



Bornholm i Kultur- og Oplevelsesøkonomien

Eigtveds Pakhus 24. maj 2006.

Baggrund, Proces, Resultater og Læring





Opgaven

- ✓ komme med forslag til hvilke **strategier**, Bornholm kan anvende for at udnytte kultur- og oplevelsesøkonomien
 - komme med kreative og realiserbare **projektforslag**
-



Nogle rammebetingelser for arbejdet

- - *Oplyse og lære om oplevelsesøkonomien undervejs*
 - - *Involvere lokale nøglepersoner*
 - - *Skabe netværk og ejerskab*

 - - *Koordinere med eksisterende projekter og strategier*
 - - *Afsøge globale trends, som kan blive væsentlige for Bornholm*
 -
-



Elementerne

- *25 interviews*
 - *To workshops*
 - *Udgivelse af en avis*
 - *Et offentligt borgermøde – midtvejsstatus*
 - *5 arbejdsgrupper*
- Opfølgning, bla. Vækstforum*
-



Netværk og arbejdsgrupper

Workshop 1: 31 personer

Workshop 2: 24 personer

Midtvejsmøde: 90 personer

Tempelriddere: 7 personer

Innovative møder: 13 pers.

Designsmøde: 11 personer

Kreative potentiale: 30 pers.

Institutionerne: 16 personer

En proces med udfordringer og krav til balance mellem kreative input og respekt for ståsted og modstand.

Nogle læringer

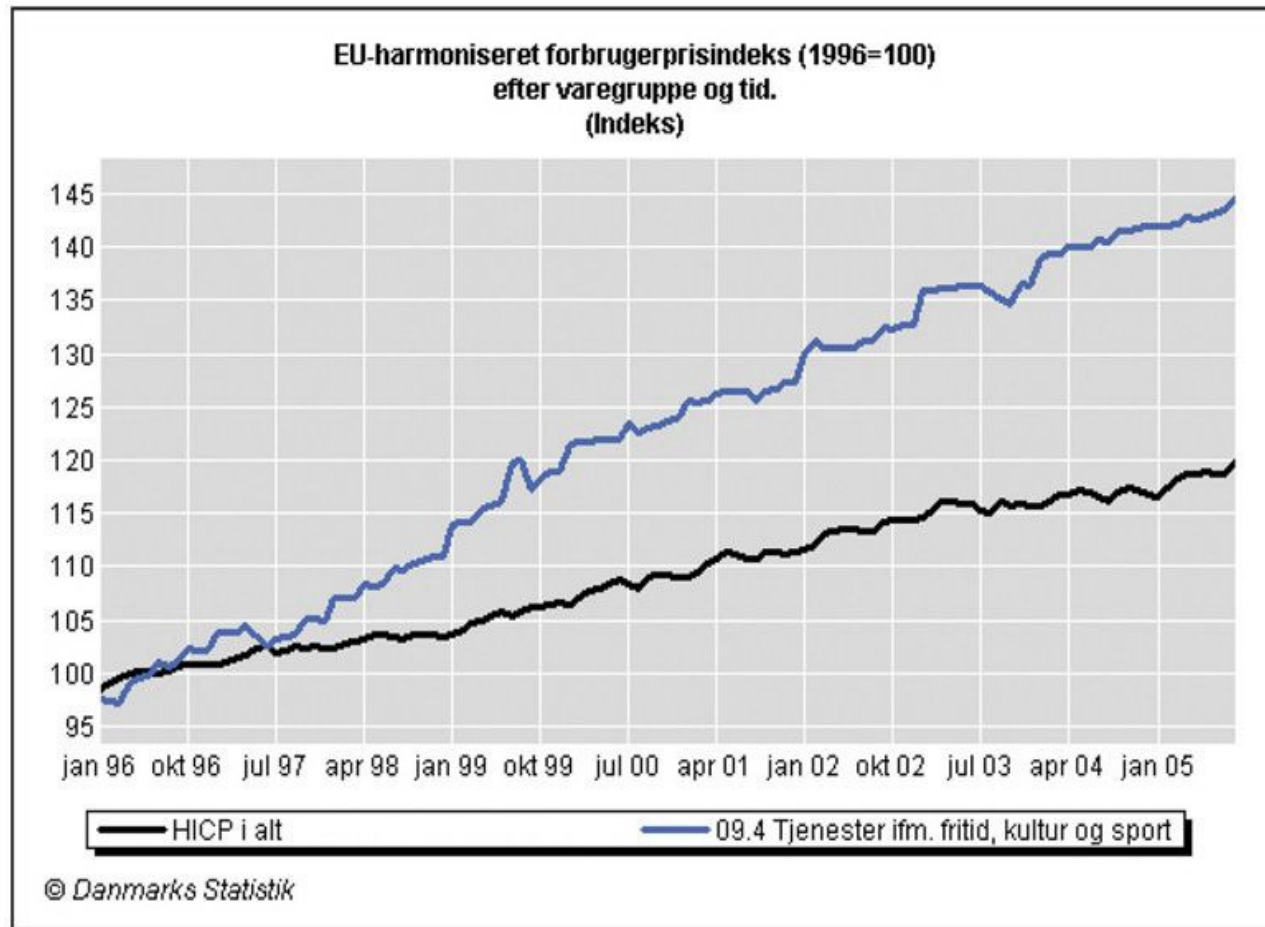
- ✓ *Ikke gå for tidligt efter bolden*
- ✓ *Smide brænde på ilden*
- ✓ *Skabe personlig relation og tillid*
- ✓ *Holde fast i kreativt mål*
- ✓ *Rekrutteringsprocessen*

Was ist das für ein numsegaz??



BORNHOLM I
KULTUR- OG OPLEVELSESØKONOMIEN

Hvor er væksten størst?





Globalisering og effektivisering

Produktionsjobs forsvinder

- USA - 16% (22 m. jobs)
- Brasilien - 20%
- Kina -15%

Perioden 1995-2004.

Kilde: Robert Reich Newsweek december 2005.

Effektivisering, automatisering.

Dansk industri har tabt 250.000 arbejdspladser siden 1990 og beskæftiger i dag 350.000. **Men:** værdiskabelsen per medarbejder er så høj, at industrien skaber 1.2 m. jobs i afledte leverandør- og servic erhverv.

Videnjobs forsvinder !!

Privat Europæisk forskning:

2006: 82.6% allokeret indenfor Europa

2007: **65.6% !!!!**

Kilde: EU-kommissionen

Flyttes til Østeuropa, Asien, USA. Tættere på kunder og produktion.

Vidensbaserne øges. Kina 450.000 ingeniører årligt. Pakistan og Indien: verdens softwarehus.

Danske cases: SAS, NOVO, Skype, B&O, arkitekter, reklame.

Explicit viden, kodificeret viden kan kopieres og flytter ud



From 'Made in China' til 'Designed in China'

- Kina vil højere op i værdikæderne og tjene mere på at producere
- 450 designskoler
- 20.000 industrielle designere årligt

Når først de begynder at forstå *hele* værdikæden og sammenhængen mellem det fysiske produkt, service, support, anvendelsen og mulighederne for kombinationer, så.....



Du er hvad ud køber – identitet skabes og iscenesættes i et postmoderne samfund

- Ophævelse af tid og rum
- Outsourcing af de sociale funktioner
- Det refleksive menneske

Tid, rum, familien, tradition, overbevisning og tro definerede os som mennesker i 'de gode gamle dage'.



Produktion-oplevelse-medskaben

- ❑ Autostadt Wolfsburg
 - ❑ Køkkenet er designet af.....
 - ❑ Byg selv videre (LEGO, Sony Playstation m.m.)
 - ❑ *Remix-kultur, byg-med kultur, design-selv kultur*
 - ❑ **Fra Custommade – til *customer*made**
 - ❑ **Brugerdrevet innovation**
-



Oplevelsesøkonomi IV

Nye ledelsesformer og -roller

- ✓ ***'Fremtidens leder er kunstner eller filosof....***
- ✓ ***...hun er en fremragende historiefortæller og i stand til at visualisere og levendegøre virksomhedens værdier og visioner. Hun rører vore følelser og skaber tro og entusiasme hos ansatte og aktionærer'***. Efter Emma Stenström, forfatter og forsker 'Konstiga Företag', 2000
- ✓ ***'Fremtidens virksomhed vil efterspørge kunstnere eller filosoffer, hvis kompetencer måske vil være mere egnede til at håndtere de enormt komplekse udfordringer, som offentlig og privat ledelse vil stå overfor i fremtiden.....'*** Prof. Jose Santos, INSEAD

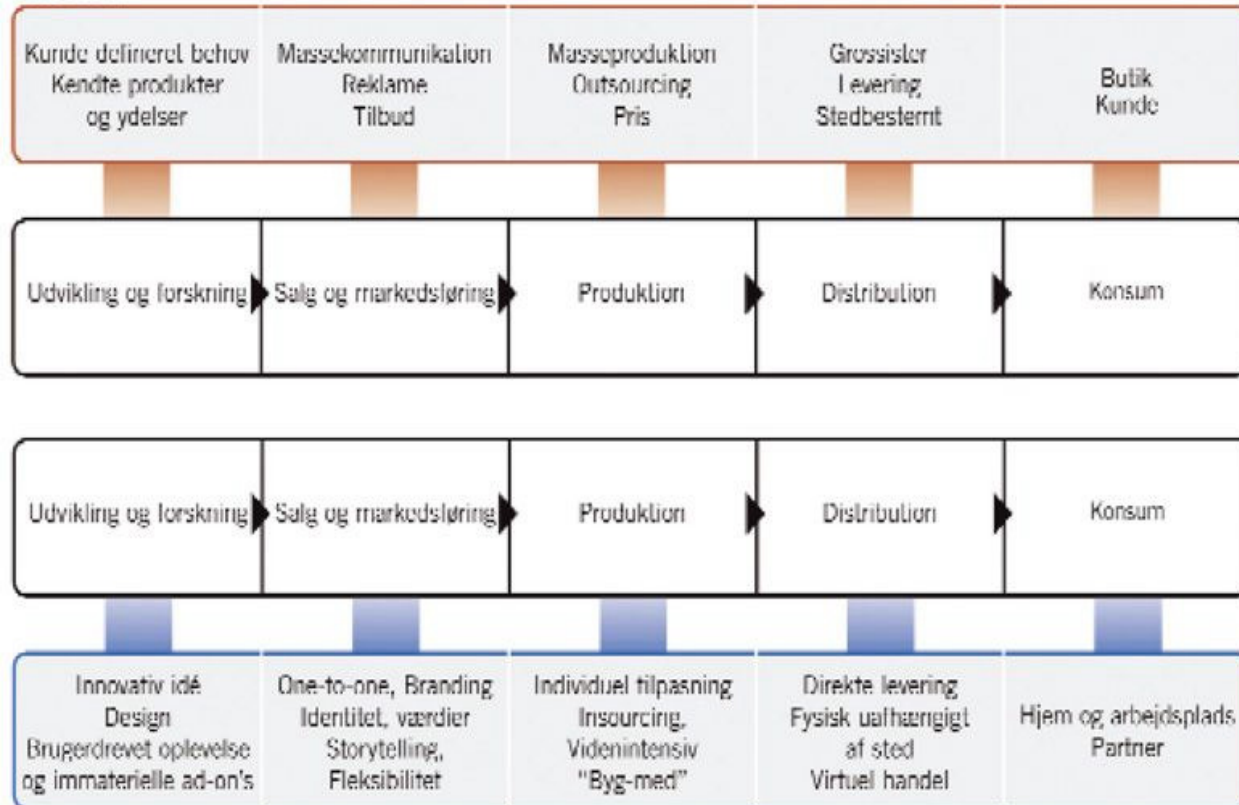
Vil kunstnere blive det 21. Århundredes vigtigste ledere – som videnskabsmændene blev industrisamfundets vigtigste eksperter og rådgivere??



BORNHOLM I
KULTUR- OG OPLEVELSESØKONOMIEN

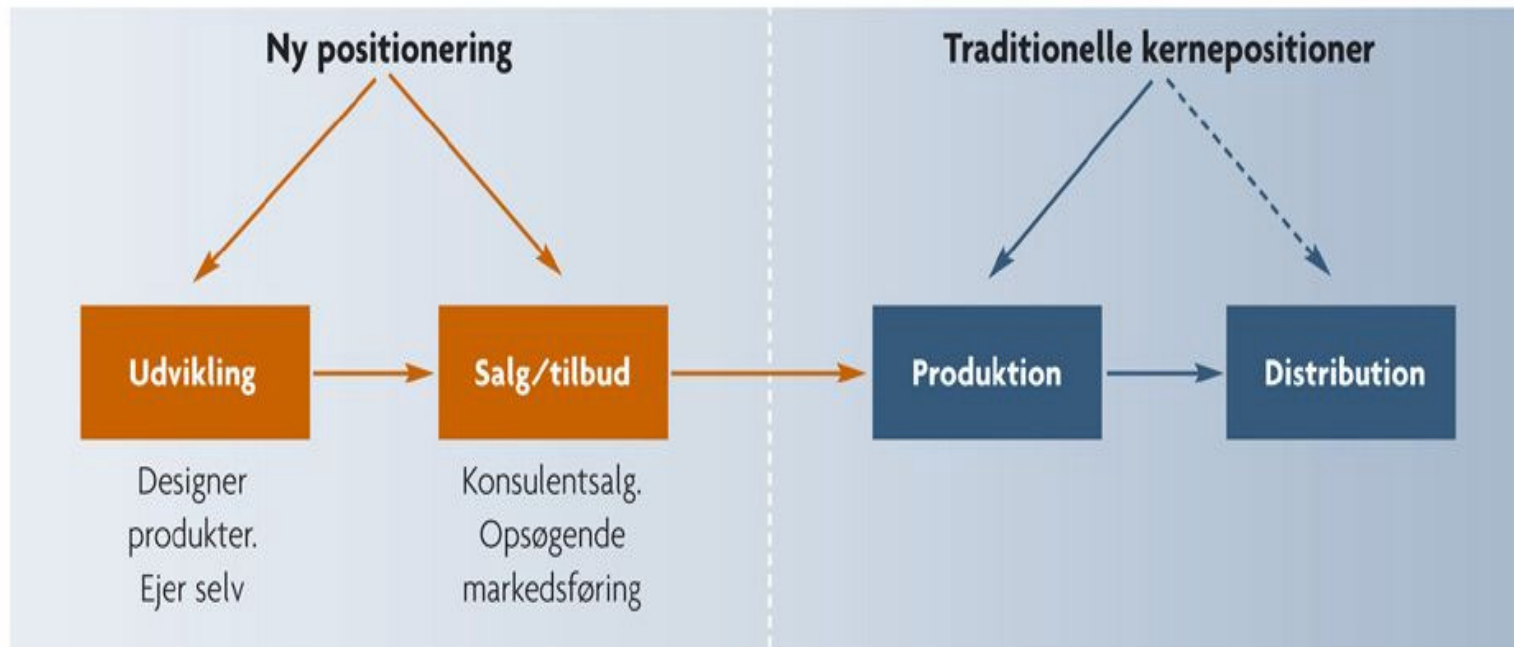
Produktions- og værdikæder

Red Stream



Blue Ocean

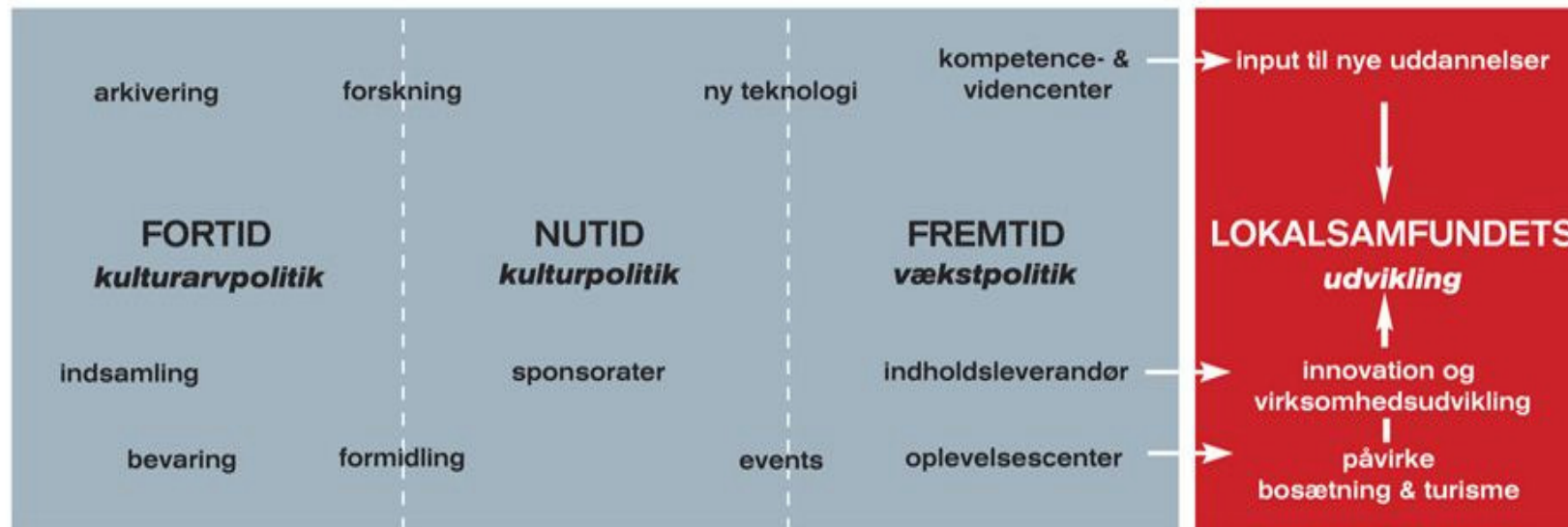
Kultur & Kommunikation



Når distribution nævnes som en traditionel styrke, så er det p.g.a. den nærmarkedsadfærd, der har kendetegnet virksomhederne og deres kunder. Derfor har konkurrencen overvejende været indenfor øens grænser for de fleste mindre virksomheder.



Institution og attraktion - udviklingsmodel

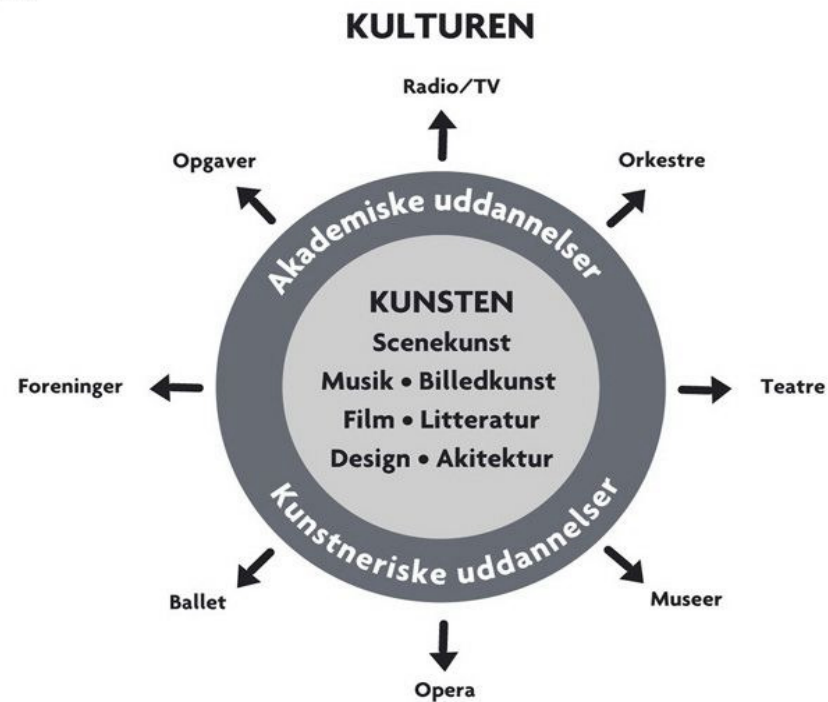


Institutioner rummer både fortid, nutid og fremtid. De nye roller som kompetencecenter og indholdsleverandør åbner nye muligheder for at påvirke udviklingen i det omkringliggende samfund positivt.



Den kulturelle sektor anno 1970

Et offentligt projekt



Kulturen befinder sig i et lukket omkostningssystem, hvor de statslige uddannelser producerer kandidater til et offentligt arbejdsmarked, der betjener borgerne med kultur. Den samme model kendes fra sundheds- og undervisningsområdet.

* Flemming Madsen



Oplevelsesøkonomien i det 21. århundrede



De kreative indholdsskabere og kulturens uddannelses- og forskningsinstitutioner er vigtige elementer for at skabe innovation i det 21. århundredes markedsøkonomi. Udfordringen er at skabe forbindelserne og lære at samarbejde.

© Flemming Madsen



OPLEVELSESØKONOMIEN I DET REGIONALE PERSPEKTIV

STEDBUNDNE OPLEVELSESERHVERV

Hotel
Feriehuse
Camping
Restaurant

Attraktioner & institutioner.
Events & underholdning

Produktionsoplevelser inden for
landbrug og fremstilling

Færger og fly

Er bundne til destinationen og skaber, udnytter eller servicerer oplevelsen.

Gennem større samarbejde opnås fælles ansvar og udbytte.

KREATIVE BRANCHER

Arkitektur
Design & mode
Kunsthåndværk
Scenekunst
Reklame & kommunikation
Legetøj
Computerspil
m.m.

Disse brancher er ikke bundet til noget bestemt sted, men skal motiveres via gode rammebetingelser for at vælge Bornholm.

Er vigtige dele af fremtidens viden-service og kreative ressourcer som katalysatorer for udviklingen lokalt.

OMSTILLING & INNOVATION I EKSISTERENDE BRANCHER

Landbrug
Fiskeri
Industri, forarbejdning & fremstilling
Privat service
Handel
Offentlig service
m.m.

Kreativitet, design og storytelling kan bringe innovation ind i disse brancher og gøre dem unikke og konkurrencedygtige.



Triple helix

Kreativitet og indhold

Offentlige institutioner og støttemodtagere, offentlige myndigheder og støttegivere

Private kultur-, underholdnings-, design mm virksomheder

Viden

Uddannelse, forskning, GTS-institutter, videncentre, analyse & kortlægning

Virksomheder

Private virksomheder indenfor de primære erhverv, fiskeri og landbrug samt fremstilling & industri, service & vidensservice, handel.





Nogle gode råd.....

Vidensdimension	Tværasektorielt perspektiv	Netværk og samarbejde
Øg jeres egen viden om oplevelsesøkonomien og dens forskellige aspekter og muligheder	Gå på tværs af flest mulige vedtagne grænser og kasser, - såvel i forvaltning og politik som i.f.t. markedet og virksomheder	Søg udenfor byen, regionen og Danmark i jeres jagt på viden, konkurrencefordele og penge.
Tænk videndannelse ind i den regionale udvikling ved kobling af kultur, kunst og turisme med uddannelse og forskning.	Kobl private virksomheder på projekterne gennem forpligtende samarbejde, hvor sponsring er det sidste ord, der bruges	Husk at netværk at et dejligt modeord – netværk skal faciliteres, stimuleres og skabe værdi for sine deltagere.
Gå på jagt efter videntunge virksomheder og forskningsinstitutioner i regionen – også de, som ikke har en pind med kultur at gøre.	Start i stedet med at spørge hvad virksomhederne kunne tænke sig – og om de vil have indflydelse på anvendelse af ressourcerne	Start med at bygge et lille netværk af (nøgle)personer, som vil dette og giv dem mulighed for at forfølge målet

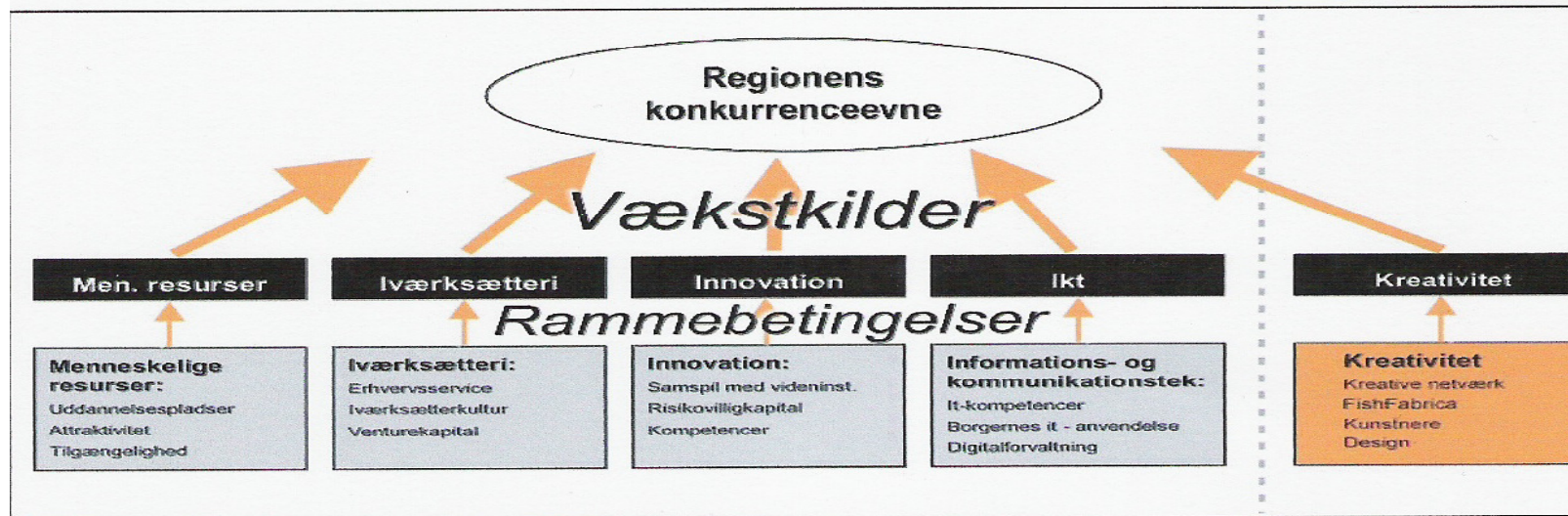


Bornholm og oplevelsesøkonomien

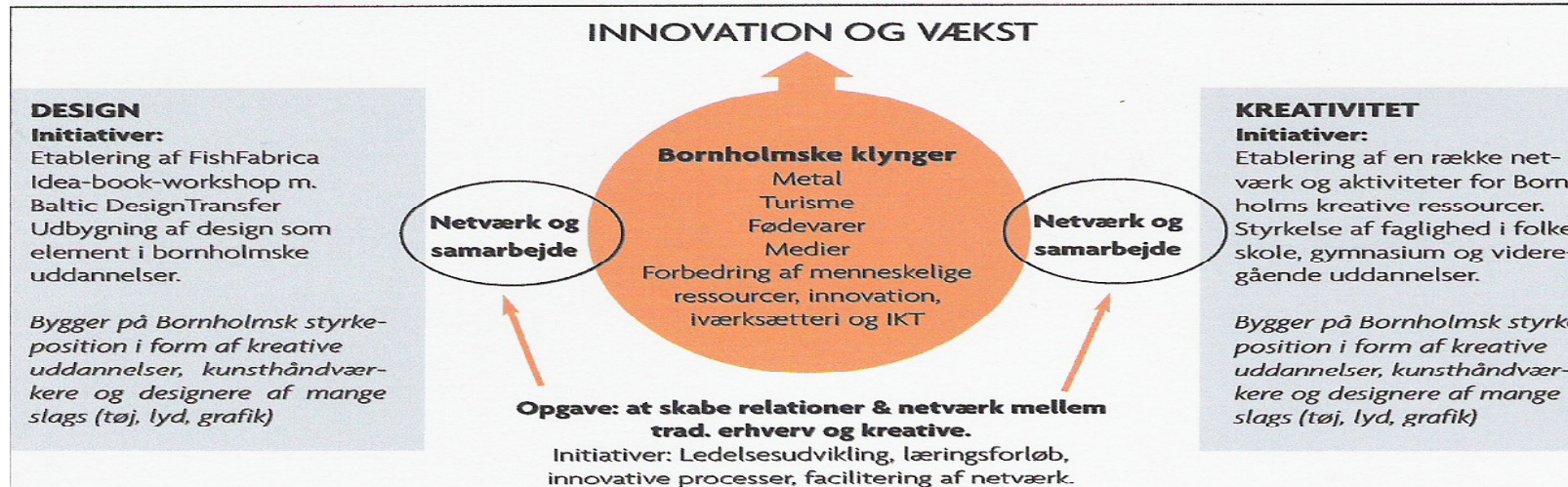
- Andel af privatbeskæftigede i oplevelsesøkonomien er 24% på Bornholm mod 12% i landet som helhed
 - De kreative erhverv har en meget høj iværksættergrad (fritid, sport og sundhed højest)
 - Turismen skaber mest værditilvækst indenfor privat service (største indikator på oplevelsesøkonomien)
 - Fremgangen indenfor fødevarers værdiskabelse er overvejende indenfor de mindre (kreative) producenter
 - Der bor flest kunsthåndværkere per km² på Bornholm
-



**BORNHOLM I
KULTUR- OG OPLEVELSESØKONOMIEN**



Gengivet fra 'Udgangspunkt for vækst på Bornholm', Copenhagen Economic, 2005. Samt vores tilføjelser.





Strategier:

Alle produkter, services og ydelser skal være kendetegnet af

- Originalitet og uniknes
- Oplevelsesfyldte
- Kvalitet



Fem forslag

- Bornholms Kreative Potentiale
- Bornholms Institutioner og Attraktioner i Kultur- og Oplevelsesøkonomien



Rammeskabende projekter

- Tempelridderne på Bornholm - *oplevelsesturisme*
- Innovative møder – *erhvervsturisme*
- Bornholmske DesignSmede – *produkt- og markedsudvikling*



Innovationsprojekter



Kreativitetens rammebetingelser

- **De kreative virksomheder:** medier, reklame, IT, kunsthåndværk, arkitekter
- **Human kapitalen:** kunstnere, ledere, specialister – 'symbolanalytikerne'.
- **Oplevelsesøkonomiens grundforskning og formidling:** attraktioner & institutioner.
- **Viden:** Glas & Keramikskolen, BEC Design, Bornholms Erhvervsskole, CRT.
- **Netværk & centre:** Møllen i Gudhjem, Grønbechs Gård, Møbelfabrikken, Regionalt Teknologicenter.
- **Social kapital:** borgerforeninger, idræt, folkeoplysning (230 foreninger på Bornholm)

Brobyggende og tværfaglige netværk driver innovation



Den virkelige udfordring.....





Implementering og positionering i alt det andet.....

