



MADOPLEVELSER  
OG FORTÆLLINGER  
TIL HELE VERDEN

STRATEGI FOR  
KREATIV VÆKST  
MED FOKUS PÅ MAD, FILM, TV  
OG INTERAKTIVE MEDIER

# INDHOLD

## **INDLEDNING 3**

---

Hvorfor en strategi for kreativ vækst i København?	3
Hvad er målet med strategien?	4
Strategiens fokusområder	4

## **VISION 5**

---

Vision	5
Mission	5
Strategiens hus	6

## **MAD, SERVICE & GASTRONOMI 9**

---

Ambitioner	9
Baggrund	10
Behov og forudsætninger for fortsat udvikling af madbranchen og den københavnske madscene	10
Nye koncepter	12

## **FILM, TV & INTERAKTIVE MEDIER 18**

---

Ambitioner	18
Baggrund	19
Behov og forudsætninger for fortsat udvikling af den digitale visuelle branche – film, tv og interaktive medier	20
Nye koncepter	22

## **ROADMAP 28**

---

# INDLEDNING

København er en by for kreative erhverv. Nytænkende og ambitiøse kokke har lagt fundamentet til en levende madscene, hvor Michelinstjerner akkompagneres af nye trends som fx street food, urban gardening og madmarkeder. Prisvindende film, tv-serier og computerspil lavet i København underholder, berører og gør publikum klogere på livet. Dansk mode markerer sig internationalt, og byens byrum inviterer til brug, hvilket sammen med smuk og funktionel arkitektur og design skaber en både aktiv og interessant by.

København er en kreativ by, hvor idéer og fortællinger inspirerer til nye idéer og fortællinger, som udover at udvikle byen skaber vækst og arbejdspladser. De kreative erhverv er derfor helt centrale for Københavns fremtid som en økonomisk stærk, levevenlig og spændende storby.

## HVORFOR EN STRATEGI FOR KREATIV VÆKST I KØBENHAVN?

De kreative erhverv i København udgør i dag 12 % af den private beskæftigelse og ca. 25 % af alle nye arbejdspladser. Vækstpotentialet har medført, at de er sat på dagsordenen som fyrtårnsprojekt i Københavns Kommunes erhvervs- og vækstpolitik på linje med grøn og sund vækst.

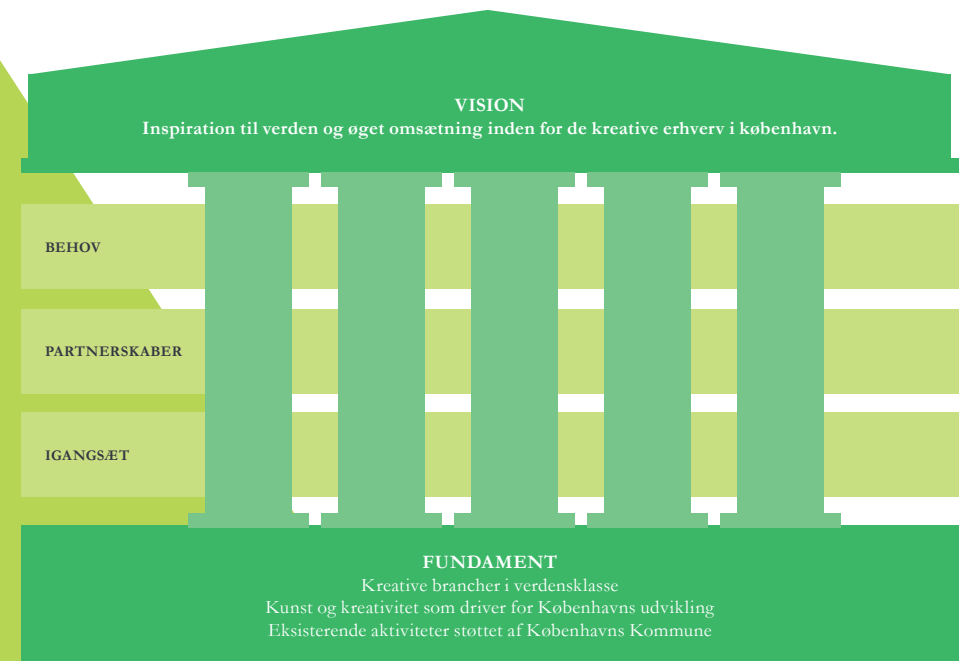
Med en strategi for kreativ vækst i København vil Københavns Kommune i samarbejde med de kreative brancher bidrage til at løfte visionerne i politikken, så der konstant skabes nye og flere jobs og omsætning i de kreative erhverv.





### Derfor vil Københavns Kommune med denne strategi:

- Understøtte, at København fortsat er en attraktiv by for kreative talenter og virksomheder
- Bistå kreative erhverv med at agere i den internationale konkurrence, herunder ved på den ene side at understøtte de kreative erhvervs unikke position og på den anden at tiltrække virksomheder, talenter og investeringer til København for at skabe fortsat udvikling.
- Skabe et endnu tættere og hurtigere samarbejde mellem kommunen og de kreative erhverv.
- Positionere Københavns Kommune som igangsætter og accelerator for de bedste løsninger



## WORLD ECONOMIC FORUM OM DEN KREATIVE ØKONOMI

*”Den kreative økonomi er en vital og voksende bidragsyder til vækst og beskæftigelse i mange lande, især i udviklede industrielle økonomier. De kreative industrier er en vigtig drivkraft for iværksætterier og innovation, der sætter skub i den sociale udvikling og jobskabelse. I nogle økonomier er de kreative industrier ved at nå samme niveau som traditionelle industrier inden for produktion og serviceydelser.“*

## KREATIVE ERHVERV

# TAL DER TALER

- De kreative erhverv omfatter typisk reklame, film/tv, arkitektur, kunst/kultur, håndværk, design, mode, musik, forlagsvirksomhed og teknologi.
- I København er madbranchen dog en væsentlig del af de kreative industrier.
- De kreative industrier estimeres til at repræsentere fra 3% til 12% af det globale BNP.
- De typiske kreative erhverv er den tredjestørste gruppe af arbejdsgivere, kun overgået af byggesektoren og restaurationsbranchen (kilde?).
- København har 28% af alle kreative virksomheder i Danmark og 35% af nye kreative virksomheder starter op i København (ekskl. madbranchen).
- I 2013 var der næsten 31.000 beskæftigede i kreative erhverv i Københavns Kommune, svarende til ca. 12% af den samlede beskæftigelse (ekskl. madbranchen).



## FOKUSOMRÅDER INDEN FOR STRATEGIEN

Der er en bred vifte af kreative erhverv i København, der sammen udgør det kreative København. Som en start og for at sikre en fokuseret indsats er der udvalgt to industrier, der i høj grad tegner København som en kreativ by i både ind- og udland:

- Mad
- Film, tv og interaktive medier – den digitale visuelle industri

København Kommune har sammen med virksomheder, brancheorganisationer og uddannelsesinstitutioner inden for de to områder udviklet en strategi med konkrete udfordringer og indsatser.

Initiativerne ejes af og igangsættes i samarbejde med brancherne, herunder med aktører som FOOD Organisation of Denmark, Kokkeriet, Løgismose Meyers, Copenhagen Cooking, Nordic Foodworks, Den danske Filmskole, Zentropa, Filmværkstedet, Copenhagen Film Festivals og Copenhagen Film Fund.

# VISION

## VISION, DRØMMEN VI VIL NÅ

København er storbyen med kortest afstand fra idé til virkelighed. København er værkstedet, hvor kreative talenter finder nye svar på globale udfordringer og skaber nye oplevelser til københavnernes, byens besøgende og resten af verden.

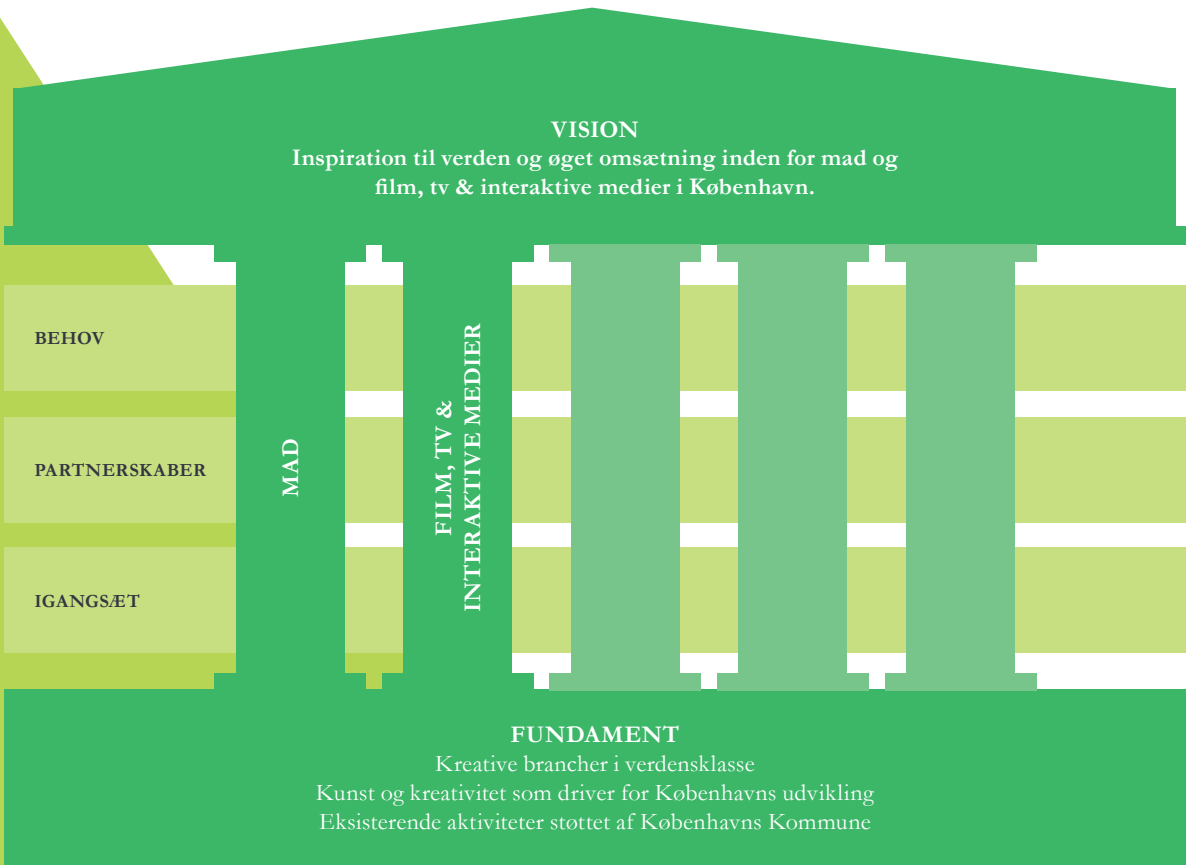
København er den empatiske madby og den historiefortællende storby, som udveksler idéer, viden og metoder med hele verden. København inspirerer og inspireres af verden.

## MISSION, VEJEN VI SKAL GÅ

- Nye indsatser igangsættes med afsæt byens og branchernes behov
- Indsatser gennemføres i stærke partnerskaber med byens brancher, og der stilles krav til bredt ejerskab hos kompetente og handlekraftige samarbejdspartnere.
- Københavns Kommune er igangsætter, der sikrer opstart og acceleration af nye indsatser.









# MAD, SERVICE & GASTRONOMI

## AMBITION

---

København skal være den empatiske madby. Byen med madoplevelser til alle sanser, der med nyskabende madentreprenører, kvalitet i verdensklasse og personlig service, tiltrækker flere besøgende og beskæftiger flere borgere.

## MÅL

- København skal være internationalt anerkendt samlingssted og showcase for en nytænkende og personlig madscene
- København skal have gæsteservice i verdensklasse
- København skal være en attraktiv storby for madentreprenører, der skaber vækst, arbejdspladser, spiseoplevelser og bymiljøer
- København skal have et stærkt netværk i madbranchen og i kontakten mellem land og by

## BAGGRUND

Den københavnske madbranche har været igennem en stor udvikling over de sidste 10 år, og der er i løbet af de seneste 6 år skabt ca. 6.000 nye arbejdspladser i hovedstadsområdet.

Med forfatningen af manifestet for Ny Nordisk Mad og åbningen af Noma i 2003 kom København for alvor på den internationale madscene som et hjemsted for nytænkning, ansvarlighed og smagsoplevelser i den absolutte verdenselite. Siden har den københavnske madscene udviklet sig i mange retninger med nye koncepter og tilbud til københavnernes og besøgende.

Den internationale opmærksomhed på street food-aktiviteterne på Papirøen og det stigende antal besøgende ved Copenhagen Cooking-festivalerne er begge eksempler på, hvordan madoplevelser i dag er meget andet end restaurantbesøg. Det er også derfor, at madbranchen i København betragtes som et kreativt erhverv, selvom dette ofte ikke er tilfældet i traditionelle opgørelser over kreative brancher.

De seneste års udvikling i madbranchen ses ikke mindst i København. Udbuddet af madoplevelser stiger hele tiden, og koncepter med base i København begynder at vinde indpas i andre storbyer, som fx Meyers projekt i New York.

Københavns kommune har i flere år støttet op om udviklingen inden for nye madoplevelser og bæredygtig mad. Dette er hovedsageligt sket ved at støtte events som Copenhagen Cooking og MAD Symposion, men også ved prioritering af kvalitet og økologi i forbindelse med måltider serveret i offentlige institutioner. Sidstnævnte kommer til udtryk ved samarbejdet med Københavns Madhus om øget brug af økologiske råvarer i Kommunens køkkener og hensigtsmæssig uddannelse af køkkenpersonale.

## BEHOV OG FORUDSÆTNINGER FOR FORTSAT UDVIKLING AF MADBRANCHEN OG DEN KØBENHAVNSKE MADSCENE

Københavns Kommune vil gerne bidrage mere målrettet til, at denne udvikling kan fortsætte. Branchen peger på følgende udfordringer, hvor kommunen kan være med til at præge udviklingen:





### **Mere fokus på madentreprenøren og København som internationalt anerkendt madby:**

Virksomme madentreprenører har været en forudsætning for udviklingen af den anerkendte københavnske madkultur, madens betydning for attraktive byrum og den begyndende eksport af Københavns madkultur til omverdenen. Der er behov for, at madentreprenørens potentiale for økonomisk vækst og levevenlig byudvikling synliggøres ikke mindst for det internationale publikum, så også eksportmulighederne øges yderligere. Derfor skal profileringen af madentreprenøren og Københavns internationale position som anerkendt madby styrkes.

### **Behov for gæsteservice på højt niveau:**

God service og dygtige servicemedarbejdere er afgørende for, at nye spisesteder og madoplevelser fortsat kan realiseres. Flere madentreprenører peger på, at der er efterspørgsel efter flere madoplevelser, men, at det på grund af mangel på servicepersonale, der kan matche det høje gastronomiske niveau, ikke er muligt at efterkomme efterspørgslen. Det fulde vækstpotentiale bliver dermed ikke indfriet. Derfor skal der sættes fokus på værdien af god service og på at gøre servicefaget mere attraktivt.

### **Bedre afsæt for nytænkende iværksættere:**

Skal København have en vedvarende betydning som førende madby, er det vigtigt, at der er gode miljøer for de nye iværksættere, som har de næste idéer til udvikling af madoplevelser. Investeringsomkostninger ved fysiske faciliteter og manglende rådgivning om forretningsmodeller og koncepter er ofte en barriere for opstartsvirksomheder i madbranchen. Derfor skal kommunen bidrage til at skabe stærke og innovative iværksættermiljøer inden for madbranchen, hvor der tages højde for investeringsomkostninger og behov for rådgivning.

### **Stærkere netværk inden for madbranchen og mere kontakt mellem land og by:**

Øget samarbejde mellem madaktører på tværs af størrelse og koncept vil øge mulighederne for fortsat udvikling og større markedsadgang. Ligeledes kan koblingen mellem fødevarerproduktion omkring byen og efterspørgslen på bæredygtige, økologiske og lokale råvarer i byen styrkes. Derfor skal København medvirke til at skabe stærke netværk såvel nationalt som internationalt og større kontakt mellem land og by.

## NYE KONCEPTER

For at opfylde visionen om en åben og empatisk madby er der behov for, at Københavns Kommune i samarbejde med madaktørerne igangsætter konkrete koncepter, som kan imødekomme de skitserede udfordringer og potentialer. Branchen peger på følgende koncepter:

### I. COPENHAGEN FOOD FORUM

---

Copenhagen Cooking & Food Festival er en uge fyldt med mad- og drikkeoplevelser, som afvikles i slutningen af august. For at skærpe den internationale bevidsthed om Københavns særlige betydning for maderhvervet i dag og i fremtiden lanceres et nyt internationalt topmøde med inspiration fra World Economic Forum i Davos under titlen Copenhagen Food Forum. Copenhagen Food Forum skal samle verdens førende madentreprenører og de førende gastronomiske byer til samtaler om, hvordan byen og madentreprenøren kan være en konstant driver for både en økonomisk og ansvarligt udvikling i madbrancherne i og omkring byerne. Med tiden skal Copenhagen Forum fungere som det globale omdrejningspunkt for de vigtigste samtaler om mad, hvilket udover værdien ved selve møderne styrker Københavns og de københavnske madentreprenørers internationale profil.

**Konceptejere:** Søren Skafte Overgaard, FOOD Organisation of Denmark.

**2016 mål:** 20 madentreprenører og 5 byer afholder det første Copenhagen Food Forum.



## 2. UDVIKLING AF GÆSTESERVICE I VERDENSKLASSE

---

Udvikling af en tilpasset serviceuddannelse, der skal styrke serviceoplevelsen på de københavnske spisesteder og gøre servicearbejdet mere attraktivt. Formålet er at højne værdien af gode serviceoplevelser, styrke identiteten hos og anerkendelsen af servicemedarbejderne, styrke restaurationsbranchens adgang til kompetent servicepersonale og give servicemedarbejdere flere karrieremuligheder på længere sigt.

I 2016 opstartes et nyt træningsforløb, hvor deltagerne erhverver sig et ”servicekørekort”. I praksis består det af et intensivt forløb i et simuleret miljø, hvor de nye servicetalenter udvikles. Undervisning sker af byens bedste restauratører og kokke. På sigt kan der udbydes en overbygningsuddannelse, som giver servicemedarbejdere kompetencer til at anvende deres erfaringer fra branchen til drift og organisationsudvikling for et bredt udsnit af virksomheder. Dette skal gennemføres i dialog med bl.a. Horesta og Hotel- og Restaurations-skolen.

**Konceptejere:** Sammy Shafi, Kokkeriet & Anne Mette Buus, Løgismose Meyers.

**2016 mål:** ”Proof of concept” med 40 unge i testforløb, som skal erhverve et ”servicekørekort”.

---

” Hvis man idag som udlært tjener vil videre indenfor branchen er bedste mulighed typisk en uddannelse på minimum 2 år (serviceøkonom eller markedsføringsøkonom). Vi vil gerne komme med en mere skarp, opdateret og konkret serviceuddannelse, som tilgodeser både de mere simple restaurations behov og også de meget indviklede. Yderligere er det intet mindre end rimeligt, at de mange serviceorienterede mennesker der går rundt på landets arbejdspladser får en reel og overskuelig mulighed for at komme videre indenfor faget.”

**Sammy Shafi, Kokkeriet**

### 3. COPENHAGEN COOKING AND FOOD FESTIVAL

---

Copenhagen Cooking & Food Festival afvikles for første gang i slutningen af august 2016 og er en sammenlægning af Copenhagen Cooking Festival og nye aktiviteter, som FOOD Organisation er ansvarlige for. Copenhagen Cooking er en non profit organisation, der arbejder for at synliggøre København som gastro-by og -destination. Food Organisation er en non profit-organisation, der arbejder med at promovere det danske maderhverv og bidrager til en bæredygtig udvikling inden for erhvervet.

Formålet er at skabe en ny, stor international gastro-festival i København og Greater Copenhagen, som samler gastronomi, fødevarer og detail rundt om bordet. Festivalen vil aktivere og samle fødevarer-, drikkevarer- og restauranterhvervet, store som små, til glæde for alle parter. På den måde kombineres den særlige københavnerstemning med aktiviteter, der kan øge såvel erhvervets innovationskraft som forretningsmuligheder. Kødbyen i København bliver det kreative centrum for festivalen, men der vil være aktiviteter i hele byen.

**Konceptejere:** Lonnie Hansen, Copenhagen Cooking, og Stine Lolk, Food Organisation of Denmark

**2016 mål:** 100.000 deltagere og 40.000 deltagere til aktiviteter, som kræver betaling

---

” København er i dag en international anerkendt madmetropol, som både byder på gastronomiske oplevelser og skaber arbejdspladser. Gennem fortsat styrkelse af Københavns internationale profil, innovation og et stærkere erhvervsnetværk kan København være drivkraften, der gør Greater Copenhagen til en global førende madregion.”

**Lonnie Hansen, Copenhagen Cooking**





#### 4. COPENHAGEN FOOD SPACE

---

Der etableres en hub i Kødbyen for iværksættere under navnet Copenhagen Food Space. Formålet er at skabe et innovativt miljø, der kan være en vedvarende udviklingskraft for nye madkoncepter og madprodukter. Derfor vil iværksætterne også have adgang til delkøkkener og mulighed for at teste koncepter/produkter af via pop up-arrangementer o.l. Yderligere vil iværksætterne have direkte adgang til rådgivning vedr. forretningsmuligheder og virksomhedsdrift.

Endelig er det intentionen, at Copenhagen Food Space skal være mere end blot et innovativt miljø for iværksætterne i selve hubben. Copenhagen Food Space skal også være et centrum for et større netværk af madaktører i hele Greater Copenhagen, som dels kan styrke kontakten mellem producenterne i landområderne og aftagerne i byområderne, og dels kan promoveres Greater Copenhagen som en internationalt førende fødevareregion. Derfor samarbejdes der også med Væksthus Hovedstaden om projektet.

**Konceptejere:** Torsten B. Jakobsen, Nordic Foodworks

**2016 mål:** Copenhagen Food Space er klar til 100 procents belægning pr. 1 januar 2017, og der er etableret samarbejde med 15 partnere, der ikke er placeret i hubben.

---

” Copenhagen Food Space bliver et kreativt iværksætter- og udviklingsmiljø i Kødbyen. Her skabes innovation i mødet mellem byens spisende mennesker og landets passionerede producenter. Copenhagen Food Space bliver således katalysator for en vækst i det madkulturelle økosystem i hele Greater Copenhagen.”

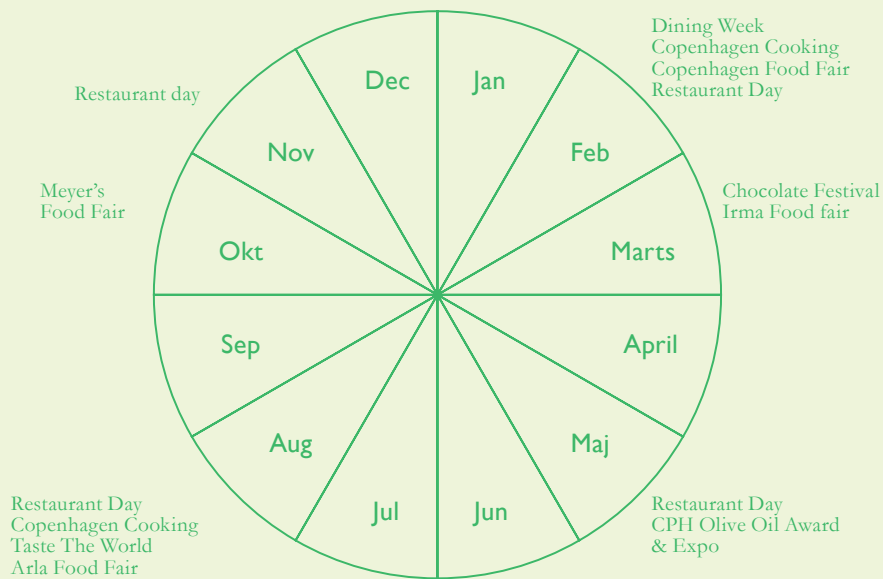
**Torsten B. Jakobsen, Nordic Foodworks**



## MAD, SERVICE & GASTRONOMI

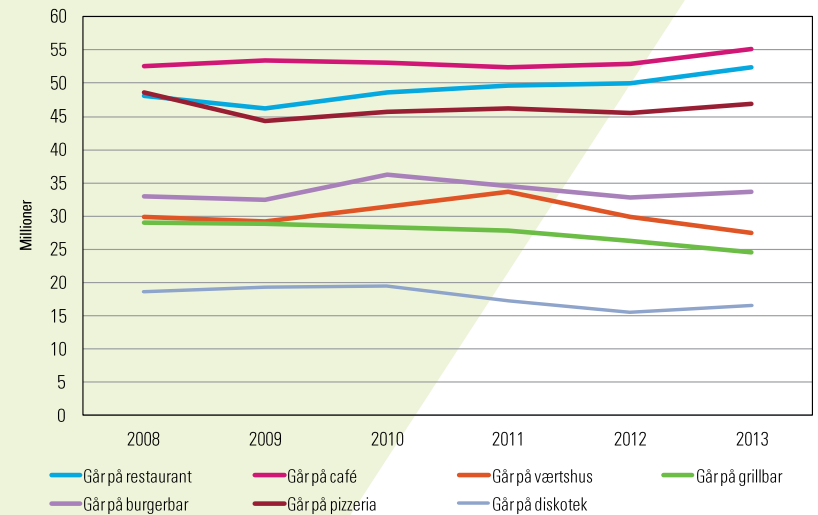
# TAL DER TALER

- De danske restauranter satte i 2013 omsætningsrekord. Den samlede omsætning er steget med 3,8 pct. til 34,8 mia. kr.
- Københavnerne er de flittigste restaurantgæster med 91 årlige besøg.
- 58,7 pct. af de beskæftigede i restauranterhvervet er under 30 år.
- København har i alt 16 Michelin-restauranter og 20 Michelinstjerner. Geranium har 3 stjerner, Noma har to stjerner og AOC har to stjerner
- Københavnerne har landsrekord i indtagning af økologisk mad. I København udgør økologiske fødevarer 13% af det totale fødevarsalg.
- 75% af maden i Københavns Kommunes offentlige institutioner er økologisk. Målet er 90% i 2015.
- Et stigende antal madiværksættere er ikke uddannet inden for mad industrien
- Copenhagen Street Food på Papirøen har siden åbningen i maj 2014 over de seneste to år haft 1,3 mio. besøg.
- Kødbyens Mad & Marked havde i deres åbningsår 2015 150.000 besøgende.
- På ti år er Copenhagen Cooking vokset fra at have ca. 25 programsatte events til 150 events.



Food Events in Copenhagen 2014-2015

1. Food Events



Udvikling i antal restaurant besøg i 2008-2013

2. Figur til mad



# FILM, TV & INTERAKTIVE MEDIER

## AMBITION

---

København skal være storbyen, der skaber og sælger fortællinger, der giver inspiration til verden.

## MÅL

- København er byen, hvor kommercielle kompetencer i film, tv og interaktive produktioner ikke er i modsætning med kreativitet og kunstneriske ambitioner
- København er byen, hvor inspirerende fortællinger udvikles og udveksles.
- I København er film, tv og interaktive medier del af en samlet branche, og branchen er synlig for såvel byens borgere, gæster og på det internationale marked.
- København og Greater Copenhagen skal være centrum for den tredje mest søgte medieregion i Europa næst efter Berlin og London.

## BAGGRUND

Danske og københavnske filmskabere har i mange år lavet film, der med gennemslagskraft har høstet international anerkendelse. Det samme har i de senere år gjort sig gældende for produktionen af tv-serier og inden for computerspilindustrien og interaktive medier. Men aldrig før har så mange af de dygtige kreative kræfter arbejdet og fået succes i udlandet.

Film, tv og interaktive medier – computerspil, app-udvikling, virtual reality mv. – udgør tilsammen den digitale visuelle branche. De forskellige delbrancher har mange fællesnævnerne. De trækker på de samme kompetencer ift. historiefortælling, animation, teknologi, design, brugerforståelse, viden om forretningsmodeller, distributionskanaler mv., ligesom de er med til at skabe forbrug, innovation, læring og produktionsforbedringer i andre brancher.

En opgørelse ved Copenhagen Economics viser, at den digitale visuelle branche beskæftiger ca. 18.000 årsværk i Danmark, heraf 12.000 direkte beskæftiget i brancherne og 6.000 i andre brancher, som understøttes af film, tv- og interaktive produktioner, fx andre kreative erhverv som teater og musik, serviceerhverv, IT mv. Det vurderes, at ca. 90 % af branchen bor og arbejder i Greater Copenhagen.

Københavns Kommune har i flere år bidraget til udviklingen inden for film, tv og interaktive medier ved at understøtte det kulturelle og formidlingsmæssige aspekt ved branchen gennem støtte til Copenhagen Film Festivals (CPH:DOX, CPH:PIX og Buster), MIX Copenhagen, Jødisk Film Festival, Kurdisk filmfestival m.fl. Derudover har kommunen været med til at etablere Copenhagen Film Fund for at tiltrække internationale produktioner til hovedstadsregionen, herunder Hollywood produktionen *The Danish Girl* eller tv-serier som *Broen* og *The Team*. Endelig har kommunen støttet etablering af den europæiske tværfaglige computerspiluddannelse Eucroma samt organisationen Interactive Denmark, som blandt andet tilbyder forretningsudvikling til iværksættere og etablerede virksomheder.





## BEHOV OG FORUDSÆTNINGER FOR FORTSAT UDVIKLING AF DEN DIGITALE VISUELLE BRANCHE – FILM, TV OG INTERAKTIVE MEDIER

Københavns Kommune vil gerne bidrage mere målrettet til, at denne udvikling kan fortsætte. Branchen peger på følgende udfordringer, hvor kommunen kan være med til at præge udviklingen:

**Økonomisk pres og behov for finansiering:** Den danske film- og tv-branche er begünstiget af offentlig produktionsstøtte, men produktionen er kapitalintensiv, og budgetterne er trods støtten beskedne. Branchen har ageret innovativt og omkostningsbevidst for at imødekomme dette, hvilket har resulteret i en toptunet branche med det nyeste udstyr og effektiv og kvalificeret arbejdsstyrke. På grund af konkurrence fra udlandet og den digitale omstilling møder branchen dog et fortsat økonomisk pres.

Den interaktive branche har ligeledes en udfordring i forhold til finansiering. Branchen har behov for finansiering især i de tidlige investeringer, der kan løfte nye produktioner fra idé til vækstvirksomheder. Branchen er kendetegnet ved, at når en idé først slår igennem, er potentialet en markant eksponentiel vækst, fordi branchen i sit udgangspunkt er global.

Der er fortsat behov for at arbejde på flere finansieringsmuligheder for brancherne, herunder funding fra fx fonde og det offentlige. Som yderligere svar på udfordringen sættes der i strategien fokus på udvikling af kommercielle kompetencer i kreative produktioner,

fx ift. udvikling af nye forretningsmodeller eller udvidelse af markedet – en kommercialisering, som skal skabe endnu bedre muligheder for at skabe nye kreative og kunstneriske produktioner.

**Uforløst potentiale i forhold til omverdenens anerkendelse af københavnske forfattere og film-, tv- spilskabere som værende blandt de førende fortællere i verden:**

De danske historier, udvikling af fortællingernes karakterer og universer samt den danske kontekst som bagtæppe er populært i udlandet. Derudover har Danmark en unik tradition for at dele idéer, viden og inspiration. For at forløse potentialet for danske forfattere, film-, tv- og spilskabere kræver det dels en større international bevågenhed på den særlige danske kvalitet i ideudviklingen og dels et fortsat fokus på talentudvikling i København.

**Fragmenteret branche og tab af synergieffekter:** Den digitale visuelle branche er fragmenteret. Brancherne inden for film, tv og interaktive medier har en række fælles træk ift. kompetencer og behov, og der findes direkte overlap, fx inden for animation og visuelle effekter. Samtidig har brancherne forskellige udfordringer, erfaringer og viden, fx i forhold til teknologi, det internationale marked, forretningsmodeller. Den nære kobling og de forskellige erfaringer kan bruges til at skabe udvikling i brancherne. Derfor skal der skabes en endnu tættere kobling mellem brancherne. Det vil samtidig styrke eksponeringen af brancherne både i forhold til publikum og det internationale marked.





## NYE KONCEPTER

For at nå visionen og målene for et stærkere kreativt København er der behov for, at Københavns Kommune sammen med film-, tv- og den interaktive branche udvikler og igangsætter konkrete koncepter. Branchen peger på følgende koncepter:

### I. KULTURKØBMANDEN

---

Gennem begrebet ”Kulturkøbmanden” udvikles ”købmandsskabet” i film, tv og interaktive produkter. Ved at hylde eksisterende kulturkøbmænd anerkendes de kommercielle kompetencer, der er forudsætningen for en fortsat stærk kulturskabelse. Samtidig nedbrydes fordomme om uoverkommelige modsætninger mellem kreative og kommercielle interesser. Derudover skal fremtidens kulturkøbmænd uddannes, fx ved tættere samarbejde mellem de kreative og erhvervsorienterede uddannelser.

**Konceptejere:** Gunnar Wille, Den Danske Filmskole og Peter Aalbæk Jensen, Zentropa.

**2016 mål:** 12 kulturkøbmænd gennemgår test uddannelsesforløb i et samarbejde mellem kreative og kommercielle uddannelser. Etablering af forum (Akademi) for eksisterende kulturkøbmænd med fokus på etablering af begreb, anerkendelse og ambassadør korps.

---

” Den kreative masse, dem der skaber spillene, filmene og maden, har aldrig været stærkere. Men vi er nødt til at styrke købmandskabet omkring dem, for at få det fulde potentiale ud af den stærke kreative masse vi har.”

**Peter Aalbæk, Zentropa**

## 2. COPENHAGEN MEETING

---

Copenhagen Meeting gør København til afsender af de vigtigste fortællinger, skabt af de dygtigste film og tv-skabere. København inviterer forfattere og filmskabere til et årligt ”Copenhagen Meeting”, hvor de på tre dage skaber de 20 vigtigste fortællinger med afsæt i globale og lokale udfordringer. Formålet er at gøre København til et naturligt mødested for film og tv-skabere, eksportere den danske tilgang til fortællinger og skabe netværk mellem danske og udenlandske talenter.

**Konceptejere:** Prami Larsen, Filmværkstedet

**2016 mål:** Etablere udviklingsgruppe, med fokus på lancering af koncept i 2017.

---

” Copenhagen meeting handler om impact og netværk, helt centrale elementer i udviklingen af de visuelle fortællinger, der sætter fokus på globale og lokale udfordringer. Det er nu, København kan være rammen om at tage film og tv et skridt videre.”

**Prami Larsen, Filmværkstedet**







### 3. SCREEN BASE COPENHAGEN – FYSISK SAMLING

---

Copenhagen Film Festivals, Filmværkstedet og Copenhagen Film Fund er gået sammen om at skabe et fysisk samlingssted og netværk for aktører inden for film, tv og interaktive medier. Huset skal krydse grænserne mellem eliten, de etablerede brancher og nye kompetencer, medier, platforme og talenter – og det skal være åbent for publikum. Kernen i Screen Base Copenhagen er:

- Vækst og erhverv
- Talent og kompetenceudvikling
- Dialog og kulturformidling.

**Konceptejere:** Prami Larsen, Filmværkstedet Steffen Andersen-Møller, Copenhagen Filmfestivals og Thomas Gammeltoft, Copenhagen Film Fund

**2016 mål:** Finde fysisk egnet lokation for Screen Base Copenhagen med ind flytning enten i 2016 eller senest i 2017. Indgåelse af aftaler med flere partnere

---

” Screen Base Copenhagen er det nødvendige springbræt for, at de københavnske filmfestivaler kan bringes til nye højder, at Filmværkstedet kan sikre, at talentudviklingen fører til flere arbejdspladser og overlevelsesdygtige selskaber, og at Copenhagen Film Fund får en ramme til at udvikle den digitale, visuelle industri – og at København bliver set som en ægte filmby.”

**Steffen Andersen-Møller, Copenhagen Filmfestivals**

## 4. NATIONAL ERHVERVS- OG VÆKSTSTRATEGI FOR DEN DIGITALE VISUELLE BRANCHE

---

Film- og tv-produktioner er en kapitalkrævende industri, som flytter efter lande og regioner, der tilbyder attraktiv finansiering. Københavns Kommune har allerede med etablering af Copenhagen Film Fund imødeset dette behov i forhold til at tiltrække udenlandske produktioner til Greater Copenhagen. Erfaringerne er, at når produktionerne først er kommet til Danmark, lægger de mere produktion end forventet pga. den effektive og kvalificerede arbejdskraft.

For at skabe yderligere incitament for internationale produktioner at producere i Danmark, er Copenhagen Film Fund gået sammen med de to øvrige filmfonde i Danmark, Den Vestdanske Filmpulje og FilmFyn, om at skabe en national erhvervs- og vækststrategi for den digitale visuelle branche inden for film, tv og interaktive medier.

**Konceptejer:** Thomas Gammeltoft, Copenhagen Film Fund

**2016 mål:** Udarbejde national erhvervs- og vækststrategi for film, tv og interaktive medier i samarbejde mellem de tre regionale filmfonde, Interactive Denmark m.fl.

---

“ De kreative industrier markerer sig med stigende betydning for samfundet i dag. De vokster mere end andre industrier, og skaber et kreativt samfund til glæde og gavn for borgerne. Som det centrale lokomotiv for de kreative industrier finder vi den digitale visuelle industri. Denne industri skaber vækst og beskæftigelse og er tilmed selvfinansieret, hvis den tænkes enkelt og rigtigt. Københavns Kommune har med etableringen af Copenhagen Film Fund vist vejen, nu skal den bredes ud til en national erhvervsstrategi for den digitale visuelle industri”

**Thomas Gammeltoft, Copenhagen Film Fund**

## FILM, TV OG INTERAKTIVE MEDIER

# TAL DER TALER

- Danske film modtog 42 internationale priser i 2015.
- Producenterne er under pres, og det er primært distributøren, der skaber indtjeningen. Distributøren når break-even i 68 % af filmene, hvor producenten når break-even i 30 % af filmene.
- Hver krone investeret i udenlandske film og tv-produktioner, der produceres i Danmark, skaber en merværdi på 3,2-5,8 kroner i filmindustrien og relaterede virksomheder.
- Fra 2009 – 2013 er omsætningen i computerspilsbranchen vokset med 119 %, mens beskæftigelsen er øget med 40%.

**Direkte jobs**  
 5.700 i kernevirksomheder  
 6.100 i øvrige virksomheder  
 11.800 direkte jobs

**Afledte jobs**  
 + 6.200 i relaterede erhverv  
**18.000 jobs i alt**

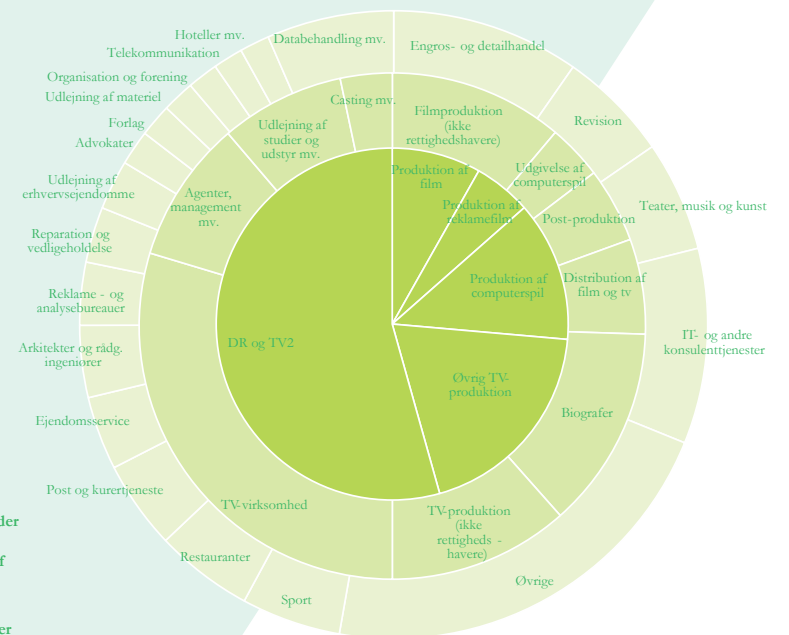


**Kernevirksomheder**

**Den øvrige del af branchen**

**Afledte jobs hos underleverandører**

3. Arbejdspladser i den digitale visuelle branche (Copenhagen Economics)



4. Figur over virksomheder direkte eller relateret til produktion til film, tv og interaktive medier (Copenhagen Economics)



# ROADMAP

# ROADMAP

BRANCHE	NYE KONCEPTER	MÅL	INDSATSER 2016
MAD	CPH Food Forum	Tiltrækning og udvikling af madentreprenøren, som skaber af vækst, arbejdspladser og spiseoplevelse i København. Det styrker dels Københavns internationale brand som madby og fremmer derved også udviklingskraften.	20 madentreprenører og 5 byer afholder det første Copenhagen Food Forum.
	Serviceuddannelse	Bedre serviceoplevelserne i og omkring den københavnske madscene. Det styrker totaloplevelsen for madkoncepter i København og øger rekrutteringsgrundlaget, så det er muligt at udvide i takt med stigende efterspørgsel.	40 med ny serviceuddannelse
	CPH Cooking Festival	Copenhagen Cooking and Food Festival, som samlingssted og showcase for den københavnske madscene. Det styrker Københavns internationale brand som madby og madbranchens netværk (nationalt som internationalt).	100.000 besøgende og 40.000 deltagere til aktiviteter, der kræver betaling
	Food Incubator	Godt innovationsmiljø for iværksættere og stærkere regionalt netværk i Greater Copenhagen. Det fremmer nytænkning inden for madområdet i Greater Copenhagen og bidrager til at skabe en internationalt førende fødevareregion	Klar til 100 procents belægning pr. 1/1 2017, og der er etableret samarbejde med 15 partnere, der ikke er placeret i hubben.
FILM, TV OG INTERAKTIVE MEDIER	Kulturkøbmanden	Udvikling af kommercielle kompetencer i film, tv og den interaktive branche. Det skaber større frihed til de kreative til at realisere deres idéer og visioner.	12 kulturkøbmænd  Etablering af forum (Akademi) for eksisterende kulturkøbmænd.
	CPH Meeting	Etablering af København som byen, hvor inspirerende fortællinger udvikles og udveksles. International eksponering og udveksling samt fortsat udvikling af københavnske talenter.	Etablere udviklingsgruppe, med fokus på lancering af koncept i 2017.
	Screen Base Copenhagen	Samling af de digitale visuelle brancher – film, tv og interaktive medier. Det skaber innovation på tværs af brancherne og styrker koblingen til publikum og det internationale marked.	Der indgås aftale om fysisk lokation og partnerskaber
	Tiltrækning af internationale filmproduktioner	København og Greater Copenhagen skal være centrum for den tredje mest søgte medieregion i Europa næst efter Berlin og London.	Udarbejde national erhvervs- og vækststrategi for film, tv og interaktive medier i samarbejde mellem de tre regionale filmfonde, Interactive Denmark m.fl.

*Kommunikation af vision og kernefortælling, samt øvrige aktiviteter*

## PROCES – HVORDAN ER STRATEGIEN PRODUCERET?

Strategien er udarbejdet i tre step med involvering af brancherne, beslutningstagere og eksperter fra juni 2015 til februar 2016.

**Step 1:** Fastsættelse af fokusområder og succeskriterier. Baggrundsresearch og koncept for strategien. Input til fokusering og indsatsområder gennem interviews med udvalgte aktører.

**Step 2:** Udvikling af vision, konkrete handlinger og budskaber på Creative Summit afholdt den 25. september 2015 med virksomhedsejere, iværksættere, brancheorganisationer, uddannelsesledere og eksterne eksperter fra de to brancher.

**Step 3:** Kvalificering af strategisk fokus og udvikling, kvalificering og udvikling af nye koncepter i samarbejde med udvalgte aktører fra brancherne, som konceptejere. Hvert koncept blev testet og udviklet gennem udviklingssessioner med 10-14 inviterede aktører fra de to brancher. Udviklingssessionerne blev afholdt i januar 2016.

# KILDER

- World Economic Forum, <http://www.weforum.org/content/global-agenda-council-creative-economy-2014-2016-0>
- EY, Creating growth, Measuring cultural and creative markets in the EU, December 2014: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring\\_cultural\\_and\\_creative\\_markets\\_in\\_the\\_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)
- Nordisk Ministerråd, Kreative Erhverv i Norden; <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:843254/FULLTEXT01.pdf>
- Horesta, Bospisningserhvervet 2013, [http://www.horesta.dk/da-DK/Oekonomi-Statistik/Tal-Statistik/~media/Filer/Analyse/Bospisningserhvervet%202013\\_Ny.ashx](http://www.horesta.dk/da-DK/Oekonomi-Statistik/Tal-Statistik/~media/Filer/Analyse/Bospisningserhvervet%202013_Ny.ashx)
- Fora 2011, Det Kreative København
- Københavns Kommunes egne beregninger fra Danmarks Statistik
- Copenhagen Film Fund, Copenhagen Economics, 2015: Effekter af Fondens investeringer i 2013-2015
- Manto, 2011, Danske indholdsproducenteres samfundsøkonomiske effekt Film, Tv og Computerspil
- Dansk Filminstitut
- Dansk Filminstitut, 2014: Indtægtsanalyse af danske spillefilm premiere 2003/2007/2011
- Deloitte, 2013: Sundhedstilstanden i dansk spillefilmsproduktion
- Interactive Denmark
- Prodcuent Foreningen, 2013: Danske indholdsproducenter. Film, tv, og computerspil i tal. 2013
- PwC, 2013: Brancheanalyse af hotel og restaurationsbranchen.
- Mia Maja Hansson Frederiksen, 2015, What's Cooking in Copenhagen? <http://www.miamaja.dk/wp-content/uploads/2015/03/Whats-Cooking-in-Copenhagen1.pdf>
- Horesta 2015, Normtalsanalyse 2013/2014
- Visit Copenhagen: <http://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/gastronomi/det-danske-koekken>
- Copenhagen Economics, kortlægning af den digitale visuelle industri, 2015



