



# Danmark i arbejde

## Vækstplan for kreative erhverv·design

# Danmark i arbejde

Vækstplan  
for kreative  
erhverv · design

# SAMMENFATNING

Danmarks kreative erhverv står stærkt. Dansk design og arkitektur er kendt verden over, og den danske mode- og beklædningsbranche har de senere år øget omsætningen og internationaliseringen markant. Desuden har dansk film og tv gennem en årrække vundet flere priser ved store internationale prisuddelinger, hvilket er med til at trække turister og talenter til landet samt styrke Danmarks internationale brand som kreativ nation.

De kreative erhverv udgør en væsentlig del af dansk økonomi. I 2010 beskæftigede de ca. 85.000 personer (årsværk) i såvel service som produktion og omsatte for ca. 200 mia. kr. De kreative erhverv udgør derved 6-7 pct. af den samlede omsætning og beskæftigelse i dansk erhvervsliv. Udviklingen har især været gunstig i dele af mode- og beklædningsbranchen, hvor også produktiviteten er højere, end den generelt er i danske virksomheder.

Herudover bidrager de kreative erhverv til innovation og vækst i det øvrige erhvervsliv. I en stadig mere intens, international konkurrence bruger virksomhederne i øget omfang kreative kompetencer til at udvikle, designe og markedsføre deres produkter og services. Det gælder f.eks., når danske virksomheder bruger designere til at udvikle æstetiske og brugervenlige løsninger, som adskiller sig fra konkurrenternes, og som kunderne er villige til at betale en højere pris for. Eller når reklamebureauer og udviklere af digitalt indhold leverer løsninger til virksomhedernes kommunikation og markedsføring.

De kreative erhverv i Danmark udgør et bredt erhvervsområde og består af i alt 11 brancher: *Arkitektur, bøger & presse, design, film & video, indholdsproduktion & computere, kunst & kunsthåndværk, musik, mode & beklædning, møbler & interiør, radio & tv samt reklame*. Brancherne er forskelligartede og indeholder både produktionsvirksomheder, vidensservice-virksomheder og virksomheder, der fremstiller kunstnerisk indhold.

De kreative erhverv har internationalt set været i betydelig vækst i det seneste årti, bl.a. som følge af øget global velstand og nye informations- og kommunikationsteknologier. Denne udvikling forventes at fortsætte i de kommende år i takt med voksende middelklasser i de nye vækstlande. Deri ligger et potentiale for øget omsætning i de kreative erhverv, især som følge af øget efterspørgsel på livsstils- og designprodukter. Et eksempel er den voksende danske eksport af pelsskind til det asiatiske marked. Endvidere forventes udbredelsen af f.eks. smartphones, tablets og pc'er at forstærke efterspørgslen på computerspil, læringsspil, applikationer og andet digitalt, kreativt indhold.

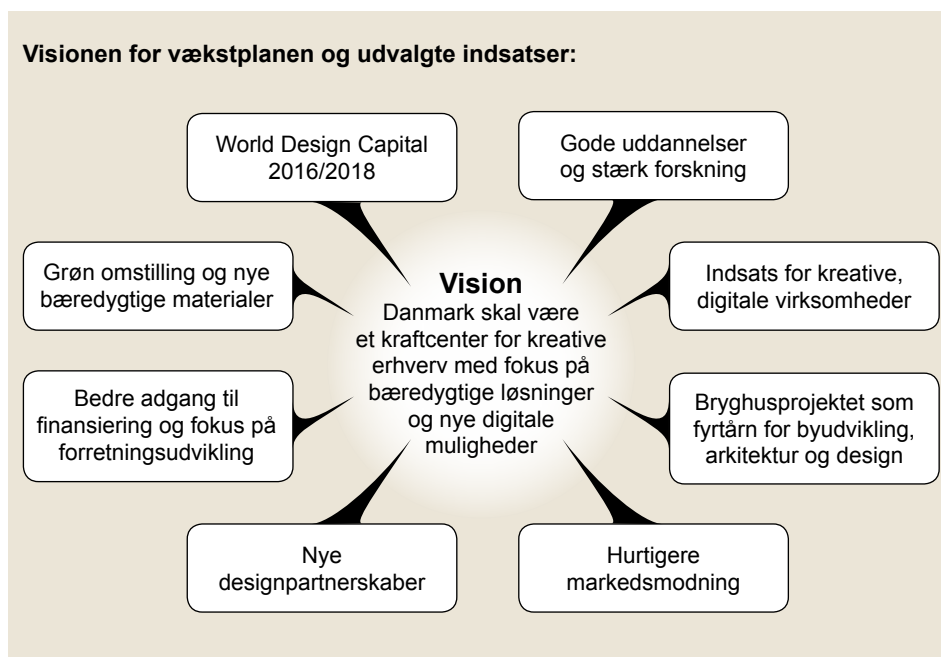
Samtidig er der i Danmark og resten af verden et stigende fokus på, hvordan kreative brancher, som f.eks. arkitektur og design, kan bidrage til den grønne omstilling. Det kan f.eks. være gennem udvikling af miljø- og klimavenlige bygninger og bymiljøer eller gennem design af produkter og emballage, der er fremstillet i biologisk nedbrydelige eller genanvendelige materialer. Størstedelen af et produkts miljøbelastning fastlægges i den tidlige designfase, og mange miljøproblemer kan derfor løses, hvis der tidligt i produktudviklingsforløbet fokuseres på reduktion af miljøpåvirkningerne. Endelig får grøn omstilling og bæredygtig produktion også en stadig større opmærksomhed i mode- og beklædningsbranchen, der i dag er blandt verdens mest forurenende industrier.

Danmark har med sine stærke og internationalt anerkendte kompetencer inden for bl.a. design, arkitektur og mode et godt udgangspunkt for at få del i den stigende efterspørgsel på kreative produkter og løsninger. Disse brancher har da også i de senere år oplevet betydelig fremgang, mens andre brancher, herunder bl.a. møbel- & interiørbranchen, har klaret sig mindre godt – her er der behov for omstilling og udvikling af nye forretningsmodeller.

Endelig er en række førende, danske industrivirksomheder langt fremme i anvendelsen af design- og brugerdriven innovation som led i udvikling og differentiering af deres produkter.

Med vækstplanen vil regeringen i samarbejde med virksomheder og organisationer inden for de kreative erhverv udbygge de danske styrkepositioner og særligt styrke vækst og beskæftigelse på de områder, hvor den globale efterspørgsel skaber nye muligheder for danske virksomheder.

Regeringens vækstplan er udarbejdet på baggrund af anbefalingerne fra vækstteamet for kreative erhverv · design og med bidrag fra en bred kreds af interessenter fra det kreative erhvervsområde.



#### **Vækstplanens indsatsområder:**

- Forretningsmæssige kompetencer og adgang til finansiering skal styrkes
- Der skal ske en hurtigere markedsmodning af nye kreative produkter og designløsninger
- Væksten i de kreative erhverv skal understøttes af gode uddannelser og stærk forskning
- Danmark skal være et internationalt vækstcenter for arkitektur, mode og design

## **1. FORRETNINGSMÆSSIGE KOMPETENCER OG ADGANG TIL FINANSIERING SKAL STYRKES**

De kreative erhverv består af mange helt små virksomheder og få større virksomheder. Det er positivt med mange nystartede virksomheder og et dynamisk iværksættmiljø, men hvis væksten og beskæftigelsen skal styrkes yderligere i de kreative erhverv, er der behov for, at flere virksomheder kommer ind i varige vækstforløb. Det kræver en målrettet indsats, der adresserer vækstbarrierne for de kreative virksomheder.

Undersøgelser viser, at kreative virksomheder i højere grad end andre virksomheder har svært ved at skaffe finansiering, og at strategi- og forretningsudvikling er en blivende udfordring for de kreative virksomheder. Da mange kreative virksomheder er internationalt orienteret, har de desuden et særligt behov for rådgivning om eksport og internationalisering.

Endvidere har udviklingen inden for informations- og kommunikationsteknologi (IKT) stor betydning for flere af de kreative brancher. Mens f.eks. producenter af computerspil, læringsspil og andet indhold til pc'er, smartphones og tablets oplever store vækstmuligheder, er f.eks. filmbranchens traditionelle forretningsmodeller udfordret af digitaliseringen.

Der igangsættes derfor en række initiativer, der styrker vækstvilkårene for virksomhederne bredt i de kreative erhverv, og som er målrettet brancher med særlige udfordringer og potentialer som følge af udviklingen inden for IKT.

#### **Der sættes ind på følgende områder:**

1. Bedre adgang til finansiering for virksomheder i de kreative erhverv
2. Proof-of-business- og acceleratorforløb skal gøre de kreative virksomheder mere investeringsmodne
3. Viden om forretningsudvikling skal udbredes til de kreative iværksættere i vækstlaget
4. Samarbejde med Væksthusene og de regionale vækstfora om gode rammer for vækst i de kreative erhverv i hele landet
5. Pilotprojekt om ny forretningsmodel, der skal frigøre ressourcer til vækst i kreative virksomheder
6. Styrket vækst i de digitale, kreative erhverv
7. Undersøgelse af den digitale udviklings konsekvenser for filmbranchens forretningsmodeller
8. Indsats for EU-finansiering til de kreative erhverv
9. Styrket rådgivning om eksport og internationalisering målrettet de kreative erhverv

## **2. DER SKAL SKE EN HURTIGERE MARKEDSMODNING AF NYE KREATIVE PRODUKTER OG DESIGNLØSNINGER**

Den offentlige sektor i Danmark indkøber for godt 300 mia. kr. om året, heraf en mindre del hos virksomheder i de kreative erhverv. Kreative virksomheder kan bidrage med nye kompetencer til udviklingen af bedre løsninger til den offentlige sektor. Det kan f.eks. være inden for bæredygtigt og energieffektivt byggeri, udvikling af nye, digitale lærings-spil til folkeskolen og veldesignede opgaveløsninger på ældre- og plejeområdet. Når den offentlige sektor efterspørger innovative løsninger, bidrager det både til at udvikle den offentlige sektor og til at give virksomhederne en platform for at udvikle flere produkter og løsninger, der kan afsættes på internationale markeder.

Derudover er kendskabet til ophavsret og IP-rettigeheder af særlig betydning for de kreative virksomheder, da deres produkter og services ofte bygger på unikke designs og løsninger. Det skal derfor sikres, at virksomhederne i de kreative erhverv har det bedst mulige kendskab til mulighederne for at beskytte deres produkter i Danmark og internationalt, samt at udviklingen af kommercielt bæredygtige tjenester og forretningsmodeller for kreativt indhold på internettet styrkes.

**Der sættes ind på følgende områder:**

10. Nye kreative produkter og løsninger skal hurtigere på markedet, bl.a. via Markedsmodningsfonden, og den offentlige sektor skal understøtte indkøb af innovative løsninger
11. Folkeskolen skal efterspørge digitale læringsprodukter, der kan udbredes og eksporteres
12. Bedre beskyttelse og kommerciel udnyttelse af IPR
13. Initiativer til at styrke udbuddet af lovligt kreativt indhold på internettet

### **3. VÆKSTEN I DE KREATIVE ERHVERV SKAL UNDERSTØTTES AF GODE UDDANNELSER OG STÆRK FORSKNING**

Det er afgørende for virksomhedernes konkurrenceevne og vækst, at de har adgang til dygtige medarbejdere og ny viden, der kan omsættes til nye produkter og løsninger. Det gælder også for virksomhederne i kreative erhverv.

De stærke, kreative traditioner i Danmark og potentialet for yderligere vækst i de kreative erhverv bygger på adgangen til dygtige og kompetente medarbejdere med både kreative, merkantile og tekniske kompetencer. I regi af regeringens innovationsstrategi er der iværksat en række initiativer for at styrke innovation som et grundelement i alle uddannelser fra folkeskolen til ph.d.-niveauet, herunder de kunstneriske og kreative uddannelser. For at styrke de kreative erhverv skal den uddannelsesmæssige og forskningsmæssige indsats udvikles og styrkes.

**Der sættes ind på følgende områder:**

14. De kunstneriske videninstitutioners internationale positionering styrkes
15. Netværk mellem internationale arkitektstuderende og danske virksomheder
16. Styrke dimittendernes arbejdsmarkedsparathed og værdi for de kreative erhverv
17. Initiativer, der styrker studerendes evne til tværfagligt samarbejde om innovation
18. Øget dialog om fremtidens arbejdsmarked inden for design
19. Forskning og innovation styrkes

### **4. DANMARK SKAL VÆRE ET INTERNATIONALT VÆKST-CENTER FOR ARKITEKTUR, MODE OG DESIGN**

Danmark har internationalt anerkendte kompetencer inden for arkitektur, mode og design, og det skal bruges som afsæt for at skabe yderligere vækst og beskæftigelse. Konkurrencen fra udlandet er dog hård, og der er derfor behov for, at Danmark skærper kompetencerne og sin internationale profil. Det skal bl.a. ske ved, at de danske virksomheder styrker deres fokus på ressourceeffektivitet og grøn omstilling.

Samtidig skal det internationale kendskab til Danmark styrkes ved etablering af et internationalt fyrtårn for dansk byudvikling, arkitektur og design samt gennem afholdelse af store, internationale begivenheder. Det skal ske i partnerskab med fonde, virksomheder og institutioner, der i forvejen gør en indsats for at udvikle og markedsføre dansk arkitektur og design.

Endvidere skal der gøres en indsats for at styrke danske virksomheders konkurrenceevne ved øget brug af design- og brugerdreven innovation. Det skal bl.a. ske i partnerskab med Danmarks førende virksomheder og de kreative designbureauer. Partnerskabet skal styrke virksomhedernes brug af design samt understøtte udviklingen af en stærk og internationalt konkurrencedygtig designbranche i Danmark. Det vil samtidig være med til at tiltrække flere udenlandske virksomheder og talenter til Danmark.

**Der sættes ind på følgende områder:**

20. Etablering af partnerskab mellem Danmarks førende virksomheder og de kreative designbureauer
21. Bæredygtig arkitektur, mode og design styrkes, bl.a. gennem den ny grønne omstillingsfond
22. Internationalt fyrtårn for dansk byudvikling, arkitektur og design på Bryghusgrunden i København
23. Ny, national arkitekturpolitik med fokus på bæredygtighed, internationalisering og vækst
24. Design skal indgå i samfundspartnerskaber om innovation
25. Markedsføring af Danmark som førende arkitektur-, mode- og designnation, herunder Danmark som mulig vært for World Design Capital
26. Tiltrækning af flere udenlandske virksomheder og investeringer på designområdet
27. Ny tænketank skal styrke udvikling og innovation i den danske møbelbranche



## POTENTIALER OG UDFORDRINGER FOR VÆKST I DE KREATIVE ERHVERV



**A**nalyser fra FN viser, at de kreative erhverv i det foregående årti oplevede en betydelig international vækst, og at væksten var større end i det øvrige erhvervsliv.<sup>1</sup> Den globale økonomiske og samfundsmæssige udvikling peger på yderligere vækst på området i årene fremover i takt med en stadig stigende international efterspørgsel på produkter og ydelser fra de kreative erhverv.

En af drivkræfterne bag væksten i de kreative erhverv er den globale velstandsstigning, hvilket indebærer, at flere og flere mennesker verden over efterspørger livsstils-, kvalitets- og designprodukter. Særligt skaber den økonomiske udvikling i BRIK-landene og på andre vækstmarkeder større og mere købekraftige middelklasser, der får råd til at købe design- og kvalitetsprodukter. Samtidig betyder den udbredte grad af digitalisering, at både forbrugere og virksomheder i stadig stigende grad efterspørger digitalt, kreativt indhold, der kan anvendes på f.eks. smartphones og tablets samt indgå i computerspil, læringsspil mv.

Den globale velstandsstigning medfører samtidig et stigende pres på naturens ressourcer og presser råvarepriserne i vejret. Det skaber behov for en grøn omstilling, hvilket de kreative erhverv kan medvirke til. Med udviklingen af stadig større byer med mange millioner indbyggere opstår f.eks. et behov for bæredygtige bymiljøer og energieffektivt byggeri. Det udgør et stort potentiale for bl.a. arkitektbranchen. Herudover kan designvirksomheder bidrage til bedre anvendelse af bæredygtige materialer i industrielt design samt en mere ressourceeffektiv produktion, hvor der med en cradle-to-cradle tilgang allerede i designfasen fokuseres på, hvordan produktets samlede miljøpåvirkninger kan minimeres. Desuden er der et stort potentiale for mode- og beklædningsbranchen i udviklingen af mere bæredygtige og socialt ansvarlige produktionsmetoder i tekstilindustrien, der er blandt verdens mest forurenende industrier.

Langt størstedelen af danske virksomheders eksport går i dag til nærmarkederne i Norden og markeder i resten af Europa samt Nordamerika. De traditionelle markeder og samarbejdspartnere i Europa og USA vil fortsat spille en dominerende rolle for danske virksomheder, men de hastigt voksende økonomier i f.eks. Asien og Sydamerika vil få en stadig større betydning for danske virksomheders vækstmuligheder. Det gælder også for de kreative erhverv.

#### **De kreative erhverv består af en række forskellige brancher**

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

Brancherne, der er meget forskelligartede i forhold til omsætning, beskæftigelse, eksport mv., kan inddeles i tre kategorier, hhv. *Produktion & engroshandel, Vidensservice og Indhold*, jf. boks 1.

<sup>1</sup> *Creative Economy Report*, 2010, UNCTAD. Ifølge FN's seneste tal blev den globale eksport af kreative varer og services således mere end fordoblet i perioden 2002-2008 svarende til en gennemsnitlig årlig stigning på 14,2 pct. Det skal dog bemærkes, at rapporten er baseret på data fra før den internationale finansielle krise. Nyere tal er ikke umiddelbart tilgængelige.

## Boks 1. Overblik over de kreative erhverv

Produktion & engroshandel	
<b>Mode &amp; beklædning:</b>	Virksomheder, der fremstiller tøj, beklædning og andre relaterede produkter, f.eks. fodtøj, tasker, ure og smykker.
<b>Digital indholdsproduktion &amp; computere:</b>	Størstedelen af kategorien dækker virksomheder, der fremstiller computere, og virksomheder, der har engroshandel med computere og software. Virksomheder, der udvikler og producerer computerspil samt anden digital indholdsproduktion, udgør en mindre del af kategorien.
<b>Møbler &amp; interiør:</b>	Møbelproducenter samt producenter af f.eks. tekstiler, tæpper, lamper, glas, vaser og anden keramik. Møbelbranchen består af virksomheder, der producerer møbler til såvel private forbrugere som til virksomheder.
<b>Radio &amp; tv:</b>	Bl.a. producenter og engroshandlere af fjernsynsapparater, musikanlæg, højttalere og andet hi-fi udstyr. Herudover dækker kategorien over producenter af tv-programmer til fjernsyn og andre medieplatforme samt radio- og tv-stationer.

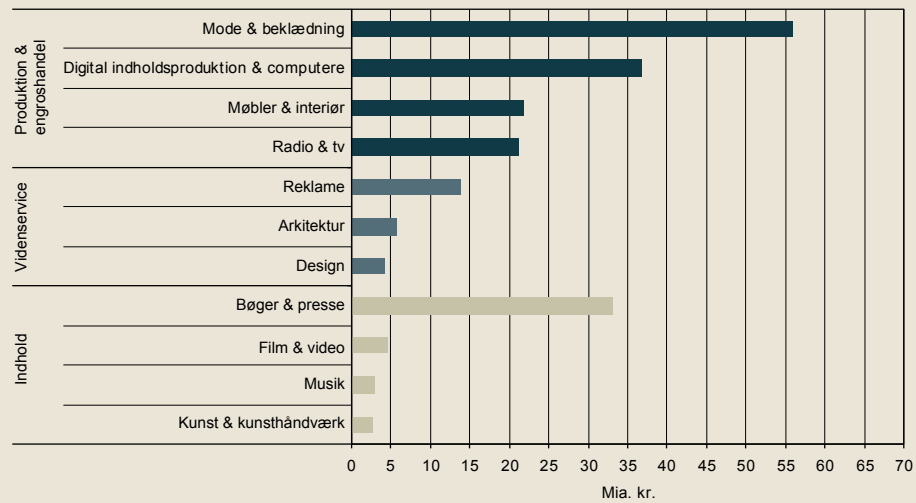
Videnservice	
<b>Arkitektur:</b>	Branchen består både af selvstændige arkitekter, der f.eks. tegner parcelhuse og lignende opgaver, samt arkitektvirksomheder og tegnestuer, der tegner og projekterer større private og offentlige byggerier i Danmark og udlandet.
<b>Design:</b>	Virksomheder, der sælger ydelser til andre virksomheder og organisationer, f.eks. vedrørende produktdesign, industrielt design, grafisk design og indretningsdesign.
<b>Reklame:</b>	Reklamebureauer og lignende typer af virksomheder inden for f.eks. kommunikation og branding. Virksomhederne sælger ydelser til andre virksomheder og organisationer.

Indhold	
<b>Bøger &amp; presse:</b>	Udgivere af bøger, aviser, ugeblade og magasiner og virksomheder, der har engroshandel med bøger mv. Herudover virksomheder, der arbejder med opsætning af publikationer og tryksager, samt egentlige trykkerier. I kategorien indgår desuden pressebureauer samt fotografer.
<b>Film &amp; video:</b>	Filmproducenter og andre virksomheder med filmproduktion og distribution, både til biografer og videomarkedet.
<b>Musik:</b>	Indspilning og udgivelse af musik, f.eks. pladeselskaber. Herudover engroshandel med musik og dvd'er samt fremstilling af musikinstrumenter.
<b>Kunst &amp; kunsthåndværk:</b>	F.eks. teater- og koncertvirksomhed samt drift af teater- og koncertsale, kulturhuse mv. Herudover andre selvstændigt udøvende kunstnere.

De kreative erhverv i Danmark beskæftigede i 2010 ca. 85.000 personer (årsværk) og omsatte for i alt ca. 200 mia. kr. De kreative erhverv udgør derved 6-7 pct. af den samlede omsætning og beskæftigelse i dansk erhvervsliv.

Langt den største del af omsætningen i de kreative erhverv findes i brancherne inden for *produktion & engroshandel*, herunder i mode & beklædning, der er den markant største branche i de kreative erhverv med en omsætning på ca. 56 mia. kr. i 2010, jf. figur 1.

**Figur 1. Omsætning i de kreative brancher i Danmark i 2010**



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

Arkitektur, design og film er områder, hvor Danmark i international sammenhæng har anerkendte kompetencer. Disse branchers omsætning udgør dog kun en mindre del af den samlede omsætning i de kreative erhverv. Det skal dog bemærkes, at f.eks. større danske virksomheders interne designafdelinger ikke indgår i tallene for designbranchen, og at designs bidrag til disse virksomheders omsætning derfor ikke kan aflæses i de branchespecifikke tal. Lignende gør sig også gældende for f.eks. reklamebranchen, hvor f.eks. større virksomheder har interne ressourcer til markedsføring mv., ligesom arkitektarbejder udført i regi af ingeniørvirksomheder ikke medregnes, da disse aktiviteter betragtes som del af byggebranchen.

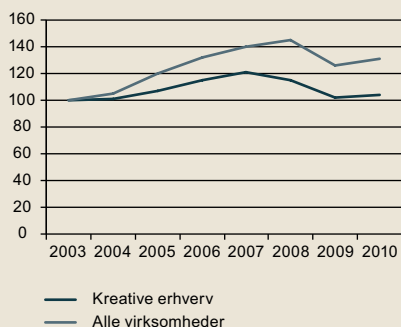
Ud over at de kreative erhverv tegner sig for en betydelig del af dansk økonomi, bidrager de også til vækst og beskæftigelse i det øvrige erhvervsliv. Design- og reklamebrancherne leverer f.eks. viden og rådgivning, som understøtter produkt- og forretningsudviklingen i andre virksomheder.

#### **Vækst i nogle kreative brancher, men tilbagegang i andre**

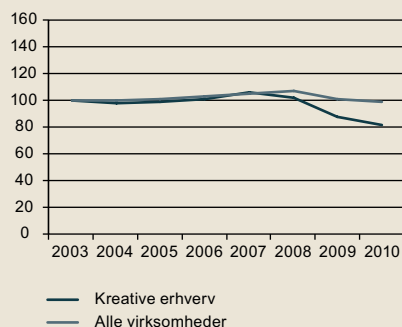
Til trods for den globale vækst på det kreative erhvervsområde har væksten i omsætningen i de kreative erhverv i Danmark gennem de senere år været lavere end væksten i det samlede danske erhvervsliv.

Figur 2 viser udviklingen i omsætningen i hhv. de kreative erhverv og det samlede danske erhvervsliv. Omsætningen i de kreative erhverv ligger samlet set i 2010 på ca. samme niveau som i 2003, mens omsætningen i det samlede danske erhvervsliv er steget ca. 30 pct. i samme periode. I samme periode er beskæftigelsen i de kreative erhverv relativt set faldet kraftigere end i det samlede erhvervsliv, jf. figur 3.

**Figur 2.**  
Udvikling i omsætning 2003-2010  
(indeks 2003=100)



**Figur 3.**  
Udvikling i årsværk 2003-2010  
(indeks 2003=100)

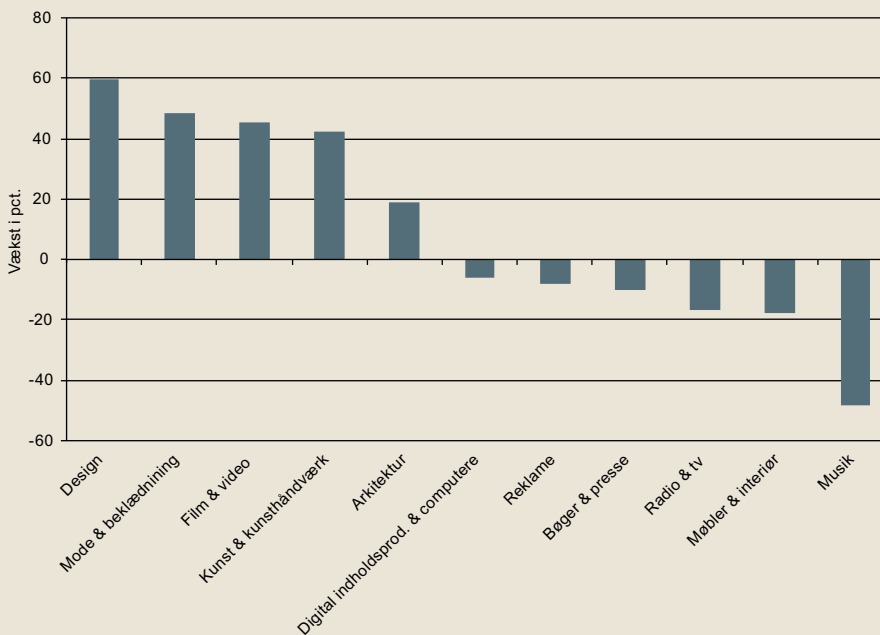


Anm: Branchen digital indholdsproduktion & computere indgår ikke i udviklingen for de kreative erhverv i ovenstående figurer, idet ændringer i branchekodenomenklaturen i 2007 ikke gør det muligt at danne en tidsserie for 2003-2010.

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

Udviklingen i de kreative erhvervs omsætning og beskæftigelse er dog forskelligartet på tværs af brancherne. Nogle brancher har haft markant fremgang i omsætningen gennem perioden, mens andre har haft fald i omsætningen. Af figur 4 fremgår væksten i omsætningen i de kreative brancher i perioden 2003-2010.

**Figur 4. Vækst i omsætningen i de kreative erhverv 2003-2010, procent**



Anm: På grund af ændringer i branchekodenomenklaturen i 2007 er udviklingen i væksten inden for digital indholdsproduktion & computere angivet for 2007-2010.

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

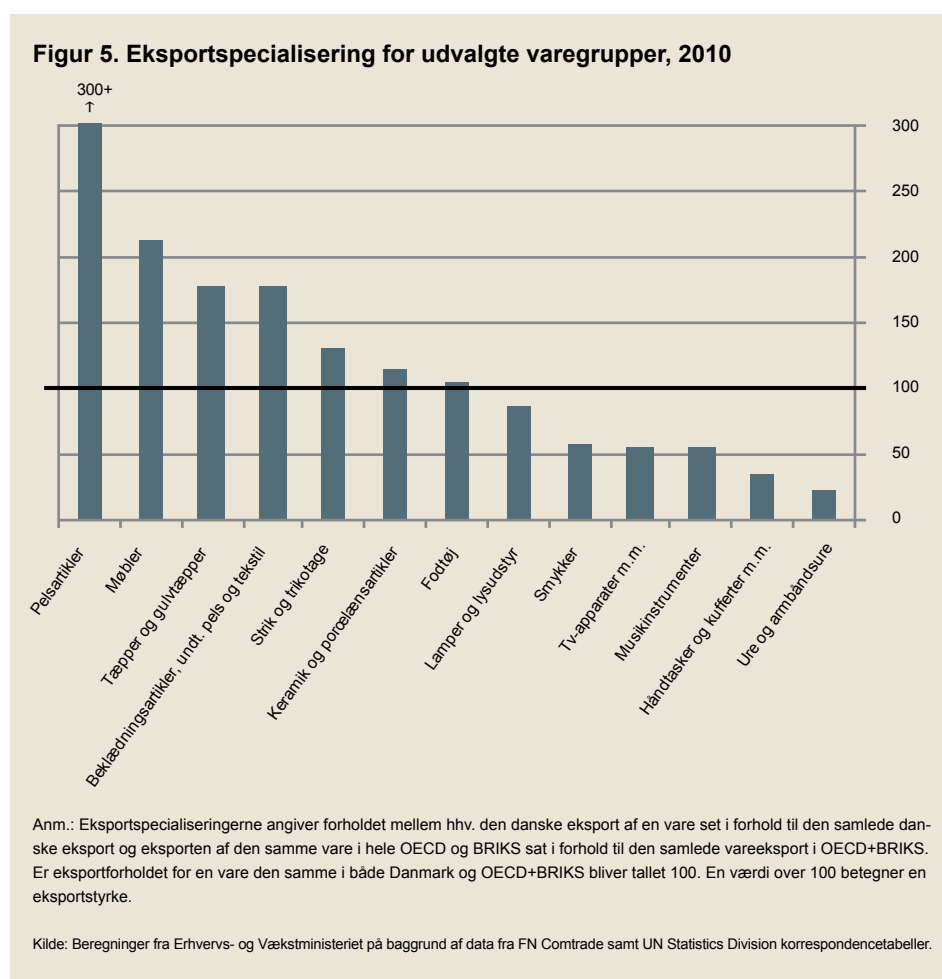
Brancherne design, mode & beklædning, film & video, kunst & kunsthåndværk samt arkitektur har alle haft betydelig fremgang i omsætningen gennem den samlede periode. Omsætningen inden for mode & beklædning er steget fra ca. 37 mia. kr. i 2003 til ca. 56 mia. kr. i 2010 og udgør derved godt 25 pct. af den samlede omsætning i de kreative erhverv.

Resten af brancherne har haft en faldende omsætning, herunder møbler & interiør, radio & tv og bøger & presse, der alle er brancher med relativt stor omsætning og mange beskæftigede.

### Danmark har styrkepositioner inden for mode og møbler

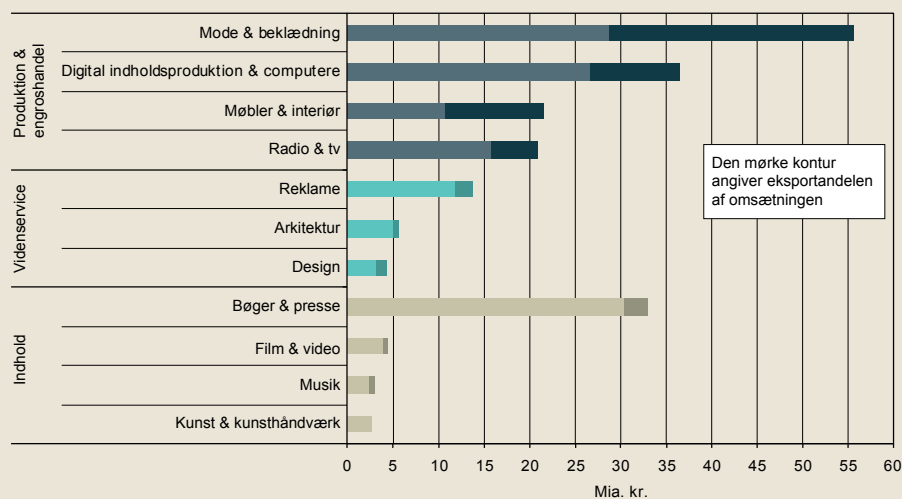
Det danske hjemmemarked er et godt udgangspunkt for kreative iværksættere, men det er relativt lille og udgør derfor en naturlig begrænsning for vækst. Vækstpotentialet i de kreative erhverv i Danmark afhænger derfor i særlig grad af danske virksomheders eksport og evne til at konkurrere på de internationale markeder.

I et internationalt perspektiv står Danmark stærkt inden for områder som mode & beklædning og møbler & interiør. Figur 5 nedenfor viser Danmarks eksportspecialisering inden for udvalgte varegrupper i de kreative erhverv. En høj eksportspecialisering indikerer, at danske virksomheder har en relativ styrke sammenlignet med udenlandske virksomheder (det skal bemærkes, at vidensservice ikke indgår i opgørelsen).



Møbelindustrien og mode- og beklædningsbranchen er ligeledes de brancher i de kreative erhverv, der har den højeste eksportandel. Figur 6 viser, at eksporten i hver af de to brancher udgør ca. halvdelen af den samlede omsætning i brancherne.

**Figur 6. Eksportens andel af omsætningen i de kreative erhverv i Danmark, 2010**



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

På trods af, at Danmark har en høj eksportspecialisering og en stor eksportandel inden for møbler & interiør, har branchen gennem de senere år haft en markant nedgang i omsætningen. Dette kan betyde, at den danske møbelbranche ikke i tilstrækkelig grad formår at udnytte sin nuværende internationale styrkeposition til at skabe øget omsætning og vækst. Anderledes forholder det sig med den danske mode- og beklædningsbranche, der ligeledes står stærkt internationalt, samtidig med at branchen har haft markant vækst gennem de senere år.

Brancherne inden for *vidensservice* og *indhold* har alle betydeligt lavere eksportandele end brancherne inden for *produktion og engroshandel*. Det skal dog bemærkes, at mange virksomheder inden for vidensservice leverer ydelser til andre eksporterende virksomheder i dansk erhvervsliv, herunder de større produktionsvirksomheder. Dette bidrag til danske virksomheders eksport kan ikke aflæses af tallene ovenfor.

Det skal ligeledes bemærkes, at kreative virksomheder, der producerer bøger, aviser, magasiner eller musik, der er dansksproget eller lavet til en dansk kontekst, har en stor del af omsætningen i Danmark og derfor kun begrænset eksportpotentiale.

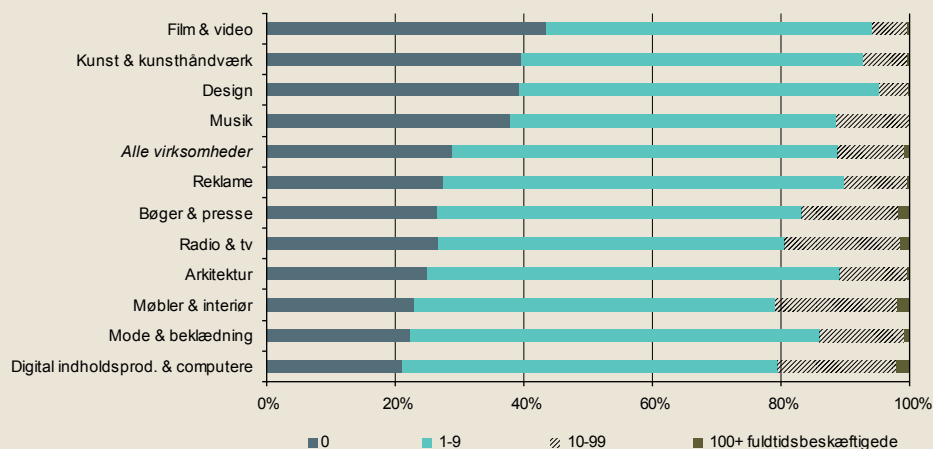
### Mange små og nye virksomheder i de kreative erhverv

Virksomhedsstrukturen i dansk erhvervsliv er generelt præget af mange små og mindre virksomheder og få store virksomheder. Det gælder også i de kreative erhverv, hvor der dog er betydelig forskel i virksomhedsstrukturen i de forskellige brancher, jf. figur 7.

En erhvervsstruktur med både små og store virksomheder bidrager til dynamik i erhvervslivet, og et vækstlag af iværksættere og små virksomheder yder et vigtigt bidrag til innovation og nytænkning. Generelt gælder det dog, at større og internationalt orienterede virksomheder er mere produktive og spiller en væsentlig rolle som vækstlokomotiver i dansk erhvervsliv.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> *Vækst og produktivitet i danske virksomheder*, Vækstpolitisk tema nr. 1, 2012, Erhvervs- og Vækstministeriet.

**Figur 7. Virksomheder i de kreative erhverv fordelt på virksomhedsstørrelser, 2010**



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

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

For så vidt angår brancherne inden for *produktion & engroshandel* – dvs. møbler & interiør, digital indholdsproduktion & computere, radio & tv samt mode & beklædning – er der her en relativt stor andel af mellemstore virksomheder samt en række helt store virksomheder. Det samme gør sig gældende inden for bøger & presse.

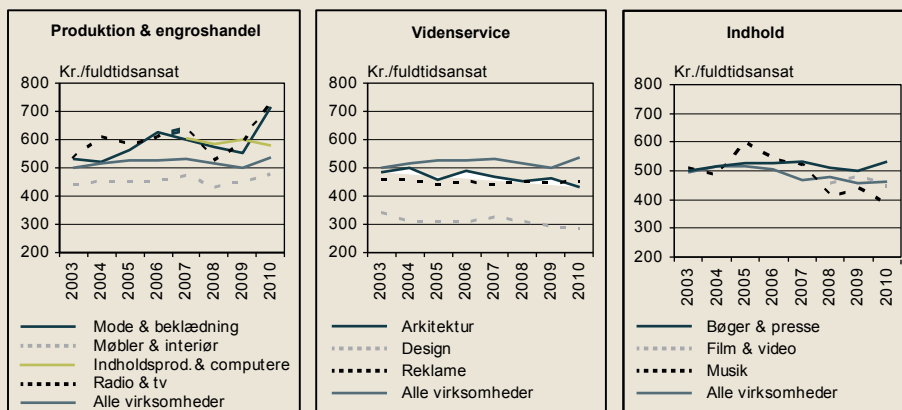
Brancherne inden for *vidensservice* og *indhold* har generelt få større virksomheder, og særligt designbranchen har mange helt små virksomheder. Det kan være en udfordring i forhold til øget vækst gennem eksport og internationalisering, idet små virksomheder kan have vanskeligt ved at prioritere ressourcer til en større eksportindsats og internationalisering af virksomheden.

### En høj produktivitet er vigtig for den internationale konkurrenceevne

En høj produktivitet kan medvirke til en mere effektiv ressourceudnyttelse og en stærkere konkurrenceevne i forhold til udenlandske virksomheder. Flere faktorer har betydning for produktiviteten i en branche, herunder kapitalintensiteten, uddannelsesniveaet, den typiske virksomhedsstørrelse og graden af internationalisering.

Produktivitetsniveauet varierer betydeligt mellem de enkelte brancher i de kreative erhverv. Den højeste produktivitet findes hos virksomhederne inden for *produktion & engroshandel*, mens produktivetsniveauet hos virksomheder inden for såvel *vidensservice* som *indhold* er noget lavere, jf. figur 8.

**Figur 8. Udviklingen i produktiviteten i de kreative erhverv, 2003-2010**



Anm.: (Arbejds)produktiviteten er opgjort som værditilvækst pr. fuldtidsbeskæftiget. Værditilvæksten er deflateret. Beskæftigelsen inkluderer selvstændige (ejere af enkeltmandsvirksomheder mv.). Desuden er virksomheder uden beskæftigelse frasorteret. Danmarks Statistiks branchenomenklatur er ændret i hhv. 2003 og 2007, og en række erhverv indgår først i statistikken fra 2008. Det betyder, at det ikke er muligt at danne tidsrækker for alle kreative erhverv for perioden 2003-2010.

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

Produktiviteten i de kreative brancher inden for *produktion & engroshandel* ligger generelt over produktiviteten i det samlede danske erhvervsliv. Dog har møbel- og interiørbranchen et vist produktivitetsefterslæb i forhold til både de øvrige kreative brancher inden for *produktion & engroshandel* samt dansk erhvervsliv generelt.

For brancherne inden for *videnservice* gælder, at produktiviteten ligger under gennemsnittet for dansk erhvervsliv, og at produktivitet udviklingen har været forholdsvis svag i perioden. Det gælder i særlig grad designbranchen, hvor den store andel af helt små virksomheder kan være én af forklaringerne på det lave produktivetsniveau.

Brancherne inden for *indhold* har ligeledes en lavere produktivitet end danske virksomheder generelt og har set over den samlede periode ikke formået at styrke produktiviteten væsentligt.

### Potentialer og udfordringer for vækst i de kreative erhverv i Danmark

De kreative erhverv udgør en væsentlig del af dansk økonomi og beskæftiger et stort antal mennesker i såvel service som produktion.

På globalt plan forventes en stigende efterspørgsel inden for en række områder af de kreative erhverv. Regeringens vækstplan skal understøtte, at danske virksomheder kan gribe de vækstmuligheder, der ligger i den stigende internationale efterspørgsel. Initiativerne i planen adresserer således en række udfordringer forbundet med styrket vækst og internationalisering i de kreative erhverv.

Fleere af brancherne i de kreative erhverv består af relativt mange helt små virksomheder og kun ganske få større virksomheder. Såfremt flere virksomheder i de kreative erhverv skal kunne konkurrere på de internationale markeder, er der behov for, at flere virksomheder vokser sig større. Virksomhederne skal derfor have god adgang til finansiering og rådgivning, der kan understøtte virksomhedernes vækst og internationalisering samt styrke deres forretningsmæssige kompetencer.

Herudover er der behov for fokus på udvikling af nye forretningsmodeller og samarbejder, som kan styrke væksten i de mange små virksomheder i de kreative erhverv, som grundet begrænsede ressourcer kan have vanskeligt ved at vokse og blive internationalise-



rede. Desuden kan den offentlige sektor i Danmark i kraft af sin rolle som indkøber af varer og tjenester fra kreative virksomheder bidrage til de kreative erhvervs udvikling og vækst.

En forudsætning for vækst i de kreative erhverv er en høj produktivitet, der styrker de danske virksomheders konkurrenceevne i forhold til udenlandske virksomheder. Produktiviteten inden for f.eks. mode & beklædning og andre kreative brancher inden for produktion & engroshandel ligger på et højt niveau, mens der i brancherne inden for vidensservice og indhold er behov for en styrket produktivitsudvikling, såfremt vækstmulighederne skal udnyttes.

Vidensservice-erhverv som design, arkitektur og reklame er mindre kapitalintensive end f.eks. produktionsvirksomhederne inden for beklædningsindustrien og møbelbranchen. I disse brancher samt inden for de digitale kreative erhverv er det derfor vigtigt med fokus på andre faktorer, som kan styrke produktiviteten. Det kan f.eks. dreje sig om adgang til medarbejdere med et højt uddannelsesniveau, eller at virksomhederne styrker deres innovation gennem tættere samarbejde med førende forskningsmiljøer.

Den internationale efterspørgsel på det kreative erhvervsområde forventes særligt at stige inden for områder som mode & beklædning, arkitektur, design og digitale, kreative løsninger. Desuden forventes et stigende fokus på bæredygtighed og grøn omstilling. Det er alle områder, hvor Danmark har stærke kompetencer.

Omsætningen og beskæftigelsen inden for mode & beklædning samt design er således også vokset betydeligt de senere år, og den danske eksport af pelsvarer til det asiatiske marked er øget markant. Vækstplanens initiativer understøtter denne udvikling, så virksomhederne i de kreative erhverv hurtigere kan gribe mulighederne i den stigende internationale efterspørgsel.



**FORRETNINGSMÆSSIGE  
KOMPETENCER OG  
ADGANG TIL FINANSIERING  
SKAL STYRKES**

Flere af brancherne i de kreative erhverv består af mange helt små virksomheder og få større virksomheder. Det er positivt med mange nystartede virksomheder og et dynamisk iværksætttermiljø, men hvis væksten og beskæftigelsen skal styrkes yderligere i de kreative erhverv, er der behov for, at flere virksomheder kommer ind i varige vækstforløb.

Undersøgelser viser, at kreative virksomheder i højere grad end andre virksomheder har svært ved at skaffe finansiering, og at strategi- og forretningsudvikling er en blivende udfordring for de kreative virksomheder. Da mange kreative virksomheder er internationalt orienteret, har de desuden et særligt behov for rådgivning om eksport og internationalisering.<sup>3</sup>

Der iværksættes derfor en række initiativer, der adresserer barriererne for vækst i de kreative erhverv. Regeringens allerede igangsatte initiativer for at styrke danske virksomheders adgang til finansiering og risikovillig kapital skal suppleres med en indsats særligt målrettet de kreative erhverv. Og for at styrke forretningsudviklingen i de kreative erhverv skal det sikres, at de kreative virksomheder har adgang til sparring og rådgivning om den forretningsmæssige udvikling af virksomheden, herunder i forbindelse med eksport og internationalisering. Desuden skal der udvikles og testes nye forretningsmodeller, der bl.a. kan frigøre ressourcer til vækst i små virksomheder.

Endvidere har udviklingen inden for informations- og kommunikationsteknologi (IKT) stor betydning for flere af de kreative brancher. Mens f.eks. producenter af computerspil, læringsspil og andet indhold til pc'er, smart phones og tablets oplever store vækstmuligheder, er f.eks. filmbranchens traditionelle forretningsmodeller udfordret af digitaliseringen. Der igangsættes derfor initiativer, som er målrettet brancher med særlige udfordringer og potentialer som følge af udviklingen inden for IKT.

## 1. BEDRE ADGANG TIL FINANSIERING FOR VIRKSOMHEDER I DE KREATIVE ERHVERV

Regeringen har med udviklingspakken og senest en kreditpakke iværksat en række initiativer, der skal styrke ikke mindst små og mellemstore virksomheders adgang til finansiering. Kreditpakken alene kan danne basis for et øget udlån til erhvervslivet på godt 12 mia. kr. frem til udgangen af 2015. Samtidig har regeringen iværksat et lovforberedende arbejde, der skal se på, hvordan der kan sikres bedre rammer for udviklingen af et marked for erhvervsobligationer i Danmark. Det vil bidrage til, at der på sigt udvikles bedre markedsbaserede strukturer på finansieringsmarkederne for særligt små og mellemstore virksomheder.

En række internationale og danske undersøgelser viser dog, at kreative virksomheder har særlige udfordringer med at rejse finansiering til vækst og udvikling.<sup>4</sup> Det skyldes bl.a., at kreative virksomheder ofte er svagt kapitaliseret, og kan have svært ved at stille sikkerhed for lån.

For at styrke vækst og beskæftigelse i de kreative erhverv vil regeringen sikre, at kreative virksomheder med sunde udviklingsprojekter har adgang til finansiering og risikovillig kapital. Vækstfonden har allerede erfaring med at investere og give kationer til virksomheder inden for de kreative erhverv. Således har Vækstfonden i løbet af de sidste ti år udstedt kationer eller investeret i mere end 300 virksomheder i de kreative erhverv.

3 Bl.a. *Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010, European Commission og *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011 Del I og II*, 2011, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.

4 Bl.a. *Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011, Del I og II*, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi; *Creative Economy Report*, 2010, UNCTAD.

**Regeringen vil:**

- Sikre fokus på de kreative erhverv i Vækstfonden. Vækstfonden forventes at kunne understøtte kreative virksomheders vækstfinansiering og kapital med mindst 200 mio. kr. i de kommende tre år.

## 2. PROOF-OF-BUSINESS- OG ACCELERATORFORLØB SKAL GØRE DE KREATIVE VIRKSOMHEDER MERE INVESTERINGSMODNE

En væsentlig vækstbarriere for de kreative erhverv er, at mange kreative iværksættere har fokus på den kreative proces og udviklingen af unikke produkter frem for fokus på de forretningsmæssige aspekter af virksomheden. Det kan gøre det vanskeligt at tiltrække investorer. I en redegørelse fra december 2011 vurderede Erhvervs- og Vækstministeriet og Kulturministeriet således også, at computerspilbranchen har brug for at blive mere investeringsmoden, såfremt adgangen til finansiering skal styrkes.

Der er generelt gode erfaringer med at lade iværksættere og mindre virksomheder med vækstpotentiale gennemgå sparringsforløb (f.eks. via den såkaldte Proof-of-business-ordning) og såkaldte acceleratorforløb, hvor virksomheden modtager kvalificeret sparring eller deltager i længerevarende forløb med henblik på udvikling af f.eks. forretningsplan, investeringsmodning, eksportparathed eller markedsføring. Desuden har der i de seneste år været eksperimenteret med at udvikle acceleratorforløb målrettet spin-off projekter.

Målet med forløbene er at fokusere virksomhederne på udvikling af forretningsmæssige aspekter og gøre dem attraktive for investorer, så virksomhederne kan skaffe sig den nødvendige kapital til at udvikle deres forretning.

**Regeringen vil:**

- Styrke de kreative virksomheders adgang til Proof-of-business-ordningen med henblik på sparring med erfarne erhvervsledere om forretningsudvikling og investeringsmodning.
- Etablere et landsdækkende acceleratorprogram for virksomheder i de kreative erhverv.

## 3. VIDEN OM FORRETNINGSUDVIKLING SKAL UDBREDES TIL DE KREATIVE IVÆRKSÆTTERE I VÆKSTLAGET

Der eksisterer et stort vækstlag af kreative iværksættere, som i mange tilfælde forbliver enkeltmandsvirksomheder. Såfremt de erhvervmæssige potentialer i vækstlaget skal indfries, er der behov for en indsats, der mere målrettet henvender sig til de kreative iværksættere, og som kan supplere de generelle tilbud i den lokale erhvervsservice og Væksthusene. Det kan f.eks. dreje sig om formidling af viden om strategi, forretningsudvikling, internationalisering og finansieringsmuligheder samt tilbud om vækstforløb, der specifikt tager udgangspunkt i de kreative iværksætteres udfordringer og potentialer.

Som en del af indsatsen skal der sættes fokus på mulighederne i samspillet mellem kunst og ny teknologi, hvor mange kreative iværksættere bevæger sig. Det kan f.eks.

dreje sig om de oplevelsesmæssige, kunstneriske og designmæssige muligheder i moderne materialer, lys og lyd, fysiske design og nye medier, samt hvordan disse kan bruges i forretningsmæssige sammenhænge. Dansk Design Center og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi skal sammen og med andre relevante aktører gennemføre en indsats på området.

**Regeringen vil:**

- Gennem Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi og Dansk Design Center opbygge og formidle viden til de kreative iværksættere om vækst og forretningsudvikling.
- Støtte Danish Design Associations vækstforløb for virksomhederne i vækstlaget af kreative iværksættere.
- Sætte fokus på de vækstmæssige potentialer i samspillet mellem kunst og teknologi.

#### 4. SAMARBEJDE MED VÆKSTHUSENE OG DE REGIONALE VÆKSTFORA OM GODE RAMMER FOR VÆKST I DE KREATIVE ERHVERV I HELE LANDET

Undersøgelser peger på en række forhold med særlig betydning for væksten i de kreative erhverv. Det drejer sig bl.a. om kompetencer inden for strategi- og forretningsudvikling, adgang til kapital samt forretningsmæssig håndtering af IP-rettigheder.<sup>5</sup> For at styrke væksten i de kreative erhverv skal det sikres, at aktørerne i den offentlige erhvervsservice har fokus på disse forhold, når de vejleder kreative virksomheder.

I Danmark har kommunerne det overordnede ansvar for den offentlige erhvervsservice. De lokale erhvervskontorer i kommunerne udbyder f.eks. iværksætterkurser og varetager den brede erhvervsservice i forbindelse med opstart og drift af virksomheder. For virksomheder med vækstambitioner tilbyder Væksthusene specialiseret erhvervsservice som f.eks. vækstkortlægning. Væksthusene formidler også en række programmer og tilskudsordninger, som kan søges af iværksættere.

Regeringen vil i samarbejde med bl.a. KL og de regionale vækstfora sætte fokus på at sikre de bedst mulige vækstbetingelser for kreative virksomheder i hele landet. Regeringen vil endvidere sikre, at den nyeste viden om de kreative erhvervs konkrete vækst-udfordringer spredes til de regionale vækstfora, Væksthusene, de lokale erhvervskontorer i kommunerne og andre relevante aktører.

**Regeringen vil:**

- Indgå aftale med KL om, hvordan de kreative erhverv kan prioriteres i Væksthusenes arbejde.
- Indgå aftale med de regionale vækstfora om, hvordan de kreative erhverv kan prioriteres i den regionale erhvervsudvikling.
- Gennem Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi opbygge og formidle viden om de kreative erhvervs vækstudfordringer og vækstmuligheder.

<sup>5</sup> Bl.a. *Green paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010, European Commission.

## 5. PILOTPROJEKT OM NY FORRETNINGSMODEL, DER SKAL FRIGØRE RESSOURCER TIL VÆKST I KREATIVE VIRKSOMHEDER

Kreative virksomheder i f.eks. modebranchen bruger ofte mange ressourcer på administrative funktioner, såsom indkøb, produktion, lager, logistik, økonomistyring, hjemmeside mv. Det kan betyde, at mindre virksomheder med stærke kreative kompetencer og et forretningsmæssigt potentiale ikke formår at skabe øget vækst, fordi virksomhederne ikke har kompetencer og ressourcer til at opbygge en omkostningseffektiv organisation, der understøtter øget produktion og salg, herunder på de internationale markeder.

For at gøre det nemmere, billigere og mere effektivt at drive kreativ virksomhed i Danmark vil regeringen sammen med Københavns Kommune iværksætte et pilotprojekt, der skal undersøge mulighederne for at etablere en fælles serviceplatform for små kreative virksomheder i modebranchen. Københavns Kommune har afsat midler til opstart af pilotprojektet i 2013, og regeringen vil gå i dialog med kommunen om en fælles indsats.

Såfremt pilotprojektet i modebranchen bliver en succes, skal løsningen udbredes til øvrige kreative brancher i hele landet.

### **Regeringen vil:**

- I samarbejde med Københavns Kommune iværksætte et pilotprojekt med henblik på at udvikle en fælles serviceplatform for kreative virksomheder.

## 6. STYRKET VÆKST I DE DIGITALE KREATIVE ERHVERV

Udviklingen inden for IKT har skabt en hastigt voksende kreativ branche, der producerer computerspil, læringsspil, applikationer og andet indhold, der distribueres via digitale kanaler til forskellige medieplatforme, på smartphones, tablets og pc'er. Udviklingen har ligeledes ændret forretningsmodellerne i musikbranchen, film- og tv-branchen og forlagsbranchen, hvor en række webbaserede tjenester og platforme i stigende grad dominerer markedet.

På trods af det store vækstpotentiale på området formår relativt få virksomheder inden for de digitale kreative erhverv at etablere levedygtige forretningsmodeller og opnå kommerciel succes. Der er derfor behov for en bred indsats, der – med afsæt i tidligere og eksisterende initiativer som f.eks. det landsdækkende initiativ Computerspilzonen og Copenhagen Entertainment – styrker kommercialiseringen af de digitale kreative erhverv i samspil med andre kreative brancher (film, tv, reklame, bøger og musik mv.) samt med relevante uddannelsesinstitutioner. F.eks. har IT-Universitetet og Aalborg Universitet uddannelser på højt niveau inden for it, computerspil, digitalt design og medier mv.

Derudover er regeringen og KL i september 2012 blevet enige om at stille offentlige grunddata til fri rådighed. Det giver private virksomheder helt nye muligheder for at udvikle apps og nye, digitale tjenester, der trækker data fra f.eks. CVR- og BBR-registrene, og kombinerer disse på nye måder med andre data og kreative brugerflader.

### **Regeringen vil:**

- Udvide Markedsmodningsfondens indsats, sådan at der også kan søges medfinansiering til vækstorienterede partnerskaber inden for de digitale kreative erhverv.
- Stille offentlige grunddata til fri rådighed for private virksomheder.

## 7. UNDERSØGELSE AF DEN DIGITALE UDVIKLINGS KONSEKVENSER FOR FILMBRANCHENS FORRETNINGS- MODELLER

Finansieringen af dansk film er under pres fra den digitale udvikling, der har åbnet op for nye digitale distributionsformer, som ikke automatisk indebærer samme indtjening som tidligere. Man har set en tilsvarende udvikling inden for musikbranchen, der igennem en år-række har været i en omstillingsproces og udviklet nye, tidssvarende forretningsmodeller.

For at styrke den danske filmbranches omstilling til den digitale udvikling skal den offentlige støtte til film også understøtte udviklingen af nye finansieringsformer og kommercielle forretningsmodeller i filmbranchen. Den offentlige støtte skal motivere filmindustrien til at udvikle og deltage i nye digitale platforme for indholdsdistribution.

Regeringen har på den baggrund igangsat et arbejde, der skal belyse den digitale udviklings konsekvenser for forretningsmodellerne i filmbranchen med henblik på at sikre filmbranchen gode udviklingsvilkår i fremtidens marked. Arbejdet forventes afsluttet medio 2013. Arbejdet vil munde ud i anbefalinger, som umiddelbart kan iværksættes, eller indgå i de politiske drøftelser om en kommende filmaftale 2015-2018.

### **Regeringen vil:**

- Undersøge den digitale udviklings konsekvenser for filmbranchen gennem et arbejde om fremtidens finansieringsformer og forretningsmodeller for dansk film.

## 8. INDSATS FOR EU-FINANSIERING TIL DE KREATIVE ERHVERV

Deltagelse i EU-projekter og tiltrækning af EU-midler udgør en mulighed for danske virksomheder i de kreative erhverv, som gennem EU-samarbejdet kan få adgang til ny viden, kapital, kompetencer mv.

EU har med en række eksisterende og kommende initiativer fokus på de kreative erhverv. For nylig har Europa-Kommissionen fremsat forslag om et nyt program for de kulturelle og kreative sektorer – *Et Kreativt Europa* – på i alt 13,5 mia. kr. i perioden 2014-2020. Derudover etableres gennem andre EU-programmer nye finansieringsfaciliteter med henblik på at give små virksomheder bedre adgang til risikovillig kapital og direkte projektstøtte. Regeringen vil derfor styrke samarbejdet om at understøtte den danske deltagelse i EU-programmerne.

Herudover har Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi de senere år oparbejdet viden og kompetencer inden for EU's arbejde for at styrke væksten i de kreative erhverv og tilvejebringe nye finansieringskilder målrettet kreative virksomheder. Denne indsats skal styrkes fremover.

**Regeringen vil:**

- Som en del af innovationsstrategien styrke samarbejdet om at understøtte den danske deltagelse i EU-programmerne og sikre bedre arbejdsdeling, koordination og synergi mellem de indsætter, som i dag yder support til virksomheders, videninstitutioners og andre myndigheders deltagelse i EU's rammeprogrammer.
- Gennem Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi styrke danske kreative virksomheders adgang til kapital, projektdeltagelse mv. i EU-samarbejdet.

## 9. STYRKET RÅDGIVNING OM EKSPORT OG INTERNATIONALT ERHVERV

En forudsætning for øget vækst i de kreative erhverv er, at endnu flere virksomheder starter eksport og ekspanderer internationalt. Regeringen har derfor i 2012 lanceret en ambitiøs vækstmarkedsstrategi, der suppleres med strategier for Brasilien, Rusland, Indien, Kina, Sydkorea, Sydafrika og Vietnam. Med strategierne styrker regeringen bl.a. eksportfinansiering og finansieringsrådgivning, sætter fokus på relationsopbygning samt øger kendskabet til Danmark og danske styrkepositioner. Vækstmarkedsstrategierne for Sydkorea og Sydafrika har bl.a. særligt fokus på design og kreative erhverv.

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

Regeringen ønsker en fortsat og stærk indsats for de kreative erhverv i den nationale eksportfremmeindsats under de eksisterende programmer.

**Regeringen vil:**

- I 2013 fortsætte den sektorspecifikke eksportfremmeindsats målrettet de kreative erhverv under eksisterende programmer.





DER SKAL SKE EN HURTIGERE  
MARKEDSMODNING AF NYE  
KREATIVE PRODUKTER OG  
DESIGNLØSNINGER

De kreative erhverv kan medvirke til at udvikle den offentlige sektor ved at bidrage til at skabe nye og bedre løsninger. Det kan ske inden for mange områder, som f.eks. tilrettelæggelse af en mere effektiv affaldshåndtering, bæredygtigt og energieffektivt byggeri, bedre udnyttelse af digitale læringsmuligheder samt højere kvalitet og ressourceeffektivitet i opgaveløsningen på ældre- og plejeområdet. Samtidig kan virksomhederne styrke deres konkurrenceevne ved at udvikle og få gennemført kreative ideer og implementeret løsninger i den offentlige sektor.

Derudover er ophavsret og IP-retligheder af særlig betydning for de kreative virksomheder, da deres produkter ofte bygger på unikke designs og kreative løsninger. Det er derfor vigtigt, at virksomhederne i de kreative erhverv har det bedst mulige kendskab til mulighederne for at beskytte deres produkter i Danmark og internationalt, og at udviklingen af kommercielt bæredygtige tjenester og forretningsmodeller for digitalt, kreativt indhold styrkes.

## 10. NYE KREATIVE PRODUKTER OG LØSNINGER SKAL HURTIGERE PÅ MARKEDET, BL.A. VIA MARKEDSMODNINGSFONDEN, OG DEN OFFENTLIGE SEKTOR SKAL UNDERSTØTTE INDKØB AF INNOVATIVE LØSNINGER

Den offentlige sektor indkøber ydelser på markedet for kreative erhverv, som eksempelvis arkitekturrådgivning samt design- og kommunikationsydelser. Når den offentlige sektor efterspørger innovative løsninger, kan det bidrage til mere effektive og brugervenlige løsninger i den offentlige sektor og understøtte innovation og vækst i erhvervslivet. For at sikre, at de offentlige indkøb kan gennemføres bedst og effektivt, er det vigtigt, at de offentlige udbud er udformet klart og forståeligt, og at de ikke er unødigt ressourcekrævende. Herudover kan anvendelsen af udbud med funktionskrav og andre nye udbudsformer skabe rum for nye løsninger på den offentlige sektors udfordringer, ved at virksomhederne stilles mere frit i forhold til at komme med kreative forslag til, hvordan udfordringerne kan løses.

Det kan ofte være vanskeligt for virksomheder at bryde igennem med et nyt, innovativt produkt eller en ny serviceydelse, selv om løsningen har potentiale. For at styrke indsatsen for markedsmodning har regeringen besluttet at omlægge Fornyelsesfonden til en ny Markedsmodningsfond fra 2013. Den tidligere Fornyelsesfond har i perioden 2010-2012 bl.a. støttet små og mellemstore virksomheders markedsmodning og derved hjulpet dem med at udvikle kommercielle produkter og serviceydelser tæt på markedet. Flere af fondens støttede projekter har involveret virksomheder inden for de kreative erhverv, herunder arkitektvirksomheder, designbureauer og producenter af digitalt indhold.

Med omlægningen udvides fondens hidtidige fokus på grøn omstilling og sundheds- og velfærdsløsninger til også mere specifikt at omfatte f.eks. design og andre kreative erhverv. Den nye fond vil styrke virksomhedernes markedsmodning, bl.a. gennem tildeling af tilskud til test og tilpasning af konkrete produkter og serviceydelser samt ved at stille garantier for det innovative element i et givent produkt, som endnu ikke er solgt i større omfang på markedet. Der afsættes 135 mio. kr. årligt til Markedsmodningsfonden.

**Regeringen vil:**

- Fremlægge en strategi for intelligent offentligt indkøb. Strategien skal understøtte konkurrence om offentlige opgaver med henblik på at sikre bedre og billigere indkøb samt bidrage til, at den offentlige efterspørgsel i højere grad anvendes til at fremme innovation og understøtte bl.a. velfærdsteknologi og grøn omstilling. Strategien offentliggøres i 2013.
- Fremlægge en dansk udbudslov, som skal sikre større klarhed og fleksibilitet, herunder i forhold til nye udbudsformer, der styrker innovation og tager hensyn til livscyklusomkostninger.
- Styrke kreative virksomheders muligheder for at få støtte til markedsmodning af konkrete produkter og serviceydelser.

## 11. FOLKESKOLEN SKAL EFTERSPØRGE DIGITALE LÆRINGS- PRODUKTER, DER KAN UDBREDES OG EKSPORTERES

Den digitale udvikling giver nye muligheder på undervisningsområdet, hvor digitale læremidler i stigende grad anvendes som supplement til almindelige bøger. Der er derfor et stort læringsmæssigt potentiale i at udvikle nye former for digitale læringsprodukter, der f.eks. kan bruges i undervisningen i folkeskolen.

Med aftalen om it i folkeskolen har regeringen afsat 500 mio. kr. i 2012-2015 til at øge brugen af it, hvortil kommer en kommunal medfinansiering på mindst et tilsvarende beløb. Hovedparten af de afsatte midler går til en pulje til støtte for indkøb af digitale læremidler.

En så betydelig investering udgør et oplagt vækstpotentiale for kreative, digitale indholdsproducenter, der udvikler spil og andre digitale løsninger til undervisningsformål. Regeringen vil derfor tage initiativ til at etablere et samarbejdsforum med repræsentanter fra stat, kommune, erhvervslivet, forsknings- og videninstitutioner, kunder og brugere, som skal komme med forslag til, hvordan undervisningen kan løftes via nye digitale kvalitetsprodukter, der samtidig kan udbredes og eksporteres.

**Regeringen vil:**

- Etablere et samarbejdsforum, som skal komme med forslag til, hvordan undervisningen i folkeskolen kan løftes via digitale kvalitetsprodukter, der samtidig kan udbredes og eksporteres.

## 12. BEDRE BESKYTTELSE OG KOMMERCIEL UDNYTTELSE AF IPR

Bedre beskyttelse og kommerciel udnyttelse af kreative produkter og løsninger er en forudsætning for at styrke væksten i de kreative erhverv. Den specialiserede viden om IPR, som f.eks. Patent- og Varemærkestyrelsen har, skal derfor i højere grad nå ud til virksomheder, kreative iværksættere og studerende på kreative uddannelsesinstitutioner. De skal tilbydes vejledning, så de får det bedst mulige kendskab til mulighederne for at beskytte og kommercielt udnytte deres produkter i Danmark og internationalt. Styrelsen skal derfor styrke sit kampagne- og oplysningsarbejde inden for de industrielle ejendomsrettigheder målrettet disse grupper.

En vækstbarriere særligt for små kreative virksomheder kan være, at de ofte har begrænsede økonomiske ressourcer til at kommercialisere deres idéer og designs, og derfor er afhængige af samarbejde med større virksomheder. I sådanne samarbejder mellem små og store virksomheder kan der dog være usikkerhed om IP-retlige forhold, hvilket kan afholde virksomhederne fra at opsøge partnerskaberne. Det er en vigtig forudsætning, at der er klarhed over, hvem der ejer rettighederne til hvad, hvis virksomhederne skal kunne samarbejde åbent og kreativt. Det skal derfor sikres, at små og store virksomheder lettere kan indgå kommercialiseringspartnerskaber, hvilket vil ske i et samarbejde mellem Patent- og Varemærkestyrelsen og Kulturministeriet.

Det kan desuden være en udfordring for kreative virksomheder, at regler og praksis for beskyttelse og håndhævelse af IPR på fjerntmarkeder, såsom Kina, kan adskille sig mærkbart fra de danske regler. Danske virksomheder, der ønsker at eksportere til fjerntmarkederne, kan derfor være usikre på, om og hvordan virksomheden kan beskytte sine rettigheder og undgå piratkopiering og lignende. Der er derfor behov for en mere skræddersyet vejledning til danske virksomheder om de specifikke IPR-regler og praksisser, der gælder på vækstmarkederne, herunder særligt Kina.

Generelt skal virksomhederne have gode rammer for at udtage og forsvare patentrettigheder på tværs af landegrænser, og en aftale om en europæisk patentreform var derfor blandt de højeste prioriteter for det danske EU-formandskab i 2012. Når den europæiske patentreform er endeligt formaliseret, vil regeringen arbejde for at implementere patentreformen i Danmark, herunder drøfte tilslutningen til et fælles europæisk patentdomstolsystem med Folketingets partier.

På politiet og anklagemyndighedens område eksisterer der i dag en visitationsordning, som betyder, at Statsadvokaten for Særlig Økonomisk og International Kriminalitet (SØK) har en koordinerende rolle i forhold til behandlingen af sager om immaterielle rettigheder. Derudover arbejder Rigsadvokaten i øjeblikket på en vejledning til politi og anklagemyndighed, som forventes at blive et vigtigt værktøj ved behandlingen af disse sager. Det bemærkes i øvrigt, at Rigsadvokaten i 2013 vil afholde dialogmøder med repræsentanter for rettighedshaverne i Danmark.

For at styrke behandlingen af sager om piratkopiering yderligere vil regeringen, i regi af Patent- og Varemærkestyrelsen, oprette en særskilt IPR-enhed, som kan vejlede, og hvor rettighedshavere, borgere og myndigheder vil kunne henvende sig med konkrete sager vedrørende piratkopiering af industrielle ejendomsrettigheder.

**Regeringen vil:**

- Sikre en bedre formidling af viden om IPR til virksomheder, iværksættere og studerende på de kreative uddannelsesinstitutioner, herunder øge kendskabet til IPR-læringssitet [www.StyrkDinIde.dk](http://www.StyrkDinIde.dk).
- Udvikle og markedsføre standardaftaler for IPR-kommercialiseringspartnerskaber mellem små og store virksomheder.
- Styrke vejledningsindsatsen til danske virksomheder om immaterielle rettigheder på eksportmarkederne, herunder særligt Kina.
- Arbejde for implementering af den europæiske patentreform i Danmark.
- Oprette en IPR-enhed hos Patent- og Varemærkestyrelsen.

### 13. INITIATIVER TIL AT STYRKE UDBUDET AF LOVLIGT KREATIVT INDHOLD PÅ INTERNETTET

Regeringen vil med en række kommende initiativer sætte fokus på at styrke udviklingen og udbredelsen af lovlige tjenester med kreativt indhold på internettet og samtidigt bidrage til at begrænse den ulovlige piratkopiering af ophavsretligt beskyttet materiale.

Blandt initiativerne er et innovationsforum, der skal danne grundlag for uformel dialog og inspiration mellem de relevante aktører, bl.a. om "best practices" i udvikling af digitale forretningsmodeller i forskellige kreative brancher. Kulturministeriet vil kickstarte innovationsforummet med en konference i foråret 2013.

Derudover er Kulturministeriet i samarbejde med repræsentanter fra telebranchen, repræsentanter for rettighedshaverne og Forbrugerrådet ved at etablere en fælles oplysningsindsats, hvor der vil blive fokuseret på de mange muligheder for lovlig adgang til musik, film, bøger osv. på internettet. Oplysningsindsatsen forventes at blive iværksat i løbet af foråret 2013.

Endelig vil Kulturministeriet etablere et dialogforum mellem repræsentanter for rettighedshaverne og udbydere af netjenester med kreativt indhold. Formålet med dette dialogforum er at sætte skub i udviklingen af frivillige aftaler mellem parter om aftalebaserede håndhævelsesløsninger.

Kulturministeriet vil årligt evaluere udviklingen af kreativt indhold på internettet, herunder udbuddet af lovlige indholdstjenester, for at vurdere, om der måtte blive behov for yderligere initiativer.

#### **Regeringen vil:**

- Nedsætte et Innovationsforum, der kan bidrage til en dialog mellem de forskellige kreative brancher og indholdsleverandører og -udbydere.
- Igangsætte en fælles oplysningsindsats om lovlig adgang til musik, film, bøger osv. på internettet.
- Etablere et dialogforum til at styrke udviklingen af frivillige håndhævelsesaftaler mellem rettighedshavere og udbydere af netjenester med kreativt indhold.
- Årligt evaluere udviklingen af kreativt indhold på internettet, herunder udbuddet af lovlige indholdstjenester.



VÆKSTEN I DE KREATIVE  
ERHVERV SKAL UNDERSTØTTES  
AF GODE UDDANNELSER OG  
STÆRK FORSKNING

Uddannelse og forskning af høj kvalitet er en væsentlig forudsætning for styrket vækst i de kreative erhverv. Det er vigtigt, at de videninstitutioner, som i overvejende grad uddanner til de kreative erhverv, har fokus på at understøtte væksten i erhvervene. Det skal bl.a. ske gennem en stærk dialog, gensidig videndeling og partnerskaber med virksomheder, brancheorganisationer og netværk. De førende videninstitutioner skal samtidig have en stærk international profil, der er med til at øge det internationale kendskab til danske kompetencer på det kreative område.

For de kreative og kunstneriske uddannelser gælder, at et højt fagligt og specialiseret niveau bygger på en solid håndværksmæssig kunnen og forståelse. Koblingen til og integrationen af praksis er en forudsætning også for de uddannelser, der er forskningsbaserede, og bygger på et kunstnerisk videngrundlag.

Som det bl.a. fremgår af regeringens innovationsstrategi fra 2012, skal uddannelserne, ud over at sikre et højt fagligt niveau, også i højere grad bidrage til at styrke de studerendes arbejdsmarkedsparathed og evne til at omsætte faglige kompetencer til vækst. Det gælder også på det kreative område, at studerende som et led i uddannelsen skal opnå erfaring med samarbejde på tværs af fagområder og med erhvervene. De skal udvikle forståelse for, hvordan de kreative kompetencer omsættes til værdi, både i private virksomheder og i den offentlige sektor.

Studerende på de kreative og kunstneriske uddannelser har ofte et særligt talent og interesse for faget allerede inden studiestart. Med f.eks. optagelsesprøver, samtaler m.m. udvælges ansøgerne efter talent. Talentarbejdet er dermed dybt integreret i uddannelsernes opbygning. Ikke desto mindre er det vigtigt, at uddannelserne understøtter de særlige talenter og gerne i samspil med eksterne parter, der kan give de studerende særlige udfordringer.

Tilsvarende er det vigtigt, at forskningsindsatsen inden for de kreative områder sker i et tæt og gensidigt frugtbart samarbejde mellem videninstitutioner, virksomheder og den offentlige sektor, så forskningen aktivt bidrager til innovation, bedre opgaveløsning og vækst i erhvervene.

#### 14. DE KUNSTNERISKE VIDENINSTITUTIONERS INTERNATIONALE POSITIONERING STYRKES

På det kreative område kan videninstitutioner i kraft af attraktive uddannelser samt førende forsknings- og udviklingsvirksomhed bidrage til at positionere Danmark som en førende arkitektur-, mode- og designnation. På det kunstneriske område suppleres udgivelser og deltagelse i forskningskonferencer af internationale udstillinger og messer med peer-review. En øget tilstedeværelse ved internationale events vil synliggøre de danske styrkepositioner.

Sådanne udstillinger og messer er samtidig oplagte samarbejdsprojekter mellem institutioner og virksomheder. Samarbejdet kan løfte niveauet og muliggøre finansiering af mere ambitiøse projekter inden for strategiske satsningsområder, hvor danske videninstitutioner og erhverv har styrker.

Danmark har fra designbranchen og dansk kunsthåndværks side allerede en markant deltagelse på designugen i Milano, hvor også Designskolen Kolding deltog i 2012. På udstillingen i Milano er et område dedikeret til førende designskoler. Deltagelse på messer uden for Europa skal ligeledes prioriteres – også af hensyn til eksportmuligheder til nye markeder. Det skal ske i sammenhæng med den fortsatte indsats for de kreative erhverv i den nationale markedsførings- og eksportfremmeindsats.

**Regeringen vil:**

- Sikre, at der i sammenhæng med indsatsen for øget markedsføring af dansk arkitektur, mode og design skabes bedre muligheder for, at studerende og lærerkræfter i samarbejde med virksomheder kan deltage ved førende internationale designmesser og arkitekturudstillinger.

## 15. NETVÆRK MELLEM INTERNATIONALE ARKITEKT-STUDERENDE OG DANSKE VIRKSOMHEDER

Internationale studerende i Danmark kan efter endt studie være vigtige internationale netværkskontakter for danske virksomheder.

Inden for arkitektbranchen er netværksrelationerne afgørende, når virksomhederne skal slå igennem på eksportmarkederne og i forbindelse med arkitekturkonkurrencer, hvor lokalkendskab og netværk er påkrævet.

Derfor skal internationale arkitektstuderende og danske arkitekt- og ingeniørvirksomheder i højere grad samarbejde om projekter og praktikforløb. Det vil skabe en tæt kobling til danske virksomheder for de internationale studerende, der efter endt uddannelse i Danmark fortsætter deres karriere i udlandet. Virksomheder og uddannelsesinstitutioner skal sikre, at forløbene er attraktive for de dygtigste internationale studerende, f.eks. ved kombination med talentforløb eller ekstra ECTS. Arkitektuddannelserne vil derfor i første halvdel af 2013 tage initiativ til en dialog med relevante aktører.

**Regeringen vil:**

- Følge op på, at der på arkitektområdet indgås aftaler, der knytter de dygtigste internationale studerende og virksomhederne sammen i varige internationale netværk.

## 16. STYRKE DIMITTENDERNES ARBEJDSMARKEDSPARATHED OG VÆRDI FOR DE KREATIVE ERHVERV

Uddannelsesinstitutioner, der i overvejende grad uddanner til de kreative erhverv, skal understøtte vækst i disse erhverv ved løbende at tilpasse uddannelserne til de kompetencer, som aftagerne efterspørger.

Det kan samtidig være afgørende for både de studerendes erhvervsmuligheder og væksten i de kreative erhverv, at der uddannes til et internationalt arbejdsmarked. Studerende rejser ud eller ansættes i virksomheder med globale aktiviteter. Det stiller krav til internationalisering af indholdet i uddannelserne. Institutionerne skal sikre dette ved f.eks. at inddrage international ekspertise i aftagerpaneler eller at sigte mod internationale akkrediteringer som et middel til at sikre de studerende bedre jobmuligheder i udlandet.

På visse områder, f.eks. inden for bæredygtig modedesign, kan der være behov for øget indsats for efter- og videreuddannelse. Dette skal styrkes i dialog med aftagerne.



**Regeringen vil:**

- Sikre, at alle uddannelsesinstitutioner, der uddanner til de kreative erhverv, er i tæt dialog med aftagerkredsen om løbende tilpasning af uddannelserne imod mere arbejdsmarkedssparate dimittender, f.eks. via øget og forbedret praktik.
- Gå i dialog med relevante uddannelsesinstitutioner om at sikre et øget udbud af målrettede efter- og videreuddannelsesforløb sammen med virksomhederne i de kreative erhverv.
- Samarbejde med relevante kunstneriske uddannelsesinstitutioner om international akkreditering.

## 17. INITIATIVER DER STYRKER STUDERENDES EVNE TIL TVÆRFAGLIGT SAMARBEJDE OM INNOVATION

De fagspecifikke kernekompetencer for de kreative uddannelser er i høj grad kompetencer til idéudvikling og nyskabelse. På tværs af de kunstneriske uddannelser er det at skabe nyt en del af uddannelsernes DNA. Det er afgørende, at de studerende evner at omsætte de nye ideer til salgbare produkter og vækst.

Det er derfor et indsatsområde at styrke de studerendes evne til at skabe vækst igennem samarbejde med andre fagligheder, f.eks. de merkantile. Den enkelte dimittends evne til at bruge forskellige fagligheder kan beskrives med begrebet "T-formede kompetencer", som er en kombination af høj kernefaglighed med en overligger, der illustrerer evnen til at sætte kernekompetencerne i spil i nye sammenhænge og i samarbejde med andre fagligheder.

Det kræver nye målrettede initiativer, der kan løfte de studerendes evne til at sætte den kreative kernefaglighed i spil med andre faggrupper. Det vil øge innovationskraften og bidrage til at skabe bedre økonomiske resultater i virksomhederne.

Det kan blandt andet understøttes ved, at studerende fra kreative, tekniske og merkantile uddannelser og brancher bringes tættere sammen – f.eks. i fælles kursusforløb.

**Regeringen vil:**

- Tage initiativ til, at der nedsættes en arbejdsgruppe sammen med uddannelsesinstitutionerne, der skal pege på konkrete eksempler på, hvordan T-formede kompetencer kan fremmes i uddannelserne.
- Udbrede erfaringer fra de eksisterende modeller for tværfaglige uddannelses-samarbejder.
- Lancere et pilotprojekt i regi af innovationsstrategien sammen med designorganisationen INDEX om, hvordan designmetoder kan sætte innovation og samfundsudfordringer i spil i folkeskolen og på ungdomsuddannelserne.

## 18. ØGET DIALOG OM FREMTIDENS ARBEJDSMARKED INDEN FOR DESIGN

Design som erhvervsområde er i hastig udvikling, og der er et skærpet behov for, at dialogen mellem uddannelsesinstitutioner og erhverv styrkes, så uddannelserne i højere grad understøtter fremtidens kompetencebehov.

Der samarbejdes allerede i flere fora, f.eks. innovationsnetværk og aftagerpaneler. I regi af Danish Design Association (DDA) er oprettet et Uddannelses- og Forskningsudvalg med repræsentanter fra en række af landets designuddannelser. Regeringen ser positivt på initiativet og bakker op om det brede samarbejde, der er igangsat.

Der skal sikres en tilbagevendende dialog mellem de uddannelsesinstitutioner, der udbyder designuddannelser, og virksomhederne. Dialogen skal bringe klarhed over behov for justeringer i specialiseringerne ved de forskellige uddannelser. Formålet er at opbygge styrkepositioner og kritisk masse, der modsvarer virksomhedernes behov for kompetencer.

### **Regeringen vil:**

- Følge den brede dialog mellem brancheorganisationer og uddannelsesinstitutioner om fremtidens arbejdsmarked for designerne og samle op på de udfordringer, der peges på.

## 19. FORSKNING OG INNOVATION STYRKES

Forskning og anden videnproduktion skaber værdi og bidrager til væksten i de kreative erhverv. Tæt samspil og samarbejde mellem forsknings- og videncenterne og erhvervslivet er vigtigt. Målet er, at de offentlige investeringer i forskning og innovation i højere grad omsættes til kommerciel og samfundsmæssig værdi.

Forskning inden for design er et relativt nyt forskningsområde, der fortsat er under opbygning, bl.a. på arkitekt- og designskolerne. Det sker i høj grad i samarbejde med virksomhederne, hvorfor samarbejdet skal styrkes fremover. Design og designmetoder har ligeledes et stort potentiale for at styrke innovationen bredt i samfundet, også inden for andre erhverv end design.

Krydsfeltet mellem design og virksomhedsudvikling, også kaldet "Design in Business", er udpeget som et felt med stort potentiale for at bidrage til vækst i danske virksomheder og som et område, hvor Danmark kan profilere sig internationalt. Forskningsområdet er nyt, også i internationalt perspektiv, og der er derfor behov for en nærmere beskrivelse af det faglige krydsfelt mellem design og virksomhedsudvikling. Det skal danne grundlag for, at forskningsfeltet kan udfoldes.

Flere videninstitutioner har allerede etableret samarbejder på tværs af designfaglige og merkantile kompetencer. Der er derfor gode muligheder for, at institutionerne i fællesskab kan afdække og udfolde et område med stort potentiale. Et forskningsprojekt om Design in Business vil kunne understøttes i eksisterende innovationsordninger for samspil mellem virksomheder og videninstitutioner, og der vil være mulighed for at udarbejde fælles forskningsansøgninger for at skabe et øget forskningsfagligt fokus på Design in Business.

**Regeringen vil:**

- Styrke forskningen inden for arkitektur og design. Med finansloven for 2013 har regeringen styrket de kunstneriske institutioners forskning inden for arkitektur og design med 30 mio. kr. fra 2013 til 2015. Midlerne er afsat som basisforskningsmidler, der samtidig skal styrke ph.d.-indsatsen på institutionerne.
- Styrke institutionernes muligheder for at igangsætte kunstneriske udviklingsprojekter, hvorfor der er afsat midler hertil på FL13.
- Følge de relevante videninstitutioners arbejde med "Design in Business" og i dialog med institutionerne gøre status over udviklingen i det faglige samarbejde mellem institutionerne.



DANMARK SKAL VÆRE ET  
INTERNATIONALT VÆKSTCENTER  
FOR ARKITEKTUR, MODE OG  
DESIGN

Danmark står stærkt inden for arkitektur, mode og design. Vi har gennem en længere årrække haft internationalt anerkendte kompetencer inden for både design og arkitektur, og mode- og beklædningsbranchen har oplevet stor vækst og er i dag Danmarks fjerdestørste eksporterhverv.

De danske styrkepositioner er dog under pres fra flere lande, der ligeledes investerer i de kreative erhverv og forsøger at brande sig som attraktive steder at placere investeringer inden for innovation, design mv. Der er derfor behov for, at Danmark skærper kompetencerne og sin internationale profil på området, så vi kan forbedre danske virksomheders konkurrenceevne og omsætte de danske kompetencer inden for arkitektur, mode og design til vækst og beskæftigelse i erhvervslivet. Det skal bl.a. ske ved at øge fokus på ressourceeffektivitet og grøn omstilling inden for arkitektur, mode og design.

Bæredygtighed, grøn omstilling og social ansvarlighed spiller en stadig større rolle inden for både arkitektur, mode og design. Både fordi f.eks. ressourceknaphed og højere råvarepriser tvinger virksomhederne til at tænke i nye materialer, produktionsmetoder og forretningsmodeller, men også fordi forbrugerne i stigende grad efterspørger produkter, der er produceret under bæredygtige og socialt ansvarlige forhold.

Endvidere skal der gøres en indsats for at styrke danske virksomheders konkurrenceevne ved øget brug af design- og brugerdriven innovation. Det skal ske i partnerskab med Danmarks førende virksomheder og de kreative designbureauer.

## 20. ETABLERING AF PARTNERSKAB MELLEM DANMARKS FØRENDE VIRKSOMHEDER OG DE KREATIVE DESIGN-BUREAUER

Design og designdrevet innovation har i stigende grad fået betydning for virksomheders konkurrenceevne. Derfor bliver det stadig vigtigere for virksomheder at have adgang til den nyeste viden og de stærkeste kompetencer på designområdet.

Mange af de større danske virksomheder arbejder allerede i dag med design i udviklingen og fornyelsen af deres forretningsmodeller, produkter og løsninger. Det foregår som regel i relativt små, interne afdelinger eller ved brug af designydelser fra anerkendte designbureauer i udlandet.

Det er positivt, at virksomhederne opbygger egne designkompetencer og køber ydelser hos veletablerede designbureauer. Dog oplever virksomhederne ofte de samme udfordringer og behov i forhold til brugen af design og designdrevet innovation. En større interaktion mellem de store danske virksomheder og de mange innovative aktører i den danske designbranche kan give både de store virksomheder og designbranchen en række fordele.

Regeringen vil derfor sammen med en række store danske virksomheder etablere et *designpartnerskab for styrket vækst*. Partnerskabet skal give de store virksomheder adgang til den nyeste viden og de nyeste impulser inden for design, samtidig med at de store virksomheder i kraft af deres samlede ressourceapparat og stærke kommercielle fokus skal være med til at styrke væksten og kompetencerne hos de små og mellemstore designbureauer. Det skal medvirke til at skalere designbureauerne samt opbygge en stærk og internationalt konkurrencedygtig designbranche i Danmark – til gavn for både designbranchen og for de store virksomheder.

En dansk designbranche i international topklasse vil desuden medvirke til at tiltrække talenter, investeringer og udenlandske designafdelinger til Danmark.

**Regeringen vil:**

- Etablere et designpartnerskab for styrket vækst med deltagelse af Danmarks førende virksomheder og de kreative designbureauer.

## 21. BÆREDYGTIG ARKITEKTUR, MODE OG DESIGN STYRKES, BL.A. GENNEM DEN NY GRØNNE OMSTILLINGSFOND

Mange danske virksomheder inden for arkitektur, mode og design er allerede i gang med omstilling til mere ressourceeffektiv produktion og grønne forretningsmodeller. Det gælder f.eks. inden for bæredygtig arkitektur og bæredygtige bymiljøer, mere miljøvenlig tøjproduktion og designprodukter i bæredygtige materialer. Designmetoder bliver også i stigende grad brugt som et effektivt redskab i processer, hvor der skal udvikles nye løsninger på generelle samfundsmæssige udfordringer, f.eks. inden for affaldshåndtering.

Store, internationale begivenheder, som verdens største designpris *INDEX: Awards* og topkonferencen for samfundsansvar i modebranchen, *Copenhagen Fashion Summit*, er samtidig med til at sætte fokus på udfordringer og løsninger inden for bæredygtig mode og design og skaber dermed international opmærksomhed om Danmarks styrker på området.

Det øgede fokus på bæredygtighed og socialt ansvar skaber dog også udfordringer for danske virksomheder i forhold til at sikre, at underleverandører og samarbejdspartnere i udlandet også lever op til kravene om miljøvenlig produktion og menneske- og arbejdsretteligheder. Ansvarlig leverandørstyring bliver derved mere og mere vigtig.

Regeringen ønsker at styrke Danmarks position som international frontløber inden for ressourceeffektiv og bæredygtig arkitektur, mode og design. På finansloven 2013 er således afsat 40 mio. kr. til en grøn omstillingsfond, der kan støtte initiativer inden for bl.a. bæredygtig omstilling i mode- og tekstilbranchen samt fremme af bæredygtige materialer i. Desuden er der afsat midler til en styrket indsats for bæredygtigt byggeri, der bl.a. skal fremme mere miljørigtige, arkitektoniske løsninger samt fremme metoder og projekter om bæredygtig byudvikling.

**Regeringen vil:**

- Støtte den grønne omstilling i de kreative erhverv gennem etablering af en grøn omstillingsfond, der bl.a. kan støtte konkrete initiativer inden for bæredygtig mode og nye materialer i design.
- Gennemføre en målrettet indsats for at fremme udvikling og anvendelse af bæredygtige materialer, metoder og design i byggeriet.
- Videreføre *INDEX*: med styrket fokus på koblingen til erhvervslivet og markedsføringen af Danmark som et innovativt og bæredygtigt samfund.
- Styrke markedsføringen af Copenhagen Fashion Week.
- Sætte fokus på ansvarlig leverandørstyring i arkitektbranchen gennem et udviklingslaboratorium i samarbejde med arkitektvirksomheder, Danske Ark og Arkitektforeningen.

## 22. INTERNATIONALT FYRTÅRN FOR DANSK BYUDVIKLING, ARKITEKTUR OG DESIGN PÅ BRYGHUSGRUNDEN I KØBENHAVN

Danmark er verdenskendt for byudvikling, arkitektur og design, og flere institutioner formidler i dag de danske kompetencer på området. Der mangler dog ét sted i Danmark, hvor udenlandske turister, virksomheder og erhvervsdelegationer kan se det bedste, som dansk arkitektur og design kan byde på.

Realdania er med Bryghusprojektet i København ved at opføre en opsigtsvækkende, multifunktionel bygning, hvor bl.a. Dansk Arkitektur Center skal have lokaler fra 2016. Bryghuset har potentialet til at blive et internationalt fyrtårn som formidler af danske løsninger og kompetencer inden for byudvikling, arkitektur og design og som samlingspunkt for førende iværksættere, virksomheder, videninstitutioner mv. inden for området.

I samarbejde med Realdania vil regeringen undersøge, hvordan Bryghusprojektet kan danne rammen for et nyt fyrtårn for dansk byudvikling, arkitektur og design. Dette vil fortsætte den positive udvikling over de senere år, hvor arkitektur- og designområderne i Danmark har styrket samarbejdet og synergiene, bl.a. ved fusionen af arkitektur- og designskolerne i København og etableringen af et markedsføringskonsortium for arkitektur, mode og design.

### **Regeringen vil:**

- I samarbejde med Realdania undersøge, hvordan Bryghusprojektet bedst muligt kan danne rammen for et nyt fyrtårn for dansk byudvikling, arkitektur og design.

## 23. NY, NATIONAL ARKITEKTURPOLITIK MED FOKUS PÅ BÆREDYGTIGHED, INTERNATIONALISERING OG VÆKST

Siden lanceringen af den nuværende arkitekturpolitik i 2007 har den internationale udvikling sat en række nye temaer på dagsordenen foranlediget af fremkomsten af globale samfundsudfordringer inden for bl.a. klima og miljø, sundhed og velfærd samt urbanisering.

Danmark har derfor brug for en ny arkitekturpolitik, der forholder sig til de nye udfordringer, og sætter retningen for udviklingen på arkitekturområdet i Danmark. En ny arkitekturpolitik skal samtidig adressere udfordringer og muligheder for vækst i den danske arkitektbranche samt for markedsføring af danske arkitektfaglige kompetencer internationalt.

Regeringen vil derfor gå i dialog med arkitektbranchen om udviklingen af en ny national arkitekturpolitik, der skal tage udgangspunkt i danske arkitektfaglige kompetencer samt fokusere på bæredygtighed, internationalisering og vækst, herunder forretningsudvikling og forenkling af udbudsreglerne. Arkitekturpolitikken skal ligeledes fokusere på temaer som bæredygtig udvikling i hele landet, markedsføring af danske arkitektfaglige kompetencer samt forskning, uddannelse og erhverv i samspil. Regeringen forventer at lancere en ny national arkitekturpolitik i 2013.

### **Regeringen vil:**

- Udvikle en ny, national arkitekturpolitik med fokus på bæredygtighed, internationalisering og vækst.

## 24. DESIGN SKAL INDGÅ I SAMFUNDSPARTNERSKABER OM INNOVATION

Designmetoder kan bidrage til at fremme innovative processer. Metoderne kan derfor f.eks. bringes i spil i forhold til de kommende samfundspartnerskaber om innovation, der indgår i regeringens innovationsstrategi. En styrkelse af innovationskompetencerne i alle videregående uddannelser er ligeledes en central del af strategien.

### **Regeringen vil:**

- Understøtte, at designmetoder og viden om adfærdsændringer bidrager til at fremme det danske innovationssystems evne til at skabe konkrete løsninger på udfordringer, f.eks. i forbindelse med de kommende samfundspartnerskaber om innovation.

## 25. MARKEDSFØRING AF DANMARK SOM FØRENDE ARKITEKTUR-, MODE- OG DESIGNNATION, HERUNDER DANMARK SOM MULIG VÆRT FOR WORLD DESIGN CAPITAL

Allerede i dag bidrager institutioner og initiativer, som f.eks. Dansk Design Center, Dansk Arkitektur Center, Danish Fashion Institute, INDEX: Awards og Copenhagen Fashion Week, til at skabe international opmærksomhed om Danmarks styrker inden for arkitektur, mode og design. Herudover har regeringen for nylig støttet oprettelsen af *et markedsføringskonsortium for arkitektur, mode og design*. For at sikre gennemslagskraft og synergi i markedsføringsindsatsen vil regeringen arbejde for, at konsortiet bliver den centrale aktør for koordinering af den samlede markedsføring af Danmark som arkitektur-, mode- og designnation.

Regeringen vil desuden afsøge mulighederne for, at Danmark bliver vært for *World Design Capital* i 2016 eller 2018. *World Design Capital* er en stor international designbegivenhed, der finder sted hvert andet år. Et dansk værtskab for *World Design Capital* vil være en mulighed for at styrke internationaliseringen af det danske designmiljø og vise hele verden, hvordan Danmark og danske virksomheder bruger design til at skabe innovative løsninger, som anvendes til at forbedre folks liv, til at skabe vækst i erhvervslivet og til at styrke kvaliteten af ydelserne i den offentlige sektor.

Forudsætningen for at afholde en stor begivenhed som *World Design Capital* er bred opbakning fra bl.a. designmiljøet, offentlige myndigheder, virksomheder mv. Der skal derfor igangsættes en forundersøgelse, der afdækker udfordringer og muligheder forbundet med et evt. dansk værtskab for begivenheden i 2016 eller 2018.

### **Regeringen vil:**

- Med markedsføringskonsortiet for arkitektur, mode og design sikre koordinering af den samlede markedsføringsindsats.
- I samarbejde med markedsføringskonsortiet for arkitektur, mode og design gennemføre en forundersøgelse af muligheden for, at Danmark bliver *World Design Capital* i 2016 eller 2018.
- Fortsat markedsføre danske arkitektur-, mode-, design- og møbelvirksomheder for ansvarlig vækst på [www.danishresponsibility.dk](http://www.danishresponsibility.dk).



## 26. TILTRÆKNING AF FLERE UDENLANDSKE VIRKSOMHEDER OG INVESTERINGER PÅ DESIGNOMRÅDET

Flere undersøgelser viser, at Danmark halter bagefter, når det handler om at tiltrække udenlandske investeringer. Det gælder også inden for de kreative erhverv, hvor Danmark ellers har stærke kompetencer og er kendt i store dele af verden for flotte og unikke designprodukter. Det kræver dog en særlig indsats at fremstå som et attraktivt sted for internationale virksomheder at placere deres design- eller udviklingsafdeling.

Det er vigtigt, at Danmark markerer sig i forhold til konkurrenterne og tilbyder de udenlandske virksomheder attraktive muligheder for at lokalisere sig i Danmark. Internationale virksomheder, der etablerer sig i Danmark, skaber arbejdspladser og kan samtidig styrke dansk erhvervsliv ved at tilføre viden, dynamik og internationalt udsyn.

For at tiltrække udenlandske virksomheder og investeringer vil regeringen fastholde design som tværgående indsatsområde i investeringsfremmearbejdet i Invest in Denmark. Invest in Denmark vil fortsætte indsatsen for at markedsføre Danmark som et attraktivt sted for placering af design- og udviklingsaktiviteter på basis af Invest in Danmarks gode erfaringer fra Danish Design Tours i Asien. Erfaringerne bringes i anvendelse til en videreudvikling af turene og udbredelse også til relevante markeder i Europa og Nordamerika.

Derudover skal udenlandske virksomheder, der vælger at etablere en designudviklingsafdeling i Danmark, tilbydes en udvidet velkomstsERVICE og "fast-track" adgang til det danske designmiljø for derved hurtigt at integrere virksomheden i Danmark.

Desuden vil regeringen etablere en tilbagevendende begivenhed i Danmark – *Danish Design and Business Days* – hvor udenlandske indkøbere og investorer inviteres til Danmark og præsenteres for mulighederne for at indkøbe dansk design og foretage investeringer på området. Danish Design and Business Days skal finde sted i sammenhæng med INDEX: Awards, der i forvejen trækker mange internationale gæster til Danmark.

### **Regeringen vil:**

- Videreudvikle investeringsfremmeindsatsen på designområdet.
- Som del af Dansk Design Center udvikle en inkubatorservice målrettet udenlandske virksomheder, der ønsker at etablere en designafdeling i Danmark.
- Med Dansk Design Center som operatør etablere *Danish Design & Business Days* som tilbagevendende begivenhed med fokus på tiltrækning af udenlandske indkøbere og investorer.

## 27. NY TÆNKETANK SKAL STYRKE UDVIKLING OG INNOVATION I DEN DANSKE MØBELBRANCHE

Dansk møbeldesign har stolte traditioner og er kendt verden over. Branchen har dog haft en faldende omsætning og beskæftigelse over de senere år, og flere af produktionsvirksomhederne i branchen har udflyttet arbejdspladser til bl.a. Østeuropa. Samtidig er der dog også eksempler på nyere designvirksomheder inden for møbler og interiør, som har oplevet stor fremgang og vækst, herunder på de udenlandske markeder.

Hvis den danske møbelbranche fortsat skal være med i front internationalt, er der behov for en indsats, der på tværs af virksomhederne i branchen sætter fokus på

branchens fælles udfordringer og udvikler forslag til initiativer, der f.eks. kan styrke produktudviklingen, produktiviteten og afsætningen og derved bidrage til vækst og nye arbejdsplader i Danmark.

Det er derfor positivt, at der i regi af innovationsnetværket *Livsstil – Bolig & Beklædning* i Herning er etableret en tænketank for udvikling og vækst med deltagelse af en bred kreds af aktører på området.

**Regeringen vil:**

- Følge tænketankens arbejde og gå i dialog med relevante aktører om opfølgning på de forslag, som tænketanken måtte fremkomme med.

# Danmark i arbejde

## Vækstplan for kreative erhverv · design

2012/2013 : 14

### Henvendelse om udgivelsen kan i øvrigt ske til

Erhvervs- og Vækstministeriet  
Slotsholmsgade 10 – 12  
1216 København K  
Tlf. : 33 92 33 50  
E-mail: evm@evm.dk

### ISBN

978-87-92985-12-5

### Elektronisk publikation

978-87-92985-13-2

### Design af omslag

India

### Foto

DADIU/Jan Zabell Steffensen (forside)  
Copenhagen Fashion Week® (side 10)  
Danish Crafts/jeppegudmundsen.com (side 20)  
Billedrettigheder: Designit (side 27)  
TEKO Design+Business (VIA University College) (side 32)  
Aberdeen University Library, Schmidt Hammer  
Lassen Architects/Adam Mørk (side 38)

### Design af indhold

Rosendahl – Schultz Grafisk

### Tryk

GP-Tryk A/S

### Web

Publikationen kan hentes på  
[www.evm.dk](http://www.evm.dk)



