

KREATIVT **FORUM**

MOD EN STÆRK, KREATIV METROPOL

ANBEFALINGER

KREATIVT FORUMS KATALOG OVER ANBEFALINGER TIL AKTIVITETER, DER VIL STYRKE DE KREATIVE ERHVERV

Her præsenteres Kreativt Forums katalog over anbefalinger til aktiviteter, som vi mener, vil styrke Københavns Kommunes kreative erhverv og derved medvirke til udviklingen af København som en kreativ metropol.

Anbefalingerne, som ikke kommer i nogen prioriteret rækkefølge, har følgende overskrifter:

INDLEDNING

- Kommunens rolle for de kreative erhverv
- Definition: Hvem er de kreative erhverv?
- Overblik: Samlet, men differentieret information om private og offentlige tiltag
- Armlængde: Lille kommunal enhed med løse, private leverandører
- Fra støtte til investering
- Effektmåling af indsatser
- Vision for det kreative København

ANBEFALINGER TIL AKTIVITETER

1. KONTAKT, FORMIDLING OG SUPPORT
 - Oprettelse af kreativ portal samt kreativt erhvervssekretariat
2. FINANSIERING
 - Risikovillig kapital
3. AFSÆTNING
 - Kommunen som kunde
4. IVÆRKSÆTTERI - METODER OG KOMPETENCER
 - Udvikling af forretningskompetencer hos kreative
 - Kreativt Akvarium = Kreatarium
5. INTERNATIONALT SAMARBEJDE
 - Bysamarbejde med fokus på kreative erhverv
 - Medlemskab af UNESCO's Global Alliance of Design Cities
6. VIDEN OM KREATIVE ERHVERV
 - Udarbejdelse af regelmæssig kreativ erhvervsrapport

Hver anbefaling præsenteres i form af en indledende motivation, en beskrivelse af de tilknyttede aktiviteter og et oprids af udbytte og effekt.

Centralt for alle anbefalinger står betydningen af de kreative erhvervs produkter og processer som væsentligt for menneskers selvforståelse, udfordring, udvikling, refleksion, sameksistens, underholdning, æstetik, etik, læring, oplevelser, trivsel, restitution etc. De værdier er essentielle for København at supportere, fordi det berører alle byens individer, og de udgør tilsammen det formålsmæssige grundlag, som skal indlæses bag alle Kreativt Forums forslag.

Vores job er i denne kontekst at fokusere på de erhvervsmæssige rammevilkår for at kunne vedblive at skabe og forny disse værdiskabende produkter og processer. Men ikke på selve kultur- og kunstproduktionen.

KOMMUNENS ROLLE FOR DE KREATIVE ERHVERV

Københavns Kommune ønsker at styrke sine kreative erhverv som en del af indsatsen for generelt at styrke et mere kreativt København.

Efter det første år af Kreativt Forums virke anbefales følgende første konkrete aktiviteter og indsatser, som tilsammen skal styrke henholdsvis vækstlag, de (ny)etablerede virksomheder og de egentlige vækstvirksomheder inden for byens kreative erhverv. Kreativt Forum fortsætter sit arbejde med at researche omkring problemstillinger inden for de kreative erhverv og vil på baggrund heraf komme med nye anbefalinger i 2010.

De generelle formål med anbefalingerne er:

- at stimulere til højere kvalitet, udvikling, vækst og levedygtighed
- at stimulere og sikre fremdrift i fødekæden
- at fjerne de væsentligste væksthæmmere og styrke de væsentligste vækstfremmere

DEFINITION: Hvem er de kreative erhverv?

For nærmere at indkredse målgruppen for Kreativt Forums anbefalinger er det vigtigt at definere de kreative erhverv. Der findes utallige definitioner af oplevelsesøkonomi og kreative erhverv. Kreativt Forum tager udgangspunkt i Erhvervs- og Byggestyrelsens definition af ni kreative erhverv¹, som en del af oplevelsesøkonomien - med områderne dans, teater, computerspil og event tilføjet specifikt. Kreativt Forums afgrænsning omfatter kun events med et kreativt og/eller kunstnerisk indhold eller formål.

Kreativt Forum definerer således de kreative erhverv som:

- Musik
- Dans
- Teater
- Film, video og computerspil
- Indholdsproduktion
- Radio og TV
- Arkitektur
- Reklame
- Bøger og presse
- Design
- Kunst og kunsthåndværk
- Kreative og kunstneriske events

¹ "Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien", side 8, (Erhvervs- og byggestyrelsen, september 2008).

OVERBLIK: Samlet, men differentieret information om private og offentlige tiltag

Uden et klart overblik over potentialer, problemer, aktører og aktiviteter kan en effektiv indsats for byens kreative erhverv på tværs af brancherne ikke få den ønskede effekt. Her spiller Københavns Kommune en nøglerolle, eftersom der ikke eksisterer andre strukturer, der naturligt vil løse den opgave.

Vi anbefaler helt overordnet, at kommunen påtager sig en klar rolle som den, der skaber overblik over og videreformidler information om de væsentligste aktiviteter og faciliteter for byens kreative erhverv. Sådan at Københavns kreative erhverv får adgang til central, brancherettet information mv.

Det er afgørende, at overblikket gælder såvel private som offentlige aktører og aktiviteter. Ligesådan er det meget vigtigt for de kreative erhverv, at informationsvirksomhed er klart opdelt efter, om man taler til vækstlag, de (ny)etablerede eller egentlige vækstvirksomheder.

ARMSLÆNGDE: Lille kommunal enhed med løse, private leverandører

Vi anbefaler som hovedregel, at aktiviteterne i videst muligt omfang tilrettelægges efter et dynamisk 'armslængde'-princip: At kommunen entrerer med private omkring løsning af afgrænsede projektopgaver med definerede succeskriterier. Der skal med andre ord tænkes i muligheder for offentlig-private partnerskaber (OPP). De private leverandører skal kunne tilknyttes og frakobles, alt efter om de ønskede resultater opnås. Sådan at kommunens initiativer over for de kreative erhverv koordineres af en lille kommunal professionel taskforce, men at kommunen ikke selv ansætter faste medarbejdere i større omgang. Kommunen kan på den måde sikre dynamiske, professionelle initiativer, og at indsatsen kan skifte til væsentlige aktuelle behovsområder, uafhængigt af faste medarbejders kompetencer. Et eksempel på et sådant OPP kan være, at opgaven med at oprette, drive og supportere en kreativ portal placeres hos en privat aktør. Denne aktør står således for hele driften af portalen og den kundesupport, som portalen medfører.

OBS: Flerårige koordinationsopgaver, som fx organisering af projekter under Unesco-rammen, vil dog være bedst tjent med kommunal administrativ forankring.

FRA STØTTE TIL INVESTERING

Kreativt Forum anbefaler overordnet, at kommunen investerer i aktiviteter, der direkte eller indirekte medfører et forbedret forretningsgrundlag. Indsatsen skal stimulere de kreative erhverv bredt - i modsætning til andre byers strategier om en snæver indsats for få kreative erhverv.

Det er tanken at ændre kommunens fokus fra støtte til investering - i klar bevidsthed om, at investeringen efterfølgende skal kunne resultere i øget omsætning, afsætning, antal ansatte, overgang til eksistens på markedsvilkår mv. for de(t) pågældende erhverv.

EFFEKT MÅLING AF INDSATSER

Kreativt Forum anbefaler, at Københavns Kommune tager initiativ til udarbejdelse af en metode til effektmåling af indsatsen over for de kreative erhverv. Denne bør sker i samarbejde med Kreativt Forum, uddannelsesinstitutioner, vidensinstitutioner, organisationer og de kreative erhverv. Effektmåling kan sikre kritisk og valid evaluering af politikker og tiltag over for de kreative. Derved undgår man at bruge tid og penge på

tiltag, som ikke giver resultater. De kreative erhverv vil således opleve, at vedvarende tiltag fra kommunens side har en reel effekt for dem.

Der bliver med andre ord bedre mulighed for at sætte ind, der hvor der er mest brug for det, og hvor man samtidig gør mest gavn. Det er vigtigt at pointere, at der ikke er tale om prioritering af forskellige brancher, men i stedet prioritering af indsatsstyper. Målingerne skal omfatte såvel kvalitative som kvantitative målepunkter.

MOD TIL FORANDRING OG FORSØG

Parallelt med de undersøgende og rammesættende elementer anbefaler Kreativt Forum, at Københavns Kommune udviser det fornødne mod til at tænke og handle substantielt, nyt og visionært - til at undgå hurtige copy/paste- eller lappeløsninger. Det kræver at politikerne udviser lederskab og ihærdighed til at støtte de optimale løsninger for Københavns kreative - som har så stor indvirkning på hele byens udvikling.

VISION OM DET KREATIVE KØBENHAVN

Alle anbefalinger er i tråd med Kreativt Forums vision for det kreative København. Visionen fokuserer på at skabe øget professionalismisme, vækst, viden og omsætning i de kreative erhverv. Derved kan de kreative erhverv levere stærke kreative produkter og processer til byens mennesker og virksomheder og bidrage væsentligt til udviklingen af København som en international kreativ metropol. Og derved styrke tiltrækningen og opfattelsen af en kreativ, dynamisk by for alle byens brugere, virksomheder og turister.

Vi anbefaler, at Kreativt Forum fortsætter som uafhængig tænketank, der sikrer sparring på de nye initiativer og stimulerer kommunens videre bevægelse i forhold til at sikre en kreativ, dynamisk by.

I vores arbejde med at udarbejde anbefalinger til styrkelse af de københavnske kreative erhverv, har vi blandt andet hentet inspiration i internationale rapporter om kreative erhverv:

”Fremtiden tilhører de regioner, der forstår at investere i talentudvikling”, Tom Fleming, marts 2009 (international research and support for the cultural and creative economy).

”More emphasis could be put on stimulating creative industries that have shown promise of attracting highly skilled foreign labour.” OECD, januar 2009 (OECD Territorial Reviews Copenhagen, Denmark).

”In addition synergies with other economic sectors could be systematically explored, for example with life science and environmental sectors. The city of Copenhagen could play a role in stimulating the creation of inter-sectoral networks aimed at creating these synergies.” OECD, januar 2009 (OECD Territorial Reviews Copenhagen, Denmark).

ANBEFALINGER TIL AKTIVITETER

1. KONTAKT, FORMIDLING OG SUPPORT

Oprettelse af kreativ portal samt kreativt erhvervssekretariat

Motivation

Københavns kreative erhverv agerer pt. uden nogen paraply, der samler, koordinerer og formidler viden og samarbejder på tværs af de enkelte erhvervsgrupperinger. Byens kreative ved ikke, hvor de skal henvende sig for specialiseret businesssupport, rådgivning, tværfaglige netværk, mv. Og erhvervslivet ved ikke altid, hvordan de skal finde frem til byens kreative virksomheder og præcis på hvor mange områder, de kan bruge dem ift. deres egen virksomhed. På den måde halter København bagud ift. andre metropoler (og nogle byer i DK) og sinker forløsningspotentiale, som OECD peger på som væsentligt for erhvervsudviklingen i regionen (se s.4).

En kreativ portal vil udgøre et essentielt kommunikationslink imellem de kreative erhverv og imellem kommunen og de kreative erhverv. Den vil desuden skabe overblik og styrke netværksdannelse og samarbejds- og salgsplatforme mellem de kreative og øvrige erhverv. Formidlingen af de gode historier om samarbejde mellem kreative og traditionelle virksomheder er mangelfuld, og der er brug for, at de gode historier fortælles med fokus på at kommunikere, hvordan samarbejde med kreative kan skabe værdi på bundlinjen i andre brancher.

Aktiviteter

Med portalen ønsker vi at skabe samling på 'det kreative København' ved at etablere en platform for overblik, kontakt, aktuel brancheviden, rapporter og resultater (læs mere under 'VIDEN OM KREATIVE ERHVERV'), et sted at skabe koordinering, dialog og samarbejdsprojekter. Portalen er central for de kreative, deres kunder og interessenter og for kommunens og Kreativt Forums direkte kontakt til de kreative erhverv.

Portalen indeholder information om og links til erhvervsrelevante private, statslige og kommunale faciliteter, aktiviteter og aktører i byen, der leverer workshops, kurser, business coaching, mentorships og andre ydelser til de kreative erhvervs vækst, med links til Erhvervscentret og deres viden om skat, politi, moms, fødevaremyndigheder etc.) og til Væksthusets indsats for vækstvirksomheder. Dette kan evt. kombineres med e-learning om, hvordan man laver gode ansøgninger, afholdelse af festivaler, opnåelse af tilladelser mm.

Portalen skal formidle gode eksempler på samarbejder mellem kreative og traditionelle virksomheder f.eks. linket op med citat fra en direktør i en produktionsvirksomhed, som har samarbejdet med kreative i stil med: *"Den markedsføring/ydelse vi har fået via dette samarbejde overstiger alle forventninger i form, oplevelse og effekt."* Den kreative portal skal således formidle gode historier om samarbejde mellem små og store kreative virksomheder og traditionelle private og offentlige virksomheder. Portalen skal indeholde en erfaringsblog, hvor kreative kan skrive om deres egne erfaringer, - både gode og dårlige.

Samtidig skal portalen have en matchfunktion, hvor kreative kan komme i kontakt med virksomheder, som er interesserede i at indgå samarbejder, og en matchmakerfunktion til andre felter, fx teknologiudviklere som DTU.

Portalen skal indeholde information om forskellige former for finansiering (læs mere under 'FINANSIERING'). Herunder links til fondsdatabase.

Portalen skal linke op med relevante fagforbund, organisationer, uddannelsesinstitutioner, jobbanker mv. og til parallelle instanser/videnhubs i andre storbyer, som byen ønsker et øget samarbejde med. Portalen skal primært indholde information om tværgående forhold, aktiviteter mv. De forskellige kreative erhverv skal kunne identificere sig med portalens terminologi. Derudover skal portalen linke til de kreative branchers individuelle portaler i de tilfælde, hvor sådanne eksisterer.

Sekretariatets primære opgave er at løse portalens rolle som formidlingscentral. Ud over at indsamle og formidle viden til de kreative, skal sekretariatet også varetage skrivebordbørs, lokalebørs, lokale og internationale kontakter, netværker, råd om finansiering, EU midler og formidling og kunne henvise til rådgivning for kreative iværksættere og virksomheder om forretningsførelse, marketing, networking, midler til kursusdeltagelse etc. Sekretariatet skal desuden have kontakt til traditionelle virksomheder, som ønsker samarbejde med kreative. Herigennem skal sekretariatet facilitere møder mellem virksomheder og kreative samt andre relevante events.

FACILITERING: Al information på portalen skal løbende indsamles/opdateres og formidles. Uden høj aktualitet er sitet værdiløst. Sekretariatet skal skabe overblik over tiltag, midler, netværk, lokaler, internationale kontakter, relevant lovgivning, etc. Sekretariatets fornemste opgave bliver derfor at sikre, at den information, som portalen indeholder, præcist afspejler de kreative erhvervs behov i form og indhold. Det skal også sikre, at information differentieres, så det er enkelt at finde relevant information for såvel vækstlag, (ny)etablerede og egentlige vækstvirksomheder.

Sekretariatet skal supplere de digitale oplysninger og udgøre den 'levende stemme' for de kreative, der har brug for mundtlig support til at finde frem til relevante aktører

FINANSIERING & DRIFT: Portal og sekretariat finansieres af Københavns Kommune. Det er vigtigt, at portalen har en klar selvstændig erhvervsprofil og ikke en 'kommunal' afsenderprofil. Kommunen står som ejer, men portal- og sekretariatsopgaven løftes af en privat leverandør i en tidsbegrænset periode. Portal og sekretariatsbetjening skal effektmåles før evt. aftaleforlængelse, jf. anbefalingerne på side 3.

LANCERING & EFFEKT: Maksimal effekt af portalen kræver en større markedsføringsindsats over for kreative, virksomheder, organisationer og andre interessenter, som skaber kendskab til portalen. Det er essentielt, at portalen har en særlig "trigger-effekt" som lokker de relevante interessenter ind på portalen, fx en mikroudbudsportal, som opdateres løbende. Derved sikres kontinuerlig interesse for at besøge portalen.

FORM: For at nå nogle af de kreative er det nødvendigt at supplere med andre informationsformer om kommunens og andre aktørers tilbud og ydelser til de kreative. Eksempler på en supplerende kreativt orienteret markedsføring kunne være:

- Et stand-up show, der fortæller om deregulering og andre aktiviteter
- En film, der rådgiver om, hvordan man starter en virksomhed
- En konference eller seminar, hvor de kreative får information om deres muligheder og gode råd til, hvordan de kan gøre brug af kommunens, regionens og private aktørers ydelser

Pointen er at kommunikere med midler ud over de sædvanlige. Det er vigtigt, at både film, konference og andre aktiviteter tager udgangspunkt i målgruppen og derved rammer alle de niveauer af spørgsmål, som kreative iværksættere har. Den dobbelte markedsføring skal også adressere de basale spørgsmål vedr. forretningsudvikling og sikre, at der tales i øjenhøjde til de kreative iværksættere, hvad enten man foretrækker traditionel eller mere oplevelsespræget information.

Selve sitet skal afspejle kreativitet. For at gøre portalen til et levende sted, som folk bruger, skal der tænkes i 'triggere', som gør det nødvendigt at logge på dagligt.

Udbytte og effekter

Udover de mange konkrete oplysninger af betydning for de kreative erhverv, som nævnes herover, vil byens kreative opleve 'én kompetent og specialiseret indgang til de kreative erhverv', og kommunens aktører og private og offentlige virksomheder vil opleve, at de har et sted at søge både viden og opgaveløsere.

Både de kreative erhverv selv og brugerne af de kreative tilbud, vil i højere grad opleve København som en kreativ by. Derudover sikres enklere adgang til dialog mellem alle Københavns relevante aktører, og derved har man mulighed for at justere rammerne for de kreative løbende. Kommunen kan således i højere grad leve op til sin erklæring om at være en kreativ by.

Ved at formidle historier om succesfulde samarbejder mellem kreative virksomheder og traditionelle private og offentlige virksomheder øges interessen blandt både de kreative og de traditionelle virksomheder til at indgå i sådanne samarbejder. Portalens funktion som matchmaker ml. kreative og andre virksomheder vil også være med til at tiltrække interesserede, som derved også kan få andre nyttige oplysninger som er relevante for kreative eller for traditionelle virksomheder, der ønsker at samarbejde med eller investere i kreative. Der kan således skabes en platform, som kan være med til at udvide og styrke de samarbejds mønstre, der eksisterer i dag. Det vil både være etablerede kreative virksomheder og iværksættere, der kan drage nytte af dette.

Den supplerende kreative markedsføring vil sikre, at der er bredere opmærksomhed og viden omkring kommunens rammebetingelser og initiativer og indsigt i Københavns private og offentlige supportfunktioner. Det vil resultere i flere levedygtige opstartsvirksomheder blandt de kreative erhverv til glæde for både kreative og byens borgere.

2. FINANSIERING

Risikovillig kapital

Motivation

De kreative erhverv har store udfordringer med at tiltrække risikovillig kapital, og forretningsmodellerne er ofte anderledes og ukendte for potentielle investorer. Investorerne ved ikke nok om de kreative erhverv, og omvendt ved de kreative erhverv ofte heller ikke nok om investorerne. Det gør det svært at komme i dialog. De kreative erhverv har derfor brug for et sted, hvor de kan få henvisning og/eller rådgivning om investorer, fundraising, og hvordan man skaffer de første projektpenge. Erfaringer fra kreative brancher viser, at det som regel er langt nemmere at tiltrække kapital, når man først har fået de første midler.

Aktiviteter

Der etableres en kreativ vækstfond. Investorordninger og mikrolån i Holland, London, Norge og Berlin researches og versioneres til danske forhold. En intelligent og sammenhængende finansieringsindsats styrker hele vækstkæden fra eksperiment til vækstvirksomhed. Kun ved at skabe incitament til eksperimenter, kan man stimulere, at flere gode kreative ideer blomstrer og skaber forretning. Den kreative vækstfond skal supplere andre gode tiltag på området f.eks. Copenhagen Entertainment under Copenhagen Capacity.

Finansieringsindsatsen opdeles i tre forskellige typer:

1. **FORSØG OG EKSPERIMENTER** - små beløb, enkel ubureaukratisk administrering
Inspirationen kommer blandt andet fra projektet ”Snapslanten”, som på en enkel, ubureaukratisk vis yder støtte til små kulturprojekter. Anbefalingen er, at Snapslanten etableres i større skala som en fond med midler til at finansiere små projekter i de kreative erhverv og støttes op med rådgivningsaktiviteter vedr. yderligere fundraising. Rådgiverne tilknyttes løst.
Desuden etableres kreative legater, hvor kreative inspireres eller efter- og videreuddannes og efterfølgende fungerer som mentorer for andre kreative. Anbefalingen er, at der uddeles kreative legater til f.eks. studier eller udlandsophold til folk inden for kreative brancher. Legaterne uddeles til kreative, som kan præsentere en god ide til, hvordan de med den viden, inspiration eller videreuddannelse, som de opnår ved hjælp af legater, kan bidrage til at professionalisere og udvikle de kreative erhverv. Legatmodtagerne er forpligtet til at have en mentorfunktion for andre kreative eller på anden måde formidle deres nyanskaffede viden.
2. **SEED CAPITAL (OPSTARTSKAPITAL) & MIKROLÅN** - kræver forretningsplan, kreativ strategi, budget, mv. Krav til sund forretningsførelse. Men kræver også, at fonden får særlige forudsætninger for bedømmelse af specifikt kreativt forretningspotentiale og vækstmuligheder på branchernes forskellige vilkår.

3. LÅNEMULIGHEDER FOR KREATIVE VIRKSOMHEDER

Der etableres øgede lånemuligheder for kreative erhverv, som giver mulighed for at vækste. Særlige forudsætninger for bedømmelse af kreativt forretningspotentiale etc.

Her ud over skal viden om co-finansiering via EU-midler samles og videreformidles via den kreative portal.

Ansøgningsprocedurer og lignende må generelt ikke være for komplicerede og bureaukratiske, ligesom hastigheden for bevilling af lån eller støttebeløb skal være høj. Finansieringsmulighederne skal være fleksible, så de i vid udstrækning kan tilpasses de forskelligartede behov fra de enkelte kreative brancher. Endelig er det vigtigt, at finansieringen ikke betragtes som støtte, men som investeringer fra kommunens side: De små beløb til eksperimenter skal tildeles for at skabe udvikling og nytænkning. Mens seed capital og lån skal betales tilbage til den kreative vækstfond/investor.

Finansieringen af ovennævnte bør ske i fællesskab mellem kommunen, offentlige puljer, sponsorater og partnerskaber med private virksomheder og organisationer. Da kommunen ikke har lov til at drive bankvirksomhed, skal der udtænkes en form for vækstfond, som lovliggør ovennævnte finansieringsinitiativer.

For at sikre interesse blandt private virksomheder og organisationer bør bidrag til vækstfonden belønnes på en måde, som gør det attraktivt for investorer at være med.

Udbytte & effekter

Investorkontakt er væsentligt for de kreative erhverv, iværksættere og vækstiværksættere på alle niveauer.

Mikrolån og en Snapslanten-model vil særligt komme vækstlaget og nystartede virksomheder og tidsbegrænsede projekter i de kreative erhverv til gode.

Initiativerne vil have følgende effekter:

- Adgang til risikovillig kapital og blåstempling, som vil gøre det lettere at tiltrække andre investorer
- De kreative erhverv får øgede kompetencer i forhold til finansiering og fundraising

Idet de kreative erhverv får nemmere adgang til risikovillig kapital, kombineret med krav til sund forretningsførelse, vil der ske en vækst i antallet af levedygtige kreative projekter, der sættes i søen.

3. AFSÆTNING

Kommunen som kunde

Motivation

Københavns kreative erhverv udbyder tilsammen en lang række kvalitetsprodukter og -ydelser, som Københavns Kommune har brug for. Men kommunens køb af ydelser hos de kreative har ingen særlige kanaler eller overordnede politikker. Desuden er Statens og Kommunernes Indkøbsaftale (SKI) en potentiel barriere for indkøb hos kreative og eksperimenterende virksomheder, både hvad angår store og mindre indkøb.

Kommunen skal - som en af landets absolut største arbejdspladser - være med til at afhjælpe den udfordring ved konkret at efterspørge og aftage kreative produkter og services og integrere dem i byens og kommunens institutioner, workshops, processer, events, formidling, rumindretning og faciliteter.

Aktiviteter

Kommunen skal selv være ambassadør for de kreative erhverv og efterspørge og eksponere deres produkter ved eksempelvis:

- At gøre SKI mere fleksibel, så kreative erhverv kan komme i øget spil med specialiserede ydelser og mindre partier/ordrer til kommunens institutioner - i første omgang på forsøgsordning, der efterfølgende evalueres.
- At sikre indkøb hos mindre kreative virksomheder ved fx at lægge specifikke krav om kreative elementer i produkterne ind i indkøbsaftaler.
- At arbejde på lempeligere regler for godkendelse som offentlig leverandør.
- I forbindelse med nybyggeri at stille krav om:
 - Efterspørgsel af kreative produkter hos danske kreative virksomheder
 - Brug af kreativ arkitektur og kunst
 - Etablering af kreative pladser og miljøer (Se side 12)
 - Billige lokaler til kreative erhverv (Se side 12)
- At have fokus på, at kommunen også skal efterspørge kreative serviceydelser i forbindelse med interne processer i kommunen, fx. afholdelse af borgermøder, konferencer, etc. og afvikling af interne medarbejderrettede aktiviteter i kommunen.

For at opnå dette anbefaler Kreativt Forum, at kommunen i forbindelse med den kreative portal etablerer en mikroportal for kreative opgaver. På mikroportalen skal kommunen udbyde opgaver, som kreative kan løse, og på den måde skabe et sted, hvor kreative kompetencer kan matches med det offentlige behov. Derudover anbefaler Kreativt Forum, at der internt i kommunen foretages en målrettet indsats over for indkøbsmedarbejdere, således at disse bliver gjort opmærksomme på mulighederne for at bruge andre leverandører.

Udbytte

Med kommunen som storkunde får de kreative erhverv en vigtig ambassadør, der kan være med til at markedsføre deres produkter og udbrede de gode historier om, hvad kreative produkter i form af design, computerspil, teater, musik, kunst, etc. kan

bidrage med. Derudover kan kommunen skabe et marked, som efterspørger kreative produkter.

Effekter

Ved at være aktiv aftager af kreative produkter på mange flere niveauer er kommunen med til at brande byen som en kreativ metropol og derved direkte med til at eksponere og markedsføre de kreative erhverv. Derudover vil de kreative investeringer i nybyggeri være med til at generere den slags byliv, som alle byudviklingsprojekter søger at skabe. Ved at øremærke penge til kreativitet i eksempelvis byudviklingsprojekter, sikrer kommunen, at der kommer fokus på de mere bløde aspekter af byudvikling, som oftest er de aspekter, der spares væk, når budgetterne skæres til. Og netop derfor er det nødvendigt at stille krav om en positiv prioritering af og øremærkning til kreativitet.

4. IVÆRKSÆTTERI - METODER OG KOMPETENCER

Udvikling af forretningskompetencer hos kreative

Motivation

Der har længe været et hul i Københavns iværksætterstrategi for de kreative erhverv, og der er brug for målrettet kompetenceudvikling af kreative med henblik på øget vækst. Københavns Kommune tilbyder via 'Erhvervscentret' én fælles indgang for erhvervsvejledning om rammemæssige betingelser i byen, for det kreative område med primær fokus på det unge vækstlag og events. Initiativet er under opbygning. Væksthus Hovedstaden, som er regionalt funderet, tager sig af vækstvirksomheder, dvs. etablerede virksomheder, der har vækst- og eksportpotentiale.

Der er klart hul, fordi de kreative virksomheder, der er på vej til at etablere sig med 1-5 ansatte, mangler adgang til brancherettet know-how og træning af egne kompetencer for at komme fra forretningskoncept til realisering. Mange kreative har begrænset forretningsmæssig indsigt, og almen iværksætterrådgivning har ikke den nødvendige indsigt i kreative branchekrav og -muligheder (parallel konklusion i andre lande/byer).

Hullet skal hurtigst muligt fyldes for at sikre større tilvækst af levedygtige kreative erhverv og dermed styrke en sammenhængende fødekæde.

Aktiviteter

Den generelle iværksætterpolitik fokuserer netop nu på intensive kurser som den mest effektive vej til levedygtige virksomheder². Samtidig har specialiseret kompetenceudvikling af den kreative iværksætter i etableringsfasen vist sig at kunne give en markant effekt på succesraten.

Kommunen bør for denne del af iværksættere finansiere resultatgivende, erhvervsrettede og praksisnære kursusforløb hos private udbydere, der har særlig erfaring med og resultater via kompetenceudvikling for byens kreative. Køb af ydelsen hos private sikrer armslængde og imødegår konkurrenceforvridende initiativer fra kommunens side. Finansieringen bør sikres af resultatkrav ift. vækst for de kreative og evaluering/måling af indsatsen. Disse aktiviteter bør koordineres af Københavns nye Erhvervscenter.

Kommunen bør desuden afsætte en pulje til mentorer for kreative virksomheder, der allerede er etableret, og for kreative vækstvirksomheder med behov for særlig branchementorship. Mentorerne skal i spil i de tilfælde, hvor vækstproblematikken for virksomheden er veldefineret og mere begrænset. Mentorerne vil typisk være specialiserede inden for særlige fagområder og/eller områder af en virksomhed. Der kan oprettes en klippekortsordning til mentorer eller til andre kompetenceudviklende aktiviteter.

² Konference januar 2009, 'Entrepenørskab, kompetencer og vækst' (Iværksætterdagen 2009)
Se også GEM-antologi 2008 'Entrepenørskab og kompetencer', Torben Bagger & Suna Løwe Nielsen, Børsens forlag

Kommunens rolle er at støtte, koordinere samt sørge for at holde ordningen dynamisk og effektiv ved at holde kursusudbyderne op på faktiske resultater for de kreative erhverv.

Kreativt Forum foreslår, at aktiviteten oprettes som et pilotprojekt, der skal løbe over to år med start september 2009. Anbefalingen skal koordineres med den kreative portal.

Udbytte

Kreativt Forum foreslår som sagt specialiserede forløb for kreative virksomheder, som vil give dem det nødvendige kompetenceløft til at komme fra koncept til realisering. De kreative erhverv får dermed et vækstboost på grundniveau, hvor alt for lidt af Københavns potentiale pt. forløses - pga. manglende viden og derfor handlekraft fra de kreative. Initiativet vil dermed få aktiveret hele fødekæden. Aktiviteten vil også generere gode historier, hvor kommunens indsats bliver umiddelbar synlig og let at formidle.

Effekter

Anbefalingen er central for at støtte en privat kreativ erhvervsprofil af København sideløbende med byens offentlige kulturinstitutioner. Større antal af private levedygtige virksomheder i området har indirekte positiv indflydelse i form flere og bedre kreative produkter, etc. rettet mod både borgere og turister.

Etablering af Kreatarier

Motivation

Nu har man i en del år forsøgt at 'zone' de kreative i deres egne ghettoer som 'The Old Meet Packaging District' (Den hvide Kødby) og nu snart også i Carlsbergs 'Ny Tap'. Pris pr. kvadratmeter er en central hovedudfordring overalt for de kreative erhverv, der er under etablering!

Vi foreslår, at de kreative erhverv med fokus på kreative iværksættere får stillet billige faciliteter til rådighed i allerede eksisterende kontordomiciler. Eksempelvis er det gamle Skattekontor blevet ombygget til moderne fælles kontorlokaler for kommunen, og her er det oplagt at etablere et 'Kreatarium' i midten. Hvis man placerer kreative i direkte kontakt med offentlige og private virksomheder, vil det gavne den daglige idéudveksling og sikkert samtidig give lønnede opgaver til de tilknyttede kreative iværksættere. Erfaringer fra New York viser, at hvis de kreative er de første indflyttere bliver områder/bygninger mere attraktive at flytte ind i for både private og virksomheder. Anbefalingen kan ses som et helt særligt nyskabende København-projekt, der skal sikre, at det kreative vækstlag ikke forsvinder fra byen.

Aktiviteter

Vi anbefaler, at der stilles krav om etablering af Kreatarier for hver 1000 m² offentlig bygning. Kreatariet er forbeholdt kreative erhverv, som derved sikres et tæt adgang til/samarbejde med kommunen. Som en start igangsættes et pilotprojekt, hvor der

udvælges et antal offentlige arealer til test og evaluering mhp. at indhente erfaringer. Det er vigtigt, at ansøgningsprocedurerne til kreatarierne ikke er for komplekse.

Udbytte og effekter

Sameksistensen mellem de kreative, de offentlige og de private virksomheder fører til dialog, som fører til samarbejde. Mere samarbejde og flere opgaver til kreative vil både styrke forretningsgrundlaget i de kreative brancher og bidrage med gode historier, som kan formidles på den kreative portal. Samtidig vil de offentlige og private virksomheder naturligvis også få et løft, men det er en anden historie.

5. INTERNATIONALT SAMARBEJDE

Bysamarbejde med fokus på kreative erhverv

Motivation

Graden af internationalisering blandt de kreative erhverv skal stimuleres. De kreative erhverv overvejer i for lille grad mulighederne i internationale netværk, samarbejde og profilering. Erfaringen viser, at internationalt samarbejde mellem etablerede kreative virksomheder effektivt stimulerer nye ideer til fx: produktudvikling, arbejdsmetoder, finansiering, salg, afsætning, markedsudvikling, samarbejde og co-creation. Derudover kan København som by forbedre sig i forhold til at markedsføre sig internationalt som en kreativ by.

Aktiviteter

Københavns Kommune skal afsætte midler til at afvikle et årligt samarbejdsprojekt med en anden international by inden for en eller flere kreative brancher. Oplagte samarbejdsbyer kunne være Hamborg og de baltiske hovedstæder. Som indledende undersøgelse til samarbejderne, kunne man sende spejdere til forskellige byer for at se på, hvordan byerne implementerer tiltag, og hvordan disse udmønter sig på gadeplan. Projekterne skal køre hvert år, men selve varigheden af projekterne kan variere. Omkostningerne til selve projektgennemførelsen bør ligge på et sted mellem DKK 500.000 - 1 mio. Projektledelsen kan ske via det kreative erhvervssekretariat.

Udbytte & effekter

Det primære formål med bysamarbejdet er at skabe konkret samarbejde mellem kreative erhverv i København og i andre byer internationalt. Herved sikres større metodeflow og professionalismisme i de kreative erhverv, og der skabes internationale netværk, som kan være indgangen til nye markeder. Således kan bysamarbejdet skabe større afsætningsmuligheder for københavnske kreative erhverv via kendskab til internationale markeder, salgs- og arbejdsmetoder, strukturer samt via vidensudveksling og personlige kontakter. Endvidere er formålet med bysamarbejdet at brande København internationalt som en kreativ by og tiltrække arbejdskraft og turister.

Medlemskab af UNESCO's Global Alliance of Design Cities

Motivation

De københavnske kreative erhverv skal yderligere udvikles og professionaliseres via internationalt samarbejde jf. anbefalingen om internationalt bysamarbejde. Derudover har København brug for at markedsføre sig internationalt som en kreativ by. Der mangler strukturer og rammer for en samlet internationalisering og derved branding af København. De kreative erhverv overvejer i for lille grad mulighederne i fælles internationale netværk, samarbejde og profilering.

Aktiviteter

Københavns Kommune skal være medlem af UNESCO's design alliance, som en såkaldt designby og indgå i samarbejde med de andre designbyer samt andre byer i UNESCO-

netværket. Det er vigtigt, at det internationale bysamarbejde ikke begrænser til UNESCO-byer, men at samarbejdet er bredt og således inkluderer alle relevante byer. Designbegrebet vil for København omfatte: arkitektur, urban design, mode og produktdesign. Som tilknytning til medlemskabet oprettes en referencegruppe, hvor relevante designorganisationer, uddannelsessteder og designvirksomheder indgår. Københavns Kommune skal herigennem stimulere udviklingen og tegningen af en progressiv og udviklingsrettet designpolitik.

Medlemskabet af UNESCO's design alliance skal være permanent eller så længe design-netværket eksisterer.

Anbefalinger fra Berlin peger på, at der som minimum skal være en fuldtidsstilling til varetagelse af netværkskontakter, afrapportering til UNESCO, indsamling af viden, igangsættelse af projekter, formidling af kontakter, ansøgning og uddeling af midler, samt deltagelse i konferencer, møder og andet i UNESCO-regi. Udover lønomkostninger til denne stilling, må der påregnes et relativt stort rejsebudget. Herudover kunne man gøre brug af spejdere, som sendes til UNESCO-byerne for at studere tiltag, implementering og effekt. Spejderne kunne fx være studerende i praktik og evt. kobles med legater.

Udbytte

UNESCO-medlemskabet vil sikre professionelle og officielle kontakter mellem byerne. Derved får københavnske kreative erhverv lettere ved at finde relevante internationale netværk og samarbejdspartnere. Ligeledes vil medlemskabet også åbne op for deltagelse i relevante konkurrencer, konferencer, etc. Derudover vil kreative erhverv fra de andre UNESCO-byer have nem kontakt og adgang til parallelle erhverv i København. Herved sikres fælles strukturer og rammer for internationalisering af de københavnske designere, som er med til at styrke dem og profilere København internationalt som en kreativ international metropol. Det vil i første omgang være de mere etablerede designere, som vil få gavn af et UNESCO-medlemskab. Erfaringer fra Berlin viser, at et UNESCO-medlemskab vækker interesse fra traditionelle virksomheder, som kunne være interesserede i investeringer i kreative erhverv. Derudover sikrer et medlemskab fortsat politisk fokus på området.

Effekter

Byens brugere vil opleve en stærk fælles internationalisering af de kreative erhverv. Andre byers kreative vil være synlige i byen ved konkurrencer, konferencer etc. På sigt kan en internationalisering af de kreative erhverv være med til at skabe mere turisme (både privat- og erhvervsturisme). Dette kan være med til at tiltrække udenlandsk arbejdskraft, investeringer osv. Medlemskabet vil desuden være med til at understøtte kommunens internationale strategi om at være en international kreativ metropol.

Det er vigtigt for Kreativt Forum, at anbefalingen ikke realiseres som eneste satsning på de kreative erhverv fra Københavns Kommunes side, eftersom dette initiativ kun fokuserer på designere. En entydig satsning på én gruppe af de kreative erhverv vil være i modstrid med Kreativt Forums overordnede anbefalinger om at styrke erhvervene generelt, jf. side 3.

6. VIDEN OM KREATIVE ERHVERV

Udarbejdelse af kreativitsregnskab for Københavns kreative erhverv

Motivation

På nuværende tidspunkt har man i København intet samlet overblik over de kreative erhvervs størrelse, vækstrater eller prognoser for vækst - som man har i Berlin, i Sverige etc. Viden og overblik er vigtigt for at udarbejde mere detaljerede anbefalinger vedrørende de kreative erhverv. Et kreativitsregnskab vil kunne skabe intern afklaring i de enkelte kreative erhverv om relevante forhold, være motiverende for de kreative brancher (eksempler på god praksis motiverer og inspirerer) samt skabe større kendskab til værdiskabelse i de enkelte kreative brancher.

Aktiviteter

Københavns Kommune skal udarbejde et kreativitsregnskab med data om kunstneriske og kreative erhverv i København samt undersøgelse af initiativer, der virker og hvorfor disse virker - herunder faglige og kvantitative analyser. Regnskabet, som udarbejdes regelmæssigt, skal skabe overblik over de kreative brancher og danne basis for planlægning, prognoser, fælles vision, fælles reference og til brug for internationale benchmarks.

Regnskabet udarbejdes så den koordineres med den politiske kalender. I tillæg til regnskabet kan der f.eks. udarbejdes et kvartalsmagasin med succeshistorier om vækst, projekter og samarbejde i de kreative erhverv. Kreativitsregnskabet og det evt. kvartals-magasin bør sammentænkes med den kreative portal. Eventuelt kan regnskabet og magasinet produceres i et kreativt medie, f.eks. film.

Medarbejderressourcerne, der kræves til arbejdet, kan evt. sammentænkes med anbefalingen om det kreative erhvervssekretariat eller outsources yderligere. Det anbefales endvidere, at relevante og interesserede uddannelsesinstitutioner inddrages i udarbejdelsen og validering af det kreative regnskab.

Udbytte & effekter

Kreativitsregnskabet giver overblik over status, udvikling og tendenser hos de kreative erhverv og kan derfor anvendes som planlægningsinstrument. Det er især politikere, men også branchernes aktører og borgere, som kan drage nytte af denne type statusrapport.

For byens brugere vil kreativitsregnskabet betyde, at kommunen bliver bedre til at justere og styrke rammebetingelser for kreative erhverv. Den indirekte effekt for kommunen er, at man får et planlægningsværktøj, som giver et godt overblik over situationen for de kreative. Samtidig kan regnskabet bruges til internationale benchmarks.