



CREATIVE GROWTH -Policyrekommandationer Rapport



European Union
European Regional Development Fund



INNEHÅLL

INLEDNING	3
1. SAMMANFATTNING, OBSERVATIONER OCH REKOMMENDATIONER	4
2. UTVECKLING AV DE KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGARNA OCH EU 2020.	7
2.1 De kulturella och kreativa näringarnas betydelse för Europa	7
2.2 Mot en europeisk strategi för kreativ tillväxt?	8
2.3 Framtida utmaningar för främjandet av ett mer kreativt Europa	9
2.3.1 Utmaningar på strategisk nivå	9
2.3.2 Förändringar vad gäller EU:s regionalpolitik	10
2.3.3 Utmaningar när det gäller direktstöd till utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna	10
3. THE CREATIVE GROWTH PROJECT	12
3.1 Resultat från den regionala kartläggningen – kreativitet är viktigt överallt	12
3.2 Resultat från arbetsgrupper och pilotprojekt	13
3.2.1 Tillgång till finansiering	14
3.3.2 Inkubatorer	17
3.3.3 Utbildning, forskning och branschrelationer	19
3.3.4 Affärsnätverk inom de kulturella och kreativa näringarna	22
3.3.5 Creative Growths pilotprojekt	24
4. SLUTSATSER OCH POLICYREKOMMENDATIONER	26
4.1 Creative Growths observationer	26
4.2 Rekommendationer till EU:s beslutsfattare	28
4.3 Förslag för utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna i EU:s regioner och städer	33
BILAGOR	35

Publicerad av INTERREG IVC project Creative Growth, September 2011

Text: Jan Runge, Spectrum

Layout: Klas Reklam

Framsida: Konst Charlotte Høghult Smedgaard, Foto Kenneth Bringzén

www.creative-growth.eu

■ Inledning

Tittar man tillbaka på Europas ekonomiska och sociala utveckling under den senaste tiden verkar det enda bestående var förändring. Sedan slutet av 1990-talet har hälften av alla tillverkningsjobb inom EU gått förlorade, vilket visar hur vår ekonomi håller på att övergå från ett traditionellt system baserat på massproduktion till en kunskapsbaserad ekonomi som i allt högre grad bygger på service och avancerat skapande för att tillfredsställa konsumenternas allt mer fragmenterade smak. Samtidigt har de kulturella och kreativa näringarnas sociala och ekonomiska betydelse ökat kontinuerligt. Kulturen står liksom olika kreativa delsektorer för en betydande del av tillväxten och sysselsättningen (ca 5 miljoner jobb inom EU1) och bidrar till en hållbar ekonomisk tillväxt i alla medlemsstater. Företagen inom de kreativa näringarna är mycket viktiga motorer för förnyelse och innovation: organisationer från alla sektorer använder sig av kreativ kapacitet för att utveckla användarcentrerade produkter och tjänster i en ekonomi som bygger allt mer på samarbete och digitala nätverk och samtidigt är starkt inriktad på att tillfredsställa slutkonsumenternas längtan efter mening och självförverkligande.

Därför har utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna flyttats från marginalen till toppen av den strategiska dagordningen för många regeringar på EU-, nationell och regional nivå.

Med tanke på Europas mångfald är det knappast förvånande att vikten som läggs vid att utveckla de kulturella och kreativa näringarna och metoderna för att uppnå detta varierar mellan länder och regioner. Offentliga förvaltningar och utvecklingsorgan har därför mycket att tjäna på att utbyta

erfarenheter kring hur man bäst främjar kreativitet. Under de senaste 2 1/2 åren har detta varit fokus för Creative Growth, ett projekt som för samman 11 regionala partners från 9 medlemsstater och som delfinansieras av INTERREG IV C-programmet. Målen med projektet har varit att kartlägga de kulturella och kreativa näringarna inom alla regionerna, jämföra strategier för företagsstöd inom sektorn, hitta god praxis inom området samt utbyta erfarenheter och lära sig av varandra. Dessutom utvecklades förslag till nya tillväxtpoliter på alla nivåer².

Creative Growth-projektet var till stor nytta för alla projektets deltagare och förhoppningen är att resultaten kommer att stimulera ytterligare policydebatt på EU-nivå. Regeringar och utvecklingsmyndigheter har mest fokuserat på att bedöma vilken inverkan de kulturella och kreativa näringarna har på ekonomin inom EU och dess regioner. Det har dock inte diskuterats särskilt mycket hur stödpolitiken på EU-, regional och lokal nivå bör anpassas (eller skapas) för att möta den kreativa ekonomins behov. Detta håller på att förändras: EU-kommissionen, GD Näringsliv, annonserade nyligen en anbudsfordran om etableringen av en europeisk allians för de kreativa näringarna, European Creative Industries Alliance, som främst kommer att fokusera på att utveckla bättre program för företagsstöd med syftet att främja kreativ tillväxt.

I detta avseende är följande policyrekommendationer avsedda att stimulera debatt och samarbete mellan beslutsfattare och innovationsexperter på EU- och regional nivå.

¹ Grönbok från EU-kommissionen, "Att ta tillvara potentialen i de kulturella och kreativa näringarna". Finns här: <http://bit.ly/bo4Aqy> (augusti 2011)

² En lista över alla offentligt tillgängliga resultat från projektet går att hitta i bilagorna samt på Creative Growths hemsida: www.creative-growth.eu

1. Sammanfattning, observationer och rekommendationer

Creative Growth gjorde vissa baseline-observationer i rapporten. En kort sammanfattning av dessa följer nedan:

- För att kunna behålla sin globala konkurrenskraft och innovera snabbare än konkurrenterna i Nordamerika och Asien måste Europa förbli världens kreativa nav.
- Kreativa små och medelstora företag utgör innovationsunionens ryggrad och mer bör göras för att stödja dem.
- Innovationens natur förändras. Kreativ förmåga blir allt viktigare för att främja innovation inom olika områden i samhället och ekonomin.
- I takt med att världen blir allt mer nätverksbaserad och mobil krävs mer gränsoverskridande samarbete inom ekonomin, inom den offentliga sektorn och bland politiska beslutsfattare.
- Den kreativa dynamiken har en stark lokal dimension. På samma sätt som innovationer brukar främjas bäst med decentraliserade metoder stöds kreativa kluster oftast bäst via lokala och regionala organ.
- Kreativ tillväxt kräver kreativt beslutsfattande. Beslutsfattare på regional, nationell och EU-nivå bör experimentera med nya stödverktyg och även främja experimentering inom sektorn.
- Kreativitet och skapande samt investeringar i dessa två måste belönas. Ett bra regelverk krävs för att uppnå detta.
- Vi har god kunskap om hur viktigt kreativitet och hur viktig den kulturella och kreativa är för Europa. Låt oss därför fokusera på hur vi bäst stödjer dessa.

Baserat på dessa observationer ger konsortiet konkreta förslag på hur EU:s politik kan bli bättre på att främja kreativ tillväxt inom EU:

1. Främja investeringar och investeringsberedskapen i de kreativa näringarna

- Ge stöd åt program som förbättrar investeringsberedskapen (genom CIP-, ESF- och LLL-programmen)
- Inrätta en ny investeringsfond för de kreativa näringarna (genom EIF och EIB)
- Inrätta och främja garantifonder och -system för de kreativa näringarna på EU- och regional/lokal nivå.
- Experimentera med mikrofinansiering inom de kreativa näringarna (genom Progress-programmet)
- Främja goda ramvillkor för att stimulera investeringar i kreativitet.

2. Ge stöd och hjälp till inkubatorer och liknande tjänster

- Beställ en rapport om hur viktig roll inkubatorer och coworkingplatser spelar.
- Upprätta ett "Network of Excellence"-projekt (NoE) under FP7 kring inkubatorer och coworking.
- Granska finansieringen från ERDF/ESF för att försäkra att inkubatorer utvecklas i alla EU:s regioner.
- Upprätta ett internationellt nätverk av inkubatorer och coworkingplatser.

3. Främja bättre utbildning, forskning och branschrelationer (Triple Helix-metoden)

- Nästa forskningsprogram bör innehålla en särskild programdel för främjande av kreativitet.
- Man bör överväga en kvot för att integrera kreativa små och medelstora företag i IKT-delen av forskningsprogrammet (och särskilt "Networked Electronic Media"-initiativ).
- Starta en informationskampanj angående kreativa samarbeten mellan sektorer på EU nivå.

4. Stöd nätverksförmågan för företag och verksamma inom de kreativa näringarna

- European Creative Industries Alliances pilotprojekt kring stöd till kluster bör kompletteras med en människocentrerad approach till nätverkande.
- Främja fortsatt utbredning av bredband enligt planerna i digitala agendan och ge stöd åt intermediärer som främjar nätverkande inom de kulturella och kreativa näringarna.
- Fortsätt ge stöd åt interregionala samarbetsprojekt med fokus på de kreativa näringarna så att alla EU:s regioner kan gagnas av liknande erfarenhetsutbyten som Creative Growth.

5. Anpassa redan existerande program för företagsstöd efter behoven för den kreativa ekonomin

- Utveckla ett program som hjälper nuvarande allmänna företagsstöd att ge sina stödtjänster en kreativ dimension (instruktörsutbildning, utveckling av kursmaterial osv.)

6. Stärk banden mellan stödkontor för de kreativa näringarna i olika länder genom nätverk

- Som del av "Öppna dagar"-initiativet i Bryssel eller nästa kultursektorkonferens, som normalt organiseras av EU:s ordförandeland, kan man upprätta ett formellt nätverk för alla specialiserade stödkontor för de kreativa näringarna.



7. Se till att de kreativa näringarna förblir prioriterade efter 2013

- En formell arbetsgrupp bör upprättas mellan GD Utbildning och kultur, GD Näringsliv, GD Informationsområdet, GD Regionalpolitik och andra för att försäkra fortsatt integrering av policyer som berör de kreativa näringarna i olika politikområden. För tillfället bör fokus ligga på EU:s regional- och forskningspolitik.

8. Uppmuntra till kreativ experimentering med nya, flexibla stödprogram

- Det kommande Creative Europe-programmet från GD Utbildning och kultur, liksom de kommande forsknings- och innovationsprogrammen (FP8 och CIP), bör öronmärka en del av sina resurser åt att ge kreativa samarbeten en knuff i rätt riktning och stödja oförutsedda experimentella projekt.

9. Upprätta ett utbytesprogram för konstnärer och verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna

- EU-kommissionen bör överväga att upprätta ett utbytesprogram för konstnärer och yrkesverksamma inom de kulturella och kreativa näringarna för att ge dem tillgång till nya marknader.

Projektet föreslår även vissa riktlinjer för utvecklingen av lokala och regionala strategier för de kulturella och kreativa näringarna, vilka beskrivs i rapportens huvuddel.

- A.** Regionala/lokala strategier för de kulturella och kreativa näringarna bör vara skräddarsydda och evidensbaserade
- B.** Uppmuntra deltagande och "buy-in" från intressenter
- C.** Främja gränsöverskridande beslutsfattande
- D.** Kommunikation och ledarskap är nyckeln till framgång
- E.** Glöm inte konst- och kulturinstitutionerna
- F.** Både hårda och mjuka investeringar krävs för att få fart på utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna
- G.** Stärk banden med nationella och internationella initiativ
- H.** Främja flexibilitet och öppenhet inom stödstrukturen



2. Utveckling av de kulturella och kreativa näringarna och EU 2020

2.1 De kulturella och kreativa näringarnas betydelse för Europa

Det finns mycket stöd för att de kulturella och kreativa näringarna spelar en mycket viktig roll för Europas ekonomiska återhämtning, för arbetskapandet och för den globala konkurrenskraften. Nedan följer en kort sammanfattning av några av de viktigaste forskningsrönen kring detta, givetvis med vetskapen om att många andra rapporter gör detta på ett mer detaljerat sätt³.

Enligt ett arbetsdokument från 2010 från Europeiska kommissionen stod de kreativa näringarna för 3,3 % av EU:s sammanlagda BNP och 3 % av sysselsättningen i Europa och är därmed en av de mest dynamiska sektorerna inom EU. Även om sysselsättningsökningen är ojämnt fördelad över de olika delsektorerna ökade den allmänna sysselsättningen inom de kreativa näringarna med i genomsnitt 3,5 % om året under perioden 2000-2007. Det kan jämföras med 1,0 % om året för EU:s ekonomi som helhet⁴.

Vi noterar även att utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna har viktiga externa effekter på andra sektorer. Den bidrar bl.a. till:

- utvecklingen av IKT-infrastrukturen (spridningen av bredband osv.) och spridningen av hemelektronik (tänk t.ex. på Apples framgångar).
- attraktionsvärdet för vissa turistmål (Bilbao, Budapest, Berlin osv.)
- förnyelse av städer och regioner (t.ex. stadsförnyelsen i storstadsområde Greater Manchester i nordvästra England under de senaste 20 åren)

I detta hänseende lyfter ovannämnda konkurrenskraftsrapport fram att "de kreativa näringarna inte bara innoverar för egen del utan även är viktiga motorer för innovation inom icke-kreativa näringar"⁵. Utöver exemplen ovan blir alla sorters organisationer allt mer beroende av tjänster och input från företag inom de kreativa näringarna för att kunna förnya sina produkter och tjänster och hitta nya vägar att nå ut till kunder och partners. Forskning från National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) i Storbritannien visar att "företag som satsar dubbelt så mycket som genomsnittet på kreativ input har 25 % större chans att lyckas introducera innovationer"⁶.

Företag inom de kreativa näringarna kan därför på många sätt ses som förebilder för en ny sorts innovation som bygger lika mycket på kulturell förståelse, användarförståelse, experimentering och samarbete som på teknisk expertis. Deras betydelse för hela Europas ekonomiska återhämtning och tillväxt måste därför ges erkännande och främjas. .

³ En detaljerad redogörelse av olika definitioner av de kulturella och kreativa näringarna går att hitta i EU-kommissionens grönbok "Att ta tillvara potentialen i de kulturella och kreativa näringarna" samt i rapporten från 2006 om kulturens ekonomi. Båda dokumenten finns här: <http://bit.ly/IQhVN4>

⁴ Arbetsdokument som kom med rapporten om Europas konkurrenskraft år 2010. Publiceringsdatum 2010-10-28 (SEC (2010) 1276 final). Många kommer att märka att talen är högre än de som förekom i rapporten från 2006 om kulturens ekonomi, som angav att de kulturella och kreativa näringarnas bidrag till EU:s BNP uppgår till 2,6 % och står för ca 5 miljoner jobb. Ibid.

⁵ Rapporten om Europas konkurrenskraft från 2010 finns här: <http://bit.ly/8Yv4wG>

⁶ Se NESTA:s policyrapport om de kreativa näringarna: <http://bit.ly/mjoKwX>

2.2 Mot en europeisk strategi för kreativ tillväxt?

Med inspiration från vissa progressiva regioner och medlemsstater inom EU som tidigt utforskade och stödde utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna har EU:s institutioner de senaste åren gjort stora framsteg genom att utveckla och i viss mån implementera en strategi för att ta till vara på potentialen i de kulturella och kreativa näringarna i hela Europa. Det faller inte inom ramen för denna rapport att i detalj beskriva allt som har gjorts på EU nivå men nedan ges en kort överblick över några av de viktiga milstolparna samt funderingar kring vilka utmaningar vi står inför.

- Agendan för en kultur i en alltmer globaliserad värld är den första europeiska strategin som på djupet analyserar vilken betydelse kulturen har för det europeiska projektet. När det gäller de kulturella och kreativa näringarnas ekonomiska potential föreslås det att EU tar till vara kulturens potential som katalysator för kreativitet och innovation⁷.
- Potentialen hos de kulturella och kreativa näringarna att bidra till både ekonomisk och social förnyelse i Europa bekräftades senare i flera resolutioner och slutsatser från Rådet⁸.
- Dessutom spelade Europaparlamentet en viktig roll i förbättrandet av EU:s approach till utveckling av de kreativa näringarna. Utifrån ett regionalt perspektiv betonade Europaparlamentet vikten av att främja "skräddarsydda och regionalt eller lokalt anpassade projekt eftersom sådana är de mest effektiva och hållbara projekten för utveckling av regioner och städer"⁹.
- För att främja den "öppna samordningsmetoden", d.v.s. samspelet mellan beslutsfattande på nationell nivå och EU-nivå, skapades flera intressentgrupper¹⁰.
- Den kommande EU-strategin för de kulturella och kreativa näringarna bygger även på flera rapporter beställda av EU-kommissionen som analyserar frågan om utvecklingen av de kreativa näringarna från flera perspektiv¹¹.

Händelserna ovan ledde till publiceringen av Europeiska kommissionens grönbok "att ta tillvara potentialen i de kulturella och kreativa näringarna" år 2010¹². Grönboken ger en detaljerad beskrivning av många av de aktuella frågorna. Den skickades ut på remiss och fick fler än 350 enskilda svar från aktörer inom sektorn, forskningsvärlden och regeringar samt många intermediära institutioner. Många av respondenterna är verksamma på lokal och regional nivå¹³. Även om de allra flesta respondenterna välkomnade den omfattande och ganska bred genomgången av nyckelfrågor efterfrågade några en mer fokuserad analys kring vissa kärnpunkter (den kulturella mångfalden, upphovsrätten, affärsmodeller för/investeringar i kreativitet och offentliga stödmekanismer för att nämna några få). Det återstår att se om dessa frågor kommer att behandlas i EU-kommissionens kommande meddelande om de kulturella och kreativa näringarna, som förväntas publiceras mot slutet av 2011.

Även om större delen av ovannämnda utveckling skedde på strategisk nivå har den i viss mån redan omsatts i konkreta finansieringsmöjligheter för företag inom de kulturella och kreativa näringarna:

⁷ Meddelande från kommissionen, COM (2007) 242

⁸ Rådets slutsatser om de kulturella och kreativa näringarnas bidrag till uppnåendet av Lissabonmålen, 2007: <http://bit.ly/lc7kl5> och Rådets slutsatser om kultur som en katalysator för kreativitet och innovation, 2009: <http://bit.ly/mGUJpA>

⁹ Europaparlamentets resolution av den 2 april 2009 om kulturens roll i utvecklingen av europeiska regioner

¹⁰ Sammanfattningen finns här: <http://bit.ly/kNIYxm>

¹¹ I första hand de nyligen publicerade rapporterna om kulturens inverkan på kreativiteten, kulturens roll i lokal och regional utveckling och den entreprenörmässiga dimensionen av de kulturella och kreativa näringarna. Tidigare spelade även rapporten om kulturens ekonomi i Europa en viktig roll. Alla rapporterna finns här: <http://bit.ly/IQhVN4>

¹² COM (2010) 183

¹³ Bidragen finns här: <http://bit.ly/bo4Aqy>

- GD Näringslivs initiativ European Creative Industries Alliance, som kommer att lanseras under 2011, kommer att skapa en policyplattform, en expertgrupp på hög nivå samt flera pilotprojekt inriktade på att främja spilleffekter från de kulturella och kreativa näringarna till företag inom andra sektorer¹⁴.
- GD Forskning förväntas komma med en inbjudan att lämna förslag angående forskning kring sambanden mellan kreativitet, kultur, de kreativa näringarna och innovation under dess strategidel "Vetenskap och samhälle" under sommaren 2011¹⁵.
- Europeiska kommissionen överväger just nu att inrätta ett nytt stödprogram, "Creative Europe", som skulle innebära en sammanslagning av kultur- och MEDIA-programmen till ett stort initiativ¹⁶.
- I likhet med Creative Growth har flera transnationella samarbetsprojekt med fokus på regional utveckling fått stöd från INTERREG, URBACT, FP7 och andra program från Europeiska kommissionen¹⁷.

2.3 Framtida utmaningar för främjandet av ett mer kreativt Europa

Den nyligen publicerade grönboken från Europeiska kommissionen beskriver på ett bra sätt vilket arbete som väntar:

"Under de senaste årtiondena har världen rört sig i allt snabbare takt. För Europa och andra delar av världen har den snabba utvecklingen av ny teknik och den ökade globaliseringen inneburit en radikal vändning från traditionell tillverkning mot tjänster och innovation. Fabriksgolven ersätts efter hand med kreativa gemenskaper som har som råvara sin förmåga att tänka ut, skapa och innovera... Om Europa vill behålla sin konkurrenskraft i denna globala miljö i förändring måste man skapa de rätta förutsättningarna för kreativitet och innovation som får blomstra i en ny företagskultur."¹⁸

Med hänseende till ovannämnda policyutveckling har Creative Growth lyft fram vissa utmaningar och möjligheter. Dessa beskrivs nedan.

2.3.1 Utmaningar på strategisk nivå

Trots den nuvarande trenden att de kulturella och kreativa näringarna får allt mer erkännande på EU-nivå återstår det att se om den kommer att få tillräcklig uppmärksamhet i EU-kommissionens kommande flaggskeppsinitiativ under EU 2020¹⁹, särskild digitala agendan för Europa²⁰ och Innovationsunionen²¹. För båda initiativen kommer det att vara viktigt att anamma en bredare och mer kreativ syn på innovation än tidigare. Detta är nödvändigt för att belöna skapande och investeringar i de kulturella och kreativa näringarna och öppna upp innovationstöd för kreativa intressenter på lång sikt. Dessutom måste EU och dess medlemsstater upprätta regelverk som främjar skapande och investeringar i skapande.

¹⁴ Inbjudan till förslag angående alliansen finns här: <http://bit.ly/gJWNVW>

¹⁵ Inbjudningen hade ännu inte publicerats då denna observationsrapport sammanställdes men kommer förmodligen att tillkännages här: <http://bit.ly/ikBCXB>

¹⁶ Läs rykten om integreringen i följande artikel från Screen Daily: <http://bit.ly/iVHhWu>

¹⁷ Några exempel: Creative Metropoles, ECCE Innovation, Creative Clusters in Low Density Rural Areas, CReATE, CREA:RE, osv.

¹⁸ Meddelande från kommissionen "Att ta tillvara potentialen i de kulturella och kreativa näringarna", s. 2. Ibid.

¹⁹ <http://ec.europa.eu/eu2020/>

²⁰ Mer information om den digitala agendan för Europa: <http://bit.ly/aNbiQA>

²¹ Mer information om innovationsunionen: <http://bit.ly/al26qT>

2.3.2 Förändringar vad gäller EU:s regionalpolitik

Det återstår att se huruvida det fokus som lades vid innovationskapacitet inom de kulturella och kreativa näringarna i EU-kommissionens senaste meddelande om regional utveckling och smart tillväxt²² även kommer att speglas i utformningen av strukturfonderna efter 2013. Med tanke på hur stor del av EU:s resurser som fördelas genom strukturfonderna framstår detta som en av huvudfrågorna.

För att bättre förstå förhållandet mellan utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna och regional konkurrenskraft beställde EU-kommissionen nyligen en oberoende rapport. Rapporten visade att det finns en stark korrelation mellan de två faktorerna. I rapporten påpekades dock även att andelen kultur- och kreativitet-sbaserade projekt som får stöd från EU "antagligen är betydligt lägre än [sektorns] bidrag till den ekonomiska aktiviteten och nästan helt säkert ligger under dess potential att bidra till strävan att uppnå sammanhållningspolitikens mål". Med andra ord bör beslutsfattare på både EU- och regional nivå lägga ännu större vikt vid och öronmärka mer resurser åt kreativ utveckling²³.

Samma sorts tänkande ges uttryck för i EU-kommissionens senaste meddelande om regionalpolitik och smart tillväxt, där man tillägnar ett helt avsnitt åt vilken betydelse de kulturella och kreativa näringarna har med hänsyn till "smart specialisering" ("smart specialisering" är ett nytt begrepp utvecklat av EU-kommissionen som är centralt för dess nya regionalutvecklingsstrategi)²⁴. Det kommer dock att vara mycket viktigt att se till att kreativitet och de kulturella och kreativa näringarna förblir i fokus under de kommande månaderna och åren då förhandlingarna kring EU:s nya budgetperiod (2013-2020) fortsätter. Vissa händelser är värda att ha koll på: EU-kommissionens femte sammanhållningsrapport²⁵, som publicerades i januari 2011, nämner inte alls begreppen kreativitet eller kultur trots att det är ett viktigt strategiskt dokument med inflytande över strukturfondernas framtida utformning. Intressenter från de kreativa näringarna har hittills heller inte varit inblandade i skapandet av S3, en plattform för smart specialisering som är tänkt att föra samman regionala nätverk på EU-nivå för brainstorming kring nya prioriteringsområden att ta sig an under nästa strukturfondsperiod²⁶.

2.3.3 Utmaningar när det gäller direktstöd till utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna

Även om det samhälleliga värdet av kreativitet och de kreativa näringarna har etablerats bör offentliga förvaltningar och intermediärer nu fokusera på att undersöka hur stödpolitiken bäst bör omformas eller nyskapas för att främja kreativ tillväxt.

Often existing generic support schemes are not suitable for businesses from the cultural and creative industries. Problems are multi-faceted: Creative sector companies may not know about them or may not have the resources to afford going through burdensome application processes designed for large corporations.

²² Regionalpolitikens bidrag till Europa 2020-strategins mål för hållbar tillväxt, COM (2011) 17, 2011-01-26: <http://bit.ly/dRHsG1>

²³ Se rapporten om kulturens bidrag till den lokala och regionala utvecklingen. Sammanfattning, s. 9. Finns här: <http://bit.ly/b6j3hq>

²⁴ Regionalpolitikens bidrag till Europa 2020-strategins mål för hållbar tillväxt, COM (2011) 17, 2011-01-26: <http://bit.ly/dRHsGI>

²⁵ Femte rapporten om ekonomisk, social och territoriell sammanhållning. Finns här: <http://bit.ly/aXt4uY>

²⁶ Ytterligare information om den plattformen för smart specialisering finns här: <http://bit.ly/IAw20Q>

De redan existerande allmänna stödprogrammen är sällan lämpade för företag inom de kulturella och kreativa näringarna. Problemen är mångfacetterade: företag inom de kreativa näringarna känner ofta inte till dem eller saknar resurser för att klara av de besvärliga ansökningsprocesserna som har utformats för storföretag. Dessutom underskattar ofta stödorganen tillväxtpotentialen hos företag inom de kreativa näringarna. De allmänna stödprogrammen bör därför öppnas upp mot företag inom

de kulturella och kreativa näringarna och nya program skapas som möter de kreativa näringarnas behov. Vi ger konkreta rekommendationer i detta hänseende i avsnitt 3 och 4.



På ett annat plan ifrågasätter innovationsexperter allt mer huruvida nuvarande företagsstödprogram är rustade att förbereda företag och entreprenörer inför utmaningen att verka i mycket nätverksbaserade och instabila affärsmiljöer. Till exempel uppger NESTA att innovationsprocesserna har blivit så komplexa och beroende av varandra att kommande innovationstrender är mycket svåra att förutspå. Enligt deras forskning bör offentliga organ anta en mer experimental approach till innovationsstöd, t.ex. stödjade företag och forskningsinstitutioner genom mer öppna och kollaborativa innovationsprojekt utan för mycket inblandning från stödjarna och genom att ge utvärderingsresultaten så stor spridning som möjligt. Det senare är särskilt viktigt eftersom informationsbrist är en stor innovationshämmare för många små och medelstora företag²⁷. Att engagera företag från de kreativa näringarna i sådana experimentella projekt kan ofta leda till ytterligare innovationer. Anledningen är att kreativa tjänsteföretag brukar hjälpa företag att utveckla mer marknadsorienterade och kundfokuserade produkter och tjänster²⁸.

Dessutom finns det ett stort behov av mer samarbete mellan olika områden både inom sektorn och bland beslutsfattare. Endast genom att samla beslutsfattare från olika politikområden som kultur, utveckling av de kreativa näringarna, innovationspolitik, utbildningspolitik, forskningspolitik, stöd till små och medelstora företag och industripolitik för att nämna några få kan den kreativa potentialen integreras i andra politikområden. Detta synsätt speglas också i många av remissvaren till EU-kommissionens grönbok²⁹.

²⁷ En utmärkt analys av detta ganska nya och radikala sättet att tänka kring innovation är "State of Uncertainty: Innovation Policy through Experimentation. Finns här: <http://bit.ly/jFmeka>

²⁸ Ovannämnda NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) har t.ex. utvecklat ett mycket omtalat program för "kreativa krediter" som är världens första checkbaserade incitamentsprogram specialiserat på kreativa spilleffekter: www.creative-credits.org.uk

²⁹ Arbetsdokument från Europeiska kommissionen, SEC (2011) 399 final

3. Creative Growth-projektet

Under de senaste tre åren har Creative Growths konsortium haft ett nära samarbete för att undersöka och optimera varje partners approach till bättre stöd åt de kulturella och kreativa näringarna.

Målen med projektet var att kartlägga de kulturella och kreativa näringarna inom alla regionerna, jämföra strategier för företagsstöd åt sektorn, hitta god praxis inom området samt utbyta erfarenheter och lära sig av varandra. Dessutom utvecklades förslag till nya tillväxtpolicyer på alla nivåer. Nedan följer kortfattade beskrivningar av de erfarenheter som är relevanta för beslutsfattare.

3.1 Resultat från den regionala kartläggningen – kreativitet är viktigt överallt

För att utveckla en gemensam förståelse för de kulturella och kreativa näringarnas karaktär, deras nuvarande tillstånd och deras ekonomiska och samhällsliga betydelse genomförde konsortiet i början av projektet en kartläggning. För att kunna göra en analys behövde man fastställa olika segment eller delsektorer inom de kulturella och kreativa näringarna. Creative Growth använde följande i sin kartläggning:

- Tidningar och tidskrifter
- Mjukvara
- TV och radio
- Reklam
- Film och video
- Fotografi
- Leksaker
- Nöjesparker och besöksmål
- Musik
- Mode och design
- Konsthantverk
- Litteratur
- Konst, teater och dans
- Arkitektur

Sammanfattningsvis visade resultaten av den statistiska analysen att de kulturella och kreativa näringarna är en viktiga utvecklingsmotorer i olika regioner i hela EU och att detta fenomenet inte bara är begränsat till de stora huvudstäderna inom EU³⁰. De kulturella och kreativa näringarna bidrog med 5 - 10 % av BNP i alla regionerna. Tillväxten inom sektorn rapporterades dessutom vara högre än den allmänna ekonomiska tillväxten i nästan alla regioner. Mode & design och arkitektur var bland de största delsektorerna inom regionerna.

Det brokiga Creative Growth-partnerskapet illustrerar mångfalden inom de kulturella och kreativa näringarna i EU. De regionala skillnaderna bygger på regionernas storlek (partnerskapet innehöll en region med 4,6 miljoner invånare och en med 0,2 miljoner invånare) och deras ekonomiska välstånd men även i lika hög grad på kulturarvet, språket och den offentliga sektorns roll i att stödja kreativa och kulturella aktiviteter. Givetvis spelar även geografins roll, vilket kan kopplas till alla ovannämnda faktorer. I detta hänseende är partnerskapet också unikt eftersom det omfattar regioner med ganska bred geografisk spridning: Spanien, Italien, Ungern, Bulgarien, Rumänien, Litauen, Sverige, Danmark och Skottland representeras i projektet.

³⁰ Detta backas även upp av resultaten från ett annat EU-finansierat projekt med namnet "Creative Clusters in Low Density Urban Areas": <http://bit.ly/bIVzE0>

Slutsatsen att de kulturella och kreativa näringarna är viktiga för den regionala dynamiken inom EU stöds även av oberoende forskning: en rapport från European Cluster Observatory visar att de för närvarande högsta tillväxttakterna inom de kulturella och kreativa näringarna återfinns i regioner i Centraleuropa och de "nya" medlemsländer, bl.a. Litauen, Estland, Slovakien, Lettland och Slovenien³¹.

3.2 Resultat från arbetsgrupper och pilotprojekt

Creative Growth fastställde och analyserade fyra nyckelteman kring hur man bättre stödjer de kulturella och kreativa näringarna på regional och lokal nivå. Partnerskapet genomförde även fyra mindre pilotprojekt i syfte att testa nya metoder för att stödja tillväxten hos företag inom de kreativa näringarna. I avsnittet nedan beskrivs kortfattat resultaten från dessa aktiviteter och i vilken mån de är relevanta för den aktuella utvecklingen inom EU.



Därefter följer en sammanfattning av projektets policyrekommendationer för EU, som sedan beskrivs mer ingående i avsnitt 4. Därtill ges en sammanfattning av varje arbetsgrupps policy rekommendationer, vilka bifogas i sin helhet som bilagor. Avslutningsvis presenteras en fallstudie som exempel på god praxis.

³¹ European Cluster Observatory, prioritetssektorsrapport: Cultural and Creative Industries, mars 2010. Finns här: www.europe-innova.eu

3.2.1 Tillgång till finansiering

Företag och entreprenörer inom de kreativa näringarna har ofta svårt att hitta finansierare från både den offentliga och privata sektorn för att kunna starta sin verksamhet och växa. De mångbottnade anledningarna till detta har analyserats och diskuterats inom den tematiska arbetsgruppen "tillgång till finansiering"³². Gruppen fastställde att finansieringshinder förekommer såväl inom de kreativa näringarna som hos finansierarna.

Utöver strukturella hinder saknar företag inom de kreativa näringarna kunskap om existerande finansiella instrument och om hur man lockar till sig investerare. De misslyckas även ofta med att förmedla tillväxtpotentialen i sina idéer, produkter och tjänster till investerare. Finansvärlden såväl som vissa offentliga organ saknar å andra sidan förmågan att se och värdera de immateriella tillgångar som finns hos företag inom de kreativa näringarna och i deras projekt. Det är även svårt för dem att bedöma riskerna vid investering i kreativa projekt.

Den tematiska arbetsgruppen pekar i sin rapport ut vissa investeringsprogram i Creative Growth- regionerna som även kan utnyttjas för att stödja kreativa företag. Den pekar även ut en rad områden där organisationer som tillhandahåller företagsstöd kan hjälpa kreativa entreprenörer att bli "investeringsredo".

På EU-nivå är tillgång till finansiering för små och medelstora företag ett stort problem för EU:s institutioner. Program som Competitiveness and Innovation Programme³³ och institutioner som Europeiska investeringsbanken³⁴ och Europeiska investeringsfonden³⁵ driver flera program som ger stöd till små och medelstora företag. Dessa utnyttjas dock mycket sällan av företag inom de kreativa näringarna. Detta lyftes fram i grönboken om de kreativa näringarna³⁶ och har även behandlats i flera studier om vilken potential som finns i sektorn. Även om relativt lite har uppnåtts på EU-nivå när det gäller att göra storskaliga offentliga investeringar tillgängliga för de kreativa näringarna (förutom etablerade program som MEDIA³⁷) kommer den nylanserade alliansen European Creative Industries Alliance stödja ett pilotprojekt om tillgången till finansiering inom de kreativa näringarna³⁸. Creative Growths rekommendationer bör tas i betraktande i detta pilotprojekt.

På regional nivå har vissa offentliga intermediärer inrättat fonder för de kreativa näringarna, ofta med hjälp av regionala banker. Därtill erbjuder intermediärer ibland en mängd relaterade tjänster som coaching, mentorskap, nätverkande och affärsutbildningar som har som mål att göra företag inom de kreativa näringarna mer "investeringsredo"³⁹. Sådana åtgärder är dock sällsynta och det vore bra med mer erfarenhetsutbyte kring detta mellan regionerna.

³² Rapport från Creative Growths tematiska arbetsgrupp "Tillgång till finansiering"

³³ CIP:s finansiella instrument listas här: <http://bit.ly/mUgle9>

³⁴ EIB:s investeringsmöjligheter för små och medelstora företag finns här: <http://bit.ly/iW0yB0>

³⁵ EIF:s program för små och medelstora företag listas här: <http://www.eif.org/>

³⁶ Grönbok s. 11, avsnitt 3.3, Tillgång till finansiering. Ibid

³⁷ MEDIA-programmets webbsida: <http://bit.ly/clmlWG>

³⁸ Inbjudningar från ECIA för olika programdelar samt ytterligare information om projektet kring tillgång till finansiering som kommer att upprättas finns här: <http://bit.ly/gJWNVW>

³⁹ Den statsägda investeringsbanken i Berlin sköter en riskkapitalfond med fokus på de kreativa näringarna: <http://bit.ly/plF82w>. Dessutom arbetat projektet ImMediaTe, som stöds av GD Näringsliv (CIP), för att öka investeringsberedskapen hos entreprenörer inom de kreativa näringarna: <http://bit.ly/g8Aieu>

Creative Growths rekommendationer till EU angående tillgången till finansiering

Sammanfattningsvis föreslår projektets konsortium att EU främjar större investeringar och högre investeringsberedskap inom de kreativa näringarna för att ta itu med ovannämnda problem:

- Ge stöd åt program som förbättrar investeringsberedskapen (genom CIP-, ESF-, LLL- programmen)
- Experimentera med mikrofinansiering inom de kreativa näringarna (genom Progressprogrammet)
- Främja goda ramvillkor för att stimulera investeringar i kreativitet
- Tillhandahåll garantier för att minska och täcka investeringsriskerna
- Främja riskkapital och affärsängelnätverk

Den tematiska arbetsgruppens allmänna rekommendationer angående tillgången till finansiering

- Skapa program för att öka investeringsberedskapen inom sektorn (utbildning, kapacitetsbyggande, nätverkande osv.)
- Fokusera på att förbättra intermediärers tjänster och kapacitet på lokal nivå så att de kan ge bättre stöd åt de kulturella och kreativa näringarna.
- Förbättra ramvillkoren för sektorn så att investeringsmöjligheterna ökar
- Öka de offentliga investeringarna genom nya finansieringsmekanismer och anpassning av redan existerande allmänna finansieringsmekanismer. Locka privata investeringar genom offentlig-privata investeringsinstrument.



Fallstudie: ImMediaTe

ImMediaTe är ett innovationsprojekt finansierat av GD Näringsliv som syftar till att skapa starkare band mellan finanssektorn och företag inom de kreativa näringarna. Projektet drivs inte av någon av Creative Growths medlemmar men är trots det värt att nämna i samband med främjandet av bättre tillgång till finansiering på regional nivå.

ImMediaTe vill att Digital Media och Creative Industries ska göra:

- företag mer "investeringsredo"
- investerare mer "sektormedvetna"

Under 2010-2011 organiserar ImMediaTe en serie temaevenemang (en i varje deltagande kluster) för att mobilisera lokala små och medelstora företag och intressenter och locka en utvald internationell publik. Vid varje evenemang erbjuds specialiserade coaching-, affärs- och finanstjänster till små och medelstora företag som ingår i klustren. Tjänsterna delas upp i tre huvudpaket:

1 - ImMediaTe Academy

(stödpaket för ökad kompetens)

Stödpaketet innehåller affärs- och tekniska kurser för att öka mediakompetensen hos kreativa talanger och entreprenörer. Kurserna berör bl.a. management, marknadsföring och immateriella rättigheter.

2 - ImMediaTe Market Forum

(stödpaket om internationell lansering)

Paketet erbjuder insiderkunskap från mediaexperter tillsammans med presentationer av viktiga trender och marknadsmöjligheter samt konkreta möjligheter för företag att visa upp sina projekt för en internationell publik bestående av sponsorer, distributörer, agenter, samproducenter och andra potentiella partners genom "matchmaking"-träffar.

3 - ImMediaTe Investment Forum

(stödpaket om investeringsberedskap)

Paketet innehåller insäljningsmöten där utvalda företag får träffa internationella investerare som är intresserade av att göra affärer med företag i olika utvecklingsstadier (embryo, etablering, tillväxt). Särskild uppmärksamhet riktas mot möjligheterna att skapa villkor för syndikerade, gränsöverskridande offentlig-privata saminvesteringar.

Projektet är ett exempel på god praxis eftersom det bygger på samordnade ansträngningar från fler än fem specialorgan från olika delar av Europa som jobbar med utveckling av de kreativa näringarna i syfte att göra den mer investeringsredo.

Mer information finns att tillgå från konsortieledaren Filas: <http://www.filasinternational.eu/immediate/project.asp>

3.3.2 Inkubatorer

Chansen för nystartade företag att lyckas ökar om de placeras i inkubator under tiden de håller på att etablera sig. Detta gäller även företag inom de kreativa näringarna. För att analysera framgångsfaktorerna för inkubatorer specialiserade på de kulturella och kreativa näringarna granskade den tematiska arbetsgruppen "inkubatorer för kreativa entreprenörer" 27 fallstudier från olika delar av Europa⁴⁰. Arbetsdefinitionen av en inkubator kombinerade de immateriella tjänster (affärsrådgivning, nätverkande, utbildning osv.) och den fysiska plats (kontorsutrymme, mötesplatser och nätverk osv.) som sådana inkubatorer erbjuder sina företag.



Arbetsgruppen kom fram till att inkubatorer skiljer sig ganska mycket åt från fall till fall och att tjänsterna som erbjuds och kulturen och "känslan" hos inkubatorerna till stor del beror på vilka institutioner som driver dem. Ofta finansieras inkubatorer genom ett lapptäcke av investeringar, t.ex. genom EU:s strukturfonder. När man startar en specialiserad inkubator verkar den avgörande utmaningen vara att hitta en lämplig balans mellan att utnyttja redan existerande infrastruktur och resurser, att stärka banden till andra sektorer och samtidigt erbjuda en unik miljö som möter de behov och den särskilda entreprenörskultur som finns hos nystartade företag inom de kreativa näringarna. Med tanke på den pågående framväxten av inkubatorer, coworkingplatser och fablabs över hela Europa kom den tematiska arbetsgruppen fram till att de som tar initiativ till och driver sådana platser skulle gagnas av mer kunskap och god praxis kring hur man erbjuder kvalitetstjänster och relaterade nyckeltal för verksamheten (KPI, eng. Key Performance Indicators). Gruppen lämnade förslag i detta hänseende (se arbetsgruppens rapport) som även beskrivs närmare i avsnitt 4.

På EU-nivå har Kommissionen uppmärksammat värdet av inkubatorer när det gäller främjande av kreativ tillväxt. I grönboken ägnas ett helt avsnitt åt frågan om hur sådana "platser" bäst kan främja kreativa företag⁴¹. Rapporten om kulturens bidrag till lokal och regional utveckling går ett steg längre. Där visas att de kreativa näringarna behöver och framgångsrikt använder specialiserade inkubationstjänster och platser (exempel på fallstudier i rapporten som illustrerar detta är t.ex. Mannheim och Zeche Zollverein i Tyskland⁴²).

⁴⁰ Rapport från Creative Growths tematiska arbetsgrupp om inkubatorer för kreativa entreprenörer, 2011

⁴¹ s. 8, avsnitt 3.1. ibid

⁴² s. 83. ibid

Creative Growths rekommendationer till EU angående inkubatorer

- Beställ en rapport om hur viktig roll inkubatorer och coworkingplatser spelar
- Upprätta ett "Network of Excellence"-projekt (NoE) under FP7 kring inkubatorer och coworkingplatser
- Granska ERDF/ESF:s finansiering för att försäkra att inkubatorer utvecklas i alla EU:s regioner
- Upprätta ett internationellt nätverk av inkubatorer och coworkingplatser

Den tematiska arbetsgruppens allmänna rekommendationer angående inkubatorer

- Öka investeringarna i och ansträngningarna att utveckla specialiserade inkubatorer för de kulturella och kreativa näringarna.
- Samla in och analysera uppgifter om specifika inkubatorers prestationer
- Främja stärkta band mellan inkubatorer och det allmänna kreativa ekosystemet i olika städer och regioner.
- Tillhandahåll utrymmen för inkubatorer

Fallstudie: Spinderihallerne, Danmark

Spinderihallerne är en nystartad inkubator för de kulturella och kreativa näringarna som ligger i Vejle, Danmark. Den är värd åt 40 kreativa företag, ett center för kultur och näringsliv liksom flera kulturinstitutioner. Förutom att tillhandahålla utrymme för företag inom de kulturella och kreativa näringarna erbjuds även en rad tjänster för nystartade företag och inkubatorn uppfyller därmed ovanstående kriterier.

- Fler än 70 blivande företag har coachats under inkubatorns utbildningsprogram.
- Inkubatorn når ut till fler än 60 kreativa företag, 3 universitet och 20 andra företag som är beroende av kreativ input och bildar därmed navet i ett litet kreativt kluster som sträcker sig bortom Spinderihallerne's geografiska räckvidd.
- Inkubatorn organiserar ett omfattande program av events och utåtriktade aktiviteter och samarbetar även med andra privata inkubatorer.

Mer information: <http://www.spinderihallerne.dk/>

Denna danska inkubator är ett bra exempel på god praxis när det gäller hur städer och regioner kan använda vissa utrymmen för att erbjuda de kreativa näringarna en bra miljö och bra stöd för fortsatt utveckling.

3.3.3 Utbildning, forskning och branschrelationer

Innovation utgör själva kärnan för den kreativa processen och är därmed nödvändig för framgång inom de kreativa näringarna. Trots det var tills nyligen den kreativa sfären och den mer vetenskapliga utbildnings- och forskarvärlden oftast kraftigt separerade. Detta håller på att förändras: i takt med att digital teknologi förvandlar hur kreativ utveckling, produktion och distribution ser ut vänder sig de kreativa näringarna och många utbildnings- och forskningsinstitutioner i allt högre grad till varandra för samarbete, idéutveckling och utveckling av kreativa produkter och tjänster. Denna trend tar sig uttryck i nya partnerskap och institutioner⁴³.

Den tematiska arbetsgruppen "utbildning, forskning och branschrelationer" undersökte fenomenet och diskuterade hur man bäst främjar samarbete mellan olika intressenter. Diskussionerna strukturerades kring underteman som sträckte sig från livslångt lärande till nya idéer om tekniköverföring⁴⁴. Gruppen hittade och analyserade även en rad fallstudier på ämnet och utvecklade detaljerade rekommendationer om hur en "triple helix"-approach kan användas för att utveckla de kulturella och kreativa näringarna.

På EU-nivå stod denna fråga länge utanför de viktigaste debatterna om de kreativa näringarna. Nyligen efterfrågades dock i EU-kommissionens rapport om entreprenörskapsdimensionen i de kulturella och kreativa näringarna förbättrad utbildning, forskning och branschrelationer i sektorn⁴⁵. I rapporten föreslås mer specifikt införandet av innovationscheckar för att ge små och medelstora företag tillgång till innovationsexpertis och att intermediärer bör knyta samman utbildning, forskning och företag inom de kreativa näringarna för att främja bättre kunskapsutbyte. Hitills har dessa förslag inte resulterat i några betydande förändringar i strategin för EU:s forskningsprogram (FP7), som fortfarande främst finansierar teknologidrivna projekt med lite inblandning av kreativa intressenter. EU förväntas dock som sagt i år komma med en inbjudan till förslag angående kreativa företag och innovationsforskning⁴⁶. Dessutom kommer den kommande alliansen Creative Industries Alliance driva flera pilotprojekt kring kreativitetscheckar av vilka vissa syftar till att knyta band mellan forskarvärlden och kreativa företag.

På regional nivå har utvecklingsorgan som velat knyta sådana band stött på liknande hinder när det gäller samarbete mellan olika avdelningar, teknologier och sektorer. Projektet CReATE, som finansieras av EU:s kunskapsregionsprogram (FP7), har fört samman fyra EU regioner för att utveckla IKT-orienterade innovationsstrategier för utvecklingen av den regionala kreativa sektorn⁴⁷. Liknande ansträngningar inom andra tekniksektorer skulle verkligen kunna förändra hur de kreativa näringarna tar sig an ny teknik i framtiden.

⁴³ T.ex. slog man i Finland nyligen samman en teknisk högskola, en högskola för konst och design och en handelshögskola i syfte att skapa Aalto-universitetet, en ny sorts tvärvetenskaplig institution för forskning och högskoleutbildning. En av anledningarna var att skapa möjligheter för kreativ output inom alla fackområden: <http://www.aalto.fi/en/about/>

⁴⁴ Se rapporten från den tematiska arbetsgruppen, s. 4.

⁴⁵ s.12. Ibid

⁴⁶ Uppgiften kommer från ett telefonsamtal med en tjänsteman vid vetenskaps- och samhällsdelen av FP7

⁴⁷ Den gemensamma forskningsagenda som har utvecklats av CReATE och som pekar ut framtida trender och avgörande teknologier med hänseende till den framtida utvecklingen inom de kreativa näringarna finns här: www.lets-create.eu

Creative Growths rekommendationer till EU angående utbildning, forskning och branschrelationer

Vi föreslår att EU främjar en "Triple Helix"-approach för att utveckla de kulturella och kreativa näringarna:

- Nästa forskningsramprogram bör skapa en särskild programdel för främjande av kreativitet
- Man bör överväga en kvot för att integrera kreativa små och medelstora företag i IKT-delen av forskningsprogrammet (och särskilt Networked and Electronic Media-initiativ)
- Starta en informationskampanj angående kreativa samarbeten mellan sektorer på EU-nivå

Den tematiska arbetsgruppens allmänna rekommendationer angående utbildning, forskning och branschrelationer

- Främja utvecklingen av ledningskompetens hos studenter inom de kulturella och kreativa näringarna
- Främja samarbeten mellan kreativa aktörer inom den högre utbildningen
- Främja starkare band och samarbete mellan forskning och näringsliv
- Främja kreativ kapacitetsöverföring till traditionella företag
- Uppmuntra beslutsfattare inom innovation att vara mer öppna för kreativitet och samarbete med andra avdelningar

Fallstudie: Edinburgh Skillset Screen & Media Academy Hub (ESSAMA)

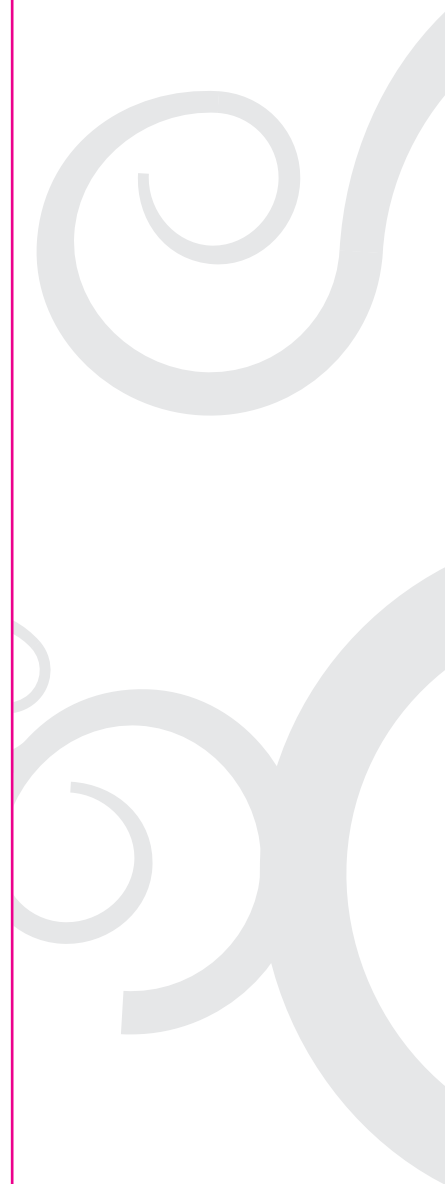
ESSAMA har valts ut som fallstudie eftersom akademien illustrerar hur man genom att involvera branschfolk och upprätta kreativa samarbeten bortom en utbildningsinstitutions organisationsgränser kan erbjuda något extra värdefullt till studenter som hoppas få arbete inom de kulturella och kreativa näringarna.

Akademiens fokus ligger på film, video, TV, radio och fotografi. Den vänder sig till både universitetsstudenter och verksamma inom branschen och försöker på så vis erbjuda en blandning av vidareutbildning och högre utbildning. Tjänsterna som akademien tillhandahåller är därför även inriktade på att införliva praktiska perspektiv från de kulturella och kreativa näringarna:

- Utbildning: bachelor- och masterprogram + deltids- och distanskurser
- Branschkoppling: studenterna erbjuds yrkesförberedande program (nätverkande med branschfolk, mentorskap, arbetspraktik, masterclasses osv.)
- Utbildning för verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna (inklusive MEDIA- finansierade kurser)

Utöver detta försöker ESSAMA nätverka och nå ut bortom akademiens fysiska räckvidd genom att organisera "kreativa samarbeten", d.v.s. nätverksträffar som syftar till att sammankoppla skolan, dess studenter, deltagare och personal till den kreativa världen inom och bortom Edinburgh.

Mer information: <http://www.screenacademyscotland.ac.uk/>



3.3.4 Affärsnätverk inom de kulturella och kreativa näringarna

Kreativa företag är människodrivna och blomstrar med kommunikation, idéutbyte och gemensam idéutveckling. Den fjärde tematiska arbetsgruppen undersökte vilken roll nätverk spelar för utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna. Gruppen kom fram till att nätverk fyller en liknande funktion som kluster i det att de främjar kommunikation och samarbete mellan olika aktörer inom en sektor. Inom de kulturella och kreativa näringarna är nätverken snarare personbaserade än företagsbaserade och kan tack vare digital teknologi verka oberoende av plats. I takt med att IKT blir allt viktigare för kreativ produktion och distribution och kreativt verksamma världen över deltar i gemensamma projekt blir nätverkande en nödvändig del av den kreativa värdekedjan. Den kan stödjas genom såväl personliga träffar som online-aktiviteter.

Partnerskapet hittade många exempel på god praxis när det gäller nätverkande men kom även fram till att idén ännu inte har fått fullt erkännande av beslutsfattare på regional och EU-nivå. Trots att regioner såväl som EU-kommissionen länge har utvecklat strategier för klusterutveckling, som visserligen i viss mån visserligen överlappar med de strategier som krävs för nätverkande, missar de allt för ofta vikten av att utveckla kompletterande människocentrerade strategier för nätverkande.

Creative Growths rekommendationer till EU angående nätverk

Creative Growth rekommenderar EU att främja mer människocentrerade metoder för nätverkande och klusterbildning inom de kulturella och kreativa näringarna:

- European Creative Industries Alliances pilotprojekt kring stöd till kluster bör kompletteras med en människocentrerad approach till nätverkande.
- Främja fortsatt utbredning av bredband enligt planerna i digitala agendan och stöd intermediärer som främjar nätverkande inom de kulturella och kreativa näringarna.
- Fortsätt ge stöd åt interregionala samarbetsprojekt med fokus på de kreativa näringarna så att alla EU:s regioner kan gagnas av liknande erfarenhetsutbyten som Creative Growth.

Den tematiska arbetsgruppens allmänna rekommendationer angående nätverk

- Stöd nätverk och intermediärer som upprätthåller dem
- Investera i infrastruktur som t.ex. bredband
- Erkänn värdet av och sprid idén om människocentrerat nätverkande
- Främja nätverksförmågan mellan städer och regioner



Fallstudie: MOTIVA

MOTIVA är ett nätverk baserat i Asturias bestående av grafiker, akademiker och studenter. Nätverket växte fram ur en institution vid Konstskolan i Oviedo och får nu offentligt och privat stöd, t.ex. från det regionala utvecklingsorganet och Ministeriet för utbildning och kultur. Förutom att erbjuda utbildning inom grafisk konst försöker nätverket öka intresset från näringsliv och offentlig sektor för bra grafisk design. Det har även tagit på sig uppgiften att försöka påverka den regionala politiken. MOTIVA har bidragit kraftigt till regionens starka rykte som har gjort regionen nationellt erkänd som ett centrum för grafisk design.

Exempel på årliga evenemang är konferenser, utställningar, seminarier, workshops och en rad prisutdelningar. Utöver främjandet av god praxis inom design spelar MOTIVA en viktig roll för utvecklingen av allsidighet hos yrkesverksamma genom att erbjuda kurser och workshops kring marknadsföring, reklam, filosofi, ekologi, sociologi m.m. Det gör det möjligt för de kreativt verksamma att hitta en kulturell och affärsmässig kontext för sin verksamhet.

MOTIVA-nätverkets medlemmar delar ansvaret för ledarskap och organisation. De ekonomiska sponsorerna övervakar aktiviteterna de stödjer och nätverkets medlemmar utvärderar kurser och evenemang både kvantitativt (antalet deltagare) och kvalitativt (deltagarnas arbete och output).

MOTIVA är ett utmärkt exempel på styrkan i fokuserat nätverkande. Under sina tretton år har det främjat design och värdet av design och skapat en designkultur i Asturias som tidigare inte fanns.

Mer information: <http://www.motiva2011.org/>



3.3.5 Creative Growths pilotprojekt

Vid sidan av de tematiska arbetsgrupperna startade Creative Growth fyra små pilotprojekt för att testa nya metoder för utveckling av de kulturella och kreativa näringarna och att utbyta erfarenheter mellan projektets partners och andra beslutsfattare i de deltagande regionerna.

CREATER

Pilotprojektet CREATER implementerades av projektpartnern Aster i regionen Emilia-Romagna. Målet var att erbjuda inkubations- och affärsrådgivningstjänster till nya kreativa företag i regionen eftersom sådana företag ofta inte är bekanta med existerande allmänna företagsstödsprogram och/eller kräver särskilt skraddarsytt stöd. Man åstadkom detta genom att anpassa ett redan existerande inkubationsprogram för området teknologi och innovation ("We tech off") efter behoven för kreativa företag. Genom att ge stöd till 9 utvalda företag i regionen från de kreativa näringarna (främst mediaproduktion och digitala mediatjänster) utvecklades en "stödtrappa" för företagens behov vid olika utvecklingsstadier. Stödtrappan innehöll affärsrådgivning, ledarskapsutbildning, "on demand"- konsulttjänster och nätverkstjänster.

Workshops om musikindustrin för företagsrådgivare

Detta pilotprojekt implementerades av Edinburgh Napier University i syfte att öka kunskaperna om musikindustrin hos företagsrådgivare inom de kulturella och kreativa näringarna så att det skulle kunna erbjuda bättre företagsstöd till musikbolag och musiker i Skottland. Napier arbetade tillsammans med två specialiserade stödorganisationer för de kreativa näringarna för att öka deras kunskaper om musikbranschen. Utifrån en behovsanalys utvecklades fyra utbildningsmoduler:

- Utnyttja scenen för levande musik för karriärsutveckling
- Eget skivbolag: lätta inkomster eller ideellt arbete
- Skapa musik, hantera rättigheter
- Digital distribution och nya affärsmodeller

Modulerna ger företagsrådgivare en fördjupad förståelse av vilka utmaningar musikbranschen står inför idag och gör det möjligt för dem att ge råd till musiker om viktiga frågor kring karriär och affärsutveckling. Företagsrådgivarna ska även vid behov kunna hänvisa klienterna vidare till andra kontaktpunkter.

En intern utvärdering visade att programmet var mycket uppskattat och att det finns en efterfrågan för liknande utbildningsmoduler för rådgivare inom andra kreativa delsektorer (fotografi, journalistik osv.). Utbildningsmaterial utvecklades som kan beställas från Napier University.

Creative Growth Moving Offices

Projektet drevs av Spinderihallerne, Centrum för kultur och näringsliv, i syfte att angripa problemet att många kreativa entreprenörer upplever det svårt att få tillträde till utländska marknader (p.g.a. storlek, brist på nätverk osv.). Entreprenörer från olika regioner inom Creative Growth-projektet bytte under en begränsad period inkubatorlokaler med varandra och fick hjälp under processen av deltagande stödorganisationer. Det skapade nya marknadsmöjligheter (och utmaningar) för entreprenörerna och lät dem vidga sitt internationella nätverk. Det gjorde det även möjligt för stödorganisationer att förstå hur verksamheten går till vid andra inkubatorer och ledde till en kartläggning av europeiska inkubatorer specialiserade på kreativ tillväxt.



Asturian Creative Office

Pilotprojektet drevs av CEEI Asturias, det europeiska näringslivs- och innovationscentret i Asturias. CEEI insåg att det fanns ett behov av en specialiserad stödorganisation i regionen för de kreativa näringarna eftersom existerande stödstrukturer inte förstod och/eller sörjde för behoven för företag inom de kreativa näringarna trots att sektorn blir allt viktigare för regionens ekonomi. Genom att kartlägga stödbehoven och organisera möten och workshops med intressenter från de kulturella och kreativa näringarna ökade CEEI medvetenheten kring frågan och skapade intressent- "buy-in". Centret kom med förslag på en modell för ett specialiserat "kreativt kontor" och organiserade en valideringsworkshop för att förbereda implementeringen.

Erfarenheter från pilotprojekten utbyttes mellan deltagarna i Creative Growth och material och information som uppstod i samband med dessa kan beställas från varje projektledare.



Ytterligare allmänna rekommendationer till EU

Projektkonsortiet kom fram till ett antal allmänna rekommendationer till EU:s beslutsfattare som till viss del växte fram ur erfarenheterna från ovan nämnda pilotprojekt. Dessa rekommendationer beskrivs i närmare detalj i avsnitt 4:

- Anpassa nuvarande program för företagsstöd efter behoven för den kreativa ekonomin
- Stärk banden mellan stödkontor för de kreativa näringarna i olika länder genom nätverk
- Se till att de kreativa näringarna förblir prioriterade efter 2013
- Uppmuntra till kreativ experimentering med nya, flexibla stödprogram
- Inrätta ett utbytesprogram för artister och verksamma inom de kreativa näringarna

4. Slutsatser och policyrekommendationer

”Kreativt beslutsfattande krävs för att få Europas kreativa sektor att växa, öka konkurrenskraften och främja innovation”

När projektet nu närmar sig sitt slut genomgår Europa ännu en period av ekonomisk och social oro. Även om Europas beslutsfattare för närvarande rätteligen fokuserar på penningpolitiska reformer håller EU samtidigt på att utveckla EU 2020 – tillväxtstrategin för nästa decennium. Att ge kreativitet en central roll i denna strategi är nödvändigt för att Europa ska lyckas förnya sig på lång sikt.

Genom att ge European Creative Industries Alliance en central roll i innovationsunionen⁴⁸ bekräftar EU-kommissionen återigen sitt engagemang för Europas kreativa sektors framtid. Den eventuella sammanslagningen av MEDIA- och kulturprogrammen till ett nytt program, ”Creative Europe”⁴⁹, kan också leda till mer samordnat stöd till de kulturella och kreativa näringarna från GD Utbildning och kultur. EU-kommissionen visar därmed att man anser att kreativitet spelar en central roll för en smart, hållbar och inkluderande tillväxt och förstår att konstnärer och kreativt verksamma kan bidra kraftigt till utvecklingen av ett konkurrenskraftigt och innovativt EU. EU-kommissionens agenda för kultur i en alltmer globaliserad värld⁵⁰, som främjar de internationella principer som fastslagits i UNESCO:s deklaration om kulturell mångfald⁵¹, visar dessutom att vi behöver hitta en balans mellan att främja marknadskrafterna och skydda den kulturella mångfalden för att på bästa sätt kunna utveckla Europas kreativa potential.

Creative Growths policyrekommendationer genomsyras av dessa underliggande principer, vilka även fastslås i Lissabonfördragets artiklar 26 (2) om den inre marknaden och 167 (2) om kulturell mångfald⁵². Konsortiets rekommendationer i avsnitt 4.2 bygger på nyckelobservationer som framträtt under projektets lopp. Även dessa anges nedan. I avsnitt 4.3 sammanfattar vi våra rekommendationer till regioner som vill utveckla sin kulturella och kreativa sektor.

4.1 Creative Growths observationer

För att kunna behålla sin globala konkurrenskraft och innovera snabbare än konkurrenterna i Nordamerika och Asien måste Europa förbli världen kreativa nav. Europa har en lång och hyllad kulturhistoria och lockar till sig talanger från hela världen som inspireras av vår kulturella mångfald, våra starka utbildningssystem och vår jämförelsevis höga grad av sammanhållning och mobilitet i samhället. Det är en stor tillgång. Om EU vill fortsätta att ligga i framkant globalt inom design, litteratur, film, media, musik, arkitektur, mode, spel och digital media, för att nämna några få områden, måste dess konstnärer, kulturinstitutioner och kreativt verksamma ges rätt stöd och skydd.

Innovationen förändras. Den ”kreativa omställningen” i de västerländska ekonomierna och i samhället i övrigt gör kreativa färdigheter och förmågor allt viktigare. Beslutsfattare och sektorn själv måste lägga större vikt vid främjandet av kreativitet i skolorna, inom den högre utbildningen, inom forskningen och i näringslivet om de ska kunna gynnas av denna förändring. De kreativa näringarna och kulturen spelar en avgörande roll i denna omställning och gör samhället bättre på att skapa framgångsrika innovationer.

⁴⁸ ibid

⁴⁹ ibid

⁵⁰ COM (2007) 242 final. Meddelande av den 10 maj 2007 från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén om en europeisk agenda för en kultur i en alltmer globaliserad värld.

⁵¹ Finns här: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf> (augusti 2011)

⁵² Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, C115, 9 maj 2008

I takt med att världen blir allt mer nätverksbaserad och mobil **krävs mer gränsoverskridande samarbete** inom alla delar av samhället för att vi klara framtidens utmaningar (ekonomisk recession, klimatförändringar, demografiska förändringar, energieffektiviseringar osv.) "Silotänkandet" hos beslutsfattare, den offentliga förvaltningen, utbildnings- och forskningssektorn och näringslivet måste upphöra. Genom att främja spilleffekter från de kulturella och kreativa näringarna till andra sektorer kan vi släppa loss innovationens kraft. Det gäller särskilt kopplingen mellan digital teknologi och kulturellt skapande, där Europa ligger efter USA och flera asiatiska länder när det gäller att stärka banden mellan dessa två världen för att skapa globalt framgångsrika tillämpningar och varumärken.

Den kreativa dynamiken har en stark lokal dimension. Även om vissa kulturella och kreativa produkter sprids över hela världen präglas resultaten från skapande och kulturell konsumtion oftast av en särskild stad, region eller ett särskilt land. På samma sätt som innovationer brukar främjas bäst med decentraliserade metoder stöds kreativa kluster oftast bäst via lokala och regionala organ. EU bör därför behålla sitt starka partnerskap med EU:s regioner och städer för att på så vis bättre kunna främja kreativ tillväxt.

Kreativ tillväxt kräver kreativt beslutsfattande. Beslutsfattare på regional, nationell och EU-nivå bör experimentera mer och även främja experimentering. Innovationstrender är ofta svåra att förutspå i våra nätverksbaserade och snabbt utvecklande samhällen. Innovationspolitiken bör därför ge innovationen en knuff i rätt riktning med hjälp av mer indirekta metoder. Den bör även ge mer resurser åt att undersöka hur innovation uppstår och sedan främja snabb och vid spridning av resultaten så att alla kan dra nytta av dem.

Kreativitet och skapande samt investeringar i dessa två måste belönas. Eftersom digital teknologi har en stor inverkan på hur kulturella produkter produceras, distribueras och konsumeras måste nya affärsmodeller som möjliggör rättvis ersättning skapas och respekteras. Upphovsrätten och liknande rättigheter är nödvändiga i ett marknadsbaserat system för kreativitet och skapande.

Kreativa små och medelstora företag utgör innovationsunionens ryggrad. De flesta kreativa företag i Europa är små och medelstora företag. De skapar ofta idéer, tjänster och produkter som större företag sedan utnyttjar. Eftersom de flesta program för innovations- och företagsstöd inte tillgodoser behoven för små och medelstora företag måste det satsas mer på att främja små och medelstora företag och mikroföretag.

Vi har god kunskap om hur viktigt kreativitet är och hur viktiga de kulturella och kreativa näringarna är för Europa. Låt oss därför fokusera på hur vi bäst stödjer dessa. Även om det krävs kontinuerlig utvärdering av utvecklingen inom sektorn måste regeringar och offentliga förvaltningar nu fokusera på hur man bäst stöder kreativa företag så att de kan bidra till den allmänna nyttan (arbeten, företagstillväxt, spilleffekter på andra företag osv.). Hittills har man funderat för lite kring hur den offentliga politiken och stödprogram bör anpassas eller skapas för att bättre främja kreativ tillväxt.

4.2 Rekommendationer till EU:s beslutsfattare

Kreativt beslutsfattande krävs för att få Europas kreativa sektor att växa, öka konkurrenskraften och främja innovation. Nedan följer våra rekommendationer sorterade efter projektets huvudteman. Sedan tillkommer ytterligare några rekommendationer.

1. *Främja investeringar och investeringsberedskapen i de kreativa näringarna*

- EU bör stödja intermediärer som driver investeringsberedskapsprogram för företag och investerare inom de kreativa näringarna och försöka stärka nätverket mellan dessa. Det innebär bl.a. stöd till företag i uppstartfasen och erfarenhetsutbyten mellan regionala och lokala organisationer som är intresserade av att ge sådant stöd. Sådana program bör stödjas genom CIP, ESF, INTERREG samt via Lifelong Learning-programmet.
- Öka EU:s investeringar i de kreativa näringarna. EU-kommissionen bör inrätta en ny investeringsfond för de kreativa näringarna (som även bör tillhandahålla riskkapital). Den bör även upprätta ett nära samarbete med Europeiska investeringsbanken och Europeiska investeringsfonden för att lägga mer resurser på samfinansiering av investeringar in och på riskkapitalfonder på nationell och regional nivå (genom JEREMIE och JASMINE, två investeringsinstrument från EU). Till sist bör europeiska institutioner överväga att låta de kreativa näringarna bli försöksobjekt för utveckling och implementering av nya mikrofinans- och kreditprogram. Mikrofinansprogrammet Progress bör öppna upp för fler kreativa företag (hanterar lån under 25 000 EUR). Projektet från European Creative Industries Alliance för bättre tillgång till finansiering bör ta dessa förslag i betraktande.
- Främja inrättandet av garantifonder och -system för de kreativa näringarna: på liknande vis som man nu gör med filmsektorn med den nya garantifonden MEDIA bör EU-kommissionen överväga att inrätta en garantifond för alla kulturella och kreativa näringarna för att minska och täcka investeringsriskerna inom sektorn. Den bör även främja inrättandet av sådana fonder i EU:s medlemsstater och regioner och undersöka hur redan existerande garantifonder som ännu inte har riktat in sig på de kulturella och kreativa näringarna kan anpassa sitt regelverk för detta ändamål.
- Skapa investeringsvänliga ramvillkor. Det innebär å ena sidan upprättandet och upprätthållandet av ett bra regelverk som belönar investeringar i de kulturella och kreativa näringarna (reformer inom upprätthållandet av upphovsrätten, godkännande av skattelättnader för investeringar i de kreativa näringarna genom EU-kommissionen (GD Konkurrens), upprättandet av ett gynnsamt moms-system för den kulturella sektorn osv.). Å andra sidan innebär det att EU värdesätter och uppmärksammar de kreativa näringarna som en högtillväxtsektor och därigenom skickar signaler till investerare att de kulturella och kreativa näringarna tas på allvar i Europa.



2. **Ge stöd och hjälp till inkubatorer och liknande tjänster för de kreativa näringarna**

- I takt med att fler och fler kreativa inkubatorer, coworkingplatser och fab-labs dyker upp i Europa och andelen oberoende kreativt verksamma ökar finns det ett stort behov att bättre förstå hur sådana platser och tillhörande tjänster fungerar och hur de kan stödjas på ett bättre sätt. EU-kommissionen, GD Näringsliv, bör beställa en studie om hur viktiga inkubatorer, coworkingplatser, fab-labs och relaterade program för policystöd är.



- Som del av ett FP7/FP8-projekt bör de viktigaste nyckeltalen för inkubatorer, som har utvecklats inom Creative Growth-projektet, genomgå ytterligare utvärdering, utveckling och tester. Ett sådant projekt bör även undersöka bästa praxis och kunskap som dessa platser skulle kunna utbyta inom hela Europa. Processen skulle kanske underlättas av inrättandet av ett "Network of Excellence"-projekt (NoE = ett särskilt projektformat under FP7).
- Det bör krävas av regionala projekt som får strukturfinansiering (ERDF/ESF) för att starta inkubatorer eller coworkingplatser att de även planerar de stödtjänster som de har tänkt erbjuda sina klienter. Ett interregionalt samarbetsprojekt som särskilt fokuserar på dessa sorts platser och relaterat beslutsfattande på lokal nivå kanske skulle kunna fastställa relevanta riktlinjer.
- Dessutom skulle EU-kommissionen, kanske GD Utbildning och kultur, kunna överväga att stödja upprättandet av ett internationellt nätverk för inkubatorer, liknande European Creative Business Network⁵³.

⁵³ <http://ecbnetwork.eu/>

3. *Främja bättre utbildning, forskning och branschrelationer (Triple Helix-metoden) inom de kreativa näringarna*

- Främja innovation såväl inom som utanför de kreativa näringarna genom att främja bättre samarbete mellan utbildningssektorn, forskarvärlden och företag inom de kreativa näringarna. Liksom inom andra områden blir även forskningen allt mer kollaborativ och "designledd". Genom att integrera kreativa små och medelstora företag i olika forskningsaktiviteter kan resultaten bli mer marknadsorienterade. Omvänt behöver många kreativa företag forskningsvärldens expertkunskaper för att utveckla nya modeller för skapande och distribution. På EU-nivå bör nästa forskningsramprogram ta detta i betraktande och skapa en särskild programdel för främjandet av kreativitet. Man bör även överväga en kvot för att integrera kreativa små och medelstora företag i IKT-delen av forskningsprogrammet: underkategorin "Networked Electronic Media" har länge varit ett område där få företag som producerar kreativt innehåll deltar men som har stor potential att även experimentera med nya affärsmodeller och teknologier när det gäller kreativt innehåll.
- Studenter och yrkesverksamma inom de kulturella och kreativa näringarna bör stödjas genom fortsatt utveckling av deras affärsfärdigheter. Dessutom bör utbildningsprogram för kreativa områden bli mer yrkesorienterade. Det kan åstadkommas genom att lyfta in kreativt verksamma i undervisningen (gästföreläsare osv.) och genom att främja samarbeten mellan företagsekonomiska kurser och kurser inom kreativa områden. Sådana experiment kan endast delvis finansieras genom EU, genom INTERREG (d.v.s. utvecklingen av pilot- masterclasses, nätverkande mellan HEI-initiativ i olika länder osv.), FP7 eller ESF, eftersom ansvaret för högre utbildning fortfarande ligger på de enskilda medlemsstaterna.
- Sist men inte minst borde EU främja ett allmänt kunskapsutbyte mellan forskningsvärlden och de kulturella och kreativa näringarna. Genom informationsskampanjer på EU-nivå och specialiserade nätverksevents på lokal nivå kan forskningsinstitutioner upplysas om vilken potential som ligger i mer samarbete med kreativa företag och tvärtom.

4. *Stöd nätverksförmågan för företag och verksamma inom de kreativa näringarna*

- Som del av European Creative Industries Alliance kommer GD Näringsliv att lansera ett pilotinitiativ för kreativa kluster som kommer att undersöka hur klusterutvecklingsstrategier bör anpassas efter behoven för kreativa företag. I detta avseende är det viktigt att EU-kommissionen även främjar en människocentrerad approach som del av projektet. Den bör undersöka om kreativa människor behöver andra former av nätverksstöd. I detta avseende skulle den till viss del kunna använda de resultat som Creative Growth har kommit fram till, vilka beskrivs i närmare detalj i rapporten från arbetsgrupp 4.
- Initiera forskning kring villkoren för nätverkande inom de kreativa näringarna jämfört med andra sektorer för att förstå hur denna fragmenterade sektor bättre skulle kunna verka över gränserna med förbättrad nätverksförmåga. På EU-nivå bör ett FP7 "Network of Excellence" upprättas kring utvecklingen av de kreativa näringarna. Detta nätverk skulle också kunna undersöka denna fråga.

- Investera både i nätverksinfrastruktur och i de mjuka faktorer som krävs för att stärka banden mellan olika intressenter inom det kreativa ekosystemet. Detta kräver å ena sidan att EU fortsätter att arbeta för spridningen av bredband och olika online-tjänster i enlighet med den digitala agendan⁵⁴. Det krävs även investeringar genom strukturfonderna i bra platser för den kreativa klassen att träffas och nätverka. Å andra sidan bör man stödja intermediärer som underlättar nätverkande mellan kreativa intressenter och kostnaderna för detta bör delvis finansieras av EU (Interreg, ESF osv.).
- Till sist bör man fortsätta att främja interregionalt samarbete över gränserna för att underlätta kunskapsutbyte kring hur man bättre utvecklar och skapar tillväxt i de kreativa näringarna. Det finns omkring 350 regioner i Europa och endast några få har fått uppleva fördelarna av projekt som Creative Growth. Därför bör investeringar i liknande nätverks- och kunskapsutbytesprojekt fortsätta under den nya strukturfondsperioden.

5. Anpassa redan existerande program för företagsstöd efter den kreativa ekonomins behov

- Kreativa färdigheter och förmågor blir allt viktigare för många olika sektorer men trots det är många traditionella program för företagsstöds- och rådgivning som drivs av offentliga organ och andra intermediärer inom EU och dess regioner ofta alldeles för fokuserade på traditionell affärspraxis. Förutom att initiera specialiserade stödprogram för de kreativa näringarna enligt beskrivningarna i avsnitten ovan bör EU skapa ett innovationsprogram med målet att reformera mycket av dagens allmänna företagsstöd. Genom att erbjuda workshops för sådana organisationer och erbjuda utbildning och rådgivningsmaterial skulle EU kunna hjälpa till att förbättra sina klienters kreativa förmåga. Resultaten från de många INTERREG-projekt som har fokuserat på kreativitet skulle kunna utgöra en inspirerande startpunkt. Det vore även bra om INTERREG-sekretariaten kunde sammanställa alla projektresultat avseende de kreativa näringarna på en virtuell plats och göra dem tillgängliga för alla.

6. Stärk banden mellan stödkontor för de kreativa näringarna i olika länder genom nätverk

- I likhet med Aster i regionen Emilia Romagna finns det många regioner och städer som under de senaste åren har upprättat specialiserade stödkontor i syfte att stärka utvecklingen av den lokala kulturella och kreativa sektorn. Som del av "Öppna dagar"-initiativet i Bryssel eller nästa kultursektorkonferens, som normalt organiseras av EU:s ordförandeland, skulle man kunna försöka upprätta ett formellt nätverk för alla dessa specialiserade stödkontor för de kreativa näringarna. Nätverket skulle kunna ge specialistrådgivning till regeringar om utvecklingen av den lokala och regionala kulturella och kreativa sektorn och utbyta bästa praxis kring hur man bäst skapar och utvecklar tjänster för att ge bättre stöd åt de kreativa näringarna.

⁵⁴ Åtgärd 42 i den digitala agendan. Se: http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm (augusti 2011)

7. *Se till att de kreativa näringarna förblir prioriterade efter 2013*

- Efter den initiala framgången med lanseringen av European Creative Industries Alliance genom GD Näringsliv, ett generaldirektorat som tidigare inte haft de kulturella och kreativa näringarna på sin strategiska agenda, måste EU-kommissionen nu göra allt den kan för att se till att de kreativa näringarna förblir prioriterade efter 2013. En formell arbetsgrupp bör upprättas mellan GD Utbildning och kultur, GD Näringsliv, GD Informationssamhället, GD Regionalpolitik och andra för att uppnå detta. Gruppen bör ha som mål att integrera policyer som är relevanta för de kreativa näringarna i alla relevanta tjänster från EU-kommissionen. Omvandlingen av EU:s forskningspolitik till regionalpolitik bör ges hög prioritet. Utöver detta bör gruppen se till att de kulturella och kreativa näringarnas intressen och behov inkluderas i vad som än blir resultatet av EU 2020 och dess flaggskeppsinitiativ, särskilt den digitala agendan och innovationsunionen.

8. *Uppmuntra till kreativ experimentering med nya, flexibla stödprogram*

- Det kommande Creative Europe-programmet från GD Utbildning och kultur, liksom de kommande forsknings- och innovationsprogrammen (FP8 och CIP), bör örönmärka en del av sina resurser åt att ge kreativa samarbeten en knuff i rätt riktning och stödja oförutsedda experimentella projekt. Fokus bör ligga på stödprojekt som syftar till att testa olika kreativa affärsmodeller. Det bör vara ett krav att projekten utvärderas och att resultaten görs tillgängliga för alla⁵⁵.

9. *Inrätta ett utbytesprogram för konstnärer och verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna*

- Med tanke på att Europas kreativa sektor fortfarande är fragmenterad och att många kreativa företag skulle gynnas av att kunna erbjuda sina produkter och tjänster i andra regioner och länder bör EU-kommissionen överväga att inrätta ett utbytesprogram för konstnärer och verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna. Ett sådant program skulle göra det möjligt för kreativt verksamma att bedriva sin verksamhet i en annan medlemsstat under en viss period. Det skulle kunna täcka rese- och levnadskostnader och samarbeta med olika kulturella och kreativa institutioner, som skulle kunna sköta organisationen kring ett sådant program. Viktigt är att inte bara de etablerade kulturinstitutionerna bör kunna delta. Det bör även vara ett alternativ för kreativt verksamma att arbeta vid en utländsk coworkingplats eller inkubator, vilket är en anledning till varför det är viktigt att ha sådana platser.

⁵⁵Liksom tidigare nämnts skulle NESTA:s experimentella strategi kunna fungera som inspiration i detta hänseendet:www.nesta.org.uk

4.3 Förslag för utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna i EU:s regioner och städer

Det faller inte inom ramen för denna rapport att ge några detaljerade förslag kring vad som skulle kunna göras på regional och lokal nivå för att bättre främja de kulturella och kreativa näringarna i Europa. Situationen är inte densamma i varje stad och region och det finns inte någon enda mall för hur man tar tillvara potentialen i de kulturella och kreativa näringarna som passar alla regioner⁵⁶.

Trots det anser projektets partners att vissa observationer som gjorts inom Creative Growth- projektet skulle kunna vara av intresse för andra regionala och lokala intressenter. En kort sammanfattning av dessa följer nedan.

A. *Regionala/lokala strategier för de kulturella och kreativa näringarna bör vara skräddarsydda och evidensbaserade*

- Varje stad och region har särskilda utvecklingsbehov och en egen profil när det gäller de kulturella och kreativa näringarna. Även om en statistisk analys av de kulturella och kreativa näringarnas ekonomiska bidrag inte alltid behövs för att starta ett initiativ behöver man i vilket fall förstå vilka specifika behov och möjligheter de kreativa näringarna i varje stad/region har. Att driva ett forskningsprojekt i detta syfte är en bra startpunkt som ger de data som krävs för att övertyga beslutsfattare, media och allmänheten.
- En utvecklingsplan för de kulturella och kreativa näringarna, som stötts av den lokala förvaltningen, bör beskriva: vem som gör vad vid vilken tidpunkt och med vilka resurser.

B. *Uppmuntra deltagande och "buy-in" från intressenter*

- Regionala och lokala utvecklingsorgan och beslutsfattare bör redan på tidigt stadium involvera kreativa intressenter i planeringsprocessen. Det kan göras genom att upprätta en styrgrupp bestående av representanter från de kreativa näringarna, kulturella institutioner samt akademiska experter. Att be en sådan styrgrupp om råd kommer att hjälpa beslutsfattare och andra intermediärer att utveckla lösningar som möter sektorns behov.

C. *Främja gränsöverskridande beslutsfattande*

- Det offentliga organ som ansvarar för utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna bör se till att kollegor från politikområdena forskning, utbildning, stöd till små och medelstora företag, stads- och landsbygdsförnyelse och innovation, för att nämna några få, informeras om och eventuellt deltar i utvecklandet av en strategi för de kulturella och kreativa näringarna. På så vis försäkras att sektorn får det stöd den behöver för att verkligen frodas.

⁵⁶ | allmänhet rekommenderar vi städer och regioner som är intresserade av att skapa en utvecklingsstrategi för de kulturella och kreativa näringarna att undersöka:

1. Rekommendationerna i EU:s rapport om kulturens bidrag till den regionala utvecklingen: <http://ow.ly/6hxDd>.

2. De många remissvaren från olika städer och regioner till EU-kommissionens grönbok "Att ta tillvara potentialen i de kulturella och kreativa näringarna" kan tjäna som inspiration till praktiska stödprojekt: <http://ow.ly/6hxKn>.

3. Kommande European Creative Industries Alliance undersöker nya, innovativa stödprogram för de kulturella och kreativa näringarna: <http://ow.ly/6hxPP>

D. Kommunikation och ledarskap är nyckeln till framgång

- Utöver implementeringen av en strategi för de kulturella och kreativa näringarna bör en tydlig informationskampanj startas i syfte att upplysa beslutsfattare, näringsliv och allmänheten om varför de kreativa näringarna är så viktiga. Dessutom krävs stöd från nyckelbeslutsfattare inom den offentliga sektorn och regeringar för att implementeringen av strategin ska bli verkligen effektiv.

E. Glöm inte konst- och kulturinstitutionerna

- Offentligt finansierade kulturella aktiviteter och institutioner är lika viktiga inslag i en stad eller regions kreativa ekosystem som kreativa företag. För att lyckas utveckla en heltäckande strategi för de kulturella och kreativa näringarna bör man kontakta och involvera representanter från dessa områden.

F. Både hårda och mjuka investeringar krävs för att få fart på utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna

- Investeringar i byggnader, teknisk infrastruktur och utrustning är ofta nödvändiga för att skapa en miljö i vilken en kreativ subsektor kan frodas. Mjuka investeringar i utbildning, vidareutbildning, informationsspridning och nätverkande (för att nämna några få) är också viktiga. Strategiska investeringar i de kulturella och kreativa näringarna bör omfatta både hård och mjuka investeringar.

G. Stärk banden med nationella och internationella initiativ

- Räckvidden och marknaden för era lokala företag kan vidgas om ni samarbetar med andra intermediärer över nations- och administrativa gränser. Dessutom blir det lättare att övertyga era lokala intressenter om ni kan visa upp utvärderade initiativ på nationell och EU-nivå samt i andra regioner och städer i andra delar av världen. Att fokusera mer på de kulturella och kreativa näringarna är inte något unikt för er region. Låt er upplysas och inspireras av vad som händer på andra platser.

H. Främja flexibilitet och öppenhet inom stödstrukturen

- När ni har lyckats övertyga era kollegor inom politikområdena innovation och näringsliv att de kulturella och kreativa näringarna bör prioriteras börjar den riktiga utmaningen. Redan existerande finansieringsprogram som hittills inte har gynnat företag från de kreativa näringarna bör vända sig mot de kulturella och kreativa näringarna med öppna armar. Dessutom bör man främja utvecklandet av nya, experimentella och mindre direktstyrda stödmekanismer, som t.ex. kreativitetscheckar.



BILAGOR

Creative Growths kartläggningsrapport

– finns att ladda ner på www.creative-growth.eu

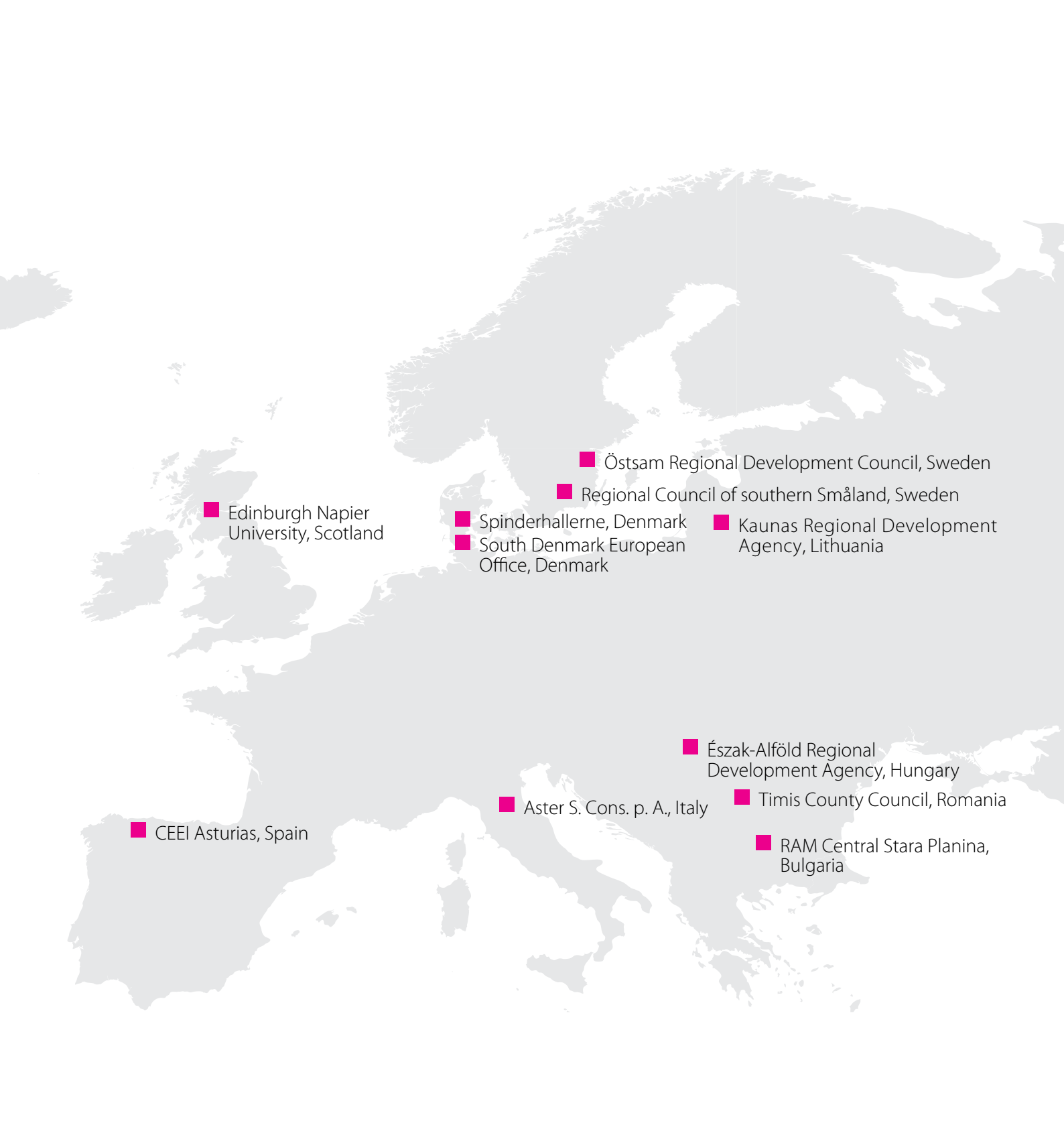
Rapporter från Creative Growths tematiska arbetsgrupper

– finns att ladda ner på www.creative-growth.eu

Creative Growths pilotrapporter

– finns att ladda ner på www.creative-growth.eu





■ Edinburgh Napier University, Scotland

■ Spinderhallerne, Denmark
■ South Denmark European Office, Denmark

■ Östsam Regional Development Council, Sweden

■ Regional Council of southern Småland, Sweden

■ Kaunas Regional Development Agency, Lithuania

■ CEEI Asturias, Spain

■ Aster S. Cons. p. A., Italy

■ Észak-Alföld Regional Development Agency, Hungary

■ Timis County Council, Romania

■ RAM Central Stara Planina, Bulgaria

För mer information och kontakt: info@creative-growth.eu
www.creative-growth.eu

