



Kreative industrier kan trække Europa op

HOVEDPUNKTER

- Trods nedskæringer og spareplaner satser en række europæiske regeringer og byer på at gøre den kreative industri til motor i en ny vækststrategi
- Kulturminister Uffe Elbæk nedsætter en europæisk taskforce af eksperter og kulturpersonligheder til at undersøge, hvordan kulturen og de kreative industrier kan trække Europa ud af krisen
- Europas kreative kapital har stort vækstpotentiale, men det forudsætter, at kunstnere, designere og teknologiudviklere bringes sammen i nye partnerskaber, viser Mandag Morgens analyse

HELE VERDENS FILMINDUSTRIERIS øjne var i lørdags rettet mod Berlinale, hvor en international jury, anført af den succesrige britiske filminstruktør Mike Leigh, uddelte guldbjørnen for årets bedste film. Berlinale, der er Europas næststørste filmfestival, var en mulighed for at sælge og markedsføre de nye film for verdens offentlighed. For filmindustrien i Europa står der store penge på spil, og de nordiske filmproducenter har høje forventninger til, at den nye nordiske krimibølge kan sætte ekstra gang i kasseapparaterne fra de europæiske storbyer til USA. Den globale succes for Stieg Larsons Millennium-trilogi og tv-serier som bl.a. Wallander og Forbrydelsen har givet dem blod på tanden. Folk ser i det hele taget mere fjernsyn end før, og de europæiske biografale trækker stadig flere kunder til end i 2008, hvor finanskrisen ramte hele verden. Se figur 1.

I alle lande er filmindustrien, kulturlivet og de kreative erhverv dog under hårdt pres for at udvikle nye opskrifter og nye forretningskoncepter. De kan sikre vækst på et tidspunkt, hvor forbrugerne er blevet mere sparsommelige og digitaliseringen får gratiskopiering til at florere på internettet.

Netop de kreative erhverv kan få en afgørende betydning for arbejdet med at genrejse væksten i Europa, hvis de tænkes langt bredere end den klassiske kulturproduktion. Mobiliseringen af Europas kreative kapital og evnen

til at skabe nye partnerskaber, der går på tværs af kunst, design og nye teknologier, rummer et skjult vækstpotentiale i milliardklassen. De kreative industrier vil spille en nøglerolle i fremtidens globale konkurrence på innovation i en lang række sektorer, viser Mandag Morgens strategiske analyse på baggrund af samtaler med en række internationale eksperter og omfattende desktopresearch af en stribe rapporter, der er blevet offentliggjort i de senere år.

Kulturminister Uffe Elbæk lancerer i dag et nyt spændende udspil til, hvordan det danske EU-formandskab kan sætte en ny offensiv dagsorden for kulturen og mobiliseringen af den kreative kapital. Han nedsætter taskeforcen Team Culture 2012 af fremtrædende kulturpersonligheder og eksperter, der mødes i København allerede d. 27.-28. februar for at diskutere forslag til, hvordan kulturen og de kreative erhverv kan bidrage til at øge innovationen og væksten i den europæiske økonomi.

“Kunsten og kulturen indeholder en stærk innovationskraft, som vi virkelig har brug for i en krisetid, hvor vi skal rykke rundt på mange ting i vores samfund. Vi er nødt til at finde nye veje til at skabe menneskelig og økonomisk vækst. Det er på høje tid, at vi kigger nærmere på talentmassen og innovationen i vores kunstneriske miljøer og kreative industrier,” siger Uffe Elbæk, der har indledt et samarbejde med Mandag Morgen om initiativet. Mandag

Morgen er i gang med at udarbejde et diskussionsoplæg til det første møde i den europæiske taskforce og kommer med input til den videre proces. Se tekstboks.

Taskforcen skal foreløbig arbejde frem til det europæiske kulturtopmøde, European Cultural Summit 2012, der afholdes i juni under det danske EU-formandskab.

“Formålet med begivenheden er at sætte kulturen på dagsordenen igennem et inspirerende manifest, der opsummerer kulturens dna lige nu, men også ved simpelthen at bede deltagerne i taskforcen om at tage ud i Europa og finde gode og kreative eksempler på kunst og kultur, der gør en samfundsmæssig forskel. Jeg glæder mig allerede til i juni at præsentere resultatet for de europæiske kulturministre i Bruxelles,” fortæller Uffe Elbæk.

Den nye vækstmotor

Kulturen og de kreative erhverv rummer et stort vækstpotentiale. I dag står de kreative industrier bag 4,5 pct. af EU-landenes bruttonationalprodukt og giver job til 3,8 pct. af arbejdsstyrken. Og i perioden fra 2000 til 2010 voksede beskæftigelsen i de kreative erhverv med 3,5 pct. år-

Ny europæisk taskforce

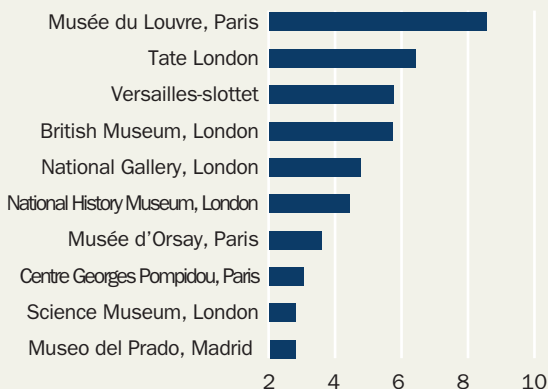
Kulturminister Uffe Elbæk samler den 27.-28. februar i København en europæisk taskforce med navnet “Team Culture 2012”.

Den består af følgende medlemmer:

- Benedetta Tagliabue: Arkitekt, direktør for Miralleg Tagliabue-EMBT Studio
- Josephine Green: Fhv. seniordirektør for trends og strategi, Philips Design
- Evfa Lilja: Koreograf, professor og vicerector på Stockholms Universitet for dans og cirkus
- Julie Edel Hardenberg: Kunstner, fotograf og forfatter
- Kathryn Bennetts: Kunstnerisk direktør ved Flanderns kongelige ballet
- Margot Wallström: Special Representative for FNs generalsekretær og fhv. EU-kommissær
- Moukhtar Kocache: Kunsthistoriker, kurator og fhv. programleder, Ford Foundation
- Neil MacGregor: Direktør for British Museum
- Paul Khera: Designer og fotograf
- Peter Schneider: Forfatter og kommentator
- Stojan Pelko: Filmpublicist, essayist og tidligere ministersekretær i Sloveniens kulturministerium
- Vibeke Windeløv: Uafhængig filmproducer og ejer af Windelov Productions

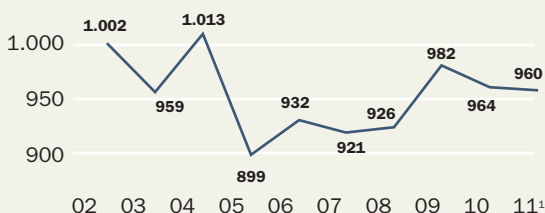
Underholdning ud af krisen

Antal besøgende, mio.



...og biograferne trækker stadig mange til.

Solgte biografbilletter i EU, 2002-2011, millioner



Figur 1: Under krisen har europæerne været flittige til at på museum, og flere lande har oplevet stor vækst efter at have fjernet entrébetalingen. Museerne i London og Paris sidder dog solidt på tronen over de mest besøgte museer i Europa. I biograferne er der stadig flere besøgende end før krisen, selv om biograferne i de sidste par år har oplevet en tilbagegang.

ligt, og det var mere end tre gange så meget som andre brancher i EU. Ikke mindst softwarebranchen har trukket væksten. Se figur 2 næste side.

Globalt har væksten også været imponerende i det nye århundrede. FNs handels- og udviklingsorganisation, UNCTAD, slår i en rapport om den kreative økonomi fast, at verdenshandlen med kreative varer og serviceydelser voksede med to cifrede rater i perioden fra 2002 til 2008. Selv efter krisen har de kreative erhverv ifølge UNCTAD vist relativ stor modstandskraft, fordi folk ikke har skruet ned for efterspørgslen efter oplevelser, kreative koncepter, unikt design, spil, film, videoer og musik. Flere analyser dokumenterer samtidig, at de kreative hjerner inden for kultur, design, arkitektur, mode, konceptudvikling, nye medier, reklame og software har været langt mere innovative og værdiskabende end mange af de traditionelle jobfunktioner.

Der til kommer, at de kreative arbejderes ideer er afgørende for at styrke innovationen i europæiske virksomheder. Der er en stor spill-over-effekt på tværs af brancher og virksomheder, og i en række EU-lande er betydningen af den kreative økonomi derfor langt større, end det fremgår af den officielle statistik.

“Potentialet i de kreative industrier er kanonstort,” siger direktør for Dansk Design Center, Nille Juul-Sørensen, der tidligere har været associate director i det internationalt kendte ingeniør- og designfirma, Arup. “Alene i København er der beskæftiget over 70.000 personer i de kreative virksomheder, og det er et af byens største erhverv. Men reklamebureauer, designvirksomheder, arkitektfirmaer, softwarehouse og de andre kreative virksomheder skaber en langt højere værditilvækst, end det fremgår af statistikkerne. For man tæller ikke den afledte effekt af deres ydel-

MM Note¹: Tal for 2011 er et estimat.
Kilder: Eurostat 2011 og European Audiovisual Observatory 2012.



ser til andre virksomheder ordentligt med,” siger han.

I de senere år er der udgivet en række danske og internationale analyser, der forsøger at opgøre betydningen af den kreative økonomi, men der er endnu ikke enighed om, hvilke jobfunktioner der skal tælles med som “kreative”. Se figur 3.

Europas kreative nødvendighed

Der er en voksende politisk erkendelse af, at det er afgørende at satse på design, konceptudvikling, kulturelle oplevelser og nye softwareløsninger, hvis Europas virksomheder stadig skal kunne holde sig højt oppe i værdikæden. Det kræver, at de udvikler nye og innovative løsninger, der kan imødegå konkurrencen fra Kina og andre fremstormende konkurrenter i den globale økonomi. Fabrikker erstattes gradvist af kreative virksomheder, og traditionelle erhvervsvirksomheder begynder at tænke design ind fra begyndelsen af produktionsprocessen for at overleve i konkurrencen. Apple har revolutioneret musikindustrien, Citröen markedsfører sig med Picasso-biler, modefirmaer som bl.a. Armani, Chanel og Puma fokuserer på bæredygtigt design som ny vækstmotor, designfirmaer laver co-creation-processer hos Mærsk, mens Lego forsøger at få pigerne til lege med, og Mattel lancerer barbie dukker med fotokærme på maven. Kreativitet, kultur og design er blevet vitalt for at differentiere sig i markedet.

Kulturminister Uffe Elbæk mener, at det haster med at bringe de kreative erhverv ind i selve hjertet af den økonomiske vækstdebat:

“Den kreative sektor kan blive en afgørende motor for bæredygtig vækst. Vi skal skabe nye tætte relationer mel-

lem de kunstneriske miljøer, de kreative industrier, forskningen og teknologiudviklere. En sådan strategi kan skabe utrolig stor vækst, uden at der nødvendigvis er brug for at øge de økonomiske bevillinger,” siger han.

Uffe Elbæk understreger, at det ikke bare er hans personlige dagsorden, men hele regeringens dagsorden. Der er allerede en dialog om den mellem Kulturministeriet, Erhvervs- og Vækstministeriet og Handels- og Investeringministeriet. Og Kulturministeriet har samtidig sat fokus på, hvordan iværksætterkulturen på de kunstneriske uddannelser kan styrkes.

I stedet for at se kultur og erhverv som adskilte størrelser, efterlyser han en ny tænkemåde.

“I 00’erne talte vi om kultur og erhverv. I 10’erne vil vi tale om, at kultur er erhverv. Det er slut med at se kultur som flødeskum på et eksportinitiativ. I stedet bliver det selve kulturen, vi kommer til at eksportere,” siger han.

For et par år siden fremlagde EU-Kommissionen en grøn bog om, hvordan man kan forløse potentialet i de kulturelle og kreative industrier, og Kommissionen vil i budgetperioden 2014-2020 bruge 1,8 milliarder euro på at støtte de kreative erhverv. Der er allerede en række europæiske projekter og programmer, der har dette formål, men budgetforslaget er ikke færdigforhandlet, og der mangler stadig at blive sat politisk kraft bag forslaget.

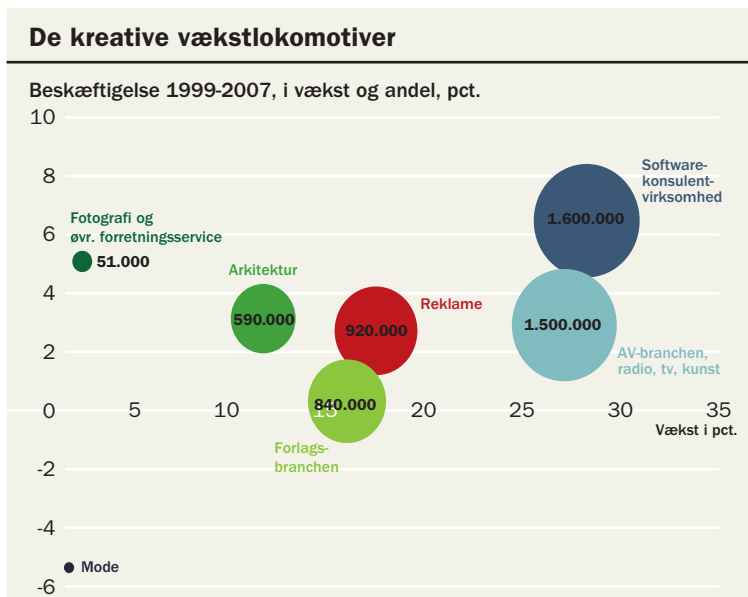
Frontløbere får konkurrence

Den internationalt kendte sociolog og forfatter til bestsellerbogen *The Rise of The Creative Class* (“Den Kreative Klasse”, red.), Richard Florida, mener, det er vigtigt, at politikerne viser et lederskab i den store omstilling af økonomien, som vi skal i gang med i de kommende år. Ifølge ham kan den globale økonomiske krise i bedste fald bane vej for en gigantisk omstilling af samfundet væk fra den gamle industrialisme og finanskapitalisme og over til en mere kreativ økonomi. Evnen til at mindske spildet af menneskelige og naturlige ressourcer vil blive en kritisk faktor i sikring af nationens konkurrenceevne og produktivitet.

“Vi er nu på vej ind i en ny økonomi, hvor værdier, viden og velstand kommer fra kreative aktiviteter, men vi har ingen social kontrakt, der kan håndtere det. Politikerne skal tage et lederskab her, men problemet er, at de alt for ofte kigger tilbage i tiden,” siger Richard Florida til Mandag Morgen.

Allerede tilbage i 1990’erne erkendte Storbritannien, at det var nødvendigt at lægge en offensiv og målrettet strategi for udvikling af de kreative industrier, og fra Tony Blairs Labour ’-regering til David Camerons konservative, liberale regering har det stået højt på den politiske dagsorden. I dag er London Europas førende kreative metropol foran Paris på andenpladsen, viser en opgørelse. Se figur 4.

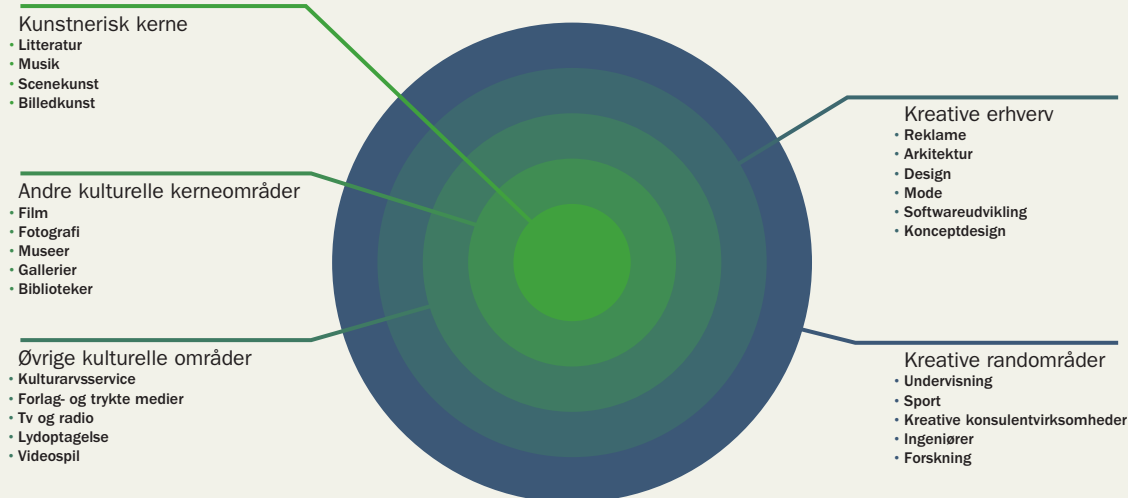
Selv om krisen også har kostet en del arbejdspladser i de kreative erhverv, som det fremgår af en rapport fra tænketanken Work Foundation, er Storbritanniens kreative



Figur 2: Ikke mindst softwarekonsulenter, -programmører og -udviklere har trukket jobvæksten inden for de kreative erhverv, og de har overhalet den audiovisuelle branche og mediebranchen, der har været præget af lav vækst.

MM Kilde: European Competitiveness Report, 2010.

De kreative erhverv i tal



Figur 3: Der har internationalt været forskellige forsøg på at definere, hvilke fag og brancher, der kan betegnes som kreative erhverv, og der mangler stadig fyldestgørende og sammenlignelige internationale statistikker. I 1990'erne fik det britiske kulturministerium dog lavet en definition, der fastslår, at det er kreativ virksomhed, når kerneydelsen er resultatet af en kreativ aktivitet. De ansatte i de kreative virksomheder omfatter både de kreative medarbejdere, der frembringer selve den kreative aktivitet, og de medarbejdere, der er nødvendige for at producere og distribuere aktiviteten. Denne definition omfatter hele værdikæden.

De kreative arbejdere er:

Arkitekter, artister, datamatikere, softwareingeniører, program-

mører, designere, kunsthåndværkere, forfattere, journalister, fotografer, grafikere, tegnere, kunstmålere, skulptører, kunstneriske ledere, kunsthøjsere, musikere, komponister, reklamekonsulenter, sangere, dansere og skuespillere.

I København er der ansat cirka 33.000 kreative arbejdere, hvoraf softwareområdet tegner sig for op imod halvdelen. Men i de kreative erhverv er der mange selvstændige og freelancere, der ikke er medtaget i den snævre opgørelse, og en rapport fra FORA om "Det kreative København" har estimeret, at der i 2008 var beskæftiget over 70.000 i kreative industrier i hovedstaden. København er særligt specialiseret inden for software, arkitektur, design samt digitale medier.

KILDE: MANDAG MORGEN, 2012

industrier stadig verdens største, når man måler det i forhold til bruttonationalproduktet. Helt op imod syv procent af det britiske BNP skabes af de kreative erhverv, og det er markant mere end i de øvrige EU-lande. London omtales ofte som Europas førende finanscentrum, men faktisk er der lige så mange ansat i Londons kreative klynge som i finanssektoren. Harry Potter, musikere som Adele og Coldplay, film som The King's Speech og War Horse og BBC-tv-serier har gennem årene været med til at bestyrke Storbritanniens position som en kreativ stormagt.

Men konkurrencen skærpes. En række europæiske lande har formuleret strategier for udvikling af den kreative business. Finland har lavet en ambitiøs strategi for iværksætter i de kreative industrier, der bl.a. omfatter skattefritagelse og -rabatter for selskaber, der investerer i de kreative erhverv. Aalto-universitetet er førende inden for kobling af kunst, teknologi og innovative virksomheder, og i år er Helsinki udpeget som "Verdens designby". Det forsøger finnerne at udnytte til simpelthen at nytænke selve designbegrebet. Finnerne har forstået, at man i den

næste fase af den globale konkurrence, hvor nationerne konkurrerer om at udvikle innovative løsninger på verdens største problemer, ikke længere kan nøjes med den klassiske designtilgang for formgivning og produktdesign. Se tekstboks næste side.

Design- og kunstmiljøerne skal dog ikke foreløbig regne med at få flere offentlige støttekroner til at lave denne omstilling. Et survey lavet af Europarådet sidste år viser, at ni ud af 21 europæiske lande har lavet nedskæringer – og her skiller Storbritannien og Grækenland sig ud ved at barbere over en femtedel af budgettet. På den anden side er der lande som Tyskland og Belgien, der rapporterer om forøgelse af kulturbudgettet – og en stor midtergruppe fastholder bevillingerne på nogenlunde samme niveau. I de kommende år kan det blive afgørende, om det lykkes at få skabt nye koblinger og mødesteder mellem de kreative miljøer, investorer og etablerede virksomheder. I Finland trækker man store internationale partnere til som bl.a. BMW, og i Storbritannien blev der i december stiftet en ny venturefond på 20 millioner pund, der specialiserer sig



i at investere i kreative opstartsvirksomheder i det nye vækstlag. Mere risikovillig kapital til de kreative miljøer – herunder oprettelse af venturefonde – er ifølge eksperterne en vigtig forudsætning for at styrke den kreative økonomi i de europæiske lande.

Kreative kinesere

De europæiske lande og virksomheder vil fremover opleve stigende global konkurrence. Op til olympiaden her til sommer har Storbritannien fået en forsmag på, hvad der kan vente i de kommende år. Europæerne kan ikke længere tage det for givet, at de kan bevare deres nuværende globale førerposition inden for design og innovative løsninger. Kina er begyndt at satse en del af sin enorme kapital og valutareserver på at blive leder af fremtidens vækst i den kreative økonomi, og kinesiske virksomheder inden for de kreative erhverv er nu rykket til London.

Et eksempel er det kinesiske designfirma, LKK Innovation, der skal lave designarbejde på den olympiske fakkell. Et andet er det kinesiske medieselskab Crystal CG, der har fået en olympisk kontrakt som officiel leverandør af digital service til OL i London. Der er ikke bare tale om en engangsaffære, hvor kineserne forsøger at udnytte deres indhøstede erfaringer fra OL i Beijing. Kinesernes satsning på OL til sommer illustrerer, at Kina er ved at melde sig ind i det globale kapløb på design og innovation. Londons investeringskontor har offentliggjort tal, der viser, at et ud af otte kinesiske selskaber, der investerer i London, er specialiseret inden for de kreative erhverv.

I 2011 vedtog Kinas kommunistiske regeringsparti en

ny femårsplan om, at Kina skal foretage store investeringer i at udvikle sine innovationskompetencer, skabe højteknologiske løsninger og uddanne titusinder af designere. Kinas ambition er, at landets eksportprodukter hurtigst muligt skal gå fra blot at være "Made in China" til at være "Created in China". Landet ønsker at nå op på en højere placering i værdikæden, fordi den nationale industri allerede mærker konkurrencen fra lande med lavere lønninger. I Kinas tolvte femårsplan fra marts 2011 sætter landet sig for at gøre kulturindustrien og de kreative erhverv til en "pillar industry", sådan at sektoren i 2015 bidrager med 5 pct. af BNP (i dag 2,75 pct.).

I tråd med landets tradition for erhvervsstøtte fokuseres der mange steder særligt på opbygningen af såkaldte "creative clusters", der nogle steder er deciderede industriparker til kreative erhverv. De skal skabe grobund for ny højværdi-produktion i Kina. Det vurderes, at der alene i Shanghai er over 200 af disse kreative erhvervsklynger af varierende størrelse.

"Den offentlige diskurs om kreativitet er blevet mainstream i de kinesiske aviser, i tv-shows, på reklamestandere og i populærmagasiner, og denne kreativitetsbølge er formodentlig umulig at stoppe," siger seniorforsker Michael Keane fra Queensland University of Technology, der er forfatter til bogen "China's New Creative Clusters". Han gør dog opmærksom på en latent uenighed i Kinas satsning. Mens delstatsregeringerne fokuserer på det økonomiske potentiale i kreative industrier, og Shanghai går målbevidst efter at blive en global kreativ metropol, så er den nationale ledelse i Beijing bekymret for kulturarven og landets sammenhængskraft. Derfor fokuserer de nationale ledere også på kulturindustrien i bredere forstand, hvor turismen tælles med.

Kina må dog kæmpe med to alvorlige barrierer for en mere dynamisk kreativ industri, vurderer Keane. På den ene side en åbning for mere kreativitet, som nødvendigvis må indebære en udvidelse af ytringsfriheden, hvilket af partiets ledere ses som en trussel for den kulturelle sammenhængskraft. På den anden side er en stærkere indsats for at sikre intellektuel ophavsret nødvendig, så det fremover også bliver mere tillokkende at udvikle en lovende prototype end en rigtig god kopi.

Michael Keane er også skeptisk over for, om det vil lykkes for kineserne fra oven at dekretere mere kreativitet og innovation i erhvervslivet, og om deres storstilede satsning på at bygge kreative industriklynger vil bære frugt. For kineserne lever stadig i et lukket politisk system med mangel på ytringsfrihed, og det strider fundamentalt mod innovationskravet. "De vil putte folk ind i en container og bede dem om at tænke ud af boksen, men ikke overraskende lever de færreste kreative klynger i Kina op til forventningerne," siger Keane.

I 2011 overhalede Kina dog både USA og Japan som det land i verden, der indleverede flest patentansøgninger, viste en rapport fra Thomson Reuters. Måles der på kvaliteten af ansøgningerne og dermed antallet af godkendte

Design skal gøre Helsinki lækker

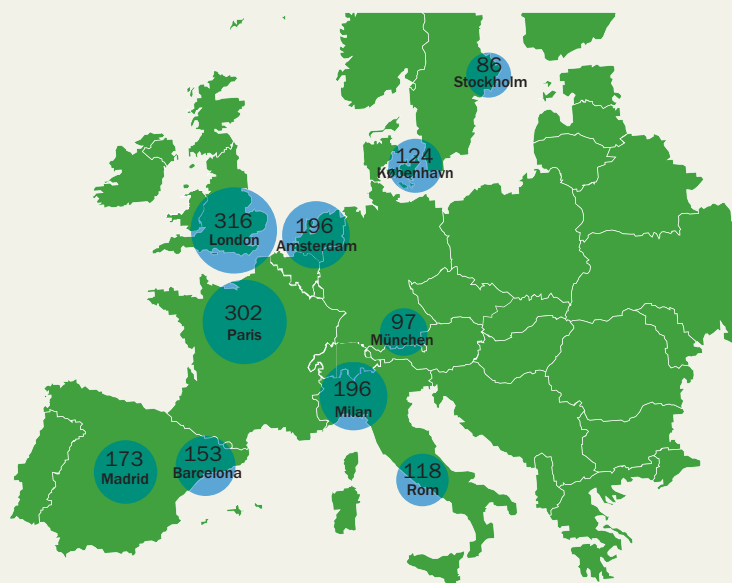
De kreative kræfter i Helsinki skal forvandle byen til et bedre sted at leve. Som World Design Capital 2012 satser den finske hovedstad i fællesskab med de omkringliggende byer Espoo, Vantaa, Kauniainen og Lahti på at få kickstartet en proces, hvor designere, virksomheder og borgere alle bidrager til at styrke områdets miljø, velfærd og konkurrenceevne gennem nytænkende design.

Mens byen selv har spytet 16 millioner euro i projektet, har de tiltrukket investeringer fra partnere som BMW, Deloitte og IBM for i alt 50 millioner euro. Det samlede projekt involverer ud over byerne og deres partnere to ministerier og to universiteter, hvor University of Helsinki eksempelvis vil sætte fokus på, hvordan gennemtænkt design kan forbedre indlæringsmiljøer i uddannelsessystemet. Det er dog blot en del af de i alt 300 projekter, som lanceres under WDC-paraplyen. Her skal halvdelen af dem i et bredt perspektiv forvandle Helsinki under temaerne "transforming the city" og "rethinking design". Generelt er fokus på, at det ikke blot skal være 12 måneders designfestival, og den administrerende direktør i organisationen World Design Capital Helsinki 2012, Pekka Timonen, slog ved en præsentation i december fast, at man specifikt leder efter permanente effekter af designåret.

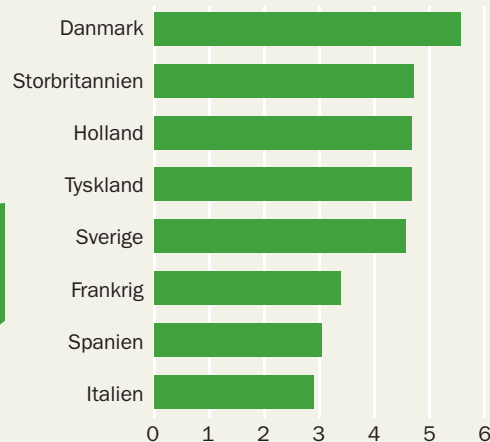
Finland har gennem det seneste årti i stigende grad arbejdet på at fremme de kreative kræfter med forskellige initiativer fra især det finske økonomi- og beskæftigelsesministerium og deres kultur- og uddannelsesministerium. Nogle af de initiativer blev droppet af den nye regering, der kom til i 2011, og fokus er nu på, at ministerierne i fællesskab udarbejder en velkoordineret videre strategi for at få udnyttet potentialet i de kreative miljøer.

Europas kreative regioner

Antal beskæftigede i Europas kreative knudepunkter, i tusinder



Kulturforbrugets andel af husholdningens samlede forbrug, 2005, pct.



Figur 4: London og Paris er de førende metropoler i Europa målt på antal beskæftigede i de kreative industrier. København er dog også godt med i konkurrencen, og internationalt set står København stærkt med specialiseret viden inden for bl.a. design, arkitektur og softwareudvikling. I Danmark er der også en høj efterspørgsel efter kultur.

Kilde: European Cluster Observatory, 2010, og Eurostat, 2011.

patenter, er USA og Japan stadig foran kineserne i konkurrencen.

Den nye digitale kreativitet

Kinesernes oprustning på design og innovationsfronten er uanset succesraten et wakeup-call til politikerne og virksomhederne i Europa. Det tvinger europæerne til at nytænke den måde, der innoveres på. De kreative industrier og virksomheder, der leverer vidensservice, har hidtil været domineret af ikke-teknologisk innovation, nye design og nye forretningsmodeller og udvikling af nye organisationsformer. I den næste fase af innovationskapløbet skal de til at sammentænke designprocesser, ny teknologi og softwareløsninger med nye koncepter og inspiration fra kunstneriske miljøer, så der kan udvikles løsninger helt ud af boksen. Og de vil være langt sværere at kopiere end et klassisk produktdesign.

Digitaliseringen og de nye muligheder for at udveksle store mængder af data på tværs af landegrænser bevirker, at den kreative konkurrence går ind i en ny digital fase, hvor de gamle geografiske begrænsninger forsvinder. De kreative industrier og kulturelle miljøer udfordres fundamentalt til at nytænke deres forretningsmodeller og deres udviklingsprocesser. Og det åbner for, at nye aktører – også kinesere – kan udfordre de etablerede virksomheder.

Musikindustrien var den første, der blev ramt af digitaliseringsbølgen, hvor pirater, fildeling og nye digitale musiksites for altid har ændret vilkårene. Mange af de gamle

hæderkronede europæiske musikselskaber er forsvundet, men på græsrodsniveau har netop musikbranchen også været et af de steder, hvor kreative hjerner har vist, at man ikke behøver at være i stue – eller øvelokale – for at skabe noget sammen. Flere nettjenester tilbyder i dag distribueret komponering, hvor musikere med eller uden betaling kan hjælpe hinanden med at levere det tromme-spor eller det svære b-stykke, som komponisten eller kunstneren lige står og mangler.

Film- og bogbranchen befinder sig også midt i en historisk transformation. Nye digitale forretningsmodeller som iTunes, Amazon og en række lignende tjenester har åbnet for, at en hel række nye produkter kan finde et marked, som traditionel filmdistribution og forlagsvirksomhed ikke kunne skabe en forretningsmodel for, fordi kunderne er få eller spredt geografisk.

Digitaliseringen åbner også nye spændende muligheder for virksomhederne for at udvikle nye innovative softwareløsninger sammen med kreative softwaremiljøer eller måske endda engagerede hackere. Digitale og teknologiunderstøttede kreative processer vil efter alt at dømme blive en dominerende tendens for innovationen i de nye væksterhverv. Se figur 5.

Petra Tarjanne, der har været strategisk leder af det finske økonomiministeriums arbejde med at formulere en strategi for den kreative økonomi, siger, at der i Finland er en række eksempler på virksomheder, der har brugt computerspil til at skabe helt nye kunderelationer.

Kunst og forretning valser i Wien

Departure-projektet, som er søsat af Wiens erhvervsstyrelse og støttet af offentlige midler, søger at styrke byens kreative og kunstneriske miljø med hjælp fra forretningslivet.

Ud over økonomisk starthjælp har Departure en "business expert pool" med rådgivere i form af folk med erfaring fra erhvervslivet, og mentorer, som er erfarne folk fra det kreative miljø. Det skal gøre de spirende kunstners virke til økonomisk bæredygtige forretningsmodeller. Et eksempel er A&O Sounds. Det lille pladeselskab har taget konsekvensen af de sidste 10 års massive forandringer af musikmarkedet og fokuserer på genrebæstigt smal musik, som de med rådgivning og økonomisk støtte fra Departure promoverer med nytænkende og målrettede markedsføringsstrategier.

Omvendt har forretningslivet haft glæde af "Passionswege" under Wiens designuge i september, hvor lokale virksomheder blev parret med lokale designere. I en evaluering baseret på interview med de forretningsdrivende går den overvejende positive feedback blandt andet på, at designerne var i stand til at synliggøre og kommunikere virksomhedens kerneværdier over for omverdenen, og at samarbejdet har skabt kontakt til nye typer af kunder. I alt har 356 projekter modtaget i alt 22,4 millioner euro i støtte fra Departure, siden det blev lanceret i 2003. Det har affødt yderligere økonomiske indsprøjtninger fra private investorer på i alt 89,4 millioner euro, og 1.584 job er ifølge Departures egen opgørelse er blevet enten skabt eller sikret.

"En af de finske papirvirksomheder har gjort det. De siger, at det har været en stor hjælp at bruge computeranimeringer, og de har ofte vundet kontrakter, fordi de kan demonstrere deres produkter visuelt for kunderne," siger Tarjanne.

Også i Danmark har en række virksomheder fået øjnene

op for de nye muligheder. Danfoss vil f.eks. snart lancere et 3D-onlinespil, der skal fremme salget af termostater, varmepumper og gulvvarme.

Men der skal mere end computerspil og visualisering på nettet til at skabe en ny bølge af innovation, hvor der tænkes helt ud af boksen. Der skal også tænkes i nye dimensioner og en større grad af interaktivitet med brugerne. Det danske designinstitut, CIID, har f.eks. i 2011 lavet et projekt for Toyota, hvor de har udviklet nye interaktive bilvinduer, så passagerer på bagsædet kan få mulighed for at bruge vinduet til at tegne eller indhente informationer om verden, mens bilen kører gennem landskabet.

Mandag Morgen har tidligere (se MM39/2011) vist, at inddragelse af kreative discipliner som design kan blive en afgørende faktor for at styrke innovationen i den offentlige sektor. Servicedesign kan blive et stærkt redskab til at udvikle serviceydelser og løsninger, der er mere brugbare for borgerne og billigere at levere for myndighederne.

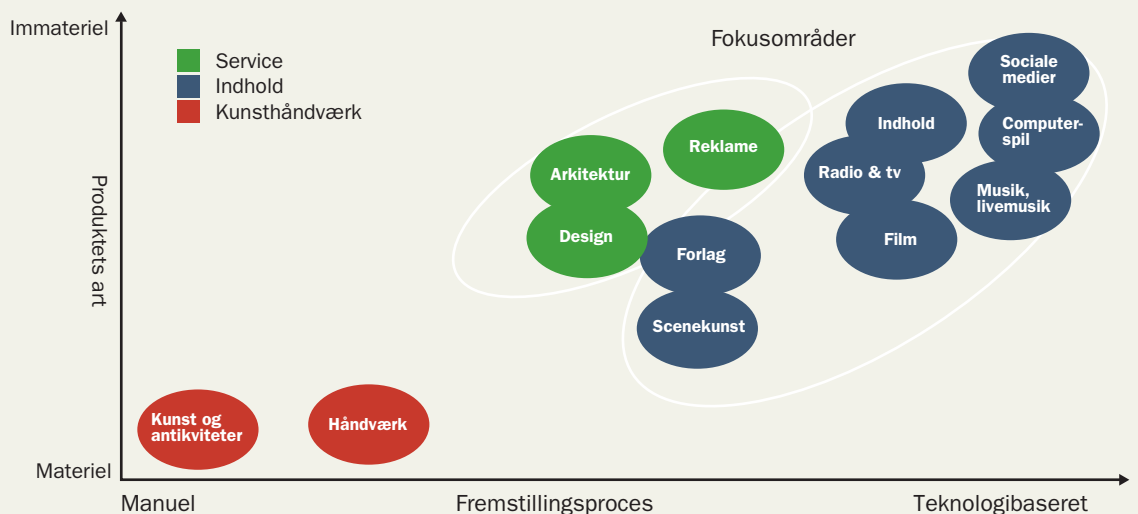
På dette område kan man også på europæisk plan bruge den kreative industri som en katalysator for dels at omstille de tunge offentlige sektorer og dels ligefrem at gøre dem til en styrke, man kan trække på. Det tætte forhold til borgerne kan blive en konkurrencemæssig fordel, hvis man forstår at udnytte det, siger Mandag Morgens kilder.

Den næste fase

De allermest fremsynede virksomheder har forstået, at vinderne i den næste fase af innovationskapløbet skal lære at koble kunst, teknologi, design og andre discipliner på

Teknologi og digitalisering af kreativiteten

Vækst i kreativitet og output



Figur 5: Det britiske Technology Strategy Board har arbejdet på at få en bedre forståelse af, hvordan digitaliseringen og de teknologiunderstøttede kreative processer spiller en stadig større rolle i økonomien. Under kategorien software er de sociale medier og computerspil nu ved at skille sig ud, men de påvirker de andre kreative erhvervs indholds- og serviceproduktion.

MM Kilde: Technology Strategy Board og The Work Foundation, 2010.

nye måder, samtidig med at man også bliver dygtigere til at inddrage brugerne i processen. Den multidisciplinære, kritiske og åbne innovationsproces ser ud til at blive svær for kineserne at kopiere, og på dette felt har EU-landene stadig et stærkt udgangspunkt for at få succes, vurderer eksperterne.

Europa-Kommissionen har i sin grønne bog om de kulturelle og kreative industrier fastslået, at det er vigtigt, at promovere "et mere intensivt, systematisk og bredspektret samarbejde mellem kunstlivet, akademiske og videnskabelige institutioner", og man nævner som konkret eksempel, at det handler om at etablere "mødesteder og laboratorier for brugerne og åben innovation og eksperimentering, hvor forskellige discipliner kan samarbejde."

I det østlige London er man allerede for længst gået i gang med at udvikle denne nye åbne innovationsmodel. Der er således opstået et blomstrende miljø kaldet Silicon Roundabout, hvor teknologi og kunst bliver blandet sammen på nye måder, og det har også banet vej for nye kreative forretninger. Et eksempel er virksomheden Holition – en start-up virksomhed, der har fået venture kapital – der har udviklet avancerede 3D-løsninger for modedesignere, der gør det muligt at afprøve design og materialer på virtuelle modeller, inden tøjet syes og sendes op på catwalken. Den schweiziske urproducent Tissot har også fået udviklet en virtuel løsning, så kunder kan afprøve hele kollektionen af ure på firmaets hjemmeside. Og Holition samarbejder med telemedicinere om at udvikle nye sanselege teknologier til anvendelse ved fjernoperationer. Et andet eksempel fra det østlige London er Techhub, der er et åbent kontorfællesskab, hvor start-up-virksomheder inden for kunst og teknologi kan mødes og udvikle ideer sammen. Hvis ikke de selv vil bruge deres ideer, kan de sælge dem til nogle af sponsorerne bag Techhub, der bl.a. tæller Google og mediegruppen Pearson.

Anne Dorthe Josiassen, konsulent hos Dansk Design Center, mener, at vi i Danmark kan tage ved lære af de britiske erfaringer. "I Storbritannien har de været dygtige til at skabe kreative mødesteder, hvor kreative undergrundsfolk kan mødes med virksomheder og eksperimenterere med kunst og teknologier. I København har vi et kreativt undergrundsmiljø, men der mangler mødesteder," siger hun.

Anne Dorthe Josiassen har i de seneste år været medforfatter til flere FORA-rapporter om de kreative industrier, og i en endnu ikke offentliggjort rapport, Art & Technology i København, argumenterer hun for, at der bør

London-fond samler op efter banker

Med venturefonden "Media Opportunities Fund" går investeringsselskabet Ingenious Ventures efter at rejse 20 millioner pund til investering i koncepter med fokus på nye digitale forbrugsmønstre, som er kommet med eksempelvis Kindle, iPad og internet på tv.

Det drejer sig om projekter inden for alt fra mode og design over mobilspil til live-underholdning. "Vores fond er mig bekendt lige nu den eneste i Storbritannien, der investerer specifikt i medieindustriens unge virksomheder, som har et kæmpe potentiale lige nu," siger Adam Buchan, investeringsmanager i Ingenious Ventures, til Mandag Morgen.

De seneste års økonomiske nedtur har gjort det sværere for medievirksomhederne at låne penge via traditionelle kanaler som bankerne, hvor risikovilligheden er faldet. Det hul ser Ingenious Ventures som en mulighed for deres Media Opportunities Fund.

"Det er en sektor i hastig forandring med ny teknologi, ændret lovgivning og nye forbrugsvaner, og vi ser et stort potentiale i unge virksomheder som reagerer på de forandringer," siger han. Fonden trækker på det britiske Enterprise Investment Scheme (EIS), som giver mulighed for skattefordele til folk, der investerer i EIS-godkendte projekter. "Vi så gerne, at EIS-programmet blev udvidet til at omfatte flere områder," siger Adam Buchan.

skabes en helt ny model for ideskabelse i de kreative industrier. Der er en stor talentmasse i undergrunden, og København har et internationalt stærkt miljø for software- og spiludviklere. Udfordringen er bare at få skabt fælles platforme, mødesteder og festivaller, hvor de etablerede kunstnerne, designere og videnspersoner fra virksomheder og uddannelsesinstitutioner kan mødes og eksperimenterere frit med de unge kreative talenter, kunstnere og teknologinørder, der ikke drives af forretningsmuligheder men af nysgerrighed og behov for at skabe noget nyt.

Bjarke Møller bjm@mm.dk

Andreas Bay-Larsen abl@mm.dk

Martin Skovbjerg-Jensen mje@mm.dk

KILDER:

- EUROPA-KOMMISSIONEN, GREEN PAPER, UNLOCKING THE POTENTIAL OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES, 2010
- EUROPEAN CLUSTER OBSERVATORY, PRIORITY SECTOR REPORT, CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES, MARTS 2010
- FORA, DET KREATIVE KØBENHAVN, 2011
- FORA, ART & TECHNOLOGY I KØBENHAVN, 2011 (ENDNU IKKE PUBLICERET)
- KEA, THE IMPACT OF CULTURE ON CREATIVITY, 2009
- THE WORK FOUNDATION, A KNOWLEDGE ECONOMY & CREATIVE INDUSTRIES REPORT, DECEMBER 2010
- UNCTAD, CREATIVE ECONOMY REPORT, 2010
- UTRECHT SCHOOL, THE ENTREPRENEURIAL DIMENSION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES, 2010.