Denna rapport har
översatts till svenska
i samarbete med
Tillväxtverket

TILLVÄXT VERKET

EUROPEISKA KULTURAGENDAN

HANDLINGSPLAN FÖR KULTUR

2011-2014

JANUARI 2014

RAPPORT OM GOD PRAXIS

för STRATEGIER FÖR KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGARS EXPORT- OCH INTERNATIONALISERINGSSTÖD

ÖPPEN SAMORDNINGSMETOD

MEDLEMSSTATERNAS EXPERT ARBETSGRUPP

DE KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORERNA

EUROPEISKA UNIONEN

EUROPEISKA
KULTURAGENDAN

HANDLINGSPLAN FÖR KULTUR
2011-2014

Januari 2014

RAPPORT OM GOD PRAXIS

för STRATEGIER FÖR KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGARS EXPORT- OCH INTERNATIONALISERINGSSTÖD

ÖPPEN SAMORDNINGSMETOD
MEDLEMSSTATERNAS EXPERT ARBETSGRUPP
DE KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORERNA

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Sammanfattning av rapporten 3

2. Inledning 7

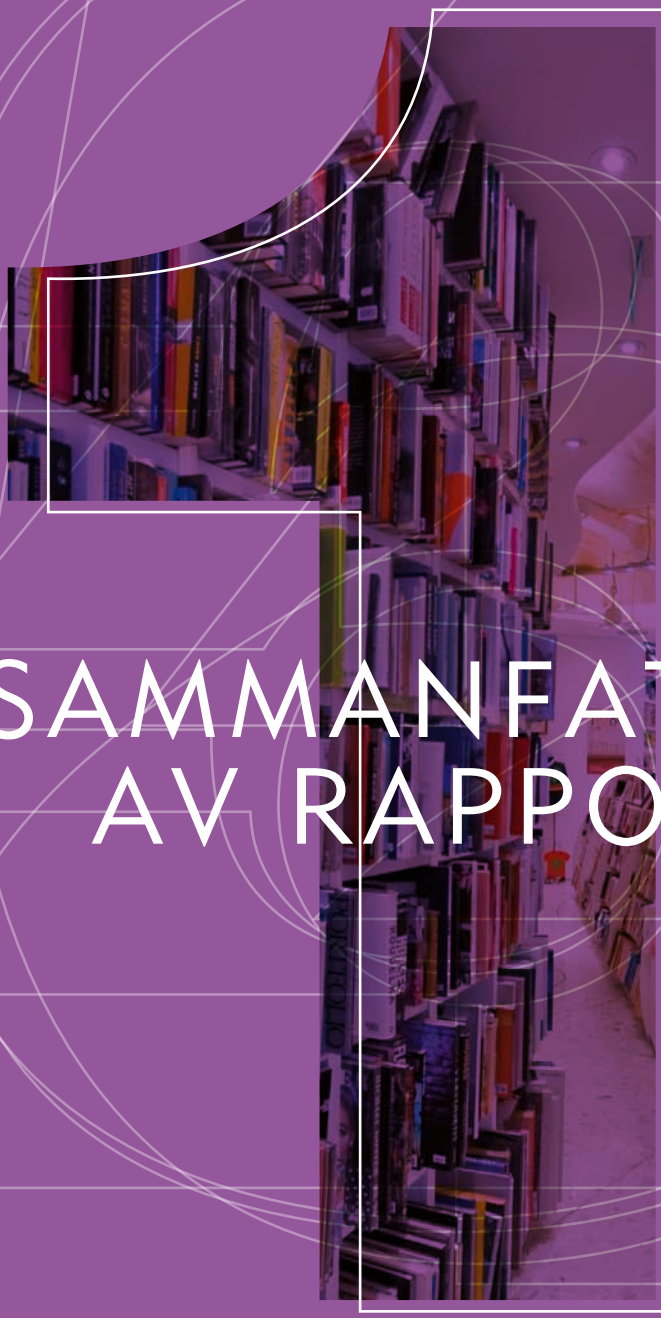
3. Vikten av export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna 11

4. Allmän översikt över stödåtgärder 21

5. God praxis i medlemsstaterna 25

6. Slutsatser och rekommendationer 63

7. Bilaga och rekommenderad läsning 67



SAMMANFATTNING AV RAPPORTEN

© Shutterstock

1 SAMMANFATTNING AV RAPPORTEN

Denna rapport bygger på och kompletterar den redan ganska omfattande litteraturen om potentialen hos de kulturella och kreativa sektorerna inom Europeiska unionen. Faktum är att denna rapport är den första i sitt slag med särskilt fokus på export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna.

Rapporten utgör även den senaste länken i kedjan av dokument sammanställda av de olika OMC-arbetsgrupperna, i linje med Europeiska rådets aktuella och tidigare handlingsplaner för kultur. (OMC = Open Method of Coordination, öppen samordningsmetod). Den imponerande samling åtgärder och aktiviteter som genomförs i Europa för att sträva mot viktiga kulturpolitiska mål illustreras med hjälp av policyförklaringar och ett väsentligt antal exempel på god praxis från olika medlemsstater.

Det råder samstämmighet inom arbetsgruppen om att de kulturella och kreativa sektorerna har en strategisk ställning för att främja smart, hållbara tillväxt för alla inom EU. Gruppen bekräftar därmed de slutsatser som tidigare har dragits i kommissionens centrala policydokument.

Rapporten består av fem kapitel:

1) Inledning

2) Vikten av export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna

3) Allmän översikt över stödåtgärder

4) God praxis i medlemsstaterna

5) Slutsatser och rekommendationer

Inledningen beskriver syftet och målgruppen, ramarna för rapporten samt arbetsgruppens uppdrag och arbetsmetoder.

Avsnittet om vikten av export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna sätter särskilt fokus på den här exportens omfattning, de kulturella och kreativa sektorernas egenskaper samt deras varor och tjänster. Det görs även en kort SWOT-analys av export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna.

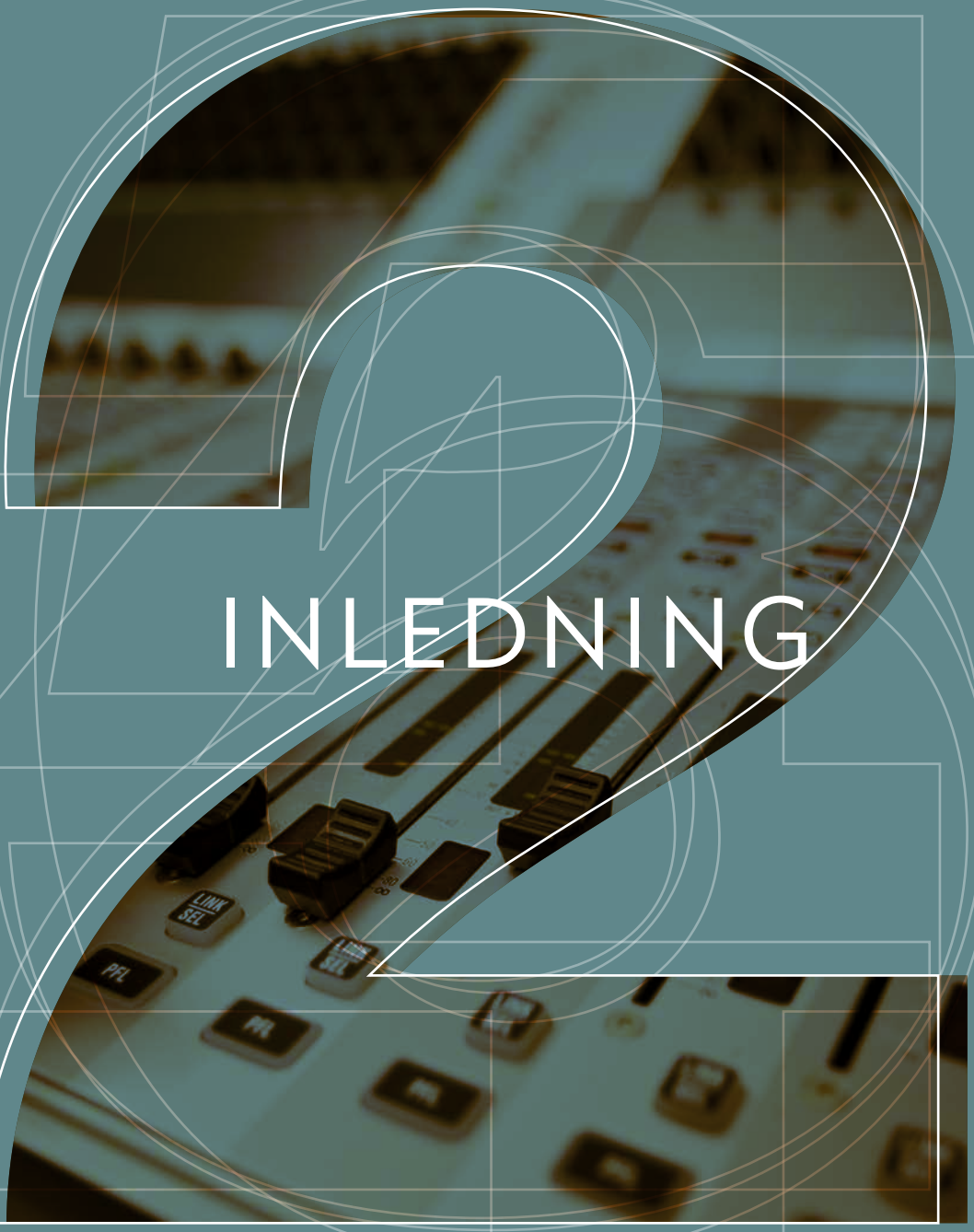
Den allmänna översikten över stödåtgärder ger information om hur olika medlemsstater hanterar frågan om export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna, inklusive information om deras respektive strategityper och om deras prioriteringar och åtgärder.

Avsnittet om god praxis i medlemsstaterna utgör huvuddelen av texten, som förväntat i en rapport om god praxis. Det finns åtta åtgärdskategorier, som tillsammans innehåller 34 tillvägagångssätt och exempel. Det finns många fler fallstudier och exempel utöver de som ingår i rapporten. Arbetsgruppen anser emellertid att de som har tagits med är representativa när det gäller målsättningar och innehåll samt geografiskt.

Det sista avsnittet tillhandahåller slutsatser och rekommendationer. I korthet är arbetsgruppen övertygad om att Europas kulturella mångfald och rika arv utgör en särskild konkurrensfördel för exporten av europeiska kulturella och kreativa varor och tjänster, i kombination med talangen hos konstnärer och företag inom de kulturella och kreativa sektorerna samt högkvalitativ utbildning.

Arbetsgruppen har dock även fastställt svagheter och utmaningar som behöver hanteras av beslutsfattare på olika nivåer, för att frigöra hela exportpotentialen i de europeiska kulturella och kreativa sektorerna. För att underlätta detta ger arbetsgruppen ett begränsat antal rekommendationer inriktade på stöd och finansiering, immateriella rättigheter, samarbete och synlighet inom de kulturella och kreativa sektorerna samt behörighetsgivande högre utbildning och vidareutbildning

2 INLEDNING



© Shutterstock

BACKGROUND

2 INLEDNING

Syfte och målgrupp

De kulturella och kreativa sektorerna[1] har en strategisk position för att främja smart och hållbar tillväxt för alla inom Europeiska unionen (EU) och därigenom fullt ut bidra till Europa 2020-strategin, som är EU:s tillväxtstrategi för det kommande årtiondet.

Europeiska kommissionens meddelande år 2012 om att främja de kulturella och kreativa sektorerna för tillväxt och sysselsättning i EU anger att en *”klok politik för internationalisering och exportfrämjande behövs för att de många små organisationerna och företagen ska kunna verka i en global miljö och nå ut till ny publik och nya marknader världen över. Man måste kartlägga de mest effektiva stödtjänsterna, underlätta tillträdet till utomeuropeiska marknader, förstärka dialogen på regleringsområdet och bedöma möjligheterna till riskdelning. Man skulle än mer kunna undersöka möjligheterna till att sammanföra resurser och att förbättra samarbetet mellan olika aktörer i EU för att främja en starkare kulturell och kreativ Europeisk närvaro i världen och en attraktiv bild av Europa som visar vår högsta samtida nivå i allt från kulturarv till dynamisk kreativitet.”*[2]

Europaparlamentet pekar i sin resolution om kommissionens meddelande på *”de kulturella och kreativa sektorernas internationella samarbete och exportmöjligheter samt på det faktum att det är i unionens intresse att främja utbyte mellan verksamheter inom sektorn, inklusive från tredjeland, och att kunna locka till sig och utveckla kreativa talanger. Parlamentet understryker de kulturella och kreativa sektorernas betydelsefulla roll för att sprida, främja och väcka intresse för europeisk kultur.”*[3]

Syftet med den här rapporten är att belysa vikten av export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna, liksom att visa upp god praxis genomförd av de olika aktörerna inom EU som inspirationskälla för beslutsfattare. Internationalisering av och export från de kulturella och kreativa sektorerna är viktiga av kulturella, ekonomiska och sociala skäl. Internationalisering gör att man når ut till en större publik och ökar den kulturella mångfalden och det kulturella samarbetet, medan export stödjer tillväxt bland de kulturella och kreativa entreprenörerna. Dessutom uppstår spridningseffekter i andra sektorer, däribland påverkan på länders varumärke samt ökad turism och handel.

Kultur och kreativitet spelar också en allt större roll i den mjuka makt (soft power) som utövas av regeringar världen över. Rapporten är därför inriktad mot det politiska sammanhang där det utvecklas en strategisk vision för kultur i EU:s externa relationer.

De huvudsakliga målgrupperna för rapporten är beslutsfattare på lokal, nationell, regional och EU-nivå, särskilt i Europeiska kommissionen och Europaparlamentet, med ansvar för både kulturpolitik och ekonomisk politik, samt de som ansvarar för planeringen och genomförandet av EU:s strukturfonder och andra finansiella instrument. Rapporten omfattar inte alla relaterade frågor som rör internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna, t.ex. rörlighet för konstnärer eller residensverksamhet, eftersom dessa ämnen behandlas av andra OMC-arbetsgrupper.

1 De kulturella och kreativa sektorerna omfattar alla sektorer vars aktiviteter bygger på kulturella värden och/eller konstnärliga och kreativa uttryck, oavsett om dessa aktiviteter är marknadsorienterade eller inte och oavsett vilken typ av struktur som genomför dem. Dessa aktiviteter omfattar skapandet, produktionen, spridningen och bevarandet av de varor och tjänster som förkroppsligar kulturella, konstnärliga eller kreativa uttryck samt relaterade funktioner, såsom utbildning, förvaltning eller reglering. De kulturella och kreativa sektorerna omfattar i synnerhet arkitektur, arkiv och bibliotek, konsthantverk, audiovisuella medier (däribland film, TV, videospel och multimedier), kulturarv, formgivning, festivaler, musik, scenkonst, förlagsverksamhet, radio och bildkonst.

2 http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/communication-sept2012.pdf

3 http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=EN&reference=P7-TA-2013-368

Ramar för rapporten om god praxis

Rapporten består av tre huvudsakliga delar. Den första tydliggör vikten av export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna. Avsnittet beskriver även de kännetecknande egenskaperna hos de företag och organisationer som arbetar inom de kulturella och kreativa sektorerna, något som behöver beaktas vid utformningen av stödåtgärder.

Den andra delen ger en allmän översikt över de olika stödåtgärder som har genomförts av EU:s medlemsstater, med särskild tonvikt på de sektorer som varit främst prioriterade och de vanligaste typerna av åtgärder.

Den tredje och huvudsakliga delen av rapporten är en samling specifika exempel från medlemsstaterna, inklusive program, organ, initiativ, kluster, nätverk osv. De utvalda tillvägagångssätten ger en referenspunkt som beslutsfattare kan använda när de står inför omfattande stödåtgärder på lokal, nationell, regional och europeisk nivå.

Uppdrag och arbetsmetoder

Både de kulturella och kreativa sektorerna och kulturen i EU:s externa relationer är viktiga prioriteringsområden på den europeiska kulturagendan[4] (European Agenda for Culture). Europeiska rådet beslutade att inrätta en arbetsgrupp kring de kulturella och kreativa sektorerna, bestående av experter utsedda av medlemsstaterna, i sina slutsatser om en arbetsplan för kultur (Work Plan for Culture) 2011-2014[5] som antogs de 18-19 november 2010. Arbetsgruppens första ämne var att reflektera kring den strategiska användningen av EU:s stödprogram, inklusive strukturfonder, för att främja kulturens potential för lokal och regional utveckling och de kulturella och kreativa sektorernas spridningseffekter på den bredare ekonomin.

Ordförandeskapet inom arbetsgruppen delades mellan Ragnar Siil (estniska kulturministeriet) och Kimmo Aulake (finska undervisnings- och kulturministeriet). Arbetsgruppen uttrycker sin tacksamhet till alla experter från medlemsstaterna och Europeiska kommissionen samt till företrädarna för det civila samhället och den akademiska världen för deras värdefulla inlägg.

4
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:EN:PDF
5
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:325:0001:0009:EN:PDF

2 VIKTEN AV EXPORT FRÅN OCH INTERNATIONALISERING AV DE KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORERNA

© Shutterstock

3 VIKTEN AV EXPORT FRÅN OCH INTERNATIONALISERING AV DE KULTURELLA OCH KREATIVA SEKTORERNA

Frågans brådskande karaktär

Enligt meddelandet från Europeiska kommissionen[6] bör de kulturella och kreativa sektorerna ses som ett väsentligt inslag inom global konkurrens och ”mjuk makt”: *”Europas internationella partners investerar redan mycket i den kulturella och den kreativa sektorn. USA har investerat i dem i decennier, både som strategiska ekonomiska sektorer och som ett verktyg för att framhäva sin närvaro på det globala planet. Andra länder som Kina, Sydkorea eller Indien gör också stora investeringar för att höja sin ekonomiska potential och ”mjuka makt”. För att nå dit så går de in i en global tävling om kreativa förmågor. Till exempel i Kina har offentliga investeringar i kultur ökat med 23 % per år sedan 2007 och det finns planer på att öka sektorns andel av BNP från 2,5 % till 5-6 % fram till 2015.*

Medan Europas mode- och lyxindustri avsevärt bidrar till EU:s export och främjandet av Europas utmärkta kvalitet i hela världen är potentialen i andra sektorer som film och musik fortfarande inte strategiskt utnyttjad utomlands. Det rör sig om att både öka exporten till gagn för EU:s ekonomi och skapa en dynamisk bild av ett attraktivt och kreativt Europa som är öppet för kulturer och begåvningar från hela världen.”

Omfattningen av exporten från de kulturella och kreativa sektorerna

2010 års rapport om den europeiska konkurrenskraften (The European Competitiveness Report)[7] fokuserade särskilt på de kulturella och kreativa sektorernas bidrag till tillväxt inom EU, och behandlade även frågan om export av kulturella varor och tjänster. Enligt den här rapporten är Europa en av världens ledande exportörer av varor från den kreativa sektorn. Rapporten noterade en ökning av det jämförelsevisa försprånget för EU inom publishing, inspelad musik, audiovisuella verk (film) och mest märkbart inom nya medier (inspelad musik i digitala format) – med en stark tillväxt inom dataspel. Uttryckt i export står varor från den kreativa sektorn för 4,3 % av de 27 EU-ländernas externa export.

Generellt sett saknas emellertid statistik om export – och import – för de kulturella och kreativa sektorerna. Informationen från olika statistiska sammanställningar är vanligtvis inte jämförbara och begränsade vad beträffar antingen sektorerna, den geografiska räckvidden eller tidsserierna. Därför lyckas de tillgängliga siffrorna inte ge en tillförlitlig samlad bild av exporten och bilderna ter sig ibland till och med motstridiga.

I nuläget finns de geografiskt mest omfattande siffrorna på EU-nivå i Eurostats rapport om kulturstatistik[8]. Ett exempel på de svårigheter som påträffades när man försökte kvantifiera exporten från de kulturella och kreativa sektorerna är att siffrorna i rapporten avser endast materiella tillgångar och inte handel med licenser och upphovsrätter eller export av kulturella tjänster.

6 www.ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/communication-sept2012.pdf

7 http://bookshop.europa.eu/en/european-competitiveness-report-2010-pbNBAK10001//

8 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

Några av de mest relevanta punkter och trender som dessa Eurostat-siffror visar är följande:

- År 2009 hade de 27 EU-länderna ett handelsöverskott på 1,9 miljarder euro i kulturföremål.
- Böcker och konstverk stod för huvuddelen av exporten.
- De 27 EU-ländernas export av kulturföremål (exklusive handel inom EU) föll med 4 % per år mellan 2004 och 2009.
- I genomsnitt motsvarade exporten av kulturföremål år 2009 bara något över 0,5 % av den totala exporten.

År 2010 utgjorde kulturföremål en större del av EU-exporten än av EU-importen. År 2010 var 0,6 % av de 27 EU-ländernas export av varor och 0,4 % av de 27 EU-ländernas import från övriga världen kulturföremål. Storbritannien (1,8 %), Estland (0,7 %), Frankrike, Cypern, Lettland och Österrike (alla 0,6 %) hade de högsta andelarna av kulturföremål i sina totala exportsiffror, och Österrike (0,9 %), Irland och Storbritannien (båda 0,8 %), Grekland och Cypern (båda 0,7 %) de största andelarna i sina totala importsiffror[9].

Den nedgång i europeisk kulturexport som nämns i rapporten är särskilt oroande eftersom den globala handeln med varor och tjänster från de kulturella och kreativa sektorerna, enligt UNCTAD:s rapport om kreativ ekonomi[10], uppvisade en årlig tillväxt på 8,8 % mellan 2002 och 2011 när världsexportens värde nådde 624 miljarder amerikanska dollar (ca 462 miljarder euro). Det här innebär att värdet av den globala handeln har mer än fördubblats sedan 2002.

Även om handel inom EU i genomsnitt utgjorde 68 % av all kulturexport från medlemsstaterna, är kulturexportens andel av all export avsevärt lägre än de kulturella och kreativa sektorernas andel i nationella ekonomier, vilken är runt 3,3 % av EU:s BNP. Det här innebär visserligen en stark inhemsk efterfrågan på kultur och konsumtion av kultur, men det betyder också att de europeiska kulturella och kreativa sektorerna inte har kunnat dra fördel av den globala tillväxten av handel inom kulturella varor och tjänster så mycket som man skulle ha förväntat sig.

Data från valda medlemsstater

Det förekommer emellertid stora skillnader mellan medlemsstaterna. Nedanstående siffror och exempel målar upp en mycket mer positiv bild av de kulturella och kreativa sektorernas roll i exporten än vad som visas i Eurostat-rapporten. Detta understryker behovet av mer omfattande och jämförbar statistisk information på EU-nivå. Här följer en kort inblick i relaterade data från några utvalda medlemsstater.

Österrike:
Fakta från 2010 från Österrike[11] har visat att 39 % av alla företag inom de kulturella och kreativa sektorerna – merparten större företag – har affärsrelationer med kunder utomlands. För vart tionde företag utgör kunder från utlandet den viktigaste målgruppen. Som jämförelse uppnår andra kommersiella tjänstesektorer 12 % andel av den sammanlagda exporten. Exportverksamheten inom områdena innehåll och programvara och dataspel samt större förlag är särskilt intensiv, medan exporttakten är ganska låg för arkitekter, formgivare och andra förlag.

9
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-14042011-AP/EN/3-14042011-AP-EN.PDF
10
http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf
11
Fourth Austrian Report on Creative Industries (Fjärde österrikiska rapporten om kreativa näringar), Kreativwirtschaft in Österreich (Kreativ verksamhet i Österrike), www.evolve.or.at/upload/KWB-kurz-englisch-web.pdf

Italien:
År 2012 överskred värdet av varor exporterade från det italienska kulturella produktionssystemet 39,4 miljarder euro. En jämförelse av värdet med import från utlandet för samma typer av varor visar på en konsekvent positiv trend för handelsbalansen, som år 2012 nådde sitt rekord uttryckt i absolut värde: 22,7 miljarder euro, motsvarande ca 31 % av Italiens sammanlagda överskott, exklusive energiprodukter.

Storbritannien:
I Storbritannien är de kulturella och kreativa sektorernas bidrag till BNP sannolikt det högsta i världen och exporten från de kulturella och kreativa sektorerna står för ca 10 % av all export. Ytterligare exempel på Storbritanniens export från de kulturella och kreativa sektorerna:

- Musik – Storbritannien är världens näst största exportör av musikrepertoar, efter USA[12].
- Tv och film – tillväxten av den internationella försäljningen av brittiska tv-program har nästan fyrdubblats sedan 2004. Bara USA genererar mer värde från tv-export[13]. Filmindustrin exporterade tjänster motsvarande ett värde på 1,7 miljarder brittiska pund under 2011, vilket var 121 % högre än 1995. Handelsöverskottet för brittisk film uppgick 2011 till 1 miljard brittiska pund[14]. Tillsammans stod film, video, fotografi, tv och radio för över 42 % av all export av tjänster från den brittiska kreativa sektorn år 2009[15].
- Förlagsverksamhet – Storbritannien exporterar fler böcker än någon annan förlagsindustri i hela världen. Exporten inom förlagsbranschen stod för nära 30 % av all export av tjänster från den brittiska kreativa sektorn år 2009, och 3,1 % av all brittisk export[16]. Exporten av böcker steg med 7,2 % år 2012, driven av exporten av e-böcker, som steg med 63 % under året, medan exporten av tryckta böcker ökade med 1,3 %[17].
- Reklam – reklamexporten stod för över 16 % av all export av tjänster från den brittiska kreativa sektorn år 2009[18].
- Formgivning – Storbritannien exporterar formgivningstjänster motsvarande över 100 miljoner brittiska pund per år[19].

Sverige:
I några av de statistiska definitionerna av kulturella och kreativa sektorer inom EU, så är mode exkluderat. Mode ger emellertid ett betydande bidrag till den nationella ekonomin i vissa medlemsstater. Exempelvis uppgick den svenska modebranschens omsättning till 206 miljarder svenska kronor (ca 25 miljarder euro) år 2011. 60 % av detta var export. De kulturella och kreativa näringarnas totala omsättning i Sverige, exklusive mode, har uppskattats till 285 miljarder svenska kronor (ca 36 miljarder euro) år 2010, och 3,3 % av BNP[20].

Portugal:
År 2013 lät den portugisiska regeringen utföra en studie för att utvärdera kulturens och kreativitetens roll i internationaliseringen av den portugisiska ekonomin. Den här studien genomfördes av ”Augusto Mateus & Associados”. Enligt UNCATD visar utvecklingen av exporten från de kreativa näringarna i Portugal mellan 2002 och 2011 en tillväxttrend på i genomsnitt över 10 % per år, något högre än den genomsnittliga tillväxten för all export, som är på 9,8 %. Av denna export motsvarar emellertid kreativa tjänster 15 % och kreativa varor 7 %. Under den här perioden låg vikten av kreativa varor och tjänster i landets totala försäljning alltid över 3 % och nådde nästan 4 % år 2009.

12 BIS, UK Trade Performance Across Markets and Sectors, februari 2012, http://www.bis.gov.uk/assets/biscore/international-trade-investment-and-development/docs/u/12-579-uk-trade-performance-markets-and-sectors.pdf

13 http://www.pact.co.uk/about-us/news/uk-television-exports-exceed-12bn/

14 BFI Statistical Yearbook 2013 (BFI:s statistiska årsbok 2013), http://www.bfi.org.uk/statisticalyearbook2013/

15 DCMS Creative Industries Economic Estimates 2011 (2011 års ekonomiska beräkningar för de kreativa näringarna från brittiska ministeriet för kultur, media och idrott [DCMS]), https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-december-2011

16 DCMS Creative Industries Economic Estimates 2011 (2011 års ekonomiska beräkningar för de kreativa näringarna från brittiska ministeriet för kultur, media och idrott [DCMS]), https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-december-2011

17 http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/57995-trade-book-exports-rose-7.html

18 DCMS Creative Industries Economic Estimates 2011 (2011 års ekonomiska beräkningar för de kreativa näringarna från brittiska ministeriet för kultur, media och idrott [DCMS]), https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-december-2011

19 Technology Strategy Board, Creative Industries Strategy 2013-16 (Nämnden för teknikstrategi, strategi för de kreativa näringarna 2013-16), https://www.innovateuk.org/creative-industries#strategy

20 http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea3175f/1358865084371/Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys_17+jan.pdf http://www.scribd.com/doc/114455228/Kulturella-och-kreativa-naringarna-2012-%E2%80%93-statistik-och-jamforelser

Dessa former av export uppvisar en större resiliens än de flesta andra portugisiska exportsektorer sedan den globala handeln kraschade 2009, och återhämtar sig från den internationella krisen med en takt motsvarande de största exportsektorerna, såsom elutrustnings- och livsmedelsbranscherna. Dess bidrag till tillväxten av den totala exporten av varor och tjänster sedan 2009 är 3 %. Dess värde i den totala försäljningen av varor och tjänster ligger kvar på ca 4 %. Exporten av kulturella varor och tjänster följer en gemensam trend inom den portugisiska ekonomin och når sakta importens nivå. Å andra sidan växer exporten från branscher relaterade till kulturella varor och tjänster, som, enligt UNCTAD, kan vara användbara indikatorer för att förutse efterfrågan på dessa varor och tjänster, snabbt och handelsbalansen är redan positiv för Portugal, med ett tydligt överskott. Dessa branscher som är relaterade till de kulturella och kreativa sektorerna intar den andra platsen i den totala exporten, efter oljeindustrin.

Kännetecknande egenskaper hos de kulturella och kreativa sektorerna och deras varor och tjänster

Såväl de kulturella och kreativa sektorerna i sig som deras varor och tjänster har egenskaper som vi behöver förstå när vi utarbetar och genomför strategier för att underlätta export och internationalisering.

År 2010 lät Europeiska kommissionen utföra en studie av den entreprenöriella aspekten av de kulturella och kreativa sektorerna[21]. Studien fastställer ett antal särskilda egenskaper som är gemensamma för de kulturella och kreativa sektorerna: *”Entreprenörer inom de kulturella och kreativa sektorerna har särskilda kännetecken: De verkar under svåra marknadsförhållanden, producerar varor som är ”kulturella” till sin natur, arbetar med människor som ofta är mer innehållsdrivna än affärsinriktade och skapar i allmänhet mycket små företag som existerar med mer permanenta nätverk som grund.”* Dessa aspekter har en signifikant inverkan på hur de kulturella och kreativa sektorerna måste organisera sina strategier för export och internationalisering.

Enligt studien är 80 % av företagen inom de kulturella och kreativa sektorerna små och medelstora företag, av vilka nästan 60 % är mikroföretag på 1-3 anställda. De storskaliga företagen, som utgör mindre än 1 % av alla företag, står emellertid för över 40 % av sektorns omsättning.

Trots att det inte finns några studier i ämnet, så är det rimligt att anta att det stora flertalet av de små och medelstora företagen och mikroföretagen ägnar sig åt produktion av det faktiska innehållet. Ju högre upp man kommer i värdekedjan, desto större blir företagen. Som så ofta försöker flera mindre producenter vinna kontrakt med större distributörer eller återförsäljare. Därför är förhandlingen av kontrakt, och förmågan att göra det bra, en avgörande kompetens. Ibland hanterar producenterna förhandlingarna själva, men för det mesta används professionella managers och/eller agenter. I de flesta medlemsstater i EU är det här mellanledet ganska underutvecklat, vilket är ett tydligt strukturellt problem.

Varorna och tjänsterna från de kulturella och kreativa sektorerna är vanligtvis konsumtionsvaror. Det här gör det svårt att förutse framgång, särskilt på internationella marknader.

21
http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc3124_en.htm

I vissa fall härrör en varas (ekonomiska) värde från det faktum att verket är unikt. Det här är vanligt inom exempelvis bildkonsten. Inom de flesta kulturella och kreativa sektorer är emellertid handel med varor egentligen handel med immateriella rättigheter, särskilt upphovsrätt. I dessa fall härrör värdet från skapandet av, hanteringen av och handeln med dessa rättigheter. I båda fallen är det trots allt den allmänna efterfrågan som bestämmer en varas värde.

Det faktum att de kulturella och kreativa sektorerna förlitar sig på skapandet av, hanteringen av och handeln med rättigheter, i synnerhet upphovsrätt och relaterade rättigheter, men ibland även varumärken, är en annan specifik omständighet för dessa sektorer. Även om immateriella rättigheter och/eller industriella äganderätter är gängse inom i princip alla sektorer och branscher, är handeln med varor från de kulturella och kreativa sektorerna många gånger helt beroende av förekomsten och hanteringen av immateriella rättigheter.

En särskild egenskap hos varor som är baserade på rättigheter är att de har enastående skalbarhet[22]. Därför kan deras potentiella mervärde vara nästan oändligt. Exempelvis är vissa europeiska dataspel goda exempel på hur skalbarheten fungerar och vilka typer av mervärde och vinster som är möjliga.

För att den europeiska kulturella exporten ska leva upp till sin ekonomiska och jobbskapande potential är det absolut nödvändigt att de ursprungliga innehållsproducenterna, dvs. rättighetsinnehavarna, har möjlighet att förvalta sina rättigheter. Det hör inte alls till undantagen att dessa små och medelstora företag och mikroföretag tvingas ge upp delar av eller alla rättigheterna bara för att få ett distributionsavtal eller finansiering för produktutveckling. Om detta sker förlorar de en del av eller hela sin potentiella vinst.

De flesta företag inom de kulturella och kreativa sektorerna bedriver trots allt verksamhet i syfte att skapa, förvalta och handla med rättigheter. För att kunna frigöra de kulturella och kreativa sektorernas potential att exportera och bidra till smart och hållbar tillväxt måste vi hitta en balans mellan de olika aktörernas intressen, oavsett var i värdekedjan de befinner sig, när det gäller hanteringen av immateriella rättigheter.

För att åter igen använda exemplet med de europeiska spelutvecklarnas nyligen vunna framgångar, så hade de inte varit möjliga om distributionsmodellen inte ändrats så att utvecklarna kan sälja sina spel direkt till konsumenterna via olika app-butiker. Samtidigt har förändringen varit ganska negativ för traditionella spelutgivare och -distributörer.

David Throsbys visuella modell för att förklara de kulturella och kreativa sektorerna[23] har fått stor betydelse när det gäller att förstå och förklara dessa egenskaper. Modellen understryker att utvecklingen av kulturella och kreativa företag samt upplevelseekonomin ofta grundar sig på ett föregående skapande av kultur. Ur en kärna av självständigt kulturskapande föds flera cirklar, ur vilka andra värden uppstår, t.ex. ekonomisk tillväxt och sociala effekter.

Modellen skulle kunna exemplifieras med en internationellt framgångsrik författare. I mitten av modellen finns den enskilde konstnären, författaren som skapar konstnärliga värden och litteratur.

22
Skalbarhet avser förmågan att producera en vara eller en tjänst efter den ursprungliga investeringen och till mycket låg ytterligare kostnad.

23
David Throsby, The Economics of Cultural Policy, Cambridge University Press, 2010.

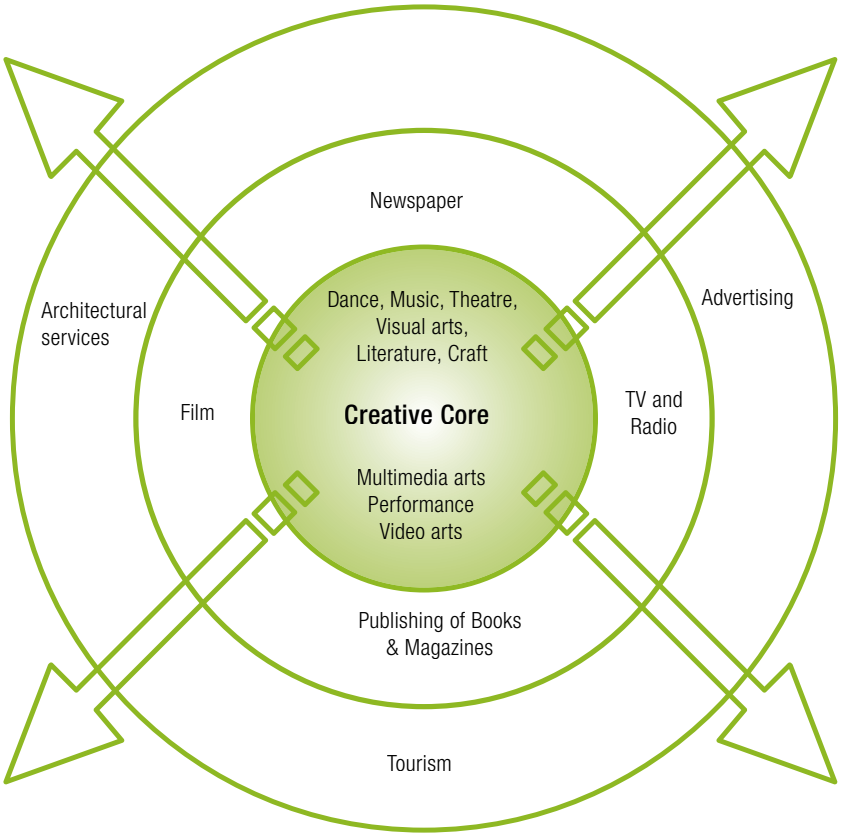
I nästa cirkel läggs andra värden till, ekonomiska, kulturella och sociala. Faktiska böcker ges ut och översätts, till förmån för förläggare, översättare och exportintäkter. Berättelserna kan sedan överföras till filmer och andra medier för att på så sätt ge arbete åt andra kulturarbetare – ofta i ett internationellt sammanhang – och ekonomiska vinster för dem som äger de immateriella rättigheterna.

I den yttre cirkeln kan det t.ex. finnas temaparker baserade på originalverk som drar till sig hundratusentals internationella besökare per år.

Dessa cirklar visar också att många av de värdeskapande processerna inom de kulturella och kreativa sektorerna är nätverksbaserade. En mängd mindre företag arbetar tillsammans för att skapa en film och sedan går de vidare för att arbeta i andra konstnärliga samarbeten, kanske i andra medier eller med en temapark. En och samma person, som har ett småskaligt företag, kan arbeta i alla de här cirklarna vid olika tidpunkter, beroende på omständigheterna.

Slutligen visar dessa förhållanden att för att främja de kulturella och kreativa sektorerna krävs stödåtgärder från en kombination av politikområden: kulturpolitik samt näringspolitik och utrikespolitik. För näringspolitiken är kultur vanligtvis ett sätt att nå politiska mål i form av flera företag, fler anställda, nya innovationer, ökad export. För kulturpolitiken är näringslivet vanligtvis ett sätt att nå politiska mål i form av konstnärlig förnyelse, bevarande och användning av kulturarv och internationalisering.

Concentric circle model of culture industries



SWOT-analys av export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna

Den grundläggande beskrivningen till stöd för exporten från och internationaliseringen av de kulturella och kreativa sektorerna är ganska enkel och tydlig. I Europa har vi en rik kulturell mångfald, enastående kulturarv, högkvalitativ utbildning och hundratusentals företag som tillverkar en stor mängd varor och tjänster och den globala marknaden växer ständigt. Dessa **styrkor** och **möjligheter** erkänns allt oftare i de europeiska politiska samtalen.

Svagheterna och **utmaningarna** blir också allt bättre kända och omfattar den övervägande andelen mycket små företag, svagheter när det gäller mellanhänder och problem relaterade till hanteringen av rättigheter, som redan har beskrivits. Andra svagheter och utmaningar omfattar följande:

- begränsad tillgång till exportfrämjande finansiering på grund av dessa tillgångars immateriella karaktär och därför otillräckliga resurser till viktiga exportfrämjande åtgärder inom paketering, marknadsföring och främjande av varumärken,
- brist på information om internationella trender och nyckelmarknader och deras regler och föreskrifter samt konkurrensläge och konsumentpreferenser,
- brist på lämpliga och samordnade exportstödjande åtgärder från regeringar/offentliga myndigheter, brist på finansieringsresurser för samarbete över gränserna eftersom de flesta finansieringsmekanismer har nationellt fokus,
- brist på omfattande internationella nätverk, vilket gör det svårt att hitta rätt samarbetspartner, distributörer eller säljare,
- sektorn och delsektorerna är inte tillräckligt organiserade, internationell marknadsföring lämnas åt enskilda aktörer,
- färdigheter inom internationalisering och export ingår inte i de kulturella och kreativa läroplanerna,
- andra sektorer i näringslivet är inte medvetna om det mervärde som de kulturella och kreativa sektorerna ger dem när det gäller export och internationalisering och möjliga samarbeten,
- fragmentering av marknaden, språkhinder.

Dessa slutsatser framhävs även i en österrikisk undersökning utförd av Inforelais år 2013, där de huvudsakliga utmaningar som identifierades av respondenterna var följande:

- utveckling och underhåll av internationella kontakter,
- förvärvande av exportkompetens under utbildning och praktik,
- företagens begränsade storlek inom de kulturella och kreativa sektorerna,
- tillgängliga budgetar för exportverksamhet,
- kvalifikationer för export.

Meddelandet från Europeiska kommissionen[24] behandlar de svårigheter som entreprenörer inom de kulturella och kreativa sektorerna har att få tillgång till finansiering: *”Eftersom företagen inom den kulturella och den kreativa sektorn är små, och efterfrågan på deras produkter osäker, deras företagsplaner komplexa och de saknar materiella tillgångar har de svårt att få extern finansiering. Medan finansiering med eget kapital, investering av företagsänglar, riskkapital och garantier är andra möjligheter till finansiering är de avsevärt underanvända. Det talas också om en brist på marknaden när det gäller finansiering av exporttransaktioner.”*

24 www.ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/communication-sept2012.pdf

Digitalisering förtjänar ett särskilt omnämnande. Den leder till en ofta radikal förändring av företagsmodellerna och inkomstlogiken inom de kulturella och kreativa sektorerna. Därför innebär den både betydande hot och stora möjligheter. Digitaliseringen ändrar det sätt på vilket varor och tjänster distribueras till publiken. Den har även, genom allmänt utbredda sociala medier, möjliggjort både framväxten av olika gränsöverskridande gemenskaper och ett nytt sätt för konstnärer att nå ut och knyta an till sin publik.

Utöver dessa effekter, ger digitaliseringen bränsle åt omvandlingen av själva grunden till den ekonomiska produktionen. I kärnan av denna omvandling står immateriella tillgångar, som framträder som en ny verklig produktionsfaktor. Främjande av traditionella faktorer för produktion (arbete, kapital och produktionsmedel) och optimering av deras relationer verkar inte längre garantera välbefinnande och konkurrenskraft om inte de immateriella tillgångarnas roll tas med i beräkningen. Eftersom de kulturella och kreativa sektorerna spelar en avgörande roll när det gäller att upprätthålla och förnya sådana immateriella tillgångar, som sociala och kulturella kapital och kompetenser och färdigheter och innovation, bör främjande av de kulturella och kreativa sektorerna hjälpa Europa att dra fördel av den här ekonomiska omvandlingen.

4 ALLMÄN ÖVERSIKT ÖVER STÖDÅTGÄRDER

© Shutterstock

4 ALLMÄN ÖVERSIKT ÖVER STÖDÅTGÄRDER

OMC-gruppen genomförde en undersökning för att kartlägga olika strategier i medlemsstaterna för att stödja export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna. 16 länder deltog i undersökningen. Fyra huvudkategorier av länder kan urskiljas ur resultaten:

1. länder som har eller håller på att ta fram en riktad strategi för export från och/eller internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna,
2. länder med en internationell strategi med brett fokus på internationaliseringen av kultur,
3. länder med en allmän exportstrategi, vilken även innefattar kulturella och kreativa sektorer,
4. länder utan riktad strategi för export från de kulturella och kreativa sektorerna, men med diverse åtgärder och/eller institutioner som stödjer export från de kulturella och kreativa sektorerna, främst genom ett sektorsbaserat tillvägagångssätt eller där exporten från och internationaliseringen av de kulturella och kreativa sektorerna ingår i andra viktiga dokument för policyplanering, t.ex. nationella strategier eller nationella utvecklingsplaner.

I alla länder berör genomförandet av stödåtgärder en rad olika ministerier, myndigheter, organ osv. När det gäller att fastställa sektorsspecifika och/eller geografiska prioriteringar kan två huvudgrupper urskiljas.

1. Länder utan särskilda prioriteringar. De projekt och mellanhänder som finansieras genom programmen kan emellertid ombes att ta fram en särskild exportplan som även anger nyckelmarknader.
2. Länder med tydliga särskilda prioriteringar. Sektorsbaserade prioriteringar täcker i princip hela spektrumet av kulturella och kreativa sektorer. Geografiska prioriteringar varierar mellan olika länder, men i de flesta fall är de nära kopplade till historiska/språkliga band och geografisk närhet. De huvudsakliga nyckelmarknaderna utanför EU omfattar: västra Balkan, Central- och Östeuropa, tillväxtländer.

Det finns ett flertal olika stödåtgärder i medlemsstaterna. Dessa omfattar bland andra följande typer av åtgärder:

- stöd till utbildningsverksamhet och -program,
- rådgivning och information inom området export,
- åtgärder för finansiering eller kreditgarantier för export,
- marknadsföringsverksamhet (t.ex. handelsinsatser, stöd till deltagande vid utställningar eller handelsmässor osv.),
- stöd till plattformar, kluster och nätverk,
- stöd till (pilot-) projekt.

En första kartläggning som utfördes inom ramen för European Creative Industries Alliance kom fram till att de tjänster för internationell utveckling som erbjuds tenderar att fokusera på handelsinsatser, hjälp för att underlätta första affärskontakter på utländska marknader, hjälp för att identifiera samarbetspartner på utländska marknader och tillhandahållande av allmän information om marknaderna i fråga.

Resultaten från analysen av de befintliga stödåtgärderna i medlemsstaterna belyste följande aspekter:

- behov av mer flexibilitet, samordning och samarbete bland olika administrativa organ (t.ex. kultur, handel/ekonomi, utrikesfrågor, regionala frågor, utbildning),
- svårigheter att nå rätt aktörer inom sektorn på grund av en brist på information om de huvudorganisationer som är aktiva inom området export och internationalisering,
- brist på statistiska data om trender i exporten av kulturella varor och tjänster,
- behov av att utvärdera effekten av åtgärder som har vidtagits för att stödja export på ett mer systematiskt sätt,
- behov av en övergång från konventionell export till gemensamma skapandeprocesser för samverkan och utbyte,
- kvaliteten och efterfrågan på kreativa varor och tjänster är viktigare än nationella/regionala varumärken,
- behov av ett särskilt tillvägagångssätt gentemot export från de kulturella och kreativa sektorerna för att bättre motsvara sektorns behov och enskilda företags behov,
- svårigheter att få de kulturella och kreativa sektorernas potential och värde erkända som sådana,
- fokus ligger på ett snävt tillvägagångssätt gentemot export, med undantagande av områden som bidrar till att höja exportpotentialen, inklusive kompetensutveckling.

För närvarande pågår förhandlingar i medlemsstaterna om EU:s kommande räkenskapsperiod 2014-2020. Majoriteten av staterna planerar en strategiutveckling eller -uppdatering i syfte att förstärka ansträngningarna för att stödja export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna eller införliva de kulturella och kreativa sektorerna i sina respektive regionala smarta specialiseringsstrategier.

5 GOD PRAXIS I MEDLEMSSTATERNA

© Shutterstock

5 GOD PRAXIS I MEDLEMSSTATERNA

Detta kapitel bygger på den analys som har genomförts av medlemmarna i expertgruppen. Det är ett urval av representativa exempel och på intet sätt en uttömmande lista över exempel på god praxis i medlemsstaterna.

1. Riktade strategier för export från de kulturella och kreativa sektorerna

Det finns bara några få exempel från medlemsstaterna där en särskild exportstrategi för de kulturella och kreativa sektorerna har utarbetats. Detta avsnitt analyserar de olika aspekterna av och målen för de här typerna av riktade och specialiserade strategier och redogör för de typer av åtgärder som används i olika fall samt uppmärksammar de lärdomar som har dragits vid genomförandet av dessa strategier. Dessutom hänvisas det till ett par fall utanför EU, nämligen Kanada och Japan, eftersom dessa länders strategier är värdefulla läromaterial för EU:s medlemsstater.

FALLSTUDIE

KREATIVT VÄRDE – POLICYDOKUMENT OM KULTUR OCH EKONOMI 2009-2013[25] (NL) OCH PROGRAM FÖR INTERNATIONALISERING AV DE KREATIVA NÄRINGARNA 2013-2016[26] (NL)

År 2009 presenterade den nederländska regeringen policydokumentet om kultur och ekonomi för 2009-2013. Strategin införde sex tematiska handlingsplaner, däribland en strategisk plan, förbättring av expertisen och exploateringen inom immaterialrätt (upphovsrätt), främjande av forskning, utbildning och entreprenörskap, förstärkning av den internationella inriktningen och förbättring av tillträdet till och positioneringen på utländska marknader, förbättring av tillgången till kapital och förstärkning av den digitala och fysiska infrastrukturen.

Nederländerna har en kreativ sektor av hög kaliber, som har identifierats som en av landets nio ledande ekonomiska sektorer, trots sin blygsamma storlek. Det är en sektor som verkar på internationell nivå och till stor del är självbärande när det gäller kunskapsmigration. Generellt lägger de kreativa näringarna emellertid för lite fokus på utländska marknader och internationell företagsdesign – även om det finns skillnader mellan regioner och delsektorer när det gäller deras internationella marknadsinriktning. Korrekt internationell inriktning och positionering av de holländska kreativa näringarna är av avgörande betydelse. Det här kräver inte bara att man överskrider gränser, utan även att man öppnar upp sina egna gränser för utländska talanger. Alla dessa frågor ledde fram till ett krav på nya nätverk mellan de kreativa sektorerna och andra sektorer som redan arbetar internationellt.

Handlingsplanen för att öka den internationella inriktningen och förbättra tillgången till och positioneringen på utländska marknader bestod av följande aktiviteter:

- **Individuellt och kollektivt stöd:** Nederländska byrån för internationella affärer och samarbeten (EVD) ger stöd åt enskilda små och medelstora företag som försöker ta sig in på utländska marknader. EVD åstadkommer detta genom marknadsforskning och finansieringsprogrammet *prepare2start*. Företag kan även

25 www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/rapporten/2009/12/09/creative-value-english/creative-value-culture-and-economy-policy-paper.pdf

26 www.stimuleringsfonds.nl/en/internationalization/

utnyttja de tjänster som erbjuds av holländska ambassader världen över och supportkontor för företag.

- **Det holländska DFA-programmet:** Det holländska DFA-programmet (Design Fashion Architecture, dvs. formgivning, mode, arkitektur) (2009-2012) främjade den internationella ställningen för de holländska sektorerna formgivning, mode och arkitektur på ett hållbart sätt. Detta program, framtaget av sektorsorganisationer och -institut, hade Kina, Indien och Tyskland som främsta fokus. Programmets budget var 12 miljoner euro och omfattade aktiviteter som nätverksevenemang och inkubatorer för mjuklandning i Shanghai och andra städer. Dessa inkubatorer för mjuklandning har lokala rådgivare och drivs av holländare, som förstår utmaningarna för holländska företag som vill verka internationellt. Programmet gav upphov till en förbättrad bild av holländsk formgivning, holländskt mode och särskilt holländsk arkitektur.

- **Kunskapsarbetare inom den kreativa sektorn:** Arbetsgivarna inom de kreativa näringarna hyr ofta in utländsk personal med kort varsel och under korta perioder. Dessa arbetstagare tjänar ofta för lite för att undantas från kravet på ansökan om ett tillfälligt arbetstillstånd, enligt systemet för kunskapsmigranter. För att ta itu med dessa problem för arbetsgivare i snabbväxande sektorer med särskilda egenskaper kommer ministerierna tillsammans med de kreativa näringarna (arbetsgivare och fackförbund) att undersöka möjligheten att likställa lönegränsen för de kreativa näringarna med den som gäller inom scenkonsten.

- **Varumärket Holland:** En årlig budget på 2,5 miljoner euro finns tillgänglig för att stärka bilden av Nederländerna. De kreativa näringarna spelar en viktig roll i verksamheten för att främja varumärket Holland. Tävlingen Paint the World Orange (Måla världen orange) var t.ex. en öppen infordran/tävling som genomfördes i syfte att generera nya koncept och projekt för (det ekonomiska) främjandet av varumärket Nederländerna som ett globalt nav för kunskapsintensiva företag och talanger som bedriver internationellt samarbete.

Nederländska ministeriet för utbildning, kultur och vetenskap och utrikesministeriet gav tillsammans i uppdrag till Creative Industries Fund NL att genomföra programmet för internationalisering av de kreativa näringarna (nedan kallat det internationella programmet) under perioden 2013-2016. Syftet med det här programmet är att främja de holländska kreativa näringarnas internationella anseende och expandera deras marknad inom områdena arkitektur, formgivning och e-kultur, inklusive delsektorerna mode och spel.

Sektorns lilla inhemska marknad och bestående nedgång i inhemsk efterfrågan gör att det krävs en avsevärd utökning av den utländska marknaden. En egenskap som kännetecknar den kreativa sektorn är att den till stor del består av små aktörer. Robusta, samordnade åtgärder är därför en förutsättning för att utforska och erövra internationella marknader. Det internationella programmets specifika mål är:

- att stärka de holländska kreativa näringarnas internationella anseende och bild,
- att etablera strukturella relationer och hållbara nätverk,
- att utöka handelsverksamheten.

Internationalisering och samarbete ingår som mål i de flesta av de program som beviljats bidrag ur fonden. De verksamheter som täcks av det internationella programmet skiljer sig emellertid i följande hänseenden från de internationella verksamheter som regelbundet ges stöd av fonden:

- de är främst inriktade på marknadsexpansion, genom att koppla efterfrågan utomlands till det holländska utbudet,
- de profilerar den holländska kreativa sektorns säregna förmåga att tillhandahålla lösningar på sociala och urbana problem,
- de är inriktade på ett begränsat antal specifika (fokus-) länder/regioner och ett urval av hot spots (mässor, tvåårssammankomster, festivaler),
- de verkar i samarbete med sammanslutningar av entreprenörer, formgivare, tillverkare, producenter och kunder,
- de förutsätter samordnad förberedelse och utvärdering av internationella verksamheter och feedback.

Framgångsrika verksamheter inom programmet är Dutch Profiles, Connecting Concepts och inkubatorverksamheter såsom Work Space/Design Desk. 43 % av deltagarna i aktiviteterna för internationalisering inom ramen för det holländska DFA-programmet uppger att de förväntar sig avsevärt större internationell verksamhet.

FALLSTUDIE

FINSKA PROGRAMMET FÖR FRÄMJANDE AV KULTUREXPORT[27] (FI)

Syftet med programmet är att diversifiera Finlands exportstruktur, bidra till att generera exportintäkter och skapa jobb för att övervinna fallgroparna med en begränsad hemmamarknad. Målen är att främja mellanhandsnivån (agenter, manager osv.), att kompensera för de små produktionsföretagens svaga förhandlingsställning på internationella marknader och att försöka säkerställa att upphovsrätt och relaterade rättigheter kan behållas av de ursprungliga producenterna. I praktiken är det statliga stödet inriktat på den fas då en produkt eller tjänst tar sig in på marknaden, dvs. på förpackning, marknadsföring, främjande av varumärken och nätverksbyggande, vilka har identifierats som betydande flaskhalsar.

De ansvariga ministerierna är undervisnings- och kulturministeriet, arbets- och näringsministeriet och utrikesministeriet. Andra viktiga offentliga myndigheter är finska utvecklingscentralen för teknologi och innovationer, den statsägda organisationen Finpro, som bedriver exportfrämjande verksamhet, och centra för ekonomisk utveckling, transport och miljö.

I allmänhet görs inga sektorsvisa eller geografiska prioriteringar eftersom framgångsrika produkter eller tjänster kan komma från alla kulturella sektorer och det är upp till företagen/operatörerna att fastställa vilka marknader som är mest lovande.

Undervisnings- och kulturministeriet har fyra stödsystem, som är baserade på öppna ansökningsförfaranden för projekt. Dessa är:

- stöd för spjutspetsprojekt inom kulturexport, vilket är huvudstödsystemet för kulturexport, genom vilket stöd beviljas för att genomföra marknadsföring, främjande av varumärket osv.,

27 http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2011/Kulttuurivienti_nakyy_uudistaa_ja_vaikuttaa.html?lang=en&extra_locale=en

- stöd för exportprojekt till Kina och Asien, vilket har samma mål som stödet för spjutspetsprojekt, men endast för projekt inriktade på Kina och Asien,
- stöd för utveckling av exportprojekt, vilket är avsett att underlätta utvecklingen av ambitiösa exportprojekt,
- stöd för teaterexport till Edinburgh Fringe, vilket är en särskild form av stöd för teatrar i syfte att öka nätverksbyggandet och försäljningen av uppsättningar/rättigheter till internationella köpare.

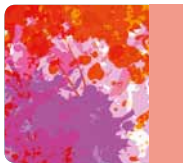
Vid bedömningen av projektförslagen använder ministeriet en expertgrupp och de nyckelkriterier som tillämpas vid bedömningen omfattar sökandens meriter, marknadspotential och befintliga nätverk, finansieringsplanens genomförbarhet och en utvärdering av projektets potential att generera exportintäkter och jobb. Skillnaderna mellan olika sektorer beaktas emellertid vid bedömningen.

Efterfrågan på stöd för export från den kulturella sektorn är långt större än resurserna. Det här bekräftar i sig behovet av sådant stöd. En allmän effekt av den här typen av stöd är att den har uppmuntrat fler och fler företag att försöka utöka sin exportverksamhet. Den har även uppmuntrat och möjliggjort en mer systematisk finsk närvaro vid viktiga festivaler och handelsmässor, vilken i sin tur har lett till ett ständigt växande antal kontrakt. Dessa stödsystem har utökat den offentliga verktygslådan och lett till ett par nya stödformer, t.ex. stöd till artister så att de kan turnera på marknader där de har gett ut en skiva och stöd till översättning av film- och TV-skript.

Arbets- och näringsministeriet stödjer särskilt exporten från de kulturella och kreativa sektorerna genom att bevilja stöd för företagens initiativ till samexport, vanligtvis för att delta vid handelsmässor osv. Utrikesministeriet tillhandahåller generellt inte ekonomiskt stöd, utan erbjuder snarare hjälp och prestigetjänster genom nätverket av ambassader och generalkonsulat. Ministeriet kan även komma att bjuda in internationella yrkesverksamma personer och medier till Finland på initiativ från organisationer eller företag inom de kulturella och kreativa sektorerna. Undervisnings- och kulturministeriet och arbets- och näringsministeriet stödjer även viktiga exportagenturer inom de kulturella och kreativa sektorerna. Dessutom beviljar finska Centret för konstfrämjande bidrag till internationella projekt och kulturutbyte som inte har någon exportdimension.

EXEMPEL UTANFÖR EU

KANADENSISKA STÖDSYSTEM FÖR MUSIK [28]



Översikt över organisationen/organisationerna

Den kanadensiska musiksektorn stöds genom ett offentligt-privat samarbete, delvis finansierat av Canadian Department of Heritage (PCH) och Kanadas privata programföretag. Kanadas radiovågor är statsägda och licensieras av privata operatörer, som har i uppdrag att stödja utvecklingen av kanadensiskt innehåll (CCD) genom ekonomiska bidrag för att stödja inspelning, marknadsföring och andra medel. De här pengarna förvaltas av ett antal organisationer, däribland FACTOR i engelskspråkiga Kanada, Musicaction i Quebec och Canada Council for the Arts (CCA).

De kreativa sektorerna definieras av den kanadensiska regeringen på ett sätt liknande övriga västerländska stater, så att de omfattar musik, dataspel, konst, teater, mode, audiovisuella verk, radio och tv, kulturarv, museer och scenkonst.

28
Information tillhandahållen av Shain Shapiro, Sound Diplomacy.

- **Strategiskt tillvägagångssätt**

  I Kanada finns det sedan 1972 en innehållskvot som gäller för dess statsägda och förordnade radiovågor. Den biläggs och regleras genom lagstiftning via kanadensiska kommissionen för radio-television och telekommunikation (CRTC, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission), en oberoende tillsynsmyndighet som lyder under ett antal kanadensiska ministerier, däribland PCH, Industry Canada och Treasury. De regler som styr CRTC fastställdes i 1958 års *The Broadcasting Act* (lagen och radio- och TV-sändning, ändrad år 1968 och år 1991) och anger att kanadensiskt innehåll är en kulturell rättighet samt fastställer att policyer ska ”stärka, berika och främja” värdet av kanadensiskt innehåll till förmån för alla kanadensare. Det här är den första policyn, som ledde fram till statliga åtgärder inom musiksektorn i Kanada, som ett sätt att tillhandahålla innehåll för att uppfylla kvoten och uppdraget enligt *The Broadcasting Act*.

- Åtgärder

  Den kanadensiska modellen är komplicerad, mångfacetterad och utformad för att nå ett antal mål. I grund och botten är stödet till kanadensiskt innehåll (i det här fallet musikbranschen) ett svar på ett antal unikt kanadensiska faktorer, däribland dess tvåspråkighet, omedelbara närhet och kulturella likhet (i dess engelskspråkiga områden) till USA och dess historiska, kulturellt protektionistiska statsuppdrag. Följaktligen finns det många åtgärder, som var och en utformas, samordnas och inleds av olika skäl och i olika perioder av industriutveckling och politiska mål.

  Ett antal nya program har införts i sjuårsintervall eftersom CRTC licensierar frekvenser till privata organisationer med detta intervall. Granskningar av radio- och TV-sändningar genomförda efter den här perioden har, i några fall, lett till nya åtgärder i Kanada. Trots sin långa historia (över 40 år) och komplexitet, kan emellertid Kanadas stödsystem erbjuda ett antal teman, där stödhistoriken är karakteriserande och definierande.

- **De specifika åtgärderna omfattar följande:**

  Grundandet av FACTOR (the Foundation to Assist Canadian Talent on Record) år 1982 var ursprungligen ett samarbete mellan tre privata programföretag och musikbranschen för att uppfylla nödvändiga licensieringskrav. Den blev ett offentligt/privat samarbete år 1987, med deltagandet av Kanadas dåvarande kommunikationsministerium (nu PCH). Det utformades ursprungligen med en budget på 200 000 kanadensiska dollar och driver nu ett antal program till ett värde av 16 miljoner kanadensiska dollar, fördelat mellan stöd till privata programföretag (55 %) och statsbidrag (45 %). Programmet omfattar:

  - inhemsk och internationell marknadsutveckling,
  - stöd för inspelningar,
  - stöd för turnéer,
  - stöd för showcases och verksamhetsutveckling,
  - inansiering för kollektiva initiativ, t.ex. musikfestivaler och konferenser.

  Motsvarigheten i franskspråkiga Kanada kallas Musicaction och skapades 1985, före det statliga stödet. Det delar ut ytterligare 5 miljoner kanadensiska dollar i bidrag och stöd. Organisationerna FACTOR och Musicaction ägnar sig främst åt matchande finansiering, och erbjuder upp till 75 % stöd, beroende på program. Det finns över 10 oberoende program som delar ut de här bidragen.

Radio Starmaker Fund (Fonds Radiostar i den franskspråkiga delen Kanada) skapades 1998 inom ramen för granskningsprocessen för licensiering. Kanadas privata programföretag tilläts för första gången att köpa och sälja till varandra och kontrollera fler än en egendom (och ett band) per marknad. Som en kompromiss beslutades att 6 % av transaktionens värde skulle gå till kanadensisk talangutveckling. 3 % av det här beloppet användes för att starta Radio Starmaker Fund, medan redan befintliga organisationer (FACTOR och andra) fick återstående 3 %. Hittills har fonden delat ut över 70 miljoner kanadensiska dollar till mer etablerade kanadensiska artister för ansökningar om marknadsföring och turnéer.

Det finns en försäljningskvot som ska vara uppfylld för att man ska kunna komma i fråga för Radio Starmaker Fund. Den är utformad för etablerade, kommersiellt livskraftiga, ”internationaliserade” artister. Den var inte avsedd att fortgå efter år 2010 (när det förutsågs att konsolideringen skulle upphöra), men har sedan dess förlängts till 2021.

Kanada erbjuder, genom ett antal handelsorganisationer, musiksektorspecifika handelsuppdrag till ledande internationella evenemang, såsom South By South West (SXSW), MIDEM, The Great Escape, Reeperbahn och Primavera Sound. Det här samordnas ofta av Canadian Independent Music Association (CIMA) i samverkan med Kanadas regionala musikbranschorganisationer (MIA, Music Industry Association) och andra branschorganisationer, däribland SOCAN (insamlingsorganisation) och Music Managers Forum (MMF).

Ontarioregeringen driver en 3-årig musikfond på 45 miljoner kanadensiska dollar, som startades under senare delen av 2013. Provinsen Quebec driver ett antal program, däribland skattekrediter inom inspelnings- och livesektorerna och förvaltning av en bank för kulturföretag, kallad SODEC.

Nästan alla provinser har ett antal inhemska finansieringsinitiativ för att underlätta inspelning, internationell och inhemsk marknadsutveckling och marknadsföring. Det finns 10 kanadensiska provinser och 3 territorier, som alla har sina egna musikbranschorganisationer och inhemska policyer för subventionering inom musikbranschen.

Canada Council for the Arts har program för inspelningar och turnéer.

Effekter

Totalbeloppet har visserligen aldrig säkerställts, men Kanada tilldelar sammanlagt mellan 80 miljoner och 100 miljoner kanadensiska dollar per år till finansiering av musikbranschen och innehållsutveckling. Kanada har ett antal internationellt erkända framgångar, som var och en finansierades vid ett eller annat tillfälle under sina karriärer (antingen självständigt eller genom sina företrädare). De här omfattar Rush, Nickelback, Carly Rae Jepson, Celine Dion, Shania Twain, Arcade Fire, Deadmaus och Avril Lavigne.

Över 2 000 ansökningar lämnas in till finansieringsbyråerna varje år, vilka leder till finansiering till över 500 artister per år, om alla fonder räknas samman. Över ett dussin länder har studerat FACTOR och koncepten bakom Kanadas finansieringssystem. Program inspirerade av den kanadensiska modellen har startats i Finland, Storbritannien, Australien, Skottland och Österrike.

- **Dragna lärdomar**

  Tydliga mål: Systemet är mycket komplicerat och liknar en labyrint, även om reformer har genomförts sedan den 1 april 2013 och en granskning pågår för att utvärdera reformerna, särskilt för FACTOR.

  Risk för att man i alltför stor utsträckning förlitar sig på stöd: Många artister och representanter skapar karriärer genom finansiering och släpper skivor och tar andra initiativ baserat på när ansökningarna ska lämnas in. Det här har i vissa fall lett till en kultur baserad på bidrag i Kanadas musikliv.

EXEMPEL UTANFÖR EU

”COOL JAPAN” [29]

Ministeriet för ekonomi, handel och industri (METI) i Japan strävar genom programmet ”Cool Japan”, från 2012, efter att främja handel och investeringar inom de kulturella och kreativa sektorerna mellan Japan och övriga världen. Traditionellt sett har Japans exportfokus legat på bil- och elektronikindustrierna, men sedan 2012 års initiativ har de kulturella och kreativa sektorerna blivit ett viktigt fokus för export – branscherna förväntas utöka andelen av den globala marknaden från ca 20 miljoner amerikanska dollar år 2012 till mellan 80 miljoner och 110 miljoner amerikanska dollar år 2020. Japanska exportrådet (JETRO, Japan External Trade Organisation), vars kärnfokus ligger på att främja utländska direktinvesteringar i Japan och hjälpa japanska små och medelstora företag att maximera sin globala exportpotential, är en central organisation i Cool Japan-strategin.

2. Stöd för allmän verksamhetsutveckling med fokus på de kulturella och kreativa sektorerna

Även om det bara finns några få exempel på länder med särskilda exportstrategier för de kulturella och kreativa sektorerna, har praktiskt taget alla länder allmänna strategier för export och internationalisering. Många av de här allmänna strategierna och genomförda åtgärderna har även särskilt fokus på eller en underavdelning ägnad åt de kulturella och kreativa sektorerna. Det avsnitt som följer förklarar hur de kulturella och kreativa sektorerna har tagits med och införlivats i bredare utvecklingssystem och, som många exempel på god praxis tydligt har visat, hur synergin mellan utvecklingen av kulturella och kreativa företag och utvecklingen av allmänna företag skulle kunna leda till betydande mervärde.

29
http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html

FALLSTUDIE

WALESISKA MINISTERIET FÖR EKONOMI, VETENSKAP OCH TRANSPORT[30] (UK)

Den walesiska regeringen ansvarar genom sitt ministerium för ekonomi, vetenskap och transport (ES&T, Department for Economy, Science and Transport) för att stödja företag inom prioriterade sektorer, däribland de kreativa näringarna, i syfte att skapa jobb, tillväxt och välstånd i den walesiska ekonomin.

Strategiskt tillvägagångssätt

En panel för den kreativa näringssektorn inrättades i oktober 2010, bestående av fem företagspersonligheter med expertis och ett etablerat anseende inom den kreativa näringssektorn. Panelen ger råd till ministrar och befattningshavare om sektorns möjlighet och behov för att bidra till att ta fram och genomföra policyer. En strategisk prioritet för den walesiska regeringens kreativa sektor är att hjälpa walesiska företag att exploatera kreativt innehåll digitalt på internationella marknader.

Åtgärder

Den walesiska regeringens handels- och exporthjälp är avsedd att vara marknadsledd och reaktiv. Ett flexibelt och kostnadseffektivt verksamhetsstöd gör det möjligt för walesiska företag att dra fördel av möjligheter när de uppstår. I detta syfte strävar den walesiska regeringen efter att säkerställa att walesiska företag är medvetna om de bidrag, rådgivningstjänster och andra former av hjälp som finns tillgängliga. Dess stödmekanismer ska vara ändamålsenliga och göra det möjligt för den walesiska regeringen att svara effektivt till företag som ansöker rom hjälp.

Den walesiska regeringens dedikerade team av specialister på de kreativa näringarna kan hjälpa företag med verksamhetsutveckling och tillgång till stöd. Det här stödet omfattar projektfinansiering, rådgivning inom internationell handel, uppdrag till viktiga branschevenemang och finansiering av utlandsbesök för verksamhetsutveckling.

De specifika åtgärderna omfattar följande:

- Kostnadsfri och subventionerad marknadsforskning och rådgivning, genomförda av specialistkonsulter genom tjänsterna för internationell handelsutveckling (ITD, International Trade Development) och internationella handelsmöjligheter (ITO, International Trade Opportunities).
- Bidrag till utlandsbesök för verksamhetsutveckling (OBDV, Overseas Business Development Visit) för att stödja walesiska företags rese- och boendekostnader (upp till 50 %) när de besöker evenemang och marknader utomlands.
- Sektorsspecifika handelsuppdrag till ledande internationella evenemang, som South By South West (SXSW), MIPCOM och MIPTV, organiserade tillsammans med regionala och nationella partner, däribland UKTI, branschorganisationer och andra myndigheter med lokal bestämmanderätt.
- En digital utvecklingsfond för att hjälpa företagen att exploatera internationella marknadsmöjligheter genom utveckling av digitala produkter och tjänster. Fonden ger bidrag på 5 000-50 000 brittiska pund, som måste matchas genom privat investering.
- En MEDIA Antenna Wales-central som ger tillgång till EU-finansiering för projektutveckling, utbildning, distribution, utställning, nya tekniker och marknadsförings-verksamhet för att säkerställa att Wales förblir en konkurrenskraftig plats för film-, TV-, animations- och multimedieproduktion.

30 http://business.wales.gov.uk/creative

Stöd finns potentiellt tillgängligt för företag inom alla delsektorer i de kreativa branscherna för att utveckla och exploatera kommersiella exportmöjligheter på valfri internationell marknad, förutsatt att affärsnyttan godkänns.

Effekter

- Sedan april 2012 har 61 OBDV-bidrag, sammanlagt motsvarande över 70 000 brittiska pund, delats ut till walesiska företag för att hjälpa dem att besöka utländska marknader, däribland genom 16 walesiska uppdrag till handelsevenemang inom den kreativa sektorn. Eftersom projekten övervakas under två år efter utlandsbesöket återstår effekten av det här stödet att utvärderas, men övervakningsdata tyder på en mycket positiv avkastning på investeringen.
- Den walesiska regeringen arbetade tillsammans med samarbetspartner inom de walesiska kulturella och kreativa näringarna för att få den internationella WOMEX-festivalen förlagd till Cardiff i oktober 2013. Det här var en möjlighet att visa upp Wales inför en internationell publik och att öka exponeringen för walesisk musik utomlands.
- Sedan den startades i december 2011 har den digitala utvecklingsfonden dragit till sig nära 300 intresseanmälningar. Fyrtiofem projekt har beviljats stöd genom finansiering till ett sammanlagt belopp på ca 1 500 000 brittiska pund. Dessa projekt förväntas skapa över 60 nya jobb och säkra ytterligare 50. Det förväntas att de kommer att ge upphov till över 40 nya digitala produkter och tjänster med internationell marknadspotential.

Dragna lärdomar

- Flexibilitet: Stödet måste vara lyhört gentemot enskilda företags behov. Det här sträcker sig från valet av evenemang och marknader som ska uppmärksammas/stödjas till rese- och boendearrangemang för enskilda delegater.
- Effektövervakning: Resultaten och effekterna av handelsstödet måste grundas på bevis snarare än på historier och övervakas under en tvåårsperiod eller längre tid. Inledande bedömningar av värdet av affärsuppgörelser som säkras genom deltagande vid ett visst handelsevenemang är sällan helt tillförlitliga.

FALLSTUDIE

DANSKA EXPORTRÅDET[31] (DK)

Det danska exportrådet är export- och investeringsorganisationen inom Danmarks utrikesministerium. Rubriken för exportrådets övergripande strategi – utvecklad av ministeriet inför 2015 – är ”Värde, tillväxt och kunskap för Danmark”.

De kulturella och kreativa sektorerna utgör tillsammans en av de fem prioritetssektorerna inom exportrådet, med 75 miljarder danska kronor (ca 10 miljarder euro) i exportomsättning för 2012, vilket representerar 10 % av den danska exporten. Exportrådet definierar sektorn som att den omfattar mode, smycken, pälsvaror, formgivning, möbler, arkitektur, musik, spel och filmer. Sektorn uppskattas sysselsätta 85 000 personer och förutspås ha fortsatt stor betydelse för den danska ekonomin.

Den danska regeringen har antagit en övergripande strategi, som direkt berör exportrådet, för hur man ska förbättra Danmarks handels-, investerings- och innovationsband till tillväxtmarknaderna i BRICS-länderna (Brasilien, Ryssland, Indien, Kina och Sydafrika) och N-11-länderna[32].

31 http://um.dk/en/tradecouncil/

32 Next Eleven-länderna – Bangladesh, Egypten, Indonesien, Iran, Mexico, Nigeria, Pakistan, Filippinerna, Turkiet, Sydkorea och Vietnam.

De övergripande målen för de kommande fem åren är följande:

- Att öka den danska exporten av varor till tillväxtmarknader med över 50 %. Det här skulle lyfta exporten från 60 miljarder danska kronor (ca 8 miljarder euro) till 90 miljarder danska kronor (ca 12 miljarder euro).
- Att mer än fördubbla de utländska investeringarna i Danmark från tillväxtmarknaderna jämfört med föregående femårsperiod, 2005-2010.
- Att bibehålla och utöka den danska ledningen inom export av tjänster till tillväxtmarknader.

År 2013 lanserade regeringen dessutom en ny tillväxtplan för de kulturella och kreativa sektorerna, som innehåller sammanlagt 27 konkreta initiativ. Planen har bland annat som målsättning att Danmark ska bli ett internationellt tillväxtcentrum för arkitektur, mode och formgivning.

Åtgärder

Under 2011 gav exportrådet stöd till 876 olika företag inom de kulturella och kreativa sektorerna, motsvarande 16 % av rådets kunder.

Exportrådet har under senare år prioriterat de kulturella och kreativa sektorerna och har ca 25 sektorsrådgivare anställda på valda marknader, i synnerhet Europa, Japan, Australien, Ryssland, Kina, Brasilien och Nordamerika. De sektorsspecialiserade rådgivarna erbjuder ett brett urval rådgivningstjänster, såsom marknadsforskning och partnerutveckling och -kontakter.

Exportrådet hävdar att hållbarhet är ett viktigt område för de kulturella och kreativa sektorerna. Därför erbjuder exportrådet rådgivning om företags sociala ansvar på danska kontor utomlands – främst i Indien och Kina, men även på ett antal andra marknader i Asien, Afrika och Latinamerika.

Exportrådet föreslår även att exportkampanjer inriktade på såväl företag som kreativa aktörer ska ge bättre kunskap om marknads- och verksamhetsvillkoren och skapa kontakter med nya partner på exportmarknader. Ett aktuellt exempel är den danska paviljongen ”Danish Living Room” (Danskt vardagsrum), där 24 danska formgivare och möbelföretag deltar vid världens största möbelmässa i Milano.

Effekter

Exportrådet ger ett brett stöd till exporten från de kulturella och kreativa sektorerna genom mycket skiftande kanaler. Det är därför svårt att mäta den exakta effekten av organisationens verksamhet. Nedan beskrivs några exempel på exportsituationen inom de kulturella och kreativa sektorerna, med särskild tonvikt på mode-, möbel- och arkitektursektorerna.

De aktuella siffrorna för hela året 2012 visar att modeexporten har sjunkit med 3,3 % jämfört med rekordåret 2011. Det är särskilt försäljningen i södra Europa som har sjunkit, men Frankrike och Benelux-länderna har också påverkats. Mode- och textilindustrin sysselsätter 10 000 personer.

Den danska möbelindustrin består av 250 företag, som tillsammans sysselsätter ca 9 100 personer. Under 2012 nådde möbelexporten upp till sammanlagt 12,9 miljarder danska kronor, vilket representerar en ökning på 8 % jämfört med föregående år och motsvarar över 90 % av produktionen inom branschen. Framsteg har gjorts på nästan alla nyckelmarknader i Europa, USA och Japan, medan exporten till BRICS-länderna och tillväxtmarknaderna fortfarande ligger på en lägre nivå.

På det hela taget är arkitekturbranschen fortfarande främst inriktad på den inhemska marknaden, och den internationella försäljningen står för endast 16 % av de totala intäkterna, vilket motsvarar ca 0,5 miljarder danska kronor. Danska arkitekturfirmor är relativt små med internationella mått mätt, även om dansk arkitektur, i förhållande till landets storlek, har en imponerande internationell profil. Utvecklingen inom dansk arkitekturexport har under de senaste två åren varit mycket positiv – 42 % tillväxt för exporten från 409 miljoner danska kronor (ca 50 miljoner euro) år 2009 till 580 miljoner danska kronor (ca 78 miljoner euro) år 2011.

Dragna lärdomar

En förutsättning för ökad tillväxt inom de kulturella och kreativa sektorerna är att ännu fler företag börjar exportera och expandera internationellt. År 2012 lanserade regeringen därför en ambitiös strategi för tillväxtmarknader, med strategier för BRICS- och N-11-länderna, Sydkorea och Turkiet.

Danmark pressas av den internationella konkurrensen och utvecklingen av t.ex. formgivningsområdet har en oerhörd slagkraft över hela världen. Många andra länder har blivit medvetna om att formgivning är en viktig parameter – exempelvis utbildar bara Kina numera över 100 000 formgivare per år. Samtidigt arbetar allt fler företag med formgivning och i allt mer komplicerade former. I den här globala konkurrensen vilar Danmarks möjligheter på landets historia och grundläggande formgivningskultur. Med andra ord krävs det en särskild ansträngning att få de kulturella och kreativa sektorerna att öka exporterna till både befintliga marknader och tillväxtmarknader.

EXEMPEL

FLANDERNS INVESTERINGS- OCH HANDELSBYRÅ[33] (BE)

Flanderns investerings- och handelsbyrå (FIT, Flanders Investment & Trade Agency) främjar hållbar internationell handel i såväl Flandernbaserade som utländska företags intresse. FIT stödjer flamländska företag genom information, bidrag, ett program för kollektiva affärsresor, kollektiva paviljonger på mässor, seminarier osv. FIT har 90 kontor över hela världen.

FIT:s uppdrag är inriktat på att öka Flanderns ekonomiska aktivitet. I enlighet med detta stödjer FIT även kreativa företag som drivs av alla typer av formgivare och designproducenter, men inte rena kulturprodukter, som härrör från icke-kommersiella initiativ. FIT har ingen särskild strategi eller policy för de kulturella och kreativa sektorerna, utan alla sektorer behandlas lika. Eftersom FIT verkar för hela näringslivet i Flandern behövs någon form av fokus. Därför beslutar FIT vart femte år vilka sektorer det kommer att fokusera på i vilka länder. Mål sätts upp för den här perioden och årliga åtgärdsprogram utarbetas i syfte att nå målen.

För perioden 2010-2015 främjas de flamländska kreativa näringarna av FIT i Spanien, Italien, Tyskland, USA och Hongkong. Förlagsverksamhet, möbler och produktdesign, popmusik, film och TV-format finns också representerade i FIT:s åtgärdsprogram.

33
www.flanderstrade.com/

EXEMPEL

GO-INTERNATIONAL (AT)

Internationaliseringsinitiativet ”go-international” etablerades av österrikiska ministeriet för ekonomi samt familje- och ungdomsfrågor (BMWFJ) och federala handelskammaren (WKO) i syfte att uppmuntra och stödja österrikiska företag att ta steget över gränsen och bedriva handel utomlands. Det strävar också efter att göra det enklare för befintliga exportörer att ta sig in på utländska marknader genom att erbjuda rådgivningstjänster, evenemang och ekonomiskt stöd. ADVANTAGE AUSTRIA, organisationen för främjande av handel i utlandet inom federala handelskammaren, med huvudsäte i Wien och 117 handelskommissioner världen över, som ansvarar för genomförandet av go-international-programmet, lägger särskild tonvikt på de kreativa näringarna sedan 2005 och har utarbetat och genomfört en strategisk plan för att samråda med österrikiska kreativa företag om hur de erövrar internationella marknader.

Design- och arkitekturstudior, mode- och musikmärken, filmföretag och konstgallerier deltar i skräddarsydda program som omfattar alltifrån bilddrivna presentationer vid viktiga internationella branschsammankomster (såsom Milanos Salone del Mobile, London Design Festival, Dutch Design Week och europeiska kulturhuvudstäder), workshopar om rätt och fel inom exportmarknadsföring, handelsuppdrag till internationella kreativa ”hot spots” och samfinansiering av österrikiskt deltagande vid mässor och festivaler (bland andra tvåårssammankomsten för arkitektur i Sao Paulo) och film- och musikmässor, såsom den europeiska filmmarknaden i Berlin och MIDEM i Cannes och modeveckan i Paris. Särskilda register och kataloger som distribueras via handelskommissionerna informerar en internationell publik om de tjänster och produkter som erbjuds av den österrikiska kreativa sektorn. Go-international använder sig även av målinriktade nätverks- och matchmakingevenemang för att sätta österrikiska företag i kontakt med potentiella utländska kunder genom ett mycket praktiskt tillvägagångssätt.

Med sitt åtgärdsprogram har go-international ett flertal strategier för att stimulera de österrikiska kreativa näringarna. Dessa omfattar att uppmuntra till internationalisering, öka medvetenheten bland marknadens aktörer, använda ”design” på ett kreativt sätt som en framgångsfaktor, erbjuda en konkurrensfördel på internationell nivå, stödja sektorn inom marknadsföring av dess produkter utomlands, belysa de österrikiska kreativa näringarnas kompetens och bidra till att undanröja hindren mellan traditionella firmor och designvärlden. Visionen är mycket tydlig: Att positionera Österrikes kreativa näringar som några av världens mest innovativa och avancerade aktörer.

Det huvudevenemang som go-international har genomfört för de kreativa sektorerna, och som äger rum en gång per år, är en utställning i Salone Internazionale del Mobile i Milano, världens mest betydelsefulla handelsmässa inom möbelsektorn och det årliga referensevenemanget för formgivare. Varje år tar över 50 österrikiska formgivare, tillverkare och sedan länge etablerade företag chansen att visa upp uppfinningsrik talang, precis hantverksskicklighet och teknik i framkanten som sitt gemensamma varumärke. Salone del Mobile är den perfekta ramen för att visa fram ett brett urval av österrikisk modern design, kompletterad med positioner inom konst, arkitektur, multimedier, musik och film, för att ännu starkare belysa kraften hos den kreativa scenen i Österrike.

34
http://kum.dk/servicemenu/publikationer/2010/styrket-internationalisering-af-dansk-kulturliv/

3. Internationalisering inom det kulturpolitiska området

Även om specifika exportstrategier för de kulturella och kreativa sektorerna inte är särskilt vanliga, har flera europeiska länder strategier och stödåtgärder för att stärka internationaliseringen inom kulturområdet. Dessa strategier omfattar ofta även exportåtgärder. Effekten av de åtgärder som vidtas inom det kulturpolitiska området har en direkt eller indirekt effekt på export.

FALLSTUDIE

DANSKA STRATEGIER FÖR INTERNATIONALISERING (DK)

De danska strategierna omfattar regeringens strategi för internationalisering av danskt kulturliv och den internationella kulturpanelens strategiska handlingsplan för 2011-2013[35].

År 2009 inrättade den danska regeringen en interministeriell kommitté som ombads lägga fram förslag till en heltäckande regeringsstrategi för hur det befintliga finansieringssystemet för konst, ur ett brett perspektiv, kan bidra till att stärka internationaliseringen av danskt kulturliv. Baserat på kommitténs förslag utarbetade regeringen en strategisk handlingsplan för 2011-2013 för internationaliseringen av kulturen i Danmark, vilken fick utgöra ramen för viktiga aktörer inom de kulturella och kreativa sektorerna för perioden. Den strategiska handlingsplanen lägger fokus på följande områden: hållbarhet, barn- och ungdomskultur, BRICS-länderna (Brasilien, Ryssland, Indien, Kina och Sydafrika), Mellanöstern och samarbete kring strategiska evenemang.

Visionen för ett danskt kulturutbyte med andra länder i en globaliserad värld är att Danmark, med sin egen kultur och sitt eget kulturarv och med en öppen inställning gentemot världen, både kan göra sitt avtryck internationellt och låta sig inspireras av andra länder.

Den interministeriella kommittén betraktade internationellt kulturutbyte ur ett brett perspektiv och valde följande fyra lika tungt vägande mål: utveckling och inspiration av dansk konst och kultur, främjande av det nationella varumärket Danmark som land, främjande av kulturexport och slutligen främjande av interkulturell dialog.

Europa har varit, och fortsätter att vara, det viktigaste geografiska området för danskt kulturutbyte, men den strategiska handlingsplanen för internationalisering av dansk kultur fokuserar även på BRICS-länderna. Integreringen av dessa länder i handlingsplanen ses som relevant eftersom de utgör ett nytt tillväxtområde och eftersom dessa länder erbjuder viktiga nya marknader för danska kulturprodukter, precis som de enskilda länderna har starka kulturer som Danmark kan inspireras av.

Utöver tematiska och geografiska prioriteter, finns det ett antal kulturella evenemang världen över med antingen regional eller global slagkraft, som inte nödvändigtvis är direkt relaterade till handlingsplanens kärna, men som ändå bedöms vara av sådan strategisk betydelse att Danmark under alla omständigheter måste vara närvarande och delta.

Handlingsplanen genomfördes genom ettåriga arbetsprogram för 2011, 2012 och 2103. Under den andra halvan av 2012 utfördes en intern utvärdering i syfte att bedöma de individuella delarna i handlingsplanen, kulturpanelen och samarbetet med övriga inblandade aktörer.

35 http://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/2011/juni/koordineret-indsats-for-den-danske-kulturudveksling-med-udlandet/

FALLSTUDIE

SVENSKA STRATEGIER FÖR INTERNATIONALISERING[36] (SE)

Målen med den svenska kulturpolitiken är att kulturen ska vara en dynamisk, utmanande och obunden kraft med yttrandefriheten som grund. Alla ska ha möjlighet att delta i kulturlivet. Kreativitet, mångfald och konstnärlig kvalitet ska prägla samhällets utveckling. För att detta ska uppnås ska kulturpolitiken land annat främja internationellt och interkulturellt utbyte och samverkan. Internationellt utbyte och samverkan ses som väsentligt för kulturlivets utveckling. Behovet av kvalitet, konstnärlig integritet, ömsesidighet och hållbarhet inom internationella utbyten är grundläggande.

Statens kulturråd (Kulturrådet) har tagit fram en strategi för myndighetens arbete på det internationella området. Huvudmålen är:

- fler konst- och kulturutövare i Sverige ges möjlighet att presentera sin verksamhet, vara närvarande och efterfrågade i utlandet.
- fler konst- och kulturutövare ges möjlighet att ta del av internationella kulturmöten som bidrar till att utveckla deras konstnärliga uttryck.
- fler människor i Sverige ges tillgång till en mångfald av konst och kultur från hela världen.
- den kulturella dimensionen i Sveriges samlade utlandskontakter stärks.

Internationella och interkulturella utbyten och samarbeten ska integreras och prioriteras i Kulturrådets verksamhet och stödformer. Stödåtgärderna ska stärka internationaliseringen och uppfylla de specifika behoven hos aktörer inom de olika kulturella sektorerna.

Det finns särskilda stödsystem för internationalisering och export inom områdena litteratur, musik och scenkonst. Kulturrådet beviljar bidrag för internationell marknadsföring av professionella musikutgivningar, dvs. vanligtvis för att främja svensk musik utomlands, men även för att möjliggöra marknadsföring av utländsk musik i Sverige. Svenska skivbolag kan söka stöd.

Inom litteraturområdet finns det stödåtgärder för översättning av svensk litteratur och svensk dramatik, projektbidrag (för att anordna evenemang som främjar svensk kvalitetslitteratur och svensk kvalitetsdramatik och andra typer av internationella samarbetsprojekt) samt bidrag till utländska förläggare och agenter för att besöka Bokmässan i Göteborg. Kulturrådet uppmärksammar och främjar även svensk litteratur vid internationella bokmässor och stödjer exempelvis seminarier för översättare av svensk litteratur utomlands.

Ett nytt initiativ som togs av Kulturrådet år 2013 är att samordna svenska scenkonstorganisationers deltagande vid internationella mässor och biennaler, t.ex. Tanzmesse (Dusseldorf), APAP (New York) och Cinars (Quebec).

Kulturrådet tillhandahåller även finansiering för internationellt kulturutbyte inom scenkonst, musik, bildkonst och litteratur genom specifika projektbidrag och mobilitetsbidrag. Projektbidragen omfattar stöd för långsiktiga internationella samarbetsprojekt och samproduktioner, och mobilitetsbidragen omfattar finansiering för turnéer, gästspel och utställningar utomlands och i Sverige. Mobiltetsbidragen beviljas främst för resekostnader.

36
www.kulturradet.se

Internationella aktiviteter kan även vara en del i användningen av verksamhetsbidrag. Inom ramen för Kulturrådets tilldelning av bidrag till fria grupper inom scenkonstområdet äger ca 50 % av dansföreställningarna rum utomlands och för det fria musiklivet rör 30 % av bidragen aktiviteter (turnéer osv.) som äger rum utanför Sverige. Detta återspeglar det faktum att internationalisering och export ibland kan vara indirekta effekter av de bidrag som ges inom det kulturpolitiska området. Kulturrådet stödjer även organisationer som främjar internationellt kulturutbyte och deltar i internationella nätverk.

Konstnärsnämndenav projektbidrag och stipendier, bland annat stöd för internationellt kulturutbyte till yrkesverksamma enskilda konstnärer inom bild, form, dans, film, musik och teater. Konstnärsnämnden har tre internationella program för bildkonst, design, konsthantverk och arkitektur, dans och musik.

Inom filmområdet främjar och stärker Svenska Filminstitutet exporten av svensk film utomlands, bland annat genom att delta vid festivaler (t.ex. i Cannes, Berlin, Venedig, Toronto, IDFA och Clermont-Ferrand), marknader och andra särskilda arrangemang. Producenter och försäljningsagenter är viktiga samarbetspartner i det här arbetet. Filminstitutet organiserar även filmveckor för att visa upp svensk film och ger ut en tidning om nya svenska filmer för en internationell publik. Stöd ges för att lansera svenska filmer som väljs ut för visning på internationella filmfestivaler.

4. Stöd för nätverk och kluster

Kulturaktörer och kreativa entreprenörer arbetar allt mer i nätverk och deltar allt oftare i flerskiktade gränsöverskridande samarbeten. Därför lägger följande avsnitt fokus på fall där det, utöver olika nationella strategier och åtgärder för exportstöd, finns initiativ på internationell nivå inriktade på att stödja ansträngningarna för export från och internationalisering av de kulturella och kreativa sektorerna. De exempel som följer visar upp ett antal initiativ som har etablerats i nära samarbete mellan sektorn och företagen och med stöd från offentliga institutioner.

FALLSTUDIE

EUROPEAN CREATIVE BUSINESS NETWORK[37]

ECBN-nätverket (European Creative Business Network) grundades år 2011 med uppdraget att knyta samman kreativa entreprenörer, inkubatorer och utvecklingsorganisationer över hela Europa för att hjälpa dem att samarbeta. De finansieras av ett antal organisationer som främjar de kreativa näringarna på lands-, regions- eller stadsnivå.

ECBN har medlemmar i 18 av de 28 medlemsstaterna, däribland Tyskland, Storbritannien, Nederländerna, Slovakien och Spanien.

ECBN:s styrelse omfattar regionala och nationella kreativa utvecklingsorganisationer, däribland Amsterdam Economic Board, City of Rotterdam, Creative England, Creative Industries Styria, Creative Region (Linz), Creativity Zentrum (Bilbao), European Centre for the Creative Economy (Dortmund), Institute for Creative Economy (Kosice 2013), Innovationsbron (Sverige), Serralves (Porto) och TECHNOPORT (Luxembourg).

37
www.ecbnetwork.eu

Strategiskt sammanhang
Internationalisering är svårt för kreativa företag. Hindren för internationell expansion omfattar höga kostnader räknade i tid och pengar, svårigheter att hitta rätt information, byråkrati och de utmaningar det innebär att hitta kunder, kontakter och samarbetspartner.

Det finns emellertid även enorma fördelar med att arbeta eller växa internationellt för den som kan göra det med framgång. Företagen får tillgång till enorma nya marknader och kan dra fördel av att lära sig om nya idéer och tillvägagångssätt.

ECBN syftar till att:
- hjälpa kreativa entreprenörer att bedriva verksamhet tillsammans, samarbeta över hela Europa och hitta nya marknader,
- främja de kulturella och kreativa sektorerna gentemot regeringarna i medlemsstaterna och EU-institutionerna,
- bidra till en vision av EU som en tillgänglig, effektiv och belönande enda marknad för kreativa och kulturella entreprenörer.

ECBN har tre huvudsakliga publikgrupper. För det första ges kreativa entreprenörer möjligheter att arbeta inom hela Europa genom dess program för utbyten och handelsuppdrag. ECBN arbetar med nya verksamheter och nystartade företag, små och medelstora företag med hög potential som främst kommer från sektorerna digitala produkter och tjänster, medier och formgivning inom de kreativa näringarna – även om det arbetar med alla företag från de kulturella och kreativa sektorerna.

För det andra ges kreativa inkubatorer, nav och arbetsområden nya möjligheter att knyta kontakter med andra leverantörer över hela Europa samt att få tillgång till finansiering och nya samarbetspartner.

För det tredje ges utvecklingsorganisationer inom de kreativa näringarna tillgång till bästa praxis inom politik, de senaste europeiska policyerna och beslutsfattarna, tillgång till europeisk finansiering med ett tillförlitligt nätverk samt hjälp att stödja de företag som de arbetar med.

Exempel på program
ECBN:s program omfattar regelbundna kreativa handelsuppdrag, tillhandahållandet av mjuklandningspunkter, en digital marknadsplats, kreativa utbyten och ett årligt policyforum. Här följer två exempel:

1) Kreativa handelsuppdrag

Hinder för tillväxt: Handelsmässor kan ge enorma möjligheter till kreativa entreprenörer som vill träffa nya kunder, samarbetspartner och investerare och lära sig mer om de senaste innovationerna inom den här sektorn. Utan ett strukturerat tillvägagångssätt och inflytande är det emellertid svårt för företagen att dra fördel av dessa evenemang, särskilt om de äger rum i nya länder.

Lösning: Kreativa handelsuppdrag är strukturerade resor till handelsmässor. Deltagarna erbjuds en kostnadsfri biljett och exklusiva möten då de får möjlighet att prata med talarna och kan presentera sitt företag och sälja in sitt erbjudande. De ges anpassat stöd från erfarna entreprenörer som hjälper dem att utnyttja de möjligheter som finns tillgängliga vid dessa evenemang.

Resultat: ECBN har hållit kreativa handelsuppdrag vid en rad olika evenemang, från Media Evolution i Malmö till PICNIC-festivalen i Amsterdam. Över 50 företag har deltagit i dessa evenemang och fler planeras.

2) ”Easy landing points”

Hinder för tillväxt: I många länder tillhandahåller handelskammaren tjänster för traditionella industrisektorer som vill ta sig in på utländska marknader, medan en sådan stödinfrastruktur saknas för de särskilda behoven inom de kulturella och kreativa näringarna.

Lösning: ”Easy landing points” erbjuder etablerade och sammankopplade kreativa centra för medlemmarna i ECBN, avsedda att användas som platser för att hitta information, kontakter och (ofta) arbetsutrymme. De tillhandahåller partner som är medvetna om de kreativa företagens behov.

Effekt**:** Det finns 80 mjuklandningspunkter vid kreativa centra över hela Europa, som hjälper företag att få tillträde till nya marknader och hitta nya kunder och samarbetspartner.

EXEMPEL

NOMEX: NORDIC MUSIC EXPORT PROGRAMME[38] (DK, IS, FI, NO, SE)

Nomex för samman de fem musikexportbyråerna i Sverige, Finland, Danmark, Island och Norge. Nomex bygger på de likheter som finns i regionen och är inrättat så att det underlättar tillväxt och utveckling inom den nordiska musiksektorn.

Programmet innehåller tre fokusområden: stärka den nordiska marknaden, ta Nomex-projekt bortom den nordiska regionen och tillhandahålla stödtjänster, såsom rådgivning inom kapacitetsuppbyggnad och politik.

Idag kan större delen av musikutbytet inom Norden betraktas som kulturexport. Tillsammans med de fem nationella musikexportbyråerna utvecklar NOMEX verktyg för att förvandla kulturfrämjande och export till livskraftiga verksamheter, som stärker både musikbranschen och andra sektorer som samarbetar med musik.

Att utöka sina nätverk och exponera sig för en större publik utanför sitt hemterritorium är avgörande för kulturutveckling. NOMEX-programmet Ja Ja Ja Music, som omfattar en brittisk klubbkväll, en festival och en online-nyhetstjänst, är ett utmärkt exempel på detta, och har utvecklats till en av NOMEX kärnverksamheter. NOMEX genomför även pilotprogram, såsom Hokuo Night i Japan och Diaz Nordicas i Spanien. Det är viktigt att de fem nationella musikexportbyråerna utforskar ytterligare synergier genom NOMEX, inte minst på avlägsna marknader.

Andra NOMEX-verktygsprogram omfattar Nordic Playlist och Nordic Travel Pass. Båda är avsedda att uppfylla vitala långsiktiga behov inom musiksektorn. Projektens mål är att bygga hållbara samarbetsstrukturer för att hjälpa sektorn att utvecklas från en hemindustri till en kreativ industri med en nordisk och internationell marknad.

Nordic Travel Pass kommer att hjälpa lovande artister att utveckla sina karriärer och tillhandahålla information om möjligheterna i de nordiska länderna, rabattsystem för resor och tillgång till praktisk information. Det här kommer också att hjälpa

38
www.nordicmusicexport.com

unga entreprenörer och arrangörer och uppmuntra dem att ta risken att arbeta med att utveckla artister över gränserna.

Nordic Playlist (NPL) kommer att lanseras den 6 januari 2014. Den kommer att bli en plattform som hjälper till att marknadsföra nordisk musik till den nordiska publiken och därutöver. Den kommer att ge enkel åtkomst till innehåll som återspeglar vad som är populärt i den pannordiska regionen vid den aktuella tidpunkten. NPL försöker förstå konsumenternas beteende och svara på det genom att ingå partnersamarbeten med befintliga och lagliga tjänster. Den framhäver värdet hos varumärket Norden och strävar efter att öka konsumtionen av nordisk musik och kultur.

EXEMPEL

EUROPEAN FILM PROMOTION[39]

EFP grundades år 1997 av 10 medlemmar som en ideell organisation och har sedan dess vuxit till en ledande internationell marknadsföringsorganisation med 34 medlemsorganisationer som representerar 35 länder i Europa – från Portugal i väst till Georgien i öst.

1. **Marknadsföringsstöd för europeiska filmer på internationella filmfestivaler och marknader:**
   Film Sales Support (FSS), EFP:s stödsystem för att främja europeiska filmer utanför Europa, är inne på sitt 10:e år med hjälp av Europeiska unionens MEDIA-program. FSS lanserades 2004 och har sedan dess gett stöd åt 1 069 marknadsföringskampanjer för 1 017 olika europeiska långfilmer, dokumentärer och tecknade filmer fram till 2012. FSS backar upp 45 % av kostnaderna för marknadsföring av filmen på internationella filmfestivaler och marknader utanför Europa. I genomsnitt säljs 45 % av de stödda filmerna för distribution, i synnerhet till Nord- och Sydamerika, Asien, Australien, Nya Zeeland och Mellanöstern.

2. **Producers on the Move i Cannes:**
   Sedan 2000 erbjuder EFP stöd och vägledning för europeiska producenter i samband med den internationella filmfestivalen i Cannes. Genom en högst selektiv process väljs en producent per land ut av respektive EFP-medlem för att delta i detta initiativ, som kräver en hög nivå för deltagande. EFP skapar en högt fokuserad arbetsmiljö som omfattar argumentation för projektet, möten mellan fyra ögon samt omfattande marknadsföring av producenterna genom profiler i internationella facktidskrifter. Syftet med detta initiativ är att hjälpa europeiska producenter att hitta samarbetspartner för sina kommande projekt, att stärka möjligheterna till nätverksbyggande inom branschen och att erbjuda en plattform där producentens potential kan vinna erkännande.

39
http://www.efp-online.com/en/index.php

5. Stöd för internationell marknadsföring

Länder och regioner över hela världen investerar i att höja sin internationella profil. Kulturell marknadsföring uppmuntrar till kontakt mellan människor, men skapar även en gynnsam miljö för kulturella och kreativa entreprenörer och deras produkter och tjänster. I en mer globaliserad värld blir det allt svårare att särskilja sig, särskilt för små länder. Det avsnitt som följer belyser bara några få av hundratals liknande exempel från hela EU. Det är avsett att ge en översikt över olika typer och nivåer av åtgärder. Några av exemplen är territoriebaserade, andra sektorsbaserade.

FALLSTUDIE

KATALANSKA INSTITUTET FÖR KULTURFÖRETAG[40] (ES)

Det katalanska institutet för kulturföretag (ICEC) grundades år 2000 av kulturministeriet vid Kataloniens Generalitat, generaldirektoratet för företag inom de kulturella och kreativa sektorerna. ICEC syftar till att främja kreativitet, konstnärlig produktion och distribution och spridning av kulturinnehåll genom utveckling av kulturföretag samt att främja kulturkonsumtion och expandera marknaderna för katalansk kultur.

Marknadsområde – internationell marknadsföring
Marknadsområdets mål är: att stärka marknader som öppnas för katalanska kulturföretag, att främja närvaron av dessa företag på mässor, festivaler och marknader, att skapa instrument för att stödja implementering utomlands, och att allmänt främja internationaliseringen av katalanska kulturföretag.

Dessa mål kanaliseras genom olika åtgärder, som att tillhandahålla information, rådgivning och professionella kontakter till katalanska kulturföretag så att de kan sprida sina produkter internationellt, ge stöd till kulturföretag utomlands som är intresserade av att bedriva verksamhet i Katalonien, samordna närvaron av katalanska kulturföretag vid handelsmässor och på internationella marknader, publicera kataloger, register, nyhetsbrev och andra verktyg om katalanska kulturföretag i syfte att öka deras internationella synlighet och ta fram allmänna policyer för att stödja kulturella näringar i samverkan med organisationer och branschorganisationer.

Strategiska mål::
- att främja katalanskt konstnärligt skapande internationellt,
- att öka konkurrensen på inhemska och internationella marknader,
- att stärka den centrala delen av värdekedjan för kultur, B2B,
- att stärka ramen av industrirelationer inom kultur.

Verksamhetsmål:
- att bygga större marknader och förbättra tillträdet till marknaderna,
- att optimera resurserna,
- att främja internationella kluster inom audiovisuella verk,
- att främja internationella kluster inom dataspel,
- att slå ett slag för ett kreativt Katalonien inom ramen för EU-programmet Kreativa Europa,
- att stärka och främja den kulturdiplomatiska verksamheten.

40
www.catalanarts.cat

Stöd:

- deltagande vid mässor, festivaler, utställningar och uppdrag,
- konsulttjänster, råd och stöd,
- professionella möten,
- enkäter och marknadsforskning,
- utgivning och spridning av marknadsföringsmaterial.

Verktyg:

- professionella team med 15 års erfarenhet inom marknadssektorer,
- ICEC-kontor i världen (över 4 st.),
- MEDIA Antena Catalunya-kontoret (2013),
- Kreativa Europa-kontoret i Barcelona (2014-2020),
- bidrag för att närvara och delta vid marknader, evenemang och festivaler,
- WEB 2.0-plattform och åtgärderna i hela området.

EXEMPEL

EUROPEISKA KULTURHUVUDSTÄDER (ECOC, EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE)

ECOC-åtgärden bidrar till att nå de mål som har fastställts för den europeiska kulturagendan[41] genom att främja kulturell mångfald, utveckla internationella kulturlänkar och förstärka kulturens roll i den långsiktiga utvecklingen av europeiska städer. Den bidrar till att stödja viss internationalisering av städernas kulturella sektorer.

Erfarenheterna av Europeiska kulturhuvudstäder visade att detta initiativ bidrar till att förbättra städernas internationella profil och kan hjälpa till att förvandla bilden av dem eller ge dem en mer framträdande ställning internationellt.

I exemplen från 2010, om man tittar på deras direkta effekt på ekonomin genom turism, finns det belägg för ökade turistbesök i Essen för Ruhr, Pécs och Istanbul (+18,5 %, +71 % respektive +11 %). De kulturella och kreativa näringarna har stärkts i alla tre städer. Exemplen från 2012, Guimarães (PT) och Maribor (SL), visar emellertid att bristen på intensivt internationellt främjande utgör något av en outnyttjad möjlighet i båda städerna, även om ECOC-året hade en positiv effekt på de bredare uppfattningarna av båda städerna och främjandet av turism. Ca 39 % av besöken till Maribor och dess partnerstäder år 2012 verkar ha genomförts endast på grund av ECOC. Det förekom en 120 % ökning av antalet besökare på turistinformationsbyråer i Guimarães och över 25 % av besökarna uppgav att ECOC var ett av skälen till att de besökte staden.

41
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:EN:PDF

EXEMPEL

FLANDERS IMAGE INOM FLANDERNS AUDIOVISUELLA FOND[42] (BE)

Flanders Image är kommunikations- och marknadsföringsavdelningen vid Flanderns audiovisuella fond (VAF). Eftersom den är närvarande vid flera audiovisuella marknader varje år beskrivs den även som Flanderns ”audiovisuella exportagentur”.

Genom att vara en del av fonden kan Flanders Image bedriva nära samarbete med VAF:s övriga avdelningar samt med producenter/filmskapare. Sedan 2013 ansvarar Flanders Image även för Screen Flanders kommunikation och marknadsnärvaro. Screen Flanders är en nyskapad ekonomisk fond för vilken VAF har fått i uppdrag att kontrollera de sökande och deras ansökningar.

Det här markerar även en viktig utveckling: Utöver festivaler, blir Flanders Image allt mer engagerad i att marknadsföra sina verk gentemot säljare och köpare, dvs. parter som kan utveckla kommersiella intressen i dessa produktioner. Antalet utvalda verk till festivaler och vunna priser har ökat kraftigt under de senaste fem åren. Därför görs nu allt större ansträngningar för att även få flamländska audiovisuella verk sålda utomlands, till biografdistributörer eller till TV, VOD-plattformar osv. Eftersom den fortfarande är den första och främsta delen av kedjan för exploatering av rättigheter inrättades Flanders Distribution Grant år 2013, i syfte att stödja filmdistribution via biografer utomlands.

En ny utveckling inom Flanders Image är främjande och export av talanger. De internationella framgångar som har nåtts av ett antal audiovisuella verk har även lett till ett växande intresse från utlandet för talangerna framför och bakom kameran. Det här betyder inte bara att verken (film, TV-serier) har större sannolikhet att säljas till utlandet (antingen som en färdig produkt eller som ett format eller en egendom för nyinspelning), utan även att talangerna blir hett eftertraktade.

Därför har Flanders Image lanserat varumärket ”Talent Matters”, genom vilket den följer infödda talangers äventyr utomlands. Bortsett från detta kommer ”Talent Matters” naturligtvis även att hjälpa till att lansera talanger på frammarsch utomlands. I Cannes 2013 riktade ”Talent Matters” t.ex. strålkastarna mot sju flamländska skådespelare som kunde ses i filmer som visades i de officiella programmen. Det planerar att göra detsamma vid Toronto International Film Festival.

42
www.flandersimage.com

EXEMPEL

RED JACKETS INITIATIVES[43] (LV)

Red Jackets (Röda jackorna) är en rörelse för verksamhetsstöd och en plattform för de varumärken som exporteras bäst från Lettland. Huvudmålsättningen med Red Jackets är att stärka bilden av Lettland i utlandet och att utöka de lettiska företagens exportmöjligheter. Grundtanken bygger på målet att berätta en unik historia om Lettland, genom dess varumärken och människor, med fokus på olikheter, huvudsakliga värden och förtjänster, och att uppmuntra alla exportvarumärken att använda den för ett förenat internationellt kommunikationssätt. Red Jackets anser att landets varumärke byggs upp av dess varumärken – starka exportföretag som har skapat ett tydligt och spännande mervärde för sina produkter. Plattformen syftar även till att öka medvetenheten om varumärkenas värde och att lyfta Lettlands export.

Plattformen startades som ett botten-upp-initiativ och omfattar nu många samarbetspartner från de offentliga, privata och icke-statliga sektorerna som har gjort gemensam sak för att underlätta Lettlands synlighet genom sina varumärken och hjälpa företag att fånga utländska marknader. Red Jackets finansieras i nuläget av privata källor från ett par riskkapitalbolag och banker, lettiska garantiorganet och ett juridikföretag. Red Jackets har redan identifierat Lettlands ledande exportvarumärken genom att belöna 25 företag med titeln ”Red Jackets”. Dessa 25 företag har en andel på 10 % av Lettlands totala exportvolym. Hittills har titeln ”Rising Stars” (Stigande stjärnor) också tilldelats nystartade företag som har visat prov på stark exportpotential. Red Jackets publicerade nyligen en rapport om de lettiska exportvarumärkena, som fastställer att en stor del av företagen fortfarande måste jobba med sin professionella kommunikation och skapandet av sitt eget varumärke. Samma rapport hävdar att exportföretagen har liten insikt i varumärkets innebörd och mervärde.

För att fokusera på att utveckla bilden av Lettland och att diskutera hinder och möjligheter för export tar Red Jackets hand om offentliga och sektorsspecifika diskussioner. Red Jackets har en interaktiv webbplattform som samlar in information om hur man startar och utvecklar exportmöjligheter, analyserar Red Jackets och Rising Stars erfarenheter och publicerar expertbloggar, artiklar osv. Den planerar även att ge ut en bok med berättelser om de ledande exportvarumärkena och Rising Stars samt att illustrera Lettlands kultur- och turismvärden. Initiativet försöker organisera aktiviteter som ökar medvetenheten om lettiska varumärken. Red Jackets planerar att anordna ca 8-10 seminarier och konferenser per år, i syfte att utveckla kompetenserna och öka kunskapen och medvetenheten om värdet i varumärken, organisation av internationell försäljning, finansiering och andra ämnen. Dessa evenemang kommer att rikta sig till väletablerade företag och nystartade företag.

Mentorskap och nätverksbyggande planeras också, där företagen ska få delta i processen som mentorer (väletablerade företag) och adepter (Rising Stars), med som målsättning att underlätta delning av kunskap och erfarenhet bland företagen. Red Jackets främjar även införande av praktikprogram bland exportörerna för studenter, nyutexaminerade och personer som har utvandrat från Lettland, i syfte att lära ut praktiska exportfärdigheter.

43
www.theredjackets.lv

EXEMPEL

EXPORT MUSIC SWEDEN (SE)

En av organisationerna i NOMEX-nätverket är Export Music Sweden (ExMS). Utöver sitt arbete inom NOMEX, organiserar den även andra verksamheter specifikt för den svenska musikindustrin.

ExMS grundades av de svenska branschorganisationerna för musik STIM, SAMI och IFPI/SOM och arbetar för att hjälpa artister, musiker, organisationer, skivbolag och utgivare som är baserade i Sverige att marknadsföra sin musik utanför Sverige. ExMS stödjer svenska artister och musiker inom alla musikgenrer (jazz, världsmusik, klassisk musik, popmusik, elektronisk musik osv.) att nå utomlands och utveckla sina exportmöjligheter.

ExMS är en plattform för den svenska musikindustrin och deltar vid internationella mässor och festivaler. Deltagande vid mässor för att öka exponeringen för svensk musik är en grundläggande aktivitet (t.ex. Womex, MIDEM, South by Southwest, Jazzahead och Classical:NEXT). Organisationen stödjer svenska artister och musiker genom att visa upp dem på mässorna samt med material och information.

En annan viktig del av deras verksamhet är att tillhandahålla utbildning, kunskap och know-how till den svenska musikindustrin beträffande hur man når ut internationellt. Organisationen anordnar seminarier i aktuella ämnen för musikindustrin en gång i månaden. Ett exempel på tematik från seminarierna är hur man ansöker om arbetstillstånd eller visum i USA. Seminarierna filmas och publiceras på ExMS webbplats, där de är tillgängliga för alla. Organisationen arbetar även för att få svensk musik att samarbeta mer strategiskt med andra områden inom kultur och media (t.ex. film och dataspel).

Vidare informerar organisationen medier och bokare utomlands om svensk musik. ExMS samlar också in information och data om den svenska musikindustrin och sprider den till en bredare publik. Music Export Sweden mottar finansiering av de statliga myndigheterna, Kulturrådet och Statens musikverk.

EXEMPEL

LUOVIMO – INTERNATIONALISERINGSPROGRAM FÖR KREATIVA BRANSCHER (FI)

Luovimo är ett klusterprogram för kreativa branscher, som hjälper företag att nå sina internationella tillväxtmål. Programmet finansieras av arbets- och näringsministeriet, undervisnings- och kulturministeriet och deltagande företag som betalar en deltagaravgift. Luovimo samordnas av Finpro, en finsk organisation som har till uppgift att främja handel. Luovimo-programmet har genomförts två gånger: 2010-2011 för 20 företag och 2012-2013 för 16 företag.

Luovimo bygger en bro mellan tillväxtföretag inom den kreativa sektorn och det offentliga stödsystemet genom att sänka tröskeln för företagens tillgång till offentlig finansiering och rådgivningstjänster relaterade till internationalisering. Programmet har tre huvudsakliga mål. För det första erbjuder Luovimo enskilda företag praktiskt stöd för deras företagsspecifika tillväxtutmaningar. Dessa utmaningar kan omfatta allt ifrån att utvärdera företagets möjligheter till internationalisering, resurser och

företagsmodeller, analysera och välja fokusmarknader, hitta kanalpartner eller etablera ett företag på en ny marknad. För det andra fungerar Luovimo som en plattform för lärande och nätverksbyggande, som ger deltagande företag möjligheten att dela med sig av sina erfarenheter och tillväxtutmaningar samt att hitta nya potentiella samarbetspartner. För det tredje bygger programmet know-how om modeller, utmaningar och god praxis för tillväxt i företag inom de kreativa näringarna, och drar slutsatser om det offentliga stödets roll i att främja internationalisering av den kreativa sektorn i allmänhet.

- **Målgrupp**

Luovimo riktar sig till företag inom den kreativa sektorn som har tillväxtambitioner och ett bestämt tillväxtmål med fokus på internationella marknader. Med branschöverskridande samarbete som ett av de huvudsakliga målen vill Luovimo attrahera företag från olika kreativa näringssektorer: musik, scenkonst, audiovisuella verk, arkitektur, formgivning och spel. Företagen väljs ut genom en offentlig ansökningsprocess och de kriterier som tillämpas vid urvalet omfattar: tillväxtambition och måluppställning, grundläggande finansiell status och resurser för internationell tillväxt, teamkompetenser, konceptets internationella konkurrenskraft och företagets tillväxtmodell (skalbart eller inte).

- **Erbjudande och resultat**

Luovimo erbjuder de deltagande företagen ett gemensamt läroprogram och företagsspecifik rådgivning. Dessutom bygger Luovimo know-how om modeller, utmaningar och god praxis för tillväxt i företag inom de kreativa näringarna. Det gemensamma läroprogrammet omfattar ett antal gemensamma workshopar hållna av internationella experter och experter från Finpro. De teman som används för workshoparna omfattar: säljargumentation, företagsmodeller, immateriella rättigheter och internationella förhandlingar, främjande av varumärket, möjligheter inom de sociala medierna, offentlig/privat finansiering, inklusive affärsänglar och crowdfunding, och effektiv förvaltning genom att använda lagarbete och styrelsen som resurs.

Uppdragen för företagsspecifik rådgivning skräddarsys för varje företag och grundas på en analys av företagets tillväxtsituation och relaterade behov. Rådgivningsuppdragen stödjer företagen i deras olika tillväxtstadier och har i normalfallen omfattat följande element: planering av internationell tillväxt, plan för internationalisering, testning av produkterna eller tjänsterna på önskade målmarknader, val av de rätta målmarknaderna. Efter dessa tjänster i ett tidigt skede fokuserar projektet normalt på utveckling av försäljningskanaler, sökning efter samarbetspartner och byggande av försäljningspipelines. Vissa företag etablerar även marknadsnärvaro genom ett dotterbolag.

När det gäller den geografiska täckningen har företagsspecifika konsultuppdrag inom ramen för Luovimo genomförts på alla större marknader från Västeuropa till Latinamerika, USA och Asien.

Några exempel på konkreta verksamhetsresultat:

- grundande av ett företag i Shanghai,
- **grundande av ett företag i amerikanska Silicon Valley,**
- upprättande av säljkontor i London,
- premiär för en musikal i Tyskland,
- ett nytt spin-off-företag med en innovativ företagsmodell i Kina,

- öppnande av försäljning genom samarbetspartner på nya marknader, t.ex. Ryssland, Tyskland och Skandinavien,
- planering och genomförande av en PR-kampanj för lanseringen av en större mobiloperatör i Saudiarabien.

EXEMPEL

HELLAS FILM (GR)

Hellas Film är en avdelning inom Greek Film Centre[44] (GFC) vars grundläggande syfte är konstnärligt och kommersiellt främjande av grekiska filmer i Grekland och utomlands för att stärka deras ställning på den internationella arenan. Avdelningen började arbeta informellt år 1985 och har för varje år utökat sin verksamhet. Idag ägnar sig Hellas Film åt följande:

1. Främja grekiska filmverk vid både nationella och internationella festivaler och marknader och organisera deras marknadsföring.
2. Samarbeta med utländska offentliga och/eller privata organ (distributionsbolag, festivaler, kulturcentra och filmklubbar) för att främja grekiska filmverk i Grekland och utomlands samt för att organisera hyllningar till grekisk film och grekiska regissörer.
3. Ansvara för den ekonomiska uppbackningen, finansieringen och övervakningen av kostnaderna för distribution och exploatering av grekiska filmverk.
4. Fungera som en referens- och informationspunkt beträffande producenternas rättigheter och underlätta exporten av grekisk filmproduktion.
5. Företräda GFC i nationella, europeiska och internationella nätverk med program som syftar till att stödja den europeiska audiovisuella sektorn och mer specifikt främjande, uppvisning, bevarande och skyddande av Greklands audiovisuella kulturarv.
6. Upprätthålla och bredda nätverket av kontakter med festivalchefer, försäljningsagenter, producenter och distributörer samt pressen, och tillhandahålla information om nya grekiska produktioner.

Avdelningen når imponerande resultat, varav det största är etablerandet av en seriös image för GFC, som idag uppfattas som en av de högst ansedda filmorganisationerna. Även om de ekonomiska vinsterna inte är dess huvudsakliga mål, eftersom organisationen är ideell och verkar enligt icke-kommersiella kriterier, har Hellas Film under de senaste fem åren följt försäljningsagenternas policy genom att ta ut visningsavgifter, vilka har lett till 30 000 euro i intäkter varje år.

Mer specifikt är resultaten varje år:
- skapande av 45 grekiska långfilmer och kortfilmer som marknadsförs kommersiellt och konstnärligt på den internationella arenan,
- organisation av närvaro av grekiska filmer vid 120 internationella festivaler,
- organisation av 100 större tillbakablickande program i samarbete med utländska filmorganisationer, museer, grekiska ambassader och utlandsinstitutioner,
- distribution av grekiska filmer på internationella och lokala TV-kanaler.

44 http://www.gfc.gr/

EXEMPEL

PROGRAMMET ÖVERSÄTTNINGAR, BULGARISKA NATIONELLA KULTURFONDEN (BG)

Programmet ”ÖVERSÄTTNINGAR” grundades år 2004 med som enda mål att ge ut och främja bulgariska litterära verk utomlands genom att översätta dem till främmande språk.

Huvudsyftet med programmet ”ÖVERSÄTTNINGAR” är att bidra till exporten och främjandet av bulgarisk litteratur utomlands genom att stödja översättning av verk ur olika genrer till olika språk, i en strävan efter att presentera den bulgariska litteraturens mångfald och kvalitet för en utländsk publik.

För att nå de mål som har ställts upp av nationella kulturfondens (NCF, National Cultural Fund) strategiska agenda är programmet ”ÖVERSÄTTNINGAR” främst inriktat på projekt som säkerställer utgivning, marknadsföring och spridning av översatta verk till en internationell publik. Sedan 2007 har programmet strävat efter att dra till sig fler utländska förläggarföretag eftersom deras deltagande anses vara grundläggande för att uppfylla programmets målsättningar. Bulgariska förlag har ombetts att bekräfta att de har etablerade samarbeten med utländska motparter som ett villkor för att få delta i programmet.

Sedan 2008 har fonden även förfinat sitt strategiska tillvägagångssätt genom att införa en ny modul för att stödja medelfristiga program (tre år) för utgivning av bulgarisk litteratur utomlands, utöver de traditionella projekten med översättningar av enskilda böcker. Framgångsrika sökande i den här modulen har getts ekonomiskt stöd som ska täcka kostnaderna för översättning, utgivning och marknadsföring samt immateriella rättigheter. Genom detta omfattande engagemang avser NCF främja fler långsiktiga samarbeten med utländska förlag i syfte att diversifiera sin verksamhet och säkra fler möjligheter för export och marknadsföring av bulgarisk litteratur utomlands. Ett sådant initiativ mellan NCF och kulturministeriet i Republiken Bulgarien år 2009 visade sig bli ytterst framgångsrikt genom att organisera en internationell sammankomst för tolkar, förläggarföretag och litterära agenter, vars gemensamma ansträngningar fördubblade förslagen till översättningsprojekt under den här perioden.

Programmet ”ÖVERSÄTTNINGAR” tillhandahåller de nödvändiga logistiska länkarna mellan bulgariska författare, tolkar och förläggarföretag. För att maximera resultaten av sin funktion behöver programmet förstärka sina relationer med bulgariska författare, särskilt med fokus på unga talanger, och underlätta spridningen av god praxis från liknande projekt i hela Europa.

6. Stödåtgärder på EU-nivå

De nya programmen och instrumenten inom den fleråriga budgetramen 2014-2020, i synnerhet Kreativa Europa, Erasmus+, strukturfonderna, Horizon 2020 , COSME, kan på ett avgörande sätt bidra till att stödja vidareutvecklingen av de kulturella och kreativa sektorerna och att stärka deras bidrag till Europa 2020-strategin för jobb och tillväxt. Några av åtgärderna bör underlätta internationaliseringen inom de kulturella och kreativa sektorerna.

EXEMPEL

KREATIVA EUROPA

Programmet **Kreativa Europa**[45] startades i januari 2014. Det syftar till att svara på utmaningar som de kulturella och kreativa sektorerna står inför när det gäller fragmentering, globalisering och det digitala skiftet, avsaknaden av data och bristen på privata investeringar, och det kommer att bidra till uppfyllandet av Europa 2020-målen. Ur ett bredare perspektiv kommer kreativiteten att driva innovation, entreprenörskap och smart och hållbar tillväxt och bidra till social integration. Programmet för samman följande program: Kultur, MEDIA och MEDIA Mundus. Kreativa Europa bygger vidare på MEDIA- och Kulturprogrammen och kommer att öppna upp nya internationella möjligheter, marknader och publikgrupper för de kulturella och kreativa näringarna.

Följande mål för Kreativa Europa är relevanta ur synvinkeln internationalisering:

- Stödja de europeiska kulturella och kreativa sektorernas förmåga att verka transnationellt och internationellt. Det här omfattar stöd till konstnärer/yrkesverksamma personer inom den kulturella sektorn för att låta dem internationalisera sina karriärer (inom ramen för målet Kapacitetsuppbyggnad) och stöd för internationella turnéer, evenemang och utställningar (inom ramen för målet Transnationell cirkulation).
- Stöd till yrkesverksamma inom den audiovisuella sektorn: Specifika internationella åtgärder med upp till 50 % av deltagarna från icke-EU-länder eller marknader utanför EU, och dessutom stöd för internationella samproduktionsfonder för att stärka samarbetet med tredjeländer.
- Förstärkning av den finansiella kapaciteten hos små och medelstora företag samt mikroorganisationer och små och medelstora organisationer inom kulturella och kreativa sektorer på ett hållbart sätt, samtidigt som man strävar efter att säkerställa en väl avvägd geografisk täckning och sektorsrepresentation (lånegaranti för de kulturella och kreativa sektorerna).

Lånegarantin för de kulturella och kreativa sektorerna kommer att komplettera det traditionella stödet baserat på bidrag. Syftet är att ge europeiska aktörer inom de kulturella och kreativa sektorerna (små och medelstora företag och organisationer samt mikroföretag och -organisationer inom det kulturella och kreativa området) enklare tillgång till bankkrediter. Det här instrumentet kommer att bygga på erfarenheten av **MEDIA-programmets produktionsgarantifond**, som underlättade tillgången till privata finansieringskällor för filmproducenter genom att garantera en del av deras banklån. Systemet genomfördes av *Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles*[46] i Frankrike och *Sociedad de Garantía recíproca para el sector Audiovisual*[47] i Spanien.

45 http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/
46 www.ifcic.eu
47 www.audiovisualsgr.com

Garantifonden inom programmet Kreativa Europa kommer att hjälpa till med att ordna lån för aktörer inom hela spektrumet av kulturella och kreativa sektorer, såsom audiovisuella verk, förlagsverksamhet, musik eller videospel. Fonden kommer att förvaltas av Europeiska investeringsfonden (EIF) i samverkan med andra EU-instrument för små och medelstora företag. Den kommer att tillhandahålla kreditriskskydd till ekonomiska mellanhänder som bygger låneportföljer inom de kulturella och kreativa sektorerna. Dessutom kommer modulen för kapacitetsuppbyggnad att rikta in sig på finansinstitut och förse dem med den nödvändiga expertisen för att genomföra en korrekt analys av relevanta risker och välgrundad bedömning av immateriella tillgångar (i synnerhet immateriella rättigheter).

Programmet **MEDIA Mundus** (2011-2013, 15 miljoner euro) är ett brett internationellt samarbetsprogram för den audiovisuella industrin avsett att stärka de kulturella och kommersiella relationerna mellan Europas filmindustri och filmskapare från andra länder. Av de 98 projekt som fick stöd av Media Mundus mellan 2011 och 2013 var 36 utbildningsverksamheter för att främja utbyte av information och nätverksbyggande bland yrkesverksamma personer från Europa och från hela världen. De andra 62 projekten som fick stöd har bidragit till att förbättra tillgången till utrikesmarknader samt distributionen och cirkulationen av filmer världen över. Marknadsevenemang som har fått stöd från Media Mundus omfattar alltifrån Filmart i Hongkong till Ventana Sur i Argentina, Hot docs i Toronto och Film Bazaar i Indien, medan över 700 biografer och 2 000 filmer från hela världen nu är en del av Europa Cinema Mundus och kommer att utgöra ett värdefullt bidrag till främjandet av kulturell mångfald.

MEDIA Mundus drar fördel av det växande intresset och de möjligheter som erbjuds av det globala samarbetet inom den audiovisuella sektorn. Det ger konsumenten ökade valmöjligheter genom att tillföra fler kulturellt skiftande produkter till europeiska och internationella marknader. Det skapar även nya affärsmöjligheter för yrkesverksamma inom den audiovisuella sektorn från Europa och från hela världen. Programmet gynnar både europeiska och icke-europeiska personer som är yrkesverksamma inom den audiovisuella sektorn genom att stärka kulturella och kommersiella band och skapa nya affärsmöjligheter.

EXEMPEL

COSME

COSME[48] är EU-programmet för företagens konkurrenskraft och små och medelstora företag, som löper från 2014 till 2020 med en budget på 2,3 miljarder euro. Det här nya generiska instrumentet för att ge stöd åt små och medelstora företag förutser stödåtgärder som kan hjälpa kreativa företag att bli internationella.

COSME stödjer den verksamhet som bedrivs av **Enterprise Europe Network** (EEN), ett verktyg för små och medelstora företag, vilket skulle kunna användas för att expandera internationellt. Enterprise Europe Network hjälper företag att hitta internationella samarbetspartner. Dess databas för företagssamarbete är en av världens största och hjälper till att starta samarbeten med företag som är intresserade av samma typ av gränsöverskridande verksamhet och att träffa potentiella företagspartner.

48
http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/cosme/index_en.htm

EEN anordnar även matchmaking- och förmedlingsevenemang inom hela Europa, där företagen kan träffa potentiella företagspartner personligen. Matchmaking-evenemang äger ofta rum på internationella mässor.

COSME finansierar även IPR-support för små och medelstora företag för Kina, ASEAN och Mercosur för att hjälpa små och medelstora företag med frågor som rör immaterialrätt (IPR, Intellectual Property Rights) i dessa länder. De här omfattar registrering av formella rättigheter, som patent, varumärken eller bruksmönster, men även hur man hanterar intrång i immaterialrätt eller förvaltar immateriella rättigheter som en företagstillgång.

Den kinesiska **IPR-supporten för små och medelstora företag** (China IPR SME Helpdesk) lanserades inom ramen för det europeiska ramprogrammet för konkurrenskraft och innovation och är fullt fungerande. Dess kostnadsfria tjänster omfattar sekretessbelagd förstahandsrådgivning, ökning av medvetenheten, utbildning och tillhandahållande av material i relevanta ämnen. Supporten har sedan 2011 besvarat över 400 direkta förfrågningar från små och medelstora företag som skulle vilja verka i det landet och gett stöd åt tusentals små och medelstora företag genom evenemang och onlinetjänster. Den flerspråkiga onlineportalen för den kinesiska IPR-supporten för små och medelstora företag finns på följande adress: www.china-iprhelpdesk.eu

7. Stöd för showcases, festivaler, mässor, handelsuppdrag och andra exportrelaterade evenemang och aktiviteter

Detta avsnitt ger exempel på bestämda typer av åtgärder och interventioner, nämligen användning av handelsuppdrag och deltagande i showcases, festivaler, mässor och andra relaterade aktiviteter avsedda att stärka de internationella kontakterna inom de kulturella och kreativa sektorerna. Utöver stödet till projektbaserade initiativ, belyser detta avsnitt även ett mer strategiskt tillvägagångssätt för att stödja sektorsspecifika exportplaner och samarbete mellan olika sektorer, men understryker även behovet av att bygga kapacitet. Sektorssamarbete för gemensam marknadsföring är en nyckelfaktor när det gäller att nå ut till en bredare internationell publik. Exportrelaterade evenemang inom de kulturella och kreativa sektorerna har blivit viktiga mötespunkter och plattformar för industriutveckling.

FALLSTUDIE

PILOTPROJEKT FÖR EXPORT OCH INTERNATIONALISERING I TYSKLAND (DE)

Federala ekonomiministeriet och Förbundsregeringens ansvarige för kultur- och mediefrågor samordnar flera målgruppsorienterade pilotprojekt. Följande pilotprojekt pågår eller har genomförts:

Arkitektur:
Pilotprojektet ”Development and actualisation of information on countries for cross-border activities of architects and engineers” (Utveckling och aktualisering av information om länder för arkitekters och ingenjörers gränsöverskridande verksamheter) är avsett att samla in information om 30 intressanta exportländer och att tillhandahålla

den här informationen kostnadsfritt till intresserade personer för att hjälpa dem att ta sig fram utomlands.

Formgivning:
Pilotprojektet ”Createurope.com: The Fashion Design Award”, en Europaomfattande tävling för nya och kommande formgivare inom modesektorn.

Pilotprojektet ”German Fashion Film Award” var en tävling för alla tyska formgivare som hade varit professionellt verksamma i minst två men inte mer än åtta år med att skapa och sälja sina egna kollektioner. De kunde delta med hemmagjorda videoklipp om sina kollektioner i tävlingen. De 30 bästa klippen har presenterats utomlands, t.ex. av de tyska ambassaderna och online.

Pilotprojektet ”Brand New Germany”: År 2011 presenterades Tyskland med denna slogan som ett land med innovativ formgivning och attraktiva varumärken vid ”Business of Design Week” i Hongkong. Det här var en bra möjlighet för tyska formgivningsorienterade företag att visa upp sina produkter och tjänster i Asienområdet.

Scenkonst:
Pilotprojektet ”Plan C” främjades inom ramen för det internationella teater- och dansmötet år 2010. Det här projektet var en plattform för 500 yrkesverksamma inom dans eller teater från hela Europa, där de kunde diskutera kreativa utmaningar och förändringar samt ekonomiska perspektiv för scenkonstsektorn.

Pilotprojektet ”Point of information on European markets for creatives” är en ny källa till råd och information för scenkonstsektorn, som ger konkret hjälp med utvecklingen av överstatliga distributionskanaler och med nätverksbyggande med samarbetspartner i utlandet. Det huvudsakliga handlingsområdet för denna informationspunkt är information om marknadernas internationella förhållanden, bestämmelser om skatter, försäkringar och tullar, förenande av producenter och organisationer, rådgivning om entreprenöriella begrepp, marknadsföring och kommunikationsstrategier, den offentliga situationen utomlands, presentation av projekt via marknadsföringsmaterial, video och DVD, nätverksbyggande med producenter, nationella och internationella kreativa och ekonomiska partner och analys och utveckling av strategier beträffande den långsiktiga utvecklingen av de internationella marknaderna. Denna innovativa tjänst är tillgänglig för alla nationella aktörer inom scenkonstsektorn och tillhandahålls kostnadsfritt.

Musiksektorn:
Pilotprojektet ”Germany and China together in motion”, mot bakgrund av Expo i Shanghai, där Initiative Music utgjorde en del av det här projektet, som hade initierats av tyska utrikesministeriet och Goethe-institutet. Initiativet presenterade band i Kina, organiserade ca 25 uppträdanden och samlade information om tyska artisters upplevelser av dessa uppträdanden.

Pilotprojektet ”Presentations of Germany at South by Southwest (SXSW) in Austin, Texas” främjades för tredje gången av federala ekonomiministeriet. Inom ramen för Initiative Music-programmen ”Främjande av artister” och ”Främjande av korta resor”, som båda främjas av Förbundsregeringens ansvarige för kultur- och mediefrågor, kan musiker från Tyskland få hjälp med sina uppträdanden utomlands. Goethe-institutets fond för främjandet av gästuppträdanden av professionella tyska musikensembler utomlands kan också hjälpa artisterna med deras resekostnader.

Film:
Pilotprojektföretaget ”German Film Services and Marketing” är det nationella centret för information och rådgivning om den internationella distributionen av tyska filmer. Det främjande av det här företaget som bedrivs av Förbundsregeringens ansvarige för kultur- och mediefrågor syftar till att förbättra presentationen av tysk filmindustri utomlands. Den här främjande verksamheten är både en allmän marknadsförings-taktik för filmexport och ett drag för att öka populariteten för tyska filmer utomlands och som kulturföremål från Tyskland. ”World Cinema Fund”, som har en årsbudget på 300 000 euro, är en fond för att främja produktioner, stödja samarbete med tyska producenter inom ramen för produktion av spelfilmer i utomeuropeiska regioner och, i liten skala, även presentera filmer från dessa regioner i Tyskland.

EXEMPEL

HUBSTART[49] (NL)

Hubstart är till för holländska och amerikanska företag inom sektorn IT/digitalt/medier. Organisationen hjälper holländska företag med en mjuklandning i San Francisco/Silicon Valley och New York. Och vice versa: Den hjälper amerikanska företag med en mjuklandning i Amsterdam/Nederländerna/Europa.

Hubstart är ett initiativ från Amsterdam Economic Board, holländska handelskammaren och Vectrix, med stöd och samarbete från flera offentliga och privata partner. Alla samarbetspartner har stor expertis och fokus på internationell handel, företagsverksamhet och innovation.

Hubstart erbjuder företagen en snabb och mjuk landning i sina nav, med allt på ett och samma ställe. Det ger aktivt stöd åt företagen under tre månader till självkostnadspris. De tjänster som tillhandahålls omfattar:

- verksamhetsstöd för att organisera väsentliga och tidskrävande aspekter, som att öppna ett bankkonto, skaffa ett visum, registrera ett bolag/BV, bokföring och redovisning, skatteincitament, deklaration, rekrytering, kontorsförvaltning, argument för att tilldelas riskkapital och affärsutveckling,
- kontorsutrymme och nätverk som ansluter företag till Plug and Play-kontorsutrymmen,
- förberedelser och utbildning genom workshopar, evenemang, handelsuppdrag, träningsläger och privatcoaching, genom vilka Hubstart ger företagen en mjuklandning.

Inledande resultat från handelsuppdraget till Silicon Valley: 150 deltagare, 15 miljoner euro i extra omsättning, fyra investeringar (med i genomsnitt 2,5 miljoner euro vardera) gjorda med riskkapital.

Handelsuppdragen i Silicon Valley var privat finansierade. Varje deltagare betalade uppdragsavgiften på 4 000 euro, vilket för de sammanlagt 150 deltagarna gav ett totalbelopp på 600 000 euro. I nästa steg investerade Amsterdam Innovation Motor (AIM) och handelskammaren vardera 40 000 euro in natura för att organisera dessa handelsuppdrag. Den totala kostnaden var 720 000 euro och de totala intäkterna, inklusive extra omsättning och investeringar, var 25 miljoner euro, vilket ger en multiplikatoreffekt på 35 (extra omsättning plus investeringar).

49
www.hubstart.nl

EXEMPEL

SVENSKA INITIATIV INOM OMRÅDENA HANDEL OCH UTRIKESPOLITIK[50] (SE)

Business Sweden, Svenska institutet och andra offentliga myndigheter främjar exporten från de svenska kulturella och kreativa näringarna. De använder även de kulturella och kreativa näringarna för att internationellt stärka och främja Sverigebilden.

Under senare år har man drivit fram en mer samordnad kommunikationsutveckling, med flera koncept som är särskilt inriktade på att främja sju specifika kulturella och kreativa sektorer. Målet är att möjliggöra evenemang världen över med fokus på att stärka Sveriges ställning inom de kreativa sektorerna. Det här innebär bland annat att samordna verksamhet inom inköp, marknadsbesök och marknadsföring.

Det finns även specifika aktiviteter, såsom ett särskilt projekt i anslutning till möbelmässan i Milano – Swedish design goes Milan – och en evenemangsweekend i Los Angeles i anslutning till E3-mässan, där mediechefer och producenter träffar svenska konstnärer och kreativa entreprenörer för att lära känna varandra för framtida samarbetsmöjligheter. Det finns en tilltagande efterfrågan från företag inom de kulturella och kreativa sektorerna gällande stöd för att kunna delta vid internationella mässor, festivaler, konferenser och andra aktiviteter inom olika kulturområden. En stor del av att möta sina marknader samt hitta samarbetspartner verkar vara koncentrerad till sådana event.

Samtidigt är många företag i behov av bättre kunskap om hur de ska argumentera och sälja och vässa sin affärsmodell och sitt erbjudande innan de deltar i stödåtgärder för marknadsföring. Det är emellertid ofta oklart för företagen vart de ska vända sig för offentlig hjälp och i många fall är det inte möjligt för offentliga organ att tillhandahålla lämpligt stöd. Företagens behov stämmer ofta inte överens med varje separat offentlig myndighets roll och uppdrag, utan det finns luckor som behöver fyllas. Det här beror på att frågan överlappar områdena kultur, näringsliv, utveckling, handel och byggandet av det nationella varumärket. I nuläget är det exempelvis svårt för modeföretag med stora möjligheter att utöka sin export att faktiskt göra det. Det här beror på att de skulle behöva någon form av kreditstöd för att finansiera sina osålda kollektioner medan de expanderar, men ingen offentlig myndighet har i uppdrag att avhjälpa sådana överlappande behov.

50
www.business-sweden.se

EXEMPEL

BRANSCHFRÄMJANDE PROGRAM FÖR DEN POLSKA INDUSTRIN FÖR SKYDD OCH BEVARANDE AV MONUMENT[51] (PL)

Renovation Monuments är ett branschfrämjande program genomfört av Polens ekonomiministerium och som syftar till att främja den polska industrin specialiserad inom skydd och bevarande av monument.

Entreprenörer som väljs ut till programmet kommer att få möjlighet att delta vid mässor, ekonomiska uppdrag, seminarier och utställningar i Polen, Tyskland, Österrike, Ryssland, Libyen, Indien och Egypten.

Genom att delta i Renovation Monuments-programmet får polska entreprenörer specialiserade inom skydd och bevarande av monument möjlighet att marknadsföra sina produkter och tjänster på internationella marknader. Företagen kan dessutom kvalificera sig för återbetalning av upp till 75 % av de därför berättigade kostnaderna inom en treårsperiod.

EXEMPEL

ESTNISKA EXPORTPROGRAMMET FÖR STÖDSTRUKTURER TILL DE KREATIVA NÄRINGARNA (EE)

Estland har ett sektorsbaserat tillvägagångssätt med målet att rikta in sig på de horisontella effekterna för att ge sektorerna möjlighet att öka den kapacitetsutvecklande entreprenöriella delen av sin verksamhet. De sektorsbaserade utvecklingscentra (aktiva inom områdena formgivning, musik, arkitektur, litteratur, film, teater, modern konst) presenterade sina exportstrategier inför experterna och de ansvariga institutionerna.

Tanken var att hitta företag med en viss potential i utlandet och att hitta gemensamma lösningar för att ta sig in på bestämda marknader. Det påvisade även behovet av att konsolidera verksamheterna inom sektorn och lägga fram mekanismer som är baserade på bredare grunder. Den estniska motivationen till att hålla tillgången öppen under den första perioden var för att ge sektorn en möjlighet att organisera och lägga fram möjliga åtgärder. De geografiska prioriteterna när det gäller marknader väljs av sektorerna själva.

Estniska kulturpolitiska diskussioner har närmare utvecklat tanken på att genomföra mer systematiska åtgärder på marknaderna belägna utanför Europa. Estland bjöd in sektorsbaserade utvecklingscentra att presentera sina exportstrategier, som finansierades enligt tillämpningarna. I pilotfasen skulle varje center finansieras med högst 100 000 euro för gemensam verksamhet. Finansieringen av exporter från de kulturella och kreativa sektorerna kommer sannolikt att öka från och med EU:s nästa räkenskapsperiod.

51
http://renovation-monuments.pl

8. Stöd för interregionalt samarbete

Det finns flera exempel på gemensamma projekt mellan europeiska städer och regioner finansierade av EU:s strukturfonder (INTERREG-programmet) som koncentrerar sig på att stärka det internationella samarbetet mellan olika myndigheter, mellanhänder och entreprenörer. Målet har även varit att dela god praxis inom politik och genomförande och även att utöka marknaderna.

EXEMPEL

CREATIVE METROPOLES[52] 2009-2011

Projektet ”CREATIVE METROPOLES: Public Policies and Instruments in Support of Creative Industries” drevs fram av yrkesverksamma inom kultur- och företagsutveckling vid lokala regeringar i Amsterdam, Barcelona, Berlin, Birmingham, Helsingfors, Oslo, Riga, Stockholm, Tallinn, Vilnius och Warsawa – städer som spelar en central roll i sina länders ekonomi. Projektet lägger fram en gemensam vision för 11 europeiska huvudstäder med kreativa näringar och kreativa ekonomier som de huvudsakliga drivkrafterna bakom stads- och regionsutveckling. Det treåriga projektet är inriktat på beslutsfattare och chefer vid lokala myndigheter samt intressenter inom den kreativa sektorn. Huvudfokus för projektet CREATIVE METROPOLES låg på utbyte av erfarenheter som fanns inom samarbetet.

EXEMPEL

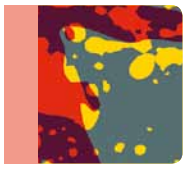
URBAN CREATIVE POLES[53] 2011-2013

Urban Creative Poles är ett europeiskt projekt, samfinansierat av europeiska regionala utvecklingsfonden och europeiska grannskaps- och partnerskapsinstrumentet, som främjar valorisering av kreativitet för att föra fram innovationsinriktad utveckling i de fem partnerstäderna. Det övergripande målet är att sporra gränsöverskridande kluster av kreativa industrier att skapa jobb och stimulera ytterligare intäkter som ett sätt att stärka de lokala ekonomierna. Projektets mål är att skapa och tillämpa god praxis i den offentliga sektorn för att främja kreativa näringar som en växande ekonomisk sektor och som grund för innovation i strävan mot den kunskapsbaserade ekonomin. Det syftar även till att förbättra ramförhållanden och initiera gränsöverskridande kluster av kreativa industrier, att främja entreprenöriella färdigheter och konkurrenskraft inom de kreativa sektorerna, att förbättra deras externa synlighet genom gränsöverskridande marknadsföring och nätverksbyggande och att exploatera den potential som ligger i att utveckla förfallna tätorter genom allokering av kreativa industrier i de här distrikten. Konsortiet syftar även till att tillhandahålla värdefull input till framtida policyer (den nya generationens operativa program) och välstrukturerad kunskapsförvaltning för att göra det möjligt för andra städer att återskapa framgångsrika tillvägagångssätt. Transnationellt samarbete mellan fem jämförbara städer och utnyttjande av interregionala projekt möjliggör genomförande av god praxis som får vida spridning.

52
www.creativemetropoles.eu
53
www.creativepoles.eu

EXAMPLE

CREATIVE CITIES[54] 2010-2013



Creative Cities står för utveckling och främjande av potentialer inom den kreativa sektorn i centraleuropeiska städer. Det var ett europeiskt projekt samfinansierat av europeiska regionala utvecklingsfonden (Central Europe-programmet) som förutsåg samarbete mellan fem centraleuropeiska städer: Leipzig (DE), Genua (IT), Gdansk (PL), Ljubljana (SI) och Pecs (HU). Tillsammans förenar de professionell know-how och lämpliga strukturer för att förbättra ramförhållandena för ett hållbart främjande av de kreativa näringarna. Jämte att sammanställa rekommendationer för andra städer och bidra till politiska policydebatter, var projektets huvudverksamhet att utarbeta och testa verktyg för transnationell klustermarknadsföring, främja kreativa klusters konkurrenskraft och skapa kvalificerade kontaktpunkter för kluster. Genom att arbeta tillsammans inom ett transnationellt samarbetsprojekt fick deltagarstäderna möjlighet att gemensamt komma fram till nya lösningar baserade på kunskap och erfarenheter som fanns tillgängliga i de olika deltagarländerna genom de olika verksamheterna.

EXEMPEL

CREA:RE CREATIVE REGIONS[55] 2010-2012

CREA.RE-samarbetet omfattade 12 lokala och regionala offentliga myndigheter från 10 olika EU-länder. Projektet samfinansierades av europeiska regionala utvecklingsfonden. Dess uppdrag var att utbyta erfarenheter och samarbeta för ett bättre, starkare och hållbart införlivande av de kulturella och kreativa branscherna i regionalpolitiken. Projektet strävade efter att inleda och utveckla en fokuserad dialog inte bara mellan de regionala samarbetspartnerna själva, utan även med Europa: uppifrån-och-ned, nedifrån-och-upp. Målen var bland andra att förankra den kreativa sektorns potential i EU:s regionala program, lära sig av varandra och förvandla kunskap till nya strukturer för att dela dem med en bred publik.

EXEMPEL

DISTRICT OF CREATIVITY NETWORK OCH OMVÄNDA UPPDRAG[56]

District of Creativity-nätverket (DC-nätverket) grundades år 2004 och förenar 12 av de mest kreativa och innovativa regionerna världen över. DC-nätverket bildades för att främja utbytet av bästa praxis och erfarenheter av att stimulera kreativitet och innovation inom företagande, kultur och utbildning.

Nätverket spänner över hela världen, från USA till Kina och från Skottland till Indien, och fortsätter att växa. Dessa nuvarande medlemmar är: Baden-Württemberg (Tyskland), Katalonien (Spanien), Mittjylland (Danmark), Flandern (Belgien), Karnataka (Indien), Lombardiet (Italien), Oklahoma (USA), Rhône-Alpes (Frankrike), Rio de Janeiro (Brasilien), Skottland (Storbritannien), Shanghai (Kina) och Tammerfors (Finland).

54
www.creativecitiesproject.eu
55
www.crea-re.eu
56
www.districtsofcreativity.org

DC-medlemmarna anser att innovation är en kombination av kreativitet och entreprenörskap och att den här kombinationen är det främsta källan till ekonomisk och samhällelig tillväxt. DC-nätverkets kärnuppdrag är att fysiskt föra samman människor från hela världen och från sektorsövergripande områden (teknik, näringsliv, samhälle, konst och kultur och kreativa näringar) som drivkrafter för innovation.

Varje år bjuder en DC-medlem in beslutsfattare och mellanhandsorganisationer inom områdena kreativitet, entreprenörskap och innovation från andra DC-medlemmar på ett fältbesök. Organisatörmedlemmen bestämmer innehållet och tidslängden för detta omvända uppdrag. Alla DC-medlemmar deltar med en relevant delegation, bestående av beslutsfattare, företag och experter.

6 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

© Shutterstock

CONTENTS

6 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Europeiska kommissionen anger i sin grönbok ”Unlocking the potential of cultural and creative industries” att ”Det finns mycket outnyttjad potential för tillväxt och sysselsättning i den kulturella och den kreativa sektorn”. Den här OMC-gruppens huvudsakliga slutsats är att samma sak kan sägas om export från och internationalisering av den kulturella och kreativa sektorn.

De generellt mycket goda förutsättningarna inom EU underlättar skapandet av framgångsrika kulturexporter, vilka kan dra full nytta av den växande globala marknaden. Det är helt befogat att säga att det finns en särskild konkurrensfördel i Europas kulturella mångfald och rika arv, i kombination med talangen hos konstnärer och företag inom de kulturella och kreativa sektorerna samt högkvalitativ utbildning.

OMC-arbetsgruppen har emellertid fastställt ett antal svagheter och utmaningar som behöver hanteras av beslutsfattare på olika nivåer för att frigöra hela exportpotentialen i de europeiska kulturella och kreativa sektorerna. Arbetsgruppen är övertygad om att var och en av dessa svagheter och utmaningar kan övervinnas effektivt genom riktade policyer och åtgärder som motsvarar de faktiska behoven inom de kulturella och kreativa sektorerna.

Arbetsgruppen föreslår att man överväger följande typer av åtgärder avsedda att hantera de utmaningar som har identifierats.

Beträffande stöd och finansiering:

- tilldela särskilt stöd till de viktigaste exportfrämjande åtgärderna inom paketering, marknadsföring och främjande av varumärket,
- inrätta en fond för produktutveckling för andra nischer inom de kulturella och kreativa sektorerna än de traditionella,
- utforma åtgärder för att utveckla managers, agenter och andra liknande mellanhänder,
- utarbeta lämpliga system för att låta företagen inom de kulturella och kreativa sektorerna delta vid festivaler, mässor och marknader,
- främja medvetenheten om affärsidéer och affärslogiker baserade på immateriella rättigheter i syfte att attrahera mer offentlig och privat finansiering, däribland bidrag, lån, garantier, kapital osv.,
- öka samverkan och samordningen mellan olika offentliga stöd- och finansieringssystem i syfte att etablera användarvänliga vägar för internationalisering och tillväxt.

Beträffande immaterialrätt:

- säkerställa skydd på hög nivå för upphovsrätt och relaterade rättigheter samt effektivitet och öppenhet inom såväl kollektiv förvaltning av rättigheter som gränsöverskridande licensiering,

- inleda samtal med tredjeländer för att förbättra tillämpningen av deras upphovsrätts-lagstiftning och bekämpa piratkopiering,

- samarbeta i syfte att ta fram metoder för att bedöma värdet av immateriella rättigheter och immateriella tillgångar och på så sätt göra det lättare för företag inom de kulturella och kreativa sektorerna att använda dem som säkerhet för garantier, lån och annan finansiering.

Beträffande samarbete och synlighet inom de kulturella och kreativa sektorerna:

- främja nationella och internationella nätverk och kluster inom de kulturella och kreativa sektorerna så att de bättre kan stödja europeisk kulturexport och -internationalisering och tillträdet till utländska marknader,

- utveckla ett europeiskt gränsöverskridande stöd för export utanför EU inom ramen för EU-paraplyet för specifika kluster,

- organisera priser eller tävlingar för att öka synligheten för export och internationalisering,

- ta fram kampanjer för att öka medvetenheten, med exempel på god praxis, för att understryka hur andra sektorer skulle kunna dra fördel av att samarbeta med de kulturella och kreativa sektorerna inom export,

- presentera utställningar på EU-nivå i tredjeländer.

Mer arbete behöver utföras inom området statistik över export och internationalisering. Enhetliga statistiska ramar och metoder måste tillämpas av medlemsstaterna för att samla in jämförbara data.

Beträffande högre utbildning och vidareutbildning:

- utveckla incitament för utbyte mellan utbildningsinstitutioner, tillhandahålla en internationell räckvidd till både kulturella och kreativa ämnesområden och stöd-ämnen (konstförvaltning osv.) och främja kursutbyte mellan universitet eller universitetsfakulteter,

- öka medvetenheten om behovet av att integrera allmänna förvaltnings-, internationaliserings- och exportkompetenser i de kulturella och kreativa läroplanerna och främja integreringen av utövare,

- stödja utbildning inom professionell förvaltning (t.ex. specifika seminarier/workshopar i samarbete med eller genomförda av de nationella exportbyråerna),

- stödja mellanhändernas deltagande i möjligheter inom utbildning och nätverksbyggande,

- främja erkännandet av kompetenser och yrken inom de kulturella och kreativa områdena, genom branschorganisationer med finansiering.

7 BILAGA OCH REKOMMENDERAD LÄSNING

© Shutterstock

7

BILAGA

Staines, Judith, and Colin Mercer, *Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States*
European Expert Network on Culture, 2013.
http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2013/04/JStaines-CMercer-Mapping-CCI-Export-Strategies-Feb-2013.pdf

REKOMMENDERAD LÄSNING

1. Holden, John, *Influence and Attraction: Culture and the race for soft power* in the 21st century, British Council, 2013.
   www.britishcouncil.org/sites/default/files/documents/influence-and-attraction-report.pdf

2. Kern, Philippe, Yolanda Smits, and Dana Wang, *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A Working Paper in support to the development of an EU-China Cultural and Creative Industries' (CCIs) platform*, EU-China Project on the Protection of Intellectual Property Rights, 2011.
   http://ec.europa.eu/culture/news/mapping-the-cultural-and-creative-sectors-in-the-eu-and-china_en.htm

3. *Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries*, European Commission, Utrecht School of Arts, 2010.
   http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc3124_en.htm

4. Rasmus Wiinstedt Tscherning, and Eva Boxenbaum, *What do the Creative Industries need? – Barriers and Possibilities for Growth in the Creative Industries in Denmark*, 2012.
   www.cko.dk/cineedanalysis2012

5. *Creative Competitive Advantages – Guide to experience-based business development*, Centre for Cultural and Experience Economy, 2012.
   http://kreanord.org/sites/default/files/rapport/creative_competitive_web.pdf

6. *Survey on access to finance for cultural and creative sectors, to evaluate the financial gap of different cultural and creative sectors to support the impact assessment of the Creative Europe programme*, Idea Consult, 2014.
   http://ec.europa.eu/culture/key-documents/documents/access-to-finance-culture-and-creative-sector_en.pdf

7. *United Nations Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening Local Development Pathways*, 2013.
   http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf