



Danmark:
**Et internationalt
førende vækstmiljø
for kreative erhverv**

Hovedrapport

Anbefalinger fra Vækstteam for
kreative erhverv til regeringen

Vækstteam for kreative erhverv

Hovedrapport

Udarbejdet af Vækstteam for kreative erhverv

Oktober 2018

ISBN:

Indholdsfortegnelse

Danmarks kreative erhverv.....	3
Indsatsområde 1 - Kreative kompetencer og tværfaglighed skal styrke innovation.....	11
Indsatsområde 2 - Adgang til risikovillig kapital skal øge investeringer i nye og digitale forretninger.....	26
Indsatsområde 3 - Offentlig-privat samspil skal sikre innovative udviklingsmiljøer	42
Indsatsområde 4 - Håndhævelse af immaterielle rettigheder skal fremme et velfungerende marked for kreativt indhold	53
Indsatsområde 5 - Internationalisering og en fælles fortælling om Danmarks kreative DNA skal skabe international synlighed og øget eksport.....	62
Medlemmer af Vækstteam for kreative erhverv.....	79
Slutnoter	80

Danmarks kreative erhverv

De kreative erhverv er en dansk styrkeposition sammenlignet med andre lande. I 2015 udgjorde de kreative erhverv 5,8 pct. af fuldtidsbeskæftigelsen og 5,2 pct. af værdiskabelsen i Danmark, hvilket er højere end i andre lande. De kreative erhverv er også vigtige for en række af vores nabolande, for eksempel Finland og Sverige, hvor kreative virksomheder tegner sig for omkring 5 pct. af beskæftigelsen.

Høj eksportvækst i de kreative erhverv

Væksten i de kreative erhverv har de senere år kommet af en voksende eksport. Eksporten er gået fra at være ca. 48 mia. kr. i 2009 til 92 mia. kr. i 2016 (faste 2016-priser). De kreative erhvervs eksport er vokset næsten dobbelt så meget årligt som den samlede danske eksport. De kreative erhvervs andel af Danmarks samlede eksport har således været stigende siden 2012 og

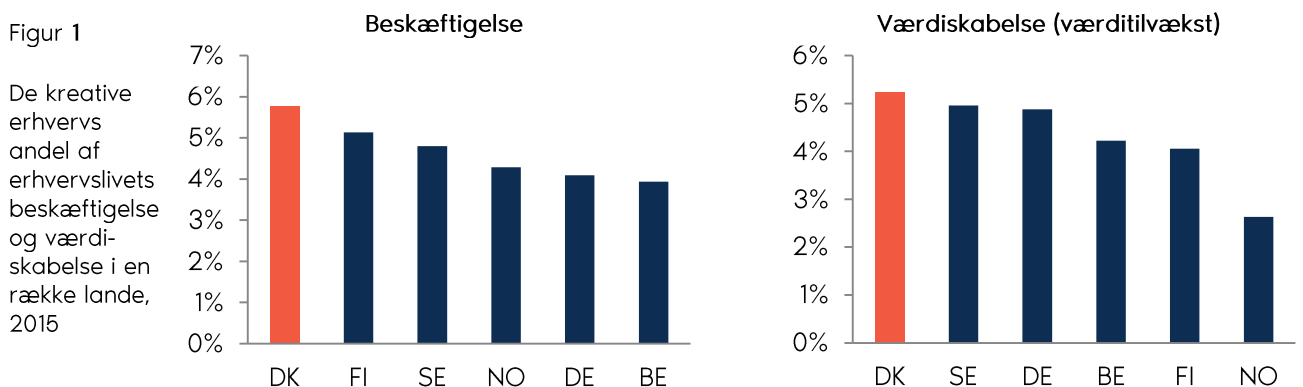
udgør tæt ved 8,5 pct. i 2016.

Eksportvæksten har især været drevet af de eksportintensive kreative erhverv såsom mode, møbler og interiør og den audiovisuelle industri, hvor op til næsten halvdelen af omsætningen kommer via eksport til udlandet.

I 2016 var mode, møbler og interiør det største eksporterende kreative erhverv med en udenlandsk afsætning på 53 mia. kr. Derefter følger den audiovisuelle industri på 29 mia. kr. og dernæst forlags-, kommunikations- og reklamevirksomhed med 6 mia. kr. Design og arkitektur eksporterede for 3 mia. kr.

Fra 2008 til 2016 har eksportvæksten været højst i den audiovisuelle industri med ca. 7,6 pct. årlig vækst tæt efterfulgt af design og arkitektur med en årlig vækst på 7,1 pct.

Figur 1



Kilde: Eurostat samt beregninger af DAMVAD Analytics

Anm.: De kreative erhverv udgør i Storbritannien ca. 6 pct. af værdiskabelsen, men er udeladt, da der ikke er data for øvrige økonomiske nøgletal, jf. slutnote 1. Belgien (BE), Tyskland (DE), Danmark (DK), Finland (FI), Norge (NO), Sverige (SE)

Overblik over de kreative erhverv

Den audiovisuelle industri

Audiovisuelle virksomheder er alle virksomheder, som arbejder i feltet med at producere film, tv, radio, lignende indhold til forskellige medieplatforme og dertilhørende udstyr og software samt digitale spil, animation og andre visuelle digitale produkter, som for eksempel apps til smartphones eller til formidling og historiefortælling. Derudover dækker gruppen også over virksomheder, som skaber, indspiller, udgiver og distribuerer musik og licenserer rettigheder samt fremstiller musikinstrumenter.

Mode, møbler og interiør

Består af virksomheder, der producerer tøj, beklædning og relaterede produkter for eksempel arbejdstøj, fodtøj, tasker, ure, smykker og andre accessoires. Består dertil af møbelproducenter samt producenter af for eksempel tekstiler, tæpper, lamper, glas, vaser og anden keramik.

Design og arkitektur

Består af virksomheder, som leverer produktdesign, grafisk design, industrielt design, indretningsdesign, modedesign eller design af organisationer og processer. Dertil også selvstændige arkitekter, arkitektvirksomheder og tegnestuer, der tegner og projekterer bygningsværker og konstruktioner. Derudover består kategorien også af anden kunstnerisk og kreativ skaben.

Kommunikations-, reklame- og forlagsvirksomhed

Består af virksomheder som forhandler rettigheder, producerer og udgiver trykte og digitale bøger, aviser, magasiner, læremidler mv. og herunder også virksomheder der rådgiver om reklame- og kampagneindsatser, PR, strategisk kommunikation og branding.

Produktiviteten i de kreative erhverv stiger – men afsættet i brancherne er forskelligt

Vækst i produktiviteten er den primære drivkraft bag konkurrenceevne og stigende velstand over tid. Produktiviteten i de kreative erhverv målt som værditilvækst pr. fuldtidsansat var i 2016 på 824.000 kr., hvilket er lidt lavere end gennemsnittet i det øvrige erhvervsliv.

Det samlede produktivetsniveau dækker dog over forskelle mellem de kreative erhverv. Produktiviteten er således højere end gennemsnittet i den audiovisuelle industri og i mode, møbler og interiør. Det er også disse to brancher, som er mest eksportintensive. I den audiovisuelle industri var produktiviteten på 900.000 kr. pr. fuldtidsansat i 2016, mens den i mode, møbler og interiør var på 996.000 kr. Produktivitetsvæksten har fra 2008 til 2016 også været højere i mode, møbler og interiør og den audiovisuelle industri end i øvrige erhverv. Produktiviteten er årligt vokset med 6 pct. i mode, møbler og interiør og ca. 4 pct. i den audiovisuelle industri. I perioden er produktiviteten vokset

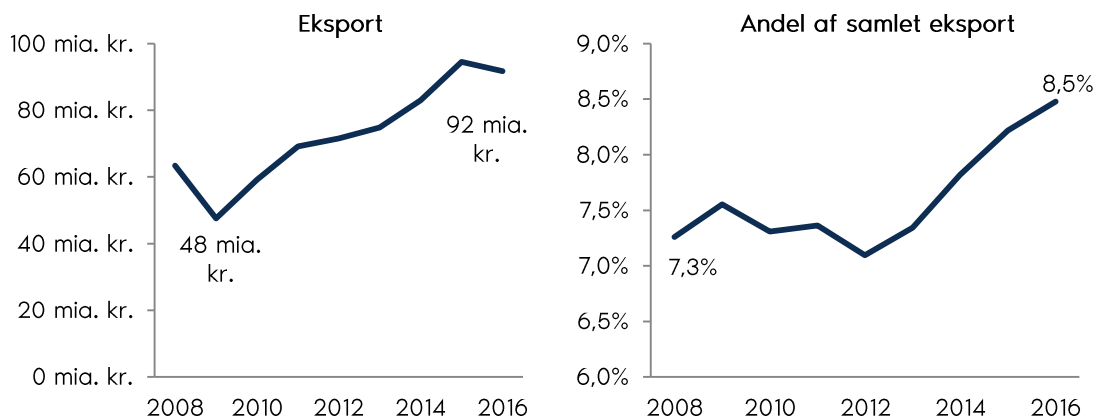
mindre i design og arkitektur og forlag, kommunikation og reklame end i øvrige erhverv, jf. figur 3.

I sammenligning med en række andre lande er de kreative erhvervs relative produktivetsniveau samlet set ikke højt i Danmark. I Tyskland, Sverige og Belgien er de kreative erhverv mere produktive end de øvrige erhverv. Norge og Finland ligner til gengæld Danmark, ved at produktiviteten i de kreative erhverv er lavere end det generelle produktivetsniveau for resten af økonomien.

Danmarks kreative erhverv har imidlertid haft en høj produktivetsvækst i forhold til kreative erhverv i en række andre lande. Kun de kreative erhverv i Belgien har haft en højere produktivetsvækst fra 2011 til 2015. Det betyder, at forskellen i produktivetsniveau mellem de kreative erhverv og resten af erhvervslivet er blevet mindre hen over perioden. Den høje produktivetsvækst i Danmarks kreative erhverv har været med til at styrke deres konkurrenceevne i forhold til de øvrige lande, hvor produktivetsvæksten har været lavere.

Figur 2

Udvikling i de kreative erhvervs eksport og andel af Danmarks samlede eksport



Kilde: Danmarks Statistik samt egne beregninger
 Anm.: Opgjort i faste 2016-priser

Baggrunddata til internationale sammenligninger og beregninger af afledte effekter

DAMVAD Analytics har for Erhvervsministeriet i 2018 udarbejdet en afgrænsning for de kreative erhverv til brug for internationale sammenligninger samt beregnet hvad aktiviteten i de kreative erhverv afleder af økonomiske effekter i andre erhverv.

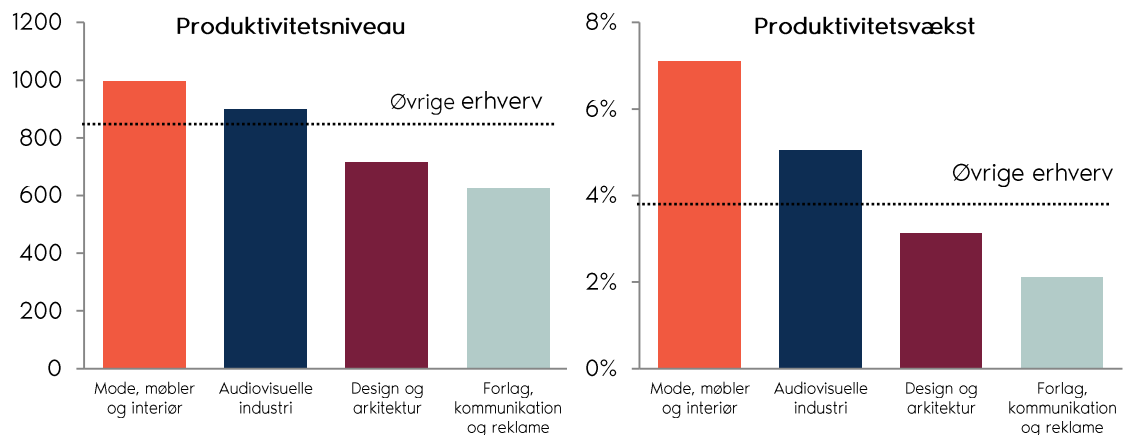
For internationale sammenligninger er det ikke muligt at definere de kreative erhverv så præcist som i den danske afgrænsning, men det er alligevel muligt at lave en forholdsvis præcis afgrænsning. DAMVAD Analytics afgrænsning af de kreative erhverv til internationale sammenligninger er skønnet at dække mellem 84-87 pct. af den danske afgrænsning. Det er særligt delbrancher under design og kunsthåndværk som er svære at genfinde i internationale statistikker, hvorfor de ikke indgår i den internationale sammenligning. Det har været muligt at sammenligne Danmarks kreative erhverv med kreative erhverv i henholdsvis Sverige, Norge, Finland, Tyskland og Belgien i perioden 2011 til 2015.

De kreative erhvervs samlede økonomiske fodaftryk i form af direkte og afledte effekter er beregnet ved hjælp af DAMVAD Analytics' input-output model for dansk økonomi. Modellen baserer sig på nationalregnskabs input-output tabeller og kortlægger alle økonomiske strømme i det danske samfund mellem brancher. Modellen gør det muligt at spore den økonomiske aktivitet i hele leverandørkæden. De afledte effekter opstår for eksempel når designere og arkitekter rådgiver andre erhverv, som anvender deres viden og kompetencer til at skabe værdi og nye produkter, som de efterfølgende kan afsætte på markedet. Eller når de kreative erhverv indkøber varer og tjenester hos en underleverandør til egen produktion. De afledte effekter giver dermed et indtryk af den værdi som de kreative erhverv bidrager til andre erhverv.

For Danmark har det været de eksportintensive kreative erhverv, som den audiovisuelle industri og især mode, møbler og interiør der har bidraget positivt til produktivitetsvæksten i perioden. Produktiviteten inden for mode, møbler og interiør er især vokset me-

Figur 3

Produktivitetsniveau- og vækst i de kreative erhverv sammenlignet med øvrige erhverv i Danmark, 2008-2016



Kilde: Danmarks Statistik samt egne beregninger
 Anm.: Opgjort i faste 2016-priser.

get med ca. 3 pct. årligt, hvilket er den højeste vækst, både når man ser på tværs af de enkelte brancher inden for det kreative erhverv, og når man sammenligner væksten på tværs af landene.

Svag beskæftigelsesfremgang i de kreative erhverv

Der var i 2016 ca. 79.200 fuldtidsansatte i de kreative erhverv, hvilket svarer til, at omtrent 5,6 pct. af fuldtidsansatte i det private erhvervsliv arbejder i et kreativt erhverv. Der er flest fuldtidsbeskæftigede inden for mode, møbler og interiør samt inden for forlag,

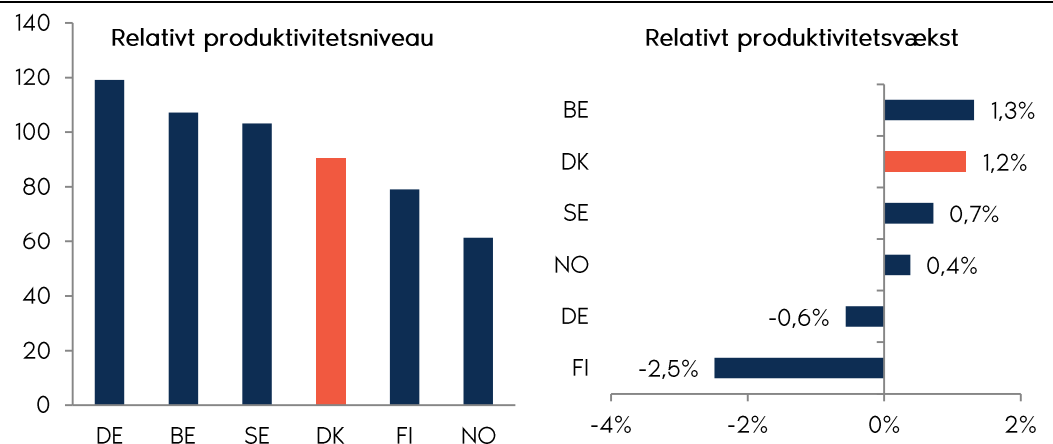
kommunikations og reklame, som til sammen tegner sig for over 60 pct. af den samlede fuldtidsbeskæftigelse i de kreative erhverv.

Fuldtidsbeskæftigelsen i de kreative erhverv havde et markant fald i forbindelse med finanskrisen med næsten 18.000 fuldtidsstillinger mellem 2008 og 2010. Særligt inden for reklame, møbler og arkitektur faldt beskæftigelsen markant med næsten en tredjedel. Kun inden for design og arkitektur har der været en positiv beskæftigelsesudvikling over perioden.

Beskæftigelsen i de kreative erhverv har siden 2014 været i fremgang, da der er tilføjet

Figur 4

Relativt produktivetsniveau- og produktivetsvækst i de kreative erhverv i Danmark sammenlignet med andre lande, 2011-2015

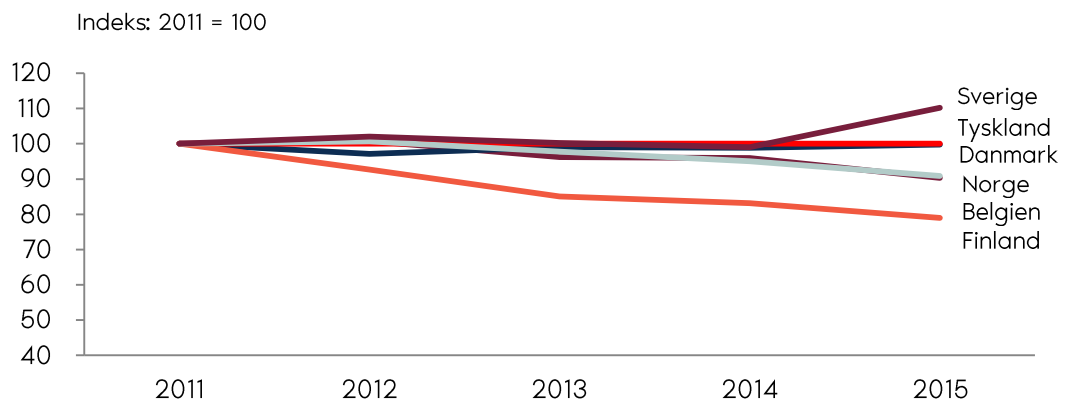


Kilde: Eurostat samt beregninger af DAMVAD Analytics

Anm.: Opgjort i faste 2016-priser. Belgien (BE), Tyskland (DE), Danmark (DK), Finland (FI), Norge (NO), Sverige (SE)

Figur 5

Udvikling i fuldtidsbeskæftigelsen i de kreative erhverv i andre lande, 2011-2015



Kilde: Eurostat samt beregninger af DAMVAD Analytics

ca. 1.700 nye fuldtidsansatte, men der er samlet set fortsat et stykke vej for at nå samme beskæftigelsesniveau som lige før finanskrisen. Omtrent 1.000 af de nye fuldtidsansatte er beskæftiget inden for design og arkitektur.

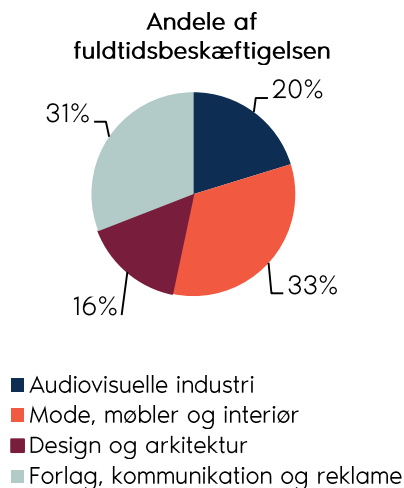
Den forholdsvis moderate beskæftigelsesudvikling efter finanskrisen er ikke særegen for Danmark. Fra 2011 til 2015 er beskæftigelsen i de kreative erhverv faldet i alle lande med undtagelse af Sverige, hvor man har oplevet en større stigning mellem 2014 og 2015 på godt 11.500 nye fuldtidsansatte, hvoraf ca. 80 pct. af disse er skabt i den

audiovisuelle industri. Det kan forklares med, at den svenske spilindustri de seneste år har set en betydelig vækst.

Det er interessant, at der har været så markant en nedgang eller stagnering i beskæftigelsen på trods af fremgang i både eksporten og en stigende produktivitet. Det er udtryk for, at de kreative erhverv er i gang med en omstilling, særligt i nogle delbrancher for eksempel mode, film og TV, hvor nye forretningsmodeller medfører en højere produktivitet og værdiskabelse men, hvor beskæftigelsesudviklingen samlet set er moderat. På sigt vil en stærkere produktivi-

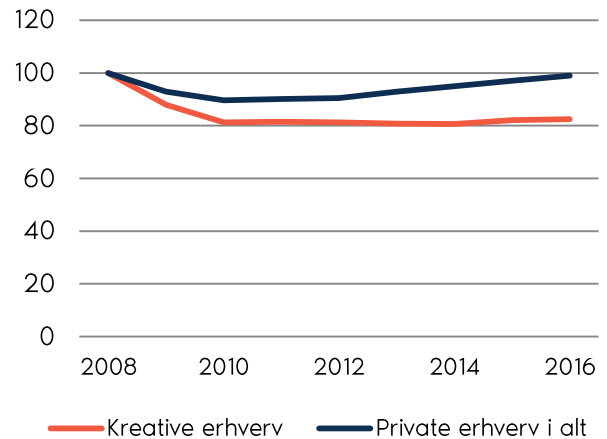
Figur 6

Fuldtidsbeskæftigelse i de kreative erhverv, 2008-2016



Udvikling i fuldtidsbeskæftigelsen

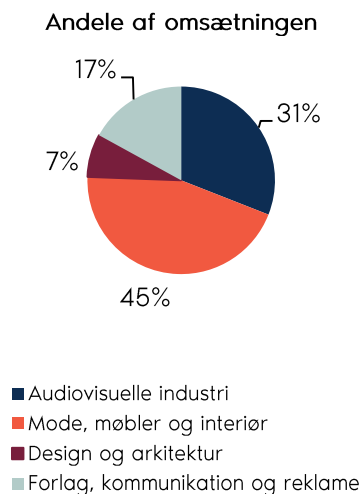
Indeks: 2008 = 100



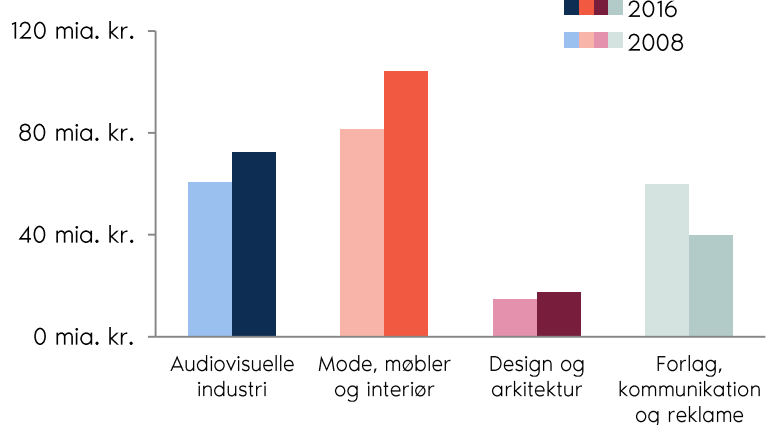
Kilde: Danmarks Statistik samt egne beregninger

Figur 7

Omsætning i de kreative erhverv, 2008-2016



Udvikling i omsætning



Kilde: Danmarks Statistik samt egne beregninger

tetsvækst i de kreative erhverv i Danmark i forhold til andre lande styrke konkurrenceevnen og understøtte beskæftigelsen.

De kreative erhverv står for en betydelig andel af omsætningen i det private erhvervsliv

De kreative erhverv står også for en betydelig del af omsætningen i dansk erhvervsliv. Siden finanskrisen er de kreative erhvervs omsætning vokset fra lidt under 192 mia. kr. i 2008 til 234 mia. kr. i 2016. De kreative erhverv tegner sig dermed for næsten 7 pct. af den samlede omsætning i det private erhvervsliv.

Mode, møbler og interiør er med 104 mia. kr. det største kreative erhverv målt på omsætning. Næste efter er den audiovisuelle industri, som omsætter for ca. 72 mia. kr.

Fra 2008 til 2016 er omsætningen vokset mest i mode, møbler og interiør og den audiovisuelle industri. Omsætningen i forlag, kommunikation og reklame er faldet med ca. 20 mia. kr. i perioden.

Samlet set er Danmarks kreative erhvervs omsætning vokset en smule mindre end re-

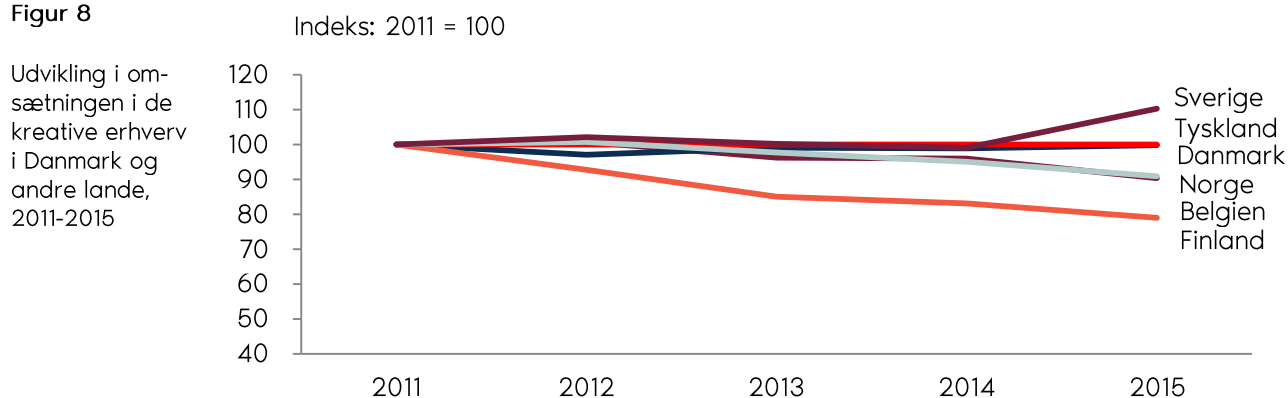
sten af den samlede økonomi over perioden.

Sammenlignet med andre lande har omsætningsudviklingen i Danmarks kreative erhverv været positiv. Kun i Sverige, hvor omsætningen er vokset med næsten 35 pct. fra 2011 til 2015, har den været højere jf. figur 8. Den positive udvikling i Sveriges kreative erhverv er især båret af virksomheder inden for den audiovisuelle industri og mode, møbler og interiør.

Danmarks kreative erhverv sætter et markant økonomisk fodaftryk i andre erhverv

De kreative erhverv er også tæt forbundet med resten af Danmarks økonomi og efterlader derved et betydeligt økonomisk fodaftryk også i andre erhverv – såkaldte "afledte effekter". De afledte effekter opstår, når for eksempel designere og arkitekter rådgiver andre erhverv, som anvender deres viden til at skabe nye produkter eller tjenester, som de efterfølgende kan afsætte på markedet. Eller når de indkøber hos underleverandører til egen produktion. Når de afledte effekter medregnes, understøtter de kreative erhverv en samlet omsætning på omtrent 348 mia. kr.

Figur 8



Kilde: Eurostat samt beregninger af DAMVAD Analytics

og 117.000 arbejdspladser i økonomien.

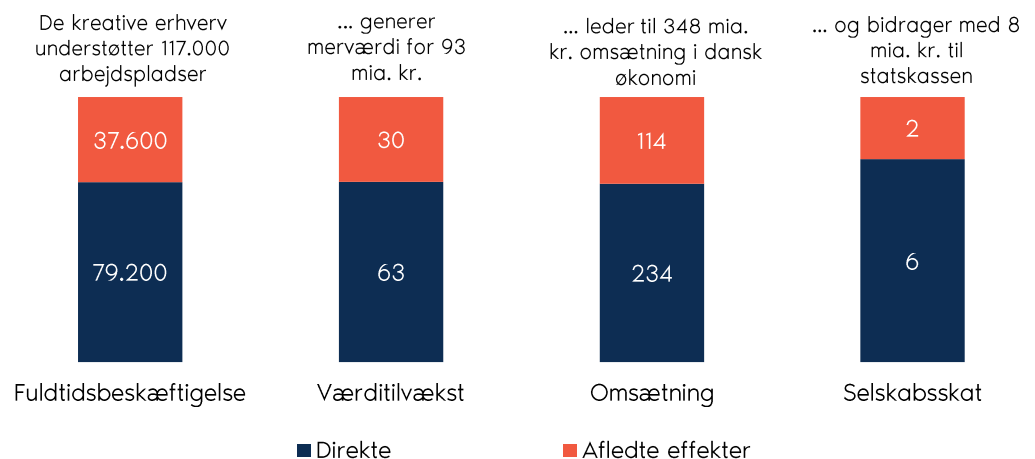
Hvis de afledte effekter, i form af den værdiskabelse de kreative erhverv, medfører i andre erhverv også medregnes er de kreative erhvervs samlede BNP-bidrag til Danmarks økonomi på lidt over 93 mia. kr.

De kreative erhverv er også vigtige i forhold til Danmarks øvrige eksporterhverv. Når danske virksomheder eksporterer, er de sendte varer og tjenester blevet til med bidrag fra de kreative erhverv. For hver 1 mia.

kr., der bliver eksporteret fra Danmark, er der købt varer og tjenester i de kreative erhverv for ca. 65 mio. kr. De kreative erhvervs bidrag til eksportkæderne i andre brancher er især inden for industrien, transportsektoren, informations- og kommunikationsbrancherne og handelssektoren.

Figur 9

De kreative erhvervs økonomiske fodaftryk i Danmark i 2016



Kilde: Danmarks Statistik samt beregninger af DAMVAD Analytics

Anm.: De afledte effekter opstår for eksempel når designere og arkitekter rådgiver andre erhverv, som anvender deres viden og kompetencer til at skabe værdi og nye produkter, som de efterfølgende kan afsætte på markedet. Eller når de kreative erhverv indkøber varer og tjenester hos en underleverandør til egen produktion. De afledte effekter giver dermed et indtryk af den værdi som de kreative erhverv bidrager til andre erhverv.

Indsatsområde 1:

Kreative kompetencer og tværfaglighed skal styrke innovation

Virksomhedernes adgang til kompetent arbejdskraft i de kreative erhverv er central for at kunne innovere og konkurrere globalt.

Ny teknologi, digitalisering og globalisering ændrer virksomhedernes behov for arbejdskraft, og virksomhederne stiller nye krav til, hvad medarbejderne skal kunne.

For det første efterspørger virksomhederne i de kreative erhverv, at medarbejderne har teknologiske og digitale kompetencer, så de er i stand til at udvikle virksomhedens produktion, produkter og services.

For det andet efterspørger virksomhederne, at medarbejderne er trænet i at sætte deres kreative kompetencer i spil i teams med mennesker med for eksempel tekniske og kommercielle kompetencer. Det er vigtigt for at de kan skabe nye forretningsmuligheder, når teknologien skal omsættes til konkrete produkter og services, der giver merværdi for kunder og brugere.

Der er behov for at sætte særligt fokus på adgangen til højtuddannet arbejdskraft. En ny undersøgelse fra DI viser, at over 30 pct. af virksomheder, som rekrutterer forgæves, mangler højtuddannet arbejdskraft² - ikke mindst på det digitale område. Undersøgelsen konkluderer, at manglen på kvalificeret arbejdskraft betyder, at danske virksomhe-

der mister ordrer, og dermed går samfundet glip af vækst. Særligt inden for videnerhvervene, som også dækker store dele af de kreative erhverv, er manglen på arbejdskraft stor.

Hvis Danmark skal være et internationalt førende vækstmiljø for kreative erhverv, er det helt afgørende, at der er adgang til de rigtige kompetencer. Og der er brug for de allerbedste kreative hoveder, som både skal opdyrkes herhjemme og tiltrækkes internationalt.

Digitalisering kræver ikke bare flere STEM-kompetencer - vi skal fra STEM til STEAM

Den teknologiske udvikling fører til, at efterspørgsel på kreative kompetencer stiger. Det er der flere årsager til.³

For det første opstår der en række nye produkter og services i krydsfeltet mellem det kreative håndværk og den digitale teknologi. På kun få år er mobilteknologi, sensorer, data, kunstig intelligens, virtual reality og robotter blevet hverdag, hvilket åbner for nye forretningsmodeller, produkter og services. For eksempel samarbejder designere med ingeniører om at udarbejde løsninger til at nedsætte udledning af CO₂ og luftfor-

ening ved at designe brugervenlige lavemissionstransportmidler.

For det andet er de *kreative erhvervs evne til at engagere og fastholde kunder og brugere centralt for at få succes på tværs af brancher*, for eksempel når det handler om at skabe stærke brands. Der er derfor efterspørgsel bredt i alle erhverv efter forståelse af brugeradfærd, oplevelser, fortællinger og formsprog, der evner at tale til kundens værdier og følelser, og som tiltrækker og fastholder forbrugere.

Begge årsager viser også, at de kreative kompetencer kan skabe værdi i andre erhverv.

De vigtigste kompetencer

2020

1. Komplex problemløsning
2. Kritisk tænkning
3. Kreativitet

2015

1. Komplex problemløsning
2. Koordinering med andre
3. Personaleledelse
- (...)
10. Kreativitet

Kilde: World Economic Forum (2016)

Kreative kompetencer bliver altså en tiltagende vigtig kompetence på tværs af hele økonomien, og den teknologiske udvikling fører til, at efterspørgsel på kreative

kompetencer stiger. World Economic Forum konkluderer således, at efterspørgslen efter kreativitet er stigende, og at kreativitet bliver blandt de tre vigtigste kompetencer i erhvervslivet i 2020 på linje med evnerne til at løse komplekse problemstillinger og tænke kritisk.⁴ Beregninger af McKinsey & Company viser ligeledes, at ny teknologi vil betyde, at de beskæftigede fremover skal benytte 28 pct. mere tid på kreativitet.⁵ Og OECD anbefaler, at evnen til kreativ og kritisk tænkning styrkes og dyrkes sammen med de teknologiske og naturvidenskabelige færdigheder.⁶

Ikke mindst i tech-branchen forventes de kreative kompetencer at kunne bygge bro mellem teknologi og menneskelig adfærd. I Danmark er vi netop gode til at udvikle løsninger, hvor teknologi og digitalisering anvendes og designes med fokus på enkelhed, kvalitet, høj funktionalitet, naturlighed, bæredygtighed og løsninger med menneskers behov i centrum. Vi har et unikt kreativt DNA. Det udgør et kæmpe potentiale for virksomheder, der formår at omsætte det i sine produkter og services som en måde at differentiere sig på i den globale konkurrence.

I Danmark er vi godt på vej. Med Teknologipagten har regeringen, erhvervslivet, uddannelsesinstitutioner og organisationer givet håndslag på at styrke arbejdsstyrkens tekniske og digitale kompetencer og spore flere unge ind på STEM-uddannelser (teknologi, IT, ingeniørkundskab, naturvidenskab og matematik). Det er en vigtig dagsorden, også for de kreative erhverv, men STEM-kompetencer kan ikke stå alene.

Hvis Danmark for alvor skal være en digital frontløber, kræver det, at "Art" i bred forstand bringes i spil på linje med de tekniske fag. At STEM bliver til STEAM. Art styrker evnen til at skabe noget nyt, overraskende og hidtil uset. Det er evnen til at tænke brugerperspektivet med og skabe æstetiske og anvendelige løsninger. Det er det, de kreati-

ve erhverv og kreative uddannelser arbejder målrettet med.

At de kreative kompetencer gør en forskel, kan ses på virksomhedernes bundlinje. En rapport af den britisk baserede innovationsfond Nesta viser, at virksomheder, som anvender STEAM-kompetencer, oplever hurtigere vækst i beskæftigelse og salg end virksomheder, der alene anvender STEM-kompetencer.⁷ Derudover er virksomhederne mere innovative.

Men vi er ikke det eneste land, som har konstateret, at kreative kompetencer er et afgørende konkurrenceparameter. Hvis vi skal følge med den globale udvikling, skærpe vores styrker og i sidste ende være innovative, er det vigtigt, at de kunstneriske videregående uddannelser kan levere arbejdskraft med de kompetencer, som erhvervslivet efterspørger, har ressourcerne til at styrke samarbejdet med andre faggrupper, både nationalt og internationalt, og har stærke forskningsmiljøer, så der skabes videnbaseret innovation.

De kunstneriske uddannelsesinstitutioner spiller en nøglerolle for kreative kompetencer

De kreative og kunstneriske videregående uddannelsesinstitutioner er helt centrale for udviklingen af unge talenter med kreative kompetencer. De kunstneriske uddannelser på Kulturministeriets område har til formål at uddanne til højeste kunstneriske niveau inden for områder som musik, scenekunst, film og billedkunst. De kunstneriske uddannelser under Uddannelses- og Forskningsministeriet har primært til opgave at uddanne til højeste niveau i bl.a. arkitektur, design og kunsthåndværk samt at udøve kunstnerisk udviklingsvirksomhed⁸ og drive forskning.

Institutioner og antal studerende

Under Kulturministeriet	
Det Jyske Musikkonservatorium	398
Det Kgl. Danske Musikkonservatorium	342
Syddansk Musikkonservatorium	259
Den Danske Scenekunstscole	226
Rytmask Musikkonservatorium	196
Det Kgl. Danske Kunstakademis Billedkunstskoler	86
Den Danske Filmscole	96
Under Uddannelses- og Forskningsministeriet	
Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering (KADK)	1.497
Arkitektskolen Aarhus (AAA)	649
Designskolen Kolding (DSKD)	336
I alt	2.393

Det betyder ikke, at de kunstneriske uddannelsesinstitutioner er de eneste, der uddanner kreative mennesker. Tværtimod findes kreativitet i alle faggrupper. Men med kreative kompetencer forstås systematisk træning i metoder til at formidle visioner, løsninger, værdier og følelser via form, lyd, fortællinger, billeder, rum mv. Det trænes på de kunstneriske videregående uddannelser som universiteter, erhvervsakademierne og professionskolerne, som for eksempel Animationsskolen i Viborg.

For mange unge uddannes fortsat til ledighed - men de kunstneriske uddannelsesinstitutioner er i gang med en omstilling

De videregående kunstneriske uddannelsesinstitutioner er i dag gode til at uddanne kandidater med et højt kunstnerisk og kreativt niveau. Det er der fortsat stor efterspørgsel efter, at uddannelserne leverer!

Næsten tre fjerdedele af nyuddannede fra kunstneriske institutioner finder beskæftigelse inden for det private erhvervsliv.⁹ Derfor er det også vigtigt, at de studerende matcher erhvervslivets efterspørgsel efter kompetencer. Men i dag får de studerende

ikke de tilstrækkelige færdigheder til at kunne træde ind i virksomhedernes udviklings-udviklingsmiljøer, hvor de skal indgå i teams med ingeniører, programmører, markedsføringsfolk mv.

Derfor uddanner de kunstneriske uddannelser fortsat for mange unge mennesker til ledighed.

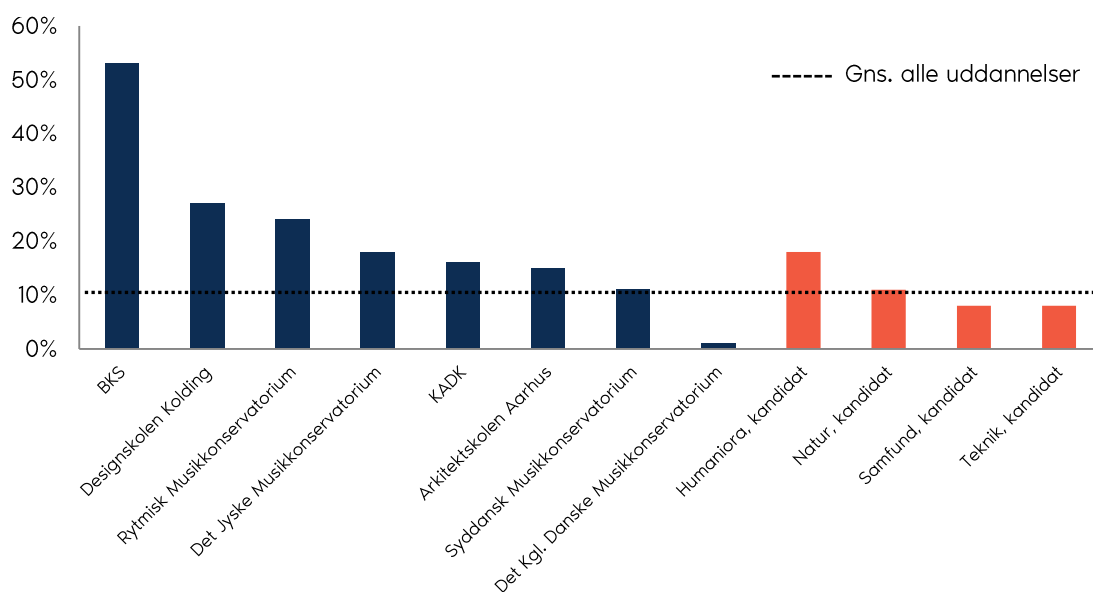
De kunstneriske uddannelser under Uddannelses- og Forskningsministeriet og Kulturministeriet har samlet set en gennemsnitlig dimittendledighed, der er væsentligt højere end gennemsnittet for alle kandidatuddannelser¹⁰, jf. figur 10 nedenfor. Der er dog store forskelle mellem uddannelser og institutioner, således har for eksempel Det Kgl. Danske Musikkonservatorium en meget lav ledighed, mens designuddannelserne generelt ligger højt. For KADK skal det bemærkes, at dimittendledigheden på arkitektur er 9 pct., mens den for designerne

er på 29 pct.

En undersøgelse fra 2014-2015, der blev lavet i forbindelse med *Udvalget til fremtidssikring af de videregående kunstneriske uddannelser* (under Uddannelses- og Forskningsministeriet), viste, at både dimittender fra design- og arkitektuddannelserne og aftagere oplevede et mismatch. Som opfølgning på udvalgets anbefalinger blev der igangsat en dimensionering, hvor optaget på design- og arkitektuddannelserne fra 2016 til 2022 reduceres med et gennemsnit på lidt over 20 pct. Dimensioneringen vil dog først slå fuldt igennem mindst fem år efter, den er indført, på baggrund af tiden mellem optagelse af studerende til færdiggørelse. Hvis efterspørgslen efter dimittender fra de kunstneriske uddannelser stiger, er der brug for at holde et vågent øje med dimittendledigheden og ledigheden generelt, således at man ikke for eksempel på arkitekturområdet pludselig står og mangler arbejdskraft.

Figur 10

Dimittendledighed (ledighed i 4.-7. kvartal efter dimission)



Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriets datavarehus

Anm.: Den stiplede linje viser dimittendledigheden for alle uddannelser.

Forkortelser: Det Kgl. Danske Kunstakademis Billedkunstskoler (BKS), Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering (KADK)

I den omstillingsproces, som dimensioneringen har igangsat, er det vigtigt ikke blot at styre optaget på de kunstneriske uddannelser, men at udvikle uddannelserne, så deres kandidater bliver endnu mere attraktive for virksomhederne, og at samarbejdet mellem institutionerne og erhvervet styrkes.

De kunstneriske uddannelsesinstitutioner er allerede i dag i gang med en omstilling. I forlængelse af anbefalingerne fra *Vækstteam for kreative erhverv* i 2012 og *Udvalget til fremtidssikring af de videregående kunstneriske uddannelser* i 2014 er der gennemført en række tiltag på skolerne, der skal styrke orienteringen mod erhvervslivet. Der er for eksempel arbejdet med at indføre virksomhedspraktikker, og der gives vejledning om opstart af egen virksomhed. Der er dog stor forskel på omfanget af skolernes samarbejde med andre uddannelsesinstitutioner og på omfanget af og systematikken i samarbejdet med erhvervslivet.

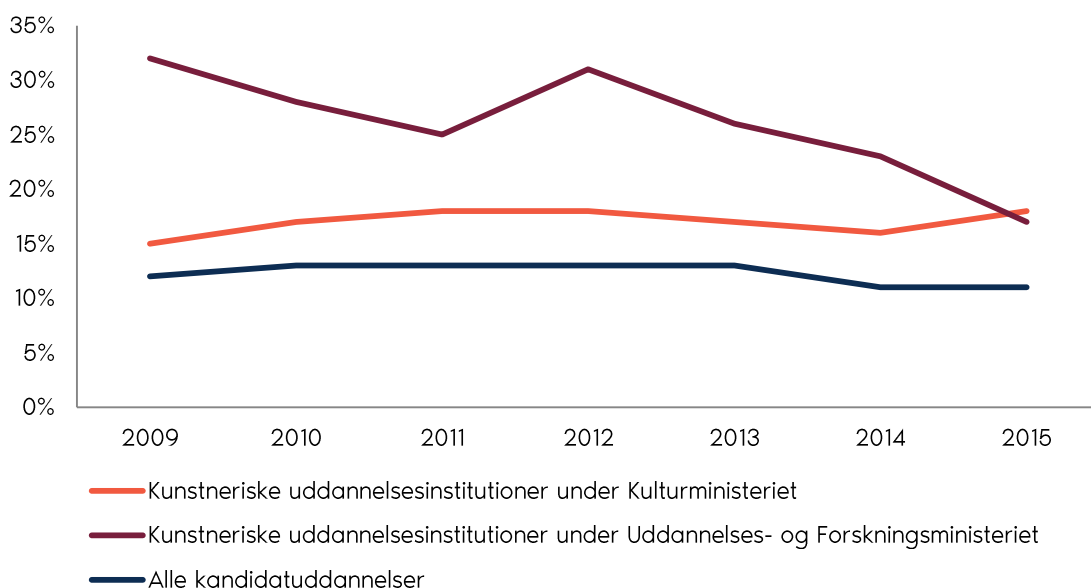
Relativt mange og små kunstneriske videregående uddannelsesinstitutioner gør det svært at samle ressourcer til at øge samarbejdet

Der er i dag omtrent 2.300 studerende fordelt på ti kunstneriske videregående uddannelsesinstitutioner. Skolerne er dermed organiseret i mange og små selvstændige institutioner, der – på nær KADK – hver især udbyder uddannelse inden for et enkelt kunstnerisk område. Antallet af mange og små uddannelsesinstitutioner gælder, både når man sammenligner internationalt og nationalt med det øvrige uddannelsesområde. Den største institution, KADK, er lille i sammenligning med universiteterne og professionshøjskolerne med sine omkring 1.500 studerende, men den har lige så mange studerende som alle Kulturministeriets syv uddannelsesinstitutioner tilsammen.

Organiseringen i mange og små enheder kan gøre det svært inden for den enkelte institution at finde ressourcer til for eksempel at øge samarbejdet med erhvervslivet, at

Figur 11

Dimittendledighed 2009-2015 (ledighed i 4.-7. kvartal efter dimission)



Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriets datavarehus

udvikle uddannelser med andre institutioner, der giver de kunstneriske studerende teknologiske og forretningsmæssig forståelse samt at indgå i internationale aktiviteter, som for eksempel forskning. I lande, som vi normalt sammenligner os med, investerer de kunstneriske uddannelsesinstitutioner for eksempel langt mere i videndimensionen.¹¹

For at kunne tilpasse sig de teknologiske forandringer og skabe kreative kompetencer i verdensklasse er der derfor behov for en yderligere omstilling, hvor institutionerne øger det tværinstitutionelle samarbejde.

De kreative kompetencer kan trænes hele livet

Vækstteamets fokus har været på de videregående uddannelser, da de leverer kandidater til erhvervslivet. Men de videregående kunstneriske uddannelser er en del af en samlet fødekæde, hvor interessen for og træningen i kreative kompetencer og samarbejder udvikles. Indsatsen for at opbygge kreative kompetencer starter tidligt – allerede i grund- og ungdomsskolerne, hvor talentudvikling stimulerer og styrker de kreative færdigheder hos eleverne. På samme måde som der med musikken sættes tidligt ind med en disciplineret talentudvikling i form af musikundervisning, musikskoler og musikalske grundkurser, bør det samme ske inden for de andre kreative færdigheder, for eksempel tegning, animation og design. Med de stigende krav til professionel visualisering i de videregående visuelle uddannelser efterspørges i større grad talentudvikling inden for eksempelvis animation, design og arkitektur allerede i folkeskolen. Det handler om, at de unge mennesker får håndværksfærdigheder tidligt, således at rekrutteringsgrundlaget til de kunstneriske uddannelser bliver styrket. Samtidig kan de unge elever blive inspireret og introduceret til at tænke uden for sit eget fagområde, som for eksempel i Holstebro hos Dansk Talentakademi, hvor eleverne ikke er låst fast i

en bestemt kunstnerisk faglighed eller tradition.

Kreative erhverv har brug for unge talenter med internationalt udsyn

De kreative erhverv er del af et globalt arbejdsmarked under forandring. Andelen af udenlandske medarbejdere i de kreative erhverv er stigende. I 2016 var omkring 7 pct. af de beskæftigede i de kreative erhverv personer med bopæl i Danmark uden dansk statsborgerskab, men andelen er væsentligt højere inden for nogle områder af de kreative erhverv.

Det er især gaming, arkitekt- og designbranchen, der skiller sig ud med andele, der er højere end for det øvrige erhvervsliv. For eksempel er næsten hver femte medarbejder i gaming-industrien udenlandsk.

De kreative virksomheder har brug for adgang til udenlandsk arbejdskraft med særlige kvalifikationer, særligt med IT-færdigheder, hvor der generelt er mangel på arbejdskraft i Danmark. Det er især en efterspørgsel efter de unge talenter, som har kendskab til de globale markeder, og som har en geografisk fleksibilitet til et dynamisk arbejdsmarked præget af fleksible ansættelser. Ser man på andelen af udenlandske unge i de kreative erhverv, har gaming-industrien en højere andel af unge under 35 år end andre erhverv.

Derfor er der behov for at have fokus på, om de kreative virksomheder har gode muligheder for at kunne rekruttere udenlandsk arbejdskraft – også uden for EU.

Stærkere kobling mellem uddannelsesinstitutionerne og erhvervslivet

Hvis uddannelsesinstitutionerne skal være en mere aktiv del af værdiskabelsen i samfundet og understøtte erhvervslivets evne til at skabe nye produkter og løsninger, er det afgørende, at der bliver en stærkere kobling mellem uddannelsesinstitutionerne og erhvervslivet. I bestræbelsen på at styrke innovationskraften for de kreative erhverv er kreative kompetencer, som kan sættes i spil i virksomhederne, vigtige. Tværdisciplinære aktiviteter mellem bl.a. kreativitet, teknologi og forretningsforståelse kan skabe de uventede og innovative løsninger.

Det er derfor en udfordring, at uddannelsesinstitutionerne på det kreative og kunstneriske område kun i meget begrænset omfang har erhvervslivet aktivt involveret og gennemfører forpligtende tværinstitutionelt samarbejde inden for uddannelse og videnproduktion.

Et godt tiltag til at styrke tværfaglige kompetencer hos de studerende er KADK og CBS' fællesuddannelse i strategisk design og entreprenørskab, hvor kandidaterne både får de faglige kompetencer, man kender fra KADK's mere kunstneriske design- og arkitektuddannelser, og de erhvervsmæssige og økonomiske kompetencer fra CBS. Det er en vej, der gerne må arbejdes videre af.

I Finland er de gået skridtet radikalt videre med etableringen af Aalto University, der har et stort fokus på tværfaglighed, innovation og samarbejde med erhvervslivet. En af universitetets strategiske spydspidser er Aalto Design Factory, som bringer medarbejdere, forskere og studerende fra forskellige områder sammen med iværksættere og virksomheder med henblik på at uddanne "verdens bedste produktdesignere". Det er et læringsmiljø, hvor der udvikles

løsninger og produkter i samarbejde med virksomheder og organisationer udefra.

Aalto University

I 2010 blev Aalto University etableret som en fusion mellem tre større finske uddannelsesinstitutioner (en designskole, et teknisk universitet og en handelshøjskole). I dag består universitetet af seks skoler med ca. 17.500 studerende og 4.000 ansatte. Det gør universitetet til Finlands næststørste universitet, kendt for dets meget praksisbaserede og tværfaglige læringsmiljøer og for en vision om at bidrage til et bæredygtigt samfund baseret på innovation og entreprenørskab.

Aalto Universitet har som strategisk målsætning at uddanne, hvad de selv betegner som "game changers", der gennem brug af kreativitet, kunst, tværfaglighed og entreprenørskab skal skabe fremtidens bæredygtige samfund.

Universitetet blev i 2017 placeret på en 13. plads inden for kunst og design i QS World University Ranking, og internationalt har universitetet bidraget til 150 store internationale succeser inden for særligt mode, design, film og tv.

Oprettelsen af Aalto Design Factory har demonstreret en organisering, der kan skabe attraktive rammer for virksomhedssamarbejde. Erhvervslivet og organisationer har nemlig vist stor interesse for at involvere sig i læringsmiljøerne og gerne yde medfinansiering til projekterne. Det, der motiverer virksomhederne til at deltage, knytter sig foruden de nye løsninger også til muligheden for at skabe relationer til kommende, kvalificerede medarbejdere. Det betyder, at beskæftigelsesraterne blandt dimittenderne fra Aalto University er høj, ligesom en meget høj andel af dimittenderne starter egne virksomheder.

De danske uddannelsesinstitutioner har i dag adskillige innovations- og entreprenørskabstiltag på uddannelsesinstitutionerne, som for eksempel DTU *Skyllab*, Københavns Universitets *UCPH Innovation Hubs* og CBS' *Copenhagen School of Entrepreneurship*. Derudover er flere af de kunstneriske uddannelser medlemmer af Center for Anvendt Kunstnerisk Innovation (CAKI), der udbyder rådgivning, kurser og workshops inden for emner som fundraising, selv- og projektledelse samt opstart af egen virksomhed til kunstneriske studerende.¹²

Danmark mangler dog et læringsmiljø, hvor tværfagligheden mellem kreative, tekniske og forretningsmæssige kompetencer spiller sammen, og hvor erhvervslivet inddrages i et format, der matcher Aalto University's factory-model.

Vækstteamet anbefaler derfor, at der etableres et *Danish Creative Factory* (DCF), der skal være et iværksætter- og innovationsmiljø, hvor virksomheder, studerende og forskere samarbejder om at skabe nye forretningsmodeller, produkter og services med udgangspunkt i kreativitet, teknologi og forretningsforståelse.

DCF's styrke vil være netop at kunne samle de spredte kræfter i en tværinstitutionel enhed, samtidig med at den kreative tænkemåde indgår på lige fod med STEM-kompetencer.

DCF skal forbinde studerende på tværs af discipliner og erhvervslivet og vil have følgende primære opgaver:

- *Studenteriværksætter*: DCF skal skabe et iværksættermiljø, som udvikler studerendes evner til at bygge levedygtige forretninger. I interaktionen mellem forelæsning og praktisk læring skal de studerende kunne arbejde med virksomhedsprojekter, egne start-ups eller prototyping. De studerende skal kunne modtage rådgivning og mentorforløb. Aktiviteterne kan være ekstracurriculære

for de studerende, tværgående forskningsprojekter eller et alternativ til den obligatoriske praktik, så de studerende kan vælge et ophold i DCF for at få erfaring med at arbejde i krydsfeltet mellem kreativitet, teknologi og virksomheder. Derudover har DCF's aktiviteter potentiale for at spille sammen med nye eller etablerede efteruddannelsesforløb.

- *Virksomhedssamarbejder*: DCF skal igangsætte initiativer målrettet challenge-baserede projekter fremsat af virksomheder og organisationer, hvor der i samarbejde med de studerende skal udvikles nye innovative løsninger.
- *Faciliteter*: DCF skal være adgangsgivende for studerende og virksomheder til faciliteter, der understøtter prototype-fremstilling og testning af ny teknologi, som for eksempel robotter, 3D-printere, materialetest etc.

Et andet godt greb for at styrke koblingen mellem uddannelsesinstitutionerne og erhvervslivet er erhvervsPhD-ordningen, hvor forskningsprojekter kan skabe kommerciel værdi for virksomheder. I perioden fra 2006 til 2017 blev der givet tilsagn på 41 erhvervsPhD'er ved design- og arkitektskolerne med en succesrate på 64 pct.¹³ Succesraten for de øvrige uddannelser var 67 pct. Det er derfor vigtigt, at interessen for ordningen styrkes hos de kreative erhverv.

Anbefaling 1

Styrk koblingen mellem uddannelsesinstitutionerne og erhvervslivet via et øget tværfagligt og -institutionelt samarbejde

- **Danish Creative Factory** (DCF) skal etableres med 1-2 fysiske miljøer. DCF skal forbinde studerende på tværs af kreative, tekniske og kommercielle discipliner og erhvervslivet ved at 1) skabe et iværksættermiljø, som udvikler studerendes evner til at bygge levedygtige forretninger, 2) etablere samarbejder mellem studerende og virksomheder og 3) give studerende og virksomheder adgang til faciliteter, der understøtter prototypefremstilling og testning af ny teknologi.
DCF skal etableres i et samarbejde med Erhvervsministeriet, Uddannelses- og Forskningsministeriet, Kulturministeriet, de videregående kunstneriske uddannelsesinstitutioner samt et udpluk af tekniske, erhvervs- og it-orienterede uddannelsesinstitutioner. Derudover bør der være et samarbejde med relevante eksterne organisationer og andre relevante skoler.
Etableringen skal ske i tæt samspil med erhvervslivet, der skal bidrage til finansieringen, eventuelt i forbindelse med faciliteterne. Uddannelsesinstitutionerne skal forpligte sig i DCF for eksempel ved at medfinansiere samt lægge relevante dele af deres uddannelser og ekstracurriculære aktiviteter i DCF.
- Der skal oprettes flere fælles uddannelsesprogrammer i samarbejde mellem de kunstneriske videregående uddannelsesinstitutioner og DTU, CBS og ITU.
- KADK, AAA, og DSKD skal koordinere deres respektive uddannelser, således at overlap mellem institutionernes specialiseringsområder undgås. En klarere rollefordeling og profil kan muliggøre et øget samarbejde mellem de tre institutioner.
- Der skal i dialog med relevante uddannelses- og designinstitutioner sikres et øget udbud af målrettede efter- og videreuddannelsesforløb.
- Det skal undersøges, om der er behov for længere uddannelsesforløb inden for de eksisterende rammer på enkelte uddannelser på Animationsskolen for at matche erhvervslivets behov.
- De kreative virksomheders interesse for erhvervsPhD-ordningen skal styrkes.
- Mulighederne, for at de studerende på de kunstneriske uddannelsesinstitutioner kan tage fag på andre institutioner, skal forbedres, ved at der skabes en større ensartethed i uddannelsesstrukturerne og rammerne for mobilitet.
- Det skal være muligt, at kandidater fra de kunstneriske uddannelsesinstitutioner, som ønsker at starte egen virksomhed, kan bevare tilknytningen til institutionen for eksempel gennem mentorordning, intensive kursusforløb inden for forretningsforståelse, digitale forretningsmodeller mv. Dette kan eventuelt ske i tilknytning til Danish Creative Factory.

Styrk forskning og innovation på uddannelsesinstitutionerne

Skal de kreative erhverv stå på skuldrene af et stærkt vækstmiljø, er det afgørende, at de kunstneriske videregående uddannelsesinstitutioner har den nødvendige styrke til at skabe ny viden.

Den teknologiske udvikling har væsentlig betydning for design- og arkitektfagene og er et stigende element i det arbejdsmarked, dimittenderne møder. Derfor skal forskningsmidlerne øges markant på disse institutioner.

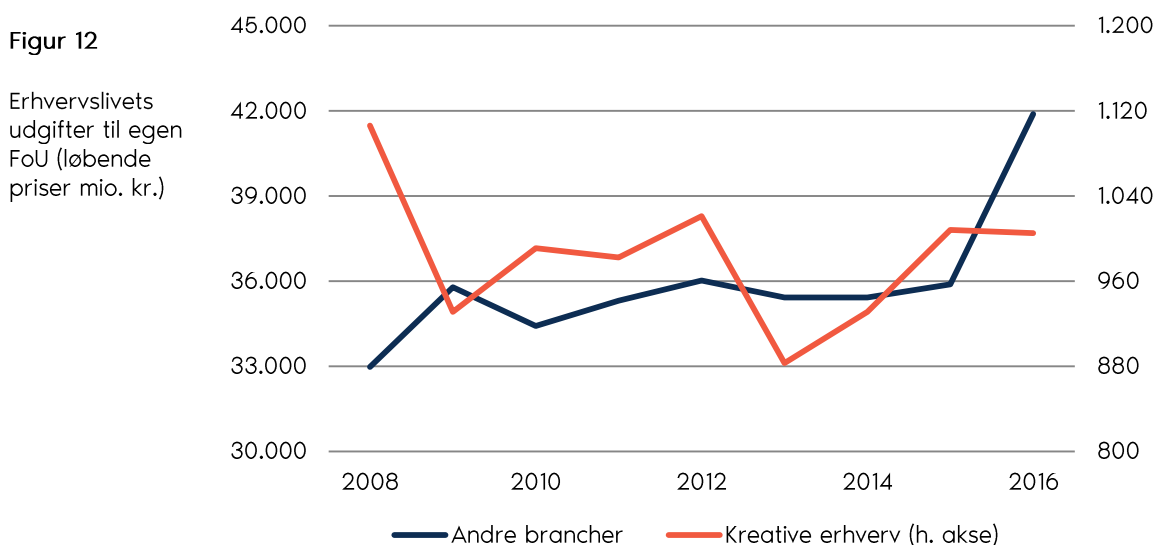
Danmark er det OECD-land, der har det højeste niveau af offentlige investeringer målt i pct. af BNP. Basisforskningsmidlerne til universiteterne udgjorde i 2017 over 8,6 mia. kr. Ser man på de offentlige udgifter til forskning og udvikling ved design og

arkitektskolerne, er beløbet ca. 130 mio. kr., svarende til 1,6 pct. af universiteternes basisforskningsmidler.

De kreative erhverv har ikke traditionelt været erhverv, der investerer meget i forskning og udvikling, fokus er i langt højere grad på kreativitet og innovation. Men forskning og udvikling bliver stadig vigtigere for erhvervene, bl.a. drevet af en sammensmeltning mellem teknologi og kreativitet. Det betyder, at både erhvervene og de kunstneriske uddannelsesinstitutioner må opruste på dette område. De kreative erhvervs investeringer i forskning og udvikling i 2016 udgjorde ca. 2,3 pct. af de samlede investeringer i forskning og udvikling i erhvervslivet. Forskningen i de kreative erhverv er i absolutte tal relativt stabil fra 2008 til 2016, se figur 12.

Derudover er det i særlig grad en udfordring for udviklingen af de kunstneriske uddannelsesinstitutioner under Kulturministeriets område, at der for uddannelsesområdet som helhed investeres

Figur 12



Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriets datavarehus

relativt begrænset i videnproduktion.¹⁴ I nordisk og international sammenhæng er der i løbet af de seneste år udviklet *third cycle*-grader og kunstneriske stipendiatater inden for kunstnerisk udviklingsvirksomhed, som er sidestillet med den videnskabelige ph.d.-grad. Denne mulighed er ikke udviklet i Danmark.

Det er nemlig eliten, der kan skabe resultater med international anerkendelse. På forskningsområdet er der et stort fokus på eliteforskningsmiljøer og topforskere, som bl.a. ses med etableringen af en fælles strategisk indsats for at fremme og anerkende dansk forskning på Nobelpris-niveau. Det er fordi, at fremragende forskning skabes af dygtige forskere.

For at skabe en kunstnerisk elite, der kan konkurrere på den internationale kreative og kunstneriske scene, skal der indføres et stipendium for kunstnerisk udviklingsvirksomhed (*artistic research*), som er de kunstneriske uddannelsers pendant til videnskabelig videnopbygning.

Anbefaling 2

Styrk de kunstneriske videregående uddannelsers forskning og innovation

- Regeringen skal sikre, at der er flere forskningsmidler til de kunstneriske uddannelsesinstitutioner, som bl.a. skal gå til forskningsprojekter med et tværfagligt sigte, som fremmer anvendelse af ny teknologi med udgangspunkt i de kunstneriske uddannelsers forståelse for brugerbehov. Niveaueet for forskningsmidlerne til KADK, AAA og DSKD skal matche niveaueet for forskningen på de naturvidenskabelige og tekniske områder målt pr. studenterårsværk.
- Kulturministeriet skal arbejde for at sikre flere forsknings- og udviklingsmidler til de kunstneriske uddannelsesinstitutioner på Kulturministeriets område.
- Uddannelses- og Forskningsministeriet og Kulturministeriet skal arbejde for at indføre et stipendiat for kunstnerisk udviklingsvirksomhed, som vil kvalificere til højeste niveau af kunstnerisk viden, færdigheder og kompetence.
- Der skal foretages et servicetjek af forskningen med relevans for de kreative erhverv, som bl.a. kan afdække størrelsen og fordelingen af forskningsmidler på området. Servicetjekket skal sikre, at eventuelle særlige udfordringer eller barrierer i konkurrencen om forskningsmidler adresseres.

Lettere adgang til udenlandsk arbejdskraft

Evnen til at tiltrække og fastholde de allerbedste hoveder er afgørende, for at de kreative erhverv kan være innovative, konkurrencedygtige og skabe eksport. I den forbindelse har de kreative erhverv brug for kompetencer, som strækker sig ud over Danmarks grænser. Det er der flere årsager til.

De danske kreative virksomheder indgår i højere grad på de udenlandske markeder, og eksporten stiger. Det giver bl.a. behov for en medarbejderstab med en international og kulturel diversitet, der styrker virksomhedernes viden om kundekredsen hos de udenlandske markeder og deres behov. Især de unge talenter har vigtige kompetencer i forbindelse med at nå ud til målgrupper, som hos dele af de kreative erhverv oftest er et yngre segment. Det skaber større værdi, når unge udvikler indhold målrettet unge.

Beløbsordningen

Der er i Danmark oprettet en række ordninger, hvorefter tredjelandsborgere (ikke EU-borgere) kan få opholdstilladelse i Danmark med henblik på at arbejde for en virksomhed eller institution her i landet.

Beløbsordningen er én af disse ordninger og betyder, at personer med en lønindkomst over ca. 418.000 kr. årligt (2018-niveau) kan opnå opholdstilladelse i fire år plus eventuel forlængelse.

Forskertskatteordningen

Forskertskatteordningen (Bruttoskatteordningen for forskere og nøglemedarbejdere) har bl.a. til formål at styrke dansk erhvervslivs mulighed for at tiltrække og fastholde bl.a. udviklingsmedarbejdere fra udlandet. Den

særlige skatteordning indebærer, at udenlandske forskere og nøglemedarbejdere har mulighed for at opnå særligt gunstige skattemæssige vilkår ved arbejde i Danmark.

Forskertskatteordningen omfatter forskere og nøglemedarbejdere, som rekrutteres i udlandet og ansættes i en dansk virksomhed eller ved en forskningsinstitution. Nøglemedarbejdere er bl.a. kendetegnet ved, at de modtager en vis minimumsløn, der i 2018 gennemsnitligt udgør 65.100 kr. pr. måned. Ordningen kan anvendes i maksimum syv år.

En anden vigtig tendens, som allerede i dag påvirker de kreative erhverv, og som vil have stor betydning i de kommende år, er det fleksible og dynamiske arbejdsmarked. Mange kreative erhverv er i dag præget af fleksible ansættelser med brug af freelance og midlertidigt ansatte. Derudover løses stadig flere opgaver i internationale teams. For eksempel indgår danske arkitekter ofte i samarbejde med udenlandske entreprenører, når der bygges i udlandet. Mange arbejder ligeledes projektorienteret – ikke mindst de unge, der ikke har stiftet familie endnu. Da den danske virksomhed Nørhum vandt en stor international kontrakt med Disney-koncernen måtte virksomheden hyre omkring 50 projektmedarbejdere, hvoraf halvdelen var udenlandske til omgående opstart af kontrakten. De udenlandske medarbejdere var i aldersgruppen 23-35 år. Efter kontraktens udløb var de udenlandske medarbejdere videre til næste projekt. Denne form for flydende medarbejderrelationer vil kun blive mere udbredt, i takt med at digitale services understøtter en større grad af arbejdskraft-on-demand.

Når arbejdsmarkedet i visse brancher er meget internationalt, indgår de kreative erhverv i en hård international kamp om at rekruttere de største talenter. Særligt inden for it-området, hvor der er mangel på unge talenter, er det vigtigt, at danske virksomheder kan konkurrere om at tiltrække de

fornødne kompetencer. I Holland har man for eksempel fastsat et lavere lønsatskrav for højtuddannede under 30 år, hvilket indikerer, at der andre steder er opmærksomhed på den internationale konkurrence om de unge talenter.

I Danmark har vi ordninger, der giver virksomhederne mulighed for at rekruttere udenlandsk arbejdskraft på internationalt konkurrencedygtige vilkår. Forskerskatteordningen henvender sig i denne sammenhæng netop til højtuddannet arbejdskraft, som tøver med at vælge Danmark – bl.a. på baggrund af høje skatter og omfordeling til offentlige serviceydelser, som de ikke har til hensigt at tage del i.

Udfordringen i den danske beløbs- og forskerskatteordning er, at der stilles samme lønkrav til udenlandske talenter uanset alder. I en række situationer aflønnes nyuddannede eller unge talenter endnu ikke med en løn, der er højere end beløbsgrænsen eller minimumslønnen for forskerskatteordningen, og det gør det svært at bruge ordningerne i den internationale konkurrence om at rekruttere de allerbedste unge hoveder med de kompetencer, som de kreative erhverv efterspørger.

Anbefaling 3

Let adgangen til at kunne rekruttere unge udenlandske talenter

- Der skal indføres en juniorskatteordning, hvor der fastsættes en særlig lønsats for, at nøglemedarbejdere under 35 år kan benytte forskerskatteordningen.
- Der skal indføres en talentordning, der giver de kreative virksomheder mulighed for at ansætte unge nyuddannede fra udlandet til en lavere beløbsgrænse. Personer med ophold efter beløbsordningen skal kunne skifte stillingsindhold inden for samme virksomhed uden at ansøge om ny arbejdstilladelse og skal kunne have flere arbejdsgivere.

Indsatsområde 2:

Adgang til risikovillig kapital skal øge investeringer i nye og digitale forretninger

Som et førende vækstmiljø for kreative erhverv skal der i Danmark være gode rammer for at skabe nye globale erhvervs-succeser. For at det kan realiseres, er det afgørende, at der er robuste kapitalmiljøer, som er villige til at investere risikovillig og langfristet kapital tidligt i virksomheder, som baserer sig på udviklingen af immaterielle aktiver.¹⁶

Immaterielle aktiver er omdrejningspunktet for vækst

Ikke kun i de kreative erhverv, men i mange andre erhverv er immaterielle aktiver blevet en vigtigere del af forretningsmodellen, da aktiverne understøtter virksomhedernes produktivitet og konkurrenceevne.

Modevirksomheden Nikes vækst kommer for eksempel ikke bare af at producere tøj, men ved at udvikle unikke designs, som fremmer et stærkt brand med en stor loyal kundebase. Virksomheder investerer derfor i stigende grad i udviklingen af immaterielle aktiver, såsom universer og brands, frem for bygninger og maskiner.

OECD skønner, at virksomheders investeringer i immaterielle aktiver understøtter vækst og produktivitet. Forskningsresultater fra bl.a. USA og EU viser at investeringer i immaterielle aktiver bidrager med mellem 20 til 34 pct. af den årlige vækst i produktivitet.¹⁶

Også i Danmark er investeringer i immaterielle aktiver vokset stødt siden 2007. I 2016 var ca. 25 pct. af de danske virksomheders samlede bruttoinvesteringer i immaterielle aktiver. Det svarer til ca. 3,7 pct. af Danmarks BNP. Kun i Irland og Schweiz investerer virksomhederne mere i immaterielle aktiver end Danmark.

Investeringer i immaterielle aktiver er især vigtig for vækst og innovation i de kreative erhverv. I virksomheder inden for de kreative erhverv i Danmark udgør immaterielle aktiver typisk 5-9 pct. af virksomhedernes samlede aktiver, hvor det for øvrige erhverv ligger på ca. 3 pct. I den audiovisuelle industri, som producerer film, spil, tv-serier og musik er tallet endnu højere – mellem 7-9 pct., jf. figur 13.

De kreative erhverv skaber mange vækstvirksomheder – men der mangler kapital til at udvikle og fastholde dem i Danmark

Erfaringer i Danmark viser, at det betaler sig at investere i de kreative erhverv. Af de 66 kreative virksomheder, som blev startet mellem 2011 og 2013 er næsten hver femte blevet til en højvækstvirksomhed i 2016. Det betyder, at flere nystartede virksomheder i de kreative erhverv udvikler sig til højvækstvirksomheder end i de øvrige erhverv.

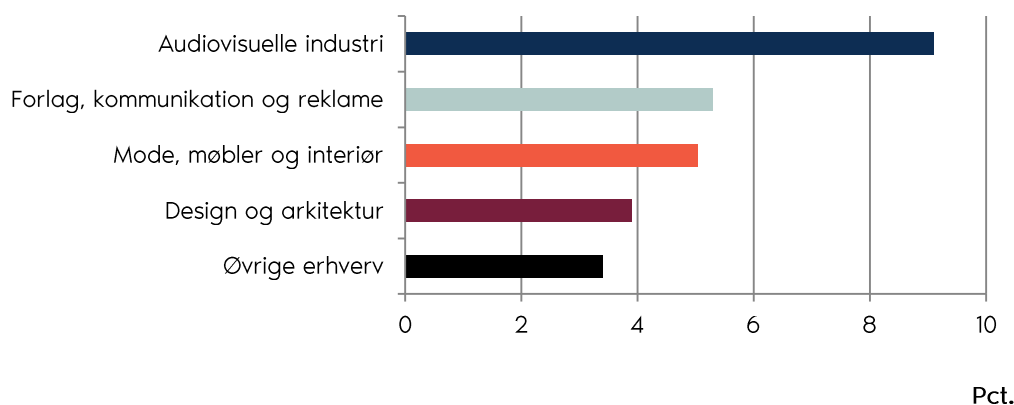
De seneste 15 år er der således kommet en

række vækstsucceser inden for de kreative erhverv, som er løftet frem af både offentlige og private investeringer – for eksempel spilvirksomheder som Unity Technologies, Sybo Games, Playdead og Rokoko, digitale reklamebureauer og forlagsvirksomheder, som Blackwood Seven Denmark, Agillic, Issuu samt mode- og designvirksomheder, som Muuto og Mater.

Der er i Danmark skabt flere idéer i de kreative erhverv, som har udviklet sig til store forretningssucceser. Men virksomhederne er ikke blevet i Danmark – de har flyttet deres vækst til udlandet. En række af de nævnte

Figur 43

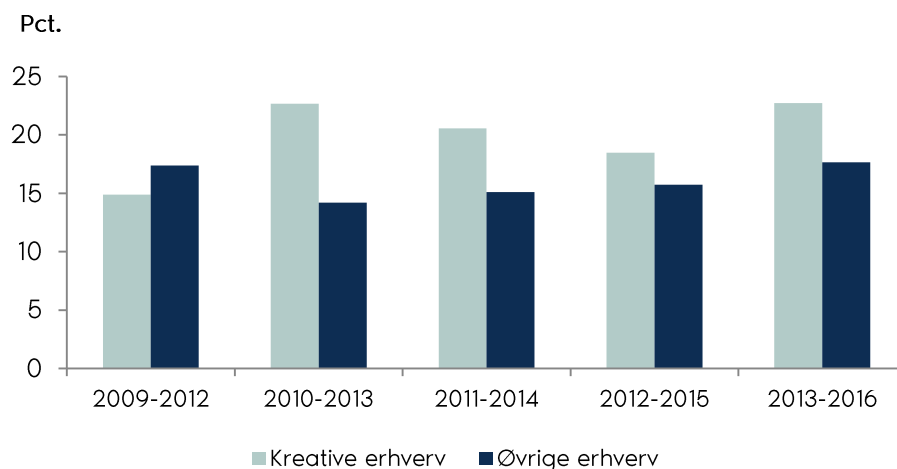
Immaterielle aktivers gennemsnitlige andel af samlede aktiver i de kreative erhverv, 2008-2016



Kilde: Danmarks Statistik samt egne beregninger

Figur 14

Andelen af nystartede virksomheder som bliver højvækstvirksomheder, 2009-2016



Kilde: Danmarks Statistik samt egne beregninger

Anm.: Definitionen af højvækstvirksomheder følger Danmarks Statistiks definition som afgrænser det som virksomheder i private byerhverv, som var reelt nye 4-5 år før periodens afslutning, havde minimum fem årsværk ved periodens begyndelse, og som havde en gennemsnitlig årlig vækstrate i årsværk på minimum 20 pct. over den treårige periode.

virksomheder er enten blevet solgt til udenlandske kapitalfonde eller har flyttet hovedparten af deres forretning til udlandet, fordi der var mere attraktive rammevilkår for kapital i andre lande. For eksempel flyttede Unity Technologies til San Francisco, fordi virksomheden ikke havde adgang til den fornødne risikovillige kapital og talentbase til at vokse i Danmark.

Danmark halter bagud på risikovillig kapital i de tidlige udviklingsstadier

En af årsagerne, til at danske virksomheder flytter ud, er, at de danske iværksættere internationalt set har dårligere adgang til risikovillig kapital i de helt tidlige udviklingsstadier. Selvom de danske venturefonde investerer relativt meget i de tidlige investeringsstadier i sammenligning med andre lande, så er det hovedsageligt inden for life science. Samtidig bliver fire ud af fem kroner investeret i virksomheder uden for Danmark.

Danske virksomheder tiltrækker også væsentligt mindre udenlandsk venturekapital til de tidlige investeringsstadier, end konkurrenterne i andre lande som for eksempel Finland, Storbritannien, Sverige og Holland,

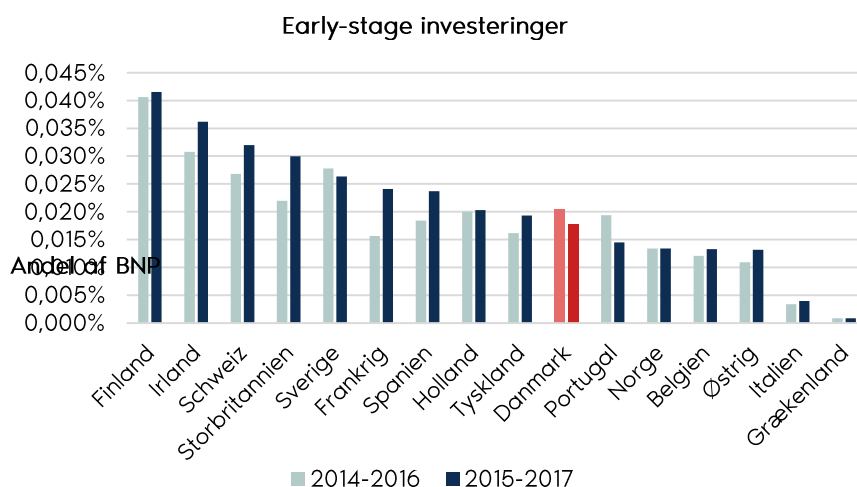
jf. figur 15.

Men der bliver investeret i kreative erhverv i Danmark. Fra 2013 til 2017 har Vækstfonden medfinansieret 174 virksomheder i de kreative erhverv for lidt over 574 mio. kr., hvoraf størstedelen af medfinansieringen er gået til virksomheder inden for mode, møbler og interiør og i mindre grad til den audiovisuelle industri. Hertil har innovationsmiljøerne mellem 2011 og 2016 medfinansieret via tilsagn om mindre investeringer til 38 virksomheder. Det har hovedsageligt været CAPNOVA, som har medfinansieret danske spiludviklere, hvor det skønnes, at der årligt er investeret omkring 15 mio. kr. Det er positivt men ikke nær tilstrækkeligt for at kunne matche de samme vilkår for kapital, som konkurrenter har i andre lande. I dag må for mange iværksættere i de kreative erhverv søge ud af landet for at finde den nødvendige kapital til at udvikle deres forretning.

Iværksætterpanelet har peget på, at det danske venturemarked ikke er tilstrækkeligt veludviklet til at støtte op om udviklingen af nye iværksættervirksomheder, fordi der er mangel på investorer i de helt tidlige faser. Iværksætterpanelet har på den baggrund

Figur 15

Danske virksomheder er nr. 10 i Europa til at tiltrække udenlandsk kapital i de tidlige finansieringsstadier



Kilde: Invest Europe (tidl. EVCA)

Anm.: Figuren viser early-stage-investeringer i det pågældende land. Early-stage dækker over seed- og startupfasen.

anbefalet, at der er brug for at få nye aktører med tæt tilknytning til det etablerede investormiljø på banen, så flere perspektivrige iværksættervirksomheder bliver løftet op til et niveau i deres udvikling, hvor private venturekapitalfonde er villige til at tage over. Vækstteamet bakker op herom, da samme udfordring gør sig gældende i de kreative erhverv.

Digitale forretningsmodeller og immaterielle aktiver kræver nye måder at tænke investeringer på

En anden årsag til at danske virksomheder flytter ud, er, at det kan være svært at finde risikovillig og tålmodig kapital til at investere i digitale forretninger med nye forretningsmodeller, for eksempel inden for spil, film, tv-serier, apps, nye platforme mv. til et internationalt marked.

En række succesfulde digitale forretninger, som Netflix, Spotify og Unity Technologies har opnået en høj vækst igennem nye digitale forretningsmodeller som baserer sig på ejerskab og udvikling af værdifulde immaterielle aktiver, såsom ophavsrettigheder til værker og universer, unikke designs, særlig knowhow, forretningshemmeligheder eller data og brugerindhold genereret på digitale platforme.

Digitale forretninger i de kreative erhverv har imidlertid sværere end virksomheder i andre erhverv ved at rejse risikovillig kapital fra både offentlige og private kapitalformidlere i de tidlige investeringsstadier. Bankerne og en række kapitalformidlere herunder Vækstfonden fejlvurderer risikoen ved at investere i digitale forretninger i de kreative erhverv, fordi de bruger præstationsindikatorer og værdiansættelsesmodeller som giver et forkert billede af investeringsrisikoen i disse virksomheder. Hertil er det ofte også sådan, at virksomhedernes værdiskabende aktiver er immaterielle og derfor kan være sværere at værdiansætte og forudsige han-

delsværdien af. I modsætning til materielle aktiver er der sjældnere et egentlig marked, for eksempel i stil med ejendomsmarkedet, som kan virke vejledende i forbindelse med værdiansættelsen.

En række private investorer og virksomheds-ejere inden for dette felt anvender dog flere bedre og nyere præstationsindikatorer (KPI'er) og beregningsmodeller til at estimere den fremtidige vækst og værdi af de immaterielle aktiver på. Det skal bankerne og andre kapitalformidlere tage ved lære af.

Investorer har traditionelt brugt indikatorer som pengestrømme, lageromsætning, driftsindtægter og overskudsgrad til at værdiansætte, hvordan en virksomhed på sigt vil klare sig. Det har ændret sig med fremkomsten af nye digitale forretningsmodeller, som ikke baserer sig på enkelt salg af varer og tjenester men på at tiltrække, fastholde og maksimere indtjeningen af hver enkelt bruger. Forretningsmodellen i succesfulde vækstvirksomheder, som Netflix, YouTube, Mofibo, Spotify, Steam, Amazon mfl. handler i stigende grad om at komme hurtigt på markedet, skalere globalt og opbygge direkte og varig relation til slutbrugerne som opnår 24/7 adgang til et omfattende udvalg af produkter og tjenester såsom spil, film, tv-serier, musik, tøj, bøger mv. via et abonnement til en lav pris og skræddersyet til ens personlige behov. Karakteristisk for disse virksomheder er, at der går lang tid, inden de skaber overskud. Platformene skaber i stedet grundlaget for en høj indtjening senere, ved at investere i brugerbasen. Netflix og Spotify har for eksempel modtaget venturekapitaltilførsler for lidt over 38 mia. kr., fra de blev etableret, til de blev børsnoteret. Men hverken Netflix eller Spotify skaber endnu et overskud.

Kompetencer og redskaber til at vurdere risici og værdiansætte virksomheder med digitale forretningsmodeller har stor betydning for virksomhedernes vækstmuligheder.

Og vil dermed have betydning for at fastholde den næste unicorn inden for de kreative erhverv i Danmark.

Vækst i alternative finansieringskilder

De senere år er crowdfunding vokset frem som en finansieringskilde til produktudvikling i nye og mindre virksomheder. Særligt for de kreative erhverv giver denne tendens en ny særlig mulighed for at hente kapital, da erhvervenes produkter ofte appellerer til brede forbrugersegmenter med fokus på funktionalitet, æstetik, form og fortællinger.

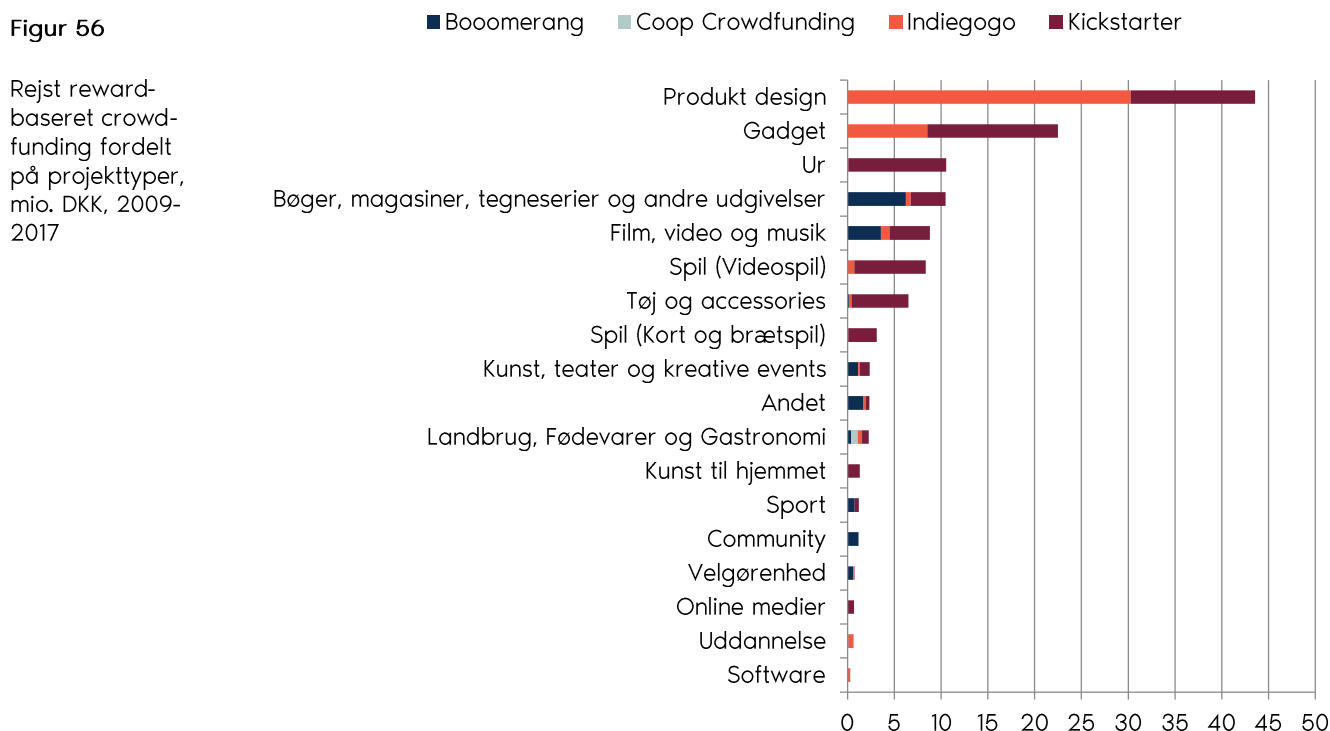
Crowdfunding-platforme giver i dag nye muligheder for nemt at koble kapitalsøgende iværksættere og mindre virksomheder i de kreative erhverv med personer, som gerne vil investere i udviklingen og produktionen af nye kreative produkter og tjenester. Fra 2009 til 2017 er det især projekter om udvik-

ling af kreative produkter, som har rejst finansiering via de eksisterende såkaldte reward-baserede crowdfunding-platforme. Reward-baseret crowdfunding fungerer, ved at personer eller virksomheder kan søge om finansiering til at færdigudvikle et produkt og sætte det i produktion mod udveksling af en belønning for bidragsyderen, typisk et eksemplar af det færdige produkt.

Fra 2009 til 2017 er der rejst ca. 44 mio. kr. til danske projekter inden for produktdesign, 17 mio. kr. til film, video, musik og spil samt 10 mio. kr. til bøger, magasiner, tegneserier og andre udgivelser, hvilket viser, at der er høj efterspørgsel efter danske kreative produkter og mange er villige til at give et mindre beløb for, at de bliver udviklet.

Digitaliseringen, sociale medier og fintech giver samtidig kapitalsøgende iværksættere flere muligheder for at rejse risikovillig kapital uden om bankerne. Men det kan være

Figur 56



Kilde: Vækstfonden og Dansk Crowdfunding Forening

svært og tidskrævende for en iværksætter at gennemskue, hvilke aktører der er på det voksende nye kapitalmarked.

Behov for bedre vejvisning over offentlig støtte og tilskud til forretningsudvikling

Flere analyser peger på, at små og mellemstore virksomheder i Danmark har en særlig udfordring med at øge produktivitetsvæksten. En stor del af virksomhederne inden for de kreative erhverv er mikrovirksomheder med mindre end fem ansatte og små og mellemstore virksomheder, hvorfor der ligger et vigtigt arbejde i at styrke de kreative erhvervs produktivitet via videnbaseret innovation og specialiseret erhvervsrådgivning om eksport og opskalering. Det offentlige erhvervsfremme- og innovationsfremmesystem spiller her en central rolle i at understøtte, at flere af de små og mellemstore virksomheder i de kreative erhverv med sparsomme ressourcer gnidningsfrit kan finde og blive vejledt om vækst og få hjælp hos eksperter i forretningsudvikling, eksport og innovation, så deres konkurrenceevne forbedres.

De kreative erhverv bruger i udpræget grad Væksthusene. Fra 2008 til 2017 har 15 pct. af de i alt 15.220 virksomheder, som Væksthusene har vejledt, været fra de kreative erhverv. Til sammenligning udgør de kreative erhverv 6-7 pct. af alle private virksomheder i Danmark. Inden for de kreative erhverv har det været mode, møbler og interiør, som har brugt Væksthusene mest. Fra 2008 til 2017 har 4 pct. af virksomhederne, som Væksthusene har vejledt, været fra mode, møbler og interiør. Den audiovisuelle industri har i mindre grad brugt Væksthusene, da ca. 1,6 pct. af virksomheder vejledt af Væksthusene har været herfra. Ligeledes har de kreative erhverv været stærkt repræsenteret i regional- og socialfondsprojekter, som er blevet medfinansieret under EU-strukturfondsmidler. Ud af godt 6.000 deltagervirksomheder i indværende programperiode for 2014 til 2020

har ca. hver tiende været fra de kreative erhverv.

I perioden 2009 til 2016 har de kreative erhverv fået tilsagn på bevillinger i innovationsfremmesystemet for ca. 52,5 mio. kr. Over perioden har der været en tendens til, at de kreative erhverv primært har brugt innovationsnetværk, innovationsagenter og mindre tilskudsordninger, såsom videnkuponer og videnpiloter der i 2014 til 2015 blev afløst af Innobooster-ordningen, hvor de kreative erhverv har modtaget ca. 8 pct. af alle bevillinger. De kreative erhverv gør mindre brug af mere forskningstunge ordninger som ErhvervsPhD og Grand Solutions (større forskningsprojekter.). Forskning og udvikling er afgørende for de kreative erhvervs fremtidige vækst og konkurrenceevne, og derfor er det vigtigt at målrette indsatsen for at vejlede de kreative erhverv om mulighederne for at indgå i disse.

Flere af de kreative erhverv har deres oprindelse i kunstnerisk skaben, som i Danmark bliver understøttet via en række støtteordninger for kunst og kulturudvikling, herunder for eksempel til at producere, forske og talentudvikle inden for film, spil, rytmisk musik, scenekunst, litteratur, tv mv. Selvom kulturstøtteordninger har et andet primært formål end erhvervsudvikling er det vigtigt, at de understøtter de positive afledte effekter, som ligger i at fremme virksomheders forretningsudvikling. For eksempel er udvikling af nye film- og musiktalenter og den støtte, som producenter modtager til produktion og eksport, et vigtigt rammevilkår for den audiovisuelle industri. Ligeledes fremmer Statens Kunstfond eksport af dansk kunst og kulturprodukter ved at give tilskud for 62,5 mio. kr. i 2017 til internationale aktiviteter inden for billedkunst, scenekunst, musik, litteratur samt design og arkitektur. EU-programmet Creative Europe, som skal støtte kulturerhverv giver også støtte til danske kulturprojekter som udvikler film og spil med ca. 46 mio. kr. Kulturordninger er derfor et vigtigt virkemiddel til at fremme aktiviteter,

som styrker de kreative erhvervs vækst, innovation og konkurrenceevne.

Derfor bør der arbejdes for, dels at flere virksomheder i de kreative erhverv får kendskab til relevante kulturordninger, og dels at der sker en bedre brobygning mellem erhvervsfremmesystemet og kulturstøttesystemet via samordninger som sikrer gode overgange.

Kulturevents og kulturprojekter bidrager til at styrke turismen

Turisme er et internationalt væksterhverv, hvor kultur spiller en vigtig rolle for væksten. Den internationale turismeorganisation UNWTO skønner, at ca. hver fjerde internationale turist i deres valg af rejse bliver motiveret af landets udbud af historiske og kulturelle oplevelser. Kulturturismen er derfor en stærk drivkraft bag væksten i den globale turisme, som i 2017 rundede 1,3 mia. internationale turistankomster og forventes at vokse med gennemsnitligt ca. 4 pct. årligt frem mod 2030.

Fra 2008 til 2017 er antallet af udenlandske overnatninger i Danmark, som kan tilskrives til kulturturister¹⁷, vokset fra 6,8 mio. til 10,6 mio. overnatninger, hvilket er en stigning på ca. 55 pct. Kulturturister har typisk også et højt døgnforbrug. I 2017 havde en udenlandsk kulturturist et døgnforbrug på 1.018 kr., hvilket er lidt højere sammenlignet med en gennemsnitlig udenlandsk ferieturist. Kulturtilbud i bred forstand i form af byliv, arkitektur, design, kunst, historiske seværdigheder, underholdning og events er en væsentlig årsag til den betydelige vækst i turismen, som mange storbyer oplever de senere år. Et stigende antal turister efterspørger unikke, autentiske og lærerige oplevelser, og Danmark tilbyder her et rigt og varieret kulturliv fra det fine og sublime til det folkelige og inddragende.

Ny aktør og mere investeringsekspertise skal øge investeringerne i digitale kreative forretninger

Hvis Danmark skal blive et internationalt førende vækstmiljø for kreative erhverv i fremtiden, er det afgørende, at der bliver etableret en ny slagskraftig offentlig-privat venturefond, som investerer i digitale kreative forretninger. Samtidig skal det sikres, at både private og offentlige kapitalformidlere får kompetencer og den fornødne ekspertise til at investere i kreative virksomheder med digitale forretningsmodeller, som baserer sig på udviklingen af immaterielle produkter.

Finske virksomheder har i dag Europas førsteplads, når det kommer til at tiltrække venturekapital i de tidlige investeringsfaser. I Finland er der et veludviklet økosystem af iværksættere, der skaber perspektivrige vækstvirksomheder, og samtidig bevarer mange af de mest succesfulde virksomheder i højere grad dele af deres aktiviteter i Finland. Finlands position bliver også kædet sammen med, at investeringsaktiviteten er koncentreret om flere direkte investeringer, som ofte er målrettet de tidlige investeringsfaser. Finland har bl.a. også etableret en offentlig-privat mikro-venturefond, som målrettet investerer i kreative virksomheder i de tidlige udviklingsstadier. Venturefonden IPC.vc investerer via egenkapitalinvesteringer på 1-5 mio. kr. eller lån til nordiske virksomheder, som udvikler film, spil, tv-serier, animation, musik og interaktive medier.

IPR.vc i Finland

I Finland har private investorer sammen med Business Finland og pensionselskaber etableret en specialiseret venturekapitalfond (IPR.vc) som målrettet investerer i nordiske virksomheder der udvikler digitalt medieindhold indenfor film, tv, spil og internettet. Fonden investerer mellem en halv og en hel mio. euro i projekter og yder lån for op til 50.000 euro. Fonden er kendetegnet af at have et meget tæt samarbejde med eksperter som har dyb viden om erhvervenes udvikling. Fonden har siden sin etablering i 2015 investeret i ca. 23 projekter.

Også i Storbritannien er der etableret en venturefond målrettet de kreative erhverv, Edge Investments, som investerer i virksomheder, der ligger i krydsningsfeltet mellem digital teknologi og de kreative erhverv.

I modsætning til Finland og Storbritannien mangler der i Danmark investorer og i store dele af kapitalmiljøet sektorfaglig ekspertise om de nye forretningsmodeller, som i disse år medfører omstillinger i de kreative erhverv. Danske kapitalformidlere har ligeledes på grund af deres fokus på hurtigt overskud ikke den fornødne tålmodighed, som det kræver at udvikle og markedsføre immaterielle produkter, hvilket medfører, at perspektivrige kreative virksomheder i Danmark får svære ved at rejse kapital. I stedet vælger virksomhederne at søge mod udlandet for at opnå risikovillig kapital. Det skal løses, for ellers risikerer Danmark at gå glip af mulighederne for at få den næste unicorn inden for de kreative erhverv.

Anbefaling 4

Skab bedre adgang til risikovillig og langsigtet kapital til investeringer i digitale kreative erhverv, som vækster igennem nye forretningsmodeller og udviklingen af immaterielle aktiver – for eksempel spilindustrien og platformsvirksomheder

- Regeringen skal have et længerevarende strategisk fokus på investeringer i de digitale kreative erhverv, som vokser gennem udviklingen af immaterielle aktiver.
- Vækstfonden skal benytte andre nøgletalsmål (KPI'er) og nye risikoberegningsmodeller i vurderingen af indkommende finansieringsansøgninger samt have kompetencer til at investere i kreative virksomheder med nye forretningsmodeller og udvikling af immateriel aktiver som kernen i deres vækst – for eksempel platformøkonomiske virksomheder.
- Der skal etableres en offentlig-privat venturefond (for eksempel af Vækstfonden, staten, pensionskasser og private investorer) efter finsk forbillede (IPR.vc) som udvikler viden om investeringer i kreative erhverv og investerer langsigtet i udviklingen af indholdsproduktion og nye digitale kreative iværksættervirksomheder inden for eksempel spil, film, VR, musik, platforme mv.
- Vækstfonden og Patent- og Varemærkestyrelsen skal undersøge alternative finansieringsmodeller som mindsker tabsrisiko for lån til iværksættere i kreative erhverv (for eksempel via tabsforsikringer).
- Vækstfonden skal afsøge mulighederne for at indgå en garanti-aftale med EIF, der er målrettet de kreative erhverv – for eksempel Creative and Cultural Sector Guarantee Facility.
- Vækstfonden, Patent- og Varemærkestyrelsen, Danmarks Eksportkredit Fond og Kulturministeriet skal igangsætte et forskningssamarbejde som skal skabe grundlaget for nye måder at risikovurdere og værdisætte iværksætteres idéer som baserer sig på immaterielle aktiver, for eksempel medieplatforme og indhold inden for spil, film, tv, VR mv.

Gode rammer for crowdfunding skal give endnu flere muligheder for at rejse risikovillig kapital i de kreative erhverv

Selvom de reward-baserede crowdfunding platforme aktuelt forbedrer kreative iværksættere og små virksomheders muligheder for at rejse finansiering til at udvikle kreative produkter, der er efterspørgsel efter, ligger der et uudnyttet potentiale i også at fremme egenkapital crowdfunding. Ved egenkapital crowdfunding rejser virksomheden penge, ikke bare til et bestemt produkt, men til udviklingen af virksomheden, ved at give mange investorer en lille andel af virksomheden. Fordelene ved egenkapital-crowdfunding er, at det giver små virksomheder alternative muligheder for at rejse egenkapital fra en meget større gruppe af investorer og dermed sprede investeringsrisikoen ud på flere. Ligeledes er det en enkel og billig måde at præsentere ens virksomhed for investorerne på, længe inden det kan komme på tale at børsnotere sig, og få nyttig feedback som kan bruges til at gøre virksomheden til en endnu mere attraktiv investeringsmulighed. På grund af den nuværende regulering i Danmark er det ikke muligt for små virksomheder, som typisk er anpartsselskaber at rejse egenkapital via crowdfunding, da selskabsloven fastsætter, at kun aktieselskaber kan udstede unoterede aktier til offentligheden.

Anbefaling 5

Øg virksomhedernes adgang til risikovillig kapital ved at gøre det nemmere for iværksættere at koble rejst egenkapital fra crowd-funding med offentlig kapital

- Vækstfonden skal styrke vejledningsindsatsen om, hvordan iværksættere kan koble offentlig finansiering, fra for eksempel Vækstfonden, med finansiering opnået på crowdfunding platforme – for eksempel Spring og boomerang.
- Erhvervsministeriet og brancheorganisationer skal etablere et samarbejde, hvor banker og offentlige låneudbydere henviser til en platform, som samler statsgodkendte private låneudbydere – for eksempel investeringsfonde, business angels, crowdfunding platforme, almenfonde og lignende. Erhvervsministeriet kan støtte op om arbejdet.
- Erhvervsministeriet skal tilstræbe, at krav i love og retningslinjer ikke unødigt hæmmer udviklingen af crowdfunding platforme i Danmark. Det kan for eksempel være selskabslovens krav om, at anpartsselskaber ikke kan rejse egenkapitalfinansiering via crowdfunding platforme.

Forbedret digital vejvisning skal understøtte deltagelse i erhvervs- og innovationsfremmesystemet, aktivere nye segmenter og bygge bedre bro fra kulturstøttesystemet

tilskudspuljer og programmer inden for systemer, som understøtter erhvervsudvikling, herunder erhvervs-, eksport-, innovationsfremme- og kulturstøttesystemet.

Regeringen har sammen med Dansk Folkeparti indgået en politisk aftale om forenkling af erhvervsfremmesystemet i maj 2018, som indebærer en grundlæggende forenkling af erhvervsfremmesystemet, hvori et bærende element er, at der skal ske en systematisk anvendelse af digitale løsninger som vil kunne forbedre og effektivisere indsatsen og give virksomhederne nem adgang til ydelser og information af høj kvalitet, uanset, hvor de befinder sig i landet. Det bakker vækstteamet op om.

Som led i aftalen skal der etableres en ambitiøs, datadrevet digital erhvervsfremmeplatform, der giver virksomhederne 24/7 adgang til information, vejledning og digitaliserede ydelser om opstart, drift og udvikling af virksomhed mv. Dertil skal platformen drives som en fælles-offentlig digital indgang til erhvervsfremme med tæt samarbejde mellem aktører på centralt og decentralt niveau og med inddragelse af erhvervsorganisationer, statslige ordninger og kommunerne i udviklingen.

I overgangen til det nye system med en digital platform er det vigtigt at fastholde de kreative erhvervs deltagelse og andel af erhvervs- og innovationsmidlerne. Dertil skal effektiv digital vejvisning og vejledning understøtte, at flere mindre virksomheder i de kreative erhverv får kendskab til relevante

Anbefaling 6

Få flere virksomheder i de kreative erhverv til at bruge erhvervsfremmesystemet til innovation og til at skalere deres virksomhed

- Erhvervsministeriet og andre relevante myndigheder skal via digital vejvisning gøre det lettere for de kreative erhverv at få overblik over relevante erhvervsfremme- og innovationsordninger. Samtidig skal det også gøres nemmere at få overblik over kulturordninger målrettet de kreative erhverv.
- Erhvervsministeriet, Udenrigsministeriet, Kulturministeriet og Uddannelses- og Forskningsministeriet skal gennemføre en målrettet indsats for relevante erhvervs- og brancheorganisationer for de kreative erhverv, der giver organisationerne viden til at rådgive deres medlemmer om, hvordan erhvervsfremmesystemet kan hjælpe virksomhederne. Kulturministeriet kan ligeledes henvise til erhvervsfremmesystemet.

Flere kultur- erhvervspartnerskaber og bæredygtige kulturevents

Der ligger store muligheder for at styrke vækst og innovation ved at udvikle virksomhedernes traditionelle finansiering af kunstnere, kulturevents- og -projekter via filantropi og sponsorater til længerevarende kultur- og erhvervspartnerskaber, hvor virksomheder, kunstnere, fonde og kreative ildsjæle samarbejder om at skabe fælles værdi. Erhvervs- og kulturpartnerskaber kan styrke finansieringen til kulturlivets kunstneriske udfoldelse og bidrage til virksomhedernes brand, produktudvikling og innovationsevne.

Flere kultur-erhvervspartnerskaber har påvist at samarbejde mellem kulturlivet og virksomheder både kan styrke indtjening og brandværdi for de involverede virksomheder og bidrage til Danmarks kulturformidling og -udvikling. For eksempel gik kunstmuseet Arken og lydvirksomheden Sennheiser sammen i 2017 om at skabe en unik lydoplevelse i udstillingen My Music for de besøgende. Det gav Arken mulighed for at tilbyde museets gæster en unik digital oplevelse, Arken ellers ikke kunne give dem. For Sennheiser var udstillingen et unikt udstillingsvindue for virksomhedens produkter over for nye kundegrupper. Også Mercedes-Benz har etableret et længerevarende parløb med kulturlivet i kulturlaboratoriet Prjects by Mercedes-Benz, hvor virksomheden bruger unge kunstnere og kulturaktører til at nå yngre købestærke målgrupper som ellers er svære at markedsføre til via traditionelle kanaler.

Selvom flere eksempler viser de mulige fordele ved kultur-erhvervspartnerskaber er der fortsat få virksomheder og kunstnere som indgår i dem. Det skyldes til dels, at

virksomheder og kunstnere, og kulturinstitutioner opererer efter forskellige verdenssyn og formål, hvor det ikke altid er tydeligt for begge, hvordan et strategisk partnerskab kan være gavnligt. For virksomhederne kan det være svært at se, hvordan kunstnere kan styrke indtjening, brandværdi eller lede til nye forretningsområder. Ligeledes har kulturlivet visse forbehold, da man, som kunstner, nødig vil risikere at gå på kompromis med sin kunst eller sælge sin "sjæl" for en pose penge. Derudover ender for mange kultur- erhvervspartnerskaber stadig på et niveau, hvor det drejer sig om sporadiske enkeltprojekter med småbeløb via sponsorater, som løber ud i sandet efter en årrække. Der kan både virksomheder, og kunstnere og kulturinstitutioner have brug for opstartshjælp, for eksempel via nemmere digital match-making, hvor oplagte partnerskabsmuligheder deles, og eksperter kan give specialiseret rådgivning om organisering og projektledelse.

Forretningsrådgivning skal gøre flere kulturevents økonomisk bæredygtige

Der er samtidig behov for at sikre, at flere kulturevents, -projekter og festivaler bliver til økonomisk selv bærende kulturvirksomheder, hvilket kræver mere sparring og forretningsrådgivning, når de starter op.

Udviklingen af attraktive danske festivaler, events og kulturbegivenheder er vigtig for at understøtte et rigt fremtidigt kulturudbud, som vil tiltrække udenlandske turister til Danmark. I dag er der flere muligheder for at søge sponsorater og fonds- og projektmidler, både fra private og det offentlige til de tidlige udviklingsfaser af kulturevents og større kulturprojekter. Kulturevents bliver imidlertid ofte udviklet af kreative ildsjæle, som ikke har en kommerciel uddannelsesbaggrund eller erfaring med professionel eventudvikling, oplevelsesøkonomi og international markedsføring, hvorfor en del kulturevents fra begyndelsen ikke udvikles

med henblik på at klare sig uden den økonomiske opstartsstøtte. Opstartsstøtte er samtidig tidsbegrænset og bliver utilgængelig efter 3-5 år, når et kulturevent- eller projekt for alvor er etableret og internationalt anerkendt. Efter etableringsfasen er det sværere at tiltrække yderligere støtte, hvorved de modne kulturevents og større kulturprojekter med international succes, der også har et stort kommercielt perspektiv i forhold til tiltrækningen af udenlandske turister, må lukke, og hermed går både projektet, brugte ressourcer, viden og mulighed for videreudvikling ofte tabt.

Der kan med fordel hentes inspiration fra de offentlige indsatser, som er blevet lavet in-

den for sportsområdet og erhvervs- og mødeturismen i Sport Event Denmark og Meet Denmark, hvor man med succes har professionaliseret markedsføringen af Danmark og hele arbejdet med at tiltrække store sportsbegivenheder og mødekonferencer. I modsætning til disse indsatser er det dog vigtigt at holde for øje, at fremme af kultur-events, -projekter og festivaler i Danmark skal være målrettet mod opskalering af dem, som er opstået og udviklet herhjemme frem for at tiltrække udenlandske færdige koncepter til Danmark.

Anbefaling 7

Tilbyd rådgivning og finansiering, som understøtter overgangen fra kulturprojekt til selv bærende virksomheder, og som fremmer flere brede partnerskaber og synergier mellem kulturliv, virksomheder, fonde og andre relevante interessenter

- Kulturministeriet, Erhvervsministeriet og relevante fonde m.fl. skal etablere et partnerskab – under arbejdstitlen – “KulturvækstDK” – der skal understøtte, at flere både kommende og eksisterende danske kulturevents og -projekter med kommercielt potentiale, der har bevist deres internationale tiltrækningskraft, får hjælp til “scale up”. Der skal sættes fokus på, at projekterne kommercielt professionaliseres, for eksempel i forhold til at udvikle en selv bærende forretningsmodel, international markedsføring mv., og der skal løbende laves analyser af effekterne af enkelte kulturevents. Kommuner kan bidrage til at understøtte indsamling af data. I forbindelse med partnerskabet skal det undersøges, om der kan skabes en fælles platform med viden og best practice om at arbejde med sociale, miljømæssige og økonomisk bæredygtige events, som kan styrke Danmarks internationale profil og få flere events certificeret som grønne events.
- Kulturministeriet og Erhvervsministeriet skal styrke match making mellem erhvervslivet og kunst- og kulturverdenen, således der skabes flere partnerskaber mellem virksomheder, kulturinstitutioner, kunstnere, fonde og andre relevante aktører. Der skal laves en matchmaking-event, eventuelt i samarbejde med de regionale kunstfonde, hvor en række kunstnere får mulighed for at præsentere deres kunstneriske arbejde, hvorefter erhvervsfolk eller investorer kan byde ind, hvis de kan se en forbindelse mellem det kunstneriske udtryk og deres eget brand.
- Kulturministeriet skal afsøge, om man via sine eksisterende kunststøtteordninger, som for eksempel Statens Kunstfond og De Regionale Kunstfonde, i højere grad kan fremme distribution af kunst og kultur via nye digitale redskaber og forretningsmodeller.

Indsatsområde 3:

Offentlig-privat samspil skal sikre innovative udviklingsmiljøer

Evnen til at udvikle innovative løsninger er stadig vigtigere for at fastholde og udvikle Danmarks position på et globalt marked. I en verden af begrænsede ressourcer er det afgørende at kunne tænke nyt og finde smartere løsninger på de udfordringer, der møder os. Det er på den baggrund, at danske virksomheder skal kunne konkurrere internationalt og skabe vækst og beskæftigelse i Danmark.

EU-Kommissionen undersøger hvert år medlemsstaternes evne til at være nytænkende, og ifølge European Innovation Scoreboard 2018 er Danmark det mest innovative medlemsland i EU, når det kommer til menneskelige ressourcer og et innovationsvenligt miljø. Det bygger bl.a. på et højt uddannelsesniveau og adgang til livslang læring samt en veludbygget digital infrastruktur, og at iværksætteraktivitet typisk skyldes, at vi ser nye muligheder, og ikke at vi søger et forsørgelsesgrundlag.¹⁸

Samlet set overgås Danmark kun af Sverige, men de andre EU-lande forbedrer sig løbende relativt til Danmark. Ser man nærmere på Danmarks score, har Danmark særligt en udfordring, når det handler om at skabe eksport på baggrund af innovation. Selvom vi i Danmark har gode forudsætninger for at være innovative, så halter vi bagefter, når det handler om at eksportere videnintensive services og nye innovative produkter. Siden

2010 er positionen tilmed forværret, hvilket kunne tyde på en øget konkurrence fra de øvrige EU-lande¹⁹.

Et andet område, hvor Danmark endnu ikke er helt i top, er små og mellemstore virksomheders innovationsskabelse. Her ligger der et mindre forbedringspotentiale - både når det gælder andelen af SMV'er, der introducerer innovative løsninger og produkter på markedet - men primært i forhold til andelen af SMV'er, der innoverer deres egen forretning eller produktion. Det er en vigtig dagsorden i Danmark, hvor en stor del af virksomhederne er SMV'er - både generelt og inden for de kreative erhverv.

Kreativitet som løftestang for innovation

Hvis vi i Danmark skal fastholde og udnytte vores førerposition som "nytænkende nation", spiller kreativitet en afgørende rolle. Amerikanske studier har påvist en stærk positiv sammenhæng mellem kreativitet og innovation²⁰, og der er ingen tvivl om, at kreativitet er et vigtigt værktøj, når det handler om at løse problemer og om at forny alt fra produkter til serviceydelser og arbejdsmetoder. Det er bl.a. en af grundene til, at kreativitet er på top 3 over de mest værdifulde kompetencer i 2020.²¹ Som løftestang for innovation kan kreativitet således spille en vigtig rolle i at løse de udfordringer,

der møder vores samfund – både i Danmark og globalt.

Nye vækst- og eksportmuligheder for kreative videnrådgivere

For de kreative videnrådgivere, som arkitekter og designere skaber for eksempel den hastige urbanisering store muligheder for at øge eksporten af kreativ drevet innovation. I 2016 boede 20 pct. af verdens befolkning i byer på mere end 1 mio. indbyggere, og der er ingen tvivl om, at den andel vil stige.²² Stadigt flere mennesker samles omkring de større byer og øger presset på både plads og ressourcer. Samlet set betyder udviklingen, at der globalt skal bygges, hvad der svarer til fem nye byer på størrelse med Los Angeles hvert år frem mod 2020²³. Det skaber et behov for at udvikle nye måder at indrette fremtidens byer på og for at udvikle bæredygtige løsninger, der kan integreres i den måde, vi lever.²⁴ Det er der store potentialer i for danske virksomheder, både i Danmark og på internationalt plan. Allerede nu har Danmark strategiske myndigheds-samarbejder på internationalt plan (bl.a. i Indien, Kina, Mellemøsten og Norden) om bæredygtig og grøn byudvikling. Det bidrager til FN's verdensmål 11 (bæredygtige byer og lokalsamfund), og det skaber et godt afsæt for eksport af danske løsninger, som kan udnyttes yderligere.

Når det gælder kommunikations-, reklame- og designbranchen, er der store muligheder i det stigende fokus på omsætningen af viden om brugeradfærd til innovation, for eksempel i form af nye typer markedsføring, services, forretningsmodeller og teknologi. Det at engagere og fastholde kunder og brugere er blevet centralt for at få succes på tværs af erhvervslivets sektorer, og konkurrencen på markedet er for stor til, at virksomhederne har råd til at ramme forkert i forhold til forbrugers behov. Det handler i stigende grad om at eje relationen til slutkunden, og her kan de kreative erhverv spille

en vigtig rolle i at skabe et tæt forhold mellem kunde og brand. I den stadigt voksende techbranche, er der desuden kommet øget fokus på samspillet mellem teknologi og mennesker i innovationen, fordi det er vigtigt, at de digitale løsninger også taler til vores følelser og værdier.²⁵ Dataetikken er i stigende grad kommet i fokus, og bl.a. Facebooks dataskandale står som et eksempel på, at der er efterspørgsel efter at få etikken og mennesket i centrum. Det skaber nye muligheder for de kreative erhverv.

Det stigende fokus på brugeren har i de seneste ti år gjort design til et stadigt vigtigere værktøj til at forbedre virksomheders konkurrenceevne. Designkompetencer er vigtige for værdiskabelsen og som katalysator for innovationen i andre erhverv - både som et redskab til formgivning og brugerrettet produktudvikling, men også som et værktøj til at drive processer og lægge strategier. En surveyundersøgelse fra 2018 viser, at 75 pct. af de virksomheder, der bruger design, oplever, at det har en positiv indflydelse på deres bundlinje²⁶. Af de virksomheder, der bruger design som et strategisk værktøj, ser hele 93 pct. en positiv effekt på bundlinjen.²⁷ Samtidig viser amerikanske undersøgelser, at store designledede virksomheder performer markant bedre på aktiemarkedet end andre store virksomheder.²⁸

Selvom innovationspotentialer er stort, er designbranchen imidlertid fortsat udfordret af det manglende kendskab til mulighederne i designmetoder i det brede erhvervsliv. 45 pct. af danske virksomheder arbejder endnu ikke systematisk med design, og 88 pct. af virksomhederne angiver, at design ikke er relevant for en virksomhed som deres.²⁹

Ser man på videnrådgivernes forholdsvis beskedne vækst- og eksportbidrag, er det samtidig tydeligt, at brancherne endnu ikke har fået kapitaliseret tilstrækkeligt på potentialerne. Når virksomhederne skal vinde opgaver internationalt, oplever de i stigende grad en efterspørgsel efter innovative løs-

ninger, men mangler cases og referencer til at illustrere deres kompetencer. I dag skabes en stor del af arkitektur-, design-, reklame- og kommunikationsbranchens omsætning ved at vinde opgaver, der sendes i udbud af både offentlige og private aktører. Udbuddenes udformning kan have stor betydning for, hvor godt de kreative kompetencer bliver brugt, og det er derfor i høj grad her, at der er mulighed for at fremme innovation og skabe nye løsninger, der kan eksporteres eller fungere som showcases for danske kreative kompetencer.

Innovation gennem spil, oplevelser og fængende indhold

Som de kreative videnrådgivere kan den audiovisuelle industri, dvs. film-, tv-, musik- og spilbranchen - spille en vigtig rolle i at fange den moderne forbruger og borgers opmærksomhed i en verden, hvor der er stadigt større kamp om den.

Den audiovisuelle industri har de senere år været på kraftig fremmarch, særligt på grund af den teknologiske udvikling, der har skabt nye muligheder for at levere indhold digitalt, samt den stigende efterspørgsel efter at kunne engagere forbrugerne gennem oplevelser og fortællinger³⁰. Samtidig er markedsføring i løbet af de senere år skiftet fra et fokus på "interrupt" til "capture", hvilket betyder, at forbrugeren ikke skal afbrydes i sin handling for at eksponeres for et markedsføringsbudskab, men i stedet fanges af indhold, hvor markedsføringen eksisterer som et indlejret element.³¹

Markedsføring skal med andre ord opføre sig som indhold og her ligger et vækstpotentiale i samspillet mellem den audiovisuelle industri og andre erhverv.

En anden tendens er gamification, hvor spil-elementer i stigende grad udnyttes til at skabe innovative måder at påvirke brugeradfærd ved at gøre det sjovt og underholdende at gøre, som afsenderen øn-

sker. Flere akademiske studier har vist, at gamification kan være en effektiv tilgang til at øge motivationen og engagere brugere eller deltagere i en given aktivitet.³² Det kan skabe stor værdi på tværs af erhvervene inden for eksempelvis salg og marketing eller i form af mere tilfredse og produktive medarbejdere³³. Inden for sundhed og uddannelse har gamification vist sig gavnligt i forhold til at give brugeren en højere tolerance for gentagelser, hvilket kan fremme for eksempel indlæring eller genoptræning.³⁴ Gamification kan altså ikke bare skabe vækst i andre erhverv, men også bidrage til at løse væsentlige samfundsudfordringer.

Kampen om den moderne forbrugers opmærksomhed udgør et klart vækstpotentiale, men skaber også et behov for omstillinger i den audiovisuelle industri. Med digitaliseringen er det blevet markant lettere og billigere selv at producere indhold, hvilket øger konkurrencen på markedet. Stadigt flere lande og forbrugere får adgang til de digitale platforme, og udbuddet af digitalt underholdningsindhold er i løbet af de senere år eksploderet. Da App Store blev introduceret i 2008 var der omkring 3.000 forskellige Apps. I 2017 var der over to millioner.³⁵

Samtidig er den nye generation af forbrugere vokset op i en verden af digitale services af platforme og stiller nye krav til produkterne og oplevelser.³⁶ Det øger behovet for innovation i de traditionelle produktionserhverv, for eksempel inden for filmbranchen, hvor man har oplevet dalende indtægter fra spillefilmsproduktion.

Omvæltninger i møbel-, mode- og beklædningsbranchen skaber behov for innovation

Møbler, mode og beklædning er også brancher i vækst, bl.a. som følge af en øget velstand, der betyder, at der bruges flere penge på *oplevelse* frem for *overlevelse*.³⁷

Forbrugerne stiller dog stadig højere krav til producenterne, som skal levere mere værdi til prisen på alle parametre for ikke at blive valgt fra til fordel for andre leverandører.³⁸ Samtidig er brancherne præget af store omvæltninger, der kræver en gentænkning af hele værdikæden fra produktion til forbruger.

En afgørende omvæltning er det stadig stigende pres for en mere ansvarlig produktion med fokus på ordentlige arbejdsvilkår og bæredygtige produktionsforhold. I dag står for eksempel modeindustrien for omkring 10 pct. af verdens CO2-udspil og bruger mere energi end luftfart og shipping tilsammen³⁹. Samtidig produceres mode primært i det, man kalder lineære systemer, hvor 73 pct. af verdens tøj ender på lossepladser eller brændes af.⁴⁰

Det stiller på kort sigt virksomhederne over for en både dyr og vanskelig opgave med at få kontrol over deres leverandørkæder, men på længere sigt over for en klar vækstmulighed. Global Fashion Agendas årlige status for bæredygtighed i modebranchen fremfører en sikker business case for at investere i ansvarlig produktion - selv når man ikke medregner den positive værdi ansvarlig produktion har for virksomhedens brand⁴¹. Hertil kommer de mange muligheder, der er i at tænke i cirkulære forretningsmodeller, hvor tekstiler og møbler genanvendes, og hvor brugt tøj handles eller udlejes mellem private.⁴²

En anden omvæltning for brancherne er også den digitale udvikling, herunder stigende e-handel, der presser detailhandlen, men også skaber nye muligheder for at imødekomme kundens behov. Nutidens forbrugere forventer øjeblikkelig opfyldelse af deres behov, og "See now, buy now"-kulturen kræver, at virksomhederne hurtigt skal kunne reagere i både produktion og lagerbeholdning.⁴³ Her kan den teknologiske udvikling bidrage til at effektivisere forsyningskæden fra leverandør til lager, butik og

forbruger, mens intelligente tekstiler og syrobotter kan effektivisere produktionen og skabe nye attraktive produkter.

Nye samarbejdsmodeller og bedre offentlige udbud skal styrke innovation

Hvis potentialet i de kreative videnrådgiveres innovationsskabelse skal udnyttes, er det afgørende, at der er de rette forudsætninger for at bringe deres kompetencer i spil.

Den offentlige sektor køber ind for omkring 300 mia. kr. om året, og for eksempel kommer knap en tredjedel af arkitekternes omsætning direkte fra stat, regioner eller kommuner.⁴⁴ Den offentlige sektor udgør dermed en vigtig kunde for videnrådgiverne, der spiller en særlig rolle i innovationsskabelsen.

Det er derfor afgørende for branchernes udvikling og vækstmuligheder, at den offentlige sektor ikke pålægger virksomhederne unødige omkostninger, og at den efterspørger nye løsninger, der dels sikrer bedre anvendelse af investeringerne, og dels kan eksporteres eller fungere som showcases for danske kreative kompetencer. Det skaber ikke bare værdi for virksomhederne, men giver også borgerne mest muligt for deres skatte kroner.

Høje transaktionsomkostninger hæmmer innovation

Desværre findes de højeste transaktionsomkostninger fortsat blandt videnrådgiverne, hvor den enkelte virksomheds transaktionsomkostninger i gennemsnit udgør cirka 9 pct. af kontraktværdien.⁴⁵ Det skyldes bl.a., at udbuddene i nogle tilfælde stiller unødigt høje krav til detaljeringsniveauet i tilbudsmaterialet, hvilket flytter ressourcer fra den innovative opgaveløsning og afholder virksomheder fra at byde.

Vi støtter derfor op om det initiativ, der i september 2018 blev iværksat som opfølgning på anbefalingerne fra en arbejdsgruppe nedsat af Erhvervsministeriet med det formål at begrænse omkostningerne ved at deltage i udbud. Som en del af initiativet vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og parterne fra "Bedre udbud" offentliggøre vejledninger og analyser, ligesom der bliver arrangeret en række konferencer om emnet. Udfordringen er dog fortsat vigtig, og der er behov for et vedvarende fokus på, hvordan offentlige ordregivere tilrettelægger udbud, der ikke skaber unødige omkostninger for virksomhederne.

Behov for bedre udnyttelse af de kreative kompetencer

Hvis de danske virksomheder skal udnytte vækstmulighederne i en øget efterspørgsel efter bæredygtig og brugerdreven innovation, kræver det samtidig, at de offentlige ordregivere bliver bedre til at udnytte de kreative kompetencer. Desværre udnytter mange offentlige ordregivere ikke de muligheder, der er for at lave udbud, der understøtter innovation.

De kreative videnrådgivere er eksperter i at sætte brugeren i centrum, men i mange sammenhænge inddrages de slet ikke i udviklingen af nye løsninger med det resultat, at brugeren kan blive glemt. Det kan for eksempel være i designet af nye IT-løsninger, hvor designet og brugervenligheden kan have afgørende betydning for, at løsningen har den tilsigtede effekt.

I andre sammenhænge stilles der i de offentlige udbud for mange specifikke krav til løsningen frem for at tage udgangspunkt i det problem, der skal løses. Det kan have betydning for, at de kreative kompetencer foldes ud i forbindelse med for eksempel kommunikationsløsninger, hvor det er afgørende, at der tænkes i nye innovative måder

at få brugerne til at ændre adfærd. Det kan for eksempel være inden for sundhed, hvor informationskampagner kan give befolkningen et informeret grundlag for at træffe beslutninger om deres sundhedsadfærd og give handlingsanvisninger, for eksempel i form af hjælp til rygestop.

Innovative løsninger skaber merværdi

I Haderslev har Aart Architects og Zeni Arkitekter tegnet et nyt uddannelsescenter til VUC SYD, der med sit åbne og digitale læringsmiljø har tiltrukket flere kursister og reduceret frafaldet. De nye rammer har betydet, at 200 pct. flere unge læser videre, og hvis blot hver tredje løftes fra understøttelse til beskæftigelse, så vil det skabe en estimeret årlig merværdi på mere end 60 mio. kr. på de offentlige finanser. På blot tre år vil uddannelsescentret således have betalt sig selv tilbage.

Også når det gælder bygninger er det afgørende, at arkitekterne får mulighed for at skabe miljøer som påvirker brugernes adfærd positivt og understøtter alt fra sundhed til læring, trivsel og produktivitet.

Arkitektur med et godt indeklima kan for eksempel medvirke til færre sygedage, mens dagslys og grønne omgivelser kan medvirke til, at patienter kan udskrives hurtigere. Alt sammen noget, der på sigt kan skabe højere værdi for samfundet, men som kræver rum for kreativ udfoldelse.

En måde at skabe rum for kreativt drevet innovation er at benytte udbudsformer, der understøtter en mere iterativ proces, som for eksempel dialogbaserede udbud, eller at bruge funktionsudbud, hvor fokus i højere grad er koncentreret om det problem, der skal løses. Rammeudbud kan desuden være en mulighed for at skabe innovation gennem et mere længevarende samarbejde.

Innovative løsninger skal efterspørges eksplicit

Derudover er det vigtigt, at de offentlige ordregivere eksplicit efterspørger innovation i udbuddene. Det kan for eksempel være i forbindelse med prækvalifikationer, hvor man i Norge har gode erfaringer med at vurdere tilbuddene på baggrund af det samlede teams evne til at skabe innovation inden for det gældende område. Det kan for eksempel motivere arkitekterne til at indgå samarbejder med eksperter indenfor læring eller til at sikre sig referencer, der illustrerer, at de ikke bare formår at tegne skoler, men også formår at finde løsninger, der påvirker elevernes trivsel og indlæring.

Udbud med vægt på innovation

I forbindelse med Københavns Kommunes ønske om at opføre en "klimakarre" på Østerbro blev der lagt vægt på, at projektet havde demonstrationsværdi, og at der bliver skabt nye løsninger, som kan bruges i den øvrige bygningsmasse i København såvel som resten af landet. Det afspejlede sig bl.a. ved, at der i udbuddet var tydelige krav til løsningens funktion i forhold til livskvalitet og klimatilpasning, herunder reducere af energiforbrug, anvendelse af regnvand mv. Tilbudsmaterialet skulle begrænse sig til ca. to A4-sider, hvor der bl.a. skulle redegøres for, hvordan producenter og andre relevante eksterne parter som for eksempel videninstitutioner skulle inddrages i den tværfaglige idéudviklingsfase. Der blev lagt vægt på, at tilbudsgiveren havde erfaring med nye bæredygtige tiltag, innovativ arkitektur og innovative samarbejdsformer.

Når det gælder bæredygtige og cirkulære løsninger, er det afgørende for at udnytte potentialet i den internationale efterspørgsel, at den offentlige ordregiver bliver bedre til at sætte fokus på driftsomkostninger i udbuddene, frem for alene at fokusere på de kortsigtede etableringsomkostninger.

Udfordringerne bunder ikke i regler

Helt grundlæggende for udfordringerne forbundet med offentlige udbud er, at det som udgangspunkt ikke er udbudsreglerne, der sætter grænserne for den kreative udfoldelse, men derimod den enkelte ordregivers tilrettelæggelse af udbuddet.

Der er derfor behov for værktøjer til at vurdere kvaliteten af forskellige løsninger, og der er behov for større viden om, hvordan man som offentlig ordregiver kan få mest muligt ud af de kreative videnrådgiveres kompetencer. I den forbindelse er det vigtigt, at de gode eksempler formidles, og her har virksomhederne og deres brancheorganisationer en vigtig rolle.

Bedre samarbejde kan skabe mere innovation i byggeriet

For arkitektbranchen er der desuden en særlig udfordring forbundet med den faseopdelte byggeproces, hvor aktørerne primært fokuserer på deres egne leverancer frem for at udvikle gode løsninger i fællesskab. Gennem de nye digitale værktøjer til visualisering og datadeling er der gode muligheder for samarbejde, men potentialet udnyttes ikke tilstrækkeligt, og der er behov for andre former for ansvarsdeling. Her kan det offentlige spille en vigtig rolle i at teste nye samarbejdsmodeller i samspil med de private aktører.

Anbefaling 8

Nedbring transaktionsomkostninger, og øg innovation i offentlige udbud ved at efterspørge innovation samt bæredygtige og brugerrettede løsninger, bruge udbudsformer, der skaber rum for innovation, og have fokus på totalomkostninger, livscyklusvurderinger og liveability. Test nye modeller for samarbejdet mellem de private aktører i en byggeproces.

- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og relevante brancheorganisationer skal i fællesskab indhente flere gode eksempler på innovative udbud og på baggrund heraf igangsætte en informationsindsats rettet mod offentlige ordregivere samt udarbejde en bedre brugeroplevelse på bedreudbud.dk. Indsatsen skal have til formål at få flere offentlige ordregivere til at efterspørge nye brugerrettede og bæredygtige løsninger i forbindelse med større udviklingsbaserede udbud og tilrettelægge udbud og prækvalifikationer, så de bedst muligt understøtter innovation.
- Finansministeriet, Miljø- og Fødevarerministeriet og Transport- Bygnings- og Boligministeriet skal som nævnt i regeringens strategi for cirkulær økonomi udarbejde nye værktøjer, der kan bruges til at vurdere totalomkostninger og livscyklus i byggeri. Det skal i den forbindelse undersøges, om der også kan udvikles værktøjer, der kan gøre det nemmere at vurdere bygningens påvirkning på brugerne.
- Der skal i regi af BLOXHUB etableres et samarbejde mellem Erhvervsministeriet, Transport- Bygnings- og Boligministeriet og relevante brancheorganisationer, fonde og foreninger, med det formål at udvikle og afprøve nye modeller for samarbejdet mellem aktører i byggeprocessen og bedre udnyttelse af digitalisering. Det gælder for eksempel tests af nye former for ansvarsdeling, afregning og deling af data i sektoren. Initiativet skal tænkes sammen med regeringens strategi for digitalt byggeri.

Stærke samlede erhvervsfremmeindsatser skal understøtte innovation

Hvis de kreative erhvervs potentiale for at skabe innovation skal udnyttes, er det afgørende, at der skabes en målrettet erhvervsfremmeindsats i form af stærke klyngeorganisationer, hvor private samarbejder med hinanden og offentlige institutioner og myndigheder om at udnytte både synergier mellem brancherne og de globale muligheder for vækst. Samtidig er der behov for at understøtte et bredere tværfagligt samarbejde, hvor kreative kompetencer også udnyttes til at skabe innovation i andre erhverv.

En koordineret indsats for design, mode, møbler og interiør

Design-, mode-, møbel- og interiørbranchen står de kommende år over for et stort potentiale for vækst gennem udviklingen af nye cirkulære eller digitale forretningsmodeller samt en øget international efterspørgsel efter innovative bæredygtige og brugerrettede designløsninger.

Branchen består primært af SMV'er, og 97 pct. af virksomhederne har under 50 medarbejdere.⁴⁶ Det betyder, at de fleste virksomheder har begrænsede ressourcer til at omstille virksomheden og derfor har brug for adgang til et innovativt miljø med viden og netværk for at udnytte potentialet. Samtidig er der behov for at bygge videre på og koordinere de eksisterende indsatser for at synliggøre værdien af design og udbrede brugen af design i det brede erhvervsliv.

Selvom design kan skabe stor værdi på tværs af brancher og erhverv, så kender mange virksomheder uden for de kreative

erhverv fortsat ikke til potentialet. Det skyldes bl.a., at virksomhederne ikke er klar over, at de kompetencer, som de efterspørger, faktisk er designkompetencer (Design Delivers 2018). Det betyder, at der er et uudnyttet potentiale i at skabe innovation gennem design.

I dag er erhvervsfremmeindsatsen for design, mode, møbler og interiør præget af overlappende indsatser fordelt mellem flere aktører på både nationalt, regionalt og i nogle tilfælde endda kommunalt niveau. Det gælder for eksempel mellem nationale initiativer i Design Society samt regionale initiativer, som D2i, Designandelen, More Creative og Lifestyle & Design Cluster. Også internt i Design Society ses overlap mellem institutionens datterselskaber INDEX og Dansk Design Center.

De mange aktører og overlappende indsatser skaber forvirring om, hvor man som virksomhed skal opsøge sin viden og betyder, at ressourcerne ikke udnyttes optimalt. For at sikre den bedst mulige kvalitet og maksimal effekt af indsatserne er det derfor vigtigt, at der sker en konsolidering af de eksisterende indsatser.

En konsolidering af de eksisterende indsatser blev også anbefalet af det tidligere vækstteam for kreative erhverv tilbage i 2012 og er som sådan ikke noget nyt budskab. I maj 2018 blev der imidlertid indgået en politisk aftale om at forenkle erhvervsfremmeindsatsen, som bl.a. indebærer, at antallet af offentligt finansierede klynger og netværk reduceres fra over 60 klynger til 10-12 styrkepositioner og et mindre antal "spirende klynger". Det skaber en aktuel anledning til både at forenkle, fokusere og styrke erhvervsfremmeindsatsen for mode-, design- og møbelbranchen.

Tværfagligt samarbejde kan udnytte vækstmulighederne inden for indholdsproduktion

Film-, tv-, spil-, animation-, musik- og forfatterbranchen, kan alle betegnes som selvstændige brancher, men har også et klart fælles vækstpotentiale i den stigende efterspørgsel efter indhold, oplevelser og fortællinger. Her kan brancherne – og særligt i fællesskab – spille en vigtig rolle, når det handler om at fange den moderne forbrugers opmærksomhed.

Hvis brancherne skal udnytte de globale vækstmuligheder, er det vigtigt at dyrke synergierne mellem dem. Ved at tænke og arbejde sammen kan brancherne udnytte hinandens kompetencer til at udvikle bedre og mere innovative produkter, tiltrække investeringer og opbygge nye forretningsmæssige kompetencer.

I lande som England og Canada arbejder man med stor succes på tværs af de indholdsproducerende brancher, men i Danmark er det relativt nyt, og potentialet udnyttes ikke tilstrækkeligt. Derfor er det afgørende, at det offentlige og private arbejder sammen om at skabe en stærk tværfaglig klyngeindsats, der kan udnytte synergierne mellem brancherne og fremme brugen af deres kompetencer, produkter og services i andre erhverv. Det kan ikke bare skabe vækst hos brancherne selv, men også i mange andre typer af brancher.

Erhvervsalliancen VisionDenmark har i løbet af de senere år arbejdet for at samle de digitale visuelle producenter inden for animation, film, spil, og tv, og udgør dermed et godt afsæt for en styrket indsats. Indsatsen bør dog fremadrettet også omfatte musik og historiefortælling for at udnytte synergierne på tværs.

Anbefaling 9

Saml erhvervsfremmeaktørerne i færre og slagkraftige indsatser, der kan styrke innovation, tværfagligt samarbejde og give øget international gennemslagskraft

- Den kommende Danmarks erhvervsfremmebestyrelse skal anbefales at styrke klyngeindsatsen på det kreative område gennem oprettelsen af:
 1. En ny tværfaglig og vitaliseret national klynge, der samler aktørerne inden for mode-, møbel-, design- og interiørbranchen. Indsatsen skal bygge videre på DDC's og D2i's arbejde med at udbrede design som strategisk værktøj, ligesom den skal adressere fælles fremtidige vækstmuligheder i udviklingen af bæredygtige materialer og nye cirkulærer og/eller digitale forretningsmodeller. Samtidig bør den give anledning til en samling af Design Society og datterselskaberne INDEX og DDC i ét selskab.
 2. En spirende national klynge, der bygger videre på det etablerede netværk i VisionDenmark og styrker synergien inden for film, tv, gaming, musik og historiefortælling. Indsatsen bør have fokus på forskning og udvikling samt arbejdet med at fremme anvendelsen af branchernes kompetencer i andre erhverv. Det skal i den forbindelse undersøges, om klyngen kan bidrage til at etablere en event med fokus på nye måder, hvor erhvervslivet bredt set kan anvende spilteknologi, AR og AV mv., samt om der kan etableres et samarbejde med den digitale hub om at teste nye anvendelsesområder for teknologi og services fra spilbranchen

Indsatsområde 4:

Håndhævelse af immaterielle rettigheder skal fremme et velfungerende marked for kreativt indhold

Den ulovlige aktivitet på nettet stiger

Digitaliseringen har i dag givet forbrugerne et større udvalg af lovlige indholdstjenester med kreativt indhold, som for eksempel Netflix, Spotify, Steam, Mofibo, HBO, iTunes og mange andre digitale indholdstjenester. Men i takt med at kreativt indhold i stigende grad bliver digitalt, øges også udbredelsen af ulovlige tjenester.

Rettighedshaverne oplever, at danskerne fortsat i stort omfang anvender de ulovlige alternativer.

En undersøgelse fra Rettighedsalliancen⁴⁷ viser, at danskerne kikkede sig ind på ulovlige sider 596 millioner gange i 2017 mod 356 millioner gange i 2016. En stigning på godt 67 pct.

En ny undersøgelse fra Dansk Erhverv⁴⁸ fra 2018 viser, at ca. hver tiende dansker enten har downloadet eller streamet ulovligt indhold i perioden april 2017 til april 2018.

RettighedsAlliancen monitorerer omkring 5.000 ulovlige hjemmesider, hvoraf 1.606 hjemmesider får besøg fra danske brugere. 31 pct. af den ulovlige trafik er fordelt på kun ti ud af de 1.606 hjemmesider. Flere af disse sider har gentagne besøg fra brugere.

Ulovlig adfærd kan begrænse investeringerne

For den enkelte kunstner og skaber af kreativt indhold undergraver den ulovlige udnyttelse muligheden for at tjene penge på ens arbejde. Det reducerer den enkeltes lyst til at udvikle nyt og investere.

For samfundet som helhed udgør ulovlig kopiering og streaming på internettet fortsat en betydelig udfordring, som hæmmer den fremtidige udvikling af nye produkter og services og dermed innovation og vækst. I sidste ende koster den ulovlige adfærd arbejdspladser i de kreative erhverv.

Det er vanskeligt at opgøre effekten af den ulovlige aktivitet, da det er svært at indhente præcise data. EU's Kontor for Intellectuel Ejendomsret (EUIPO) har lavet en sektorspecifik undersøgelse om digitale ophavsretskrænkelser i relation til musikindustrien. EUIPO skønner på baggrund af tal fra 2014 et tab på næsten 30 mio. kr. i form af tabt digitalt salg alene i Danmark.⁴⁹ Siden 2014 er det digitale musikmarked steget markant både i Danmark og globalt. Det samme gælder for de andre digitale indholdstjenester inden for film, tv, gaming mv.

Den ulovlige adfærd kan også have konsekvenser for forbrugerne. Flere undersøgelser⁵⁰ peger på, at kriminelle bagmænd har udviklet forretningsmodeller baseret på piratkopiering, og at der på en del af de ulovlige hjemmesider også kan findes forskellige former for "malware" mv., som skaber alvorlige sårbarheder i danskernes IT-sikkerhed.

Håndhævelse af rettigheder på digitale produkter er "under udvikling"

Krænkelser af ophavsrettigheder har eksisteret længe, og lang tid før internet og smartphones mv blev en del af hverdagen. Det er derfor ikke noget nyt, at ophavsrettighederne er under pres.

Rettighedshaverne håndhæver løbende deres rettigheder ved de civile domstole, både i forhold til forbrugere, tjenester, der tilbyder film, musik mv. ulovligt. Ofte inddrages internettets mellemænd, for eksempel teleudbydere, også i denne håndhævelse, for eksempel i forbindelse med blokering.

Håndhævelse kan bl.a. bestå i erstatningskrav mod fysiske og juridiske personer eller ved blokering af ulovlige hjemmesider. I sager om blokering af ulovlige hjemmesider har dansk retspraksis i de seneste år udviklet sig væsentligt, således at der for eksempel er mulighed for at blokere spejlinger af ulovlige sider ("mirror sites"), uden at der hver gang skal indhentes en ny afgørelse fra domstolene.⁵¹

Nuværende indsatser for at begrænse danskernes brug af ulovlige indholdstjenester

Både i Danmark og på EU-plan er der iværksat en række tiltag, som har til formål at gøre internettet mere lovligt og nedbringe omfanget af ulovlig download og streaming. I Danmark har Kulturministeriet for eksempel igangsat Dialogforum, der har til formål at facilitere samarbejdet mellem rettighedshaverne og internettets mellemmænd om håndhævelse af rettigheder på internettet.

Et andet eksempel er ShareWithCare-plattformen, der er et samarbejde mellem Kulturministeriet, RettighedsAlliancen, Teleindustrien og Dansk Industri, og som har til formål at gøre det nemmere for forbrugerne at finde lovlige tjenester samt synliggøre konsekvenser af ulovlig kopiering og streaming.

I regi af SØIK er der i 2018 oprettet en permanent IPR-enhed, der har til formål at samle alle IPR-relaterede sager ét sted og retsforfølge fra centralt hold. Kommissionen har ligeledes fokus på at begrænse pengestrømmene til bagmændene bag de ulovlige tjenester og på den måde mindske incitamentet til at drive sådanne tjenester. Endelig har Kommissionen med en række nyere initiativer sat fokus på den rolle, som internetplatforme spiller i forhold til at håndhæve ulovligt indhold på internettet.

I forhold til forbrugerne har rettighedshaverne sendt breve med erstatningskrav til indehavere af private IP-adresser, hvorpå rettighedshaverne har konstateret piratkopiering. Det er dog oplevelsen hos flere borgere og rettighedshavere, at risikoen ved at downloade ulovligt er utrolig lille.

Et vigtigt vækstvilkår for Danmarks kreative erhverv er, at der er gode muligheder for at håndhæve rettighederne til kreativt indhold, for eksempel i form af film, tv-serier, digitale

spil og musik. Uden effektiv håndhævelse vil det være vanskeligt for rettighedshaverne at få en rimelig betaling for deres arbejde og dermed have incitament til at investere i skabelsen af nyt kreativt indhold.

Det er positivt, at der allerede er igangsat en række initiativer til at begrænse omfanget af piratkopiering, men det er spørgsmålet, om adfærden hos forbrugerne vil ændre sig, når der ikke er nogen konsekvens af at downloade eller streame ulovligt – i hvert fald hvis man sammenligner med for eksempel at stjæle fra en butik. Og det er spørgsmålet, om man kan begrænse adfærden hos de tjenester, der tilbyder ulovlig download og kopivarer mv. på nettet, hvis lovgivningen ikke muliggør, at man kan handle mere agilt og for eksempel hurtigere lukke åbenlyst ulovlige hjemmesider.

Styrket håndhævelse skal mindske danskernes adgang til og brug af streamingtjenester, hjemmesider og webshops, som krænker immaterielle rettigheder

Selvom det er nemt for danskerne at få adgang til lovlige digitale tjenester, som leverer et bredt udvalg af film, spil, tv-serier mv., er der fortsat alt for mange privatpersoner som streamer eller downloader kreativt indhold ulovligt. Dansk Erhvervsbefolkningsundersøgelse fastslår, at ca. hver tiende dansker havde streamet eller downloadet ulovligt indhold i løbet af 12 måneder (april 2017 til april 2018), svarende til ca. 450.000 danskere over 18 år. Samtidig viser RettighedsAlliancens opgørelser, at der i 2017 var ca. 596 mio. danske besøg på hjemmesider, som deler piratkopieret medieindhold, og at besøgstallet er steget siden 2016.

Håndhævelse i andre lande

I Frankrig har man oprettet en model, hvor den statslige myndighed Hadopi sender breve til privatpersoner, hvori der informeres om, at der er konstateret ophavsretskrænkelser på deres IP-adresser. Sagerne bliver overdraget til anklagemyndigheden i tilfælde af retsforfølgning.

I Tyskland kan en ejer af en IP-adresse formodes at være ansvarlig for ophavsretskrænkelser begået via denne IP-adresse medmindre at ejeren af IP-adressen oplyser, at andre nærmere angivne personer har haft adgang til internetforbindelsen og kunne have benyttet den til ophavsretskrænkende adfærd.

Privatpersoners brug af de ulovlige tjenester underminerer rettighedshavernes forretningsmodeller og hæmmer nye investeringer i udviklingen af kreativt indhold. Flere undersøgelser konstaterer dertil, at de ulovlige hjemmesider bidrager til finansieringen af organiseret kriminalitet og er kilde til spredningen af mange former for ondsindet software, såkaldt "malware", som gør skadelige og uønskede ting på de inficerede computere. De ulovlige hjemmesider forringer derfor også de danske forbrugeres sikkerhed på internettet. Der bør derfor, indføres tiltag, som gør det nemmere at gribe ind over for personer, som systematisk krænker ophavsretten. I den forbindelse kan der inddrages erfaringer fra andre lande.

Anbefaling 10

Iværksæt tiltag, som har til formål at begrænse privatpersoners økonomiske incitament til at anvende hjemmesider, der ulovligt tilbyder indhold, såsom musik, tv-serier, spil og film gratis, således at konsekvensen ved at downloade eller streame ulovligt bliver mere økonomisk mærkbar

- Justitsministeriet, Kulturministeriet og Erhvervsministeriet skal undersøge, hvordan Danmark efter inspiration fra andre EU-lande, som for eksempel Tyskland, kan iværksætte tiltag, som begrænser de ulovlige aktiviteter, herunder hvordan der kan gribes ind over for privatpersoner, der systematisk krænker ophavsretten. Herunder skal fordele og ulemper ved et teknologineutralt automatiseret varslingsystem undersøges, hvor myndigheder (for eksempel politiet) advarer indehaveren af en internetforbindelse om, at der er blevet registreret ulovlig aktivitet på bredbåndsforbindelsen (for eksempel gennem tre advarsler via e-Boks). Justitsministeriet m.fl. skal dertil afklare mulighederne for at indføre ansvar på egen bredbåndsforbindelse, for eksempel hvor der i tilfælde af gentagende ophavsretskrænkelser gives en mindre bøde (for eksempel 500 kr.) til indehavere, som ikke sikrer deres forbindelse med nyt password efter tre advarsler. Det bør undersøges, om private aktører vil bidrage til finansiering af indsatsen.
- Justitsministeriet skal prioritere flere midler til efterforskere og anklagere til at håndhæve IP-rettigheider.

Mulighed for på administrativt grundlag at blokere hjemmesider som krænker immaterialretten således at der opnås hurtigere beskyttelse

Blokeringer af hjemmesider, som overtræder immaterielle rettigheder, er et vigtigt redskab til at forhindre, at hjemmesiderne kan tilgås og dermed, at de kriminelle bagmænd tjener penge på det ulovlige indhold, men teknologi og de bagvedliggende forretningsmodeller ændrer sig hurtigt.

Selvom mulighederne i Danmark for at blokere hjemmesider på grund af krænkelser af ophavsrettigheder er blandt de mest effekti-

ve i verden, oplever rettighedshaverne, at sagsbehandlingen for at få blokeret en hjemmeside med ulovligt indhold er unødvendig tidskrævende og administrativ omkostningstung. Der kan ofte gå måneder, fra at hjemmesiden anmeldes, til der opnås en domstolskendelse, så hjemmesiden kan blokeres. For at mindske sagsbehandlingstiden og smidiggøre mulighederne for blokering er der behov for, at myndigheder får mulighed for at blokere hjemmesider på administrativt grundlag.

Anbefaling 11

Iværksæt en indsats, der sikrer, at myndighederne langt hurtigere end i dag kan blokere hjemmesider med ulovligt immaterialretligt indhold, såsom musik og film, samt hjemmesider som krænker markedsføringsloven på sociale platforme

- Justitsministeriet skal undersøge mulighederne for at effektivisere sagsbehandlingen fra en rettighedshaver opdager en hjemmeside med ulovligt indhold til hjemmesiden blokeres – for eksempel ved at give SØIK's IPR-enhed adgang til brug af administrative blokeringskendelser uden om domstolene. Der skal tages højde for, at lovlige virksomheder ikke rammes af tilfældige blokeringer på baggrund af grundløse anmeldelser, ligesom hjemmesiden, der påtænkes blokeret, skal have mulighed for at forsvare sig.
- Regeringen skal udpege én myndighedsinstans, der kan blokere for hjemmesider, som laver annonceopslag og reklamer, der ikke overholder markedsføringsloven på Facebook, Instagram, YouTube mv. via myndighedsbegæring – for eksempel SØIK eller Forbrugerombudsmanden.

Helhedsorienteret bekæmpelse skal gøre det mindre økonomisk attraktivt at drive tjenester som krænker immaterialretten

Bekæmpelse af piratkopiering kræver en helhedsorienteret indsats, hvor myndigheder, rettighedshaverne og øvrige aktører fra internettets værdikæde i fællesskab samarbejder om at gøre internettet mere lovligt og bekæmpe kriminelle bagmænd fra flere sider. Et vigtigt led heri er at gennemføre tiltag, som gør det mindre økonomisk attraktivt for de kriminelle

bagmænd at drive de ulovlige hjemmesider. Det kan for eksempel gøres ved at begrænse de kriminelle bagmænds muligheder for at tjene penge via annoncer på de ulovlige hjemmesider eller gøre det sværere for internetbrugerne at finde ulovlige hjemmesider via søgemaskiner.

Anbefaling 12

Få myndigheder, rettighedshavere og internettets mellemænd til at arbejde tættere sammen om at håndhæve ophavsrettigheder på internettet

Samarbejdet mellem rettighedshaverne og internettets mellemænd skal styrkes via indgåelse af frivillige håndhævelsesforanstaltninger. Samarbejdet kan for eksempel ske i regi af Kulturministeriets Dialogforum.

Målrettet oplysning og vejledning skal gøre det nemmere for danskerne at skelne lovlige tjenester fra ulovlige

Det følger af Dansk Erhvervs befolkningsundersøgelse, at næsten halvdelen af danskerne i høj eller nogen grad savner mere oplysning om, hvordan man skelner lovlige streaming- og downloadsider fra de ulovlige. Muligheden for at finde lovlige tjenester er vigtig, da det lovlige udbud spiller en vigtig rolle i forhold til at begrænse mængden af piratkopiering.⁵² Ligeledes er det vigtigt at befolkningen forstår de skadelige konsekvenser af at fravælge de lovlige tjenester til fordel for de ulovlige. På denne baggrund bør der arbejdes videre med ShareWithCare-plattformen.

Anbefaling 13

Gør det nemmere for forbrugerne at skelne mellem ulovlige og lovlige indholdstjenester og finde lovligt materiale. Skab større opmærksomhed om de skadelige effekter af piratkopiering

Kulturministeriet skal sammen med rettighedshaverne og internettets mellemænd videreudvikle ShareWithCare-plattformen, som har til formål at øge forbrugernes kendskab til indhold på lovlige tjenester og konsekvenserne af ulovlig kopiering.

Mere klarhed om, hvornår en digitalt interaktiv produktion (for eksempel et digitalt spil) efterligner så meget, at der er tale om kopiering skal give bedre muligheder for at beskytte digitale IP-rettigheder.

Det gavner udviklingen af digitale interaktive produkter (for eksempel digitale spil), at der er mulighed for at lade sig inspirere af sine konkurrenter. I visse tilfælde vil der dog ikke blot være tale om lovlig inspiration, men nærgående efterligninger, der kan være i strid med for eksempel ophavsretsloven og markedsføringsloven.

Der hersker uklarhed om, hvor tæt efterligningen skal være på originalen for, at ét digitalt interaktivt produkt krænker rettighederne til et andet, bl.a. fordi der er begrænset retspraksis på området. Dette er et særligt problem for små udviklingsvirksomheder, der sjældent vil have kapacitet eller ressourcer til at føre en krænkelssag.

Anbefaling 14

Skab mere klarhed over de principper, som domstolene mv. i sager om efterligninger af digitale interaktive produktioner kan benytte i tvivlspørgsmål, så virksomhederne har bedre muligheder for at beskytte deres immaterielle rettigheder i Danmark.

Kulturministeriet og Erhvervsministeriet skal igangsætte en dialog med erhvervet om, hvordan der kan skabes klarhed over de principper, der kan anvendes i forbindelse med tvister om efterligning af digitale interaktive produktioner.

Indsatsområde 5:

Internationalisering og en fælles fortælling om Danmarks kreative DNA skal skabe international synlighed og øget eksport

Det globale marked for kreative produkter og ydelser er under konstant forandring på grund af nye teknologier, ændrede værdikæder, nye forbrugsmønstre og nye vækstcentre.

Som innovativt og omstillingsparat samfund har Danmark gode betingelser for at styrke sin position som kreativ nation på internationalt niveau, og for en lille, åben økonomi som den danske er internationalisering og eksport en vigtig drivkraft for vækst.

De kreative erhverv har en stor og stigende eksport. Fra 2010 til 2015 er eksporten i de kreative erhverv steget fra ca. 60 mia. kr. til samlet 86 mia. kr., hvilket er en højere eksportvækst (43 pct.) end i det øvrige private erhvervsliv (32 pct.).

Stor forskel på eksportens andel af branchernes omsætning

Ser man på eksportens andel af omsætningen, er der dog store forskelle mellem de kreative brancher. I den audiovisuelle industri samt mode, møbler og interiør udgør eksporten en stor del af omsætningen, og disse brancher står stærkt på det internationale marked. Forlag, kommunikation og reklame samt design, arkitektur og kunst har stadig en beskedent omsætning i udlandet.

Eksporten er størst inden for den audiovisuelle industri samt mode, møbler og interiør

Mode, møbler og interiør er stadig de brancher, der eksporterer mest, og som har bidraget mest til eksportvæksten inden for

de kreative erhverv. Den audiovisuelle industri er dog på vej frem og har haft et stort bidrag til eksportvæksten – særligt set i forhold til branchens størrelse. Det er udtryk for, at de markeds-mæssige megatrends, hvor efterspørgsel efter underholdning og øvrig digital indholdsproduktion stiger, også slår igennem herhjemme.

Både forlags-, reklame-, og kommunikationsbranchen samt design-, arkitektur- og kunstbranchen står endnu for en beskedent andel af eksporten. Den procentvise vækst i eksporten ligger dog på 86 pct. for design,

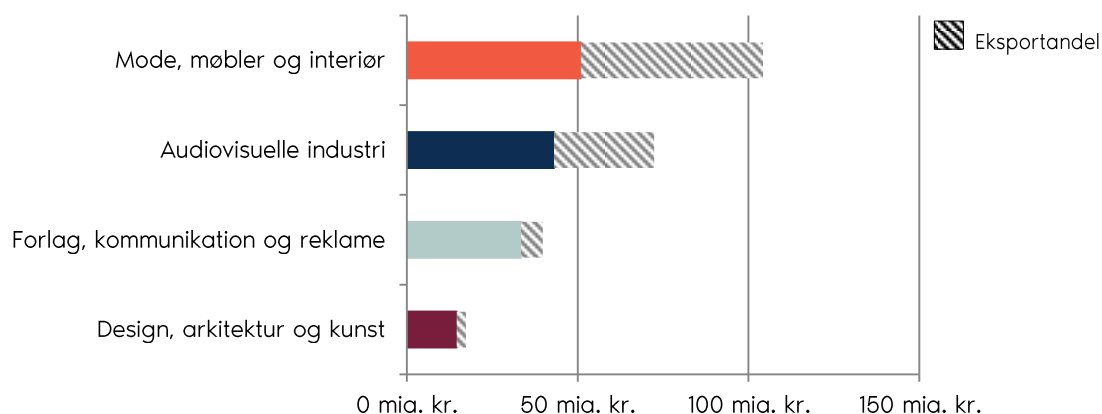
arkitektur og kunst og på 64 pct. for forlag, kommunikation og reklame, når man ser på perioden 2008-2016. Det tyder på, at der er et eksportpotentiale for en række brancher, selvom brancherne starter fra et lavt udgangspunkt.

Forskellige virksomhedsstørrelser trækker eksporten

Tæt på to tredjedele af eksporten i de kreative erhverv kommer fra små og mellemstore virksomheder under 250 ansatte, jf. figur 19. Hos både forlag, reklame og kommunikation

Figur 17

Eksportens andel af omsætning i de forskellige kreative erhverv, 2016

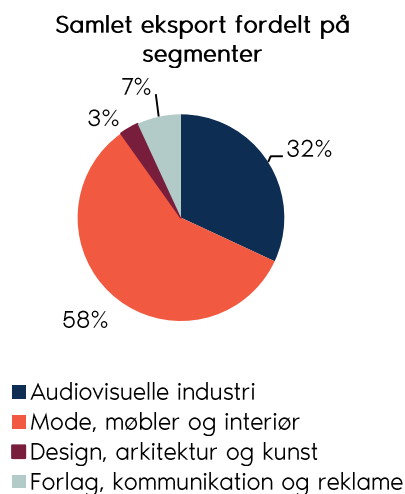


Kilde: Danmarks Statistik samt egne beregninger

Anm.: Den skraverede kontur angiver eksportandelen af branchens samlede omsætning

Figur 18

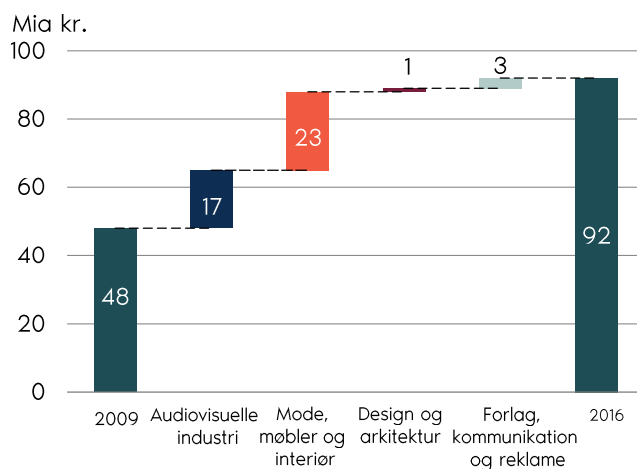
Eksport fordelt på de kreative erhverv og deres vækstbidrag fra 2009-2016



Kilde: Danmarks Statistik, samt egne beregninger

Anm.: Højre figur viser eksporten fordelt på de kreative erhverv i 2016. Venstre figur viser hvert kreative erhvervs andel af den samlede eksportstigning fra 2009 til 2016

Vækstbidrag fordelt på segmenter



samt særligt design, arkitektur og kunst står de helt små virksomheder for en større del af eksporten, end de gør i den audiovisuelle industri samt mode, møbler og interiør. Inden for design, arkitektur og kunst står store virksomheder over 250 ansatte for blot for 0,2 pct. af eksporten.

I den audiovisuelle industri er det de mellemstore virksomheder med mellem 50 til 250 ansatte, der står for den største del af eksporten.

Inden for mode, møbler og interiør, som står for størstedelen af den samlede eksport i de kreative erhverv, er eksporten koncentreret hos store virksomheder.

Nye markeder for danske virksomheder

Generelt starter de fleste kreative virksomheder med at opbygge eksport på nærmarkederne i Europa og for nogles vedkommende i USA. Særligt underholdningssektoren har eksempelvis nydt godt af, at digitaliseringen har ført til en eksplosion i medieforbruget i de vestlige

lande.⁵³

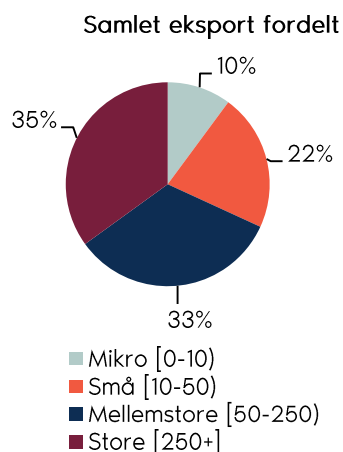
I fremtiden forventes udviklingslandene at tegne sig for en stor del af væksten, og lande som Kina og Indien samt lande i Afrika og Sydamerika, vil de kommende år få større betydning for den globale vækst.⁵⁴ I 2050 skønnes Kina og Indien at ville udgøre de to største økonomier i verden, mens Europa vil stå for blot 10 pct. af verdensøkonomien.⁵⁵ Alene i kraft af deres volumen vil disse markeder derfor udgøre et vækstpotentiale for danske virksomheder, hvis virksomhederne formår at trænge igennem og etablere sig på markederne. Eksport til ikke-vestlige lande kræver imidlertid andre ressourcer og en anden viden om markederne. Derfor har det hidtil primært været de største kreative.⁵⁶ virksomheder, der er gået ind på for eksempel det asiatiske marked

Ulige konkurrencevilkår inden for EU hæmmer væksten

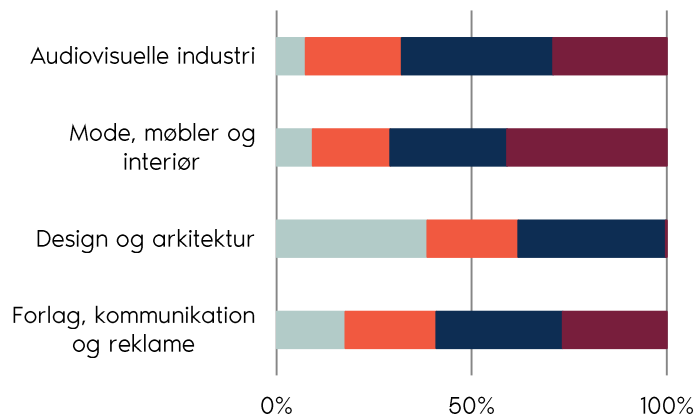
De kreative erhverv kan opleve forskellige typer af hindringer på eksportmarkederne for eksempel i form af nationale krav til mærkning af produkter. I EU-regi adresseres

Figur 19

Eksport fordelt på virksomhedsstørrelser i de kreative erhverv, 2016



Eksport fordelt på segmenter



Kilde: Danmarks Statistik, samt egne beregninger

Anm.: Venstre figur viser de kreative erhvervs samlede eksport fordelt på virksomhedsstørrelser. Højre figur viser fordelingen af eksporten inden for de enkelte segmenter af de kreative erhverv på virksomhedsstørrelser.

disse udfordringer bl.a. med fælles regler, hvor der arbejdes for at styrke indsatsen for at undgå unødige handelshindringer. Det er vigtigt, at Danmark fortsat bakker op om denne indsats, da det har stor betydning for de danske produktionsvirksomheder.

Gensidig anerkendelse i EU

På en række erhvervsområder har EU fastlagt fælles regler, som gælder i alle medlemslandene. På andre områder anvendes princippet om "gensidig anerkendelse", dvs. at et EU-land som udgangspunkt ikke kan forbyde markedsføringen af en vare, hvis varen allerede lovligt markedsføres i et andet EU-land. EU har fremsat et forslag, der styrker indsatsen for at undgå unødvendige handelshindringer i EU.

EU har oprettet SOLVIT-kontorer i alle EU-lande, der bl.a. hjælper virksomheder med at løse konkrete udfordringer med at opnå "gensidig anerkendelse" i andre EU-lande, i tilfælde af at de begrænser varernes frie bevægelighed.

For danske indholdsproducenter er der imidlertid ulige konkurrencevilkår i forhold til de andre EU-lande. I løbet af de senere år har samtlige EU- og ESS-lande, på nær Danmark, Liechtenstein og Luxembourg, etableret eller planlagt at etablere favorable incitamentsordninger for at tiltrække udenlandsk indholdsproduktion, såsom film, spil, tv, animation og efterbehandlingsopgaver. Landene giver dermed rabatter til udenlandske producenter, der lægger dele af produktionen i landet.

Det har betydning for danske virksomheders muligheder for at vinde ordrer i internationale indholdsproduktioner. Og for deres evne til at konkurrere og eksportere deres indhold på et internationalt marked. Producentforeningen skønner, at danske virksomheder i løbet af de senere år har tabt ordrer for et trecifret millionbeløb.

Særligt behov for hjælp til SMV'ere

De kreative erhverv er – som dansk erhvervsliv i øvrigt – præget af mange små og mellemstore virksomheder. I de kreative erhverv udgør andelen af små og mellemstore virksomheder hele 99,9 pct., og 93,7 pct. af de kreative virksomheder har under ti ansatte.⁵⁷

Mange SMV'er er uden eksporterfaring og har brug for hjælp til at afdække markedsmuligheder og starte med at eksportere. Det gælder ikke mindst for de brancher, der har en lav eksportandel, som for eksempel design, arkitektur og kunst samt forlag, reklame og kommunikation.

Behovene er dog forskellige: Salg via e-handel udgør en mulighed for mange af de kreative erhverv, for eksempel inden for kunst og design, mens arkitekter i højere grad har brug for hjælp til at indgå i internationale netværk, der byder på opgaver i hele verden.

Dele af den audiovisuelle industri er født globale, og for eksempel spilbranchens produkter og services er møntet på et globalt salg fra dag ét. De har allerede et internationalt mindset, men ofte er virksomhederne små og i kontakt med store globale spillere som for eksempel Disney, Google mv., hvor de kan have fordel af at have et kompetent netværk til at guide dem.

Særligt de mindre kreative virksomheder kan have svært ved at få det økonomiske overskud til at markedsføre deres kompetencer internationalt og finde talenter, samarbejdspartnere og kunder i udlandet. Derfor har de brug for hjælp til at få de rette kontakter og til at skabe international synlighed omkring deres produkter, indhold eller services.

Fælles fortælling om Danmarks kreative DNA skal styrke markedsføringen af de kreative erhverv

I den digitale økonomi er der øget efterspørgsel efter kreativt indhold og kreative services i både erhvervslivet og den offentlige sektor.⁵⁸ Det at engagere og fastholde kunder, brugere og borgere er blevet centralt for at få succes på tværs af sektorer. I den sammenhæng er forståelse for brugeradfærd, oplevelser og fortællinger et kerneværktøj til at engagere brugere og differentiere sig fra konkurrenter.⁵⁹

Kreative kompetencer, der kan bruges til at skabe produkter og tjenester, som taler til værdier og følelser, er blevet langt mere efterspurgt på tværs af erhverv. Ikke mindst i tech-branchen, hvor der er kommet øget fokus på samspillet mellem teknologi og mennesker⁶⁰.

Danske værdier som tillid, ordentlighed, medmenneskelighed, nysgerrighed og inddragelse giver et særligt kreativt dansk DNA, der går igen i udviklingen af både formsprog, historier, produkter og services – og på tværs af alle brancher. Det danske kreative DNA er svært at kopiere – og udgør derfor et konkurrenceparameter, som det er værd at synliggøre.

Hvis potentialet skal udnyttes, kræver det en levende fælles fortælling om det danske kreative DNA, som både virksomheder og den offentlige sektor anvender til at fortælle omverdenen, hvorfor lige præcis danske virksomheder kan tilbyde de bedste produkter, services og løsninger.

Selvom der i dag ikke findes en samlet dansk fortælling om det danske kreative DNA – så findes der en række erfaringer,

som arbejdet kan trække og eventuelt bygge videre på. Det gælder for eksempel tidligere etablerede markedsføringskonsortier og brandingaktiviteter inden for arkitektur og design samt Udenrigsministeriets indsats for Public Diplomacy og samarbejdet i Det Internationale Kulturpanel.

En samlet fortælling om det danske kreative DNA kan bygge videre på:

1. **DANISH™** - som er et partnerskab, der promoverer dansk design og arkitektur gennem en online platform og forskellige sociale medier. Platformen leverer artikler om medlemsvirksomhederne og arbejder på at placere dem i internationalt kendte medier. **DANISH™** blev lanceret i 2014 med støtte fra bl.a. Markedsføringsfonden og Region Syddanmark. Ejerskabet blev i 2016 flyttet til klyngeorganisationen D2i – Design to innovate.

2. Kulturudvekslingen med udlandet - som spiller en væsentlig rolle for de fortællinger, der danner rammen for udbredelsen af kendskabet til Danmark og markedsføringen af Danmark som kulturnation, som turistdestination og som eksportland. **Det Internationale Kulturpanel** er et samarbejdsforum bestående af Kulturministeriet, Udenrigsministeriet og Erhvervsministeriet samt de centrale aktører indenfor Danmarks kulturudveksling. Tyskland og USA er blandt flere andre lande udpeget som strategisk vigtige destinationer, såvel kulturelt, som økonomisk og udenrigspolitisk i Det Internationale Kulturpanels strategi for 2017-2020.

3. Udenrigsministeriets **Public Diplomacy**-indsats, der er med til at formidle en fælles fortælling om danske styrkepositioner. Indsatsen spænder vidt, herunder for eksempel klima/energi, bæredygtig byudvikling, fødevarer, velfærdsteknologi og digitalisering. En

mindre del af midlerne har dog et specifikt fokus på det kreative Danmark, som for eksempel arkitektur og design. Den brede Public Diplomacy-indsats bidrager også generelt til at formidle fortællingen om Danmark som et kreativt land, der bl.a. i kraft af en holistisk designtradition udvikler innovative og "smarte" løsninger på globale problemer. Public Diplomacy indgår endvidere som et væsentligt redskab til varetagelse af danske interesser, og det anvendes aktivt i forbindelse med markedsføring af Danmark, både i forbindelse med officielle besøg, eksportfremstød, målrettede kampagner og bredere indsatser.

En samlet organisatorisk forankring af en fælles fortælling om Danmarks kreative DNA vil være en hjælp for danske virksomheder, når de drager ud i verden, og vil samtidig danne rammen for den måde, vi modtager verden på i Danmark. Her kan der med fordel trækkes på erfaringer fra markedsføringsinitiativer på fødevarerområdet som Food Nation, der har succes med at trække delegationer til deres besøgscenter, samt FOOD, der har øget kendskabet til dansk og nordisk gastronomi, ved at skabe en samlet identitet for området.

På baggrund af bl.a. anbefalinger fra det forrige Vækstteam for Kreative Erhverv har Danmark af Realdania fået et kreativt fyrtårn i form af BLOX og foreningen BLOXHUB, der er stiftet i et partnerskab mellem Realdania, Erhvervsministeriet og Københavns Kommune og samler aktører inden for arkitektur, design, mode og byudvikling. Det potentiale kan udnyttes yderligere, og der er allerede en betydelig international interesse om BLOX og de organisationer, som bygningen huser. Der kan derfor være gode markedsføringsmuligheder i at få aktiveret BLOX som en stærk destination for internationale delegationer med interesse i kreative erhverv. Det vil både kunne styrke BLOX som kreativt fyrtårn, og det vil kunne danne en

vigtig platform for formidlingen af den fælles fortælling om den danske kreative DNA.

Food Organisation of Denmark (FOOD) er et offentligt-privat partnerskab (markedsføringskonsortium) på fødevarerområdet, hvor der er skabt en samlet identitet for Danmark som et land i den gastronomiske superliga. Indsatsen har øget det internationale kendskab til dansk og nordisk gastronomi og kvalitetsfødevarer samt styrket udviklingen af fødevarerprodukter, hvilket bl.a. har resulteret i en regn af Michelin-stjerner til danske restauranter. FOOD er en forening med kontorer i Aarhus og København. Medlemmerne er Erhvervsministeriet, Miljø- og Fødevarerministeriet, Danish Crown, Arla, Wonderful Copenhagen, Københavns Kommune og Team Gastronomi Danmark (der bl.a. omfatter Horesta, 3F, L&F, de fleste kokkeskoler i Danmark m.fl.).

Food Nation er et offentligt-privat fødevarerpartnerskab, der har til formål at booste dansk eksport. I marts 2018 åbnede Food Nation et Visitor Center i Axelborg i København, der fungerer som en fysisk indgang, der aktiverer "Fødevarerfortællingen" – den fælles fortælling om den danske fødevarerklynges DNA. Pr. 1. oktober har besøgscentret haft 717 nationale og internationale besøgende. Food Nation er finansieret dels af statslige midler, dels af midler fra en række store virksomheder samt Landbrug & Fødevarer og Dansk Industri.

Anbefaling 15

Skab én fælles fortælling om Danmarks kreative DNA, som kan anvendes af både virksomheder og det offentlige til at styrke markedsføringen af de kreative erhverv

- Der skal etableres et offentligt-privat samarbejde om at videreudvikle og formidle en fælles fortælling om det danske kreative DNA, som kan anvendes af både virksomheder og offentlige institutioner til international markedsføring og branding. Fortællingen kan tage afsæt i vækstteamets fortælling om de kreative erhverv. Samarbejdet bør inkludere virksomhedsrepræsentanter, relevante erhvervs- og brancheorganisationer, Udenrigsministeriet, Kulturministeriet, Erhvervsministeriet, Det Internationale Kulturpanel samt aktører, der arbejder med international kommunikation om de kreative erhverv. Samarbejdet kan bl.a. søge inspiration fra markedsføringsinitiativer på fødevarerområdet. BLOX vil kunne danne en fin fysisk ramme for fortællingen.
- Kulturministeriet, Udenrigsministeriet og Erhvervsministeriet samt relevante brancheorganisationer skal styrke samarbejdet mellem internationale kulturfremstød og erhvervsfremstød på udvalgte markeder. Det kan for eksempel ske gennem samarbejdet i Det Internationale Kulturpanel.

Internationale events i Danmark skal skabe stærke udstillingsvinduer for danske kreative virksomheder

Hvis de kreative erhvervs eksportpotentiale skal udnyttes, er det afgørende, at verden får øje på, hvad erhvervene kan tilbyde. For at tiltrække internationale beslutningstagere og købere til Danmark i større skala er der behov for at skabe stærke årlige udstillingsvinduer, der kan supplere den løbende markedsføringsindsats. Her kan erhvervsrelaterede events spille en stor rolle i at brande de danske kompetencer, produkter og services over for omverdenen og understøtte udviklingen af nye innovative løsninger.

Samtidig har events en række positive økonomiske sideeffekter for andre erhverv. Det gennemsnitlige døgnforbrug pr. overnattende udenlandsk konferencedeltager er 2.770 kr., der lægges som omsætning hos hoteller, restauranter og lignende.⁶¹ Internationale events kan ligeledes bidrage til en samlet nation-branding, som kan smitte af på andre brancher og erhverv.

Stort potentiale i FN's Verdensmål

FN's Verdensmål udgør vigtige pejlemærker for fremtidens verdenssamfund, og de kreative erhverv spiller en afgørende rolle i deres opfyldelse. Verdensmålene kan ikke realiseres uden en aktiv indsats fra den private sektor, men der er også en række kommercielle muligheder for danske virksomheder: Verdensmålene er nemlig ikke bare vigtige for vores samfunds fremtid, men udgør også en klar vækstmulighed. Ifølge Business & Sustainable Development Commission vil opfyldelsen af FN's verdensmål i 2030 åbne op

for forretningsmuligheder for den private sektor for over 12.000 mia. dollars.⁶²

Danmark er allerede i front, når det handler om at fremme bæredygtig udvikling på en række forskellige områder, og den position bør vi fastholde og udbygge for at gribe de oplagte vækstmuligheder. Både private virksomheder, erhvervsorganisationer og ministerierne arbejder derfor med, hvordan danske virksomheder kan bidrage til at opfylde verdensmålene og samtidig gøre det til en god forretning. I den forbindelse er det vigtigt, at Danmark og danske virksomheder i højere grad brandes som førende og skelsættende indenfor innovative og bæredygtige løsninger på samfundets udfordringer.

En international event for arkitektur og design

Både arkitektur- og designbranchen har klare vækstmuligheder i den stigende efterspørgsel efter innovative og bæredygtige løsninger, bl.a. som følge af den stigende urbanisering, og det stadig større pres på samfundets ressourcer. Brancherne har imidlertid behov for en stærk platform til at markedsføre deres produkter og kompetencer internationalt, og her kan en slagkraftig international event gøre en forskel.

I dag er særligt arkitektur- og designområdet præget af mange mindre events og en begrænset koordinering imellem dem. Det gælder for eksempel 3 days of design, Danish Design Festival, Design Matters, Aarhus Design Week, Byplandagene, Copenhagen Architecture Festival, Rising Architecture Week og New Danish Modern. Hertil kommer de forskellige priser på området såsom Danish Design Award, INDEX:Award og den nystartede Prix BLOXHUB Interactive. Hvis Danmark skal tiltrække sig international opmærksomhed, bør de mange indsatser i højere grad koordineres og i nogle tilfælde konsolideres.

På arkitektur- og designområdet kan organisationen bag en stor international event fungere som paraplyorganisation, der skaber en koordineret eventstruktur. Her kan en årlig tematisk overligger være med til at skabe en rød tråd gennem de eksisterende events, så de i højere grad spiller sammen og kan føde ind i hovedbegivenheden.

En slagkraftig international event for arkitektur og design vil kunne samle beslutningstagere, virksomheder, universiteter og foreninger fra hele verden for at sætte fokus på branchernes løsninger på FN's Verdensmål. Gennem eventen vil danske virksomheder kunne matches med internationale kunder med det formål at skabe øget omsætning og eksport hos både de deltagende virksomheder, deres rådgivere og deres underleverandører. En international event på arkitektur- og designområdet vil således kunne bidrage til for eksempel BLOXHUB's arbejde med at understøtte innovative og eksportorienterede danske virksomheder inden for byudvikling, arkitektur og design. Samtidig kan eventen bidrage til, at de deltagende virksomheder får et større kendskab til det marked og de internationale trends, de spiller ind i. Et talentspor vil kunne engagere fremtidens arbejdskraft i at udvikle nye løsninger i fællesskab med etablerede virksomheder.

Med inspiration fra bl.a. "Salone del Mobile", møbelmessen i Milano, Maritime Days og Better Food For More People Summit, kan der udvikles et basiskoncept for eventen, som vil kunne skaleres i løbet af en årrække frem mod 2023. I 2023 har Danmark værtsskabet for World Congress of Architects, da International Union of Architects holder verdenskongres i København med forventet deltagelse af omkring 10.000 arkitekter. Det er derfor oplagt at udnytte verdenskongressen som et springbræt for en international event for arkitektur og design, og eventen bør opskaleres løbende for at nå sin fulde størrelse i 2023.

Internationalt potentiale i bæredygtig mode

Efterspørgslen efter bæredygtig mode er stadigt stigende, og Euromonitor International's undersøgelse fra 2015 viser, at en fjerdedel af forbrugerne ser bæredygtighed som en vigtig eller afgørende faktor for deres valg af tøj⁶³. På nogle markeder vil en ansvarlig produktion være en direkte forudsætning for den fremtidige adgang. Det gælder for eksempel i Nederlandene, hvor det i 2020 kun vil være muligt for modevirksomheder, der lever op til FN's mål om bæredygtighed at sælge på markedet. Denne udvikling ændrer lige nu markedet for modebranchen og efterlader både en risiko for at miste adgang til specifikke markeder, men også et uudnyttet potentiale for vækst.

Global Fashion Summit har siden den første afholdelse i 2009 gjort hovedbegivenheden Copenhagen Fashion Summit til det førende globale forum for bæredygtige løsninger i modeindustrien. Med en reklamekroneværdi på ca. 40 mio. kr. bidrager Copenhagen Fashion Summit samtidig til at markedsføre Danmark som centrum for bæredygtig mode.

Copenhagen Fashion Week er i dag nordens største modeuge og repræsenterer en reklamekroneværdi skønnet på 130 mio. kr. – heraf 120 mio. kr. i global omtale – samt en skønnet turismeomsætning på minimum 60 mio. kr. pr. modeuge. Copenhagen Fashion Week udgør derfor en stærk platform for i endnu højere grad at kunne cementere Danmark som en førende nation for bæredygtig mode. Samtidig kan et stærkt bæredygtigt fokus være med til at differentiere Copenhagen Fashion Week i den hårde konkurrence med andre modeuger – både i Norden og internationalt.

Hvis potentialet skal forløses, kræver det imidlertid, at der i endnu højere grad tænkes i synergier på tværs af de to hovedbegivenheder på modeområdet, og at Copenhagen

Fashion Week arbejder for et stærkere fokus på bæredygtighed. Samtidig kræver det også, at de danske virksomheder har de bedste forudsætninger for at omstille deres produktion med fokus på bæredygtighed.

Modebranchen består primært af SMV'er, og hele 97 pct. af virksomhederne har mindre end 50 ansatte⁶⁴. De fleste virksomheder har derfor begrænsede ressourcer til at foretage en bæredygtig omstilling og har brug for hjælp til at komme i gang. Ud over en løbende indsats skabt gennem videndeling og netværk via en stærk klyngeorganisation, er der behov for et ekstra løft for at fremme modevirksomheders viden om deres muligheder med bæredygtige og cirkulære forretningsmodeller.

Her er det oplagt at søge et samarbejde med brancheorganisationerne samt The Sustainable Apparel Coalition, som er en ledende alliance for bæredygtig produktion inden for beklædning, fodtøj og tekstiler. Koalitionen har i et internationalt samarbejde udviklet det såkaldte Higg Index, som er et sæt bredt anerkendte og standardiserede værktøjer til at måle miljømæssige og sociale konsekvenser på tværs af forsyningskæden. For The Sustainable Apparel Coalition vil Danmark kunne udgøre en interessant national case, mens danske virksomheder vil få stor gavn af at kende deres udgangspunkt på Higg Index'et og på den baggrund få lagt en plan for at komme i gang.

Camps kan skabe international opmærksomhed om danske kreative kompetencer

Et centralt greb i den internationale kommercielle sangskrivning er de såkaldte Writing Camps, hvor den internationale elite mødes for at skrive og producere ny musik i samspil med lokale talenter. I disse camps indgår danske kunstnere i samarbejder om at udvikle musik, som kan nå ud på et langt større marked end det danske.

I Danmark har flere aktører allerede succes med at arrangere Writing Camps, og det skaber helt nye muligheder for at positionere Danmark i det internationale musikmiljø. En sidegevinst er, at de byer og locations, som huser disse camps, får en meget attraktiv eksponering både i den hjemlige presse og via musikstjernernes eksponering på sociale medier.

De succeser, der allerede er skabt på dette felt, bør fremtidssikres i samarbejde mellem branchen selv og de relevante offentlige aktører. Og det bør samtidig undersøges, om en lignende model kan bruges inden for andre kreative erhverv.

Anbefaling 16

Etabler stærke internationale udstillingsvinduer for de kreative erhverv i Danmark

- Der skal etableres en international event i Danmark for arkitektur og design med fokus på verdensmålene. Eventen skal være et internationalt mødested, hvor verdens førende arkitekter, designere, beslutningstagere, uddannelser, foreninger og borgere sætter dagsordenen for arkitektur- og designdrevne løsninger, der kan bidrage til at indfri verdensmålene. Samtidig skal etableringen af eventen give anledning til en samling og koordinering imellem eksisterende events og initiativer på området. Indsatsen skal brande danske virksomheders kompetencer og styrke matchmaking mellem danske og udenlandske virksomheder. Eventen skal etableres frem mod 2023, hvor Danmark er vært for World Congress of Architects og baseres på et offentlig-privat partnerskab mellem centrale partnere fra erhvervsliv, offentlige organisationer og fonde.
- For at udnytte potentialet i den stigende efterspørgsel efter bæredygtig mode skal Copenhagen Fashion Week (CFW) i samarbejde med Global Fashion Agenda (GFA) udvikle modeugen, så den i højere grad understøtter dansk eksport af bæredygtig mode. Samtidig skal GFA, i samarbejde med Sustainable Apparel Coalition og brancheorganisationerne igangsætte en indsats for at øge små og mellemstore modevirksomheders viden om deres muligheder med bæredygtige og cirkulære forretningsmodeller. Modebranchen og andre livsstilsbrancher opfordres til at koordinere afholdelsen af begivenheder og udnytte synergier i forhold til Copenhagen Fashion Week.
- Der skal etableres et offentligt-privat samarbejde om at afholde internationale camps i Danmark, der samler danske og udenlandske talenter, studerende og virksomheder til at samarbejde om at udvikle ny viden/produkter, for eksempel inden for sangskrivning. Partnerskabet kan bestå af kulturinstitutioner, kreative uddannelser, organisationer, virksomheder og relevante internationale samarbejdsplatforme.

Incitamentsordninger kan styrke konkurrenceevnen for dansk indholdsproduktion

I Danmark har vi en stærk talentmasse inden for indholdsproduktion med både digitale og kreative kompetencer, som efterspørges internationalt. Den danske evne til at fortælle unikke historier på baggrund af et demokratisk værdisæt, for relativt få midler og med en særegen æstetik gør os attraktive i en global verden, hvor produktionerne kan flytte efter de rigtige kompetencer. Det danske produktionsmiljø har på mange parametre gode forudsætninger for at blomstre, men er i dag sat i en ulige konkurrencesituation på grund af de økonomiske rammevilkår for at producere i Danmark.

Hvad er en incitamentsordning?

En produktionsrabatordning er den mest udbredte type incitamentsordning, da den er simpel og billig at administrere. Produktionsrabatten fungerer ved, at staten tilbagebetaler virksomheden en fastsat procentdel (typisk 20-35 pct.) af deres køb af varer og tjenesteydelser i landet. Det er almindeligt, at der sættes en øvre grænse for, hvor stort et beløb der kan refunderes. Produktionsrabatordninger finansieres direkte via statsbudgettet og administreres typisk af et nationalt filminstitut eller en filmfond.

Selvom danske virksomheder umiddelbart er konkurrencedygtige, så lægges produktioner og opgaver ofte i lande, der gennem såkaldte incitamentsordninger giver tilskud til indholdsproduktion for at trække udenlandske produktioner til. Den mulighed findes i dag i næsten samtlige EU- og ESS-lande, men ikke i Danmark. Det betyder tab af or-

drer og dermed arbejdspladser i Danmark. Og det medfører, at erhvervet taber adgang til den viden, som ligger i at indgå i store internationale produktioner.

Evalueringer fra andre lande knytter nationale incitamentsordninger til en række positive erhvervsøkonomiske effekter for de omfattede brancher. Det gælder for eksempel øget omsætning, tiltrækning af udenlandske investeringer og talent, øget beskæftigelse samt en overførsel af teknologi og viden, som styrker produktionsmiljøerne.

Hvis den danske indholdsproduktion skal kunne konkurrere i en global verden, er det afgørende, at de økonomiske rammevilkår følger med. Samtidig skal det dog sikres, at en dansk incitamentsordning har de størst mulige erhvervsøkonomiske effekter, og at den vil være samfundsøkonomisk gavnlig i en dansk kontekst.

Anbefaling 17

Lav en analyse og en treårig forsøgsordning, der klarlægger de (afledte) erhvervs- og samfundsøkonomiske effekter af incitamentsordninger for tiltrækning af indholdsproduktion til Danmark og for produktion på dansk sprog

- Regeringen skal igangsætte en analyse af de (afledte) erhvervs- og samfundsøkonomiske effekter af incitamentsordninger for tiltrækning af indholdsproduktion til Danmark samt incitament, der fremmer mulighederne for at producere på dansk sprog. Analysen skal desuden inddrage erfaringer fra andre lande, der har indført lignende ordninger.
- Regeringen skal igangsætte et treårigt forsøg med en incitamentsordning

Erfaringsdeling og netværk på internationale markeder skal bidrage til øget internationalisering

For at få succes med internationalisering og eksport er der behov for viden om, hvad der kræves på de enkelte markeder, men også for det rigtige mindset. Der er allerede solide strukturer til at understøtte virksomhedernes muligheder for eksport og internationalisering, men der er også et ønske i den kreative branche om at dele erfaringer og skabe netværk på de internationale markeder. Der er efterspørgsel efter inspirerende miljøer, hvor primært små virksomheder og iværksættere kan søge netværk og gøre sig erfaringer med internationalisering særligt i de tidligste faser af en virksomheds internationale spor.

Det private initiativ NordicLA er et godt eksempel på, hvor man er lykkedes med at bygge bro mellem danske virksomheder og det amerikanske marked, hvor kreative virksomheder kan arbejde fra, afholde møder og events samt blive præsenteret for internationale kunder og samarbejdspartnere. Den model vil man med fordel kunne lade sig inspirere af til at booste kreative virksomheders vækst på udvalgte markeder.

Anbefaling 18

Styrk netværk og erfaringsdeling på udvalgte markeder gennem kreative vækstboostere

Kreative vækstboostere på udvalgte markeder skal facilitere netværksskabelse, opdyrke et miljø og skabe spændende events, så virksomhederne får indsigt og erfaring, der kan bidrage til at skabe vejen for at realisere eksportpotentialer. De kreative vækstboostere skal have et tæt branchenetværk og egen erfaring fra branchen. Der skal være en tilknytning til eksisterende strukturer inden for erhvervsfremmesystemet, for eksempel innovationscentre og sektorspecialister og samarbejde med andre relevante interessenter. Private aktører og iværksættere forventes at bidrage aktivt til indsatsen.

Eksport af dansk musik skal styrke danske kunstnere og musikselskaber

Danmark kan blive en førende innovativ musiknation, der kvalitativt kan udmærke sig på verdensplan. Musikeksporten har en afgørende betydning for såvel den økonomiske som den kunstneriske udvikling af dansk musik. Disse to dimensioner hænger meget tæt sammen på flere planer. For eksempel gælder det for mange danske kunstnere inden for professionel populærmusik, at indtjeningen fra udlandet er nødvendig for at skabe en økonomi, der gør det muligt at leve af og arbejde med musikken på fuld tid. Herudover inspirerer og udvikler samarbejdet med udenlandske kunstnere, producere og musikselskaber dansk musik, både kunstnerisk og forretningsmæssigt.

Musikeksporten styrker ikke blot dansk musik i udlandet, men i lige så høj grad dens position på det danske marked. Eksporten understøtter talentudviklingen og den kreative innovation i dansk musik, hvilket øger dens attraktivitet i forhold til det udenlandske musikudbud, i såvel ind- og udland.

Anbefaling 19

Fortsæt og udvikl arbejdet med eksport af dansk professionel populærmusik

Der skal findes midler til fortsættelse af Music Export Denmark (MXD), så MXD fortsat kan arbejde med at sikre eksport af dansk musik med et internationalt kvalitetsniveau, så forretningsgrundlaget og væksten for danske kunstnere og musikselskaber fortsat styrkes.

Udnyt mulighederne for digitalisering og e-handel

På verdensplan udgør e-handel – både for produkter og tjenesteydelser – ca. 8,7 pct. af den almindelige detailhandel.⁶⁵ Men hvor væksten i det almindelige detailsalg er afdæmpet, ekspanderer det digitale salg kraftigt med årlige vækstrater på ca. 20 pct. globalt. E-handel og globale e-markedspladser såsom Amazon, Alibaba, Flipkart og Rakuten forventes at stå for ca. 40 pct. af det globale B2C online marked i 2020.⁶⁶ Det skaber store muligheder for danske virksomheder, men det kan også skabe udfordringer.

For at skabe de bedste muligheder er det afgørende, at virksomhederne er parate og tilstede på de relevante platforme og de rigtige markeder. Regeringen har med sin Strategi for Danmarks digitale vækst og initiativer inden for bl.a. e-handel allerede sat fokus på denne dagsorden, og i arbejdet med disse områder er det vigtigt, at der også er fokus på de kreative erhverv, så de får udnyttet nye muligheder proaktivt.

Anbefaling 20

Sæt fokus på de kreative erhverv i udmøntningen af regeringsinitiativer i forhold til e-handel og digitalisering

Der skal være fokus på de kreative erhverv i udmøntningen af regeringens initiativer i forhold til digitalisering og e-handel, herunder de eksisterende e-handelsrådgivere

Øg interessen for og kendskabet til internationaliseringsmuligheder

Øget eksport er afgørende for vækstmulighederne inden for de kreative erhverv. Derfor er det nødvendigt, at flere virksomheder og iværksættere kommer ud på de internationale markeder og får realiseret det store potentiale, der er for dansk kreativitet i udlandet.

Mange virksomheder har brug for assistance til internationalisering. Der eksisterer allerede en vifte af muligheder for at få rådgivning og hjælp til eksportfremme via den enstrengede eksportfremmestruktur med udgangspunkt i Udenrigsministeriet /The Trade Council, men der er behov for større kendskab til de muligheder og støtteordninger, der tilbydes.

Eksportfremstød som platform for danske virksomheder i udlandet

Hvert år gennemfører Udenrigsministeriet /The Trade Council over 100 eksportfremstød rundt i verden med over 1000 deltagere. Design i bred forstand og arkitektur er blandt de prioriterede sektorer. Det skaber en synlig platform for danske produkter og virksomheder, som kan skabe stor værdi for virksomhederne.

En målrettet digital informationsindsats over for branchen skal derfor bidrage til, at virksomhederne får adgang til viden om internationalisering, analytisk indsigt i globale økonomiske og politiske forhold samt viden om specifikke markedsmuligheder inden for den kreative branche.

Anbefaling 21

Iværksæt en målrettet digital informationsindsats for at gøre virksomhederne i de kreative erhverv interesserede i internationalisering og parate til eksport

Der skal i regi af Udenrigsministeriet/The Trade Council iværksættes en målrettet digital informationskampagne, der skal give et klar billede af, hvilke muligheder der er for vækst på internationale markeder, samt hvordan virksomhederne kan få rådgivning til at lykkes med internationalisering

Medlemmer af Vækstteam for kreative erhverv

Jacob Holm, adm. dir. i Fritz Hansen A/S (vækstteamets formand)

Mathias Gredal Nørvig, CEO i SYBO

Morten Strunge, CCO i Storytel Sweden AB

Mette Kynne Frandsen, CEO & Partner i Henning Larsen Architects

Michael Obel, producent og ejer af Thura Film

Troels Seidenfaden, ejer af Sena&Seidenfaden

Trine Jakobsen, dir. i Fonden Nørre Vosborg

Bo Bjerggaard, ejer af Galleri Bo Bjerggaard

Mona Juul, partner i Envision

Christian Have, kreativ dir. og ejer af Have Kommunikation

Kenneth Plummer, adm. dir. i Ronald A/S

Vigga Svensson, Co-founder og CEO, Continued fashion

Peter Lodahl, dir. for CPH Opera Festival

Slutnoter

¹ I Storbritannien står de kreative erhverv for ca. 6 pct. af den samlede værdiskabelse. Storbritannien er taget ud på grund af manglende data for hhv. beskæftigelsen og om-sætning. Manglende data for beskæftigelsen gør at det ikke er muligt at beregne produktivitetniveau- og vækst for Storbritanniens kreative erhverv.

²

<https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2018/8/hver-tiende-virksomhed-mister-ordrer-pa-grund-af-mangel-pa-arbejdskraft/>

³ Seismonaut (2017): Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv

⁴ World Economic Forum (2016): The Future of Jobs – employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution

⁵ McKinsey & Company (2017): Automatiseringens effekter på det danske arbejdsmarked. Udarbejdet for Disruptionrådet

⁶ OECD (2016): Strengthening education and skills for innovation

⁷ Nesta (2016): The Fusion Effect – The economic returns to combining arts and science skills

⁸ Kunstnerisk udviklingsvirksomhed er en integreret del af en kunstnerisk proces, der fører frem til et offentligt tilgængeligt resultat og ledsages af en refleksion over såvel processen som præsentationen af resultatet.” (Kilde: Kulturministeriets rapport om KUV, 2012)

⁹ Beskæftigede i 2016 (2. og 3. år efter endt uddannelse, dimittender fra kunstneriske institutioner). Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriets datavarehus

¹⁰ Den gennemsnitlige ledighed for dimittender i 2015: 18% for uddannelsesinstitutionerne under Kulturministeriet, 17% for de kunstneriske uddannelsesinstitutioner under Uddannelses-

og Forskningsministeriet og 11% for alle øvrige kandidatuddannelser. Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriets datavarehus

¹¹ Eksempelvis oplyser *Kunsthøgskolen* i Oslo (533 studerende), at institutionen i 2016 anvendte 22-23 årsværk på forskning og udvikling, hvilket svarer til, hvad de statslige videregående kunstneriske uddannelsesinstitutioner under Kulturministeriet (1687 studerende) tilsammen brugte i 2016 (anslået 24,45 årsværk). Kilde: Sveidahl (2017): De Kunstneriske Uddannelser - Forslag til en fremtidig organisering

¹² CAKI er en del af Rytmask Musikkonservatorium, men er placeret på Kunstakademiets Billedkunstskoler, og henvender sig til de øvrige kunstneriske uddannelser på Kulturministeriet og Uddannelsesministeriets område. www.caki.dk

¹³ Uddannelses- og Forskningsministeriets datavarehus

¹⁴ Det norske program for *kunstnerisk udviklingsarbeid* uddelte i 2016 i alt ca. 26.100.000 kr. til projekter og stipendiater inden for kunstnerisk udviklingsvirksomhed. Det svenske *Vetenskabsråd* uddelte i 2017 i alt ca. 18.000.000 kr. til projekter inden for kunstnerisk udviklingsvirksomhed. Til sammenligning afsætter Kulturministeriet en pulje på 3-5.000.000 kr. til KUV-projekter årligt. Kilde: Sveidahl (2017): De Kunstneriske Uddannelser - Forslag til en fremtidig organisering

¹⁵ Immaterielle aktiver dækker bredt over forskellige former for økonomiske ressourcer såsom forskning- og udvikling, software og databaser, mineralefterforskning- og evaluering, samt ophavsrettigheder til værker og universer, patenter, varemærker, designs, brugsmodeller m.v. (OECD)

¹⁶ OECD (2013), Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264193307-en>

¹⁷ En kulturturist er defineret, som en turist hvor historiske og kulturelle oplevelser i høj

til afgørende grad har været motivationen for at rejse til Danmark.

¹⁸ European Innovation Scoreboard (2018)

¹⁹ *ibid.*

²⁰ Burkemper et al (2017): Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors

²¹ World Economic Forum (2016): Future of jobs report

²² FN (2016): The World's Cities in 2016

²³ Night Frank (2016): Global Cities Report

²⁴ Seismonaut (2017): Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv

²⁵ Accenture (2017): Amplify You - Technology for people.

²⁶ DI og Dansk Design Center (2018): Design Delivers 2018.

²⁷ *ibid.*

²⁸ Design Management Institute (2015): Design Value Index 2015

²⁹ DI og Dansk Design Center (2018): Design Delivers 2018

³⁰ Seismonaut (2017): Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv

³¹ Edelman Digital (2017): Trends Report

³² Seaborn & Fels (2015): Gamification in theory and action: A survey

³³ Opreescu & Katsikitis (2014): I PLAY AT WORK - ten principles for transforming work processes through gamification. *Frontiers in Psychology*

³⁴ Korn & Schmidt (2015): Gamification of Business Processes: Re-designing Work in Production and Service Industry

³⁵ Seismonaut (2017): Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv

³⁶ Mckinsey & Company (2016): Perspectives from the Global Media and Entertainment Outlook 2017-2021

³⁷ Dansk Erhverv (2016): Udviklingen i forbrugget – fra overlevelse til oplevelse

³⁸ Seismonaut (2017): Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv

³⁹ UN Climate Change (2018): UN helps fashion industry shift to low carbon

<https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>

⁴⁰ Ellen MacArthur Foundation (2017): A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future

⁴¹ Global Fashion Agenda (2018): Pulse of the Fashion Industry

⁴² Seismonaut (2017): Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv

⁴³ *ibid.*

⁴⁴ Danske Ark (2018)

⁴⁵ Center for forskning i offentlig-privat samspil (2017): Private virksomheders transaktionsomkostninger ved offentlige udbud

⁴⁶ Danmarks Statistik (2016)

⁴⁷ <https://rettighedsalliancen.dk/wp-content/uploads/2018/04/RettighedsAlliancens-datarapport-2017.pdf>

⁴⁸

<https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/downloads/analysenotater-2018/nr.-50-analyse---ulovlig-streaming-og-download-i-danmark.pdf>

⁴⁹ EUIPO (2018)

⁵⁰ EUIPO (2018) : Synthesis Report on IPR Infringement; RettighedsAlliancen (2018) : Status og temperatur på det ulovlige marked; EUIPO (2018): Identification and analysis of malware on selected suspected copyright-infringing websites

⁵¹ <https://rettighedsalliancen.dk/wp-content/uploads/2018/03/BRFRB-05.12.17-Blokering-af-Popcorn-Time-1.pdf>

⁵²

<https://www.ivir.nl/publicaties/download/Global-Online-Piracy-Study.pdf>

⁵³ Seismonaut (2017): Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv

⁵⁴ *ibid.*

⁵⁵ PwC (2017): The World in 2015

⁵⁶ *ibid.*

⁵⁷ Danmarks Statistik (2016)

⁵⁸ Seismonaut (2017): Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv

⁵⁹ World Economic Forum (2016): Digital Media and Society

⁶⁰ Accenture (2017): Amplify You – Technology for people

⁶¹ VisitDenmark (2017): Mødemarkedets økonomiske betydning i Danmark

⁶² Business and Sustainable Development Commission (2017): Better Business Better World

⁶³ Euronomonitor International (2015)

⁶⁴ Danmarks Statistik (2017)

⁶⁵ E-Commerce Foundation

⁶⁶ *ibid.*

Slutnoter
