordiske kulturmodel“, er innovation, konkurrenceevne mv. snarere rettet mod det, man samlet kan kalde „vækstpolitik“.

Udviklingen i Norden kan ved første øjekast ligne en politisk realisering af de budskaber, der indlejres i begrebet om den kreative økonomi – med visse paralleller til Storbritannien, hvor regeringen gennem et årti har fokuseret målrettet på at fremme landets omstilling til den kreative økonomi²⁸.

Gennemførelsen af denne analyse viser imidlertid, at målsætningen om at fremme innovations- og konkurrenceevnen ved at styrke de kulturelle og kreative erhverv ikke

25 BI Handelshøyskolen og Oxford Research (2010): *To mål – to midler*

26 Et andet velkendt eksempel er Cirque du Soleil, der i 10 år fik kunststøtte og i dag er en kommerciel virksomhed værdisat til 1,2 mia. CAD – Sylt, Christian, Eurobusiness (2002): *Billion-dollar circus*

27 Nærings-, Kommunal- og Kulturdepartementet(2007): *Handlingsplan for kultur og næring*; Økonomi- og Erhvervsministeriet og Kulturministeriet (2007): *Aftale om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark*; The Ministry of Employment and the Economy (2008): *Development Strategy for the Creative Economy in Finland 2009–2010*; Regeringskansliet (2009): *Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar*

28 DCMS (1998) *Creative Industries Mapping Document*; DCMS (2007): *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*; DCMS (2008): *Creative Britain: New Talents for the New Economy*; DCMS (2011): *Creative Industries Economic Estimates*

har været lige så vedholdende i Norden, som det har været tilfældet i Storbritannien. Med undtagelse af Finland²⁹ har det været tendentielt i Norden, at det politiske fundament for samlede strategier og prioriteringer på området har været skrøbeligt. Dette kan aktuelt observeres i henholdsvis Danmark, Norge og Sverige, hvor de tidligere vedtagne handlingsplaner på området udløber, og nye vurderinger derfor er under udvikling. I disse lande er tiden aktuelt præget af usikkerhed, og i ingen af landene er det givet, at der fortsat vil være politisk konsensus om at bygge videre på tidligere initiativer.

En årsag til dette kan være, at visionen om at opnå førerpositioner i den kreative økonomi kan blive for vidtløftig og altomfattende til at kunne finde politisk fodfæste over længere tid. Som før nævnt kan det f.eks. være vanskeligt helt at skelne imellem, hvilke dagsordener inden for området, der er kulturpolitiske, og hvilke, der er erhvervspolitiske anliggender. Og det samme gælder for de mange øvrige policyområder, der har relevans for kulturelle og kreative erhverv. Samlet set kan dette bevirke, at målsætningen om at skabe vækst ved at fremme de kulturelle og kreative erhverv kan strande i et politisk ingenmandsland, hvor alle deler interessen, men ingen påtager sig rollen som politisk løftestang og igangsætter.

Denne problematik opstår dels på et

overordnet politisk niveau og dels i forhold til de enkelte indsatsområder, som har relation til de kulturelle og kreative erhverv. Et eksempel herpå er styrkelsen af forretnings- og entreprenørskabskompetencer i de kulturelle og kreative erhverv – et tema, som har været fremhævet ved fem ud af de seks videnudviklingsworkshopper³⁰ afholdt i de nordiske lande og på Færøerne i forbindelse med denne analyse. Interessenter på ethvert politisk og institutionelt niveau synes i denne forbindelse at være enige om, at en styrkelse af dette område kan bane vejen for flere bæredygtige virksomheder i den kulturelle og kreative sektor – til gavn for sektoren selv og for samfundet generelt i form af øget vækst og beskæftigelse. Men ét er at erkende dette forhold, et andet er at afklare, om det er en uddannelsespolitisk, erhvervspolitisk eller kulturpolitisk gerning at realisere det. Her bliver drøftelserne sværere, ikke mindst fordi de også omhandler, hvilke institutioner, der er bedst egnede til at løfte opgaven – i det konkrete eksempel er både erhvervsservice-systemet og uddannelsessystemet mulige kandidater.

Fra „vækstpotentialer“ til „vækstudfordringer“

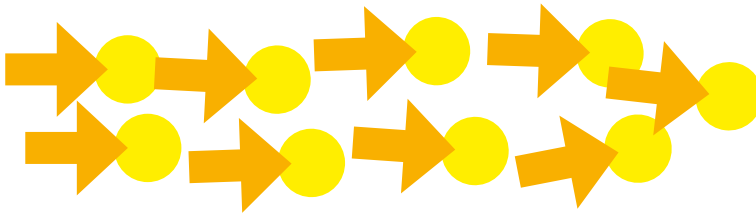
Mens det i de fleste nordiske lande har vist sig, at samlede vækststrategier med de kulturelle og kreative erhverv i spydspidsen har svære politiske vilkår på længere sigt, er der til gengæld mulighed for, at de mere sporadiske indsatser i Norden af sig selv vil kompensere for fraværet af sådanne visioner.

²⁹ I Finland har man etableret paraplyorganisationen Creative Finland, og de kulturelle og kreative erhverv er repræsenteret som et gennemgående tema i det seneste regeringsgrundlag fra 2010. Til trods for dette blev der på videnudviklingsworkshoppen i Finland givet udtryk for, at der til stadighed er store udfordringer med at konsolidere indsatsen og skabe tværgående koordination og synergi mellem de iværksatte initiativer på området.

³⁰ Se kapitel 8



Tidligere: Samlet strategi baseret på vækstpotentialer og overordnede mål



Nuværende: Flere enkeltstående initiativer baseret på konkrete udfordringer og afgrænsede mål

Model: Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

Med undtagelse af Finland har de nordiske videnudviklingsworkshopper alle givet fingerpeg om en spirende udvikling, hvor udgangspunktet for policyudviklingen forskydes: Førhen blev de kulturelle og kreative erhverv udråbt som fremtidens drivere for vækst, hvilket gav anledning til at iværksætte vækstrelaterede initiativer. I dag er kausaliteten i højere grad omvendt, hvor nye initiativer tager udgangspunktet i „vækstudfordringer“ og ikke „vækstpotentialer“. Alligevel spiller de kulturelle og kreative erhverv stadig en væsentlig rolle, idet de ofte vil være en del af løsningen på aktuelle vækstudfordringer inden for både innovation, entreprenørskab, turisme, eksport og handel etc.

Udviklingen kan sættes i naturlig sammenhæng med den økonomiske udvikling i samfundet generelt. Hvor „globaliseringspotentialer“ tidligere var omdrejningspunktet, er „finanskrisens udfordringer“ i dag det bærende tema i en stor del af den politiske

virkelighed³¹. Dette medfører en lavere tilbøjelighed til at løbe de risici, som er forbundet med at investere i visionære helhedsplaner på et område, hvor de politiske erfaringer historisk set er knappe. I stedet ses en øget tilbøjelighed til mere afgrænsede handlingstiltag knyttet op på konkrete udfordringer og afgrænsede mål. Heri minimeres risikoen for større fejlslagne investeringer, dog også med risikoen for et tab af sammenhængskraft mellem de forskellige tiltag til følge.

Modellen illustrerer forskellen på en planlagt strategisk udvikling og en emergende strategisk udvikling. Hvor førstnævnte tilgang sikrer en ensartet retning og sammenhængskraft mellem iværksatte tiltag, vil der med sidstnævnte være risiko for sammenfald og retningsforskydninger. Til gengæld rummer

31 Den finansielle krise har dog ramt de nordiske lande med forskellig styrke og omfang. Derfor vil dette forhold kun i varierende grad stemme overens med udviklingen i de enkelte lande.

førstnævnte risikoen for, at den valgte strategi ikke er hensigtsmæssig, hvormed sidstnævnte rummer større mulighed for fleksibilitet og kursskifte „undervejs“.

I sammenhæng med policyudviklingen til fremme af de kulturelle og kreative erhverv kan dette betyde, at billedet måske i højere grad end tidligere vil være præget af flere enkeltstående initiativer på mange forskellige policyområder³². Formålet med de enkelte initiativer vil ikke nødvendigvis være at fremme de kulturelle og kreative erhverv i sig selv, men i stedet at imødekomme en konkret vækstudfordring på et andet policyområde, hvor de kulturelle og kreative erhverv indgår som en del af løsningen. Aktuelle eksempler på dette ses i flere nordiske lande: I Norge og på Færøerne spiller de kulturelle og kreative erhverv en væsentlig rolle som en del af turismepolitikken. Og i Sverige har regeringen i det seneste finanslovsforslag peget på indsatser til fremme af kulturelle og kreative erhverv i relation til landets kultur- og medieudvikling, erhvervsudvikling, regionaludvikling og internationale attraktionsværdi.

Udviklingen medfører således ikke, at den politiske og samfundsmæssige betydning af de kulturelle og kreative erhverv forsvinder i takt med, at de visionære helhedsplaner afmattes. I sidste ende kan det endog vise sig, at den samlede mængde af policyinitiativer målrettet de kreative erhverv øges med

denne udvikling – mange bække små kan som bekendt danne en flod.

Set ud fra sidstnævnte perspektiv kan det påpeges, at såfremt de kulturelle og kreative erhverv ikke opfattes som en erhvervsniche med behov for særlig statslig støtte, men i stedet anses som en ressource i samfundsudviklingen generelt, vil den politiske og samfundsmæssige betydning af de kulturelle og kreative områder kun forøges.

Om de kulturelle og kreative erhverv fremover vil fortone sig som selvstændigt policyområde for i stedet primært at indgå i erhvervs- og vækstfremmeaktiviteter på andre policyområder er dog endnu ikke givet. I Danmark, Norge og Sverige pågår aktuelt drøftelser om, hvorvidt og hvordan der skal fremsættes særlige prioriteringer på området i 2013.

3. EN FRAGMENTERET SEKTOR

Et gennemgående tema ved de nordiske videnudviklingsworkshopper har været, at det ud fra et policyperspektiv er en udfordring, at de kulturelle og kreative erhverv består af en række forskelligartede brancher, som ikke nødvendigvis opfatter sig som værende inden for samme sektor. Brancheorganisationer og andre interessenter i de individuelle kulturelle og kreative brancher koordinerer kun i ringe grad deres indspil til politiske beslutningsprocesser med hinanden, hvilket gør det vanskeligt på politisk niveau at imødekomme og forstå sektorens samlede behov og interesser. Dette betyder, at den kulturelle og kreative sektor fremstår meget fragmenteret.

³² I Danmark er det dog fortsat meget vanskeligt at sige, hvordan regeringen vil prioritere området efter 2012, hvor den eksisterende handlingsplan udløber. Det danske Erhvervs- og Vækstministerium har nedsat en række vækstteams, som skal afgive anbefalinger til regeringen på en række udvalgte områder, herunder kreative erhverv og design samt turisme og oplevelsesøkonomi.

En årsag til denne fragmentering kunne være, at de individuelle kulturelle og kreative brancher rent faktisk er så forskellige, at de ikke meningsfuldt kan beskrives som en samlet sektor, og at det derfor heller ikke er meningsfuldt at tale om fælles „sektorbehov“. Denne udlægning vil givetvis kunne spores i de enkelte kulturelle og kreative brancher i Norden. Men udlægningen bestrides ikke desto mindre af en række analyser, der dokumenterer, at de kulturelle og kreative brancher, på trods af deres åbenlyse faglige forskelligheder, faktisk er forholdsvis homogene i deres erhvervsmæssige udfordringer og behovsprofil³³.

Ergo må der givetvis findes en anden årsag til den udtalte fragmentering i den kreative og kulturelle sektor. En forklaring, som er blevet fremlagt flere gange ved de nordiske viden-udviklingsworkshopper er, at de kulturelle og kreative brancher har tendens til at være rivaliserende over for hinanden, fordi de i stor udstrækning er aftagere af de samme offentlige kulturmidler. Dertil kommer, at der inden for de kulturelle og kreative erhverv i Norden findes en række stærke fagorganisationer, der repræsenterer de enkelte brancher (f.eks. musik, teater og film), mens der er et fravær af interesseorganisationer, der går på tværs af brancherne og repræsenterer de kulturelle og kreative erhverv samlet set. Sådanne sektororganisationer ville potentielt kunne skabe øget politisk bevågenhed og derved løfte indsatsen for at imødekomme branchernes fælles udfordringer – herunder arbejdsmarkedsvilkår, finansiering, uddannelse, juridiske ram-

mebetingelser og eksportbetingelser – lige som vi kender det fra andre erhvervssektorer som f.eks. industri, landbrug og transport.

Politisk prioritering af udvalgte kulturelle og kreative brancher

Samtidig har der på politisk niveau i Norden været tendens til at udpege særlige kulturelle og kreative brancher som mere interessante end andre. Dette har været brancher, hvor de nordiske lande har ment at have særlige styrkepositioner i den internationale konkurrence. Det er dog iøjnefaldende, at disse branchemæssige styrkepositioner øjensynligt deles af mange lande på samme tid. Eksempelvis har de fleste nordiske lande på et eller andet tidspunkt erklæret at besidde særlige styrkepositioner inden for computerspil og design. Men disse styrkepositioner må de nordiske lande imidlertid dele med hinanden – samtidig med, at en række andre lande både i og uden for Europa kigger i samme retning. Der er intet unormalt i dette, da både computerspil- og designbranchen er i global vækst, hvorfor der naturligvis er rift om førerpositionerne. Forholdet kan blot bidrage til at eksemplificere, at hvor de nordiske lande hver for sig er kendetegnet ved en relativt lav kritisk masse og små hjemmemarkeder inden for de enkelte brancher, kan øget nordisk samarbejde udgøre en gunstig platform for at imødekomme den globale konkurrence. På nordisk niveau kan det således være særdeles meningsfuldt at iværksætte policyinitiativer målrettet de individuelle brancher, lige såvel som det kan være meningsfuldt at iværksætte initiativer på tværs af de kulturelle og kreative brancher.

På nationalt niveau i Norden er det cen-

33 CKO (2012): *Behovsanalysen del 1 & 2*

tralt, at branchespecifikke initiativer opvejes af tværgående tiltag, der kan bidrage til at afhjælpe den føromtalt rivalisering mellem de enkelte brancher. Dette perspektiv er blevet fremlagt ved flere videnudviklingsworkshopper i Norden, og det understøttes af en evaluering foretaget i Danmark, hvor netop den branchespecifikke policytilgang er behandlet³⁴. Evalueringen konkluderer, at selvom branchespecifikke initiativer kan være gode i sig selv, er den branchespecifikke tilgang generelt set ikke tilrådelig, idet der dels aldrig er sikkerhed for, at det er de rette brancher, der udvælges, og dels fordi tilgangen kan bidrage til at opretholde silotænkning og rivalisering mellem de kulturelle og kreative brancher.

Sidstnævnte er særdeles uhensigtsmæssigt, når man tager til indtægt, at netop silonedbrydning og tværfaglige synergier udgør kernen i værdiskabelsen i den kreative økonomi. Både på nationalt og nordisk plan vil det således være fordelagtigt at skabe øget fokus på tværgående synergier imellem de kulturelle og kreative brancher. Dermed bliver det selve *kreativitetstænkningen* og den nordiske tradition for at prioritere et rigt og varieret kunst- og kulturliv, der kommer til at udgøre Nordens egentlige styrkeposition i den globale konkurrence i den kreative økonomi. Dette peger således i retning af en øget nordisk indsats til fremme af bl.a. kreativitetsdrevnen innovation og værdiskabelse i kulturlivet, erhvervslivet og samfundet generelt.

34 Deloitte (2012): *Kultur- og Oplevelsesøkonomien i Danmark – Evaluering af Kultur- og Oplevelsesøkonomien i Danmark*

4. VIDEN – MYTER ELLER FAKTA?

Håndfast viden og resultater er en vigtig målestok for politiske prioriteringer, og derfor har vi i hele Norden set en stigende interesse for at udvikle kvalificeret viden på området for de kulturelle og kreative erhverv³⁵. I denne henseende er statistisk analyse et essentielt redskab, der kan bidrage til at legitimere politiske prioriteringer og adskille myter fra fakta. Dog kan netop statistik også være en kilde til markante over- eller undervurderinger, såfremt præmisserne for dataindsamlingen er uhensigtsmæssig.

Spørgsmålet om, hvilke konkrete brancher, der samlet set udgør den kulturelle og kreative sektor, har derfor været centralt for at kunne fremstille valid statistik om de kulturelle og kreative erhverv. Dette spørgsmål er imidlertid blevet behandlet forskelligt i de nordiske lande, hvilket har bidraget til at øge kompleksiteten inden for dette videnområde yderligere. Listen over anvendte terminologier i nordisk policyudvikling taler sit eget sprog:

- I Danmark har de kreative erhverv og „oplevelseserhvervene“³⁶ været anvendt som styrende begreber i en årrække.

35 I Danmark, Finland, Island og Norge har denne interesse udmøntet sig i en række nye undersøgelser. Se bl.a. Erhvervsstyrelsen (2012): *Vækst via oplevelser*; CKO (2012): *Behovsanalysen*; Statistics Finland (2010): *Cultural statistics 2010, cultural employment in Finland*; Menon Business Economics (2011): *Kulturnærings betydning for norsk økonomi*; Sigurdardottir & Young (2011): *Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland*.

36 Oplevelseserhvervene er en tilføjelse til de kreative erhverv. I oplevelseserhvervene inddrages virksomheder, hvis kerneprodukter er oplevelser, f.eks. gastronomi & nat-

- I Norge taler man om „kultur- og kulturbaserede erhverv“³⁷ og har dermed unddraget ordet „kreative erhverv“.
- I Sverige, Færøerne og Finland er det i dag mere udbredt at tale om „kulturelle og kreative erhverv“³⁸. I Sverige har man derved taget afstand fra det tidligere anvendte „Upplevelseindustri“.
- I Island anvendes ovenstående samt bl.a. begrebet „kulturelle og kreative sektorer“.

Da ovenstående terminologier tydeligvis er nært beslægtede kan det forekomme uvæsentligt at skelne imellem dem. Men udfordringen er imidlertid, at de forskellige betegnelser rummer forskellige branchemæssige definitioner og afgrænsninger, som kan have meget afgørende indflydelse på, hvad en statistisk analyse viser. Eksempelvis er der ganske stor forskel på, om softwarebranchen inkluderes i sektordefinitionen eller ej. Det samme gælder mode og tekstil samt andre ganske store brancher, som måske, eller måske ikke, ligger i randområderne af det tiltænkte analysefelt.

Udfordringen er stadig præsent i Norden til trods for, at der gennem de senere år er udviklet en ganske anseelig mængde håndfast og dokumenteret viden på området.

teliv og forlystelsesparker, events mv. Se Erhvervsstyrelsen (2011): *Vækst via oplevelser*.

37 Kulturerhverv forstås som erhverv, der producerer kulturprodukter. Kulturbaserede erhverv forstås som erhverv, der anvender kulturprodukter og/eller kulturlivet til at skabe værdi – eksempelvis turisme.

38 Dette er den hyppigst anvendte terminologi i Europa, som også Europa-Kommissionen anvender. Derfor anvendes den også i nærværende analyse. Betegnelsen stammer fra det britiske departement for kultur, medier og sport (DCMS). Læs mere om definition og afgrænsning i kapitel 8.

På akademisk plan er de kulturelle og kreative erhverv samt den kreative økonomi – eller oplevelsesøkonomien – efterhånden ganske velbeskrevne af internationalt anerkendte forfattere³⁹. Også internationale organisationer har udarbejdet omfattende analyser. UNCTAD har i henholdsvis 2008 og 2010 udgivet rapporten *Creative Economy Report*, der belyser udviklingen i verdenshandlen, og i Europa findes en række nyere analyser⁴⁰ fra Europa-Kommissionen, dels initieret af tjenestegrenene for hhv. Erhvervspolitik og Uddannelse og Kultur, men også tjenestegrenene for hhv. Regionalpolitik og Beskæftigelse. På nordisk plan har Nordisk Ministerråd via Krea-Nord stået bag en række projekter og videnspublikationer⁴¹ omhandlende de kulturelle og kreative erhverv i de nordiske lande. Og sidst, men ikke mindst, forefindes også på nationalt og regionalt niveau en lang række undersøgelser, evalueringer, analyser og andre former for videnudvikling, der dokumenterer faktuelle forhold såsom vækstrater, handelsstatistikker, beskæftigelsestal mv., samt udpeger specifikke udfordringer og potentialer i de kulturelle og kreative erhverv i Norden⁴².

39 Se bl.a. Howkins (2001): *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*; Caves (2000): *Creative Industries*; Hesmondhalgh (2007): *The Cultural Industries*; Boswijk (2011): *Economy of Experiences*.

40 Herunder *Konkurrenceevneredegørelsen* (2010); Baggrundsmateriale for etableringen af *European Creative Industries Alliance* (2012); Grønbogen *Unlocking the potential of cultural and creative industries* (2010); Udgivelsen *The Economy of Culture in Europe* (2009) samt rapporten *Maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs* (2010).

41 For en oversigt se rapporten *Kreative Norden* 2012.

42 Se bl.a. Sigurdardottir & Young (2011): *Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors*

På trods af dette omfattende videngrundlag kan det konstateres, at det har været og stadig er en udfordring i Norden, at udviklingen af policyinitiativer til fremme for de kulturelle og kreative erhverv vanskeliggøres og forsinkes af drøftelser om definition og afgrænsning. I Danmark, Finland, Norge og Island er der foretaget analyser af den økonomiske værdi af de kulturelle og kreative erhverv, men med forskellige statistiske tilgange. I Danmark har tre forskellige tilgange belyst forskellige aspekter af de kulturelle og kreative erhverv⁴³. I Sverige har man ikke

foretaget analyser med afsæt i det økonomiske output af de kulturelle og kreative erhverv, og er således endnu ikke kommet nærmere på faktuel viden om udviklingen eller behovsprofilen inden for disse erhverv. At de nordiske lande ikke indsamler data om udviklingen i de kulturelle og kreative erhverv på samme måde gør det særdeles vanskeligt at sammenholde data landene imellem. Heri ligger et væsentligt udviklingspotentiale for et nordisk samarbejde, som dog vil fordrer omfattende koordination mellem statistikmyndighederne i de enkelte lande.

in Iceland; Erhvervsstyrelsen (2012): *Vækst via oplevelser*; CKO (2012): *Behovsanalysen del 1 & 2*; Menon Business Economics (2011): *Kulturnærings betydning for norsk økonomi*; Statistics Finland (2010): *Cultural statistics 2010, cultural employment in Finland*.

⁴³ Se eksempelvis CKO (2011–2012): *Behovsanalyse del I og II* for en behovsanalyse på tværs af de kreative brancher, Erhvervs- og Byggestyrelsen og CKO (2011): *Vækst via oplevelser* for en værditilvæksttilgang og Erhvervs- og Vækstministeriet (2012): *Oplæg til vækstteam for kreative erhverv og design* for en mere almen analyse af beskæftigelse og eksport.



Foto: Karin Beate Nøsterud, norden.org

6. Muligheder og barrierer for nordisk samarbejde

I Norden har begrebet om den kreative økonomi vakt udbredt politisk interesse. Nationale handlingsplaner i både Danmark, Norge, Sverige og Finland har som nævnt fremsat visioner om at styrke de kulturelle og kreative erhverv med henblik på øget vækst og beskæftigelse.

Samtidig er nordisk erhvervsliv generelt set ganske langt fremme i arbejdet med kreativtidsdriven innovation og værdiskabelse. Dette styrker Nordens brand som en kreativ region i den globale økonomi – en udvikling, som er blevet yderligere understøttet med Nordisk Ministerråds lancering af KreaNord i 2008. Med KreaNord har de nordiske lande således fået et fælles fundament for at fremme de kulturelle og kreative erhverv med tværgående initiativer og erfaringsudvekslinger – til gavn for de enkelte lande og for Norden som region.

Øget kritisk masse – på tværs af lande og på tværs af brancher

Et fællestræk ved de nordiske lande er, at de individuelt set ikke er ret store. Arbejde på tværs af nordiske landegrænser kan derfor bidrage til at skabe øget kritisk masse – både på politisk niveau og på aktørniveau.

På politisk niveau kan de nordiske lande eksempelvis uddrage erfaringer af hinandens policyinitiativer. I Danmark har man f.eks. gennem længere tid arbejdet med kulturelle og kreative erhverv som et fokusområde inden for landets eksportstrategi. Såfremt en lignende interesse viser sig i Sverige eller Finland er det oplagt, at de relevante myndigheder i Finland og Sverige får indsigt i de erfaringer, der er skabt i Danmark. Omvendt

kunne danske myndigheder lære af erfaringerne omkring kulturelle og kreative erhverv som et led i innovationsstrategien i Finland.

På aktørniveau er der også rige muligheder for erfaringsudveksling og generering af kritisk masse gennem tværnationale samarbejder. Som eksempel kan nævnes computerspilbranchen, som vurderes at have meget store udviklingspotentialer i stort set samtlige nordiske lande. Fælles for computerspilbrancherne i de individuelle lande er dog, at de er relativt små. Derfor kan de nationale brancher have stor gavn af udveksling og samarbejde med hinanden, hvilket er tydeligt eksemplificeret med det fællesnordiske program Nordic Games. Lignende initiativer kunne gøre sig gældende inden for de øvrige kulturelle og kreative brancher og initiativer på tværs af brancher.

Innovation i det øvrige erhvervsliv

Erfaringer peger på, at samarbejde mellem kulturelle og kreative virksomheder og det traditionelle erhvervsliv rummer væsentlige potentialer for innovation og forretningsudvikling 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 samtidig 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 kan samarbejde mellem kreative aktører og mere traditionelle erhvervsparter rumme et væsentligt læringspotentiale for de enkelte virksom-

heder. Når der forekommer en kompetence-mæssig 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.

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 policyudviklere 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.

Regionaludvikling

Et andet fællestræk ved de nordiske lande er, at de alle arbejder med regionaludviklingsstrategier, der skal modvirke en bekymrende affolkning af landenes yderområder. Her har de kulturelle og kreative erhverv vist sig at være nyttige policyredskaber med stor gennemslagskraft, og derfor er der oplagte muligheder for øget erfaringsdeling og strategisk samarbejde på området.

Dog er det vigtigt her at holde sig for øje, at de nordiske lande også er kendetegnet ved betydelige geografiske forskelle. Derfor er det væsentligt at afsøge mulighederne for specifikke synergidannelser mellem lande og regionale områder, der deler samme muligheder eller udfordringer. Som eksempel kan nævnes Færøerne og Island, som begge ligger geografisk isoleret, hvilket skaber nogle andre vilkår for erhvervsudviklingen end i resten af

Norden. I begge lande skaber dette særligt gunstige vilkår for udvikling af klyngedynamikker, hvilket vil sige, at eksempelvis kulturelle og kreative aktører i kraft af den geografiske og kulturelle nærhed bringes tættere sammen og vil være mere tilbøjelige til at inspirere hinanden og samarbejde på tværs. Derfor vil det for Færøerne og Island være muligt at udveksle erfaringer og viden om, hvordan frugterne af disse klyngedynamikker kan høstes bedst muligt.

Fællesnordisk videngrundlag

I Norden er der rig tradition for at samarbejde⁴⁴, da store dele af Norden er tæt forbundet både geografisk, sprogligt og kulturelt. Men denne analyse peger også på en række udfordringer, der kan hæmme mulighederne for erfaringsudveksling og strategisk samarbejde.

En af de største udfordringer, som denne analyse har identificeret er, at det er vanskeligt for de nordiske lande at udvikle et fælles videngrundlag, der kan dokumentere udviklingen og den samfundsøkonomiske værdiskabelse i de kulturelle og kreative erhverv. Dette skyldes dels, at udviklingen af den kreative økonomi i sig selv udfordrer vores gængse valueringsredskaber og påkalder omstruktureringer i den måde, hvorpå vi indsamler data om erhvervslivets udvikling. Derfor vil det være særdeles værdifuldt for de nordiske lande, hvis der fortsat arbejdes på at udvikle et fællesnordisk videngrundlag, som de nordiske lande kan anvende som referenceramme for

44 Nordisk Ministerråd (2010): Nordisk version af OECD-rapporten „SME Innovation and Management of Intellectual Assets in Selected Creative and Manufacturing Industries“

udviklingen i de kulturelle og kreative erhverv på nationalt niveau.

Nordiske markedsvilkår i den kreative økonomi

De nordiske lande oplever alle en række lignende udfordringer i forhold til at skabe gunstige erhvervsvilkår for forretningsudvikling og vækst i kulturelle og kreative virksomheder⁴⁵. Blandt de mest centrale udfordringer er:

- Fremme af finansieringsmuligheder, herunder oplysnings- og uddannelsesindsatser om finansiering, målrettet til kulturelle og kreative iværksættere og virksomheder
- Fremme af iværksætteri, herunder entreprenørskabsundervisningen på de kulturelle og kreative uddannelser
- Styrkede handelsmuligheder for de kulturelle og kreative virksomheder på det indre nordiske marked.

De erhvervsmæssige udfordringer i den kulturelle og kreative sektor kendetegner ikke Norden alene, men er præsent i alle lande, hvor en omstilling til den kreative økonomi er i gang. Udviklingen skaber et markant behov for øget forståelse for de erhvervsmæssige udfordringer, behov og drivkræfter, der kendetegner denne nye økonomi. Europa-Kommissionen har rettet markant fokus på dette, senest med lanceringen af den tidligere omtalte alliance til fremme af erhvervsudviklingen i de kulturelle og kreative erhverv, ECIA, som er

nedsat af DG Erhvervspolitik. Arbejdet med at imødegå denne erhvervsudvikling vil formentlig strække sig over mange år, og derfor er det kun desto mere væsentligt, at de nordiske lande får etableret varige samarbejdsstrategier, der kan sikre, at de nordiske lande kan drage fordel af hinanden.

Dette fordrer dog et højt niveau af både horisontal og vertikal koordination, forstået på den måde, at der er behov for både koordination mellem aktører inden for de enkelte kulturelle og kreative brancher (herunder politikere, policyudviklere, offentlige institutioner, uddannelser og brancheaktører) samt koordination og samarbejde på tværs af de kulturelle og kreative brancher.

Branchemæssig koordination er vigtig for at sikre det højst mulige videnniveau og bedst mulige rammebetingelser. Dette kan f.eks. som tidligere nævnt være relevant i forhold til branchespecifikke indsatser på tværs af de nordiske lande med henblik på at skabe øget kritisk masse og internationale konkurrencefordele.

Tværgående koordination er dog mindst lige så væsentlig i Norden. I den kreative økonomi opstår værdiskabelse i krydsfeltet mellem økonomi, kultur og teknologi, og erhvervslivet i bred forstand vil i stigende grad anvende kulturelle og kreative udviklingsmetoder i forretningsudviklingen. Dette er en udvikling, der allerede er i fuld gang, og som har vakt stor interesse i EU⁴⁶. Norden har som region store muligheder for at positionere

⁴⁵ Se rapporten *Kreative Norden 2012* udgivet af Krea-Nord/Nordisk Ministerråd

⁴⁶ Europa-Kommissionen (2012): *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*

sig stærkt i denne udvikling, fordi nordisk erhvervsliv generelt har en ganske veludviklet organisationskultur med vægt på dynamisk virksomhedsudvikling, medarbejderinddragelse og innovation.

Det kreative Norden

Siden 2008 har KreaNord arbejdet med at fremme de kulturelle og kreative erhverv, og i 2010 blev der vedtaget fire overordnede policyanbefalinger⁴⁷, som har skabt rammerne for samarbejdet. Der er fortsat store muligheder for videreudvikling af samarbejdet på en række policyområder, hvor landenes viden og erfaringer kan komme i spil. Det vil medføre resultater for både de enkelte kulturelle og kreative aktører og for profilering af Norden

som kulturelt og kreativt fyrtårn. En videreudvikling af samarbejde mellem offentlige myndigheder og eksperter inden for de kulturelle og kreative erhverv kan være med til at fremme den positive udvikling i de kulturelle og kreative erhverv som Nordens vækstmotor. Bestræbelserne på at styrke de kulturelle og kreative erhverv i Norden er påbegyndt, og fortsat videndeling og samarbejde vil styrke det kreative Norden og skabe et stærkere nordisk marked for kreative erhverv og kulturprodukter.

De kulturelle og kreative erhverv har både et stort vækstpotentiale i sig selv og kan fungere som vækstmotorer for de øvrige erhverv i Norden. En styrkelse af de kulturelle og kreative erhvervs etableringsmuligheder og ekspansionspotentialer gennem policyinitiativer kan bidrage til at positionere Norden som en stærk fremtidig økonomi på globalt plan.

47 Både KreaNords aktiviteter og policyanbefalinger er beskrevet i *Kreative Norden* (2012).



Foto: Silje Bergum Kinsten, norden.org

7. Nationale analyser

De følgende nationale analyser vil, med udgangspunkt i de redegørelser, strategier, handlingsplaner med videre, som er offentliggjort i de enkelte lande, give en bred forståelse af policyudviklingen i Norden for perioden 2007–2012. Det primære fokus for denne del af analysen er på de policyinitiativer, som er rettet imod de kulturelle og kreative *erhverv*. Dermed er generelle policyinitiativer eller policyinitiativer målrettet kunst og kultur, som også påvirker de kulturelle og kreative erhverv, mindre relevante. Analysen vil primært præsentere nationale policyinitiativer – regionale tiltag er kun medtaget i særlige tilfælde, hvor de udgør et specielt interessant eksempel⁴⁸.

7.1 SVERIGE

Indledning

I den svenske politiske diskurs tales der om „kulturella och kreativa näringar“ – et begreb som favner traditionelle kreative fag som musik, film og andre kunstformer, men også

kulturelle virksomheder, som præsenterer kunstneriske produktioner, såsom et teater eller koncertsal (Volante, 2010:11). Den svenske policyudvikling for perioden 2007–2012 blev igangsat med handlingsplanen „Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar“ fra 2009, som præsenterer regeringens vision for støtten til og udviklingen af de kulturelle og kreative erhverv i Sverige. Nedenfor følger en kronologisk gennemgang af de mest centrale offentlige policyinitiativer, handlingsplaner og evalueringer.

REGERINGEN, 2009: HANDLINGSPLAN FÖR KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

Formålet med handlingsplanen fra 2009, som er formuleret af Kulturdepartementet og Næringsdepartementet i samarbejde, er at øge fokus på udviklingen af gunstige betingelser for iværksættere inden for de kulturelle og kreative erhverv. Regeringen har således identificeret et behov for støtte til entreprenørskab og forretningsudvikling inden for netop disse erhverv, lige som potentialet i samarbejdet mellem kultur- og erhvervslivet bliver fremhævet (Regeringen, 2009:3).

48 Se kapitel 8

2009	Handlingsplan: „Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar“, Regeringen
2009-2012	Policyimplementering: „Programplan – Kulturella och kreativa näringar“, Tillväxtverket
2010	Analyse: „Gungor och Karuseller – om utveckling av företag i kulturella och kreativa näringar“, Volante
2012	Evaluering: „Mäklarfunktioner/nätverk/modeller för samverkan“, Kulturstrategi

Milepæle for den svenske policyudvikling

Regeringen præsenterer visionen for handlingsplanen som følger:

„Förbättrade förutsättningar för kulturskapat och entreprenörer inom kulturella och kreativa näringar och ökad samverkan med näringslivet kan bidra till såväl regioners tillväxt som till ökad svensk konkurrenskraft“. (Regeringen, 2009:3)

Dette erhvervspolitiske perspektiv fokuserer således på, at forbedre forudsætninger for de kulturelle og kreative erhverv samt fremme af samarbejder mellem disse og det øvrige erhvervsliv, vil styrke regionsudviklingen, samt forbedre den svenske konkurrenceevne. Konkret foreslår handlingsplanen følgende indsatsområder (Regeringen, 2009:10):

- Rådgivning til virksomheder
- Programsatsning på inkubatorer
- Mæglerfunktion, netværk og modeller for samarbejde
- Entreprenørskab i kulturelle og kreative uddannelser
- Innovation og design
- Lederskab og arbejdsorganisation
- Studie af finansieringsbehov
- Forbedret statistik
- Kompetenceudvikling.

Disse fokusområder er prioriteret med baggrund i regeringens overordnede målsætning for iværksætteri, finansiering, rådgivning og udvikling af færdigheder, samt international tilstedeværelse (Regeringen, 2009:10). De præsenterede indsatsområder henviser til både allerede eksisterende initiativer, som

dermed videreføres, og initiativer som foreslås etableret. Handlingsplanen præsenterer således i alt 9 konkrete tiltag inden for den økonomiske ramme på sammenlagt 73 mio. SEK i perioden 2009–2012 (Regeringen, 2009:28). Det første punkt, rådgivning til virksomheder, foreslås gennemført bl.a. igennem udviklingen af en „brancheguide“ til virksomheder (Regeringen, 2007:11f). Det er hensigten, at der skal etableres en online webportal, som henvender sig til kommende eller nuværende iværksættere. Guiden skal vejlede iværksættere om lovgivning, regler og andet, som kan være godt at vide som iværksætter. Guiden skal bygge på et lignende koncept, som Tillväxtverket har udviklet til nogle udvalgte brancher. Den nye guide skal dog være specifikt målrettet de kulturelle og kreative erhverv (ibid.). Endvidere præsenterer handlingsplanen et initiativ, der engagerer Tillväxtverket samt en række andre aktører fra det svenske kultur- og erhvervsliv, i en kompetenceudviklingsindsats, som dels skal styrke kulturlivets kompetencer i forhold til entreprenørskab og dels det øvrige erhvervslivs forståelse for kulturlivet (Regeringen, 2009:25).

TILLVÄXTVERKET, 2009–2012: PROGRAMPLAN – KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

Tillväxtverket spiller en central rolle i den svenske policyudvikling og -implementering til fremme for de kulturelle og kreative erhverv. Med dokumentet „Programplan – Kulturella och kreativa näringar“ søger Tillväxtverket at konkretisere de fremlagte mål i handlingsplanen fra 2009 præsenteret ovenfor.

Med udgangspunkt i regeringens hand-

lingsplan fra 2009 er det således Tillväxtverkets målsætning at bidrage til:

- At intentionerne for iværksætteri og entreprenørskab i regeringens handlingsplan opnås
- At koordinere og drive arbejdet fremlagt i handlingsplanen, internt såvel som eksternt, igennem andre organisationer, således at et stort antal (mindst 1000) små og mellemstore virksomheder mener, at programmet har styrket deres konkurrenceevne
- Et øget samarbejde mellem de nationale myndigheder og regionerne med betydning for kulturelle og kreative erhverv
- At regionerne udvikler en regional profil og styrkebeskrivelse for de kulturelle og kreative erhverv
- At arbejdet med de kulturelle og kreative erhverv på en tydelig måde bliver integreret i den regionale strategiudvikling.

Rapporten præsenterer i øvrigt de konkrete opgaver, som regeringens handlingsplan fra 2009 tildeler Tillväxtverket (Tillväxtverket, 2010:4). Med afsæt i handlingsplanen har Tillväxtverket organiseret følgende initiativer med fokus på styrkelse af de kulturelle og kreative erhverv:

- Brancheguide
- Mæglerfunktion, netværk og modeller for samarbejde
- Kompetenceprogram
- Entrepreneurskab i kulturelle og kreative uddannelser
- Inkubatorer.

Hvert initiativ har delformål, programplaner og effektmål, og sigter samlet imod en styrkelse af de kulturelle og kreative erhverv i Sverige.

I programplanen fremsættes bl.a. et fokus på regional udvikling inden for de kulturelle og kreative erhverv (Tillväxtverket, 2010:4). Programplanen præsenterer det mål, at alle 21 regioner i Sverige skal udvikle en strategisk plan for arbejdet med de kulturelle og kreative erhverv. Det er målsætningen, at samtlige projekter, som initieres inden for rammerne af den strategiske målsætning, skal være til direkte nytte for landets kulturelle og kreative virksomheder. Samtidig er det målsætningen, at Tillväxtverket skal bidrage til etableringen af Generator⁴⁹ som en samlende strategisk platform. Tillväxtverket præsenterer i øvrigt målsætninger for udviklingen af et kompetenceprogram og for udviklingen af uddannelse med særligt fokus på entreprenørskab inden for de kulturelle og kreative erhverv (ibid.). Dette er, med baggrund i handlingsplanen fra 2009, Tillväxtverkets primære projekter i perioden 2009–2012, men organisationen er også involveret i andre initiativer, der fokuserer på innovation, design og inkubatorer (Tillväxtverket, 2010:4).

EVALUERING AF PROGRAMMET: MÄKLARFUNKTIONER/NÄTVERK/ MODELLER FÖR SAMVERKAN

En del af de igangsatte initiativer fra 2009-handlingsplanen er endnu ikke afslut-

49 Se <http://generatorsverige.se/>. Generator Sverige er en interesseorganisation for de kulturelle og kreative erhverv i Sverige. Organisationen er primært finansieret af sine medlemmer

tet, og kun programmet „Mäklarfunktioner/nätverk/modeller för samverkan“ er evalueret. Konsulentvirksomheden Kulturstrag fik i februar 2012 til opgave at evaluere programmet og nedenstående præsenterer hovedkonklusionerne fra denne rapport. Evalueringen undersøger henholdsvis arbejdet med nationale og regionale initiativer. Analysen er baseret på spørgeskemaer med ansvarshavende fra forvaltninger og projektledere engageret på regionalt og nationalt niveau (Tillväxtverket, 2012:3).

Regionalt niveau

Spørgsmålene stillet til interviewpersoner fra regionerne er besvaret af i alt 30 personer, og af disse har 87 pct. svaret „helt“ eller „i høj grad“ til spørgsmålet om de har haft nytte af programmet (Tillväxtverket, 2012:6). 67 pct. af respondenterne er enige eller delvist enige i, at der er gennemført tiltag i deres region for at synliggøre og udvikle entreprenørskab og virksomheder inden for de kulturelle og kreative erhverv (Tillväxtverket, 2012:4).

Flere respondenter taler om vigtigheden af national støtte i forhold til igangsættelsen af arbejdet med de kulturelle og kreative erhverv. Det er opfattelsen, at finansieringen fra Tillväxtverket muliggjorde den regionale støtte. Den nationale støtte har således givet momentum på regionalt niveau (Tillväxtverket, 2012:7). Tillväxtverkets praktiske rådgivningsarbejde i regionerne bliver i det store hele rost. Tillväxtverket har vist stor indsigt og forståelse for regionernes udfordringer og generelle arbejdssituation, og har givet de regionale aktører god feedback (Tillväxtverket, 2012:7). Det mest centrale kritikpunkt af pro-

grammet er, at programmet kom for langsomt fra start – primært grundet uklar formidling.

Nationalt niveau

I alt har 18 interviewpersoner besvaret spørgsmål på nationalt niveau, og af disse har 50 pct. svaret „helt“ eller „i høj grad“ til spørgsmålet om, hvorvidt de har haft nytte af indsatsen med programmet „Mäklarfunktioner/nätverk/modeller för samverkan“. Det er dog kun 28 pct. af de adspurgte aktører, som bekræfter, at de har udviklet en selvstændig strategi for arbejdet med kompetenceudvikling for de kulturelle og kreative erhverv (Tillväxtverket, 2012:8).

Ud fra de gennemførte interviews konkluderer det, at samarbejdet mellem Tillväxtverket og de respektive aktører har været godt. De fleste respondenter mener, at programmet „Mäklarfunktioner/nätverk/modeller för samverkan“ er den del af handlingsplanen fra 2009, som har fungeret bedst (Tillväxtverket, 2012:10).

VOLANTE, 2010: GUNGOR OCH KARUSELLER – OM UTVECKLING AV FÖRETAG I KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

Denne rapport har til formål at identificere udfordringer i forhold til virksomhedsudvikling i de kulturelle og kreative erhverv og er tænkt som et diskussions- og undervisningsoplæg. Rapporten er skrevet af kulturøkonom Tobias Nielsén og docent ved Handelshøjskolen i Stockholm, Emma Stenström.

Rapporten identificerer generelle udfordringer for de kulturelle og kreative erhverv, men den indeholder ikke nogen konkrete policyinitiativer eller -anbefalinger. Rapporten

identificerer, diskuterer og formidler politiske udfordringer på området og fungerer således som et udgangspunkt for policyudviklingen i Sverige.

7.2 NORGE

Indledning

I den norske politiske diskurs tales der i dag om „kultur- og kulturbaserede erhverv“. „Kulturerhverv“ er defineret som „de erhverv, som fremstiller produkter, hvor det kommunikative aspekt er det primære“, og inkluderer således de erhverv, som traditionelt betragtes som primære kreative erhverv⁵⁰. Eksempelvis er produktioner af film, foto, design, computerspil og musik betragtet som „kommunikative ydelser“, hvor et produkt er fremstillet for at kommunikere med kunderne (Stortingsmel-

ding nr. 22, 2004:10). Dertil kommer de „kulturbaserede erhverv“, defineret som erhverv, der er afhængige af de kulturelle erhverv – her er produktionen baseret på værdien af det kulturelle indhold. I norsk kontekst er turisme et centralt eksempel på et kulturbaseret erhverv, netop fordi dette erhverv ofte er baseret på lokal kultur (ibid.).

Det politiske fokus på de kultur- og kulturbaserede erhverv i Norge kan inddeles i tre hovedgrupper: 1. kulturerhvervene, 2. kulturbaseret erhvervsliv (f.eks. turisme), samt 3. samspillet imellem de kultur- og kulturbaserede erhverv og det øvrige erhvervsliv (f.eks. via organisationen Arts and Business). Følgende afsnit beskriver de identificerede norske policyinitiativer for kultur- og kulturbaserede erhverv fra 2007–2012.

HANDLINGSPLAN (2007): KULTUR OG NÆRING

Det politiske fokus i Norge på sammenhængen imellem kultur, erhverv og økonomisk

50 Se f.eks. Frontier Economics (2007) *Creative Industry Performance. A Statistical Analysis for DCMS*. London: Frontier Economics

2007	Handlingsplan: „Kultur og næring“, Nærings-, Kommunal- og Kulturdepartementet
2005-2010	Policyimplementering: „FRAM Kultur 2005-2010“, Innovasjon Norge
2008-2009	Stortingsmelding nr.7: „Et nyskappende og bærekraftig Norge“, Næringsdepartementet
2010	Analyse: „Evalueringsrapport av FRAM Kultur 2005-2010“, Telemarksforskning
2010	Analyse: „To mål – to midler“, BI Handelshøyskolen og Oxford Research
2011	Analyse: „Kulturnærings betydning for norsk økonomi“, Menon-publikation nr. 9

Milepæle for den norske policyudvikling

udvikling har rødder omtrent 25 år tilbage, til slutningen af 1980'erne og begyndelsen af 1990'erne, hvor en række politiske initiativer blev fokuseret på regional udvikling via en satsning på kultur og turisme (St. meld. nr. 22 s.8). Det første egentlig offentlige initiativ, der er direkte målrettet samarbejde mellem kreative erhverv og erhvervslivet i Norge kommer med Kulturdepartementet og Nærings- og Handelsdepartementets udgivelse af rapporten „Samspill mellom Kulturliv og Næringsliv – Tango for to“ og oprettelsen af „Forum for Kultur & Næringsliv“ (FKN)⁵¹ i 2001 (ibid.). Rapporten var udarbejdet med henblik på at øge samarbejdet mellem kultur- og erhvervslivet og gøde jorden for øget kreativitet og vækst. FKN blev oprettet efter forbillede fra England (Arts & Business) for at styrke det praktiske samarbejde mellem kultur og erhvervslivet. Samspillet mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv blev hermed sat særskilt på den politiske dagsorden i Norge.

Handlingsplanen „Kultur og næring“ refererer indledningsvist til Kulturdepartementets stortingsmelding nr. 22 fra 2004–2005 (St. meld. nr. 22) i beskrivelsen af udviklingen imod en stigende vigtighed af kultur som bidrager til vækst i erhvervslivet – en tendens regeringen ser i Norge såvel som internationalt. I stortingsmelding nr. 22 beskrives det, hvordan kulturlivet for det første i sig selv er værdiskabende og har en relativt stor indvirkning på den norske økonomi. For det andet beskrives det, hvordan kulturen indgår som vækstskaber i andre erhverv, og for det tredje

ofte spiller en vigtig rolle i regional og kommunal udvikling (St. meld. nr. 22, 2004:5). Derudover er baggrunden for handlingsplanen en norsk analyse, der viser, at de kultur- og kulturbaserede erhverv kan tilskrives en næsten lige så stor andel af beskæftigelsen og BNP som maskinindustrien; en dobbelt så stor andel som skov- og jordbrugsindustrien og tre gange så stor som fiskeriet (ibid.). Handlingsplanen er således formuleret med udgangspunkt i regeringens målsætning om, at Norge skal være en „kulturnation“ med fokus på kultur i alle dele af samfundslivet.

I handlingsplanen bliver relevansen af kreative kompetencer for erhvervslivet understreget. Hvis Norge skal klare sig i den internationale konkurrence, bør samarbejdet mellem kunst/kultur og erhvervsliv opprioriteres (Handlingsplan, 2007:5). Det er således opfattelsen, at for at realisere potentialet i de kreative erhverv, er det vigtigt både at integrere kultur- og erhvervspolitiske aspekter: Der må tages hensyn til både kunst- og kulturfaglige kvaliteter, såvel som erhvervspolitiske krav om værdiskabelse (Handlingsplan, 2007:4).

De overordnede mål for handlingsplanen er beskrevet nedenfor (Handlingsplan, 2007:8):

- Regeringen søger med handlingsplanen en bedre udnyttelse af potentialet, som ligger i skæringsfeltet mellem kultur og erhverv. Handlingsplanen skal stimulere dette udviklingspotentiale med det sigte at skabe innovation og værdiskabelse i hele landet.
- Formålet med handlingsplanen er at bi-

⁵¹ Skiftede i 2010 navn fra Forum for Kultur og Næringsliv til „Art & Business Norway“, se <http://www.artsbusiness.no/>

drage til at realisere værdiskabelsespotential for kulturarbejdere, der driver egen virksomhed.

- Handlingsplanen søger at bidrage til at styrke samarbejdet mellem kultur og erhvervslivet for at øge værdiskabelsen og bidrage til mere kreativitet og omstillingsdygtighed i erhvervslivet. Kulturlivet kan bidrage med at tilføre erhvervslivet øget kreativitet og innovation, for eksempel når det gælder produktudvikling, organisationsudvikling og personaleudvikling.
- Det er ydermere målet med handlingsplanen at stimulere til, at kultur og erhverv bliver et omfattende og effektivt middel til at skabe gode lokalsamfund, både i byerne og på landet. På den måde kan kultur bidrage til mere pulserende og aktive lokalsamfund.

Handlingsplanen har således to overordnede fokusområder i spil: De erhvervsmæssige kompetencer i kulturlivet og spillovereffekter. Handlingsplanen udmunder i 25 konkrete tiltag, som alle sigter mod at realisere et eller flere af overstående mål (jf. bilag 1). Centralt er kompetenceprogrammet i Innovasjon Norge, som stiler mod at styrke de forretningsmæssige kompetencer i de kreative erhverv. Innovasjon Norge modtog i 2006 midler til at iværksætte en indsats inden for netop dette område, og med handlingsplanen i 2007 videreføres indsatsen inden for Innovasjon Norges „FRAM Kultur“ (Handlingsplan, 2007:21). Af andre tiltag kan nævnes etableringen af et netværk rettet mod innovation og kunst- og kulturbaserede virksomheder. Ud fra den opfattelse, at kulturlivet er fragmenteret og ikke

har tradition for at samarbejde, er det målet at netværksdannelsen skal styrke innovations- og værdiskabelsessevnen.

INNOVASJON NORGE

Innovasjon Norge arbejder bredt for, via forskellige finansierings- og støtteordninger målrettet specifikke sektorer, at styrke det norske erhvervsliv. Innovasjon Norge er dermed et vigtigt instrument i regeringens politik i forhold til innovation og virksomhedsudvikling. I 2010 afviklede Innovasjon Norge dog „kulturnæringer“ som specifikt sektorfokusområde – i dag er det kun turisme, der falder inden for de kunst- og kulturbaserede erhverv. Innovasjon Norge har i perioden iværksat tre initiativer inden for kunst- og kulturbaserede erhverv: „FRAM Kultur“ og „Sektorsatsing Kultur- og Oplevelsesnæringene“. Disse initiativer bliver beskrevet nedenfor, og de identificerede evalueringer bliver præsenteret. Det sidste initiativ, „Utviklingsprogram for Grønt Reiseliv“ fra 2011 bliver beskrevet efter gennemgangen af den nationale strategi for turisterhvervene. Derudover bliver BI Handelshøyskolen og Oxford Researchs analyse „To mål – to midler“ fra 2010, som sammenholder arbejdsområder og resultater fra henholdsvis Norsk Kulturråd og Innovasjon Norge, præsenteret.

FRAM KULTUR 2005–2010

Innovasjon Norges program „FRAM Kultur“ har til formål at styrke de forretningsmæssige kompetencer i de kultur- og kulturbaserede erhverv i Norge. FRAM Kultur startede som et forsøg i Regoland i 2004, og har siden været gennemført i 15 norske amter med tilsammen

18 afsluttede projekter og cirka 200 deltagende virksomheder i perioden 2005–2010. FRAM Kultur er således et kompetenceudviklingsprogram med fokus på virksomhedsudvikling, ledelse og strategi, og målgruppen er norske SMV'er inden for de kultur- og kulturbaserede erhverv. De deltagende virksomheder deltager i omkring 5-6 workshopper og får efterfølgende, med udgangspunkt i den enkelte virksomheds aktuelle udfordringer, individuel sparring (Telemarksforskning, 2010:11).

TELEMARKSFORSKING (2010): EVALUERING AV FRAM KULTUR 2005–2010

Rapporten „Evaluerings av FRAM Kultur 2005–2010“ evaluerer FRAM Kultur af to grunde: Dels for at kontrollere, at de offentlige midler fordeles på en optimal måde, og dels for at lære. Evalueringen har dermed både et kontrol- og et udviklingsaspekt (Telemarksforskning, 2010:11). Rapporten præsenterer resultater fra evalueringen af 18 regionale FRAM-projekter gennemført i perioden 2005–2010.

Evalueringen viser en høj grad af tilfredshed blandt de deltagende virksomheder. En stor del af virksomhederne oplevede en betydelig stigning i omsætning. På trods af det gode resultat af FRAM Kultur har programmet ikke udvidet de kultur- og kulturbaserede virksomheders økonomiske handlingsrum, læringsmålene er kun delvist opnået og internationaliseringseffekten har været svag. På denne baggrund kommer evalueringen med anbefalinger i forhold til spørgsmålet om, hvorvidt der er mening i at videreføre FRAM Kultur. Det er her opfattelsen, at deltagerne i FRAM Kulturs aktiviteter ikke har så specielle

karaktertræk, at de ikke kan indgå i Innovasjon Norges øvrige støtteaktiviteter. Dermed er der ikke for Innovasjon Norges vedkommende nogen konkret argumentation, der taler for at videreføre FRAM kultur. For de deltagende virksomheder viser evalueringen derimod omvendt et behov. Specielt de individuelle opfølgninger på læringsworkshopper har vist sig at have gavnende effekt, og en videreførelse af specielt disse er evalueret til at være værdifuld for de kultur- og kulturbaserede erhverv (Telemarksforskning, 2010:11). FRAM Kultur er dog, blandt andet på baggrund af denne evaluering, nu afviklet.

INNOVASJON NORGE (2007): SEKTOR-BESKRIVELSE, KULTUR OG UPP-LEVELSES NÆRINGERNE

Innovasjon Norge fremlagde i 2007 deres forslag til tiltag for kultur- og oplevelsesområdet i Norge. Initiativerne forslået i denne rapport er målrettet kulturvirksomheder såsom film, foto, computerspil og musik – det, der bliver kaldt primærmålgruppen – samt kulturbaserede virksomheder, såsom turisme. Det er udgangspunktet, at selvom nationale og internationale studier viser, at kultur- og oplevelsesvirksomhederne allerede udgør en relativt stor del af BNP og beskæftigelsen, har Norge forudsætninger for at opnå større vækst inden for disse erhverv (Innovasjon Norge, 2007:3). Det er opfattelsen, at Innovasjon Norge kan bidrage positivt til denne udvikling ved at erstatte den nuværende fragmenterede og beskedne indsats med en målrettet og varig satsning. Derfor anbefaler Innovasjon Norge en sektorsatsning på området. Det er målet med sektorsatsningen at bidrage med tiltag,

som sikrer kompetencer, professionalitet og rentabilitet for virksomheder i de kultur- og kulturbaserede erhverv.

Det anbefales først og fremmest, at eksisterende tjenester i Innovasjon Norge i større grad sikres anvendt af de kultur- og kulturbaserede erhverv, da tilbuddene er relevante og kan imødekomme mange af virksomhedernes krav. Derudover foreslår Innovasjon Norge med sektorsatsningen etableringen af to nye programmer inden for: Det ene program er målrettet finansiering af nyskabende og internationalt rettede virksomheder med vækstpotentiale, gerne på et tidligt udviklingsstadium. Derudover foreslås et program med fokus rettet imod dannelsen af netværk og stimuleringen af samarbejdsrelationer og processer.

ANALYSE: BI HANDELSHØY-SKOLEN OG OXFORD RESEARCH (2010): TO MÅL – TO MIDLER

Rapporten indeholder en vurdering af støtteordninger i Norsk Kulturråd og Innovasjon Norge i forhold til kultur som erhverv – to centrale støtteorganisationer i det norske kulturliv med hvert deres formål. I analysen bliver der skelnet mellem på den ene side økonomisk støtte til kunst og kultur, med det formål at fremme den kunstneriske kvalitet, og på den anden side erhvervsstøtte til kulturlivet, med det formål at styrke rentabiliteten og væksten i de kultur- og kulturbaserede erhverv. Norsk Kulturråd støtter kvalitetsudviklingen i de kultur- og kulturbaserede erhverv, hvor Innovasjon Norge fokuserer på den kommercielle erhvervsudvikling (BI Handelshøyskolen og Oxford Research, 2010:3).

Selvom kunst og kultur støttes igennem

flere forskellige offentlige kanaler, findes de fleste statslige virkemidler for at fremme de kultur- og kulturbaserede erhverv i Norge i Norsk Kulturråd, og delvist i Innovasjon Norge (BI Handelshøyskolen og Oxford Research, 2010:7). I 2008 uddelte Innovasjon Norge støtte på i alt 5 mia. NOK. 1,25 pct. (62,5 mio. NOK) af disse midler blev delt ud til virksomheder inden for de kultur- og kulturbaserede erhverv. Norsk Kulturråd havde i 2009 (igennem Norsk Kulturfond) et budget på 386 mio. NOK til støtte af kunst og kultur. Det er derfor tydeligt, at Norsk Kulturråd har en langt større støtteramme til området end Innovasjon Norge. Analysen fokuserer på „kultur som erhvervsudvikling“ og undersøger dermed primært, hvordan den offentlige støtte bidrager til entreprenørskab, innovation og erhvervsudvikling i de kultur- og kulturbaserede erhverv (ibid.).

Af centrale konklusioner fra rapporten skal nævnes, at analysen viser, at tilsagnsmottagere hos Norsk Kulturfond, på baggrund af støtten, set fra en økonomisk synsvinkel har udviklet mere succesfulde projekter sammenlignet med Innovasjon Norge (BI Handelshøyskolen og Oxford Research, 2010:9). Derudover identificerer rapporten det problem i forhold til de to støtteinstitutioner, at de ikke samarbejder tilstrækkeligt meget: Der eksisterer ikke nogen „tiltagskæde“ mellem Norsk Kulturråd, som har betydelige midler til sektoren og som udvikler kunst- og kulturvirksomhed i bredden, og Innovasjon Norge, som skal tage hånd om de dele af kultursektoren, som har et kommercielt fokus. Derudover identificeres en klar udfordring i forhold til kulturen og til kompetencerne hos de to aktører:

De i analysen gennemførte workshopper med virksomheder fra de kultur- og kulturbaserede erhverv påpeger særligt, at Innovasjon Norges sagsbehandlere mangler forståelse for virksomhederne i de kultur- og kulturbaserede erhvervs særegne karakteristika. Samtidig påpeges det, at Kulturrådet har for lidt kendskab til kulturerhverv uden for de største byer i landet.

STORTINGSMELDING NR.7 (2008–2009): ET NYSKAPENDE OG BÆREKRAFTIG NORGE

Denne stortingsmelding er forfattet af Næringsdepartementet og har – til forskel fra stortingsmelding nr. 22, som omhandlede „kultur“ og „næring“ – som den første norske stortingsmelding et eksplicit fokus på innovation i det norske erhvervsliv. Innovationspolitikken betragtes her som central i skabelsen af et konkurrencedygtigt erhvervsliv, som igen er afgørende for opretholdelsen og udviklingen af det, som betragtes som et af verdens bedste velfærdssystemer i en tid med store udfordringer på det internationale finansmarked. Regeringens innovationspolitik handler derfor om, hvordan man på lang sigt kan udvikle bæredygtig værdiskabelse i Norge. Regeringens vision for innovationspolitikken er dermed at skabe „et nyskabende og bæredygtigt Norge“ (St. meld. nr. 7, 2008:5).

Med fokus på det „skabende samfund“, „skabende mennesker“ og „skabende virksomheder“ beskriver stortingsmelding nr. 7 de udfordringer, det norske samfund og erhvervsliv står over for (St. meld. nr. 7, 2008:6). Under punktet „skabende mennesker“ er kreativiteten præsenteret som værende relevant i forhold til innovationspolitikken.

„Skapende mennesker er mennesker som deler innsikter og erfaringer og bruker sin kreativitet til å få frem nye og bedre løsninger. Vår evne til å få utløst talentene, kunnskapen og evnene hos den enkelte, vil være avgjørende for innovasjon og videre utvikling av det norske samfunnet“ (St. meld. nr., 2008:6)

Det hensigten, at kreativiteten i samfundet skal stimuleres – evnen til at få udløst og udviklet talenterne hos den enkelte er set som afgørende for innovation i erhvervslivet og udvikling af det norske samfund. Det er missionen at påvirke udviklingen igennem uddannelsessystemet, arbejdslivet og ved at skabe et samfund, som fordrer kreativitet og entreprenørskab. Det er opfattelsen, at en højtuddannet arbejdsstyrke har større mulighed for at udvikle nye ideer og introducere og tilpasse nye teknologier og måder at organisere arbejdet på. Derudover bliver *skabende virksomheder* set som selve motoren i innovationsprocesser og det er opfattelsen, at de offentlige myndigheder har en central rolle i forhold til at skabe rammer, der fordrer innovation i virksomhederne. Institutionerne Innovasjon Norge, Norges Forskningsråd og SIVA⁵² er præsenteret som centrale instrumenter i udfoldelsen af regeringens indsats i forhold til smidiggørelse af opstart af virksomheder i Norge (St. meld. nr. 7, 2008:6).

I stortingsmelding nr. 7 fremhæver regeringen blandt andre følgende mål som værende centrale for regeringens innovationspolitik:

⁵² Innovasjon Norge: <http://innovasjonnorge.no/>
Norges forskningsråd: <http://www.forskningsradet.no/>
SIVA: <http://www.siva.no/internett/cms.nsf/>

Regeringen søger at skabe bedre forhold for innovative SMV'er og at fremme entreprenørskabskulturen. Som eneste konkrete branche inden for de kulturelle og kreative erhverv bliver design fremhævet som et innovationsværktøj, som regeringen ønsker at fremme, blandt andet ved at oprette et designrevet innovationsprogram. Det er således en central forskel fra stortingsmelding nr. 22 beskrevet ovenfor, at der ikke er eksplicit fokus på værdien af kulturelle og kreative erhverv og spillovereffekter for innovationspolitikken – der tales her om kreativitetens generelle samfundsværdi.

**NÆRINGSDEPARTEMENTET (2009):
VERDIFULLE OPPLEVELSER. NASJONAL
STRATEGI FOR REISELIVSNÆRINGEN**

Rapporten „Verdifulle oplevelser“ præsenterer Erhvervsministeriets strategi og konkrete tiltag i forhold til turismeindustrien. Norges særegne natur tiltrækker årligt et stort antal turister, men det er forventningen, at et øget fokus vil skabe yderligere muligheder for vækst. Regeringens samlede indsats på området er rettet imod visionen om „verdifulde oplevelser“: Turismen skal være værdifuld for både lokalsamfundet, erhvervslivet, arbejdsmarkedet, miljøet og selvsagt turisterne selv (Næringsdepartementet, 2009:7).

Regeringens tre hovedformål med strategien er følgende:

- Øget værdiskabelse og produktivitet i turismeindustrien. Dette skal ske gennem styrkelse af samarbejder i erhvervslivet og samhandel mellem relevante aktører, styrkelse af innovation og kompetenceudvik-

ling og etableringen af et tæt samarbejde mellem private aktører og det offentlige.

- *Levedygtige turistområder gennem flere helårsarbejdspladser i turisterhvervene.* Turismeerhvervene er centrale for erhvervslivet i mange områder i Norge og bidrager til at gøre områderne attraktive – flere helårsarbejdspladser i disse områder er vigtige for skabelsen af mere stabil bosætning.
- *Norge – en bæredygtig destination.* Bæredygtig turisme indebærer udviklingen af erhverv, som sikrer et levedygtigt lokalsamfund, gode og stabile arbejdspladser og økonomisk sunde forretninger samtidig med, at miljøperspektivet varetages. Det er opfattelsen, at også turismeerhvervene må tilstræbe at mindske udslip af naturgasser og varetage beskyttelsen af Norges natur og kulturlandskab.

For at nå disse hovedformål har regeringen fokuseret indsatsen mod syv overordnede områder: Innovation, bæredygtig turisme, kvalitet, kompetence, områdeudvikling, markedsføring og organisering. Innovation har altså et specifikt fokus inden for turismeerhvervene. Det er opfattelsen, at turisterhvervene selv må udvikle og tilbyde attraktive produkter, men det offentlige spiller en rolle i faciliteringen af rammer for erhvervsudvikling og innovation. Regeringen bidrager til dette igennem finansielle midler og kompetencer.

Innovasjon Norge (2011): Utviklingsprogram for grønt reiseliv

Med baggrund i regeringens turismepolitik om at skabe verdifulde oplevelser beskrevet

overfor, er Innovasjon Norge administrator af udviklingsprogrammet for „grøn turisme“, som er finansieret af det norske landbrugs- og fødevarerdepartement. Det grønne rejseliv betragtes i programmet som vejen til gode turistoplevelser i Norge. Målet for udviklingsprogrammet er øget værdiskabelse og virksomhedsøkonomisk udvikling baseret på aktivitetsbaserede natur- og kulturoplevelser i kombination med lokal mad, kultur og traditioner.

ANALYSE: MENON-PUBLIKATION NR. 9 (2011): KULTURNÆRINGS BETYDNING FOR NORSK ØKONOMI

På opdrag fra Nærings- og Handelsdepartementet producerede Menon Business Economics og Perduco Kultur rapporten „Kulturnærings betydning for norsk økonomi – status og udvikling 2000–2009“, som søger kvantitativt at kortlægge de kulturelle og kreative erhverv i Norge for perioden 2000–2009.

Rapporten konkluderer, at de kulturelle og kreative erhverv beskæftiger omkring 4 pct. af den norske arbejdsstyrke, svarende til 75.000 ansatte i 27.000 virksomheder. Der er således relativt få ansatte per virksomhed – en tendens, som er mest udtalt inden for kunsthøjskolerne, hvor der stort set kun ses enkeltmandsvirksomheder (Menon-publikation nr. 9, 2011:4). Beskæftigelsen inden for de kulturelle og kreative erhverv i Norge har været støt stigende i perioden, med en mindre tilbagegang fra 2008–2009. Fra 2000 og frem til 2009 er antallet af beskæftigede vokset med 50 pct. Den totale værdiskabelse var i 2009 på 42 mia., hvilket svarer til en gennemsnitlig stigning på 12 pct. per år siden 2000.

De trykte medier står for den største andel, eftersom 38 pct. af den totale værdi bliver skabt her.

NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET (2012): DESTINASJON NORGE. NASJONAL STRATEGI FOR REISELIVSNÆRINGEN

Den ovenfor beskrevne nationalstrategi for erhvervsudvikling på turismeområdet fra 2009 bliver i 2012 efterfulgt af rapporten „Destinasjon Norge“. Også her bliver Norges unikke natur fremhævet som en konkurrencefordel, og det særskilte offentlige fokus på denne del af oplevelsesøkonomien begrundes heri – turismeerhvervene har specielle forudsætninger for at lykkes i Norge. Siden den forrige turismestrategi blev fremlagt har turismeerhvervene været igennem både „askekrise“ (et vulkanudbrud på Island udfordrede turismen i store dele af Nordeuropa) og finanskrise, som har givet både nye udfordringer og erfaringer. Samtidig er der gennemført analyser samt aktiviteter, pilotprojekter og tiltag, som alle giver viden og praktiske erfaringer.

Den nationale strategi for turismeerhvervene foreslår blandt andre følgende centrale tiltag: Samarbejdet mellem udenrigsministeriet og erhvervsorganisationen Innovasjon Norge for at styrke Norges internationale omdømme videreføres. Derudover foreslås det, at design skal opprioriteres som virkemiddel for kommunikation af turistdestinationer. Design udgør altså igen eneste forbindelse mellem kreative erhverv og de øvrige policyområder.

7.3 ISLAND

Introduktion

Det følgende præsenterer policyudvikling for de kreative erhverv i Island 2007–2012. Afsnittet har således til formål kronologisk at beskrive de officielle erklæringer såsom handlingsplaner, udviklingsstrategier og evalueringer af offentlige initiativer for de kreative erhverv i Island. Eftersom hovedparten af officielle dokumenter kun foreligger på islandsk er afsnittet primært baseret på desk-research, interviews med myndigheder og repræsentanter fra de kreative erhverv i Island, og efterfølgende valideret af deltagerne i den nationale workshop.

KREATIVE ERHVERV PÅ ISLAND

Island er kendt for sine kreative og kunstneriske talenter, men opfattelsen af de kreative erhverv som en sektor med potentialet til at skabe økonomisk vækst er først for nylig sat på den politiske dagsorden. Den nuværende islandske regering (valgt i 2009) har beskæftiget sig med de kreative erhverv i de sidste 3–4 år. Hidtil har fokus primært været rettet mod turistindustrien og den rolle de kreative erhverv har i forhold til regional udvikling. Specielt Mennta- og menningarmálaráðuneytið (Undervisnings-, Forsknings- og Kulturmi-

nisteriet) og Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið (Industri- og Innovationsministeriet) har været ledende skikkelser i denne forbindelse. Desuden har regeringen støttet flere kreative sektorer som selvstændige vækstindustrier, eksempelvis musik og design. Organisationerne Icelandic Music Export og den nyetablerede Iceland Design Centre har spillet en afgørende rolle i disse sektorinitiativer⁵³. Iceland Design Centre prioriterer både økonomiske vækstsmål (vækstpotentiale, intellektuelle ejendomsrettigheder, iværksætterånd, støtte osv.) og udbredelsen af et større fokus på design i samfundets øvrige institutioner og sektorer, hvad enten det er sundhed, fødevarer, energi eller fiskeri.

Ministeriet for Industri og Innovation, Ministeriet for Kultur og Uddannelsesudvalget er aktuelt ved at udvikle en national designpolitik i samarbejde med Iceland Design Centre. En styregruppe på tre eksperter udpeget af ministerierne og Iceland Design Centre leder processen i samarbejde og dialog med de professionelle inden for design og arkitektur i Island. Den nationale designpolitik vil blive fremlagt af regeringen ultimo oktober 2012.

Derudover er computerspilsindustrien

53 Se Iceland Design Centre: www.icelanddesign.is og Iceland Music Export: www.icelandmusic.is

2010 Analyse: „Towards Creative Iceland: Building local going global - Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland“

2011 „Iceland 2020“ – governmental policy statement for the economy and community

i dag en succesfuld branche i Island (dette fremgår af en nyligt offentliggjort analyse, som kortlægger de kreative erhverv, jf. afsnit 3.) – en succes, som bl.a. hænger sammen med branchens gode forudsætninger for eksport. Det kan dog argumenteres, at denne succes ikke kan tilskrives offentlige initiativer, men snarere private initiativer kombineret med den globale stigning i brugen af elektroniske medier. Især computerspilsfirmaet CCP (skaberne af onlinespillet „Eve online») har nået et bemærkelsesværdigt kommercielt niveau. Den samlede omsætning i computerspilsindustrien er dog sammenlignelig med de øvrige og mere modne kreative brancher i Island såsom musik, reklame og film. Disse sektorer er over en længere periode blevet velorganiserede, og må betragtes som havende gode muligheder for eksport og vækst.

Etableringen af Icelandic Academy of the Arts har ligeledes bidraget til udviklingen af erhvervsrettede kompetencer i de kreative erhverv på Island. Konkret underviser akademiet i udviklingen af forretningsplaner. Vækst i de kreative erhverv i landet bør til dels tilskrives akademiets arbejde.

Det er dermed muligt at opstille en række offentlige initiativer, der støtter de kreative erhverv i Island, men en egentlig udviklingsstrategi er endnu ikke fremlagt. Der er på Island heller ikke udviklet en handlingsplan med henblik på at fremme samarbejder og synergiefter mellem de kreative og øvrige erhverv, og dermed er spillovereffekter ikke et udbredt politisk mål.

ICELAND 2020 – GOVERNMENTAL POLICY STATEMENT FOR THE ECONOMY AND COMMUNITY

Den islandske regering er løbende blevet mere interesseret i de kreative erhverv – en interesse, der primært er funderet i den potentielle økonomiske værdiskabelse (jf. afsnit 3). Regeringen fremlægger i sin 2020-handlingsplan sit perspektiv på, hvilken rolle de kreative erhverv kan spille for den islandske vækst i fremtiden.

„Kreative erhverv har spillet en større rolle i bæredygtig værdiskabelse i de senere år end mange mennesker vil stå ved. Dette omfatter virksomheder, der har været i hastig vækst under den økonomiske afmatning. Desuden er det blevet anslået, at de kreative erhverv vil være i stand til at ansætte yderligere 3.000 mennesker i løbet af de næste tre år. For at sikre denne vækst, er der behov for at identificere eventuelle barrierer og arbejde på at formulere anbefalinger til de nødvendige reformer. Der vil blive ydet støtte med det formål at styrke markedsføringen af islandsk kunst, kultur, design og opfindsomhed i udlandet.

– The Government Plan, Iceland 2020, 2011

De kreative erhverv opfattes således som potentielle generatorer af vækst og som vigtige for beskæftigelsen – de kreative erhverv er ikke blot brancher, der skal støttes af offentlige midler. Det understreges dog samtidig, at reformer er nødvendige for at realisere det fulde potentiale. Det må forventes, at regeringens konkrete strategi for kreative erhverv vil blive offentliggjort i den nærmeste fremtid:

„Beskæftigelsesministeriet [er endnu ikke fuld etableret, men vil fungere som en sammenlægning af Ministeriet for Landbrug og Fiskeri, Ministeriet for Industri, Energi og Turisme og Økonomiministeriet, red.] er ved at udvikle en innovationspolitik, der vil omfatte kreative erhverv. Dette vil være første gang en reel politik er udviklet på området“.

– Berglind Hallgrímsdóttir, administrerende direktør for Innovation Center Iceland (interview, 2012).

Den politiske opmærksomhed i forhold til at støtte og udvikle de kreative erhverv for dermed at realisere potentialer i forhold til beskæftigelse, spillovereffekter og regionaludvikling er stigende, men i øjeblikket på et meget tidligt stadie. På nuværende tidspunkt er der ikke udviklet nogen specifikke strategiske initiativer eller konkrete handlingsplaner rettet mod de kreative erhverv. Det offentlige engagement i de kreative erhverv er stadig spredt, men regeringens plan for 2020 peger i retning af en mere samordnet indsats.

ANALYSE: TOWARDS CREATIVE ICELAND

Analysen „Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland“, gennemført i 2011 af Dr. Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Tomas Young, er en omfattende kortlægning af de kreative erhverv i Island. Det er en erklæret målsætning for undersøgelsen at sikre „velfunderet politik“ ved at kvantificere økonomien i de kreative erhverv på Island. Rapporten udstyrer således regeringen og andre politikere på Island med

statistikker om og evalueringer af de forskellige kreative sektorer.

Analysen beskriver, hvordan de kreative erhverv har en klar økonomisk værdi. Et af de centrale resultater er, at Islands kreative erhverv omsatte for 189 mia. ISK (omkring 1,25 mia. USD) i 2009, svarende til 6,36 pct. af økonomiens samlede moms og skattepligtige omsætning. Samme år beskæftigede de kreative erhverv 9.371 personer, eller omkring 6 pct. af den samlede arbejdsstyrke, og på trods af den generelle afmatning i den islandske økonomi, forårsaget af den globale finanskrise, har omsætningen i de kreative erhverv i Island været nærmest konstant. Faktisk har antallet af fuldtidsbeskæftigede i de kreative erhverv kun været stigende. Eksportindtægter for industrien udgjorde 24 mia. ISK, eller omkring 3 pct. af Islands samlede eksport (www.kreanord.org, 2012; Sigurðardóttir og Young, 2011:5). Det er derfor en af hovedkonklusionerne, at de kreative erhverv skal betragtes som en af Islands største økonomiske sektorer (www.kreanord.org, 2012). Derudover må resultaterne af analysen betragtes som undervurderede, eftersom de er baseret på momspligtig omsætning og dermed ikke inkluderer alle aktiviteter i de kreative erhverv. Undersøgelser af den genererede merværdi i de kreative erhverv forligger endnu ikke, men det er regeringens ambition, at sådanne analyser skal gennemføres.

Af andre centrale resultater bør nævnes, at den hurtigst voksende sektor har været computerspil, hvis omsætning er mange-doblet i perioden 2005–2009. Dette er en tendens, som også kan observeres i udlandet. Ifølge rapporten er omsætningen i computer-

spilbranchen på Island nærmest udelukkende eksportdrevet. Analysen finder samtidig, at de kreative erhverv har vækstpotentiale gennem generering af viden, udvikling af kompetencer og forbedring af arbejdsbetingelser (Sigurðardóttir og Young, 2011:5). Rapporten bliver således vigtig for policyudviklingen i Island og har styrket optimismen og interessen for de kreative erhverv.

En arbejdsgruppe blev i 2011 nedsat af regeringen med henblik på at afgøre, hvordan man fra offentlig side kan forbedre arbejdsforholdene for de kreative erhverv i Island. Målet var, med udgangspunkt i kortlægningsresultater, at undersøge, hvordan de kreative erhverv kan styrkes, samt at fremme forskning, uddannelse og eksportaktiviteter. Ultimativt fremlægger gruppen en handlingsplan med forslag til forbedringer, og konklusionerne af dette arbejde anses for at være centrale i regeringens videre arbejde med de kreative erhverv (f.eks. regeringens plan for 2020, jf. afsnit 2.1.).

7.4 FÆRØERNE

Indledning

I det følgende fremsættes policyinitiativer iværksat for at styrke de kreative erhverv på Færøerne. Eftersom alle officielle dokumenter fra den færøske regering offentliggøres på færøsk har det ikke været muligt at inkludere disse direkte i researcharbejdet. Nedenstående afsnit er derfor baseret på interviews med aktører fra de kreative erhverv på Færøerne og efterfølgende diskuteret og valideret af workshopgruppen.

REGERINGENS VISION FREM MOD 2015 (2007)

Den færøske regering fremlagde i 2007 den samlede samfundsøkonomiske vision „Visjón 2015“⁵⁴. Her indgår også de kreative erhverv. Visionen fremlægger den opfattelse, at de samlede kreative erhverv har øget betydning for den økonomiske udvikling i landet og det er derfor missionen, at konkrete tiltag for de kreative erhverv på Færøerne skal udarbejdes. Der er her stor bevidsthed om fraflytning; Færøerne skal simpelthen være et mere spændende samfund for kreative hoveder. Der er endnu ikke produceret en færdig strategi for,

54 <http://www.visjon2015.fo/>

2007 „Visjón 2015“, Løgmansskrivstovan

2008 Fokus på musik og turisme i regeringsgrundlag

2011 Erhvervsfremme med fokus på kreative erhverv, Vinnufram

Milepæle for den færøske policyudvikling

hvordan regeringen konkret vil sikre dette, og Vision 2015 fungerer på den måde mest af alt som et inspirationskatalog, som leder frem til regeringsgrundlaget fra 2008.

Frem til udarbejdelsen af Visjón 2015 har Færøerne, igennem Menningarstovan (Færøernes Udviklingskontor) støttet enkelte sektorer, såsom musik, kunsthåndværk og design (interview, 2012b). Der produceres kunstmusik (Nordens Hus har lavet en støtteordning for film) og der eksisterer enkelte litteraturfremstød (www.farlit.fo), men et egentligt fokus på de samfundsmæssige gevinster ved at prioritere de kreative erhverv ses således først med Visjón 2015.

REGERINGSGRUNDLAG (2008)

På trods af det øgede fokus i regeringens vision fra 2007 er der i regeringsgrundlaget ikke eksplicit fokus på de kreative erhverv som en samlet vækstskabende sektor, og de er således ikke et selvstændigt fokuspunkt i regeringsgrundlaget – fokus er her rettet imod den færøske musikbranche og turisme. Nedenstående præsenterer regeringens fokus på disse områder:

Musikeksport

Regeringsgrundlaget fra 2008 er skelsættende for det offentlige fokus på den færøske musikbranche. Musikbranchen er en kreativ branche på Færøerne, som eksplicit nævnes i et regeringsgrundlag som et erhverv, der bør udvikles og støttes. Med regeringsgrundlaget bliver det besluttet at afsætte ressourcer i Erhvervsministeriet til at fremme musikeksport. Der afsættes dog relativt få midler til området. Konkret bliver en person i Udenrigstjenesten

ansat til at arbejde med området (interview, 2012a).

Eksportafdelingen „Promote Faroe Islands“ i Udenrigstjenesten har i 2012 underskrevet en aftale med to aktører fra det private erhvervsliv om en fremadrettet indsats for at styrke den færøske musikeksport. Den ene part er pladeselskabet Tutl⁵⁵, som i mange år har haft en central rolle i det færøske musikliv som formidler af viden, både nationalt og internationalt. Den anden part er festivalen G!⁵⁶, som afvikles hvert år i juli. Der er afsat midler til, at disse aktører kan gå sammen om at lave en strategi for markedsføringen af færøsk musik i udlandet og samtidig videreføre hjemmesiden www.musicfromthefaroeislands.com, som oprindeligt er etableret og drevet af Erhvervsministeriet og Udenrigstjenesten, men man forventer et større udbytte ved at lade branchens egne aktører videreføre initiativet (interview, 2012a).

Turisme

Turisme står stærkt som politisk fokusområde og kreative erhverv er blevet brugt meget som redskab til branding af Færøerne i udlandet. Der er således en tendens fra at brande Færøerne som en naturdestination til at fokusere på moderne kultur, og de seneste branding-brochurer har særskilt fokus på musik og design.

Dog er de fleste initiativer på turismeområdet på Færøerne endnu iværksat af private aktører: Forskellige private turisterhverv satser f.eks. på oplevelsesture og teambuild-

55 „Tutl er et ledende pladeselskab og „musikhub“ i det færøske musikliv, se hjemmesiden <http://tutl.com/>

56 <http://www.gfestival.com/index.php?id=27>

ding med afsæt i naturen, herunder klatring i bjergene, sejlture i hurtiggående både og overnatning i det fri. Disse initiativer er ikke støttet af regeringen og er ikke en del af en offentlig vækststrategi. Dette forhold er dog ved at vende. Enkelte private projekter har på det seneste fået offentlig opmærksomhed. Eksempelvis har et privat projekt med fokus på gourmetturisme netop fået tildelt offentlig støtte. Derudover arbejder de nationale museumsmyndigheder, *Søvn Landsins*⁵⁷, på at etablere en gammel hvalfangststation som del af et oplevelsescenter.

Hvalfangststationen er oprindeligt bygget i 1905 som en af syv norskejede hvalfangststationer på Færøerne. Den blev overtaget af Færøerne i 1930 og var i drift indtil 1984. I dag kan hvalfangststationen við Áir ses som et eksempel på et industrianlæg fra det 20. århundrede. Udover at være en betydningsfuld del af den færøske erhvervshistorie, har hvalfangststationen global betydning, da den er den eneste bevarede hvalfangststation på den nordlige halvkugle. To andre hvalfangststationer er bevarede – én i Albany i Australien, og én i Grytviken på South Georgia. Hvalfangststationen við Áir er bevaret, men bevaringsstanden er dårlig.

Visionen er, at hvalfangststationen bevarer som en del af et søfartshistorisk museum, og at der i området anlægges fritidsaktiviteter for familier, f. eks. campingplads, udlejning af robåde med videre. Der er udarbejdet en projektplan for arbejdet, som forventes igangsat primo 2013.

Regeringens konkrete engagement i

turisme som oplevelseserhverv er dog alt i alt endnu begrænset (interview, 2012a).

REGERINGENS VÆKSTSTRATEGI (2009)

Den færøske regering fremlagde i 2009 en overordnet vækststrategi for den samlede færøske samfundsøkonomi. Denne er primært udarbejdet af Erhvervsministeriet, men Kulturministeriet spiller en central rolle i forhold til uddannelsesområdet.

Center for Kulturelle og Kreative Erhverv

De kreative erhverv er inkluderet i vækststrategien. Blandt målene er en undersøgelse af behovet for etableringen af et Center for Kulturelle og Kreative Erhverv. Undersøgelsen blev dog ikke gennemført grundet manglende ressourcer, og der er på nuværende tidspunkt ikke fremlagt en ny strategi, som prioriterer undersøgelsen af behovet for at etablere et center til fremme for de kulturelle og kreative erhverv på Færøerne (interview, 2012b). Det eneste eksisterende initiativ, som peger i denne retning, er således initieret af private aktører, som med støtte fra kommunale midler og i samarbejde med Lavtinget, har etableret et iværksætterhus, som dog har begrænset fokus på kreative erhverv på Færøerne.

Samarbejder på tværs

Implementeringen af vækststrategien har på længere sigt resulteret i, at det tværministerielle samarbejde til fremme for de kreative erhverv er blevet styrket – et resultat, som bl.a. kan tilskrives KreaNord-samarbejdet:

„De forskellige ministerier har så at sige fundet hinanden og vi har blandt andet

57 Se www.savn.fo

afviklet en temadag om de kreative erhverv på Færøerne. Det er faktisk udsprunget af KreaNord-arbejdet⁵⁸

– Alda Joensen (Kulturministeriet) og Sjúrdur Johansen (Vinnufami)

Der er i det store hele opbakning til samarbejder på tværs af ministerier om styrkelsen af de kreative erhverv: De enkelte råd i ministerierne, som arbejder med kultur og kreative brancher, arbejder ikke så isoleret som tidligere, men er begyndt at samarbejde på tværs. Således involverer viden om og indsatser for f.eks. musikbranchen ikke længere kun Udenrigstjenesten, men også Kulturministeriet og Erhvervsministeriet. Denne udvikling er dog først lige begyndt. De spirende offentlige initiativer og satsninger på området er således ikke en del af vækststrategien (interview, 2012a). I denne henseende har specielt to nordiske engagementer haft stor betydning: Nordens Hus og KreaNord har spillet en afgørende rolle i forhold til at sætte de kreative erhverv på dagsordenen på Færøerne.

Interessen fra politikerne er således til stede, men det er spørgsmålet, hvorvidt det er muligt at mobilisere den politiske vilje til at prioritere området og oprette nye instanser med fokus på kreative erhverv i en tid, hvor der skal spares på finansloven. Regeringen har indtil nu fremstået reaktiv; det er således udgangspunktet, at samfundet skal komme med ideerne og at staten efterfølgende vil reagere. Dette udgangspunkt har dermed ikke resulteret i stort anlagte offentlige strategier, men kunstnere på Færøerne bliver mere og mere åbne over for at arbejde tværsektorielt. I denne henseende er det faktisk en fordel at være

et lille samfund; det resulterer automatisk i en „kreativ hub“ mellem de kreative aktører. Folk arbejder sammen og kender hinanden.

ØVRIGE INITIATIVER FOR DE KREATIVE ERHVERV

Det overordnede erhvervsfremmesystem på Færøerne har gennemgået flere reorganiseringer, men arbejdet for de kreative erhverv har bestået i følgende aktiviteter (interview, 2012b):

- Finansiell støtte til enkelte kreative personer og virksomheder inden for produktudvikling og markedsføring (Vinnufami⁵⁸)
- Fælles markedsfremstød, deltagelse i messer i udlandet og deltagelse på fællesnordiske messer m.m. (Vinnufami, Menningarstovan (senere SamVit⁵⁹))
- Redegørelser og rapporter (Vinnufami, Menningarstovan, SamVit, Erhvervsministeriet og Kulturministeriet)
- Seminarer og konferencer om kreative erhverv (Erhvervsministeriet, Kulturministeriet, Udenrigsministeriet, Vinnufami).

Der er en række offentlige aktører involveret i policyudviklingen for de kreative erhverv på Færøerne. Vinnufami (den færøske erhvervsfremmefond) spiller en central rolle i støtten til og udviklingen af det færøske erhvervsliv, herunder de kreative erhverv. Vinnufami har i 2012 ydet direkte støtte til kreative projek-

58 Se <http://vinnufami.fo/>

59 Menningarstovan er i dag lagt sammen med Færøernes Turistråd under navnet „SamVit“ for at dække alle oplevelseserhververne, iværksætteri generelt samt generel eksportfremme. Se <http://www.samvit.fo/fo>

ter, men et egentligt program for de kreative erhverv er ikke oprettet.

UDDANNELSE

Der findes som sådan ingen kreative uddannelser på Færøerne og der er ingen/få kreativt relaterede aktiviteter på de merkantile uddannelser (handels gymnasier). På teknisk skole findes nogle relaterede uddannelser; tekstil konstruktion, frisør (12 frisører om året). Der findes højere uddannelser (universitet, seminarium), men ingen inden for de kreative erhverv. Det bør således forventes, at et generelt løft af uddannelsesniveauet inden for de kreative erhverv vil styrke Færøernes muligheder for skabe vækst. Det generelle uddannelsesniveau er i øvrigt på linje med de nordiske lande.

UDENLANDSKE INVESTERINGER

Programmet „Invest in the Faroes“ under Erhvervsministeriet arbejder målrettet for at tiltrække udenlandske investorer. Det primære fokus er „andre end de traditionelle industrier“, og de tre hovedområder er:

- 1 Biotek: Begrebet skal forstås i videste udstrækning, så det således også kan nærme sig kreativ industri, f.eks. gennem eksperimenterende gastronomi og gourmetturisme.
- 2 Kreativ industri: Praktisk talt har indsatsen i forhold til at tiltrække udenlandske investorer indtil nu drejet sig om at fremhæve de kreative erhverv ved offentlige besøg på Færøerne, samt at stå for arrangementer, der kan være med til at investeringsmodne de kreative erhverv på Færøerne.

Sidstnævnte var emnet for en temadag tidligere i 2012, som blev holdt i samarbejde mellem Erhvervsministeriet, Vinnuframí, Kulturministeriet og Udenrigstjenesten.

- 3 Grøn vækst: Grøn energiproduktion og energioptimering af bl.a. fiskeflåden er det tredje store indsatsområde, og afgjort også et område, hvori man kan forestille sig mange koblinger til kreativ industri, både i design af nye løsninger, til kommunikation omkring f.eks. løsninger og energirigtig adfærd og til i det hele taget at tænke alternativt, f.eks. inden for grøn arkitektur.

FREMTIDEN FOR DE KREATIVE ERHVERV PÅ FÆRØERNE

Der er et udtrykt behov fra de kreative erhverv omkring støtteordninger, kompetenceudvikling, samt erhvervs- og eksportfremme. Endvidere er der en interesse og et behov for en kortlægning af de kreative erhverv. I øjeblikket bliver muligheden for gennemførelse af en sådan kortlægning undersøgt. Kortlægningen af de kreative erhverv på Island⁶⁰ bliver benyttet som forbillede.

Foruden støtten til musikeksport er de fremtidige konkrete initiativer til fremme for de kreative erhverv endnu ikke fremlagt, men arbejdet er i gang. Omdrejningspunktet i den offentlige agenda er realiseringen af de kreative erhvervs vækstpotentiale i sig selv. Således er de kreative erhvervs indflydelse på vækst og innovation i det øvrige erhvervsliv (spil-

60 Sigurdardóttir & Young (2011): Towards Creative Iceland: Building local going global - Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland

lover) ikke et fremtrædende perspektiv – der er endnu ikke formuleret en innovationsstrategi på Færøerne. Dette skal ses i sammenhæng med, at det færøske erhvervsliv fortrinsvist er forankret i fiskeri. Der kan dog være nye strømninger undervejs også i denne henseende. Der er etableret lokaler og ressourcer i Kulturministeriet, hvor kunstnere kan få støtte og vejledning, og Kulturministeriet er ikke afvisende over for at invitere erhvervslivet ind i denne konstellation. Det er opfattelsen, at der ligger et stort potentiale i at få disse grupper til at samarbejde, men at der endnu vil gå lidt tid før rammerne er klar. Der er således endnu ikke etableret direkte samarbejde mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv:

„Der er ikke fremlagt konkrete offentlige initiativer med det formål at fremme samarbejdet imellem kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv. De dominerende erhverv er

fiskeri, fiskeindustri og fiskeopdræt. Der kan utvivlsomt dannes god synergi mellem disse traditionelle erhverv og de kreative erhverv, men det forudsætter nok en instans, som har ressourcer til at iværksætte et sådant samarbejde, f.eks. et center for kreative erhverv“
– Oyvindur av Skarði, Erhvervsministeriet

7.5 FINLAND

Indledning

De kreative erhverv er gennem de senere år blevet et prioriteret policyområde i Finland. Der er således udviklet en række offentlige strategier og handlingsplaner for området. Nedenstående gennemgang af policyudviklingen i landet vil præsentere, evaluere og diskutere disse. Eftersom der ikke er offentliggjort papirer, der beskriver policyudviklingen for de kreative erhverv i Finland på andet end

2007	Handlingsplan: „Development programme for business growth and internationalisation in the creative industries for 2013“, Uddannelsesministeriet
2008	Oprettelsen af den offentlige institution „Creative Industries Finland“ (CIF), som koordinerer aktiviteter og formidler viden om de kreative erhverv i Finland
2008	Handlingsplan: „Development Strategy for the Creative Economy in Finland 2009-2010“, Beskæftigelses- og Økonomiministeriet
2008	Handlingsplan: „Development Strategy for Entrepreneurship in the Creative Industries Sector for 2015“, Uddannelsesministeriet
2011	Statsrådets Kansli: „Regeringsprogrammet för statsminister Jyrki Katainens regering“

Milepæle for den finske policyudvikling

lokalsproget, er nedenstående afsnit baseret på desk-research og efterfølgende diskuteret og valideret af workshopgruppen.

DEVELOPMENT PROGRAMME FOR BUSINESS GROWTH AND INTERNATIONALISATION IN THE CREATIVE INDUSTRIES FOR 2013 (2007)

Med udviklingsprogrammet for vækst og internationalisering i de kreative erhverv 2007–2013 sætter den finske regering, via Uddannelsesministeriet, for første gang særskilt de kreative erhverv på den politiske agenda. Det er opfattelsen, at en styrkelse af disse erhverv vil have positiv indvirkning på den samlede samfundsøkonomi. Udviklingsprogrammet har særskilt fokus på eksport og entreprenørskab i de kreative erhverv.

Det er udgangspunktet for udviklingsprogrammet, at de kreative erhverv i denne tid, på grund af den teknologiske udvikling og digitalisering, oplever radikale strukturelle ændringer. Digitaliseringen har ændret produktions-, distributions- og konsumptionsformer, og det er regeringens opfattelse, at de kreative erhverv har behov for øget offentligt fokus. Der er således identificeret flere udfordringer for udviklingen af de kreative erhverv i forhold til entreprenørskab og internationalisering. De centrale er:

- Produktudvikling og innovation
- Identifikation og fuld udnyttelse af forretningspotentialer
- Opstart af virksomheder
- Promovering af virksomheder med vækstpotentiale og virksomheder med ambitioner om at blive internationale

- Udvikling af samarbejder på tværs af de kreative erhverv.

Udviklingsprogrammet har således fokus på en række områder, men er som helhed målrettet mod at fremme produktudvikling og innovation. Sigtet med programmet er derfor at forøge aktører fra de kreative erhvervs muligheder for vækst, for eksempel ved at styrke produktudvikling og innovation i små og mellemstore virksomheder, og samtidig at fremme mulighederne for udviklingen af digitale produkter og ydelser til de nye teknologiplatforme og systemer. Derudover er det opfattelsen, at en succesfuld styrkelse af de kreative erhverv bør fokusere på udvikling af forretningskompetencer. Det er opfattelsen, at entreprenører inden for de kreative erhverv ofte mangler business knowhow samt forståelse for identifikationen af forretningspotentialer. Det er derfor sigtet med udviklingsprogrammet, at små og mellemstore virksomheder inden for de kreative erhverv skal tilbydes rådgivning i entreprenørskab og virksomhedsudvikling.

Uddannelsesministeriet og Beskæftigelses- og Økonomiministeriet har det overordnede ansvar for implementeringen af udviklingsprogrammet, men administrative opgaver er uddelt til regionale myndigheder.

CREATIVE INDUSTRIES FINLAND

I praksis er udviklingsprogrammet koordineret af organisationen Creative Industries Finland (CIF). CIF har haft stor succes med at levere services og formidle nyheder, facts og anden viden, og har dermed en central rolle i det offentlige engagement i styrkelsen

af de kreative erhverv i Finland. CIF støtter samtidig realiseringen af 10–20 projekter under udviklingsprogrammet for vækst og internationalisering. Det kan dog diskuteres, om CIF's aktiviteter er for omfattende og om midlerne dermed anvendes optimalt i forhold til længerevarende effekter og læring.

CIF er koordineret af the Small Business Center og the Aalto University Schools of Economics i samarbejde med the Sibelius Academy, Cities of Helsinki, Tampere and Seinäjoki samt Jyväskylä Regional Development Company JYKES Ltd. Institutionen er finansieret af EU og Center for Economic Development, Transport and the Environment i Häme-regionen.

THE MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY (2008): DEVELOPMENT STRATEGY FOR THE CREATIVE ECONOMY IN FINLAND 2009–2010

Den finske regerings strategiske fokus på de kreative erhverv er primært motiveret af et identificeret potentiale i forhold til innovation, vækst og internationalisering, og deraf følgende styrkelse af den finske konkurrenceevne. Det er derfor den finske regerings mål, at finske kreative virksomheder skal styrkes og vokse, både i Finland og internationalt.

Få at nå dette mål fremlagde Beskæftigelses- og Økonomiministeriet i 2008 en treårig udviklingsstrategi for området. Formålet med denne strategi er at udvikle miljøet omkring de kreative erhverv samt nye produktudviklings- og finansieringsmodeller. Derudover er det formålet med strategien at forbedre udnyttelsen af kreative kompetencer på det øvrige arbejdsmarked, samt at videnudvikle igennem

forskning. Udviklingsstrategien er planlagt til at løbe fra oktober 2008 til december 2010 og er tæt forbundet til ministeriets øvrige strategi for fremmelse af entreprenørskab i den kreative industrisektor frem til 2015, som beskrevet nedenfor. Konkret fokuserer udviklingsstrategien på fire områder:

1 „Kreative på arbejdsmarkedet“

Sigtet med dette initiativ er at eliminere udfordringer i forbindelse med beskæftigelse i de kreative erhverv, f.eks. i forhold til skatteregler og sikring af indkomst. Fokusområdet skal ligeledes forbedre ansættelses- og ekspertrådservices for dermed at reducere arbejdsløshedstid og forlænge karrierer, og entreprenante færdigheder hos jobsøgere vil også blive udviklet med det mål at forbedre mulighederne for selvstændige.

2 „Arbejdsmiljø som styrker entreprenørskab og vækst“

Det primære fokus er her rettet imod små og mellemstore virksomheder, virksomhedsnetværk samt både offentlige og private servicevirksomheder, som arbejder for at styrke kreative virksomheder. Projektet vil udvikle netværk af eksperter, etablere inkubatorer for kreative virksomheder på nationalt niveau og forbedre mulighederne for vækst og internationalisering for små og mellemstore virksomheder inden for de kreative erhverv.

3 „Produktudvikling i den kreative økonomi“

Det er projektets udgangspunkt, at værdiskabelsesprocessen – værdikæderne – i den kreative industri er radikalt forandret, og at denne udvikling har genereret

øget behov for ekspertise og forbedrede færdigheder i forhold til produktudvikling. Det er derfor en af udviklingsstrategiens prioriteter at etablere redskaber, der gør service og finansielle instrumenter mere fleksible i forhold til at støtte virksomheder i den kreative industri.

4 „Kreativ økonomi: Fremtid og forskning“

Der er gennemført en række undersøgelser og forskningsprojekter om den kreative industri, men denne viden er på nuværende tidspunkt spredt og u håndgribelig for aktører og politiske beslutningstagere. Det er derfor et af hovedformålene med udviklingsstrategien at indsamle og analysere data, som allerede eksisterer, men hvis potentiale endnu ikke er fuldt udnyttet.

THE MINISTRY OF TRADE AND INDUSTRY (2007): DEVELOPMENT STRATEGY FOR ENTREPRENEURSHIP IN THE CREATIVE INDUSTRIES SECTOR FOR 2015

På linje med „Development Strategy for the Creative Economy in Finland 2008–2010“ er det sigtet med denne udviklingsstrategi at styrke Finlands konkurrencedygtighed. To centrale mål er således at sikre vækst og internationalisering i de kreative erhverv. Derudover er det sigtet, at udviklingsstrategien skal udvikle viden, som er relevant på tværs af sektorer. For eksempel er det forventningen, at ny viden genereret på baggrund af denne strategi om eksempelvis kommunikation, marketing og design vil kunne fremme forretningsudviklingen i andre virksomheder.

De fire overordnede strategiske mål for udviklingsstrategien for entreprenørskab i de kreative erhverv er:

- 1 At skabe favorable arbejdsomgivelser for kreative virksomheder, hvilket fremskyn-der kreativitet. Det er opfattelsen i det strategiske oplæg, at kreative virksomheder, både på regionalt og nationalt niveau, er afhængige af et operativt miljø, hvor deres særheder, kreative produktudvikling og andre specielle facetter ikke bliver set som en begrænsning, men en mulighed. På denne måde kan nye produkter og services blive skabt til forskellige sektorer.
- 2 At udvikle forretningsmodellerne for kreative virksomheder i en sådan retning, at endnu flere virksomheder får muligheden for vækst og for at blive internationale. Succes med denne strategi kræver en evne til at identificere virksomheder med stort vækstpotentiale, samt investeringer i internationaliseringen af mindre virksomheder.
- 3 I produktudviklingen at fokusere på internationalt konkurrencedygtige kvalitetsprodukter, som tager højde for forbrugernes ønsker. Målet er at finde nye finansieringsformer til produktudvikling.
- 4 At styrke kompetencerne hos producenter og ledere i de kreative erhverv, som arbejder i et internationalt miljø. Det er essentielt, at virksomhederne i de kreative erhverv er rustet til at håndtere de specielle udfordringer, som disse virksomheder møder.

Det er således sigtet med strategien at udvikle erhvervskompetencerne såvel som arbejdsbetingelserne for de kreative virksomheder. Hvor det overordnede sigte med udviklingsstrategien er styrkelse af konkurrenceevnen for de

kreative entreprenører, er de strategiske fokusområder for planen udviklingen af et godt arbejdsmiljø for kreative virksomheder, vækst og internationalisering, produktudvikling og styrkelse af ekspertise. Det er forventning, at en udvikling af de enkelte virksomheder vil styrke hele sektoren og, som følge deraf, den finske nationaløkonomi. For at denne strategi kan lykkes er det opfattelsen, at samarbejder på tværs af de regionale, nationale og internationale niveauer er helt centrale.

POWERING UP FINNISH CULTURAL EXPORTS – EXPORT PROMOTION PROGRAMME

Programmet for styrkelsen af eksporten inden for de kreative erhverv er iværksat som et samarbejde imellem tre forskellige ministerier: Beskæftigelses- og Økonomiministeriet, Udenrigsministeriet og Uddannelsesministeriet. Baggrunden for denne handlingsplan er, at eksporten af kultur er steget til nu at være en anseelig del af den samlede finske eksport. Værdien af den finske kultureksport er de senere år mangedoblet. De kreative erhverv har bidraget til at diversificere den industrielle struktur og styrke beskæftigelsen i landet, og eksport spiller en helt central rolle i forhold til forbedrede indtægter for aktører i de kreative erhverv. Samtidig betragtes de kreative erhverv som værende en central del af Finlands image og brand i udlandet. Eksporten af kultur kan således opfattes som et prioriteret kultur-, beskæftigelses- og erhvervspolitisk område, da det ses som værende væsentligt i forhold til styrkelsen af de kreative erhverv såvel som den generelle samfundsøkonomi. Handlingsplanen for styrkelse af eksporten af kultur

er udviklet af, og vil blive gennemført i et samarbejde mellem, ministerier og aktører fra de kreative erhverv. Der er udviklet separate eksportstrategier for enkelte kreative brancher, men fremadrettet opfattes styrkelsen af kultureksporten som et fortløbende samarbejde mellem den offentlige administration og de kreative erhverv. Samlet set er der for perioden 2007–2011 afsat 228 mio. EUR til implementeringen af handlingsplanen (the Ministry of Education, 2008:8).

Handlingsplanen sigter således imod, via et samarbejde mellem den offentlige administration og de kreative erhverv, direkte og indirekte at styrke den kulturelle eksport. For at realisere denne vision er handlingsplanen baseret på følgende opfattelser, forskrifter og prioriteter:

- Kultur vil i fremtiden få en mere central rolle i udviklingen af national velfærd og succes
- Kulturel eksport – både kommerciel og ikke-kommerciel – vil blive styrket og udviklet over hele linjen. Kulturelt samarbejde og udveksling ses som en del af kultureksporten
- Forretningsaktiviteter inden for kunst og kultur skal udvikles, vokse og internationaliseres
- Forretningsstrukturer og videndannelse inden for kulturel eksport vil blive styrket
- Internationalt er Finland i særdeleshed kendt for sin kultur.

Konkret udmunder handlingsplanen i en række konkrete mål og handlingstiltag, der specielt er rettet imod forretningsudvikling,

dannelser af internationale netværk, markedsføring, promovering og videnudvikling. Det noteres samtidig i programmet, at det er centralt for udviklingen af den finske eksport at styrke infrastrukturen og finansieringsmulighederne inden for de kreative erhverv.

THE MINISTRY OF EDUCATION AND CULTURE (2010): THE CREATIVE ECONOMY AND CULTURE IN THE HEART OF INNOVATION POLICY

Mange traditionelle sektorer er i disse dage udfordret og det er derfor, ifølge denne politiske redegørelse, vigtigt for den finske økonomi at finde en ny retning for innovationspolitikken – både på regionalt og nationalt niveau. Det er her opfattelsen, at de kreative erhverv og kultur bør spille en mere central rolle i policyudviklingen, da de kan medvirke til at styrke de finske innovationsaktiviteter. Uddannelsesministeriet ønsker, i samarbejde med en specielt oprettet kulturel temagruppe, derfor med denne publikation at bidrage med nye perspektiver på specielt den regionale udvikling af de kreative erhverv.

Publikationen består af en række bidrag fra forskellige aktører i det finske forsknings- og kulturliv, som alle kommer med deres input til, hvad en fremtidig innovationspolitik, som inkluderer de kreative erhverv, bør indeholde.

STATSRÅDETS KANSLI (2011): REGERINGSPROGRAMMET FÖR STATSMINISTER JYRKI KATAINENS REGERING

I Finlands seneste regeringsprogram fremsættes et fortsat fokus på at udvikle den kreative sektor som et fremtidigt vækstområde. Det er regeringens overordnede opfattelse, at

kulturen spiller en central rolle i udviklingen af et samfund. Kunst og kultur bliver set som essentielle dele af det sociale liv og deres kreative effekter spredt sig til øvrige sektorer. Det er derfor regeringens ambition at udvikle en kulturpolitik, som støtter kulturel diversitet og sikrer, at kulturen når ud til alle borgere.

I regeringsgrundlaget nævnes stort set ethvert tænkeligt indsatsområde relateret til udviklingen i de kreative erhverv: Øget jobskabelse, forbedrede ansættelses- og arbejdsvilkår, sænkning af skatter, bedre sikring af immaterielle rettigheder, styrket erhvervsservice med viden om forretningsmodeller og immaterielle rettigheder, bedre vilkår for entreprenørskab, styrket forretningsforståelse i de kreative erhverv og øget finansieringsudbud. Der fokuseres fortsat i høj grad på øget eksport i de kreative erhverv 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.

7.6 DANMARK

Indledning

I den danske politiske diskurs anvendes i dag begrebet „kultur- og oplevelsesøkonomi“ til at beskrive samspillet mellem erhvervs- og kulturlivet (Regeringen, 2003:8). Begrebet er bredt og inkluderer områder som musik, bøger og indholdsproduktion samt oplevelsesattraktioner og turisme. Dertil kommer oplevelsesøkonomiens betydning i relation til det øvrige erhvervsliv, hvor oplevelser og kreative

arbejdstilgange anvendes som et strategisk værktøj i forretningsudviklingen⁶¹. Nedenstående beskriver, med hovedvægt på de politiske initiativer og strategier, som er fremlagt i perioden 2007–2012, policyudviklingen på det kultur- og oplevelsesøkonomiske område i Danmark.

„Danmarks kreative potentiale“

Analysen „Den Kreative Alliance“ blev gennemført på opfordring fra Kultur- og Erhvervsministeriet i 2000, og er dermed det første initiativ i dansk politik med specifikt fokus på synergieffekter og samspillet imellem kultur- og erhvervsliv⁶². Da Kultur- og Erhvervsministeriet i 2000, på baggrund af analysen, gik sammen om den politiske redegørelse „Danmarks kreative potentiale“⁶³ var de på forkant

med udviklingen i Norden. Med udgangspunkt i redegørelsen udviklede Kultur- og Erhvervsministeriet i fællesskab en strategi og vision, og kom med konkrete forslag til tiltag for, hvordan potentialet imellem kultur- og erhvervslivet kunne udløses i Danmark.

Ifølge redegørelsen er samspillet mellem kultur- og erhvervslivet ikke en forbigående tendens. Det er argumentationen, at hvis Danmark fremover skal møde udfordringerne i den globale verden, så er en fælles kultur- og erhvervspolitisk dagsorden nødvendig: Der vil blive stillet stadig større krav til de danske virksomheders omstillingsparathed, og forbrugerne bliver samtidig mere og mere individuelt- og livsstilsorienterede og kræver, at produkterne byder på mere end bare en god kvalitet og pris – de skal indeholde en drøm; en fortælling; en oplevelse (Kultur- og Erhvervsministeriet, 2000:5). Formålet med redegørelsens forslag var derfor at styrke

61 Se definition af „kultur- og oplevelsesøkonomi“ i publikationen *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen* (Regeringen, 2003:8)

62 Overblik over offentlige initiativer på området fra 2000 og frem: <http://www.cko.dk/gruppeindlaeg/offentlige-analyser-af-området-fra-2000-til-i-dag>

63 Redegørelsen blev formuleret af kulturminister Else-

beth Gerner Nielsen (R) og erhvervsminister Pia Gjellerup (S)

2007	Handlingsplan: „Aftale mellem regeringen (V og K) og S, DF, RV og SF om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark“, Økonomi- og Erhvervsministeriet og Kulturministeriet
2011	Analyse: „Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien“, CKO og Erhvervs- og Byggestyrelsen
2011	Analyse: „Behovsanalyse del I og II“, CKO
2012	Evalueringsrapport: „Kultur- og Oplevelsesøkonomien i Danmark - Evaluering af Kultur- og Oplevelsesøkonomien i Danmark“, Deloitte

Milepæle for den danske policyudvikling

danske virksomheders langsigtede udviklingsevne og samtidig give kulturlivet nye udviklingsmuligheder.

I publikationen „Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen“ (2003), som er forfattet af daværende kulturminister Brian Mikkelsen (K) og økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen (K), præsenterer den daværende regerings initiativer inden for fem nye strategiske indsatsområder for at skabe gode rammer, der kan styrke udviklings- og vækstpotentialet i kultur- og oplevelsesøkonomien. Det er her opfattelsen, at Danmark har et godt udgangspunkt for at styrke kultur- og oplevelsesøkonomien, da der allerede er store offentlige investeringer i kunst og kultur og et erhvervsliv, som bliver karakteriseret som åbent, dynamisk og udviklingsorienteret (Regeringen, 2003:13f). Samtidig bliver det understreget, at kultur- og oplevelsesøkonomien allerede fylder meget i den danske samfundsøkonomi. I 2000 omsatte kultur- og oplevelsesøkonomien for 175 mia. DKK årligt (godt 7,3 pct. af den samlede private omsætning i Danmark); beskæftigede 170.000 på fuld tid; eksporterede for 68 mia. DKK og generede et forbrug blandt danskerne på 64 mia. DKK. Det er på den baggrund det konkrete sigte med publikationen at styrke vilkårene for innovation, sikre en bedre adgang til viden og udvikling af kompetencer samt at styrke kultur- og oplevelsesøkonomiens incitamenter for kommerciel kulturproduktion (Regeringen, 2003: 14).

KULTUR- OG ERHVERVSPOLITIK

I 2007 blev der indgået en bred politisk aftale om styrkelsen af kultur- og oplevelsesøkonomi-

mien i Danmark (Handlingsplan, 2007). Det er her argumentationen, at hvis Danmark skal høste gevinsterne af den stigende efterspørgsel på oplevelser, og derved udbygge kultur- og oplevelsesøkonomiens betydning for dansk økonomi, så er der brug for bedre vilkår for vækst i kultur- og oplevelsesøkonomien (ibid.:1). Danmarks indsats for at styrke kultur- og oplevelsesøkonomien er således rettet dels mod de kulturelle og kreative erhverv (udbuddet af kreative kompetencer) og dels mod virksomheder i det øvrige erhvervsliv, som arbejder med oplevelsesbaseret forretningsudvikling (efterspørgslen på kreative kompetencer). Med henblik på at styrke vilkårene for vækst gennem bedre samspil mellem erhvervsliv og kulturliv investeres derfor 90 mio. DKK i perioden 2008–2012 til etableringen af Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO) og fire oplevelseszoner. De følgende afsnit gennemgår disse policyinitiativer separat.

CKO – Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

CKO er en offentlig, selvejende institution stiftet i 2008 af Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet i fællesskab⁶⁴. CKO er sat i verden for dels at udbrede kendskab til, hvordan erhvervslivet kan skabe øget vækst og innovation gennem oplevelsesbaseret forretningsudvikling, og dels at styrke kulturelle og kreative aktørers forretningsmæssige kompetencer gennem strategiske samarbejder med virksomheder

⁶⁴ 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

i det øvrige erhvervsliv. CKO's målgruppe er dermed bredt danske virksomheder, der ser strategiske udviklingsperspektiver ved at integrere og bruge kreative kompetencer og oplevelseselementer i produkter og serviceydelser, samt aktører i kulturlivet og de kreative erhverv, der ønsker at skabe nye udviklingsmuligheder ved at indgå i samspil med erhvervslivet.

CKO har fem primære ansvarsopgaver:

- 1 Indsamling og formidling af viden om oplevelsesøkonomi
- 2 Vurdering af potentialer og udfordringer i oplevelsesøkonomien
- 3 Vejledning af virksomheder om oplevelsesbaseret forretningsudvikling
- 4 Uddeling af økonomiske midler til projektsamarbejder mellem kultur- og erhvervslivet
- 5 Profilering af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark.

Det er således en hovedopgave for CKO at indsamle og videreformidle viden til kulturlivet, erhvervslivet og den øvrige offentlighed i Danmark. CKO har udarbejdet analysen „Vækst via oplevelser“ i samarbejde med Erhvervsstyrelsen (2008 og 2011)⁶⁵ samt senest en „behovsanalyse“ af de kreative erhverv i Danmark, med fokus på kreative virksomhe-

ders udfordringer, vækstambitioner og brug af den eksisterende erhvervsservice⁶⁶.

CKO er ansvarlig for at vurdere konsekvenser og perspektiver vedrørende kultur- og oplevelsesøkonomien, herunder erhvervslivets forretningsmæssige muligheder ved brug af oplevelser. Endvidere vejleder CKO virksomheder, der ønsker at arbejde med oplevelser som en del af forretningsudviklingen. CKO udbyder en gratis rådgivningssession af to timers varighed, hvor virksomheden introduceres til at arbejde strategisk med kreative og oplevelsesbaserede konkurrencefordele. Vejledningen skræddersyes virksomhedens ønsker eller udfordringer, da de enkelte virksomheder ofte er vidt forskellige fra hinanden. Som eksempler har CKO vejledt en online skobutik og en leverandør af HR-ydelser til en pumpeproducent.

CKO har desuden støttet i alt 20 projekter⁶⁷ i perioden 2009–2012. „Vækstpuljen“, som disse støtte midler er benævnt, retter sig mod brug af oplevelser i erhverv, der ligger uden for de egentlige oplevelseserhverv. Det vil sige producenter og serviceudbydere, der ikke primært producerer og udbyder oplevelsesprodukter og -tjenester, men som kan anvende og integrere oplevelser som en værdiforøgende og differentierende faktor.

Oplevelseszonerne

Med henblik på at styrke vilkårene for vækst i oplevelseserhvervene blev det i handlings-

65 Analysen blev gennemført første gang i 2008 og opdateret i 2011. Analysen har bl.a. påvist, at det fortsat betaler sig for virksomheder at bruge oplevelser til forretningsudvikling samt at samarbejde med kreative aktører. Se www.cko.dk/vvo.

66 Resultaterne af undersøgelsen peger bl.a. på, at der er en større lighed mellem de danske kreative erhvervs forretningsmæssige udfordringer i forhold til det øvrige erhvervslivs sektorer. Se www.cko.dk/behovsanalyse.

67 <http://www.cko.dk/projekter>

planen fra 2007 besluttet, at fire erhvervsspecifikke oplevelseszoner for udvalgte kreative brancher skulle etableres: Zonen for madkultur, Musikzonen, Modezonen og Computerspilzonen⁶⁸ (Handlingsplan, 2007). Netop disse sektorer inden for kultur- og oplevelsesøkonomien blev prioriteret på baggrund af en opfattelse af, at Danmark her besad særlige erhvervsmæssige styrkepositioner. Der blev i alt afsat 40 mio. DKK til igangsættelsen af de fire oplevelseszoner (ibid.): 10 mio. til hver. Der blev stillet krav til oplevelseszonerne om en medfinansiering på minimum 50 pct. tilvejebragt af zonernes samarbejdspartnere – f.eks. brancheorganisationer, videninstitutioner og private virksomheder.

Zonen for madkultur

„Zonen for madkultur“ har fokus på værtskab, måltidsoplevelser, udviklingen af nye værktøjer og forretningsmodeller. Ved at koble de traditionelle fødevarerhverv med nye kreative fagligheder arbejder Zonen for madkultur for at skabe vækst på to niveauer: På den ene side arbejdes der med konkrete vækstprojekter hos kulturinstitutioner, attraktioner, virksomheder og producenter. Dette foregår i samarbejde med de danske regioner. På den anden side arbejdes der med et overordnet nationalt projekt. Her samles resultater og erfaringerne fra de regionale projekter, som udvikles til almenlydige og lettilgængelige værktøjer og viden.

⁶⁸ Se Zonen for madkultur: www.mmmzonen.dk; Musikzonen: www.musikzone.dk; Modezonen: www.danishfashioninstitute.dk; Computerspilzonen: www.computerspilzonen.dk.

Musikzonen

Musikzonens målgruppe er virksomheder, organisationer, foreninger og uddannelser med musikken i fokus. Formålet er at udvide musikbranchens råderum og muligheder ved at medvirke til at bygge bro mellem musiklivet og det øvrige forsknings- og erhvervsliv. Musikzonens aktiviteter spænder bredt over workshopper, vejledningsforløb, dialogmøder og konferencer. Der er blandt andet iværksat kompetenceudviklingsprogrammer og netværksgrupper på tværs af brancher, og med det formål at inspirere til nye samarbejder, nye forretningsmodeller og nye oplevelseskoncepter er der løbende blevet afholdt seminarer og konferencer.

Modezonen

Modezonen blev skabt for at placere Danmark i verdens modecentrum. Målet var, at den danske modeindustri skulle nå op på niveau med New York, Milano og Paris. Modezonen har fokuseret på internationalisering, eksport, videndeling, ny viden og netværkskabelse som sine primære indsatsområder. Af konkrete tiltag igangsat af Modezonen kan nævnes afviklingen af „speeddating“ arrangementer for agenter/producenter og modevirksomheder, etableringen af modehjemmesiden www.fashionforum.dk samt projektet „Design Incubator“, der kobler vækstvirksomheder med ekspertviden og mentorordninger. Modezonen blev ved bevillingsperiodens udløb lukket ned i november 2011.

Computerspilzonen

Computerspilzonens formål er at understøtte danske spiludviklere til vækst gennem for-

retningsudvikling, uddannelse, eksportfremstød og videndeling. Computerspilzonen har sammen med CONNECT Denmark og konsulenthuset Manto lanceret „Growing Games“, som er et skræddersyet forretningsorienteret udviklingsforløb for computerspiludviklere og -virksomheder. Målgruppen for projektet er danske spilvirksomheder, der er motiverede for at arbejde strategisk med ledelsen af deres virksomhed og ønsker at bringe den op på et nyt niveau. Computerspilzonen har derudover etableret hjemmesiden www.kapitalrejsen.dk, som er en portal for computerspiludviklere, der er udviklet med det formål at hjælpe virksomheder med at tiltrække den nødvendige kapital. Computerspilzonen afvikler desuden netværksmøder af forskellig karakter.

Evaluerings af Kultur- og Oplevelsesøkonomien i Danmark (Deloitte 2012)

Deloitte har i samarbejde med CBS i foråret 2012 udarbejdet en samlet evaluering af handlingsplanen fra 2007 og dermed CKO og de fire oplevelseszoner (Deloitte, 2012). Resultaterne af denne rapport blev offentliggjort i juni 2012.

Deloitte vurderer på baggrund af den gennemførte evaluering, at „... både etableringen af CKO og de fire oplevelseszoner har bidraget til bedre vilkår for vækst i de kreative erhverv og at aftalens målsætninger [jf. handlingsplanen 2007] *grundlæggende er indfriet*“ (Deloitte, 2012: 2).

Deloitte vurderer endvidere, at „... *der – som supplement til og i tæt samspil med det almindelige erhvervsstøttesystem forankret i de regionale væksthuse – fortsat er grundlag for en statsligt koordineret og finansieret ind-*

sats for målrettet at fremme vækst og vækstvilkår i de kreative erhverv“ (Deloitte, 2012: 2).

På denne baggrund anbefaler Deloitte, at den fremtidige indsats i Danmark vil hvile på to elementer:

- 1 Videreførelse af CKO's eksisterende ekspertfunktioner. CKO's nuværende institutionelle ramme herfor vurderes at være velfungerende og værdiskabende, hvorfor en fortsættelse af CKO er blandt Deloitte's anbefalinger til en fremtidig indsats (Deloitte, 2012: 44).
- 2 Etablering af en ny projektpulje. Deloitte anbefaler, at brugen af oplevelseszoner ophører og erstattes af en mulighed for støtte til mobilisering og modning af nye kreative erhverv. Samtidig anbefales det, at det gøres muligt at støtte de kreative erhverv inden for uddannelse, talentudvikling, forretningsudvikling, innovation og produktudvikling (Deloitte, 2012: 46).

De fire oplevelseszoner indgår således ikke i Deloitte's fremtidige anbefalinger. Dette begrundes med, at „*den organisatoriske konstruktion af disse ikke har været tilstrækkelig værdiskabende i forhold til de udfordringer og de ressourcer, der har været forbundet med etableringen*“ (Deloitte, 2012: 2).

Det vurderes bl.a., at de fire oplevelseszoner har igangsat stort set ens typer af aktiviteter på følgende områder (Deloitte, 2012: 66):

- Kompetenceudviklingsforløb
- Netværksaktiviteter
- Eksport og internationalisering
- Etablering af data/videngrundlag.

Denne ensartethed i aktivitetsudbud taler for en fælles erhvervsindsats for de kreative brancher. Det foreslås, at man søger at udnytte de stordriftsfordele, der kan være ved fælles administration og tilrettelæggelse af aktiviteter (Deloitte, 2012:66). Derudover vurderes det, at de aktiviteter, som har været gennemført i regi af oplevelseszonerne, også succesfuldt kunne have været afviklet gennem andre typer af samarbejder mellem interessenter i de enkelte kreative brancher. Dette gælder især Modezonen og Musikzonen (Deloitte og CBS, 2012:2).

Deloitte finder dog en del af oplevelseszonerne konkrete aktiviteter særdeles værdiskabende, hvorfor Deloitte anbefaler, at det i fremtiden skal være muligt for virksomheder, organisationer og øvrige interessenter at opnå støtte til lignende aktiviteter via etablering af førortalt nye pulje med en bredere støtteprofil.

INNOVATIONSPOLITIK

De kulturelle og kreative erhverv er gennem det seneste årti kommet i stigende fokus som en driver for øget innovation og konkurrenceevne i det øvrige erhvervsliv, ofte kaldet kreativitsdrevne innovation eller „spillovereffekten“⁶⁹. Spillovereffekten kan være vanskelig at indkredse i statistiske målinger, men Europa-Kommissionen påpeger, at de kulturelle og kreative erhverv dels er mere innovative end øvrige brancher, og dels er hurtigere til at indarbejde nye forretningsmodeller⁷⁰. 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 virksomheder⁷¹.

Styrelsen for Forskning og Innovation har haft en række initiativer relateret til de kreative erhverv, eksempelvis „Brugerdreven innovation i virtuelle verdener“ under Programkomiteen for Uddannelse og Kreativitet og en række støttede projekter under Programkomiteen for Kreativitet, Innovation, Nye produktionsformer og Oplevelsesøkonomi, eksempelvis forskning i computerspil „Serious Games on a Global Market Place“ og „Creative Encounters – The Socio-Economic Organization of Creative Industries“ med en særlig fokus på mode og luksus, film og medier samt placebranding, kunst og kultur.

Innovationsnetværk

Styrelsen har gennem innovationsnetværksinitiativet støttet først to netværk: Danvifo og ApEx, begge med innovation og netværksbygning inden for oplevelsesøkonomien som mål og siden Invio, Innovationsnetværket for videnbaseret oplevelsesøkonomi⁷², hvor Aalborg Universitet, Roskilde Universitet, Teknologisk Institut og CKO indgår som partnere. Invios mål er at etablere og gennemføre oplevelsesøkonomiske innovationsforløb i

69 Europa-Kommissionen: European Competitiveness Report (2010)

70 Ibid.

71 Nesta: Creating Innovation – Do the creative industries support innovation in the wider economy? (2008)

72 Læs mere om Invio-netværket her: www.invio-net.dk

samspil mellem videninstitutioner og virksomheder.

FØDEVAREPOLITIK

Foruden førnævnte initiativ, Oplevelseszonen for Madkultur under Erhvervs- og Vækstministeriet, har der været to væsentlige policyinitiativer på dette område:

Madkulturen

I 2009 indgik den daværende regering en aftale om Grøn Vækst, hvor det blev aftalt at etablere et dansk madeksperimentarium, Madkulturen, der blev etableret i 2011. Madkulturen er en selvejende institution, der har til formål at fremme brobygning og tværvideenskabeligt samarbejde mellem fødevareindustrien, den gastronomiske sektor, råvareudbydere og forbrugerne. Madkulturen har fokus på innovation og produktudvikling, madhåndværk, maddannelse og sunde kostvaner. Madkulturens bestyrelse er nedsat af fødevareministeren⁷³.

FOOD

Food Organisation of Denmark (FOOD) er et offentligt-privat fødevare- og gastronomikon-sortium støttet med 12 mio. DKK af Fonden til Markedsføring af Danmark, der er en del af handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark. Formålet med FOOD er at udbrede kendskabet til dansk og nordisk gastronomi samt videreudvikle Danmarks stærke brand som leverandør af kvalitetsfødevarer gennem markedsføringsaktiviteter i Danmark og i udlandet.

HANDELSPOLITIK

Handels- og investeringsministeren har ved sin tiltrædelse udpeget oplevelsesøkonomi og kreative erhverv som et af de fem hovedfokusområder for ministeriet. Dette kan ske gennem eksisterende og nye initiativer.

Born Creative

Det danske Udenrigsministerium har gennem Eksportrådet etableret Born Creative⁷⁴, som skal styrke eksportaktiviteterne for kulturelle og kreative virksomheder – nærmere bestemt kreative virksomheder inden for følgende sektorer: Mode & tekstil, underholdning, møbler & design eller arkitektur. Born Creative-programmet tilbyder kreative virksomheder med internationale ambitioner en række initiativer⁷⁵. Det er en forudsætning for at få støtte, at en virksomhed har under 50 ansatte og en omsætning under 50 mio. DKK pro anno.

Derfor er Born Creative-programmet sammensat af forskellige støttemuligheder, som udvælges alt efter den individuelle virksomheds behov. Centralt for programmet er støt-tefunktionen „Eksportforberedelse“, hvor en erfaren konsulent med indgående sektorkend-skab udarbejder en detaljeret handlingsplan for virksomhedens internationale aktiviteter. Derudover afvikler Eksportrådet en årlig „Born Creative-konference“, som har til formål at videndele på området⁷⁶.

74 Se Udenrigsministeriets hjemmeside: <http://um.dk/da/eksportraadet/tilbyder/kom-i-gang/eksportforberedelse/borncreative/>.

75 Det er en generel tendens blandt virksomheder i denne målgruppe, at de er mere orienterede mod internationale markeder end virksomheder fra det øvrige erhvervsliv. Dette ses i behovsanalysen foretaget af CKO (CKO, 2011).

76 Som eksempel afviklede Eksportrådet og CKO i fælles-

73 <http://www.fvm.dk/madx.aspx?ID=36707>.

Dansk Design og Arkitekturkonsortium

Fonden til Markedsføring af Danmark under Erhvervs- og Vækstministeriet har i 2012 valgt at støtte Dansk Design og Arkitekturkonsortium med 12 mio. DKK over en treårig periode. Konsortiet skal fremme visionen om Danmark som et førende designsamfund, herunder bl.a. markedsføre danske designløsninger og aktiviteter på eksportmarkederne. Udover Erhvervs- og Vækstministeriet er Kulturministeriet og Udenrigsministeriet involveret.

Kulturstyrelsen gennemførte i efteråret 2012 en analyse af muligheden for, at kulturraktører kan bidrage til at opnå de forretningsmæssige målsætninger i forbindelse med et erhvervsfremstød i Australien. Evalueringen af fremstødet „State of Green“ viste, at de forretningsmæssige mål i høj grad kunne understøttes af de kreative aktørers metoder og tilgange⁷⁷.

ENTREPRENØRSKABSPOLITIK

Policyinitiativer til fremme af entreprenørskab i Danmark hører under Erhvervs- og Vækstministeriet og varetages af Erhvervsstyrelsen. Fonden for Entrepreneurskab, oprettet i 2010 af Ministeriet for Videnskab, Udvikling og Teknologi, Kulturministeriet, Undervisningsministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet, varetager også en række opgaver. Der er i den overordnede entreprenørskabspolitik ikke en specifik fokus på kulturelle og kreative erhverv. Erhvervsstyrelsen har bl.a. taget

initiativ til og støttet Creative Business Cup⁷⁸, en konkurrence for iværksættere fra de kreative erhverv, der gennemføres af CKO, samt Rebel Academy, en inkubationsplatform for kulturelle og kreative entreprenører⁷⁹. Der har også været branchespecifikke tiltag inden for iværksætteri i særlige kreative brancher, som FashionAccelerator⁸⁰ m.fl.

UDDANNELSESPOLITIK

Aftalen for 2011–2014 for Kulturministeriets videregående uddannelser fremhæver, at institutionerne „... løbende [skal, red.] tilpasse sig de ændrede forhold på arbejdsmarkedet og bringe de kunstneriske kompetencer i spil i nye erhvervssammenhænge“⁸¹, herunder samarbejde med erhvervslivet. Samtidig har de merkantile videregående uddannelser udviklet specialiserede forløb målrette de kreative erhverv, eksempelvis kandidatuddannelsen Management of Creative Business Processes ved Copenhagen Business School, hvor målet er at uddanne i de forretningskompetencer, der er nødvendige for at skabe kommercielle kreative succeser.

CAKI – Center for Anvendt Kunstnerisk Innovation

Center for Anvendt Kunstnerisk Innovation (CAKI) er et væksthus for de kunstneriske uddannelser. CAKI er organiseret som et center under Kulturministeriet med en række

skab årets konference på Gubi i København. Læs mere her: <http://cko.dk/borncreative>.

⁷⁷ Se <http://www.kulturstyrelsen.dk/nyheder/flot-evaluering-af-pilotprojekt-om-kultur-og-erhvervssamarbejde/>

⁷⁸ Se www.creativebusinesscup.com

⁷⁹ Se <http://rebelacademy.org/about>

⁸⁰ Se <http://www.fashionaccelerator.dk/>

⁸¹ Aftale for de videregående uddannelser under Kulturministeriet 2011–2014, Kulturministeriet, 27.10.2010

medlemsinstitutioner⁸². CAKI arbejder med kunstnerisk og social innovation, entreprenørskab, tværfaglighed og iværksætteri som centrale områder inden for den kunstneriske branche.

CAKI igangsætter aktiviteter i form af workshopper, kurser og arrangementer for studerende og undervisere inden for entreprenørskab, innovation og tværfaglighed på tværs af de kunstneriske uddannelser. Dette sker i samarbejde med eksterne partnere fra andre videninstitutioner, erhvervslivet og uafhængige organisationer.

REGIONALE INITIATIVER

I Danmark har de kreative erhverv og oplevelsesøkonomi indgået i fem regionale vækstforas erhvervsstrategier. Eksempelvis fremgår det af Vækstforum for Region Syddanmarks erhvervsudviklingsstrategi 2007–2012, at den vil arbejde på at øge regionens markedsandele inden for oplevelsesøkonomien; øge offentligt-privat samarbejde omkring udviklingen af oplevelsesøkonomien i bred forstand, bl.a. inden for kunst, kultur, underholdning, idræt, arkitektur, design og turisme; øge udvikling af nye produkter og services, som skaber en øget indtjening inden for oplevelsesøkonomien, og udvikle yderområdernes potentiale for oplevelsesøkonomien. De øvrige fire vækstfora har lignende elementer af fremme af de kreative erhverv eller oplevelsesøkonomi med forskellige tilgange, eksempelvis Region Hovedstaden (eventstrategisk fokus), Region Sjælland (fokus på kreative iværksættere) og

Region Midt (fokus på oplevelsesbaseret forretningsudvikling for alle erhvervsgrupper).

Siden 2007 har der i hver region været et regionalt væksthuse. De regionale væksthuse er dog ikke målrettet de kreative erhverv.

ANDRE SEKTORSPECIFIKKE TILTAG

Der findes i Danmark en række andre sektorspecifikke policyinitiativer, der er ældre end formålet med denne analyse (2007–2012), hvor de mest veletablerede er inden for film (DFI – Det Danske Filminstitut), design (DDC – Dansk Design Center, DCDR – Center for Designforskning), arkitektur (DAC – Dansk Arkitektur Center) og kunsthåndværk (Danish Crafts). Disse institutioner er i varierende grad erhvervsrettede, da også kulturpolitiske hensyn og prioriteringer indgår i deres arbejde og de skal fungere som viden- og formidlingscentre og markedsføre danske kulturprodukter internationalt.

RELEVANTE ANALYSER

Behovsanalysen, del I og II (2011–2012)
Behovsanalysen⁸³ udgivet af CKO belyser kreative erhvervs muligheder og barrierer for at vækste. Analysen, der er gennemført i samarbejde med Epinion, bygger bl.a. på interviews med 1022 virksomheder fra kreative erhverv. Undersøgelsen viser bl.a., at de kreative virksomheder er lige så vækstambitiøse som det øvrige erhvervsliv, men at de oplever vedvarende udfordringer med bl.a. forretningsudvikling – selv med de nuværende offentlige rådgivningstilbud – og i højere grad end virksomheder fra det øvrige

82 Se <http://caki.dk/caki>

83 Læs mere på: www.cko.dk/behovsanalysen

erhvervsliv. 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 og at det øvrige erhvervsliv efterspørger ydelser fra de kreative. Der er med andre ord dokumenteret et marked for kreative ydelser. Der er desuden behov for målrettet erhvervsservice på tværs af de kreative brancher. Der konkluderes desuden:

- 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 større ambitioner om internationalisering og eksport end det øvrige erhvervsliv
 - At immaterielle ejendomsrettigheder oftere er 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.
- Der er et uforløst marked for kreative ydelser og kompetencer i det øvrige erhvervsliv. Mange virksomheder giver udtryk for, at kreative ydelser vil have en positiv effekt på virksomheden. Langt færre virksomheder gør rent faktisk brug af kreative ydelser i deres forretningsudvikling.

Analysen viser, at med de eksisterende tilbud og muligheder opstår der ikke tilstrækkeligt mange samarbejder mellem de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv. Dermed formår dansk erhvervsliv ikke til fulde at indløse det oplevelsesøkonomiske potentiale og styrke sin konkurrenceevne. 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.

Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien (2008/2011)

Analysen „Vækst via oplevelser“ er udgivet af CKO og Erhvervs- og Byggestyrelsen⁸⁴ og bidrager med et nyt vidgrundlag for fremtidens arbejde med at styrke Danmarks position i oplevelsesøkonomien. Rapporten blev udgivet første gang i 2008 og er siden blevet opdateret i 2011.

Rapporten beskriver en række samarbejdsprojekter mellem kulturlivet og det traditionelle erhvervsliv, og den medfølgende case-samling fokuserer på oplevelsesbaseret forretningsudvikling, der skaber kommercielle resultater for virksomheder. Oplevelsesøkonomi defineres i analysen som „*økonomisk værdiskabelse, hvor oplevelser udgør en andel af produktet eller serviceydelsens værdi*“. Inkluderet i oplevelsesøkonomien er således virksomheder fra tre forskellige grupper, nemlig de kreative erhverv (musik, arkitektur etc.), oplevelseserhverv (turisme, forlystelsesparker, mad etc.) og oplevelser i det øvrige

84 Nuværende Erhvervsstyrelsen, www.erst.dk

erhvervsliv. Dermed er definitionen bred og dækker en stor del af det danske erhvervsliv. „Vækst via oplevelser“ præsenterer otte overordnede konklusioner (CKO og Erhvervsstyrelsen, 2011):

- 1 Oplevelseserhvervene bidrager med 108 mia. DKK til dansk økonomi. Det svarer til næsten 12 pct. af den samlede værditilvækst i Danmark – eller mere end otte gange så meget som det samlede bidrag fra landbrug, gartneri og skovbrug.
- 2 Omsætningen i oplevelseserhvervene er faldet mindre end i den øvrige økonomi. Faldet i omsætningen i forhold til 2008 var således kun ca. halvt så stort som i det øvrige erhvervsliv.
- 3 Oplevelseserhvervene er præget af iværksætteri og vækstvirksomheder. Der startes flere nye virksomheder inden for oplevelseserhvervene end i det øvrige erhvervsliv. I 2008 lå 15 pct. af alle danske virksomheder inden for oplevelseserhvervene, og mere end 21 pct. af de nye virksomheder startede op i oplevelseserhvervene.
- 4 Oplevelser er vigtige for radikal innovation og virksomheders forretningsudvikling. Halvdelen af de adspurgte virksomheder i undersøgelsen vurderer, at oplevelser er en afgørende drivkraft for radikal innovation og udviklingen af nye forretningsområder. Det er en stigning i forhold til 2008, og i begge år er oplevelser den drivkraft, som flest virksomheder pegede på som innovationsdriver.
- 5 Der er sammenhæng mellem udviklingen i virksomhedernes omsætning og kreative input.
- 6 Der er en signifikant sammenhæng mellem udviklingen i virksomhedernes omsætning og deres brug af oplevelser til salg og markedsføring. Der kan dog ikke dokumenteres nogen entydig sammenhæng mellem udviklingen i omsætningen og virksomhedernes generelle brug af oplevelser.
- 7 Virksomheder med høj produktivitet har flere kreativt uddannede og flere kreative jobfunktioner. I den fjerdedel af de danske virksomheder, som i 2008 havde den højeste produktivitet, havde over 5 pct. af de ansatte en kreativ uddannelse. Flere end 4 pct. havde en kreativ jobfunktion, hvilket procentvis er over dobbelt så mange som i de øvrige virksomheder.
- 8 Der er forskelle i de geografiske styrker inden for oplevelsesøkonomien. Lige som det er tendensen i mange andre lande, dominerer store byer hvad angår kreative erhverv inden for eksempelvis arkitektur, film og design. Det gælder dog ikke den del af oplevelsesøkonomien, der vedrører eksempelvis turisme eller sport og fritid, hvor aktiviteten er spredt over hele landet.

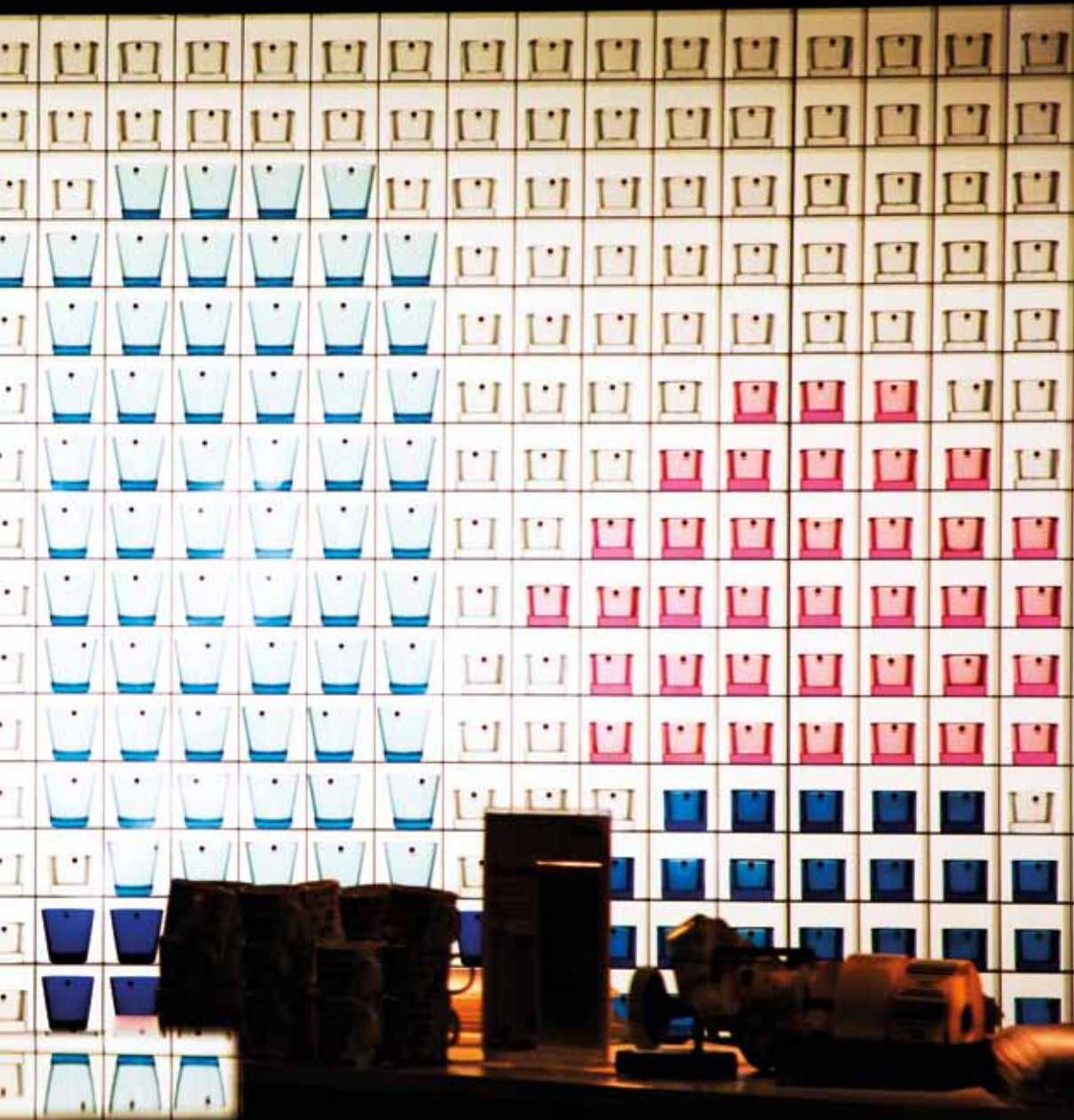


Foto: Karin Beate Nøsterud (udsnit), norden.org

8. Afgrænsning og fremgangsmåde

Analysen er iværksat af KreaNord og gennemføres af CKO i samarbejde med KreaNords aktørnetværk, der er udpeget af KreaNords styregruppe. Aktørnetværket består af Klas Rabe (Tillväxtverket, Sverige), Tove Ingebretsen (Innovasjon Norge), Berglind Hallgrímsdóttir (Innovation Center Iceland), Sjúður Johansen (Vinnuframí, Færøerne), Petra Tarjanne (Arbets- och Näringsministeriet, Finland) og Rasmus W. Tscherning (CKO, Danmark).

FORMÅL OG GENSTANDSFELT

Analysen har til formål at belyse nordiske erfaringer med erhvervsrettede policyinitiativer til fremme for kulturelle og kreative erhverv. Samtlige lande i Norden har i de senere år gennemført initiativer på dette område, både på regionalt og nationalt niveau, hvorfor det nu er hensigtsmæssigt at opsamle erfaringer og læringspunkter, og således etablere et videngrundlag, der kan kvalificere fremtidige indsatser på området.

Nationale strategier skal indgå i analysen med henblik på at udpege ligheder og uligheder mellem de nordiske landes policyinitiativer og afsøge mulighederne for et nordisk samarbejde mellem de relevante policyaktører. Analysen skal også udpege eksempler på vellykkede policyinitiativer i Norden.

Analysen vil endvidere udgøre en platform for at udpege potentialerne for fremtidige handlingstiltag på tværs af myndigheder og interessenter i Norden.

AFGRÆNSNING

- Analysen inkluderer Sverige, Norge, Island, Færøerne, Finland og Danmark. Åland og Grønland er ikke behandlet i

analysen, da de hidtil ikke har deltaget i KreaNords arbejde.

- Analysen inddrager ikke policyinitiativer på kulturområdet, som ikke har tilknytning til erhvervsrettede forhold inden for det kulturelle felt.
- Analysen inddrager ikke policyinitiativer på kommunalt niveau.
- Analysen inddrager ikke policyinitiativer på regionalt niveau – heller ikke imellem de nordiske lande (for eksempel i Øresundsregionen).
- Analysen fokuserer på policyinitiativer iværksat og implementeret i perioden 2007–2012.

ANALYSE OG DISKUSSION AF POLICYPROCESSER I NORDEN

Den systematiske analyse af offentlige policyprocesser kan foretages på forskellige måder og med forskellige mål: Overordnet er der en distinktion imellem „analysis for policy“ og „analysis of policy“, hvor analysen enten er gennemført på opdrag fra en aktør med politiske interesser, og dermed anvendes direkte i en specifik policyproces, eller som research med henblik på bred formidling (Encyklopædi, 2012). Denne analyse af kultur- og oplevelsesøkonomiske policyinitiativer i Norden lægger sig primært i den sidste gruppe.

Denne analyse er ikke en undersøgelse af de politiske processer, der har dannet baggrund for vedtagelsen af de enkelte policyinitiativer. Det er således ikke hensigten at undersøge de politiske normer og regler, der styrer de involverede aktører bag f.eks. redegørelser og handlingsplaner for styrkelsen af kultur- og oplevelsesøkonomien. Det er

snarere sigtet at beskrive udviklingen og de overordnede politiske rationaler, for dermed at kunne sammenligne de brede linjer i de nordiske lande og Færøernes udfordringer og strategiske prioriteringer.

Analysen tager udgangspunkt i redegørelser, strategier, handlingsplaner mv. som er offentliggjort i de enkelte lande og Færøerne, og sammensætter derudfra en kronologi og diskussion, som vil give en bred forståelse af policyudviklingen i Norden for perioden 2007–2012.

Det er således et delmål for analysen at præsentere og diskutere de forskellige stadier i policyudviklingen individuelt for de nordiske lande og Færøerne. Herunder præsenteres de faser i policyudvikling, som analysen er bygget op omkring:

FASER I POLICYUDVIKLINGEN (INSPIRERET AF KNOEPFEL ET AL., 2011: 31)

- 1 Identifikation af problem (ofte præsenteret i politiske redegørelser. Se f.eks. „Danmarks kreative potentiale“, som præsenterer det samfundsøkonomiske potentiale ved et øget fokus på de kreative erhverv).
- 2 Udformning af agenda (der bliver identificeret flere problemer end der bliver forfulgt – den politiske agenda præsenterer de problemer, en regering eller et parti vil prioritere).
- 3 Formulering og adoptering af policyprogram (udformning af handlingsplaner, som præsenterer en regerings konkrete initiativer på et område).
- 4 Policyimplementering (gennemførelse af

konkrete policyinitiativer, som i praksis udlever handlingsplanens projekt).

5 Policyevaluering (evalueringer af policyinitiativer).

En policyanalyse kan slå ned på alle de ovennævnte faser i policyprocessen. Det kan eksempelvis analyseres og diskuteres, hvorfor identificerede problematikker ender med at få regeringens opmærksomhed og dermed bliver en del af den politiske agenda (Knoepfel et al., 2011:32). En policyanalyse kan ligeledes fokusere på den konkrete implementering af en regerings handlingsplan. I denne rapport er de nordiske landes policyprocesser beskrevet og diskuteret med udgangspunkt i disse fem faser. Som et eksempel kan nævnes, at den offentlige institution Tillväxtverket i Sverige har implementeret regeringens handlingsplan ved at fremlægge en „programplan“ for støtte af de „kulturelle og kreative næringer“. Heri beskriver Tillväxtverket, hvordan de konkret vil løse opgaverne inden for de af regeringen fastsatte rammer – hvilket således illustrerer udviklingen fra tredje til fjerde led i policyprocessen. På denne måde vil analysen beskrive og diskutere de forskellige led i policyprocessen, for afslutningsvis at sammenholde de forskellige nordiske landes erfaringer på området.

BEGREBSAFKLARING

„Kært barn har mange navne“: Begreber som kreative industrier, kulturelle og kreative erhverv og den kreative økonomi bliver ofte

anvendt om det samme, dog med større eller mindre variation. Følgende brancher bliver typisk anset som værende „kulturelle og kreative erhverv“⁸⁵:

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

Dette er en relativt bred definition, som inkluderer brancher helt fra kunst og kunsthåndværk til turisme samt sport og fritid. Definitionen er dog meningsfuld at anvende, da den indrammer alle de nordiske lande og Færøernes forskellige tilgange til feltet.

Rammen for at udvikle de kulturelle og kreative erhverv – og herunder samspillet mellem kultur- og erhvervsliv – varierer i de nordiske lande. I f.eks. Finland og til dels Island og Færøerne er indsatsen fortrinsvis

rettet mod at fremme de ovenfor benævnte brancher som væksterhverv (jf. kapitel 7). I Sverige indgår regionale udviklingsperspektiver ofte i de politiske rationaler bag policyinitiativerne. Dette gælder også Norge, hvor også turisme og rejseliv er et centralt tema i policyudviklingen. I Danmark er udtrykket kultur og oplevelsesøkonomi blevet anvendt som en ramme for integrerede policyinitiativer med sigte på at udvikle kultur- og erhvervsliv og samspillet mellem disse (jf. kapitel 7)⁸⁶. Heri ligger en innovationsdagsorden baseret på begrebet om „spillover“ eller „cross-sector innovation“.

Dog er det interessant at følge den seneste udvikling i både Sverige, Norge og Danmark, hvor nye handlingsplaner på området er i støbeskeen. Som det fremgår af forordet til denne analyse, er der i Norge udarbejdet en ny plan for et generelt løft af „kulturlivet“, mens der arbejdes sideløbende på en anden plan til fremme af „kulturlivets erhverv“. Her ses altså en skarp adskillelse af henholdsvis kulturpolitiske og erhvervspolitiske agendaer. I Danmark har Erhvervs- og Vækstministeriet i 2012 nedsat syv vækstteams, der skal bidrage til at udvikle policyanbefalinger på forskellige vækstområder. Her er „kreative erhverv og design“ udpeget som ét vækstområde, mens „turisme og oplevelsesøkonomi“ udpeges som et andet. Derved kan der spores en bevægelse væk fra forståelsen af „kultur- og op-

⁸⁵ Oversigten er udviklet med inspiration fra EU's og UNESCOs definitioner af kulturelle og kreative erhverv.

⁸⁶ Den fremsatte inddeling af landenes fokusområder skal ikke opfattes kategorisk, men blot illustrere nogle overordnede linjer. I hvert enkelt land vil der ses eksempler på sammenfald mellem flere af de omtalte fokusområder. Policyudviklingen i de enkelte nordiske lande og Færøerne er beskrevet i kapitel 7.

levelsøkonomi“ som en integreret forståelsesramme for innovations- og værdiskabende udvekslinger mellem kultur- og erhvervsliv.

METODE

Analysen udføres med afsæt i en kvalitativ metode baseret på opsøgende research, interviews og workshops med resourcepersoner fra relevante myndigheder og organisationer i Norden.

Analysens konklusioner er således baseret på to forskellige empiriske grundlag: Dels gennemlæsning af offentlige dokumenter fra de enkelte lande, såsom politiske redegørelser, handlingsplaner og evalueringer, og dels fra videnudviklingsworkshopper afholdt lokalt med aktører fra ministerier, styrelser samt interessenter fra de kulturelle og kreative erhverv i de enkelte nordiske lande og Færøerne. CKO og KreaNords aktørnetværk har været repræsenteret ved samtlige videnudviklingsworkshopper.

Det er en præmis for denne analyse, at enkelte initiativer i de respektive lande kan være overset. Det er ydermere en udfordring for indsamlingen af den omtalte empiri, at ikke alt potentielt anvendeligt materiale har været tilgængeligt. Eksempelvis har det ikke været muligt at tilvejebringe materiale fra Færøerne og Island på andet end originalsproget. Dermed er konklusioner og diskussioner for disse lande udelukkende baseret på interviews med udvalgte nøgleaktører samt via de afholdte videnudviklingsworkshopper.

Følgende aktører er blevet interviewet som et led i analysens videnindsamling:

Færøerne

- Alda Joensen: Kulturministeriet, styregruppen for KreaNord
- Sjúrdur Johansen, Vinnuframi (den færøske Erhvervsfremmefond), KreaNords aktørnetværk
- Oyvindur av Skarði, Erhvervsministeriet, styregruppen for KreaNord.

Island

- Berglind Hallgrímsdóttir, Innovation Center Iceland.

CKO og KreaNord vil gerne sende en stor tak til alle dem, som har bidraget til analysen enten ved interviews eller gennem deltagelse i de afholdte videnudviklingsworkshopper.

WORKSHOPPER

Nedenstående forefindes en oversigt over de afholdte workshopper. Alle workshopper er faciliteret og afviklet af direktør Rasmus W. Tscherning og konsulent Andreas L. Jessen fra CKO.

DANMARK

Workshop afholdt d. 10.08.2012 i København

Deltagere:

- Dorte Langeland, Erhvervsstyrelsen
- Jesper Rasch, Uddannelsesministeriet
- Steiner Amland, Danske Designere
- Dorrit Boilerhauge, selvstændig
- Torsten B. Jacobsen, Zonen for madkultur

- Saga Wendén, Nordisk Ministerråd/Krea-Nord
- Linn Mårtens, Nordisk Ministerråd.

FINLAND

Workshop afholdt d. 27.08.2012 i Helsinki

Deltagere:

- Katri Lehtonen, The Ministry of Employment and the Economy
- Marianne Möller, independent Culture Consultant
- Heikki Masalin, CIM Funds
- Silja Suntola, Aalto University/Creative Finland
- Mikko Huuskonen, The Ministry of Employment and the Economy
- Merja Salonen, TEKES
- Vesa Juola, The Association of Finnish Architects' Offices
- Anneli Halonen, The Ministry of Foreign Affairs
- Timoteus Tuovinen, Digital Media Finland
- Riitta Niinivaara, The Ministry of Employment and the Economy
- Kirsi Kaunisharju, The Ministry of Culture and Education
- Sakari Immonen, The Ministry of Employment and the Economy.
- Petra Tarjanne, Arbets- och näringsministeriet

FÆRØERNE

Workshop afholdt d. 14.08.2012 i Torshavn

Deltagere:

- Urd Johannesen, Nordens Hus på Færøerne

- Katrina í Geil, designer, formand for foreningen af færøske designere
- Jens Marius Dalsgaard, sekretær for LISA, paraplyorganisationen for de kunstneriske forbund
- Sjúður Johansen, Vinnuframi
- Alda Joensen, Kulturministeriet
- Birita Nolsøe, Lagmandskontorets udenrigsafdeling
- Oyvindur av Skarði, Erhvervsministeriet.

ISLAND

Workshop afholdt d. 20.08.2012 i Reykjavik

Deltagere:

- Ása Richardsd, President, Performing Arts Iceland
- Berglind Hallgrímsdóttir, Managing Director, Entrepreneur and SME Services, Innovation Center Iceland
- Guðný Helgadóttir, Head of Division, Department of Cultural Affairs, Ministry of Science, Education and Culture
- Halla Helgadóttir, Managing Director, Iceland Design Center
- Margrét Sigrún Sigurðardóttir, Assistant Professor, University of Iceland
- Ólöf Gerður Sigfúsdóttir, Director of Research Services, Iceland Academy of the Arts
- Sigrún Birgisdóttir, Dean, Department of Design and Architecture, Iceland Academy of the Arts
- Sigtryggur Baldursson, Managing Director, Iceland Music Export.

NORGE:

Workshop afholdt d. 23.08.2012 i Oslo

Deltagere:

- Leif Holst Jensen, Produsentforeningen
- Kjetil Haugbro, Arena Magica
- Iver Grøtting Prestkvern, Kommunal- og Regionaldepartementet
- Jørgen Næss Haugseth, Nærings- og Handelsdepartementet
- Sverre Mjøen, Kulturdepartementet
- Mette Rønning, SIVA
- Øyvind Stålsett, Arts and Business
- Reidar Gjersvik, Kulturrådet
- Arnfinn Bjerkestrand, Norsk Kulturråd
- Tove Ingebretsen, Innovasjon Norge.

SVERIGE

Workshop afholdt d. 28.08.2012 i Stockholm

Deltagere:

- Johanna Skantze, Generator Sverige
- Joppe Pihlgren, Generator Sverige

- Tobias Nilsén, Volante, samt Insynsrådet till Myndigheten för Kulturanalys
- Jane Nilsson, Kultur Skåne
- Anna Hag, Näringsdepartementet
- Per-Olof Remmare, Tillväxtverket
- Ulrika Holmgård, Svensk Scenkonst
- Ann Traber, Konstnärsnämnden
- Per Strömbäck, Dataspelsbranschen Swedish Games Industry
- Robin Edman, Svensk Industridesign
- Cecilia Hertz, Umbilical Design
- Johan Holmer, Film & TV Producenterna.
- Nicke Lundmark, Rådet för Kulturella och Kreativa Näringar
- Sven-Olof Bodenfors, Rådet för Kulturella och Kreativa Näringar
- Stina Almqvist, Creative Nodes, samt Länsstyrelsen Norrbotten
- Jessica Bjurström, Sveriges Kommunikationsbyråer
- Klas Rabe, Tillväxtverket
- Nikola Leijon, Tillväxtverket
- Karin Westling, Kulturrådet.

9. Litteratur

OM POLICYUDVIKLING

Encyklopædi (2012): Den Store Danske – Gyl-
dendals åbne encyklopædi
Knoepfel, P.; Larrue, C.; Varone, F. & Hill, M.
(2007): *Public Policy Analysis*, the Policy
Press, University of Bristol, 2007

OM KULTURPOLITIK

Duelund, P. (2008): *Nordic Cultural Policies, a
Critical View*
Duelund, P. & Nordisk Kultur Institut (2002):
*De aktuelle udfordringer i Nordisk Kultur-
politik*

OM KULTURELLE OG KREATIVE ERHVERV

Caves, R. E. (2000): *Creative Industries*, Har-
vard University Press, 2000
Hesmondhalgh, D. (2007): *The Cultural Indu-
stries*, Sage, 2007
Howkins, J. (2001): *The Creative Economy:
How People Make Money from Ideas*, Pen-
guin Global, 2004

INTERNATIONALT

DCMS (1998): *Creative Industries Mapping
Document*
DCMS (2007): *Staying ahead: the economic
performance of the UK's creative industries*
DCMS (2008): *Creative Britain: New Talents for
the New Economy*
DCMS (2011): *Creative Industries Economic
Estimates*
Europa-Kommissionen (2012): *Communica-
tion from the Commission to the European
Parliament, the Council, the European
Economic and Social Committee and the
Committee of the Regions*

Europa-Kommissionen (2010): *Konkurrenceev-
neredegørelsen 2010*

Europa-Kommissionen (2010): *Unlocking the
potential of cultural and creative indu-
stries*

Europa-Kommissionen/KEA European Affairs
(2006): *The Economy of Culture in Europe*

Europa-Kommissionen (2010): *OMC – Expert
working group on maximising the poten-
tial of cultural and creative industries, in
particular that of SMEs*

Europa-Kommissionen (2010): *The Entrepre-
neurial Dimension of the Cultural and
Creative Industries“*

Northern Dimension Partnership on Culture
(2009): *A brief study on creative economy
in Northern Europe*

Nordic Innovation Center (2007): *The Crea-
tive Economy Green Paper for the Nordic
Region*

Nordisk Ministerråd (2010): *Nordic version of
the OECD report „SME Innovation and Ma-
nagement of Intellectual Assets in Selected
Creative and Manufacturing Industries“*

Nordisk Ministerråd (2012): *Kreative Norden
2012*

UNCTAD (2008/2010): *Creative Economy
Report*

SVERIGE

Tillväxtverket (2012): *Opfølgning på Tillväxt-
verkets opdrag: Mæklarfunktioner/
netværk/modeller for samarbejder – I
handlingsplanen for de kulturelle og krea-
tive erhverv*

Näringsdepartementet (2010): *Opdrag til
Tillväxtverket, skrevet på baggrund af*

- handlingsplanen 2009: Mæklarfunksjoner/netværk/modeller for samarbejder
- Tillväxtverket (2010): *Programplan – Kulturella och kreativa näringar*
- Näringsdepartementet (2011): *Kompetensutveckling för/om kulturella och kreativa näringar*
- Näringsdepartementet (2011): *Entreprenörskap i kulturella och kreativa utbildningar*
- Volante (2010): *Gungor och Karuseller – om utveckling av företag i kulturella och kreativa näringar*
- Regeringskansliet (2009): *Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar*

NORGE

- BI Handelshøyskolen og Oxford Research (2010): *To mål – to midler – Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*
- Handlingsplan (2007): *Kultur og næring*, Nærings-, Kommunal- og Kulturdepartementet
- Innovasjon Norge (2007): *Sektorbeskrivelse kultur og opplevelse*
- Innovasjon Norge (2011): *Utviklingsprogram for grønt reiseliv*
- Menon-publikasjon nr. 9 (2011): *Kulturnærings betydning for norsk økonomi*
- Næringsdepartementet (2009): *Verdifulle opplevelser – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*
- Nærings- og Handelsdepartementet (2012): *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*
- Kultur- og Kyrkedepartementet (2004–2005): *St. meld.nr.22: Kultur og næring*
- Næringsdepartementet (2008–2009): *St.*

meld. nr. 07: Et nyskape og bærekraftig Norge

Telemarksforskning (2010): *Evaluerings av FRAM Kultur 2005–2010*

ISLAND

- Iceland 2020 (2011): *Iceland 2020 – governmental policy statement for the economy and community*
- Interview (2012): Interview med Berglind Hallgrímsdóttir, Innovation Center Iceland
- Interview (2012a): Interview med Alda Joensen, Kulturministeriet og Sjúður Jóhansen, Vinnuframmi
- Interview (2012b): Interview med Öyvindur av Skarði, Erhvervsministeriet
- kreanord.com (2012): Præsentationen af rapporten *Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland*
- Sigurdardóttir, M. S.: *Personal values or financial returns: Creativity and low income in creative industries in Iceland*, unpublished research article
- Sigurdardóttir, M. S. & Young, T. (2011): *Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland*

FINLAND

- The Ministry of Education (2008): *Development programme for business growth and internationalisation in the creative industries for 2013*
- The Ministry of Trade and Industry (2007): *De-*

velopment Strategy for Entrepreneurship in the Creative Industries Sector for 2015

The Ministry of Employment and the Economy (2008): *Development Strategy Programme for the Creative Economy in Finland 2009–2010*

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

The Ministry of Education (2008): *Powering up Finnish Cultural Exports*

Arbets- och Näringsministeriet (2011): *Från fragmenterad politik mot ett ekosystem för kreativ ekonomi (slutrapport om projekt för kreativ ekonomi)*

Arbets- och Näringsministeriet och Undervisnings- och Kulturministeriet (2012): *Kreativitet ger tillväxt och förnyelse*

DANMARK

Advice Analyse (2000): *Den Kreative Alliance – En analyse af samspillet mellem kulturlivet og erhvervslivet*

Bille, T.; Agersnap, F.; Jensen, S. & Vestergaard, T. (2010): *Performing artists' in-*

come conditions and careers in Denmark, Institut for Innovation og Organisation-økonomi, Copenhagen Business School, 2010

CKO – Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2011–2012): *Behovsanalyse del I og II*

CKO og Erhvervs- og Byggestyrelsen (2011): *Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien*

Deloitte (2012): *Kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark – Evaluering af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark*

Erhvervs- og Byggestyrelsen (2008): *Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien*

Kultur- og Erhvervsministeriet (2000): *Danmarks kreative potentiale*

Regeringen (2003): *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*

Økonomi- og Erhvervsministeriet og Kulturministeriet (2007): *Aftale mellem regeringen (V og K) og S, DF, RV og SF om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark*

9. English summary

KreaNord⁸⁷ under the Nordic Council of Ministers has commissioned this report on national policies promoting the cultural and creative industries in the Nordic region in 2007–2012. The report has been conducted by CKO (Center of Culture and Experience Economy, Denmark) in collaboration with the KreaNord network⁸⁸.

The report aims to point towards successful policy initiatives for the cultural and creative industries in the Nordic countries and further to contribute to identifying possible synergies at a cross-border level which can ensure the continued development of a creative Nordic region. All the Nordic countries have, within recent years, launched governmental programmes and initiatives to support the cultural and creative industries. Hence it is now appropriate to collect knowledge and learning from these experiences and improve future initiatives and objectives in the field.

The conclusions of the policy analysis were developed on the basis of four thematic discussions (cf. chapter 5), each representing identified tendencies of Nordic policy development. The four themes are based on comprehensive research and knowledge development on policy development in each Nordic country and the Faroe Islands during recent years.

Initially, research papers were produced with the aim to identify and describe relevant policy initiatives, evaluations, government programmes and strategies etc., describing

the policy development process of each Nordic country and the Faroe Islands (cf. chapter 7). Here the analysis focuses on governmental policy initiatives directly aimed at supporting cultural and creative industries, and hence neither cultural policies nor business policies in general are included. Also the analysis primarily focuses on policy initiatives with a national range. Regional initiatives have been included if they represent particularly interesting examples or learning. However regional projects at a cross-border level have not been included. In general the analysis includes policy initiatives that are enlightening in terms of supporting cultural and creative industries, and as such the analysis prioritises quality rather than quantity.

The initial research papers were subsequently processed and validated at six workshops held in Sweden, Norway, Iceland, the Faroe Islands, Finland and Denmark. Local key players in the field of policymaking were invited to the workshops to comment and elaborate on the research papers.

On the basis of both the workshops and the descriptive national policy analysis, four themes have been identified as being of special relevance across the Nordic region:

- 1 Facing the creative economy
- 2 Political affiliation
- 3 A fragmented sector
- 4 Knowledge – fact or myth?

These thematic discussions have led to the final conclusions of the report which are available in English at www.kreanord.org and www.norden.org.

⁸⁷ See www.kreanord.org and www.business.kreanord.org

⁸⁸ The KreaNord network was established by KreaNord and includes CKO (Denmark), Innovation Center Iceland (Iceland), Vinnuframi (the Faroe Islands), SME Foundation (Finland), Innovasjon Norge (Norway) and Tillväxtverket (Sweden)



Store Forandringer – Store Muligheder

Analyse af policyudviklingen til fremme af de kulturelle og kreative erhverv i Norden 2007–2012

ISBN 978-92-893-2444-1

<http://dx.doi.org/10.6027/ANP2012-773>

ANP 2012:773

© Nordisk Ministerråd 2012

Tilrettelæggelse: Pernille Sys Hansen, Damp Design

Tryk: Rosendahls-Schultz Grafisk

Oplag: 500

Printed in Denmark

Denne rapport er udgivet med finansiel støtte fra Nordisk Ministerråd. Indholdet i rapporten afspejler dog ikke nødvendigvis Nordisk Ministerråds synspunkter, meninger, holdninger eller anbefalinger.

www.norden.org/da/publikationer

Det nordiske samarbejde

Det nordiske samarbejde er en af verdens mest omfattende regionale samarbejdsformer. Samarbejdet omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige samt Færøerne, Grønland og Åland.

Det nordiske samarbejde er både politisk, økonomisk og kulturelt forankret, og er en vigtig medspiller i det europæiske og internationale samarbejde. Det nordiske fællesskab arbejder for et stærkt Norden i et stærkt Europa.

Det nordiske samarbejde ønsker at styrke nordiske og regionale interesser og værdier i en global omverden. Fælles værdier landene imellem er med til at styrke Nordens position som en af verdens mest innovative og konkurrencedygtige regioner.

Nordisk Ministerråd

Ved Stranden 18

1061 København K

Telefon (+45) 3396 0200

www.norden.org



norden

Nordisk Ministerråd

Ved Stranden 18
DK-1061 København K
www.norden.org

KREANORD
NORDIC CREATIVE ECONOMY

Store Forandringer – Store Muligheder danner overblik over policyudviklingen til fremme af kulturelle og kreative erhverv i Norden siden 2007. Analysen er udarbejdet på opdrag af KreaNord under Nordisk Ministerråd med det formål at skabe inspiration og indsigt i, hvilke erfaringer, der er gjort med at fremme de kulturelle og kreative erhverv i Norden.

Analysen konkluderer, at de kulturelle og kreative erhverv er indtrådt som drivkraft indenfor mange forskellige politikområder i Norden. Samtidig har de senere års fokus på kulturelle og kreative erhverv i Norden skabt en øget kritisk nøgternhed i forhold til tidligere visioner på området. Blandt de centrale udfordringer er at skabe tværgående synergier – både politisk og imellem de kulturelle og kreative