

Analyse af potentialer og vækstbarrierer for kreative erhverv i Region Midtjylland

Oxford Research A/S for Region Midtjylland

November 2015



Analyse af potentialer og vækstbarrierer for kreative erhverv i Region Midtjylland

November 2015

Oxford Research
Knowledge for a better society

Oxford Research er en specialiseret videnvirksomhed med fokus på velfærdsområderne og erhvervs- og regionaludvikling.

Oxford Research gennemfører skræddersyede analyser, implementeringsevalueringer og effektevalueringer for offentlige myndigheder, fonde og organisationer i civilsamfundet. Vi rådgiver også om strategiudvikling, faciliterer udviklingsprocesser og formidler vores viden på undervisningsforløb og seminarer. Vi kombinerer akademisk fordybelse, strategisk forståelse og god kommunikation – på den måde skaber vi anvendelsesorienteret viden, der kan gøre en forskel.

Oxford Research er grundlagt i 1995 og har selskaber i Danmark, Norge, Sverige og Finland. Oxford Research er en del af Oxford Gruppen.

Oxford Research A/S
Falkoner Alle 20, 4.
2000 Frederiksberg C
Danmark
(+45) 33 69 13 69
office@oxfordresearch.dk
www.oxfordresearch.dk

Indhold

1.	RESUMÉ	3
2.	INDLEDNING	6
2.1	Baggrund og formål med analysen	6
2.2	Rapportens opbygning og læsevejledning	7
3.	DE KREATIVE ERHVERV I REGION MIDTJYLLAND	8
3.1	Afgrænsning af de kreative erhverv	8
3.2	De kreative erhverv i tal	9
3.2.1	Beskæftigelsen	10
3.2.2	Antal virksomheder	11
3.2.3	Omsætning	12
3.2.4	Ekspert	13
3.2.5	Værditilvækst og produktivitet	14
4.	VÆKSTBETINGELSER FOR DE KREATIVE ERHVERV I MIDTJYLLAND	17
4.1	Midtjyllands styrkepositioner inden for de kreative erhverv	17
4.2	Vurdering af Midtjylland som kreativ region	18
4.3	De kreative erhvervs kunder	21
4.4	De kreative erhvervs udviklingssamarbejder	22
4.4.1	Udbyttet af samarbejdet med forskellige aktører	24
4.4.2	Vurdering af tiltag målrettet de kreative erhverv	25
5.	DE KREATIVE ERHVERVS VÆKSTMULIGHEDER	26
5.1	Globale trends	26
5.2	Vækstpotentialer og vækstbarrierer	28
5.2.1	Vækstpotentialer	28
5.2.2	Vækstbarrierer	34
6.	METODE OG DATAINDSAMLING	38
6.1	Litteraturstudier	38
6.2	Ekspertinterview	39
6.3	Kortlægning af kreative virksomheder	39
6.4	Spørgeskemaundersøgelse af kreative virksomheder i Region Midtjylland	39
6.5	Interview med udvalgte kreative virksomheder og nøgleaktører	40
6.6	Interview med nuværende og potentielle kunder	40
7.	BILAG 1: KORTLÆGNING AF KREATIVE ERHVERV I REGION MIDTJYLLAND	41
7.1.1	Oprindelig og regionalt tilpasset statistisk afgrænsning af de kreative erhverv	42

1. Resumé

Oxford Research har på vegne af Region Midtjylland gennemført en analyse af styrkepositioner, potentialer og vækstbarrierer for de kreative erhverv i Region Midtjylland. De kreative erhverv defineres formelt som virksomheder i 11 specifikke brancher, herunder blandt andet reklamebureauer, musikbranchen og kunsthåndværk. I denne analyse er der dog udelukkende fokus på virksomheder inden for **mode, design, arkitektur og de digitale visuelle industrier**. Disse fire brancher tegner sig for over halvdelen af beskæftigelsen inden for de kreative erhverv i Region Midtjylland.

Analysen er gennemført i august-oktober 2015. Der er som en del af denne analyse gennemført:

- 10 interview med danske og internationale eksperter
- Spørgeskemaundersøgelse blandt de kreative virksomheder i regionen
- Interview med kreative virksomheder og centrale viden- og uddannelsesinstitutioner i regionen
- Interview med nuværende og potentielle kunder for de kreative erhverv

I denne rapport præsenteres resultaterne af analysearbejdet. Analysen viser helt overordnet, at de kreative erhverv udgør en vigtig del af den regionale økonomi, og at de rummer et betydeligt vækstpotentiale. Der er dog også en række udfordringer, som har betydning for, i hvilket omfang det vil kunne lykkes at realisere de kreative erhvervs vækstpotentiale, og her kan Region Midtjylland spille en væsentlig rolle for at sikre de kreative virksomheders fremtidige bidrag til vækst og beskæftigelse i regionen.

Eksisterende statistisk afgrænsning underestimerer de kreative erhvervs størrelse

Oxford Research har med udgangspunkt i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning af de kreative erhverv udviklet en regionalt tilpasset afgrænsning, der tager hensyn til regionale forhold og værdikæderne relateret til arkitektur, design, digitale visuelle industrier (DVI) og mode i Region Midtjylland. Med den regionalt tilpassede afgrænsning opgøres beskæftigelsen i de kreative erhverv til 43.651 beskæftigede mod 30.094 beskæftigede med Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning, en difference på over 13.000 beskæftigede. Dertil kan regnes de medarbejdere med kreative kompetencer, som arbejder inden for de traditionelle erhverv, og som derfor ikke indgår i opgørelsen over beskæftigelsen i de kreative erhverv.

De kreative erhverv rummer et betydeligt vækstpotentiale

De kreative erhverv i Region Midtjylland udgør en regional styrkeposition og er kendetegnet ved stærke klyngestrukturer bestående af store, globale virksomheder, iværksættere og højt specialiserede viden- og uddannelsesinstitutioner i regionen. I analysen har vi identificeret en række konkrete vækstpotentiale, både når det gælder udvikling og salg af produkter og tjenester direkte til kunder i Danmark og udlandet samt en stigende

efterspørgsel efter kreative løsninger fra virksomheder i andre brancher og offentlige myndigheder og institutioner.

Kreative virksomheder styrker konkurrenceevne, fremmer innovation og bidrager til vækst i andre brancher

De kreative erhverv kan bidrage til at styrke konkurrenceevnen, fremme innovation og bidrager til vækst i virksomheder inden for andre brancher, fx ved at bidrage til virksomhedernes produktudvikling og understøtte og udvikle virksomheders serviceydelser og processer, markedsføring og kommunikation, strategi- og organisationsudvikling etc. Værdiskabelsen finder også sted i den offentlige sektor, hvor kreative virksomheder kan være en drivkraft for innovation inden for blandt andet uddannelsessystemet og sundhedsvæsenet, fx gennem reduktion af omkostninger, øget arbejdsglæde blandt medarbejdere samt højere kvalitet i offentlige serviceydelser.

Kreative erhverv er en del af den kreative økonomi

Kreative medarbejdere ansat i andre brancher bidrager til den kreative værdiskabelse i regionen på samme måde som kreative virksomheder, men indgår ikke i beskæftigelsestallene for de kreative erhverv. De kreative medarbejdere i andre brancher udgør sammen med de beskæftigede i de kreative erhverv *den kreative økonomi* i Region Midtjylland. Der eksisterer ikke pålidelige opgørelser over den kreative økonomi i Region Midtjylland, men erfaringer fra Storbritannien indikerer, at beskæftigelsen i den kreative økonomi i Region Midtjylland kan være på op til 66.760 beskæftigede, en difference på over 23.000 beskæftigede set i forhold til opgørelsen baseret på den regionalt tilpassede afgrænsning af branchekoder.

Gode vækstbetingelser i Midtjylland, men...

De kreative virksomheder er overordnet set godt tilfredse med vækstbetingelserne i Region Midtjylland, ca. 58 procent af de adspurgte kreative virksomheder betragter Midtjylland som et godt sted at drive virksomhed. Men der er stadig et stykke vej, når det gælder ambitionen om at gøre Midtjylland til et kreativt kraftcenter i Danmark og ikke mindst præge, hvorledes omverdenen oplever de kreative erhverv i regionen. Her kan det være nødvendigt med en forstærket indsats for at synliggøre og markedsføre Region Midtjylland som kreativ region. Ligeledes er der identificeret et særligt behov for at skabe en regional fortælling for virksomheder inden for digitale visuelle industrier.

Vækstudfordring for de kreative virksomheder

Selvom der er flere succesfulde iværksættere inden for de kreative erhverv i Region Midtjylland, så efterlyser en række respondenter, at der skabes bedre rammer i regionen for at gøre talentfulde iværksættere til vækstvirk-

somheder. Denne vækstudfordring kan blandt andet adresseres ved at styrke adgangen for iværksættere til praksisnær rådgivning, fx ved at koble iværksættere med erfarne forretningsfolk og business angels som en aktivitet under de igangsatte klyngeindsatser.

Manglende adgang til finansiering udgør den væsentligste vækstbarriere

Analysen af eksterne barrierer viser, at mangel på finansiering/kapital udgør den væsentligste vækstbarriere for de kreative virksomheder. Ligeledes opleves regler og krav vedr. offentlige udbud som en væsentlig vækstbarriere, dette gør sig særligt gældende for arkitektvirksomheder. De kreative virksomheder peger også på begrænset adgang til udenlandske markeder som en barriere. Af interne vækstbarrierer kan fremhæves behovet for et kompetenceløft af de kreative virksomheder samt manglende kendskab til støtte- og rådgivningsmuligheder i innovations- og erhvervsfremmesystemet.

Behov for at afsøge og udvikle nye, digitale forretningsmodeller

En række globale trends vil få stor betydning for de kreative erhverv, ikke mindst digitalisering af indhold, markedsføring og processer. Et konkret eksempel er den stigende betydning af e-handel, som giver et væsentligt udviklingsbehov for især modevirksomheder. Digitalt indhold udgør generelt et vækstpotentiale for de kreative erhverv – både når det gælder indholdsproduktion og fx design af brugerflader, men det er vigtigt, at virksomheder i de kreative erhverv såvel som virksomheder i traditionelle erhverv får styrket indsigten i digitale forretningsmodeller og bliver klædt på til at udnytte det digitale vækstpotentiale.

Region Midtjylland kan bidrage positivt til at realisere vækstpotentialerne

Regionen høster stor anerkendelse for det strategiske fokus på de kreative erhverv, og klyngeindsatserne inden for mode, arkitektur, design og de digitale visuelle industrier bliver set som gode afsæt for udviklingsindsatsen fremadrettet. En række respondenter peger på forskellige muligheder og behov for at styrke arbejdet i regi af klyngeindsatserne.

De kreative virksomheder peger generelt på, at Region Midtjylland selv kan være med til at udvikle og styrke de kreative virksomheder i regionen, fx ved at give mere plads til at udvikle nye, innovative løsninger inden for rammerne af regionens udbud og ved systematisk at inddrage kreative virksomheder i regionens opgaveløsning.

2. Indledning

De kreative virksomheder og aktører i Region Midtjylland er stærke inden for en række af de områder, hvor Danmark traditionelt står stærkt. Det gælder bl.a. arkitektur, design og film, mode og beklædning samt møbler og interiør. Men det er også områder, hvor den globale konkurrence er stigende, og der er derfor behov for løbende at udvikle de kreative virksomheder, deres produkter og services, og ikke mindst bidrage til at udfordre og udvikle deres forretningsforståelse og –modeller, så de kan omsætte deres gode forudsætninger til vækst og jobskabelse.

Der er både i Danmark og i andre lande et stort fokus på det kreative område. I Region Hovedstadens udkast til regional vækst- og udviklingsstrategi udgør 'kreativ vækst' ét af fire indsatsområder¹. I Region Syddanmark er der ligeledes blevet lanceret flere, større initiativer målrettet kreative erhverv og design, herunder blandt andet klyngeinitiativet D2i - Design 2 Innovate. Endelig er der i andre lande igangsat spændende indsatser målrettet de kreative erhverv, blandt andet konkrete initiativer i Storbritannien (fx Creative England), Spanien, Nederlandene, Canada og USA.

Region Midtjylland har ligeledes et stort fokus på de kreative erhverv, og de kreative erhverv har i flere år været en central del af regionens vækststrategi. Det store fokus i regionen på at understøtte de kreative erhverv blev tydeliggjort i 2013, hvor Region Midtjylland lancerede initiativet More Creative². More Creative har til formål at (...) *opdyrke kreative konkurrencefordele og finde nye løsninger på samfundets udfordringer*³, hvilket bl.a. sker ved at understøtte og udvikle en række kreative erhvervsklynger, herunder The Architecture Project (Arkitektur), Business By Design (Design), Shareplay (Digitale Visuelle Industrier) og Headstart Fashion (Mode).

2.1 BAGGRUND OG FORMÅL MED ANALYSEN

Region Midtjylland har med nærværende analyse ønsket at etablere et videnskabeligt grundlag for at fortsætte indsatsen til gavn for de kreative virksomheder i regionen. Det er en indsats, som ikke alene vil komme de kreative virksomheder i regionen til gavn, men som også kan drive innovation og vækst i relaterede brancher qua de kreative virksomheders nuværende/potentielle rolle som underleverandører og udviklingspartnere for etablerede virksomheder.

Analysen kortlægger og analyserer de kreative erhverv i Region Midtjylland med fokus på følgende fire klyngeområder:

- Arkitektur

¹ "Copenhagen – hele Danmarks hovedstad: Forslag til den regionale vækst- og udviklingsstrategi (udkast)" af Region Hovedstaden

² I dag drives More Creative af Den Europæiske Kulturhovedstad Aarhus 2017 med Manto og Seismonaut som operatører.

³ morecreative.dk/om-more-creative/

- Design
- Digitale Visuelle Industrier (DVI)
- Mode

Konkret afdækker analysen styrkepositioner, erhvervspotentialer og vækstbarrierer for hvert af de fire klyngeområder i Region Midtjylland, hvor følgende tre hovedspørgsmål har været omdrejningspunkt for analysen:

1. *Hvilke virksomheder i regionen hører til de fire udpegede kreative erhverv, og hvem er deres kunder/samarbejdspartnere?*
2. *Hvad er de kreative virksomheders styrker og potentialer?*
3. *Hvilke vækstbarrierer oplever de kreative virksomheder i regionen?*

2.2 RAPPORTENS OPBYGNING OG LÆSEVEJLEDNING

I *kapitel 3* præsenteres et bud på en ny afgrænsning af de kreative erhverv udviklet ved en grundig kortlægning af de kreative erhverv inden for hhv. arkitektur, design, DVI og mode. Formålet med denne regionalt tilpassede afgrænsning er at blive skarpere på de kreative erhverv i Region Midtjylland med henblik på at kunne:

- 1) Målrette regionens indsats mod relevante virksomheder,
- 2) Identificere de kreative erhvervs betydning for den regionale økonomi, samt
- 3) Skabe et robust grundlag for senere evalueringer og analyser af de kreative erhverv.

Desuden ses nærmere på, hvad denne nye afgrænsning af de kreative erhverv betyder for størrelsen på de kreative erhverv målt på beskæftigelse, antal virksomheder og en række erhvervsøkonomiske parametre.

I *kapitel 4* analyseres vækstbetingelserne for de kreative erhverv i Midtjylland. I kapitlet er der dels fokus på Midtjyllands styrkepositioner inden for de kreative erhverv, dels på hvorledes de kreative virksomheder vurderer Midtjylland som kreativ region, og dels på de kreative erhvervs salgskanaler og samarbejdsrelationer.

I *kapitel 5* afdækkes de kreative erhvervs vækstpotaler og -barrierer. I kapitlet redegøres for, hvilke globale trends de kreative virksomheder vurderer kommer til at påvirke dem mest, og hvordan disse trends konkret vil påvirke dem. Desuden præsenteres analysens resultater vedrørende de kreative erhvervs vækstpotaler og de kreative erhvervs vækstbarrierer, herunder betydningen af forskellige interne og eksterne vækstbarrierer.

I *kapitel 6* redegøres for analysens metoder og datagrundlag.

3. De kreative erhverv i Region Midtjylland

I dette kapitel præsenteres et nyt bud på en regionalt tilpasset afgrænsning af de kreative erhverv, og hvad denne regionalt tilpassede afgrænsning betyder for størrelsen på de kreative erhverv i Region Midtjylland målt på beskæftigelse, antal virksomheder og en række erhvervsøkonomiske parametre.

3.1 AFGRÆNSNING AF DE KREATIVE ERHVERV

De kreative erhverv i Danmark er af Erhvervs- og Vækstministeriet afgrænset til følgende 11 erhverv:

1. Arkitektur
2. Bøger og presse
3. Design
4. Film og video
5. Indholdsproduktion og computere
6. Kunst og kunsthåndværk
7. Musik
8. Mode
9. Møbler og interiør
10. Radio og tv
11. Reklame

Hver af ovenstående 11 kreative erhverv dækker over en række delbrancher (branchekoder), der er defineret på baggrund af Dansk Branchenomenklatur (DB07)⁴. I Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning af de kreative erhverv anvendes en værdikædetilgang, som primært inkluderer fremstillings- og engroshandelsvirksomheder⁵. Til gengæld er detailhandel udeladt, da Erhvervs- og Vækstministeriet vurderer, at den kreative proces i mindre grad ligger til grund for værdiskabelsen i detailhandlen⁶.

Region Midtjylland har hidtil taget udgangspunkt i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning af de kreative erhverv til at udtrække registerdata fx til at opgøre beskæftigelsen og antal virksomheder inden for de kreative

⁴ Dansk Branchekode, der er baseret på EU's nomenklatur (NACE), er en statistisk klassifikation af økonomiske aktiviteter og dens væsentligste funktion er at danne grundlag for branchekodning, af virksomheder efter disses hovedaktivitet, og for de branchefordelte statistikker.

⁵ Engrosleddet er medtaget, fordi en del af de virksomheder, der producerer og sælger kreative produkter, er registreret under en engroshandelsbranchekode.

⁶ Netop detalledet er i forhold til modebranchen medtaget i Oxford Researchs opdaterede afgrænsning af mode (se afsnit 4.1.1.4)

erhverv i regionen⁷. Ét formål med nærværende analyse har været at vurdere, om denne afgrænsning af de kreative erhverv (herefter benævnt *den oprindelige afgrænsning*) – og de delbrancher (branchekoder), der indgår i afgrænsningen – skal justeres med henblik på at få en regionalt tilpasset afgrænsning af de kreative erhverv, der tager hensyn til regionale forhold og de midtjyske kreative virksomheders værdikæde. Dette er gjort ved en grundig og håndholdt kortlægning af virksomheder inden for de kreative erhverv i Region Midtjylland med særlig fokus på **arkitektur, design, mode og de digitale visuelle industrier (DVI)**⁸, hvor sidstnævnte i forhold til Erhvervs- og Vækstministeriets og Region Midtjyllands anvendte afgrænsning er ny.

Kortlægningen har omfattet en vurdering af, hvor de forskellige delbrancher har størst tilknytning, så den enkelte delbranche kun medregnes én gang. Resultatet af det håndholdte kortlægningsarbejde er en *regionalt tilpasset afgrænsning* af de kreative erhverv bygget op om delbrancher (branchekoder), hvor det er vurderet plausibelt at inkludere i alt fem ekstra delbrancher til afgrænsningen. Se detaljeret metodebeskrivelse i bilag 1.

3.2 DE KREATIVE ERHVERV I TAL

Med den nye regionalt tilpassede afgrænsning udgør de kreative erhverv en større del af den regionale økonomi sammenlignet med statistiske opgørelser af de kreative erhverv baseret på den oprindelige afgrænsning. Med den nye regionalt tilpassede afgrænsning udgør beskæftigelsen i de kreative erhverv 7 pct. af alle beskæftigede i Region Midtjylland mod 5 pct. ved den oprindelige afgrænsning. Samme billede gør sig gældende på landsplan.

I det følgende redegøres først for, hvad den nye regionalt tilpassede afgrænsning betyder for størrelsen på de kreative erhverv i Region Midtjylland ved at sammenligne beskæftigelsen ved udtræk baseret på hhv. den oprindelige og den regionalt tilpassede afgrænsning af de kreative erhverv. Derefter opgøres størrelsen på de kreative erhverv i Region Midtjylland og hele landet ved at se på antallet virksomheder samt en række erhvervsøkonomiske nøgletal baseret på statistiske udtræk med den nye regionalt tilpassede afgrænsning.

Når tallene læses, er det værd at have in mente, at der vil være virksomheder og i forlængelse heraf beskæftigede, omsætning, mv., som ikke burde tælles med, men som tælles med som en del af de kreative erhverv. Omvendt er der også virksomheder, der burde være med – på trods af ny afgrænsning – som ikke tælles med. Dette gælder dog også for delbrancher, der også var en del af den oprindelige afgrænsning af de kreative erhverv.

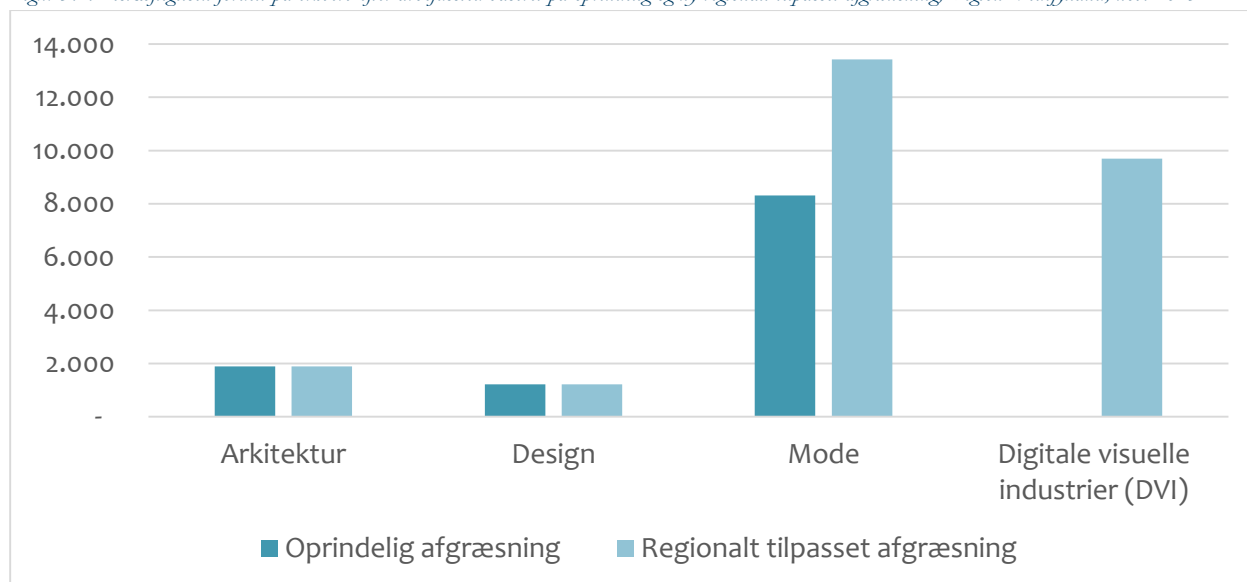
⁷ Om end med en enkelt justering i forhold til afgrænsningen af mode, hvor delbranchen ”Avl af pelsdyr” er inkluderet af Region Midtjylland

⁸ DVI udgøres af delbrancher, som i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning af de kreative erhverv var en del erhvervene ”Film og video”, ”Bøger og presse”, ”Radio og TV” og ”Indholdsproduktion og computere”, samt de tre delbrancher ”Computerprogrammering”, ”Konsulentbistand vedrørende informationsteknologi” og ”Anden udgivelse af software mv.”, der i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning ikke var en del af de kreative erhverv.

3.2.1 Beskæftigelsen

Med den oprindelige afgrænsning er der 30.094 beskæftigede i de kreative erhverv i Region Midtjylland, mens der med den regionalt tilpassede afgrænsning er 43.651 beskæftigede. Ved at anvende den regionalt tilpassede afgrænsning af de kreative erhverv indregnes således 13.557 ekstra til de kreative erhverv i Region Midtjylland. Konkret skyldes ændringen, at delbrancherne ”Computerprogrammering”, ”Konsulentbistand vedrørende informationsteknologi” og ”Anden udgivelse af software mv.” er tilføjet som delbrancher under DVI⁹, mens ”Tøjforretninger” og ”Skotøjsforretninger” er tilføjet som delbrancher under modebranchen, hvorfor fx modebranchen *vokser* med 5.108 beskæftigede (jf. Figur 3.1).

Figur 3.1: Beskæftigelsen fordelt på erhverv efter arbejdssted baseret på oprindelig og ny regionalt tilpasset afgrænsning, Region Midtjylland, nov. 2013



Kilde: Region Midtjylland og Danmarks Statistik (registerbaseret arbejdsstyrkestatistik)

Note: I modsætning til fx modeerhvervet var DVI – som tidligere redegjort for – ikke et erhverv i den oprindelige afgrænsning, hvorfor der ikke er opgjort beskæftigede herfor.

⁹ Indregnet i DVI er der beskæftigede fra delbrancher, der i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning var en del af andre kreative brancher. Konkret er der ved overflytningen af delbrancher til DVI tilføjet 581 beskæftigede fra ”Bøger og presse”, 397 beskæftigede fra ”Radio og TV”, 11 beskæftigede fra ”Indholdsproduktion og computere” og 273 beskæftigede fra ”Film og TV”, hvor sidstnævnte i den nye afgrænsning af de kreative erhverv nu indgår i DVI. Desuden er der tilføjet beskæftigede ved at flytte de tre nye (nært relaterede) delbrancher ”Computerprogrammering” (4.541 beskæftigede), ”Konsulentbistand vedrørende informationsteknologi” (3.506 beskæftigede) og ”Anden udgivelse af software mv.” (402 beskæftigede) til afgrænsningen af DVI.

I det følgende redegøres for *størrelsen* på de kreative erhverv målt på antal virksomheder, omsætning, eksport og værditilvækst¹⁰ i Region Midtjylland og på landsplan baseret på den nye regionalt tilpassede afgrænsning af de kreative erhverv til udtræk af statistik.

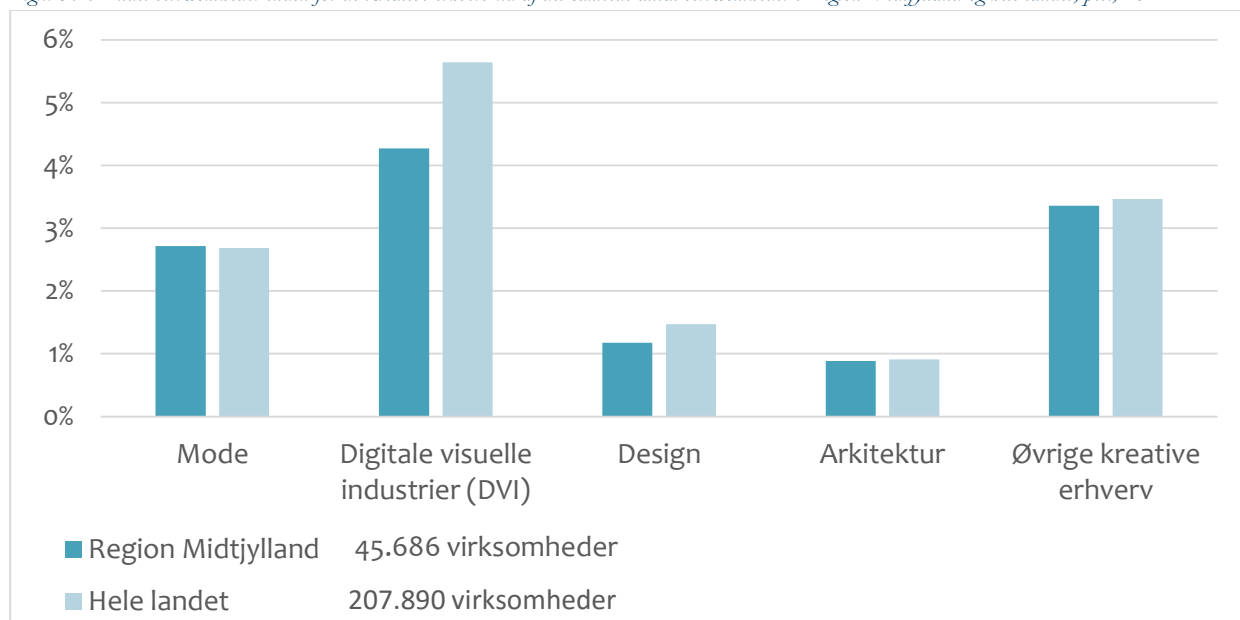
3.2.2 Antal virksomheder

Der er 5.670 virksomheder inden for de kreative erhverv ud af samlet 45.686 virksomheder i Region Midtjylland svarende til, at virksomheder inden for de kreative erhverv udgør 12 pct. af virksomhederne i regionen. Virksomheder inden for de kreative erhverv udgør 14 pct. på landsplan.

Ses nærmere på de enkelte kreative brancher, er DVI målt på antal virksomheder den største kreative branche (knap 2.000 virksomheder), hvilket er godt 4 pct. af det samlede antal virksomheder i Region Midtjylland. Sammenlignet med hele landet udgør virksomheder inden for DVI dog en mindre andel i Region Midtjylland end i hele landet, hvor virksomheder inden for DVI udgør knap 6 pct. af alle virksomheder (private byerhverv). Også designvirksomhederne udgør en mindre andel af virksomhederne i Region Midtjylland sammenlignet med hele landet, jf. Figur 3.2

¹⁰ Værditilvækst i et erhverv er forskellen mellem produktionsværdien og det forbrug af varer og tjenester, der er medgået til produktionen.

Figur 3.2: Andel virksomheder inden for de kreative erhverv ud af det samlede antal virksomheder i Region Midtjylland og hele landet, pct., 2012



Kilde: Region Midtjylland og Danmarks Statistik (nøgletal for de private byerhverv. Brancherne inden for kunst og kunsthåndværk indgår ikke i de private byerhverv)

Note: Øvrige kreative erhverv indbefatter: Bøger og presse, Radio og TV, Indholdsproduktion og computere, Musik, Reklame og Møbler (og interiør)

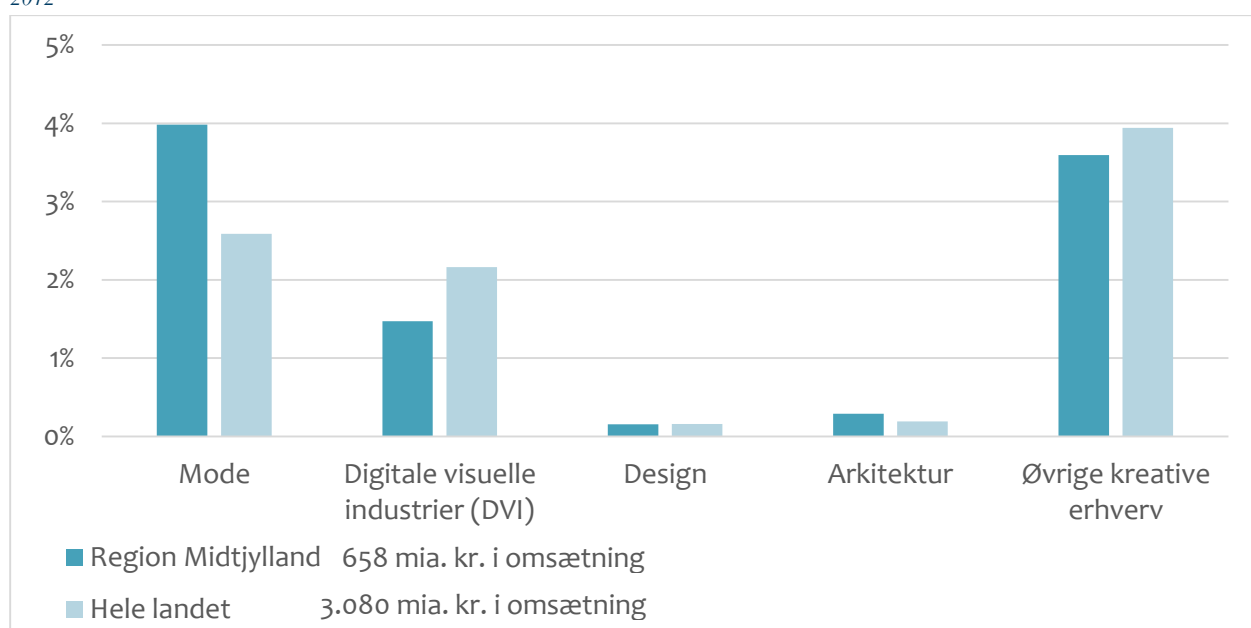
Modevirksomheder udgør knap 3 pct. af virksomhederne i Region Midtjylland. På landsplan udgør modevirksomheder ligeledes knap 3 pct. af det samlede antal virksomheder. Arkitekturvirksomhederne udgør en mindre andel af virksomhederne i regionen (1 pct.) end modevirksomhederne, hvilket også er tilfældet på landsplan.

3.2.3 Omsætning

Midtjyske virksomheder inden for de kreative erhverv bidrog til en relativt set større andel af omsætningen i Region Midtjylland, end de kreative erhverv bidrog til på landsplan. Virksomheder inden for de kreative erhverv omsatte for knap 279 mia. kr. svarende til 9 pct. af den samlede omsætning fra virksomheder i alle erhverv på landsplan. Heraf omsatte de 5.670 virksomheder inden for de kreative erhverv i Region Midtjylland for over 62 mia. kr., hvilket er knap 10 pct. af en samlet omsætning fra virksomheder i regionen på 658 mia. kr. i 2012.

På tværs af de kreative brancher omsatte modebranchen for mest både på landsplan og i Region Midtjylland. Modevirksomhedernes andel af den samlede omsætning fra virksomheder i Region Midtjylland (4 pct.) var dog relativt set større end modebranchens andel af omsætningen fra virksomheder i hele landet (knap 3 pct.), jf. Figur 3.3.

Figur 3.3: Omsætningen fra virksomheder inden for de kreative erhverv ud af omsætningen fra alle virksomheder i Region Midtjylland og hele landet, pct., 2012



Kilde: Region Midtjylland og Danmarks Statistik (nøgletal for de private byerhverv. Brancherne inden for kunst og kunsthåndværk indgår ikke i de private byerhverv)

Note: Øvrige kreative erhverv indbefatter: Bøger og presse, Radio og TV, Indholdsproduktion og computere, Musik, Reklame og Møbler (og interior)

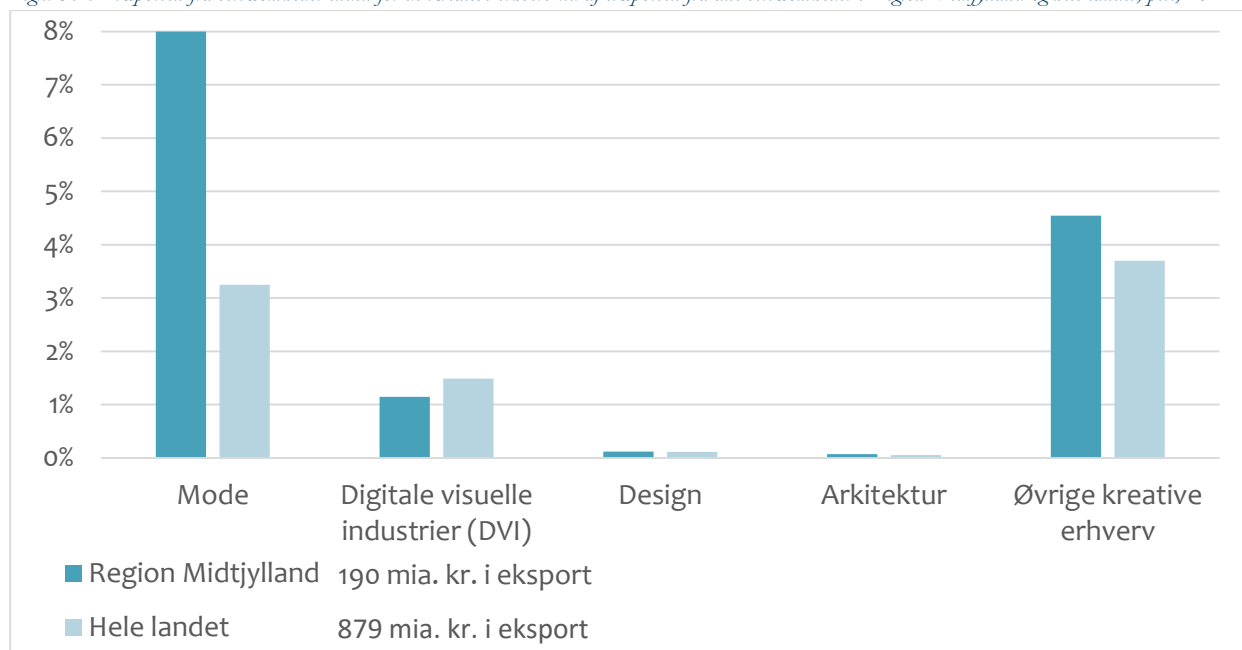
I modsætning til modebranchen omsatte midtjyske virksomheder inden for DVI for en relativt mindre andel af den samlede omsætning fra midtjyske virksomheder (1,5 pct.) end samme branches andel af den samlede omsætning fra virksomheder på landsplan (2,2 pct.).

3.2.4 Eksport

De midtjyske virksomheder inden for de kreative erhverv eksporterer for en væsentlig større andel end det kreative erhvervs andel af eksporten på landsplan. I Midtjylland eksporterede virksomheder inden for de kreative erhverv for godt 26 mia. kr. i 2012, hvilket udgør 14 pct. af den samlede eksport fra virksomheder i regionen. Samlet eksporterede de kreative erhverv på landsplan for knap 83 mia. kr., hvilket er 9 pct. af den samlede eksport.

De mest eksporterende virksomheder inden for de kreative erhverv i Region Midtjylland er modevirksomhederne, der eksporterede for over 15 mia. kr., svarende til 8 pct. af eksporten fra virksomheder i regionen. På landsplan udgør modevirksomhedernes andel af eksporten godt 3 pct., jf. Figur 3.4.

Figur 3.4: Eksporten fra virksomheder inden for de kreative erhverv ud af eksporten fra alle virksomheder i Region Midtjylland og hele landet, pct., 2012



Kilde: Region Midtjylland og Danmarks Statistik (nøgletal for de private byerhverv. Brancherne inden for kunst og kunsthåndværk indgår ikke i de private byerhverv)

Note: Øvrige kreative erhverv indbefatter: Bøger og presse, Radio og TV, Indholdsproduktion og computere, Musik, Reklame og Møbler (og interiør)

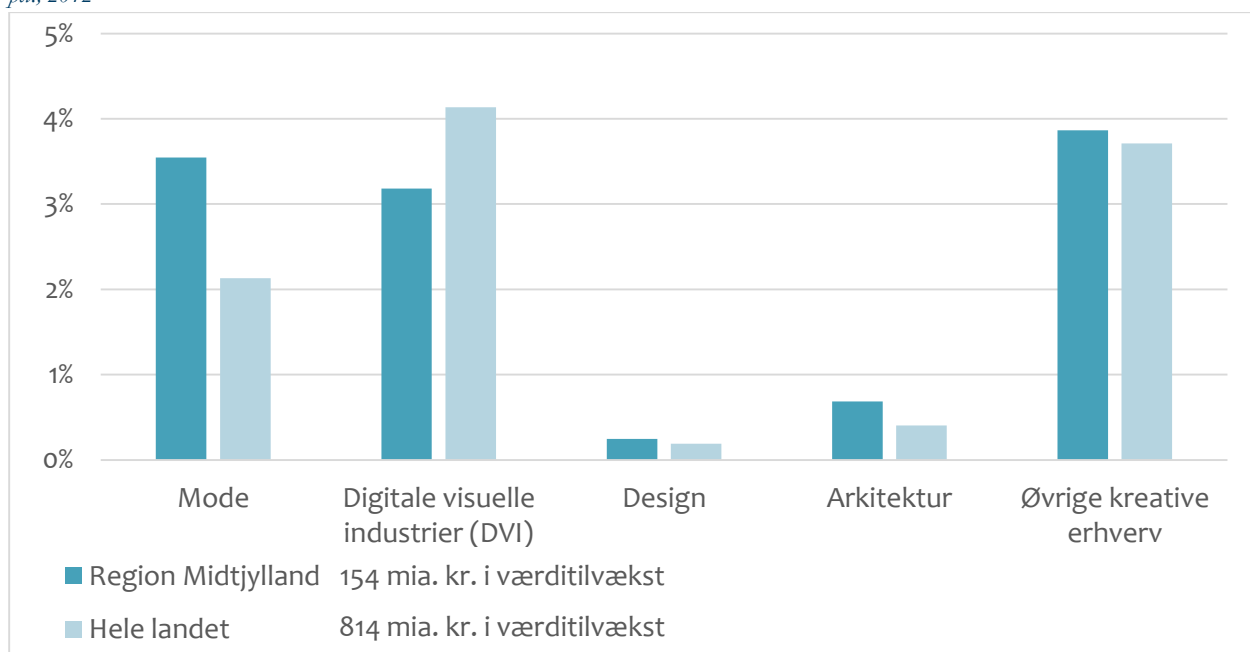
Mens modevirksomhederne – og særligt de midtjyske – er meget eksportintensive, bidrager design- og arkitekturvirksomhederne til en relativt set lille andel af eksporten, et billede der både ses i Midtjylland og i hele landet.

3.2.5 Værditilvækst og produktivitet

Midtjyske virksomheder inden for de kreative brancher bidrog til en relativt set større andel af værditilvæksten i Region Midtjylland end bidrager til værditilvæksten fra alle virksomheder inden for de kreative erhverv på landsplan. De 5.670 virksomheder inden for de kreative erhverv havde i 2012 en værditilvækst på samlet knap 18 mia. kr. ud af en samlet værditilvækst i alle virksomheder i Region Midtjylland på over 154 mia. kr., svarende til knap 12 pct. af værditilvæksten i virksomhederne i regionen, mens andelen af værditilvæksten fra virksomheder inden for de kreative erhverv var knap 11 pct. på landsplan.

De kreative brancher, som havde den største værditilvækst i Region Midtjylland, var mode med en værditilvækst på over 5 mia. kr. (3,5 pct. af værditilvæksten i Region Midtjylland) og DVI med en værditilvækst på godt 5 mia. kr. (3,2 pct.). På landsplan oplevede DVI den største værditilvækst af de kreative erhverv på knap 34 mia. kr. (4,1 pct. af værditilvæksten på landsplan) efterfulgt af mode med en værditilvækst på mere end 17 mia. kr. (2,1 pct.), jf. Figur 3.5.

Figur 3.5: Værditilvæksten fra virksomheder inden for de kreative erhverv ud af værditilvæksten fra alle virksomheder i Region Midtjylland og hele landet, pct., 2012



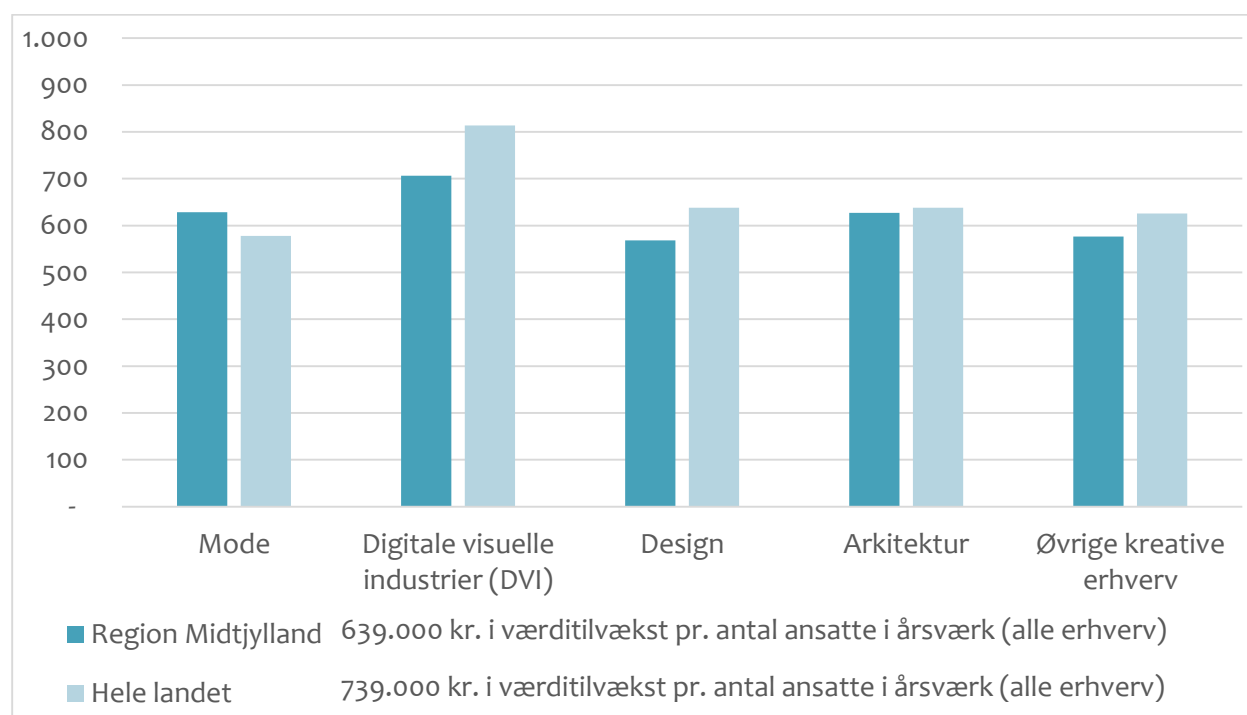
Kilde: Region Midtjylland og Danmarks Statistik (nøgletal for de private byerhverv. Brancherne inden for kunst og kunsthåndværk indgår ikke i de private byerhverv)

Note: Øvrige kreative erhverv indbefatter: Bøger og presse, Radio og TV, Indholdsproduktion og computere, Musik, Reklame og Møbler (og interiør)

Produktiviteten er lavere i Region Midtjylland set i forhold til hele landet samlet set. I 2012 leverede et gennemsnitligt årsværk i Region Midtjylland en værditilvækst på 639.000 kr., mens et gennemsnitligt årsværk på landsbasis leverede en værditilvækst på 739.000 kr. inden for alle erhverv.

Denne forskel i produktiviteten er også gældende for de kreative erhverv, men produktivitsforskellen i forhold til de kreative erhverv i hele landet er dog mindre. Der skal bemærkes, at modebranchen i Region Midtjylland er mere produktiv end den danske modebranche samlet set, jf. Figur 3.6

Figur 3.6: Produktivitet fordelt på erhverv i Region Midtjylland og hele landet (1.000 kr.), 2012



Kilde: Region Midtjylland og Danmarks Statistik (nøgletal for de private byerhverv. Brancherne inden for kunst og kunsthåndværk indgår ikke i de private byerhverv)

Note: Øvrige kreative erhverv indbefatter: Bøger og presse, Radio og TV, Indholdsproduktion og computere, Musik, Reklame og Møbler (og interiør)

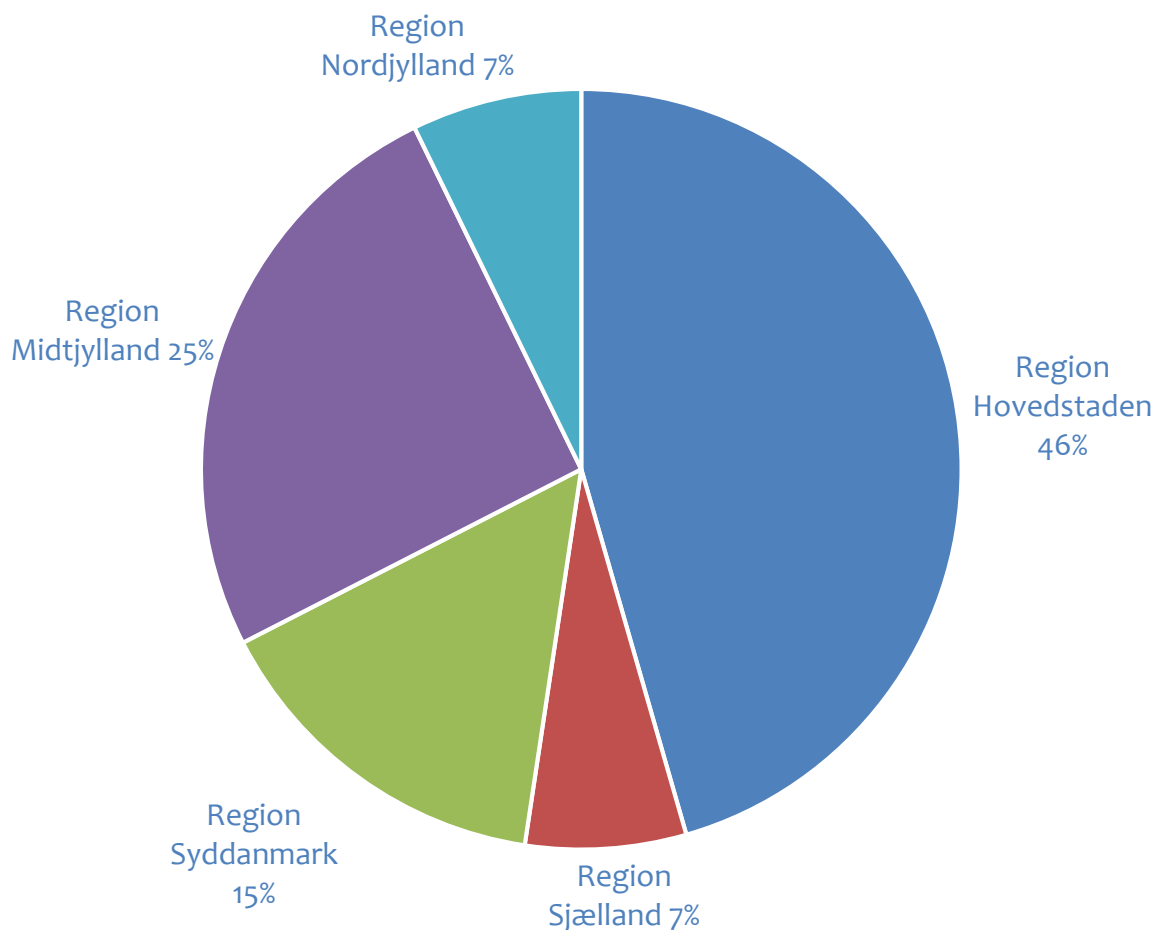
4. Vækstbetingelser for de kreative erhverv i Midtjylland

4.1 MIDTJYLLANDS STYRKEPOSITIONER INDEN FOR DE KREATIVE ERHVERV

De kreative erhverv i Region Midtjylland udgør ligesom fødevareproduktion og –fremstilling, industri og energi og klima en regional styrkeposition: Den regionale beskæftigelse inden for de kreative erhverv er på ca. 43.651 arbejdspladser svarende til 7 pct. af den samlede beskæftigelse i regionen, og værditilvæksten er på ca. 18 mia. kroner svarende til 12 pct. af den samlede værditilvækst i regionen.

De kreative erhverv i Region Midtjylland er også store i en national sammenhæng: Regionen tegner sig for ca. 25 pct. af den samlede beskæftigelse inden for de kreative erhverv i Danmark kun overgået af Region Hovedstaden, jf. Figur 4.1 nedenfor:

Figur 4.1: Beskæftigelse inden for de kreative erhverv

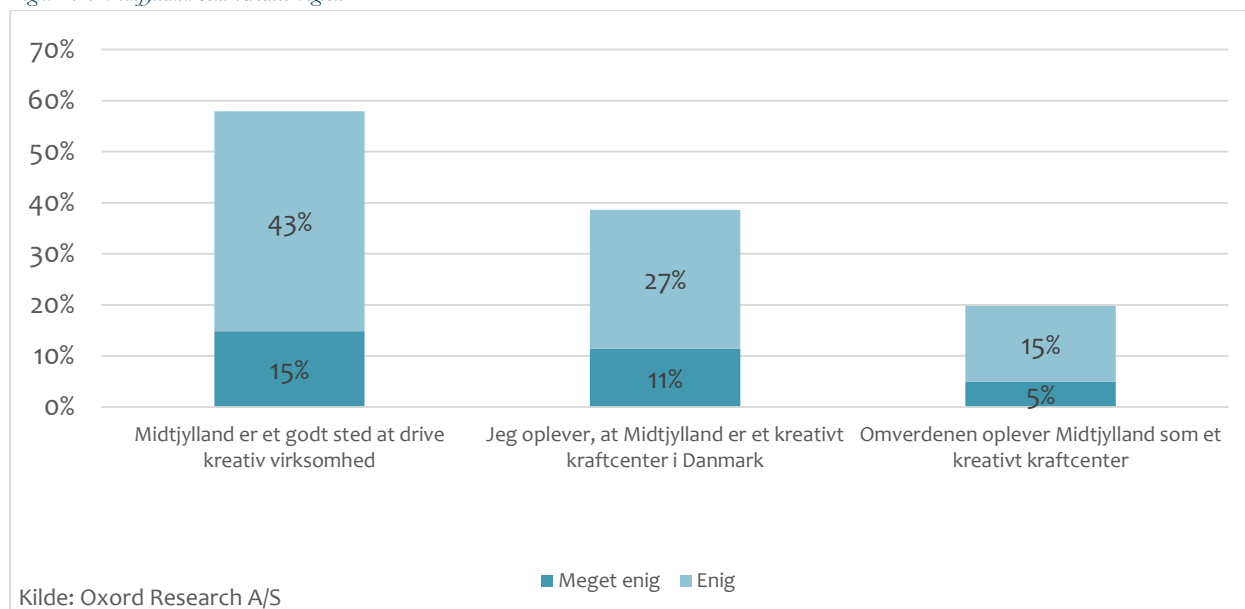


De kreative erhverv i Region Midtjylland udgør en relativt stor del af den regionale økonomi sammenlignet med de kreative erhverv på landsplan, dette gælder både for de kreative erhvervs andel af beskæftigelsen og værditilvæksten i regionen. Ligeledes ligger de kreative erhvervs eksportandel (14 pct.) i Region Midtjylland markant over de kreative erhvervs eksportandel på nationalt niveau (9 pct.). Den relativt høje eksportandel er især båret af modebranchen.

4.2 VURDERING AF MIDTJYLLAND SOM KREATIV REGION

De kreative virksomheder er blevet bedt om at vurdere vækstbetingelserne for kreative virksomheder i Midtjylland. I undersøgelsen spørges også til de kreative virksomheders oplevelse af Midtjylland som kreativt kraftcenter samt deres oplevelse af omverdenens syn på Midtjylland. De kreative virksomheders besvarelser er opsummeret i Figur 4.2 nedenfor:

Figur 4.2: Midtjylland som kreativ region



N = 202

De kreative virksomheder er overordnet set godt tilfredse med vækstbetingelserne i Region Midtjylland, 58 % af de adspurgte kreative virksomheder betragter Midtjylland som et godt sted at drive virksomhed. Der er forskel mellem de fire kreative brancher i denne vurdering, idet en stor andel af modevirksomhederne er meget enige eller enige i udsagnet (65 %), mens DVI-virksomheder i mindre omfang er meget enige eller enige i udsagnet (55 %). Der er dog for alle fire brancher tale om et relativt højt tilfredshedsniveau.

Af konkrete udfordringer, der er blevet fremhævet i de gennemførte interview med respondenter, er, at selvom der er mange kreative iværksætter i regionen, så er det kun få af dem, der udvikler sig til vækstvirksomheder. Dette er en problemstilling, der kendes fra mange andre brancher. Blandt andet viser Erhvervsstyrelsens analyser på iværksætterområdet, at kun ca. 0,5 pct. af nystartede virksomheder formår at skabe vækst inden for de første fem år af deres levetid.¹¹ Selvom de kreative erhverv er kendetegnet ved mange enkeltmandsvirksomheder, der fx arbejder på freelancebasis for andre virksomheder, så efterlyser en række respondenter bedre rammer i regionen for at gøre talentfulde iværksættere til vækstvirksomheder.

¹¹ Erhvervsstyrelsen, Iværksætterindeks 2012.

”Der er ingen systematisk fremavl af vækstvirksomheder inden for modebranchen her i Midtjylland. Vi har brug for et ressourcestærkt inkubationsmiljø, et fysisk sted, hvor vi med en langsigtet indsats kan hjælpe de små, talentfulde modevirksomheder med at vokse sig større. Den slags tiltag er også med til at løfte de store modevirksomheder i regionen.”

Søren Schriver, administrerende direktør for Hummel

Selvom de adspurgte kreative virksomheder overordnet betragter Midtjylland som et godt sted at drive virksomhed, så tyder besvarelsene på, at der stadig er et stykke vej, når det gælder ambitionen om at gøre Midtjylland til et kreativt kraftcenter i Danmark og ikke mindst præge, hvorledes omverdenen oplever de kreative erhverv i regionen. 38 procent af de adspurgte kreative virksomheder oplever Midtjylland som et kreativt kraftcenter i Danmark. Dette gør sig i særlig grad gældende for mode- og designvirksomhederne, som i højere grad end arkitekter og DVI-virksomhederne oplever Midtjylland som et kreativt kraftcenter i Danmark (hhv. 46 % og 43 % enige eller meget enige i udsagnet), mens kun 32% af DVI-virksomhederne er meget enige eller enige. Samme billede går igen ved spørgsmålet om omverdenens oplevelse af Region Midtjyllands som kreativt kraftcenter, hvor kun 10 % af DVI-virksomhederne er enige i dette udsagn.

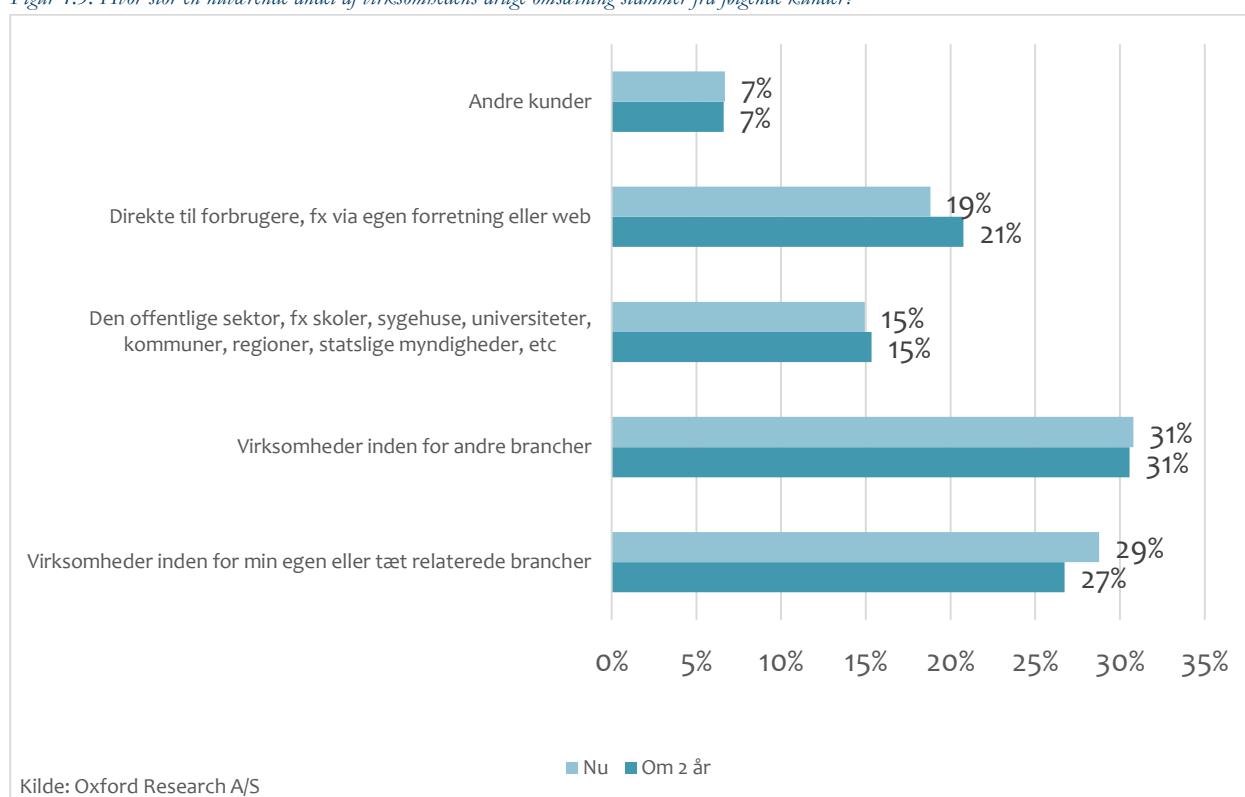
Det kan blive en udfordring for regionen, hvis de kreative virksomheder ikke selv oplever regionen som et kreativt kraftcenter, og hvis de ligeledes ikke oplever, at omverdenen ser regionen som et kreativt kraftcenter. Det kan betyde, at de kreative virksomheder og talenter i regionen vil orientere sig mod andre kreative kraftcentre, fx København, Berlin eller London. De større kreative virksomheder i regionen peger på risikoen for at kreative talenter forlader regionen, og på at det kan være svært at tiltrække relevante kompetencer. Selvom regionen er kendetegnet ved store, globale virksomheder, iværksættere og højtspecialiserede viden- og uddannelsesinstitutioner inden for hver af de fire kreative brancher, kan der derfor være behov for at synliggøre og markedsføre regionen for at kunne fastholde og tiltrække kompetencer, kunder og kapital til Region Midtjylland.

En særlig udfordring gør sig gældende for DVI-virksomhederne, som er mindre positive end de øvrige tre brancher i deres vurdering af vækstbetingelser, deres oplevelse af Midtjylland som kreativt kraftcenter såvel som i deres oplevelse af omverdenens syn på Midtjylland. Der er en række stærke miljøer inden for de digitale visuelle industrier i regionen, særligt i Viborg, Aarhus og Grenå. Men analysen peger på, at der kan være behov for at skabe en stærkere regional fortælling om de digitale visuelle industrier i regionen, indadtil såvel som udadtil.

4.3 DE KREATIVE ERHVERVS KUNDER

Kreative virksomheder sælger primært deres ydelser til virksomheder inden for andre brancher (31 %) samt til virksomheder inden for deres egen eller en tæt relateret branche (29 %). Det forventes ikke, at dette vil ændre sig væsentligt på den korte bane, jf. Figur 4.3 nedenfor.

Figur 4.3: Hvor stor en nuværende andel af virksomhedens årlige omsætning stammer fra følgende kunder?



N = 165

Modebranchen har størst omsætning fra egen eller tæt relaterede brancher (51 %), mens andelen af arkitektvirksomheders omsætning fra egen eller tæt relaterede brancher ligger på 13 %. For arkitektbranchen gælder det, at deres omsætning i højere grad stammer fra kunder i den offentlige sektor (35 %). Både designbranchen (50 %) og virksomheder inden for DVI (52 %) har højest omsætning fra virksomheder inden for andre brancher end deres egen.

Overordnet set forventer de kreative virksomheder ikke, at der vil ske væsentlige ændringer med hensyn til deres 'kerne kunder' i de kommende år. Analysen af data på brancheniveau viser, at modebranchen forventer, at andelen af deres omsætning fra salg direkte til forbrugeren vil være steget med 4 procentpoint til 36 % om 2

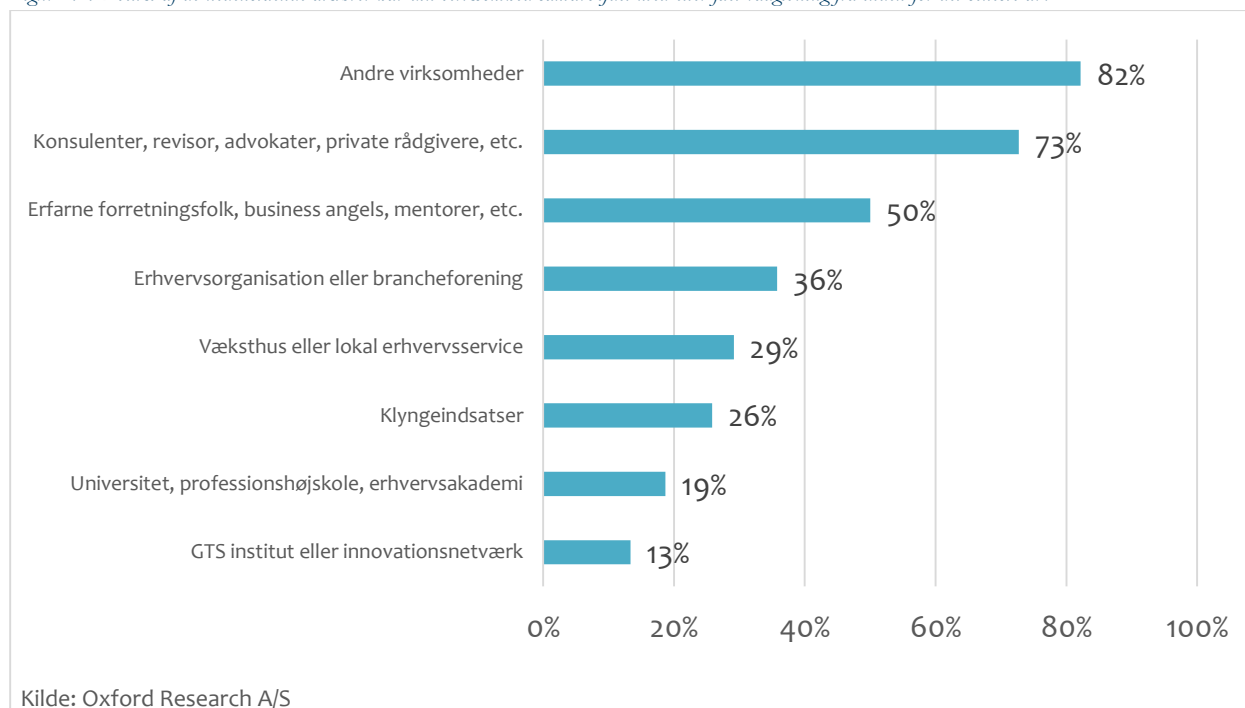
år, men salg til virksomheder inden for egen eller tæt relaterede brancher vil dog fortsat være relativt højt (45 %). Den stigende betydning af e-handel betyder dog, at dette billede på lidt længere sigt forventes at ændre sig, således at en lang større andel af salget vil ske online – enten via egen platform eller andre platforme (se afsnit 5.1 om globale trends). Virksomheder i DVI-branchen forventer, at deres andel af omsætning fra andre virksomheder vil falde med 4 procentpoint til 48 %, og at deres omsætning fra salg direkte til forbrugeren vil stige fra 8 % til 11 %.

Undersøgelsen viser en svag tendens til, at mindre virksomheders omsætning direkte fra forbrugeren er større (25-26 % af omsætningen), end den er for større virksomheder (mellem 3-21 %). Tages virksomhedens alder i betragtning i forhold til, hvor deres omsætning kommer fra, viser undersøgelsen, at nystartede virksomheder, dvs. etableret mellem 2014-2015, i højere grad sælger deres ydelser direkte til forbrugeren (32 %). Dette tyder på, at unge virksomheder i højere grad end ældre virksomheder agerer digitalt og direkte i forhold til forbrugere, hvilket giver et andet afsæt for at etablere eget brand.

4.4 DE KREATIVE ERHVERVS UDVIKLINGSSAMARBEJDER

Samarbejde med fx andre virksomheder (leverandører og/eller kunder), erfarne forretningsfolk og videninstitutioner kan være en drivkraft for innovation og vækst i virksomheder. Figur 4.4 nedenfor viser de samarbejdsrelationer, som de kreative virksomheder i undersøgelsen har haft inden for det seneste år. Som det fremgår, arbejder de kreative virksomheder især sammen med andre virksomheder (82 % af virksomhederne) og andre private aktører som f.eks. konsulenter etc. (73 %) og erfarne forretningsfolk etc. (50 %). Kreative virksomheder indgår i mindre omfang i udviklingssamarbejder med eller har fået rådgivning af innovations- og erhvervsfremmende aktører som f.eks. Væksthus, klyngeindsatser, GTS institutter og innovationsnetværk.

Figur 4.4: Hvilke af de nedenstående aktører har din virksomhed samarbejdet med eller fået rådgivning fra inden for det seneste år?



N = 150

At de kreative virksomheders samarbejdsrelationer især er fokuseret på virksomheder og andre private aktører kan skyldes manglende kendskab til aktører og muligheder inden for det offentlige innovations- og erhvervsfremmesystem. Det kan imidlertid også være udtryk for, at de kreative virksomheders samarbejdsrelationer er meget *praksisorienterede* og i mindre grad videnorienterede, og at kreative virksomheder i deres udviklingsamarbejder efterspørger brancheindsigt og en relativt kort implementeringshorisont.

Inden for de forskellige brancher viser undersøgelsen, at arkitektbranchen i større omfang end de andre brancher har deltaget i klyngeindsatser (45 %) og samarbejdet med erhvervsorganisationer eller brancheforeninger (61 %), mens design- og modebrancherne i højere grad end de andre har modtaget rådgivning af Væksthuset og lokal erhvervsservice (hhv. 45% og 44 %) samt erfarne forretningsfolk, business angels, mentorer etc. (hhv. 58 % og 56 %). For alle brancher gælder det, at de i et stort omfang samarbejder med andre virksomheder og med konsulenter, revisorer, advokater, private rådgivere etc.

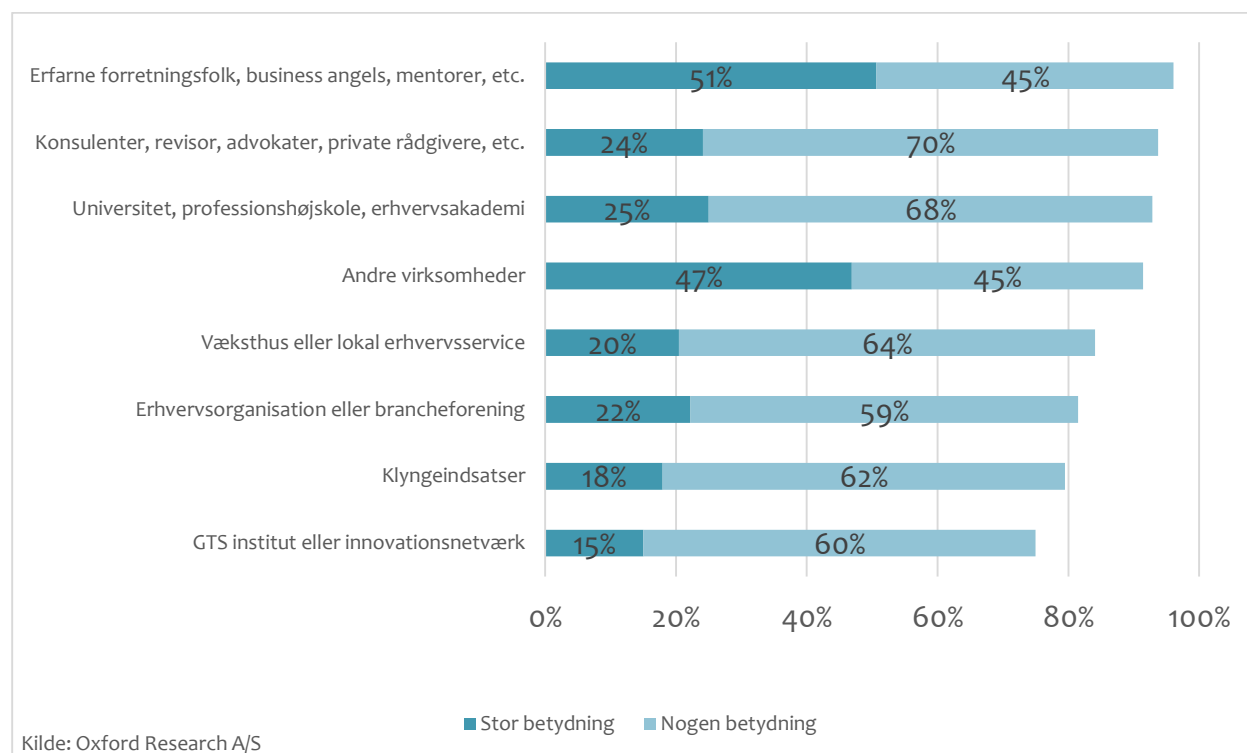
I forhold til størrelsen på virksomheden viser undersøgelsen en svag tendens til, at virksomheder med én medarbejder i mindre grad end større virksomheder arbejder sammen med viden- og innovationsfremmende aktører som universiteter, professionshøjskoler og erhvervsakademier (7 %), klyngeindsatser (9%) og GTS institutter eller innovationsnetværk (0 %). Større virksomheder har relativt set haft mere samarbejde med konsulenter etc. og erhvervsorganisationer eller brancheforeninger inden for det seneste år.

Derudover viser undersøgelsen, at nye virksomheder etableret mellem 2014-2015 har haft færre samarbejdsrelationer i regi af klyngeindsatser (13 %) og GTS institutter eller innovationsnetværk (4 %). Til gengæld har de i større omfang haft samarbejde med erfarne forretningsfolk etc. (67 %), hvilket indikerer, at det især er de nyetablerede virksomheder, der er praksisorienterede jf. ovenfor.

4.4.1 Udbyttet af samarbejdet med forskellige aktører

Udbyttet af samarbejdet med forskellige typer af aktører kan være meget forskelligt. De kreative virksomheder er derfor blevet bedt om at vurdere betydningen af de samarbejder, de har indgået i, for virksomhedens vækst og udvikling. Her er det især samarbejdet med erfarne forretningsfolk, business angels, mentorer etc. (51 %) og andre virksomheder (47 %), som vurderes at have stor betydning for virksomhedernes vækst og udvikling, jf. Figur 4.5 nedenfor.

Figur 4.5: Hvilken betydning havde nedenstående samarbejde for virksomhedens vækst og udvikling?



Erfarne forretningsfolk, business angels, mentorer, etc., N = 77; *Konsulenter, revisor, advokater, private rådgivere, etc.*, N = 112; *Universitet, professionshøjskole, erhvervsakademi*, N = 28; *Andre virksomheder*, N = 128; *Væksthus eller lokal erhvervsservice*, N = 44; *Erhvervsorganisation eller brancheforening*, N = 54; *Klyngeindsatser*, N = 39; *GTS institut eller innovationsnetværk*, N = 20

Af de virksomheder, som har samarbejdet med forskellige aktører i innovations- og erhvervsfremmesystemet, bliver dette samarbejde vurderet som mindre udbytterigt end samarbejdet med erfarne folk fra branchen og

relaterede virksomheder. Dette kunne umiddelbart tyde på, at de kreative virksomheder generelt vil drage nytte af et stærkere samarbejde med fx forretningsfolk og virksomheder inden for deres egen eller relaterede brancher, og at tilbud i det offentlige innovations- og erhvervsfremmesystem i højere grad skal målrettes de kreative virksomheders behov.

4.4.2 Vurdering af tiltag målrettet de kreative erhverv

Interview med kreative virksomheder inden for de fire udvalgte brancher viser, at de værdsætter regionens indsats for at understøtte vækst inden for deres respektive brancher og ikke mindst etableringen af klyngeindsatserne. Respondenterne peger dog også på forskellige muligheder for at understøtte udvikling og vækst i de kreative erhverv i regionen, blandt andet når det gælder klyngeindsatserne fremadrettet:

- Klyngeindsatserne bør bidrage med flere tilbud til små og mellemstore virksomheder i en vækstfase, hvor der er stort fokus på fx organisatoriske udfordringer, rekruttering og internationalisering.
- Klyngeindsatserne skal i højere grad være drevet af virksomhederne inden for deres respektive brancher, således at konkrete tilbud i regi af klyngeindsatserne løbende kan udvikles og tilpasses virksomhedernes behov.
- Øge kapaciteten og sikre en professionalisering af klyngesekretariatene, således at sekretariatene er i stand til at imødekomme virksomhedernes behov, lancere nye tilbud og styrke den opsøgende indsats.
- Øge fokus på at facilitere møder mellem virksomhederne inden for de fire brancher og potentielle kunder, fx i form af matchmaking-arrangementer.

Et andet aspekt er, at der sker meget – både i andre regioner og nationalt. En række respondenter peger på, at Danmark er et lille land, og at det er vigtigt med en god arbejdsdeling mellem regioner, fx gennem et stærkere tværregionalt samarbejde om de kreative erhverv.

Respondenterne fremhæver, at tilbud til de kreative virksomheder bør koordineres med andre regioner og med nationale indsatser, således at der i Region Midtjylland primært fokuseres på aktiviteter, hvor der er en tydelig regional merværdi af en indsats.

5. De kreative erhvervs vækstmuligheder

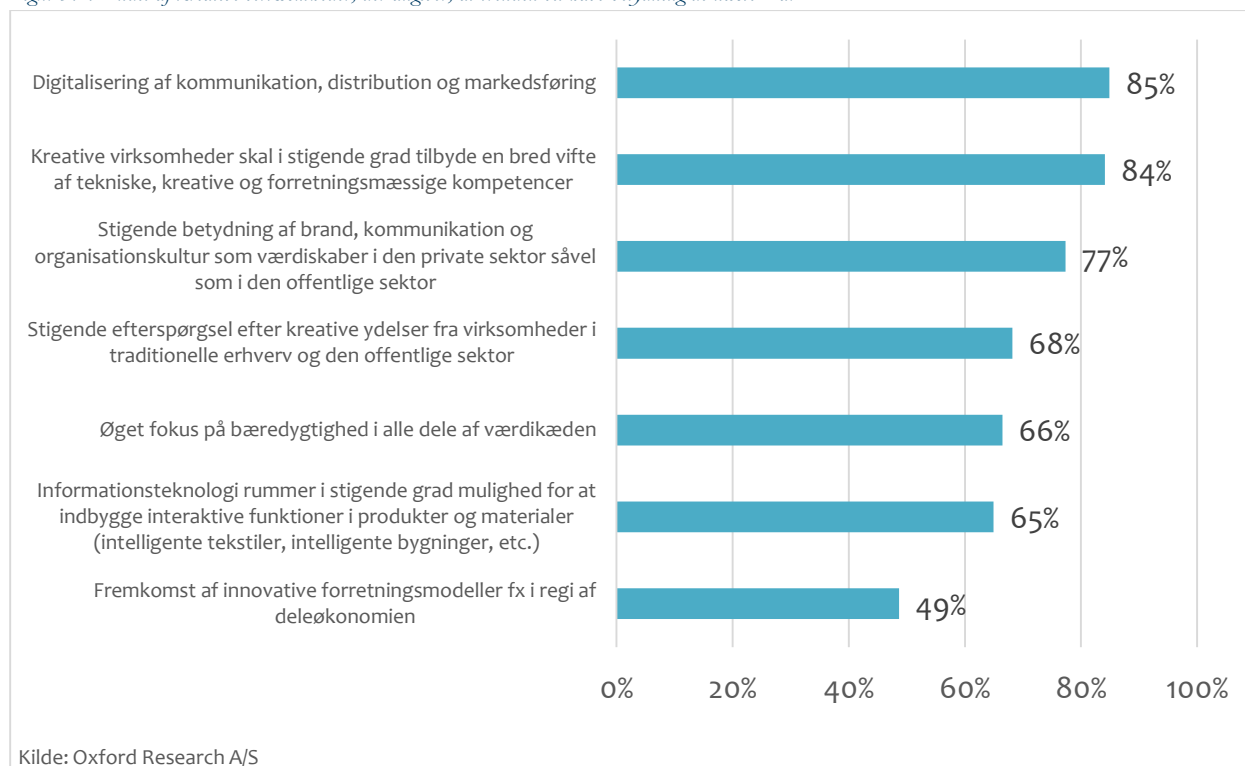
5.1 GLOBALE TRENDS

Forskellige globale trends påvirker og vil påvirke de kreative virksomheder vækst og udvikling i de kommende år. Et eksempel på en global trend er digitalisering, som kommer til udtryk i fx stigende efterspørgsel efter digitalt indhold og øget betydning af e-handel. Analyser estimerer, at over halvdelen af detailhandlen i 2020 vil foregå via e-handel, og det betyder, at mange virksomheder vil skulle gennemføre en digital omstilling for at være klædt på til sådanne markedsmæssige ændringer, fx ved at sikre sig adgang til relevante it-kompetencer og gentænke virksomhedernes forretningsmodel.

Et andet eksempel er øget fokus på bæredygtighed, som kommer til udtryk i blandt andet øget anvendelse af økologiske og/eller genanvendelige materialer i produkter, øget fokus på ressource- og energieffektivitet i produktionsleddet etc. Det betyder blandt andet, at virksomheder skal være i stand til at tjekke, styrke og dokumentere social og miljømæssig bæredygtighed i alle dele af deres respektive værdikæder.

I undersøgelsen har vi bedt de kreative virksomheder om at vurdere, hvilke globale trends som kommer til at påvirke dem mest, og hvordan disse trends konkret vil påvirke dem. Figur 5.1 nedenfor viser, at digitalisering af kommunikation, distribution og markedsføring (85 %) samt en stigende efterspørgsel efter tekniske, kreative og forretningsmæssige kompetencer (84 %) er to af de mest centrale trends.

Figur 5.1: Andel af kreative virksomheder, der angiver, at trenden vil have betydning de næste 2 år



N = 191

I forhold til branchebestemte forventninger til trends, ser arkitekt- (92 %), design- (89 %) og DVI-branchen (83 %) en stigende efterspørgsel på en bred vifte af tekniske, kreative og forretningsmæssige kompetencer som den trend, der får stor betydning. Inden for modebranchen (89 %) ses digitalisering af kommunikation, distribution og markedsføring som den trend, der vil have størst betydning. Dette hænger fint sammen med, at fx e-handel vil få stor betydning for modebranchen fremover. De kreative virksomheder, bortset fra modevirksomheder, forventer også, at der vil være en stigende efterspørgsel efter kreative ydelser fra virksomheder i andre brancher og den offentlige sektor, hvilket rummer et stort vækstpotentiale.

Brand, kommunikation og organisationskultur vil få en stigende betydning for private såvel som offentlige organisationer, og det stiller både krav om, at de kreative virksomheder forstår deres kunders organisation og forretning, og at de forstår at lede strategi- og udviklingsprocesser. Denne trend vurderes at være vigtig af især designvirksomheder.

Ligeledes vil der fortsat være stort fokus på bæredygtighed hos virksomheder såvel som forbrugere, hvilket de kreative virksomheder skal kunne håndtere fx gennem et fokus på leverandørstyring og optimering af ressourceforbrug.

Endelig vil muligheden for at indbygge nye funktionaliteter i produkter og materialer få betydning for de kreative erhverv, både på kompetencesiden og i forhold til udviklingen af nye forretningsområder, mens fremkomsten af innovative forretningsmodeller i mindre grad forventes at påvirke de kreative erhverv.

5.2 VÆKSTPOTENTIALER OG VÆKSTBARRIERER

De kreative virksomheder er i undersøgelsen blevet bedt om at pege på henholdsvis vækstpotentialer og vækstbarrierer. Det gælder for de identificerede vækstpotentialer, at de ofte er forbundet med forskellige udviklingsbehov, fx i form af nye kompetence- eller kapitalbehov, som kan betragtes som vækstbarrierer for den enkelte virksomhed. Dertil kommer forskellige strukturelle forhold, fx adgang til kapital og kompetencer, som kan udgøre vækstbarrierer for de kreative erhverv generelt.

5.2.1 Vækstpotentialer

Samfundsmæssige udfordringer som fx urbanisering, udvikling i landdistrikter og bæredygtighed udgør områder, hvor de kreative virksomheder vurderer, at de kan bidrage med innovative løsninger, som der vil være stor efterspørgsel på, også globalt.

De kreative virksomheder sælger primært deres ydelser til andre virksomheder, og dette forventes ikke at ændre sig på den korte bane. Forskellige trends kan dog på lidt længere sigt få stor betydning for de kreative virksomheders omsætning og målgrupper. Et konkret eksempel er øget digitalisering, hvor mange kreative virksomheder ser store vækstmuligheder. Digitalt indhold udgør generelt et vækstpotentiale for de kreative erhverv – både når det gælder indholdsproduktion og fx design af brugerflader, men det er vigtigt, at virksomheder i de kreative erhverv såvel som virksomheder i traditionelle erhverv får indsigt i digitale forretningsmodeller og bliver klædt på til at udnytte det digitale vækstpotentiale.

”Der sker en høj grad af digitalisering lige nu. Vi er blevet meget mere digitalt funderet, så derfor ser vi vores behov rykke sig mod digital produktion ret kraftigt. På dette område kommer vores efterspørgsel til at stige i fremtiden, og det skal vores samarbejdspartnere kunne levere”.

Kim Bagdonas Jørgensen, Senior Marketing Manager, McDonald’s Danmark

De kreative virksomheders rolle i værdikæden er også under forandring, således at fx design- og arkitektvirksomheder i stigende grad bevæger sig fra at være leverandører af specifikke løsninger til at være facilitatorer for fx strategi- og udviklingsprocesser. De kreative virksomheder bevæger sig med andre ord ind på nye markedsområder, som også stiller krav til deres kompetencer.

Endelig er internationalisering en vigtig vej til vækst for de kreative virksomheder. Danmark er et relativt lille marked, og derfor vil mange kreative virksomheder på samme vis som virksomheder i andre brancher nødvendigvis skulle ud over landegrænsen for at vokse. Der er dog store forskelle mellem de fire kreative brancher med hensyn til deres adgang til udenlandske markeder, hvor ikke mindst modevirksomheder har relativt nemt ved at tilgå internationale markeder via udenlandske distributører eller e-handel.

5.2.1.1 Kreative virksomheder skaber vækst i andre brancher

Vækstpotentialerne begrænser sig ikke kun til de kreative erhverv. De kreative erhverv kan bidrage til styrket konkurrenceevne, innovation og vækst i virksomheder inden for andre brancher, fx ved at bidrage til virksomhedernes produktudvikling samt understøtte og udvikle virksomhedernes markedsføring og kommunikation, strategi- og organisationsudvikling etc.

”Kreative virksomheder er primært med til at skabe værdi for os gennem en styrket markedsposition. Det er en meget vital del af vores forretningsgrundlag, at vi har et tæt samarbejde med kreative virksomheder om udvikling af produkterne”.

Brian Sørensen, medejer og direktør, Adibus

”Vores samarbejde med kreative virksomheder inden for procesforbedringer vil stige, fordi vores kunders efterspørgsel samt konkurrencen blandt konkurrenter bliver mere og mere kompliceret fremover. Dette stiller nye krav til os som virksomhed i forhold til lederskab og processer”.

Ulla Kjærvang, direktør, BASCON

De kreative virksomheder skaber værdi for virksomheder i traditionelle erhverv på forskellig vis, fx ved at øge den oplevede værdi af et produkt, hvilket gør det muligt at prissætte produktet højere end andre, ’tilsvarende’ produkter på markedet. Men værdiskabelsen kan også finde sted på anden vis, fx ved at udfordre og udvikle virksomheders serviceydelser og processer med fokus på brugeroplevelse, effektivisering af arbejdsgange, etc. Endelig bliver kreative kompetencer brugt til at udvikle virksomheders kommunikation og markedsføring, og i stigende grad også virksomheders organisation og strategi.

LINAK

LINAK er en virksomhed, der fremstiller og leverer elektriske aktuatorløsninger (løftesystemer) til hospitals- og sundhedssektoren, justerbare møbler, senge og arbejdsstationer. Virksomheden har et tæt samarbejde med kreative virksomheder, men har også en mindre andel af medarbejdere med kreative kompetencer in-house. Mens andelen af medarbejdere med kreative kompetencer in-house forventes at være uændret, forventes samarbejdet med kreative virksomheder at stige over de næste par år. Årsagen er, at der i højere grad stilles krav om synlighed inden for produktudvikling og markedsføring, hvilket virksomheden imødekommer ved at øge samarbejdet med eksterne folk med specifikke kreative kompetencer inden for disse områder. For LINAK er samarbejdet med de kreative virksomheder værdiskabende, bl.a. fordi de er med til øge salget og give plus på bundlinjen.

Der findes et væld af eksempler på, hvorledes kreative virksomheder konkret har bidraget til værdiskabelsen i virksomheder. Ligeledes er de økonomiske gevinster forbundet med at anvende fx design i en virksomhed blevet påvist i forskellige undersøgelser.¹² En undersøgelse fra 2008 viser helt konkret, at virksomheder, der integrerer design i innovationsprocesser og forretningsudvikling, oftere udvikler innovative produkter, processer mv. end andre virksomheder.¹³

De kreative virksomheders værdiskabelse er imidlertid ikke kun afgrænset til andre brancher, men finder også sted i den offentlige sektor, hvor kreative virksomheder kan være en drivkraft for innovation inden for blandt andet uddannelsessystemet og sundhedsvæsenet. Af konkrete effekter af samarbejdet med kreative virksomheder kan fremhæves typisk reduktion af omkostninger, øget arbejdsglæde blandt medarbejdere samt højere kvalitet i offentlige serviceydelser.¹⁴

”Vores samarbejde med kreative virksomheder er i meget høj grad værdiskabende. Det har medvirket til at accelerere patientforløbet og afkorte indlæggelsesperioden og har på den måde skabt værdi gennem bedre service og behandling til patienterne”.

Søren Søndergaard Mikkelsen, Overlæge, Regionshospitalet Silkeborg

¹² DDC, <http://ddc.dk/projekter/maling-vaerdien-af-design/>

¹³ Erhvervsstyrelsen, <https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/design-skaber-vaerdi.pdf>

¹⁴ Design Council, <http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-public-good>

Efterspørgslen efter kreative ydelser forventes at være stigende: 41 pct. af de adspurgte virksomheder i kundekredsen vurderer, at de fremadrettet vil øge samarbejdet med kreative virksomheder. Den forventede stigning i efterspørgslen efter kreative ydelser gør sig gældende for kreative virksomheder, som bruger andre kreative virksomheder som underleverandører, såvel som for en række af de virksomheder, som ikke på nuværende tidspunkt har et samarbejde med kreative virksomheder.

DESIGNIT

Designit er et aarhusiansk baseret, internationalt designbureau med spidskompetencer inden for produktserviceoplevelser. Virksomheden har en stor andel af medarbejdere med kreative kompetencer in-house. Denne andel forventes at stige i løbet af de næste par år, bl.a. inden for produktudvikling i den digitale industri og marketing. Derudover samarbejder Designit også med andre kreative virksomheder, primært inden for den digitale industri og design. Samarbejdet med de kreative virksomheder forventes også at stige over de næste par år.

Der er samtidig gode erfaringer at bygge på i regionen, idet 76 pct. af de adspurgte virksomheder, som har samarbejdet med kreative virksomheder, oplever, at samarbejdet med de kreative virksomheder er værdiskabende i høj grad eller i meget høj grad. Analysen peger dog også på en række udfordringer for at øge samarbejdet med kreative virksomheder. Det er blandt andet ressourcekrævende at identificere og opdyrke de rette kreative virksomheder, og de kreative virksomheders kunstneriske ambitioner kan stå i vejen for at levere de løsninger, som deres kunder efterspørger.

”Det kan være svært at få overblik over, hvem der kan hvad i den kreative branche. Generelt er vores netværk vejen frem, når vi skal finde samarbejdspartnere”.

Martin Brandt Djupdræt, Overinspektør, Den Gamle By

5.2.1.2 De kreative erhverv er en del af den kreative økonomi

Værdiskabelsen realiseres ikke kun gennem samarbejder mellem kreative virksomheder og virksomheder i traditionelle brancher, men også i kraft af in-house medarbejdere med kreative kompetencer. De kreative kompetencer uden for de kreative erhverv indgår ikke i den statistiske opgørelse over de kreative erhverv. Derfor bliver begrebet ‘den kreative økonomi’ i stigende grad brugt som alternativ til ‘de kreative erhverv’. Dette sker i anerkendelse af, at den samlede, økonomiske værdiskabelse relateret til kreative virksomheder også inkluderer

værdiskabelsen relateret til brugen af kreative kompetencer i virksomheder i andre brancher, som ikke er omfattet af den statistiske afgrænsning af de kreative erhverv. Oplagte eksempler er B&O og Lego, som ikke tæller med i statistikken for kreative erhverv, men som har mange medarbejdere med kreative kompetencer ansat. Disse to virksomheder er ganske givet en del af den 'kreative økonomi', selvom de ikke indgår i afgrænsningen af de 'kreative erhverv'.

Undersøgelsen af de kreative virksomheders kundekreds viser, at 76 pct. af de adspurgte virksomheder i kundekredsen har ansatte med kreative kompetencer in-house¹⁵. I en opgørelse over beskæftigelsen i den kreative økonomi ville disse medarbejdere med kreative kompetencer undgå sammen med medarbejdere ansat i kreative virksomheder.

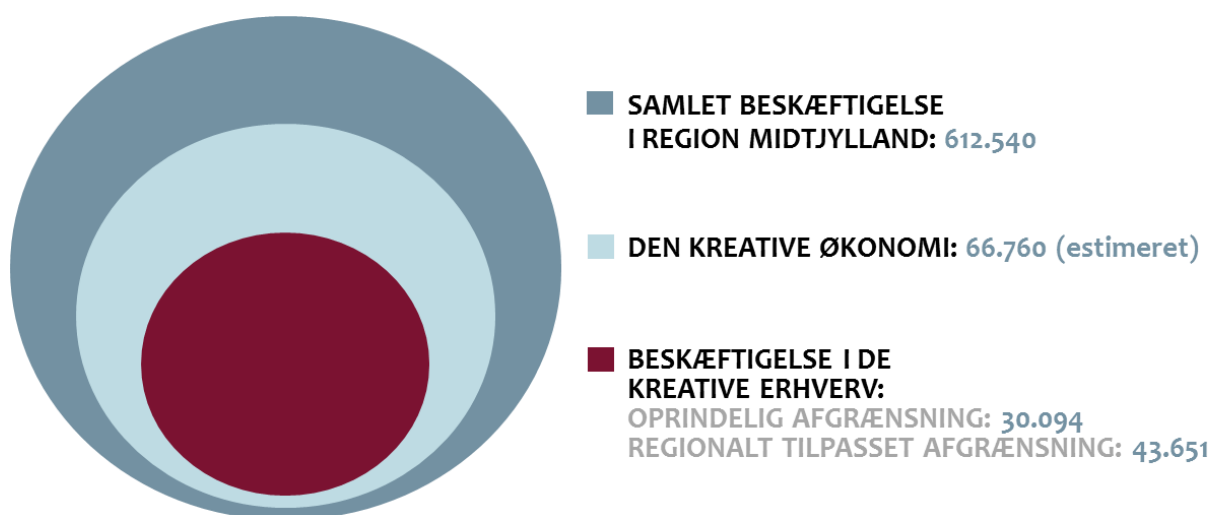
Der findes ikke en pålidelig opgørelse over størrelsen på den kreative økonomi i Region Midtjylland. En opgørelse fra Storbritannien viser imidlertid, at beskæftigelsen i den kreative økonomi i Storbritannien er på 2,6 mio. beskæftigede, heraf er 'kun' 1,7 mio. beskæftiget i de kreative erhverv.¹⁶ En beregning af beskæftigelsen i den kreative økonomi i Region Midtjylland med udgangspunkt i de engelske erfaringer giver en samlet beskæftigelse i den kreative økonomi i regionen på 66.760 beskæftigede, en forskel på over 23.000 beskæftigede set i forhold til beskæftigelsen i de kreative erhverv i regionen.

Selvom der er væsentlige metodiske forbehold forbundet med at gennemføre en beregning på basis af data fra Storbritannien, så tyder de engelske erfaringer på, at beskæftigelsen i den kreative økonomi i Region Midtjylland er betydeligt højere end beskæftigelsen i de kreative erhverv i regionen.

¹⁵ Andelen af virksomheder med ansatte med kreative kompetencer in-house er givetvis mindre end 3/4, hvis virksomheder fra alle erhverv var medtaget i undersøgelsen.

¹⁶ Opgørelsen er udarbejdet på grundlag af en metode udviklet af NESTA, en anerkendt engelsk tænketank og fond på innovationsområdet, <http://www.nesta.org.uk/>

Figur 5.2: Den samlede beskæftigelse, den kreative økonomi og beskæftigelsen i de kreative erhverv, Region Midtjylland, nov. 2013



Kilde: Oxford Research

Af de virksomheder, der har medarbejdere med kreative kompetencer in-house i dag, er det hver tredje, som vurderer, at de forventer at ansætte flere medarbejdere med kreative kompetencer, mens få virksomheder fortæller, at antallet vil falde.

At virksomheder har medarbejdere med kreative kompetencer ansat in-house udelukker ikke, at virksomhederne samtidig køber ydelser fra kreative virksomheder: Størstedelen af de adspurgte virksomheder i kundekredsen, som har ansatte med kreative kompetencer in-house, køber ydelser fra kreative virksomheder, blandt andet med henblik på at få udfordret deres produkter, serviceydelser og/eller markedsføring.

GULDMANN

Guldmann leverer produkter og ydelser til handicappede og arbejdsredskaber til deres hjælpere. Blandt virksomhedens produkter er plejesenge og løfte- og hejsesystemer. Guldmann samarbejder med kreative virksomheder om produkt- og serviceudvikling samt markedsføring, men har også medarbejdere med kreative kompetencer in-house, som arbejder med produktudvikling. I løbet af de næste par år forventer virksomheden en stigning i samarbejdet med eksterne kreative virksomheder, mens andelen af kreative medarbejdere in-house forventes at forblive uændret. Fordelen ved køb af ydelser fra eksterne kreative samarbejdspartnere ses i, at disse kan komme med frisk øjne og nye indgangsvinkler til de opgaver, som skal løses.

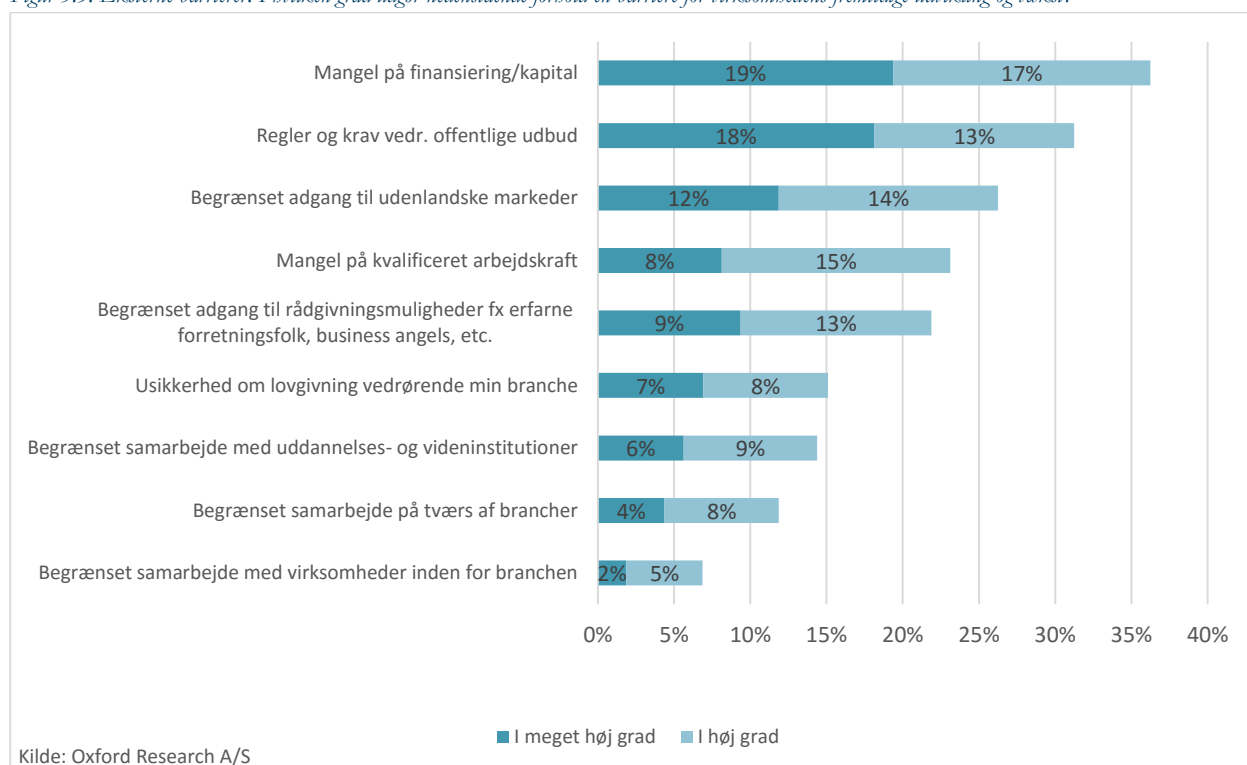
5.2.2 Vækstbarrierer

Analysen af de kreative erhverv i Region Midtjylland har fokus på at identificere vækstbarrierer for de kreative virksomheder i regionen. I analysen skelnes mellem forhold, der gør sig gældende i virksomhedernes omverden (eksterne barrierer), og virksomhedens egne forhold (interne barrierer).

5.2.2.1 Eksterne vækstbarrierer

Undersøgelsen af eksterne vækstbarrierer viser, at mangel på finansiering (36 %) samt regler og krav vedr. offentlige udbud (31 %) udgør de to væsentligste vækstbarrierer for de kreative virksomheder i regionen, efterfulgt af begrænset adgang til udenlandske markeder (26 %), jf. Figur 5.3 nedenfor.

Figur 5.3: Eksterne barrierer: I hvilken grad udgør nedenstående forhold en barriere for virksomhedens fremtidige udvikling og vækst?



N = 159

Mangel på finansiering er en udfordring, der gør sig gældende for alle fire kreative brancher. Dette skyldes blandt andet en række markedsmæssige forhold, som udfordrer de kreative virksomheder på deres likviditet. Et eksempel er modebranchen, hvor der kan gå 3-6 måneder fra betaling af leverandører, til at modevirksomheden modtager betaling fra forhandlerne. Der er også indikationer på, at kreative virksomheder har sværere

ved at få adgang til finansiering end virksomheder i andre brancher.¹⁷ Dette kan blandt andet skyldes, at mange banker og potentielle investorer ikke er klædt godt nok på til at vurdere kreative virksomheders værdi, forretningsmodeller og indtjeningspotentiale, hvorfor de vil være mere tilbageholdende med udlån og investeringer til de kreative virksomheder.

Der er i regi af More Creative allerede taget initiativ til at styrke de kreative virksomheders adgang til finansiering, fx Shareplays årlige arrangement 'Growing investors', hvor potentielle investorer præsenteres for investeringsmuligheder og får gode råd om investeringer i DVI-virksomheder samt rådgivning om mulighederne inden for crowdfunding i regi af Business by Design. Flere af respondenterne peger også på etableringen af Den Vestdanske Filmpulje som et initiativ, der har været med til at fremme vækst og udvikling inden for film og tv i Region Midtjylland, og hvor det kunne være relevant at overveje tilsvarende finansieringsmuligheder for andre brancher. Ligeledes efterlyses bedre muligheder for vækstfinansiering, fx til opkøb eller internationale satsninger, hvor det kunne være relevant at afsøge mulighederne i regi af Vækstfonden eller EU's finansielle instrumenter.

Regler og krav vedr. offentlige udbud udgør ligeledes en væsentlig vækstbarriere. Det er især arkitektbranchen (68 %), som vurderer dette som en væsentlig vækstbarriere. Dette skal naturligvis ses i lyset af, at arkitektvirksomhedernes marked er domineret af offentlige udbud, som opleves som svære og meget ressourcekrævende af især de unge arkitektvirksomheder.

De kreative virksomheder peger generelt på, at Region Midtjylland selv kan være med til at udvikle og styrke de kreative virksomheder i regionen, fx ved at give mere plads til at udvikle nye, innovative løsninger inden for rammerne af regionens udbud og ved systematisk at inddrage kreative virksomheder i regionens opgaveløsning.

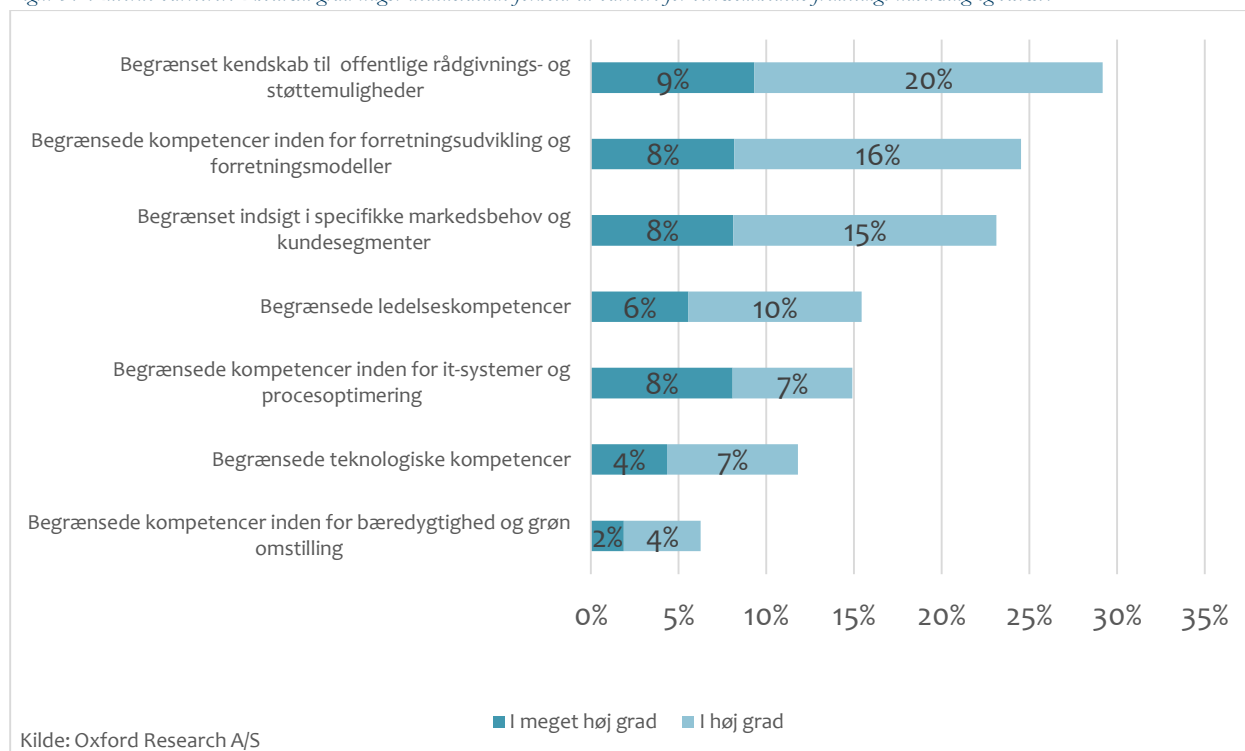
Der er også væsentlige udfordringer med hensyn til adgang til udenlandske markeder og adgangen til kvalificeret arbejdskraft. Endelig udgør begrænset adgang til rådgivning fra fx erfarne forretningsfolk, business angels etc. en vækstbarriere for ca. 22 pct. af de adspurgte virksomheder, hvilket kunne begrunde en øget indsats med henblik på at styrke de kreative klyngestrukturer i regionen gennem aktiviteter, der mere systematisk kobler iværksættere med erfarne kræfter i og uden for regionen.

5.2.2.2 Interne barrierer

De kreative virksomheder vurderer helt overordnet, at de eksterne barrierer har større betydning for deres vækst og udvikling end de interne vækstbarrierer. Figur 5.4 nedenfor viser, at begrænset kendskab til offentlige rådgivnings- og støttemuligheder (29 %) vurderes at udgøre en væsentlig intern vækstbarriere for de kreative virksomheder, efterfulgt af begrænsede kompetencer inden for forretningsudvikling og forretningsmodeller (24 %) og begrænset indsigt i specifikke markedsbehov og kundesegmenter (23 %).

¹⁷ CKO, http://www.cko.dk/sites/default/files/cko_finansieringsudfordringer_i_de_kreative_erhverv.pdf

Figur 5.4: Interne barrierer: I hvilken grad udgør nedenstående forhold en barriere for virksomhedens fremtidige udvikling og vækst?



N = 159

Det begrænsede kendskab til offentlige rådgivnings- og støttemuligheder, som de kreative virksomheder giver udtryk for i undersøgelsen, kommer også til udtryk i de gennemførte interview med kreative virksomheder. Her fortæller en række respondenter, at de kun tilfældigt er blevet klar over eksistensen af – og mulighederne for at få rådgivning fra offentlige aktører, som fx Væksthuset. Det kan på den baggrund være relevant at øge synligheden af de regionale og nationale tilbud til virksomheder i regionen.

Kompetencemæssige forhold vurderes kun i mindre grad at udgøre en barriere for virksomhedernes vækst. En hovedpointe fra de interview, der er gennemført med eksperter og interessenter, er imidlertid, at der i vid udstrækning er behov for en professionalisering og kompetenceløft af små og mellemstore kreative virksomheder med vækstpotentiale. Dette kan ske gennem undervisningsaktiviteter og/eller ved at tilføre de fornødne kompetencer til virksomhederne, fx gennem etablering af en bestyrelse eller ved at koble virksomhederne med erfarne forretningsfolk, der kan agere som mentorer.

Behovet for et kompetenceløft kan variere fra branche til branche: Arkitektbranchen (35 %) ser begrænsede kompetencer inden for forretningsudvikling og forretningsmodeller som en af de store interne vækstbarrierer, mens 28 % af de adspurgte virksomheder inden for modebranchen tilkendegiver, at begrænsede kompetencer

inden for it-systemer og procesoptimering i høj eller meget høj grad er en intern vækstbarriere. Denne kompetencemæssige udfordring på it-områder kan have stor betydning for modevirksomhedernes muligheder for at udnytte de digitale muligheder fremadrettet, ikke mindst når det gælder e-handel, som forventes at udgøre et vigtigt vækstområde for modevirksomhederne fremadrettet.

6. Metode og dataindsamling

Analysen er baseret på følgende seks dataindsamlingsmetoder:

- Litteraturstudier
- Ekspertinterview
- Kortlægning af kreative virksomheder
- Spørgeskemaundersøgelse af kreative virksomheder i Region Midtjylland
- Interview med udvalgte virksomheder og nøgleaktører
- Interview med nuværende og potentielle kunder

Gennem kombinationen af de seks metoder gøres der i analysen brug af princippet om metodetriangulering eller *mixed methods*, hvor analysen suppleres af både kvantitative og kvalitative metoder. Kombinationen af metoder højner validiteten af analysen og giver således et bredt, men også detaljeret billede af genstandsfeltet.

6.1 LITTERATURSTUDIER

Der er foretaget en omfattende gennemgang af relevante litteraturstudier, hvor der er gjort særligt brug af:

- ”Creating Growth – Measuring Cultural and Creative Markets in the EU”, Ernst & Young 2014
- ”Analyse af klyngepotentialer for Digitale Visuelle Industrier i Region Midt- og Nordjylland”, Shareplay og Filmby Aarhus 2015
- ”Det Kreative København”, FORA 2011
- ”Erhvervsstrategi for Kreative Industrier i København”, Dansk Design Center 2014
- ”Danmark i arbejde – Vækstplan for kreative erhverv”, Regeringen 2013
- ”A Manifesto for the Creative Economy”, NESTA 2013
- ”A Dynamic Mapping of the UK’s Creative Industries”, NESTA 2012
- ”Kreative erhverv – og design”, Syddansk Vækstforum, 2014
- ”Behovsanalyse. Kreative Erhverv i Danmark”, CKO, 2011
- ”Access to Finance Working Group Report”, Creative Industries Council, 2012
- ”Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option”, UN 2010

Litteraturstudierne har haft til formål at fremskaffe og kortlægge eksisterende viden på området.

6.2 EKSPERTINTERVIEW

Analysen bygger på interview med danske og internationale eksperter fra blandt andet NESTA, Dansk Design Center, CKO, Arup Group, Dansk Mode og Tekstil, Danish Fashion Institute, University of Cambridge og FROG Design. Ekspertinterviewene er blevet gennemført som telefoninterview eller ansigt-til-ansigt.

6.3 KORTLÆGNING AF KREATIVE VIRKSOMHEDER

Overordnet har kortlægningen af de kreative virksomheder tjent to formål. Dels har kortlægningen dannet grundlag for de virksomheder, som skulle inviteres til spørgeskemaundersøgelsen. Dels har kortlægningen kvalificeret analysens afgrænsning af de fire kreative erhverv – arkitektur, design, mode og DVI – på baggrund af virksomhedernes delbrancher (NACE-koder). Kortlægningsprocessen har været iterativ, hvor virksomhedslisten er blevet rettet til og forbedret af flere omgange.

Konkret er kortlægningen af virksomhederne baseret på et branchebaseret virksomhedsudtræk fra Business Insight. Virksomhedsudtrækket for de fire kreative brancher er baseret på følgende definitioner:

- a. **Arkitektur:** Erhvervs- og Vækstministeriets definition
- b. **Design:** Erhvervs- og Vækstministeriets definition
- c. **DVI:** Kombination af Erhvervs- og Vækstministeriets definitioner af blandt andet film og tv, indholdsproduktion og computere, reklame etc. i samarbejde med input fra Shareplay
- d. **Mode:** Erhvervs- og Vækstministeriets definition

Virksomhedsudtrækket fra Business Insight indeholdt både reklamebeskyttede og ikke-reklamebeskyttede virksomheder fordelt på NACE-koder (delbrancher). Udgangspunktet for analysen har været NACE-kode 1, da denne fortæller den primære branche for virksomheden. Udtrækket af virksomheder blev kvalificeret gennem inddragelse af klyngesekretariatslederne, som hjalp med at udpege kernevirksomhederne for branchen samt tilføje virksomheder, som ikke var en del af udtrækket.

På baggrund af virksomhedsudtrækket blev der foretaget en manuel gennemgang af listen. Dette skete dels med henblik på at finde kontaktoplysninger på relevante personer inden for virksomhederne, og dels med henblik på at kvalificere listen i forhold til branchetilhørsforhold, eksistens og de mest centrale kernevirksomheder.

Kortlægningen har slutteligt hjulpet til en skarpere afgrænsning af de fire kreative erhverv.

6.4 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE AF KREATIVE VIRKSOMHEDER I REGION MIDTJYLLAND

En betydelig del af dataindsamlingen i analysen er gennemført på baggrund af en elektronisk spørgeskemaundersøgelse med de kreative virksomheder inden for arkitektur, design, mode og DVI med henblik på at afdække behovet for samarbejder og oplevede barrierer for vækst. Der blev foretaget to udsendelser af spørgeskemaet:

- 1) Til **kernevirksomhederne** inden for de fire kreative erhverv, hvor kernevirksomheder er udpeget på baggrund af inputs fra de fire klyngesekretariatsledere.
- 2) Til **øvrige virksomheder** inden for de fire kreative erhverv identificeret på baggrund af virksomhedsudtrækket fra Business Insight (NACE-koder).

For hver af de to udsendelser blev der også sendt to rykkere ud til de virksomheder, som kun delvist eller overhovedet ikke havde svaret. Spørgeskemaet blev sendt ud til ca. 1.600 virksomheder, heraf besvarede 232 helt eller delvist spørgeskemaet, svarende til en svarprocent på ca. 15 pct.

6.5 INTERVIEW MED UDVALGTE KREATIVE VIRKSOMHEDER OG NØGLEAKTØRER

Der er foretaget kvalitative telefoninterview med små og store virksomheder inden for de fire udvalgte erhverv samt relevante viden- og uddannelsesinstitutioner og øvrige aktører. Interviewene er udført med henblik på at identificere styrkepositioner og potentialer, udækkede behov for rådgivning og samarbejder samt eventuelle vækstbarrierer. Der er foretaget 25 interview med kreative virksomheder og nøgleaktører.

6.6 INTERVIEW MED NUVÆRENDE OG POTENTIELLE KUNDER

Den sidste del af dataindsamlingen er baseret på 30 semistrukturerede, kvalitative telefoninterview med små og store virksomheder i Danmark samt offentlige organisationer, som enten har erfaring med – eller ingen erfaring med samarbejde med kreative virksomheder. Interviewene er foretaget med henblik på at analysere efterspørgslen efter de kreative virksomheders ydelser og anvendelsen af kreative kompetencer in-house hos de kreative virksomheders kundekreds. Der er desuden indkommet 27 besvarelser via spørgeskemaundersøgelsen fra virksomheder og organisationer fra de kreative virksomheders kundekreds. Disse virksomheder har svaret på de samme spørgsmål, som blev anvendt til de 30 semistrukturerede kvalitative interview med de kreative virksomheders kundekreds.

7. Bilag 1: Kortlægning af kreative erhverv i Region Midtjylland

Oxford Research har med udgangspunkt i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning af de kreative erhverv (herefter benævnt den *oprindelige afgrænsning*), som Region Midtjylland hidtil har anvendt, udviklet en *regionalt tilpasset afgrænsning* via en håndholdt kortlægningstilgang, der tager hensyn til regionale forhold og værdikæden inden for arkitektur, design, digitale visuelle industrier (DVI) og mode i Region Midtjylland. Formålet med at revurdere afgrænsningen af kreative erhverv knyttet op på delbrancher (branchekoder) er at etablere en kvalificeret målgruppe for den fremadrettede indsats og en referenceramme for efterfølgende evaluering og effekt-måling i Region Midtjylland.

Hovedspørgsmålet i kortlægningen var:

Er der andre delbrancher (branchekoder) end dem, der hidtil har været inkluderet i afgrænsningerne af de fire kreative erhverv, der indeholder større kreative virksomheder og/eller en større andel kreative virksomheder med tilhørsforhold til det respektive erhverv, og som derfor bør inkluderes i afgrænsningen af det respektive kreative erhverv?

Konkret har Oxford Research gennemført følgende faser i kortlægningen for at teste og eventuelt justere de statistiske afgrænsninger af de fire kreative erhverv:

1. Indledende og løbende dialog med klyngeaktørerne The Architecture Project (Arkitektur), Business By Design (Design), Shareplay (DVI) og Headstart Fashion (Mode) omkring afgrænsning af de fire kreative erhverv.
2. Gennemgang af medlemslister fra klyngeinitiativerne med fokus på at kortlægge medlemmernes branchetilhørsforhold (branchekode(r)) vha. Business Insight.
3. Branchebaseret virksomhedsudtræk fra Business Insight på baggrund af de oprindelige statistiske afgrænsninger af de fire kreative erhverv¹⁸.
4. Manuel gennemgang og analyse af de branchebaserede virksomhedsudtræk.

¹⁸ Med ”gammel” statistisk afgrænsning forstås de afgrænsninger af de kreative erhverv baseret på delbrancher (branchekoder), som Region Midtjylland hidtil har anvendt til at trække statistik om bl.a. beskæftigelse og eksport inden for de respektive kreative erhverv. Den ”gamle” statistiske afgrænsning af DVI er i forbindelse med denne analyse blevet afgrænset med hjælp fra Shareplay sekretariatet, da dette erhverv/disse industrier er et afgrænset kreativt erhverv i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning.

- a. Manuel sortering/gennemgang af virksomhedslisterne med input fra sekretariatslederne fra de fire klyngeaktører og internetsøgning af virksomheder.
 - b. Sammenligning og samkøring af klynge-medlemslister og virksomhedsudtræk.
 - c. Analyse af branchekoder.
5. Ud fra de justerede virksomhedslister blev de statistisk afgrænsninger af de fire kreative erhverv/klynger testet og eventuelt justeret med input fra klyngeaktørerne og Region Midtjylland.

I følgende afsnit redegøres og forklares først overordnet for forskellen mellem den oprindelige og regionalt tilpassede afgrænsning af hhv. arkitektur, design, mode og de digitale visuelle industrier (DVI), og hvad de dækker over, hvorefter de specifikke afgrænsninger af hver de fire kreative brancher baseret på delbrancher (branchekoder) og forskellen mellem den oprindelige og regionalt tilpassede afgrænsning præsenteres.

7.1.1 Oprindelig og regionalt tilpasset statistisk afgrænsning af de kreative erhverv

Kortlægningen er resulteret i nye bud på afgrænsninger af hhv. design, DVI og mode, mens den oprindelige afgrænsning af arkitektur fortsat vurderes at være hensigtsmæssig. Forskellen på de oprindelige afgrænsninger og de regionalt tilpassede afgrænsninger er, at:

1. **Delbrancher er slettet og/eller tilføjet** i de regionalt tilpassede afgrænsninger (se afsnit 7.1.1.1-7.1.1.4)
2. I den regionalt tilpassede afgrænsning (kolonne to i tabellerne 7.1-7.4) er en distinktion mellem **primære (kerne) delbrancher, sekundære (nært relaterede) delbrancher og perifere (relaterede) delbrancher**.

Distinktionen mellem primære (kerne) underbrancher, sekundære (nært relaterede) underbrancher og perifere (relaterede) underbrancher skal forstås således, at jo længere *væk* man kommer fra *kernelen*, desto færre virksomheder er at betragte som tilknyttet til erhvervet/klyngen, og desto færre vil selv betragte sig som en del af erhvervet/klyngen. Dvs. at der i de sekundære og perifere underbrancher vil være en del virksomheder, som ikke fx er en modevirksomhed, men fx en livsstilsvirksomhed, men samtidig at de sekundære og perifere underbrancher også indeholder virksomheder, der bestemt er en del af modeerhvervet-/klyngen¹⁹. De regionalt tilpassede afgrænsninger kan således bruges til at lave statistiske udtræk på baggrund af en snæver og bredere

¹⁹ Præcis hvor mange/hvor stor en andel af virksomhederne og hvilke virksomheder inden for de enkelte underbrancher, der er eller ikke er fx en modevirksomhed, er et definitionsspørgsmål og vil udvikle sig over tid. Det er derfor ikke hensigtsmæssigt at præcisere, hvor stor en andel af de forskellige underbrancher, der indeholder virksomheder, som er en del af det respektive erhverv/klynge.

afgrænsninger af det respektive kreative erhverv. Der er udviklet to regionalt tilpassede afgrænsninger af arkitektur, design, DVI og mode:

- **Regionalt tilpasset afgrænsning** (kolonne to i tabellerne 3.1-3.4):
I disse afgrænsninger er der ikke skelet til afgrænsninger af øvrige kreative erhverv. Det betyder, at afgrænsningen af det specifikke kreative erhverv er mere virkelighedsnær, men ikke kan bruges til at trække statistik, når der skal udtrækkes statistik om alle kreative erhverv samlet, da nogle delbrancher indgår under flere kreative erhverv.
- **Regionalt tilpasset afgrænsning til statistiske udtræk** (kolonne tre i tabellerne 7.1-7.4):
I disse afgrænsninger er der taget hensyn til, at en delbranche (branchekode) kun kan indgå under maksimalt ét kreativt erhverv, således at disse afgrænsninger kan anvendes til at udtrække statistik om alle kreative erhverv samlet set. Her skelnes kun mellem primære og sekundære delbrancher.

7.1.1.1 Afgrænsning af arkitektur

I forhold til Region Midtjyllands oprindelige afgrænsning af arkitektur erhvervet er der ikke foretaget ændringer i de regionalt tilpassede afgrænsninger af arkitektur erhvervet, idet delbranchen ”Arkitektvirksomhed” vurderes dækkende.

Tabel 7.1: Oprindelig og regional afgrænsning af arkitektur

Branche	Region Midtjylland oprindelige afgrænsning	Regional afgrænsning	Regional afgrænsning til statistiske udtræk
Arkitektur	71.11.00 Arkitektvirksomhed	71.11.00 Arkitektvirksomhed	71.11.00 Arkitektvirksomhed

Det betyder ikke, at der inden for andre delbrancher fx ikke er virksomheder med ansatte med arkitektbaggrund såsom inden for delbrancherne ”Rådgivende ingeniørvirksomhed inden for byggeri og anlægsarbejder”, ”Tømrer- og bygningsnedkervirksomhed”, ”Industrielt design og produkt design” og ”Indretningsarkitekter og rum design”. Der er dog ikke fundet tilstrækkelig belæg for, at delbrancherne bør tilføjes afgrænsningen af arkitektur erhvervet.

7.1.1.2 Afgrænsning af design

I forhold til Region Midtjyllands oprindelige afgrænsning af designer erhvervet er der foretaget en række tilføjelser i den regionalt tilpassede afgrænsning (kolonne to), men grundet delbranche-overlap med andre kreative erhverv, er den regionalt tilpassede afgrænsning af design til udtræk af statistik (kolonne tre) lig den oprindelige afgrænsning. Det skyldes, at hver tilføjet delbranche i den regionalt tilpassede afgrænsning af design (kolonne to) er blevet analyseret i forhold til, hvilket kreativt erhverv delbranchen primært vurderes at høre til. Oxford Research vurderer således, at de fem nye delbrancher i den regionalt tilpassede afgrænsning af design (kolonne to) – ”Arkitektvirksomhed” (overlap med Arkitektur), ”Computerprogrammering” (overlap med DVI),

”Reklamebureauer” (overlap med Reklame), ”Kunstnerisk skaben” (overlap med Kunst og kunsthåndværk) og ”Anden udgivelse af software mv.” (overlap med DVI) – primært indeholder virksomheder med tilknytning til andre erhverv.

Tabel 7.2: Oprindelig og regionalt tilpasset afgrænsning af design

Branche	Region Midtjylland oprindelige afgrænsning	Regional afgrænsning	Regional afgrænsning til statistiske udtræk
Design	<ul style="list-style-type: none"> • 74.10.10 Industriel design og produktdesign • 74.10.20 Kommunikationsdesign og grafisk design • 74.10.30 Indretningsarkitekter og rumdesign 	<p>Primære (kerne) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 74.10.10 Industriel design og produktdesign • 74.10.20 Kommunikationsdesign og grafisk design • 74.10.30 Indretningsarkitekter og rumdesign <p>Sekundære (nært relaterede) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 62.01.00 Computerprogrammering (<i>overlap med DVI</i>) • 71.10.00 Arkitektvirksomhed (<i>overlap med Arkitektur</i>) • 73.11.10 Reklamebureauer (<i>overlap med Reklame</i>) • 90.03.00 Kunstnerisk skaben (<i>overlap med kunst og kunsthåndværk</i>) <p>Perifere (relaterede) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 58.29.00 Anden udgivelse af software (<i>overlap med DVI</i>) 	<p>Primære (kerne) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 74.10.10 Industriel design og produktdesign • 74.10.20 Kommunikationsdesign og grafisk design • 74.10.30 Indretningsarkitekter og rumdesign

Eksempler på virksomheder inden for ”Arkitektvirksomhed” med designkompetencer er Friis & Moltke, Aart Architects og C.F. Møller Danmark, inden for ”Computerprogrammering” er det Creuna Danmark og Ditmer, inden for ”Reklamebureauer” er det Gedde & Ko og Reprohuset, inden for ”Kunstnerisk skaben” er det House of Lime og Jimi Holstebro, og inden for ”Anden udgivelse af software mv.” er det Trifork Public og Turnavisual.

7.1.1.3 Afgrænsning af digitale visuelle industrier (DVI)

DVI er en (...) *samlebetegnelse for virksomheder, der producerer indhold til skærme, herunder TV, computer, tablets, mobiltelefoner, spilkonsoller og biograflærreder*²⁰. Således afgrænses DVI i en rapport fra 2015. DVI er dog ikke afgrænset særskilt i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning af de kreative erhverv, og DVI har heller ikke en særskilt branchekode i Danmarks Statistik. Derfor har det været nødvendigt at inddrage brancheeksperter på området samt klyngesekretariatet for Shareplay til at afgrænse DVI ved hjælp af branchekoder.

I den regionalt tilpassede afgrænsning udgøres DVI af delbrancher, som i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning af de kreative erhverv er en del erhvervene ”Film og video”, ”Bøger og presse”, ”Radio og TV” og ”Indholdsproduktion og computere”, samt de tre delbrancher ”Computerprogrammering”, ”Konsulentbistand vedrørende informationsteknologi” og ”Anden udgivelse af software mv.”, der i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning ikke var en del af de kreative erhverv. I det følgende redegøres for et udsnit af delbrancherne i afgrænsningen af DVI, og hvorfor netop de indgår i afgrænsningen af DVI.

Følgende tre delbrancher - ”**Udgivelse af computerspil**”, ”**Produktion af film og videofilm**” og ”**Produktion af tv-programmer**”- er primære delbrancher i afgrænsningen af DVI dvs. at langt størstedelen af virksomhederne i delbrancherne er virksomheder, der producerer indhold til skærme. Eksempler på DVI-virksomheder inden for ”Udgivelse af computerspil” er Daily Wrestler og Light Apprentice (Amazu Media), inden for ”Produktion af film og videofilm” er Deluca Film og JA Film inden for ”Produktion af tv-programmer” er M2film og Dokumentarkompagniet.

Tabel 7.3: Oprindelig og regionalt tilpasset afgrænsning af digitale visuelle industrier (DVI)

Branche	Region Midtjylland oprindelige afgrænsning (med input fra Shareplay)	Regional afgrænsning	Regional afgrænsning til statistiske udtræk
Digitale visuelle industrier (DVI)	<ul style="list-style-type: none"> • 26.20.00 Fremstilling af computere og ydre enheder • 26.30.00 Fremstilling af kommunikationsudstyr • 46.43.20 Engroshandel med radio og tv mv. • 46.51.00 Engroshandel med computere, ydre enheder og software • 58.21.00 Udgivelse af computerspil • 59.11.10 Produktion af film 	<p>Primære delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 58.21.00 Udgivelse af computerspil (<i>overlap med Indholdsproduktion og computere</i>) • 59.11.10 Produktion af film og videofilm • 59.11.20 Produktion af tv-programmer (<i>overlap Radio og tv</i>) <p>Sekundære (nært relaterede) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 58.29.00 Anden udgivelse af 	<p>Primære delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 58.21.00 Udgivelse af computerspil • 59.11.10 Produktion af film og videofilm • 59.11.20 Produktion af tv-programmer <p>Sekundære (nært relaterede) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 58.29.00 Anden udgivelse af software

²⁰ ”Analyse af klyngepotentialet for Digitale Visuelle Industrier i Region Midt- og Nordjylland” af Manto, 2015

Branche	Region Midtjylland oprindelige afgrænsning (med input fra Shareplay)	Regional afgrænsning	Regional afgrænsning til statistiske udtræk
	og videofilm <ul style="list-style-type: none"> • 59.11.20 Produktion af tv-programmer • 59.12.00 Aktiviteter, der udøves efter produktion af film, video- og tv-programmer • 59.13.00 Distribution af film, video- og tv-programmer • 60.10.00 Radiovirksomhed • 60.20.00 Tv-virksomhed • 62.01.00 Computerprogrammering • 73.11.10 Reklamebureauer • 74.20.00 Fotografisk virksomhed 	software (<i>overlap med Design</i>) <ul style="list-style-type: none"> • 59.12.00 Aktiviteter, der udøves efter produktion af film, video- og tv-programmer • 59.13.00 Distribution af film, video- og tv-programmer • 60.20.00 Tv-virksomhed (<i>overlap Radio og tv</i>) • 62.01.00 Computerprogrammering (<i>overlap med Design</i>) • 73.11.10 Reklamebureauer (<i>overlap med Reklame</i>) • 74.20.00 Fotografisk virksomhed (<i>overlap med Bøger og presse</i>) • 74.10.20 Kommunikationsdesign og grafisk design (<i>overlap med Design</i>) • 62.02.00 Konsulentbistand vedrørende informationsteknologi <p>Perifere (relaterede) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 26.20.00 Fremstilling af computere og ydre enheder (<i>overlap med Indholdsproduktion og computere</i>) • 46.51.00 Engroshandel med computere, ydre enheder og software (<i>overlap med Indholdsproduktion og computere</i>) • 26.30.00 Fremstilling af kommunikationsudstyr (<i>overlap med Radio og tv</i>) • 46.43.20 Engroshandel med 	<ul style="list-style-type: none"> • 59.12.00 Aktiviteter, der udøves efter produktion af film, video- og tv-programmer • 59.13.00 Distribution af film, video- og tv-programmer • 60.20.00 Tv-virksomhed • 62.01.00 Computerprogrammering • 62.02.00 Konsulentbistand vedrørende informationsteknologi • 74.20.00 Fotografisk virksomhed

Branche	Region Midtjylland oprindelige afgrænsning (med input fra Shareplay)	Regional afgrænsning	Regional afgrænsning til statistiske udtræk
		radio og tv mv. (<i>overlap med Radio og tv</i>) • 60.10.00 Radiovirksomhed (<i>overlap med Radio og tv</i>)	

Følgende tre delbrancher - **”Anden udgivelse af software”**, **”Computerprogrammering”** og **”Konsulentbistand vedrørende informationsteknologi”** – er bl.a. medtaget som sekundære (nært relaterede) delbrancher i afgrænsningen af DVI, dvs. at en del af virksomhederne i delbrancherne leverer indhold til skærme. Eksempler på DVI-virksomheder inden for ”Anden udgivelse af software” er Kiloo, Ditmer og Trifork Public, inden for ”Computerprogrammering” er Redia, Nørd og Secoya og inden for ”Konsulentbistand vedrørende informationsteknologi” er Heyday, Level Rewind og ADAMANDTOM.COM.

7.1.1.4 Afgrænsning af mode

I forhold til Region Midtjyllands oprindelige afgrænsning af modeerhvervet er der foretaget en række justeringer og tilføjelser i de regionalt tilpassede afgrænsninger.

I den regionalt tilpassede afgrænsning vurderes **”Engroshandel med kufferter og lædervarer”** til at være en sekundær delbranche, da delbranchen indeholder en stor del livsstilsvirksomheder (fx virksomheder der producerer ting til boligindretning) ud over modevirksomheder. Eksempler på livsstilsvirksomheder i delbranchen er House Doctor og Bloomingville.

Flere og flere modevirksomheder har i dag egne webportaler til salg af modeartikler direkte til kunden. Det gør, at de kan være kategoriseret under delbrancherne **”Tøjforretninger”** eller **”Skotøjsforretninger”**. Disse virksomheder har ved at have direkte adgang til kunderne stor indsigt i, hvad der efterspørges, hvilket har stor betydning for den kreative proces i modeerhvervets værdikæde. Delbrancherne ”Tøjforretninger” og ”Skotøjsforretninger” indeholder således modevirksomheder, der i praksis spiller en vigtig rolle i den kreative proces i modeerhvervet fx ved at være en del af en større koncern, ved selv at fremstille og designe og/eller ved at levere input og sparring til de fremstillende og designende modevirksomheder. Det gælder fx Bestseller Retail Denmark, Vila Stores og Only Stores Denmark (alle tre er en del af Bestseller koncernen) og Footzone/Havanna Shoes. Derfor er delbrancherne ”Tøjforretninger” eller ”Skoforretninger” medtaget i de regionalt tilpassede afgrænsninger.

Delbranchen **”Industriel design og produktdesign”** (overlap med Design) indeholder en række virksomheder, som både er grupperet eller kan grupperes under ”Industriel design og produktdesign” og under én af delbrancherne, der er afgrænset under modeerhvervet. På den baggrund er ”Industriel design og produktdesign” grupperet som en perifer delbranche under modeerhvervet.

Tabel 7.4: Oprindelig og regionalt tilpasset afgrænsning af mode

Branche	Region Midtjylland oprindelige afgrænsning	Regional afgrænsning	Regional afgrænsning til statistiske udtræk
Mode	<ul style="list-style-type: none"> • 14.11.00 Fremstilling af beklædningsartikler af læder • 14.12.00 Fremstilling af arbejdsbeklædning • 14.13.00 Fremstilling af anden yderbeklædning • 14.14.00 Fremstilling af underbeklædning • 14.19.00 Fremstilling af andre beklædningsartikler samt tilbehør • 14.20.00 Fremstilling af varer af pelsskind • 14.39.00 Fremstilling af andre strikkede og håklede beklædningsartikler • 15.12.00 Fremstilling af tasker, kufferter, sadelmagervarer mv. • 15.20.00 Fremstilling af fodtøj • 26.52.00 Fremstilling af ure • 32.12.00 Fremstilling af smykker i ædle metaller og relaterede produkter • 32.13.00 Fremstilling af bijouteri og lignende varer • 46.16.00 Agenturhandel med tekstiler, beklædning, pelsværk, fodtøj og lædervarer • 46.42.10 Engroshandel med beklædning • 46.42.20 Engroshandel med fodtøj • 46.48.00 Engroshandel med ure, smykker og guld- og 	<p>Primære delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14.11.00 Fremstilling af beklædningsartikler af læder • 14.12.00 Fremstilling af arbejdsbeklædning • 14.13.00 Fremstilling af anden yderbeklædning • 14.14.00 Fremstilling af underbeklædning • 14.19.00 Fremstilling af andre beklædningsartikler samt tilbehør • 14.20.00 Fremstilling af varer af pelsskind • 14.39.00 Fremstilling af andre strikkede og håklede beklædningsartikler • 15.12.00 Fremstilling af tasker, kufferter, sadelmagervarer mv. • 15.20.00 Fremstilling af fodtøj • 26.52.00 Fremstilling af ure • 32.12.00 Fremstilling af smykker i ædle metaller og relaterede produkter • 32.13.00 Fremstilling af bijouteri og lignende varer • 46.16.00 Agenturhandel med tekstiler, beklædning, pelsværk, fodtøj og lædervarer • 46.42.10 Engroshandel med beklædning • 46.42.20 Engroshandel med fodtøj • 46.48.00 Engroshandel med 	<p>Primære delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14.11.00 Fremstilling af beklædningsartikler af læder • 14.12.00 Fremstilling af arbejdsbeklædning • 14.13.00 Fremstilling af anden yderbeklædning • 14.14.00 Fremstilling af underbeklædning • 14.19.00 Fremstilling af andre beklædningsartikler samt tilbehør • 14.20.00 Fremstilling af varer af pelsskind • 14.39.00 Fremstilling af andre strikkede og håklede beklædningsartikler • 15.12.00 Fremstilling af tasker, kufferter, sadelmagervarer mv. • 15.20.00 Fremstilling af fodtøj • 26.52.00 Fremstilling af ure • 32.12.00 Fremstilling af smykker i ædle metaller og relaterede produkter • 32.13.00 Fremstilling af bijouteri og lignende varer • 46.16.00 Agenturhandel med tekstiler, beklædning, pelsværk, fodtøj og lædervarer • 46.42.10 Engroshandel med beklædning • 46.42.20 Engroshandel med fodtøj • 46.48.00 Engroshandel med

Branche	Region Midtjylland oprindelige afgrænsning	Regional afgrænsning	Regional afgrænsning til statistiske udtræk
	sølvvarer <ul style="list-style-type: none"> • 46.49.30 Engroshandel med kufferter og lædervarer • 01.49.20 Avl af pelsdyr mv. <i>(Medtaget af Region Midtjylland, men ikke af Erhvervs- og Vækstministeriet)</i> 	ure, smykker og guld- og sølvvarer <p>Sekundære (nært relaterede) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 46.49.30 Engroshandel med kufferter og lædervarer <p>Perifere (relaterede) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 01.49.20 Avl af pelsdyr mv. • 47.71.10 Tøjforretninger • 47.72.10 Skotøjsforretninger • 74.10.10 Industriel design og produktdesign <i>(overlap med design)</i> 	ure, smykker og guld- og sølvvarer <p>Sekundære (nært relaterede) delbrancher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 01.49.20 Avl af pelsdyr mv. • 46.49.30 Engroshandel med kufferter og lædervarer • 47.71.10 Tøjforretninger • 47.72.10 Skotøjsforretninger

”Avl af pelsdyr mv.” er medtaget i afgrænsningen af modeerhvervet i både oprindelige og regionalt tilpassede afgrænsninger, hvilket også Region Midtjylland hidtil har gjort, i modsætning til i Erhvervs- og Vækstministeriets afgrænsning af modeerhvervet. At Region Midtjylland har inkluderet ”Avl af pelsdyr mv.” skyldes, at delbranchen betragtes som en branche, der er målrettet modeerhvervet - og ikke fødevarerbranchen - og som en del af modeerhvervets værdikæde i det midtjyske. Eksempelvis sælger en stor andel af virksomhederne i delbranchen minkpels via København Fur²¹, hvilket virksomheden Midtjysk Vildtfarm og Hedegaard Mink Produktion er eksempler på.

²¹ København Fur er verdens største auktionshus for pels og globalt centrum for handlen med pels. København Fur er et andelsselskab ejet af de danske minkavlere.



DANMARK

Oxford Research A/S
Falkoner Allé 20
2000 Frederiksberg
Danmark
Tel: (+45) 3369 1369
office@oxfordresearch.dk

NORGE

Oxford Research AS
Østre Strandgate 1
4610 Kristiansand
Norge
Tel: (+47) 4000 5793
post@oxford.no

SVERIGE

Oxford Research AB
Norrländsgatan 11
103 93 Stockholm
Sverige
Tel: (+46) 08 240 700
office@oxfordresearch.se

FINLAND

Oxford Research Oy
Helsinki:
Fredrikinkatu 61a, 6krs.
00100 Helsinki, Suomi
www.oxfordresearch.fi
office@oxfordresearch.fi

BRUXELLES

Oxford Research
C/o ENSR
5. Rue Archimède
Box 4, 1000 Brussels
www.oxfordresearch.eu
office@oxfordresearch.eu