



Danmark skal vinde på kreativitet:
Perspektiver for dansk uddannelse og
forskning i oplevelsesøkonomien



Ministeriet for Videnskab
Teknologi og Udvikling

Indholdsfortegnelse

Indhold	Side
1. Forord.....	2
2. Danmark skal vinde på kreativitet	4
3. Hvad er oplevelsesøkonomi?	8
4. Behovet for nye kompetencer til oplevelsesøkonomien.....	11
5. Eksisterende uddannelser i oplevelsesøkonomi	15
6. Videnpakke til oplevelsesøkonomien.....	18
7. På vej mod oplevelsesøkonomiens Champions League?.....	23

Forord

Danmark skal vinde på kreativitet. Så kort lyder opskriften fra en uafhængig arbejdsgruppe, som anbefaler nytænkning inden for uddannelser, forskning og ledelse for at sikre flere jobs og økonomisk vækst inden for kultur- og oplevelsesøkonomien. Opgaven for den uafhængige arbejdsgruppe, som videnskabsministeren nedsatte i juni 2004, har været at vurdere, hvordan universitetsuddannelserne kan styrke det økonomiske vækstpotentiale herhjemme inden for kultur og oplevelser. Det er nu sket med en rapport, der er blevet afleveret til Videnskabsministeriet i marts 2005.¹

Oplevelsesøkonomien har et stort potentiale for det moderne individ i en globaliseret verden - og for samfundsøkonomien som helhed. Ifølge oplevelsesforskerne vil vi ikke kun efterspørge oplevelser på det kommercielle marked, når økonomien er i vækst - også i dårlige tider vil vi orientere vores forbrug mod oplevelser. Danmark har mulighederne. Et højt uddannelsesniveau, uddannelse og forskning af høj kvalitet og en erhvervsstruktur, der allerede har taget udfordringen op i oplevelsesøkonomien.

Men der er flere udfordringer forude. Det danske uddannelsesbillede inden for oplevelsesøkonomi flimrer. Der er for meget spredt fægtning og for lidt samarbejde og koordination mellem universiteter og mellem universiteterne og de kreative, kunstneriske institutioner på Kulturministeriets område. Mange oplevelsesvirksomheder kæmper med røde tal på bundlinjen og efterspørger professionalisering af ledelsesfunktionerne og evnen til et nyorganisere arbejdsprocesserne. Det handler derfor om at professionalisere et område, som ikke er det i forvejen. Branchen mangler ofte evnen og kompetencen til bundlinietænkning.

Svaret skal findes i uddannelses- og forskningssystemet, så vi klæder fremtidens videnarbejdere og ledere på til at skabe gode oplevelser for forbrugerne og merværdi i oplevelsesvirksomhederne. Nøgleordene i denne sammenhæng bliver fleksibilitet og samarbejde på tværs af traditionelt

¹ Som led i opfølgningen på den nye universitetslov fra 2003 har Videnskabsministeriet nedsat fire arbejdsgrupper, der skal gear universitetsuddannelserne til den globale videnøkonomi: Humaniora, samfundsvidenskab, ingeniørmangel og den nærværende arbejdsgruppe vedrørende oplevelsesøkonomi.

adskilte fagområder. Det centrale for arbejdsgruppen har været at besvare følgende spørgsmål:

1. Hvilke kompetencer efterspørges af oplevelsesindustrien?
2. Hvordan fylder vi de hvide pletter ud i kompetencelandskabet?
3. Hvordan ruster vi de danske universiteter til at gå foran og styrke fødekæden til de ekspansive erhverv i oplevelsesøkonomien?

Dette hæfte præsenterer i kort form den hovedrapport, som arbejdsgruppen vedrørende oplevelsesøkonomi har udarbejdet til Videnskabsministeriet. Hovedrapporten med seks bilag kan downloades på www.vtu.dk under ”Publikationer”.

Arbejdsgruppens medlemmer

<i>Dekan Ole Stenvinkel Nilsson (formand)</i>	<i>Copenhagen Business School</i>
<i>Adm. direktør Ulrik Bülow</i>	<i>Visit Denmark</i>
<i>Vicedirektør Andreas Veilstrup Andersen</i>	<i>Tivoli A/S</i>
<i>Producer Regner Grasten</i>	<i>Regner Grasten Film Prod.</i>
<i>Museumsdirektør Allis Helleland</i>	<i>Statens Museum for Kunst</i>
<i>Adm. direktør Camilla Lyngbo Hjort</i>	<i>Pinkfloor A/S</i>
<i>Direktør Søren Killebæk</i>	<i>Killebæk Consult</i>
<i>Cheftræner Michael Laudrup</i>	<i>Brøndby IF</i>
<i>Seniorkonsulent Peter Olaf Looms</i>	<i>IT-Universitetet/DR Multimedie</i>
<i>Koncerndirektør Tom Matthiesen</i>	<i>AaB A/S</i>
<i>Professor Marianne Stokholm</i>	<i>Aalborg Universitet</i>
<i>Adm. direktør Georg Sørensen</i>	<i>Messecenter Herning</i>
<i>Man. Director Lotte Franch Wamberg</i>	<i>Legoland Deutschland GmbH</i>

Sekretariat for arbejdsgruppen

<i>Specialkonsulent Jannik Linnemann</i>	<i>Videnskabsministeriet</i>
<i>Fuldmægtig Bo Wiberg</i>	<i>Videnskabsministeriet</i>
<i>Stud.scient.pol. Maria Ulff-Møller</i>	<i>Videnskabsministeriet</i>

2. Danmark skal vinde på kreativitet

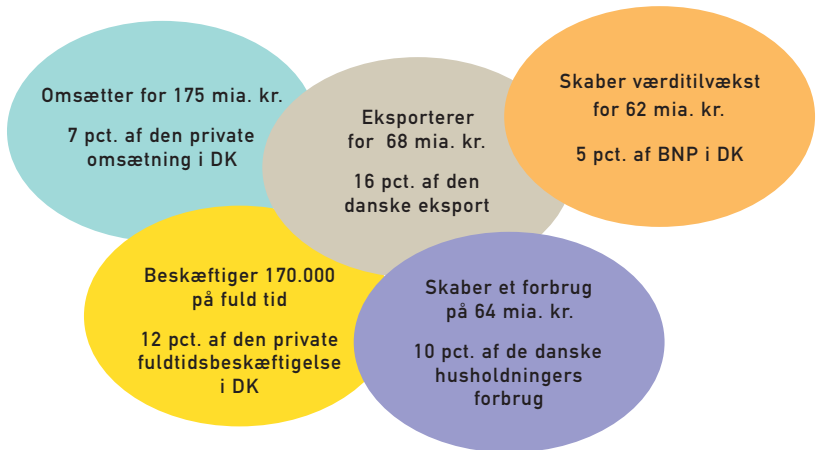
Stigende velfærd - ikke blot i Danmark, men i en række af verdens udviklingsområder - forventes at skabe grundlag for betydelig vækst inden for industrier, der omfatter design, kultur, oplevelser og turisme. Danmark har stolte traditioner på dette felt i form af verdensberømte kunstnere og designere, talrige priser og hædersbevisninger, men har ikke altid formået at omsætte de kunstneriske talenter til forretning. En forstærket satsning på forskning og uddannelse i oplevelsesøkonomiens virksomheder og institutioner er væsentlig for at forstå, hvordan oplevelser, kulturliv og samfundsøkonomi kan spille sammen og skabe værdi for hele samfundet.

Uddannelsessystemet skal være med til at bringe teknologien og det kreative tankesæt sammen. Alt tyder på, at efterspørgslen efter produkter og services med højt indhold af viden og oplevelser vil drive den økonomiske vækst i de udviklede lande fremover. Dansk konkurrenceevne skal derfor ikke funderes i manuel, løntung produktion, men i de kreative erhverv.

Det at sætte traditionelle produkter og ydelser ind i nye sammenhænge - bl.a. ved hjælp af teknologi - bliver en af de centrale kilder til værdiskabelse i videnssamfundet. Flere har peget på, at den kreative videreførelse og differentiering af eksisterende produkter vil få større og større betydning for økonomien fremover. Begrebet oplevelsesøkonomi bruges som betegnelse for den kreative produktdifferentiering gennem tilføjelse af oplevelser, branding, story-telling m.v.

Et eksempel er den amerikanske kaffekæde Starbucks, der har evnet at skabe en forretning ved at knytte en række oplevelser til det at drikke en kop kaffe. Kaffeudvalget er eksotisk, beliggenheden er dyr, stemningen understreger et fællesskab med andre, der nyder kaffe på samme måde, lokalet er koblet på internettet via et hotspot, så man til en hver tid kan tjekke mails etc. Det primære produkt, kaffen, synes ikke længere at være så centralt som førhen, men fortæller sammen med det indbydende interiør en historie - samtidig med, at den uddyber den herskende tendens til individualisering og identitetsskabelse. Merværdien er oplevelsen - og de egentlige håndgribelige produkter bliver biprodukter.

Figur 1:
Danmark profiterer af oplevelsesindustrien²



Oplevelsesøkonomi har også en anden måde at komme til udtryk i samfundsøkonomien på. Ud over den kreative videreførelse af eksisterende produkter handler den også om produkter, der i sig selv består af oplevelser: kunst, reklame, sport, turisme, design m.v. Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet dokumenterede i 2001, at disse områder tilsammen udgør en sektor i hastig vækst, se figur 1. Eksempelvis eksporterer oplevelsesvirksomhederne for over 68 mia. kr. årligt, hvilket er over 16 pct. af den samlede eksport fra Danmark - og mere end landbrugseksporten.

² Regeringen: Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen, september 2003.

Faktaboks 1: Pinkfloor

Pinkfloor A/S er en kreativ multimedievirksomhed, der udvikler international underholdning for teenagepiger. Aktiviteterne inkluderer konsol- og computerspil, tv-formater, mobile content, forlagsvirksomhed og mode. Pinkfloor er skaberne af det såkaldte "PowerBabe" univers og har en lille kernestab, der tager sig af kreativ udvikling, salg, forretningsstrategi og projektledelse. Der indgås aftaler med danske og udenlandske partnere for produktion og distribution på forskellige medieplatforme. Centrale funktioner i Pinkfloor er (a) internationalt salg og strategisk markedsforståelse på tværs af brancher, (b) innovativ produktudvikling på tværs af medier inden for samme brand og (c) klassisk talent inden for specifikke kreative områder. Pinkfloor efterspørger medarbejdere med forståelse for flere medier - kreativt og forretningsmæssigt - og fleksibel indstilling til at arbejde på flere platforme som multi-taskere. Se mere på www.pinkfloor.dk.

Hvordan ser det kreative potentiale ud i Danmark? I en opgørelse over Europas muligheder i den kreative økonomi fra februar 2004 arbejder 21 pct. af den danske arbejdsstyrke i kreative stillinger. Det fremgår desuden, at Danmark har oplevet den 4. største gennemsnitlige årlige stigning siden 1995 efter Irland, Holland og Sverige. Hertil kommer, at de offentlige investeringer i kulturliv traditionelt har været høje i Danmark.

Den danske udfordring bliver dermed at få bragt disse kreative styrkepositioner i spil i forbindelse med den højteknologiske udvikling. Med vores styrke inden for befolkningens anvendelse af informationsteknologi har vi desuden gode muligheder for at gå forrest med afprøvningen af nye innovative og kreative teknologiske oplevelsesprodukter. I dag beskæftiger Danmark 170.000 personer i oplevelsesindustrien, hvilket indbringer os en 9. plads på oplevelsesøkonomiens Top 10, se faktaboks 2. Der er dog langt op til europæiske topscorere som Storbritannien og Sverige, hvor 400.000 personer er beskæftiget i oplevelsesvirksomhederne.

Faktaboks 2: Oplevelsesøkonomiens Top 10

(målt som andel af den samlede beskæftigelse)

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. USA | 6. Sverige |
| 2. Storbritannien | 7. Grækenland |
| 3. Tyskland | 8. Belgien |
| 4. Italien | 9. Danmark |
| 5. Holland | 10. Finland |

Kilde: EU Kommissionen og UNESCO

Vi får ikke skabt innovation og dynamik i hverken det danske uddannelsessystem eller i oplevelsesvirksomhederne, hvis vi ikke formår at bringe nye kompetencer sammen på tværs af fagområder, institutioner og ressortområder. Arbejdsgruppen finder det derfor afgørende, at universiteterne og de kreative, kunstneriske institutioner på Kulturministeriets område intensiverer samarbejdet og indgår et strategisk partnerskab om at udvikle et uddannelsesprogram, der ruster Danmark til oplevelsesøkonomien.

3. Hvad er oplevelsesøkonomi?

Oplevelsesindustrien kan ikke bryste sig af en autoritativ definition af, hvad der konstituerer oplevelsesøkonomi. Det interessante ved oplevelsesøkonomi er imidlertid netop det forhold, at det er et kalejdoskopisk fænomen, der er uhyre svært at få hold på. Hvis der skal gøres et forsøg på at sætte oplevelsesøkonomi på kort formel, kan oplevelsessektoren beskrives som en mangfoldighed af sektorer, brancher og fagområder, der i kombination er det kommercielle udtryk for merkantil, kulturel og kunstnerisk virksomhed, og hvis personlige udtryk spænder fra kulturproducenten til servicemedarbejderen og fra den udøvende kunstner til event manageren.

Det særlige kendetegn ved oplevelsesøkonomien frem for tidligere økonomiske logikker er, at kunden - forbrugeren - er i fokus. Det lyder måske ikke nyt, men i modsætning til f.eks. industrisamfundet er det kunden, der definerer produktets værdi målt på graden af oplevelse. Oplevelsesvirksomhederne er altså for alvor i ”forbrugers vold”.

Oplevelsesøkonomien har ikke klare grænser, men tager udgangspunkt i offentlige og private virksomheder og organisationer, der som hovedaktivitet beskæftiger sig med både design og kultur/kunst (f.eks. film, teater, musik, dans) samt turisme, sport, spil/multimedier og story-telling/branding.

Faktaboks 3: “iPod your BMW”

PC-producenten Apple har indgået samarbejde med bilproducenten BMW, så BMW-ejere fremover også kan høre musik fra deres iPod via bilens musikanlæg. Hermed forenes to unikke oplevelser i én: Køreglæde med musikglæde. Som producenterne selv formulerer det: ”Experience. Anyone who has driven a BMW, or plugged into an iPod, knows the pleasure that comes from experiencing the perfect marriage of design and technology. Now you can merge your driving and listening pleasures into one seamless sonic experience. What could be better?” Se mere på www.apple.com/ipod/bmw

Oplevelsesøkonomi handler dermed om de processer og produkter, der skaber oplevelser og identitet for kunden. Ud fra en branchetilgang handler oplevelsesøkonomi i første omgang om de brancher, der har oplevelser som primært produkt, men også om de brancher, der integrerer oplevelser i produkter og serviceydelser.

Arbejdsgruppen har af praktiske grunde valgt at fokusere på de brancher, der har oplevelser som deres primære produkt, se faktaboks 4.

Faktaboks 4: Primære og sekundære producenter af oplevelser

Primære producenter:

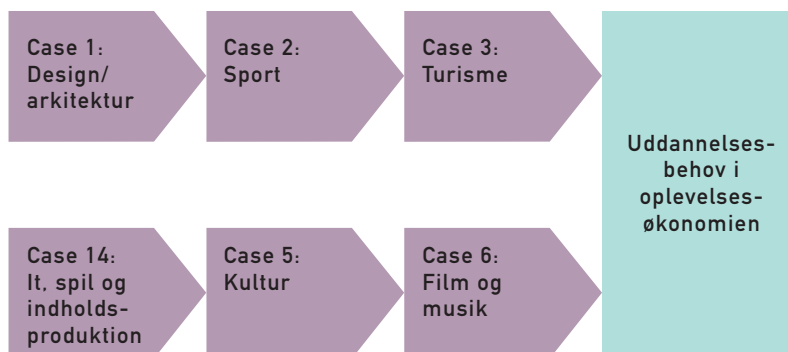
Mode
Billedkunst
Musik
Turisme
Radio/TV
Forlagsvirksomhed
Legetøj/forlystelser
Sportsbranchen
Arkitektur
Design
Film/video
Reklame
Edutainment
Event
Indholdsproduktion
Kulturinstitutioner
Mad/måltid
Software til sport og fritid
Kunst (-håndværk) og antik
Detailhandel

Sekundære producenter:

Telekommunikation
Finanssektoren
Bolig og boligindretning
Persontransport
Fødevarerindustrien
Sundhedssektoren
Produktion af transportmidler
Medicinalindustrien
Property development
Offentlig planlægning
Rådgivningsbranchen

For at få en naturlig balance mellem anciennitet, størrelse og forandringspotentiale har arbejdsgruppen særligt rettet opmærksomhed mod seks overordnede brancher som led i mere indgående casestudier af uddannelsesbehovene i oplevelsesøkonomien: Design/arkitektur, sport, turisme, it/spil/indholdsproduktion, kultur samt film og musik, se figur 2.

Figur 2:
Arbejdsgruppens casestudier af uddannelsesbehov i oplevelsesøkonomi



Kompetencerne er i en vis udstrækning dækket af eksisterende uddannelsesmoduler, hvorfor det er kombinationen af nøglekompetencerne i én og samme person, der er udfordringen. Det understøttes af en brancheundersøgelse af Rambøll Management, der påpeger, at de ”bløde” kandidater mangler forretningsforståelse, mens de ”hårde” kandidater omvendt mangler kreative kompetencer.³

³Arbejdsgruppen har på baggrund af en rekvireret brancheundersøgelse fra Rambøll Management defineret oplevelsesøkonomi på baggrund af en branchetypologi.

4. Behovet for nye kompetencer til oplevelsesøkonomien

I dag er der en række fag, moduler og uddannelseselementer, som mere eller mindre direkte retter sig mod oplevelsesøkonomien. På forsknings-siden er der tværgående samarbejder af vekslende formel eller uformel karakter mellem danske og internationale universiteter, men som det vil fremgå af afsnit 4.3, afspejler udbuddet på uddannelsessiden imidlertid ikke i tilstrækkeligt omfang, at oplevelsesindustrien er en sektor i stadig vækst - og et erhverv, der genererer en værditilvækst på knap 62 mia. kr. om året. Arbejdsgruppen finder, at der er behov for en indsats på flere fronter:

- Vi har behov for at få en bedre forståelse af, hvad oplevelsesøkonomi er, hvad oplevelsesindustrien betyder for samfundsudviklingen og økonomisk vækst, samt hvilke muligheder og udfordringer vores videninstitutioner står overfor som følge af, at oplevelser bliver en stadig større konkurrenceparameter.
- Vi har behov for at få et samlet overblik over det eksisterende udbud af uddannelse med relevans for oplevelsesindustrien i Danmark.
- Vi har behov for at lære af udlandets erfaringer med at uddanne til oplevelsesindustrien, så vi ikke opfinder den dybe tallerken igen.
- Vi har behov for at klarlægge efterspørgslen på oplevelsesøkonomiske kompetencer.
- Vi har behov for at udvikle nye moduler, kurser og uddannelser med forskellige branchespecialiseringer.
- Vi har behov for at synliggøre og nytænke eksisterende ”videnklumper” og moduler med relevans for oplevelsesvirksomhederne på institutioner under Videnskabsministeriet, Kulturministeriet og Undervisningsministeriet.
- Vi har behov for at udvikle incitamenter, der sikrer fremvæksten af nye kompetencer, som udspringer af en arbejdsdeling mellem forskellige typer af videninstitutioner.
- Vi har behov for at udvikle rammer for nye partnerskaber, der går på tværs af fagområder, institutioner og landegrænser.
- Vi har behov for nye strukturer, der understøtter videnudvikling, forskning og netværksdannelse mellem centrale videnproducenter og aktører i oplevelsesindustrien.

Sat på kort form efterspørger oplevelsesvirksomhederne - hvad enten der er tale om offentlige eller private organisationer - ”handlekraftige tænkere” og ”refleksive praktikere”. Der er således et udækket behov for at klæde vidensarbejderne på med en solid faglig-teknisk viden, der tager sit udspring i merkantile fagområder, og som sættes i spil af stærke kreative og personlige kompetencer.

I faktaboks 5 giver arbejdsgruppen sit bud på de 30 kompetencer, der i forskelligt omfang og alt efter branche og øvrige rammevilkår anses for at være relevante i for offentlig og privat vidensarbejde i oplevelsesøkonomien. Kompetencerne - der til en vis grad er overlappende - er grupperet på seks dimensioner og foregiver ikke at være udtømmende.

Faktaboks 5: 30 kompetencer til oplevelsesøkonomien

Ledelseskompeter

1. Helhedsforståelse af kunst, kultur, teknologi og forretning
2. Projekt- og programledelse af kreative processer og menneskelige ressourcer
3. Resultatorienteret procesledelse
4. Strategisk ledelse
5. Relationsledelse
6. International brand management

Branchespecifikke ledelseskompeter

7. Service management (”den gode gamle kundeservice”)
8. People management
9. Operations management
10. Supply chain management (ledelse af leverandør- og kunderelationer)

Personlige kompetencer

11. Coaching
12. Tværfaglige samarbejdsevner
13. Interkulturelle kompetencer
14. Interpersonelle kommunikative kompetencer

Kreative kompetencer

15. Design af (fysiske/virtuelle) oplevelser
16. Konzeptudvikling
17. Story-telling
18. Branding

Kommercielle kompetencer

19. Brancheforståelse
20. Forretningsforståelse
21. Kundeforståelse
22. Afsætning af (fysiske/virtuelle) oplevelser
23. National og international markedsføring
24. Produkt- og konceptudvikling
25. Salg
26. Praktisk orienteret markedsanalyse
27. Innovation & iværksætter
28. Informations- og kommunikationsteknologi

Juridiske kompetencer

29. Kontraktjura
30. Intellektuel ejendomsret

Skal arbejdsgruppen pege på fem nøglekompetencer, bør fremtidens uddannelser inden for oplevelsesøkonomien sikre, at kandidaterne får solid viden, indsigt og træning i forhold til

- **helhedsforståelse** - evnen til at forstå mekanismer i såvel den kreative verden som i videnøkonomien

-
-
- **forretningsforståelse** - evnen til at skabe synergi mellem og forretning af oplevelser, kunst og kultur
 - **tvær- og flerfagligt samspil** - evnen til at overskride egne faglige grænser for at samarbejde med andre faggrupper samt håndtere egen faglighed i forskellige sammenhænge (kontekstafhængighed)
 - **projekt- og designledelse** af kreative processer og menneskelige ressourcer - evnen til projektudvikling, projekt-facilitering, konceptledelse og programledelse (ledelse af flere projektledere)
 - **integrationskompetence** - evnen til at integrere styrker fra forskellige områder og skabe nye koncepter, services, udnytte synergier etc.

5. Eksisterende uddannelser i oplevelsesøkonomi

Der er i dag en mindre underskov af danske uddannelser, der i varierende omfang adresserer oplevelsesøkonomien.⁴ En gennemgang af det eksisterende udbud viser, at universiteterne har udviklet uddannelser, som har tyngdepunkter inden for turisme, kultur, design, it og computerspil. Internationalt er udbuddet af oplevelsesøkonomiske uddannelser betydeligt større.⁵ Især engelske og amerikanske universiteter sætter dagsordenen på uddannelsesfronten. Som eksempler på best practice har arbejdsgruppen studeret uddannelser fra

- Columbia College, Chicago (The Arts, Entertainment and Media Management Department), USA
- City University, London (Department of Cultural Policy and Management), Storbritannien
- School of Engineering og School of Humanities, Stanford University, San Francisco (Joint Program in Design), USA
- Vlerick Leuven Gent Management School, Leuven, Belgien
- The University of Sheffield Management School, Sheffield, Storbritannien

Fællesnævnerne for de internationale uddannelser er,

- at ledelse (management) vægtes forholdsvis højt
- at branchemæssige forhold vægtes mindre højt
- at der oftest uddannes på kandidatniveau (d.v.s. der sker en specialisering i oplevelsesøkonomi på kandidatniveau som overbygning på en (vilkårlig) bacheloruddannelse)

Eksemplerne fra det internationale udbud har således et stærkt kommercielt fokus - management står centralt for uddannelserne. Der ses et fravær af tværsektorielle tilgange, hvor der stilles skarpt på udviklingen på tværs af brancher. Fokus er med andre ord atomiseret og brancheopdelt.

⁴ Bilag 4 til arbejdsgruppens hovedrapport giver en oversigt over danske universitetsuddannelser inden for oplevelsesøkonomien. Oversigten er udarbejdet med bidrag fra universiteterne, men foregiver ikke at være udtømmende. Bilag 5 til hovedrapporten giver en udførlig beskrivelse af Kulturministeriets institutioners kreative og kunstneriske uddannelser. Se link på Videnskabsministeriets hjemmeside: www.videnskabsministeriet.dk

⁵ Bilag 6 til arbejdsgruppens hovedrapport giver et overblik over udvalgte internationale uddannelser i oplevelsesøkonomi. Uddannelserne er udvalgt på baggrund af internationale rankings af især business schools.

Faktaboks 6: Oplevelsesøkonomi på svensk

Handelshøjskolen i Kalmar udbyder et fag i oplevelsesøkonomi under overskriften Cultural economy: Experiences and creativity. Kurset udgør 15 ECTS-point svarende til et halvt semesters undervisning. Kurset kan tages som led i enten en kandidat- eller ph.d.-uddannelse og har et tværfagligt indhold med fokus på samspillet mellem kultur og økonomi, herunder clusteropbygning, netværksteori, varemærker, identitet, myter, infrastruktur, image og markedsføring. Se mere på www.hik.se

I Europa er Storbritannien langt fremme med udvikling af en uddannelsesmæssig infrastruktur for oplevelsesøkonomien - sammen med Holland, der har fundet en niche inden for turismeuddannelse. I disse to lande er turismeerhvervet i samfundsøkonomisk betydning og beskaffenhed meget sammenligneligt med Danmarks, men samtidig tilbyder hele 15 britiske og fem hollandske universiteter turismeuddannelser - lige fra diplomeksaminer over master- til ph.d.-uddannelser. I Holland har Nationale Hogeschool voor Toerism en Verkeer i Breda ca. 5.000 studerende på service- og turismeuddannelser. Til sammenligning har RUC tilsammen omkring 7.500 fuldtidsstuderende på bachelor- og kandidatuddannelser.

Eksemplerne på det eksisterende internationale udbud af uddannelser inden for oplevelsesøkonomi viser desuden, at universiteterne i mange tilfælde har etableret alumneforeninger for deres tidligere studerende, der derved kan skabe faglige communities centreret om oplevelsesindustrien. Alumneforeninger har været velkendte på udenlandske universiteter i mange år - især de angelsaksiske. Eksempelvis er Harvard University's alumni association etableret tilbage i 1840. I Danmark er fænomenet relativt nyt - i dag er der etableret alumneforeninger på bl.a. IT-Universitetet i København (stiftet 2002), Danmarks Tekniske Universitet (stiftet 2004), Handelshøjskolen i Århus (stiftet 2002) og Handelshøjskolen i København (stiftet 2004). De amerikanske universiteter har i en årrække brugt alumneforeninger i den strategiske planlægning og markedsføring

for at tiltrække private donationer, legater, sponsorships m.v., ligesom alumnerne bruges som "goodwill ambassadører" over for omverdenen. Formålet med alumneforeninger er at etablere et varigt partnerskab mellem universitet og dimittender.

Set med nationale briller synes de danske universiteter at have en konkurrencefordel sammen med Kulturministeriets uddannelsesinstitutioner, hvis de griber muligheden for at integrere både discipliner og branchespecialiseringer. Hvis man kan tale om en dansk kompetenceniche, bør den findes i en målrettet satsning på at opdyrke tvær- og flerfaglige uddannelsesprofiler hos de studerende, der formår at skabe synergi mellem "det kreative" og "det merkantile". Den danske tradition for moderne undervisningsformer og progressive pædagogiske læringskoncepter vil også kunne understøtte en dansk kompetence-niche, men det kræver et opgør med vante forestillinger.

6. Videnpakke til oplevelsesøkonomien

Der er et udtalt behov for at understøtte den igangværende udvikling gennem et mere systematisk udbud af uddannelser med et oplevelsesøkonomisk fokus. Første skridt på vejen er at samordne de mange uddannelsesinitiativer på området og koordinere uddannelsesudviklingen på tværs af videninstitutionerne, så der ikke opbygges dobbeltkompetencer rundt om i landet. Videninstitutionerne bør trække på samme hammel og sikre samarbejde og fremdrift om at udvikle nye kompetenceprogrammer til oplevelsesindustrien.

De pædagogiske modeller i uddannelserne bør styrkes, så de studerende rustes med faglige og personlige kompetencer, der kan befrugte koblingen af ”art and business”. Det er tilsvarende afgørende, at der udvikles et tæt samspil mellem uddannelserne på den ene side og oplevelsesvirksomhederne på den anden. Endelig er det centralt, at hele det videngrundlag, som de nye uddannelser skal hvile på, til stadighed udvikles. Der er med andre ord behov for at styrke den forskningsmæssige indsats og de eksisterende samarbejdsrelationer mellem danske og internationale aktører inden for forskning og uddannelse.

I det følgende redegøres for de tiltag, som arbejdsgruppen finder er nødvendige for at klæde de danske universitetsuddannelser på som leverandør af højtuddannet arbejdskraft til et erhvervsliv, hvor en stadig større del af værdiskabelsen kommer fra kommercialisering af oplevelser. Anbefalingerne udgør tilsammen en ”videnpakke i oplevelsesøkonomi”, der hviler på tre ben: Behovet for ny forskning, nye uddannelser og pædagogisk nytænkning. Samtidig er det afgørende, at nytænkningen realiseres gennem nye former for netværkssamarbejde og partnerskaber.

Indsatsområde I: forskningsløft, uddannelseskoordinering og samspil

1. 1. januar 2006 bør der etableres et center for oplevelsesøkonomi med deltagelse af videninstitutioner og aftagere fra oplevelsesindustrien. Centret bør rumme en forskningsenhed, en uddannelsesenhed og en rådgivningsenhed, der koordinerer et nyt forsknings- og uddannelsesprogram i tæt samspil med oplevelsesindustrien.

2. Et nyt center for oplevelsesøkonomi bør udvikle modeller for in-

ternationalt samarbejde om uddannelse og forskning til oplevelsesøkonomien, hvor danske og udenlandske universiteter og kreative, kunstneriske videninstitutioner udbyder uddannelse på tværs af fag, ressortområder og landegrænser.

Faktaboks 7: Mulige forskningstemaer for et Center for Oplevelsesøkonomi

- Eksperimenter og metoder til afdækning af kundebehov.
- Principper for prissætning af oplevelser.
- Metoder til forecasting af efterspørgslen efter oplevelsesprodukter inden for forskellige målgrupper.
- Metoder til produktudvikling og design af oplevelsesprodukter på baggrund af brugerforventninger og -behov, herunder metoder til customization og individualisering.
- Udvikling af principper for organisering og brug af incitamenter til fremme af den kreative proces.
- Risikovurdering og værdiansættelse af oplevelsesprodukter i forskellige faser af udviklingsprocessen, herunder principper for juridisk sikring og merkantil forhandling af kunstneriske rettigheder til koncepter og indhold af oplevelsesprodukter.
- Udvikling af optimale forretningsmodeller for oplevelsesindustrien, herunder arbejdsdeling mellem idéskaber, konceptudvikler, producent, distributør, markedsfører og sælger af oplevelsesprodukter.
- Ledelse af projekter, kreative teams og ”stjerner”.
- Økonomiske analyser af samfundsmæssige og branchespecifikke effekter af oplevelsesøkonomien, herunder cost-benefit analyser af nye oplevelsesmæssige initiativer (OL, VM, America’s Cup, forlystelsesparker, turisme).
- Case studier af succesfulde oplevelsesorganisationer (Experimentarium, Louisiana, sportsarenaer, forlystelsesparker).
- Ud over en merkantil basis er det forventningen at Center for Oplevelsesøkonomi inddrager kompetencer inden for de kunstneriske, humanistiske, tekniske fagområder, bl.a. design, litteratur, sprog og kultur.

-
-
3. Universiteterne bør etablere inkubatormiljøer for studerende, start-ups med udspring fra universiteter samt andre virksomheder og organisationer, der har oplevelsesøkonomi som forretningsområde.

Indsatsområde II: nye uddannelser i oplevelsesøkonomi

4. Videnskabsministeriet bør tage initiativ til, at der udvikles en generel bacheloruddannelse i oplevelsesøkonomi med fire branchespecifikke spor inden for service management, event management, design management og media management.

Figur 3:
Strukturel opbygning af bacheloruddannelserne



5. Videnskabsministeriet bør tage initiativ til, at der udvikles to typer af kandidatuddannelser med fokus på hhv. brancher og ledelse i oplevelsesøkonomien.

Figur 4:
Strukturel opbygning af kandidatuddannelserne

Type I: Branchespecialisering

Spor 1: Turisme, hotel og restaurant

Spor 2: Sport, events, forlystelser og teater

Spor 3: Mode og industriel design

Spor 4: Film og tv, litteratur, multimedier, spil og digital indholdsproduktion

Type II: Ledelsesspecialisering

Spor 1: Ledelse af kreative industrier

Spor 2: Hospitality management

Spor 3: Innovation and entrepreneurship management

6. Universiteterne og institutionerne under Kulturministeriet bør udvikle kurser, der stilles til rådighed for de uddannelser, som ikke besidder oplevelsesøkonomiske kernekompetencer inden for hhv. de merkan- tile og kunstneriske fagområder.
7. Universiteterne bør sammen med institutionerne under Kulturmini- steriet og private kursusudbydere udvikle korterevarende efter- og videreuddannelsesforløb.
8. Universiteterne bør udnytte de eksisterende muligheder for at op- tage personer med studierelevant erfaring fra oplevelsesindustrien til master- og kandidatuddannelser på baggrund af en individuel vurde- ring. Universiteterne bør udvikle suppleringsforløb for de ansøgere, der ikke umiddelbart opfylder de fagspecifikke krav til optagelse på bachelor- og kandidatuddannelserne.

Indsatsområde III: pædagogisk og faglig nytænkning

9. Universiteterne bør udvikle nye pædagogiske modeller for at styrke de studerendes innovative, personlige og kreative kompetencer.

10. De merkantile universitetsuddannelser bør opdatere pensum, caseapparat og pædagogiske læringskoncepter, så undervisningen afspejler den forskydning fra produkt til oplevelse, som oplevelsesøkonomien indebærer.

11. Det bør være obligatorisk, at universiteterne opbygger såvel aftagerpaneler som alumneforeninger, der kan bidrage til uddannelsernes fornyelse og relevans for oplevelsesindustrien.

7. På vej mod oplevelsesøkonomiens Champions League?

Hvis vi skal realisere potentialet i det danske universitets- og forsknings-system og skabe bedre sammenhæng mellem aftagernes efterspørgsel på kreativ arbejdskraft og kandidaternes kompetenceprofil, er det ikke nok, at universiteterne og de kreative, kunstneriske institutioner under Kulturministeriet gør fælles sag. Der er mere end 30 forsknings- og uddannelsesinstitutioner under Videnskabsministeriet, Undervisningsministeriet og Kulturministeriet, som i varierende grad er relevante samarbejdspartnere i forhold til at udbyde et nyt uddannelsesprogram i oplevelsesøkonomi.

Et nyt Center for Oplevelsesøkonomi bør placeres ved et merkantilt universitetsmiljø, der fungerer som koordinator og knudepunkt for aktiviteterne med de øvrige deltagende institutioner som underleverandører af fagmoduler, lærerkræfter, viden, netværk etc. alt efter deres faglige spidskompetencer. Samarbejdet bør være fleksibelt og dynamisk. De deltagende institutioner kan bidrage i varierende omfang og er dermed mere eller mindre tæt knyttet til værtsinstitutionen. Det er afgørende for projektets succes, at Videnskabsministeriet formulerer nogle klare og objektive kriterier for samarbejde, der kan danne grundlag for valg af en - eventuelt flere - samarbejdsmodeller.

Arbejdsgruppen finder det centralt for gearingen af det danske uddannelsessystem og dansk erhvervsliv til den oplevelsesøkonomiske virkelighed, at der tilvejebringes en ambitiøs og målrettet økonomisk saltvandsindsprøjtning. En ny og markant økonomisk prioritering af oplevelsesøkonomien bør ikke overlades til de årlige finanslovsforhandlinger - hertil er projektet for vigtigt for samfundsudviklingen. Den økonomiske satsning bør tilvejebringes via en fondskonstruktion e.l., der kan fungere uafhængig af politiske interesser og sikre udviklingen af en langsigtet dansk strategi for, hvordan vi høster gevinsterne i oplevelsesøkonomien.

