

Analyse af potentialer og vækstbarrierer for kreative erhverv i Region Midtjylland

Første resultater af analysen
1. oktober 2015

Indhold

- 1) Resumé
- 2) Udfordringer og behov for indsatser fremadrettet
- 3) De kreative erhverv udgør en regional styrkeposition
- 4) De kreative erhverv er en del af den kreative økonomi
- 5) Gode vækstbetingelser i Region Midtjylland, men...
- 6) Vækstpotentialer for de kreative erhverv
- 7) Kreative virksomheder skaber vækst i andre brancher
- 8) Globale trends giver nye muligheder og stiller nye krav
- 9) Oplevede barrierer for vækst
- 10) Samarbejdsrelationer er praksisorienterede

Om analysen

Oxford Research har på vegne af Region Midtjylland gennemført en analyse af styrkepositioner, potentialer og vækstbarrierer for de kreative erhverv i Region Midtjylland. Analysen er gennemført i august-september 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 afrapportering præsenteres de første resultater fra analysen. Slutrapporten og det tilhørende datamateriale vil være tilgængelig primo november 2015.

Resumé

De kreative erhverv i Region Midtjylland udgør **en regional styrkeposition** og rummer et **betydeligt vækstpotentiale**: Efterspørgslen fra den offentlige sektor såvel som fra virksomheder i andre erhverv efter kreative ydelser vil være stigende, og øget internationalisering udgør fortsat en stor vækstmulighed for de kreative erhverv. Vækstpotentialet afgrænser sig imidlertid ikke kun til de kreative erhverv, idet kreative virksomheder også kan være en **drivkraft for innovation og vækst i andre erhverv**.

De kreative erhverv i Region Midtjylland er kendetegnet ved **stærke klyngestrukturer** bestående af store, globale virksomheder, et vækstlag bestående af unge, talentfulde iværksættere og højtspecialiserede viden- og uddannelsesinstitutioner i regionen.

De kreative erhverv er imidlertid udfordret af en række globale trends, der skaber **nye udviklingsbehov** for de kreative virksomheder, og en række **strukturelle forhold** i de enkelte brancher såvel som i regionen. Af konkrete udfordringer kan fremhæves behovet for at sikre øget professionalisering og et kompetenceløft af de små og mellemstore kreative virksomheder. Virksomhederne efterlyser også bedre adgang til finansiering og en øget indsats for at fastholde kvalificeret arbejdskraft i regionen. Endelig vil en styrket adgang til nye kunder og markeder, i Danmark såvel som i udlandet, være afgørende for at realisere de kreative erhvervs vækstpotentiale.

Region Midtjylland har i en årrække understøttet udvikling og vækst i de kreative erhverv, blandt andet gennem klyngeindsatsen **More Creative**. Analysen af de kreative erhverv i Region Midtjylland viser, at der trods gode resultater med den hidtidige indsats vil være behov for fortsat at støtte op om de kreative erhverv i regionen med henblik på at indfri vækstpotentialet i regionen.

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. Region Midtjylland kan dog også selv være med til at drive udviklingen af de kreative erhverv i regionen, fx ved systematisk at inddrage kreative virksomheder i regionens opgaveløsning og ved at give mere plads til at udvikle nye, innovative løsninger inden for rammerne af regionens udbud.

Evaluering af More Creative

Oxford Research gennemførte i 2014 en evaluering af More Creative. Evalueringen viste, at More Creative på relativt kort tid havde skabt betydelige resultater, som kan danne grundlag for **jobskabelse, øget konkurrenceevne og værditilvækst** i regionen. Det drejer sig bl.a. om netværk og samarbejde, øget branchebevidsthed og klyngeidentitet, kompetenceudvikling, koncept- og produktudvikling samt synliggørelse af de kreative erhverv i Region Midtjylland.

Udfordringer og behov for indsatser fremadrettet

Analysen peger på en række udfordringer, som står i vejen for at realisere de kreative virksomheders vækstpotentiale. Det gælder ikke mindst adgang til finansiering og tiltrækning og fastholdelse af kvalificeret arbejdskraft i Midtjylland.

Et område, som analysen helt konkret peger på, er behovet for at **professionalisere de små og mellemstore virksomheder**, særligt gennem en opkvalificering af deres forretnings- og ledelsesmæssige kompetencer. Det vil i relation til professionaliseringsbehovet også være oplagt at se på mulighederne for en **tættere kobling mellem de kreative virksomheder og erfarne erhvervsfolk, business angels, etc.**, som kan spille en afgørende rolle for realiseringen af disse virksomheders vækstambitioner.

Analysen indikerer, at der i erhvervsfremmesystemet ikke er tilstrækkeligt fokus på de **virksomheder, som er i et vækstforløb**, og dermed står over for strategiske og organisatoriske udfordringer, som adskiller sig væsentligt fra de udfordringer, som de små iværksættervirksomheder står over for.

Virksomheder efterspørger ligeledes en synliggørelse af de kreative erhvervs kompetencer fx gennem **etablering og facilitering af netværk og samarbejder** mellem kreative virksomheder og potentielle kunder i regionen, i Danmark og udenlands.

Den **offentlige sektor**, herunder Region Midtjylland kan være med til at fremme vækst og udvikling i de kreative erhverv. Dette kan blandt andet ske gennem klyngeindsatser som More Creative, ved systematisk at indtænke kreative virksomheder i Regionens opgaveløsning, samt ved at sikre at regionens udbud af opgaver fremmer udviklingen af nye, innovative løsninger.

Endelig vurderes det, at der et stærkt vækstlag af virksomheder i regionen inden for de kreative erhverv. Men respondenterne peger på, at mange af virksomhederne i vækstlaget ikke formår at vokse. Etableringen af **ressourcestærke inkubationsmiljøer** for de kreative erhverv fremhæves af en række respondenter som spændende tiltag, der kunne være relevant at overveje som vækstfremmende tiltag i Region Midtjylland.

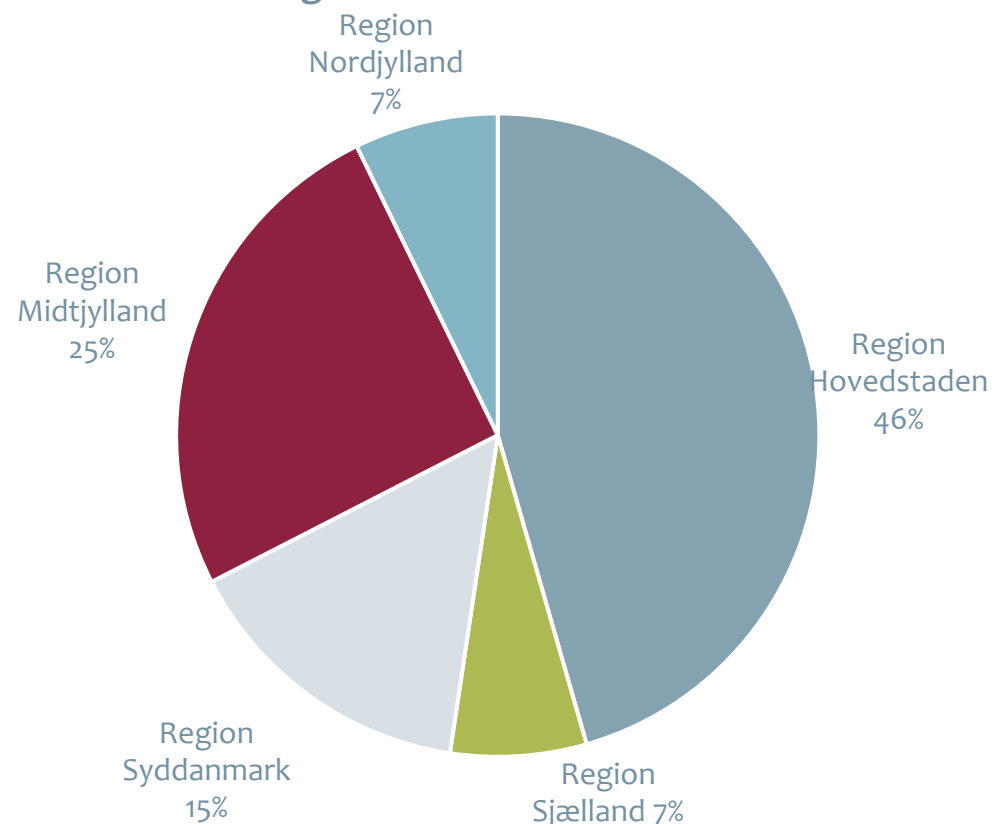
De kreative erhverv udgør en regional styrkeposition

De kreative erhverv udgør ligesom fødevarerproduktion og – fremstilling, industri og energi og klima en **regional styrkeposition**. Den regionale beskæftigelse inden for de kreative erhverv er på ca. 28.817 arbejdspladser svarende til 7 pct. af den samlede beskæftigelse i regionen, og værditilvæksten er på 12,3 mia. kroner svarende til 8 pct. af den samlede værditilvækst i regionen.

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

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 (13 pct.) i Region Midtjylland markant over de kreative erhvervs eksportandel på nationalt niveau (7 pct.). Den relativt høje eksportandel er især båret af modebranchen.

Beskæftigelse inden for de kreative erhverv



De kreative erhverv er en del af den kreative økonomi

Statistisk afgrænsning

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.

Virksomheder som fx LEGO og B&O betragtes ofte som kreative virksomheder, og disse virksomheder er ganske givet en del af den **'kreative økonomi'**, et begreb som rækker ud over den nuværende statistiske afgrænsning af kreative erhverv.

I denne analyse betragtes virksomheder som LEGO og B&O ikke som 'kreative virksomheder', men som virksomheder, der i stort omfang gør brug af kreative kompetencer – enten gennem samarbejde med kreative virksomheder eller gennem ansættelse af kreative kompetencer fx designere og arkitekter.

Fra kreative erhverv til kreativ økonomi

Begrebet 'den kreative økonomi' bliver i stigende grad brugt som alternativ til 'de kreative erhverv'. Dette sker i anerkendelse af, at den samlede, økonomiske værdiskabelse relateret til kreative kompetencer ikke er afgrænset til virksomheder inden for de kreative erhverv, men også inkluderer værdiskabelsen relateret til brugen af kreative kompetencer i virksomheder i andre brancher, som ikke på nuværende tidspunkt omfattes af den statistiske afgrænsning af de kreative erhverv.

Der findes ikke på nuværende tidspunkt en pålidelig opgørelse over størrelsen på den kreative økonomi i Region Midtjylland. Beskæftigelsen i den kreative økonomi i Storbritannien er opgjort til 2,6 mio. beskæftigede, heraf er 'kun' 1,7 mio. beskæftiget i de kreative erhverv. Det tyder på, at den kreative økonomi i Region Midtjylland er betydeligt højere end den regionale beskæftigelse i de kreative erhverv.

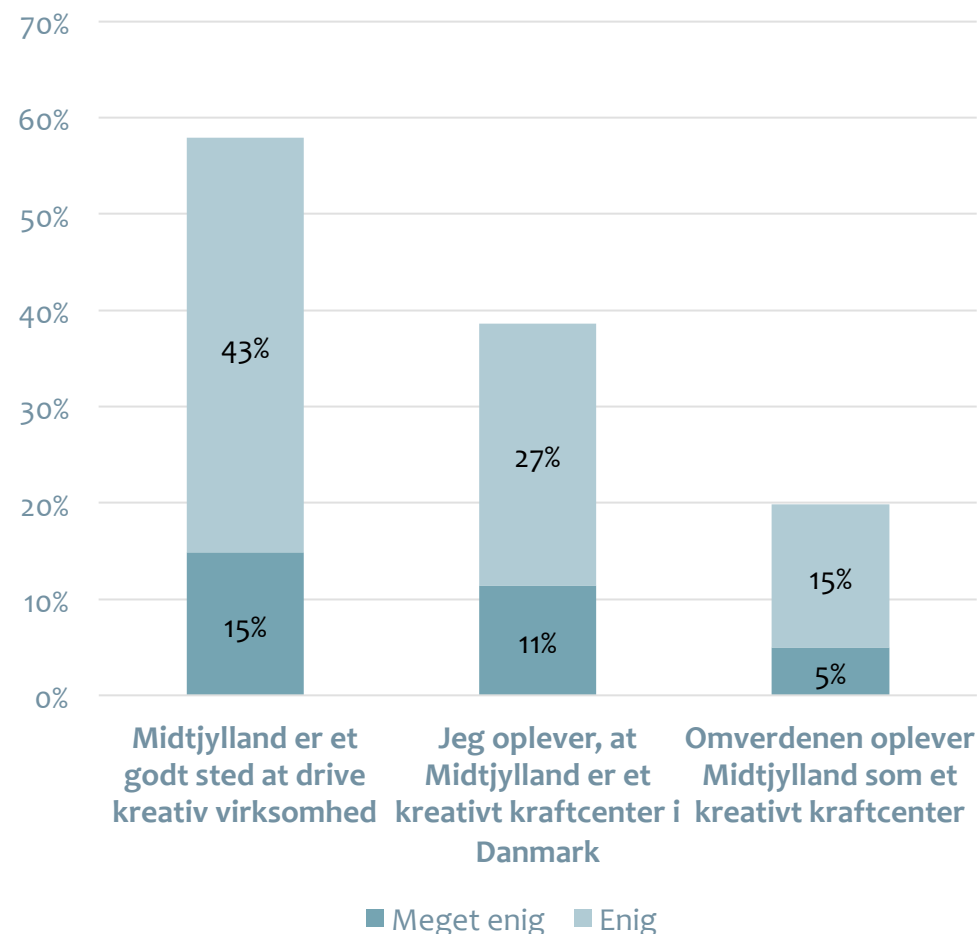


Gode vækstbetingelser i Region Midtjylland, men...

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.

Af konkrete udfordringer for regionen kan fremhæves risikoen for at regionens kreative talenter drager til København eller udenlands. Det er også en udfordring, at mange potentielle kunder og investorer befinder sig i København eller udlandet.

Selvom regionen er kendetegnet ved store, globale virksomheder, et stærkt vækstlag og højtspecialiserede viden- og uddannelsesinstitutioner inden for hver af de fire kreative brancher, kan der derfor være behov for at **styrke regionens brand** for at kunne fastholde og tiltrække kompetencer, kunder og kapital til Region Midtjylland.



Vækstpotentialer for de kreative erhverv

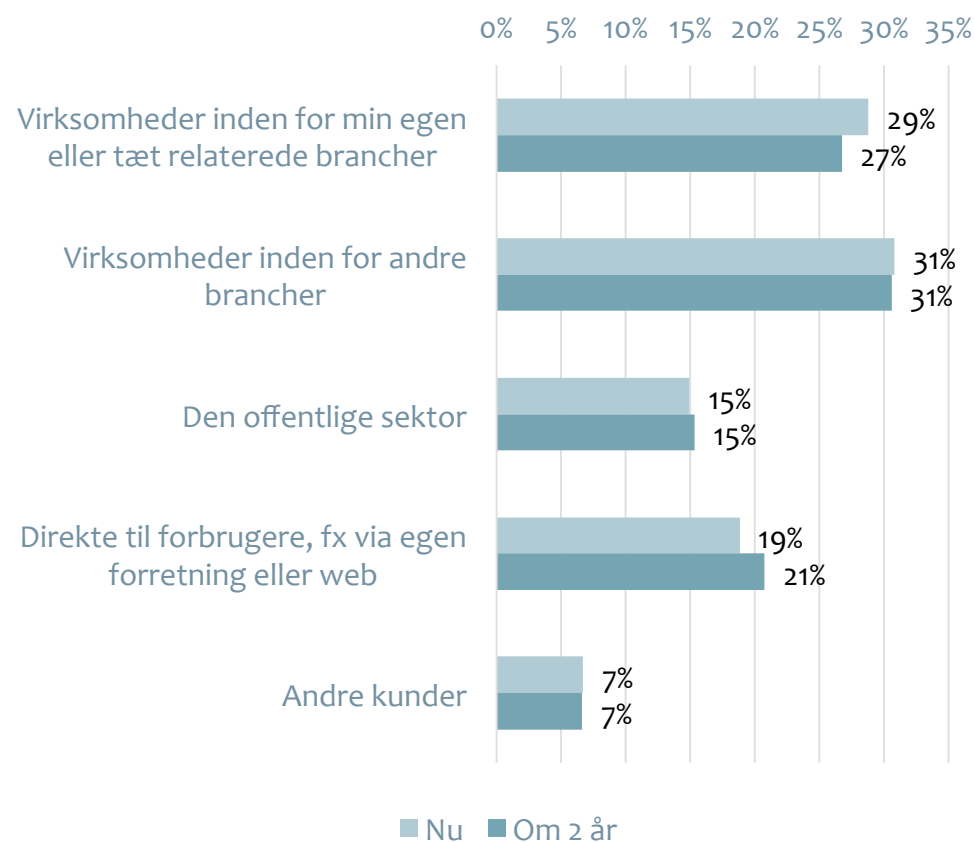
Samfundsmæssige udfordringer som fx urbanisering, udvikling i landdistrikter og bæredygtighed udgør områder, hvor de kreative **virksomheder** vurderer, at de kan bidrage med innovative løsninger, som der vil være stor efterspørgsel på, også globalt.

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, men hvor de også bliver nødt til at gentænke deres forretningsmodel og salgsplatforme.

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.

Internationalisering er 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.

Hvor stor en andel af virksomhedens årlige omsætning stammer fra følgende kunder?



Kreative virksomheder skaber vækst i andre brancher

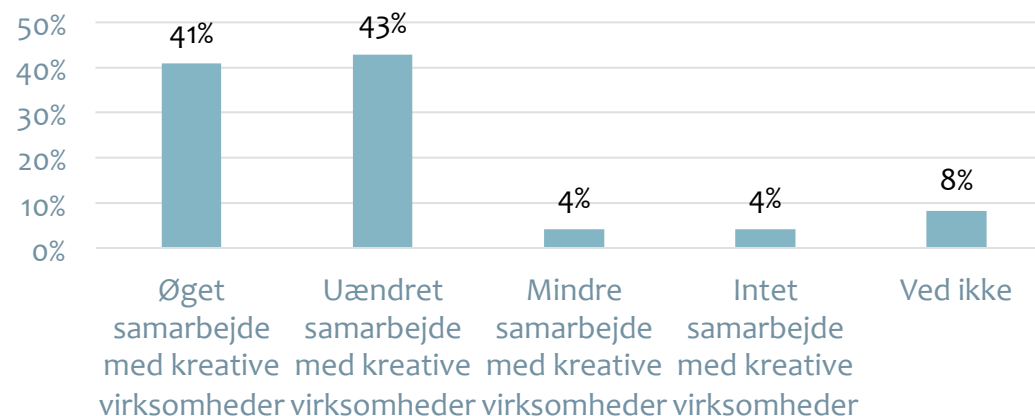
De kreative erhverv kan **bidrage til innovation og vækst i virksomheder inden for andre brancher**, fx ved at bidrage til virksomhedernes produktudvikling. De kreative virksomheder kan imidlertid også understøtte og udvikle virksomhedernes markedsføring og kommunikation, brugeranalyser og strategi- og organisationsudvikling.

Efterspørgslen efter kreative ydelser vil være stigende. 41 pct. af de adspurgte virksomheder i kundekredsen vurderer, at de fremadrettet vil **øge samarbejdet med kreative virksomheder**. Dette gælder også for en række af de virksomheder, som ikke på nuværende tidspunkt har et samarbejde med kreative virksomheder.

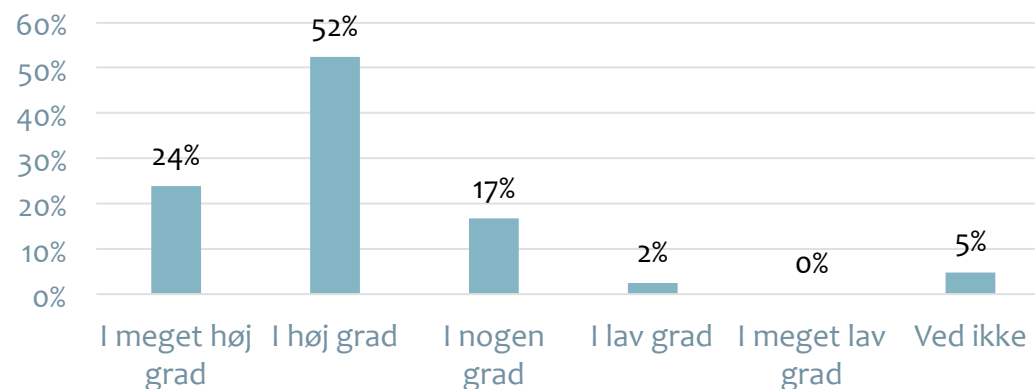
Og der er **gode erfaringer** at bygge på i regionen: 76 pct. af de adspurgte virksomheder, som har samarbejdet med kreative virksomheder, oplever, at samarbejdet med de kreative virksomheder er værdiskabende i høj grad eller i meget høj grad.

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.

Hvad er dine forventninger til det fremtidige samarbejde med kreative virksomheder?



I hvor høj grad vurderer du, at samarbejdet med kreative virksomheder er værdiskabende for din virksomhed?



Globale trends giver nye muligheder og stiller nye krav

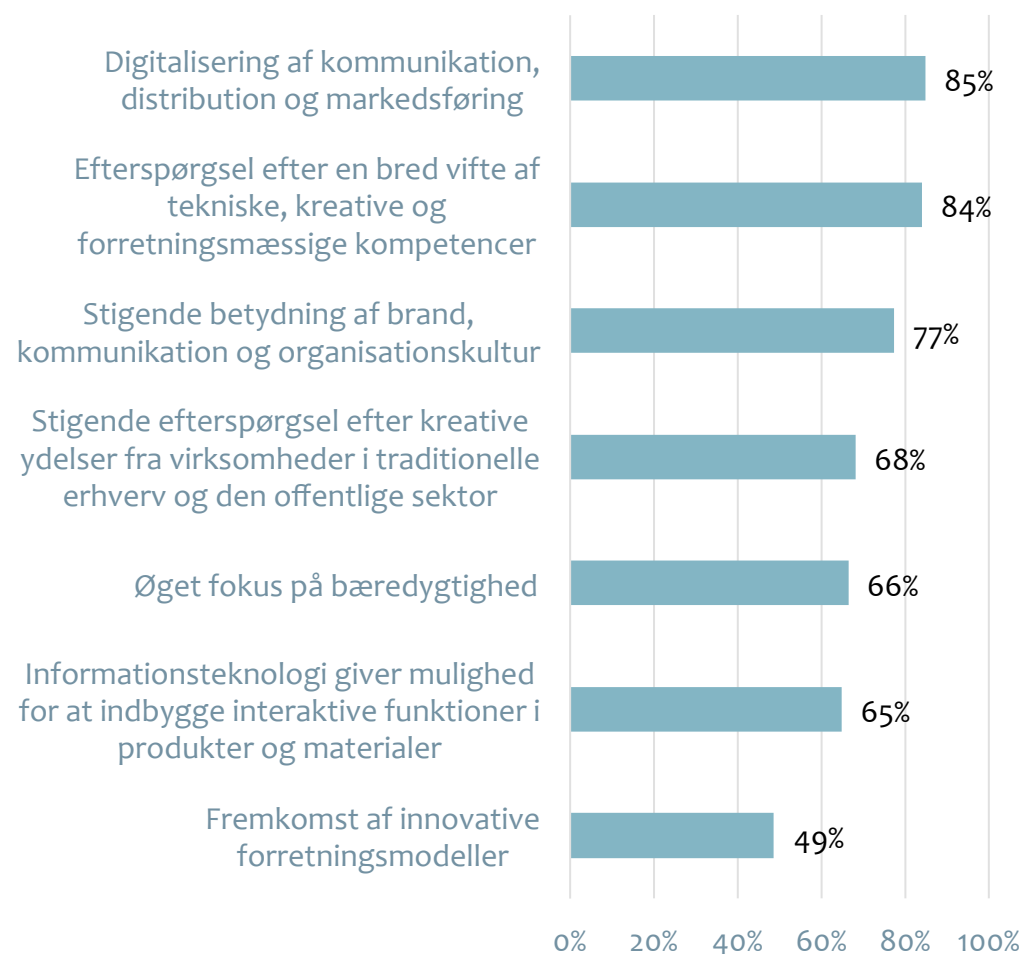
Forskellige globale trends påvirker og vil påvirke de kreative virksomheders vækst og udvikling i de kommende år. Én af de helt centrale trends er **digitalisering**, som både stiller krav til virksomhedernes kompetencer, men også skaber behov for at **gentænke virksomhedernes forretningsmodeller**. De kreative virksomheder skal også i stigende grad tilbyde **en bred vifte af tekniske, forretningsmæssige og kreative kompetencer** for at imødekomme efterspørgslen fra deres kunder.

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**.

De kreative virksomheder 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. 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.

Hvilke af nedenstående trends vil have betydning for virksomhedens vækst og udvikling de næste 2 år?



Mangel på kapital udgør en væsentlig vækstbarriere

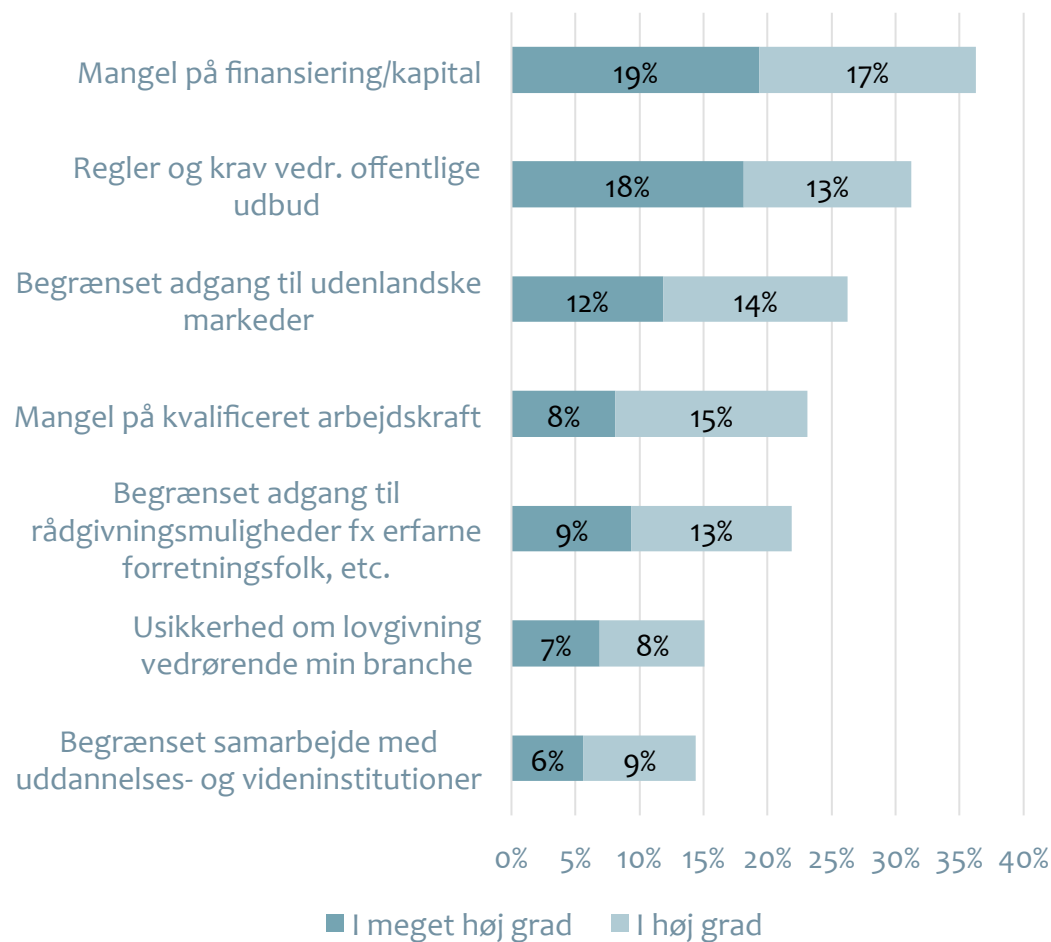
Analysen af eksterne barrierer viser, at **mangel på finansiering/kapital** udgør én af de store vækstbarrierer for de kreative virksomheder. For arkitekt- og modevirksomheder er det især de store krav til likviditet i forbindelse med henholdsvis deltagelse i arkitektkonkurrencer og finansiering af indkøb fra leverandører og kredit til detailedet.

Regler og krav vedr. offentlige udbud udgør ligeledes en væsentlig vækstbarriere. Her kan der være behov for en **rådgivningsindsats** til de kreative virksomheder. Region Midtjylland kan også selv gøre en indsats for at gøre udbud i regionalt regi mere **tilgængelige og attraktive** for kreative virksomheder som en del af en erhvervsfremmeindsats.

Analysen viser, at en mindre del af de kreative virksomheder oplever vækstbarrierer i forhold til **adgangen til udenlandske markeder samt 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 vækstlaget med erfarne kræfter i og udenfor regionen.

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



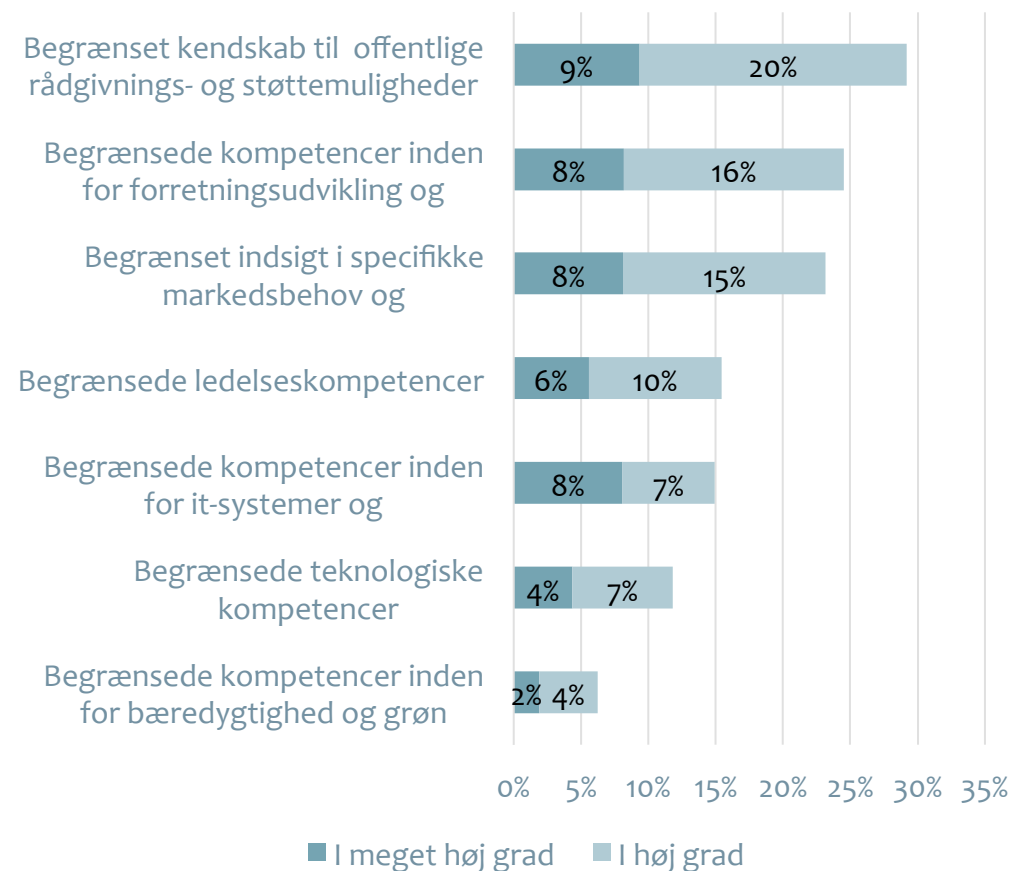
Behov for kompetenceløft og bedre kendskab til muligheder i erhvervsfremmesystemet

Helt overordnet, bliver de oplevede eksterne barrierer vedr. adgang til finansiering/kapital og regler og krav vedrørende offentlige udbud vurderet som **mere afgørende** for virksomhedernes vækst og udvikling end de oplevede interne barrierer.

En væsentlig intern vækstbarriere er virksomhedernes kendskab til offentlige rådgivnings- og støttemuligheder. Her kan der være behov for en styrket **formidlingsindsats vedrørende rådgivnings- og støttemuligheder**. Det er en problemstilling, som formodes også at gøre sig gældende for andre brancher og i andre regioner.

Endelig viser analysen af de interne barrierer, at der kan behov for hjælp til en **professionalisering og kompetenceløft** af de kreative virksomheder, særligt når det gælder ledelse, forretningsudvikling, organisation og HR.

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

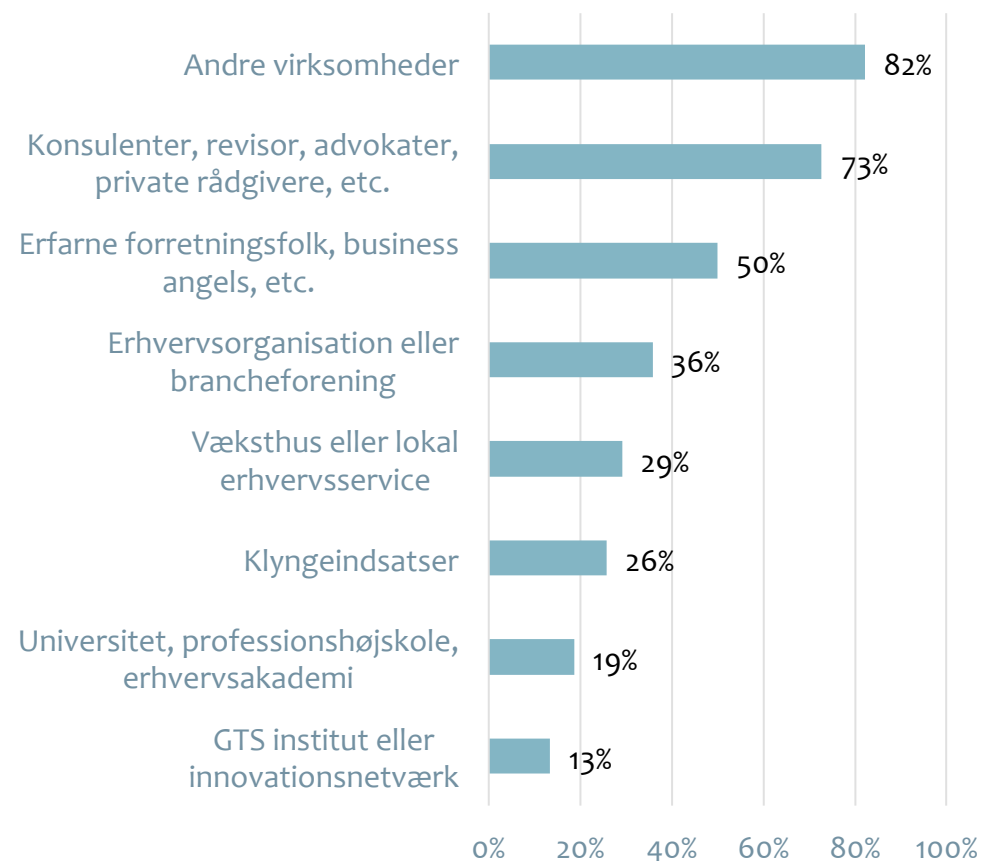


Samarbejdsrelationer er praksisorienterede

De kreative virksomheder samarbejder især med andre virksomheder (82 pct.) og andre private aktører om vækst og udvikling, mens de kreative virksomheder i væsentligt mindre omfang indgår i udviklingssamarbejder med innovations- og erhvervsfremmeaktører som fx Væksthus, klyngeindsatser, GTS institutter og innovationsnetværk. Dette tyder på, at de kreative virksomheders samarbejdsrelationerne er meget **praksisorienterede** og i mindre grad videnorienterede, og at kreative virksomheder efterspørger brancheindsigt og udviklingssamarbejder med en relativt kort implementeringshorisont.

For de kreative virksomheder, der har samarbejdet med andre aktører om vækst og udvikling, har det især været **værdiskabende** at samarbejde med erfarne forretningsfolk, business angels, etc. samt andre virksomheder. Besvarelserne tyder på, at de eksisterende tilbud i innovations- og erhvervsfremmesystemet ikke i tilstrækkelig grad matcher de kreative virksomheders behov.

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



Hvad bygger analysen på?

Ekspertinterview

Interview med 10 danske og internationale eksperter fra blandt andet NESTA, Dansk Design Center, CKO, Arup Group, Dansk Mode og Tekstil og FROG Design.

Kortlægning af kreative virksomheder

Kritisk gennemgang af virksomhedslistor inden for udvalgte branchekoder kombineret med input fra blandt andet klyngeorganisationer og eksperter.

Spørgeskemaundersøgelse af kreative virksomheder i Region Midtjylland

Spørgeskemaet blev udsendt til ca. 1600 kreative virksomheder, heraf besvarede 232 kreative virksomheder helt eller delvist spørgeskemaet, svarende til en svarprocent på ca. 15 pct.

Interview med udvalgte kreative virksomheder og nøgleaktører

Interview med små og store virksomheder inden for de fire udvalgte brancher samt relevante viden- og uddannelsesinstitutioner og øvrige aktører

Interview med nuværende og potentielle kunder

Interview med 40 små og store virksomheder i Danmark samt offentlige organisationer, som enten har erfaring med – eller ingen erfaring med samarbejde med kreative virksomheder.