



Vækstteamet for kreative erhverv · design

ANBEFALINGER

November 2012

Indholdsfortegnelse

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Forord..... | 3 |
| 2 | Resumé..... | 7 |
| 3 | Det kreative erhvervsområde i Danmark og internationalt | 18 |
| | 3.1 <i>Brancherne i de kreative erhverv.....</i> | 19 |
| | 3.2 <i>De kreative erhvervs omsætning</i> | 19 |
| | 3.3 <i>De kreative erhvervs eksport.....</i> | 20 |
| | 3.4 <i>Produktiviteten i de kreative erhverv</i> | 22 |
| | 3.5 <i>Virksomhedernes størrelse i de kreative erhverv.....</i> | 24 |
| | 3.6 <i>Stigende international efterspørgsel udgør et vækstpotentiale.....</i> | 25 |
| | 3.7 <i>De kreative erhvervs udfordringer og vækstpotentiale</i> | 26 |
| 4 | Vækstteamets anbefalinger..... | 28 |
| | 4.1 <i>Principper for den fremadrettede indsats</i> | 28 |
| | 4.2 <i>Styrkede vækstvilkår for de kreative erhverv.....</i> | 32 |
| | 4.3 <i>Områder med særligt vækstpotentiale</i> | 44 |

1 Forord

De kreative erhverv har de senere år været i betydelig international vækst og står i dag for en større andel af den globale økonomi end tidligere. Vækstteamet for kreative erhverv · design vurderer, at Danmark har et godt udgangspunkt for at få del i væksten på det kreative erhvervsområde. Vækstteamet har derfor en vision om, at *Danmark i 2016 har Europas stærkeste vækstmiljø for kreative erhverv og er et globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode.*

Danmark har erhvervsmæssige styrker inden for mode og møbler samt stærke og internationalt anerkendte kompetencer inden for design og arkitektur baseret på bl.a. brugerforståelse, materialekendskab, funktionalitet og æstetik. I de senere år har vi derudover haft flere succeser inden for computerspilområdet, som er én af de hurtigst voksende kreative brancher internationalt. Desuden vinder kreative kompetencer og metoder indpas i flere og flere danske virksomheder i udviklingen af produkter og løsninger.

Selvom vi i Danmark har et godt udgangspunkt for at få del i væksten på det kreative erhvervsområde, har vi også en række udfordringer. Flere kreative virksomheder i Danmark skal ind i egentlige vækstforløb og vokse sig større, hvis de skal kunne klare sig i den internationale konkurrence. Den hastige teknologiske udvikling skaber hele tiden nye kreative produkter og services, f.eks. digitale indholdsprodukter, nye salgs- og servicekoncepter mv., hvilket på den ene side åbner for nye forretningsmuligheder, men på den anden side skaber pres på eksisterende forretningsmodeller og dermed behov for omstilling i de kreative virksomheder. Herudover er det kreative erhvervsområde præget af hård global konkurrence, hvor flere lande forsøger at positionere sig som kreative ”hubs” eller kraftcentre for udenlandske investeringer og talenter.

Der er derfor brug for en offensiv indsats på det kreative erhvervsområde, hvis Danmark skal have del i det globale vækstpotentiale på området.

Vækstteamet blev nedsat i marts 2012 som led i regeringens arbejde med en ny erhvervs- og vækstpolitik. Teamet fik til opgave at udarbejde konkrete anbefalinger til initiativer, der kan styrke vækstvilkårene på det kreative erhvervsområde. Vækstteamet blev desuden bedt om at sætte fokus på områder inden for de kreative erhverv med størst vækstpotentiale.

Vækstteamet har således udarbejdet en række konkrete anbefalinger til initiativer for styrket vækst i de kreative erhverv. Initiativerne falder inden for to områder: 1) *Styrkede vækstvilkår for de kreative erhverv* og 2) *Områder med særligt vækstpotentiale.*

1. Styrkede vækstvilkår for de kreative erhverv

Vækstteamet har med udgangspunkt i analyser identificeret en række vilkår med særlig betydning for vækst i de kreative erhverv. Det drejer sig om *uddannelse og forskning, offentlig efterspørgsel, rådgivning om forretningsudvikling og internationalisering, adgang til risikovillig kapital og udnyttelse af immaterielle rettigheder.* Første del af anbefalingerne består således af en række forslag til, hvordan disse vilkår kan styrkes til gavn for væksten bredt i de kreative erhverv.

Det skal bemærkes, at vækstteamet ikke har haft en generel drøftelse af vækstvilkår såsom skat, arbejdsudbud og hjælp til ledige, konkurrence, infrastruktur mv., da det vurderes at ligge uden for rammerne af teamets arbejde. Vækstteamet er dog opmærksom på, at disse vilkår har væsentlig betydning for de kreative erhverv ligesom for resten af dansk erhvervsliv. F.eks. har både regulering samt det relativt høje omkostningsniveau for virksomheder i Danmark betydning for de kreative virksomheders evne til at klare sig i den internationale konkurrence. Det gælder for produktions-

virksomhederne inden for f.eks. møbler & interiør og mode & beklædning, herunder minkavlen, der i stort omfang er forudsætningen for Danmarks styrke inden for pelsområdet, men også for vidensservice-virksomhederne på f.eks. designområdet og arkitekturområdet. Regeringen bør derfor arbejde for at sikre stabile og konkurrencedygtige rammevilkår for erhvervslivet, da det er en væsentlig forudsætning for vækst – også i de kreative erhverv.

2. Områder med særligt vækstpotentiale

Ud af de i alt 11 kreative brancher, som de kreative erhverv i Danmark består af, har vækstteamet ud fra en vurdering af de kreative erhvervs globale vækstpotentiale identificeret en række delområder med særligt vækstpotentiale. Det drejer sig om arkitektur, design, mode & beklædning og møbler & interiør. Derudover har området for digital indholdsproduktion (herunder computerspil) spændende vækstmuligheder. Anden del af anbefalingerne består således af en række forslag til konkrete initiativer, der kan styrke væksten yderligere på disse områder.

Det skal understreges, at fokuset på ovennævnte delområder ikke er ensbetydende med, at de øvrige kreative brancher ikke har potentiale for vækst. Selvom bøger & presse, film & video, musik, kunst & kunsthåndværk og reklame henter størstedelen af omsætningen på hjemmemarkedet, præsterer flere af disse brancher også af og til internationale kommercielle succeser. Derudover bidrager flere af brancherne til at markedsføre Danmark som en kreativ nation og øge kendskabet til dansk kultur, hvilket bl.a. medvirker til at tiltrække turister og talenter fra udlandet til gavn for væksten og beskæftigelsen herhjemme. Alle kreative brancher bidrager dermed i større eller mindre omfang til at skabe vækst i Danmark, og vækstteamets anbefalinger til *styrkede vækstvilkår* har netop til formål at adressere vækstpotentialet på hele det kreative erhvervsområde.

Det skal dog bemærkes, at flere kreative brancher, herunder bl.a. film & video, radio & tv samt bøger & presse, primært støttes ud fra kulturpolitiske hensyn med det formål at fremme udviklingen af bl.a. dansk kultur og demokrati, kulturel mangfoldighed mv. Flere af de kreative brancher har således ikke økonomisk værdiskabelse som sit primære formål. Et øget fokus på de kreative branchers vækstpotentiale bør ifølge vækstteamet ikke kompromittere, men supplere disse branchers kulturbærende funktion.

Som grundlag for initiativerne har vækstteamet endvidere opstillet en række overordnede principper, der bør ligge til grund for den fremtidige indsats på det kreative erhvervsområde. Det drejer sig om *større fokus på virksomheder med vækstpotentiale, styrket vækst via partnerskaber, højere kritisk masse i indsatsen og øget internationalt udsyn*.

Vækstteamets anbefalinger henvender sig både til regeringen samt lokale og regionale myndigheder, og til de mange virksomheder, brancheorganisationer, uddannelses-, viden- og forskningsinstitutioner mv. i hele landet, hvis medvirken er nødvendig for at realisere vækstpotentialet gennem de foreslåede initiativer.

Det har været vigtigt for vækstteamet at involvere en bred kreds af interessenter i arbejdet. En lang række virksomheder, organisationer, institutioner og aktører på området har derfor bidraget til vækstteamets arbejde med perspektiver, input og forslag til, hvor vi har udfordringer og muligheder for ny vækst i Danmark inden for det kreative erhvervsområde, og til hvilke indsatser, der kan medvirke til at imødegå udfordringerne og gribe de nye muligheder.

Det er nu vækstteamets håb, at disse interessenter vil støtte op omkring anbefalingerne og dermed bidrage til at styrke væksten på det kreative erhvervsområde. Et styrket samarbejde inden for og på tværs af de kreative brancher samt mellem private og offentlige aktører er nødvendigt, hvis Danmark

også fremover skal begå sig i den internationale konkurrence på området og skabe nye arbejdspladser og vækst.

Vækstteamet består af:

- Merete Eldrup, adm. direktør, TV2 (formand)
- Simon Egenfeldt-Nielsen, CEO, Serious Games Interactive
- Patrizia Venturelli Christensen, kommerciel direktør, Kopenhagen Fur
- Eskild Hansen, designdirektør, Coloplast
- Ulla Brockenhuus-Schack, Managing Partner, Seed Capital
- Jesper Moseholm, direktør, Anne Black
- Betina Hagerup, direktør, Erhvervsstyrelsen
- Inge Mærkedahl, direktør, Styrelsen for Videregående Uddannelser og Uddannelsesstøtte
- Jesper Hermansen, afdelingschef, Kulturministeriet

Vækstteamet sekretariatsbetjenes af Erhvervs- og Vækstministeriet, Uddannelsesministeriet og Kulturministeriet.

Oversigt med vækstteamets vision, principper og anbefalinger

VISION: Danmark har i 2016 Europas stærkeste vækstmiljø for kreative erhverv og er et globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode

PRINCIPPER FOR NY ERHVERVSPOLITIK FOR DE KREATIVE ERHVERV:

- *Princip #1: Større fokus på virksomheder med vækstpotentiale*
- *Princip #2: Styrket vækst via partnerskaber*
- *Princip #3: Højere kritisk masse i indsatsen*
- *Princip #4: Øget internationalt udsyn*

STYRKEDE VÆKSTVILKÅR FOR DE KREATIVE ERHVERV

Anbefaling #1 Stærke kreative kompetencer – uddannelse og forskning

- Uddannelsesinstitutionerne bør fokusere indsatsen og skærpe den faglige profil
- Ambitiøst uddannelses- og forskningsprogram inden for Business Design
- Mere og bedre praktik i uddannelserne
- Styrket uddannelsessamarbejde mellem kreative og andre uddannelser
- Uddannelser til et internationalt arbejdsmarked

Anbefaling #2 Offentlig efterspørgsel som vækstdriver

- Større fokus på totalomkostninger i det offentlige indkøb
- Enklere udbudsregler
- Brug af nye, innovationsfremmende udbudsformer
- Innovative indkøb og markedsmodning

Anbefaling #3 Styrket rådgivning om forretningsudvikling og internationalisering

- Offentlig erhvervsservice målrettet vækst i de kreative erhverv
- Inkubatormiljøer og acceleratorprogrammer for de mest lovende kreative virksomheder
- Eksportfremme målrettet de kreative erhverv

Anbefaling #4 Bedre adgang til risikovillig kapital

- Etablering af én eller flere fonde med risikovillig kapital målrettet de kreative erhverv
- Styrket rådgivning om adgangen til eksisterende finansieringsmuligheder, herunder en bedre markedsføring af ordningerne

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Styrket indsats for EU-finansiering til kreative virksomheder |
| <i>Anbefaling #5 Offensiv udnyttelse af immaterielle rettigheder (IPR)</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • IPR-enhed • IPR-vejledningsindsats målrettet kreative virksomheder og studerende • IPR-kommercialiseringspartnerskaber mellem små og store virksomheder • Informationsindsats om lovlige indholdstjenester målrettet forbrugerne |
| OMRÅDER MED SÆRLIGT VÆKSTPOTENTIAL |
| <i>Anbefaling #6 Danmark som globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode</i> |
| <i>Anbefaling #6.1 Et globalt udstillingsvindue for arkitektur, design og mode</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Danmark bør ansøge om at blive World Design Capital i 2016 • Etablering af internationalt fyrtårn for dansk arkitektur og design – f.eks. i Bryghusprojektet • Bæredygtig mode som dansk differentieringsstrategi |
| <i>Anbefaling #6.2 Styrket forretningsudvikling og innovation i brancherne</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ny national arkitekturpolitik med fokus på vækst • Fokus på design som innovationsdriver i regeringens kommende innovationsstrategi • Styrket samarbejde mellem Danmarks store virksomheder og designmiljøet • En samlet plan for anvendelsen af servicedesign som vækstdriver i designbranchen • Samarbejde mellem offentlig erhvervs-service og modebranchens innovations- og kompetencecenter • Udvikling af en ”Shared Service Platform” målrettet kreative erhverv • Etablering af en tænketank for udvikling og innovation i møbelbranchen |
| <i>Anbefaling #6.3 Tiltrækning af udenlandske virksomheder og talenter til Danmark</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Styrket international promovering af Danmark som attraktivt sted for virksomheders designudvikling • Inkubatorservice for udenlandske virksomheder i Danmark |
| <i>Anbefaling #7 Styrket vækst inden for digital indholdsproduktion</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Støtte til etablering af <i>Interactive Denmark Innovation Center</i> • Den offentlige efterspørgsel i forbindelse med digitaliseringen af folkeskolen skal fremme væksten i de kreative erhverv • Nye forretningsmodeller i filmbranchen • En samlet erhvervsrettet strategi for digital vækst |

2 Resumé

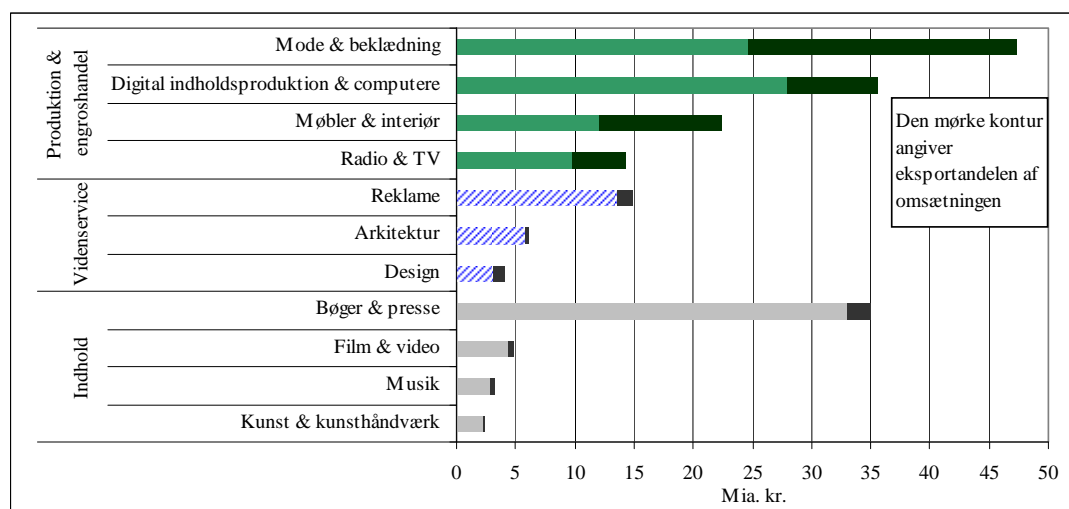
Det kreative erhvervsområde i Danmark og internationalt

De kreative erhverv i Danmark defineres som følgende 11 brancher (i alfabetisk rækkefølge): *arkitektur, bøger & presse, design, digital indholdsproduktion & computere, film & video, kunst & kunsthåndværk, musik, mode & beklædning, møbler & interiør, radio & tv* samt *reklame*.

Samlet set udgør de kreative erhverv en betydelig del af dansk økonomi og bidrager med ca. 6-7 pct. af omsætningen og beskæftigelsen i dansk erhvervsliv. Herudover bidrager de kreative erhverv også til vækst i det øvrige erhvervsliv; f.eks. når danske virksomheder bruger reklamebureauer til at øge salget, eller når designvirksomheder hjælper store danske virksomheder med at udvikle nye produkter og løsninger. Desuden er dansk design, arkitektur og film med til at brande Danmark internationalt som kreativ nation, hvilket bidrager til at tiltrække turister og talenter til Danmark.

De 11 brancher i de kreative erhverv har fælles kendetegn og udfordringer, men er også selvstændige brancher med hver deres karakteristika. De 11 brancher kan inddrages i kategorierne *produktion & engrosandel, vidensservice* samt *indhold*. Af figuren nedenfor fremgår de enkelte branchers størrelse målt på omsætning.

Omsætning samt eksport i de kreative erhverv i Danmark, 2009



Kilde: Beregninger fra Erhvervs- og Vækstministeriet på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Den største del af omsætningen i de kreative erhverv findes i de mere produktionsorienterede virksomheder inden for f.eks. mode & beklædning og møbler & interiør, mens omsætningen i brancherne inden for vidensservice og indhold generelt er noget lavere. Den store omsætning inden for bøger & presse skyldes bl.a. trykkerivirksomheder og udgivere af dagblade og magasiner.

På internationalt plan har de kreative erhverv været i betydelig vækst i de senere år, og de står i dag for en større andel af den globale økonomi end tidligere. Væksten forventes at fortsætte, bl.a. fordi velstandsstigningen især i de nye vækstlande betyder en stigende efterspørgsel på mærkevarer og andre kvalitets-, livsstils- og designprodukter. Af betydning for virksomheder inden for f.eks. arkitektur og design er også, at der - som følge af de globale samfundsudfordringer inden for klima og miljø samt sundhed og velfærd - kan forventes en øget international efterspørgsel på f.eks. energieffektivt og bæredygtigt byggeri samt mere brugervenlig og effektiv teknologi i sundheds- og plejesektoren.

Med næsten halvdelen af omsætningen eksporteret til udlandet har mode & beklædning samt møbler & interiør de største eksportandele blandt de kreative erhverv, mens brancherne inden for vidensservice og indhold har mere begrænset eksport. Virksomheder, der f.eks. producerer aviser, magasiner eller musik, der er dansksproget eller lavet til en dansk kontekst, vil have en naturlig stor del af omsætningen på hjemmemarkedet.

Vækstteamet vurderer, at danske virksomheder inden for arkitektur, design, møbler & interiør samt mode & beklædning har et godt udgangspunkt for at få del i den stigende internationale efterspørgsel. Det hænger bl.a. sammen med en stærk og internationalt orienteret modebranche og et verdenskendt brand inden for design og arkitektur. Desuden betyder et stigende forbrug af computerspil og den hastige udvikling af ny teknologi såsom smartphones, tablets mv., at kommunikation, læring, arbejde og underholdning i stigende grad vil foregå på digitale platforme. Det er en udvikling, som udgør et forretningsmæssigt potentiale for danske virksomheder inden for f.eks. computerspil og animation, men koblingen af digitale og kreative kompetencer kan også bidrage til vækst bredt i dansk erhvervsliv.

Vækstteamets anbefalinger – vision, principper og konkrete initiativer

Vækstteamets har opstillet følgende vision for det kreative erhvervsområde i Danmark:

Vision: Danmark har i 2016 Europas stærkeste vækstmiljø for kreative erhverv og er et globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode

Vækstteamet har på baggrund af drøftelser af den hidtidige indsats på det kreative erhvervsområde opstillet en række overordnede principper, der bør fungere som pejlemærker for den fremtidige indsats. Det drejer sig om 1) *Større fokus på virksomheder med vækstpotentiale*, 2) *Styrket vækst via partnerskaber*, 3) *Højere kritisk masse i indsatsen* og 4) *Øget internationalt udsyn*:

Princip #1: Større fokus på virksomheder med vækstpotentiale

Danmark skal have en erhvervskultur, hvor vækstlaget af kreative iværksættere på uddannelserne og i den kreative ”undergrund” har optimale betingelser for at starte egen virksomhed, hvor de små kreative virksomheder har gode muligheder for at vækste og udvikle sig til store virksomheder, og hvor de store kreative virksomheder har de bedst mulige vilkår for at kunne begå sig i den globale konkurrence. Det er vækstteamets vurdering, at hovedparten af de offentlige tiltag på det kreative erhvervsområde har fokus på udfordringerne i vækstlaget og de helt tidlige faser af virksomhedernes levetid frem for på vækstudfordringerne i etablerede virksomheder med potentiale.

- Vækstteamet finder, at den fremadrettede indsats på det kreative erhvervsområde i højere grad bør fokusere på, hvordan der *skabes gode betingelser for vækst i de kreative virksomheder med vækstpotentiale*, så de virksomheder, der allerede er etablerede og har udvist forretningspotentiale, kan få mere tyngde og styrke deres konkurrenceevne på de internationale markeder.

Princip #2: Styrket vækst via partnerskaber

Det er vækstteamets vurdering, at der er brug for *flere partnerskaber* på det kreative erhvervsområde, hvis væksten skal styrkes i de mindre virksomheder. Det gælder ikke blot partnerskaber mellem offentlige og private aktører, men også mellem små og store kreative virksomheder. Såvel mellemstore som store virksomheder har ofte forretningsmæssig tyngde og veludviklede kommercielle kompetencer, som

mindre virksomheder kan have stor glæde af at få adgang til, ligesom de større virksomheder kan få gavn af at få adgang til nye forretningsidéer og forretningskoncepter fostret i unge virksomheder.

- Vækstteamet finder, at der fra offentlig og privat side bør *støttes aktivt op omkring etableringen af partnerskaber* på det kreative område.

Princip #3: Højere kritisk masse i indsatsen

Der eksisterer i dag på regionalt og nationalt niveau en lang række initiativer og institutioner, der skal understøtte væksten i de kreative erhverv, f.eks. Dansk Design Center, Dansk Arkitektur Center, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, Design2innovate, Shareplay, oplevelseszoner, innovationsnetværk, eksportprogrammer m.fl. Vækstteamet finder det positivt, at de kreative erhverv på denne måde er i fokus og bliver prioriteret bredt i landet, men det er vækstteamets vurdering, at den hidtidige indsats på det kreative erhvervsområde har været karakteriseret ved mange små initiativer af relativ kort varighed, og at de som følge heraf har haft begrænset gennemslagskraft.

- Vækstteamet finder, at der fremadrettet bør skabes en *langt højere grad af sammenhæng og synergi mellem de mange eksisterende initiativer* på det kreative erhvervsområde. Det vil bidrage til at skabe en højere grad af kritisk masse i indsatsen samt udbrede særligt perspektivrige initiativer, hvis relevans rækker ud over det lokale og regionale niveau.
- Vækstteamet finder, at der fremover bør fokuseres på *større og mere langsigtede initiativer*, så det sikres, at indsatsen for at skabe vækst i de kreative erhverv har tilstrækkelig tyngde til at skabe mærkbare effekter. Det vil desuden minimere de administrative udgifter og i højere grad koncentrere tilgængelige ressourcer omkring aktiviteter med mere direkte effekt på væksten.

Princip #4: Øget internationalt udsyn

Internationalisering, globalt udsyn og åbenhed over for omverdenen øger ikke kun de danske, kreative virksomhedernes eksportmuligheder. Det medvirker ligeledes til at tiltrække investeringer og talenter fra udlandet til Danmark til gavn for væksten og beskæftigelsen. Derudover styrkes kompetencerne hos kreative studerende og andre kreative videdarbejdere i Danmark ved udveksling og interaktion med uddannelses- og forskningsinstitutioner i udlandet.

- Vækstteamet finder, at *internationalisering af de kreative erhverv i Danmark* bør spille en markant rolle i den fremadrettede indsats på det kreative erhvervsområde. Globalt udsyn og åbenhed over for omverdenen bør være en grundsten i den kreative erhvervskultur i Danmark, fra de studerende i vækstlaget, over de mindre virksomheder, til de helt store virksomheder.

Konkrete initiativer: Styrkede vækstvilkår for de kreative erhverv

Vækstteamet har med udgangspunkt i analyser på det kreative erhvervsområde identificeret en række vilkår med særlig betydning for væksten på området:

- 1) *Uddannelse og forskning*
- 2) *Offentlig efterspørgsel*
- 3) *Rådgivning om forretningsudvikling og internationalisering*

- 4) *Adgang til risikovillig kapital*
- 5) *Udnyttelse af immaterielle rettigheder*

Vækstteamet foreslår en række konkrete initiativer inden for hver af de fem vilkår:

Anbefaling #1: Stærke kreative kompetencer – uddannelse og forskning

Uddannelse og forskning af høj kvalitet er en væsentlig forudsætning for vækst i de kreative erhverv og dermed en forudsætning for at indfri visionen om, at Danmark i 2016 har Europas stærkeste vækstmiljø for kreative erhverv og er et globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode.

I Danmark findes en række uddannelsesinstitutioner, som uddanner dimittender særligt rettet mod det kreative erhvervsområde. Det gælder både kunstneriske uddannelser og andre kreative uddannelser. Dog beskæftiger de kreative erhverv i høj grad også dimittender fra de generelle uddannelser – f.eks. de tekniske og merkantile.

Vækstteamet ser overordnet to udfordringer for den fremadrettede indsats på området. Den første er den stigende internationalisering af de kreative erhverv og den stigende internationale konkurrence om talenter. Den anden udfordring er at sikre, at der uddannes arbejdsmarkedsparete dimittender med et højt fagligt niveau og med en evne til at indgå i tværfagligt samarbejde. Udfordringerne skal løftes både i regi af de kunstneriske og kreative uddannelser og i resten af uddannelsessystemet – mange steder ved øget samarbejde.

Vækstteamet anbefaler

- **Uddannelsesinstitutionerne bør fokusere indsatsen og skærpe den faglige profil:** For at sikre uddannelse og forskning på højt internationalt niveau er det nødvendigt, at de forskellige uddannelses- og forskningsinstitutioner i højere grad prioriterer i deres porteføljer og fokuserer deres indsats på områder, hvor Danmark har erhvervsmæssige styrker. Der, hvor der er flere uddannelsesinstitutioner inden for samme område, bør kræfterne samles om en fælles indsats, der har volumen til at gøre sig internationalt bemærket.
- **Ambitiøst uddannelses- og forskningsprogram inden for Business Design:** Strategisk brug af design spiller en større og større rolle for virksomheders konkurrencedygtighed. Koblingen af design, innovation og forretningsudvikling har store perspektiver, men er relativt uopdyrket som forsknings- og uddannelsesområde, både i Danmark og internationalt. Danmark bør derfor tage førertrøjen på området og udvikle et ambitiøst, samlet uddannelses- og forskningsprogram inden for ”Business Design”.
- **Mere og bedre praktik i uddannelserne:** Praktikforløb er et vigtigt element i forberedelsen af de studerende til arbejdsmarkedet. Praktik i virksomheder indgår på nuværende tidspunkt i de kreative uddannelser, og antallet af studerende i praktik er på mange uddannelsesinstitutioner vokset de senere år. Denne udvikling bør styrkes ved, at uddannelsesinstitutionerne gør praktikforløb obligatorisk for alle studerende. Der bør desuden etableres et ”feed-back”-system, der systematisk opsamler erfaringer fra praktikforløbene og anvender disse mere strategisk til at udvikle uddannelserne med fokus på virksomhedernes kompetence- og udviklingsbehov. Endelig bør der arbejdes for, at flere udenlandske studerende kommer i praktik i danske virksomheder.
- **Styrket uddannelsessamarbejde mellem kreative og andre uddannelser:** Samspillet mellem kreative, tekniske og merkantile kompetencer har stigende betydning for virksomheders evne til at skabe nye produkter og løsninger. Institutioner på tværs af de kreative uddannelser og de øvrige uddannelser bør derfor samarbejde om fælles semestre, der træner f.eks. kommende markedsfø-

ringsfolk, designere og produktionslogistikere i at samarbejde om konkrete problemstillinger og udvikling af nye, innovative løsninger. Ligeledes bør den enkelte studerende i højere grad have mulighed for at skifte spor og f.eks. bygge akademiske eller kunstneriske overbygninger oven på en bacheloruddannelse/professionsbacheloruddannelse.

- **Uddannelser til et internationalt arbejdsmarked:** Væksten i de kreative erhverv skal bygge på danske virksomheders eksport og udenlandske virksomheders aktiviteter i Danmark. For at arbejdsstyrken er rustet til det internationale marked, bør ingen studerende ideelt set forlade en videregående uddannelse uden et internationalt forløb – enten internationalt studieophold eller internationalt praktikophold. Uddannelsesinstitutionerne og erhvervslivet bør derfor samarbejde om en øget internationalisering af de kreative uddannelser. Desuden bør udbuddet af engelsksprogede efter- og videreuddannelsesstilbud inden for området øges.

Anbefaling #2: Offentlig efterspørgsel som vækstdriver

Den offentlige sektor indkøber for et trecifret milliardbeløb om året hos den private sektor. Det offentlige kan derfor – som køber af varer og services og som udbyder af større opgaver – spille en væsentlig rolle for udviklingen af helt nye produkter og løsninger i den private sektor, herunder de kreative erhverv. Vækstteamet finder, at den offentlige indkøbs- og udbuds politik bør udformes, så den – i højere grad end det er tilfældet i dag – bidrager til at udvikle nye innovative løsninger til gavn for både den offentlige sektor, borgerne og virksomhederne. Mere intelligent offentligt indkøb og efterspørgsel kan medvirke til at skabe løsninger, som på sigt kan frigøre ressourcer i den offentlige sektor samtidig med, at kvaliteten af de offentlige services forbedres, og virksomhederne får nye forretningsmuligheder.

Vækstteamet anbefaler

- **Større fokus på totalomkostninger i det offentlige indkøb:** Det offentlige indkøb bør i højere grad fokusere på totalomkostninger (produktets eller løsningens omkostninger over hele dets levetid), frem for alene på anskaffelsesomkostninger, således at parametre som f.eks. holdbarhed, design og kvalitet indgår i indkøbet.
- **Enklere udbudsregler:** Flere kreative brancher oplever udbudsreglerne som en væsentlig barriere for vækst. Der bør derfor skabes mere effektive og fleksible udbudsregler med henblik på at sikre større klarhed og fleksibilitet for virksomheder og ordregivere, herunder i forhold til nye udbudsformer, der styrker innovation og tager hensyn til livscyklusomkostninger.
- **Brug af nye, innovationsfremmende udbudsformer:** Det offentlige bør stimulere væksten i de kreative erhverv ved i højere grad at benytte innovationsfremmende udbuds- og samarbejdsformer såsom anvendelse af funktionskrav i udbud. Funktionskrav i udbud er en anderledes måde at udbyde opgaver på – i stedet for at stille krav til de aktiviteter, der skal føre til leveringen af ydelsen, stilles der krav til funktionen af den leverede ydelse, hvilket tillader en højere grad af frihed i opgaveløsningen og derved skaber grundlag for innovation.
- **Innovative indkøb og markedsmodning:** Innovative indkøb er målrettet virksomheder, der har udviklet en markedsklar, innovativ løsning, men som oplever barrierer for at nå markedet. Den eksisterende indsats for innovative indkøb i f.eks. Fornyelsesfonden bør fortsættes og udvides samt i højere grad fokusere på det kreative erhvervsområde.

Anbefaling #3: Styrket rådgivning om forretningsudvikling og internationalisering

Undersøgelser viser, at der er en høj iværksætteraktivitet i de kreative erhverv. En række helt eller delvist offentligt finansierede tilbud støtter op om iværksætterne med tilbud om rådgivning og mulighed for at være del af inkubatormiljøer og kontorfællesskaber med andre iværksættere. Når virksomhederne først er etableret og skal vokse sig større eller påbegynde eksport, kan der dog ofte være brug for en mere målrettet sparring og rådgivning, som kan hjælpe virksomhederne ud på de internationale markeder og ind i solide vækstforløb. Undersøgelser viser, at kreative virksomheder i højere grad end andre virksomheder oplever strategi- og forretningsudvikling som en vedvarende udfordring, og at mange kreative virksomheder ikke på egen hånd har viden og ressourcer til at forberede opstart af eksport eller yderligere internationalisering.

Vækstteamet anbefaler

- **Offentlig erhvervsservice målrettet vækst i de kreative erhverv:** I og med, at de kreative erhverv udgør en betydelig del af dansk erhvervsliv, bør f.eks. den lokale erhvervsservice og Væksthusene have grundigt kendskab til det kreative erhvervsområde og de udfordringer, der gør sig gældende særligt for kreative virksomheder. Der bør derfor være medarbejdere med særlig viden om kreative erhverv i den offentlige erhvervsservice.
- **Inkubatormiljøer og acceleratorprogrammer for de mest lovende kreative virksomheder:** Skal flere af de dygtigste og mest ambitiøse virksomheder ind i solide vækstforløb, er der ofte brug for tungere og mere intensive tilbud om rådgivning, mentoring, kompetenceudvikling mv. Der bør derfor etableres et længerevarende program eller et egentligt vækstmiljø, der kan styrke de mest ambitiøse kreative virksomheders forretningsudvikling og tilbyde virksomhederne adgang til f.eks. netværk og kompetencer inden for strategi, forretningsudvikling og internationalisering.
- **Eksportfremme målrettet de kreative erhverv:** En forudsætning for øget vækst i de kreative erhverv er, at endnu flere virksomheder starter eksport og ekspanderer internationalt. Eksportrådet bør derfor bygge videre på allerede opnåede erfaringer med sektorspecifik rådgivning til de kreative erhverv og fastholde et særskilt og ambitiøst fokus på eksportfremme målrettet kreative virksomheder, herunder på de nye vækstmarkeder. Det kunne f.eks. konkret ske i form af styrket sektorrådgivning inden for kreative erhverv samt et fokus på kreative virksomheder under f.eks. ”Vitus Vækst-programmet”.

Anbefaling #4: Bedre adgang til risikovillig kapital

Kreative virksomheder har ofte udfordringer med at finde finansiering til kommercielt lovende idéer. Det kan skyldes flere forskellige forhold. Finanskrisen har medført en strammere kreditgivning fra bankerne, de kreative virksomheder er ofte svagt kapitaliseret og har derfor svært ved at stille sikkerhed for lån, det er ofte vanskeligt for investorer at vurdere de kommercielle muligheder i en kreativ idé, og de kreative virksomheder er ofte ikke tilstrækkelig investeringsmodne eller i besiddelse af de nødvendige kommercielle kompetencer. Der er derfor brug for en indsats, der adresserer de kreative virksomheders udfordringer på kapitalområdet.

Vækstteamet anbefaler

- **Etablering af én eller flere fonde med risikovillig kapital målrettet de kreative erhverv:** Etablering af én eller flere fonde med risikovillig kapital kan bidrage til at opbygge investorkompetencer og demonstrere, at der kan være et privatøkonomisk afkast i at investere i de kreative erhverv. Fonden(e) bør målrettes de kreative brancher med størst potentiale, f.eks. digital indholdsproduktion og mode & beklædning, samt fungere på markedsmæssige vilkår og tilbyde investeringer som egenkapitalindskud, lån eller en kombination heraf.

- **Styrket rådgivning om adgangen til eksisterende finansieringsmuligheder, herunder en bedre markedsføring af ordningerne:** Væksthusene bør sikre, at der sker en målrettet markedsføring af og rådgivning om de eksisterende finansieringsmuligheder, så de kreative branchers kendskab til og anvendelse af mulighederne øges.
- **Styrket indsats for EU-finansiering til kreative virksomheder:** EU-Kommissionen har fremsat et forslag om et nyt program for de kulturelle og kreative sektorer – *Et Kreativt Europa* – på 13,5 mia. kr. i perioden 2014-2020. Der bør på denne baggrund iværksættes en styrket indsats for at indhente EU-finansiering til danske kreative virksomheder.

Anbefaling #5: Offensiv udnyttelse af immaterielle rettigheder (IPR)

Virksomhederne i de kreative erhverv har en række særlige udfordringer på IPR-området. Det skyldes ofte begrænsede økonomiske ressourcer kombineret med utilstrækkelig viden om reglerne på området samt ikke mindst de forskellige muligheder, som IPR-systemet tilbyder. Bedre beskyttelse og kommerciel udnyttelse af de kreative virksomheders produkter og løsninger er således en væsentligt forudsætning for at styrke væksten i de kreative erhverv.

Vækstteamet anbefaler

- **IPR-enhed:** Vækstteamet foreslår, at der sker centralisering af indsatsen hos politiet og anklagemyndigheden, således at de står bedre rustet til at efterforske og føre de alvorligste sager inden for krænkelse af immaterielle rettigheder.
- **IPR-vejledningsindsats målrettet kreative virksomheder og studerende:** De regionale væksthuses vejledning om IPR bør udbygges og målrettes virksomheder med vækstpotentiale. Endvidere bør de danske ambassader fortsat have tilstrækkelige ressourcer til at vejlede danske virksomheder i forbindelse med krænkelsessager i udlandet, da sådanne sager udgør en barriere for eksport. Desuden bør uddannelses- og vejledningstilbud inden for IPR-området på landets kreative uddannelsessteder styrkes.
- **IPR-kommercialiseringspartnerskaber mellem små og store virksomheder:** Kommercialiseringen af nye ideer i små kreative virksomheder kan fremmes gennem partnerskaber med større virksomheder. Virksomhederne kan f.eks. indgå partnerskab om opstart af produktion, distribution og positionering på markedet. Denne type partnerskaber bør faciliteres, f.eks. af Patent- og Varemærkestyrelsen.
- **Informationsindsats om lovlige indholdstjenester målrettet forbrugerne:** Forbrugere bør let kunne få information om hvilke internettjenester med kreativt indhold, der er lovlige og hvilke, der er ulovlige. Vækstteamet foreslår derfor, at alle parter – rettighedshavere, internetudbydere, Forbrugerrådet og Kulturministeriet – går sammen om et bredt informationstiltag på området.

Konkrete initiativer: Områder med særligt vækstpotentiale

Som samlet område er de kreative erhverv vigtige for værdiskabelsen og beskæftigelsen i Danmark. Den forventede udvikling i den internationale efterspørgsel skaber dog også et særligt vækstpotentiale for visse af de kreative brancher. Det gælder særligt arkitektur, design (herunder møbler & interiør) og mode (herunder beklædning), hvor Danmark er internationalt anerkendt for kreativitet, høj kvalitet, bæredygtighed, brugervenlighed og ikke mindst et særligt æstetisk udtryk. Vækstteamet anbefaler derfor

en samlet indsats på området med henblik på at etablere *Danmark som globalt kraftcenter inden for arkitektur, design og mode*.

Herudover er området for digital indholdsproduktion et relativt nyt område med spændende vækstmæssige potentialer for danske virksomheder. Erhvervsmæssigt er området for digital indholdsproduktion dog præget af en vis usikkerhed omkring finansierings- og forretningsmodeller, hvorfor der er behov for at understøtte udviklingen af en kommercielt orienteret og konkurrencedygtig branche i Danmark. På denne baggrund foreslås en samlet indsats for *styrket vækst inden for digital indholdsproduktion*.

Anbefaling #6: Danmark som globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode

Danmark står på mange måder allerede stærkt inden for arkitektur, design og mode og har derfor et godt udgangspunkt for at få del i den stigende internationale efterspørgsel. Men skal Danmark også fremover være med forrest i feltet, er der behov for en offensiv indsats. Danmark skal være et globalt udstillingsvindue for det bedste inden for arkitektur, design og mode. Innovation og forretningsudvikling skal styrkes gennem opbygning af et dynamisk vækstmiljø med stærke kreative miljøer, udveksling af viden og kompetencer mellem iværksættere og større etablerede virksomheder og en offentlig sektor, der samarbejder med virksomhederne for at understøtte vækst og innovation. Endelig skal udenlandske virksomheder og talenter mere offensivt trækkes til Danmark, så vi får flere investeringer og mere viden til landet.

Anbefaling #6.1: Et globalt udstillingsvindue for arkitektur, design og mode

Skal Danmark stå stærkt i den internationale konkurrence, er det nødvendigt, at udlandet har et godt kendskab til, hvad Danmark og danske virksomheder kan inden for arkitektur, design og mode, og hvordan vi på disse områder differentierer os fra konkurrerende lande. Vi skal ikke kun være kendte for de danske designklassikere, men også vise hele verden hvad dansk design, arkitektur og mode kan bidrage til nu og i fremtiden.

Vækstteamet anbefaler

- **Danmark bør ansøge om at blive World Design Capital i 2016:** En begivenhed som World Design Capital vil være en enestående mulighed for at vise hele verden, hvordan Danmark og danske virksomheder bruger design til at skabe innovative og bæredygtige løsninger, systemer og produkter, som anvendes til at forbedre folks liv, til at skabe vækst i erhvervslivet og til at forbedre den offentlige sektor.
- **Etablering af internationalt fyrtårn for dansk arkitektur og design – f.eks. i Bryghusprojektet:** I 2016 kan Realdania præsentere et nyt byggeri på havnefronten i indre København, hvor Dansk Arkitektur Center får til huse. I samarbejde med Realdania bør de ansvarlige ministerier igangsætte en undersøgelse af mulighederne for at samle andre centrale institutioner og organisationer inden for arkitektur og design - herunder bl.a. Dansk Arkitektur Center, Dansk Design Center, Designmuseum Danmark og INDEX: - i Bryghusprojektet med henblik på at skabe et internationalt fyrtårn, hvor såvel virksomheder som turister kan se det ypperste, som dansk design og arkitektur kan præstere.
- **Bæredygtig mode som dansk differentieringsstrategi:** Den danske modebranche er allerede med i front, når det gælder visioner og løsninger inden for bæredygtig mode. Vækstteamet anbefaler bl.a., at der fortsat støttes op om Copenhagen Fashion SUMMIT for at sætte Danmark og dansk mode på verdenskortet, og at der fokuseres på efter- og videreuddannelse inden for bæredygtig mode og beklædning.

Anbefaling #6.2: Styrket forretningsudvikling og innovation i brancherne

Skal potentialerne inden for design, arkitektur og mode omsættes til vækst og arbejdspladser i danske virksomheder, bør rammerne for forretningsudvikling og innovation i brancherne styrkes med henblik på at kunne imødekomme den internationale efterspørgsel og ruste danske virksomheder til den internationale konkurrence. Danmark skal have et dynamisk vækstmiljø, hvor de forretningsmæssige potentialer i koblingen af kreative og kommercielle kompetencer dyrkes, og hvor aktører på tværs af små og store virksomheder og offentlige og private aktører arbejder sammen for at styrke væksten.

Vækstteamet anbefaler

- **En ny national arkitekturpolitik med fokus på vækst:** Der bør udarbejdes en ny arkitekturpolitik, hvor der er fokus på initiativer, der styrker væksten i arkitektbranchen, herunder internationalisering, forretningsudvikling og forenkling af udbudsreglerne.
- **Fokus på design som innovationsdriver i regeringens kommende innovationsstrategi:** Inden for de seneste ti år er der kommet et stigende globalt fokus på designs rolle som driver og katalysator for innovativ forretningsudvikling, udvikling af smartere løsninger og nytænkning af brugerbehov på tværs af den private og offentlige sektor. Den danske regering bør i den kommende innovationsstrategi have fokus på design som innovationsdriver.
- **Styrket samarbejde mellem Danmarks store virksomheder og designmiljøet:** Der bør skabes større interaktion mellem de store danske virksomheder – både i de kreative erhverv og i det øvrige erhvervsliv - og designbranchens mange små og mindre aktører. Derved kan det sikres, at de store virksomheder har adgang til de nyeste impulser og stærkeste designkompetencer samtidigt med, at de store virksomheder kan være med til at præge designmiljøet og udvikle designbranchens kompetencer og kommercielle fokus. Indledningsvist skal indsatsen igangsættes og koordineres af en offentlig aktør, men det er først og fremmest virksomhedernes behov og eget initiativ, der skal være drivende.
- **En samlet plan for anvendelsen af servicedesign som vækstdriver i designbranchen:** Forsøgsprojekter i Danmark og Storbritannien har vist, at servicedesign kan bidrage til at skabe større brugertilfredshed og bedre kvalitet i den leverede ydelse inden for sundheds- og velfærdsområdet. På trods af de gode cases tyder noget dog på, at indsatsen ofte forbliver ved mindre pilotprojekter. Staten og regionerne bør foretage en analyse af hvilke konkrete barrierer, der er for udbredelsen af servicedesign, samt efterfølgende udarbejde en handlingsplan for den videre indsats på området.
- **Samarbejde mellem offentlig erhvervsservice og modebranchens innovations- og kompetencecenter:** En række brancheforeninger og virksomheder inden for modebranchen arbejder på at etablere et innovationscenter i København. Vækstteamet støtter op om dette tiltag og anbefaler, at det offentlige erhvervsfremmesystem understøtter initiativet gennem tæt samarbejde omkring f.eks. IPR-rådgivning, iværksætteri, finansiering mv. Det bør endvidere undersøges, om man fra offentlig side kan være behjælpelig med at finde egnede lokaler til innovationscentret.
- **Udvikling af en ”Shared Service Platform” målrettet kreative erhverv:** En udfordring for vækst og internationalisering i mange af de mindre virksomheder i de kreative erhverv er, at virksomhederne ikke har umiddelbar adgang til de stordriftsfordele, inden for f.eks. logistik, administration, lager og andre back-office funktioner, som større virksomheder har. Med mode- og beklædningsbranchen som udgangspunkt bør der igangsættes et pilotprojekt, der undersøger mulighederne for at udvikle en ”Shared Service Platform” for virksomheder i de kreative erhverv.

- **Etablering af en tænketank for udvikling og innovation i møbelbranchen:** Den samlede danske møbelbranche er udfordret af en faldende omsætning over de senere år. Der er dog også eksempler på nye vækstvirksomheder inden for designmøbler og -interiør, som de senere år har haft stor succes og vækst, også på de udenlandske markeder. Der bør derfor etableres en tværgående tænketank omkring udvikling af møbel- og interiørbranchen, hvor erfaringer fra nye vækstvirksomheder inddrages.

Anbefaling #6.3: Tiltrækning af udenlandske virksomheder og talenter til Danmark

Skal Danmark udvikle sig til et dynamisk og globalt kraftcenter inden for arkitektur, design og mode, skal vi blive bedre til at tiltrække udenlandske virksomheder og talenter til Danmark. I konkurrencen med andre europæiske byer og lande er det ud over udstillinger, events og markedsføring også nødvendigt med tiltag, der mere offensivt og direkte promoverer fordelene ved f.eks. at etablere udviklings- eller designafdelinger i Danmark. Ud over at skabe jobmuligheder for danske medarbejdere vil en øget tilstedeværelse af udenlandske virksomheder også bidrage til en dynamisk udveksling af viden og kompetencer mellem danske virksomheder og de store, udenlandske koncerner.

Vækstteamet anbefaler

- **Styrket international promovering af Danmark som attraktivt sted for virksomheders designudvikling:** Invest in Denmark bør styrke design som et selvstændigt fokusområde i investeringsfremmeindsatsen. Bl.a. bør de opsøgende aktiviteter over for virksomheder i udlandet intensiveres, og der bør være øget fokus på videnudveksling og synergier mellem hhv. eksportfremmeindsatsen og investeringsfremmeindsatsen. Herudover bør der i forbindelse med større designbegivenheder i Danmark være større fokus på matchmaking mellem danske virksomheder og udenlandske investorer og virksomheder.
- **Inkubatorservice for udenlandske virksomheder i Danmark:** Danmark er ofte i udenlandske virksomheders søgelys som mulig lokation for virksomhedens designudvikling, men konkurrencen er hård fra bl.a. Stockholm, Helsinki, Milano og Barcelona. For at gøre det mere attraktivt for udenlandske virksomheder at vælge Danmark bør der udvikles en ”inkubatorservice”, som tilbyder de udenlandske virksomheder sparring og vejledning med aktører fra det danske designmiljø samt hjælp til udvikling af netværk, rekruttering, lokaleleje mv.

Anbefaling #7: Styrket vækst inden for digital indholdsproduktion

Digitale kreative produkter og services er et marked i hastig vækst og ny teknologi har på kort tid ændret hverdagen for mennesker i hele verden og samtidig skabt vækstmuligheder for de kreative erhverv. Flere og flere mennesker i alle aldersgrupper verden over bruger i dag smartphones eller tablets til kommunikation, læring, arbejde og underholdning, og applikationer og spil udgør et voksende marked. Den digitale udvikling har skabt en helt ny kreativ branche, der til forskellige medieplatforme producerer indhold, som distribueres via digitale kanaler. Det er vækstteamets vurdering, at det danske vækstpotentiale på området ikke er udfoldet tilstrækkeligt, og at der er behov for en indsats, så flere kreative virksomheder formår at tilpasse sig den digitale udvikling og udnytte det potentiale, der er på de digitale markeder.

Vækstteamet anbefaler

- **Støtte til etablering af Interactive Denmark Innovation Center:** Der bør støttes op omkring bestræbelserne på at etablere et *Interactive Denmark Innovation Center*, der med bl.a. inkubatormiljø, tilbud om netværk og rådgivning om forretningsudvikling, acceleratorprogrammer og udvikling af et business angels-netværk skal styrke væksten inden for digital indholdsproduktion.

- **Den offentlige efterspørgsel i forbindelse med digitaliseringen af folkeskolen skal fremme væksten i de kreative erhverv:** Med aftalen om it i folkeskolen har staten afsat 0,5 mia. kr. i 2012-2015 primært til digitalt indhold, hvortil der kommer en kommunal medfinansiering. Der bør derfor nedsættes et samarbejdsforum med repræsentanter fra bl.a. stat, kommune, erhvervslivet, kunder og brugere, som skal komme med forslag til, hvordan undervisningen kan løftes via nye digitale kvalitetsprodukter, der samtidig kan udbredes og eksporteres.
- **Nye forretningsmodeller i filmbranchen:** Den offentlige støtte til film bør i højere grad understøtte udviklingen af nye finansieringsformer og kommercielle forretningsmodeller, der motiverer filmindustrien til at udvikle og deltage i nye digitale platforme for indholdsdistribution. Der bør igangsættes et udredningsarbejde, der belyser denne udvikling med henblik på at sikre filmbranchen gode udviklingsvilkår i fremtidens marked.
- **En samlet erhvervsrettet strategi for digital vækst:** De kreative erhverv og design bør indtænkes i det strategiudspil for digital vækst, som Erhvervs- og Vækstministeriet forventes at lancere primo 2013. Strategien bør bl.a. styrke virksomhedernes viden om e-business og digitale forretningsmodeller samt skabe nemmere adgang til at udnytte store datamængder.

3 Det kreative erhvervsområde i Danmark og internationalt

De kreative erhverv i Danmark består af følgende 11 brancher: Arkitektur, bøger & presse, design, digital indholdsproduktion og computere, film & video, kunst & kunsthåndværk, mode & beklædning, musik, møbler & interiør, radio & tv samt reklame.¹

De kreative erhverv udgør i alt 6-7 pct. af den samlede omsætning og beskæftigelse i Danmark og bidrager dermed med en væsentlig del af værdiskabelsen og beskæftigelsen i dansk økonomi. Samtidig er der et potentiale for yderligere vækst, bl.a. fordi den generelle globale velstandsstigning betyder, at flere og flere forbrugere vil efterspørge f.eks. designmøbler, modetøj, computerspil mv. Flere af de i alt 11 brancher i de kreative erhverv har gode forudsætninger for at få del i den stigende internationale efterspørgsel, mens andre brancher i højere grad imødekommer en efterspørgsel på det hjemlige marked.

Det kreative erhvervsområde i sig selv er vigtigt for dansk økonomi, men bidrager også til innovation og vækst i det øvrige erhvervsliv. De kreative erhverv er innovative, ofte først med nye idéer og hurtige til at spotte trends og tendenser. I og med at f.eks. designvirksomheder, reklamebureauer og digitale indholdsproducenter sælger deres ydelser til andre virksomheder, spreder den kreative erhvervsinnovation og nytænkning sig også til resten af erhvervslivet, herunder produktionsvirksomhederne. Der er således en "spill over"-effekt fra de kreative brancher, især fra kreative vidensservice-brancher som design og reklame, til virksomhederne i det øvrige erhvervsliv. De kreative erhverv kan dermed fungere som "innovations-partnere" for andre virksomheder, hvilket der findes gode eksempler på inden for en lang række produktionserhverv.

De kreative erhverv bidrager også til at "brande" Danmark som en kreativ nation. F.eks. er dansk design og arkitektur kendt verden over, og dansk film vinder priser ved de store udenlandske prisuddelinger. Det er med til at markedsføre Danmark som kreativ nation og medvirker til at trække turister og talenter til landet.

Det er dog vanskeligt at opgøre værdien af de kreative erhvervs bidrag til innovation og branding. Selv om der f.eks. findes analyser af danske virksomheders brug af design, der indikerer, at designdrevet innovation og produktudvikling bidrager til øget værdiskabelse, er data på området generelt mangelfuld, både i Danmark og internationalt.²

På brancheniveau er datagrundlaget bedre, hvilket gør det muligt at opgøre f.eks. omsætning, eksport, produktivitet mv. for hver enkelt branche i de kreative erhverv. Der er dog ikke en fast, international definition af hvilke brancher, der indgår i de kreative erhverv, hvilket vanskeliggør internationale sammenligninger. Desuden kan brancheglidningerne mellem f.eks. design, mode & beklædning og møbler & interiør samt det forhold, at mange virksomheder inden for de kreative erhverv arbejder i grænselandet mellem forskellige brancher og områder, betyde, at de kreative virksomheder vanskeligt lader sig indplacere i en specifik kategori.

¹ De 11 kreative erhverv i Danmark, der indgår i nærværende definition, omfatter en række delbrancher, der er defineret på baggrund af Dansk Branchenomenklatur (DB07). Ved afgrænsningen af de kreative erhverv er der anlagt en værdikædebetragtning, som inkluderer virksomheder inden for fremstilling, engroshandel og rådgivning, fordi det er i disse led, at "den kreative værdiskabelse" finder sted (engrosleddet medtages, fordi mange af produktionsvirksomhederne inden for de kreative erhverv er registreret under en branchekode for engroshandel). Detailhandel – f.eks. tøjbutikker, møbelforhandlere og radio/tv-butikker - indgår således ikke nøgletallene for de enkelte brancher. Endvidere kan eksempelvis arkitektbranchens bidrag til omsætningen blandt rådgivende ingeniører og i byggeriet ikke læses i de tilgængelige tal.

² Et par eksempler på analyser er: *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*, 2008, Centre for European Economic Research; *Creative Clusters and innovation*, 2010, NESTA; *Danske virksomheders brug af design*, 2011, FORA.

Vækstteamet vil derfor opfordre til, at Danmarks Statistik og de relevante ministerier udarbejder et bedre statistisk grundlag for analyser af de kreative erhverv. Der bør i dette arbejde også tages højde for, at værdiskabelsen inden for det kreative erhvervsområde ikke alene afspejles i de kreative virksomheders egen vækst, men også i form af øget innovation og vækst i det øvrige erhvervsliv samt i form af markedsføring af Danmark.

3.1 Brancherne i de kreative erhverv

For at få et nuanceret billede af de kreative erhverv kan brancherne inddeles i tre kategorier, hhv. *produktion & engroshandel*, *vidensservice* og *indhold*. De enkelte brancher beskrives kort i boksen nedenfor.

Boks 1. Overblik over de kreative erhverv

PRODUKTION & ENGROSHANDEL

Mode & beklædning: Virksomheder, der fremstiller tøj, beklædning og andre relaterede produkter, f.eks. fodtøj, tasker, ure og smykker. Den danske mode- og beklædningsbranche består af mange små og mindre virksomheder, men Danmark har også en række store og internationalt orienterede modekoncerner.

Digital indholdsproduktion & computere: Størstedelen af kategorien dækker virksomheder, der fremstiller computere, og virksomheder, der har engroshandel med computere og software. Virksomheder, der udvikler og producerer computerspil samt anden digital indholdsproduktion, udgør en mindre del af kategorien.

Møbler & interiør: Møbelproducenter samt producenter af f.eks. tekstiler, tæpper, lamper, glas, vaser og anden keramik. Møbelbranchen består både af virksomheder, der producerer møbler til private forbrugere og virksomheder.

Radio & tv: Bla. producenter og engroshandlere af fjernsynsapparater, musikanlæg, højttalere og andet hi-fi udstyr. Herudover dækker kategorien over producenter af tv-programmer til fjernsyn og andre medieplatforme samt radio- og tv-stationer.

VIDENSERVICE

Arkitektur: Branchen består både af selvstændige arkitekter, der f.eks. tegner parcelhuse og lignende opgaver, samt arkitektvirksomheder og tegnestuer, der tegner og projekterer større private og offentlige byggerier i Danmark og udlandet.

Design: Virksomheder, der sælger ydelser til andre virksomheder og organisationer, f.eks. vedrørende produktdesign, industrielt design, grafisk design og indretningsdesign. Branchen består først og fremmest af helt små designvirksomheder samt enkelte lidt større designbureauer.

Reklame: Reklamebureauer og lignende type af virksomheder inden for f.eks. kommunikation og branding. Virksomhederne sælger ydelser til andre virksomheder og organisationer.

INDHOLD

Bøger & presse: Udgivere af bøger, aviser, ugeblade og magasiner og virksomheder der har engroshandel med bøger mv. Herudover virksomheder, der arbejder med opsætning af publikationer og tryksager samt egentlige trykkerier. I kategorien indgår desuden pressebureauer samt fotografer.

Film & video: Filmproducenter og andre virksomheder med filmproduktion og distribution, både til biografer og videomarkedet.

Musik: Indspilning og udgivelse af musik, f.eks. pladeselskaber. Herudover engroshandel med musik og dvd'er samt fremstilling af musikinstrumenter.

Kunst & kunsthåndværk: F.eks. teater- og koncertvirksomhed samt drift af teater- og koncertsale, kulturhuse mv. Herudover andre selvstændigt udøvende kunstnere.

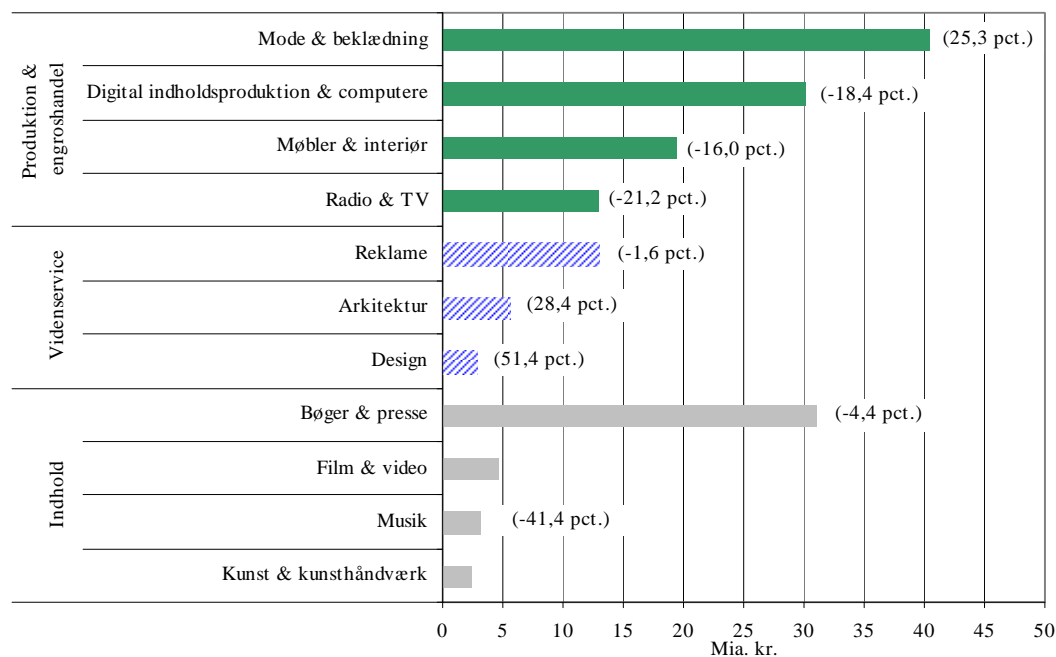
3.2 De kreative erhvervs omsætning

I figur 1 nedenfor fremgår de enkelte branchers omsætning. Tallene i parentes viser udviklingen i omsætningen i perioden 2003-2009.

Den største del af omsætningen i de kreative erhverv findes i de mere produktionsorienterede virksomheder inden for f.eks. mode & beklædning og møbler & interiør, mens omsætningen i

brancherne inden for vidensservice og indhold er noget lavere. Den store omsætning inden for bøger & presse skyldes bl.a., at kategorien rummer f.eks. trykkerivirksomheder og udgivere af dagblade og magasiner.

Figur 1. Omsætning i de kreative brancher i Danmark i 2009; i parentes gnsn. udvikling i omsætningen 2003-2009



Anm.: På grund af ændringer i branchekodenomenklaturen i 2007 er det ikke muligt statistisk at bestemme udviklingen i omsætningen 2003-2009 inden for brancherne film & video samt kunst & kunsthåndværk.

Kilde: Beregninger fra Erhvervs- og Vækstministeriet på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Betragtes *væksten* i de enkelte brancher, skiller design, arkitektur og mode & beklædning sig ud med markante stigninger i omsætningen i perioden 2003-2009. Design har haft en udvikling i omsætningen på ca. 51 pct., mens arkitektur har haft en fremgang på ca. 28 pct. og mode & beklædning på ca. 25 pct. På trods af den store vækst i både designbranchen og arkitektbranchen er omsætningen i begge brancher dog relativt lille sammenlignet med omsætningen i f.eks. mode & beklædning.

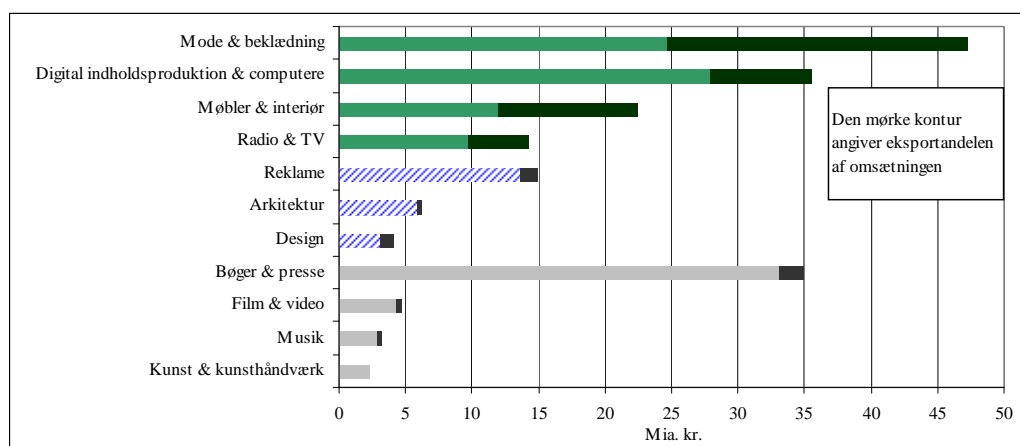
De øvrige brancher i de kreative erhverv har negativ vækst over den samlede periode, og flere af de store brancher inden for produktion & engroshandel har oplevet markant nedgang i omsætningen. Desuden ses, at musikbranchen har haft en markant tilbagegang. Ligesom for danske virksomheder generelt betød den finansielle krise i 2007-2008 en nedgang i omsætningen i de fleste kreative erhverv, men den negative vækst inden for møbel & interiør og radio & tv samt musik vurderes at række ud over følgerne af krisen.

3.3 De kreative erhvervs eksport

Der er stor forskel på, i hvilken grad produktionen og ydelserne inden for de enkelte brancher er eksportegnede, eller om virksomhederne i højere grad henvender sig til det danske hjemmemarked. F.eks. vil virksomheder, der producerer aviser, magasiner eller musik, der er dansksproget eller lavet til en dansk kontekst, have en naturlig stor del af omsætningen på hjemmemarkedet. Eksportpotentialet for disse brancher er derfor begrænset, selv om f.eks. enkelte popgrupper eller forfatters internationale gennembrud kan udgøre enkeltstående eksportsucceser.

Af figur 2 nedenfor fremgår, at virksomhederne inden for produktion & engroshandel har høje eksportandele og derved skiller sig ud i forhold til de øvrige kreative brancher. Med næsten halvdelen af omsætningen eksporteret til udlandet har mode & beklædning samt møbler & interiør de største eksportandele, og de ligger markant højere end gennemsnittet for dansk erhvervsliv.

Figur 2. Eksportens andel af omsætningen i de kreative erhverv i Danmark, 2009

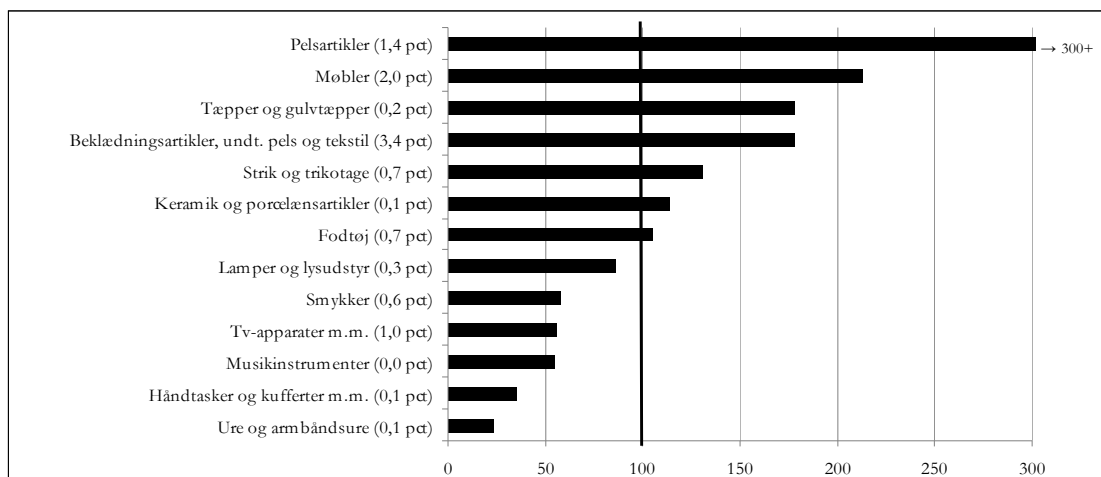


Kilde: Beregninger fra Erhvervs- og Vækstministeriet på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Brancherne inden for vidensservice har en noget mere begrænset eksport, selv om designbranchen har en eksportandel på ca. 25 pct. Eksportpotentialet for virksomhederne inden for vidensservice kan være begrænset af, at virksomhederne ikke på samme måde som produktionsvirksomheder kan skalere produktionen, og at virksomhederne typisk er nødt til at være placeret geografisk tæt på de virksomheder og organisationer, der udgør deres kundegrundlag. Virksomheder inden for reklame, design og arkitektur vil derfor ofte være nødt til at etablere afdelinger i udlandet, såfremt det internationale salg skal øges. Det skal dog bemærkes, at flere af de kreative vidensservice-virksomheder, herunder især designvirksomhederne, understøtter væksten og eksporten i det øvrige erhvervsliv, herunder i de store produktionsvirksomheder.

Som tidligere nævnt er der statistiske udfordringer på det kreative erhvervsområde, og det er derfor vanskeligt at vurdere danske erhvervsmæssige styrker i en international sammenhæng. Det er dog muligt at sammenligne eksporten af afgrænsede varegrupper, dvs. i hvor høj grad Danmark eksporterer i forhold til udlandets eksport inden for den samme varegruppe. Figur 3 viser inden for hvilke varegrupper, Danmark har en høj grad af eksportspecialisering og dermed står stærkt internationalt. Tallene bekræfter, at Danmark har stærke internationale positioner inden for områderne mode & beklædning og møbler & interiør. Særligt stærk er Danmark inden for pelsartikler.

Figur 3. Eksportspecialisering for udvalgte varegrupper, 2010



Anm.: Eksportspecialiseringerne angiver forholdet mellem hhv. den danske eksport af en vare set i forhold til den samlede danske eksport og eksporten af den samme vare i hele OECD og BRIKS sat i forhold til den samlede vareeksport i OECD+BRIKS. Er eksportforholdet for en vare den samme i både Danmark og OECD+BRIKS bliver tallet 100. En værdi over 100 betegner en eksportstyrke. F.eks. betyder en værdi på 200, at varegruppens andel af dansk eksport er to gange større end samme varegruppes andel af den samlede eksport i OECD+BRIKS. Procenterne angiver størrelsen af branchernes eksport i forhold til den samlede danske vareeksport, der havde en værdi på ca. 550 mia. kr. i 2010

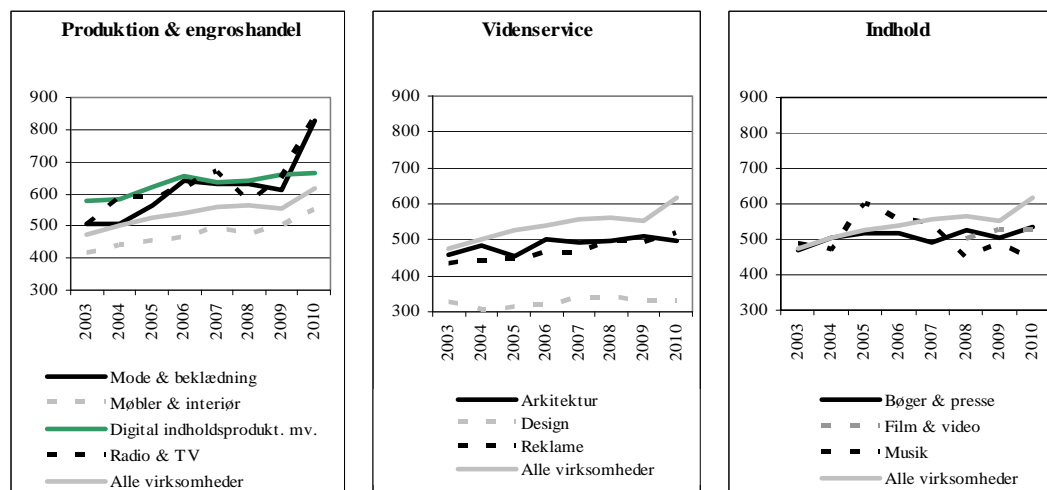
Kilde: Beregninger fra Erhvervs- og Vækstministeriet på baggrund af data fra FN Comtrade samt UN Statistics Division korrespondencetabeller.

3.4 Produktiviteten i de kreative erhverv

En høj produktivitet er vigtig for virksomhedernes konkurrenceevne på de internationale markeder. Flere faktorer har betydning for produktiviteten i en branche, herunder kapitalintensiteten (dvs. graden af automatisering), uddannelsesniveaet, den typiske virksomhedsstørrelse og graden af internationalisering.

Produktiviteten i de kreative erhverv ligger generelt under gennemsnittet for danske virksomheder, men som det fremgår af figur 4, varierer produktivetsniveauet betydeligt mellem de enkelte kreative brancher. Det har desuden betydning, hvorvidt branchen er placeret inden for hhv. produktion & engros-handel, vidensservice eller indhold.

Figur 4. Udviklingen i produktiviteten i de kreative erhverv, 2003-2010



Anm.: (Arbejds)produktiviteten er opgjort som værditilvækst pr. fuldtidsbeskæftiget. Beskæftigelsen inkluderer selvstændige (ejere af enkeltmandsvirksomheder mv.). Desuden er virksomheder uden beskæftigelse frasorteret. Danmarks Statistiks branchenomenklatur er ændret i hhv. 2003 og 2007, og en række erhverv indgår først i statistikken fra 2008. Det betyder, at det ikke er muligt at danne tidsserier for alle kreative erhverv.

Kilde: Beregninger fra Erhvervs- og Vækstministeriet på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Blandt brancherne inden for kategorien *produktion & engroshandel* har møbler & interiør en markant lavere produktivitet end f.eks. mode & beklædning. Selv om møbel- & interiørbranchen har øget produktiviteten over årene, har branchen stadig et produktivitetstab i forhold til gennemsnittet af alle virksomheder i dansk erhvervsliv. En mulig forklaring på dette kan være et relativt lavt uddannelsesniveau i den samlede møbel- & interiørbranche samt en omkostningstung produktion. Produktiviteten i de øvrige kreative brancher inden for produktion og engroshandel ligger over gennemsnittet for erhvervslivet generelt, og bl.a. mode & beklædning har haft en markant fremgang fra 2009 til 2010, hvilket skyldes en høj værditilvækst sammenholdt med en stabil beskæftigelse.

For de tre brancher inden for vidensservice – arkitektur, design og reklame – gælder, at produktiviteten ligger under gennemsnittet for erhvervslivet generelt. Produktivitetens niveauet i designbranchen er markant lavere end i de andre brancher, og niveauet har i store træk ikke udviklet sig over perioden. Dette kan bl.a. skyldes den store andel af helt små virksomheder i branchen. Produktivitetens niveauet i arkitektbranchen er steget en smule i forhold til niveauet i 2003, men har dog været på samme niveau den seneste halvdel af perioden. For så vidt angår reklamebranchen har produktiviteten været i en lille fremgang gennem hele perioden.

Forklaringen på, at produktivitetens niveauet inden for vidensservice er lavere end i erhvervslivet generelt kan være, at vidensservice-erhverv typisk ikke er så kapitalintensive som f.eks. produktionsvirksomheder og derfor ikke har de samme muligheder for at optimere og effektivisere produktionen. Det kan også skyldes, at vidensservice-virksomhederne i mindre grad eksporterer og derved i mindre grad er udsat for international konkurrence.

De kreative brancher inden for indhold – musik, bøger & presse samt film & video - har ligeledes en lavere produktivitet end danske virksomheder generelt og har set over den samlede periode ikke formå-

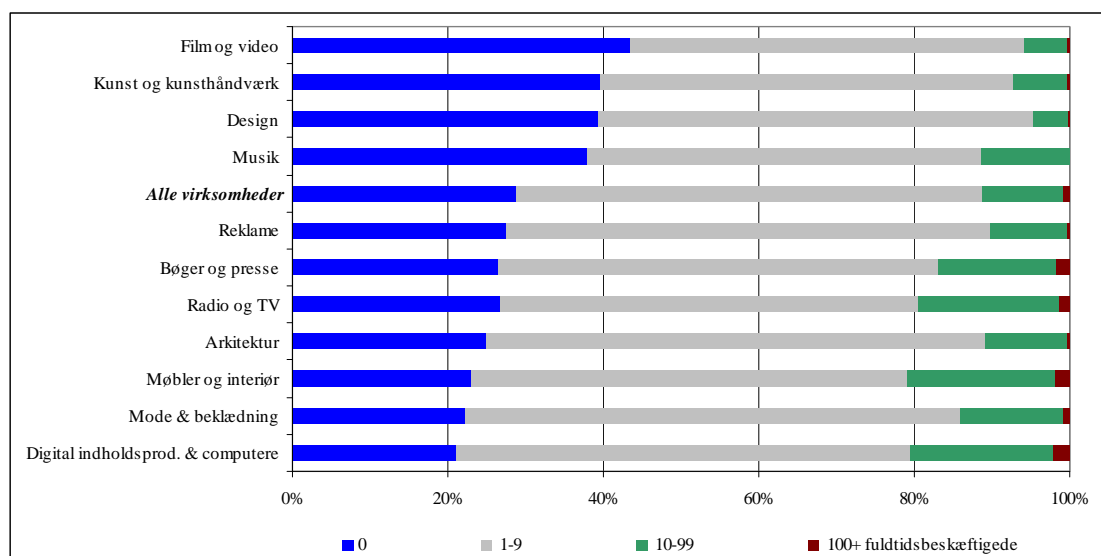
et at styrke produktiviteten. I og med, at disse brancher primært er hjemmemarkedsorienterede, kan f.eks. manglende konkurrence fra udenlandske virksomheder være en forklaring på det relativt lave produktivetsniveau.

3.5 Virksomhedernes størrelse i de kreative erhverv

En erhvervsstruktur med både små og store virksomheder bidrager til dynamik i erhvervslivet, og et vækstlag af mindre virksomheder yder et vigtigt bidrag til innovation og nytænkning i brancherne. Vækst og nye arbejdspladser i større målestok skabes dog særligt ved, at virksomheder vokser sig større og derved kan opnå stordriftsfordele inden for en række funktioner. Endvidere har større virksomheder i højere grad forudsætningerne for eksport og internationalisering.

Virksomhedsstrukturen i de kreative erhverv ligner generelt strukturen for resten af dansk erhvervsliv med mange små og mindre virksomheder og få helt store virksomheder jf. figur 5 nedenfor. Kigger man på de enkelte brancher i de kreative erhverv, er der dog forskelle på, hvor mange små og større virksomheder, der findes inden for de forskellige brancher.

Figur 5. Virksomheder i de kreative erhverv fordelt på virksomhedsstørrelser, 2010



Anm.: Statistikken indeholder kun virksomheder, som har erhvervmæssig aktivitet over en vis størrelse (min. 0,5 årsværk og/eller beregnet indtjening af en vis størrelse). I en del mindre virksomheder er det udelukkende ejeren, der er beskæftiget i virksomheden, og det er kun ejere i ApS og A/S, som har sig selv på lønninglisten, som indgår i opgørelsen. Derfor kan der være virksomheder med 0 fuldtidsbeskæftigede i figuren.

Kilde: Beregninger fra Erhvervs- og Vækstministeriet på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Designbranchen har den mindste andel af virksomheder med over 10 ansatte og samtidig mange enkeltmandsvirksomheder. Flere af de andre brancher har ligeledes få helt store virksomheder. For så vidt angår møbler & interiør samt digital indholdsproduktion & computere er der i disse brancher en større andel af store virksomheder. Det samme gør sig gældende for bøger & presse og radio & tv samt til dels mode & beklædning.

3.6 Stigende international efterspørgsel udgør et vækstpotentiale

Vækstpotentialet for danske kreative virksomheder skal ses i relation til den internationale efterspørgsel på området. Det danske hjemmemarked kan udgøre et godt udgangspunkt for kreative iværksættere, men det er relativt småt og er derfor en naturlig begrænsning for vækst.

Analyser viser, at de kreative erhverv i de senere år har været i betydelig international vækst og i dag står for en større andel af den globale økonomi end tidligere.³ Den stigende internationale efterspørgsel skyldes bl.a. en generel velstandsstigning, fremkomsten af en række globale samfundsudfordringer, den teknologiske udvikling og designs nye rolle som innovationsdriver:

Velstandsstigning og øget efterspørgsel

Den generelle globale velstandsstigning og større og mere velstående middelklasser i f.eks. BRIK-landene og på andre vækstmarkeder betyder, at stadig flere forbrugere verden over efterspørger f.eks. mærkevarer og andre livsstils-, kvalitets- og designprodukter. Denne tendens vurderes at fortsætte, ikke mindst i de nye vækstlande, der – trods krisen – fortsat oplever høje vækstrater og velstandsstigninger. Analyser viser, at luksusmarkedet er i vækst, trukket af bl.a. den kinesiske efterspørgsel.⁴

De traditionelle markeder og samarbejdspartnere i Europa og USA vil fortsat spille en dominerende rolle, men de nye og hastig fremvoksende økonomier i f.eks. Asien vil få stadigt voksende betydning. Konkurrencen om forbrugere på de nye vækstmarkeder er hård, og det har vist sig vanskeligt for flere danske virksomheder at slå igennem på f.eks. det eftertragtede kinesiske marked, hvor verdens største luksusbrands tidligt har sat sig tungt på markedsandele med produkter og løsninger i en stil og udformning, der ligger et stykke fra dansk designs traditionelle fokus på funktionalitet, minimalisme og rene linjer. Den stigende velstand og deraf følgende muligheder for at afsætte luksusvarer og andre kreative produkter og løsninger er således ikke lavthængende frugter, men forudsætter en international tilstedeværelse, konkurrencedygtige priser og forståelse af målgrupperne.

Globale samfundsudfordringer

Den betydelige velstandsstigning i dele af verden medfører et stigende forbrug af naturens ressourcer og deraf følgende behov for en grøn omstilling med energibesparende produktionsmetoder, nye materialer samt en stigende efterspørgsel på bæredygtige produkter og løsninger. Det betyder, at der kan forventes en stigende efterspørgsel på f.eks. mere energieffektive løsninger inden for byggeri og bygningsdesign. Den stigende grad af urbanisering og opkomsten af stadig flere mega-byer med mange millioner indbyggere betyder desuden, at der opstår behov for nye måder at tænke byplanlægning og -udvikling.

En anden tendens er opkomsten af en række samfundsudfordringer inden for sundhedsområdet som f.eks. den stigende grad af fedme og andre livsstilsrelaterede sygdomme, der betyder, at forbrugere over hele verden vil stille øgede krav til funktionaliteten af deres møbler, huse og transportmidler etc. for at kunne fungere i hverdagen. Den offentlige sektor vil desuden have brug for, at der på sundheds- og velfærdsområdet udvikles nye løsninger, der er bedre designet til at håndtere de nye sundhedsudfordringer og samtidig kan bidrage til mere effektive arbejdsgange og bedre ressourceudnyttelse.

³ *Creative Economy Report*, 2010, UNCTAD. Ifølge FN's seneste tal blev den globale eksport af kreative varer og services således mere end fordoblet i perioden 2002-2008 svarende til en gennemsnitligt årlig stigning på 14,2 pct. Det skal dog bemærkes, at rapporten er baseret på data fra før den internationale finansielle krise. Nyere tal er ikke umiddelbart tilgængelige.

⁴ *The value of the cultural and creative industries to the European economy*, 2012, Frontier Economics for European Cultural and Creative Industries Alliance.

Digital indholdsproduktion – en nyt og hastigt voksende område

Den teknologiske udvikling og velstandsstigningen har øget efterspørgslen på digitale varer og tjenester som smartphones, tablets, applikationer og spil. Det har skabt nye forretningsmodeller f.eks. inden for musikbranchen, film- og tv-branchen, computerspilbranchen og forlagsbranchen, hvor e-bogen, samt en række webbaserede tv-, film-, video- og musiktjenester samt “free-to-play” computerspil er kommet på markedet i de seneste år.

Udviklingen inden for informations- og kommunikationsteknologier har således skabt en ny og hastigt voksende kreativ digital branche, der producerer indhold til forskellige medieplatforme distribueret via digitale kanaler. Udviklingen har endvidere skabt et boom inden for e-handel, der på den ene side åbner for nye forretningsmuligheder, men også udfordrer den traditionelle detailhandel.

Efterspørgsel på design og designdrevet innovation

Designdrevet innovation og lignende brugercentrede metoder bliver stadig mere udbredt og efterspurgt som del af virksomheders og offentlige organisationers udvikling. De brugerdrevne innovationsmetoder kan f.eks. bruges til at videreudvikle eksisterende teknologier, produkter og løsninger, tilpasse dem brugeren og tænke dem ind i nye sammenhænge.⁵

Virksomheders stigende efterspørgsel på innovationsmetoder, der f.eks. ved hjælp af design kan differentiere virksomhedernes produkter fra konkurrenterne, har også ført til, at flere globale virksomheder lokaliserer deres design- og udviklingsafdelinger i miljøer med stærke kreative kompetencer - såkaldte ”design hubs” eller ”creative hubs”. Der er derfor opstået en international konkurrence, hvor lande og byer i Nordamerika, Europa og Asien markedsfører sig som ”design hubs” og lancerer særlige initiativer og investeringer inden for forskning, innovation og uddannelse med henblik på at tiltrække investeringer og skabe grobund for kreative iværksættere.⁶

3.7 De kreative erhvervs udfordringer og vækstpotentiale

De økonomiske nøgletal for de kreative erhverv viser, at de kreative erhverv samlet set er vigtige for væksten og beskæftigelsen i Danmark. Det er derfor vigtigt, at erhvervene har gode generelle rammevilkår.

Herudover er det vigtigt med fokus på forhold, som ifølge danske og internationale undersøgelser har særlig betydning for væksten i de kreative erhverv.⁷ Det drejer sig bl.a. om kompetencer inden for strategi- og forretningsudvikling, adgang til risikovillig kapital samt forretningsmæssig håndtering af IPR. Desuden spiller uddannelse og forskning en vigtig rolle, både for at sikre højtuddannede medarbejdere til de videnintensive brancher inden for de kreative erhverv samt ny viden, der kan bidrage til udvikling og innovation i virksomhederne. Endvidere kan den offentlige efterspørgsel spille en rolle for væksten i de kreative erhverv.

Forventningerne til den internationale vækst på det kreative erhvervsområde viser, at vækstpotentialet for de enkelte brancher er meget forskelligt. De meget hjemmemarkedsorienterede erhverv som bøger & presse, musik samt film & video vurderes at have et begrænset vækstpotentiale uden for Danmarks grænser – med undtagelse af enkeltstående kommercielle succeser. Disse brancher kan dog have afledte

⁵ *Design as a driver for user-centred innovation*, 2009; European Commission.

⁶ *Mapping of international design policies and strategies for leading design schools and research institutions*, 2011, Quartz+Co for Erhvervs- og Byggestyrelsen.

⁷ Bl.a. *Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010, European Commission; *Kortlægning af de kreative erhverv i Midtjylland*, 2010, NYX for Kulturbymidten og Region Midtjylland; *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011 Del II*, 2011, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.

effekter i form af branding af Danmark. Danske film og tv-serier står f.eks. stærkt internationalt som modtager af prestigefyldte priser og nomineringer og bidrager derigennem til at brande Danmark som kreativ nation. Idet film og tv i Danmark – og i resten af Europa – primært skabes og støttes ud fra kulturelle og kunstneriske kriterier og ikke kommercielle, er der dog tale om primært kulturpolitiske og ikke erhvervspolitiske satsninger.

For så vidt angår virksomhederne inden for vidensservice giver forventningerne til den internationale efterspørgsel i særlig grad vækstmuligheder for designbranchen og arkitektbranchen. Såfremt vækstpotentialet for dansk design og arkitektur skal indfries, bør der dog være yderligere fokus på, hvordan branchernes produktivitet kan styrkes. Desuden er en større grad af internationalisering nødvendig, idet vækstpotentialet ikke kan realiseres udelukkende på hjemmemarkedet og de helt nære eksportmarkeder.

Den stigende efterspørgsel på mærkevarer og andre høj kvalitetsprodukter udgør en mulighed for flere af brancherne i de kreative erhverv. Den danske mode- & beklædningsbranche klarer sig allerede godt og skal finde måder at fortsætte den positive udvikling på samt ruste sig i den internationale konkurrence om de nye kunder i f.eks. BRIK-landene. For møbel- & interiørbranchen ser billedet mere dystert ud med en faldende omsætning og lav produktivitet, hvilket peger frem mod et behov for udvikling af branchen, såfremt Danmarks styrker inden for designmøbler mv. skal bevares fremover.

Computerspil og andre digitale indholdsprodukter udgør en stadig stigende grad af forbruget verden over, og analyser forudser en markant vækst på området inden for f.eks. videospil, onlinespil og læringsspil.⁸ Internettets udbredelse og den hastige udvikling af ny teknologi som smartphones, tablets mv. betyder, at underholdning, kommunikation, læring og arbejde i stigende grad vil foregå på digitale platforme, og den generelle velstandsstigning betyder, at flere og flere vil efterspørge digitale lærings-, fritids- og underholdningsprodukter.

Udviklingen inden for it og digitalisering skaber ikke kun efterspørgsel fra private forbrugere, men også fra private virksomheder og offentlige organisationer, som ønsker at anvende de nye teknologiske muligheder til at fange kunders og brugeres opmærksomhed. Med den hastige udvikling af digitale platforme bør danske kreative kompetencer inden for f.eks. animation og computerspil i endnu højere grad kunne bidrage til at skabe vækst.

⁸ *Global entertainment and media outlook 2012-1016*, 2012, PriceWaterhouseCoopers; *Serious Games*, 2012, IDATE.

4 Vækstteamets anbefalinger

Vækstteamet for kreative erhverv · design har en vision om, at *Danmark i 2016 har Europas stærkeste vækstmiljø for kreative erhverv og er et globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode.*

Vækstteamet har på baggrund af drøftelser af den hidtidige indsats på området for kreative erhverv opstillet en række *overordnede principper*, der bør fungere som pejlemærker for den fremtidige indsats på området.

Vækstteamets principper:

- *Større fokus på virksomheder med vækstpotentiale*
- *Styrket vækst via partnerskaber*
- *Højere kritisk masse i indsatsen*
- *Og et internationalt udsyn*

Principperne uddybes nærmere i næste afsnit, mens vækstteamets konkrete anbefalinger til initiativer præsenteres efterfølgende i afsnit 4.2 og 4.3.

4.1 Principper for den fremadrettede indsats

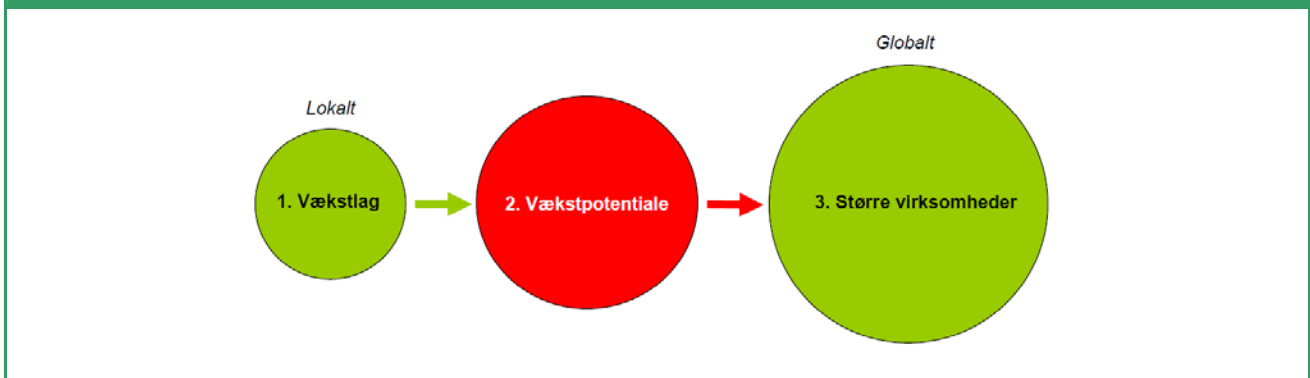
Princip #1: Større fokus på virksomheder med vækstpotentiale

Vækstteamet mener, at Danmark bør have en erhvervskultur på det kreative område, hvor vækstlaget af kreative iværksættere på uddannelserne og i den kreative ”undergrund” har gode betingelser for at starte egen virksomhed, hvor de små virksomheder har gode muligheder for at vækste og udvikle sig til store virksomheder, og hvor de store virksomheder har de bedst mulige vilkår for at kunne begå sig i den globale konkurrence.

Det er vækstteamets vurdering, at hovedparten af de offentlige tiltag på det kreative erhvervsområde i dag har fokus på udfordringerne i vækstlaget og de tidlige faser af virksomhedernes levetid. Det er positivt, idet et stærkt vækstlag er en forudsætning for, at vi kan få flere kreative vækstvirksomheder i Danmark. Det gælder dog, at de kreative erhverv – ligesom resten af dansk erhvervsliv – er præget af mange helt små virksomheder og kun få store. Selvom mange af virksomhederne i de kreative erhverv har ambitioner om vækst, er der fortsat mange, der ikke realiserer deres potentiale.

- Vækstteamet finder, at den fremadrettede indsats på det kreative erhvervsområde i højere grad bør fokusere på, hvordan der kan *skabes gode betingelser for vækst i de kreative virksomheder med vækstpotentiale*, så de virksomheder, der allerede er etablerede og har udvist forretningspotentiale, kan få mere tyngde og styrke deres konkurrenceevne på de internationale markeder. Der er et stort vækstpotentiale forbundet med, at flere af disse virksomheder kommer ind i solide og varige vækstforløb og vokser sig større, jf. figur 6.

Figur 6. Fokus på virksomheder med vækstpotentiale



Vækstteamet bringer i afsnit 4.2 og 4.3 en række konkrete anbefalinger til, hvordan princippet om fokus på virksomheder med vækstpotentiale kan omsættes til handling. Bl.a. anbefales individuelt målrettet vejledning, inkubationsordninger og acceleratorforløb målrettet de mest perspektivrige, kreative opstartsvirksomheder, så disse kan komme ind i solide vækstforløb.

Et andet konkret forslag til, hvordan væksten i de små kreative virksomheder kan styrkes, er etableringen af en såkaldt *shared service platform* for de kreative erhverv, f.eks. i modebranchen.

Princip #2: Styrket vækst via partnerskaber

Det er vækstteamets vurdering, at der er brug for *flere partnerskaber* på det kreative erhvervsområde, hvis væksten skal styrkes. Det gælder ikke blot partnerskaber mellem offentlige og private aktører, (som f.eks. det nystiftede markedsføringskonsortium for arkitektur, design og mode⁹ samt Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning¹⁰), men også virksomhederne imellem. Således har både mellemstore og store virksomheder ofte en forretningsmæssig tyngde og veludviklede kommercielle kompetencer, som mindre virksomheder kan have stor glæde af at få adgang til, ligesom de større virksomheder kan få gavn af at få adgang til nye forretningsidéer og -koncepter fostret i unge virksomheder.

Partnerskaber mellem virksomheder opstår dog ikke nødvendigvis af sig selv, og der kan derfor være behov for en offentlig indsats, der opsøger og matcher virksomhederne, f.eks. omkring udnyttelsen af immaterielle rettigheder og anvendelse af design som innovationsdriver (se afsnit 4.2 og 4.3 for beskrivelsen af de konkrete initiativer).

Der er i de kommende år en række konkrete muligheder for at skabe brede samarbejder inden for de kreative brancher. F.eks. har en række brancheorganisationer og virksomheder i den danske modebranche indgået et partnerskab med det formål at skabe et *nyt innovations- og kompetencecenter for dansk mode* bl.a. med fokus på tiltrækning af investeringer og talenter fra udlandet.¹¹

⁹ Kilde: www.mfonden.dk/stoettedeprojekter. Konsortiet skal koordinere og igangsætte en række begivenheder, der markedsfører Danmark som design- og arkitektursamfund.

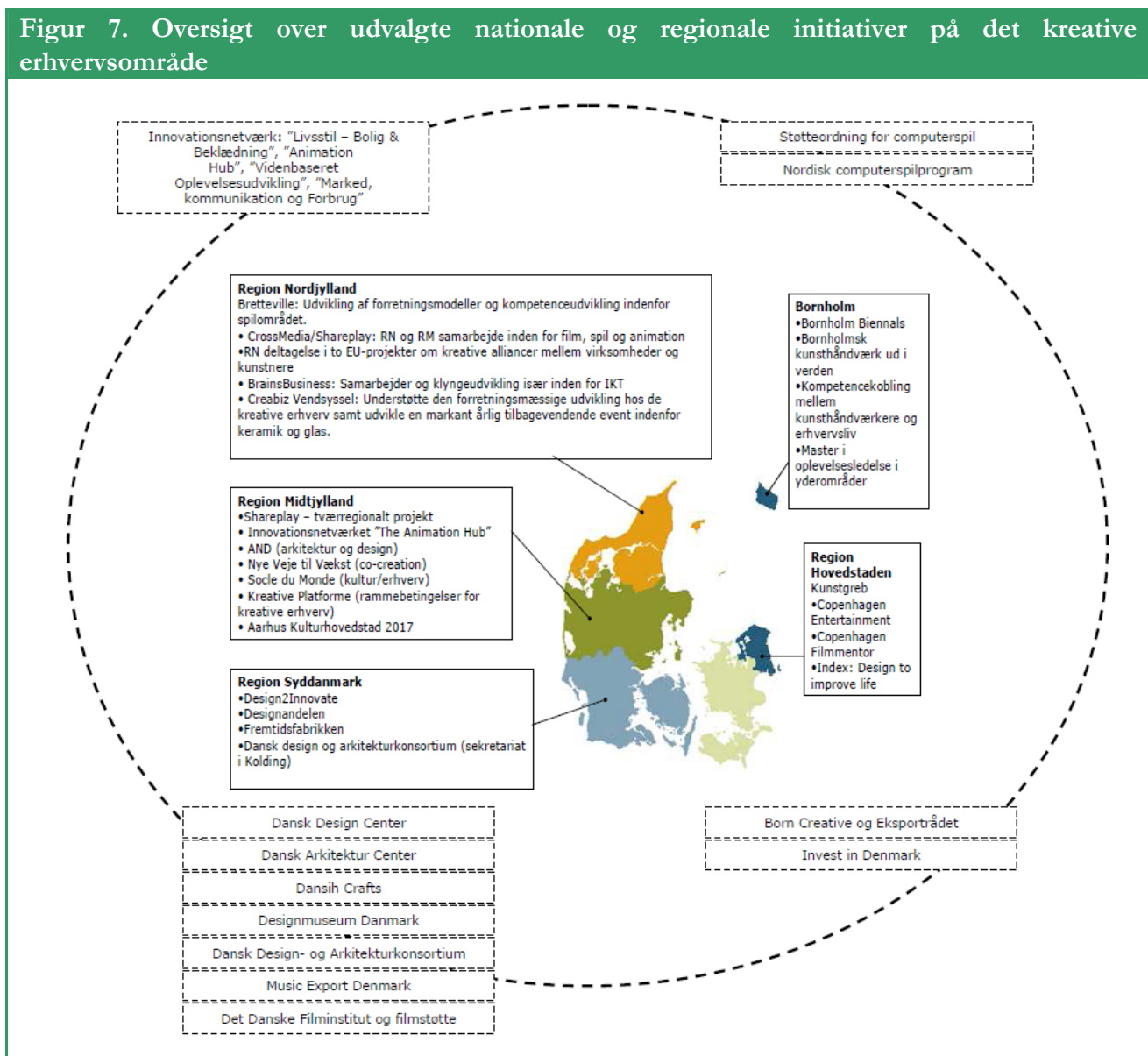
¹⁰ Kilde: www.innonelifestyle.com. Innovationsnetværket arbejder for at fremme innovation og vækst i små og mellemstore bolig- og beklædningsvirksomheder.

¹¹ Kilde: www.dmogt.dk/Nyheder/ambitioes_modebranche_etablerer_faelles_innovationscenter.aspx. Centret skabes i samarbejde mellem Dansk Mode & Textil, Guldsmedbranchens Leverandørforening og Kopenhagen Fur.

- Vækstteamet finder, at der fra offentlig såvel som fra privat side bør *støttes aktivt op omkring etableringen af partnerskaber på det kreative område* som f.eks. innovations- og kompetencecentret for dansk mode. Det kan f.eks. ske ved at hjælpe med at finde egnede lokaler samt indstationere ressourcpersoner fra det offentlige erhvervsfremmesystem med henblik på rådgivning om iværksætteri, finansiering, immaterielle rettigheder, internationalisering mv.

Princip #3: Højere kritisk masse i indsatsen

Jf. figur 7 nedenfor eksisterer der en lang række initiativer, der skal understøtte væksten i de kreative erhverv, f.eks. Dansk Design Center, Dansk Arkitektur Center, Det Danske Filminstitut, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, oplevelseszonerne inden for hhv. musik og computerspil, innovationsnetværk inden for hhv. oplevelsesøkonomi, animation samt bolig og beklædning, eksportprogrammer særligt for kreative erhverv, etc. Endvidere er der på regionalt niveau iværksat en række initiativer, f.eks. Design2Innovate, Designandelen og Shareplay.



Kilde: Oversigten er bl.a. baseret på input fra de regionale vækstfora til vækstteamet. Region Sjælland har ikke kreative erhverv som et fokusområde og er derfor ikke med i oversigten.

Vækstteamet finder, at det er positivt, at de kreative erhverv på denne måde er i fokus og bliver prioriteret bredt i landet. Men det er samtidigt teamets vurdering, at den eksisterende indsats på det kreative erhvervsområde er karakteriseret ved mange små initiativer af relativ kort varighed, og at de – som følge heraf – har begrænset gennemslagskraft.

- Vækstteamet finder, at der fremadrettet bør *skabes en langt højere grad af sammenhæng og synergi mellem de mange eksisterende initiativer på det kreative erhvervsområde*. Vækstteamet har erfaret, at kreative virksomheder over hele landet oplever de samme udfordringer for vækst, og der er derfor behov for, at de mange initiativer på lokalt, regionalt og nationalt niveau i videst muligt omfang koordineres for at sikre den bedst mulige kvalitet og maksimal effekt af indsatserne. Koordinationen kunne f.eks. ske i forbindelse med de regionale vækstpartnerskaber el. lign.
- Vækstteamet finder, at den fremadrettede indsats på det kreative erhvervsområde bør *fokuseres på større og mere langsigtede initiativer* med henblik på at sikre, at indsatsen konsolideres og får tilstrækkelig tyngde til at skabe mærkbare effekter. Dette vil desuden minimere de administrative udgifter og i højere grad koncentrere tilgængelige ressourcer omkring aktiviteter med direkte effekt på væksten. Dette indebærer, at der ikke nødvendigvis er behov for at afsætte nye, store bevillinger til det kreative erhvervsområde for at styrke væksten. Det er vækstteamets vurdering, at man - kombineret med en bedre udnyttelse af de eksisterende ordninger og initiativer på området – med få ekstra midler kan gøre en stor forskel.

Der eksisterer i de kommende år en række konkrete muligheder for at skabe større kritisk masse i indsatsen for de kreative erhverv. F.eks. skaber *Bryghusprojektet* i København en oplagt mulighed for at koncentrere indsatsen for arkitektur og design i offentlig-privat partnerskab.¹² Der ses i forvejen en bevægelse hen imod en samling af arkitektur- og designmiljøerne i Danmark, jf. f.eks. fusionen af design- og arkitektuskolerne i København og etableringen af et markedsføringskonsortium for arkitektur og design.

Endvidere forsøger en række aktører i forlængelse af de hidtidige indsatser på computerspilområdet at etablere *nyt, nationalt netværk, der skal fremme væksten bredt inden for digital indholdsproduktion* (computerspil, læringsspil, udvikling af digitale forretningsmodeller i øvrige kreative brancher som film, tv, reklame, bøger, musik m.fl.).¹³ Set i lyset af vækstpotentialet på det digitale område finder vækstteamet, at der fra offentlig og privat side bør støttes op omkring bestræbelserne på at etablere netværket.

Vækstteamet vil gerne understrege, at princippet om *højere kritisk masse i indsatsen* ikke er udtryk for en kritik af de enkelte tiltag på området. Nyligt evaluerede tiltag som f.eks. Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO) og oplevelseszonerne, der enten er udløbet eller udløber i 2012, har i store træk opfyldt deres mål. Vækstteamet er således ikke i tvivl om, at CKO og zonerne har gjort – og fortsat gør – en forskel for mange af de kreative virksomheder, der har benyttet/benyttede sig af tilbuddene. Derfor er det også vigtigt, at der gøres en indsats for at videreføre den viden samt de erfaringer og netværk, der er skabt i regi af f.eks. CKO og oplevelseszonerne og andre tiltag, der måtte ophøre.

¹² Kilde: www.bryghusprojektet.dk. Bryghusprojektet opføres af Realdania på Bryghusgrunden i København og forventes færdigt i 2016. Det er tegnet af den internationalt anerkendte arkitekt Rem Koolhaas og vil bl.a. huse Dansk Arkitektur Center.

¹³ Kilde: www.computerspilzonen.dk. Netværket er en udløber af Computerspilzonen og Copenhagen Entertainment.

Princip #4: Øget internationalt udsyn

Danske virksomheder er gode til at eksportere til vores traditionelle nærmarkeder, men de næste tre år forventes omkring 70 pct. af verdens vækst at komme fra vækstmarkeder langt fra Danmark.¹⁴ Derfor er det vigtigt for vores fremtidige vækstmuligheder på det kreative erhvervsområde, at de kreative virksomheder fastholder deres markedsandele på nærmarkederne og samtidig øger deres tilstedeværelse på vækstmarkederne.

Internationalisering, globalt udsyn og åbenhed over for omverdenen øger ikke kun de danske, kreative virksomhedernes eksportmuligheder, det medvirker også til at tiltrække investeringer og talenter til Danmark til gavn for væksten og beskæftigelsen herhjemme. Derudover styrkes kompetencerne hos danske studerende og andre vidensarbejdere i de kreative erhverv ved udveksling og interaktion med uddannelses- og forskningsinstitutioner i udlandet.

- Vækstteamet finder, at *internationalisering af de kreative erhverv i Danmark* bør spille en markant rolle i den fremadrettede indsats. Globalt udsyn og åbenhed over for omverdenen bør være en grundsten i den kreative erhvervskultur i Danmark, fra de kreative studerende i vækstlaget over de små og mellemstore kreative virksomheder til de helt store kreative virksomheder.

På uddannelses- og forskningsområdet anbefaler vækstteamet bl.a. et øget fokus på internationalisering. Derudover foreslås en ny og mere internationalt orienteret arkitekturpolitik, en satsning på at tiltrække udenlandske virksomheders designafdelinger til Danmark og en styrket eksportfremme for de kreative erhverv (se afsnit 4.2 og 4.3 for en detaljeret beskrivelse af initiativerne).

4.2 Styrkede vækstvilkår for de kreative erhverv

Udfordringerne for vækst i de kreative erhverv ligner på mange måder de udfordringer, som virksomheder i det øvrige erhvervsliv oplever. Det drejer sig f.eks. om viden og kompetencer inden for ledelse, strategi, teknologi og innovation, adgang til finansiering, hjælp til internationalisering og eksport mv. Fra offentlig side er der inden for det generelle erhvervsfremmesystem etableret en række initiativer med det formål at understøtte opstart, udvikling og vækst i danske virksomheder. Tilbuddene – f.eks. den lokale erhvervsservice, de regionale væksthuse, Eksportrådet mv. - henvender sig til alle virksomheder, herunder de kreative.

Selvom de kreative erhverv oplever mange af de samme udfordringer for vækst som det øvrige erhvervsliv, peger flere danske og udenlandske undersøgelser dog på, at de kreative erhverv i højere grad end andre virksomheder oplever *forretningsudvikling og internationalisering* som en væsentlig og vedblivende udfordring.¹⁵ De kreative virksomheder har også udfordringer med at tiltrække *risikovillig kapital* til udvikling og vækst – de oplever, at eksisterende finansieringsinstrumenter ikke er tilpasset de kreative erhvervs organiserings- og forretningsmodeller. Desuden er de kreative erhverv kendetegnet ved, at *immaterielle rettigheder (IPR)* ofte er en bærende del af forretningen, men samtidig et kompliceret felt, hvilket betyder, at de kreative virksomheder oplever særlige udfordringer omkring håndteringen og den forretningsmæssige udnyttelse af immaterielle rettigheder.

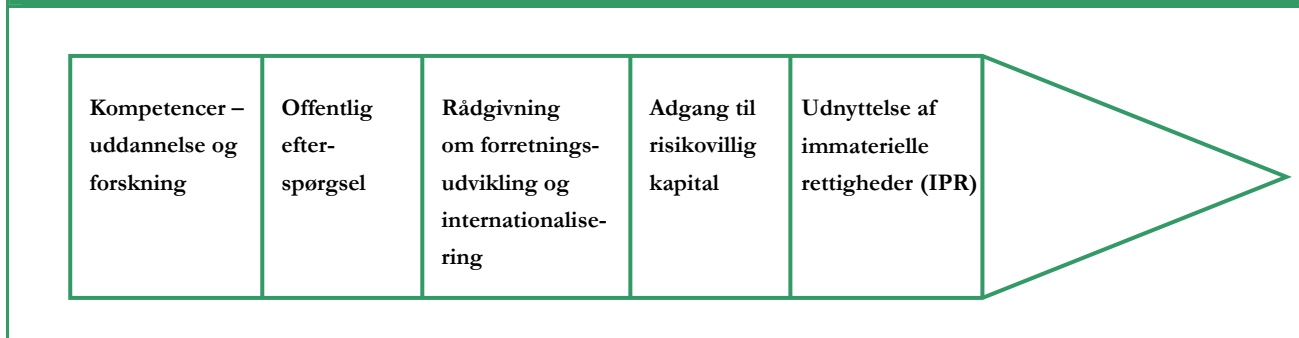
Ud over *forretningsudvikling og internationalisering*, *risikovillig kapital* og *IPR* har vækstteamet valgt at fokusere på *offentlig efterspørgsel* og *kreative kompetencer* som særligt relevante vilkår for styrket vækst i de

¹⁴ Kilde: Udenrigsministeriet baseret på beregninger fra Economist Intelligence Unit.

¹⁵ Bl.a. *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011*, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi; *Oplevelsesindustrien – perspektiver for iværksætter og venturekapital*, Vækstfonden, 2007; *Collaboration and Business Models in the Creative Industry*, Eindhoven University of Technology, 2010; *Cultural and Creative Industries*, Deutsche Bank Research, 2011; *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, EU-Kommissionen, 2010.

kreative erhverv. Offentlig efterspørgsel kan på mange måder styrke væksten i de kreative erhverv samtidig med, at det f.eks. kan give effektiviseringsgevinster i den offentlige sektor. Og kompetencer - uddannelse og forskning – udgør fundamentet for fremtidens vækst på det kreative erhvervsområde. Vækstvilkårene med særlig betydning for de kreative erhverv fremgår af figur 8.

Figur 8. Vækstvilkår med særlig betydning for de kreative erhverv



I det følgende præsenteres en række anbefalinger til, hvordan disse vilkår kan styrkes til gavn for væksten bredt i de kreative erhverv.

Anbefaling #1: Stærke kreative kompetencer – uddannelse og forskning

Uddannelser og forskning af høj kvalitet er en væsentlig forudsætning for vækst i de kreative erhverv og dermed en forudsætning for at indfri visionen om, at Danmark i 2016 har Europas stærkeste vækstmiljø for kreative erhverv og er et globalt kraftcenter for arkitektur, design og mode.

I Danmark findes en række uddannelsesinstitutioner, som uddanner dimittender særligt rettet mod det kreative erhvervsområde. Det gælder både kunstneriske uddannelser og andre kreative uddannelser. Dog beskæftiger de kreative erhverv i høj grad også dimittender fra de generelle uddannelser – f.eks. de tekniske og merkantile i salgs- og produktionsfunktioner. På samme vis finder dimittender fra de kunstneriske og kreative uddannelser i høj grad beskæftigelse i andre brancher, f.eks. i kreative jobfunktioner.

Inden for design og arkitektur findes en række uddannelser. Kandidatuddannelser udbydes på Kunstakademiets Skoler for Arkitektur, Design og Konservering, Designskolen Kolding og Arkitektskolen Aarhus. På såvel DTU som Syddansk Universitet og Aalborg Universitet udbydes uddannelser inden for design og innovation. Samtidigt har f.eks. VIA University College og Københavns Erhvervsakademi en række uddannelser inden for mode, design og materialeteknologi. På det digitale kreative område udbyder IT-Universitetet bl.a. kandidatuddannelser inden for spil, digitalt design og kommunikation samt softwareudvikling og teknologi, og The Animation Workshop i Viborg uddanner bachelorer inden for animation og computergrafik. Andre relevante uddannelser på området er f.eks. uddannelserne ved Den Danske Filmskole og musikuddannelserne på bl.a. Det Kongelige Danske Musikkonservatorium. På efteruddannelsesområdet findes desuden en række private aktører.

I løbet af de seneste 10 år har de videregående uddannelser gennemgået omfattende omstillingsprocesser. Flere steder er ejer- og styreformuler blevet omlagt. Blandt de kunstneriske uddannelser er der gennemført en række fusioner mellem uddannelsesinstitutioner såsom Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering, der er en sammenlægning af Danmarks Designskole, Kunstakademiets Arkitektskole og Konservatorskole. Endvidere har designskolerne opbygget stærkere forskningsmiljøer og øget forskningsbaseringen i uddannelserne, som er overgået til bachelor-

og kandidatstruktur, ligesom ph.d.-indsatsen er øget. Uddannelserne inden for arkitektur, design og musik er desuden blevet akkrediteret.

Kvaliteten af de danske uddannelser på det kreative område er generelt høj, og uddannelsesinstitutionerne formår at tiltrække internationale studerende fra resten af verden. I forhold til forskning igangsatte Designskolen Kolding og det tidligere Danmarks Designskole i 2003 en proces med opbygning af forskningskapacitet. En international evaluering af forskningsindsatsen fra 2010 viser, at skolerne har bedrevet forskning af høj kvalitet.

Det er vækstteamets vurdering, at de senere års udvikling inden for uddannelse og forskning på de kreative område peger i den rigtige retning. Der er dog også områder, som kan styrkes endnu mere, såfremt niveauet skal løftes yderligere.

Vækstteamet ser overordnet to udfordringer for den fremadrettede indsats på området. Den første er den stigende internationalisering af de kreative erhverv og den stigende internationale konkurrence om talenter. Derfor skal der endnu mere fokus på internationalisering af uddannelser og forskning, og ambitionerne skal være højere end kun at være førende i national kontekst. Ud over f.eks. udlandsophold og undervisning på engelsk kan det også indebære, at uddannelses- og forskningsinstitutioner opbygger stærke faglige miljøer, som også kan gøre sig gældende på internationalt plan og dermed tiltrække studerende og forskere fra resten af verden.

Den anden udfordring er at sikre, at der uddannes arbejdsmarkedsparate dimittender med et højt, fagligt niveau kombineret med en evne til at indgå i tværfagligt samarbejde og bidrage med specialiseret viden – det, der også er kendt som "T-formede kompetencer". Især for de kreative og kunstneriske uddannelser gælder, at det høje faglige og specialiserede niveau ofte skal bygge på en solid håndværksmæssig kunnen og forståelse. Danske uddannelser på det kreative område skal markere sig med koblingen mellem et højt teoretisk niveau, et højt kunstnerisk niveau og en høj grad af håndværksmæssig kunnen og forståelse, som også retter sig mod at indgå i kommercielle sammenhænge.

Uddannelsesinstitutionerne skal, på hver deres niveau og inden for hver deres faglighed, uddanne dimittender med relevante kernekompetencer for vækst og værdiskabelse. Samarbejde på tværs af institutioner og med erhvervene er et grundlæggende element i vækstteamets anbefalinger til uddannelses- og forskningsområdet, fordi samarbejdet kan målrette indsatsen.

Vækstteamet lægger desuden vægt på, at uddannelserne og forskningen på det kreative område dermed kan bidrage til at styrke og udvikle Danmark som produktionsland.

Vækstteamet anbefaler

- **Uddannelsesinstitutionerne bør fokusere indsatsen og skærpe den faglige profil:** Design og kreativitet er populært blandt mange uddannelsessøgende, og antallet af uddannelser med et kreativt eller designmæssigt element har været i vækst flere steder i landet over de senere år.

Det er vigtigt med et bredt og tilgængeligt udbud af uddannelser målrettet de kreative erhverv, men i et lille land som Danmark har vi kun mulighed for at være verdens bedste, hvis vi fokuserer indsatsen. For at sikre uddannelse og forskning på højt internationalt niveau er det nødvendigt, at de forskellige uddannelses- og forskningsinstitutioner i højere grad prioriterer i deres porteføljer og fokuserer deres indsatser inden for områder, hvor Danmark har erhvervsmæssige styrker. Der, hvor der er flere uddannelsesinstitutioner inden for samme område, er det endvidere afgørende, at kræfterne samles om en fælles indsats, der har volumen til at gøre sig internationalt bemærket. Fokusering og specialisering af uddannelser og videnproduktion vil bidrage til tiltrækning af markante in-

ternationale virksomheder, tiltrækning af internationale forskerprofiler og tiltrækning af dygtige internationale studerende.

Det anbefales, at uddannelsesinstitutionerne på det kreative område udvikler mere tydelige faglige profiler i samarbejde med erhvervslivet med henblik på at udvikle danske erhvervsmæssige styrker. Dette kræver, at virksomhederne aktivt engagerer sig i uddannelserne, og at uddannelsesinstitutionerne evner at inddrage virksomhederne i undervisningen.

Desuden bør det kommende, nye akkrediteringssystem have fokus på at fremme kritisk masse, så nye uddannelser understøttes af fagligt stærke og bæredygtige miljøer, samt etablere mekanismer, der motiverer til samarbejde frem for intern konkurrence. Samtidig bør det sikres, at uddannelsesguiden.dk giver det fornødne overblik over uddannelses- og efteruddannelsesmulighederne på det kreative område.

- **Ambitiøst uddannelses- og forskningsprogram inden for Business Design:** Ét fokusområde, der bør sættes og fokuseres mere på, er ”Business Design”. I flere og flere brancher ser man, hvordan virksomheder kobler konkurrenterne af ved en strategisk brug af design. Der er derfor en stigende interesse for dokumenteret viden og læring om, hvordan design kan integreres som en naturlig del af en konkurrencedygtig forretningsstrategi. Den globale konkurrence presser herudover virksomhederne til at genopfinde sig selv gennem innovation af forretningsmodeller, organisationer, services og systemer.

Disse nye tendenser inden for koblingen af design, innovation og forretningsudvikling har store perspektiver, men er relativt uopdyrkede som forsknings- og uddannelsesområde, både i Danmark og internationalt. Området dækker over forskningsområder som Strategic Design, Design Management, Design Thinking, Business Design, Public Service Design Management og Management of Creative Businesses.

Vækstteamet anbefaler, at der i sammenhæng med eksisterende eller nye uddannelser udvikles et ambitiøst samlet uddannelses- og forskningsprogram inden for ”Business Design”. Programmet skal forankres i et merkantilt forskningsmiljø og fungere som et levende og eksperimenterende miljø, hvor internationale førende forskere, studerende, og danske virksomheder undersøger og afprøver, hvordan design kan bidrage til innovation og forretningsudvikling.

- **Mere og bedre praktik i uddannelserne:** Praktikforløb er med til at forberede de studerende til erhvervslivet og lære dem, hvordan uddannelsen kan omsættes til praksis i en virksomhed. Praktik kan være et vigtigt redskab for de studerende til at få et indtryk af de forventninger, som f.eks. private virksomheder har til de studerendes kompetencer. Kontakten med praktikvirksomhederne kan desuden udgøre et nyttigt netværk for uddannelsesinstitutionerne.

Praktik på virksomheder indgår på nuværende tidspunkt i de kreative uddannelser enten som obligatorisk eller frivilligt element i varierende grad, og antallet af studerende i praktik er på mange uddannelsesinstitutioner vokset de senere år. Det anbefales, at denne udvikling styrkes ved, at uddannelsesinstitutionerne gør praktikforløb i virksomheder obligatorisk for alle studerende, hvor det er relevant. Der bør samtidig arbejdes for, at flere af de udenlandske studerende, som læser ved danske uddannelsesinstitutioner, kommer i praktik i danske virksomheder, da dette skaber ”ambassadører” for danske virksomheder og derved styrker deres internationale netværk.

Vækstteamet anbefaler desuden, at uddannelsesinstitutionerne etablerer et ”feed-back”-system, der systematisk opsamler studerendes og virksomheders erfaringer fra praktikforløbene og anvender

disse mere strategisk til at udvikle uddannelserne med fokus på virksomhedernes kompetence- og udviklingsbehov.

- **Styrket uddannelsessamarbejde mellem kreative og andre uddannelser:** Værdien i virksomheder skabes bl.a. i samspillet mellem kreative, tekniske og merkantile kompetencer, der har hvert sit perspektiv på opgaveløsningen, men som i et konstruktivt samarbejde kan skabe nye og innovative løsninger.

De studerendes tværfaglige kompetencer kan styrkes gennem uddannelsesmoduler, der tager udgangspunkt i konkrete brancheudfordringer og kobler de studerendes forskellige kernefagligheder. Et godt eksempel er computerspilsuddannelsen, som ti uddannelsesinstitutioner udbyder i fællesskab og leverer studerende til ved Det Danske Akademi for Digital Interaktiv Underholdning, DADIU. Her mødes studerende med forskellig faglig baggrund i uddannelsesforløb bygget over konkrete brancherelevante udviklingsprojekter. Med det EU-støttede projekt EUCROMA (The European Cross Media Academy) udbydes uddannelsen nu i samarbejde med europæiske uddannelsesinstitutioner.

Vækstteamet anbefaler, at institutioner på tværs af de kreative uddannelser og de øvrige uddannelser samarbejder om fælles semestre, der træner f.eks. kommende markedsføringsfolk, designere og produktionslogistikere i at samarbejde om konkrete problemstillinger. Det kan evt. ske i et samarbejde med Fonden for Entreprenørskab og med udgangspunkt i en formidling af de konkrete erfaringer, DADIU har gjort sig på området. Erfaringerne med såkaldte ”Innovation Cups”, hvor forskellige uddannelsesinstitutioner samarbejder med virksomheder om udvikling af nye produkter og løsninger, kan også inddrages.¹⁶

Vækstteamet anbefaler ligeledes, at samarbejdet mellem uddannelsesinstitutioner sikrer, at den enkelte studerende i højere grad får mulighed for at skifte spor og f.eks. bygge akademiske eller kunstneriske overbygninger oven på en bacheloruddannelse/professionsbacheloruddannelse.

- **Uddannelser til et internationalt arbejdsmarked:** Væksten i de kreative erhverv skal bygge på danske virksomheders eksport og udenlandske virksomheders aktiviteter i Danmark. For at arbejdsstyrken er rustet til det internationale marked, bør ingen studerende ideelt set forlade en videregående uddannelse uden et internationalt forløb – enten internationalt studieophold eller internationalt praktikophold.

Det anbefales, at uddannelsesinstitutioner og erhvervsliv samarbejder om yderligere internationalisering af indholdet i uddannelserne. Herudover bør også efter- og videreuddannelserne i højere grad internationaliseres, så udbuddet af engelsksprogede efter- og videreuddannelses tilbud øges – det vil både være til gavn for dansksprogede medarbejdere, som arbejder i en international kontekst, samt udenlandske medarbejdere i Danmark, der ønsker at uddanne sig yderligere.

Anbefaling #2: Offentlig efterspørgsel som vækstdriver

Den offentlige sektor indkøber for et trecifret milliardbeløb om året hos den private sektor. Det offentlige kan derfor – som køber af varer og services og som udbyder af større opgaver, såsom udbygning af infrastruktur mv. – spille en væsentlig rolle for udviklingen af helt nye produkter og løsninger i den private sektor.

¹⁶ F.eks. afholder Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning Innovation Cups inden for møbler & interiør - se www.innonetlifestyle.com/innonetinnovationcups.

Det er naturligvis væsentligt, at det offentlige køber ind på en økonomisk ansvarlig og konkurrencemæssig hensigtsmæssig måde, så der skabes mest muligt værdi for pengene – både af hensyn til skatteyderne og de virksomheder, der konkurrerer om opgaverne. Vækstteamet finder dog, at den offentlige indkøbs- og udbudspolitik kan udformes, så den – i højere grad end det er tilfældet i dag – kan bidrage til at fremme udviklingen af nye innovative løsninger til gavn for både offentlige sektor, borgerne og virksomhederne. Mere intelligent offentligt indkøb og efterspørgsel kan således medvirke til at skabe løsninger, som på sigt kan frigøre ressourcer i den offentlige sektor samtidig med, at kvaliteten af de offentlige services forbedres, og virksomhederne får nye forretningsmuligheder.

Vækstteamet har ikke kendskab til specifikke opgørelser over det offentliges indkøb hos de forskellige kreative brancher, men det vurderes, at der indkøbes bredt i stort set alle de kreative brancher. Således er arkitektbranchen i spil, når det offentlige bygger og renoverer, designbranchen samt reklamebranchen leverer en lang række ydelser til offentlige institutioner, f.eks. grafisk design, indretningsdesign, design af nye services, strategiske og kreative kommunikationsydelser mv., ligesom produkter fra mode- og beklædningsindustrien samt møbel- og interiørbranchen forbruges af stort set alle offentlige institutioner, f.eks. i sundhedssektoren og på uddannelsesområdet. Derudover indkøber det offentlige i stigende grad læringsspil og andre kreative, digitale ydelser til undervisningsområdet, ligesom staten – via f.eks. DR – i stort omfang køber film, tv og musik.

Det er vanskeligt at vurdere omfanget af det vækstpotentiale, som intelligent offentlig efterspørgsel kan bidrage til at skabe i de enkelte kreative brancher. Der er givetvis et potentiale inden for alle kreative brancher, men formentlig i varierende grad. Det er dog vækstteamets vurdering, at der eksisterer et særligt vækstpotentiale inden for kreative brancher, som kan bidrage til at løse de større samfundsudfordringer inden for f.eks. sundheds- og velfærdsområdet og klima- og energiområdet. Det er f.eks. arkitekturområdet, hvor mere energivenligt byggeri kan bidrage til nedbringelse af energiforbruget, og designområdet, hvor metoder inden for servicedesign kan øge effektiviteten og skabe forbedringer af en række offentlige services f.eks. på sundhedsområdet. Her er der et godt udgangspunkt for offentlig-privat innovationssamarbejder (OPI).

Den offentlige efterspørgsel kan på en række forskellige måder stimulere væksten i de kreative erhverv. Den mindst komplicerede måde er ved at fokusere på totalomkostninger frem for anskaffelsesomkostninger, hvilket giver større vægt til parametre som kvalitet og design frem for kun pris. En lidt mere kompliceret måde er brugen af funktionskrav i udbud, hvor der efterspørges løsninger på et behov frem for et specifikt produkt, hvilket giver virksomhederne mulighed for større frihed, nytænkning og fleksibilitet i opgaveløsningen. En mere kompliceret metode er såkaldt prækommercielle eller innovative indkøb, hvor det offentlige indkøber forsknings- og udviklingsaktiviteter med henblik på udvikling af løsninger, der endnu ikke er udbredt på markedet og derved hjælper til at gøre dem markedsmodne. Fælles for disse måder – der i varierende grad allerede er i brug flere steder i den offentlige sektor – er, at de kræver nye kompetencer hos indkøberne og ikke mindst et større fokus på muligheder frem for på risici.

I det følgende gives en række anbefalinger til, hvordan den offentlige efterspørgsel på forskellige måder kan bruges til at styrke væksten i udvalgte kreative brancher.

Vækstteamet anbefaler

- **Større fokus på totalomkostninger i det offentlige indkøb:** I dag er det offentlige indkøb primært baseret på en vurdering af, hvad det vil koste at anskaffe et givent produkt. Produktets omkostninger over tid, f.eks. udgifter til vedligeholdelse, reparation og evt. genanskaffelse som følge af kort holdbarhed, tages der kun i mindre grad højde for. Dermed kan det produkt, der på kort sigt fremstår som det billigste, ende med på sigt at blive dyrt. Ved i højere grad at fokusere på

totalomkostninger, dvs. produktets omkostninger over hele dets levetid, frem for alene på anskaffelsesomkostninger, vil f.eks. holdbarhed, design og kvalitet i stigende grad indgå som parameter i indkøbet. Udover at give totaløkonomisk mere fordelagtige løsninger for det offentlige, der på sigt kan spare penge på indkøbsbudgettet, kan det f.eks. samtidig styrke den danske møbel- & interiørbranche. Derfor anbefaler vækstteamet, at der i højere grad fokuseres på totalomkostninger i det offentlige indkøb.

- **Enklere udbudsregler:** Flere kreative brancher oplever udbudsreglerne som en væsentlig barriere for innovation og vækst. Det påpeges fra flere sider, herunder fra arkitekterne og reklamebranchen, at det er uforholdsmæssigt ressourcekrævende at byde på de offentlige udbud, og at Danmark tolker EU's udbudsregler så stramt, at det hæmmer kreativiteten på området. Vækstteamet anbefaler derfor, at der skabes mere effektive og fleksible udbudsregler med henblik på at sikre større klarhed og fleksibilitet for virksomheder og ordregivere, herunder i forhold til nye udbudsformer, der styrker innovation og tager hensyn til livscyklusomkostninger. Det er naturligvis væsentligt, at reglerne fortsat sikrer, at der er lige konkurrence.
- **Brug af nye, innovationsfremmende udbudsformer:** Forenkling af udbudsreglerne kan ikke stå alene. Det offentlige kan også stimulere væksten i de kreative erhverv ved i højere grad at benytte innovationsfremmende udbuds- og samarbejdsformer såsom anvendelse af funktionskrav i udbud. Funktionskrav i udbud er en anderledes måde at udbyde opgaver på – i stedet for at stille krav til de aktiviteter, der skal føre til leveringen af ydelsen, stilles der krav til funktionen af den leverede ydelse, hvilket tillader en højere grad af frihed i opgaveløsningen og derved skaber grundlag for innovation. Det kan f.eks. være til fordel for arkitektbranchen og designbranchen, som derved får bedre mulighederne for at udvikle nye, innovative løsninger. Vækstteamet anbefaler, at den offentlige sektor øger anvendelsen af nye udbuds- og samarbejdsformer, der fremmer innovative løsninger.
- **Innovative indkøb og markedsmodning:** Endelig kan innovative indkøb styrke markedsmodningen af nye, kreative produkter og services. Innovative indkøb er målrettet virksomheder, der har udviklet en markedsklar innovativ løsning, men som oplever barrierer for at nå markedet. Det kan bl.a. skyldes, at løsningens effekt er påvist gennem f.eks. beregninger eller testet i testcentre, men mangler at blive afprøvet i praksis i forskellige brugssituationer og realistiske omgivelser. Eksempler på kreative områder, hvor innovative indkøb kan gøre en forskel, er digitale læringsspil til folkeskolen og servicedesignkoncepter inden for sundheds- og velfærdsområdet. Vækstteamet anbefaler, at den eksisterende indsats for innovative indkøb i f.eks. Fornyelsesfonden fortsættes og udvides samt i højere grad fokuserer på det kreative erhvervsområde.

Anbefaling #3: Styrket rådgivning om forretningsudvikling og internationalisering

Flere undersøgelser har vist, at det er relativt let at starte virksomhed i Danmark, og at Danmark sammenlignet med andre lande har en relativt stort antal nystartede virksomheder.¹⁷ De kreative erhverv har ligeledes en høj iværksætteraktivitet, og de seneste undersøgelser på området viser, at der er i de kreative erhverv er en højere andel af nystartede virksomheder end i dansk erhvervsliv generelt.¹⁸

Undervisning i entreprenørskab på de videregående kreative uddannelser kan f.eks. bidrage til, at nystartede iværksættere får kendskab til det at drive virksomhed, og de mange inkubatormiljøer og kon-

¹⁷ F.eks. *Konkurrenceevneredegørelse 2011*, Regeringen.

¹⁸ *Vækst via oplevelser 2011 – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien*, 2011, Erhvervs- og Byggestyrelsen og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.

torfællesskaber rundt omkring i landet - f.eks. Lynfabrikken i Århus, Republikken og Founders House i København, Bretteville i Aalborg, Fremtidsfabrikken i Svendborg og House of Design i Kolding - medvirker ligeledes til at fremme iværksætteri på det kreative område. Desuden har de kreative virksomheder ligesom andre virksomheder adgang til offentlige tilbud hos f.eks. den lokale erhvervsservice og Væksthusene samt initiativer som "springboards" og iværksætterkonkurrencer, hvor kreative iværksættere præsenterer deres forretningsidéer for et panel af erfarne folk med viden inden for området.¹⁹ På vækstguiden.dk er alle offentlige tilbud om finansiering og rådgivning samlet på én webside, herunder også tilbud, som kreative erhverv kan benytte sig af.

Vækstteamet vurderer, at rammerne for opstart af virksomhed inden for de kreative erhverv er gode og finder det positivt med de mange tilbud til iværksættere. Når virksomheden først *er* etableret og skal vokse sig større eller påbegynde eksport, kan der dog ofte være brug for en mere målrettet sparring og rådgivning. Som tidligere anført viser undersøgelser, at kreative virksomheder i højere grad end andre virksomheder oplever strategi- og forretningsudvikling som en udfordring.²⁰ En forklaring kan være, at iværksættere med baggrund i kunstneriske eller andre kreative miljøer ofte har mere fokus på udviklingen af unikke produkter end på udviklingen af økonomisk bæredygtige forretningsmodeller.

For at sikre, at virksomheder i de kreative erhverv har adgang til kvalificeret rådgivning, bør den offentlige erhvervsservice have fokus på de kreative erhverv og de udfordringer, der særligt gør sig gældende for denne type virksomheder. Endvidere bør der være flere tilbud, der er særligt attraktive for de dygtigste kreative iværksættere, og som målrettet kan styrke forretningsudviklingen og iværksætternes forretningsmæssige kompetencer.

Mange kreative virksomheder oplever desuden udfordringer med at komme ud på eksportmarkederne. Virksomhederne kan mangle ressourcerne til at tilvejebringe tilbundsående viden om de udenlandske markedsforhold og etablere kontakt til mulige udenlandske samarbejdspartnere. Skal flere danske kreative virksomheder ud på de internationale markeder, er der derfor behov for en indsats, der hjælper virksomhederne på de områder, der opleves som de største barrierer for eksport og internationalisering.

Vækstteamet anbefaler

- **Offentlig erhvervsservice målrettet vækst i de kreative erhverv:** I og med, at de kreative erhverv udgør en betydelig del af dansk erhvervsliv, bør den lokale erhvervsservice og Væksthusene have grundigt kendskab til det kreative erhvervsområde og de udfordringer, der gør sig gældende særligt for kreative virksomheder. Det bør sikres, at iværksættere inden for de kreative erhverv ved henvendelse til den offentlige erhvervsservice kan få kvalificeret vejledning om udvikling og vækst.

En måde at sikre dette kan f.eks. være ved tilknytning af medarbejdere med særlig viden og ekspertise inden for det kreative erhvervsområde i den offentlige erhvervsservice. En anden måde kan være tættere samarbejde mellem f.eks. Væksthusene og de forskellige kreative inkubator- og kontormiljøer i hele landet, så vækstkonsulenterne er til stede dér, hvor de kreative iværksættere befinder sig.

- **Inkubatormiljøer og acceleratorprogrammer for de mest lovende kreative virksomheder:** Tilbuddene hos Væksthusene og den lokale erhvervsservice henvender sig til alle virksomheder. Skal de dygtigste og mest ambitiøse virksomheder hjælpes ind i solide vækstforløb, er der dog ofte

¹⁹ I Danmark gennemføres Springboards bl.a. i regi af CONNECT Denmark. I lidt anden form kan kreative virksomheder gennem deltagelse i Creative Business Cup få sparring på deres forretningsidé.

²⁰ *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011 del II*, 2011, Center for kultur- og oplevelsesøkonomi.

brug for tungere og mere intensive tilbud om rådgivning, mentoring, kompetenceudvikling mv., jf. vækstteamets princip om *fokus på vækstvirksomheder*.

De mest lovende kreative virksomheder bør derfor have mulighed for individuelt målrettede tilbud, der styrker virksomhedernes forretningsudvikling og løfter dem ind i solide vækstforløb. I en række andre lande har man gode erfaringer med støtte gennem full-service inkubationsordninger og acceleratorforløb, hvor lovende opstartsvirksomheder får styrket forretningsudviklingen på flere områder. I Danmark tilbyder f.eks. Symbion og CONNECT Denmark lignende programmer for virksomheder med vækstambitioner. Desuden tilbyder Eksportrådet i sit Vitus Vækst-eksportprogram et intenst rådgivningsforløb for virksomheder, der kan og vil ekspandere globalt.

Vækstteamet foreslår, at der etableres et længerevarende program eller et egentligt vækstmiljø, der er designet specifikt til de kreative erhverv og målrettet skal styrke de mest ambitiøse kreative virksomheders forretningsudvikling samt tilbyde virksomhederne eksklusiv adgang til f.eks. netværk og kompetencer inden for strategi, forretningsudvikling og internationalisering. For at sikre et højt niveau og kritisk masse skal kun de mest lovende virksomheder udvælges til at deltage, og forløbet bør ruste virksomhederne til at rejse første runde ekstern kapital.

- **Eksportfremme målrettet de kreative erhverv:** En forudsætning for øget vækst i de kreative erhverv er, at endnu flere virksomheder starter eksport og ekspanderer internationalt. Der er derfor behov for en særskilt og udvidet eksportfremmeindsats for de kreative erhverv.

Inden for de seneste år har Eksportrådet haft fokus på de kreative erhverv ved at prioritere sektorspecifik rådgivning til virksomheder i den kreative branche i form af f.eks. partnersøgninger efter agenter og distributører, produktlanceringer, eksportfremstød og etablering på nye markeder. Programmer som *Vitus Vækst*, *Born Creative* og *Eksportstart* søger at få flere små og mellemstore virksomheder med internationalt potentiale ud på eksportmarkederne. Et andet initiativ er den danske fællesstand ”Danish Living Room” på møbelmessen i Milano, hvor flere danske design- og møbelvirksomheder deltager.²¹

Vækstteamet anbefaler derfor, at der fortsat bør være et særskilt og ambitiøst fokus på eksportfremmeindsatsen for kreative virksomheder, herunder på de nye vækstmarkeder. Det kunne f.eks. konkret ske i form af styrket sektorrådgivning inden for kreative erhverv samt et fokus på kreative virksomheder under f.eks. ”Vitus Vækst-programmet” eller lignende længerevarende eksportudviklingsforløb. Indsatsen bør forankres i Eksportrådet og bygge videre på de sektor erfaringer, som er en del af det globale strategiske og operationelle fokus.

Anbefaling #4: Bedre adgang til risikovillig kapital

Adgang til risikovillig kapital er en forudsætning for at øge antallet af vækstvirksomheder i de kreative erhverv og dermed bidrage til, at Danmark i 2016 har Europas stærkeste vækstmiljø for kreative erhverv.

De kreative erhverv er imidlertid udfordret af, at det kan være vanskeligt at finde finansiering til kommercielt gode idéer og lovende virksomheder.²² Det kan skyldes forskellige forhold. De seneste år har finanskrisen medført, at mange banker har behov for at slanke deres balancer med deraf følgende strammere kreditgivning. Samtidig er det vurderingen, at de kreative virksomheder har nogle særlige

²¹ Eksportrådets programmer kan læses på www.um.dk/da/eksportraadet.

²² *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011*, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi; *Creative Economy Report*, 2010, UNCTAD.

udfordringer i og med, at de ofte er svagt kapitaliseret og har svært ved at stille sikkerhed for lån mv. Hertil kommer, at det kan være vanskeligt for investorer at vurdere de kommercielle muligheder i en kreativ idé, hvor det handler om at ramme den næste store forbrugertrend. Derfor er der i flere lande, bl.a. Canada, England, Frankrig og Tyskland, opbygget helt eller delvist offentligt finansierede fonde med særlig viden om kreative erhverv. Disse fonde investerer i forretningsudvikling med fokus på, at der skabes vækst og arbejdspladser, og i visse, men ikke alle ordninger, stilles der krav om privat medfinansiering.²³

Flere undersøgelser peger på, at kreative virksomheder ofte ikke er tilstrækkelig investeringsmodne, hvilket yderligere kan gøre det vanskeligt at tiltrække kapital.²⁴ Det kan skyldes, at der i virksomhederne er manglende vilje til at imødekomme investorkrav om ejerandele og bestyrelsesposter eller på anden måde blive begrænset i sine kreative udfoldelsesmuligheder ved at blive påtvunget bestemte forretningsmæssige beslutninger. Endvidere peger undersøgelser på, at hvis kreative virksomheder skal udvikle sig til vækstvirksomheder, er det ofte en forudsætning, at der involveres bredere forretningsmæssige kompetencer i beslutningsprocessen.²⁵

Generelt er mange virksomheder inden for de kreative brancher ikke egnede til ventureinvesteringer, fordi deres forretning ikke er skalérbar i det omfang, ventureinvestorerne kræver. Derfor er der behov for at se på tilbud med andre typer af risikovillig kapital, som giver plads til de virksomheder, der ikke er store nok, eller hvis forretningsmodel bygger på andet end skalérbarhed.

En del af denne indsats bør løftes af det private marked, mens det offentlige kan bidrage ved at styrke adgangen til finansiering af lovende iværksættere og virksomheder, f.eks. hvor der er markedsfejl eller behov for at demonstrere muligheden for et privatøkonomisk afkast, således at man kan skabe privat investorinteresse om et markedssegment. Det sker i dag f.eks. via Vækstfonden, som gennem en årrække har ydet lån og kationer og foretaget egenkapitalinvesteringer i kreative erhverv. Endvidere har flere innovationsmiljøer, eksempelvis CAT Science, investeret i opstartsvirksomheder f.eks. inden for computerspil.

Der findes dog ikke danske fonde eller offentlige finansieringstilbud med risikovillig kapital udelukkende målrettet brancher inden for de kreative erhverv, og der er dermed ikke opbygget særlige investeringskompetencer med fokus på de forretningsmodeller og vilkår, der er inden for forskellige kreative brancher.

Også på europæisk plan er der iværksat forskellige tiltag på området, f.eks. igennem det eksisterende rammeprogram for Konkurrenceevne og Innovation (CIP), og det kommende rammeprogram for de kulturelle og kreative sektorer, *Et Kreativt Europa*. Vækstteamet vurderer, at der er et stort potentiale ved bedre at udnytte de muligheder, der er for at tiltrække EU-finansiering til de kreative erhverv i Danmark.

²³ *Tiltrækning af kapital og optimering af afsætningsmuligheder for spilproduktion*, 2011, Kulturministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet.

²⁴ *Oplevelsesindustrien – perspektiver for iværksætteri og venturekapital*, Vækstfonden, 2007; *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011*, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi; *Tiltrækning af kapital og optimering af afsætningsmuligheder for spilproduktion*, 2011, Erhvervs- og vækstministeriet og kulturministeriet; *Access to Finance for Creative Industry Businesses*, 2011, Department for Business, Innovation & Skills mfl.

²⁵ *Oplevelsesindustrien – perspektiver for iværksætteri og venturekapital*, Vækstfonden, 2007; *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011*, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.

Vækstteamet anbefaler

- **Etablering af én eller flere fonde med risikovillig kapital målrettet de kreative erhverv:** Etableringen af én eller flere fonde med risikovillig kapital til de kreative erhverv kan bidrage til at opbygge investorkompetencer og demonstrere, at der kan være et privatøkonomisk afkast i at investere i de kreative erhverv. Det bør være en forudsætning for offentlig medfinansiering, at de offentlige midler suppleres med privat kapital og evt. regionale udviklingsmidler, herunder fra EU. Fonden(e) bør målrettes de kreative brancher med størst potentiale, f.eks. digital indholdsproduktion og mode & beklædning, samt fungere på markedsmæssige vilkår og tilbyde investeringer som egenkapitalindsud, lån eller en kombination heraf. Vækstteamet vurderer derudover, at der er et betydeligt vækstpotentiale i at få business angels og større virksomheder på området til at investere i lovende, mindre virksomheder. Fonden(e) kan f.eks. saminvestere med disse for at øge øvrige investorerens interesse i de kreative erhverv.

Der kan hentes inspiration vedrørende investeringsfondene fra den nyetablerede fond, Welfare Tech Invest i Region Syd, hvor der både er et dedikeret investeringsfokus, der passer med regionens erhvervskompetencer, og hvor der er tilknyttet relevante regionale og nationale aktører.²⁶ Derudover kan der hentes inspiration fra den måde, innovationsmiljøerne har arbejdet med at opbygge kompetencer, der på sigt kan tiltrække privat kapital. Konkret foreslår vækstteamet, at opbygningen af nye investeringsfonde kan ses i sammenhæng med udbuddet af Innovationsmiljøerne i 2013.

Vækstteamet anbefaler desuden, at det indgår som en forudsætning for investeringer og lån, at de kreative virksomheder, der søger ekstern finansiering, skal have professionelle ledelses- og bestyrelseskompetencer. Det kan f.eks. ske ved, at virksomhederne benytter sig af tilbud som springboards eller bestyrelsesmatching via Connect Denmark eller tilbud via det store landsdækkende program *vækst via ledelse*.²⁷

- **Styrket rådgivning om adgangen til eksisterende finansieringsmuligheder, herunder en bedre markedsføring af ordningerne:** Væksthusene bør sikre, at der sker en målrettet markedsføring af og rådgivning om de eksisterende finansieringsmuligheder, så de kreative branchers kendskab til og anvendelse af mulighederne øges. Dette kan foregå som en del af en indsats for at etablere tættere samarbejde mellem Væksthusene og de kreative inkubator- og kontormiljøer, jf. anbefaling #3).
- **Styrket indsatsen for EU-finansiering til kreative virksomheder:** Generelt er danske virksomheder mindre gode til at indhente finansiering fra EU. Dette forhold bør adresseres, især set i lyset af, at Europa-Kommissionen bl.a. har fremsat et forslag om et nyt program for de kulturelle og kreative sektorer – *Et Kreativt Europa* – på i alt 13,5 mia. kr. i perioden 2014-2020. Derudover er der en lang række andre EU-midler til rådighed, f.eks. COSME-programmet, der på linje med det kreative program indeholder nye finansieringsfaciliteter, der skal give små erhvervsdrivende mulighed for at få adgang til risikovillig kapital og direkte projektstøtte. Disse nye finansieringsfaciliteter skal jf. EU-kommissionens forslag bl.a. yde garantier til passende finansielle formidlere, som f.eks. Vækstfonden i Danmark, innovationsmiljøerne eller evt. nye investeringsfonde for de kreative erhverv, jf. ovenstående forslag.

Vækstteamet anbefaler derfor, at der iværksættes en styrket indsats for at indhente EU-finansiering til danske virksomheder ved at styrke rådgivningen til danske virksomheder om mulighederne samt ved at gøre en offensiv diplomatisk indsats i Bruxelles. Der kan f.eks. tages udgangspunkt i de gode

²⁶ www.welfaretechinvest.dk

²⁷ Se evt. www.startvaekst.dk/vhhr.dk/vaekst-via-ledelse

erfaringer med at indhente EU-finansiering til kreative virksomheder via EU's nuværende MEDIA-program. Endvidere bør f.eks. Vækstfonden se på mulighederne for at søge om garantier fra de foreslåede finansieringsfaciliteter.

Anbefaling #5: Offensiv udnyttelse af immaterielle rettigheder (IPR)

Bedre beskyttelse og kommerciel udnyttelse af de kreative virksomheders produkter er en forudsætning for at styrke væksten i de kreative erhverv. De kreative virksomheder skal have det bedste mulige kendskab til mulighederne for at beskytte og kommercielt udnytte deres produkter i Danmark og internationalt. Immaterielle ejendomsrettigheder (IPR) og effektiv håndhævelse af beskyttede rettigheder er en vigtig forudsætning for, at dette kan lykkes.

IPR omfatter bl.a. *patenter, brugsmodeller, varemærker, designs* og *ophavsret*. Disse rettigheder har alle det til fælles, at indehaveren af rettighederne får en eneret til at kontrollere brugen af de produkter, som er beskyttede. *Patenter, brugsmodeller, varemærker* og *designs* kaldes også de ”industrielle rettigheder”, fordi de giver en eneret til erhvervsmæssig brug. Disse rettigheder har derfor stor betydning hos danske virksomheder, som producerer fysiske produkter og tilbyder tjenesteydelser. Desuden forudsætter disse rettigheder i vid udstrækning en registrering hos myndighederne. *Ophavsret* derimod beskytter litterære og kunstneriske værker og registreres ikke. Ophavsretten har særlig stor betydning for kunstneriske erhverv og særligt digital indholdsproduktion, fordi ophavsretten giver en eneret til at kontrollere eksemplar fremstilling og tilgængeliggørelse på f.eks. internettet.

Mange virksomheder inden for de kreative erhverv i Danmark er små og nye på markedet, og de vil ofte opleve udfordringer med håndteringen og håndhævelsen af IPR. Det skyldes som regel begrænsede økonomiske ressourcer kombineret med en utilstrækkelig viden om reglerne og ikke mindst mulighederne inden for det immaterielle område. Etableringen af et fælles europæisk patentdomstolssystem ventes at gøre det væsentligt enklere, billigere og mere effektivt at håndhæve patentrettigheder i Europa. Vækstteamet ser derfor gerne, at Danmark tilslutter sig patentdomstolen.

Med internettets udbredelse og den stigende digitalisering er det ikke kun de fysiske markeder, hvor der er behov for viden om IPR. Det gælder i høj grad også ved udbud af kreativt indhold på nettet, f.eks. musik, film, bøger og computerspil. For digital indholdsproduktion indebærer internettet et stort vækstpotentiale, fordi de potentielle kundegrupper er globale. Samtidig medfører denne udvikling en væsentlig udfordring, da det er let at udbyde musik, film og andet kreativt indhold ulovligt via internettet. Her spiller ophavsretten en særlig rolle. Dels skal virksomheder, som udbyder eller skaber kreativt indhold, blive bedre til at bruge deres ophavsrettigheder kommercielt. Dels skal kendskabet og forståelsen af ophavsret blandt aftagerne af det kreative indhold styrkes, så aftagerne vælger at bruge det kreative indhold, som er lovligt.

Det kan være en udfordring for aftagere af kreativt indhold at vide, om det kreative indhold er lovligt eller ulovligt. Bekæmpelse af udbydere af piratkopier er derfor en væsentlig forudsætning for økonomisk vækst i de kreative brancher. I dag kan der dog for politiet og anklagemyndigheden være udfordringer forbundet med at forfølge og efterforske IPR-sager, da disse sager kræver særlige kompetencer.

Derudover kan det ofte være en udfordring for kreative virksomheder at navigere mellem de forskellige immaterielle rettigheder. Det er ofte en udfordring for både nystartede og større virksomheder at beskytte deres forretningsidéer, services eller processer, også benævnt ”konceptbeskyttelse”. Der findes ikke en samlet beskyttelse for et koncept, og derfor er det væsentligt, at en virksomhed udnytter alle de eksisterende registreringsmuligheder af de immaterielle rettigheder i kombination - i det omfang det er muligt at registrere rettighederne.

Det kan også være en udfordring at navigere mellem nationale og internationale regelsæt vedrørende IPR. Hvis danske virksomheder f.eks. ikke registrerer deres rettigheder i udlandet i det omfang, det er muligt, kan det begrænse virksomhedernes muligheder for produktion og afsætning på udenlandske markeder. Virksomhederne skal således tage aktiv del i at beskytte deres rettigheder både hjemme og i de lande, virksomhederne har produktion eller afsætning i.

Virksomhederne skal også være opmærksomme på, at de aktivt kan udnytte deres rettigheder til at skabe vækst og øget indtjening. En virksomhed, der har fokus på sine immaterielle rettigheder, har mulighed for at indgå i åbne og kreative samarbejder inden for og på tværs af brancher eller sågar med konkurrenter. Virksomhederne kan f.eks. styrke innovationskapaciteten ved at indgå licenser med andre, således at virksomhederne ikke selv skal bruge ressourcer på udvikling på alle områder.

Vækstteamet anbefaler

- **IPR-enhed:** Der er behov for at styrke indsatsen hos politiet og anklagemyndigheden, således at der kan ske en mere målrettet indsats i forhold til krænkelse af immaterielle rettigheder. Vækstteamet foreslår derfor, at der sker centralisering af indsatsen, således at politi og anklagemyndighed står bedre rustet til at efterforske og føre de alvorligste straffesager.
- **IPR-vejledningsindsats målrettet kreative virksomheder og studerende:** Virksomheder med vækstpotentiale tilbydes blandt andet via de regionale væksthuse vejledning om IPR. Vækstteamet anbefaler, at indsatsen udbygges og målrettes, ligesom der bør fokuseres mere på at bruge de forskellige beskyttelsesmuligheder, IPR tilbyder. Endvidere bør de danske ambassader fortsat have tilstrækkelige ressourcer til at vejlede danske virksomheder i forbindelse med krænkelsessager, da sådanne sager udgør en barriere for eksport i Asien og andre lande. Vækstteamet anbefaler derfor, at Udenrigsministeriet, Patent- og Varemærkestyrelsen og Kulturministeriet fortsætter samarbejdet om styrket vejledning om IPR i forbindelse med eksport og internationalisering. Uddannelses- og vejledningstilbud inden for IPR-området på landets kreative uddannelsessteder bør ligeledes synliggøres.
- **IPR-kommercialiseringspartnerskaber mellem små og store virksomheder:** De kreative erhverv er kendetegnet ved mange små og nystartede virksomheder med begrænsede ressourcer til at kommercialisere deres ideer og designs. Den tidlige kommercialisering af deres ideer kan fremmes gennem partnerskaber større virksomheder om f.eks. opstart af produktion, distribution og positionering på markedet, men hvor den mindre virksomhed bevarer sin egen identitet med henblik på, at den på sigt skal kunne springe ud som ”helt” selvstændig virksomhed. Det anbefales derfor, at denne type partnerskaber faciliteres af f.eks. Patent- og Varemærkestyrelsen, og at der udvikles standard-partnerskabsaftaler med fokus på IPR, som virksomhederne kan anvende til opstarten af sådanne partnerskaber.
- **Informationsindsats om lovlige indholdstjenester målrettet forbrugere:** Forbrugere bør let kunne få information om hvilke internettjenester med kreativt indhold, der er lovlige, og hvilke, der er ulovlige. Vækstteamet foreslår derfor, at alle parter – rettighedshavere, internetudbydere, Forbrugerrådet og Kulturministeriet – går sammen om et bredt informationstiltag på området.

4.3 Områder med særligt vækstpotentiale

De kreative erhverv er vigtige for værdiskabelsen og beskæftigelsen i Danmark. Ser i et branchemæssigt perspektiv fylder de kreative erhverv forholdsvist meget i dansk erhvervsliv, ligesom flere kreative brancher spiller en stor rolle for innovation og vækst i det øvrige erhvervsliv. Det er derfor væsentligt, at der er fokus på at skabe gode vækstvilkår for erhvervsområdet som helhed, hvilket de foregående afsnit har adresseret.

Udviklingen i den internationale efterspørgsel på kreative kompetencer, produkter og løsninger skaber dog også et særligt vækstpotentiale for visse af brancherne i de kreative erhverv. Det gælder særligt inden for arkitektur, design (i bred forstand, dvs. herunder møbler & interiør) og mode (herunder beklædning), hvor Danmark er internationalt anerkendt for kreativitet, høj kvalitet, bæredygtighed, brugervenlighed og ikke mindst et særligt æstetisk udtryk. Det er vækstteamets vurdering, at Danmark har gode forudsætninger for at styrke sin position på disse områder. Vækstteamet anbefaler derfor en samlet indsats under overskriften *Danmark som europæisk kraftcenter for arkitektur, design og mode*.

Desuden har området for digital indholdsproduktion spændende vækstmæssige potentialer for danske virksomheder. Internettets udbredelse og den hastige udvikling af ny teknologi som smartphones, tablets mv. betyder, at kommunikation, læring, arbejde og underholdning i stigende grad vil foregå på digitale platforme med digitalt indhold. Bl.a. på computerspilområdet har Danmark de senere år stået stærkt og haft internationale succeser, hvilket vi skal bygge videre på og omsætte til yderligere vækst. Erhvervsmæssigt er området dog stadig ungt og præget af en vis usikkerhed omkring finansierings- og forretningsmodeller. Der er derfor behov for at understøtte udviklingen af en kommercielt orienteret og konkurrencedygtig branche, der ikke kun producerer animationsfilm og computerspil, men som også kan levere værdiskabende ydelser til virksomheder i resten af dansk erhvervsliv. På denne baggrund anbefaler vækstteamet en indsats under overskriften *styrket vækst inden for digital indholdsproduktion*.

Disse to indsats og vækstteamets forslag til konkrete initiativer præsenteres nærmere i det efterfølgende.

Anbefaling 6: Danmark som europæisk kraftcenter for arkitektur, design og mode

Arkitektur, design og mode er hver for sig forskellige brancher. Mode- og beklædningsbranchen samt møbel- og interiørbranchen er produktions- og logistik-tunge brancher, hvor eksport udgør en stor del af omsætningen. Design og arkitektur leverer primært ydelser til andre virksomheder og har som videnerhverv en naturlig stor del af omsætningen i Danmark eller på det nordiske marked. De fire brancher er dog tæt forbundet og har stærke synergier; f.eks. uddanner designskolerne i Danmark kandidater til både designbranchen, mode- og beklædningsbranchen og møbel- og interiørbranchen. Danmarks internationale brand som kreativ nation går også i høj grad på tværs af disse brancher.

Danmark står på mange måder allerede stærkt inden for design, arkitektur og mode. F.eks. har mode- og beklædningsbranchen de senere år oplevet en stor vækst og er i dag Danmarks fjerdestørste eksporterhverv. Danmark er verdenskendt for design og har flere stærke designmiljøer, bl.a. koncentreret omkring professionshøjskolerne og designskolerne i forskellige dele af landet. Derudover er institutioner og initiativer som f.eks. Dansk Design Center, Dansk Arkitektur Center, INDEX:Awards, Copenhagen Fashion Week samt Det Danske Innovationscenter i Hong Kong med til at skabe international opmærksomhed om Danmark som kreativ nation.

Desuden har der de senere år været stor interesse for, hvordan design kan levere værdi bredt i virksomheder og organisationer. Ud over at design kan bidrage til at skabe unikke produkter og løsninger inden for alle former for produktion, er der med begreber som ”designdrevet innovation” og ”design thinking” kommet et stigende internationalt fokus på, hvordan værktøjer og kompetencer inden for design mere generelt kan bidrage til innovativ og bæredygtig forretningsudvikling og udvikling af smartere løsninger på tværs af den private og offentlige sektor.

Danske virksomheder har et godt udgangspunkt for at få del i den stigende internationale efterspørgsel inden for arkitektur, design og mode. Væksten i de danske virksomheder skal dog først og fremmest

hentes gennem omsætning på eksportmarkederne og forudsætter derfor, at de danske virksomheder er internationalt orienterede og kan konkurrere med udenlandske virksomheder. Skal Danmark også fremover være med forrest i feltet, er der behov for en offensiv indsats.

Danmark skal være et globalt udstillingsvindue for arkitektur, design og mode. Innovation og forretningsudvikling skal styrkes gennem opbygning af et dynamisk vækstmiljø med stærke kreative miljøer, udveksling af viden og kompetencer mellem iværksættere og større etablerede virksomheder og en offentlig sektor, der samarbejder med virksomhederne for at understøtte vækst og innovation. Endeligt skal de udenlandske virksomheder og talenter mere offensivt og direkte trækkes til Danmark, så vi får flere investeringer og mere viden.

Anbefaling #6.1: Et globalt udstillingsvindue for arkitektur, design og mode

Skal Danmark stå stærkt i den internationale konkurrence, er det nødvendigt, at udlandet har et godt kendskab til, hvad Danmark og danske virksomheder kan inden for design, arkitektur og mode, og hvordan vi på disse områder differentierer os fra konkurrerende lande.

Dansk design og arkitektur er kendt og anerkendt i hele verden, og danske modebrands har de senere år markeret sig stærkt. Kendskabet til dansk design er tæt knyttet til danske møbel- og interiørprodukter fra 1950-1970'erne, der har opnået international klassikerstatus, og inden for arkitektur har Danmark et stærkt internationalt brand bl.a. med ophav i ikonbygninger som operahuset i Sydney og større byggerier i Europa og Mellemøsten. Det er dog vigtigt, at udlandet også har kendskab til den nyere udvikling på området og de innovative løsninger, som danske virksomheder kan bidrage med på basis af vores særlige kompetencer inden for f.eks. bæredygtighed, brugerforståelse, funktionalitet og æstetik.

På designområdet bidrager INDEX: Awards til opdatere fortællingen om dansk design under overskriften "Design to improve life", der trækker på den danske designtradition med mennesket i centrum. INDEX: har de senere år nydt stigende international opmærksomhed, ikke kun i forbindelse med uddelingen af INDEX: Awards, men også i kraft af en række uddannelsesforløb med fokus på designs potentiale til at løse samfundsudfordringer.

Endvidere blev der i sommeren 2012 etableret et markedsføringskonsortium inden for arkitektur, design og mode, hvor store dele af branchen er repræsenteret i en bestyrelse, der sammen skal markedsføre Danmark som design- og arkitektursamfund. Partnerskabet inkluderer offentlige og private aktører og skal fungere som paraply for samling og koordinering af begivenheder og markedsføring. Der skal gennem konsortiets arbejde skabes en ny fortælling om Danmarks styrkepositioner inden for design og arkitektur samt laves besøgsprogrammer for meningsdannere og journalister. Lanceringen af konsortiet og konsortiets arbejde kommer til at foregå i slutningen af 2012, herunder på Business of Design Week i Hong Kong, hvor Danmark i 2012 er partnerland.

Et tredje eksempel på et globalt udstillingsvindue er den danske fællesstand og konceptet *Danish Living Room* på verdens største branchemesse i Milano med deltagelse af ca. 30 danske design- og møbelvirksomheder. Som verdensførende design og møbelmesse er Salone del Mobile en god platform for danske designvirksomheder, der ønsker at gøre sig bemærket internationalt.

Vækstteamet foreslår følgende initiativer, som skal styrke Danmarks position på verdenskortet for arkitektur, design og mode og supplere den igangværende indsats.

Vækstteamet anbefaler

- **Danmark bør ansøge om at blive World Design Capital i 2016:** Hvert andet år udnævner den internationale designorganisation ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) en by til "World Design Capital". I øjeblikket er Helsinki i Finland World Design Capital, og i 2014 får Cape Town i Sydafrika titlen.

En begivenhed som World Design Capital vil være en enestående mulighed for at vise hele verden, hvordan Danmark og danske virksomheder bruger design til at skabe innovative løsninger, systemer og produkter, som anvendes til at forbedre folks liv, til at skabe vækst i erhvervslivet og til at forbedre den offentlige sektor. Samtidigt kan afholdelsen af en begivenhed af sådan en tyngde være med til at samle de danske aktører på området om en fælles mission og dermed være med til at trække den videre udvikling af brancherne i Danmark.

Afholdelsen af World Design Capital bør være et samspil mellem de fremtrædende aktører i det danske designmiljø, erhvervslivet og den offentlige sektor, og med København som primus motor og regionale designklynger i f.eks. Syddanmark og Midtjylland som vigtige medspillere. Vækstteamet anbefaler, at det hurtigst muligt undersøges, om der blandt de relevante offentlige og private aktører er opbakning – såvel strategisk som økonomisk - til, at Danmark afholder World Design Capital. Såfremt den nødvendige opbakning og økonomiske villighed er til stede, kan en ansøgning udarbejdes med henblik på, at Danmark kan udnævnes til World Design Capital i 2016. Hvis relevant kan det overvejes at anlægge et bredere geografisk fokus ved f.eks. at inkludere hele Øresundsregionen.

Helsinki har valgt temaet "Open Helsinki: Embedding Design in Life", som sætter fokus på designs brede, samfundsmæssige betydning (design af byer, transportsystemer, skoler mv.), Vækstteamet foreslår, at en evt. dansk ansøgning om at blive World Design Capital i 2016 evt. kan fokusere på "Design for Sustainability", dvs. fokusere på designs betydning for en mere bæredygtig samfundsudvikling.

- **Etablering af internationalt fyrtårn for dansk arkitektur og design – f.eks. i Bryghusprojektet:** I 2016 kan Realdania præsentere et nyt byggeri på havnefronten i indre København. Dansk Arkitektur Center får til huse i bygningen, som vil sætte en ny international standard for det 21. århundredes arkitektur- og byudviklingscenter. Desuden overvejes, om øvrige lejere kan udgøres af væsentlige danske og internationale virksomheder inden for f.eks. bæredygtig byudvikling, byggeri og komponentdesign samt øvrige kreative og grønne vækstorienterede innovationsvirksomheder. Mulighederne i Bryghusprojektet rækker således ud over arkitekturområdet.

Vækstteamet foreslår, at der sammen med Realdania igangsættes en forundersøgelse af mulighederne for at samle centrale statslige institutioner og organisationer inden for arkitektur og design - herunder bl.a. Dansk Arkitektur Center, Dansk Design Center, Designmuseum Danmark og INDEX: - i Bryghusprojektet med henblik på at skabe et internationalt fyrtårn, hvor såvel virksomheder som turister kan se det ypperste, som dansk design og arkitektur kan præstere. Private organisationer på området som f.eks. Danish Design Association, Danske Designere, Danske ARK, Arkitektforeningen m.fl. kan med fordel inviteres til at deltage i forundersøgelsen. Flere forskellige institutioner og museer udstiller i dag dansk design, men der mangler et sted, hvor man kan få den opdaterede fortælling om dansk design og se eksempler på de nyeste designløsninger.

En samlet lokalisering af initiativerne i Bryghusprojektet eller andetsteds vil styrke den igangværende bevægelse hen imod en samling af arkitektur- og designmiljøerne i Danmark, jf.

fusionen af designskolen og arkitektskolen i København og etableringen af markedsføringskonsortiet for arkitektur og design. Såfremt Danmark bliver World Design Capital i 2016, kan indvielsen af Bryghusprojektet blive et af højdepunkterne og bidrage til at markedsføre dansk arkitektur og design.

- **Bæredygtig mode som dansk differentieringsstrategi:** Mode- og beklædningsbranchen er ikke bare en af verdens største industrier, men også en af verdens mest forurenende industrier, bl.a. på grund af brugen af kemikalier og vand. CSR (Corporate Social Responsibility) og fokus på bæredygtig produktion vinder i disse år stigende udbredelse i mode- og beklædningsbranchen i takt med, at flere forbrugere verden over prioriterer produkter med en bæredygtig profil. Den konkrete efterspørgsel på bæredygtig mode er dog stadig begrænset.

Den danske mode- og beklædningsbranche er allerede med i front, når det gælder visioner og løsninger inden for bæredygtig mode bl.a. i kraft af topmødet for bæredygtighed i modebranchen, *Copenhagen Fashion SUMMIT*, der har fået stor international opmærksomhed. Vækstteamet støtter op om Copenhagen Fashion SUMMIT som en markant og tilbagevendende begivenhed, der har potentiale til at få Danmark og dansk mode på verdenskortet.

Et øget fokus på bæredygtighed i dansk mode kræver dog, at virksomhederne har forståelse for de forskellige led i værdikæden inden for bæredygtigt design og produktion. Et samarbejde mellem designuddannelserne i Danmark har allerede fokus på at undervise de studerende i bæredygtigt designforståelse. Vækstteamet ser dog også et behov for efteruddannelsesinitiativ, hvor virksomheder kan få adgang til viden og uddannelse om bæredygtig mode, der kan differentiere og styrke markedsføringen af dansk mode. Efteruddannelsen vil kunne fokusere på nye forretningsmodeller, som bæredygtig mode kan åbne op for. Tiltaget vil enten kunne forankres i de eksisterende efteruddannelser på designskolerne eller etableres som et samarbejde mellem uddannelsesinstitutioner og modevirksomheder mv.

Copenhagen Fashion Week er ligeledes med til at sætte fokus på dansk mode. Modeugen er en af de vigtigste begivenheder for den danske modebranche, da den primære handel og afsætning af dansk mode sker via denne platform. Igennem de seneste år har modeugen dog tabt terræn til andre internationale modeuger og messer i bl.a. Berlin og Stockholm. Modeugen står dermed på en brændende platform. Vækstteamet mener, at der bør støttes op om modeugen, og at der som del af modeugen evt. kan være et særligt fokus på bæredygtighed og samfundsansvar.

Anbefaling #6.2: Styrket forretningsudvikling og innovation i brancherne

Danmark skal have et dynamisk vækstmiljø, hvor de forretningsmæssige potentialer i koblingen af kreative og kommercielle kompetencer dyrkes, og hvor aktører på tværs af små og store virksomheder og offentlige og private aktører arbejder sammen for at styrke væksten.

Skal potentialerne inden for design, arkitektur og mode & beklædning omsættes til vækst og arbejdspladser i danske virksomheder, skal forretningsudvikling og innovation i brancherne styrkes med fokus på at kunne imødekomme den internationale efterspørgsel. Både designbranchen og arkitektbranchen har på trods af en positiv udvikling i omsætningen de senere år ikke formået at styrke produktiviteten. Det kan bl.a. skyldes, at mange små kreative virksomheder ikke har ressourcer og forudsætninger til at fokusere mere strategisk på udvikling af virksomheden.

For de større produktionsvirksomheder inden for mode & beklædning og møbler & interiør er det særligt de overordnede erhvervsrammende vilkår, der er vigtige. Herudover er adgangen til kompetencer og tilførslen af ny viden en kritisk faktor for innovation og vækst. I møbel- & interiørbranchen har

en række nyere danske virksomheder i de senere år markeret sig med succesfulde forretningsmodeller inden for design og salg af interiør og møbler, mens branchen som helhed har været inde i en negativ udvikling. Noget kunne derfor tyde på, at der behov for nytænkning og innovation mere bredt i branchen, såfremt den negative udvikling i branchens omsætning skal vendes.

Væksteamet anbefaler

- **En ny national arkitekturpolitik med fokus på vækst:** I 2007 blev der lanceret en national arkitekturpolitik. Væksteamet anbefaler, at der udarbejdes en ny arkitekturpolitik med fokus på initiativer, der styrker væksten i arkitektbranchen, dog uden at sænke det høje kunstneriske niveau, som er kendetegnende for de danske uddannelser og arkitektvirksomheder, og som i høj grad er årsag til det stærke danske brand på området.

En ny arkitekturpolitik bør fokusere på, hvordan dansk arkitektur kan bidrage til en bedre og mere effektiv sundheds- og velfærdssektor, f.eks. i kraft af udviklingen af fremtidens supersygehuse. Desuden bør der være fokus på arkitekturens bidrag til at løse de større samfundsmæssige udfordringer, der følger af den stadigt stigende grad af urbanisering, herunder behovet for bæredygtighed, energieffektivisering mv..

Herudover bør være fokus på, hvordan internationaliserings- og forretningskompetencer kan styrkes i arkitektbranchen, idet langt størstedelen af de ansatte i arkitektbranchen har en uddannelsesmæssig baggrund som arkitekter eller bygningskonstruktører, mens kun ganske få har merkantile eller samfundsvidenskabelige uddannelser. Endvidere bør de danske kompetencer styrkes inden for eksport af bæredygtigt institutionsbyggeri – f.eks. sygehuse, plejehjem, skoler, daginstitutioner mm. – hvor der også er mulighed for samarbejde med andre brancher, herunder designområdet. Der bør i den forbindelse også ses nærmere på, hvorvidt man fra offentlig side kan stille garantier el. lign. for mindre danske arkitektvirksomheder, der deltager i internationale konkurrencer med høje akkvisitionsomkostninger.

Endelig bør arkitekturpolitikken indeholde initiativer til, hvordan offentligt udbud og indkøb kan forenkles med henblik på friere og mere innovativ opgaveløsning. I forbindelse med frikommuneforsøg vil det f.eks. være muligt at iværksætte forsøg, hvorfra der kan indhentes erfaringer med det offentlige som innovativ indkøber.

- **Fokus på design som innovationsdriver i regeringens kommende innovationsstrategi:** Integrationen af design i virksomhederne bliver stadig vigtigere i den globale konkurrence på innovation og vækst, fordi design kan bidrage til at skabe unikke produkter og løsninger, der adskiller sig positivt fra konkurrenterne og tilbyder kunderne/brugerne en merværdi i form af f.eks. en særlig oplevelse, historie eller identitet. Veldesignede produkter og løsninger kan derfor ofte oppebære en højere pris på markedet samt skabe helt nye markeder.

Inden for det seneste årti er der desuden kommet et stigende globalt fokus på designkompetencernes rolle som katalysator for innovativ forretningsudvikling, udvikling af smartere løsninger og nytænkning af brugerbehov på tværs af den private og offentlige sektor. Design kan bidrage til en mere helhedsorienteret forretningsstrategi, der kombinerer morgendagens krav om, at de bedste løsninger både skal ”gøre tingene rigtigt” og gøre ”de rigtige ting”. Dvs. at bæredygtighed, konkurrencedygtighed, brugerværdi og social ansvarlighed skal spille sammen i de intelligente løsninger, som efterspørges. Integration af designkompetencer i danske virksomheder, herunder særligt i produktionsvirksomhederne, kan bidrage til at fastholde og udvikle Danmark som et innovativt produktionsland.

Vækstteamet anbefaler, at regeringen i den kommende innovationsstrategi har fokus på design som innovationsdriver både i den offentlige og i den private sektor, herunder særligt i produktionsvirksomhederne.

- **Styrket samarbejde mellem Danmarks store virksomheder og designmiljøet:** I og med, at design og designdrevet innovation bliver stadig vigtigere elementer i at styrke virksomhedernes innovation og konkurrenceevne, bliver det også stadig vigtigere for virksomhederne at have adgang til den nyeste viden på området og kunne rekruttere de dygtigste medarbejdere.

Mange af de store danske industrivirksomheder arbejder allerede med design som integreret del af produktudviklingen og har etableret interne designafdelinger. Men med det stigende fokus på design som innovationsdriver og den accelererende udvikling i samspillet mellem design og teknologi bliver det endnu vigtigere for virksomhederne at være tæt på det innovative designmiljø og de dygtigste kræfter på området.

En større interaktion og dynamik mellem de store danske virksomheder og designbranchens mange små og mindre aktører kan give de store virksomheder adgang til de nyeste impulser og stærkeste designkompetencer. Samtidigt kan de store virksomheder i kraft af deres ressourceapparat og kommercielle fokus være med til at præge designmiljøet og skærpe designvirksomhedernes kompetencer – f.eks. gennem strategiske partnerskaber med udvalgte designbureauer, sponsorater af den kreative underskoven forskellige projekter, eksperimenter og udstillinger, investering i forskning om designdrevet innovation, etc.

Vækstteamet anbefaler, at der igangsættes en indsats for at styrke de store danske virksomheders interaktion med det danske designmiljø. Indledningsvist bør indsatsen koordineres af en offentlig aktør, der tilvejebringer cases og på andre måder italesætter og markedsfører mulighederne over for de store virksomheder. Herefter er det først og fremmest de private virksomheders egne behov og initiativ, som bør drive udviklingen.

- **En samlet plan for anvendelsen af servicedesign som vækstdriver i designbranchen:** I de kommende år vil Danmark og mange andre lande i den vestlige verden stå over for væsentlige udfordringer med at øge både produktiviteten og kvaliteten på sundheds- og velfærdsområdet. Forsøgsprojekter i Danmark og Storbritannien har vist, at servicedesign kan bidrage til at skabe større brugertilfredshed og bedre kvalitet i de leverede ydelser.

Potentialerne i servicedesign bør omsættes til vækst i danske virksomheder. Den offentlige sektors efterspørgsel på innovative løsninger kan styrke afsætningsmuligheder og kompetencer i danske designvirksomheder og derved skabe en stærk og internationalt konkurrencedygtig branche. Og de konkrete løsninger, der udvikles til hospitaler og plejehjem, kan blive til eksportsucceser for danske virksomheder.

Staten har de senere år støttet en række projekter inden for anvendelsen af servicedesign og brugerdreven innovation i den offentlige sektor, og flere regioner har fokus på, hvordan designmetoder kan anvendes i udviklingen af nye løsninger på velfærdsområdet. På trods af de gode cases tyder det dog på, at indsatsen ofte forbliver ved mindre pilotprojekter, der ikke bliver implementeret i større skala.

Vækstteamet anbefaler, at der foretages en analyse af, hvilke konkrete barrierer der er for udbredelsen af servicedesign, og hvordan det vækstmæssige potentiale kan indfries. Som del af analysen bør det nuværende omfang af anvendelsen af servicedesign dokumenteres, således at en fremadret-

tede indsats bliver evidensbaseret. Analysen bør følges op af en samlet handlingsplan for den videre indsats for anvendelsen af servicedesign.

- **Samarbejde mellem offentlig erhvervsservice og modebranchens innovations- og kompetencecenter:** En række brancheforeninger og virksomheder inden for modebranchen arbejder på at etablere et innovationscenter i København bestående af et samarbejde mellem virksomheder, organisationer og institutioner med det formål at skabe et kraftcenter for dansk mode og design. Målet er, at mere end 500 virksomheder i fremtiden vil kunne dele faciliteter, biblioteker, laboratorier, udstillingslokaler, trendstudios og showrooms samt afholde fælles arrangementer og events. Desuden skal initiativet fungere som et mødested mellem de etablerede virksomheder og undergrunden samt vækstlaget.

Vækstteamet støtter op om dette tiltag og anbefaler, at det offentlige erhvervsfremmesystem understøtter initiativet gennem tæt samarbejde omkring f.eks. IPR-rådgivning, iværksætteri, finansiering mv. Det bør endvidere undersøges, om staten kan være behjælpelig med at finde egnede lokaler til innovationscentret.

- **Udvikling af en ”Shared Service Platform” målrettet kreative erhverv:** En udfordring for vækst og internationalisering i mange af de mindre kreative virksomheder er, at virksomhederne ikke har umiddelbar adgang til de stordriftsfordele inden for f.eks. logistik, administration, lager og andre back-office funktioner, som større virksomheder har. Nogle af de små virksomheder på f.eks. modeområdet vælger som følge heraf at lade sig opkøbe af større virksomheder, men ikke alle kan eller vil lade sig opkøbe, hvilket kan bremse væksten og internationaliseringen i de mindre virksomheder.

For at gøre det nemmere, billigere og mere effektivt at drive kreativ virksomhed i Danmark bør det undersøges, om der er grundlag for udvikling af en platform, hvor flere mindre mode- og beklædningsvirksomheder i fællesskab kan få adgang til den type faciliteter og stordriftsfordele, der ellers er forbeholdt de største virksomheder. En del af en sådan platform kan også være en fælles e-handelsløsning, som kan sikre, at de mindre virksomheder får etableret salg på nettet både til danske og udenlandske kunder.

Vækstteamet anbefaler, at der med modebranchen som udgangspunkt igangsættes et pilotprojekt, der undersøger mulighederne for at udvikle en ”Shared Service Platform” for virksomheder i de kreative erhverv. Løsningen vil på sigt skulle kommercialiseres og gerne kunne udbredes til de andre kreative brancher. Arbejdet bør ske i tæt samarbejde med Københavns Kommune, der har afsat midler i 2013 og 2014 til et lignende projekt.

- **Etablering af en tænketank for udvikling og innovation i møbelbranchen:** Den samlede danske møbelbranche har haft en faldende omsætning og beskæftigelse over de senere år, og flere møbelvirksomheder har flyttet produktionsarbejdspladser til bl.a. Østeuropa. Der er dog også eksempler på nyere virksomheder inden for designmøbler og interiør, som i de senere år har haft stor succes og vækst, også på de udenlandske markeder. Disse virksomheder har typisk mere fleksible og mindre produktionsbaserede forretningsmodeller sammenlignet med de mere traditionelle møbelproducenter.

Hvis den danske møbelbranche – ud over at være kendt for de danske designklassikere – også i et mere fremadrettet perspektiv skal skabe vækst og arbejdspladser i Danmark, er der behov for en samlet indsats med fokus på mere samarbejde og styrket innovation i branchen. Bl.a. kan et tættere samarbejde med f.eks. tekstilbranchen og arkitektbranchen være en mulighed for fornyelse og

vækst.

Vækstteamet anbefaler, at der etableres en tværgående tænketank omkring udvikling af møbelbranchen. Tænketanken bør have et veldefineret og afgrænset kommissorium, og der bør være deltagelse fra såvel designmiljøet som de virksomheder, der skal være med til at omsætte tænketankens anbefalinger til kommerciel virkelighed. Tænketankens arbejde bør tage udgangspunkt i en mapping af de eksisterende aktører, virksomheder, organisationer og events. Tænketanken kan evt. etableres i regi af brancheorganisationer, eksisterende innovationsnetværk, uddannelsesinstitutioner mv..

Anbefaling #6.3: Tiltrækning af udenlandske virksomheder og talenter til Danmark

Skal Danmark udvikle sig til et europæisk kraftcenter inden for arkitektur, design og mode, skal vi blive bedre til at tiltrække udenlandske virksomheder og talenter til Danmark. Ud over at skabe jobmuligheder for danske medarbejdere vil en øget tilstedeværelse af de udenlandske virksomheder også bidrage til en dynamisk udveksling af viden og kompetencer mellem danske virksomheder og de store, multinationale koncerner.

I konkurrencen med byer som London, Helsinki, Milano, Amsterdam og Barcelona, der ligeledes satser målrettet på at tiltrække de kreative erhverv, er det ud over udstillinger, events og markedsføring også nødvendigt med tiltag, der mere offensivt promoverer fordelene ved f.eks. at etablere sin virksomheds designudvikling i Danmark. Selv om Danmark er verdenskendt inden for design og arkitektur og enkelte udenlandske virksomheder løbende viser interesse for Danmark, er der stadig kun få virksomheder, der konkret har etableret udviklingsafdelinger eller på anden måde investeret i Danmark.

Vækstteamet anbefaler

- **Styrket international promovering af Danmark som attraktivt sted for virksomheders designudvikling:** Den statslige investeringsfremmeindsats har allerede en række tiltag, der promoverer den danske designbranche over for udenlandske virksomheder, men designområdet bør styrkes yderligere og evt. etableres som et fast fokusområde hos Invest in Denmark.

Konkrete aktiviteter kan f.eks. være, at der flere gange årligt arrangeres ”Danish Design Tours” til Asien, USA, Sydamerika og Europa, hvor virksomheder i de forskellige lande får besøg af en dansk delegation af designere, der gør virksomheder og beslutningstagere opmærksomme på Danmark som attraktivt investeringsland for design- og udviklingsafdelinger. Desuden bør der være fokus på en øget grad af videnudveksling og synergier mellem hhv. eksportfremmeindsatsen og investeringsfremmeindsatsen.

Herudover bør det overvejes at gøre design til fokusområde på flere af de nuværende og kommende innovationscentre, som den danske regering etablerer i førende internationale forsknings-, uddannelses- og innovationsregioner. Innovationscentret i Hong Kong har allerede særligt fokus på design, et fokus, der med fordel kan overvejes udbredt til flere innovationscentre. Endelig kan der f.eks. med udgangspunkt i Invest in Denmarks nuværende koncept for udenlandske virksomheders ”fact-finding”-besøg i Danmark udvikles et attraktivt koncept særligt målrettet de designinteresserede virksomheders besøg i Danmark. Dette vil være med til at differentiere investorernes besøg i Danmark fra besøg i andre europæiske lande.

Vækstteamet anbefaler endvidere, at der f.eks. i forbindelse med INDEX: Awards planlægges et program under overskriften ”Danish Design and Business Days”, der ud fra et rent kommercielt fokus skal tiltrække udenlandske investeringer og sikre, at forsknings- og udviklingsaktiviteter placeres i Danmark. Det kan bl.a. ske gennem matchmaking mellem danske virksomheder og udenland-

ske investorer og virksomheder.

- **Inkubatorservice for udenlandske virksomheder i Danmark:** I disse år ses en tendens til, at flere internationale virksomheder, særligt fra Asien, ønsker at etablere designudviklingsafdelinger i Europa. Danmark er bl.a. på grund af sit internationale designbrand ofte i de udenlandske virksomheders søgelys, men konkurrencen for at tiltrække virksomhederne er hård, bl.a. fra Stockholm, Helsinki, Milano og Barcelona.

Ved at etablere en designafdeling et udvalgt sted i Europa ønsker de udenlandske virksomheder at få adgang til viden og kompetencer i det lokale designmiljø. Netop integreringen i det lokale, faglige miljø er dog ofte en stor udfordring for de udenlandske virksomheder. For at differentiere Danmark fra de andre europæiske byer og tiltrække de udenlandske virksomheder bør Danmark kunne tilbyde virksomhederne “fast-track”-adgang til det danske designmiljø og hjælpe virksomhederne med at opbygge et stærkt netværk og samarbejdspartnere blandt designvirksomheder, uddannelsesinstitutioner og andre ressourcepersoner. Samtidigt bør den udenlandske virksomhed have adgang til attraktive kontorfaciliteter, til prototypeværksteder og testfaciliteter mv.

For at gøre det mere attraktivt for udenlandske virksomheder at vælge Danmark som sted for virksomhedens designudvikling bør der udvikles en “inkubatorservice”, hvor aktører med flere års erfaring fra private designvirksomheder i Danmark og et indgående kendskab til det danske designmiljø står klar til at tage imod medarbejdere fra de udenlandske virksomheder og er til rådighed med sparring og vejledning. Vækstteamet anbefaler, at der fra offentlig side udbydes et sådant inkubatorprogram. Initiativet bør over en forsøgsperiode på 3 år kunne bistå 8-10 internationale virksomheder med at oprette globale designcentre i Danmark og bør efter denne periode være selvfinansierende.

Anbefaling #7: Styrket vækst inden for digital indholdsproduktion

Digitale kreative produkter og services er et marked i hastig vækst, og ny teknologi har på kort tid ændret hverdagen for mennesker i hele verden og skabt nye forretningsmuligheder for de kreative erhverv. Flere og flere i alle aldersgrupper bruger i dag smartphones eller tablets til kommunikation, læring, arbejde og underholdning, og applikationer og spil udgør et voksende marked. Den digitale udvikling har skabt en helt ny kreativ branche, der producerer indhold til forskellige medieplatforme, der distribueres via digitale kanaler.

En stadig mere tydelig konsekvens af udbredelsen af internettet er, at de produkter og tjenester, som kan digitaliseres, vil blive digitaliseret. Digitalisering giver nye konkurrenceforhold, billigere eller helt gratis adgang til produkterne og medfører et stort pres på virksomhederne for at udvikle nye forretningsmodeller og sikre ophavsretten. Det ses bl.a. inden for brancherne film & video, musik og bøger & presse.

Inden for musikbranchen, film- & tv-branchen og forlagsbranchen har e-bogen, tablet-pc'er og smartphones samt webbaserede spil, film-, video- og musiktjenester således på få år ændret markedet dramatisk. Det har især amerikanske virksomheder formået at udnytte, men også japanske virksomheder er godt med. Det er vækstteamets vurdering, at denne udvikling også rummer vækstmuligheder for de danske virksomheder.

Vurderingen er bl.a. baseret på, at World Economic Forum placerer Danmark på en samlet fjerdeplads på *Networked Readiness Index 2012*, hvilket gør Danmark til ét af de allermest IKT-orienterede lande i verden. Vi har én af de største bredbåndsudbredelser, og danskerne handler ofte online og anvender digitale løsninger på jobbet. Forudsætningerne for at afsætte på det digitale hjemmemarked er således til

stede samtidig med, at der ligger et stort eksportpotentiale i at sælge digitale løsninger. Dette potentiale kan understøttes ved fortsat udvikling af den digitale infrastruktur og et mere velfungerende digitalt indre marked i EU, hvor det bliver enklere for danske virksomheder at distribuere indhold til hele det europæiske marked.

Ser man på den digitale indholdsproduktion, har Danmark stolte traditioner inden for især børne- og ungeområdet, hvor DR og TV2 er forpligtet til at levere public service-indhold, ligesom mindst 25 pct. af filmstøtten skal gå til denne målgruppe. Samtidig investeres der betydeligt i IT i folkeskolen og ydes udviklingsstøtte til digitale spil for børn og unge samt støtte til udvikling af spil til undervisningsformål. Der er således skabt basis for et dansk "økosystem" for fremtidens digitale indholdsproduktion rettet mod børn og unge.

En realisering heraf kræver dog, at der i erhvervene er fokus på vækstskabelse. De offentlige initiativer til at fremme innovation og vækst sker i dag bl.a. via tilskud til innovationsnetværket Animation Hub og aktiviteter i regi af Computerspilzonen og Copenhagen Entertainment foruden direkte investeringer i spilproduktion. Det er vækstteamets vurdering, at der er behov for en længerevarende og koordineret indsats for at opbygge kompetencer og et investeringsmiljø, der kan tiltrække den ønskede kapital. Det kan ske via et netværk, der understøtter ambitiøse og lovende iværksættere og vækstvirksomheder med at få bragt idéer og produkter hurtigt til markedet. Herudover vurderer vækstteamet, at der er gode muligheder for i højere grad at anvende den offentlige efterspørgsel f.eks. på uddannelsesområdet som driver for innovation og vækst i den digitale indholdsproduktion.

Vækstteamet anbefaler

- **Støtte til etablering af *Interactive Denmark Innovation Center (IDIC)*:** Der er behov for, at flere ambitiøse og lovende iværksættere og vækstvirksomheder inden for digital indholdsproduktion får bragt idéer og produkter hurtigt til markedet. Samtidig er der behov for en landsdækkende indsats, der bygger bro mellem de statslige, regionale og kommunale tiltag på området. Derfor foreslår vækstteamet, at der støttes op omkring bestræbelserne på at etablere et *Interactive Denmark Innovation Center* med inkubatormiljø, tilbud om netværk og rådgivning om forretningsudvikling, acceleratorprogrammer og udvikling af et business angels-netværk.²⁸

Formålet med IDIC er at skabe et nationalt netværk med udgangspunkt i de kompetencer, der er opbygget på markedet og i de eksisterende indsatser, som udløber. Der er således tale om en udviklet fortsættelse af en eksisterende indsats, hvor der bygges videre på de bedste erfaringer samt allerede etablerede netværk. Én af centrets opgaver er at bidrage til, at flere kreative virksomheder kan få adgang til risikovillig kapital. Opgaven skal bl.a. løftes ved at tilføre de ambitiøse vækstvirksomheder og iværksættere på området bedre forretningsmæssige kompetencer, bedre adgang til internationale partnere, samt sikre en mere effektiv udnyttelse af de offentlige og private investeringsmuligheder.

Københavns Kommune har allerede afsat midler til opstart af IDIC i 2013, og de relevante ministeriet bør derfor indlede en dialog med Københavns Kommune om koordination af indsatsen. Det bør desuden undersøges, om vækstmulighederne kan styrkes ved at anlægge et Øresundsperspektiv og inddrage erfaringer og institutioner på den anden side af sundet.

- **Den offentlige efterspørgsel i forbindelse med digitaliseringen af folkeskolen skal fremme væksten i de kreative erhverv:** Med aftalen om it i folkeskolen har staten afsat 0,5 mia. kr. i 2012-2015 primært til digitalt indhold, hvortil der kommer en kommunal medfinansiering. Der er således

²⁸ Kilde: www.computerspilzonen.dk.

tale om en betydelig investering, og vækstteamet opfordrer til, at midlerne også anvendes til at fremme væksten blandt de digitale indholdsproducenter. Derfor foreslås nedsættelsen af et samarbejdsforum med repræsentanter fra stat, kommune, erhvervslivet, forsknings- og videninstitutioner, kunder og brugere, som skal komme med forslag til, hvordan undervisningen kan løftes via nye digitale kvalitetsprodukter, der samtidig kan udbredes og eksporteres.

- **Nye forretningsmodeller i filmbranchen:** Finansieringen af dansk film er under pres fra den digitale udvikling, der har åbnet op for nye digitale distributionsformer, som ikke automatisk oppebærer samme indtjening som tidligere. Man har set en tilsvarende udvikling i musikbranchen, der igennem en årrække har udviklet nye, tidssvarende forretningsmodeller. Derfor bør den offentlige støtte til film i højere grad understøtte udviklingen af nye finansieringsformer og kommercielle forretningsmodeller, der motiverer filmindustrien til at udvikle og deltage i nye digitale platforme for indholdsdistribution. Der bør på den baggrund igangsættes et udredningsarbejde, der belyser denne udvikling med henblik på at sikre filmbranchen gode udviklingsvilkår i fremtidens marked.
- **En samlet erhvervsrettet strategi for digital vækst:** De kreative erhverv og design bør indtænkes i det strategiudspil for digital vækst, som Erhvervs- og Vækstministeriet forventes at lancere primo 2013. Der bør i den forbindelse gøres en særlig indsats for at styrke kreative virksomheders viden om e-business og digitale forretningsmodeller samt arbejde for nemmere adgang til at udnytte store datamængder. Der bør herunder ses på de danske rammebetingelser for kreativt iværksætteri og nytænkning på den digitale platform, f.eks. i forhold til kapitaltilførsel og adgang til de rette kompetencer.