Vækst i de kreative erhverv

DANSK ERHVERV

Indhold

Forord	**3**
Kreative erhverv skaber værdi	**4**
23 forslag – et overblik	**8**
Digitale frontløbere	**10**
Vækst gennem internationalisering	**16**
Bedre adgang til rådgivning og finansiering	**20**
En offentlig sektor der fremmer kreativitet	**24**
Ingen virksomheder skal mangle kompetencer og arbejdskraft	**28**

DANSK ERHVERV
December 2017

Layout: Essensen®
Tryk: Mercoprint A/S

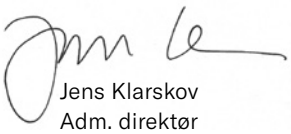
Forord

Værsgo! Her er opskriften på bedre vækstvilkår for de kreative erhverv: 23 ambitiøse forslag om digitalisering, internationalisering, finansiering, offentlige indkøb, kompetencer og arbejdskraft. Nogle forslag har vi fremsat før, andre er helt nye. Håbet er, at de vil skabe fornyet fokus på de kreative erhverv.

De kreative erhverv skaber værdi i samfundet, og de er uundværlige drivere for digitalisering, innovation og vækst. Med gunstige rammevilkår kan de kreative erhverv bidrage endnu mere til værdiskabelsen, end de gør i dag – til gavn for det øvrige erhvervsliv og samfundet i sin helhed.

Derfor har Dansk Erhverv rettet spotlyset mod de kreative erhverv og opfordrer med denne publikation til, at der skabes bedre vækstvilkår for de kreative erhverv.

Med venlig hilsen



Jens Klarskov
Adm. direktør

Kreative erhverv skaber værdi

De kreative erhverv er katalysatorer for vækst, innovation og værdiskabelse i det danske samfund. Derfor skal de have bedre vilkår for udvikling.

Dansk Erhverv har et godt øje til de kreative erhverv. De skaber eksport, innovation, vækst og fornyelse i Danmark, og de er med til at sætte Danmark på verdenskortet og tiltrække udenlandske forbrugere, investorer og virksomheder. Når vi kigger i krystalkuglen, ser vi en fremtid, hvor de kreative erhverv spiller en endnu større rolle som vækstdrivere – også i andre erhverv, hvor de er en løftestang for innovation og dermed vækst og konkurrencekraft. Vi ser desuden et uforløst eksportpotentiale for danske virksomheder. Kort sagt har de kreative erhverv en afgørende rolle for værdiskabelsen i det danske samfund.

For Dansk Erhverv er "kreative erhverv" en bred betegnelse for virksomheder, der beskæftiger sig med PR, kommunikation, reklame, mode, design, musik, film, tv, digitale spil, animation, litteratur, digitale læremidler, medier og arkitektur.

Kreative erhverv er et område med mange brancheglidninger. Det gælder dels mellem de kreative brancher indbyrdes, men også mellem kreative brancher og andre brancher. En række virksomheder, der traditionelt ikke har benyttet kreative produkter, metoder og ydelser i deres produkt- eller forretningsudvikling, har fået øjnene op for de kreative erhvervs evne til at skabe værdi og øge virksomheders konkurrencekraft.

326,9 mia.

I 2016 omsatte de kreative erhverv for 326,9 mia. kroner.

Hvem er de kreative erhverv?

Reklame, PR og kommunikation
Disse brancher består af en række virksomheder, der rådgiver og producerer værdiskabelse gennem reklame- og kampagneindsatser, PR og strategisk kommunikation.

Design
Designbranchen består af virksomheder, som leverer fx produktdesign, grafisk design, industrielt design, indretningsdesign, modedesign eller design af organisationer og processer.

Mode
I modebranchen skabes og produceres tøj, beklædning og accessories.

Digitale spil og animation
I branchen for digitale spil og animation udvikles og skabes visuelle digitale produkter som fx spil og apps til smartphones eller animationer til formidling og kommunikation.

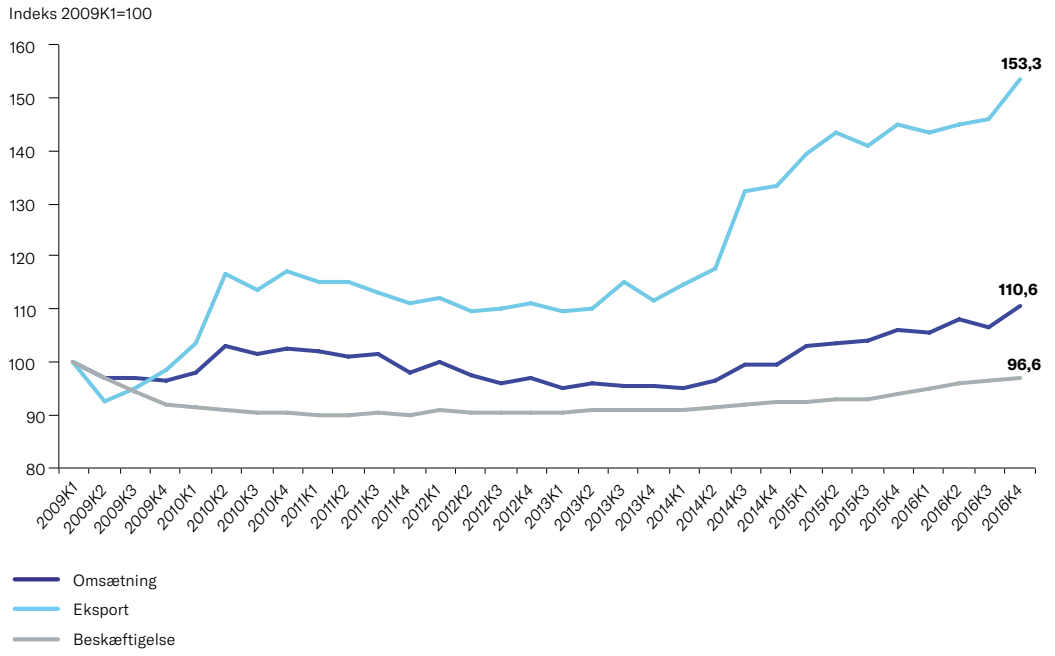
Film, tv og radio
Her produceres og distribueres film, tv- og radioprogrammer og lignende indhold til forskellige medieplatforme.

Musik
Musikbranchen skaber, indspiller, udgiver og distribuerer musik og licenserer rettigheder.

Forlag og medier
Branchen forhandler rettigheder, producerer og udgiver trykte og digitale bøger, aviser, magasiner, læremidler mv.

Arkitektur
Arkitektbranchen består af selvstændige arkitekter, arkitektvirksomheder og tegnestuer, der tegner og projekterer bygningsværker og konstruktioner.

Figur 1: **Udvikling i omsætning, eksport og beskæftigelse i kreative erhverv**



Kilde: Dansk Erhverv på baggrund af særkørsel fra Danmarks Statistik.
Anm.: Udvikling er opgjort pba. sæsonkorrigerede faste priser.

Når PR og kommunikation løfter virksomheders salg og markedsføring på nye digitale platforme, når animationer anvendes til patientkommunikation, eller når organisationsdesign anvendes strategisk i større virksomheder, er det blot nogle af de utallige eksempler på, hvordan de kreative erhverv bidrager til værdiskabelse.

Kreative erhverv i vækst

De kreative erhverv udgør allerede i dag en betydningsfuld og uundværlig del af dansk økonomi. I 2016 omsatte de for 326,9 mia. kr. og udgjorde dermed 8,3 pct. af den samlede omsætning i alle brancher i Danmark. Vores analyser viser ikke desto mindre, at de kreative erhverv vokser, og vi mener, at de har potentiale til at vokse endnu mere og skabe mere vækst.

De kreative erhverv er inde i en positiv udvikling, og siden 2013 har den samlede omsætning været stigende. Virksomhederne er kommet igennem de svære år under finanskrisen. Det skyldes ikke mindst, at de kreative erhverv har udvist stor omstillingsparathed og har skabt en flot udvikling i eksporten. I 2016 nåede eksporten op på samlet set 114,7 mia. kr., hvilket svarer til 8,4 pct. af dansk eksport.

De kreative erhverv beskæftiger ca. 141.000 medarbejdere i Danmark, og beskæftigelsen er i fremgang. Der er potentiale for, at de kreative erhverv fremover kan skabe endnu flere danske arbejdspladser. Det er ikke nødvendigvis arbejdspladser i traditionel forstand, for i mange kreative brancher er gode karrierer som freelancere, projektansatte o.l. meget almindelige. Det kreative arbejdsmarked er dermed præget af en høj grad af fleksibilitet, omstillingsparathed og mobilitet. De fleste job kan klares fra et vilkårligt sted i verden, bare der er adgang til internettet. Det er en form for fleksibilitet, som vil være kendetegnende for store dele af fremtidens arbejdsmarked. Derfor er kreative erhverv en inspirationskilde for andre brancher.

Vores statistiske viden om de kreative erhverv er desværre ikke helt dækkende. Mange af de officielle datakilder i Danmark er udviklet og indrettet til industrisamfundet, og det gør det svært at måle den værdi, som de kreative erhverv bidrager med i det øvrige erhvervsliv. Derudover er de traditionelle opgørelser af fuldtidsansatte ikke egnede til at beskrive arbejdskraften i de kreative erhverv. Dansk Erhverv opfordrer til, at myndighederne sikrer udviklingen af et

> *Dansk Erhverv spiller gerne med, og vi giver hermed bolden op med en række ambitiøse forslag til, hvordan rammevilkårene for kreative erhverv kan forbedres.*

Foto: Udlånt af Media Society Denmark

bedre data- og statistikgrundlag, så der kan foretages bedre og mere retvisende opgørelser af de kreative erhverv og deres høje markedsværdi.

Spil bolden og skab bedre rammevilkår

Vi har mange succesfulde kreative virksomheder i Danmark, og dem skal vi have flere af, for de skaber stor værdi i samfundet. Fra politisk hold skal der skabes rammevilkår, der bidrager til, at de kreative erhverv kan opnå højere vækst og skabe flere arbejdspladser. Samspillet mellem indsatser på eksportområdet, det erhvervspolitiske og det kulturpolitiske skal være bedre. Vækstambitioner skal ikke bare tænkes ind i fx medieforhandlinger eller nye kulturpolitiske initiativer, men også indgå i bredere erhvervspolitiske indsatser.

Dansk Erhverv spiller gerne med, og vi giver hermed bolden op med en række ambitiøse forslag til, hvordan rammevilkårene for kreative erhverv kan forbedres.

CASE:

Media Society Denmark – en vækstklynge med potentiale

Dansk Erhverv samarbejder med Media Society Denmark, som er et klyngeinitiativ for den danske film-, tv- og spilbranche med fokus på at udnytte nye teknologiske muligheder som for eksempel virtual reality og augmented reality. Formålet er at gøre den visuelle industri til en ny vækstmotor for Danmark. Sidste år havde brancherne tilsammen en omsætning på 4,3 mia. kr., hvor 1,3 mia. kom fra eksport. Samspillet mellem film- og tv-industrien og yngre succesfulde producenter af spil, special effects og animation er et godt eksempel på det vækstpotentiale, der er i brancheglidninger inden for kreative erhverv.

23 forslag – et overblik

Digitale frontløbere

Dansk Erhverv foreslår, at:

- det offentlige i højere grad lægger vægt på kreativitet og brugerens oplevelse af slutproduktet i efterspørgslen på borgerrettede digitale løsninger.
- studerende på kreative uddannelser får bedre adgang til at tilegne sig kommercielle og digitale kompetencer.
- regeringen etablerer en erhvervsforskerordning i regi af Danmarks Innovationsfond med det formål at få flere forskere på ophold i en virksomhed for at øge samspillet mellem forskning og erhvervsliv.
- politiet skal omfordele og prioritere ressourcerne, således at efterforskning af IPR-kriminalitet samles og koordineres i en særlig enhed.
- anklagemyndighedens ressourcer på IPR-området skal centraliseres, så der er de fornødne erfaringer og kompetencer til at føre tilgangen til den digitale kriminalitet up to date.
- den danske regering arbejder for på EU-niveau at sikre den danske aftalelicensmodel og danske virksomheders mulighed for at handle med territorialt baserede rettigheder.

Vækst gennem internationalisering

Dansk Erhverv foreslår, at:

- der etableres en målrettet eksportindsats for kreative produkter og ydelser.
- regeringen i samarbejde med modebranchen og dens brancheorganisationer igangsætter et program for mere bæredygtig produktion med henblik på at øge danske modevirksomheders internationale konkurrenceevne.
- der indlægges et obligatorisk internationalt praktikophold på de videregående uddannelser på det kreative område.

Bedre adgang til finansiering og rådgivning

Dansk Erhverv foreslår, at:

- regeringen genindfører fradraget for rådgivningsydelser i forbindelse med etablering og udvidelse af erhvervsvirksomhed.
- langt den overvejende del af den kommunale, regionale og statslige erhvervsservice og erhvervsfremme omorganiseres og samles, så der bliver markant færre aktører.
- Vækstkautionordningen får tilført 200 mio. kr. over en treårig periode, og at det bliver muligt at udstede lån med Vækstkaution via låne-crowdfunding.
- der indledes et frivilligt samarbejde, hvor godkendte alternative udbydere af finansiering samles på en webbaseret platform, som finansielle rådgivere og offentlige rådgivere kan henvise til.

En offentlig sektor der fremmer kreativitet

Dansk Erhverv foreslår, at:

- der vedtages en målsætning om, at transaktionsomkostningerne ved udbud for tilbudsgiver maksimalt må udgøre 10 pct. af den forventede kontraktsum i et udbud, og at den for alle tilbudsgivere samt udbyder selv samlet ikke må overstige 50 pct. af kontraktsummen.
- der i langt højere grad anvendes dialogbaserede udbud, så den offentlige myndighed går i dialog med de rådgivningsvirksomheder, der potentielt skal levere kreativ rådgivning.
- de offentlige myndigheder i højere grad gør brug af funktionsudbud frem for specifikke proceskrav.
- der gives et særskilt honorar, hvis den offentlige myndighed vurderer, at det er nødvendigt med krav om, at selve opgaven skal løses i tilbuddet.

Ingen virksomheder skal mangle kompetencer og arbejdskraft

Dansk Erhverv foreslår, at:

- der indføres erhvervskandidater på de videregående uddannelser, så studerende på de kreative uddannelser kan tage deres kandidatgrad over fire år uden SU, mens de arbejder på deltid som fuldt integrerede medarbejdere i virksomhederne.
- der etableres særlige talentprogrammer på de kreative uddannelser, hvor uddannelsesinstitutionerne og virksomhederne systematisk samarbejder om at matche dygtige studerende med virksomhederne.
- der indføres en mulighed på alle videregående uddannelser for, at de studerende kan få godskrevet 10 ECTS point til iværksætteri.
- positivlisten ændres, så virksomhedernes forgæves forsøg på rekruttering er udslagsgivende for, om en stillingsbetegnelse kan komme på positivlisten i stedet for antallet af ledige.
- der indføres en talentordning, der giver de kreative virksomheder mulighed for at ansætte unge nyuddannede eller unge under 30 år fra udlandet.
- der etableres et treårigt forsøg med en fast track-ordning for international arbejdskraft med kompetencer inden for it.

Digitale frontløbere

Kreativitet og digitalisering går hånd i hånd, men der skal værnes om de immaterielle rettigheder på internettet.

Mange kreative virksomheder har forstået at udnytte digitaliseringens muligheder, og vi ser gerne, at endnu flere går den vej. Der er nemlig stadig et uforløst vækstpotentiale i samspillet mellem kreativitet og digitalisering. Det kan fx være musikselskabet, der øger indtjeningen ved at benytte moderne teknologi til at overvåge tendenser på musikmarkedet og sikre betaling for sine rettigheder, eller det kan være softwareudvikleren, der samarbejder med en designer om at skabe en bedre brugeroplevelse. Digitalisering skaber også nye muligheder, når designere og arkitekter former fremtidens "smart cities" og "smart homes".

FAKTA:

Dansk musikbranche er digital frontløber

En af forklaringerne på, at dansk musik nyder stor international succes, er branchens strategiske og kommercielle udnyttelse af digital distribution. Danske virksomheder har et internationalt forspring i forståelsen af, hvordan man arbejder effektivt med distribution af musik på et globalt streamingmarked. Det skyldes gode erfaringer fra det danske musikmarked, som er et af de mest digitale i verden. 88,8 pct. af det danske marked for indspillet musik var digitalt i 2016. Heraf udgjorde streaming 79,4 pct., mens det til sammenligning kun nåede op på 51,4 pct. i USA.[1]

[1] Musikselskaber 2016 – Tal og perspektiver, Ifpi. News and Notes on 2016 RIAA Shipment and Revenue Statistics, RIAA (The Recording Industry Association of America).

Det er en forudsætning for vækst, at de politisk bestemte rammevilkår geares til den digitale virkelighed. Danmark skal være førende på det digitale område, og de kreative erhverv spiller en stor rolle i at skaffe førertrøjen til Danmark.

Mange kreative virksomheder er digitale drivere og er gode til at udnytte digitale muligheder til at skabe nye og forbedrede løsninger. Men flere må gerne blive endnu bedre. Der er et stort potentiale for at skabe bedre og mere effektive produkter, ydelser og processer. Vi skal hele vejen rundt med alt, hvad det indebærer af robotter, 3D print, kunstig intelligens, virtual reality, blockchain, Internet of Things osv.

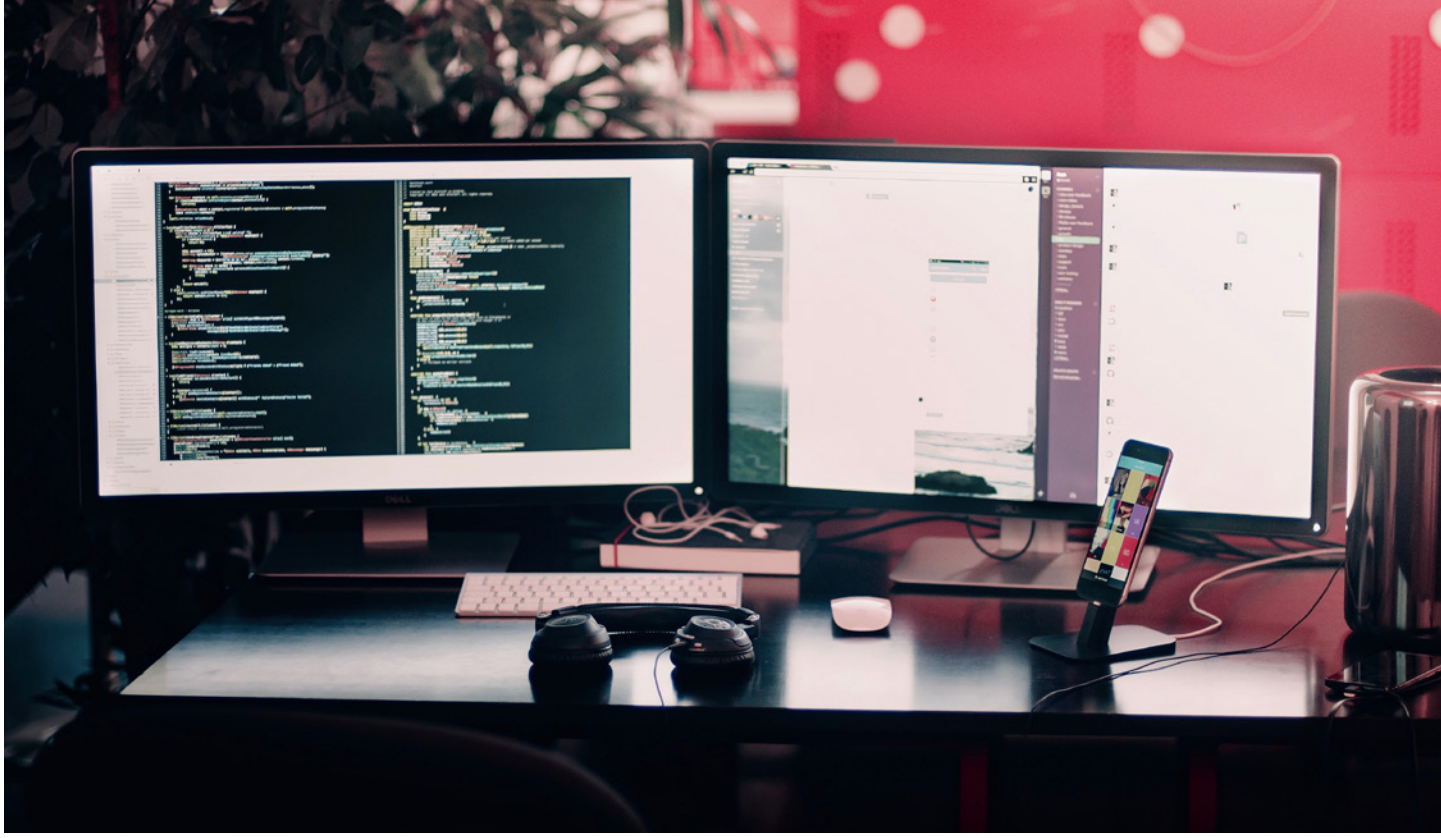
Øget synergi mellem kreativitet og digitalisering

Flere kreative virksomheder skal ride med på den digitale vækstbølge. Det kan ske ved, at det offentlige bidrager til at stimulere samarbejde mellem kreative virksomheder og it-virksomheder. Når det offentlige formulerer udbud om borgerrettede løsninger, må der ikke kun være fokus på teknologien. Der skal også være fokus på brugerens oplevelse, og hvordan man dermed får mest ud af produktet/ydelsen, og det er noget af det, som kreative virksomheder kan bidrage med.

Den fælles offentlige digitaliseringsstrategi 2016-2020 slår fast, at der er brug for en mere sammenhængende brugerrejse og bedre digital kommunikation i den digitale offentlige sektor. Det offentlige kan ved at efterspørge nye kreative løsninger på opgaver være med til at stimulere en øget synergi mellem kreativitet og digitalisering.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **det offentlige i højere grad lægger vægt på kreativitet og brugerens oplevelse af slutproduktet i efterspørgslen på borgerrettede digitale løsninger.**



CASE:

FRONTPAGE

Frontpage – Digitalt samarbejde mellem bureau og kunde

PR- og kommunikationsbureauet Frontpage var blandt de første til at introducere digital PR. Bureauet gik fra udelukkende at fokusere på traditionelle medier til også at arbejde integreret med søgemaskineoptimering, sociale medier m.v. Man introducerede cloudbaserede samarbejdsformer mellem kunde og bureau, bl.a. via online dashboards. Det digitale samarbejde betyder, at kunden inviteres med helt ind i arbejdsprocessen, og løsningerne bliver dermed bedre integreret i kundens organisation.

CASE:

WARM – et af musikbranchens digitale redskaber

WARM er et digitalt radioovervågningssystem, som ved hjælp af avanceret teknologi (audio finger-print) giver musikere og musikselskaber mulighed for at få et overblik over, hvor mange gange og hvornår deres musik bliver spillet i radioen. WARM er dermed et værktøj til målrettet markedsføring og turnéplanlægning og et værktøj, som gør det lettere at overvåge royalties. WARM monitorerer lige nu musik på 23.400 radiostationer fordelt på 124 lande. WARM var blandt top 3 i Creative Business Cup 2017.

CASE:

Visikon – animeret patientkommunikation

Visikon er en forskningsbaseret virksomhed med speciale i visuel formidling. Visikon kombinerer kreativitet og nye digitale muligheder med klinisk sundhedsfaglig viden og forskning. Gennem kreativ, visuel kommunikation og teknologi tilbyder Visikon nytænkende løsninger, der kan forbedre mødet mellem patienterne og hospitalerne.

Patienter, som står over for at skulle påbegynde et behandlingsforløb, får mulighed for at se Visikons animerede patientkommunikation som eksempelvis tegnefilm, der visualiserer de situationer, som patienterne kommer til at møde i behandlingsforløbet. Det skaber trygge og velinformerede patienter. Ud over at forbedre patienternes oplevelse af kvaliteten på hospitalet og i behandlingen, bidrager Visikons patientkommunikation til at reducere indlæggelsestiden og personalets tidsforbrug på den enkelte patient.

CASE:

Google Talent Revolution i reklamebranchen

Brancheforeningen Kreativitet & Kommunikation vil sammen med Google implementere Google Talent Revolution i Danmark. Det er et program, som Google har udviklet sammen med Boston Consulting Group (BCG) for at styrke de digitale kompetencer på bureauerne. Baggrunden for programmet er det stigende behov for digitale reklamekampagner. Ifølge eMarketer vil forbruget af digitale reklamekampagner stige til 178 milliarder dollars, hvilket er 30 pct. af den totale omsætning i reklamebranchen. Det stiller nye krav til bureauerne og deres ansatte.

På lang sigt er der gevinster at hente ved at skabe bedre muligheder for at kombinere udviklingen af kreative, kommercielle og digitale kompetencer.

Øget samspil mellem uddannelsesinstitutionerne

På lang sigt er der gevinster at hente ved at skabe bedre muligheder for at kombinere udviklingen af kreative, kommercielle og digitale kompetencer allerede i uddannelsessystemet. Det kan bl.a. ske ved et tættere samarbejde mellem uddannelsesinstitutionerne, fx DTU, ITU og erhvervsakademier på den ene side og designskolerne, animationsskolen, musikkonservatorierne og øvrige kreative uddannelsessteder på den anden side, så det bliver lettere for de studerende at tage fag på hinandens uddannelser eller bruge hinanden som samarbejdspartnere i større projekter.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- studerende på kreative uddannelser får bedre adgang til at tilegne sig kommercielle og digitale kompetencer.

Ny viden skal bringes i spil

Der skal sikres et langt mere direkte samspil mellem forskere og kreative virksomheder. Der er et stort uudnyttet potentiale i at etablere samarbejde mellem universiteterne og de mange små og mellemstore virksomheder, som ikke har erfaring med at samarbejde med eller hente viden fra universiteterne. I takt med, at det i højere grad bliver et konkurrenceparameter at få det bedste ud af de nyeste digitaliseringsmuligheder og hele tiden være på forkant med udviklingen, kan det i nogle tilfælde være en fordel med en vitaminindsprøjtning af ny viden og ideer til digitalisering i de kreative virksomheder – og den kan leveres dugfrisk fra forskningsmiljøet. Lige så vigtigt er det, at flere forskere dermed får øjnene op for potentialet i kreative erhverv.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- regeringen etablerer en erhvervsforskerordning i regi af Danmarks Innovationsfond med det formål at få flere forskere på ophold i en virksomhed for at øge samspillet mellem forskning og erhvervsliv.

CASE:

Oplysning og humor forebygger ulovlig kopiering

Dansk Erhverv støtter kampagnerne **Os der elsker film** og **Os der elsker viden**, som er henholdsvis filmbranchen og forlagsbranchens seneste forebyggende tiltag i kampen mod ulovlig streaming og kopiering. Kampagnerne søger med humor og oplysning at få danskerne til at tænke over konsekvenserne af de ulovlige handlinger.

Foto: Udlånt af Os der elsker film

Et samarbejde med en erhvervsforsker vil give mulighed for at løfte et større eller mere ambitiøst digitaliseringsprojekt, end virksomheden kan løfte alene. Erhvervsforskeren fungerer på denne måde som løftestang for virksomhedens egen investering i udvikling. Erhvervsforskerordningen kan ikke bare komme de kreative, men alle små og mellemstore virksomheder til gode.

Bedre produktbeskyttelse på internettet

Virksomhederne skal kunne udnytte digitaliseringens muligheder bedst muligt. Men i takt med, at virksomhederne bliver mere digitale, gør de kriminelle det også. Derfor er effektiv produktbeskyttelse på internettet vigtig. Virksomhederne har brug for større sikkerhed for, at deres produkter ikke bliver ulovligt kopieret og distribueret, og de immaterielle rettigheder (IPR) krænkes. Det gælder digitale indholdsprodukter som film, musik, spil og bøger, såvel som det gælder ulovlige kopier af design- og modeprodukter, der distribueres via internettet.

FAKTA:

Mange streamer og downloader ulovligt

En undersøgelse fra Dansk Erhverv viser, at 11 pct. af danskerne synes, det er i orden at downloade eller streame ulovligt kopieret indhold, og 27 pct. af danskerne har på et eller andet tidspunkt downloadet eller streamet indhold ulovligt.

Ulovlig kopiering har en negativ effekt på virksomhedernes omsætning samtidigt med, at virksomhederne rammes af unfair konkurrence fra ulovlige internettjenester, der kan tilbyde produkterne gratis. Når virksomhederne rammes på deres omsætning, har de færre ressourcer til at skabe nye jobs og arbejde med digitalisering og innovation. Desværre er det meget vanskeligt at få myndighedernes støtte til at få ulovlighederne stoppet, og det skal der rettes op på.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **politiet skal omfordele og prioritere ressourcerne således, at efterforskning af IPR-kriminalitet samles og koordineres i en særlig enhed.**
- **anklagemyndighedens ressourcer på IPR-området skal centraliseres, så der er de fornødne erfaringer og kompetencer til at føre tilgangen til den digitale kriminalitet up to date.**

Dansk Erhverv mener også, at der skal sættes ind med forebyggende tiltag mod brug af ulovlige internettjenester, og at det er nødvendigt, at politikerne og samfundet som helhed tager afstand fra ulovlig kopiering og streaming.

Stabile vilkår for handel med rettigheder

Når der produceres kreativt indhold, ligger produktets værdi ikke blot i selve indholdet, men også i rettighederne til indholdet. En rettighed er et produkt, som kan købes og sælges. Forretningsmodellerne i de kreative indholdsbrancher i Danmark er baseret på, at rettighedshavere forhandler sig til aftaler og licenser, når produkter skal sælges og distribueres. Det er en velfungerende model, som skaber fleksibilitet på markedet.

På EU-niveau er der som et led i at styrke det digitale indre marked et større reformarbejde i gang, som desværre skaber usikkerhed om vilkårene for handel med rettigheder og sætter den danske aftalemodel under pres. Dansk Erhverv bakker op om, at det digitale indre marked i EU skal styrkes, men det er vigtigt, at der fortsat sikres rimelige vilkår for handel med rettigheder.

Det indebærer også, at det fortsat skal være muligt for film-, tv- og musikbrancherne at basere sine forretningsmodeller på territoriale rettigheder, da det er en forudsætning for, at udvikling af dansksproget indhold med de enorme investeringer, det kræver, har mulighed for at være økonomisk bæredygtigt.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **den danske regering arbejder for på EU-niveau at sikre den danske aftalelicensmodel og danske virksomheders mulighed for at handle med territorialt baserede rettigheder.**

Hvis EU-reformerne svækker de rettighedsbaserede forretningsmodeller, vil det gå ud over mulighederne for innovation og udvikling af nye digitale forretningsmodeller i indholdsbrancherne.

Vækst gennem internationalisering

Danske kreative produkter er i høj kurs i resten af verden – det skal vi udnytte bedre, end vi gør i dag.

Kreative produkter, metoder og ydelser fra Danmark er i verdensklasse; de vinder internationale priser og nyder stor popularitet over hele verden. Det skaber efterspørgsel på endnu flere kreative produkter fra Danmark og er samtidigt med til at brande Danmark som et kreativt hotspot og en spændende turistdestination.

Nyt eksporteventyr

De kreative erhverv har potentiale til at stå endnu stærkere i den internationale konkurrence. Der er gevinster at hente, hvis eksport i højere grad bliver en inkorporeret del af flere virksomheders forretningsmodel. Flere kreative virksomheder skal i højere grad tænke og handle globalt, og det forudsætter bedre adgang til andre markeder. Nogle produkter som for eksempel digitale spil er ofte "born global", og det skal udnyttes.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der etableres en målrettet eksportindsats for kreative produkter og ydelser.**

Eksportindsatsen skal forankres i de syv innovationscentre og løbe over en treårig periode. Indsatsen kan bestå af at:

- kortlægge, hvor i værdikæden de største barrierer for danske virksomheders eksport af kreative produkter og ydelser findes. Dette med henblik på at reducere barrierene i samarbejde med interessenter, herunder lokale myndigheder i eksportlandene.
- henvise til relevante private rådgivere, hvis ekspertise kan støtte kreative virksomheder i at opnå en optimal eksportindsats.
- målrette den branchespecifikke eksportrådgivning i innovationscentrene, Eksportrådet og regionale væksthuse mod at identificere og skabe kontakt til relevante aftagere på eksportmarkederne.
- identificere markeder med særligt potentiale for eksport af kreative produkter og ydelser fra Danmark.
- understøtte udvalgte private eksportfremmende initiativer.
- styrke adgangen til juridisk bistand, når det gælder rettighedslovgivning i andre lande og vejledning i forbindelse med arbejds- og opholdstilladelser uden for EU.

Som led i eksportindsatsen skal der være mulighed for i en afgrænset periode at gøre en særlig indsats for udvalgte brancher, som står med særligt store aktuelle vækstmuligheder på de internationale markeder. Det kan for eksempel være, når danske musiktalenter får et internationalt gennembrud, og der opstår et særligt "hype" om musik fra Danmark. At fastholde talenter på danske kontrakter kræver, at virksomhederne har et stærkt internationalt netværk og er til stede i musikkens internationale knudepunkter. Det kan understøttes med fx bedre adgang til kapital og til handelsfremstød i form af netværksarrangementer på centrale markeder.

Nogle produkter som for eksempel digitale spil er ofte "born global", og det skal udnyttes.

CASE:

Games Week MatchUp – verden kommer til Danmark

Internationalisering handler ikke kun om at komme ud i verden, men også om at tiltrække internationale kontakter. Når Dansk Erhverv slår dørene op for InteractiveDenmarks MatchUp event under Games Week, er det med målet om at tiltrække udenlandske investorer, som kan give danske spilproducenter den økonomiske løftestang, der skal til for at øge eksporten.

Bæredygtighed kan løfte modeeksporten
Danske modeprodukter er eftertragtede i udlandet, og der er et stort potentiale i at øge eksporten af dansk mode.

Den danske modebranche oplever stigende forventninger fra udenlandske kunder om at efterleve internationale retningslinjer for virksomheders samfundsansvar. En række kunder på store eksportmarkeder som Tyskland, Sverige, Holland og England stiller eksempelvis krav om kemikaliehåndtering, ansvarlige miljø- og arbejdsforhold i leverandørkæden og dokumentation og transparens. Det betyder, at de danske virksomheder skal leve op til forskellige kunders specifikke CSR-krav om bæredygtig produktion og dokumentere, at de følger internationale retningslinjer for CSR.

Modebranchen består hovedsageligt af små og mellemstore virksomheder, og mange af dem har ikke de fornødne kompetencer til dette arbejde. Det medfører ofte, at virksomhederne forsøger at opfylde enkelte kundekrav på ad hoc-basis, men uden at implementere en egentlig strategi for arbejdet. Derved bliver indsatsen ofte usammenhængende og tilfældig, og dermed får virksomhederne ikke den værdi, som en sammenhængende strategisk indsats vil kunne give. Det forhindrer virksomhederne i at kunne høste økonomiske og forretningsmæssige gevinster af indsatsen for en mere bæredygtig produktion, såsom nye store internationale kunder, bedre bundlinje og større jobskabelse.

Hvis eksportpotentialet skal realiseres, skal virksomhedernes indsats for at skabe en mere bæredygtig produktion professionaliseres. Det kræver en indsats i Danmark, som rækker ud over, hvad den enkelte virksomhed selv kan håndtere både organisatorisk og økonomisk. Derfor bør der sættes ind på brancheniveau.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **regeringen i samarbejde med modebranchen og dens brancheorganisationer igangsætter et program for mere bæredygtig produktion med henblik på at øge danske modevirksomheders internationale konkurrenceevne.**

CASE:

Les Deux stiler mod øget bæredygtighed

Les Deux blev grundlagt i 2009 og skabte et tøjmærke, som kombinerer et stilrent design med street wear. Siden er Les Deux vokset og forhandles nu i over 20 lande og i omkring 450 butikker. Les Deux mærker den stigende interesse for produkter, som er produceret bæredygtigt. Derfor sætter virksomheden bæredygtig produktion højt på agendaen i det kommende år. En omstilling af produktionen kræver specialviden, som skal hentes ind i virksomheden samtidig med, at der skal være fokus på en fortsat sund forretningsdrift.

Programmet kan indeholde et kompetenceudviklingsforløb med fokus på kundekrav og internationale retningslinjer for bæredygtighed, og der kan inddrages erfaringer fra udlandet. Der kan også med fordel skabes et bedre overblik over junglen af vejledninger og miljømærker, så de bliver lettere for den enkelte virksomhed at benytte.

Kreative uddannelser til et internationalt arbejdsmarked

Når væksten i de kreative erhverv i høj grad skal bygge på danske virksomheders eksport og udenlandske virksomheders investeringer i Danmark, skal vi fortsat kunne tiltrække langt flere internationale forskere og studerende. Samtidig er det afgørende, at flere studerende får international erfaring under uddannelserne.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der indlægges et obligatorisk internationalt praktikophold på de videregående uddannelser på det kreative område.**

Det vil ikke alene give de studerende praktisk erfaring med arbejdsmarkedet og styrke deres forretningsforståelse, det vil også ruste de studerende til det internationale arbejdsmarked. Desuden ser Dansk Erhverv gerne, at udbuddet af engelsksproget undervisning på de kreative uddannelser øges.

LIQUIDMINDS.

CASE:

Liquidminds – dansk vinder i Cannes

Danske bureauer vandt i alt 23 løver i 2017 i Cannes på baggrund af 46 shortlister og 273 indsendte cases. Dermed blev 2017 et rekordår for danske Cannesløver. En af vinderne var Liquidminds, som har vist, hvordan kreativ tænkning kan skabe international omtale af både bureau og kunde. Med kampagnen Google Sheep View tog Liquidminds – sammen med Visit Faroe Islands – verdenspressen med storm og nåede på kort tid mere end to milliarder visninger af reklamefilmen. Trods et begrænset budget vandt Liquidminds kampagne tre af de prestigefyldte løver i Cannes. Baggrunden for kampagnen var, at Google ikke ville rulle deres Street View ud på Færøerne pga. besværlig fremkommelighed. Derfor monterede Liquidminds solceller og et kamera med 360 grader udsyn på et får, som bevægede sig rundt på øen og dermed leverede billeder til Street View.

CASE:

Nordic LA – en ny eksportplatform

NORDIC [LA]

Manglende fokus på kreative virksomheder i de eksisterende eksportindsatser har fået en række succesfulde musikere og kreative iværksættere til at starte en privat eksportindsats med fokus på kreative brancher. Nordic LA, som initiativet hedder, er en eksportplatform, hvor kreative virksomheder kan arbejde fra, afholde møder og events samt blive præsenteret for internationale kunder og samarbejdspartnere. Det er Nordic LA's ambition at bygge bro mellem danske virksomheder og det amerikanske marked.

Bedre adgang til rådgivning og finansiering

Nye finansieringsformer og mere målrettet rådgivning kan give flere iværksættere og små og mellemstore kreative virksomheder luft under vingerne.

Adgang til finansiering er afgørende for de kreative erhverv, som består af mange små og mellemstore virksomheder, der ikke nødvendigvis har et solidt økonomisk fundament i opstartsfasen. Mange kreative produkter som for eksempel design, film, musik og computerspil udspringer af et særligt kreativt talent. Talenter kan være svære at spotte, og der kan gå lang tid, før en investor ved, om produktet bliver en succes, og investeringen giver det forventede afkast.

Det er vigtigt, at det ikke er uforholdsmæssigt dyrt at investere i danske kreative virksomheder, så der bliver bedre adgang til finansiering og ikke mindst alternative finansieringsmuligheder for kreative virksomheder. Derfor går Dansk Erhverv ind for, at aktieindkomstbeskatningen sænkes til 27 pct.

> *Mange kreative produkter som for eksempel design, film, musik og computerspil udspringer af et særligt kreativt talent. Talenter kan være svære at spotte, og der kan gå lang tid, før en investor ved, om produktet bliver en succes, og investeringen giver det forventede afkast.*

Fradrag for brug af private rådgivere i kreative virksomheder

Både nye og eksisterende kreative virksomheder kan have behov for en genvej til specialiseret viden. Private rådgivere kan være den genvej, der skal til for at sikre, at de kreative virksomheder kan vokse sig store og bidrage til vækst, jobskabelse, innovation og kreativitet i andre brancher såvel som i samfundet. Manglen på specialiseret viden må aldrig være en barriere for den udvikling.

For mange kreative virksomheder udspringer drivkraften fra et kreativt talent, og der er ikke nødvendigvis de tilstrækkelige ressourcer eller kompetencer til bogføring, kontrakter og andre elementer, der hører med til at drive en virksomhed. Her kan rådgivning fra eksempelvis advokater og revisorer være et vigtigt tandhjul i vækstmotoren og dermed afgørende for den kreative virksomheds succes.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **regeringen genindfører fradraget for private rådgivningsydelser i forbindelse med etablering og udvidelse af erhvervsvirksomhed.**

En genindførsel af fradrag for rådgivningsydelser vil ikke blot øge væksten i rådgiverbranchen, men vil også øge kreative virksomheders incitament til at benytte sig af private rådgivere som genvej til den specialiserede viden, der er afgørende for at klare sig i den benhårde konkurrence.

Fradraget kan også udvides til at omfatte ydelser inden for eksempelvis PR og markedsføring, så virksomhederne kommer bedst muligt ud på markedet.

CASE:

Creative Business Cup løfter kreative iværksættere

Dansk Erhverv støtter Creative Business Cup. Creative Business Cup løfter kreative og innovative iværksættere gennem rådgivning, events og konkurrencer, forbinder dem med investorer og globale markeder og styrker deres bidrag til innovation i erhvervsliv og samfund.

Organisationen arbejder for, at Danmark får en nøgleposition på den internationale scene for kreative iværksættere og bidrager til at udvikle og fremme det danske erhvervsfremmesystem for kreative iværksættere. Creative Business Cup er en dansk idé og har rødder i Danmark. Samtidig er organisationen global og samarbejder med iværksætterorganisationer i mere end 70 lande. Siden 2012 har den årlige globale Creative Business Cup samlet kreative iværksættere, business angles, forretningsudviklere og internationale profiler fra de kreative erhverv i Danmark.

2,8 mio.

På crowdfunding-platformen Indiegogo hentede Shade 448.860 USD – svarende til over 2,8 mio. kr.

CASE:

SHADE

Shade – crowdfunding viste vejen

Shade er en ung dansk teknologi- og designvirksomhed stiftet af to ingeniører med ønsket om at revolutionere kunstig belysning. I forbindelse med lanceringen af en ny intelligent lampe, Orb, iværksatte virksomheden en crowdfunding kampagne for at skaffe kapital til udviklingen af produktet. På crowdfundingplatformen Indiegogo hentede Shade 448.860 USD – svarende til over 2,8 mio. kr. Ved hjælp af crowdfunding kunne Shade færdiggøre udviklingen af Orb, sætte lampen i produktion og ikke mindst få et klart billede af efterspørgslen, allerede inden produktet var færdigudviklet.

Optimér erhvervsfremmesystemet

Den offentlige erhvervsfremme er overvejende etableret i industrisamfundet og har derfor afsæt i en produktionslogik, der ikke matcher kreative virksomheders forretningsprocesser og dermed deres efterspørgsel efter erhvervsfremme. Det udfordrer anvendeligheden af erhvervsfremmesystemet for kreative virksomheder såvel som for andre videnbaserede virksomheder. Der er fx behov for, at erhvervsfremmesystemet i højere grad bidrager til en hurtig afklaring af de kreative virksomheders digitaliserings- og internationaliseringspotentiale med henblik på at skabe flere vækstvirksomheder.

Lokal, regional og statslig erhvervsfremme rummer i dag en mangfoldighed på omkring 250 aktører, der har til formål at hjælpe virksomhederne. Ideelt er det hensigten, at disse ca. 250 aktører komplementerer hinanden med hver deres særegne ydelse og kompetence. Men erhvervsfremmesystemet har opnået en kompleksitet og organisering, der for virksomhederne virker uoverskuelig, bureaukratisk og ude af trit med deres behov. Ofte bliver projekter sat i gang, uden at de materialiserer sig i konkrete resultater efterfølgende, og blandt virksomhederne er der en oplevelse af, at mange af midlerne bruges "i systemet" snarere end på de egentlige formål.

Adgang til finansiering er afgørende for de kreative erhverv, som består af mange små og mellemstore virksomheder.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **langt den overvejende del af den kommunale, regionale og statslige erhvervsservice og erhvervsfremme omorganiseres og samles, så der bliver markant færre aktører.**

Disse færre aktører skal være nationalt operative og fokusere på et afgrænset og defineret erhvervsområde, der giver aktørerne mulighed for at oparbejde de kompetencer, der imødekommer virksomhedernes efterspørgsel.

Vækstkaution til kreative virksomheder via lånecrowdfunding

Mange små og mellemstore virksomheder støder ind i vanskeligheder, når de forsøger at realisere vækstplaner gennem almindelige bank- eller realkreditlån. Det bekræfter flere undersøgelser fra bl.a. Region Hovedstaden[2] og Regeringens Vækstplan for kreative erhverv og design. Derfor er det vigtigt, at markedet rummer alternativer til bank- eller realkreditlån. Alternativer, der enten kan stå alene, eller fungere som løftestang for dialog med banken.

Dansk Erhverv mener, at det vil gavne kreative virksomheder, hvis eksisterende statslige låne- og garantiordninger videreføres, så længe der er efterspørgsel i markedet. Ordningerne medvirker til, at virksomhederne kan finansiere sunde, men mere risikobetonede vækstplaner. Det gælder blandt andet Vækstkautionordningen, der afdækker den yderste del af risikoen på et lån til realisering af vækstplaner. Denne ordning forvaltes af bankerne og har de seneste år sikret finansiering til omkring 400 virksomheder om året.

Samtidig skal der åbnes op for, at der også kan udstedes Vækstkaution via tilbud, som udgør et alternativ til den klassiske bankfinansiering. Det gælder eksempelvis lånecrowdfunding, som er en ny forretningsmodel, hvor virksomheder via en digital platform har mulighed for at låne penge fra ganske almindelige småsparere – ofte i deres eget lokalmiljø.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **Vækstkautionordningen får tilført 200 mio. kr. over en treårig periode, og at det bliver muligt at udstede lån med Vækstkaution via lånecrowdfunding.**

Banker skal henvise til alternative kapitaludbydere

I Danmark er der et udækket behov for kapital til opstarts- og vækstvirksomheder. Behovet er dokumenteret i en række analyser fra både Dansk Iværksætterforening, Vækstfonden og Dansk Erhverv.

Mange virksomheder henvender sig i banken, når de skal bruge kapital til udvikling og vækst, men desværre har særligt nye og mindre virksomheder svært ved at hente finansiering her. Dels kan virksomhederne og projekterne være for risikofyldte for bankerne, og dels kan der i nogle tilfælde være en manglende gensidig forståelse for de to meget forskellige verdener, som henholdsvis banker og kreative virksomheder opererer i.

Digitalisering, sociale medier og fintech-sektoren har skabt alternativer til den traditionelle lånefinansieringsmodel i bankerne. Inden for kapitalfremskaffelse ser vi nu en direkte kontakt mellem långiver/investor og den kapitalsøgende virksomhed i modeller for peer-to-peer lending, investeringscrowdfunding, fakturabelåning/fakturabørser mv.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der indledes et frivilligt samarbejde, hvor godkendte alternative udbydere af finansiering samles på en webbaseret platform, som finansielle rådgivere og offentlige rådgivere kan henvise til.**

[2] https://www.regionh.dk/til-fagfolk/erhverv/regional%20vaekst%20og%20udvikling/sund-groen-kreativ-smart/Sider/Kreativ-vaekst.aspx

En offentlig sektor der fremmer kreativitet

Mere smidigt samarbejde mellem de kreative erhverv og den offentlige sektor kan komme alle til gavn.

Stærkere alliancer mellem offentlige aktører og private virksomheder skaber mulighed for, at vi kan udnytte den offentlige sektor som en konstruktiv drivkraft på det private marked. Der er desværre mange eksempler på, at den offentlige sektor ikke altid er konstruktiv. Det slog Konkurrencestyrelsens analyse "Offentlige aktiviteter på kommercielle markeder" fra maj 2016 fast med syvtommersøm, idet den dokumenterede, at den offentlige sektor i mange tilfælde skaber unfair konkurrence for private virksomheder ved at udbyde produkter eller ydelser gratis eller til en pris, der ikke afspejler de faktiske produktionsomkostninger.

> ***For Dansk Erhverv er det meget vigtigt, at offentlige aktører ikke bruger ressourcer på at drive indtægtsdækket virksomhed, der skaber ulige konkurrencevilkår og svækker private virksomheder.***

For Dansk Erhverv er det meget vigtigt, at offentlige aktører ikke bruger ressourcer på at drive indtægtsdækket virksomhed, der skaber ulige konkurrencevilkår og svækker private virksomheder. Dansk Erhverv har bl.a. foreslået politikerne bedre klageadgang for virksomheder, der oplever unfair konkurrence fra offentlige aktører, krav om forudgående godkendelse af offentlige aktørers nye kommercielle aktiviteter og en oprydning i regeljunglen, så det bliver tydeligere, hvornår det offentlige går over grænsen. Regeringen har taget fat på sagen med udspillet "Fair og lige konkurrence" fra september 2017, som Dansk Erhverv støtter.

Den offentlige sektor inddrager og involverer i stigende grad kreative virksomheder i at løse offentlige rådgivningsopgaver. Det er en god udvikling, fordi øget offentlig-privat samarbejde gør det muligt at skabe en mere kreativ og innovativ offentlig sektor. Det er noget, som kommer alle til gode.

Desværre viser det sig, at der er markant dårligere erfaringer med offentlige udbud blandt kreative rådgivningsvirksomheder, end der er i det generelle erhvervsliv[3]. Det tyder altså på, at der er en række forhold, der kan forbedres, når vi taler om udbud af kreative og strategiske rådgivningsopgaver.

[3] Undersøgelser blandt medlemmer af Kreativitet & Kommunikation og Public Relations Branchen.

FAKTA:

Udfordringer ved offentlige udbud

Medlemsundersøgelser fra brancheforeningerne Kreativitet & Kommunikation (KreaKom) og Public Relations Branchen (PRB) viser:

- **73 pct. af PRB's medlemmer oplever ikke at få dækket de udgifter, de har haft med at lave et typisk tilbud, såfremt de vinder det.**
- **De omkostninger, som PRB og KreaKoms medlemmer bruger på at udfærdige tilbud, udgør op mod halvdelen af den samlede kontraktsum.**
- **78 pct. af PRB's medlemmer oplever, at der stilles for specifikke krav til selve metoden og opgaveløsningen.**
- **54 pct. af KreaKoms medlemmer mener, at den største udfordring i forhold til omkostningerne er krav om, at der allerede i tilbuddet skal leveres kreative og strategiske løsninger.**

73%

af PRB's medlemmer oplever ikke at få dækket de udgifter, de har haft med at lave et typisk tilbud, såfremt de vinder det.

Øget dialog med markedet vil give de offentlige myndigheder et bedre indblik i, hvilke muligheder og løsninger der findes i branchen.

Loft over transaktionsomkostningerne
De kreative rådgivningsvirksomheder bruger betydelige ressourcer på at udarbejde et tilbud til offentlige myndigheder. Der er ofte tale om større og komplicerede opgaver, hvor det ikke er muligt at byde ind på et udbud om eksempelvis et nyt design, et nyt markedsføringskoncept eller en ny PR- og kommunikationsindsats uden at gøre et stort forarbejde. Det skal ses i lyset af, at de kreative brancher i vid udstrækning består af mindre virksomheder, for hvem det er en relativ betragtelig sum, der skal investeres for at deltage i et udbud.

Det store ressourcetræk står imidlertid typisk ikke i et acceptabelt forhold til kontraktsummen. Flere kreative rådgivningsvirksomheder afstår da også helt fra at deltage i udbud, fordi der er et klart misforhold mellem omkostningerne ved at udarbejde et tilbud og den endelige kontraktsum. Når der er tale om så stort et ressourcetræk blot på at udfærdige tilbuddet, ender der med ikke at være ressourcer til at løse selve opgaven.

Det giver et samfundsmæssigt spild – dels for de kreative rådgivningsvirksomheder, men også for den offentlige sektor, der på længere sigt kommer til at betale en højere pris for løsningen af kreative rådgivningsopgaver.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der vedtages en målsætning om, at transaktionsomkostningerne ved udbud for tilbudsgiver maksimalt må udgøre 10 pct. af den forventede kontraktsum i et udbud, og at den for alle tilbudsgivere samt udbyder selv samlet ikke må overstige 50 pct. af kontraktsummen.**

Flere dialogbaserede udbud
De kreative rådgivningsvirksomheder oplever især, at det er selve processen og omfanget af udbudsmaterialet, der er udfordrende. Virksomhederne møder ofte et meget komplekst udbudsmateriale, der gør processerne og arbejdet med udbud tidskrævende og omfattende.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der i langt højere grad anvendes dialogbaserede udbud, så den offentlige myndighed går i dialog med de rådgivningsvirksomheder, der potentielt skal levere kreativ rådgivning.**

Øget dialog med markedet vil give de offentlige myndigheder et bedre indblik i, hvilke muligheder og løsninger der findes i branchen. Den viden og markedsindsigt, som dialogen giver, kan bruges til at kvalificere udbuddet samt til at reducere transaktionsomkostningerne.

CASE:

DSB inviterer til dialogmøde før udbud af reklamekampagne

Da DSB i 2017 skulle vælge nyt reklamebureau, valgte DSB en åben og dialogisk udbudsproces. Derfor inviterede DSB de kreative bureauer til dialogmøde, inden selve udbudsmaterialet var sendt ud. På dialogmødet, hvor cirka 40 kreative bureauer var repræsenteret, præsenterede DSB sin strategi for udbudsprocessen samt de væsentligste forretningsbeslutninger, ligesom de kreative bureauer gav feedback på både udbudsprocessen og beslutningerne.

På den måde fik DSB et indblik i markedet og branchens behov, og de enkelte kreative bureauer fik et indblik i, hvad DSB forventede af udbudsprocessen. Processens resultater overgik både DSB's og bureauernes forventninger, fordi det betød en markant forbedret udbudsproces. Kravene var blevet tydeligere og bedre funderet i markedet, hvilket reducerede de kreative bureauers omkostninger ved udarbejdelse af tilbuddet. Det skabte i sidste ende et bedre produkt, fordi ressourcerne i højere grad blev lagt i selve opgaven og ikke i at forstå tilbudsmaterialet.

Krav til funktion frem for proces

De kreative virksomheder lever i høj grad af deres metode, design og evne til at levere innovative løsninger, der kan opfylde det offentliges behov på en ny og bedre måde. Derfor er det problematisk, når der stilles meget detaljerede og specifikke proceskrav, da det begrænser de kreative virksomheders metodefrihed.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **de offentlige myndigheder i højere grad gør brug af funktionsudbud frem for specifikke proceskrav.**

Stiller offentlige myndigheder krav til funktionen i stedet for detaljerede og specifikke proceskrav, holder man fokus på, hvilket behov der skal dækkes, og lader det være op til leverandøren at anvende den metode, som leverandøren finder hensigtsmæssig. Det sikrer, at innovation og kreativitet får lov at komme ind på det offentlige marked, hvilket sikrer bedre løsninger til gavn for os alle. Derfor er der også behov for, at det offentlige i højere grad lader nye, kreative metoder og løsninger vinde indpas i opgaveløsningen.

Honorer arbejdet

Generelt ser Dansk Erhverv gerne, at offentlige myndigheder undlader at stille krav om, at selve den kreative rådgivningsopgave skal løses i tilbuddet. Eksempelvis stilles der ofte krav om, at en designvirksomhed skal udarbejde selve designet allerede i tilbuddet. Det samme forhold gælder i andre kreative brancher, som eksempelvis PR-, kommunikations-, reklame- og arkitektbranchen.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der gives et særskilt honorar, hvis den offentlige myndighed vurderer, at det er nødvendigt med krav om, at selve opgaven skal løses i tilbuddet.**

Det er ikke kun i det offentliges indkøb af rådgivningsydelser, at der er brug for dialog og forståelse for kreative produkter. For eksempel bør offentlige indkøb af digitale læremidler ikke kun baseres på pris, men også på kriterier som kvalitet, innovation mv., og det skal være muligt for såvel større som mindre virksomheder at byde ind, så det er realistisk at bevare et mangfoldigt udbud på markedet også på lang sigt.

Ingen virksomheder skal mangle kompetencer og arbejdskraft

Målrettet talentudvikling og bedre adgang til udenlandsk arbejdskraft kan sikre de kreative virksomheders fortsatte vækst.

Det er helt afgørende for de kreative erhverv, at virksomhederne har adgang til kvalificeret arbejdskraft. I et moderne Danmark, der i høj grad er påvirket af nye teknologier, international regulering og et globalt arbejdsmarked, er det vigtigt at sikre udvikling af stærke kompetencer og et konkurrencedygtigt arbejdsmarked.

Vi skal uddanne en arbejdsstyrke, der i højere grad kan bringe kreativitet i spil i det danske erhvervsliv. Virksomhederne i bl.a. film-, musik-, reklame-, kommunikations- og designbranchen har brug for kreative kompetencer, hvis de skal kunne klare sig i den globale konkurrence. Talentmassen skal udvikles, så virksomhederne kan skalere. Samtidig skal vi sikre, at de kreative erhverv har adgang til kvalificeret international arbejdskraft, fx på it-området.

CASE:

HAP – populær brancherettet uddannelse

HAP er reklame-, medie- og kommunikationsbureauernes brancheuddannelse. HAP står for Hybrid Agency Program og er en uddannelse for bureauansatte, som ønsker at udvikle og udvide deres kompetencer. Uddannelsen skaber stærkere bureaumedarbejdere, som får en bedre forståelse for tværgående processer samt multidisciplinær viden, der kan medvirke til at forøge værdien i de opgaver, bureauet udvikler for kunderne. Hybrid Agency Program er udviklet af Kreativitet & Kommunikation og KEA – Københavns Erhvervsakademi i tæt dialog med erfarne branchefolk, for at sikre afsæt i de behov og udfordringer, som danske bureauer selv ser i dag og for fremtiden.

Kreative uddannelser skal møde fremtidens behov
De kreative uddannelser uddanner generelt dimittender med et højt fagligt niveau. Der er dog brug for, at dimittenderne i højere grad er i stand til at møde de kreative erhvervs behov. Det betyder, at deres høje faglige og specialiserede niveau skal bygge på en solid håndværksmæssig kunnen og kommerciel forståelse.

Dansk Erhverv ser positivt på erhvervskandidatuddannelser, fordi de kan være med til at binde de kreative uddannelser og erhvervslivet tættere sammen. Dansk Erhverv ønsker, at forsøgsordningen med erhvervskandidatuddannelser bliver gjort permanent med udgangspunkt i den kommende evaluering.

Med erhvervskandidatuddannelserne vil de studerende få kontakt til arbejdsmarkedet og samtidig få en praktisk forretningsforståelse samt øget kommerciel indsigt.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der indføres erhvervskandidater på de videregående uddannelser, så studerende på de kreative uddannelser kan tage deres kandidatgrad over fire år uden SU, mens de arbejder på deltid som fuldt integrerede medarbejdere i virksomhederne.**
- **der etableres særlige talentprogrammer på de kreative uddannelser, hvor uddannelsesinstitutionerne og virksomhederne systematisk samarbejder om at matche dygtige studerende med virksomhederne.**

CAKI
CENTER FOR
ANVENDT
KUNSTNERISK INNOVATION

CASE:
CAKI – kunst, innovation og entreprenørskab

CAKI er et videncenter for de videregående kunstneriske uddannelser, som arbejder for at styrke professionaliseringen af kunstneriske studerende gennem fokusområderne tværfaglighed, kunstnerisk innovation og entreprenørskab. CAKI supplerer de studerendes kunstfaglige uddannelse med rådgivning, kurser og workshops inden for eksempelvis projektledelse og opstart af egen virksomhed. På den måde bidrager CAKI til at øge kunstneriske dimittenders muligheder for et bæredygtigt arbejdsliv. Det er vigtigt, at de studerende allerede under uddannelsen får kendskab til og erfaring med at arbejde på tværs af fagområder, samtidig med at de øger deres forretningsforståelse.

Lifestyle & Design Cluster.

CASE:

Talentprogrammer bygger bro mellem kreative studerende og virksomheder

De særlige talentprogrammer, som Innovationsnetværket Lifestyle & Design Cluster har lavet sammen med en række kreative uddannelsesinstitutioner, viser, hvordan man kan bygge bro mellem dygtige kreative studerende og virksomheder.

Talentprogrammet har samlet 16 udvalgte studerende, som er opdelt i fire grupper, der er blevet matchet med hver deres virksomhed. I konkurrencen om en talentpris skal de fire grupper skabe et produkt sammen med den virksomhed, som de er blevet matchet med.

Talentprogrammet er et godt eksempel på, hvordan de kreative uddannelser og erhvervslivet kan lære af hinanden og sikre udvikling i de forskellige kreative brancher. De virksomheder, der er med i talentprogrammet, fortæller, at de får et unikt indblik i, hvilke kompetencer nutidens kreative kandidater kommer med – og det gavner deres virksomhed. Ligeledes er de studerende begejstrede for at få et indgående indblik i, hvordan virksomhederne fungerer – et indblik man ikke får ved udelukkende at sidde på skolebænken.

Med de særlige kreative talentprogrammer bygges der i højere grad bro mellem virksomhederne og uddannelsesinstitutionerne, hvilket kan bidrage til, at der etableres en direkte kontakt mellem de studerende og virksomhederne, som i sidste ende kan skabe vækst og beskæftigelse.

Styrk iværksættertalenterne på de kreative videregående uddannelser

Der er behov for at understøtte iværksætteri på de kreative uddannelser. For mange studerende på de kreative uddannelser er det helt naturligt at arbejde med egne produkter og projekter. Mange studerende på kreative uddannelser har en iværksætter gemt i maven, de har adgang til den nyeste viden, og mange får i løbet af studietiden gode idéer med store potentialer. Men ofte bliver de gode idéer bremset, før de bliver til virkelighed, fordi den nuværende uddannelsesstruktur ikke tilgodeser iværksætteri på de kreative uddannelser.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der indføres en mulighed på alle videregående uddannelser for, at de studerende kan få godskrevet 10 ECTS point til iværksætteri.**

På den måde kan de studerende, der har de gode idéer, få plads til at udfolde deres produkter og projekter på uddannelsesinstitutionerne, hvor de i forvejen har adgang til den nyeste viden, hvilket kan give nye produkter og projekter luft under vingerne. Det kan fx foregå i såkaldte "creative hubs", hvor studerende på de kreative uddannelsesinstitutioner mødes med forskere og andre studerende, der kan rådgive dem i forskellige dele af forretningsmodellen. Det gør dem dygtigere i egen produktudvikling og samtidig mere attraktive for arbejdsmarkedet. Ligeledes vil inddragelse af andre relevante rådgivere, som eksempelvis advokater og revisorer, styrke de studerendes forretningsforståelse.

Kvalificeret international arbejdskraft styrker de kreative erhverv

Muligheden for at rekruttere og fastholde højt kvalificeret international arbejdskraft er afgørende for det kreative erhvervslivs konkurrencekraft og innovation. En stor del af de danske kreative virksomheder eksporterer deres produkter og ydelser til internationale markeder, hvilket fordrer international arbejdskraft. International arbejdskraft fra Norden og EU udgør hele 28,9 procent af alle beskæftigede i Danmark inden for de kreative brancher[4], hvilket er en væsentlig andel.

[4] Dansk Arbejdsgiverforening 2017 "Udenlandsk arbejdskraft på det danske arbejdsmarked", side 17. Opgørelse på 'kunst og kreative fag', 'arkitektur, infrastruktur og design' og 'salg, marketing og PR'.

Der er behov for at understøtte iværksætteri på de kreative uddannelser.

CASE:

KU UCPH Innovation Hubs

Hvis du er studerende og har en god idé, har du mulighed for at gå videre med den i et af Københavns Universitets tre UCPH Innovation Hubs. Her tilbydes sparring, netværk og kontorplads.

I de tre hubs er der fokus på tværfaglighed, hvor studerende fra forskellige uddannelsesretninger mødes. Ligeledes tilbydes de studerende bl.a. professionel rådgivning fra eksempelvis advokater, revisorer og andre relevante rådgivere, der kan styrke forretningsforståelsen.

Et af de projekter, som er kommet ud af UCPH Innovation Hub, er en app, der bygger bro mellem den digitale og fysiske verden. De to studerende, som bruger deres forskellige fagligheder inden for hhv. kommunikation og it samt geofysik og rumteknologi, har haft stor gavn af UCPH Innovation Hub til udvikling af app'en, der bruger den digitale platform som et redskab til at forbedre brugerens fysiske sociale liv.

KØBENHAVNS UNIVERSITET

Derudover er det afgørende for innovationen og udviklingen af nye kreative løsninger, at virksomhederne kan tiltrække og ikke mindst fastholde udenlandske medarbejdere, særligt på de områder, hvor der er mangel på arbejdskraft i Danmark.

Generelt er der behov for, at de kreative virksomheder – ligesom det øvrige erhvervsliv – får langt bedre adgang til kvalificeret international arbejdskraft. Dansk Erhverv arbejder for, at den nuværende indkomstgrænse i beløbsordningen sænkes til 300.000 kr., og vi opfordrer til, at der sker en markant afbureaukratisering og regelforenkling samtidigt med, at der indføres flere digitale løsninger i den administrative sagsbehandling i forbindelse med beskæftigelse af udenlandske statsborgere.

Justering af positivlisten

Den samlede beskæftigelse i de kreative erhverv er steget siden finanskrisen, og mange virksomheder oplever i dag, at de går forgæves, når de forsøger at rekruttere nye medarbejdere. Alligevel er der sket en reduktion i antallet af stillingsbetegnelser på positivlisten, der kan give udlændinge uden for EU opholdstilladelse i Danmark ved konkrete jobtilbud. Det er en udfordring for mange kreative virksomheder.

I dag kan en stillingsbetegnelse ikke fremgå af positivlisten, hvis der er ledige danskere med samme stillingsbetegnelse. Det gælder, uanset om der er mange eksempler på forgæves forsøg på rekruttering, fordi virksomhederne ikke kan få kvalificeret arbejdskraft. Det er ofte tilfældet i bl.a. musik-, computerspil-, arkitekt- og designbranchen, og det betyder reelt, at virksomhedernes muligheder for at rekruttere kvalificeret udenlandsk arbejdskraft begrænses.

Den samlede beskæftigelse i de kreative erhverv er steget siden finanskrisen, og mange virksomheder oplever i dag, at de går forgæves, når de forsøger at rekruttere nye medarbejdere.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **positivlisten ændres, så virksomhedernes forgæves forsøg på rekruttering er udslagsgivende for, om en stillingsbetegnelse kan komme på positivlisten, i stedet for antallet af ledige.**

I første omgang foreslår Dansk Erhverv, at der skal være tale om mindst 20 forgæves rekrutteringsforsøg på landsplan og på tværs af brancher. På den måde vil positivlisten være en afspejling af de kreative virksomheders reelle rekrutteringsudfordringer.

De kreative erhverv har brug for unge talenter

Med den seneste afvikling af greencard-ordningen kan udlændinge fra tredjelande kun få arbejdstilladelse gennem beløbsordningen. Det betyder, at virksomhederne kun kan ansætte kvalificeret internationale medarbejdere, hvis de tjener mindst 408.800 kr. årligt.

Det er imidlertid et problem for specielt yngre medarbejdere, der måske lige er dimitteret fra en kreativ uddannelse eller er i begyndelsen af deres karriere, hvor lønniveauet endnu ikke er så højt, og det går ud over de kreative virksomheder.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der indføres en talentordning, der giver de kreative virksomheder mulighed for at ansætte unge nyuddannede eller unge under 30 år fra udlandet.**

Talentordningen skal være rettet mod unge, der har en jobkontrakt svarende til gennemsnitsstartlønnen for en nyuddannet bachelor. Inden for fire år efter indrejsetidspunktet skal den unge medarbejder kunne overgå til den gældende beløbsordning ved at opfylde kravet om 408.800 kr. årligt (2017). Det vil sikre, at de kreative danske virksomheder har mulighed for at tiltrække unge internationale talenter, der kan bidrage til væksten.

Foto: Udlånt af SYBO, Lars Just

CASE:

SYBO – global spilsucces med behov for bedre adgang til talenter

SYBO er med sine 75 ansatte og omsætning på 141 mio. kr. en spilvirksomhed i høj kurs. SYBO står bag mobilspillet Subway Surfers, der er et globalt superhit med mere end 1,5 mia. downloads. Udover mobilspil udvikler firmaet animationsserie og merchandise baseret på Subway Surfers-universet. SYBO er i vækst og ansætter talenter fra hele verden, men udfordres af den danske skattebyrde og de stramme krav til lønniveau, når de skal ansætte unge talenter fra udlandet.

It-kompetencer er en mangelvare i de kreative erhverv
It-kompetencer bliver stadig vigtigere for de kreative brancher. Allerede nu har virksomhederne svært ved at finde medarbejdere med de rette it-kompetencer. Samtidig har Danmarks Vækstråd peget på, at manglen på it-specialister vil stige markant de kommende år[5]. Manglen på it-specialister risikerer at svække konkurrencekraften i de kreative erhverv, så virksomheder er nødsaget til at udvikle sig uden for Danmark.

Med en fast track-ordning målrettet it lettes bureaukratiet og sagsbehandlingstiden i forbindelse med, at de udenlandske specialister kommer til Danmark. Det giver bedre muligheder for, at de kreative virksomheder hurtigt kan få gavn af udenlandsk, kvalificeret arbejdskraft inden for it- og teknologiområdet.

Fast track-ordningen skal gælde for personer med mindst tre års uddannelse, der ansættes i et it- eller teknologirelateret job, som skal fremgå af en særlig liste, der løbende opdateres af Beskæftigelsesministeriet.

Dansk Erhverv foreslår, at:

- **der etableres et treårigt forsøg med en fast track-ordning for international arbejdskraft med kompetencer inden for it.**

[5] Danmarks Vækstråd 2016, side 81.

Kontakt Dansk Erhverv

Charlotte Enevoldsen
Chefkonsulent

cen@danskerhverv.dk
+45 3374 6251

Daniel Møller Jensen
Politisk konsulent

dmj@danskerhverv.dk
+45 3374 6034

Sigurd Schou Madsen
Chefkonsulent

ssm@danskerhverv.dk
+45 3374 6268

DANSK ERHVERV
Børsen
DK-1217 København K

www.danskerhverv.dk
info@danskerhverv.dk
T. +45 3374 6000

Dansk Erhverv er erhvervsorganisation og arbejdsgiverforening for fremtidens erhvervsliv.

Vi repræsenterer et bredt udsnit af virksomheder og brancheforeninger. Vores mission er at fremme konkurrencekraft hos vores medlemmer i en globaliseret økonomi.

DANSK
ERHVERV