

Exportera kreativitet

– Nationella policyverktyg för export av
kulturella och kreativa näringar

JOAKIM STERNÖ
TOBIAS NIELSÉN

Inledning

Inledningen går igenom:

- Uppdraget som ligger till grund för rapporten och dess avgränsningar och metod
- Rapportens disposition

Inledning

I detta avsnitt går vi igenom uppdraget bakom rapporten, metod, avgränsningar och rapportens disposition.

UPPDRAGET OCH AVGRÄNSNINGAR

Bakgrunden till uppdraget är att regeringen under 2015 tagit fram en exportstrategi för Sverige. Under område "18. Stärka Sverige bilden" ska en insats genomföras för att öka internationaliseringen av de kulturella och kreativa näringarna. Insatsen innebär att:

Tillsammans med berörda aktörer genomförs en satsning för att öka internationaliseringen inom de kulturella och kreativa näringarna samt främja kulturdriven export. Satsningen inkluderar en jämförelsestudie med andra länder.¹

Uppdraget för rapporten har varit att genomföra en jämförelsestudie av "goda exempel på policyverktyg för export på statlig nivå", i följande länder:

- Danmark
- Finland
- Nederländerna
- Norge
- Storbritannien
- USA

Dessa beskrivningar ska fungera som en omvärldsanalys kring vad som görs i andra länder och föra vidare en diskussion kring exempel som eventuellt kan vara intressanta för en svensk kontext. Därmed har syftet inte varit att utreda hur enskilda policyverktyg kan implementeras i det svenska främjarsystemet.

URVAL LÄNDER OCH EXEMPEL

Urvalet av länder har skett i diskussion med Volante, uppdragsgivaren, Utrikesdepartementet, har dock varit ansvarig för urvalet.

De "goda exemplen" har valts ut av ambassaderna, och de har också sammanställt informationen om dessa exempel med hjälp av från en mall som Volante har tagit fram. Insamlingen av data har skett genom intervjuer och/eller desk research.

DEFINITION AV POLICYVERKTYG FÖR EXPORT

Med policyverktyg för export avses en bred syn på olika typer av instrument eller insatser som genomförs i syfte att stärka exporten av de kulturella och kreativa näringarna. I bilaga 2 finns en lista över exempel på policyverktyg som har varit en utgångspunkt i inventeringen av goda exempel.

FOKUS PÅ EXPORT

En avgränsning i rapporten är att den fokuserar på policyverktyg med syftet att främja *export*. Det innebär att rapporten inte fokuserar på policyverktyg som berör det bredare begreppet *internationalisering*. Gränsen mellan dessa två områden är dock inte alltid helt klar, vilket innebär att i vissa fall kan ett policyverktyg ha en lite bredare inriktning än enbart export. Vi återkommer till en fördjupad diskussion kring detta i del 1 om exportfrämjande insatser.

FOKUS PÅ GODA EXEMPEL

Studien är avgränsad till att fokusera på *goda exempel* av policyverktyg för export av kulturella och kreativa näringar på statlig nivå. Det innebär att rapporten inte redogör för de exportfrämjande *systemen* i respektive land.

I de djupintervjuer som vi har gjort är det ändå så att många kommer in på mer systembaserade önskemål, vilket gör att vi återkommer till en diskussion om exportfrämjande system kontra aktiviteter, och hur de hänger samman.

DJUPINTERVJUER

Utöver att beskriva policyverktygen i respektive länder har Volante genomfört 20 intervjuer; med representanter för branscher inom de kulturella och kreativa näringarna, företrädare för myndigheter som arbetar med export och internationalisering av kulturella och kreativa näringar samt företrädare för kultur- respektive näringsdepartementen.

Syftet med djupintervjuerna har i första hand varit att kvalitetsgranska insamlade data rörande policyverktygen, det vill säga säkerställa att inte centrala policyverktyg i de studerade länderna har förbisetts. I andra hand har syftet varit att skapa en fördjupad bild av behoven av offentligt stöd för export från branscherna.

¹ Regeringskansliet (2015), Sveriges Exportstrategi, sid. 23.

RAPPORTENS DISPOSITION

Rapporten är indelad i tre huvudsakliga delar. *Del 1 – kulturella och kreativa näringar och export* beskriver de kulturella och kreativa näringarna utifrån ett exportperspektiv. Denna del diskuterar även förutsättningar för ett exportfrämjande system och aktörerna inom det.

Del 2 – Goda internationella exempel beskriver de policyverktyg som har identifierats som goda exempel i de deltagande länderna. Detta kapitel består av en övergripande sammanställning av arbetet med kulturella och kreativa näringarna i de sex länderna och en översiktlig tabell över policyverktygen. Kapitlets andra del består av en fördjupad redogörelse av policyverktygen.

Den avslutande *Del 3 – Diskussion* består av en sammanfattande diskussion där några övergripande slutsatser diskuteras.

Rapporten innehåller även en bilaga med teman som har kommit upp i intervjuer med branschföreträdare och företrädare för myndigheter och departement.

– Kulturella och kreativa näringar och export

Del 1 i rapporten diskuterar följande:

- Kännetecken hos de kulturella och kreativa näringarna och deras förutsättning för deras exportpotential
- Exportfrämjande systemet utifrån relationen mellan grundläggande näringsfrämjande insatser och särskilda insatser för att nå utväxling i exporten
- Utmaningar för att stärka exporten och företagens olika behov av stöd från det offentliga

Kulturella och kreativa näringar

I detta avsnitt diskuterar vi skillnader och likheter inom de kulturella och kreativa näringarna. Dels utifrån deras grundläggande affärslogiker och dels utifrån deras förutsättningar för export.

OLIKA BRANSCHER OCH OLIKA AKTÖRER

Begreppet *kulturella och kreativa näringar* innefattar i sig många branscher och typer av företag. Ambitionen för ofentliga satsningar är inte sällan att täcka in "allt", men det riskerar ibland att skapa otydlighet.

Vi ska i det här avsnittet kortfattat beskriva kulturella och kreativa näringar, särskilt med hänsyn till exportmöjligheter.

Det är viktigt att förstå de stora skillnaderna hos de aktörer som kulturella och kreativa näringar innefattar, för att bestämma möjliga vägar för exportfrämjandet. Inom de kulturella och kreativa näringarna rymmer en mängd företag och organisationer inom ett flertal branscher.

Vi kommer även in på förutsättningar för export. Det finns till exempel en viktig kulturell dimension som hänger ihop med att det finns något att exportera över huvud taget. Utan förmågor, inga produkter, i alla fall inte av högre kvalitet.

Men även i skapandedet kan verket exportförberedas från början. Författarparet Sjöwall-Wahlöö valde namnet Martin Beck för att det skulle vara internationellt gångbart, liksom Jan Guillou valde Carl Hamilton.¹

Vi etablerar i den här rapporten en modell där vi synliggör värdet av att flera aktörer och perspektiv är internationellt orienterade, redan innan exportfrämjande aktiviteter tar vid.

FIGUR 1: FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR EXPORT.



¹ Se till exempel Ekström, Andreas (2005-07-08), "Martin Beck var långt före sin tid", *Sydsvenskan*. Böckerna har översatts till 34 språk.

VAD ÄR KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR?

Det finns idag ingen officiell svensk definition av vilka verksamheter som ingår i "kulturella och kreativa näringar". Tillväxtverket brukar ange följande branscher: arkitektur, datorspel, design och formgivning, film, foto, konst, kulturarv, litteratur, media och marknadskommunikation, mode, musik, scenkonst, slöjd och hantverk samt upplevelsebaserat lärande.²

Branscherna och aktörerna inom dem uppvisar både stora skillnader – från egenföretagaren till den multinationella koncernen – samtidigt som de samspelar. Stieg Larsson-böckerna har till exempel också blivit filmer, och skådespelare jobbar ofta både på teaterscenen och med film, och kanske läser in ljudböcker eller arbetar med ett företag som retorikkonsult.

Tillväxtverket lyfter bland annat fram följande då de beskriver kulturella och kreativa näringar:³

- är i huvudsak soloföretag, vilket också påverkar företagets perspektiv
- är mer tjänsteinnovativa än andra företag
- samverkar i högre grad med andra företag, och i huvudsak inom produktion och marknadsföring/export
- har andra företag som sin största kundgrupp
- upplever att de verkar på en större geografisk marknad
- exporterar i högre utsträckning än andra företag
- vill växa, men vanligare utan att anställa
- ser konkurrens, bristande efterfrågan och brist på egen tid som större hinder
- många av företagen arbetar med immateriella rättigheter och tillgångar

Antalet företag som är verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna i Sverige var 148 000 år 2014. Antalet

² Tillväxtverket har i sina senaste mätningar utgått ifrån den definition som tagits fram av European Cluster Observatory vid Handelshögskolan i Stockholm och senare vidareutvecklats av Volante Research. Se mer i Tillväxtverket (2015), *Förutsättningar för kulturella och kreativa företag*, delrapport från Företagens villkor och verklighet 2014.

³ Ibid.

företag ökade med i genomsnitt 3,3 procent per år mellan 2007 och 2014.⁴

De kulturella och kreativa näringarnas förädlingsvärde uppgick år 2014 till drygt 164 miljarder kronor, vilket motsvarar cirka 4 procent av Sveriges BNP. Sedan 2007 har förädlingsvärdet ökat med nära 30 miljarder kronor, motsvarande 21 procent.

EXPORTPOTENTIAL

FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR EXPORT OCH INTERNATIONALISERING

I Tillväxtverkets rapport⁵ om förutsättningar för kulturella och kreativa näringar visar resultaten att de kulturella och kreativa företagen är mer internationella till sin karaktär och exporterar mer. 30 procent av företagen inom de kulturella och kreativa näringarna exporterar, vilket är nästan dubbelt så stor andel än bland samtliga företag i det svenska näringslivet.

Vid en nedbrytning av resultatet visar att bland de medelstora företagen, med 50–249 anställda, är skillnaden som störst. I denna kategori av företag är det 81 procent av företagen inom de kulturella och kreativa näringarna som exporterar. Bland samtliga företag i denna storlekskategori är det 41 procent som exporterar.

En förklaring till att företag inom kulturella och kreativa näringar exporterar i större utsträckning än näringslivet som helhet är att de är "tvungna" att göra det. Den svenska marknaden är helt enkelt för liten och många företag är därför så kallade *born globals*.⁶ Affärsmodellerna för flera av branscherna inom de kulturella och kreativa näringarna följer därför i många fall inte en logik där de först skapar sitt företag, växer och sedan går ut på en internationell marknad och exporterar. Eller som en branschföreträdare uttryckte det: "Vi har inte den lyxen att först bygga upp ett företag och sedan exportera, vi måste vara internationella från början."

Ett internationellt angreppssätt är således något som genomsyrar hela verksamheten och värdekedjan för många av branscherna och företagen. Internationalisering sker i exempelvis i företagens *kompetensförsörjning* där de måste söka sig utanför Sverige för att hitta rätt kompetens och särskilda talanger. Det sker även i företagens behov av kapital genom att söka eller genom att internationella investerare letar efter investeringsobjekt i Sverige.

4 Volante Research, (2016), "Pressmeddelande: Kulturella och kreativa näringarna växer starkt".

5 Tillväxtverket (2015).

6 Detta varierar givetvis delvis mellan branscher. Exempelvis dataspelsbranschen är väldigt internationell genom hela värdekedjan medan bokbranschen är mer nationellt orienterad, framför allt på grund av språkfaktorn.

Men fungerar det alltid? I våra intervjuer med branschföreträdarna är det samtidigt flera som vittnar om att många företag har svårt att komma ut internationellt. Även andra studier visar att det är vanligt att det enskilda företaget saknar kunskap och resurser för till exempel utveckling av nya produkter och internationell försäljning. När företag inom modebranschen fått svara på vilken typ av exportstöd de är mest intresserade av hamnade *exportinformation om marknader, möjligheter, regler m.m.* högst upp. I studien lyftes även särskilt fram betydelsen av personliga kontakter för valet av marknader. Det handlar i första hand inte om pengar, utan om kunskap och nätverk.⁷

Digitaliseringen har en avgörande betydelse för vissa branscher, där konsumenter och försäljningsplattformar är internationella. Påverkansgraden är stor på många sätt, men det är inte så att nationella gränser suddas ut på alla håll: upphovsrättslagen och/eller avtalsmässig reglering av marknader gör i vissa fall de juridiska territorierna tydligare. För vissa branscher är den svenska hemmamarknaden fortfarande dominerande, till exempel teve-, film- och förlagsbranschen. För spel, däremot, har värdekedjan justerats så att produktutveckling kan ske löpande på marknaden och närmare slutkunden.

OLIKA AFFÄRSLOGIKER

Vissa branscher har större exportpotential än andra. Det går att dela in de kulturella och kreativa näringarna enligt tre övergripande affärslogiker.⁸ Beroende på vilken affärslogik ett företag bygger på får det konsekvenser för vilket typ av policyverktyg för export som är tillämpligt. Även om företag inom olika branscher tillämpar en av affärslogik i större utsträckning sträcker sig de olika affärslogikerna över olika branscher.

Den första affärslogiken bygger på företag som arbetar med *skalbara produkter*. De har en mer traditionell industrilogik där det är möjligt att massproducera företagets produkt. Det omfattar dels verksamheter som idag ofta bygger på en digital affärsmodell, exempelvis mediebaserade företag inom exempelvis dataspels- eller musikbranschen, eller företag som producerar fysiska produkter, exempelvis företag inom modebranschen.

Den andra affärslogiken finns hos företag som bygger på en *live-verksamhet*. Det vill säga att produkten/tjänsten de säljer äger rum på en specifik plats och tillfälle. En artist kan turnera runt världen, däremot är det få "arrangörsbolag" som tar sig utanför landsgränsen.⁹

7 Tillväxtverket (2015), "Modebranschen i Sverige: statistik och analys 2015", Rapport 0176.

8 Nielsén (2006), "FUNK: En tillväxtmodell för upplevelseindustrin".

9 Undantag finns, bland annat amerikanska, börsnoterade Live Nation som äger den dominerande liveaktören i Sverige (med samma namn).

Den tredje affärslogiken bygger på företag som är *värdeförstärkare*, vilket innebär att deras verksamhetsidé syftar till att förstärka värdet på andra produkter. Det kan exempelvis handla om reklambyråer. På senare år har det funnits flera exempel på att företag inom denna typ av verksamheter som fått stort internationellt genomslag, exempelvis Forsman & Bodenfors kampanj för Volvo Trucks, som riktar sig mot en internationell publik. Inom dessa branscher kan det även finnas en stark internationell efterfrågan på enskilda svenska individer, exempelvis regissörer.

För företag som utgår ifrån att vara värdeförstärkare som affärslogik innebär inte behovet av ett internationellt perspektiv alltid detsamma som egen export; inom reklam- och kommunikationsbyråer är det vanligt att de behöver tänka internationellt för att hjälpa sina kunder, men exporterar själva i mindre grad.

Ytterligare en logik handlar om att fungera som *distributör* eller *relaterad och stödjande aktör*. Här finns flera svenska framgångsrika exempel, varav flera med digitalt fokus. Det mest kända är Spotify, som med sin prenumerationstjänst för musikedistribution nått global spridning och varit en del av branschomvandling.¹⁰

Vi ser också en logik som hänger ihop med cirkulära affärsmodeller, och som tangerar och påverkar flera av de övriga affärsmodellerna.¹¹ Detta hänger ihop med att över huvud taget bidra med kreativitet för att uppnå andra resultat. Ytterligare ett sådant exempel handlar om hur "kulturföretag ger nycklar till hållbarhet", apropå Tillväxtverkets europeiska konferens i Malmö i november 2016, *Creative Powers for Europe*, och citatet var också rubrik på en debattartikel som cheferna för Kulturrådet, Tillväxtverket och Region Skåne stod bakom.

SJÄLVBILD OCH UPPFATTAD BILD

Det finns också en aspekt som hänger ihop med profilering och marknadsföringsposition. Detta påverkar exportpotential och vilja att ingå i olika "svenska" satsningar.

I figuren nedan listar vi fyra marknadsföringspositioner.¹² Exportpotentialen är förstås större hos de företag som själva identifierar sig som att de riktar sig mot en internationell marknad.

FIGUR 2: OLIKA MARKNADSFÖRINGSPOSITIONER PÅVERKAR FÖRETAGENS FÖRHÅLLANDE TILL SVERIGE OCH SVERIGEBILDEN.

Provinsiella marknadsföringspositioner	Företag som använder en svensk varumärkesidentitet och till övervägande del riktar sig till den svenska marknaden.
Nationella marknadsföringspositioner	Företag som använder en svensk varumärkesidentitet och till övervägande del riktar sig till internationella marknader.
Pseudo-internationella marknadsföringspositioner	Företag som använder en internationell varumärkesidentitet och till övervägande del riktar sig till den svenska marknaden.
Kosmopolitiska marknadsföringspositioner	Företag som använder en internationell varumärkesidentitet och till övervägande del riktar sig till internationella marknader.

FOKUS FÖR SATSNINGAR

När Tillväxtverket definierar kulturella och kreativa företag så syftar myndigheten på "de företag som har kulturskapande eller andra kreativa processer som bärande del av sin affärsidé eller som råvara". Men – och detta är viktigt för förståelsen – att ha kulturskapandet eller kreativa processer som en bärande del innebär inte att detta finns *inom* företaget. I stället kan företaget bygga vidare på andras skapande. Både en grossist som Förlagssystem (dominerande distributören i förlagsbranschen) eller musiktjänsten Spotify har valt andra roller i värdekedjan.

För exportfrämjande insatser är det viktigt att definiera vilken typ av aktör som en eventuell satsning riktar sig mot. Genom detta så ser man inte bara vilka som bör inkluderas, utan också vilka som inte involveras, och som kanske i stället ska stå i fokus vid ett annat tillfälle.

Frågan handlar till exempel om man inriktar en satsning för att stödja författaren eller förlaget, det vill säga kreatören eller den möjliggörande producenten/distributören. Det är lätt att säga båda två – men det är trots allt stor skillnad i behov för en författare jämfört med det dominerande bokförlaget i Sverige.

¹⁰ Mellan 2009 och 2015 har andelen av intäkterna för inspelad musik som utgörs av strömmad musik vuxit från cirka 12 procent till 85 procent. Musiksverige (2016), "Musikbranschen i siffror: statistik för 2015".

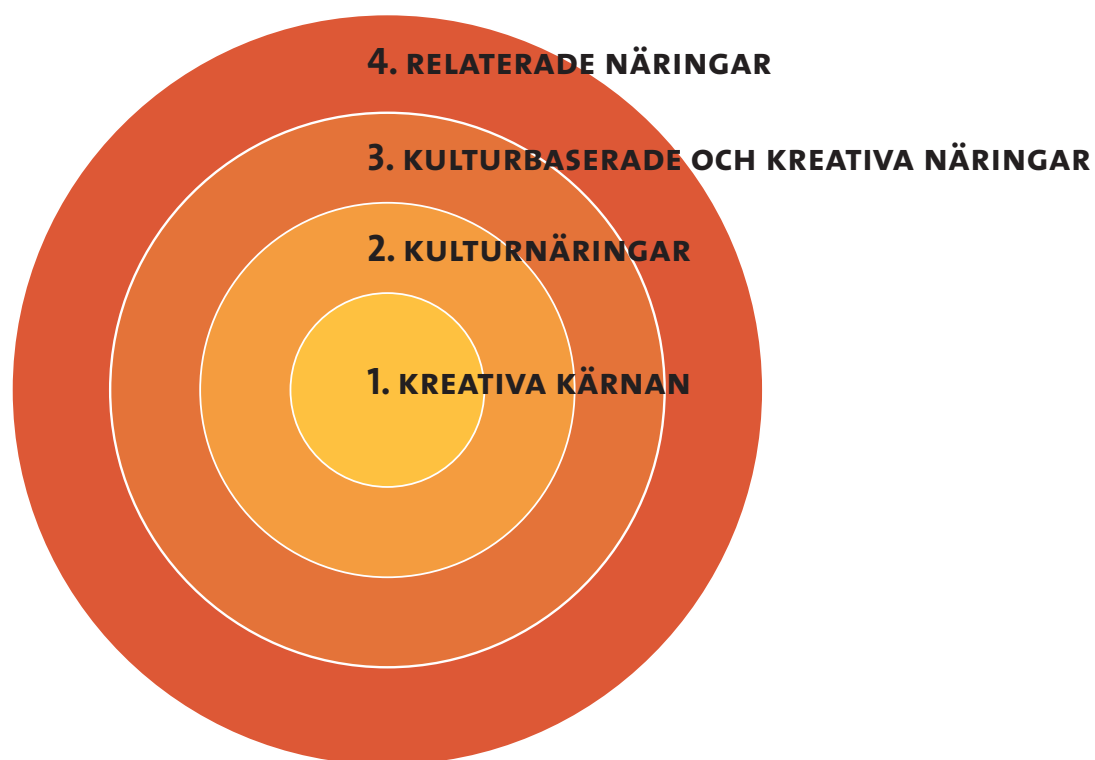
¹¹ Här ser vi början på en utveckling där diskussionen är som störst inom modebranschen. Detta är en radikal förändring som berör såväl produktion som konsumenters beteende. Forskningsprojektet Mistra Future Fashion samlar många olika partners inom modebranschen och akademien för att studera och utveckla cirkulära affärsmodeller.

¹² Figuren bygger på slutsatser utifrån en forskningsstudie om svenska modeföretag, Ostberg, J. (2011). The mythological aspects of country-of-origin: The case of the Swedishness of Swedish fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 223–234.

Cirkelmodellen i Figur 3 är vanligt förekommande för att förklara ett kulturekonomiskt system och de kulturella och kreativa näringarnas struktur. I mitten av cirkeln är den kreativa kärnan där kulturskaparna befinner sig. Därefter byggs ytterligare cirklar på med olika nivåer av stödjande och relaterade verksamheter.

Cirklarna i figuren nedan består av följande nivåer:

1. **Kreativa kärnan:** Kulturskapare, ex. enskilda musiker eller konstnärer
2. **Kulturnärings:** Ex. filmproduktionsbolag, bokförlag, gallerier.
3. **Kulturbaserade och kreativa näringar:** Ex. bokförlag, datorspel, tv, radio
4. **Relaterade näringar:** Reklam, arkitektur, mode, viss IKT, handel, distribution



Om exportfrämjande

Ett exportfrämjande arbete innebär ett arbete på olika nivåer som tar sig uttryck i insatser riktat mot ett helt system eller enskilda branscher och mot att främja en grundläggande exportmognad eller olika särskilda aktiviteter med specifika syften.

TVÅ STEG FÖR EXPORT

Det finns två centrala och sammanlänkade frågeställningar när det gäller export för kulturella och kreativa näringar, liksom export över huvud taget all export. Detta har varit tydligt i våra samtal med branschföreträdare.¹

1. **FÖRUTSÄTTNINGAR.** Är förutsättningarna goda från början? Finns något att exportera, och av kvalitet? Kommer det att finnas något att exportera om tio år?
2. **UTVÄXLING.** Uppnås den exportpotential som finns utifrån utbudet och aktörerna.

Förutsättningarna hänger ihop med både ett kulturellt och näringslivsperspektiv. Dessutom påverkas förutsättningarna av huruvida individer och företag själva har ett internationellt driv.

KULTUR, SKAPANDE OCH KVALITET (K-PERSPEKTIVET)

Detta perspektiv anknyter till att det finns en kulturdynamik grundad av på en bred kompetensbas och kreativitet. För detta har kulturpolitiken en viktig roll, men också enskilda aktörer och sammanhang. Att olika aktörer visar att internationell framgång är möjlig kan få stor betydelse, och bidra till nätverk och klusterfördelar. Sådana exempel märks när det gäller låtskrivare och musikbranschen, liksom litterära agenter och (kriminal)författare med internationellt fokus, samt hos modeföretag.

NÄRINGSLIV OCH FÖRETAGANDE (N-PERSPEKTIVET)

Finns det vilja, kunskap och resurser hos företagen att eftersträva export? Är de alltså exportförberedda? Frågan hänger ihop med vad som behöver komma från företaget själv, jämfört med företagsfrämjande strukturer över huvud taget. Även i det här fallet har olika aktörers framgångar viktig betydelse för att inspirera och generera kunskap. Företag som både H&M och Ikea har för detta varit betydelsefulla. Man

¹ Inspiration för denna del har också hämtats från "Handlingsplan: Kreativa Stockholm" (2012); ett arbete som Volante Research var aktiv i i rollen som följeforskare.

ska inte heller underskatta värdet av inspiration och symbolvärde från det offentliga. Regeringens musikexportpris har sedan 1997 fäst uppmärksamhet på musik kan exporteras.

FÖRUTSÄTTNINGAR

Förutsättningar hänger ihop med både K- och N-perspektivet – enligt ovan, att det finns något som har exportpotential – men ytterligare en aspekt är viktig. Det är systemmässiga förutsättningar som innebär att företag/aktörer som har stor möjlighet att exportera har minimalt med hinder i denna process. Det handlar om att undanröja handelshinder och sänka trösklar. Det handlar om lagar och regler, liksom att kunna tjäna pengar på produkter utomlands. Exempel på detta är att minska piratkopiering på vissa marknader, att underlätta sett till skatter och andra regler m.m.

EXPORTFRÄMJANDE AKTIVITETER

Nästa steg hänger ihop med enskilda aktiviteter för att främja export. Aktiviteter utifrån ett systemperspektiv handlar dels om att förmedla ett tänk kring export som uppmuntrar till att vara verksam internationellt och uppmärksammar en hög nivå och kvalitet. Dels handlar det även om att det finns en generell näringsfrämjande struktur och att det fungerar smidigt att verka på internationella marknader, med alltifrån exempelvis att lagar och regler inte bidrar till handelshinder och att främjarorganisationer besitter kunskap om kulturella och kreativa näringars affärsmodeller och förutsättningar.

Den andra typen av aktiviteter rör specifika aktiviteter som riktar sig till enskilda individer, företag eller andra organisationer. Det kan exempelvis handla om kompetensutveckling, rådgivning, marknadsföringsinsatser, matchmaking etcetera.

En utgångspunkt för exportfrämjande aktiviteter relevans är att det bottnar i de behov av stöd företagen har för att kunna verka internationellt och exportera.

FIGUR 4: SYSTEM OCH UTVÄXLING

	KULTUR, SKAPANDE OCH KVALITET	NÄRINGS- OCH FÖRETAGANDE	FÖRUTSÄTTNINGAR	EXPORTFRÄMJANDE AKTIVITETER
GRUNDLÄGGANDE SYSTEM	Kulturpolitisk grund. Internationella relationer och utblick.	Generellt och dedikerat företagsfrämjande, kunskap.	Minska handelshinder, immaterialrätt m.m.	Kompetens hos främjarorganisationer. Enskilda statushöjande aktiviteter med mer långsiktigt perspektiv, t.ex. musik-exportpriset.
UTVÄXLING	Kulturskapare och verksamheter med internationellt perspektiv och hög kvalitet.	Företag med vilja, kunskap och resurser att uppnå en internationell strategi. "Exporttänk."	Förebilder, kluster och samverkan,	Aktiviteter rörande exempelvis kompetensutveckling, rådgivning, matchmaking.

UTMANINGAR OCH BEHOV FÖR FÖRETAGENS EXPORT

Olika studier² pekar på olika utmaningar som påverkar företagens möjligheter att exportera lyfter bland annat fram:

- *utveckling och underhåll av internationella kontakter*
brist på omfattande internationella nätverk, vilket gör det svårt att hitta rätt samarbetspartner, distributörer eller säljare, brist på möjligheter att resa i tillräckligt stor utsträckning
- *kvalifikationer för export*
brist på information om internationella trender och nyckelmarknader och deras regler och föreskrifter samt konkurrensläge och konsumentpreferenser
- *litet fokus export under utbildning och praktik*
- *företagen är ofta små*
sektorn och delsektorerna är inte tillräckligt organiserade, internationell marknadsföring lämnas åt enskilda aktörer
- *fragmentering av organisationer som arbetar med internationalisering*
brist på lämpliga och samordnade exportstödande åtgärder från regeringar/offentliga myndigheter
kompetensbrist hos främjarorganisationer

Flera av de punkter som lyfts fram i de internationella studierna har även lyfts fram i våra intervjuer med branschföreträdare. Utifrån intervjuerna kan företagets behov av olika typer av stöd från det allmänna delas in efter fyra övergripande utmaningar de möter. Inom respektive kategori finns det ett flertal olika typer av behov. I figuren nedan visas en schematisk skiss över hur indelningen ser ut.

² Sammanställningen nedan bygger på EU (2014), "Rapport om god praxis för strategier för kulturella och kreativa närings export- och internationaliseringsstöd" och ECIA (2014), "Creative industries Internationalisation".

TILLGÅNG TILL KAPITAL

Den första utmaningen är att få *tillgång till kapital* för att kunna genomföra exportsatsningar. Det berör bland annat möjligheten att få kapital för företagen att inleda satsningar på export men också möjligheten att få tillgång till rörelsekapital för att ha möjlighet att fullfölja inledda satsningar. Det handlar bland annat om att ledtiderna innan de får tillbaka sina investeringar kan vara väldigt långa, exempelvis inom modebranschen, eller att branscher bygger på en *hit-ekonomi* där stora investeringar behöver göras, men där osäkerheten är stor kring vad som kommer ge pengar tillbaka, exempelvis inom bokbranschen.

FYSISKA INTERNATIONELLA MÖTEN

Den andra utmaningen handlar om brist på resurser för att *närvara fysiskt* på den marknad där företagen vill etablera sig. Motiven för att vara på fysisk på en plats är många. Det handlar bland annat om kontakt- och nätverksbyggande, synlighet och marknadsföring, rekrytera personal eller inhämta inspiration. För tjänsteexporterande branscher som exempelvis arkitekturbranschen kan det krävas väldigt många besök hos en uppdragsgivare på en ny marknad för att bygga upp ett ömsesidigt förtroende för att kunna inleda ett partnerskap som leder till export.

KOMPETENSBRIST

Den tredje utmaningen handlar om företagets *egen kompetensbrist* och brist på erfarenhet av export och vad det innebär. Då det är vanligt att företagen behöver exportera från början finns det behov av att det internationella perspektivet tidigt är med i generella insatser för näringslivsutveckling.

SPRÅKBARRIÄRER

Den fjärde utmaningen berör språkbarriärer. Sverige är ett litet språkområde och för vissa branscher är detta en barriär för att växa på fler marknader. Det är särskilt tydligt i bokbranschen, men även film- och tv-branscherna har svårare

att nå ut internationellt på grund av detta. En viss förändring börjar ses i en större acceptans för undertexter internationellt och intresse för svenskt och nordiskt dramaproduktion, åtminstone i Storbritannien³.

GRUNDLÄGGANDE EXPORTMOGNAD

Den sista kategorin berör behov av att det grundläggande systemet är välfungerande, vilket avser mer generella näringsfrämjande åtgärder än enbart exportinriktade utmaningar. Detta lyfts på flera håll som behov för att det överhuvudtaget ska finnas något att exportera och har sin grund i att företagen ofta är internationella från början, born globals. Detta område berör exempelvis behovet av en välfungerande upphovsrätt och tillgång till rörelsekapital generellt, möjligheter att rekrytera internationellt, insatser för att locka talanger, förutsättningar för internationella studenter att studera på svenska universitet etcetera.

³ www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2015/aug/14/foreign-language-drama-borgen-the-killing

FIGUR 5: SCHEMA ÖVER UTMANINGAR FÖR EXPORT SOM FÖRETAGEN MÖTER.



– Internationella exempel

Del 2 innehåller följande:

- Redogörelse för de goda exempel av policyverktyg för export som har identifierats i studien
- Övergripande sammanställning över samtliga policyverktyg i tabellformat
- Introduktion till arbetet med kulturella och kreativa näringar i respektive land som ingår i studien

Överblick

Policyverktygens övergripande struktur handlar grundläggande om vad de erbjuder och till vilken målgrupp de vänder sig till, vilket vi går igenom i detta avsnitt. Avsnittet ger även en introduktion till de kulturella och kreativa näringarnas storlek i respektive land och hur de har arbetat strategiskt med att stärka dessa näringar.

POLICYVERKTYG FÖR EXPORT

Syftet med den internationella utblicken är att identifiera olika typer av policyverktyg för export som anses vara goda exempel i länderna Danmark, Norge, Finland, Nederländerna, Storbritannien och USA. Studien är avgränsad till att i huvudsak gälla enskilda goda exempel och inte att redogöra för hela det närings- och exportfrämjande systemen i respektive länder.

I tabellen nedan görs en övergripande sammanställning över samtliga identifierade policyverktyg. Tabellen redogör för den grundläggande informationen om respektive policyverktyg för att ge en överblick. I nästa avsnitt redogör vi mer utförligt om varje policyverktyg.

Utöver efter policyverktygens genomförande och metod kan de kategoriseras efter ett flertal olika sätt beroende på deras struktur och innehåll. Nedan går vi igenom de viktigaste huvudsakliga kategorierna.

ANSVARIG AKTÖR

Grunden i alla policyverktyg vi diskuterar i denna rapport är att de har en statlig organisering eller finansiering. Detta innebär att exempelvis ett departement, myndighet eller annan typ av statlig organisation är ansvarig för genomförandet. Det kan också vara ett delegerat ansvar för genomförandet till exempelvis någon typ av branschaktör.

BRANSCHFOKUS

Denna kategori berör i vilken utsträckning policyverktyget har ett särskilt branschfokus. Detta fokus kan existera i fyra nivåer. Den mest nischade nivån är att policyverktyget riktar sig till en särskild del inom de kulturella och kreativa näringarna, exempelvis musikbranschen. Nästa nivå är att verktyget riktar sig till en viss övergripande kategori inom de kulturella och kreativa näringarna, exempelvis medieinnehållsproducenter vilken kan omfatta film, musik, litteratur, journalistik etc. Den tredje nivån berör om alla de kulturella och kreativa näringarna omfattas av verktyget och slutligen den fjärde nivån som har en helt generell branschriktning där alla typer av exempelvis små- och medelstora företag har möjlighet att ta del av verktyget.

MÅLGRUPPER

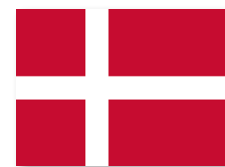
Med målgrupper menar vi mot vilken typ av aktörer ett policyverktyg vänder sig till. Målgrupper är *enskilda företag* eller i vissa fall även *enskilda individer, branschorganisationer och högskolor och universitet*.

FINANSIERING OCH OMFATTNING

Finansiering och omfattning handlar dels om på vilket sätt och av vilken organisation policyverktyget finansieras, hur mycket policyverktyget omfattar totalt och hur stort ett enskilt stöd inom policyverktyget kan vara.

DATAKÄLLOR

Insamlingen av informationen om de enskilda policyverktygen har framför allt gjorts av ambassaderna i respektive land. Denna information har sedan bearbetats och kompletterats av Volante Research.



Danmark

Folkmängd: 5,6 miljoner

BNP: 336 miljarder USD

Sysselsättning inom KKN: 85 000

KKN bidrag till dansk ekonomi: 9 procent av totala omsättningen i danskt näringsliv

Danmark har sedan en längre tid arbetat framgångsrikt för att stärka de kulturella och kreativa näringarna. Framför allt designområdet som omfattar möbeldesign, arkitektur och mode fått internationella framgångar och står för en betydande del av den danska exporten, cirka 75 miljarder danska kronor. Även dansk film- och tv-produktion har nått internationella framgångar. Närmarknaderna Tyskland, Norge och Sverige är de största exportmarknaderna inom de kreativa branscherna, medan de största marknaderna utanför EU är Japan, Kina och USA/Kanada.

Strategiska insatser kring området har under senare år bland annat omfattat en tillväxtplan för kulturella och kreativa näringar som antogs 2013. För dansk export har de kulturella och kreativa näringarna pekats ut som en av fem

strategiskt viktiga branscher. Det har bland annat inneburit att det danska Eksportrådet har cirka 25 exportrådgivare utplacerade runt om i världen som är specialiserade på de kulturella och kreativa näringarna, vilket är ett av de goda exempel vi beskriver mer utförligt. Dessa står för cirka en fjärdedel av Eksportrådets samlade aktiviteter.

Andra goda exempel från Danmark utgörs av möjligheten för danska företag att få exportgarantier som bidrar till att säkerställa att affärer i utlandet kan bli av och minskar risktagandet vid eventuella förluster. Andra goda exempel som lyfts fram från Danmark är public diplomacy-insatser vid de danska ambassaderna och delegationsresor och bland annat insatser vid strategiskt viktiga mässor.



Danmark

Genomförande	Branschfokus	Målgrupp	Ansvarig	Finansiering
Delegationsresor	Alla branscher	Enskilda företag, bransch-org.	Utrikes-departementet	30 mn DKK årligen
Exportgarantier	Alla branscher	Enskilda företag	Eksport Kredit Fonden	Försäkrings-premier och debitering av företag
Sektorspecialiserade rådgivare	Alla KKN	Enskilda företag	Eksportrådet	Debitering av företagen
Public diplomacy	Alla KKN	Enskilda företag, bransch-org.	Eksportrådet	30 mn DKK



Finland

Befolkning: 5,5 miljoner

BNP: 267 miljarder USD

Sysselsättning inom KKN: 113 600

KKN bidrag till BNP: 2,9 procent

Inom de kulturella och kreativa näringarna är det framför allt finsk design och på senare tid dator- och mobilspel som har haft stora internationella framgångar.

Strategiskt skedde ett visst skifte gällande den finska synen på export av kulturella och kreativa näringar år 2012. Istället för mer strikt exportarbete av dessa näringar fokuserade policyutvecklingen i högre utsträckning på immateriella värden och hur affärer kan göras utifrån immateriella rättigheter. I ett sådant arbete har de kulturella och kreativa näringarna en viktig roll. Syftet är dock att stärka värdet av produkter generellt och de närings- och exportfrämjande stöd som utvecklats är tvärssektoriella.

De policyverktyg som beskrivs i denna rapport arbetar därför i flera fall med utgångspunkt i hur affärer kan skalas upp utifrån immateriella rättigheter. Finland sticker även ut

i materialet då flera policyverktyg omfattar olika former av mjuka lån för att stärka tillgång till kapital, där den statliga organisationen Tekes har en viktig roll som finansiär och garanti för den privata medfinansieringen. IPR.VC är en riskkapitalfond som genom lån och investeringar ska stärka olika former av innehållsproducenter, exempelvis tv-produktioner, kan nå fler marknader och typer av plattformar – exempelvis hur ett tv-format som kan bli ett dataspel och fysiska leksaker. Knutet till de program med mjuka lån som beskrivs i rapporten erbjuds deltagande företag även olika former av rådgivning och kompetensutveckling.

Ett mer strikt exportinriktat exempel från Finland är en pågående satsning på musikexport riktad mot Tyskland där Music Finland erbjuder bland annat turnéstöd och marknadsstrategiska stöd.

Finland

Genomförande	Branschfokus	Målgrupp	Ansvarig	Finansiering
IPR VC - Riskkapital och lån för investeringar i immateriella innehållsproducenter	Medieinnehåll	Enskilda företag	IPR VC	20 mn EUR
Aus Finland – Tvåårigt program för export av finsk musik till tysktalande länder. Turnéstöd, synlighetsstöd, marknadsstrategiskt stöd	Musik	Enskilda företag	Music Finland	1 mn EUR per år
Lifestyle Asia - Program med kompetens- och affärsutveckling, delegationsresor m.m	Livsstilsföretag: mode, design, musik	Enskilda företag	Finpro	1 mn EUR
Feelings - Program med stöd till FoU om immateriella värden, kompetensutveckling och företagsrådgivning	Alla branscher	Enskilda företag, Bransch-org. Högskolor / universitet	Tekes	100 mn EUR
Skene - Program omfattande stöd, långivning och flera affärsutvecklings- och internationaliseringsinsatser	Spel	Enskilda företag, Bransch-org.	Tekes	30 mn EUR 2012-2015



Nederländerna

Befolkning: 17 miljoner

BNP: 838 miljarder USD

Sysselsättning inom KKN: 172 000

Omsättning inom KKN: 7,1 miljarder EUR, 1,9 procent av nederländska ekonomin

De kreativa näringarna är en av de snabbast växande näringarna i Nederländerna, med en genomsnittlig tillväxt på cirka 6 procent per år. Nederländerna har utmärkt sig bland annat som en stor exportör av tv-format och arkitektur.

Av strategisk viktig betydelse utsåg den föregående nederländska regeringen de kulturella och kreativa näringarna till en av nio *toppsektorer*, vilket innebär att dessa fick ett särskilt fokus i den ekonomiska politiken då de ansågs ha en stark position och internationell konkurrensfördel. Syftet var även att toppsektorerna genom samverkan med bland annat universitet och myndigheter ska hitta lösningar på olika samhällsutmaningar.

Den nuvarande regeringen har valt att fortsätta den politiska inriktningen med arbete fokuserat mot toppsektorerna, dock med ett något större fokus på små och medelstora företag.

Strategiskt viktigt är även det rådgivande organ till regeringen rörande den politik som rör de kreativa näringarna etablerades 2012 ett fristående strategiskt råd, *Dutch Creative Council*. Förutom dess rådgivande roll har rådet även som syfte att stimulera de kulturella och kreativa näringarna till att bli en nationellt och internationellt tongivande sektor.

De goda exempel som vi lyfter fram från Nederländerna är en stimuleringsfond för kulturella och kreativa näringar som även omfattar ett internationaliseringsprogram. Programmet omfattar bland annat stöd för internationaliseringsinsatser och resestöd. Det andra goda exemplet är ett synlighetsprogram riktat mot Tyskland. Det omfattar bland annat satsningar där Nederländerna är hedersgäst vid stora strategiskt viktiga evenemang i Tyskland, bland annat vid bokmässan i Frankfurt.



Nederländerna

Genomförande	Branschfokus	Målgrupp	Ansvarig	Finansiering
Stimuleringsfond för kulturella och kreativa näringar med särskilt internationaliseringsprogram	Alla KKN	Enskilda företag, bransch-org.	Creative Industries Fund	Fonden: 16 mn EUR per år, Internationaliseringsprogrammet 2 mn EUR per år (2013-2016)
Synlighetsprogram riktat mot Tyskland. Insatser kring stora och minde evenemang i Tyskland, exempel hedersgäst vid bokmässan i Frankfurt.	Alla KKN	Enskilda företag, bransch-org.	Topteam Creative Industry i samarbete med flera partners	



Norge

Befolkning: 5,1 miljoner

BNP: 207 miljarder USD

Sysselsättning inom KKN: 83 000

KKN bidrag till BNP: 3,0 procent

Norge har under senare år genomfört olika strategiskt viktiga insatser riktade mot de kulturella och kreativa näringarna. Grunden för ett mer fokuserat strategiskt arbete lades framför allt i den handlingsplan för de kulturella och kreativa näringarna som regeringen lanserade 2013 – ”Fra gründer til kulturbedrift”. Den treåriga handlingsplanen hade en finansiering med 15 miljoner norska kronor per år och drivits i samverkan mellan norska Kulturrådet och Innovasjon Norge.

Innovasjon Norge har pekat ut *kreativa näringar och turism* som ett av sex möjlighetsområden och det finns fem olika typer av insatser som organisationen arbetar med, däribland kompetensutveckling, mentorprogram och nätverksbyggande. En insats är särskilt inriktad mot export av datorspel och är ett av de goda exempel denna rapport tar upp. Programmet omfattar möjligheten att söka utvecklingsmedel för bland annat plattformskonvertering, språköversättning, resekostnader, rådgivningskostnader (konsultarvoden), marknadsanalyser med mer, motfinansieringskrav på 25 procent.

Strategiskt tillsatte Norge ett branschråd för KKN under handlingsplanen. Detta har sedan utvecklats till ett näringspolitiskt råd med tydligare uppdrag främja närings- och exportutveckling. Det är det andra goda exemplet rapporten tar upp från Norge.

Inför 2017 har Norge aviserat en satsning på 70 miljoner norska kronor till insatser inom kulturella och kreativa näringar.⁴ Det innebär bland annat att Innovasjon Norge får 30 miljoner kronor för att stärka de kulturella och kreativa näringarna.

Norwegian Arts Abroad är ett nystartat nätverk mellan nationella kulturorganisationer inom hantverk, konst, film, design, arkitektur, scenkonst, musik, litteratur och hantverk. Det planerar bland annat inför gemensamma insatser då Norge är huvudfokus för bokmässan i Frankfurt 2019. År 2017 har nätverket fått ett anslag på 6 miljoner NOK inom ramen för satsningen på KKN.

⁴ www.regjeringen.no/no/aktuelt/70-millioner-kroner-til-kulturell-og-kreativ-naring/id2514480/



Norge

Genomförande	Branschfokus	Målgrupp	Ansvarig	Finansiering
Kapital- och kompetensstöd för export inom spelbranschen	Spelbranschen	Enskilda företag	Kulturdepartementet, Innovasjon Norge, Norska filminstitutet	10 mn NOK
Näringspolitiskt råd för kulturella och kreativa näringar. Kunskapsförmedling och policyrådgivning riktad mot regeringen	Särskilt dataspel, musik, film, design och arkitektur, litteratur		Närings-departementet och kultur-departementet	
Detour – Vandringsutställning kring arkitektur, konst och turism. Del inom ett stort infrastrukturprojekt inriktat på att upprusta turistvägar.	Arkitektur och konst i samverkan med besöksnäring	Enskilda arkitekter och konstnärer	Statens vegvesen, Norsk Form, Utenriksdepartementet och Innovasjon Norge	
Norwegian Arts Abroad – nätverk för gemensamma insatser för att stärka norsk kulturexport.	Alla KKN	Aktörer inom KKN, offentliga org. politiken, universitet	Deltagande partners Kulturdepartementet, Utrikesdepartementet	



Storbritannien

Befolkning: 64 miljoner

BNP: 2,7 biljoner USD

Sysselsättning inom KKN: 1,8 miljoner

KKN bidrag till BNP: 5,2 procent

De kulturella och kreativa näringarna utgör en viktig del av Storbritanniens ekonomi. Tjänsteexporten inom de kulturella och kreativa näringarna uppgår till 15,5 miljoner GBP och utgör cirka 8 procent av Storbritanniens totala tjänsteexport.

Storbritannien har också arbetat för att stärka de kulturella och kreativa näringarna under lång tid. De ligger långt fram såväl när det gäller att arbeta strategiska planer, särskilda initiativ och att beskriva och mäta dessa näringars betydelse. År 2014 lanserade *the Creative Industries Council* en omfattande strategi för utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna, *Create UK* som i år har fått en uppdaterad fortsättning, *Create Together*, med ett tydligt internationellt fokus. Rådet består av både offentliga och privata partners. Strategiskt viktigt för exporten är även att handelsdepartementet (*department of international trade*) antog en internationell strategi för de kulturella och kreativa näringarna år 2014. Övergripande pekar strategin ut tre mål;

att Storbritannien till 2030 ska fördubbla sin export, fördubbla antalet företag inom KKN som exporterar och öka Storbritanniens andel av de globala utländska direktinvesteringarna i KKN från 10 till 15 procent.

De enskilda policyverktyg som tas upp i denna rapport är finansierade av olika departement och består av resestöd för att stärka möjligheterna för enskilda konstnärer och mellanled att bygga nätverk internationellt. Internationellt marknadsföringsprogram riktat till oberoende skivbolag. En onlineportal för information om export och en tjänst för att hitta internationella upphandlingar och uppdragsgivare.

Slutligen ska det noteras att de policyverktyg som tas upp i denna rapport har tillkommit under den förra regeringen. Det innebär att det idag är osäkert vad som kommer hända med anledning av Brexit, om det planeras några förändringar i de insatser som drivs nu eller om det finns planer om att införa några nya.



Storbritannien

Genomförande	Branschfokus	Målgrupp	Ansvarig	Finansiering
Resestöd till enskilda konstnärer för att bygga nätverk	Musik, scenkonst, bildkonst, konsthantverk och litteratur	Enskilda individer	Arts Council England	Stöd upp till 5 000 GBP
Exporting is great – Onlineportal för internationell matchmaking	Alla branscher	Enskilda företag	Partnerskap av offentliga och privata aktörer	
Stöd till oberoende skivbolag för marknadsföring i ett specifikt land.	Musik	Enskilda företag	British phonographic institute	2,5 mn EUR totalt, Stöd upp till 5 000 GBP



USA

Befolkning: 319 miljoner

BNP: 16,77 biljoner USD

Sysselsättning inom KKN: 4,7 miljoner

KKN bidrag till BNP: 4,3 procent

USA dominerar många av de branscher som vi räknar till kulturella och kreativa näringar. Film inte minst, med världens centrum i form av Hollywood, men också musik, datorspel, reklam, litteratur, teve med mer. USA:s andel av de kulturella och kreativa näringarna i världen uppgår till cirka 30 procent.

USA är framstående när det gäller såväl producent- som distributionsledet där internationella handelsplattformar som exempelvis Netflix, Amazon, Google och Apple sätter villkoren för svenska, och övriga världens, företag som säljer produkter digitalt.

Starka kluster i bland annat Hollywood, Nashville, Silicon Valley och New York bidrar till att stärka förutsättningar genom att fungera som världsledande noder, vilket innebär att många talanger och framgångsrika aktörer letar sig dit. Allt ifrån regissörer, musikproducenter, modedesigners och så vidare.

Strukturellt skiljer sig USA i stor utsträckning från Sverige, och övriga Europa, vad gäller kultur- och näringspolitiken. Den statliga nivån arbetar i förhållandevis liten utsträckning med den typ av policyverktyg som vi diskuterar i denna rapport. I USA är det dock en självklarhet att *underhållningsindustrin* (*the entertainment industry*, begrepp som är vanligare än

kulturella och kreativa näringar i USA). Med en omsättning på 600 miljarder dollar⁵ är en central del av ekonomin. Det märks exempelvis i att det har en tydlig plats i det statliga programmet för att locka utländska investeringar.⁶

På statlig nivå handlar det framför allt om verka mot handelshinder och utvecklingen av ett starkt skydd för upphovsrätten. Branschföreningar i USA har i vissa lägen arbetat hårt för att undanröja handelshinder och få bort begränsningar i exportpotentialen. Exempel har varit arbete för att argumentera för att det så kallade kulturella undantaget inte ska få för stor verkan, vilket möjliggör kvoter för att främja nationella verk och verksamma.⁷ Ett annat är massivt arbete för att hindra piratkopiering runt om i världen.

På delstatlig nivå märks bland annat subventioner för att locka film- och datorspelsproduktion som tas upp i denna rapport. Systemet är detsamma som finns i många länder runt om i världen, och i Sverige till viss del sker genom film-poolerna (Film i Väst, Film Skåne med fler).

⁵ PriceWaterhouse Coopers, 2014-2019 *Entertainment & Media Outlook*.

⁶ www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states

⁷ Sådana exempel är till exempel radio i Frankrike och Kanada. Angående kulturella undantaget handlar det om att nationer kan arbeta med subventioner på en marknad, till exempel vid filmproduktion.



USA

Genomförande	Branschfokus	Målgrupp	Ansvarig	Finansiering
Delstaten Colorado erbjuder skattelättnader riktade mot spel- och filmproduktion.	Spel, Film	Enskilda företag	Colorado Office of Film Television Media	Total budget varierar från år till år. Skattelättnader upp till 20 %
Resestöd för deltagande vid betydelsefulla internationella festivaler	Scenkonst	Grupper eller enskilda individer	Mid Atlantic Arts Foundation	Enskilda stöd upp till 15 000 USD

Genomgång av policyverktyg

Policyverktygen är utformade för att möta olika typer av behov och olika typer av målgrupper. Det är heller inte ovanligt att ett policyverktyg utgör ett program som är utformade för att möta flera olika behov. I detta avsnitt gör vi en fördjupad beskrivning av de enskilda policyverktygen utifrån en tematisk indelning.

TEMATISK INDELNING AV POLICYVERKTYGEN

I följande avsnitt redovisas de olika goda exempel på policyverktyg för export av kulturella och kreativa näringar som har identifierats. Vi har delat in verktygen efter fyra kategorier; *tillgång till kapital, rådgivning och kunskapshöjande insatser, delegationsresor och resestöd och marknadsföring*.

Indelningen motsvarar i stor utsträckning den indelning av behov som lyfts i intervjuerna och som beskrivs i del 1; *tillgång till kapital, fysiska internationella möten och kompetensbrist*. Behov av fysisk närvaro på marknaden har vi delat in i två kategorier där policyverktyg inom kategorin *delegationsresor och resestöd* är något mer allmänna i sin utgångspunkt, medan verktyg inom *marknadsföringskategorin* har en tydligare inriktning på specifika prioriterade marknader eller marknadsföring av en särskild typ av produkt. Till viss del berör vissa policyverktyg det mer *grundläggande näringsfrämjande systemet* som också lyfts fram som ett basalt behov för att exporten ska fungera, exempelvis i form av skattelättnader för film- och spelproduktion.

Flera policyverktyg har en bredd i sin ansats och omfattar exempelvis möjligheter till lån, men även kompetensutveckling och rådgivning. Vi har dock inte valt att placera enskilda policyverktyg i flera kategorier utan har utgått ifrån vad som utgör verktygets huvuddel.

I de fall policyverktygen har utvärderats eller där det gjorts någon annan typ av uppföljning har vi inkluderat en kolumn med *resultat*. I det fall det saknas information om policyverktygets resultat, exempelvis om det är relativt nytt, lämnas kolumnen tom.

TABELL 2: TEMATISK INDELNING AV POLICYVERKTYG

Tillgång till kapital	<ul style="list-style-type: none">• IPR.VC – Riskapitalfond• Feelings – Stödprogram immateriella värden• Exportgarantier• Skene – stödprogram spelbranschen• Games go global• Skatterabatter
Rådgivning och kunskapshöjande insatser	<ul style="list-style-type: none">• Sektorspecialiserade exportrådgivare• Onlineplattform för internationella uppdrag• Näringspolitiskt råd
Delegationsresor och resestöd	<ul style="list-style-type: none">• Medel för delegationsresor• Stimuleringsfond för KKN• Resestöd – AIDF• Resestöd – USArtists international• Insatser inom public diplomacy
Synlighet, marknadsföring, samverkan	<ul style="list-style-type: none">• Aus Finland – musikexportprogram riktat mot tysktalande länder• Finpro Lifestyle Asia• Synlighetsprogram riktat mot Tyskland• Vandringsutställning; konst, arkitektur och turism• Musik, marknadsföringsstöd för oberoende skivbolag• Norwegian Arts Abroad – nätverk

TILLGÅNG TILL KAPITAL

Policyverktygen som beskrivs nedan arbetar på flera olika sätt för att stärka tillgången till kapital för deltagande företag. Sättet som verktygen erbjuder kapital handlar om direkta stöd för att genomföra eller mjuka lån för större strategiska insatser. Målgrupper i stöden sträcker sig från enskilda företag, branschorganisationer och

forskningsstöd för universitet. I flera av verktygen krävs en motfinansiering från deltagande företag eller organisationer.

Flera av policyverktygen kompletterar även ekonomiskt stöd med bland annat affärsrådgivning och olika typer av seminarier eller workshops kring bland annat export.

Genomförande	Resultat	Målgrupp	Finansiering	Land
<p>IPR.VC är en självständig riskkapitalfond som investerar i immateriella medier. Fonden vänder sig till mindre företag som riktar sig mot internationella marknader. Fonden erbjuder följande instrument:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lån till affärsidéer som ligger i ett tidigt skede (cirka 30 000 – 50 000 euro). Mezzaninkapital Investeringar i företagets aktiekapital eller lån som royalty-rättigheter till IPR.VC <p>Fonden ska använda största delen av sitt kapital genom det sistnämnda instrumentet.</p>	<p>Fonden har samlat 20 miljoner euro i kapital varav 85 procent ska investeras i finska företag. Av dessa 20 miljoner har statens innovationsfinansieringsverk Tekes investerat sex miljoner euro i IPR.VC.</p> <p>Under det första året mottog fonden cirka 250 ansökningar. Fonden har investerat 5,2 miljoner euro i sju företag och beviljat utvecklingslån för åtta projekt.</p>	<p>Medie-producerande branscher; spel, musik, film, TV. Enskilda företag</p>	<p>Fonden har 20 miljoner EUR. Finansieras med 6 miljoner från Tekes och resterande från bland annat pensionsfonder</p>	FI
<p>Målet med Tekes Feelings-program är att stödja företag att öka det symboliska och emotionella immateriella värdet av sitt innehåll.</p> <p>Inom programmets ramverk erbjuds följande stöd:</p> <ul style="list-style-type: none"> Finansiering till företagets forsknings- och utvecklingsprojekt som siktar på att skapa tillväxt via immateriellt mervärde Finansiering till universitet, högskolor och forskningsinstitut för forskning på området Workshops och seminarier Företagsrådgivning <p>Motfinansieringskrav på 50 %.</p>		<p>Alla branscher, enskilda företag, branschorganisationer, universitet och högskolor</p>	<p>Programmet omfattar 100 miljoner EUR.</p>	FI
<p>Statligt ägda Eksport Kredit Fonden (EKF) arbetar med flera olika instrument för att främja export, däribland bondgarantier och kontraktsgarantier.</p> <p>En "bondgaranti" ställs ut av EKF för att företaget ska skyddas mot att en utländsk köpare utan rättslig grund utnyttjar en garanti som företaget har ställt.</p> <p>En "kontraktsgaranti" försäkrar det danska företaget mot de förluster som kan uppstå om de blir förhindrade att leverera en konkret order till en utländsk kund.</p>	<p>2015 ställde Eksport Kredit Fonden ut garantier m.m. för 14,1 miljarder DKK, vilket enligt uppgift gav exportkontrakt till danska företag värda 26 miljarder DKK (gäller dock samtliga branscher och inte enbart KKN).</p>	<p>Alla branscher, enskilda företag</p>	<p>Delvis av försäkringspremier, Via debitering av företagen</p>	DK
<p>Skene-programmet (2012-2015) i syfte att stödja ett levande spel- och underhållningskluster.</p> <p>Deltagande i Skene innebar tillgång till två finansieringsformer:</p> <ul style="list-style-type: none"> Direkt stöd som företaget inte behöver betala tillbaka. Detta stöd skulle användas till produktutveckling, forskning eller planering Lån. Denna stödform var avsedd för större investeringar <p>Vid sidan av finansiering erbjöds företag möjligheter till nätverkande, expertråd och exempelvis främjanderesor till spelmässor.</p> <p>För deltagande i programmet krävdes en motfinansiering på 50 procent från företagen. Projekt premierades som inte skulle ha möjlighet att genomföras utan offentligt stöd.</p> <p>Den finska branschorganisationen NeoGames fungerade som ett slags filter och sparringpartner till företag som övervägde att göra en ansökan till programmet. NeoGames gav bland annat råd om hur ansökan skulle se ut och om företaget var tillräckligt moget för att delta i programmet.</p>	<p>Skene har avslutats men Tekes ska introducera ett nytt stödprogram för spelbranschen i den nära framtiden.</p>	<p>Spelbranschen, enskilda företag och branschorganisationer</p>	<p>30 miljoner EUR totalt mellan åren 2012-2015. (28 mn EUR till företag, 2 mn EUR till forskning)</p>	FI
<p>Spill ut i verden/Games go Global är ett pilotprojekt som påbörjades i början av 2016 och kommer att avslutas och utvärderas under våren 2017. Åtgärderna i projektet ska stimulera den kommersiella potentialen hos deltagande företag genom att erbjuda kompetensstöd och kapital.</p> <p>Pilotprojektet kan ge stöd i form av exportmedel som (ges till företag), bidrag till långsiktiga lanseringsplaner (ges till projekt) och även möjlighet till deltagande på gemensamma lanseringsarrangemang på internationella arenor. För att ta del av projektets stöd krävs en motfinansiering på 25 procent.</p> <p>Programmet kan bland annat finansiera rådgivning av konsulter, resekostnader, plattformskonvertering och språk, arbete med varumärkeskydd, juridisk assistans, pr- och marknadsföringskostnader.</p>	<p>Åtta företag har valts ut att delta</p>	<p>Spelbranschen, enskilda företag</p>	<p>Total budget på 10 miljoner NOK</p>	NO
<p>Delstaten Colorado erbjuder skattelättnader för företag som förlägger hela sin verksamhet eller ett projekt i delstaten. Systemet innebär att företagen får skattelättnader med 20 procent av de upparbetade kostnaderna i delstaten. Snabba utbetalningar, inom 45 dagar, ses som en framgångsfaktor.</p> <p>Krav på företag:</p> <ul style="list-style-type: none"> Utgifter i Colorado på minst 100 000 USD om företaget har sitt säte i Colorado och minst 1 miljon USD om företaget har sitt säte utanför Colorado. För spelföretag och reklamfilmproduktioner räcker det med utgifter på minst 250 000 USD om företaget har sitt säte utanför Colorado. Arbetsstyrkan i projektet, minst 50 procent av personer boende i Colorado. Ansökan och godkännande måste ske i förhand. 		<p>Film- och spelbranschen, enskilda företag</p>	<p>Stödprogrammet har en årlig budget som varierar från år till år</p>	

RÅDGIVNING OCH KUNSKAPSHÖJANDE INSATSER

Denna kategori omfattar policyverktyg med traditionell exportrådgivning med marknadsanalyser och stöd för etablering, men där det i främjarledet finns specialkompetens kring kulturella och kreativa näringarna. Ett onlineverktyg som innehåller information för företag att inleda och utveckla sin exportverksamhet. Verktyget kan även koppla samman exporterande företag med företag i andra länder som vill importera specifika produkter. Från Norge är ett verktyg

hämtat som riktar sig till kunskapshöjning och rådgivning mot regeringen i form av ett näringspolitiskt råd. Norge har även tidigare haft ett branschråd för kulturella och kreativa näringar, likt det som tidigare fanns i Sverige. Det näringspolitiska rådet har en tydligare näringsfrämjande perspektiv.

Flera av policyverktygen i kategorin *tillgång till kapital* innefattar även olika former av rådgivning och kompetensutveckling.

Genomförande	Resultat	Målgrupp	Finansiering	Land
<p>Eksportrådet har cirka 25 rådgivare som är specialiserade på KKN. Dessa rådgivare är utplacerade på utvalda marknader, bland annat i Europa, Japan, Ryssland, Australien, Kina, Brasilien och Nordamerika.</p> <p>De specialiserade exportrådgivarna inom de kulturella och kreativa näringarna erbjuder tjänster som marknadsanalyser, etableringshjälp samt rådgivning avseende samarbetspartners.</p> <p>Exportrådgivarna arbetar även med insatser i Danmark. Exempelvis finns de på plats under de två modeveckorna i Köpenhamn där företag har möjlighet att prata med rådgivarna. Eksportrådet arbetar även med att få internationella inköpare att närvara vid modeveckorna för att kunna bedöma danska modevarumärken.</p>	<p>Eksportrådet löste 1 080 uppgifter för danska företag inom de kulturella och kreativa näringarna år 2013 (senast året det finns tillgänglig statistik för). Det motsvarade 24 procent av Eksportrådets samlade aktiviteter.</p>	<p>Alla KKN, enskilda företag</p>		<p>DK</p>
<p>"Exporting is Great" är en onlineportal som samlar information om aktuella upphandlingar eller utlysningar inom samtliga exportbranscher. Företag kan själva visa intresse för utlysningarna direkt genom portalen.</p> <p>Portalen innehåller även råd om export till specifika länder, och ska följas upp med en så kallad Roadshow om export över hela landet, riktad till specifika branscher. Projektet är ett femårigt pilotprogram med målsättningen att öka antalet exporterande företag i UK med 100 000.</p> <p>Portalen är interaktiv i hög utsträckning, vilket innebär att det går att filtrera information efter behov som ens eget företag har.</p> <p>Inrättat av Department for Business, Enterprise and Industrial Strategy</p>		<p>Alla branscher, enskilda företag</p>		<p>GB</p>
<p>Närings-og fiskeridepartementet har tillsammans med Kulturdepartementet upprättat ett Näringspolitiskt råd för KKN. Rådet har en mandatperiod på två år (fram till juni 2017). Rådet kan ses som en fortsättning på det branschråd som fanns 2013-2015.</p> <p>Det nya rådets verksamhet och expertis ska riktas mot branscher med kommersiell potential när det gäller möjlighet till internationalisering. Fokus ligger på näringsutveckling, de som investerar i och arbetar med att få de kulturella och kreativa näringarna ut på marknaden. Det ligger även i rådets mandat att se särskilt på kopplingen mellan KKN och IKT.</p> <p>Syftet med rådet är att de ska ge inspel och råd till regeringen om hur de bäst kan arbeta för ökad omsättning och export inom de kulturella och kreativa näringarna. I förlängningen skall detta leda till bättre förutsättningar för enskilda företag.</p>	<p>Den första inspelsrapporten omfattar ett policyförslag med särskilt fokus på export. Förslaget är att skapa ett kluster- och resurscenter för att stärka kompetensen om kommersialisering och export inom de kulturella och kreativa näringarna.</p> <p>Målsättningen med ett kluster- och resurscenter skulle vara att:</p> <ul style="list-style-type: none"> • För att behålla rättigheter och därmed värdeskapande på den norska marknaden • Att bygga upp kompetens inom internationell marknadsföring och försäljning • Att vårda och bygga upp ett stort internationellt nätverk • För att stärka exporten av norska kulturella och kreativa industrin 	<p>Alla KKN, särskilt dataspel, musik, film, design och arkitektur, litteratur, finans, IKT och upphovsrätt</p>		<p>NO</p>

DELEGATIONSRESOR OCH RESESTÖD

Policyverktygen inom denna kategori erbjuder stöd för deltagande vid strategiskt viktiga mässor eller festivaler. Stöden riktar sig dels till enskilda individer och dels till organisationer och kraven på mot-

finansiering varierar. Några av verktygen bygger på en mer kulturpolitisk och relationsbyggande grund än ett exportfrämjande.

Genomförande	Resultat	Målgrupp	Finansiering	Land
<p>Kontoret för Strategi, Policy och Kvalitet vid Utrikesdepartementet finansierar programmet Joint Export Promotion för olika typer av delegationsresor. Stöd kan ges till exempelvis deltagande vid en mäsas och pressaktiviteter.</p> <p>Företag som deltar betalar cirka 50 procent av kostnaden för att medverka vid en mäsas, exempelvis för utställningsplatsen. Resa och boende får företagen bekosta själva.</p>		Alla KKN, enskilda företag och branschorganisationer	30 miljoner DKK.	DK
<p>Stimuleringsfonden för kulturella och kreativa näringar startade 2013 och finansieras i huvudsak av departementet för utbildning, kultur och vetenskap och till viss del av utrikesdepartementet och miljö- och infrastrukturdepartementet.</p> <p>Fonden består av åtta olika program varav ett är ett specifikt internationaliseringsprogram.</p> <p>Målen med internationaliseringsprogrammet är att:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stärka bilden av den holländska designbranschen • utöka det internationella verksamhetsområdet • etablera och förstärka långsiktiga internationella relationer <p>Internationaliseringsprogrammet består av flera olika delar. Dels bidrag till internationalisering med fyra ansökningsomgångar per år. Fonden har även öppna utlysningar för deltagande vid mässor, festivaler och andra stora internationella evenemang.</p> <p>Fonden administrerar även resestöd. Om en holländsk kreativ entreprenör vill delta i en specifik aktivitet utomlands men saknar ekonomiska medel finns möjlighet att ansöka om en voucher om max 1 500 EUR per person. Fonden bedömer om finansiellt stöd är lämpligt och kan i regel fatta beslut om utbetalning inom ett par dagar. Att beslutsprocessen är så pass effektiv anses som en särskild framgång med detta verktyg.</p>		Alla KKN, enskilda företag och branschorganisationer	16 miljoner EUR per år, internationaliseringsprogrammet 2 miljoner EUR per år (2013-2016).	NL
<p>Resestödsprogram i för att ge utvecklingsmöjligheter för enskilda, frilansande konstnärliga utövare verksam i England. Syftet är att bygga nätverk med organisationer, producenter och konstnärer i andra länder.</p> <p>Konstnärer, men även frilansande producenter och curatorer, det vill säga "mellanled", kan söka stöd på upp till 5 000 GBP för resor och projekt i utlandet. Sedan 2012 har 1 889 ansökningar kommit in, varav 389 beviljats.</p>	Enligt utvärdering uppges 76 procent av mottagarna att resorna stöttade av AIDF har genererat bokningar eller inbjudningar till framtida utställningar, turnéer eller liknande internationellt. 47 procent av mottagarna av bidraget har skapat kontakter i samarbetslandet som lett till att de gjort ytterligare resor till samarbetslandet. För 40 procent av de beviljade aktörerna, resulterade resor finansierade av AIDF till inbjudningar till andra internationella marknader. Utöver dessa resultat, har stödet också bidragit till konstnärlig utveckling och ökad kompetens vad gäller att vara verksam internationellt.		1,6 miljoner GBP har beviljats 2012-2015	GB
<p>USArtists International är ett stödprogram riktat mot musik, teater och dans. Stödet kan sökas av enskilda individer eller organisationer/grupper som har fått en inbjudan att medverka vid betydelsefulla festivaler eller andra konstnärliga marknadsplatser utanför USA.</p> <p>Stödet kan användas till deltagaravgifter för artister/konstnärer, resekostnader, boende, traktamenten, fraktkostnader och visaföberedelser.</p>			Enskilda stöd upp till 15 000 USD	USA
<p>De danska ambassaderna har inte några särskilda "främjandebudgetar", utan ambassaderna har möjlighet att söka bidrag för press- och kulturinsatser (public diplomacy) från en särskild budget hos Eksportrådet. För ambassaderna är det möjligt att söka pengar för dessa insatser en gång per år.</p> <p>Ambassaderna kan söka medel för att exempelvis bjuda in danska företagare eller andra företrädare som föredragshållare eller för kostnader som uppkommer i samband med deltagande vid olika typer av mässor. För att genomföra ett projekt behöver en tredje part vara involverad i ansökan, som regel en branschorganisation.</p>	Ett exempel på insats som stöds genom denna budget var det danska bidraget vid Arkitekturbiennalen i Venedig 2016, där 75 danska arkitekter deltog. Stöd skedde i samverkan med Statens Kunstfond som även bidrog med finansiering.	Alla KKN, enskilda företag och branschorganisationer	30 miljoner DKK	DK

SYNLIGHET, MARKNADSFÖRING, SAMVERKAN

Denna kategori innefattar policyverktyg som på olika sätt ska skapa internationell synlighet. Det kan bland annat handla om deltagande vid mässor eller andra typer av viktiga händelser. Till skillnad mot ka-

tegorin *delegationsresor och resestöd* har verktygen i denna kategori ett tydligare marknadsföringssyfte, antingen riktat mot ett specifikt land/region eller en väldigt tydlig produkt.

Genomförande	Resultat	Målgrupp	Finansiering	Land
<p>Aus Finland 2015-2016 är ett internationaliseringsprojekt för musikbranschen med fokus på tysktalande länder. Tidigare har liknande tvååriga exportprogram genomförts med en geografisk fokus mot Storbritannien respektive Norden.</p> <p>Inom programmet finns det olika typer av stöd. De riktar sig huvudsakligen till företag som representerar finska artister eller grupper, dvs. exempelvis skivbolag. Företag som planerar turnéer eller framträdanden i tysktalande Europa kan ansöka om deltagande. Inom ramen av Aus Finland erbjuds stöd för:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turnéstöd för kostnader som har att göra med liveframträdanden (1 000–10 000 euro per projekt). • Synlighetsstöd för PR & marknadsföring (1 000–10 000 euro per projekt). • Marknadsstöd för mer långsiktiga exportstrategier (5 000–20 000 euro per projekt). • Enskilda artister ansöka om mobilhetsstöd för resekostnader (300–3 000 euro). <p>I regel krävs det motfinansiering, cirka 25-50 procent beroende på företagets storlek.</p> <p>Vid sidan av ekonomiskt stöd bistår Music Finland med internationaliseringsråd till deltagande företag. Organisationen bistår också med hjälp att hitta samarbetspartner och att planera kommunikationsinsatsen. I samband med Aus Finland arrangerar Music Finland workshops där deltagarna bland annat delar med sig av sina erfarenheter om den tyska musikmarknaden.</p>	<p>Aus Finland pågår fortfarande och slutliga siffror finns ännu inte tillgängliga. Signalerna Music Finland har fått in är att finska artister har turnerat aktivt i Tyskland, Österrike och Schweiz. Under 2015 uppträdde finska artister cirka 1 400 gånger i det tysktalande området. Enligt Music Finlands kundundersökningar har följande framgått:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediesynligheten har ökat betydligt. Mediebevakning visar att onlinesynligheten ökade med nästan en fjärdedel år 2015 jämfört med föregående år. • Hälften av Music Finlands kunder rapporterade att deras musik spelades i radio i det tyskspråkiga området under 2015. Siffran var cirka tio procent under 2014. <p>Den finska upphovsrättsorganisationen Teosto rapporterar att intäktströden från det tysktalande området ökade med 39,2 procent år 2015 jämfört med 2014. Exporten växer snabbast i det tysktalande området jämfört med övriga världen.</p>	Musik, enskilda företag	Arbets- och näringsministeriet (ca 300 000 euro), under-visnings- och kulturministeriet (ca 120 000 euro) och av industrisamarbetspartner. Sammanlagt är årsbudgeten cirka en miljon euro.	FI
<p>Tillväxtprogrammet Lifestyle Asia siktar på Japan, Sydkorea och Kina. Enligt en färsk Finpro-undersökning utgör den här gruppen av länder den viktigaste marknaden för den finska kreativa industrin. Lifestyle Asia är öppet för företag som tangerar livsstil på något sätt: däribland mode, design och musik.</p> <p>Företag får ta del av följande tjänster:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marknadsspecifik handledning och coaching med lokala experter. • Matchmaking/B2B-evenemang i målländerna. • Finpro organiserar resor till Finland för att asiatiska inköpare ska bekanta sig med varumärken. • Showrooms i målländerna för att undersöka intresset för finska varor. 	<p>Det finns ännu inte konkreta siffror men signalerna sågs vara lovande. Finsk design uppskattas särskilt i Japan och Sydkorea.</p> <p>Inom ramen för programmet har Finpro organiserat bland annat en omfattande affärsdelegation till Japan och Sydkorea som leddes av näringsminister Olli Rehn. Detta var första gången som en finsk minister ledde en affärsdelegation med modeinriktning.</p> <p>Företag som var med på resan rapporterar att de har knutit nyttiga kontakter på marknaderna och att Lifestyle Asia är en inkörsport till dessa länder.</p>	Företag inom livsstil; mode, design och musik. Enskilda företag	Cirka 1 miljon EUR	FI
<p>Tysklandsprogrammet är ett initiativ av flera offentliga och privata organisationer. Syftet med programmet är att göra en gemensam satsning för att få ett så stort genomslag som möjligt för internationella satsningar i Tyskland.</p> <p>Insatser omfattar bland annat att Nederländerna har varit hedersgäst eller fokusland vid tre stora evenemang i Tyskland; Munich Creative Business Week (MCBW) i februari, the Reeperbahn music festival i Hamburg i september och världens största bokmessa i Frankfurt i oktober.</p> <p>Till dessa mässor anordnas delegationsresor med främsta syfte för företagen att skaffa sig strategiska nätverk. Företagen betalar en mindre symbolisk avgift för detta, resterande belopp finansieras av den nederländska staten.</p> <p>Topsteam Creative Industry har ett koordineringsansvar för satsningen. De kreativa näringarna är utsedda som en av nio toppsektorer i Nederländerna, vilket innebär att regeringen gör särskilda satsningar mot dessa näringar. Varje toppsektor har ett "Top Team" som fungerar som en verkställande kommitté.</p>		Alla KKN, enskilda företag och branschorganisationer		NL
<p>Utställningen "Detour" är skapad för att visa upp projektet "Nasjonale turistveger" internationellt. Utöver att främja vägturism i Norge (vilket huvudsakligen görs av Innovasjon Norge) använder UD utställningen som marknadsföringsmaterial för att profilera Norge som ett modernt och innovativt design-och arkitekturland.</p> <p>Själva vandringsutställningen består huvudsakligen av en film (skapad av svenska filmskapare), fotoplanscher och arkitekturmodeller. I tillägg till att "Detour" sedan 2007 gjort en omfattande världsturné anordnas kontinuerligt pressresor till de olika sträckningarna.</p> <p>Projektet Nasjonale turistveger är ursprungligen en nationell satsning som norska Stortinget tog initiativ till 1994 där syftet bland annat var att främja kombinationen väg och reseliv på landsbygden i Norge. Projektet skall vara klart i sin helhet 2023, då de totalt 18 vägsträckningarna genom norsk natur ska bjuda på 250 rastplatser med "nyskapande arkitektur och tankeväckande konst".</p>	<p>Totalt har 50 arkitekter, landskapsarkitekter och konstnärer bidragit till sträckningarna och projektet har fungerat som en internationell språngbräda för flera av dessa.</p> <p>Sedan 2007 har utställningen visats i Nordamerika, Europa och Asien där den setts av över 3,5 miljoner åskådare. Utställningsstäder har bland annat varit i Berlin, Cannes, Paris, Bryssel, Stockholm, London, Bologna, Bratislava, Philadelphia, Washington DC, Strasbourg, Lyon, New York, Toronto, Beijing, Expo i Shanghai och Seoul.</p>	Arkitektur och konst, kkn i samverkan med turism		NO

<p>Music Export Growth Scheme (MEGS) riktar in sig på oberoende skivbolag (bolag med max 250 anställda och inte mer än 50 miljoner EUR i årlig omsättning), som enligt uppgift stod för en fjärdedel av de brittiska skivbolagens försäljning 2014. MEGS tillhandahåller bidrag på mellan 5 000–50 000 GBP till oberoende skivbolag baserade i Storbritannien, för att stödja lansering och marknadsföring av brittiska artister internationellt. Ansökan ska innehålla:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information om försäljning och synlighet i UK för den specifika artisten • Information om skivbolagets tidigare erfarenhet av internationella lanseringar • Bevis på intresse från landet där man vill lansera artisten • Fullständig marknadsföringsplan (media, turné, showcase etcetera) • Lista över samtliga brittiska företag som är involverade i marknadsföringskampanjen <p>Urvalet görs av en panel med representanter från musikindustrin, utsedd av Department for International Trade. Motfinansieringskrav på 30 procent.</p>	<p>Efter sjunde fördelningstillfället har totalt 1,6 miljoner GBP fördelats till mer än 100 brittiska företag. Beräknat resultat för insatsen är 8,5 GBP tillbaka för varje investerat pund. Programmet har dock ännu inte utvärderats.</p>	<p>Musik, enskilda företag</p>	<p>2,5 milj GBP under 2,5 år</p>	<p>GB</p>
<p>Norwegian Arts Abroad är ett nätverk för att stärka norsk kulturrexport. Nätverket startade under våren 2016 och består av sju stycken organisationer; Norwegian Crafts, Office for Contemporary Art Norway, Norwegian Literature Abroad, The Norwegian Centre for Design and Architecture, Performing Arts Hub Norway, Music Norway och Norska Filminstitutet. Nätverket har bildats utifrån ett mandat från utrikesdepartementet.</p> <p>Nätverket ska fungera som brobyggare mellan den politiska ledningen, offentliga organisationer, forskningsmiljöer och övriga kulturnäringsringar och att profilera Norge i utlandet. Syftet är också att stärka samverkan mellan de deltagande organisationerna för att skapa synergier kring gemensamma frågor och mål. Nätverket planerar bland annat ett gemensamt projekt under 2019 i Frankfurt i anslutning till att Norge kommer vara hedersgäst vid bokmässan i Frankfurt.</p> <p>I budgeten för 2017 har organisationerna inom nätverket fått sammanlagt 6 miljoner NOK till riktade satsningar för konstnärer internationalisering och öka tillgången för norska kulturprodukter och -tjänster att få tillgång till internationella marknader.</p>		<p>Hantverk, konst, litteratur, design och arkitektur, scenkonst, musik och film.</p>		<p>NO</p>

DEL 3

– Önskemål och behov

Del 3 innehåller följande:

- Analys och diskussion utifrån intervjuer
- Avslutande diskussion

Intervjuer och analys

Vilka lärdomar kan vi dra från utländska policyverktyg, om vi jämför med svenska branschföreträdares och främjares uttryckta behov och reflektioner? Det är också viktigt att se sambandet mellan system å ena sidan, och särskilda aktiviteter å andra sidan.

Den här rapporten redogjorde inledningsvis för vad som kännetecknar de kulturella och kreativa näringarna med utgångspunkt i export, samt i viss utsträckning det bredare begreppet internationalisering. Rapportens huvuddel har därefter bestått av en genomgång av exempel på policyverktyg för att främja export, hämtade från sex olika länder.

DJUPINTERVJUER

I vårt arbete har vi även genomfört intervjuer med företrädare för branscher inom de kulturella och kreativa näringarna, samt med personer på myndigheter och departement som arbetar med dessa frågor. Det huvudsakliga syftet med dessa intervjuer har varit att diskutera behov av offentliga insatser och en kvalitetsgranskning av identifierade policyverktyg i de sex utvalda länderna.¹ Vi vill poängtera att syftet med intervjuerna inte har varit att utvärdera existerande exportfrämjande insatser.

Många branschföreträdare har berört frågor kring synen på det svenska exportfrämjande systemet. Även om denna diskussioner ligger utanför rapportens uppdrag återkommer vi kort kring denna.

EN BREDD AV POLICYVERKTYG FÖR EXPORT

Utgångspunkten i rapporten har varit en bred syn på policyverktyg, vilket vi kan konstatera också avspeglas i de verktyg som har identifierats som goda exempel. Bredden innebär bland annat att policyverktygen riktar sig till flera olika typer av aktörer och spänner över flera politikområden och berör därmed även flera departement och myndigheter.

I redogörelsen för de olika policyverktygen har vi delat in dem i fyra kategorier; *tillgång till kapital, rådgivning och kunskaphöjande insatser, delegationsresor och resestöd, samt marknadsföring och synlighet*. Kompletterande nyckelord till dessa kategorier som kan beskriva bredden av policyverktygen är exempelvis inkubatorprogram, kompetensstöd, turism, näringspolitiskt råd, fond, immaterialrätt, forskning, marknadsprioritering, *public diplomacy*, exportkrediter.

¹ Intervjuerna har varit semi-strukturella och följt liknande teman för olika typer av aktörer.

TILLGÅNG TILL KAPITAL

Flera av de policyverktyg som lyfts fram i denna rapport handlar om att möta behov av tillgången till kapital. I vissa fall som i de danska exportgarantierna är tillgången till kapital direkt knuten till export medan flera policyverktyg har en bredare mer generell inriktning på affärsutveckling, men där internationaliseringsstrategier är en av flera komponenter. Policyverktygen kombinerar i flera fall tillgången till kapital med bland annat rådgivning eller kompetensutveckling.

Som vi konstaterat i rapporten hänger generell affärsutveckling och export nära samman då många företag "tvingas" exportera från början. Tillgången till kapital kan exempelvis vara avgörande när ett modebolag växer, redan i steget från att gå från fritidsverksamhet till en fulltidsverksamhet, och rör sig tydligare mot en internationell marknad. Då kan ledtiderna för att ligga ute med investeringar bli mycket långa, vilket skapar likviditetsbrist under denna tidsperiod innan investeringen börjar betala tillbaka sig. Brist på tillgång till kapital handlar därför inte nödvändigtvis om kapital för export som utan om behov av rörelsekapital för att kunna expandera över huvud taget.

Den finska Tekes-modellen med olika typer av mjuka lån och investeringsstöd som tas upp i denna rapport har lyfts i olika sammanhang i Sverige. Bland annat har modebranschorganisationen ASFB med stöd av Tillväxtverket tagit fram en förstudie kring hur Tekes Vigo-program, bland annat med inriktning mot mode, kan anpassas till en svensk kontext.²

RÅDGIVNING OCH KUNSKAPSHÖJANDE INSATSER

Bland de policyverktyg som rapporten tar upp finns olika typer av rådgivning-, utbildnings- och informationsinsatser, både i form av allmänna onlineportaler och skraddarsydd rådgivning för enskilda företags behov. Behov av kompetensutvecklingsinsatser rörande export och internationalisering är något som branschföreträdare ser som viktigt. I detta sammanhang är det även intressant att några av policyverktygen som lyfts fram i rapporten även riktar sig mot främjare på olika sätt. Framför allt det verktyg som lyfts fram från Norge med det näringspolitiska rådet för de kulturella och kreativa

² ASFB (2013), "Produktionsfinansiering för modeföretag – en förstudie".

näringarna. Ett liknande råd finns även i Nederländerna³ och Storbritannien⁴.

I intervjuer med svenska branschföreträdare och främjare finns det en överensstämmande syn på att de insatser som görs behöver ha en grund i branschernas behov. Samtidigt har flera branschföreträdare uttryckt att det finns ett kompetensutvecklingsbehov hos främjarorganisationerna för att bättre förstå branschernas behov.

Den upplevda bristen på kunskap och kompetens hos främjare beskrivs handla om brist på förståelse för affärsmodeller, att insatser genomförs som är ineffektiva och irrelevanta, och att det saknas rutiner, till exempel för hur man frågar när branscherna vill delta i exempelvis en delegation.

Bilden är att om arbetet fungerar bra beror det i stor utsträckning på en enskild tjänsteman är kunnig och drivande, oavsett om det är på en ambassad eller inom en myndighet. Därmed blir det exportfrämjande arbetet personberoende och avhängigt om kunskap och intresset är tillräckligt stort.

Ett tecken på betydelsen av att främjare har specifik kunskap om kulturella och kreativa näringar kan ses i exemplet från det danska Eksportrådet. De har en liknande finansieringsmodell som Business Sweden där företagen debiteras marknadsmässigt. Något som i samtal med både branschföreträdare och främjare lyfts som ett problem för företagen att över huvud taget utnyttja tjänsterna. Vår uppfattning utifrån samtalen med branschföreträdare är att dessa tjänster därmed utnyttjas i väldigt liten skala. I Danmark, där de drivit ett strategiskt riktat arbete med en kompetenshöjning om de kulturella och kreativa näringarna med specialiserade KKN-rådgivare som är utplacerade på relevanta marknader, är en fjärdedel av de uppdrag som Eksportrådet löser åt företag inom de kulturella och kreativa näringarna.

Ett förslag som nämnts i intervjuerna är att flytta kompetensutvecklingen närmre företagen för att höja kvaliteten och vara mer relevanta. Istället för att myndigheter organiserar kompetensutvecklingsinsatser för företag skulle det kunna genomföras i större utsträckning av branschorganisationer, med ett offentligt stöd. Det råder dock en skillnad mellan vilken kapacitet som olika branscher och branschorganisationer har för att kunna organisera ett sådant program. För ett effektivt genomförande krävs en mer kontinuerlig struktur än tillfälligt och aktivitetsbaserat stöd; detsamma gäller oavsett om finansieringen kommer från branschen själv eller är offentlig.

En ytterligare aspekt som benämns som okunskap kanske snarare handlar om olika perspektiv, inte sällan en krock mellan exportfrämjande och kulturpolitiska insatser.

Ett sådant exempel är vilken litteratur som lyfts fram i kataloger från Kulturrådet vid bokmässan i Frankfurt. De

böcker som lyfts fram är inte de mest marknadsmässigt gångbara böckerna på denna kommersiella mäsas, snarare de som är relativt svårare att sälja rättigheterna till.

DELEGATIONSRESOR OCH RESESTÖD

Flera policyverktyg berör stöd för att främja deltagande vid bland annat internationella mässor, dels som enskilda stöd och dels som en del i ett större program av insatser. Det finns också i Sverige ett stort intresse för olika typer av resestöd. Det märks bland annat i det stora intresset för det nya kulturexportstödet, riktat mot aktörer i mellanledet, och som genomförs i samarbete mellan Kulturrådet och Tillväxtverket.

Ett budskap från både svenska företrädare från branscher och myndigheter är att det finns en önskan om bättre förutsättningar för en större långsiktighet kring de exportfrämjande insatserna i utlandet. Orsakerna handlar dels sett till egen planering, såsom inför enskilda satsningar som exempelvis deltagande vid mässor; dels ökad träffsäkerhet i insatserna.

Det senare hänger ihop med en strategisk långsiktighet kring denna typ av insatser. Som en branschföreträdare uttryckte det, att det finns en plan på några års sikt för deltagande vid strategiskt viktiga mötesplatser/mässor.

Förklaringar till en brist på långsiktighet som lyfts är dels generellt en organisering utifrån projekt, som inte är unikt för KKN-området eller Sverige. Dels utifrån att det inte finns någon övergripande nationell strategi eller att någon aktör som har mandat och resurser att ta ett övergripande ansvar kring de kulturella och kreativa näringarna. I samtalen har förslag lyfts utifrån att någon befintlig aktör skulle få detta ansvar till att organisation liknande Visit Sweden skulle skapas.

Från ett främjarperspektiv skulle även en långsiktighet underlättas av om det fanns en högre grad av sammanslutning hos de kulturella och kreativa näringarna. Det blir lättare för exportfrämjare att bedöma tyngden i prioritering av insatser och skulle underlätta högre grad av snabbriklighet där utvecklingen av vad det finns behov kring generellt sätt upplevs vara mycket snabb inom de kulturella och kreativa näringarna.

I länder som har ingått i kartläggningen finns det flera som arbetar med sina policyverktyg efter en antagen strategi. Storbritannien och Nederländerna utmärker sig i detta bland de studerade länderna. Detta bidrar till att samlas kring gemensamma mål och skapa en bättre prioritering bland de insatser som genomförs. Och inte minst en ökad långsiktighet i prioriteringen då strategierna arbetar på flera års sikt.

Slutligen har även frågan lyfts angående bristande möjligheter att få exportstöd för insatser som äger rum i Sverige,

³ www.creative-council.nl/

⁴ www.gov.uk/government/groups/creative-industries-council

att även dessa aktiviteter kan ha en stor betydelse för att främja export. Små bolag kan ha svårt att resa för att knyta nödvändiga kontakter för att inleda export. Insatser i Sverige med en internationell inriktning kan då få stor betydelse för företagen att möta en internationell marknad och hitta exportmöjligheter. Ett exempel som har nämnts på en sådan aktivitet är modeveckorna, liksom mässor med internationella inslag men på lokal ort.

SYNLIGHET, MARKNADSFÖRING, SAMVERKAN

Ett återkommande tema i våra djupintervjuer är att för många företag är en internationell marknad en självklarhet redan från början, vare sig det gäller det kulturella uttrycket eller att de riktar sig mot en internationell marknad från start. Export och internationalisering kan därför inte separeras från varandra. Särskilt gäller detta företag som arbetar med *skalbara produkter*, och i synnerhet med digitala affärsmodeller.⁵

Följaktligen är det viktigt att det inte råder ett stuprörstänk mellan de företagsfrämjande och exportfrämjande systemen. Risken för detta har påpekats under våra intervjuer med hänvisning till att regeringens politik utgår ifrån en uppdelning mellan *skapa – växa – exportera*. Samtidigt påpekar samtliga främjare att samverkan mellan olika myndigheter och departement kring frågor som rör de kulturella och kreativa näringarna är betydligt större och i stort okontroversiell än hur det såg ut några år tillbaka i tiden.

Bland de goda exemplen kan vi notera Norwegian Arts Abroad, som syftar till att skapa synergier mellan insatser som olika exportfrämjande organisationer inom de kulturella och kreativa näringarna arbetar med. Ett ytterligare exempel är från Nederländerna där det finns ett internationellt program med fokus på Tyskland, med satsningar på att synas stort i strategiskt viktiga platser som bokmässan i Frankfurt och Reeperbahnfestivalen i Hamburg; vid båda har Nederländerna varit fokusland under 2016 och är insatser som krävt ett längre förarbete.

I våra intervjuer har ett behov av stärkt samverkan i Sverige diskuterats utifrån några olika perspektiv. När det gäller Team Sweden finns det överlag en positiv inställning till att många olika aktörer träffas gemensamt. Två risker har dock yttrats rörande dess organisation. Det första är om det sverigefrämjande arbetet kommer i förgrunden framför ett exportfrämjande arbete. Risken är då att diskussionen utgår ifrån effekter – ett sverigefrämjande – snarare än branschernas behov. Den andra risken är om det blir svårt att "skapa verkstad" utifrån de förslag diskussionen kommer generera om det inte finns medel för genomförande kopplat till samverkansdiskussionen.

⁵ Jämför diskussionen om olika affärslogiker (sid 11f).

TEAM SWEDEN KKN

För att stärka samordningen av svenskt exportstöd inom kulturella och kreativa näringar har regeringen lanserat *Team Sweden KKN*. Ett 30-tal aktörer deltar i Team Sweden och syftet är att tillsammans arbeta för att höja kunskapen om de kreativa näringarnas förutsättningar och villkor som näringar, främja svensk export i utlandet och samordna exportstödet till de enskilda företagen. Bransch nätverket Kreativ Sektor har fått i uppdrag att samordna arbetet. Det finns fler Team Sweden-kretsar inom andra prioriterade områden än kulturella och kreativa näringar.

Ett annat tema som berör samverkan är att främjare ser positivt på en ännu större sammanslutning bland branschföreträdarna för de kulturella och kreativa näringarna. Det skulle underlätta för kommunikation och bidra till ökad prioritet av insatser. I bland annat Nederländerna och Storbritannien som ingått i studien finns det väldigt breda sammanslutningar hos de kulturella och kreativa näringarna som bidrar till främja en dialog mellan branscherna, myndigheter och politiken.

Som en vidare åtgärd kring en bättre samordning har det i samtal med främjare lyfts fram ett behov av bland annat en kartläggning av var det finns områden som motsvarar behov från branscherna som ingen av främjarorganisationerna idag fångar upp. Det vill säga en kompletterande studie till den överlappningsstudie kring var myndigheterna "dubbeljobbar" vilken genomförts tidigare.⁶

En sådan studie skulle eventuellt även kunna omfatta ett regionalt perspektiv. Det sker mycket på regional nivå inom detta område som inte har legat inom denna rapports uppdrag.⁷

SYSTEM OCH UTVÄXLINGSINSATSER

I del 1 beskrev vi hur ett grundläggande system – både kulturpolitiskt och näringsfrämjande, när det gäller kulturella och kreativa näringar – hänger ihop med en utväxling av exporten utifrån figuren nedan. De behov som uttryckts i samtalen med branscherna rör sig inom båda dessa områden, både angående systemet och särskilda insatser och aktiviteter.

Kärnan är att det viktigt att kombinera kort och lång sikt, och på så sätt se linjen mellan kultur-, näringslivs- och exportfrämjande samt internationaliseringsarbete generellt.

⁶ Sweco Strategy (2016) "Kartläggning av överlappningar i det statliga främjandet av export och näringslivets internationalisering".

⁷ Ett exempel på en regional satsning är Southern Sweden Creatives som drivs av flera partners i Skåne regionen, se mer: www.southernswedencreatives.com

Exportfrämjande kan apropå långsiktigt arbete handla om att arbeta för effektiva marknader. Ett sådant exempel är arbetet för immaterialrättens betydelse, inte bara i termer av skydd mot piratkopiering av konsumenter, utan även avseende idéstöd från andra företag. Om vi ser på USA:s exportfrämjande insatser för sin ”underhållningsindustri” består arbetet mycket i sådana insatser.

Det är dessutom skillnad på långsiktigt arbete med ”systemet” och strategier som sträcker sig över flera år, att jämföra med enskilda aktiviteter på ad hoc-vis. En ökad långsiktighet är något som efterfrågas starkt hos många av branschföreträdarna som vi pratat med. (Se mer utförligt nedan.)

FOKUS PÅ SÄRSKILDA INSATSER

Även om det är viktigt att ha helheten i åtanke, så har rapporten fokuserat på den typ av exportfrämjande aktiviteter som är markerade i figurens högra kolumn.

Det har legat utanför uppdraget att studera varje enskilt system i sin helhet för respektive land. Vid en vidare fördjupning kring eventuella möjligheter att överföra ett policyverktyg till en svensk kontext behöver dock en analys göras utifrån hur det enskilda policyverktyget hänger ihop i landets system av kulturpolitik, näringspolitik och eventuella ytterligare politikområden (lagstiftning m.m.). Den politiska strukturen ser väldigt olika ut i de länder som studerats.

GRÄNSDRAGNING MELLAN SYSTEM OCH UTVÄXLING

Gränsdragningen mellan vad som utgör en aktivitet inom det grundläggande systemet och särskilda utväxlingsaktiviteter är inte alltid helt klar. Policyverktyg kring tillgång till kapital är ett sådant område där tillgången till exempelvis generellt rörelsekapital kan ha en avgörande effekt för ett företags exportmöjligheter.

Skatterabatter för film- och spelproduktioner lyfts i rapporten fram från USA som ett sätt att främja export, men handlar framför allt om att attrahera produktioner och talang utifrån.⁸ I förlängningen har dock denna typ av insatser ofta en internationaliserande effekt, då den stärker den lokala kompetensen att arbeta i internationella produktioner. Liknande system finns i flera europeiska länder, bland annat i Storbritannien och Norge som ingår i denna rapport.

Gränsdragningen mellan företags- och exportfrämjande är inte heller given. Det är en anledning varför en mångfald av policyverktyg för export behövs.

⁸ Denna typ av policyverktyg för filmproduktioner är vanligt förekommande i många länder, inte minst i Europa.

FIGUR 1: SYSTEM OCH UTVÄXLING FÖR INTERNATIONALISERING OCH EXPORT.

	KULTUR, SKAPANDE OCH KVALITET	NÄRINGS LIV OCH FÖRETAGANDE	FÖRUTSÄTTNINGAR	EXPORTFRÄMJANDE AKTIVITETER
GRUNDLÄGGANDE SYSTEM	Kulturpolitisk grund, inklusive utbildning. Internationella relationer och utblick.	Näringslivsklimat. Generellt och dedikerat företagsfrämjande, kunskap, attityder.	Minska handelshinder, immaterialrätt m.m.	Kompetens hos främjarorganisationer. Enskilda statushöjande aktiviteter med mer långsiktigt perspektiv, t.ex. musikexportpriset.
UTVÄXLING	Kulturskapare och verksamheter med internationellt perspektiv och hög kvalitet.	Företag med vilja, kunskap och resurser att uppnå en internationell strategi. "Exporttänk."	Förebilder, kluster och samverkan,	Aktiviteter rörande exempelvis kompetensutveckling, rådgivning, matchmaking.

Avslutande diskussion

Den här rapporten har diskuterat exportfrämjande insatser för de kulturella och kreativa näringarna. I denna avslutande diskussion sammanfattar vi de fem viktigaste slutsatserna som rapporten har kommit fram till.

LÅNGSIKTIGHET. Att främja export och internationalisering är ett långsiktigt arbete. Att grunda insatser i behov utifrån en förankrad strategi bidrar till att det finns förutsättningar för ett mer långsiktigt arbete. Det måste dock finnas en struktur som kan svara upp mot den riktning som en flerårig strategi anger. Denna process kan underlättas av att det finns mer tydliga organ som har mandatet och förmågan att vara drivande i ett genomförande. Det gäller såväl utifrån ett branschperspektiv som ett främjarperspektiv.

STRUKTUR HOS FRÄMJARE, INTE PERSON. Olika insatser bör inte vara alltför beroende av enskilda personers kompetens och intresse. Det kan vara en anledning föra att "förpacka" olika insatser. En annan är att de då blir fleråriga och innebär större möjlighet för framhållning hos företagen (se också följande punkt), liksom att kommunikationen mot företagen blir tydligare. Strukturer behövs även för att utveckla kompetensen då behoven bland företagen kan förändras snabbt, inte minst inom de kulturella och kreativa näringarna.

SAMVERKAN OCH BREDD AV POLICYVERKTYG. Det finns en bredd av behov och de goda exemplen i denna rapport visar på att det finns många sätt att möta dessa behov genom olika typer av instrument. I grunden krävs det en samverkan mellan det näringsfrämjande och exportfrämjande systemen – och mellan kort och lång sikt – men även mellan flera politikområden, inte minst det kulturpolitiska området.

UTGÅ FRÅN OLIKA BEHOV. De kulturella och kreativa näringarna består av flera olika branscher och typer av företag. Det innebär att lösningar kan behöva se olika ut även om grunden i behoven är liknande. Insatser för att främja export behöver därför vara tydliga i vilken målgrupp det riktar sig till. I grunden innebär det dels att de bottnar i en genomtänkt strategi för att säkerställa prioriteringar, dels att det finns en tillräckligt hög kompetens bland främjarna (se även följande punkt).

EXPORTFRÄMJANDE INSATSER BEHÖVS IBLAND TIDIGT. Flera av branscherna inom de kulturella och kreativa näringarna är *born globals* där de exporterar från start; det är en del av affärsmodellen. Det beror dels på att den svenska marknaden är för liten, dels för att affärsmodellerna, ofta digitala, vänder sig till en global publik.

INTERNATIONELLA I GRUNDEN. För många verksamheter och enskilt verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna är ett internationellt perspektiv en grundläggande och viktig utgångspunkt. Inte bara utifrån ett säljande perspektiv utan utifrån att det kulturella uttrycket i sig är internationellt. Ett internationellt perspektiv är däremot inte alltid detsamma som egen export; till exempel kan reklam- och kommunikationsbyråer behöva tänka internationellt för att hjälpa sina kunder, men exporterar själva i mindre grad.

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuade personer

MYNDIGHETER OCH DEPARTEMENT

Mikael Johansson – Business Sweden
Johan Snellman – Business Sweden
Linda Fisti – Business Sweden
Susanna Le Forestier – Svenska institutet
Jenny Bergström – Svenska institutet
Ninni Luthin Kärling – Svenska institutet
Elin Norquist – Statens kulturråd
Michael Persson Gripkow – VisitSweden
Klas Rabe – Tillväxtverket
Robert Nilsson – Kulturdepartementet
Emy Widén – Kulturdepartementet
Marcus Hellqvist – Näringsdepartementet
Henrietta Schöenstern – Näringsdepartementet

FÖRETRÄDARE FÖR BRANSCHER

Emma Ohlson – ASFB
Per Strömbäck – Dataspelsbranschen
Jessica Bjurström – Komm!
Johan Holmer – Film & TV-Producenterna
Charlotta Holm Hildebrand – Sveriges Arkitekter
Jesper Thorsson – Export Music Sweden
Kristina Ahlinder – Svenska Förläggarföreningen

Bilaga 2 – Utgångspunkt för policyverktyg för export

Nedan följer en lista över exempel på policyverktyg för export som ingick i den enkät ambassaderna skulle fylla i som en del av deras inventering av goda exempel. Denna lista har varit en utgångspunkt för definitionen av policyverktyg för export.

- 1 Affärsutvecklingscheckar/mikrokrediter
- 2 Delegationsresor som säljer in kreativa varor och tjänster
- 3 Design thinking används inom offentlig förvaltning
- 4 Exportorganisation för KKN och/eller delbransch
- 5 Finansiering av offentliga eller privata exporttjänster mäts i exportvärde istället för konsultintäkter
- 6 Främja samverkan mellan olika aktörer (offentliga/näringsliv) kring internationalisering
- 7 Importstöd
- 8 Information sprids om de huvudorganisationer som är aktiva inom området export och internationalisering
- 9 Kommunikationssatsningar
- 10 Kompetensutveckling för vanliga banker om ledtider, värdering av tillgångar och riskfördelning i den kreativa sektorn.
- 11 Kompetensutveckling i digitalisering
- 12 Lägre arbetsgivaravgifter för kultursektorn
- 13 Marknadsföringsverksamhet (stöd till deltagande vid utställningar eller handelsmässor)
- 14 Matchmaking-aktiviteter
- 15 Medel till provöversättning av inhemsk litteratur
- 16 Mentorskap
- 17 Momshantering för fakturering utanför landets gränser
- 18 Möjlighet att ingå i större systemförsäljningar och/eller upphandling
- 19 Möjlighet att ta in spetskompetens från länder utanför EU
- 20 Offentligt stöd till aktörer för innovation, investeringar, export och främjande
- 21 Offentligt stöd till forskningsansökningar (utlysningar på nationell och/eller EU-nivå)
- 22 Patent- och innovationsboxar eller FoU-avdrag som även omfattar kreativa processer och innehållsinnovation
- 23 Produktionsfond för tillverkning av t ex mode.
- 24 Produktionsrabattsystem för film- och tv-produktion.
- 25 Resestöd
- 26 Rådgivning och information inom området export
- 27 Sammanställning av information av marknader
- 28 Samordning och samarbete bland olika offentliga organ (t.ex. kultur, handel/ekonomi, utrikesfrågor, regionala frågor, utbildning m.m.)
- 29 Satsningar på programmering och estetiska ämnen i grundskolan.
- 30 Skattelättnader för utländska experter, forskare eller andra nyckelpersoner ("expat-rules")
- 31 Statliga myndigheter/institut eller privata organisationer/stiftelse för främjande av KKN
- 32 Expertrådgivare inom KKN används i statlig förvaltning
- 33 Stöd till (pilot-) projekt, plattformar, kluster och nätverk
- 34 Stöd till utbildningsverksamhet och – program i internationalisering
- 35 Systematisk utvärdering av effekten av åtgärder som för att stödja export av KKN
- 36 Såddivesteringar i nya och/eller mindre företag som vill växa
- 37 Klassificeringssystem för näringsgrensindelad statistik som speglar kreativa branscher och bidrag till nationalräkenskaperna, t ex A System of National Accounts, SNA 2008.
- 38 Åtgärder inom immaterialrätt, t ex blockering av illegala streamingssajter, avtalsfrihet, hantering av digitala konkurrensfrågor som olika slags intrång (data-, upphovsrätts- och varumärkesintrång) samt rättssäkerheten på de digitala marknaderna.
- 39 Åtgärder för finansiering eller kreditgarantier för export
- 40 Annan typ av insats

Bilaga 3

– Vidare fördjupning policyverktyg

Nedan följer en sammanställning över vidare läsning och eventuella kontaktpersoner för respektive policyverktyg.

TILLGÅNG TILL KAPITAL

IPR.VC – RISKAKAPITALFOND SOM INVESTERAR I MEDIEINNEHÅLL

- [www.iprvc](http://www.iprvc.com)
- Timo Argillander [info@iprvc](mailto:info@iprvc.com)

FEELINGS – STÖDPROGRAM MED FOKUS PÅ IMMATERIELLA VÄRDEN

- Sanna Piironen, sanna.piironen@tekes.fi

EXPORTGARANTIER

- www.ekf.dk

SKENE – STÖDPROGRAM FÖR SPELBRANSCHEN

- Kari Korhonen, kari.korhonen@tekes.fi
- Games go global – kapital och kompetensstöd riktat mot export inom spelbranschen
- Margit Klingen Daams, Innovasjon Norge, madaa@innovasjon-norge.no
- www.innovasjonnorge.no/no/finansiering/spill-ut-i-verden/
- www.innovasjonnorge.no/contentassets/5646ffccac3d4edb8b-bedd755475c7a3/soknadsguide-spill-ut-i-verden-190216.pdf

SKATTERABATTER RIKTADE MOT SPEL- OCH _LMPRODUKTION

- www.coloradofilm.org/incentives/incentive-procedure/
- Tillväxtanalys (2015), "Hänt i världen våren 2015 Informations- och kommunikationsteknik"

RÅDGIVNING OCH KUNSKAPSHÖJANDE INSATSER

SEKTORSPECIALISERADE EXPORTRÅDGIVARE

- www.um.dk/da/eksportraadet/sektoer/andre-omraader/Kreative%20Industrier/
- Lars Christiansen larchr@um.dk

ONLINEPLATTFORM FÖR INTERNATIONELLA

UPPDRAG – EXPORTING IS GREAT

- www.exportingisgreat.gov.uk/
- www.gov.uk/government/news/exporting-is-great-major-opportunities-programme-launches

NÄRINGSPOLITISKT RÅD FÖR KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

- Professor Anne-Britt Gran, handelshögskolan BI i Oslo och sekreterare för det Næringspolitiske rådet. anne-britt.gran@bi.no
- www.regjeringen.no/no/aktuelt/disse-skal-styrke-norges-kulturelle-og-kreative-konkurransekraft/id2425215/
- www.regjeringen.no/contentassets/f534f2677f1d4d4192d57bfda722197c/prm-presenotat-naeringspolitisk-raad-for-kulturell-og-kreativ-naering-25062015.pdf
- www.regjeringen.no/contentassets/53edd43229404523bb32cbb6393ca2f9/forste_innspillsnotat_fra_naeringspolitisk_raad_for_kulturell_og_kreativ_naering_21juni2016.pdf

DELEGATIONSRESOR OCH RESESTÖD

MEDEL FÖR DELEGATIONSRESOR – JOINT EXPORT PROMOTION

- Lars Christiansen larchr@um.dk

STIMULERINGSFOND FÖR KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

- www.stimuleringsfonds.nl/

RESESTÖD – ARTISTS INTERNATIONAL DEVELOPMENT FUND (AIDF)

- www.artscouncil.org.uk/funding/artists-international-development-fund
- www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/AIDF_Evaluation_report_o.pdf

USARTISTS INTERNATIONAL – RESESTÖD RIKTAT MOT SCENKONST

- www.midatlanticarts.org/usartists-international/

INSATSER INOM PUBLIC DIPLOMACY

- Lars Christiansen larchr@um.dk

SYNLIGHET, MARKNADSFÖRING, SAMVERKAN

AUS FINNLAND – TVÅÅRIG MUSIKEXPORTSATSNING

MOT TYSKTALANDE LÄNDER

- www.ausfinnland.de/de/
- Tuomo Tähtinen, tuomo.tahtinen@musicfinland.fi
- Finpro Lifestyle Asia – Tillväxtprogram med fokus på Asien
- Irma Patala, irma.patala@finpro.fi

SYNLIGHETSPROGRAM RIKTAT MOT TYSKLAND

- Floor Oudshoorn, fkoudshoorn@gmail.com
- www.creativeholland.com/en/increased-visibility-dutch-creative-industry-germany-2016

DETOUR – VANDRINGSUTSTÄLLNING KRING

ARKITEKTUR OCH KONST OCH TURISM

- www.nasjonaleturistveger.no
- Per Ritzler, per.ritzler@vegvesen.no

MUSIC EXPORT GROWTH SCHEME (MEGS)

- Chris Tams, musicexportscheme@bpi.co.uk
- www.bpi.co.uk/megs.aspx

NORWEGIAN ARTS ABROAD

- www.facebook.com/norwegianartsabroad/
- www.norwegianartsabroad.no (ej online ännu)
- www.norwegiandcrafts.no/projects/norwegian-arts-abroad