

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



Anbefalinger fra Vækstteam for  
kreative erhverv til regeringen



# Indhold

- 5 **Forord**
- 7 **Danmarks kreative DNA**
- Indsatsområde 1
- 12 **Kreative kompetencer og tværfaglighed skal styrke innovation**
- Indsatsområde 2
- 14 **Adgang til risikovillig kapital skal øge investeringer i nye og digitale forretninger**
- Indsatsområde 3
- 16 **Offentlig-privat samspil skal sikre innovative udviklingsmiljøer**
- Indsatsområde 4
- 18 **Håndhævelse af immaterielle rettigheder skal fremme et velfungerende marked for kreativt indhold**
- Indsatsområde 5
- 20 **Internationalisering og en fælles fortælling om Danmarks kreative DNA skal skabe international synlighed og øget eksport**

Vækstteam for kreative erhverv

**Jacob Holm**

CEO i Fritz Hansen, formand

**Christian Have**

Kreativ direktør og ejer  
af Have Kommunikation

**Mathias Gredal Nørvig**

Adm. direktør i SYBO

**Morten Strunge**

CCO i Storytel Sweden AB

**Michael Obel**

Producent og ejer  
af Thura Film

**Troels Seidenfaden**

Ejer af Sena&Seidenfaden

**Mette Kynne Frandsen**

CEO og partner i Henning  
Larsen Architects

**Mona Juul**

Partner i Envision

**Trine Jakobsen**

Direktør for Fonden  
Nørre Vosborg

**Peter Lodahl**

Direktør i CPH Opera festival

**Kenneth Plummer**

Adm. direktør i Ronald A/S

**Vigga Svensson**

Co-founder & CEO,  
Continued.fashion

**Bo Bjerggaard**

Ejer af Galleri  
Bo Bjerggaard



**Jacob Holm**

CEO i Fritz Hansen  
Formand

# Forord

De kreative erhvervs samfundsøkonomiske betydning er ofte overset – ikke mindst af branchen selv. Derfor vil jeg gerne starte med at slå fast, at de kreative erhverv både er en dansk erhvervsmæssig styrkeposition med 79.200 fuldtidsbeskæftigede, en omsætning på 234 mia. kr. og en eksport på 92 mia. kr. – og er en vækstdriver i dansk økonomi med en eksportvækst, der er dobbelt så høj som væksten i den samlede eksport.

Når ny teknologi virker bedst, transformerer den vores liv og skaber ny vækst og beskæftigelse. Det gælder, når teknologien bringes i spil i nye smukke produkter, intelligente forretningsmodeller eller brugervenlige platforme. Men ny teknologi alene er ikke tilstrækkeligt til at skabe succesfulde løsninger. Det, som afgør, om nye digitale produkter og services fejler eller vinder, er deres evne til at give brugeren værdi – at sætte mennesket i centrum. Og her spiller kreativitet en afgørende rolle.

Digitalisering øger efterspørgslen efter de kreative erhverv, der via form, billeder, lyd og fortællinger taler til værdier, følelser og oplevelser, som kunder og brugere kan relatere sig til. Mødet mellem ny teknologi og mennesker sker i alle erhverv. Dermed har de kreative kompetencer også en nøglerolle i at skabe succes i andre erhverv og i udviklingen af samfundet. Kreativitet er nøglen til fremtidens vækst. Vi har i vækstteamet sat et højt ambitionsniveau for løsningen af den opgave, vi blev stillet om at belyse vækstmuligheder og udfordringer og komme med anbefalinger, der kan sikre, at erhvervets vækstvilkår er klar til fremtiden. Vi har udfordret os selv i processen og arbejdet efter en kreativ metode – design-sprint. Og vi har drøftet digitaliseringens udfordringer og muligheder både for de kreative erhverv, for udviklingen i samfundet og indfrielsen af FN's Verdensmål.

Det er vores overbevisning, at Danmark har potentiale til at tage en internationalt førende position som et vækstmiljø for kreative erhverv. Det kræver, at der sættes ind på fem områder: kvalificeret arbejdskraft, kapital, innovation, håndhævelse af regler og internationalisering. Konkret har vi 21 anbefalinger, der kan realiseres med 50 handlinger, som vi mener skal til for at nå visionen.

**Det er vækstteamets vurdering, at hvis anbefalingerne bliver gennemført, så vil det skabe mulighed for at øge eksporten med 50 pct. frem mod 2025 – et løft på hele 46 mia. kr.**

Det er vækstteamets vurdering, at hvis anbefalingerne bliver gennemført, så vil det skabe mulighed for at øge eksporten med 50 pct. frem mod 2025 – et løft på hele 46 mia. kr.

Det er mit håb, at der er den fornødne vilje til handling i form af nytænkning, investeringer og interesse i at bygge partnerskaber mellem erhvervslivet, den offentlige sektor og fonde til, at udvalgets anbefalinger gennemføres, så vi kan skabe vækst og arbejdspladser i Danmark.



Oktober 2018  
Jacob Holm

## De kreative erhverv:



Den audiovisuelle industri - gaming, musik, film, tv. mv.



Mode, møbler og interiør



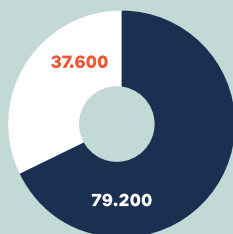
Design og arkitektur



Forlag, reklame og kommunikation

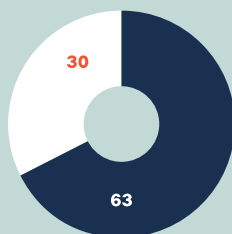
## Økonomisk fodaftryk i 2016

De kreative erhverv understøtter 117.000 arbejdspladser



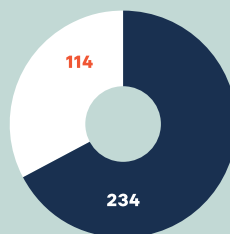
Fuldtids-beskæftigelse

... bidrager samlet 93 mia. kr. til BNP



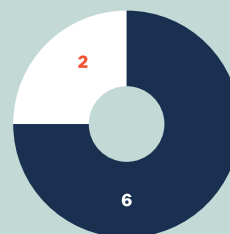
Værditilvækst

... leder til 348 mia. kr. omsætning i dansk økonomi



Omsætning

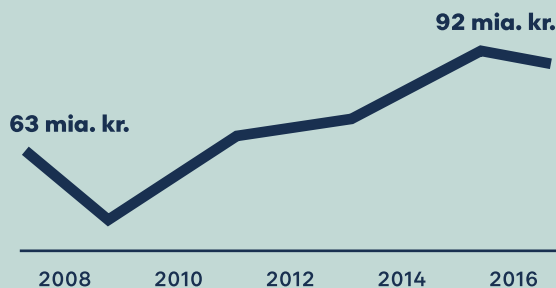
... og bidrager med 8 mia. kr. til statskassen



Selskabsskat

■ Direkte ■ Afledte effekter (i andre erhverv)\*

## Eksportvækst



= **4,2% vækst om året**

\*De afledte effekter angiver, hvad aktiviteten i de kreative erhverv afføder af aktivitet i andre erhverv, og hvordan de kreative erhverv indgår som input i de andre erhvervs produktion.

# Danmarks kreative DNA

## Mange lande har øje for de globale vækstmuligheder i de kreative erhverv

De kreative erhverv har i de sidste tyve år haft en markant eksportvækst, som har været højere end i en række andre større erhverv. Det gælder både i Danmark og internationalt.

Efterspørgslen på det, de kreative erhverv bidrager med, vil stige i de kommende år i takt med, at der skal bygges bro mellem de nye digitale muligheder og vores behov i hverdagen for gode løsninger og for at kommunikere identitet. Behovet findes i alle dele af samfundet – i det offentlige, i erhvervslivet, på uddannelsesinstitutionerne, i kunsten og kulturens verden og i den sociale sektor. Digitaliseringen, globaliseringen, urbaniseringen, en voksende global middelklasse og FN's Verdensmål skaber klare vækstmuligheder for de danske kreative erhverv.

**Jo bedre vi forstår vores kreative potentiale, jo bedre vil vi være til at udnytte de konkurrencefordele, som det skaber – og dermed skabe vækst og arbejdspladser.**

Danmark står stærkt, men er ikke det eneste land, der har set vækstpotentialet. Globalt er der fokus på de kreative erhverv. I store dele af Asien, med Kina i førertrøjen, er der siden 2010 satset markant på udviklingen af denne sektor. EU har med Creative Europe sat udviklingen af de kreative erhverv højt på den europæiske dagsorden.

I England er der investeret i digitale iværksættere, film og musikindustri, mens den finske regering har investeret massivt i gamingindustrien.

Danmark står stærkt, og der er et momentum netop nu. Og Danmark som nation har gode muligheder for at indtage en førerposition blandt den globale kreative elite. Men det kræver, at vi handler.

## Danmark har et unikt kreativt DNA at konkurrere på

Som land er vi allerede internationalt anerkendte for vores design, mode, film, tv-serier, spil og arkitektur. Flere kreative erhverv har allerede manifesteret deres potentiale, mens andre er i fuld gang med det. Således har vi enestående forudsætninger for at indtage en kreativ førerposition. Jo bedre vi forstår vores kreative potentiale, jo bedre vil vi være til at udnytte de konkurrencefordele, som det skaber – og dermed skabe vækst og arbejdspladser.

Ingen europæere har et højere kulturforbrug end danskerne. Vi er kendte for vores innovative tilgang til uddannelse og børnekultur, og lige så snart vi kommer til verden, bliver vi mødt af kunst og kultur af højeste kvalitet. Vi er en nation af entreprenante, digitalt begavede borgere, som naturligt søger fællesskabet, og som trives i tværgående og positivt udfordrende partnerskaber.

Vi forstår værdien af at sætte mennesket i centrum – både i den fysiske og den digitale verden. Og vi forstår værdien af at sætte kloden i centrum – og designe bæredygtige løsninger. Det er det, der har gjort os til en nation, som på mange parametre er det, andre lande drømmer om at være. Det er vores

fokus på mennesket og kloden, der har gjort de kreative erhverv til en styrkeposition for Danmark, og vores særlige danske værdier kommer til udtryk i forkærligheden for autenticitet, brugerinddragelse, det flade hierarki og kombinationen af kunst, leg og læring. Dette fokus på mennesket er en del af vores fælles historie, i hvilken vi har bevæget os fra andelsbevægelsen mod en cirkulær økonomi.

Det danske kreative DNA giver vores virksomheder et konkurrenceparameter, der er internationalt efterspurgt, og som er svært at kopiere, og tiltrækker udenlandske virksomheder, studerende, turister mv. til Danmark.

## **Danmark har potentiale til at tage en internationalt førende position**

Danmark har mulighed for at blive spydspids på et globalt marked, der sætter kreativiteten forrest. Vores unikke måde at udøve kreativitet på – kombineret med vores kulturelle værdier, vores blik på digitaliseringen og vores forståelse for et bredt defineret bæredygtighedsbegreb – vil fremover kunne indfri de vækstmæssige ambitioner på en

måde, som i endnu højere grad kommer almentil til gode, og som kan bidrage til indfrielsen af FN's 17 Verdensmål, både lokalt, nationalt og globalt.

Danmark kan tage en position som internationalt førende vækstmiljø for kreative erhverv, hvor innovation sker med mennesket og kloden i centrum, og hvor morgendagens teknologier, nye digitale forretningsmodeller, æstetiske udtryk, produkter og services vil spille en markant rolle i sikringen af Danmark som et kreativt, innovativt velfærds-samfund. Hvis potentialet skal indfries, kræver det, at de rette forudsætninger for vækst i de kreative erhverv er til stede.

Vi har identificeret fem indsatsområder, som alle er afgørende for at opnå visionen.



Vision:

# Danmark skal i 2025 være et inter- nationalt førende vækstmiljø for kreative erhverv, hvor innovation skabes med mennesket og kloden i centrum

---

## Indsatsområder:

Indsatsområde 1:

Kreative kompetencer  
og tværfaglighed skal  
styrke innovation

Indsatsområde 2:

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

Indsatsområde 3:

Offentlig-privat samspil  
skal sikre innovative  
udviklingsmiljøer

Indsatsområde 4:

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

Indsatsområde 5:

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



**Fem indsatsområder  
skal gøre Danmark  
til et internationalt  
førende vækstmiljø  
for kreative erhverv**

# Kreative kompetencer og tværfaglighed skal styrke innovation

En helt afgørende forudsætning for at skabe et internationalt førende vækstmiljø er, at virksomhederne har adgang til kvalificeret arbejdskraft med de rette kompetencer. 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 hvis vi skal lykkes med at drive innovationen frem i virksomhederne, kan digitale og STEM-kompetencer 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 kompetencer. 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, etiske og anvendelige løsninger. Det er dét, kreative kompetencer kan, og det er her, i forståelsen af samspillet mellem ny teknologi og mennesket, at de kreative og kunstneriske uddannelser spiller en vigtig rolle.

I Danmark er vi særligt gode til at udvikle løsninger, hvor teknologi og digitalisering anvendes og designes med fokus på enkelhed, kvalitet, høj funktionalitet, naturlighed og bæredygtighed, samt løsninger, der sætter 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.

Men vi er ikke det eneste land, som har konstateret, at kreative kompetencer er et afgørende konkurrenceparameter. Hvis vi skal følge med den globale ud-

vikling, skærpe vores styrker og i sidste ende være innovative, er der behov for samme målrettede indsats for at styrke kreative kompetencer som STEM-kompetencer.

Erhvervslivet efterspørger i stigende grad kreative kompetencer, men efterspørgslen imødekommes ikke tilstrækkeligt af uddannelserne, som fortsat uddanner for mange unge mennesker til ledighed. Vi er i dag gode til at uddanne kandidater med et højt kunstnerisk og kreativt niveau, men de studerende får ikke de tilstrækkelige færdigheder til at indgå i virksomhedernes udviklingsmiljøer, hvor de skal indgå i teams med ingeniører, programmører og andre fagligheder. Der er behov for at styrke de kreative studerendes tværfaglige kompetencer og sikre, at de i højere grad får de teknologiske og digitale færdigheder, som erhvervslivet efterspørger.

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

Arbejdsmarkedet for de kreative erhverv er internationalt og præget af fleksible ansættelser med international kamp om de dygtige medarbejdere. Skal de kreative erhverv være innovative og konkurrencedygtige internationalt, kræver det derfor en fleksibilitet til at kunne rekruttere medarbejdere fra hele verden med særlige kvalifikationer og særligt unge talenter med it-færdigheder. Der er behov for at se på de eksisterende ordninger for udenlandsk arbejdskraft, så de indrettes til at dække det aktuelle behov.

## Fakta



I 2020 vil kreativitet ligge på en tredjeplads over de mest efterspurgte kompetencer.



Virksomheder, som implementerer STEAM-kompetencer, oplever hurtigere vækst i beskæftigelse og salg end virksomheder, der blot baseres på de traditionelle STEM-kompetencer. Derudover er virksomhederne mere innovative.



Over 30 pct. af virksomheder, som rekrutterer forgæves, mangler højtuddannet arbejdskraft.

## Ledigheden fortsat høj for kreative kandidater (2015):

18%



for uddannelsesinstitutionerne under Kulturministeriet

17%



for de kunstneriske uddannelsesinstitutioner under Uddannelses- og Forskningsministeriet

11%



for alle øvrige kandidatuddannelser

## Anbefalinger

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

Kan realiseres med 8 handlinger. Der skal bl.a. etableres et Danish Creative Factory (DCF), der er 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.

### 2. Styrk de kunstneriske videregående uddannelsers forskning og innovation

Kan realiseres med 4 handlinger. Der skal bl.a. flere forskningsmidler til de kunstneriske uddannelsesinstitutioner, som skal gå til forskningsprojekter med et tværfagligt sigte, der fremmer anvendelsen af ny teknologi.

### 3. Let adgangen til at rekruttere unge udenlandske talenter

Kan realiseres med 2 handlinger. Der skal bl.a. indføres en juniorskatteordning, som giver bedre mulighed for, at unge nøglemedarbejdere kan benytte forskerskatteordningen.

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

Digitaliseringen og nye teknologier, såsom kunstig intelligens og virtual og augmented reality, giver store muligheder for at udvikle nye digitale forretninger, der skaber vækst og arbejdspladser i Danmark. De nye muligheder er enorme inden for de kreative erhverv, men hvis de skal gribes, er det afgørende, at der er tidlige kapitalmiljøer i Danmark, som er villige til at investere risikovillig og langsigtet kapital.

Nye digitale forretningsmodeller i de kreative erhverv baserer sig på ejerskab og udvikling af værdifulde immaterielle aktiver, såsom ophavsrettigheder til værker og universer, unikke designs, særlig knowhow eller data og brugerindhold genereret på digitale platforme. Eksempelvis baserer spilvirksomhederne SYBO Games og I/O Interactive ikke bare deres forretning på at udvikle spil, men på underholdende digitale universer, som skateruniverset Subway Surfers og karakteren Hitman, der har skabt grundlaget for en hel serie af succesfulde spiludgivelser samt film og merchandise.

Der er et stort vækstpotentiale i forretningsmodeller baseret på immaterielle aktiver, da de i mange tilfælde kan skaleres hurtigt og stort. Når der skal rejses risikovillig kapital, er immaterielle aktiver imidlertid langt sværere at bruge som sikkerhedsstillelse end materielle aktiver, såsom bygninger eller maskiner. Derfor er der brug for at forbedre vilkårene for at rejse risikovillig kapital i form af mere investerings-ekspertise i digitale kreative forretninger, særligt i deres tidlige udviklingsstadier, samt ny digitaliseringsparat regulering, som vil åbne op for nye digitale forretningsmodeller i de kreative erhverv.

For de kreative erhverv er der desuden et uudnyttet potentiale i at udvide mulighederne for at rejse risikovillig kapital til investeringer via crowdfunding.

Kreative produkter inden for design, litteratur, film og spil er populære på de nuværende crowdfunding platforme. I dag er crowdfunding imidlertid begrænset til finansiering af mindre udviklingsprojekter, men den store interesse fra forbrugerne i kreative produkter og løsninger viser, at der ligger et større potentiale i at bruge crowdfunding til at rejse ejerkapital fra almindelige mennesker til investeringer i nye digitale kreative forretninger. Det er ikke tilladt i Danmark i dag, men det bør der åbnes op for.

**Der er et stort vækstpotentiale i forretningsmodeller baseret på immaterielle aktiver, da de i mange tilfælde kan skaleres hurtigt og stort.**

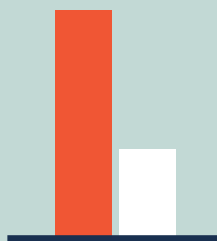
Samtidig ligger der store muligheder for vækst og innovation ved at transformere virksomhedernes traditionelle finansiering af kunstnere og kulturprojekter via filantropi og sponsorater til længerevarende kultur- og erhvervspartnerkaber, hvor virksomheder, kunstnere, fonde og kreative ildsjæle samarbejder om at skabe fælles værdi. Gennem gensidigt værdiskabende kultur- og erhvervspartnerkaber kan kunstnere finde finansiering til deres kreative udfoldelse og samtidig skabe værdi for virksomheders brands og produktudvikling.

På kulturområdet er der desuden et uforløst potentiale i, at flere danske kulturevents, -projekter og festivaler med kommercielt potentiale får hjælp til at udvikle deres forretningsmodel og markedsføre sig internationalt, så de efter de første år med opstartskapital bliver økonomisk selv bærende og vokser yderligere.

## Fakta



Danske virksomheder ligger kun på en tiendeplads i Europa, når det kommer til at tiltrække udenlandsk venturekapital i de tidlige finansieringsstadier.



Immaterielle aktiver udgør en større andel af de samlede aktiver i kreative erhverv (ca. 5 pct. mod 2 pct. i det øvrige erhvervsliv).

# EN UD AF FEM

Hver femte kreative virksomhed, som er startet mellem 2011 og 2012, er blevet til en højvækstvirksomhed i 2016.

## Anbefalinger

- 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 – fx spilindustrien og platformsvirksomheder**

Kan realiseres med 6 handlinger. Der skal bl.a. etableres en ny offentlig-privat mikro-venturefond, og Vækstfonden skal bruge nye centrale præstationsindikatorer (KPI'er) og risikoberegningsmetoder ved investeringer i digitale kreative forretninger.

- 5. Øg virksomhedernes adgang til risikovillig kapital ved at gøre det nemmere for iværksættere at koble rejst egenkapital fra crowdfunding med offentlig kapital**

Kan realiseres med 3 handlinger. Unødvendige krav i love, som hæmmer investeringsbaseret crowdfunding i Danmark, skal fjernes. Vækstfonden skal styrke vejledningen om crowdfunding over for iværksættere, og det skal være lettere at blive matchet til statsgodkendte private låneudbydere.

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

Kan realiseres med 2 handlinger.

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

Kan realiseres gennem 2 handlinger. Der skal bl.a. etableres et partnerskab, som understøtter "scale-up" af danske kulturevents og -projekter med kommercielt potentiale. Samtidig skal matchmaking mellem erhvervslivet og kulturlivet styrkes med henblik på, at der dannes flere værdiskabende kultur- og erhvervspartnerskaber.

# 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. Her spiller kreativitet en afgørende rolle, men hvis potentialet skal udnyttes, er det vigtigt, at der er de rette forudsætninger for at bringe de kreative kompetencer i spil.

For de kreative videnskabsfolk, som arkitekter og designere, skaber den hastige urbanisering store muligheder for at øge eksporten med udgangspunkt i kreativ drevet innovation. Og når det gælder kommunikations- og designbranchen er der store muligheder i det stigende fokus på omsætningen af viden om brugeradfærd til innovation – fx i form af nye typer markedsføring, services, forretningsmodeller og teknologi. Det potentiale er det vigtigt, at vi udnytter.

For arkitektur-, design-, reklame- og kommunikationsbranchen udgør den offentlige sektor en vigtig kunde, som dermed kan spille en særlig rolle i innovationsskabelsen. Det har derfor stor betydning for branchernes udvikling og vækstmuligheder, at den offentlige sektor ikke pålægger virksomhederne unødige omkostninger, og at den efterspørger nye innovative og bæredygtige 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 værdi for deres skattekrone. Desværre er omkostningerne ved at byde på offentlige udbud fortsat høje, og potentialet i at skabe innovation udnyttes ikke tilstrækkeligt.

Der er derfor behov for, at offentlige ordregivere arbejder mere målrettet med at nedbringe transaktionsomkostninger og øge innovation i udbud.

Hvis de kreative erhvervs potentiale skal udnyttes, er det samtidig vigtigt, at der skabes en målrettet erhvervsfremmeindsats i form af stærke klyngeorganisationer, hvor det offentlige og private samarbejder om at udnytte synergierne mellem brancherne og de globale muligheder for vækst. I dag er erhvervsfremmeindsatsen præget af overlappende indsats fordele mellem flere forskellige aktører, og det udnyttes ikke, at brancherne har meget til fælles.

Hele den digitale audiovisuelle industri – film, tv, spil, musik og historiefortælling – deler et stort vækstpotentiale på baggrund af evnen til at skabe indhold og oplevelser, der fanger den moderne forbruger. Og for mode, design og møbler er der et klart vækstpotentiale i en bæredygtig omstilling og udviklingen af nye cirkulære eller digitale forretningsmodeller.

De potentialer vil i højere grad kunne udnyttes, hvis brancherne bruger hinandens kompetencer til at udvikle bedre og mere innovative produkter, og hvis de samarbejder om at tiltrække investeringer og opbygge nye forretningsmæssige kompetencer.

Kreative kompetencer kan skabe vækst og innovation i alle brancher, men potentialet udnyttes ikke tilstrækkeligt i dag. Det er derfor vigtigt, at det brede erhvervsliv kender til mulighederne i at bruge design som strategisk værktøj eller bruge spilelementer til at påvirke brugeroplevelser og -adfærd. Der er i den forbindelse behov for at understøtte bredere tværfaglige klynge-samarbejder, som formidler værdien og fremmer brugen af branchernes kompetencer til at skabe innovation i andre erhverv.



## Fakta

# 93%

af de virksomheder, der anvender design som et strategisk værktøj, ser en positiv effekt på deres bundlinje.

# 68%

af verdens befolkning forventes i 2050 at bo i urbane områder. Det betyder, at 2,5 mia. flere mennesker vil bo i urbane områder end i dag.

# 1/3

af arkitekternes omsætning kommer fra stat, regioner eller kommuner.



For videnrådgiverne udgør omkostningerne ved at byde på offentlige udbud i gennemsnit ca. 9 pct. af kontraktværdien.



10 timer og 39 minutter brugte en amerikaner i gennemsnit i 2016 i døgnet på medieindhold.

## Anbefalinger

- 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**

Kan realiseres med 3 handlinger. Der skal bl.a. udvikles nye værktøjer til vurdering af totalomkostninger og livscyklusvurderinger og igangsættes en informationsindsats for at få flere offentlige ordregivere til at tilrettelægge udbud og prækvalifikationer, så de bedst muligt understøtter innovation.

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

Der skal med udgangspunkt i eksisterende initiativer oprettes en tværfaglig og vitaliseret national klynge, der samler aktørerne inden for mode-, møbel-, design- og livsstilsbranchen, samt en spirende national klynge, der styrker synergien inden for film, tv, gaming, musik og historiefortælling.

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

De kreative erhverv lever af deres gode idéer og kreativitet, og det er derfor vigtigt, at deres immaterielle rettigheder, såsom ophavsrettigheder til værker og digitale universer, unikke designs eller særlige knowhow, beskyttes bedst muligt, så de kan drive en velfungerende forretning og have incitament til at udvikle nye idéer til produkter og løsninger.

En vigtig forudsætning for de kreative erhvervs vækst er derfor, at der er gode muligheder for at håndhæve de immaterielle rettigheder til fx film, spil og musik. Forbrugere har i dag bred adgang til lovlige indholdstjenester med kreativt indhold, men alligevel oplever rettighedshaverne, at danskerne i stort omfang anvender de ulovlige tjenester frem for de lovlige tjenester.

Danskernes digitale fodspor er stadig spækket med besøg til de ulovlige tjenester. Det er en stor udfordring for de kreative erhverv, fordi det gør det vanskeligt at få en rimelig betaling for det kreative indhold og tiltrække investeringer til at skabe nyt kreativt indhold.

Der er derfor behov for tiltag, der i højere grad skubber forbrugerne i retningen af de lovlige tjenester og væk fra de ulovlige tjenester.

Samtidig skal der være tydeligere konsekvenser ved at downloade og streamer indhold ulovligt, og det skal være sværere at drive hjemmesider, der krænker immaterielle rettigheder.

**De kreative erhverv lever af deres gode idéer og kreativitet, og det er derfor vigtigt, at deres immaterielle rettigheder, såsom ophavsrettigheder til værker og digitale universer, unikke designs eller særlige knowhow, beskyttes bedst muligt.**

En mere systematisk og myndighedsbaseret håndhævelse skal samtidig styrke danskernes cybersikkerhed, så deres internet ikke udnyttes til ulovlig aktivitet. Og det skal være lettere for forbrugeren at skelne mellem de lovlige og ulovlige tjenester. Det er vigtigt for at sikre, at forbrugerne ikke fejlagtigt ender på ulovlige hjemmesider, hvor de er udsatte i forhold til ondsindede digitale vira og ubevidst medvirker til at udhule kreative virksomheders forretning.

## Fakta

# 596 mio.

gange klikkede danskerne sig ind på ulovlige sider i 2017.



# 15,4 mio.

I 2017 downloadede danskerne 15,4 mio. ulovlige kopier af film og tv-serier via BitTorrent-netværk mod ca. 11,9 mio. ulovlige downloads i 2016.

Ca. hver tiende dansker har imellem april 2017 og april 2018 downloadet eller streamet ulovligt indhold.

## Anbefalinger

- 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**

Kan realiseres med 2 handlinger. Det skal bl.a. undersøges, hvordan der kan gribes ind over for privatpersoner, der systematisk krænker ophavsretten – fx igennem et advarselsystem. Ligeledes skal der prioriteres flere midler til at håndhæve IP-retigheder.

- 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.**

Kan realiseres med 2 handlinger. Mulighederne for at nedbringe den tid, der går fra anmeldelse til blokering, skal undersøges, og om myndighederne kan foretage administrative blokeringskendelser af ulovlige hjemmesider uden om domstolene.

- 12. Få myndigheder, rettighedshavere og internettets mellemmænd til at arbejde tættere sammen om at håndhæve ophavsrettigheder på internettet**

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

- 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 udvidede muligheder for at beskytte deres immaterielle rettigheder i Danmark**

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

Øget eksport er afgørende for at styrke væksten i de danske kreative erhverv, og det er i høj grad summen af de øvrige indsatsområder, der skaber grundlaget for, at erhvervene er konkurrencedygtige på de internationale markeder. Det er imidlertid vigtigt, at der også skabes international synlighed omkring de danske kreative erhverv, og at virksomhederne i endnu højere grad bliver internationale, så eksportpotentialet kan realiseres.

Hvis vi skal kapitalisere endnu mere på de danske kreative kompetencer, er det vigtigt, at der er en stærk, fælles international markedsføring af de kreative erhverv. Danske værdier som tillid, 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 kan skabe stor værdi, hvis det synliggøres yderligere.

For at udnytte potentialet er der behov for en fælles fortælling om Danmarks kreative DNA, som kan bygge videre på eksisterende brandingindsatser og bruges på tværs af brancherne til at skabe international opmærksomhed. En fælles fortælling kan hjælpe danske kreative virksomheder, når de drager ud i verden, men kan også danne udgangspunkt for den måde, vi modtager verden på i Danmark.

På baggrund af anbefalinger fra det forrige Vækstteam for kreative erhverv har Danmark af Realdania fået et kreativt fyrtårn i form af BLOX, der samler aktører inden for arkitektur, design, mode og byudvikling. Det potentiale kan udnyttes yderligere,

og næste skridt kunne være at gøre BLOX til det fysiske omdrejningspunkt for den fælles fortælling om Danmarks kreative DNA og herigennem skabe en stærk destination for internationale delegationer.

Hvis vi skal tiltrække internationale beslutningstagere og købere til Danmark i større skala, er der samtidig behov for at skabe stærke årlige udstillingsvinduer, der kan supplere den løbende indsats.

For at skabe yderligere synlighed omkring de danske kreative kompetencer, services og produkter er der behov for stærke internationale events, der formidler, hvor Danmark står stærkt. Det gør vi, når det handler om at skabe innovative løsninger på verdenssamfundets udfordringer, hvor der ligger et stort potentiale i bæredygtighed og opfølgning på FN's Verdensmål.

Det er afgørende, at de kreative danske virksomheder i endnu højere grad kommer ud på de internationale markeder og er parate til at gribe de muligheder, der er i forhold til bl.a. e-handel. Derfor er det vigtigt, at endnu flere virksomheder i de kreative erhverv kender til mulighederne for rådgivning inden for eksportfremmesystemet og kommer ud på de internationale markeder. Særligt mindre virksomheder kan desuden have gavn af tiltag, der gør det lettere at dele erfaringer med andre på de tidlige stadier af en tilsvarende internationaliseringsrejse. For de indholdsproducerende brancher er der behov for at se på de rammevilkår, Danmark kan tilbyde, sammenlignet med andre europæiske lande. Det skyldes, at virksomhederne lige nu står i en ulige konkurrencesituation, der udhuler det danske produktionsmiljø.

## Fakta



De kreative erhverv eksporterer for i alt 92 mia. kr. om året.Ifølge Business & Sustainable Development

# 12.000 mia. \$

Commission vil opfyldelsen af FN's Verdensmål i 2030 åbne op for forretningsmuligheder for den private sektor for over 12.000 mia. dollars.



Eksportvæksten i de kreative erhverv har i perioden 2008-2016 været dobbelt så høj som væksten i den samlede eksport.

## Anbefalinger

### 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

Kan realiseres med 2 handlinger. Der skal bl.a. etableres et offentligt-privat partnerskab om at videreudvikle og formidle en fælles fortælling. BLOX kunne danne en fin fysisk ramme.

### 16. Etabler stærke internationale udstillingsvinduer for de kreative erhverv i Danmark

Kan realiseres med 3 handlinger. Der skal bl.a. etableres en international event for arkitektur og design med fokus på FN's Verdensmål, og modeugen skal i højere grad understøtte eksport af bæredygtig mode.

### 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

Kan realiseres med 2 handlinger.

### 18. Styrk netværk og erfaringsdeling på udvalgte markeder gennem kreative vækstboostere

Der skal på udvalgte markeder oprettes inspirerende miljøer, hvor virksomheder og iværksættere kan indgå i netværk med andre på de tidlige stadier af en tilsvarende internationaliseringsrejse.

### 19. Fortsæt og udvikl arbejdet med eksport af dansk professionel populærmusik

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

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



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

Oktober 2018

Udarbejdet af  
Vækstteam for kreative erhverv

Design: e-Types  
Tryk: Rosendahls

