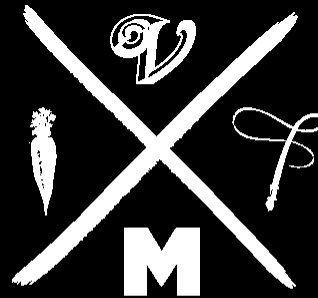


The Future for Creative Faroes

The world as a work place – implementation of (music)
export strategies

Kristian Riis



VOLCANO

Betyder de kreative virksomheders eksport noget på internationalt plan?



På verdensplan havde den globale eksport af kreative produkter og tjenesteydelser i perioden 2002-2008 en gennemsnitlig årlig vækst på 14 pct. FN definerer desuden den kreative sektor, som en af verdens mest dynamiske sektorer.

Kilde: Rapport om oplevelsesøkonomi CKO 2011



5 Fokusområder

1. International synlighed
2. Netværk
3. Samlet national strategi
4. Fokuseret støtte og investering
5. Vækstlag

International synlighed

- Volcano erfaringer:
 - Er vi ikke til stede sker der ikke noget.
 - Strategi for internationalisering.
- Danske erfaringer:
 - Eksportrådet og Music Export Denmark.
 - Kulturvirksomheder *er* erhverv – nu skal de støttes og hjælpes ud fra den betragtning.
- Færøerne:
 - Nødvendigt, at tænke internationalisering fra starten for kreative virksomheder.

Netværk

- Et aktivt internationalt netværk er afgørende.
- Dyrk netværk jævnligt.
- Prioritér international tilstedeværelse.



Samlet national strategi

- Kreative virksomheder er også virksomheder.
- Behov for investering frem for kun støtte.
- Investering er ikke kun en god ide – det er en nødvendighed!

Fokuseret støtte og investering

- Støtte/investering ikke kun lig med penge.
- Vejledning i nationale og internationale regler om om etablering og drift.
- Støtte bagland og ikke kun kunstnere.

Vækstlag

- Hvilke erfaringer og ressourcer findes allerede?
- Etablerede virksomheder som mentorer.
- Adopt a creative company.
- Støtte i udvikling af strategi for internationalisering.

Eksportrådet - Danmark

Ligger under udenrigsministeriet

- Strategi for internationalisering - Eksportforberedelse
- Fungerer for alle typer virksomheder
- Bliver nu fokuseret mod kreative virksomheder
- Supplerer Music Export Denmark's indsats



MXD – Music Export Denmark

Ligger under Kulturministeriet

- Arbejder med at støtte bands/artister
- Er tilstede på internationale festivaler
- Fokus på bands, men nu også branche
- Udfordring – at gøre op med silotænkning



Eksportrådet - Færøerne

- Samle kræfter ministerier imellem
- Møde virksomheder det hvor de er
- Bruge lokale brands så som G-festivalen
- Udarbejde forretningsplaner og eksportstrategier

PLAN FOR INTERNATIONALISERING

- Hvilke eller hvilket produkt/services?
- Hvad findes der af ressourcer i virksomheden og hvordan bruges de bedst?
- Hvilke markeder skal der fokuseres på?
- Målsætning
- Markedsføring
- Kundesegment
- Aktivitetsplan
- Tidsplan

Spørgsmål?

- Tager vi vist senere...



- *I 2008 var 15 pct. af alle danske virksomheder inden for oplevelseserhvervene og mere end 21 pct. af de nye danske virksomheder startede op i oplevelseserhvervene.*
- *Omkring hver femte af alle vækstvirksomheder og nye vækstvirksomheder i Danmark var at finde i oplevelseserhvervene.*
- *De mest højproduktive virksomheder i 2008 har ansat flere kreativt uddannede og har flere kreative jobfunktioner end de øvrige virksomheder.*
- *Oplevelseserhvervene stod i 2008 for 7,6 pct. af den samlede beskæftigelse med en årlig vækst på 1,1 pct. i 2000-2008. Øvrige erhverv havde i samme periode en årlig vækst i beskæftigelsen på 0,6 pct.*
- *I perioden 2005 til 2008 er oplevelseserhvervenes andel af værditilvæksten steget i forhold til hele erhvervslivet.*

Oplevelsesøkonomien i udlandet

- *I Europa udgør de kreative erhverv 3,3 pct. af EU's økonomi og 3 pct. af beskæftigelsen - sidstnævnte med en årlig stigning på 3,5 pct. i 2000-2010. Det øvrige erhvervsliv i EU opnåede en samlet vækst i beskæftigelsen på 1,0 pct. i samme periode.*
- *I Storbritannien er arbejdspladserne i de kreative erhverv vokset dobbelt så hurtigt, som i det øvrige erhvervsliv.*

Betyder kreative virksomheder noget for Danmark?



Oplevelseserhvervene udgjorde i 2008 11,8 pct. af værditilvæksten i Danmark eller i alt 108 mia. kr. Det er mere end otte gange så meget som det samlede bidrag fra landbrug, gartneri og skovbrug.

Kilde: Rapport om oplevelsesøkonomi CKO 2011

