

19. marts 2012

## Debatoplæg til dialogmøde om kreative erhverv · design

---

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. Den øgede globale velstand og udviklingen af nye informations- og kommunikationsteknologier har været centrale drivkræfter for væksten på erhvervsområdet.

Danmark har et godt udgangspunkt for at få del i den globale vækst inden for de kreative erhverv.<sup>1</sup> Vi har erhvervsmæssige styrkepositioner 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.

Også på andre felter er vi godt med. Dansk film har i en årrække nydt betydelig anerkendelse i udlandet, og på det seneste har vi haft en række internationale succeser inden for tv og computerspil, der er hastigt voksende markeder internationalt. Desuden vinder kreative kompetencer og metoder indpas i flere og flere danske virksomheder i udviklingen af produkter og løsninger.

Danmark er ligeledes højt placeret i div. internationale sammenligninger af landes styrker inden for design og kreativitet, og vi fremhæves jævnligt i internationale livsstilsmagasiner for bl.a. vores design og arkitektur.<sup>2</sup> Det kan give os en fordel i den stigende internationale konkurrence om at tiltrække investeringer og talenter på det kreative område.

### Danmarks styrker og potentialer på det kreative erhvervsområde

De kreative erhvervs styrker og potentialer kan på en række områder nærmere beskrives med udgangspunkt i nøgletal for f.eks. omsætning, eksport og produktivitet. På andre områder kan de ikke aflæses i virksomhedsstatistikken - her er det snarere enkelte virksomheder eller miljøer i en branche, der klarer sig godt frem for hele branchen.

Af tabel 1 fremgår en række nøgletal for de kreative erhverv i Danmark. Der er ca. 85.000 ansatte (årsværk) svarende til 6 pct. af de privatansatte og en årlig værditilvækst på 49,1 mia. kr. i de kreative erhverv. Virksomhederne i de kreative erhverv udgør 6 pct. af det samlede antal virksomheder og står for lidt over 7 pct. af den samlede danske eksport.

Tabel 1. Nøgletal for kreative erhverv og alle private virksomheder, 2009

	Antal virksomheder	Antal årsværk	Omsætning (mia. kr.)	Eksport (mia. kr.)	Værditilvækst (mia. kr.)	Produktivitet (tusinde kr./fuldtidsbesk.)
<b>Arkitektur</b>	1.857	5.363	6,2	0,3	3,3	608,6
<b>Bøger og presse</b>	3.301	22.243	35,0	1,9	12,2	547,2
<b>Design</b>	2.328	2.193	4,0	1,0	1,3	603,1
<b>Film og video</b>	1.080	1.706	4,8	0,4	1,3	770,2
<b>Indholdsproduktion og computere</b>	768	9.654	35,5	7,7	6,5	672,1
<b>Kunst og kunsthåndværk</b>	1.527	2.467	2,4	0,6		
<b>Mode</b>	2.415	14.831	47,3	22,6	9,8	660,0
<b>Musik</b>	471	1.145	3,2	0,3	0,7	
<b>Møbler og interiør</b>	1.098	11.389	22,4	10,4	5,9	520,5
<b>Radio og TV</b>	645	4.776	14,2	4,5	3,1	647,3
<b>Reklame</b>	2.484	8.637	14,9	1,3	5,0	584,6
<b>Kreative erhverv i alt</b>	17.974	84.404	189,9	50,5	49,1	599,8
<i>Kreative erhvervs andel af virksomheder i alt (pct.)</i>	6	6	7	7	7	
<b>Øvrige erhverv</b>	264.312	1.257.327	2.640,5	633,1	691,1	656,2
<b>Virksomheder i alt</b>	282.286	1.341.731	2.830,4	683,5	740,3	652,1

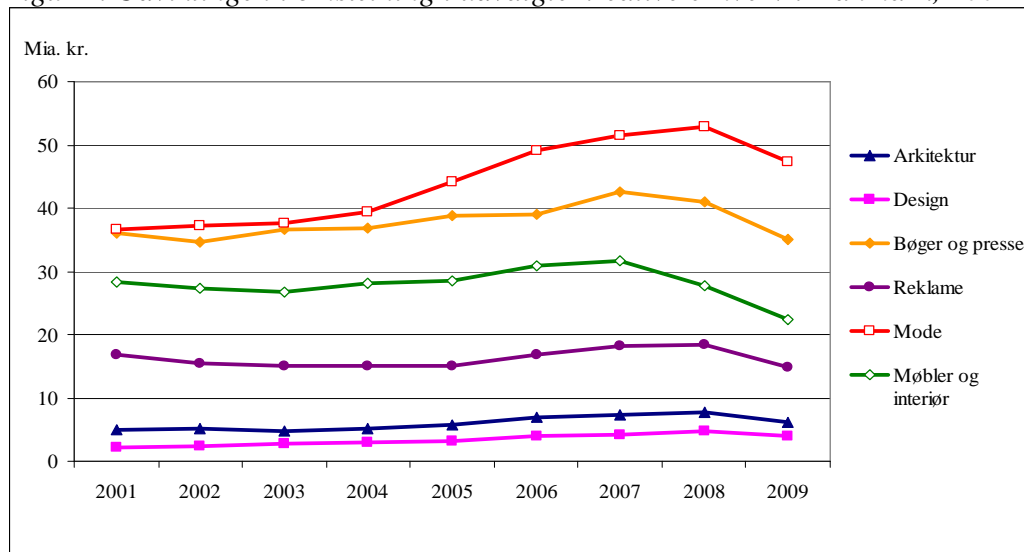
Anm.: I visse kreative brancher er der udelukkende én ejer beskæftiget i virksomheden. Ejere indgår som regel ikke i opgørelsen af antal fuldtidsbeskæftigede (årsværk). Opgjort på novemberbeskæftigelse inkl. ejere er der godt 100.000 beskæftigede i de kreative brancher (uanset arbejdstidens varighed). Arbejdsproduktiviteten opgjort som værditilvækst pr. fuldtidsbeskæftigede bliver lavere, hvis novemberbeskæftigelse anvendes i stedet for fuldtidsbeskæftigede (i de kreative erhverv i alt: 480,1 tusinde kr./novbesk). Opgørelsen af værditilvækst og arbejdsproduktivitet dækker en mindre population af virksomheder end de øvrige indikatorer. Det skyldes, at regnskabsstatistikken, som værditilvæksten stammer fra, ikke dækker alle erhverv. Derfor kan produktiviteten for musik og kunst og kunsthåndværk ikke beregnes. Eksporten er opgjort på grundlag af momsstatistikken og indeholder både varer og tjenester.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

### Mode og møbler er danske styrkepositioner

Betragtes nøgletallene for udvalgte kreative erhverv, fremgår det, at især dansk mode har klaret sig godt. Mode har den største omsætning blandt de kreative erhverv og har fra et relativt højt niveau formået at øge sin omsætning fra ca. 35 mia. kr. til ca. 45 mia. kr. i perioden 2001-2009, jf. figur 1.

Figur 1. Udviklingen i omsætning i udvalgte kreative erhverv i Danmark, 2001-2009

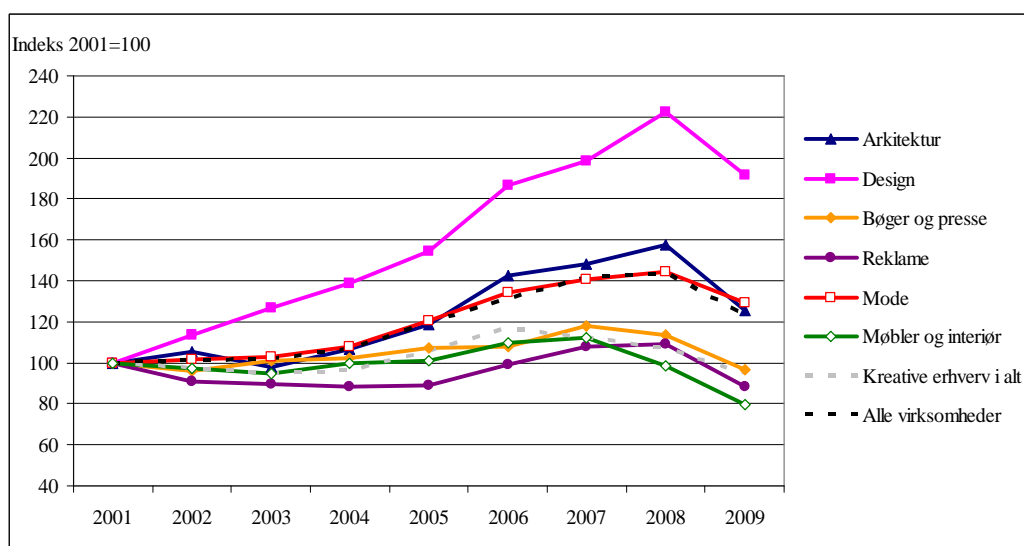


Anm.: Danmarks Statistiks branchenomenklatur er ændret i hhv. 2003 og 2007. Det betyder, at det ikke er muligt at danne tidsserier for alle kreative erhverv.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Betragtes udviklingen i omsætningen hos udvalgte kreative erhverv i forhold til alle virksomheder i Danmark, ses det, at arkitektur og design har klaret sig godt. Disse brancher fylder dog betydeligt mindre i dansk økonomi end f.eks. mode og møbler, jf. figur 2. Det fremgår også, at de kreative erhverv har oplevet betydelige omsætningsfald som følge af den internationale krise, og at faldet på nogle områder har været større end i det øvrige erhvervsliv.

Figur 2. Udviklingen i omsætning i udvalgte kreative erhverv, 2001-2009 (indekseret)



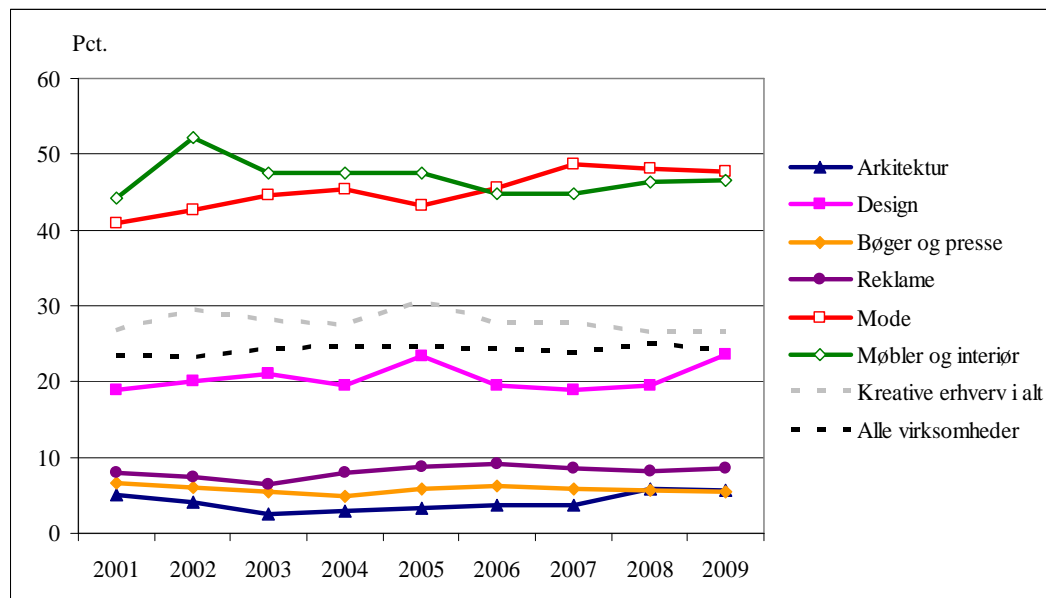
Anm.: Danmarks Statistiks branchenomenklatur er ændret i hhv. 2003 og 2007. Det betyder, at det ikke er muligt at danne tidsserier for alle de kreative erhverv.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Mode er et stort eksporterhverv, der henter op mod halvdelen af sin omsætning på eksportmarkederne, jf. figur 3. Her er møbel- og interiørbranchen også godt repræsenteret, ligesom også design er med. Store hjemmemarkedsorienterede brancher

som reklame, bøger og presse trækker i sagens natur en mindre andel af sin omsætning på eksportmarkederne. Det samme gælder arkitektvirksomhederne, der fortsat henter ca. 95 pct. af sin omsætning i Danmark.

Figur 3. Eksportens andel af den samlede omsætning, 2001-2009

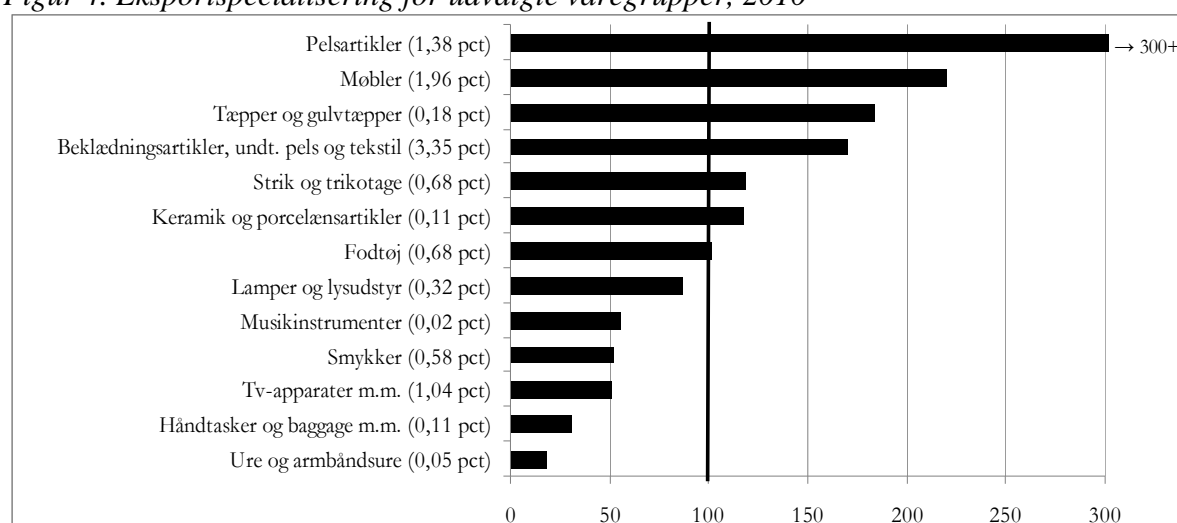


Anm.: Danmarks Statistiks branchenomenklatur er ændret i hhv. 2003 og 2007. Det betyder, at det ikke er muligt at danne tidsserier for alle kreative erhverv.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Når eksporttallene for udvalgte varegrupper betragtes, fremgår det, at mode og møbler er varegrupper, der udgør en klar, dansk styrkeposition. Danmark er således den mest specialiserede eksportør af pelsartikler i verden, ligesom vi er specialiserede inden for eksport af beklædningsartikler og møbler, jf. figur 4.

Figur 4. Eksportspecialisering for udvalgte varegrupper, 2010<sup>3</sup>

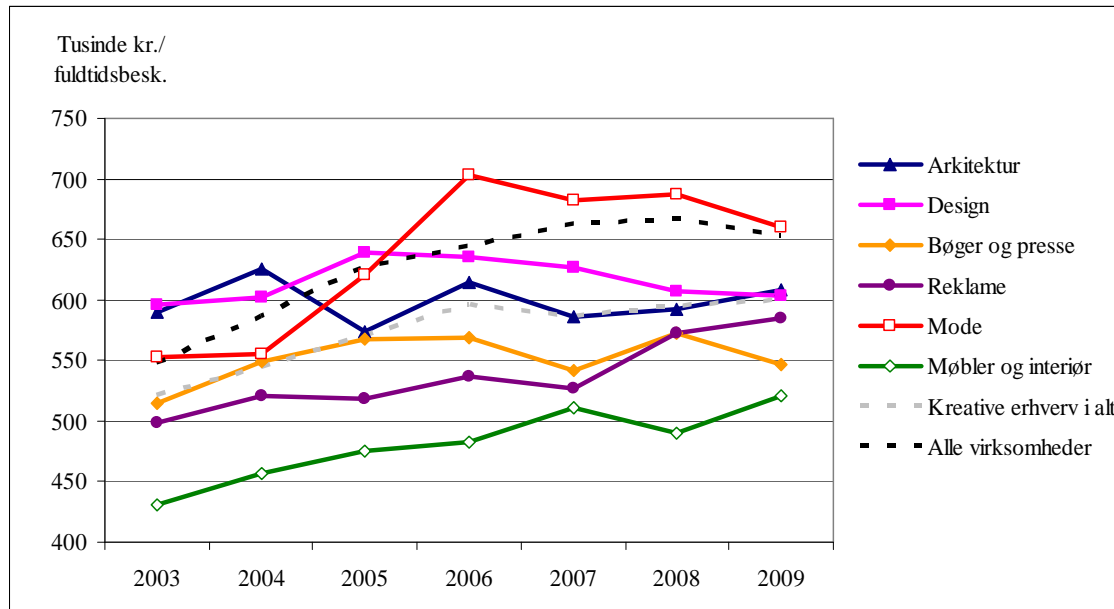


Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra FN Comtrade samt UN Statistics Division korrespondencetabeller.

### Flere kreative erhverv har en produktivitetsudfordring

En del af forklaringen på, at mode klarer sig godt, kan findes i produktivitetstallene, jf. figur 5. Produktiviteten i dansk mode ligger således over gennemsnittet for det øvrige danske erhvervsliv. Tallene viser samtidig, at flere kreative brancher har en produktivitet under gennemsnittet for det øvrige erhvervsliv.

Figur 5. Udviklingen i produktiviteten i udvalgte kreative erhverv, 2003-2009



Anm.: (Arbejds)produktiviteten er opgjort som værditilvækst pr. fuldtidsbeskæftigede. Danmarks Statistiks branchenomenklatur er ændret i hhv. 2003 og 2007. Det betyder, at det ikke er muligt at danne tidsserier for alle kreative erhverv. I visse kreative brancher er der udelukkende en ejer beskæftiget i virksomheden. Ejerne indgår ikke i opgørelsen af antal årsværk. Arbejdsproduktiviteten er derfor overvurderet i disse brancher.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

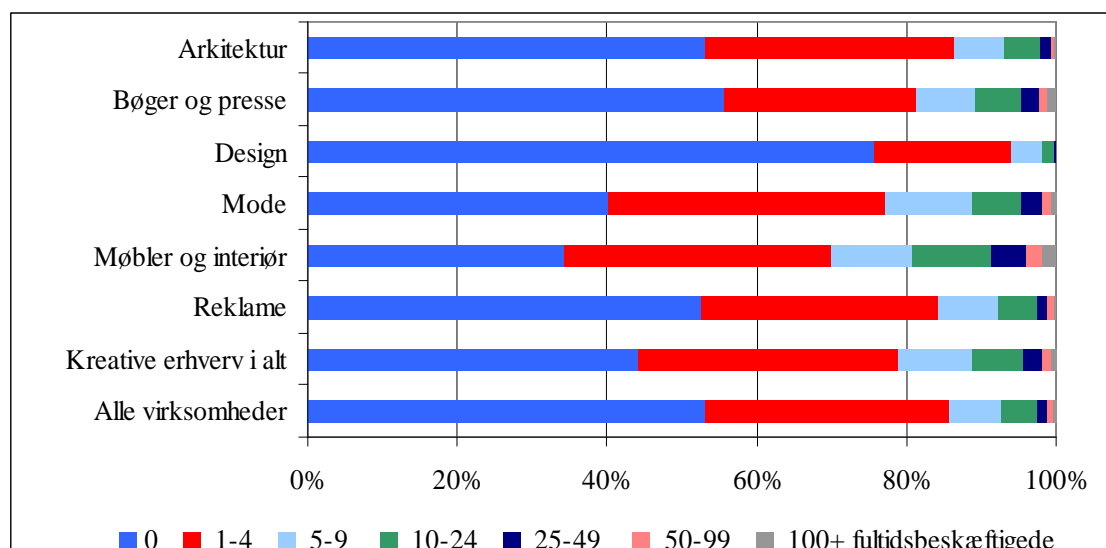
For så vidt angår de mere hjemmemarkedsorienterede erhverv som reklame, bøger og presse, skyldes forklaringen på produktivitetsudfordringen formentlig manglende konkurrence. Også design og arkitektur har et produktivitetsefterslæb i forhold til gennemsnittet af det øvrige erhvervsliv, selvom disse virksomheder, ikke mindst arkitektvirksomhederne, har mange højtuddannede. For møbelindustriens vedkommende skyldes det formentlig i højere grad medarbejdersammensætningen med en relativ høj andel af personer med kort uddannelse.

### De kreative erhverv er præget af mange små virksomheder

En del af produktivitetsudfordringen for de kreative erhverv kan også forklares ved virksomhedssammensætningen, idet der er relativt mange små virksomheder i nogle af de kreative erhverv og generelt få store virksomheder, der kan fungere som vækstlokomotiver.

Der er dog betydelige forskelle mellem de kreative erhverv, hvor eksempelvis møbler og interiør har relativt få små og dermed relativt flere store virksomheder i forhold til det samlede erhvervsliv. Omvendt for design, hvor der er mange enkeltmandsvirksomheder, men ingen helt store virksomheder, jf. figur 6.

Figur 6. Virksomheder i de kreative erhverv fordelt på virksomhedsstørrelser, 2009



Anm.: Statistikken indeholder kun virksomheder, som har erhvervsmæssig aktivitet over en vis størrelse (min. 0,5 årsværk og/eller beregnet indtjening af en vis størrelse). I en del mindre virksomheder er der udelukkende én ejer beskæftiget i virksomheden, og da ejere som regel ikke indgår ikke i opgørelsen af antal fuldtidsbeskæftigede (årsværk), er der virksomheder med 0 fuldtidsbeskæftigede i figuren.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Det kan bemærkes, at det ikke nødvendigvis er problematisk, at der er et vækstlag af mange små virksomheder, eller at kreative iværksættere driver en mindre virksomhed ved siden af andet arbejde el. lign. Men for at skabe vækst og nye arbejdspladser i større målestok er der behov for, at flere virksomheder kommer ind i solide vækstforløb, således at de kan gøre sig gældende internationalt. Her er en udfordring for dele af de kreative brancher.

### Den nuværende indsats for styrket vækst i de kreative erhverv

Der har gennem de seneste år været et stigende fokus på vækstmulighederne i de kreative erhverv i den statslige indsats for vækst og erhvervsudvikling. Dette er både sket i form af en række generelle indsatser, f.eks. inden for uddannelsesområdet med akkrediteringen af designskolerne, initiativer til beskyttelse af immaterielle rettigheder mv., og via mere specifikke indsatser, der støtter op om de forskellige brancher og aktører i de kreative erhverv.

Af specifikke indsatser kan f.eks. nævnes institutioner og programmer som Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi, oplevelseszonerne inden for mad, mode, musik og computerspil, Det Danske Filminstitut, Dansk Design Center, Dansk Arkitektur Center, Danish Crafts, Eksportrådets BornCreative-program, Kulturstyrelsens deltagelse i biennaler, bogmesser o.l. samt Invest in Denmark.<sup>4</sup>

For at styrke den danske markedsføringsindsats er der under Fonden til Markedsføring af Danmark afsat midler til etablering af et konsortium for design og arkitektur, hvor virksomheder, uddannelsesinstitutioner og organisationer går sammen om at skabe en innovativ rammefortælling og gennemføre diverse markedsføringsaktiviteter, der præsenterer nutidig dansk design, mode og arkitektur. Herudover har INDEX: bl.a.

gennem uddelingen af verdens største designpris været med til at markedsføre Danmark som førende designsamfund.

Det bemærkes, at en del af tiltagene er opstået ud fra andre hensyn end alene vækstkabelse. Film, musik og bøger er alle eksempler på områder, som støttes ud fra kulturpolitiske hensyn, men som samtidig kan have betydelige kommercielle potentialer, når der anlægges en vækstorienteret tilgang.

### De kreative erhverv er globale væksterhverv

Ifølge FN's handels- og udviklingsorganisation UNCTADs seneste tal på området blev den globale eksport af kreative varer og services mere end fordoblet i perioden 2002-2008 svarende til en gennemsnitligt årlig stigning på 14,2 pct. Eksporten af kreative services steg i perioden relativt mere end eksporten af kreative varer, jf. tabel 2.

Tabel 2. Global eksport, kreative varer og services, 2002-2008<sup>5</sup>

	2002, mia. \$	2002, pct. af global eksport	2008, mia. \$	2008, pct. af global eksport	Pct.-vis ændring/år
<b>Kreative varer og services, total</b>	<b>267,2</b>	<b>-</b>	<b>592,1</b>	<b>-</b>	<b>14,2</b>
- Kreative varer	204,9	3,5	407,0	2,7	12,1
- Kreative services	62,2	3,8	185,1	4,8	19,9

Kilde: Creative Economy Report 2010, UNCTAD

De største markeder for kreative varer findes i Europa og USA. De udviklede økonomier – Europa, USA, Japan og Canada – stod tilsammen for mere end 75 pct. af verdens samlede import af kreative varer i 2008. Den største vækst i importen skal findes i andre regioner, hvor især Asien skiller sig ud med en årlig vækst i importen på 15,5 pct. i perioden 2002–2008. Også i Sydamerika og Afrika er importen af kreative varer steget markant, dog fra et noget lavere niveau, jf. tabel 3.

Tabel 3. Største importmarkeder, kreative varer, 2002-2008

Udviklede økonomier	2002, mia. \$	2008, mia. \$	Pct.-vis ændring/år
- Europa	93,5	184,4	12,0
- USA	68,6	90,0	4,6
- Japan	12,1	18,5	7,3
- Canada	8,2	14,7	10,2
<b>Andre regioner</b>			
- Asien, ekskl. Japan	31,4	74,4	15,5
- Sydamerika	6,1	16,0	17,4
- Afrika	1,6	5,7	23,6

Kilde: Creative Economy Report 2010, UNCTAD

Også EU fremhæver de kreative erhvervs potentiale. Mens beskæftigelsen voksede med gennemsnitligt 1 pct. om året i den europæiske økonomi som helhed i perioden 2000-2007, voksede den med 3,5 pct. i de kreative erhverv.<sup>6</sup> Desuden er antallet af personer beskæftiget i *kreative jobfunktioner* i EU steget med ca. 3 pct. årligt i perioden 2002-2008. Antallet af kreative jobfunktioner stiger ikke kun i de kreative erhverv, men også i det øvrige erhvervsliv.

Det skal bemærkes, at der ikke foreligger tal for den internationale udvikling i de kreative erhverv efter 2008, hvor der har været lavvækst i flere regioner. Som det fremgår af de danske eksporttal for f.eks. mode og møbler, tyder det dog på, at også de kreative erhverv har været relativt hårdt ramt af det internationale økonomiske tilbageslag.

#### Drivkræfterne bag væksten i de kreative erhverv

Det er dog vurderingen, at der uanset det økonomiske tilbageslag vil være en betydelig vækst i de kreative erhverv de kommende år. I internationale undersøgelser peges særligt på den øgede globale velstand og udviklingen af nye informations- og kommunikationsteknologier som centrale drivkræfter herfor.

Stadig flere forbrugere verden over anvender en større del af deres indkomst på varer og services, der tilbyder en merværdi, som – ud over funktion og kvalitet – også er kendetegnet ved en særlig oplevelse, historie eller identitet. Denne tendens vurderes at fortsætte, ikke mindst i de nye vækstlande.<sup>7</sup>

Samtidig har udviklingen inden for informations- og kommunikationsteknologier (IKT) skabt en helt ny kreativ branche, der producerer indhold til forskellige medieplatforme distribueret via digitale kanaler. Ifølge UNCTAD er netop indholdsproduktion den hurtigst voksende af de kreative brancher.<sup>8</sup>

Udviklingen inden for IKT har også skabt nye forretningsmodeller bredt i de kreative erhverv, f.eks. inden for musikbranchen, film- og tv-branchen og forlagsbranchen, hvor e-bogen, tablet-pc'ere og smartphones samt en række webbaserede film-, video- og musiktjenester er kommet på markedet i de seneste år. Fælles for disse produkter er, at de udvikles og spredes med stor hastighed, hvilket har skabt et dynamisk marked med stort vækstpotentiale.<sup>9</sup>

Vækstpotentialet i de kreative erhverv skal også ses i lyset af, at der er stigende efterspørgsel på kreative kompetencer og metoder i det brede erhvervsliv. Mange virksomheder anvender design- og brugerdreven innovation som led i udviklingen og differentieringen af deres produkter og løsninger. Innovationsmetoderne kan især bruges til at videreudvikle eksisterende teknologier, produkter og løsninger, tilpasse dem brugeren og tænke dem ind i nye sammenhænge.<sup>10</sup>

Det gælder også i den offentlige sektor, hvor kreative innovationsmetoder kan anvendes til at skabe udvikling og løse nogle af de samfundsudfordringer, som mange lande står over for. Eksempler fra bl.a. Storbritannien og Danmark har vist, hvordan design- og brugerdreven innovation kan bruges til at forbedre offentlige services inden for sundheds- og velfærdsområdet.<sup>11</sup>

Det stigende fokus på kreativitet og design blandt virksomheder har også skabt en tendens til, at flere globale virksomheder lokaliserer deres design- og udviklingsafdelinger i miljøer med stærke kreative kompetencer, såkaldte ”design hubs”. Det har ført til en stigende international konkurrence mellem lande og regioner om at tiltrække sådanne afdelinger i den globale kamp om udenlandske investeringer og talenter. USA, Canada og flere lande i Europa og Asien markedsfører sig som ”design hubs” eller lancerer særlige initiativer og investeringer inden for forskning, innovation



og uddannelse med henblik på at tiltrække investeringer og skabe grobund for kreative iværksættere.<sup>12</sup>

### Styrket vækst gennem kreativitet og design

Som beskrevet ovenfor spænder virksomhederne i de kreative erhverv i Danmark bredt med hensyn til omsætning, eksportorientering, størrelse mv. Udfordringerne for de enkelte brancher og virksomheder vil derfor også variere. Der er dog også en række fælles udfordringer for de kreative erhverv, der i nogen grad adskiller sig fra det øvrige erhvervslivs.

Analyser fra bl.a. Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO) peger på, at virksomhederne inden for de kreative erhverv både udgøres af virksomheder, der er vækst- og forretningsorienterede, og virksomheder, hvor den primære drivkraft er kunstnerisk med mindre fokus på forretning og vækst. Her peges også på, at en del brancher inden for erhvervsområdet har udfordringer med at beskytte sine ophavsrettigheder, ligesom forretningsmodellerne for flere brancher er i hastig forandring, hvilket gør det svært at tiltrække kapital til vækst. Andre udfordringer er f.eks. virksomhedernes størrelse, der kan gøre det svært at begå sig internationalt, og manglende professionalisering i form af f.eks. professionelle bestyrelser.

Der kan peges på tre centrale udfordringer for erhvervsområdet:

- Hvordan skabes flere kreative vækstvirksomheder?
- Hvordan styrkes innovationen i det øvrige erhvervsliv gennem brug af kreative kompetencer?
- Hvordan tiltrækkes og fastholdes flere udenlandske virksomheder og kreative talenter?

### Flere kreative vækstvirksomheder

En central udfordring for at realisere vækstpotealet inden for de kreative erhverv er, at relativt få virksomheder kommer i solide og længerevarende vækstforløb og derigennem opbygger kapacitet til at konkurrere internationalt. Analyser fra bl.a. CKO peger på en række årsager hertil.

#### *Strategi- og forretningsudvikling*

Analyserne peger på, at de kreative erhverv i særlig grad er kendetegnet ved udfordringer inden for strategi og forretningsudvikling, og at disse udfordringer ikke kun er gældende, mens virksomhederne er nye, men er blivende gennem mange af de kreative virksomheders levetid. Årsagen til dette kan muligvis være, at virksomheder inden for de kreative erhverv opererer under meget dynamiske vilkår pga. nye trends, ny teknologi mv., og at forbrugerne af de kreative produkter og ydelser stiller krav om konstant fornyelse.<sup>13</sup> Desuden begynder mange som selvstændige inden for området uden den nødvendige viden om f.eks. strategi, salg og markedsføring.

Det er derfor en udfordring at styrke de forretningsmæssige kompetencer bredt i de kreative erhverv. Det gælder for kreative iværksættere, for kreative virksomheder og de studerende på de kreative uddannelser.

#### *Finansiering af vækst og udvikling*

Mange danske virksomheder bredt i erhvervslivet har udfordringer med at få adgang til finansiering af vækst og udvikling, men flere analyser viser, at udfordringen kan være

større i de kreative erhverv. Det skyldes, at det kan være vanskeligt for banker og andre investorer at værdisætte de immaterielle kreative produkter - også selvom de kreative virksomheder kan præsentere en forretningsplan og en sund forretning gennem en årrække. Behovet for kapital kan være særligt relevant for kreative virksomheder, der har en lang proces fra udgifter afholdes, til indtægterne realiseres. Det gælder f.eks. for virksomheder inden for computerspil og film, men også for virksomheder inden for modebranchen, der har store udlæg til design og produktion, før produkterne afsættes 3-6 måneder efter.

I en nyere redegørelse fra Erhvervs- og Vækstministeriet og Kulturministeriet om computerspilbranchens adgang til risikovillig kapital vurderes det, at branchen skal blive mere investeringsmoden, bl.a. gennem etablering af kritisk masse i branchen, lyst til vækst, imødekommelse af investorkrav og udvikling af forretningsmodeller.<sup>14</sup> Disse forhold kan muligvis være gældende for andre dele af de kreative erhverv, der ligesom computerspilbranchen er kendetegnet ved små virksomheder og en betydelig uforudsigelighed i forbrugernes efterspørgsel.

#### *Nye forretningsmodeller og immaterielle rettigheder*

De kreative erhverv er som beskrevet ovenfor ofte i markeder, der konstant forandrer sig. Og bl.a. den hastige teknologiske udvikling bidrager yderligere til, at det kan være en udfordring for mange kreative virksomheder at etablere forretningsmodeller, der sikrer en relativ stabil og forudsigelig forretning. Denne risikoprofil kan også gøre det vanskeligt at tiltrække investorer.

Dertil kommer, at den teknologiske udvikling og stigende internationale konkurrence har ændret produktions-, distributions- og salgsvilkårene for mange kreative produkter og løsninger, bl.a. inden for musik, film og computerspil. F.eks. er det blevet vanskeligere at undgå kopiering og beskytte immaterielle rettigheder og derfor vigtigt tidligt i produktudviklingen at beskytte og håndhæve disse.

Den digitale teknologi åbner dog også muligheder for, at selv mindre virksomheder kan gøre sig gældende internationalt. Global distribution er ikke længere nødvendigvis forbundet med væsentlige omkostninger, hvilket bl.a. betyder, at de kreative virksomheder kan målrette produkter og services til meget snævre forbrugersegmenter, og at det i mindre grad er logistikken og i højere grad international forankring og markedsføring af de kreative produkter, der bliver afgørende for succes.

#### *Diskussionsspørgsmål:*

Hvordan realiseres potentialet i de kreative vækstlag og mange mindre virksomheder, og hvordan kan der skabes endnu flere kreative vækstvirksomheder, der kan konkurrere internationalt?

#### Styrket innovation gennem brug af kreative kompetencer i det øvrige erhvervsliv

Der har gennem de senere år været et betydeligt fokus på de kreative erhvervs, herunder designs, betydning for vækst og udvikling i det brede erhvervsliv. F.eks. kan særlige metoder inden for designdreven innovation bruges til på nye måder at inddrage og involvere brugerne i innovationsprocessen, sådan at det færdige produkt mere præcist

rammer brugerens behov. Designdreven innovation og kreative kompetencer i mere bred forstand kan også bidrage til at udvikle nye anvendelsesmuligheder for allerede eksisterende produkter, herunder nye services.

Kreative kompetencer kan ligeledes bidrage til at differentiere produkter og tjenester fra konkurrenterne på markedet, f.eks. ved at produktet giver brugeren en særlig oplevelse, der går ud over produktets umiddelbare funktion, hvorved produktet kan opnå en højere pris. Kreative kompetencer har vist sig også at kunne bruges inden for organisations- og ledelsesudvikling, ligesom markedsføring og PR bruger kreative kompetencer til at skabe særlige oplevelser for målgrupperne.

Der foreligger ikke statistik for antallet af danske virksomheder, der anvender kreative kompetencer til innovation, ligesom der ikke foreligger undersøgelser, der præcist viser, hvilken økonomisk værdi designdreven innovation og kreative kompetencer har for virksomhederne. En række undersøgelser indikerer dog, at der er en sammenhæng mellem virksomhedernes brug af kreative kompetencer og deres innovation og produktivitet, samt at en stor del af dansk erhvervsliv anvender design og oplevelser som del af deres forretningsudvikling.<sup>15</sup>

En styrket synergi mellem erhvervslivet og de kreative virksomheder har ikke kun potentiale til at styrke innovationen i dansk erhvervsliv, men udgør også et stort markedspotentiale for de kreative virksomheder, der formår at levere værdiskabende ydelser til det øvrige erhvervsliv. Det kræver dog bl.a., at de kreative virksomheder forstår virksomhedernes behov og kan synliggøre gevinsten ved anvendelsen af kreative kompetencer.

*Diskussionsspørgsmål:*

Hvordan kan kreative kompetencer i endnu højere grad bidrage til innovation og værdiskabelse i det øvrige erhvervsliv?

Tiltrækning og fastholdelse af udenlandske virksomheder og kreative talenter

Den øgede globale efterspørgsel på kreative produkter udgør ikke kun et eksportpotentiale for danske virksomheder. Det er samtidig en mulighed for at tiltrække udenlandske talenter og virksomheder, der søger mod stærke kreative miljøer, hvor de f.eks. kan finde uddannelse og forskning i verdensklasse, medarbejdere med særlige kompetencer eller stærke samarbejdspartnere blandt andre virksomheder.

Tiltrækning af talent og investeringer til Danmark kan således have positiv betydning for vækst og beskæftigelse i de kreative erhverv og tilstødende brancher. Stærke udenlandske kompetencer kan herudover tilføre viden til danske virksomheder, uddannelser og forskningsinstitutioner og bidrage til væksten.

Bl.a. på baggrund af en stærk tradition inden for design og arkitektur har Danmark gode forudsætninger for at tiltrække talent og investeringer på området. Senest har bl.a. større kinesiske virksomheder vist interesse for at placere investeringer i Danmark pga. vores særlige kompetencer inden for design. Danmark og København er dog i direkte

konkurrence med byer som Stockholm, Berlin og Amsterdam, når de udenlandske virksomheder søger et sted at placere deres europæiske udviklingsaktiviteter.

*Diskussionsspørgsmål:*

Hvordan kan Danmark positionere sig i den internationale konkurrence om at tiltrække talent og investeringer på det kreative område?

---

<sup>1</sup> Se bilag A for en nærmere definition og afgrænsning af de kreative erhverv i Danmark.

<sup>2</sup> *Global Creativity Index 2011; Global Design Watch 2010*. Magasinerne *Monocle* og *Wallpaper* har flere gange de seneste år fremhævet Danmark og København.

<sup>3</sup> Eksportspecialiseringerne beregnes som en varegruppes andel af den samlede danske vareeksport sat i forhold til varegruppens andel af den samlede vareeksport inden for landene i OECD+BRIKS. 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.

<sup>4</sup> Se bilag B for en liste med initiativer rettet mod eller med relevans for det kreative erhvervsområde.

<sup>5</sup> Data fra UNCTAD er ikke sammenlignelige med data fra Danmark, da UNCTAD anvender en anden afgrænsning af de kreative erhverv. UNCTAD afgrænser kreative varer og services til følgende grupper: *Heritage* (art crafts goods, other personal, cultural and recreational services), *arts* (visual arts goods, performing arts goods), *media* (publishing goods, audiovisual goods, audiovisual and related services) og *functional creations* (design goods, new media goods, advertising and related services, architecture and related services, research and development services, personal, cultural and recreational services).

<sup>6</sup> *European Competitiveness Report 2010*, European Commission. Se også *Unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010, European Commission; *Europe 2020 Flagship Initiative - Innovation Union*, 2010, European Commission. Også EU afgrænser de kreative erhverv på lidt anden vis end UNCTAD og Danmark. EU's afgrænsning: *Publishing activities, Programming and broadcasting activities, computer programming, consultancy and related activities, architectural and engineering activities and related technical consultancy, advertising, specialised design activities, photographic activities, translation and interpretation activities, creative, arts and entertainment activities*.

<sup>7</sup> *Analyse af dansk handel og investeringer med BRIK*, 2012, Udenrigsministeriet, Erhvervs- og Vækstministeriet og Uddannelsesministeriet; *Understanding China's Growing Love for Luxury*, 2011, McKinsey&Company.

<sup>8</sup> *Creative Economy Report*, 2010, UNCTAD.

<sup>9</sup> *Global entertainment and media outlook: 2011-2015: Digital forecast and trends*, 2011, PwC.

<sup>10</sup> *Design as a driver for user-centred innovation*, 2009; European Commission.

<sup>11</sup> *Servicedesign – vejen til enkle løsninger*, 2010, Erhvervs- og Byggestyrelsen. Se British Design Councils hjemmeside [www.designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk) for projektet *Design Bugs Out*.

<sup>12</sup> *Mapping of international design policies and strategies for leading design schools and research institutions*, 2011, Quartz+Co for Erhvervs- og Byggestyrelsen.

<sup>13</sup> *Unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010, European Commission; *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011 del I og del II*, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (del II under udgivelse).

<sup>14</sup> *Tiltrækning af kapital og optimering af afsætningsmuligheder for spilproduktion*, 2011, Erhvervs- og Vækstministeriet og Kulturministeriet.

<sup>15</sup> *Vækst via oplevelser*, 2011, Erhvervsstyrelsen og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi; *Danske virksomheders brug af design*, 2011, FORA for Erhvervs- og Byggestyrelsen; *Fremtidens designpolitik – vækst og muligheder*, 2012, DI m.fl.