



IMAGINE.. CREATIVE INDUSTRIES RESEARCH

Rammebetingelser for Københavns kreative brancher - Rapport 2006

Sofie Birch Mathiasen,
Christine Fur Poulsen
& Mark Lorenzen



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

Rammebetingelser for Københavns kreative brancher er udarbejdet i regi af forskningscenteret imagine.. Creative Industries Research, Copenhagen Business School. Rapporten præsenterer en interviewbaseret analyse af 11 rammebetingelser, som kreative iværksættere har peget på som relevante for at stimulere deres virksomheders udvikling.

Af Sofie Birch Mathiasen, Christine Fur Poulsen og Mark Lorenzen

Udgivet 2006

Copyright ved forfatterne og imagine..

Forsidefoto af CBS bygning Kilen af Tao Lytzen, anvendt med tilladelse fra CBS

Kommunikationsafdeling

imagine.. Creative Industries Research conducts research on the organization of creativity in firms, projects and networks. It is multidisciplinary in its approach and focuses on the on-going relation between creativity and commerce and has the aim to liaise closely with those working in creative industries and to present research results to practitioners, as well as to policy makers and government representatives.

Rammebetingelser for Københavns kreative brancher

En analyse foretaget af
imagine.. Creative Industries Research
Copenhagen Business School

April 2006

INDHOLD

Forord, side 3

Sammenfatning, side 4

1. Hvad er de kreative brancher? side 10

2. Hvordan ser de kreative brancher ud? side 15

3. Hvorfor rammebetingelser? Side 22

4. Hvilke rammebetingelser kræver Københavns kreative brancher?
En interviewbaseret analyse, side 25

5. Hvordan arbejde med rammebetingelser for kreative brancher?
Internationale erfaringer, side 43

6. Konklusion, side 71

Bilag 1. Metode og interviewliste

Bilag 2. Referencer

Bilag 3. Forslag til læsning om internationale erfaringer

FORORD

Denne rapport er udfærdiget af forskningscenteret imagine.. Creative Industries Research ved Copenhagen Business School, vinteren 2005-2006, for Københavns Kommune. Resultaterne i rapporten tilhører imagine.. og må ikke citeres uden kildeangivelse.

Rapporten er udarbejdet af Sofie Birch Mathiasen, Christine Fur Poulsen og Mark Lorenzen, med bidrag fra Trine Bille og Lonnie Hansen, alle ansat ved Institut for Virksomhedsstrategi, Copenhagen Business School. Analysearbejdet og udfærdigelsen af rapporten er foretaget under ledelse af lektor Mark Lorenzen, leder af imagine.. Creative Industries Research.

Arbejdet har nydt godt af forskningsresultater udarbejdet med støtte fra Tuborgfondet.

SAMMENFATNING

1. Om undersøgelsen og de kreative brancher

Om undersøgelsen

Rapporten er en analyse af rammebetingelser for de kreative brancher i København. Formålet er at identificere, hvilke rammebetingelser der vil kunne fremme de kreative virksomheder i hovedstaden. Analysen er baseret på en undersøgelse af både lokale og globale forhold. Undersøgelsen indeholder således to dele:

- *Hvilke rammebetingelser kræver Københavns kreative brancher?* En interview-baseret undersøgelse, hvor udvalgte københavnske kreative virksomheders situation og behov er blevet undersøgt gennem kvalitative interviews.
- *Hvordan arbejde med rammebetingelser for kreative brancher? Globale byer:* En undersøgelse af hvad 12 byer i verden har gjort for at fremme de kreative brancher – hvad er *lessons learned* i udlandet.

De kreative brancher kendes også som oplevelsesbrancher, underholdningsbrancher og kulturbrancher. Rapporten definerer kreative brancher som dem, der udvikler og sælger oplevelsesprodukter på grundlag af kreativ arbejdskraft. Brancherne, der indgår i undersøgelsen er: *Arkitektur, Computerspil, Design, Events, Festivaler, Film og video, Fotografi, Indspillet musik, Kunsthåndværk og billedkunst, Livemusik, Museer, Forlystelsesparker og andre attraktioner, Reklame, Restauranter, cafeer og barer, Teater og dans, Trykte og elektroniske medier, TV og radio.*

Undersøgelsen lægger vægt på, at rammebetingelser for kreative brancher er et *markedsbaseret* politisk instrument. Rammebetingelser er politikker, der gavner alle virksomhederne, og ikke fx støtter udvalgte få.

De kreative brancher har en række positive effekter på byen og byens udvikling. De vigtigste afledte effekter af en blomstrende kreativ sektor er øget innovation i andre virksomheder, økonomisk vækst, en mere spændende og kulturelt livlig by og en positiv *branding*, der igen virker tiltrækkende på *den kreative klasse* og højt uddannet arbejdskraft, til gavn for mange andre brancher end de kreative.

2. Resultater af interviewundersøgelsen

Resultatet af undersøgelsen er en liste af rammebetingelser, som på baggrund af interviews og analyser vurderes at kunne fremme de kreative i hovedstaden.

Rammebetingelserne for de kreative virksomheder deler sig i syv overordnede temaer, der vil blive skitseret neden for.

- **Den kreative arbejdsstyrke**

Den kreative arbejdsstyrke er helt central for de kreative, og her kan kommunen stille rammebetingelser op på to måder, gennem uddannelse og sikring af diversitet og tolerance.

Uddannelse: Rammebetingelser for uddannelse af kreativ arbejdskraft handler primært om zoning, samlokalisering af kreative uddannelsesinstitutioner med andre kreative uddannelser eller samlokalisering af kreative uddannelser med kreative virksomheder/erhvervslejemål. Zoning kan skabe grobund for stadig innovation og læring i de kreative virksomheder.

Tiltrækning af arbejdskraft udefra: Diversitet, kvalitet og åbenhed er en forudsætning for at tiltrække de kreative – det gælder boligmassen og i højt niveau af velfærdsydelser og levestandard. Tolerance og integration af etniske minoriteter er en forudsætning for at skabe et internationalt bymiljø.

- **Opstart af nye virksomheder**

Finansiering: Finansiering og nye kunder er det mest problematiske for de nye kreative virksomheder. Her kan kommunen hjælpe på to måder; enten ved at forbruge kreative produkter hos nystartede virksomheder eller ved at formidle kontakt til private investorer.

- **Information og viden**

One Stop Shop: Mange kreative har problemer med at overskue mængden af regler og information fra det offentlige. En løsning er her en "One Stop Shop" - en offentlig informationservice med "én indgang", der samler flere services på ét sted, og hvor små kreative virksomheder er sikret al relevant information. One Stop Shoppen kan fx indeholde en startpakke for nyopstartede kreative, information om jura, ophavsret, kontrakter, eksport, fonde, støtte og ansøgninger. Der kan være konsulenter med speciale i kreative brancher, som de nye virksomheder kan trække på, ligesom man kunne forestille sig et forum for formidling af freelance og projektbaseret arbejde og arbejdskraft, kursusformidling etc.

- **Arbejdskraft**

Arbejdsformidling: Mange kreative virksomheder har brug for specialiseret arbejdskraft, ofte med kort varsel, til forskellige projekter. Ofte kan det være svært at finde de relevante kompetencer gennem de personlige netværk, og den eksisterende arbejdsformidling er ikke finmasket nok til de kreatives behov. Her kan en arbejdsformidling være løsningen. Arbejdsformidlingen kan fx omfatte projektansatte folk som allerede er i arbejde men vil supplere eller eksperimentere med andre jobs, samt frivilligt arbejde.

- **Viden og inspiration**

Inspiration fra andre kreative og provokatører: Kreative virksomheder er vidensintensive og har stort behov for inspiration. Her kan det offentlige yde service ved at tilbyde "troubadourer"; et korps af inspirerende foredragsholdere – gerne specialiseret i de forskellige kreative brancher. Det kan også være i form af en "lån en galning"-ordning, hvor kommunen i samarbejde med uddannelsesinstitutioner kan tilbyde at udlåne videnspersoner til kreative virksomheder, der har brug for radikal inspiration og provokation.

- **Fysiske rammer**

Kommunen kan på tre forskellige måder skabe fysiske rammer for det kreative – det handler overordnet om albuenum og om at skabe spændende steder, hvor de kreative virksomheder kan blomstre.

Deregulering: Deregulering af anvendelsen af det offentlige rum. En generelt større fleksibilitet og åbenhed med hensyn til udnyttelsen af de eksisterende bygninger og pladser.

Lokaler for de nye og de små: Billige erhvervslejemål, gerne i historiske, centralt beliggende, bygninger. Delelokaler og fællesskaber, med fokus på at finde typer af virksomheder, der vil have mest mulig gavn af at dele lokaler og faciliteter er en vigtig rammebetingelse.

Zoning: Zoning af større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder i erhvervspark eller udvalgte byområder. Det kan være gennem specielt udlagte områder (erhvervspark) eller gennem stimulering af spontane "klynger" af kreative virksomheder, gennem fx at tilbyde fordelagtige opstartsvilkår, indslusning og kvadratmeterpris. Skabelse af fælles sociale faciliteter. Kantiner, cafeer, eller specialiserede serviceydelser for bestemte brancher, vil facilitere mødet mellem medarbejdere fra større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder.

- **Byen og det globale**

Global inspiration: Rammebetingelser for tilføring af international inspiration er essentiel for de kreative. Det kan ske ved at oprette faciliteter for konferencer, møder, festivaler, messer og andre arrangementer, ved at facilitere samarbejdet mellem danske og udenlandske kreative uddannelser om udveksling eller gennem indlogering af udenlandske besøgende og gæster.

Globalt image: En by brandes gennem en bevidst markedsføring i form af festivaler og kampagner. København kan brande sig som hovedstad, som del af Øresundsregionen. Den succesfulde branding tager ofte udgangspunkt i byens historiske særpræg og skøvheder, herunder Christiania, ligesom deregulering, ”lov til at larme”, nye regler om plakatsætning og anvendelse af det offentlige rum i det hele taget er vigtige signaler at sende.

3. Internationale erfaringer

Rammebetingelserne for de kreative industrier vil ofte være bestemt af byens overordnede udviklingsstrategi. Undersøgelsen af tolv kreative byer i verden viser, at der eksisterer fem forskellige strategier:

1. *Kulturstrategien:* Sydeuropæiske lande arbejder ofte med kultur som den primære driver i byudviklingen. Et stort kulturudbud med både avantgarde og populærkultur kombineret med at skabe et attraktivt offentligt byrum med arkitektur og pladser er eksempelvis kernen i Barcelonas strategi. Forbrug af kultur og produktion af kultur går hånd i hånd i kulturstrategien – for der hvor de rige forbrugsmuligheder af kultur er, vil de kreative virksomheder også være.
2. *Erhvervsstrategien:* England og andre commonwealth-landes foretrukne strategi. Frem for kulturstøtte skaber kommunen rammer for markedet. Indsatsen består i billige erhvervslejemål, erhvervsrådgivning, hjælp til start up og eksportstøtte, ligesom kommunen faciliterer netværk for de kreative både lokalt og internationalt.
3. *Talentstrategien:* Den kreative idé er og bliver grundstammen i oplevelsesøkonomien. Kreativ læring i skoler og børnehaver er en vigtig forudsætning for at sikre byens kreative talentmasse. De nordiske byer er i front med inkubatorordninger, talentudvikling og forskellige former for efteruddannelse.
4. *Digitaliseringsstrategien:* At skabe rammer for de kreative gennem digitalisering er især udbredt i de sydøstasiatiske lande, der prioriterer mediesektoren højt.

Film, musik, computerspilbrancherne har i disse lande også nydt godt af hurtige bredbåndsforbindelser mv.

5. *Forskningsstrategien:* Alle byerne i undersøgelsen foretager mappings af deres kreative industrier. Statistiske kortlægninger er således centralt, men begynder nu at blive fulgt af mere dybdegående viden om, hvordan de kreative spiller sammen med byen. Hovedparten af byerne har ikke evalueret indsatsen over for de kreative – her mangler derfor at blive udviklet værktøjer, før den politiske indsats kan ske på baggrund af viden.

Disse strategier kombineres ofte kombineres med *zoning*, som er en af de hotteste bypolitiske trends lige nu. Denne politik tager udgangspunkt i at skabe flere aktiviteter på én gang: Forbrug, bolig, erhverv og diskret offentlig støtte. De internationale erfaringer viser, at det er vigtigt, at zonen er lokalt forankret og tager hensyn til samspillet mellem de kreative og det lokale sted.

Kortlægningen af de forskellige erhvervspolitiske tilgange til de kreative brancher i storbyer, som København kan sammenligne sig med, giver nogle centrale principper for det fremtidige arbejde med rammebetingelser for de kreative brancher i København. De vigtigste *lessons learned* er således:

- *Der er brug for en overordnet strategi.* Selvom at arbejde med enkeltstående rammebetingelser er en positiv ting, opnås længerevarende resultater kun ved at arbejde med en kombination af en række rammebetingelser i en overordnet strategi, der ikke udelukkende baseres på en eller meget få rammebetingelser.
- *En strategi kan ikke kopieres direkte.* København bør finde en overordnet strategi med inspiration fra de internationale eksempler, men det er ikke muligt at kopiere en strategi, der har virket i en anden storby, direkte. At transportere én erfaring videre til et andet sted uden at overveje konteksten vil ofte føre til en ufuldkommen indsats. Forskellen på at arbejde med kreative industrier i en international kulturby som Barcelona og en tidligere industriby som Birmingham, der anvender kreative industrier som en metode til at revitalisere byen, er stor. Det, der virker i Barcelona eller Helsinki, vil ikke nødvendig vil have den samme positive effekt i København.
- *Flere værktøjer kan kombineres.* Alle de analyserede storbyer har fundet deres egen strategi, oftest ved at kombinere elementer fra de 5 idealiserede strategier vi præsenterede i kapitel 5. I Barcelona har man arbejdet med at skabe kreative zoner eller bydele via billige erhvervslejemål, og i den londonske erhvervsstrategi spiller uddannelse, talent og kultur en vigtig rolle ved siden af de forskellige business services. Det bedste vil ofte være at kombinere og koordinere de forskellige tilgange.

- *Organisering er vigtigt.* Storbyer som Barcelona og London har selvstændige organisationer, der arbejder med at fremme kreative industrier. Særligt i London har en organisation, der koordinerer på tværs af politikområder og -niveauer, som har internationale kontakter og som hele tiden arbejder med at forbedre indsatsen over for de kreative, været afgørende for byens succes.
- *Deltagelse og offentlighed er vigtigt.* Det offentlige kan kun styre til en vis grænse. De byer, der har haft den største succes med at fremme de kreative industrier har haft en udpræget bottom up-tilgang. De vigtigste stakeholders – de kreative, uddannelserne, myndigheder og ledere af kunst- og kulturorganisationerne – inddrages i processen. Omvendt er det vanskeligt at færdigdesigne det hele på forhånd – det frie initiativ hos de kreative må altid være udgangspunktet.

1. HVAD ER DE KREATIVE BRANCHER?

Oplevelsesbrancher, indholdsbrancher, underholdningsbrancher, kulturbrancher, kreative brancher – kært barn har mange navne. I det følgende vil vi bruge termen ”kreative brancher”, og disse brancher vil vi definere som dem, der udvikler og sælger *oplevelsesprodukter* på grundlag af *kreativ arbejdskraft*. Oplevelsesprodukter er produkter, hvis markedsværdi hovedsagelig afhænger af deres immaterielle værdi – en ofte kompleks blanding af æstetik, form og fortælling. Kreativ arbejdskraft er de mennesker, der lever af at skabe dette produktindhold. Denne arbejdskraft har altså æstetiske, formgivningsmæssige eller narrative kompetencer. Vi vil undgå at anvende ordet ”kunstneriske” kompetencer, selvom det er ligetil, idet ”kunst” for mange mennesker betegner noget, der er hævet over det forretningsmæssige, og som nødvendigvis har en oplysende eller udforskende funktion. Sådanne ambitioner kan være, men er ikke nødvendigvis til stede i de kreative brancher.

Oplevelsesprodukter er produkter, hvis markedsværdi hovedsagelig afhænger af deres immaterielle værdi – en ofte kompleks blanding af æstetik, form og fortælling.

I de kreative brancher arbejder den kreative arbejdskraft – fx musikere, designere, fotografer, dansere, forfattere og så videre – sammen med mennesker med teknologisk viden og forretningskompetencer om at udvikle og markedsføre produkter. Eller sagt på en anden måde: Tag kreative *mennesker*, tilsæt teknologi, penge og mennesker med forretningsans, og vi har de kreative *brancher*.

Tekstboksen viser de brancher, der bliver arbejdet med i rapporten.

Brancher der indgår i undersøgelsen

Arkitektur. Denne branche minder grundlæggende om designbranchen. Produkterne leveres ikke direkte til forbrugerne, men typisk som en serviceydelse til produktionsvirksomheder, entreprenører eller bygherrer.

Computerspil. I produktionen af computerspil indgår en mængde kreativ arbejdskraft, såsom manuskriptforfattere, designere og musikere i tæt samarbejde med teknisk arbejdskraft i form af animatører og andre programmører. Spillene udvikles typisk af små spiludviklingsvirksomheder, der sælger deres produkter videre til internationale forlag. Computerspil er et oplevelsesprodukt, der i sidste ende sælges til forbrugerne.

Design (indretning og industrielt, herunder mode, grafik, møbler, osv.). Designbranchen er en meget rendyrket kreativ branche, der beskæftiger hovedsagelig kreativ arbejdskraft. Mange designere arbejde som freelancere eller i små bureauer, men enkelte større designhuse er i fremvækst. Bortset fra meget begrænset produktion og butikssalg af fx møbler og modetøj leveres de fleste designprodukter ikke direkte til forbrugerne, men som en serviceydelse til andre virksomheder. For

industrielt design anvendes disse som et input til virksomhedernes egne produkter (som er funktionelle produkter, der hermed tilføjes et oplevelseselement).

Events. Salget af fester, kurser eller rejser for virksomheders ansatte eller arrangementer af offentlige begivenheder, premier og prisuddelinger, typisk i marketingsøjemed for erhvervskunder, er en kraftigt voksende branche. Den baseres typisk på udviklingen af stadig nye events, hvilket kræver en kombination af forretningskompetencer og design- og kommunikationskompetencer. Eventbranchen anvender også i forskellig grad fx musikere og skuespillere til at give en event en særlig profil.

Festivaler. Når en festival kommer til live (det være sig en enkelt gang eller tilbagevendende), beskæftiger den en stor mængde overvejende ufaglært, men også teknisk-administrativ arbejdskraft. Hele apparaturet handler dog om at præsentere kreativ arbejdskraft, typisk skuespillere, musikere, eller anden udøvende kunstnere beskrevet under andre brancher. Festivaler, som leverer et rendyrket oplevelsesprodukt til deres gæster, har typisk en ringe varig beskæftigelseeffekt, men en meget stor værdi som turismeattraktion.

Film og video. Filmbranchen indeholder distribution og salg af film og video, men afhænger af selve den løbende *produktion* af nye film. I denne proces er en mængde kreativ arbejdskraft beskæftiget, såsom manuskriptforfattere, instruktører, skuespillere, designere, og musikere. De fleste film produceres af små producenter, som koncentrerer sig om de kreative processer og overlader distribution og salg til de få større filmselskaber (herhjemme Nordisk Film og Zentropa, og globalt set de store multinationale Warner, Sony BMG, Universal og EMI). Film og video er oplevelsesprodukter som leveres til private forbrugere: Gæster i biografene og forbrugerne i hjemmene.

Fotografi. Denne branche baseres næsten udelukkende på kreativ arbejdskraft i form af fotografer og grafiske designere som freelancere eller i små bureauer. Produktet, billeder, leveres typisk til erhvervslivet (medier, men også andre virksomheder til fx markedsføring).

Indspillet musik. Musik på CD (eller, i stigende grad, online eller som ringetoner) produceres af kreativ arbejdskraft i form af sangskrivere, musikere og producere og markedsføres og distribueres derefter i samarbejde med mennesker med tekniske og forretningsmæssige kompetencer. Den meste musik produceres og markedsføres af små uafhængige pladeselskaber, mens distributionen, samt produktionen og markedsføringen af de få, kendte mainstream-kunstnere, foretages af de store pladeselskaber (de dominerende er de multinationale Warner, Sony BMG, Universal og EMI). Musik er et oplevelsesprodukt, der anvendes overalt i samfundet, men det største salg sker til private forbrugere.

Kunsthåndværk og billedkunst. Disse brancher har en vigtig samfundsmæssig betydning som kulturbærere og er på samme tid de mindst kommercielle af de kreative brancher. De baseres typisk udelukkende på kreativ arbejdskraft (i.e., kunstnere, der arbejder som privatpersoner eller enmandsvirksomheder), med meget lidt vægt på marketing og salg, og ofte er produkterne unika, der sælges til virksomheder eller private eller lejes eller lånes ud til museer og udstillinger. Selvom beskæftigelseeffekten og omsætningen i disse brancher er beskedne, er der betydelige økonomiske effekter i form af den kreative inspiration og freelance arbejdskraft, brancherne ofte leverer til de mere kommercielle af de kreative brancher.

Livemusik. Koncertsteder arbejder ganske anderledes end virksomheder indenfor den indspillede musikbranche, idet de, ligesom festivaler, baseres på at præsentere kunstnere til gæster, frem for at udvikle nye produkter og sælge dem til forbrugere i deres hjem. Ligesom festivaler beskæftiger koncertsteder også en betydelig teknisk-administrativ arbejdskraft i deres drift, men i modsætning til festivaler typisk ansat i længere tidsperioder. Enkelte koncertsteder har også en vis turismeattraktionsværdi.

Museer, forlystelsesparker og andre attraktioner. Attraktioner, der modtager gæster og præsenterer dem for oplevelser i form af udstillinger og forlystelser i en dedikeret bygning eller park, beskæftiger en høj andel teknisk og administrativ personale i deres daglige drift. Den løbende udvikling af branchernes produkter, altså udstillinger eller forlystelser, baseres dog også på inputs fra fx arkitekter, kunstnere, kunsthistorikere og designere. Brancherne anvender også inputs fra andre brancher, såsom kunsthåndværk, fotografi og billedkunst til eventuelle skiftende udstillinger. Museer og forlystelsesparker mv. fungerer ofte som turistattraktioner.

Reklame. Ligesom design og arkitektur beskæftiger reklamebranchen en stor andel kreativ arbejdskraft, men i et reklamebureau indgår også teknisk og administrativ personale. Produkterne leveres ikke direkte til forbrugerne, men typisk til fremstillingsvirksomheder, som anvender dem i kombination med deres egne produkter (for at tilføje disse en oplevelsesdimension, og dermed afsætte og evt. brande dem).

Restauranter, cafeer og barer. Restaurationsbranchen beskæftiger mange ufaglærte servicemedarbejdere i deres drift, men i de finere restauranter og barer er produktet, som sælges til gæsterne, en oplevelse, der centrerer omkring finere mad, æstetik, og historier og afhænger dermed af produktudvikling foretaget af kreativ arbejdskraft i form af uddannede kokke, designere, arkitekter og så videre.

Teater og dans. Disse brancher baseres på udøvende kunstnere i form af skuespillere, dansere, koreografer, designere, instruktører og så videre, som typisk beskæftiges som freelancere af teatre med både udvikling og opførelse af nye stykker. Med få vigtige undtagelser er de fleste teatre forholdsvis små og beskæftiger ikke megen teknisk eller forretningsmæssig arbejdskraft. Disse brancher leverer deres rendyrkede oplevelsesprodukter til gæster i teatrene, og de mest kendte teatre fungerer også som turistattraktioner.

Trykte og elektroniske medier. Selvom bøger, aviser og andre informations- og nyhedsmedier i stigende grad er helt eller delvist digitale og forretningsmæssige, og tekniske kompetencer spiller store roller, centrerer medier stadig omkring indholdsproduktionen (såsom research og tekstforfatning). Denne udføres af kreativ arbejdskraft i form af forfattere og journalister. Selvom mange af denne arbejdskraft er beskæftiget i de større mediehuse (fx dagbladene og forlagene), arbejder mange også i små nye medievirksomheder eller som freelancere. Der findes en mængde medier, der servicerer erhvervslivet, men størstedelen af medierne er dog oplevelsesprodukter, der leveres til private forbrugere.

TV og radio. Ligesom filmproduktion baseres produktionen af TV- og radioprogrammer på kreativ arbejdskraft i form af manuskriptforfattere, skuespillere, instruktører og så videre. TV-programmer produceres både af selvstændige små producenter med fokus på de kreative processer, og af TV-stationerne (som også udfører *broadcasting*, en overvejende teknisk aktivitet hvor der typisk ikke indgår kreativ arbejdskraft). De små producenter leverer altså ikke direkte til forbrugerne, men til TV-stationerne. TV- og radioprogrammer er oplevelsesprodukter, der i sidste ende typisk leveres til forbrugerne i hjemmene.

Rapporten koncentrerer sig om de brancher, der baseres på kreativ arbejdskraft og leverer oplevelsesprodukter, fordi disse brancher, som det vil fremgå i de følgende kapitler, grundet deres arbejdskraft og marked har en række fælles rammebetingelser for konkurrenceevne og vækst. Det betyder, at en række brancher (med en betydelig beskæftigelse og omsætning), som tiltrækker sig megen opmærksomhed i debatten om "oplevelsesøkonomi", *men som ikke på samme måde anvender kreativ arbejdskraft og/eller leverer oplevelsesprodukter*, ikke tages med eller kun delvist tages med i vores analyse:

- **Turisme.** I den meget rummelige definition, man typisk anvender, medtages ikke bare turistattraktioner (som i vores analyse er medtaget i form af fx teatre, koncertsteder, museer, forlystelsesparker, barer og restauranter), men også de logistiske aktiviteter og serviceerhverv forbundet med at sælge rejser samt transportere og indlogere turister (altså rejsebranchen, hotel- og transportbrancherne). Vores analyse medtager altså kun attraktionerne, "den kreative del" af turismebranchen og afstår fra at analysere de dele af turismebranchen, der er *afledt* af denne.
- **Sport.** Selvom professionel idræt, fodbold, etc., minder om teatre og koncertsteder på den måde, at de leverer oplevelsesprodukter til betalende gæster, anvendes der ikke kreativ arbejdskraft i udviklingen af kerneproduktet (kampe og turneringer). Dermed deler professionel sport ikke en del af de rammebetingelser, vi analyserer i rapporten.
- **Software.** Selvom softwareudvikling baseres på højtuddannet arbejdskraft og leverer et immaterielt produkt, som i sine karakteristika deler en række

problemstillinger med fx musik og film (fx problemet med piratkopiering), er markedsværdien af software – med undtagelse af computerspil, som vi har medtaget ovenfor – ikke overvejende baseret på oplevelse, men på funktionalitet. Derfor anvendes der også få kreative kompetencer i softwareprogrammering, som overvejende udføres af teknisk uddannet arbejdskraft.

Efter årtusindskiftet er de kreative brancher nu USA's største eksportsektor - større end fødevarer, medicin og våben.

På verdensplan oplever de kreative brancher, som ovenfor defineret, en voldsom vækst. Der er mange forskellige måder at opgøre og måle dem på statistisk, så helt nøjagtige tal kan vi ikke endnu sætte på. OECD rapporterer vækstrater på helt op til 20% for de brancher, der indgår i deres statistiske definition af kreative brancher - ti gange gennemsnitsvæksten for erhvervslivet. Efter årtusindskiftet er de kreative brancher nu USA's største eksportsektor - større end fødevarer, medicin og våben. I Europa rapporterer fx England, at beskæftigelsen i de kreative brancher nu er mere end 1,3 millioner med en omsætning på mere end 110 millioner BGP, og Sverige rapporterer om en beskæftigelse på 400.000 mennesker og en omsætning på 9% af BNP og vækstrater på op til 10%. Det er ikke kun vestlige lande, der oplever denne eksplosive udvikling af de kreative brancher: Indien forudser en årlig vækst af de kreative brancher på ikke mindre end 19% de næste fem år (FICCI, 2006).

Denne udvikling afspejles i Danmark. En rapport fra Rambøll Management (2005) viser, at de kreative brancher i perioden 1997-2002 (der findes ikke væsentligt nyere tal) udviser en vækst på 31%, hvilket ligger langt over den gennemsnitlige vækst på 3% i det danske erhvervsliv (det skal bemærkes, at denne analyse medregner fritidsaktiviteter (herunder spil, skønhedspleje og motionscentre), softwareproduktion og turisme i den brede definition). Selvom Danmarks Statistiks branchebetegnelser ikke perfekt dækker de kreative brancher i vores definition, giver statistikken alligevel et indtryk af de kreative branchers størrelse på nationalt plan. Især musik, design og events udviser store vækstrater, men til gengæld er nogle af disse brancher, ikke mindst musik, meget små med et ganske lille antal arbejdspladser. Andre brancher, herunder kulturinstitutioner, radio og TV samt forlag, udviser kun en lille vækst, men har til gengæld et større antal arbejdspladser.

Danmarks Statistiks branchebetegnelse	Antal arbejdspladser (2002)	Omsætning i mio. DKK (2002)
Film og video	3544	500
Radio og TV	6501	1.500
Musik	242	600
Computerspil	-	-
Forlag (= medier)	6962	3.800
Kunst (udøvende kunstnere)	791	-
Kulturinstitutioner	10.693	-
Event	4659	1.200
Sport	11.524	
Legetøj/forlystelser	5426	4.100
Design	1106	2.500
Arkitektur	5663	3.000
Reklame	9825	17.000

Kilde: Rambøll Management, (2005)

Hovedparten af denne vækst ligger i hovedstaden. Af mange årsager (som skal opridses i næste kapitel) lokaliserer størsteparten af de kreative brancher globalt set sig i storbyer, og altså i Danmark i København (og i mindre grad Århus og Aalborg). Københavns dominans med hensyn til de kreative brancher er markant. For film/video, musik, forlag og design, men også radio og TV, reklame og events er Hovedstadsregionens andel af arbejdspladserne på langt over 50% af det samlede danske antal, og i nogle tilfælde er den helt oppe på 80%.

Danmarks Statistikks branche- betegnelse	Antal arbejdspladser i Hovedstads- regionen (2002)	Hovedstads- regionens andel af arbejdspladser (2002)	Vækst i antal arbejdspladser i Hovedstads- regionen (1997- 2002)	Omsætning i Hovedstads- regionen, mio. DKK (2002) (a)
Film og video	2898	82%	36%	409
Radio og TV	4287	66%	2%	989
Musik	195	81%	93%	483
Computerspil	273	-	34% (b)	125
Forlag (= medier)	4987	72%	1%	2.722
Kunst (udøvende kunstnere)	408	52%	31%	-
Kulturinstitutioner	5567	52%	8%	-
Event	2759	59%	63%	711
Sport	4625	40%	17%	
Legetøj/forlystelser	769	14%	33%	581
Design	775	70%	76%	1.752
Arkitektur	2787	49%	20%	1.476
Reklame	5846	60%	16%	10.115

(a): Udarbejdet med udgangspunkt i fordelingen af arbejdspladser mellem hhv. Hovedstadsregionen og resten af landet.

(b): 2002-2004

Kilde: Rambøll Management (2005)

2. HVORDAN SER DE KREATIVE BRANCHER UD?

De kreative brancher er meget anderledes end traditionelle fremstillingserhverv. De er imidlertid ikke det samme som det, man populært i den politiske debat kalder *serviceektoren* - nogle kreative brancher er servicebrancher, andre ikke. For at danne et udgangspunkt for en forståelse og analyse af de politiske virkemidler for de kreative brancher skal vi i det følgende kort opridse nogle af deres karakteristika.

Kreative brancher sælger oplevelsesprodukter, og arbejdskraften er kreativ

Som nævnt er de definerende faktorer for disse brancher, at de leverer oplevelsesprodukter: Det, kunderne er villige til at betale for, knytter sig til produkternes æstetik, form og fortælling, snarere end deres eventuelle praktiske funktion (selvom det naturligvis, for visse produkter, kan være svært at adskille disse elementer).

Brancherne kan ikke eksistere uden at trække på specialiseret arbejdskraft med æstetiske, formgivningsmæssige og narrative kompetencer. En helt grundlæggende succesfaktor for alle disse brancher er altså adgangen til kreativ arbejdskraft.

Produkterne er endvidere ofte komplekse i deres sammensætning af oplevelser, idet de kan indeholde både æstetik, form og fortælling på en gang. For eksempel indeholder en film eller et computerspil både lyd, grafisk design og fortælling, men det kan et besøg på en fin restaurant med fin mad, levende musik og et smukt lokale også gøre. Det faktum, at oplevelseselementerne er centralt for produktværdien, betyder, at brancherne ikke kan eksistere uden at trække på specialiseret arbejdskraft med æstetiske, formgivningsmæssige og narrative kompetencer. Det er simpelthen mennesker med kreative kompetencer, der står for de kreative branchers produkter. En helt grundlæggende succesfaktor for alle disse brancher er altså adgangen til kreativ arbejdskraft.

BRANCHER I UNDERSØGELSEN (1):

Kreative brancher som sælger oplevelsesprodukter: Alle

Kreative brancher som baseres på kreativ arbejdskraft: Alle

Nogle kreative brancher leverer til forbrugere, nogle er serviceleverandører

Kreative brancher har forskellige kunder. De fleste af dem leverer til private forbrugere og er det, man traditionelt har kaldt *kulturbrancher* eller ofte (mere nedladende) *underholdning*. Men enkelte af dem er servicevirksomheder, der leverer deres oplevelsesprodukter til andre erhvervsvirksomheder. Derudover er der virksomheder, der dels har private kunder, dels erhvervskunder.

BRANCHER I UNDERSØGELSEN (2):

Kreative brancher, der leverer kultur- eller underholdningsprodukter til private kunder: Film og video, TV og radio, indspillet musik, computerspil, trykte og elektroniske medier, kunsthåndværk og billedkunst, teater og dans, museer, forlystelsesparker og andre attraktioner, festivaler, livemusik, restauranter, cafeer og barer, samt i nogen grad fotografi.

Kreative brancher, der leverer services til erhvervslivet: Fotografi, events, design, arkitektur og reklame, samt i nogen grad trykte og elektroniske medier og restauranter, cafeer og barer.

Nogle kreative brancher er driftsorienterede, andre er udviklingsorienterede og kæmper med høj usikkerhed

Alle kreative brancher baseres på kreative mennesker, der produktudvikler, men nogle af brancherne er overvejende driftsorienterede (det vil sige, fokuserer på salg af allerede udviklede produkter med relativt høj holdbarhed). Det drejer sig typisk om brancher, hvor produktet kræver tilstedeværelse af publikum, såsom museer, forlystelsesparker og andre attraktioner, samt restauranter, cafeer og barer. Her træder de kreative mennesker ofte tilbage, når produktet lever sit liv, og involveres kun i branchen i korte perioder, til periodisk udvikling af nye produkter eller nye aspekter ved eksisterende produkter (køb af nye kunsværker eller udstillinger til museer, ny arkitektur eller andet design af forlystelsesparker eller andre attraktioner og nye menuer eller andre aspekter af oplevelsen i restauranter, cafeer og barer).

Driftsorienterede kreative virksomheder – specielt de mindre - har ofte vanskeligt ved at finde en strategi, der sikrer både den daglige drift og den langsigtede produktudvikling – førstnævnte prioriteres ofte på bekostning af sidstnævnte.

Driftsorienterede kreative virksomheder – specielt de mindre - har ofte vanskeligt ved at finde en strategi, der sikrer både den daglige drift og den langsigtede produktudvikling – førstnævnte prioriteres ofte på bekostning af sidstnævnte.

For de brancher, hvor der sker en stadig udvikling af nye produkter, er kreative mennesker *til stadighed* involveret. Det gælder brancher, der kræver publikum, såsom

livemusik og festivaler, hvor kunstnerne er til stede og *udfører* produktet live. Men - måske mere overraskende - gælder dette også for brancher som film og video, TV og radio, musik, design og reklame. Her sælges produkterne, *efter* at de kreative har været involveret i produktionen af dem, ligegyldigt om det gælder masseproduceret underholdning (som DVD-film eller CDer) eller specialudviklede serviceydelser som design eller reklamekampagner, men grundet den stadig kortere levetid af oplevelsesprodukter beskæftiges de kreative til stadighed med udviklingen af nye produkter.

Udviklingen er behæftet med en betydelig usikkerhed: Ofte ved man ikke på forhånd, om et oplevelsesprodukt vil sælge eller ej, før produktet er fremstillet (og omkostningerne ved produktudviklingen er afholdt). Det gælder alle udviklingsorienterede kreative brancher, at der oftest bruges mange ressourcer på at udvikle nye produkter uden at vide, om de vil sælge eller ej, men for de virksomheder, der udvikler til private kunder, specielt massemarkeder, er problemet særligt stort, idet forbrugernes smag til stadighed skifter, og det har vist sig vanskeligt for mode- eller trendforskere at forudse den.

Det er derfor en stor udfordring for kreative udviklingsorienterede virksomheder at nedbringe usikkerheden gennem at få feedback fra markedet. Mens servicevirksomheder, der sælger til erhvervskunder, såsom design- og reklamevirksomheder, kan arbejde iterativt og løbende diskutere med klienter undervejs i tilrettelæggelsen af et designforløb eller kampagne, om produktet lever op til forventningerne, er det endnu lykkedes for meget få virksomheder, der leverer til private kunder og massemarkeder, at arbejde systematisk med brugerdiven innovation: Fx producerer de fleste musik-, spil- og filmproducenter stadig deres produkter færdige og markedsfører dem for at se, om der er en efterspørgsel på dem.

BRANCHER I UNDERSØGELSEN (3):

Kreative brancher som er driftsorienterede: Museer, forlystelsesparker og andre attraktioner, restauranter, cafeer og barer.

Kreative brancher som er udviklingsorienterede: Film og video, TV og radio, indspillet musik, computerspil, trykte og elektroniske medier, kunsthåndværk og kunst, fotografi, teater og dans, festivaler, livemusik, events, design, arkitektur og reklame.

De fleste kreative brancher er projektbaserede

Som nævnt er de kreative branchers produkter oplevelsesprodukter, som indeholder en kompleks sammensætning af æstetik, form, og fortælling. Dette betyder, at der til udviklingen (og nogle gange også i produktionen) indgår en kompleks sammensætning af kompetente mennesker. Eksempelvis skabes en reklamekampagne af tekstforfattere, grafiske designere, filminstruktører og mange andre i fællesskab, ligesom der i udviklingen af en musik-CD indgår et hold af sangskrivere, musikere,

producere, studieteknikere og så videre. Disse teams er imidlertid sjældent stabile, fordi der hele tiden udvikles nye produkter. Oplevelsesprodukters markedsværdi afhænger meget ofte af deres *nyhedsværdi*. Meget få kunder er villige til at betale igen for den samme musik eller den samme reklamekampagne. Og når der skal laves et nyt produkt, er det ofte nødvendigt at anvende nye kombinationer af kreativ arbejdskraft. For hver reklamekampagne skiftes nogle af teamets medlemmer ud (en anden tekstforfatter er måske bedre egnet), og for hver ny musikCD sammensættes der typisk et helt nyt team af kreative mennesker. Det vil altså sige, at udviklingen af disse – og mange andre - kreative produkter er *projektorganiseret*: Den foretages i midlertidige teams af specialiserede mennesker, der i fællesskab arbejder frem mod en planlagt deadline.

BRANCHER I UNDERSØGELSEN (4):

Kreative brancher som er projektorganiserede: Film og video, TV og radio, indspillet musik, computerspil, trykte og elektroniske medier, kunsthåndværk og kunst, fotografi, teater og dans, festivaler, events, design, arkitektur og reklame.

De fleste kreative virksomheder er små og specialiserede

Mange kreative virksomheder er små af den simple årsag, at indgangsbarriererne (i form af de investeringer i fx teknologi og fysiske rammer der skal foretages for at starte ny virksomhed) er lave, opstartsrateen derfor høj, men overlevelsesrateen til gengæld lav: I stedet for at vokse sig større er mange virksomheder, som typisk er startet af kreative mennesker uden forretningsmæssige kompetencer eller kundegrundlag, tvunget til at lukke inden for det første regnskabsår eller to. Mange virksomheder, som alligevel kommer ud over startvanskelighederne, vokser sig aldrig større end den ene person, der startede den eller begrænses til en håndfuld ansatte for at undgå de administrative og ledelsesmæssige udfordringer ved en større virksomhed, og et stort antal ledere med en kreativ baggrund foretrækker at fokusere på produktudvikling og kreative processer og nedprioritere salg og distribution.

I stedet for at ansætte mange forskelligt kvalificerede mennesker og kombinere dem på nye måder indenfor virksomhedernes rammer, anvender mange kreative virksomheder freelance arbejdskraft og ansætter specialister på projektbasis.

Der er en række ressourcemæssige problemer forbundet med mikrovirksomheder, fx manglende salgskompetencer og manglende fokus på strategiske aktiviteter såsom efteruddannelse.

En anden årsag til beskedne virksomhedsstørrelser er, at der generelt er en arbejdsdeling mellem virksomhedstyperne i de kreative brancher, således at nogle

virksomheder tager sig af markedsføring og distribution, mens andre fokuserer på produktudvikling. Dette er specielt tilfældet indenfor de brancher, der leverer underholdningsprodukter til private forbrugere, såsom film og video, indspillet musik, computerspil, og så videre. Her tager store virksomheder med tilstrækkelige økonomiske ressourcer og (internationalt) netværk sig af markedsføring og distribution og overlader det meste af (nogle gange hele) produktudviklingen til små, specialiserede, udviklingsorienterede virksomheder.

Der er også typisk arbejdsdelinger mellem udviklingsorienterede virksomheder, således at deres størrelse generelt er beskeden. I visse kreative brancher, såsom spilbranchen og designbranchen, er udviklingsopgaverne af en sådan art, at virksomhederne kan sammensætte nye udviklingsteams indenfor virksomhedernes egne rammer. Men en række brancher er organiseret på en anden måde: I stedet for at ansætte mange forskelligt kvalificerede mennesker og kombinere dem på nye måder indenfor virksomhedernes rammer, anvender mange kreative virksomheder freelance arbejdskraft og ansætter specialister på projektbasis. Dette holder virksomhedsstørrelserne nede. I en række brancher, såsom film og video, indspillet musik og events, er behovet for løbende nye kompetencer ved produktudviklingen endog så stort, at virksomhederne som regel vælger at samarbejde om produktudviklingen med andre kreative virksomheder, som har en anden type arbejdskraft, frem for at satse på at udvikle kompetencer selv. Disse organisationsformer forudsætter altså, at der til stadighed er en høj tilgængelighed (helst med kort varsel) af højt kvalificeret kreativ arbejdskraft på arbejdsmarkedet, samt en kritisk masse af egnede samarbejdsvirksomheder – det er derfor, man oftest finder de projektorganiserede kreative virksomheder i storbyer, hvor både arbejdskraft og andre virksomheder er til stede.

BRANCHER I UNDERSØGELSEN (5):

Kreative brancher domineret af mikrovirksomheder: Kunsthåndværk og billedkunst, fotografi, design og arkitektur.

Kreative brancher hvor små og mellemstore virksomheder produktudvikler, og større virksomheder markedsfører og sælger: Film og video, TV og radio, indspillet musik, og computerspil.

De fleste kreative brancher har immaterielle produkter

De kreative brancher er meget forskellige fra andre brancher i endnu en dimension: Kun meget få oplevelsesprodukter, som fx kunsthåndværk, har en fysisk form og involverer en industriel/værkstedsbaseret produktionsproces. De fleste af de kreative branchers produkter er immaterielle.

En gruppe af immaterielle produkter består af forbigående begivenheder (fx koncerter eller filmforestillinger), som ikke har en fysisk form, men som ofte kræver

ret omfattende fysiske rammer i form af koncertsale, biografer, festivalpladser og så videre), og som stiller store krav til daglig drift og omkostningsstyring.

For en anden gruppe af produkter spiller selve produktets fysiske form en underordnet rolle. Det medie, en DVD eller et fotografi er trykt på, er ikke det værdifulde – det er rettighederne til at forbruge produktet (i dette tilfælde, se eller på anden måde anvende en film eller billede) – og selve produktionen af det fysiske medie i øvrigt typisk er outsourcet andetsteds. Grundet deres immaterielle produkter kan kreative brancher uden miljøgener lokaliseres fleksibelt i storbyen, og findes ofte i blandede områder sammen med boliger.

Det faktum, at nogle oplevelsesprodukter er immaterielle såvel som digitale, skaber dog distributions- og indtjeningsproblemer i form af piratkopiering – et problem, som hidtil ikke er blevet løst af enkeltvirksomheder (selv ikke de største), men som afventer en løsning på basis af en samlet handlingsplan fra de berørte kreative brancher og offentlige myndigheder.

BRANCHER I UNDERSØGELSEN (6):

Kreative brancher med immaterielle produkter: Film, TV og radio, elektroniske medier, teater og dans, museer, forlystelsesparker og andre attraktioner, festivaler, livemusik, events, restauranter, cafeer og barer.

Kreative brancher, hvor det materielle medie spiller en underordnet rolle for produktværdien: Video, indspillet musik, computerspil, trykte medier, fotografi, design, arkitektur, reklame.

Nogle kreative brancher sælger lokalt, andre globalt

Som nævnt er nogle kreative brancher servicebrancher, og disse sælger, som de fleste servicevirksomheder, overvejende til lokale kunder. Reklamevirksomheder har typisk lokale kunder, mens arkitekter samt designvirksomheder (for mode og industrielt design, men mindre for fx indretningsdesign) er marginalt bedre til at eksportere deres ydelse. Eksportpotentialer er alt andet lige større for kreative brancher, der sælger til private forbrugere. Visse kreative brancher, som baseres på enkeltstående "stjerner" (såsom billedkunst), unikke kultur- eller naturskatte (såsom nogle museer eller andre attraktioner), eller hvis produkter udnytter globale kulturfænomener (såsom computerspil), er "born global", dvs. har fra første færd haft meget vigtige markeder udenfor deres oprindelsesland. Det er imidlertid ikke alle sådanne kreative brancher, der eksporterer lige meget. Eksportpotentialer er meget afhængigt af sprog (som klart afgrænser markedet for fx medier, men også påvirker potentialer for at eksportere film og musik) samt stil og smag. Der er dog typisk en mulighed for at udvide eksporten af tilsyneladende esoteriske og lokale kreative underholdningsprodukter gennem målrettet markedsføring og alliancer med globale distributører. Det har fx været tilfældet med kinesiske film eller brasiliansk musik, der selv på originalsprog og med et ikke-mainstream (= ikke-amerikansk) udtryk har

vundet store eksportandele. En sådan strategi er dog en betydelig udfordring for mindre virksomheder.

BRANCHER I UNDERSØGELSEN (7):

Kreative brancher med overvejende lokalt marked: Radio, events, restauranter, cafeer og barer, design, arkitektur og reklame.

Kreative brancher med både lokalt og globalt marked: Computerspil, billedkunst, museer, forlystelsesparker og andre attraktioner, festivaler og livemusik.

Kreative brancher med sprog- og stilafhængigt marked men med eksportpotentiale: Film og video, TV, indspillet musik, fotografi, teater og dans.

3. HVORFOR RAMMEBETINGELSER?

Væksten i de kreative brancher, ikke mindst i København, gør dem særdeles interessante i et erhvervsstrategisk perspektiv. Der er god grund til at stimulere udviklingen af kreative brancher politisk, ikke mindst i Danmarks hovedstad. Men de kreative brancher er økonomisk betydningsfulde af andre grunde end deres egen beskæftigelse og omsætning. De har også andre effekter:

- Nogle af dem, såsom design, arkitektur og reklame, leverer til andre brancher og bidrager til værdiskabelse og omsætning her.
- De kreative brancher, i særdeleshed dem, der tilbyder oplevelser til gæster, såsom teater, dans, museer, forlystelsesparker og andre attraktioner, festivaler samt livemusik, har generelt en vigtig funktion i at skabe et livligt og kulturelt aktivt bymiljø og dermed brande en by nationalt og globalt. Dette er en helt grundlæggende faktor for at tiltrække højtuddannet arbejdskraft samt udenlandske investeringer til byen (Florida, 2004; Power, Jansson og Lorenzen, 2006).
- De kreative brancher har spill-over effekter til andre brancher i form af arbejdskraft og principper for organisering og ledelse af innovationsprocesser og projekter. En række fremstillingsbrancher lader sig inspirere af de mere fleksible og åbne virksomhedsstrukturer i de kreative erhverv, og mødet mellem kreative brancher og erhverv i byrummet er et interessant bidrag til den generelle erhvervsudvikling (Florida, 2004).

Mange af de kreative erhverv er lokaliseret i de indre dele af byen, altså i Københavns Kommune, men Frederiksberg Kommune og andre kommuner i hovedstadsområdet vil også være vigtige interessenter i at udvikle fremtidens lokale strategi for de kreative brancher.

Indeværende rapport analyserer, hvordan udviklingen indenfor kreative brancher kan stimuleres i København – som er det sted, hvor de kreative brancher, som vist i kapitel 1, er koncentreret – gennem en *lokal* erhvervsstrategi. Mange af de kreative erhverv er lokaliseret i de indre dele af byen, altså i Københavns Kommune, og den empiriske analyse i kapitel 4 er overvejende baseret på kreative virksomheder i Københavns Kommune. Imidlertid vil Frederiksberg Kommune og andre kommuner i hovedstadsområdet også være vigtige interessenter i at udvikle fremtidens lokale

strategi for de kreative brancher. Vore resultater er altså relevante langt ud over Københavns Kommunes grænser, men er ikke rettet mod det nationale niveau. Som det fremgår af det foregående kapitel, er de kreative brancher, i modsætning til fx bioteknologi eller IT, ikke brancher med behov for store offentlige investeringer. Endvidere er det meget svært netop for disse brancher, hvis marked er omskifteligt og uforudsigeligt, at komme med et bud på fremtidens efterspørgsel og produkter. Kreative brancher er, som nævnt, helt grundlæggende baseret på kreativiteten og dynamikken blandt de kreative mennesker, der står for produktudviklingen og blandt de små virksomheder, der orkestrerer de kreative mennesker i forskellige (og ofte fleksible) organisationsformer. Det er på individniveau og virksomhedsniveau, at den helt nødvendige eksperimentering for at finde frem til morgendagens produkter og markeder skal finde sted.

Det er en umulig opgave for det offentlige gennem en erhvervsstrategi at søge at skabe en bestemt, effektiv branchestruktur – men det offentlige kan skabe rammerne for, at erhvervslivet selv finder ud af mere effektive branchestrukturer.

En erhvervsstrategi, der interferer med denne kreativitet og denne eksperimentering blandt individer og virksomheder vil i høj grad skade de kreative brancher. Idet de er baseret på kreativitet, frihed og eksperimentering, gælder det normale erhvervspolitiske princip om at erhvervspolitik skal være *markedsbaseret* i særdeles høj grad for de kreative brancher. Dette betyder først og fremmest, at det offentlige ikke bør blande sig i virksomhedernes produktudviklingsaktiviteter. De kreative individer er de eneste, der er kompetente til at søge efter og finde de fremtidige markeder og produkter. Det er heller ikke det offentliges rolle at tilføre brancherne støtte midler eller at fjerne alle tænkelige barrierer for vækst. Når der er et markedssvigt eller mangler en ressource i brancher, der som de kreative er drevet af eksperimentering, er det ikke altid nødvendigt for det offentlige at søge at løse disse problemer, fordi det kan være meget mere effektivt på længere sigt, at virksomhederne selv løser problemerne, og fordi den intervention, det offentlige vælger, kan skabe flere problemer, end den søger at løse.

Det er derimod en vigtig rolle for det offentlige at skabe *rammebetingelserne* for eksperimentering og kreativitet – og en erhvervsstrategi kan være helt grundlæggende for at hjælpe virksomheder til at finde de organisationsformer, der gør dem i stand til bedst at eksperimentere, innovere og afvikle mindre effektive organisationsformer. For eksempel er det svært at vide på forhånd, om det vil være mere effektivt for de danske musik- eller designbrancher med større integration og større virksomheder, eller om nye netværksamarbejder er mere effektivt på lang sigt. Det er en umulig opgave for det offentlige gennem en erhvervsstrategi at søge at skabe en bestemt,

effektiv branchestruktur – men det offentlige kan skabe rammerne for, at erhvervslivet selv finder ud af mere effektive branchestrukturer.

Rapporten fokuserer altså på lokale rammebetingelser for de kreative erhverv i København. Dermed er der en række politikker, den afgrænser sig fra at diskutere:

- **Nationale og internationale rammebetingelser.** Moms- og skatteregler er vigtige rammebetingelser for de kreative brancher, men debatterne om selskabsskat og momsfrigivelse for kreative brancher (eller servicebrancher, hvilket som opridset i kapitel 2 ikke er det samme som de kreative brancher) er grundlæggende nationale debatter, som vi ikke skal gå ind i. Endvidere er ophavsret en helt grundlæggende rammebetingelse, specielt for de kreative brancher hvis produkter er immaterielle og udsat for piratkopiering, men ophavsret er en national og international fastsat rammebetingelse, som vi heller ikke skal diskutere nærmere.
- **Erhvervsstøtteordninger.** Virksomhedsstøtte, netværksstøtte, og eksportstøtte har været flittigt anvendte erhvervspolitiske instrumenter. Imidlertid interfererer sådanne instrumenter netop med markedsmekanismer, og dermed med eksperimentering og kreativitet på virksomheds- og individniveau. Vi vil koncentrere os om at diskutere *rammebetingelser* i stedet.
- **Uddannelse.** De relevante højniveau-uddannelser for den kreative arbejdskraft (konservatorierne, skuespillerskolerne, filmskolen, designskolerne, universiteterne, og så videre) er overvejende nationale, og der er ikke meget ved finansiering eller tilrettelæggelse af sådanne uddannelser, der kan adresseres fra kommunalt hold. Derfor vil vi ikke diskutere indholdet og tilrettelæggelsen af uddannelser af kreativ arbejdskraft, men vi vil, som det fremgår i kapitel 4, diskutere de fysiske rammer for uddannelserne, idet det er noget, de lokale myndigheder, i dette tilfælde Københavns Kommune, har indflydelse på.
- **Kunst- og kulturstøtte.** Støtteordninger til udvalgte kreative individer (kunstnere) eller virksomheder (fx attraktioner, spillesteder og teatre) kan være vigtigt for at øge kvaliteten eller bredden af de kreative produkter, og dermed fungere som en slags ”grundforskningsstøtte” for produktudviklingsaktiviteterne i de kreative brancher. Vi vil dog ikke diskutere sådanne støtteordninger i det følgende, idet de ikke er rammebetingelser, men derimod er individ- eller virksomhedsspecifikke. Fordi kunst- og kulturstøtte ikke kan betragtes som markedsbaseret, bør udvælgelsen af støtteberettigede individer og virksomheder fortsat ske efter kulturpolitiske og ikke erhvervspolitiske kriterier.

4. HVILKE RAMMEBETINGELSER KRÆVER KØBENHAVNS KREATIVE BRANCHER? - En interviewbaseret analyse

På grundlag af en række interviews med 27 kreative virksomheder i København (se bilag 1) har vi identificeret 12 relevante rammebetingelser for Københavns kreative brancher. I det følgende præsenterer vi rammebetingelserne og forklarer, hvorfor de er af betydning for bestemte af brancherne.

Den kreative arbejdsstyrke

Specielt de udviklingsorienterede brancher har, som nævnt i kapitel 3, til stadighed brug for en kerne af kreativ arbejdskraft, fordi denne er beskæftiget med selve udviklingsprocessen. Den relevante arbejdskraft består dels af mennesker med høje

Den københavnske kreative arbejdsstyrke skal sikres og opgraderes dels gennem specialiserede uddannelser, dels gennem tiltrækning af højt kvalificeret, specialiseret og erfaren arbejdskraft.

grundkvalifikationer indenfor kreative fag, fx skuespillere eller grafiske designere. Dels af visse specialister, der udover (eller i visse tilfælde i stedet for) en solid uddannelse indenfor de kreative fag har praktisk erfaring fra én eller flere brancher. Det vil sige, at den københavnske kreative arbejdsstyrke skal sikres og opgraderes dels gennem specialiserede uddannelser, dels gennem tiltrækning af højt kvalificeret, specialiseret og erfaren arbejdskraft. En positiv udvikling af kreative virksomheder, der er projektorienterede og dermed har brug for til stadighed at udskifte dele af deres kreative arbejdskraft gennem freelancere og projektansættelser, kræver at København besidder en vis kritisk masse af tilgængelig, fleksibel arbejdskraft med de rette kvalifikationer.

Der knytter sig forskellige rammebetingelser til disse aspekter af arbejdsstyrken, og i det følgende skal vi gennemgå dem efter tur.

1. Rammebetingelser for uddannelse af kreativ arbejdskraft

Alle kreative brancher baseres på kreative mennesker, der produktudvikler. Men for de udviklingsorienterede brancher, som i modsætning til de mere driftsorienterede anvender kreativ arbejdskraft løbende, er en stor arbejdsstyrke af højt kvalificeret

kreativ arbejdskraft af afgørende betydning. Uddannelser på (eller over!) internationalt niveau med kapaciteten til at imødegå en stigende efterspørgsel og med fleksibiliteten til at omstille sig til de kreative branchers ofte meget hurtige skift i teknologier og teknikker er derfor nødvendig. En stor del af Danmarks uddannelser med relevans for de kreative brancher, såsom musikkonservatorier, Filmskolen, Operaakademiet, Danmarks Designskole, IT-Universitetet og Kunstakademiet er beliggende i København.

Fordi disse uddannelser er tilrettelagt og finansieret fra nationalt hold, kan de ikke ses som en lokal rammebetingelse. Men de fysiske forhold for uddannelserne betyder noget for deres funktion.

De regnes generelt for at være på meget højt niveau, og mange af dem gennemgår for tiden større revisioner og opgraderinger som følge af nye nationale og internationale programmer og politikker på uddannelsesområdet.

Fordi disse uddannelser er tilrettelagt og finansieret fra nationalt hold, kan de ikke ses som en lokal rammebetingelse. Men de fysiske forhold for uddannelserne betyder noget for deres funktion. Denne strategi med samarbejde og samlokalisering mellem virksomheder og uddannelsesinstitutioner har man høstet mange gode erfaringer med i andre nordiske lande. Se side 62.

RAMMEBETINGELSER 1:

Zoning

- **Af uddannelsesinstitutioner.** Samlokaliseringen af Filmskolen, Kunstakademiet og Rytmisk Konservatorium viser, at zoning af uddannelser gavner interaktionen mellem studerende og danner grundlag for nye former for erfaringsudveksling samt udvikling af kreative produkter allerede gennem studietiden.
- **Af uddannelsesinstitutioner og virksomheder.** Innovation og læring i de kreative virksomheder kan styrkes gennem samlokalisering af virksomheder og uddannelser. Vellykkede eksempler findes på Holmen og på IT-Universitetet.

De kreative brancher, som især berøres af disse rammebetingelser for uddannelse, er film og video, TV og radio, indspillet musik, computerspil, teater og dans, samt design og arkitektur.

2. Rammebetingelser for at tiltrække kreativ arbejdskraft udefra

Som nævnt i kapitel 3 er udviklingsorienterede kreative virksomheder ofte projektorganiserede og anvender dermed et mix af fastansat arbejdskraft, freelancere og projektansatte. Denne type virksomheder har dermed i særlig høj grad brug for en stor tilgængelig pool af ikke bare højt kvalificeret, men ofte også meget specialiseret arbejdskraft. Med "specialiseret" menes arbejdskraft, der ikke bare har et solidt

uddannelsesmæssigt grundlag, men også praktisk erfaring fra én eller flere kreative brancher – fx erfaring med en bestemt animationsteknologi, med ledelse af film/TV-projekter eller manuskriptskrivning.

For at underbygge Københavns position som Danmarks førende attraktor for både dansk og udenlandsk kvalificeret kreativ arbejdskraft er det vigtigt, at kommunens bolig- og velfærdspolitik fortsat udbygges til gavn for et diversificeret boligmarked.

København virker som nævnt i kapitel 1 som en magnet på det danske arbejdsmarked og tiltrækker den højt kvalificerede og specialiserede arbejdskraft ikke bare fra andre byer i Danmark, men også fra udlandet. *imagine..* har foretaget en analyse af den del af den danske arbejdsstyrke, som ifølge den amerikanske geograf Richard Florida, beskæftiges med produktudvikling og anden innovation ("den kreative klasse"): Teknikere (forskere, læger, ingeniører, undervisere på højere læreanstalter), ledere og administratorer (ledere, bankansatte, sygeplejersker, faglærte teknikere) og kunstnere (hvad vi kalder "den kreative arbejdskraft" i nærværende rapport). Denne analyse (Lorenzen og Andersen, 2005) viser, at den innovative del af arbejdsstyrken er kraftigt koncentreret i København. Hele gruppen udgør 64% af arbejdsstyrken i Københavns Kommune og 60% af arbejdsstyrken i Frederiksberg Kommune, mod 43% i landsgennemsnit. De dele af arbejdsstyrken, som beskæftiges i kreative brancher (det, som Richard Florida kalder "bohernerne"), er endnu mere overrepræsenteret i København: 5% af den lokale arbejdsstyrke er beskæftiget indenfor disse aktiviteter mod 1% i landsgennemsnit. Det er ikke bare virksomhederne, der har gavn af den store tilgængelighed og diversitet af kvalificeret kreativ arbejdskraft i København. For arbejdskraften er det naturligvis en fordel med mange jobtilbud, og med mange projektorganiserede virksomheder kan en specialist vælge at arbejde deltid på flere projekter ad gangen. Sammenklumpningen af kreativ arbejdskraft og jobs i København har også en positiv betydning for opstartsrate af nye kreative virksomheder. To eller flere ansatte i forskellige virksomheder kan gå sammen om at starte virksomhed op og beholde deres hidtidige job i en kreativ virksomheder, indtil de er sikre på, at deres selvstændige virksomhed er bæredygtig. Hvordan tiltrækkes så en mangfoldighed af kreativ arbejdskraft til København? Richard Florida (2004) argumenterer, at de helt grundlæggende faktorer for at

CASE: DADIU – Det Danske Akademi for Digital, Interaktiv Udvikling

Projektet er et samarbejde mellem spilindustrien og flere forskellige uddannelsesinstitutioner i ønsket om at skabe en uddannelse, der skræddersyr arbejdskraft til spilbranchen, hvor arbejdskraften hidtil primært har været autodidakt. Derfor har man skabt en virtuel kandidatuddannelse, der bygger ovenpå forskellige egnede bacheloruddannelser. Forskellige personer med forskellige kompetencer lærer at samarbejde i grupper og tilsammen være kreative, skabende og produktive. Uddannelsen har nu kørt i halvandet år og er en stor succes.

tiltrække højt kvalificeret (og især kreativ) arbejdskraft til en storby er dens bykvaliteter og de levevilkår den tilbyder – i særdeleshed dens etniske diversitet og åbenhed for nye mennesker. Lorenzen og Andersen har testet denne tese for danske byer og finder en statistisk signifikant sammenhæng mellem danske byers åbenhed (målt ved antallet af fremmede statsborgere), diversitet (målt ved sammensætningen af nationaliteter) og tilstedeværelsen af højtuddannet og kreativ arbejdskraft. Denne undersøgelse målte også betydningen af velfærd for tiltrækningen af arbejdskraft og fandt, at der var en signifikant sammenhæng mellem niveauet af offentlige serviceydelser (målt ved beskæftigelsen indenfor visse offentlige brancher) og tilstedeværelsen af kreativ

arbejdskraft. Igen topper København undersøgelsen: Københavns og Frederiksbergs kommuner målt som ét område har 383% af landsgennemsnittet af etnisk diversitet og 239% af landsgennemsnittet mht. adgangen til offentlige ydelser.

For at underbygge Københavns position som Danmarks førende attraktor for både dansk og

udenlandsk kvalificeret kreativ arbejdskraft er det vigtigt, at kommunens bolig- og velfærdspolitik fortsat udbygges til gavn for et diversificeret boligmarked: Der skal være plads til alle, og de offentlige ydelser skal være i top. Men det er også nødvendigt at tænke grundigt over, hvorledes man bruger den store etniske diversitet i København positivt til at skabe kulturel diversitet og et åbent tolerant miljø, som tiltrækker højtuddannet arbejdskraft fra udlandet.

Storbyer som London og Barcelona bruger de kreative industrier som løftestang for integrationsprojekter og lægger vægt på diversitet og tolerance i byudviklingen.

CASE: Deadline Games – udviklere af computerspil kommer fra udlandet

Spilproducenten Deadline Games fører en politik om, at 25% af medarbejderne skal være udenlandske, da de anser det som centralt for udviklingen af deres produkter, der afsættes i hele verden. Spilbranchen i Danmark er meget lille i forhold til fx USA, og da man desuden betaler meget mere i skat, ligesom fx bolig og bil er dyrere, skal der være andre ting, der gør det attraktivt at bo i København. Det har hidtil været nok, at København er en smuk og historisk by med en god stemning og atmosfære, men Deadline Games mærker i øjeblikket, at udlændinge ikke føler sig velkomne i Danmark på grund af statens immigrationspolitik.

RAMMEBETINGELSER 2:

Tiltrækning af kreativ arbejdskraft gennem:

- **Bolig og velfærd.** Denne politik skal fortsat være offensiv, for at sikre et divers og åbent boligmarked, samt generelt høj levestandard.
- **Integration.** Der bør arbejdes med integration (men ikke assimilation) af etniske minoriteter og en strategi for at anvende deres kulturelle ressourcer i kulturlivet. Der skal være plads til at være "fremmed", og det skal bruges til at skabe et internationalt bymiljø.

De kreative brancher, som især berøres af disse rammebetingelser for at tiltrække arbejdskraft, er alle udviklingsorienterede brancher, der ikke overvejende er enkeltmandsvirksomheder, det vil sige film og video, indspillet musik, computerspil,

trykte og elektroniske medier, teater og dans, livemusik, events, arkitektur og reklame. Specielt de projektorganiserede af disse brancher, altså film og video, TV og radio, indspillet musik, computerspil, teater og dans, livemusik, events, arkitektur og reklame, er afhængige af tiltrækning af en pool af højt kvalificeret og specialiseret arbejdskraft til København udefra.

Opstart

Tilstedeværelsen af relevante uddannelser på højt niveau, som diskuteret ovenfor, er ikke bare nødvendig for skabelsen af kvalificeret arbejdskraft, den har også en positiv indflydelse på raten af opstart af nye virksomheder. Efter endt uddannelse vælger mange højtuddannede at starte egen virksomhed for at realisere deres kreative visioner. Opstartsrate i de fleste af Københavns kreative brancher er, som følge af det høje antal uddannede, allerede meget høje.

Et fælles træk for mange kreative virksomheder er en tidskrævende og derfor omkostningsfuld produktudvikling. Produktet er oftest selve udgangspunktet og forretningsidéen, og ofte kræver det mange måneder eller flere års udvikling. For de fleste virksomheders vedkommende betales udviklingsaktiviteterne ved indtægter fra andre aktiviteter. Det kan fx være private lån, fast job, uddannelse (og dermed SU) eller freelanceopgaver, der betaler for udviklingen af et nyt produkt, og det er derfor ofte på hobbyniveau, at nye idéer og koncepter udvikles. Problemet i dette er, at det tager lang tid, og at raten af iværksættere, der af mangel på finansiering må give op, inden de når frem til at starte erhvervsvirksomhed, er høj.

3. Rammebetingelser for finansiering

En restaurant med et innovativt koncept har flere opstartsmæssige problematikker til fælles med fx film- og computerspilproducenter end med mere traditionelle virksomheder i restaurationsbranchen (hvor konceptet er givet på forhånd, og produktudviklingen beskeden). Begge typer virksomheder anvender meget lang tid på produktudvikling, da det centrale incitament i deres forretning er udviklingen af noget nyt. Af disse årsager vil første opgave eller ordre være altafgørende for, om mange kreative iværksættere kan finansiere en opstart. Et første projekt, der kan kaste penge

CASE: Cobe – kommunen som indkøber hos nye kreative

Arkitekt Dan Stubbergaard, principal architect bag tegnestuen Cobe med opstart for ca. et år siden, foreslår, at kommunen er mere opmærksom på at bruge små, nye tegnestuer, fx ved byggeri eller restaurering af børnehaver i kommunen. En børnehave er et forholdsmæssigt lille projekt, men kan give en ny tegnestue det konkrete projekt, der er nødvendigt for at komme i gang. På den måde giver kommunen nye virksomheder muligheden for at vise, hvad de kan, samtidig med at projektet giver virksomheden en reference, der kan skaffe yderligere projekter.

og omdømme af sig, så det er muligt dels at udvikle nye produkter, dels at få nye opgaver, da man har skabt sig et navn. Rammebetingelsen har længe været benyttet i England. Her har man offensive finansieringsfonde til udviklingen af kreative virksomheder – fx Creative Advantage Fund, der er beskrevet på side 55-56.

RAMMEBETINGELSER 3:

- **Kommunen som forbruger af kreative produkter.** Ved at indkøbe fra et mix af etablerede virksomheder og nye, ikke-etablerede iværksættere kan det offentlige sende et tydeligt signal og give generelt incitament til produktudvikling.
- **Kommunen som formidler af private investorer.** Eksisterende offentlige fonde (fx innovationsmiljøerne) er forbundet med et betydeligt bureaukrati, og mange iværksættere foretrækker privat finansiering. Kommunen kan tage initiativ til at skabe netværksdannelse mellem kreative iværksættere og private investorer.

De kreative brancher, som især berøres af disse rammebetingelser for opstart, er dem med de højeste udviklingsomkostninger, typisk film og video, TV og radio, computerspil, trykte og elektroniske medier, museer, festivaler, livemusik, og visse barer, cafeer og restauranter.

Information og viden

De kreative uddannelser giver generelt ingen eller få kundskaber i virksomhedsledelse, og dette i kombination med den store kompleksitet og markedsusikkerhed i de kreative brancher betyder, at relativt få af de nystartede virksomheder overlever. Selvfølgelig, der overlever de første par år, er typisk meget små og specialiserede og lider altså under en del ressourceproblemer relateret til størrelse – som for mange virksomheders vedkommende ikke kan løses gennem vækst, idet de af hensyn til de kreative processer foretrækker at forblive små.

For disse virksomheder er der et stort behov for information, viden og inspiration udefra. Efteruddannelse på traditionel vis er ikke den mest oplagte måde at opnå dette, da mange af de kreative virksomheder følger med i kompetenceudviklingen gennem deres personlige netværk og ofte har mere specialiserede krav til information og viden end det ofte generelle input, uddannelsesinstitutioner vil kunne give dem.

4. Rammebetingelser for information

For små og især enkeltmandsvirksomheder, hvor produktudvikling er den personlige drivkraft, kan administration, krav og bestemmelser være så uoverskuelige, at det helt afskrækker nogle fra at starte op, betyder at andre må lukke deres forretning, og at andre igen ikke har tid til at produktudvikle, fordi administrationen tager hovedparten

af den rådige tid. For nogle brancher som fx restaurationsbranchen vil det især være i opstartsfasen, at der er mange regler at sætte sig ind i og tage hensyn til, mens der i andre brancher løbende er nye regler, der bliver aktuelle. Resultatet er i begge tilfælde, at små virksomheder har svært ved at ramme en effektiv balance mellem drift og strategisk produktudvikling.

Ud fra et økonomisk synspunkt er det ineffektivt, at alle virksomheder hver især skal bruge meget tid især i opstartsfasen på at søge den nødvendige information fra forskellige instanser.

Det vil være en betydelig aflastning for sådanne virksomheder at stille relevant information til rådighed. Det er helt afgørende for virksomhedernes planlægning, at de kan være sikre på at de har *al* den relevante information, idet mange bruger meget tid på at ringe rundt til forskellige instanser og indsamle oplysninger. Det gælder nystartede virksomheder, men også virksomheder og institutioner, der er afhængige af offentligt tilskud. De opnår typisk deres bevilling for en periode på et eller få år, skal derfor løbende ansøge og er tvunget til at bruge ganske betydeligt mængde tid på det administrative arbejde. Set fra et økonomisk synspunkt er det ineffektivt, at alle virksomheder hver især skal bruge meget tid især i opstartsfasen på at søge den nødvendige information fra forskellige instanser. Det vil mindske omkostningerne for de kreative virksomheder, samt være rationelt at en offentlig aktør samler og formidler al relevant information, gennem fx portaler eller konsulentydelser. Mange engelske byer har samlet information om kreative industrier, fx i Birmingham, hvis One Stop Shop Online er beskrevet på rapportens side 55.

CASE: noma – lettere administration skaber rum for kreativitet

Kokken Claus Meyers nyeste tiltag, den nordiske restaurant noma, er et eksempel på, hvordan man i restaurationsbranchen skal være gammel i gårde for at have det fornødne overskud til at produktudvikle. Overskuddet kommer i høj grad gennem et kendskab til branchen, som nye restauranter mangler, og som for restaurationsbranchen er særligt nødvendigt, da det er en af de brancher, der er hårdest ramt af regler - især i opstartsfasen. På den måde vil små og mindre erfarne restauranter have svært ved at tage sig den fornødne tid til at udvikle nye idéer og koncepter, da de er nødt til at være drifts- og kundeorienterede, hvilket er administrativt tungt. En lettelse af administrationen for denne type virksomheder, vil kunne resultere i flere kreative tiltag.

Der er andre rammebetingelser af relevans for det administrative arbejde i små kreative virksomheder. Mange af disse har typisk hverken behov for eller midler til at ansætte fx en bogholder på fuld tid, og et offentligt "korps" af administrativ arbejdskraft - gerne med specialviden for forskellige kreative brancher -, som små virksomheder kunne købe sig til på timebasis, vil være en relevant rammebetingelse.

RAMMEBETINGELSER 4:

"One Stop Shop". En offentlig informationsservice "med én indgang", der samler flere services på ét sted, og hvor små kreative virksomheder er sikret al relevant information, kan bestå af flere elementer:

- **En Internetportal**, delt op i områder for hver af de kreative brancher, med tjeklister og al nødvendig information samlet ét sted. Information om jura, ophavsret, kontrakter, eksport, fonde, støtte og ansøgninger formidlet på en overskuelig og tilgængelig måde og ikke mindst i et forståeligt sprog
- **Konsulenter** tilknyttet enheden, som man kan kontakte med spørgsmål, og med hvem iværksættere får tilbudt en samtale, når de starter op. Konsulenterne bør være specialiserede inden for de enkelte kreative brancher.
- **En administrationsservice** som en pakkeløsning eller en service, som små kreative virksomheder kan abonnere på.
- **Et forum** for formidling af freelance og projektbaseret arbejde og arbejdskraft (se Rammebetingelse 5 nedenfor).
- **En startpakke**, der tilbyder et beskedent antal gratis timer hos en revisor, en advokat etc.
- Kurser i virksomhedsledelse og jura målrettet kreative brancher (dette kan fx tilrettelægges i Københavns Kommunes Kursuscenters regi).

De kreative virksomheder, som især berøres af disse rammebetingelser for information er dem, der er nystartede, kæmper med problemer med information og administration, er særligt ramt af offentlige regler eller har særligt behov for offentlige støtteordninger. Rammebetingelserne dækker dermed stort set hele spektret af kreative brancher.

5. Rammebetingelser for formidling af arbejde og arbejdskraft

Som nævnt i kapitel 2 er mange kreative brancher baseret på midlertidige projekter, og arbejdsmarkedet fungerer dermed efter hvad Richard Florida (2005) kalder "Hollywoodmodellen", hvor arbejdskraften flyder mellem ansættelser og virksomheder. I Danmark er København ubetinget den by, der har den største koncentration af både jobs og højt kvalificeret arbejdskraft. Det betyder, at der er mulighed for at kreative folk mødes til projekter udover arbejdstiden på de job, der betaler løn til dem, indtil de tager springet fuldt ud på nye projekter. Men denne nye type arbejdsmarked er et problem i forhold til de eksisterende strukturer for arbejdsformidling, i og med de ikke er indrettede til at have med freelance- og projektbaseret arbejdskraft at gøre. Eksempelvis mangler der kanaler til at formidle arbejdskraft til projekter, deriblandt ikke mindst til opstartsprojekter, hvor der ikke med det samme kan udbetales løn.

CASE: Watagame – det kreative arbejde er projektarbejde

Initiativtager bag og CEO i mobilspilproducenten watAgame, Henrik Riis, havde i den første udviklingsfase brug for at finde folk til at indgå i et partnerskab om udviklingen af et mobilspil. Men da han ikke kunne tilbyde løn, og der var tale om at arbejde efter normal arbejdstid i starten, var det meget svært at finde et egnet forum. Arbejdsformidlingen er eksempelvis ikke en mulighed, når der ikke kan udbetales løn, eller når der er tale om en projektperiode, hvis længde ikke klart kan defineres på forhånd.

RAMMEBETINGELSER 5:

En arbejdsformidling specielt til projektansatte folk som allerede er i arbejde, men vil supplere eller eksperimentere med andre jobs, samt frivilligt arbejde.

De kreative brancher, som især berøres af disse rammebetingelser for formidling af arbejde og arbejdskraft er naturligvis de projektbaserede, der har et vist arbejdskraftsbehov (ikke mikroviksomheder): Film og video, TV og radio, indspillet musik, computerspil, trykte og elektroniske medier, teater og dans, festivaler, events, arkitektur og reklame.

6. Rammebetingelser for viden og inspiration

Mange små kreative virksomheder har, når de først er oppe at køre, alt for travlt til at bruge tid på produktudvikling og vidensdeling med andre kreative. En række af dem har, som ovenfor nævnt, begrænsede ressourcer til at arbejde med selv basale informationsproblemer. Andre er driftsorienterede. Faren for begge grupper af kreative virksomheder er, at den strategiske produktudvikling – som er kreative virksomheders centrale overlevelsesgrundlag på langt sigt - stagnerer.

Formaliserede fora og netværk mellem kreative virksomheder og iværksættere eksisterer allerede i et vist omfang, men det er de færreste af de virksomheder, vi har talt med, der har tid til at bruge dem – man foretrækker at bruge (ofte faste og begrænsede) personlige netværk (se diskussionen under Rammebetingelse 8). Det er derfor en potentiel vigtig rammebetingelse for mange kreative virksomheder at tilføre dem viden og inspiration udefra, på underholdende, provokerende og lettilgængelige måder, der kan passes ind i en travl hverdag. Stockholm er et eksempel på en by, der i sit arbejde med at skabe rammebetingelser for de kreative bruger foredrag, inspiration og vidensudvikling som de primære værktøjer. Se side 61.

RAMMEBETINGELSER 6:

Foredrag ved videnspersoner og provokatører:

- **"Troubadourer"**. Det offentlige kan arbejde med et korps af inspirerende foredragsholdere – gerne specialiseret i de forskellige kreative brancher (det kan evt. være de samme konsulenter, der er beskrevet under Rammebetingelse 3 ovenfor) – som drager rundt og afholder gratis peptalks på ½ - 1 times gå-hjem møder i kreative virksomheder. På denne måde kan virksomhederne blive inspireret, provokeret og få udfordret vaner.
- **"Lån en galning"**. I samarbejde med uddannelsesinstitutioner kan det offentlige tilbyde at udlåne videnspersoner, fx forskere, gerne udenlandske, i en dag til kreative virksomheder, der har brug for radikal inspiration og provokation.

De kreative brancher, som især berøres af disse rammebetingelser for viden og inspiration, er dem, som er meget små (fx kunsthåndværk og billedkunst, fotografi,

design og arkitektur) og/eller meget driftsorienterede (fx museer, forlystelsesparker og andre attraktioner, restauranter, cafeer og barer).

Fysiske rammer

7. Fysiske rammebetingelser for kreative produkter

Nogle kreative produkter er afhængige af – og inddrager ligefrem – fysiske rammer. Eksempelvis kræver afholdelsen af en event en fysisk ramme – fx et teaterum, en koncertsal eller et torv. På samme måder er virksomheder som Planetariumet, DGI byen, Middelgrundstøtten, og restauranterne i Nyhavn eller Tivoli afhængige af deres grund, deres bygninger og deres lokalisering på centrale historiske lokaliteter i København. Hvilke fysiske rammer, der er af betydning for sådanne produkter og virksomheder, er helt forskelligt fra virksomhed til virksomhed og ofte historisk betinget.

Man kan derfor ikke udlede, at der som erhvervs politik til stimulering af de kreative brancher er brug for parker, havnefronter, eller flere teaterum, fordi dette ikke er rammebetingelser - det er meget konkrete tiltag, der vil være til konkret gavn kun for et begrænset antal virksomheder. Politiske tiltag, der skaber konkrete produktrelevante fysiske rammer, kan fremstå som erhvervsstøtte, som forfordeler visse erhverv frem for andre. Kommunen skal naturligvis ikke stå i vejen, hvis der er muligheder for at udvikle et nyt spændende kulturhus/scene, etc. Operaen og Vega er succesfulde lokaliteter, som ikke ville kunne eksistere uden offentlig velvilje og i nogle tilfælde også direkte støtte i form af billige bygninger eller driftstilskud. Sådanne skal ikke undlades - men det er ikke et spørgsmål om rammebetingelser, men om konkrete projekter, og vi skal derfor ikke gå yderligere ind i denne diskussion. Kommunen må tage stilling til konkrete projekter når de opstår, og penge bør - som det typisk hidtil har været tilfældet - findes i særlige kasser eller gennem offentlige/private partnerskaber. Som kulturpolitik eller byudviklingspolitik er sådanne tiltag naturligvis helt legitime, om end man må forudse utilfredshed fra visse brancher, hvis andre brancher i stor stil erhvervsmæssigt forfordeles.

Imidlertid vil en alternativ anvendelse af bygninger – en generelt større fleksibilitet og åbenhed med hensyn til udnyttelsen af de eksisterende bygninger og pladser – være en billig erhvervs politik, der ikke vil ses som støttepolitik, og som vil give adskillige kreative brancher øget produktværdi. For eksempel vil det at give mere plads og flere tilladelser til udøvende kunstnere på veje og pladser være til gavn for en række brancher, og en fleksibel zoningspolitik og erhvervstilladelser i eksisterende bygninger (også tidsbegrænsede) vil kunne anses som en rammebetingelse, som vil gavne ganske mange brancher. Deregulering er essensen af Berlin's strategi, hvor der er meget vide rammer for at udnytte bygninger og det offentlige rum.

RAMMEBETINGELSER 7:

- **Deregulering.** Deregulering af anvendelsen af det offentlige rum.
- **Alternativ anvendelse af eksisterende bygninger.** En generelt større fleksibilitet og åbenhed med hensyn til udnyttelsen af de eksisterende bygninger og pladser.

De fysiske rammebetingelser relateret til kreative produkter er mest relevante for teater og dans, museer, forlystelsesparker og andre attraktioner, festivaler, livemusik, events, restauranter, cafeer og barer.

En alternativ anvendelse af bygninger – en generelt større fleksibilitet og åbenhed med hensyn til udnyttelsen af de eksisterende bygninger og pladser – er en billig erhvervs politik, der vil give adskillige kreative brancher øget produktværdi

8. Fysiske rammebetingelser for enkeltmandsvirksomheder og nye virksomheder

Især i en virksomheds opstartsfasen er minimering af udgifterne af afgørende betydning. I produktudviklingsfasen kan mange iværksættere ikke betale en ekstra husleje - de betaler i forvejen med deres tid og arbejdskraft uden at få løn. Mange små kreative virksomheder har – i hvert fald den første tid – kun brug for en computer og et sted at holde møder. Den øgede digitalisering har fx overflødiggjort mørkekammer for fotografer, ligesom arbejdet for filmproducenter også i langt højere grad end tidligere kan klares ved hjælp af en computer.

Mange starter derfor op med at arbejde hjemmefra og leje mødelokaler, når behovet er der. Men skattereglerne omkring hjemmehverv er besværlige, og nogle vælger det fra udelukkende af den grund. Derudover er den naturlige udvikling, at så snart iværksætterne tager springet fuldt ud og satser al deres tid på virksomheden, bliver det også nødvendigt at separere erhverv og bolig. Herefter bliver kravene til de fysiske rammer, og det udtryk, som repræsenterer virksomheden udadtil, af større vigtighed. Bag de krav, som kreative virksomheder finder vigtige for at kunne eksistere, ligger der forskellige overvejelser.

Særligt afgørende for små virksomheder er det, at omkostningerne holdes nede. Derfor er billige lejemål og evt. trappelejeordninger en vigtig betingelse for overhovedet at have muligheden for at starte virksomhed. Byer som Barcelona, Berlin og London, der har mange kreative virksomheder, har alle arbejdet med at tilbyde de kreative billige erhvervslejemål.

Derudover finder mange, at en central beliggenhed ligeledes har stor betydning, fx i forbindelse med kundemøder, men også fordi det anses for en vigtig del af

inspirationen til det kreative arbejde – og for at kunne tiltrække den rigtige arbejdskraft (se Rammebetingelse 2) dagligt at være til stede i et pulserende storbymiljø. Derudover vil der selvfølgelig også være virksomheder, hvis produkter stiller krav til de fysiske rammer. Det kan være lokaler, hvor der er plads til og mulighed for at opstille forskellige former for maskiner eller show rooms, der har den fornødne teknologi, som produktet kræver. I den forbindelse vil det tit være oplagt at renovere ældre bygninger, så virksomhedens helt særlige behov bliver optimalt tilgodeset.

Rustikke og autentiske bygninger eller innovativt og moderne byggeri appellerer typisk mest til kreative, som ofte selv har mange idéer til, hvordan tomme bygninger og arealer kan udnyttes og omskaves, så de målrettes kreative virksomheders behov.

Kravene til lokaler og bygninger er, at de skal afspejle og styrke det image, som virksomheden forsøger at formidle til omverdenen, ligesom de fysiske omgivelser på den ene eller anden måde skal opmuntre til kreativitet. Det er typisk enten rustikke og autentiske bygninger eller innovativt og moderne byggeri, der appellerer mest til kreative, og ofte har de selv mange idéer til, hvordan uudnyttede bygninger og arealer kan udnyttes og omskaves, så de målrettes deres behov. Fx blev

CASE: Axeltorv: Københavns gamle vandværk

I vandværkets gamle bygninger ligger nu mange kreative virksomheder side om side. Producer Lise Saxtrup, producer, projektleder og eventmager Stine Hamburger og projektleder og eventmager Claus Mohrhagen deler kontor og mødelokale i en af bygningerne. Samlokaliseringen afføder løbende samarbejder på kryds og tværs mellem de tre, hvor deres forskellige kompetencer udnyttes og skaber synergi i arbejdet. På samme måde bruger de hinanden i deres adskilte arbejde ved udveksling af viden og idéer, både på forretningsmæssigt og kreativt niveau. I øjeblikket samarbejder alle tre om at løse nogle opgaver som projektledere under BUSTER - den internationale børnefilmfestival.

Copenhagen Records drøm om den perfekte beliggenhed sammen med musikhuset Vega til virkelighed, fordi de fik idéen til at omdanne et gammelt køkken i loftslokalerne til lokaler skræddersyede efter et pladeselskabs behov for lydstudier og diverse andre faciliteter med et professionelt look.

Til gengæld oplever kreative virksomheder ofte hindringer for deres idéer i form af lokalplaner, rigide regler og direktiver, der umuliggør udførelsen af deres projekter,

CASE: MONTRE - inkubatorordning

EVUs designerhvervspark Montre ligger på Halmtorvet, som en del af Den Hvide Kødby. Den huser ca. 20 nystartede designere og tilbyder, udover en arbejdsplads i et stort fælleslokale, udstillingsområde, butik, lager, kantine mm. Designer Susy Madsen og billedkunstner Malene Koch, der i øjeblikket er en del af Montre, ser erhvervsfællesskabet som en overgang fra hjemmehverv til selvstændig med egne lokaler og evt. ansatte.

fordi deres idéer ofte er så innovative, at de eksisterende regler ikke kan rumme dem. Det gælder fx Mette Sia Martinussens idé om en restaurant beliggende på første sal, for at skabe en illusion om at komme på besøg i et privat hjem. I år 2000 åbnede

restauranten 1.th, men ikke uden først at have oplevet det problematiske i at gøre noget, som ikke har været gjort før.

Videns- og idéudveksling i kreative klynger, samt det netværksmæssige aspekt, har stor betydning for, at mange kreative vælger en beliggenhed i kontakt med andre kreative virksomheder.

Et centralt element i enmandsvirksomheders valg af lokaler og beliggenhed er ofte kontakten til andre kreative iværksættere. De fleste små virksomheder, vi har interviewet, stiller sig meget positivt over for delelokaler og fællesskaber og er meget bevidste om den videns- og idéudveksling, der finder sted. Det netværksmæssige aspekt har stor betydning for, at mange vælger en beliggenhed i kontakt med andre kreative. Ved at vælge at dele lokaler med andre enten i form af reelle erhvervsparker, delekontorer eller fælles faciliteter såsom kantine, mødelokale mv. kan udgifter til husleje og evt. til fælles udstyr holdes nede ligesom den økonomiske risiko ved at starte op for sig selv mindskes. Det læringsmæssige udbytte af en samlokalisering være stort, da viden og erfaring let kan udveksles. Den fælles læring til en vis grad afhængig af, at der ikke er for stor branchespredning i fællesskabet, ligesom selve personsammensætningen er afgørende for, hvorvidt fællesskabet vil fungere optimalt. For virksomheder, der holder møder in-house, og hvor branding og virksomhedens personlige stil er en vigtig del af produktet, vil delelokaler og fællesskaber ikke være en mulighed, da virksomhedens identitet over for kunder er af afgørende betydning. Det gælder ligeledes for virksomheder, hvor man arbejder med fortrolige forhold, da man dermed i det mindste ikke kan dele arbejdslokaler med andre.

RAMMEBETINGELSER 8:

- **Billige erhvervslejemål** (evt. trapelejeordninger), gerne i historiske, centralt beliggende, bygninger.
- **Delelokaler og fællesskaber.** Med fokus på at finde typer af virksomheder, der vil have mest mulig gavn af at dele lokaler og faciliteter.

De kreative brancher, som især berøres af billige erhvervslejemål, delelokaler og fællesskaber er de helt små virksomheder (fx kunsthåndværk og billedkunst, fotografi og design), men også andre kreative virksomheder tidligt i deres livsforløb.

9. Zoning af større virksomheder og fællesskaber af enkeltmandsvirksomheder

Så snart en virksomhed vokser, begynder den også at stille højere krav til de fysiske rammer. Det kan fx for nogle være svært at udvide og samtidig bevare en central beliggenhed, men til gengæld vil betydningen af en placering centralt i København blive mindre med virksomhedens øgede anciennitet og størrelse. Ofte vil man som virksomhed også, i takt med at man vokser, forsøge at samle kompetencer og

forskellige funktioner i selve virksomheden, i stedet for at hente services udefra. Det gælder også fællesskaber af kreative enkelmandsvirksomheder, der trækker på hinanden og evt. konsulenter knyttet til fællesskabet (som det eksempelvis er tilfældet i EVUs erhvervspark Montre på Halmtorvet).

Derfor er risikoen for større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder, at de bliver for lukkede om sig selv og kommer til at mangle inspiration og viden fra andre sider. Ofte består fællesskaber af virksomheder med samme

”alder”, hvorfor det vil være nødvendigt at have en kontakt udadtil til bl.a. mere erfarne miljøer og til eksterne konsulenter.

Megen synergi og megen inspiration udefra, til både større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder, kan opnås gennem samlokalisering med – og steder for mødet med - andre virksomheder og fællesskaber. De kreative virksomheder, vi har interviewet, er alle positive overfor netværkstanken, og personlige og uformelle netværk er for langt de fleste selve grundlaget for at drive virksomhed: Ofte vil virksomhederne finde både kunder, samarbejdspartnere og lokaler gennem deres netværk. For størsteparten af de adspurgte gælder det, at inspiration og vidensudveksling sker gennem personlige netværk og de netværk, der opstår spontant og uformaliseret, fx når kreative mødes i det daglige, på cafeer, i byen, etc. På den måde finder forskellige typer af virksomheder også sammen om konkrete projekter, hvor man udnytter hinandens kompetencer. Denne dynamik kan man støtte og udvikle gennem en effektiv zoningspolitik. Internationalt er der stort fokus på zoning netop nu. - Amsterdam er et eksempel på en by, der med stor succes har benyttet zoning til at fremme deres kreative industrier. Se side 66.

CASE: Fridthjof Film – produktet stiller krav til lokaler og faciliteter

Fridthjof Film er et produktionsselskab med seks år på bagen og ca. 15 ansatte. De er beliggende i et gammelt depot i Valby, som de har fået renoveret efter deres behov for lokaler med redigeringsudstyr, mødelokaler og har selv indrettet en biograf i kælderens til fremvisninger mm. De har vurderet, at beliggenheden i yderbyen opvejes af de faciliteter, de råder over og mener også, at den sender et anderledes signal, der matcher deres image.

RAMMEBETINGELSER 9:

- **Zoning af større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder.** I erhvervsparken eller udvalgte byområder. Det kan være gennem specielt udlagte områder (erhvervsparken), eller gennem stimulering af spontane ”klynger” af kreative virksomheder, gennem fx at tilbyde fordelagtige opstartsvilkår, indslusning og lav kvadratmeterpris.
- **Skabelse af fælles sociale faciliteter.** Kantiner, caféer eller specialiserede serviceydelser for bestemte brancher vil facilitere mødet mellem medarbejdere fra større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder.

Byen og det globale

For næsten samtlige af de adspurgte virksomheder er beliggenheden i København frem for andre byer i Danmark afgørende af flere forskellige årsager. Det gælder fx som nævnt tidligere, at der ingen andre steder i Danmark er så stor en koncentration af højt kvalificerede og kreative mennesker som i København, ligesom København er den primære indgang til Danmark fra udlandet. Til gengæld gælder det, at mange af virksomhederne lige så godt eller - nogle gange endda mere oplagt - ville kunne have hjemme i en anden international storby end København. Disse virksomheder bidrager med noget nyt til København, som ellers ikke ville være at finde. Fx repræsenterer klubben Culture Box en scene inden for elektronisk musik, der ellers ikke ville eksistere i Danmark. Kenneth Christiansen, som er den ene af klubbens to ejere, siger, at hvis ikke det havde været muligt at åbne i København, havde de i stedet åbnet en klub i Berlin. Allerede på nuværende tidspunkt ca. halvdandet år efter åbningen trækker klubben folk til fra både Malmö og Tyskland, og aviser i Tyskland har omtalt den flere gange. I undersøgelsen af, hvad der kendetegner kreative byer i andre lande er det karakteristisk, at de mest kreative byer også er de mest internationalt orienterede.

10. Rammebetingelser for global inspiration

For kreative virksomheder i København er det af stor betydning for produktudviklingen, at der kommer kreative kræfter fra udlandet til byen og bidrager med inspiration, idéer og ny viden, ligesom det er vigtigt at skabe forbindelser for eksport til udlandet. Derfor er København nødt til dels at være en by, der indbyder til, at spændende mennesker får lyst til at besøge den, dels direkte at skabe rammerne for møder mellem udlandet og København. København har i kraft af lufthavnen en stor fordel frem for resten af landet, men det er ikke nok. Det kræver også, at København udnytter lufthavnen til at trække folk til byen via forskellige attraktioner. Det kan være i form af messer, konferencer og festivaler som fx designfestivalen INDEX: Eller som nævnt ovenfor i kraft af, at København har nogle spændende tilbud, som tiltrækker mennesker inden for bestemte miljøer fra hele verden.

For kreative virksomheder i København er det af stor betydning for produktudviklingen, at der kommer kreative kræfter fra udlandet til byen og bidrager med inspiration, idéer og ny viden.

Viden og inspiration kan også komme til Danmark gennem udenlandske studerende, der kommer til København enten som udvekslingsstuderende eller i praktik. Her kunne de kreative uddannelser med fordel lade sig inspirere af Københavns Universitet, Copenhagen Business School og andre videregående

uddannelsesinstitutioner til, hvordan man kan tiltrække studerende udefra. Det gælder også til praktikophold inden for de danske kreative brancher som fx musikindustrien, hvor det i øjeblikket især er danske studerende, der tager på praktikophold i udlandet. På den måde vil et samarbejde mellem danske kreative og udenlandske kreative uddannelser skabe "pipelines" for inspiration og mennesker fra udlandet. En begrænsende faktor for den internationale inspiration er, at det er forholdsvist vanskeligt for udlændinge at komme til København for at læse, besøge eller arbejde i en begrænset periode. Adgangen til boliger for en begrænset periode såsom kollegier er svær, men også Københavns hotelkapacitet har stor betydning i den forbindelse. Her er det vigtigt, at der ikke kun findes dyre hoteller, men at der er en diversitet i udbuddet, så det også rummer billigere og mere fleksible hoteller.

CASE: CULTURE BOX – et spillested med gæster fra hele Øresunds-regionen

Københavns nye spillested for elektronisk musik, Culture Box, er afhængig af at tiltrække dels udenlandske DJs dels gæster fra indland og udland til København. De har lige fra begyndelsen sat en høj standard og har - også i forhold til andre spillesteder - mange udenlandske kunstnere til at komme og spille i klubben. Gæsterne kommer fra hele Danmark og fra især Malmø og Tyskland. Derfor spiller Øresundsbroen og billige flyruter mellem Berlin og København en stor rolle.

RAMMEBETINGELSER 10:

Global inspiration. Faciliteter for konferencer og andre kortvarige møder i København. Kapaciteten, men også diversiteten af mulighederne for at arrangere møder, konferencer, messer, og andre arrangementer.

Samarbejde mellem danske og udenlandske kreative uddannelser om udveksling.

Kapacitet og diversitet i indlogeringen af udenlandske studerende og andre besøgende.

De kreative brancher, som især berøres af disse rammebetingelser for skabelsen af international inspiration er de, som især arbejder med globale indtryk i deres produkter, og som har eksport (eller -potentiale), fx film og video, TV og radio, indspillet musik, computerspil, teater og dans, festivaler, livemusik, events, restauranter, cafeer og barer, design, arkitektur og reklame.

11. Rammebetingelser for global image

Kreative virksomheder vælger ofte at placere sig i byen og er meget bevidste om den inspiration, som byen yder – både grundet iværksætternes baggrund og præferencer og for at drage fordel af udbuddet af kreativ arbejdskraft i storbyen. Det betyder meget for virksomhedernes lyst til at placere sig, men også arbejdskraftens lyst til at flytte til, hvordan København er som by, som hovedstad og som europæisk og international storby. Mange af de adspurgte kreative mener, at København er en meget pæn by, hvilket i nogen henseender går ud over kreativiteten. Derfor kunne man med fordel tage det centrale Københavns samlede identitet op til revurdering.

En del af de adspurgte mener, at det ville gavne København, hvis byen fik lov til at være lidt mindre pæn og lidt mere farverig og larmende. Forstået på den måde, at der skulle være plads til mere musik og larm i gadebilledet, ligesom flere kulturtilbud skulle have lov til i højere grad at bruge byens rum til at reklamere og skabe opmærksomhed.

På trafikområdet, mener nogle, at trafikken i indre by er til gene for dem i deres erhverv og foreslår bompenge som løsning, mens der også bliver lagt vægt på, at de (naturligt opståede) kreative zoner i byen bør prioriteres fra kommunens side. Både i form af bedre offentlig infrastruktur, der faciliterer adgangen til områder som fx Holmen og i form af flere tilladelser til caféer, butikker og andre tiltag, der skaber liv i mere industrielt prægede områder.

København er en meget pæn og konservativ by i forhold til andre internationale storbyer, hvilket ikke nødvendigvis gør byen attraktiv for kreative mennesker og dermed heller ikke skaber den rette stemning som by med kreative potentialer.

Også i forhold til eksport af varer til det globale marked, gavner det, at København fremstår som en moderne metropol, samt profilerer sig på nogle oplagte stærke områder (fyrtårnsstrategien) såsom design og film. På den måde bliver København et varemærke, som også virksomheder inden for andre brancher kan markedsføre deres produkter på i udlandet.

Stemningen i København er anderledes end i resten af landet, hvilket man kan bruge i markedsføringen af byen. Christiania er fx god reklame for København som tolerant metropol og et godt modstykke til landets generelle integrationspolitik i branding af byen.

En anden måde at brande København udadtil med fokus på en enkelt branche er Copenhagen Jazz Festival. Naturligt nok som turistattraktion i København, men også ved nyeste tiltag med Copenhagen Jazz Festival i Berlin (i samarbejde med kommunen).

En del af de adspurgte kreative savner en overordnet politik for udviklingen i hovedstadsområdet og ikke mindst for Københavns placering i Øresundsregionen. Nogle foreslår kommunale studieture til og samarbejder med andre internationale storbyer for at blive bedre til at placere København i en international sammenhæng i stedet for den nationale sammenhæng, der gør, at København ikke hæver sig over det provinsielle.

I den internationale undersøgelse af kreative byer, har Singapore markeret sig som en by, der har haft held til at bruge branding som strategi til at tiltrække både kreative og investorer fra udlandet.

RAMMEBETINGELSER 11:

Styrkelse af Københavns globale image:

- **Integration af de kreative zoner i byen.** Bedre offentlig infrastruktur til områder såsom Holmen, tilladelser til caféer og restauranter i 'industriområder'.
- **Deregulering.** "Lov til at larme", nye regler om plakatopsætning og anvendelse af det offentlige rum.
- **Brandingkampagner, markedsføring af byen, festivaler.**
- **En klarere formuleret kulturpolitik for Hovedstaden.** Evt. i et Øresundsregi.
- **En strategi der udnytter byens historiske særpræg og skævheder, herunder Christiania, i branding.**

En bred vifte af kreative brancher, ikke kun de eksportorienterede, berøres af disse rammebetingelser.

5. KREATIVE INDUSTRIER I KREATIVE BYER: INTERNATIONALE ERFARINGER

Kreative industrier i andre lande handler ikke 'kun' om turisme og caféliv i verdens byer, men om kulturproduktion – teater, design, film, computerspil, mode etc.

Førende byer i Europa og verden har allerede givet deres svar på, hvordan de vil skabe rammebetingelser for de kreative. imagine.. har fundet frem til de mest nytænkende og overbevisende strategier. Resultatet bliver præsenteret i dette kapitel. Undersøgelsen omfatter tolv førende kreative byer. Se tekstboksen. Fokus er på de politiske trends og best cases, der danner baggrunden for de andre byers succes. Problemer og mindre gode erfaringer bliver også taget op. Bystyrenes arbejde står i centrum for undersøgelsen, for kommunen har som

oftest bedst mulighed for at påvirke de kreatives vilkår. Regionale udviklingsråd indgår i et par tilfælde sammen med to bystater, Hong Kong og Singapore.

For at tegne et sammenhængende billede af byernes arbejde med kreative industrier vil denne del af undersøgelsen også tage initiativer med, der strengt taget ikke er rammebetingelser, fordi de er virksomhedsspecifikke.

De er med i undersøgelsen:

- Amsterdam
- Auckland
- Barcelona
- Berlin
- Birmingham
- Helsinki
- Hong Kong
- London
- Milano
- New York
- Singapore
- Stockholm

Historisk om de kreative industrier og byudvikling

Bypolitisk går arbejdet med at skabe en kreativ by tilbage til 1980'ernes England. Behovet for at revitalisere de gamle industribyer, særligt Manchester og Liverpool, var dengang stort. Regional udvikling var ikke noget, som Tory-regeringen ledet af Margeret Thatcher prioriterede særligt højt. Alligevel begyndte de to industribyer at arbejde med kreative industrier, oprindeligt som en aktionspræget empowerment-tilgang, der gik ud på at engagere borgerne i det sted, de boede via kulturel produktion. Senere blev strategien koblet til det erhvervspolitiske, og byerne begyndte at styrke de lokale kreative virksomheder ved at købe varer og tjenesteydelser blandt byens kreative. London opdagede potentialet i de kreative, men udviklingen skulle først for alvor få vind i sejlene efter 1997 af to grunde: Blairs magtovertagelse og de regionale udviklingsråds stigende indflydelse.

Da Tony Blair kom til magten i 1997 re-brandede han New Labour ved at bruge de kreative industrier til at profilere sig på – sprogbrogen fra kulturelle industrier til kreative industrier varsler et skift fra Old Labour til New Labour. Kreative industrier var nu meget hot, og en undersøgelse på opdrag af regeringen viste oven i købet, at en stor del af Englands og Londons økonomi var afhængig af de kreative erhverv. De kreative industrier blev nu betragtet som erhverv, man skulle fremme for at sikre økonomisk vækst.

Pludselig opdagede man, at en stor del af Englands og Londons økonomi var afhængig af de kreative erhverv. Fra da blev de kreative industrier betragtet som erhverv, man skulle fremme for at sikre økonomisk vækst.

På det nationale plan skete der ikke meget. Det gjorde der derimod regionalt og bypolitisk med London og Manchester som nogle af de førende byer. De regionale udviklingsråd fik langt flere midler at arbejde med, og de brugte i England især de kreative industrier som værktøj og som løftestang til både at sikre økonomisk vækst og udvikle byerne socialt og kulturelt. Ideen om den kreative iværksætter og det kreative cluster stammer fra det regionale og bypolitiske arbejde i England. Siden har tankegangen og arbejdsmåden spredt sig til andre byer og regioner i Europa og andre commonwealth-lande, højvækstlandene i Asien og også USA – under vidt forskellige agendaer og med vidt forskelligt politisk fokus. Mens man i England og New Zealand særligt har fokuseret på det erhvervspolitiske, er fokus i Sydeuropa snarere på kulturpolitikken. I Finland, Norge og Sverige har man været meget optaget af inkubator-ordninger – at udbygge partnerskaber mellem erhvervsliv og uddannelsesinstitutioner som led i at skabe det kreative talent.

Byer verden over henter inspiration hos hinanden. Enten i netværk, hvor et eksempel er UNESCO's netværk *Creative Cities Network*. Se tekstboksen. Eller gennem partnerskaber, hvor London er et godt eksempel på en by, der har knyttet tætte forbindelser til andre kreative byer som Toronto og New York. I det følgende vil Singapore og Berlins tilgang til de kreative blive brugt til at vise, hvordan forskellige politiske processer fører til vidt forskellige resultater.

CASE: Erfaringsudveksling mellem byer: UNESCO's Creative Cities Network

Jobvækst, identitet og vækst i kraft af kreativitet og kulturel mangfoldighed er emner, som drøftes FN's netværk for kreative byer. Målet er at udvikle metoder til at skabe kreativitet lokalt – og sprede den globalt. Netværket har eksisteret siden 2004.

Se mere:
http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=24544&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

TOP DOWN ELLER BOTTOM UP: Berlin og Singapore

Spørgsmålet om, hvorvidt kreative industrier er skrøbelige over for offentlig regulering, eller om de tværtimod ikke kan leve uden politisk intervention, er ofte oppe at vende. Ser man ud over landskabet af kreative industrier, er der ikke noget entydigt svar på spørgsmålet – Bollywood huser verdens største filmbranche uden myndighedernes medvirken, mens de kreative i Barcelona har fået mere end et rygstød med på vejen af byrådet.

Singapore er en by med mange penge til offentlige projekter, men få kreative. I Berlin er situationen helt modsat: Der er ingen penge, men mange kreative. Både Singapore og Berlin støtter aktivt de kreative industrier, men ud fra vidt forskellige strategiske udsyn.

Følgende afsnit vil betragte to forskellige måder at intervenere på gennem to forskellige byers fremme af kreative industrier: Berlin og Singapore.

Udgangspunktet for de to byer er helt forskellige. Singapore er kort fortalt en by med mange penge til offentlige projekter, men få kreative. I Berlin er situationen omvendt: Der er få penge, men mange kreative. Begge byer støtter aktivt de kreative industrier, men ud fra vidt forskellige strategiske udsyn.

Singapores strategi

Singapore har rigelige midler til rådighed, og bystatens regering er især optaget af at *brande* byen. I første omgang ved at bygge en fashionabel esplanade med to ikoniske bygninger ved havnefronten, der skal fungere som vartegn for byen. Byen har investeret massivt i bygninger og plads til teater, kunst, et nyt designcenter, udstillinger, nationalbibliotek mv.¹ I anden ombæring har Singapore satset på at tiltrække og udvikle en kreativ talentmasse. Events og festivaler, internationale udstillinger, og udvekslingsprogrammer for kreative er tiltag i denne strategi. Igen afsættes der svimlende beløb til formålet. Satsningen er en kombination af at brande byen som en kreativ by gennem en bred satsning på kunst, kultur, det fysiske byrum og kreative uddannelser og så en fokuseret satsning på medie- og designindustrien

¹ Kilde: Singapore Ministry of Information Communication and the Arts (MICA) 2000: *Renaissance City 2.0* Link: http://www.mica.gov.sg/mica_business/attachment/ERC_SVS_CRE_Chapter2.pdf?sid=131&cid=1299

som de to 'fyrtårne'.² Alting bygges op fra bunden, og målet er at blive verdenselite – Singapore er således den eneste regering, der har sat sig økonomiske mål for de kreative industrier.

Den mest vidtrækkende plan er mega-centeret *Fusionopolis*, der med en investering på over 1 mia. danske kroner skal gøre Singapore til en af verdens førende kreative hubs. Gigantprojektet er udformet som en kæmpe bygning, der skal bringe IKT-sektoren sammen med de kreative brancher i et 'work-live-work-play'-miljø³. Målet er at skabe et miljø, hvor kreativiteten kan sprudle og skabe nye synergier.

Byens politiske proces er udpræget top-down: En lille elite styrer byens et-parti-regering, og bystyret går ikke i dialog med de lokale stakeholders: virksomheder, uddannelsesinstitutioner, forskere mv. I stedet modtager byen rådgivning fra udenlandske eksperter, særligt fra England og Hong Kong.⁴ En færdig by og et færdigt kreativt miljø er designet på forhånd – og derefter er visionen ført ud i livet.⁵ Der er en rolig hånd på roret, for bystyret behøver ikke tænke på at blive genvalgt. Man kan godt stille spørgsmålstegn ved, om denne top down styring er den rigtige måde at støtte de kreative på, der netop gerne vil gøre tingene selv. Vi har endnu ikke set det konkrete resultat af Singapores strategi, men der er foreløbig meget, der tyder på, at succeshistorierne findes der, hvor de kreative projekter er vokset op nedefra, og hvor ildsjælene har fundet lydhørhed i kommunen.

I Singapore er de kreative virksomheders location fastlagt af bystyret, der har postet milliarder i smukke, ikoniske bygninger. I Berlin flytter de kreative virksomheder konstant location i gamle bygninger, der enten venter på at blive restaureret eller revet ned.

Berlins strategi

Er Singapore styret oppefra, foregår Berlins satsning på kreative industrier i høj grad nedefra. Byen har ikke de store midler til rådighed, og har derfor ikke mulighed for at iværksætte en stor, forkromet strategi. Det er heller ikke nødvendigt, for byens billige erhvervs- og boliglejemål og lange tradition som kulturelt fristed betyder, at byens kreative talentmasse hele tiden spontant genopfinder og videreudvikler både byen og de kreative industrier. Street art, festivaler, events, undergrundsspillesteder og kunst

² Se Singapores beskrivelse af strategien for kreative industrier på MICA, Kulturministeriet i Singapores hjemmeside: http://www.mica.gov.sg/mica_business/b_creative.html

³ <http://www.hm-treasury.gov.uk/media/B91/D4/coxreview-chap8creatinggreater.pdf>

⁴ Interview med forsker i kreative industrier, geograf Andy Pratt, London School of Economics. Singapore er i øvrigt ikke den eneste by, der her opbyget sin strategi næsten udelukkende i kraft af internationale rådgivere – Skt. Petersborg's strategi for kreative industrier er høj grad foretaget med hjælp fra Justin O'Connor, der har arbejdet med kreative industrier i Manchester i mange år.

⁵ Interview med forsker i kreative industrier, sociolog Can-Seng Ooi, Imagine, CBS.

florerer. Mangfoldigheden stritter i alle retninger. Det er ikke nogen tilfældighed, at mange skandinaviske kunstnere slår sig ned i byen. At være kreativ er blevet *a way of life* i Berlin. De mange kreative bidrager til at gøre byen mere spændende og til et af Europas førende rejssemål for kulturturisme. De kreative udgør desuden et helt essentielt vækstlag for byens kreative industrier. På det økonomiske plan bidrager byens ca. 18.500 kreative virksomheder betragteligt.⁶ Berlins kreative industrier, med særligt medie- og musikindustrien i front, regnes både i Tyskland og på verdensplan for et afgørende vækstcenter.⁷

Byens senat⁸ har opdaget potentialet i den rige kreativitet, og forsøger nu at understøtte den på forskellig vis. Initiativerne ligger i høj grad i forlængelse af byens allerede eksisterende styrkeposition inden for bl.a. film, TV- og musikbranchen.⁹ Musikbranche-initiativet søger eksempelvis at skabe rammebetingelser for fortsat vækst i den berlinske musikbranche, specielt for unge virksomheder.¹⁰ Mens Singapore siden årtusindskiftet har arbejdet med kreative industrier, er Berlins initiativ kun to år gammelt. Byen gennemførte sidste år en undersøgelse kombineret med en politisk dialogproces med førende repræsentanter fra de kreative industrier.

De kreative strategier indgår desuden som en integreret del af senatets

udviklingsarbejde under paraplyprojektet

”Projekt Zukunft” – fremtidsprojektet¹¹.

Projektet er co-finansieret af den Europæiske

Fond for regional udvikling og har primært

fokus på IT og medier, men arbejder også

med kreative industrier. De lokale amter gør

tillige en aktiv indsats, trods de begrænsede

midler; det gælder særligt i kvarteret *Mitte*,

Berlins vigtigste kreative bydel. Se

tekstboksen.

Hvor Singapore kun fokuserer på det

økonomiske udkomme af de kreative

CASE: Kulturbüro Berlin Mitte

Kulturbüro Mitte er at af Berlins vigtigste kulturinitiativer. Hvert år uddeles der decentralt penge til at finansiere lokale kulturprojekter, events, galleriudstillinger og meget andet. Kulturbüro tager sig af stort og småt – en projektør, en scene, eller stole, der kan foræres væk, kontakter, der kan vise sig nyttige. Det hele baserer sig på en forståelse af Mittes lokale kulturdynamik – men idet Mitte er et af de mest besøgte og levende kvarterer i Berlin, kommer initiativet hele byen til gode.

Link: <http://www.kulturamt-mitte.de/kulturbuero/index.html>

⁶ <http://www.berlin.de/sen/waf/register/kulturwirtschaft.html>

⁷ Krätke, Stefan 2004: "City of Talents? Berlin's Regional Economy, Socio-Spatial Fabric and 'Worst Practice' Urban Governance". I: *International Journal of Urban and Regional Research*, 28,3, p. 511-29.

Link: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2427.2005.00581.x>

⁸ Politikker for kreative industrier deler sig på byens to administrativt-politiske niveauer: Senatet, der dækker hele byen, og de 23 distrikter (*Bezirke*), der opererer på lokalt niveau. I Berlin er de to vigtigste kulturamter (*Kulturämter*) distrikterne Mitte og Prenzlauer Berg, og selvom de opfatter sig som centrum for hele byens kulturliv, er de stærkt lokalt orienterede.

⁹ Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin 2005: *Kulturwirtschaft in Berlin – Entwicklung und Potenziale*. Link:

http://www.senwiskult.berlin.de/6_service/inhalt/2_publicationen/1_downloads/Broschuere_KUWI_0706.pdf

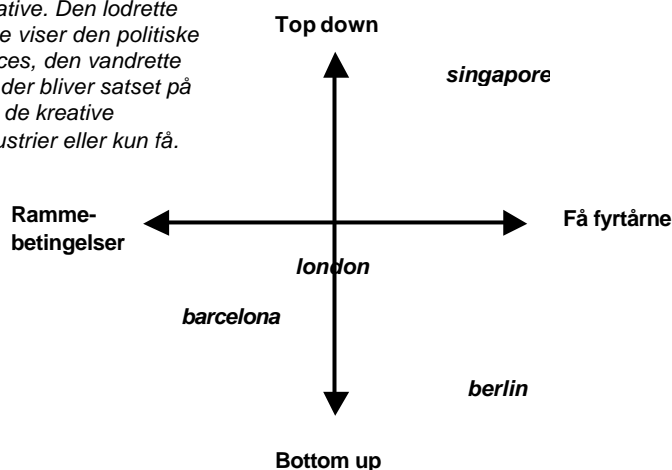
¹⁰ Se mere om Berlins musikprojekt på hjemmesiden <http://www.soklingtberlin.de>

¹¹ Se en beskrivelse af Berlins udviklingsprojekt på hjemmesiden www.projektzukunft.berlin.de

industrier, fremhæves den høje kvalitet af de kulturelle udbud i Berlin – succeskriteriet er således ikke udelukkende økonomisk.

En anden meget markant forskel på Singapore og Berlin er forholdet mellem det nomadiske og det fastlagte. Singapore – men også en by som Barcelona – har satset massivt på at udvikle havnefronten, og Singapore har postet milliarder i ikoniske mastodontbygninger til at styrke de kreative formål. I Singapore forestiller man sig, at de kreative vil samles om de bygninger, som bystaten stiller til rådighed – og blive dér. Det er meningen, at de kreative skal udfolde sig inden for afstukne rammer, som regeringen så nok skal finansiere. I Berlin er det stik modsat: Mange kreative virksomheder flytter konstant location.¹² Det skyldes, at byen efter Murens fald har haft et overskud af gamle bygninger, som venter på enten at blive revet ned eller moderniseret. De gamle bygninger udgør et eldorado for de kreative industrier af billige erhvervslejemål, ligesom det giver en vis dynamik at flytte rundt fra sted til sted.¹³ Et eksempel er DDR's tidligere statsradio, hvis lokaler og lydstudier nu er indtaget af pladeselskaber. I det nye bycentrum, *Mitte*, i det fhv. Østberlin, har mange kreative virksomheder etableret sig i en 'avantgardistisk smeltedigel'.¹⁴ Efterhånden som bygningerne bliver renoveret, må nogle af dem flytte ud af bymidten pga. prisstigninger, men mange af firmaerne tjener nok til at blive, og udgør nu en del af det vibrerende byliv, der er opstået i distriktet.

Figuren viser de forskellige tilgange til at skabe rammebetingelser for kreative. Den lodrette akse viser den politiske proces, den vandrette om der bliver satset på alle de kreative industrier eller kun få.



Fyrtårn eller spreddehagl

Valget står mellem en top down eller bottom up-tilgang på den ene side, og på den anden side mellem at støtte de få fyrtårnsbrancher eller skabe brede rammebetingelser for alle kreative brancher.

Figuren viser, hvordan det politiske valg ser ud, og hvordan udvalgte byer placerer sig i rummet. Fyrtårnene i Berlin og Singapore er spændende, fordi de støtter præcis der, hvor de er så forskellige. Byerne støtter begge, deres forskelligheder til trods, kultur og kreativitet ud fra en økonomisk logik – begge byer har gjort op med 'at hvor økonomien starter, stopper

¹² Gdaniec, Cordula: 2000: 'Cultural, economic and urban policies in Berlin and the dynamics of cultural industries. An Overview'. mipc: iCiSS Berlin Case Study part one.

Link: <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/berlin.pdf>

¹³ Gdaniec, C. 2000: Cultural, economic and urban policies in Berlin and the dynamics of cultural industries. An overview. ICISS. Link: <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/berlin.pdf>

¹⁴ Gdaniec, Cordula: 2000: 'Cultural, economic and urban policies in Berlin and the dynamics of cultural industries. An Overview'. mipc: iCiSS Berlin Case Study part one.

Link: <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/berlin.pdf>

kulturen'. I begge tilfælde er det sket via en målrettet satsning på de få fyrtårnsbrancher, og i begge tilfælde er denne satsning formuleret som en integreret del af byens økonomiske og kulturelle udviklingspolitik.

Den mest succesfulde strategi er 'spredhags-strategien'. Det er måske et lidt misvisende navn – for der er ikke noget tilfældigt over den strategi. Tværtimod satser man målrettet gennem brede rammebetingelser på at få kreativiteten til at florere på alle fronter.

Ikke alle byer vælger side så radikalt som Singapore og Berlin. I London går de brede rammebetingelser hånd i hånd med en målrettet satsning på design/mode og film, fordi det er de områder, byen har en styrkeposition inden for. Auckland i New Zealand har udvalgt design, film og digitale komponenter som deres fyrtårne. Se tekstboksen.

Ulempen ved fyrtårnsstrategien er imidlertid at den er risikabel, fordi væksten lige pludselig kan skifte retning. Derfor er den mest sikre strategi 'spredhags-strategien'. Navnet er misvisende, eftersom der ikke er noget tilfældigt over den strategi. Tværtimod satser man målrettet på både kort og lang sigt på at få kreativiteten til at florere på alle fronter. Dermed kommer politikken flere brancher, flere borgere og flere virksomheder til gode. Dog skal man være opmærksom på, at det er muligt at kombinere de to strategier.

I det følgende vil der blive set nærmere på, hvordan europæiske byer forsøger at skabe brede rammebetingelser for de kreative.

CASE: Strategisk satsning: Auckland i New Zealand

I New Zealand er satsningen på de kreative industrier fokuseret omkring de få fyrtårne: Både nationalt og regionalt identificerer man styrkepositionen og arbejder målrettet med at servicere denne branche ud fra et erhvervsperspektiv.

Kulturlivet og events er for Aucklands byråd også vigtigt, men kulturtilgangen kombineres med erhvervsstøtte og de nationale initiativer linkes til de regionale.

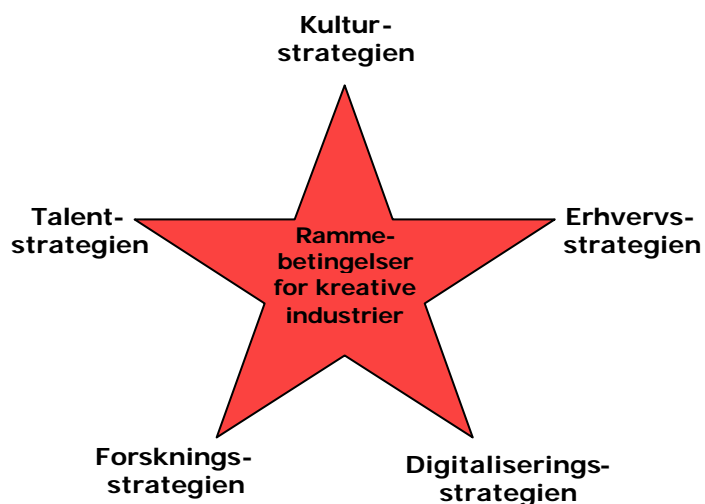
Link:

<http://www.aucklandcity.govt.nz/auckland/economy/creative/default.asp>

FEM STRATEGIER FOR DEN KREATIVE BY

Rammebetingelserne for de kreative industrier vil ofte være bestemt af byens overordnede udviklingsstrategi. I det følgende vil fem forskellige strategier blive skitseret. Strategierne fører til vidt forskellige typer af rammebetingelser. Strategierne spænder over den kulturelle fra Sydeuropa, den erhvervsorienterede fra England, talent-tilgangen i de nordiske lande og infrastrukturen i Sydøstasien. Desuden er der en femte, overlejrende rammebetingelse, nemlig forskning og vidensproduktion om byens kreative, som for de fleste byer er en forudsætning for overhovedet at kunne formulere en politik på området. Se stjernefiguren. Opdelingen skal ikke tages alt for bogstaveligt. Fx har London et samarbejde med BBC om at udvikle nye talenter i mediebranchen, og i Barcelona udbydes der mange kultur- og kreative uddannelser af høj kvalitet.

Det følgende afsnit vil beskrive de fem brede rammebetingelser, inden rapporten går videre med at udfolde mere specifikke politikker, direkte målrettet de kreative.



1. Kulturstrategien

Kultur som driver for vækst, innovation og kreativitet er med Richard Florida på toppen af agendaen blevet flere byers primære udviklingsstrategi. Det er i al sin korthed en tilgang, der går ud på at bruge kultursektoren som løftestang for hele byens udvikling, og i denne proces spiller de kreative industrier en betydelig rolle. Den kulturorienterede strategi er især udbredt i Sydeuropa. Barcelona er et eksemplarisk eksempel på en fuldt udfoldet kulturstrategi og vil blive brugt som eksempel i det følgende.

Kultur- og byudviklingspolitikken i Barcelona

Barcelonas strategi skal ses i lyset af byens status som en af Europas førende kulturbyer. Satsningen på kreative industrier udspringer af en proces, hvor byen i forvejen har prioriteret kultur højt – og bliver ved med at gøre det: I 2006 er der sat 7,8% af byens totale budget på 151 millioner euro af til at styrke byens kulturliv; det er en stigning i kulturbudgettet på over 26% i forhold til 2005.

Kultursektoren er i Barcelona drivkraften i udviklingen af hele byen. Barcelona vil være et verdenscenter for indholds- og vidensproduktion, og det sker ved at støtte alle mulige kulturaktiviteter – festivaler, kunstmuseer, designcentre. Her arbejdes med et bredt kulturbegreb, hvor kultur ikke blot er kulturarv og kunst i den klassiske forstand, men mere overordnet handler om universiteterne, forskning, teknologi og de kreative industrier.¹⁵ De vigtigste kreative industrier i Barcelona er: Litteratur/forlagsvirksomhed, TV/radio, film og musik, ligesom byen er verdensførende inden for samtids- og scenekunst.¹⁶

Byen har tradition for at prioritere både folkelige og den avantgardistiske kultur, og kulturlivet er kendetegnet ved en mangfoldighed af foreninger og andre aktører i det civile samfund. Det ses fx ved byens mange fiestas og events, der udspringer af byens civilsamfund og communities. Se tekstboksen.

¹⁵ Kilde: Culture, the motor of the knowledge city. Strategic plan of the Cultural Sector of Barcelona. Link: <http://www.bcn.es/accentcultura/angl/webang.doc>

¹⁶ Creative Spaces – Barcelona.

CASE: Partnerskaber og fest skaber nye jobs

At fiestas, events og social samhørighed kan skabe nye jobs, har non-profit organisationen Interarts Foundation i Barcelona vist. Interarts Foundation udvikler kreative klynge-projekter ved at bringe folk fra forskellige sektorer sammen – civilsamfund, virksomheder og kommunen. Målet er at skabe nye jobs i den kreative sektor. Det sker gennem projekter målrettet 'scenograf'-industriene - en slags iscenesættelses- eller eventbureau, der traditionelt har hjulpet frivilligt til med udsmykning mv. ved de mange lokale fiestas. Målet var at skabe jobs ved at gøre en del af en ellers frivillig sektor kommerciel. Som positiv ekstra gevinst åbnede projektet op for integration af etniske minoriteter i Barcelonas byliv.

Kilde: Fundación Interarts

På organisatorisk plan er Barcelonas kulturinstitut, *Institut de Cultura de Barcelona*¹⁷, den førende organisation med en moderne tilgang til kulturpolitik – organisationen har arbejdet meget med offentligt-private partnerskaber og er også den enhed, der servicere byens kreative industrier. Tekstboksen viser en oversigt over instituttets aktiviteter målrettet kreative industrier.

Det attraktive byrum

Barcelona har ikke kun satset på kultur, men også på at gøre byrummene til oaser og opholdssteder for byens borgere – og de inspirerende fysiske rammer og mødesteder virker som magnet på de kreative. Barcelonas status som kreativ by hænger tæt sammen med arbejdet med byens stemning og arkitektur.

Traditionen for at skabe attraktive byrum i Barcelona er lang: Mellem 1981 og 1997 blev over 170 byrumsprojekter færdiggjort, de fleste af dem antog form af *plaza dura*. Små pladser og samlesteder, hvor arkitekturen er beregnet på at skabe et inspirerende offentligt rum. Pladserne bruges også til teater og events. Arbejdet med pladserne har haft en positiv effekt i form af faldende kriminalitet og et livligt offentligt rum, hvor de kreative industrier i dag stortrives.

¹⁷ http://w3.bcn.es/V01/Home/V01HomeLinkPl/0.2460.7610_52522_3.00.html

CASE: Projekter til fremme af kreative industrier i Barcelona

Barcelona Institute of Culture, der hører under Barcelonas kommune, er drivkraften i byens kulturelle udvikling. Barcelona Institute of Culture står bag en række initiativer målrettet byens kreative industrier. De vigtigste projekter er:

- *Trække filmproduktion til byen:* Barcelona Plató er en organisation under Barcelona Institute of Culture, der arbejder på at trække spanske og internationale filmproduktioner til byen. I 2002 blev der optaget 265 film i byen, og det økonomiske impact var på 126 millioner euro.
- *Film- og multimediefestivaler:* En nyoprettet platform for film-, video-, og multimediefestivaler, med bl.a. kortfilmsfestival og en independent filmfestival. Flere af disse internationalt vigtige festivaler er drevet af frivillige, men modtager finansiel støtte fra kommunen.
- *Risikofond for kulturelle projekter:* Støtte til små og mellemstore virksomheder inden for teater-, audiovisuel og multimedieproduktion. I perioden 2001-2003 havde fonden 1,2 millioner euro at gøre godt med.
- *Konsortiet for rehabilitering af teatre:* Budget på 3,75 millioner euro i perioden 2001-2005 til støtte for byens teatre.
- *Lokal udvikling:* Barcelona Activa er et lokalt udviklingsprojekt rettet mod små og mellemstore virksomheder med særligt fokus på informations- og kommunikationsteknologi (IKT). Projektet består bl.a. af uddannelsesprogrammer og hjælp til start up af nye virksomheder.
- *Revitalisere tidligere industrikvarter:* 22@ er et projekt rettet mod det nedlagte industrikvarter Poble Nou og søger bl.a. at skærme området mod spekulation, så de nye, kreative virksomheder har en chance for at blive i kvarteret.
- *Messer:* Barcelona huser årligt 162 messer, og tilbyder på traditionel vis plads til udstilling og reklame for kreative produkter. Messerne er essentielle for de kreative virksomheders mulighed for at afsætte produkter, få international synlighed og udveksle ideer.

Kilder: EUROCULT 21 og Barcelona Institute of Culture

Barcelona har imidlertid ikke kun holdt sig til smuk arkitektur og pladser, men også søgt at skabe en særlig bydel for de kreative: *Poble Nou*. Poble Nou blev etableret i forbindelse med anlæggelsen af Den Olympiske By 1992 i et af byens gamle industriområder. Mange kreative virksomheder har nu slået sig ned i Poble Nou, og kommunen har iværksat et udviklingsprojekt, der skal skærme området mod spekulation.

Kulturforbrug og kreative industrier – en afstikker til Milano

I byudviklingen vil der ofte være en sammenhæng mellem forbrug, særligt oplevelses- og kulturforbrug, og kreative industrier. Det betyder, at kvarterer og byer med mange restauranter, spillesteder, barer, caféer, teatre, biografteatre, museer etc. ofte samtidig er hjemsted for kulturel produktion – selvom der selvfølgelig er undtagelser, fx er store film- og medieklustre i visse tilfælde lokaliseret lidt uden for byen. I Barcelona er der imidlertid tæt kobling mellem kulturforbrug og kreativ produktion. Det ses i kvartererne *Eixample* og *La Ribera*, hvor begge kvarterer huser en høj koncentration af

kreative virksomheder, er et center for mange kunstnere, og hvor et trendy bar- og cafémiljø er med til at knytte de kreative sammen.

Det samme gælder i Milano, der huser en stor sektor af kreative industrier – særligt er modeindustrien berømt. Byens kreative virksomheder er samlet i kvarteret Ticinese, der rummer rige shoppemuligheder, caféer, etc.¹⁸ Flere studier af Ticinese-kvarteret fremhæver cirkulariteten mellem forbrug og produktion som direkte årsag til Milanos succesfulde modecluster.¹⁹

I Barcelona har man gjort kulturforbrug mere generelt frem for mode til kendetegn for byen. Kommunen lægger stor vægt på synlighed og tilgængelighed og har blandt andet oprettet internetportalen Canal Cultura, der formidler kulturtilbud og kulturnyt til både turister og byens borgere. Se www.bcn.es/canalcultura. Portalen kommer også de kreative udøvere til gode – fordi det er gratis reklame – og det sender et stærkt signal om den righoldighed af kulturtilbud, byen kan tilbyde sine borgere og besøgende udefra.

Et stort kulturudbud er kernen i Barcelonas strategi. Avantgarde og populærkultur trives side om side i et rigt blomstrende kulturliv, der virker som en magnet på de kreative virksomheder.

Kultur eller erhvervs politik?

Kulturpolitikken er en vigtig rammebetingelse for de kreative. Men det er også en ret *traditionel* måde at støtte de kreative erhverv. Der er risiko for, at de ikke bliver opfattet som rigtige industrier, men som kulturtilbud. I Barcelona er der indikationer på, at det er tilfældet: En engelsk undersøgelse af kreative virksomheders vilkår i Barcelona peger fx på at de mange små og mellemstore kreative virksomheder mangler støtte og services fra Barcelona City Council. De kreative virksomheder i Poble Nou oplevede ikke, at de blev imødeset af lokale udviklingsprojekter, og deres fremtidsmuligheder i bydelen er usikre, fordi developers er ved at overtage distriktet.²⁰ Set i det lys er Londons erhvervsorienterede strategi interessant. Her er fokus ikke på at subsidiere kulturlivet, men på at facilitere de kreative erhverv.

RAMMEBETINGELSER: KULTUR-STRATEGIEN

- Støtte til kunst og teater
- Tiltrække filmproduktion
- Kunstnerboliger
- Det attraktive byrum
- Det kreative område som rekreativt område
- Events og festivaler
- Subsidiere de kreative

¹⁸ <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/milano.pdf>

¹⁹ Bovone, Laura (2005) Fashionable Quarters in the Postindustrial City: The Ticinese of Milan. *City and Community* 4 (4), 359-380.

Link: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6040.2005.00143.x>

²⁰ Barcelona Case Study, ICISS 1999, Link: www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/cas_barcelona.htm

2. Erhvervsstrategien

Den engelske erhvervstilgang stammer fra ønsket om at revitalisere engelske industribyer, bl.a. Birmingham, Manchester og Liverpool. Fokus er på det erhvervsmæssige - at servicere kreative virksomheder. Iværksætter, konkurrencer, rådgivning og finansieringsmuligheder til små kreative virksomheder er de primære værktøjer. Det står i modsætning til den sydeuropæiske kulturstrategi, hvor kommunen giver støtte til teatre og kunstinstitutioner.

Politisk har kreative industrier en massiv politisk bevågenhed i de engelske byer og regioner. Derfor er der hér masser af erfaringer at trække på, og særligt når det gælder de erhvervsrettede politikker. En service, der i England ofte rettes mod de kreative er on-line internetservices, hvor de kreative kan få information om alt fra virksomhedsstart til tilbud om efteruddannelse og opnå synlighed. Se eksemplet fra Birmingham i tekstboksen neden for.

Det er værd at bide mærke i, at arbejdet med de kreative industrier i England er bredere end bare økonomi og erhvervsudvikling – den kreative byudviklingen handler også om at styrke lokale communities og skabe større social sammenhængskraft i byen.

London fører an. Med 25% af de engelske kreative virksomheder er byen et af verdens absolutte midtpunkter for kreative industrier og kulturproduktion. De kreative industrier er uhyre vigtige for byens økonomi: De er kilden til mellem 20 og 25% af alle nye jobs i London og udgør den tredjestørste erhvervssektor i byen.²¹ Londons borgmester, Ken Livingstone, anser de kreative industrier for et af sine væsentligste indsatsområder.²² Selvom det går strygende for de kreative virksomheder i London, arbejder borgmesteren således aktivt med at

CASE: Birmingham: ONE STOP SHOP ONLINE

Birmingham City Council har udviklet en omfattende, men overskuelig hjemmeside for byens kreative industrier. Hjemmesiden har en vidensbank, hvor de kreative kan hente hjælp til at drive deres virksomhed. Vidensbanken udbyder desuden en række gratis kurser i forretningsudvikling, jura mv. til kreative virksomheder.

Hjemmesiden indeholder information om, hvad der karakteriserer byens kreative virksomheder, en aktivitetskalender for de kreative, som virksomhederne selv opdaterer, og mulighed for at udstille kunst i det offentlige rum gennem portalen Creative Channel Network. Da byen satser på musik, er en del af hjemmesiden reserveret musikbranchen med distributionsmuligheder etc.

Se mere om den online service på www.bcreactive.info

²¹ *Creativity – London's Core Business*. Mayor of London. GLA Economics, 2002.
http://www.creativelondon.org.uk/upload/pdf/create_inds_rep02_20051025155056.pdf

²² <http://www.london.gov.uk/mayor/creativeindustries.jsp>

styrke de kreative – dels gennem en række aktiviteter målrettet at fremme kreativitet og entrepreneurship blandt byens unge, dels gennem en målrettet by- og erhvervsudvikling.

Blandt Livingstones initiativer for unge er “Young Entrepreneurs in the Community Programme”²³, som skal opmuntre unge mennesker til selv at starte egen virksomhed. Programmet sigter bredt og består i en serie workshops på skoler og gymnasier i hovedstaden. Fx blev over 50 studerende fra forskellige skoler i Østlondon undervist af repræsentanter fra musikindustrien, hvor eleverne bl.a. stiftede bekendtskab med copyright lovgivning og fik generel indføring i at omsætte deres kreativitet til forretningsideer. Eleverne vil som led i programmet det følgende år drive deres egen virksomhed.

Et andet ungdomspolitisk initiativ er ‘City showcase’, som er en talent-spot festival inden for musik og mode, og som bl.a. indeholder mentor-sessioner og gratis workshops for de unge talenter med vejledning fra byens førende kreative personligheder.²⁴

CASE: Creative Londons tilbud til de kreative

Creative London er nedsat af borgmester Ken Livingstone og har til formål at fremme byens kreative industrier – og at lade de kreative industrier bidrage til byens udvikling. Creative London tilbyder byens kreative en række essentielle services, der konkret løfter centrale opgaver for både store og små virksomheder. Blandt Creative Londons tilbud er:

- *Start up*: Hjælp til start up af virksomheden, rådgivning og idéudvikling på workshops.
- *Jura*: Juridisk rådgivning om rettigheder – at tage patenter på indhold er vigtigt for de kreative virksomheder, men ofte mangler den fornødne juridiske ekspertise.
- *Finansiering*: Adgang til finansiering gennem en delvis offentlig, delvis privat investeringsfond.
- *Erhvervslokaler*: Adgang til billige og attraktive erhvervslejemål.
- *Synlighed*: Lokalt, regionalt og internationalt med eksportstøtte, festivaler og udstillinger.
- *Netværk*: Op til flere netværk for kreative og kreative virksomheder Bliver støttet af Creative London som led i synlighedsstrategien.
- *Zoning*: Creative London har udpeget ti kreative ‘hubs’ i byen, som er under etablering (se kapitelts sidste afsnit for en uddybning).

Kilde: Creative London, www.creativelondon.org.uk

Creative London – en organisation i verdensklasse

Borgmesterens vigtigste erhvervs- og byudviklingsinitiativ er organisationen *Creative London*, oprettet i 2004. Se tekstboksen. Organisationen har udelukkende til formål at støtte byens kreative virksomheder.

²³ <http://www.london.gov.uk/mayor/entrepreneurs.jsp>

²⁴ <http://www.london.gov.uk/mayor/city-showcase/index.jsp>

Creative Londons strategi hviler på tre målsætninger. For det første at skabe brede rammebetingelser via en bottom up-tilgang, der er baseret på best practice og som tværsektorielt adresserer alle dele af kreativ virksomhed: erhvervslejemål, juridisk rådgivning, etc. For det andet har organisationen valgt at prioritere design- og filmindustrien – næste skridt bliver musik og digitale medier. For det tredje er Creative London ved at udvikle 'creative hubs', som er ti udvalgte kreative zoner, der skal styrke lokale kreative communities og virksomheder. Organisationens har derudover til opgave at tilvejebringe viden om byens kreative industrier og finde ud af, hvordan de bedst kan udvikles.

Målet er både at få byens kreative virksomheder til at vokse og florere; at gøre byens kreative produktion synlig internationalt gennem festivaler, messer og internationalt samarbejde. Creative London har et internationalt netværk med andre kreative byer, og studieture sørger for at indhøste *lessons learned* i udlandet.

I London er organisationen Creative London en helt central forudsætning for at forløse det store vækstpotentiale i byens kreative sektor. De vigtigste stakeholders – de kreative, uddannelser, myndigheder og ledere af kunst- og kulturorganisationerne – samles her i en velkoordineret indsats.

De kreative erhverv indgår desuden i byudviklingen mere generelt – det er fx målet at revitalisere områder, der har brug for et løft.

Creative London er en helt central forudsætning for at forløse det store vækstpotentiale i Londons kreative sektor. De vigtigste stakeholders – de kreative, uddannelsernes, myndigheder og ledere af kunst- og kulturorganisationerne – samles i en velkoordineret indsats. Da det ofte er byerne, der har mulighed for at påvirke de kreatives muligheder, er selvstændige organisationer til at fremme de kreative virksomheder i byen essentielle. Sådanne organisationer vil ofte have mulighed for at arbejde sammen med centraladministrationen, så tiltagene bedst muligt kan koordineres. Creative London er et relativt nyt, men lovende initiativ. Byer som Stockholm og New York overvejer nu at etablere lignende organisationer til at fremme de kreative.

England er i det hele taget rig på initiativer og løsninger rettet mod den kreative sektor. I det følgende skal vi se nærmere på, hvordan regionen i West Midlands og byen Manchester har fundet offensive løsninger på to for de kreative virksomheder centrale problemer: Finansiering og eksport.

Finansiering

Erfaring viser, at kreative virksomheder overalt i verden har uhyre vanskeligt ved at rejse risikovillig kapital til udviklingen af virksomheden. England er et af de lande, der har mest erfaring med risikovillige kapitalfonde for kreative virksomheder. Et godt eksempel på det findes i Birmingham. Forskningsresultater viste, at små og

mellemstore kreative virksomheder med vækstpotentiale ofte har vanskeligt ved at rejse penge til at udvikle virksomhedens produkter. Derfor oprettede den regionale udviklingsorganisationen West Midlands Art risikokapitalfonden Advantage Creative Fund (ACF). Bidragene kom fra Birmingham kommune, en statslig udviklingsorganisation og EU-midler. Formålet er at støtte væksten og konkurrencekraften i små og mellemstore kreative virksomheder. Fonden råder i dag over 5 millioner pund og er dermed det største udviklingsprogram inden for kreative industrier i Europa.²⁵

Synlighed og eksport på by-niveau

Et andet problem, som mange kreative virksomheder har problemer med, er adgang til markeder – både lokalt, regionalt, nationalt og internationalt. Ofte har de små virksomheder ikke ressourcer eller viden til at gå ud og udforske mulighederne på et større, internationalt marked.

I England har man på forskellige niveauer arbejdet med både synlighed og eksport af kreative industrier. Et af de mest succesfulde eksempler findes i Manchester, hvor organisationen Creative Industries Development Service (CIDS) har taget udfordringen på sig. CIDS har, foruden organisationens øvrige aktiviteter, udviklet en serie af 'trade shows' og andre former for markedsføring af kreative virksomheder. CIDS giver de kreative adgang til messer, optræden, festivaler mv. i udlandet – herunder det store, amerikanske marked. Se mere på <http://www.cids.co.uk/>. Mange af de engelske byers strategier har mere overordnet handlet om synliggørelse og branding – ikke bare i forhold til at lokke turister til, men snarere i forhold til at trække udenlandske investorer til byerne.

England: Business uden talent?

London og de øvrige regioner i England er det sted i verden, hvor man mest effektivt har formået at støtte de kreative industrier på business-delen og hvor de mest interessante værktøjer er blevet udviklet. Den engelske tilgang er rettet mod markedet, mod at facilitere frem for at subsidiere.

Det har både fordele og ulemper, fordi kulturen og talentet ikke kan støttes ud fra en markedslogik. I England har både byer, regioner og Kulturministeriet siden hele oplevelses-dagsordenen blev skudt i gang i 1997, været meget optaget af talentudvikling. Men spørgsmålet er, om ikke man i mange initiativer har fokuseret meget på business-delen af talentet – og til gengæld forsømt den kreative del. Entrepreneurship og forretningsforståelse er selvsagt vigtige elementer i den kreative økonomi, men den kreative idé og muligheden for at udvikle den er og bliver grundstammen i oplevelsesøkonomien.

²⁵ Kilde: http://www.creative-advantage-fund.co.uk/sign_in.asp

Her har de nordiske lande til gengæld udviklet forskellige løsninger, som det kan være værd at se nærmere på.

RAMMEBETINGELSER: ERHVERVS-STRATEGIEN

- Erhvervslejemål
- One stop shop online
- Styrke efterspørgsel
- Synlighed, eksport, showrooms
- Finansiering
- Netværk
- Rådgivning
- Organisation
- Facilitere de kreative

3. Talentstrategien

Uddannelse og talent er råstoffet, de kreative virksomheder lever af. Over hele verden er der stort fokus på talentmassen i arbejdet med de kreative byer – både mere generelt som følge af Richard Floridas tre t'er: Talent, teknologi og tolerance, og mere specifikt ved talentplejeordninger målrettet kreative udøvere. Det gode ved talentordninger er, at både de unge talenter, byen og de kreative virksomheder har gavn af dem. Her har de nordiske byer en del at byde på. I forvejen er vi i Norden dygtige til at styrke kreativitet og selvstændighed allerede tidligt – i børnehaver, skolerne og gennem kulturelle fritidstilbud såsom musikundervisning, mv. Disse brede rammebetingelser er kommunerne primære leverandører af. I Sverige fremhæver man fx ofte den kommunale musikundervisning for børn og unge som en central rammebetingelse for landets musikeksport-succes. I de nordiske lande har kreative uddannelser således stået højt på dagsordenen inden for oplevelsesøkonomi. Særligt i Sverige og Finland har man i de seneste år gjort meget for at styrke byernes konkurrenceevne internationalt gennem talent.

Den kreative idé er og bliver grundstammen i oplevelsesøkonomien. Gode, kreative uddannelser, talentudvikling og inkubator-ordninger er den bedste måde at sikre talentråstoffet på. Her er de nordiske byer i front, og det kan vise sig afgørende.

Partnerskaber i grænsefladen mellem uddannelse og kreative industrier

Partnerskaber er i de nordiske lande udgangspunkt for talentplejen og skabelsen af de kreative kompetencer. Ved at kommuner samarbejder med regionale og statslige myndigheder, virksomheder og uddannelsesinstitutioner opnås talentmiljøer i verdensklasse. Tilgangen er stakeholder-orienteret. De bedste betingelser for talentudvikling og kreativitet skabes ved at alle stakeholders sætter sig sammen og bliver enige om strategien. Kommunen får på den måde det maksimale ud af de statslige uddannelsesinstitutioner, fordi de kan bruge dem aktivt i byudviklingen, og kommunen løfter omvendt vigtige opgaver med at skabe det kreative talent gennem fx inkubator-ordninger.

Kunnskapsparken i Lillehammer i Norge er et eksempel på et sådant samarbejde, hvor film- og medieuddannelser er med til at trække både unge og kreative virksomheder til byen. Kunnskapsparken i Lillehammer huser også en inkubator-ordning (se www.lkp.no).

I Sverige findes en af de mest velafprøvede modeller for talentudvikling og inkubator-ordninger. Det er KK-Stiftelsen, et af de svenske strategiske forskningsråd, der

fungerer som både finansielt og organisatorisk ankerpunkt for udviklingen af det kreative talent i Sveriges byer og regioner. Det sker ved at etablere netværk eller mødepladser for aktører inden for 'oplevelsesindustrien' – som det hedder i Sverige. KK-Stiftelsen har arbejdet med oplevelsesindustrier siden 1999, og deres netværk og inkubator-ordninger regnes for en af de mest udviklede og nytænkende arbejdsmodeller internationalt. Se mere på www.kks.se. KK-Stiftelsens projekter har vist sig succesfulde i den forstand, at de bidrager til at skabe konsensus om udviklingen blandt alle de relevante stakeholders. Det sker ved at initiere partnerskaber og netværk. KK-Stiftelsen har desuden været gode til at skabe en frugtbar dagsorden om oplevelsesindustrierne i Sverige ud fra et kompetence- og talentperspektiv.

KK-Stiftelsen hjælper nu med at gøre Stockholm til Nordeuropas førende designby gennem satsning på talent og designkompetencer.

I 2005 etableredes med to millioner svenske kroner i støtte fra KK-Stiftelsen et center specifikt for at støtte design i Stockholm, mens amtet i Stockholm stod bag yderligere 2,25 mio.sv.kr. Stockholms amt stod bag ansøgningen til KK-Stiftelsen sammen med en række førende

designvirksomheder, foreninger og designskoler i Stockholm.

Målet med projektet er først og fremmest uddannelses- og kompetenceudvikling, men også rådgivningsvirksomhed,

ekspertpaneler og mentorordninger samt at skabe en platform, hvor unge talenter hjælpes til at kommercialisere deres design.²⁶ Vidensdelingen med workshops, forelæsninger, mv. inden for branchen er en bærende del af visionen, der skal

gøre regionen i Stockholm til førende inden for mode og interior design. Initiativet i Stockholm er interessant, fordi det ikke nødvendigvis handler om at gøre den indre by kreativ – men mere overordnet om hele regionen. Den samme tankegang afspejler sig i den stockholmske kommune Botkyrkas initiativ. Se tekstboksen.

CASE: Kreativiteten rykker ud i Stockholms forstæder

I Stockholm er den gamle by lidt pompøs – og kreativiteten trives måske bedst i udkanten af byen. I hvert fald har Botkyrka kommune i Stockholm-regionen besluttet sig for at satse massivt på de kreative. I et gammelt industriområde har kommunen oprettet et kultur-, uddannelses- og erhvervscampus. Events og andre aktiviteter skaber kontakter til andre kreative og den omkringliggende by. Projektet hedder *Subtopia*, og består af 5.000 m² lokaler. Der er investeret over 100 mio. sv. kr. i projektet. Kommunen anslår, at virksomhederne i området vil omsætte for 50-100 millioner over de kommende år.

Kilde: Länsstyrelsen i Stockholms län 2005:
Creative Business Region Stockholm
Link:
http://www.ab.lst.se/upload/dokument/tillvaxt_i_regionen/RTP/B2_kreativa_naringar.pdf

²⁶ Se en beskrivelse af projektet på:
http://www.ab.lst.se/upload/dokument/tillvaxt_i_regionen/RTP/B2_kreativa_naringar.pdf

Hvor den svenske og den norske tilgang er stakeholder-orienteret og ofte koncentreret omkring at gøre provinsområderne mere attraktive og økonomisk bæredygtige, har man i Finland fundet en anden inkubator-ordning, der direkte kobler uddannelsesinstitution og inkubator-stedet. Lume i Helsinki er en specifik enhed med egne – særdeles smukke – lokaler tilknyttet det anerkendte Kunst- og designakademi. Se tekstboksen.

CASE: Kreativ uddannelse, udfoldelse og virksomhedsstart i ét: LUME i Helsinki

Lume er et medieproduktionscentrum, som er tilknyttet Kunst- og designakademiet i Helsinki. Lume giver de studerende mulighed for at produktudvikle deres ideer, når de tager deres afgang. En inkubatorordning med billige og særdeles attraktive erhvervslejemål til de kreative er en central del af projektet.

Lume fungerer som en platform for en kreativ udveksling, med 11.000m² *state of the art*-faciliteter til teater og filmproduktion. Her kan de kreative fremvise deres produktioner for hinanden og over for kunder. Lume servicerer udover University of Art and Design også en række andre videregående uddannelsesinstitutioner i Helsinki.

Se mere på: http://www.lume.fi/lumenet.nsf/paasivut/base_eng

Tre forskellige typer talent-partnerskaber

Partnerskaber om talent og kompetence er vigtige, men der findes forskellige måder for kommunen at gribe arbejdet an på. I de nordiske lande går regional – og byudviklingsarbejdet med kreative industrier via tre typer partnerskaber:

- *Samlokalisering*: I de nordiske lande har man stærk tradition for at udbyde kreative uddannelser – tænk fx herhjemme på Den Danske Filmskole, der trækker udenlandske filminstruktører til byen. Uddannelserne i verdensklasse er et stærkt kort, der ved at samlokalisere uddannelserne med andre kreative aktiviteter kan inddrages i arbejdet med at skabe den kreative by.
- *Inkubator-ordninger* fokuserer i reglen på start up af nye kreative virksomheder. Det er et tilbud om en 'fredet tid' med billig husleje til at udvikle deres forretningsidé og finde afsætning til produktet. Det kan kombineres med at udvikle kompetencer til at drive egen forretning, finde ud af hvordan branchen fungerer, få flere kontakter, etc. Inkubator-ordninger vil ofte foregå i samarbejde med en uddannelsesinstitution, ligesom kommunen kan tilbyde forskellige konsulenttydelser, rådgivning og sparring i forbindelse med virksomheds-opstarten.
- *Talentudvikling* er målrettet den kunstneriske og kreative side – at lade nyuddannede eller unge kreative prøve vinger med større projekter under supervision og vejledning. Ofte i samarbejde med en kreativ virksomhed, der vil 'satse' på det unge talent og udvikle det i læringsforløb. Eller kommunen kan oprette en ordning.

RAMMEBETINGELSER: TALENT-STRATEGIEN

- Inkubator-ordninger
- Efteruddannelse
- Talentudvikling
- Samlokalisering af uddannelse og erhverv
- Kreativ læring blandt børn og unge

4. Digitaliseringsstrategien

Infrastrukturen er vigtig for alle typer erhverv – de kreative industrier er ingen undtagelse. Det gælder byens fysiske infrastruktur og faciliteter – men det gælder i særdeleshed den digitale og teknologiske infrastruktur. Hovedparten af de kreative højvækstindustrier er teknologitunge, og satsning på digital infrastruktur vil komme både de kreative og byens øvrige erhverv til gode. Det er en meget bred rammebetingelse, som på sigt har den positive effekt at digitaliseringen kommer alle byens borgere til gode og skaber betingelser for en mere teknologianvendende befolkning – det har fx været tilfældet i Barcelona. I London har man derimod set et bredbånds-initiativ, der vendte sig mod de kreative erhverv frem for til hele byens befolkning. Se tekstboksen.

En af de mest succesfulde satsninger på digitalisering er sket i Sydkorea, hvor hele befolkningen fik udbudt internet – og i dag er Seoul et center for computerspilproduktion og animationsfilm. Hvis teenagerne spiller computerspil, får de også lyst til at designe dem – og computerspilbranchen er en af de industrier, der har den største vækstrate pt. Bystyret i Seoul lader ikke staten om tage initiativerne, men er ved at udvikle en Digital Media City med internationale og koreanske medievirksomheder.²⁷

CASE: Digital infrastruktur skaber vækst: SohoNet i London

SohoNet er en ekstremt hurtig bredbåndsforbindelse, som er etableret af filmbranchen i Soho – men der er i princippet intet til hinder for, at kommunen i London kunne have investeret i dette stykke innovative infrastruktur. SohoNet har en forbindelse direkte til Hollywood, der gør det muligt for engelske filmfolk at lave postproduktion på amerikanske film, mens det er nat i Hollywood – og lynhurtigt sende filmfilerne tilbage over Atlanten næste morgen. SohoNet var oprindeligt begrænset til filmbranchen, men nu kan alle firmaer benytte sig af servicen.

Kilde: DCMS/DETR 2000. Link:
<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/618C5BC6-C9F3-40C1-883A-7EBE825031BD/162/regionalagenda2.pdf>

RAMMEBETINGELSER: DIGITALISERINGS-STRATEGIEN

- Bredbånd til alle borgere
- Bredbånd til de kreative brancher
- Hot spots

²⁷ Se mere på Digital Media City's hjemmeside: <http://dmc.seoul.go.kr/english/index.jsp>

De sydøstasiatiske byer er stærkt tilbøjelige til at satse på digitaliseringen – Seoul er ikke noget enestående eksempel. I Hong Kong spiller digitaliseringen en stor rolle i bystatens udvikling af den kreative sektor²⁸, og noget lignende gælder for Singapores mediesatsning.²⁹

²⁸ http://www.info.gov.hk/digital21/eng/strategy2004/strategy_main.html

<http://www.tdctrade.com/econforum/tdc/tdc020902.htm>

²⁹ <http://www.mda.gov.sg/wms.ftp/media21.pdf>

5. Forskningsstrategien

Viden om byens kreative industrier er en vigtig rammebetingelse, da den udgør forudsætningen for, at man kan skabe en kvalificeret politisk indsats.

Problemet med kreative industrier er ofte, at der hverken på national eller regionalt niveau er statistik eller anden tilgængelig viden. Det gør det svært at synliggøre de politiske resultater. Derfor starter udviklingen af en strategi for de kreative byer typisk med et omfattende kortlægningsarbejde. Kortlægningerne er af varierende kvalitet -

Mappings er et vigtigt politisk arbejdsredskab til at måle det økonomiske udbytte af de kreative industrier. Mappings tilvejebringer primært viden i bredden – men mindst lige så vigtig er viden i dybden, hvilket flere byer nu har indset.

for problemet er ofte, at statistikkerne er designet til industrisamfundet, og ikke det postindustrielle samfund. I Storbritannien er de regionale udviklingsråd gået sammen om at tilvejebringe viden om de kreative industrier, fordi den nationale statistik er mangelfuld – det gør det fx muligt at sammenligne de kreative sektorer mellem regionerne.³⁰ Vi har endnu ikke set et tilsvarende internationalt samarbejde på vidensområdet, hvad det statistiske angår.

Mappings eller kortlægninger omfatter typisk de kreatives økonomiske bidrag, antal virksomheder og beskæftigede, samt vækstrater. Herudfra kan byens styrkeposition identificeres og grundlaget er lagt for at monitorere hvordan udviklingen i brancherne er fremover. Disse mappings er et vigtigt politisk arbejdsredskab at måle det økonomiske udbytte af de kreative industrier.³¹ Mappings tilvejebringer imidlertid primært *viden i bredden* – de giver et overblik over den kreative sektor, men fortæller meget lidt om, hvad der virker – og hvorfor.

Flere byer vælger derfor at skaffe *viden i dybden* om deres kreative industrier. Her har London allerede været nævnt – men det unikke ved London er, at Creative London har et forskningssamarbejde med Toronto, der hjælper policy makers i begge byer med at uddrage de vigtigste internationale erfaringer. En anden by, der har undersøgt kvalitative træk ved den kreative sektor er Auckland i New Zealand.³²

³⁰ Interview med Andy Pratt, London School of Economics 18.11.2005.

³¹ Link:

http://portal.unesco.org/culture/admin/file_download.php/Creative+Cities+Workshop+Resume_2005-10-06.doc?URL_ID=29008&filename=11289578683Creative_Cities_Workshop_Resume_2005-10-06.doc&filetype=application%2Fmsword&filesize=102912&name=Creative+Cities+Workshop+Resume_2005-10-06.doc&location=user-S/

³² <http://www.aucklandcity.govt.nz/auckland/economy/creative/pdfs/ch4-7.pdf>

Herudover er der et videnskæssigt 'hul' i form af manglen på evalueringer af politikker til at fremme kreative industrier på byniveau. Problemet er udbredt i hele verdens byer. Ikke blot den økonomiske effekt mangler at blive evalueret, men også andre politiske målsætninger, fx social inklusion eller om indsatsen har hjulpet til at revitalisere byområdet. Problemet gælder ikke kun i byer, der for nyligt har implementeret en politik for at skabe rammebetingelser for kreative industrier, men også en by som Barcelona, der har haft en politik på området siden 1990'erne³³. De kreative byer er vanskelige at måle og veje – der mangler stadig at blive udviklet finmaskede analyseredskaber, der tager højde for den særlige, kreative logik. Stemninger og urban dynamik er forhold, som det er vanskeligt at opstille parametre for. Det gælder især på mikroplan og i arbejdet med at skabe 'kreative zoner'. Ikke desto mindre findes der h r nogle spredte internationale erfaringer, og dem skal vi se nærmere på i det følgende afsnit.

RAMMEBETINGELSER: FORSKNINGSSTRATEGIEN

- Mappings og virksomhedsstatistik
- Viden i dybden
- Viden om andre byer
- Evaluering af indsatsen
- Det uopdagede sted

³³ Strategies for Creative Spaces Phase 1 Report, Creative London 2005, p. 54

KREATIVE ZONER – erfaringer fra London, New York og Amsterdam

Kreative rum, hubs, clusters eller zoner - mange byer arbejder med at skabe særlige steder, hvor de kreative kan udfolde sig, danne netværk og lade nye synergier opstå.³⁴ Fordelene ved *zoning* er mange. De kreative kan bedre finde sammen, det skaber identitet at være knyttet til et særligt sted, og de kreative kan nyde godt af en række målrettede services i området. Omvendt virker kreative zoner til at udvikle det byområde, de etablerer sig i – investeringer i de kreative kommer dermed det lokale byområde til gode. De kreative kan fx være med til at skabe nogle lidt mere spændende områder i udkanten af byen, hvor der måske ikke i udgangspunktet er så interessant, men hvor der er stemningsfyldte, gamle industribygninger, der kan anvendes som billige, kreative erhvervslejemål.

En anden god grund til at skabe kreative zoner er, at mange moderne byer er gennemregulerede, hvilket kan hæmme de frie udfoldelsesmuligheder, de kreative efterlyser. Frem for at deregulere hele byen kan man via *zoning* skabe en 'kreativ undtagelsestilstand' i separate områder. Fx er det vanskeligt at forestille sig, at man vil acceptere et højt støjniveau i hele byen, mens det i de kreative zoner er en fordel med lempeligere regler for larm og musik indendørs såvel som udendørs.

Kort sagt: At skabe det kreative byrum afhænger af en vellykket balance mellem kulturforbrug, kulturproduktion og politisk intervention.

Hvordan skaber man kreative zoner i andre byer?

Et stort anlagt forskningsprojekt mellem byerne London og Toronto har kortlagt hvilke midler, verdens byer tager i brug for at fremme de kreative industriers rammebetingelser inden for udvalgte zoner. Projektet hedder "Creative Spaces" og vil over de kommende år udvikle værktøjer til at skabe kreative zoner i byrummet ved at trække på forskellige erfaringer fra hele verden og se, om de kan anvendes i andre byer.³⁵

³⁴ I UNESCO's netværk for kreative byer bliver kreativ *zoning* således anbefalet. Se resultater fra netværkets arbejde via linket:
http://portal.unesco.org/culture/admin/file_download.php/Creative+Cities+Workshop+Resume_2005-10-06.doc?URL_ID=29008&filename=11289578683Creative_Cities_Workshop_Resume_2005-10-06.doc&filetype=application%2Fmsword&filesize=102912&name=Creative+Cities+Workshop+Resume_2005-10-06.doc&location=user-S/

³⁵ Strategies for Creative Spaces - Phase 1 Report, September 2005. Link:

Creative Spaces-projektet viser, at den succesfulde kreative zoning ofte vil trække på en *flerhed* af metodikker og aktiviteter. For at skabe kreative zoner, skal en række forskellige aktiviteter være til stede. At skabe det kreative byrum afhænger af en vellykket balance mellem kulturforbrug, kulturproduktion og politisk intervention. Creative Spaces-projektet peger på, at disse tre faktorer er afgørende for at få et kreativt rum til at gro, og hvis én af disse søjler mangler eller dominerer, vil det politiske mål ikke blive opfyldt, eller det kreative rum vil ikke være levedygtigt. Det lyder abstrakt, men Amsterdams kreative klynge, Westergasfabriek, er et godt eksempel. Her har kreativ produktion, kulturforbrug og diskret offentlige støtte skabt rum til kreativitet. Clusteret i Amsterdam fungerer oven i købet som rekreativt område for både borgere og byens virksomheder. Se tekstboksen.

CASE: Kreativt cluster i Amsterdam: Westergasfabriek

Det tidligere industriområde fra 1880'erne ved det nu nedlagte gasværk Westergasfabriek i Amsterdam er blevet et skoleeksempel på et kreativt cluster, som internationalt tiltrækker sig opmærksomhed. Stedet ligger tæt på byen og har både barer, restauranter, gallerier, teater, museum og rekreative områder – og masser af plads til kreative virksomheder med attraktive erhvervslemål. Muligheden for at arrangere events bliver brugt af både kreative virksomheder og andre erhvervsdrivende og den forhenværende industripark syder nu af liv og kreativitet.

Westergasfabriek blev ikke tilrettelagt på én gang, men opstod lidt efter lidt. I 1990, efter den kommunale gasforsyning havde rømmet lokalerne, begyndte stedet så småt at blive brugt til forskellige kulturelle arrangementer. Det viste sig at være en succes, så efterhånden blev stedet kendt, og i 2003 blev parken omkring området åbnet, ligesom alle bygningerne løbende bliver renoveret og taget i brug. Udgangspunktet var fra starten at lade stedet skabe sin egen identitet og atmosfære – at lade det gro fra bunden.

Se mere på: www.westergasfabriek.com

Succesen bag Amsterdams kreative cluster er et partnerskab mellem kreative firmaer, organisationer og de offentlige myndigheder allerede på et tidligt stadium i opbygnings-processen. Kommunens intervention var helt central – men fordi der ikke blev overdefineret og overdesignet, lykkedes clusteret. Opskriften er den rigtige balance mellem anarki og regulering.

I Amsterdam var clusteret lagt an på udelukkende at udgøre en kreativ og rekreativ zone for sig selv. I London har man derimod lagt vægt på at skabe kreative 'hubs', der indgår i et samspil med lokalmiljøet. Her kommer andre temaer end bare erhvervs-siden i spil, såsom samspil mellem byens etniske grupper og sociale forhold mere generelt. Hvert enkelt hub er forskelligt og tager udgangspunkt i stedets unikke muligheder og de allerede eksisterende lokale initiativer. Se tekstboksen næste side.

Rum til nomadiske virksomheder – New Yorks problem

De fleste kreative zoner/ clusters/ rum/ hubs vil gennemgå et udviklingsforløb – fra et pioneragtigt projekt med offentlig støtte til et modent cluster, der fungerer med

http://www.creativelondon.org.uk/upload/pdf/LDALIVE-136623-v4-FinalReport_pdf.PDF

nogen grad af diskret, offentlig service. Den politiske indsats må optimalt set være designet til den kreative zones udviklingstrin. Se tekstboksen.

Når den kreative zone er fuldt udfoldet og det offentlige spiller en mere tilbagetrukket rolle, vil huspriserne ofte stige, området blive mere attraktivt – og de nye pionervirksomheder vil finde sig et nyt sted at slå sig ned. Det er der intet problem i, men spørgsmålet er, hvor mange nye, uopdagede steder en by råder over. New York er et eksempel på, at rummet for kreative zoner er ved at blive ædt op af de stigende huspriser.

New York er verdenscenter for den kreative økonomi. Byen har alt det, en blomstrende kreativ sektor behøver og virker som en magnet på kreative udøvere fra hele verden.

Alligevel oplever byen problemer med gentrificeringen, som gør det vanskeligt for byens kreative at have råd til at blive i byens kreative miljøer og områder. Pladsen er for trang og både erhvervs- og boliglejemål er for dyre – der er ikke flere steder at flytte hen. New York har som følge af denne udvikling de seneste år tabt kreative industrier til bl.a. London.³⁶

CASE: Creative hubs i London

Londons kreative hubs er forankrede i de lokale økonomier og communities. Kommunens indsats er gearret til de lokale behov, fordi hubs'ene bygger oven på initiativer og virksomheder, der allerede er i området. Der bliver skabt plads til en vifte af aktiviteter - kreativ produktion og arbejde, forbrug og forskellige former for interaktion med det lokale community. Creative London lægger vægt på at styrke netværksdannelsen - internt i hub'en, men også mellem de ti forskellige hubs.

Kilde: *London City Profile*. Creative Spaces.

Link: http://www.creativelondon.org.uk/upload/doc/London_City_Profile.doc

Kreativ zoning: Byers konkurrenceevne

Byens evne til at udvikle sig i et samspil med de kreative vil være afgørende for konkurrenceevnen fremover. Kreativ zoning er en af de vigtigste tendenser inden for byudvikling. For zoning gælder de samme succeskriterier som med det øvrige arbejde for kreative industrier – at skabe de rette balancer.

RAMMEBETINGELSER: DEN KREATIVE ZONE

- Flere aktiviteter på en gang: forbrug, bolig, erhverv, diskret offentlig støtte
- Det uopdagede sted
- Lokal forankring
- Bottom up

³⁶ Kilde: *Creative New York*. Center for an Urban Future and Mt Auburn Associates, December 2005 Link: http://www.nycfuture.org/images_pdfs/pdfs/CREATIVE_NEW_YORK.pdf

6. KONKLUSION

Rapporten, der er den første af sin art, har analyseret grundlaget for en erhvervsstrategi for de kreative brancher i København ved at foretage en gennemgribende analyse af disse branchers markedsbaserede rammebetingelser. Med markedsbaserede rammebetingelser menes erhvervsfremme på markedsvilkår, det vil sige skabelse af generelle vækstmuligheder — ikke direkte kunst- eller erhvervsstøtte og uden at positivt særbehandle visse brancher, teknologier eller produkter. Analysen hvilede dels på en interviewundersøgelse af små kreative københavnske virksomheders holdning til enkeltstående rammebetingelser, dels på en kildebaseret analyse af hvorledes 12 udvalgte storbyer har knyttet udvalgte rammebetingelser sammen i integrerede strategier for de kreative brancher.

Konklusionerne på vores interviewbaserede analyse er, at der er en række rammebetingelser, der på relevant vis vil stimulere de kreative brancher i København. Vi har opridset disse rammebetingelser én for én i kapitel 4:

RAMMEBETINGELSER: KØBENHAVN

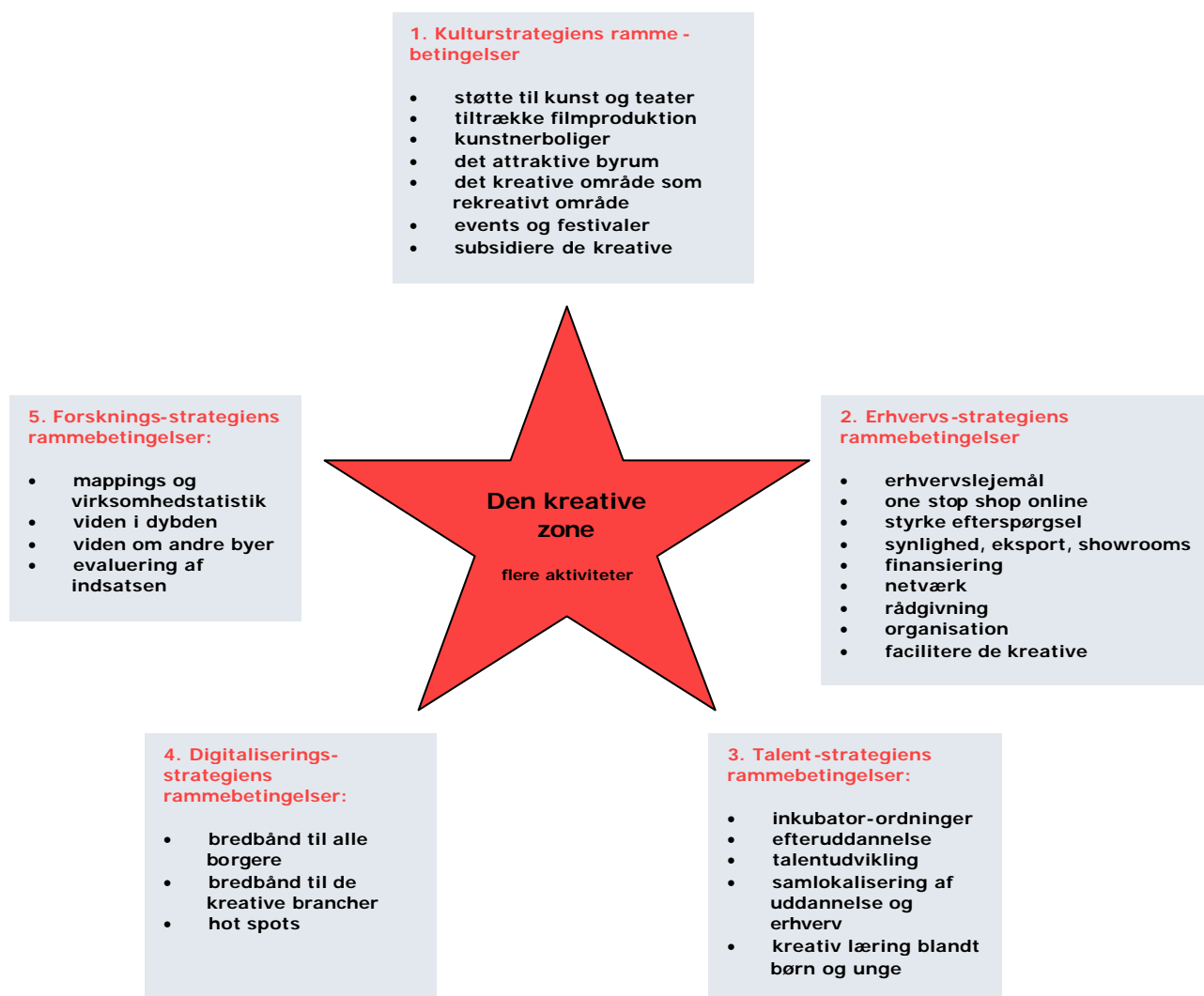
1. Zoning af uddannelsesinstitutioner og af uddannelsesinstitutioner og virksomheder.
2. Tiltrækning af kreativ arbejdskraft gennem bolig, velfærd og Integration.
3. Kommunen som forbruger af kreative produkter og som formidler af private investorer.
4. "One Stop Shop" for information og serviceydelser.
5. En arbejdsformidling specielt til projektansatte folk samt frivilligt arbejde.
6. Foredrag ved videnspersoner og provokatører.
7. Deregulering og alternativ anvendelse af eksisterende bygninger og offentlige rum.
8. Billige erhvervslejemål, delelokaler og fællesskaber.
9. Zoning af større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder samt skabelse af fælles sociale faciliteter.
10. Global inspiration.
11. Styrkelse af Københavns globale image.

Analysen har altså peget på en række rammebetingelser, der arbejder med de helt grundlæggende aspekter af København, såsom deregulering af det offentlige rum, globalt image, samt, ikke mindst, betydningen af at opretholde et højt niveau af

velfærdsydelser og vilkår for at bo og arbejde, ikke blot for byens faste indbyggere, men også for kreative gæster og talent udefra.

Udover disse rammebetingelser har analysen også identificeret en række rammebetingelser, der er mere specifikke og erhvervsrettede, såsom finansiering og offentligt indkøb, en kommunal informationservice, konsulenttydelser, og en One Stop Shop, skræddersyet de kreative brancher – ikke bare generelt, men målrettet de enkelte brancher. Endelig påpegede vores analyse gentagne gange betydningen af de fysiske rammer, for små nye virksomheder i form af lokaler, såvel som for større virksomheder og fællesskaber i form af zoning.

Rapportens kapitel 5 gav et indblik i hvordan udenlandske storbyer har arbejdet med rammebetingelser. Internationalt bliver kreative byer skabt ud fra fem forskellige strategier — *men disse kombineres ofte med en overordnet strategi om zoning*. Zoning kan altså kombineres med alle typer af strategier. Det bliver derfor nødvendigt at vælge hvilken type kreativ zone, man vil arbejde med. Se figuren.



Analysen af strategierne for de kreative brancher i de storbyer, København kan sammenligne sig med, giver os nogle vigtige erfaringer for det fremtidige arbejde med en strategi for de kreative brancher i København:

OVERORDNEDE INTERNATIONALE ERFARINGER

- **En overordnet strategi er nødvendig.** Selvom at arbejde med enkeltstående rammebetingelser er en positiv ting, opnås længerevarende resultater kun ved at arbejde med en kombination af en række rammebetingelser i en overordnet strategi, der ikke udelukkende baseres på en eller meget få rammebetingelser.
- **En strategi kan ikke kopieres direkte.** København bør finde en overordnet strategi med inspiration fra de internationale eksempler, men det er ikke muligt at kopiere en strategi, der har virket i en anden storby, direkte. At transportere én erfaring videre til et andet sted uden at overveje konteksten, vil ofte føre til en ufuldkommen indsats. Forskellen på at arbejde med kreative industrier i en international kulturby som Barcelona og en tidligere industriby som Birmingham, der anvender kreative industrier som en metode til at revitalisere byen, er stor. Det, der virker i Barcelona eller Helsinki, vil ikke nødvendigvis have den samme positive effekt i København.
- **Flere værktøjer kan kombineres.** Alle de analyserede storbyer har fundet deres egen strategi, oftest ved at kombinere elementer fra de 5 idealiserede strategier vi præsenterede i kapitel 5. I Barcelona har man arbejdet med at skabe kreative zoner eller bydele via billige erhvervslejemål, og i den londonske erhvervsstrategi spiller uddannelse, talent og kultur en vigtig rolle ved siden af de forskellige business services. Det bedste vil ofte være at kombinere og koordinere de forskellige tilgange.
- **Organisering er vigtigt.** Storbyer som Barcelona og London har selvstændige organisationer, der arbejder med at fremme kreative industrier. Særligt i London har en organisation, der koordinerer på tværs af politikområder og -niveauer, som har internationale kontakter og som hele tiden arbejder med at forbedre indsatsen over for de kreative, været afgørende for byens succes.
- **Deltagelse og offentlighed er vigtigt.** Det offentlige kan kun styre til en vis grænse. De byer, der har haft den største succes med at fremme de kreative industrier har haft en udpræget bottom up-tilgang. De vigtigste stakeholders – de kreative, uddannelserne, myndigheder og ledere af kunst- og kulturorganisationerne – inddrages i processen. Omvendt er det vanskeligt at færdigdesigne det hele på forhånd – det frie initiativ hos de kreative må altid være udgangspunktet.

Som nævnt er de mest frugtbare internationale resultater i arbejde med rammebetingelser typisk opnået gennem at knytte rammebetingelserne sammen i overordnede strategier, *ofte i kombination med zoning*. Om end en zoningsstrategi ikke kan stå alene som rammebetingelse, synes erfaringerne for en storby med at arbejde fysisk og geografisk med sine kreative brancher at være positive.

For København kan man derfor forestille sig at en zoningsstrategi kombineres meget målrettet med andre af de rammebetingelser, vi har opridset ovenfor. Et eksempel på en sådan kombination udledt af vore analyser findes på næste side.

RAMMEBETINGELSER: ZONING – FORSLAG TIL EN STRATEGI

1. Kreative zoner med flere aktiviteter end bare billige erhvervslejemål, bredbånd og fælles faciliteter – også forbrug, rekreativt område, showrooms, events, samt uddannelse.
2. Billige erhvervslejemål i zonerne, til gavn for nystartede.
3. Dyre og prestigøse erhvervslejemål i zonerne, til gavn for mere etablerede og/eller salgsorienterede virksomheder.
4. Fremme og udnytte både erhvervsmæssig samt national og etnisk diversitet i og omkring zonerne.
5. En kommunal One Stop Shop online, men gerne med lokalafdelinger eller besøgstider i zonerne. Konsulentydelse og administrativ hjælp tilbydes i zonerne.
6. Konference- og hotelfaciliteter og en høj diversitet af boliger målrettet kreativ arbejdskraft, for både længere og kortere perioder, i tilknytning til zonerne.

Nærværende rapportens pointe (se kapitel 3) om, at rammebetingelser skal være markedsbaserede, underbygges af de internationale erfaringer. De mest succesfulde internationale strategier har ladet branchemæssige styrkeområder vokse frem nedefra, i stedet for at prioritere dem politisk. Mens det er en meget farlig strategi for København at udpege branchemæssige "fyrtårne", er det naturligvis effektivt at bygge videre på byens eksisterende branchepositioner. Zoning skal være åben for alle brancher, og en eventuel prioritering af brancher i forskellige zoner må være noget, det offentlige *forhandler* med private aktører om og ikke fastsætter selv.

Det synes at være en effektiv og målrettet erhvervsstrategi for en storby at arbejde fysisk og geografisk med sine kreative brancher. Her er en zoningsstrategi kombineret med arbejdet med den generelle byudvikling uhyre effektiv.

Afslutningsvis skal det pointeres at mange udenlandske storbyer lægger betydelige ressourcer i kortlægningen af deres kreative brancher og løbende evaluerer resultaterne af erhvervsstrategierne. Netop for brancher, som drives af kreative mennesker og eksperimentering, og hvor markedsudviklingen er så uforudsigelig, er det afgørende, at offentlig politik løbende kan justeres, og dette kræver et højt vidensniveau hos offentlige myndigheder og andre politiske aktører. For en zoningspolitik er det for eksempel afgørende løbende at vide, hvordan hver enkelt zone spiller sammen med resten af København, og om trafikbetjeningen og andre ydre infrastrukturer fungerer (lokal dynamik er godt, men "ghettoisering" af de kreative brancher er ikke). I dette kortlægningsarbejde bør også brancheorganisationerne inddrages og ansvarliggøres.

BILAG 1. Metode og interviewliste

Analysen præsenteret i kapitel 4 er *eksplorativ* (Eisenhardt, 1989; Yin, 1984). Dens formål er at udvikle nye indsigter i betydningen af rammebetingelser, ikke at teste tidligere indsigter eller antagelser. Årsager til denne metode er dels, at der findes meget få tidligere arbejder med sådanne rammebetingelser, dels at der skønnes at eksistere en række forhold i København, der gør det vanskeligt at applikere indsigter i rammebetingelser, udviklet på basis af analyser af fx amerikanske byer, direkte på København.

Analysen tager imidlertid udgangspunkt i grundlæggende indsigter i kreative brancher og konceptuelle kategorier, præsenteret i kapitel 3. Derudover er analysen forsynet med en tjekliste af problemstillinger og tilknyttede rammebetingelse som er udviklet i en række fokusgruppeinterviews i musik-, film-, mode-, og computerspilbrancherne foretaget 2004-2005 af imagine.. Creative Industries Research (resultaterne af disse er delvist rapporteret i imagine.. 2005 a-e), samt tidligere forskningsprojekter indenfor bl.a. musik- og designbrancherne med deltagelse af imagine.. Creative Industries Research (Lorenzen, 2001; Power, Jansson og Lorenzen, 2006). Denne tjekliste er anvendt som inspiration for analysen, men det er tilstræbt, at analysen har været åben for nye indsigter og dermed gået ud over tjeklisten.

Analysens resultater baseres på en række interviews foretaget januar-marts 2006 med et udvalg af virksomheder i de kreative brancher. Interviewene fulgte en spørgeskabelon og tjekliste baseret på overstående, men fordi de var semi-strukturerede, tillod de udforskning af nye vinkler eller pointer rejst af interviewpersonerne. Interviewene varede 1-2 timer, og interviewnoter og referater af båndoptagelser af interviewene blev anvendt ved arbejdet med at fortolke interviewene.

Udvælgelsen af virksomhederne er sket efter følgende kriterier. Vi tilstræbte så diverse meninger og indsigter som muligt, og alle de forskellige kreative brancher er derfor repræsenteret med minimum ét interview. Indenfor hver branche har vi ikke tilstræbt repræsentativitet. I stedet har vi fokuseret på såkaldte "kritiske cases", nemlig virksomheder, for hvilke rammebetingelser må antages at spille den største rolle, altså små og nystartede virksomheder. I hver branche har vi som minimum foretaget ét interview, og i de tilfælde det har været muligt, tilføjet et interview med en lidt ældre og mere veletableret virksomhed for tydeligere at bringe forhold, der er særligt vigtige for små og nystartede virksomheder, frem. En sådan ikke-repræsentativ udvælgelse af interviews er valid for en eksplorativ metode, hvor vægten ligger på udvikling af nye indsigter og ikke en systematisk afprøvning af tidligere antagelser.

Vi har foretaget følgende interviews:

Interviewpersoner opdelt efter brancher

Arkitektur.

Dan Stubbergaard, principal architect, Cobe, 9/3 2006.
Sinus Lynge, Tue Foged, Kristoffer Lindhardt Weiss, architecture and urban planning, Effekt, 17/3 2006.

Computerspil.

Chris Mottes, CEO, Deadline Games, 10/3 2006.
Henrik Riis, CEO WatAgame, 22/2 2006.

Design.

Susy Madsen, beklædningsdesigner, Montre, 22/2 2006.
Jon Hauge, webudvikler og partner, HaugeKildegaard, 10/3 2006.

Events.

Stine Hamburger, eventmager og projektleder, 14/3 2006.
Mathias Bjerre, Whatevent, 21/3 2006.

Festivaler.

Signe Lopdrup, festivalleder, Copenhagen Jazz Festival, 10/3 2006.

Film og video

Ronnie Fridthjof, salgsdirektør og producer, Fridthjof Film, 7/3 2006.
David Østerbøg, producer, New Danes Production, 10/3 2006.

Fotografi.

Ulrik Jantzen, fotograf, DAS BÜRO, 8/3 2006.

Indspillet musik.

Peter W. Kehl, managing director, Cope Records, 10/3 2006.
Jakob Sørensen, Copenhagen Records, product manager 20/3 2006.

Kunsthåndværk og kunst.

Malene Koch, billedkunstner, Montre, 22/2 2006

Livemusik

Kenneth Christiansen, Culture Box, 16/3 2006.
Mettelise Larsen, booker, Garp&Larsen, 3/3 2006.

Museer.

Kim Riisfeldt-Clausen, museum director, Museum Erotica, 24/3 2006.

Reklame.

Martin Westergaard, direktør, Access PR, 21/3 2006.

Restauranter, cafeer og barer.

Anders Selmer, noma, 28/2 2006.
Mette Sia Martinussen, Nikolaj Danielsen, 1.th og Madeleines, 15/3 2006.

Teater og dans.

Niels Vendius, teaterchef, Teater FÅR302, 9/3 2006.
Sanne Berg, teaterchef, Den Anden Opera, 21/3 2006.

Trykte og elektroniske medier.

Jakob Nørgaard, CEO, DotGEIL Media, 3/3 2006.
Erik Kjær Larsen, ansvarshavende redaktør, Flix, 23/3 2006.
Lasse Kyed, creative director, Soundvenue, 21/3 2006.

TV- og radio.

Lise Saxtrup, producer, Klassefilm, 14/3 2006.

BILAG 2. Referencer

Litteratur

Eisenhardt, K. (1989). 'Building Theories from Case Study Research'. I: *Academy of Management Review*, 14(2).

Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) (2006), *The Indian Entertainment and Media Industry: Unravelling the potential*, FICCI: Delhi, 206.

Florida, R (2004): *Den kreative klasse - og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Århus: Klim

Imagine.. (2005a): *Annual Mappings 2005 – The Danish Computer Games Industry*. Imagine.. CBS

Imagine.. (2005b): *Annual Mappings 2005 – The Danish Design Industry*. Imagine.. CBS

Imagine.. (2005c): *Annual Mappings 2005 – The Danish Fashion Industry*. Imagine.. CBS

Imagine.. (2005d): *Annual Mappings 2005 – The Danish Film Industry*. Imagine.. CBS

Imagine.. (2005e): *Annual Mappings 2005 – The Danish Recorded Music Industry*. Imagine.. CBS

Lorenzen, Mark (2001): 'Localized Learning and Policy: Academic Advice on Enhancing Regional Competitiveness through Learning' I: *European Planning Studies* Vol. 9, 2 163 – 185

Lorenzen, Mark og Kristina V Andersen (2005): *The Geography of the Danish Creative Class: A Mapping and Analysis*. Imagine.., CBS.

Power, Johan Jansson og Mark Lorenzen (2006) *Nordic Design for a Global Market: Policies for developing the design industry*, Stockholm: Kulturdepartementet.

Rambøll Management (2005): *Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen*.

Yin, Robert K. (2002). *Case study research, 3rd edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

BILAG 3. Inspiration til videre læsning

Byer

Auckland

Auckland City Council 2005: Creative Industries: Introduction.

Link: <http://www.aucklandcity.govt.nz/auckland/economy/creative/default.asp>

Barcelona

Institut de Cultura de Barcelona:

Link: http://w3.bcn.es/V01/Home/V01HomeLinkPI/0.2460.7610_52522_3.00.html

Birmingham

Be Creative - Birmingham's online service til kreative virksomheder

Link: <http://www.becreative.info/>

Creative Advantage Fund – Birmingham og West Midlands

Link: <http://www.creative-advantage-fund.co.uk>

Berlin

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin 2005: *Kulturwirtschaft in Berlin – Entwicklung und Potenziale*.

Link:

http://www.senwisskult.berlin.de/6_service/inhalt/2_publicationen/1_downloads/Broschuere_KUWI_0706.pdf

Kulturbüro Berlin Mitte

Link: <http://www.kulturamt-mitte.de/kulturbuero/index.html>

London

Creative London

Link: <http://www.creativelondon.org.uk/>

Manchester

Manchester Creative Industries Development Service

www.cids.co.uk

Seoul

Digital Media City

Link: <http://dmc.seoul.go.kr/english/index.jsp>

Singapore

Singapore Ministry of Information Communication and the Arts (MICA) beskrivelse af strategier for kreative industrier i Singapore:

Link: http://www.mica.gov.sg/mica_business/b_creative.html

Stockholm

KK-Stiftelsen i Sverige, Strategisk forskningsfond og kompetenceudviklingscenter, der står for Sveriges arbejde med oplevelsesøkonomi:
Link: www.kks.se

Nordregio: Dahlström, Margaretha, Åsa Pettersson, Jon M. Steinicke 2004: *Kreative næringer i Stockholmregionen*. *Storstadspolitik* 3: 2004. Regionplane- och trafikkontoret, Stockholm
Link: http://www.rtk.sll.se/publikationer/storstadspolitik/2004/Storstadspolitik_3-04_kreativa_naringar.pdf

Rapporter

Belovc, Elena et. al. (ed.) 2002: *Creative Industries – Encouraging Enterprise and Creativity in St. Petersburg*. Tacis.
Link: http://www.creative.leontief.net/data/Creative_en.pdf

Creative London September 2005. *Strategies for Creative Spaces – Phase 1 Research Report*.
Link: http://www.creativelondon.org.uk/upload/pdf/LDALIVE-136623-v4-FinalReport_pdf.PDF

Demos: Bianchini, Franco & Charles Landry 1995: *The Creative City*.
Link: <http://www.demos.co.uk/catalogue/thecreativecity/>

Center for an Urban Future and Mt Auburn Associates, December 2005: *Creative New York*.
Link: http://www.nycfuture.org/images_pdfs/pdfs/CREATIVE_NEW_YORK.pdf

Projekter og netværk

Creative Cities Network, Unesco

Link: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=24544&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Creative Clusters, britisk baseret internationalt netværk

<http://www.creativeclusters.com/>

Lume, Helsinki – inkubator og medieproduktionscentrum tilknyttet University of Art and Design i Helsinki:

Link: http://www.lume.fi/lumenet.nsf/paasivut/base_eng

Musikinitiativ, Berlin

www.soklingtberlin.de

SohoNet, London:

Link: <http://www.sohonet.co.uk/>

Westergasfabriek, Amsterdam:

Link: www.westergasfabriek.com

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

IMAGINE..

KILEVEJ 14A, 3. SAL
DK-2000 FREDERIKSBERG
DENMARK

WWW.CBS.DK/IMAGINE

Rammebetingelser for Københavns kreative brancher er udarbejdet i regi af forskningscenteret imagine.. Creative Industries Research, CBS. Rapporten præsenterer en interviewbaseret analyse af 11 rammebetingelser, som kreative iværksættere har peget på som relevante for at stimulere deres virksomheders udvikling:

1. Zoning af uddannelsesinstitutioner og virksomheder
2. Tiltrækning af kreativ arbejdskraft gennem bolig, velfærd og integration
3. Kommunen som forbruger af kreative produkter og som formidler af private investorer
4. "One Stop Shop" for information og serviceydelser
5. En arbejdsformidling specielt til projektansatte folk samt frivilligt arbejde
6. Foredrag ved videnspersoner og provokatører
7. Deregulering og alternativ anvendelse af eksisterende bygninger og offentlige rum
8. Billige erhvervslejemål, delelokaler og fællesskaber
9. Zoning af større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder samt skabelse af fælles sociale faciliteter
10. Global inspiration
11. Styrkelse af Københavns globale image



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

imagine..



Experienceeconomy.dk