



***Behovsanalyse:  
Kreative erhverv i  
Danmark 2011  
Del I***

## Indhold

De kreative erhverv skaber vækst i Danmark .....	2
Service, Synlighed og Sammenhæng .....	2
Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi .....	3
Konklusioner .....	4
En samlet behovsprofil .....	4
Analysens resultater .....	4
Metoden .....	5
Afgrænsning: Hvem er de kreative erhverv? .....	5
Analysens gennemførelse .....	5
Behov i de kreative erhverv .....	6
Kendetegn for de kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt .....	6
Behovsprofiler for de kreative erhverv .....	9
Vækstforløb i de kreative erhverv .....	12
Størrelsesrelaterede behov .....	12
Behov relateret til vækstmodenhed .....	13
Offentlig erhvervsservice .....	14
Tilfredshed med erhvervsservice .....	15
Vækstmodenhed og brug af offentlig erhvervsservice .....	16
Opsamling .....	17
Litteraturliste .....	18
Bilag 1: Kreative erhverv .....	19
Bilag 2: Metode .....	21
Målgruppen: De kreative erhverv .....	22
Kontrolgruppen: Det øvrige erhvervsliv .....	22
Bilag 3: Spørgeskema .....	24
Bilag 4: Vækstmodenhed .....	29
Bilag 5: Tabeller relateret til analysens figurer .....	30

Copyright: Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi 2011

### **Kontakt:**

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi  
Universitetsparken 7  
4000 Roskilde  
www.cko.dk  
info@cko.dk  
T: 4674 0290

Forsidebillede: Mikkel Larris, Center for Kunst og Videnskab

Dette er del I af behovsanalysen for de kreative erhverv i Danmark. Del II udgives januar 2012.

## De kreative erhverv skaber vækst i Danmark

De kreative erhverv er katalysator for væksten i Danmark. Analysen Vækst via oplevelser peger på, at de kreative erhverv har klaret sig bedre gennem de seneste års finanskrise end det øvrige erhvervsliv<sup>1</sup>. Ligeledes viser en analyse fra FORA, at de kreative erhverv er innovative og vil skabe fremtidige højværdijob<sup>2</sup>. De genererer arbejdspladser, værditilvækst og eksport igennem deres aktiviteter. De kreative erhverv leverer også værditilvækst i det øvrige erhvervsliv. Den såkaldte spill-over effekt omfatter kreative processer, styrkelse og effektivisering af virksomheders interne organisation, nye markedsføringsredskaber eller nye oplevelsesprodukter. Dermed bidrager de kreative erhverv til at udvikle og styrke forretningsgrundlaget i det øvrige erhvervsliv. Endelig er de kreative brancher ofte med til at markedsføre Danmark og udbrede fortællingen om Danmark som en innovativ nation.

### Service, Synlighed og Sammenhæng

Baggrunden for at gennemføre analysen er CKO's mål om at forbedre rammebetingelserne for de kreative erhverv i Danmark. Desuden bruges analysen til at løse CKO's opgave med at vurdere konsekvenser og perspektiver for kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark.

Med udgangspunkt i behovsanalysen, analysen Vækst via oplevelser, research af best practice i udlandet samt en række internationale rapporter<sup>3</sup>, lægger CKO op til en samlet indsats for styrkelsen af de kreative erhverv som vækstmotor for Danmark. Strategien har tre hovedpunkter:

#### Service

- De kreative erhverv skal understøttes med forretningsudvikling og vækst, baseret på kendskab til de særlige udfordringer i de kreative erhverv.
- Det øvrige erhvervsliv skal kunne identificere potentialerne ved samarbejde med kreative erhverv og finde nye veje til vækst. Derfor skal der skabes en service med henblik på at styrke spill-over effekten.
- Der skal ydes service og videregives viden til danske myndigheder, så beslutningsgrundlaget for fremtidens rammebetingelser styrkes.

#### Synlighed

- De kreative virksomheder skal kunne skabe sig et overblik over, hvilke tilbud der kan styrke deres forretningsudvikling.
- De kreative erhverv som værdiskaber skal profileres i Danmark og internationalt med henblik på eksport og investeringer.
- Potentialerne i de kreative erhverv skal synliggøres, så de ikke alene fremstår som små enkelterhverv som film, design, computerspil, kunstnerisk virksomhed osv.

#### Sammenhæng

- Der skal skabes synergi mellem tilbuddene til de kreative erhverv. Der bør være en højere grad af koordinering mellem de offentlige initiativer målrettet de kreative erhverv. Disse tilbud bør forankres, hvor det bedst løser virksomhedernes behov. Tilbud, der løser fælles udfordringer, kan organiseres på tværs af kreative erhverv, mens andre bør være leveret af de, der har den største brancherelaterede indsigt.
- Der skal skabes en yderligere videnudvikling og formidling på området.

Behovsanalysen: De kreative erhverv i Danmark underbygger strategien og viser, hvordan konkrete initiativer kan iværksættes inden for de tre indsatsområder for at styrke væksten i kreative virksomheder.

<sup>1</sup> Vækst via oplevelser, EBST og CKO 2011.

<sup>2</sup> Det kreative København, FORA for Københavns Kommune 2011.

<sup>3</sup> Bl.a. The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries, Europa-Kommissionen DG Culture & Education 2010 og European Competitiveness Report 2010, Europa-Kommissionen DG Enterprise and Industry 2010.

## Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO) er etableret med henblik på at forbedre vilkårene for vækst gennem bedre samspil mellem erhvervsliv og kulturliv, herunder styrkelse af kulturlivets erhvervsmæssige kompetencer. CKO's målgrupper er danske virksomheder, der kan have fordel af at integrere og bruge kreative kompetencer og oplevelselementer i produkter og serviceydelser, samt aktører i kulturlivet, der ønsker at indgå i samspil med erhvervslivet. CKO beskæftiger sig med følgende opgaver:

- Iværksættelse af projekter, som udvikler og styrker samspillet og udvekslingen af kompetencer mellem kulturlivet og erhvervslivet.
- Profilering af kultur- og oplevelsesøkonomien og styrkelse af samarbejdet mellem områdets institutioner, virksomheder mv.
- Indsamling og generering af viden, nationalt og internationalt, samt koordination og videreformidling af denne viden til offentligheden, kulturlivet og virksomhederne. Herunder viden fra oplevelseszoner.
- Sparring med og vejledning af virksomheder, der ønsker at arbejde med oplevelser og kreative kompetencer, og til aktører i kulturlivet, der ønsker at indgå i samspil med erhvervslivet.
- Vurdere konsekvenser og perspektiver vedr. kultur- og oplevelsesøkonomien, og fokusere på erhvervslivets forretningsmæssige muligheder ved brug af oplevelser.

Læs mere om CKO på [www.cko.dk](http://www.cko.dk), herunder om CKO's øvrige aktiviteter:

- Creative Business Cup: Konkurrence for kreative iværksættere, der har til formål at styrke deres forretningsforståelse.
- KreaNord: Nordisk Ministerråds initiativ for at forbedre vilkårene for kreative aktører i Norden.
- Invio: Innovationsnetværk for Vidensbaseret Oplevelsesøkonomi for Forsknings- og Innovationsstyrelsen.
- Reach Out: Brugerinddragelse og innovation i kulturlivet for Kulturministeriet.
- European Creative Industries Alliance om finansiering af kreative erhverv for Europa-Kommissionen

## Konklusioner

### En samlet behovsprofil

Analysen af de kreative erhverv viser, at de fem underkategorier, som CKO har valgt i afgrænsningen af de kreative erhverv, har en anden behovsprofil end det øvrige erhvervsliv. Dertil kommer, at underkategorier af kreative erhverv har karakteristika og behov, der er mere homogene end erhvervslivet i øvrigt. Ud fra dette er det rimeligt at tale om de kreative erhverv som en gruppe med fælles interesser og udfordringer - lige som man taler om erhvervslivet som en gruppe med fælles interesser og udfordringer.

### Analysens resultater

- Analysen gør op med en række myter om de kreative erhvervs manglende vækstparathed.
  - De kreative erhverv udviser samme grad af vækstambitioner som virksomheder i det øvrige erhvervsliv.
  - Virksomhederne i de kreative erhverv har en længere kommerciel planlægningshorisont end virksomheder i det øvrige erhvervsliv.
- Trods den ofte langsigtede kommercielle planlægning i de kreative erhverv, er styrkelse af strategi og forretningsudvikling den udfordring flest kreative virksomheder oplever. Behøvet er større i de kreative erhverv end det øvrige erhvervsliv, uanset størrelsen af virksomhederne.
- Flere kreative virksomheder er internationalt orienteret end i det øvrige erhvervsliv og flere kreative virksomheder har ambitioner om internationalisering og eksport.
- Immaterielle rettigheder er oftere bærende for forretningen i kreative erhverv end i erhvervslivet i øvrigt.
- Finansiering opleves i større grad som en udfordring i de kreative erhverv. Mange danske virksomheder finder det udfordrende at skaffe finansiering til vækst og udvikling, alligevel er udfordringen større i de kreative erhverv.

De kreative virksomheder bruger i højere grad eksisterende erhvervsservicetilbud end virksomheder fra det øvrige erhvervsliv.

- De kreative virksomheder opsøger oftere tilbud om strategi og forretningsudvikling, mens de på andre forretningsområder har samme brug af offentlig erhvervsservice som det øvrige erhvervsliv. På trods af dette oplever kreative virksomheder oftere en udfordring i forhold til kommerciel planlægning.

## Metoden

### Afgrænsning: Hvem er de kreative erhverv?

Analysen afgrænser de kreative erhverv som virksomheder, der ligger indenfor følgende erhvervsområder:

- Design og arkitektur. Virksomheder, hvor design og formgivning er kerneydelsen.
- Mode, møbel og tekstiler. Disse brancher er med i analysen fordi de sælger oplevelser i form af livsstilsprodukter.
- Medier som er formidling. Fx virksomheder indenfor film, forlag, computerspil.
- Kunst, musik og kunsthåndværk. Virksomheder, der har kunstnerisk kreativitet som udgangspunkt.
- Oplevelsesformidlere. Fx museer, forlystelser og andre, der sælger tidsmæssigt afgrænsede oplevelser, og hvor oplevelsen er varen.

### Analysens gennemførelse

Baggrund for valg af brancher samt oversigt over de anvendte branchekoder findes i bilag 1.

Konklusionerne bygger på telefoniske interviews med 1.022 private virksomheder inden for de kreative erhverv. Herudover er foretaget 602 interviews med virksomheder i det øvrige erhvervsliv. Gruppen, der udgør det øvrige erhvervsliv, er sammensat så den bedst muligt illustrerer den resterende del af dansk erhvervsliv og benævnes i analysen 'erhvervslivet i øvrigt'. Dansk erhvervsliv består i langt overvejende grad af små virksomheder med få eller ingen ansatte. For at være sikker på at kunne undersøge, om virksomheders størrelse (her udtrykt som antallet af ansatte) kan være en del af forklaringen på variation imellem de kreative virksomheder og det øvrige erhvervsliv, er der indsamlet disproportionale stikprøver. Det vil sige, at der er foretaget forholdsvis flere interviews med store virksomheder, end disse virksomheders andel af erhvervslivet tilsiger. Dette er gjort for at sikre et tilpas stort datagrundlag til at kunne udtale sig om effekten af størrelse. Data er efterfølgende vejret, for at sikre repræsentativitet i forhold til de kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt.

Stikprøverne for henholdsvis de kreative erhverv og resten af dansk erhvervsliv er behandlet som to uafhængige stikprøver. Det vil sige, at hver stikprøve er udvalgt simpelt tilfældigt fra hver sin population af kreative og øvrige virksomheder.

Ud fra resultaterne fra de mange interviews har CKO gennemført en række ekspertinterviews samt en fokusgruppe med repræsentanter fra de kreative erhverv. Eksperterne har kvalificeret analysens resultater. Med andre ord er de anvendt til at tolke den faktuelle viden, der er kommet ud af analysens første del, både med henblik på at forstå tallene bedre og for at kunne pege i retning af fremtidige initiativer, der kan styrke vækst- og eksportpotentialet i de kreative erhverv.

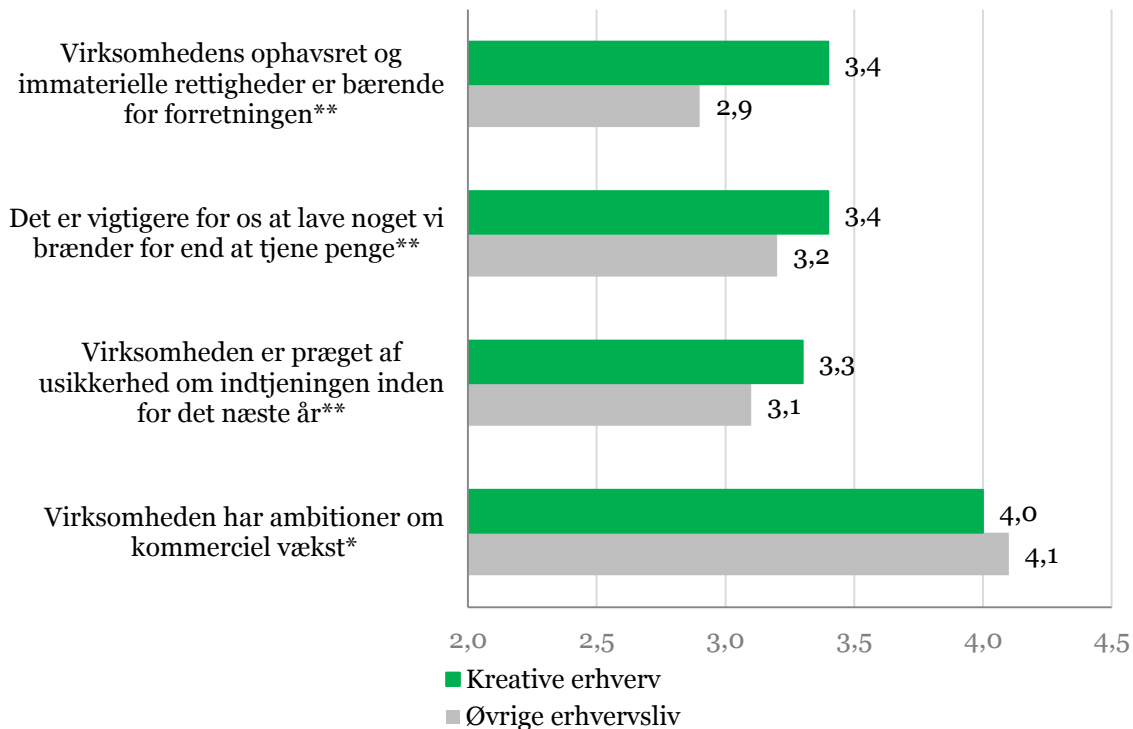
Analysens første udkast til resultater er præsenteret for en række eksperter, som har været behjælpelige med tolkning. En uddybning af metoden og betydningen af vægtning af stikprøverne findes i bilag 2.

## Behov i de kreative erhverv

### Kendetegn for de kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt

Den kvantitative analyse af virksomhederne fokuserer på kendetegn ved virksomhederne, som de selv vurderer dem. Dette giver følgende profiler for henholdsvis de kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt.

Figur 1: Kendetegn for virksomheder i de kreative erhverv og øvrige erhvervsliv



5 = helt enig i at dette kendetegner virksomheden. 1 = helt uenig.

\* Forskellen er ikke statistisk signifikant og er derfor udtryk for statistisk tilfældighed.

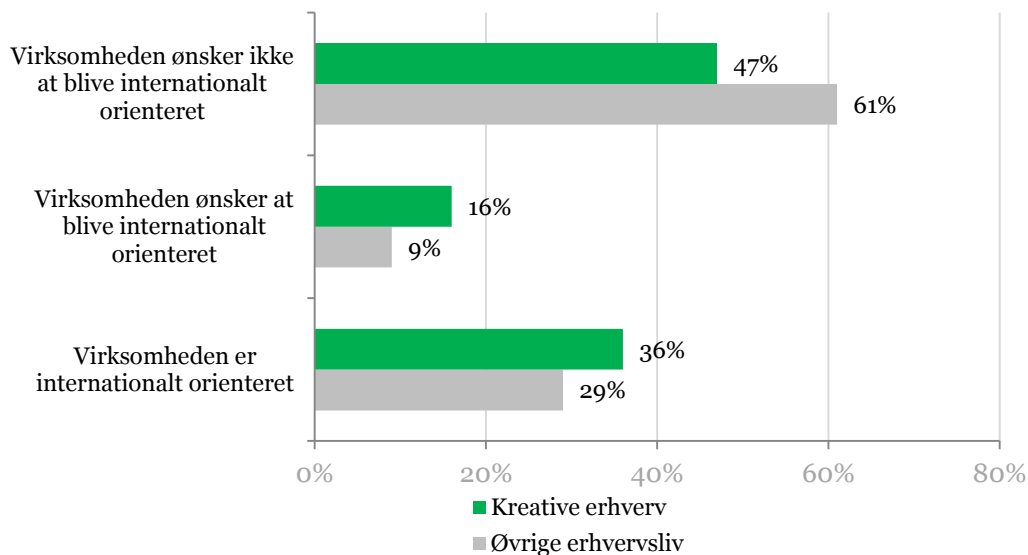
\*\* Forskellen er signifikant med en værdi på 0,05.

Vi kan heraf konkludere, at:

- De kreative erhverv har samme ambitioner om vækst som erhvervslivet i øvrigt, men er i højere grad præget af usikkerhed om indtjeningen inden for et år.
- Ophavsret og immaterielle rettigheder er oftere bærende for forretningen i de kreative erhverv.

Yderligere har analysen afdækket internationaliseringsgrad samt virksomhedernes kommercielle planlægningshorisont.

**Figur 2: Internationaliseringsgrad for kreative erhverv og øvrige erhvervsliv**

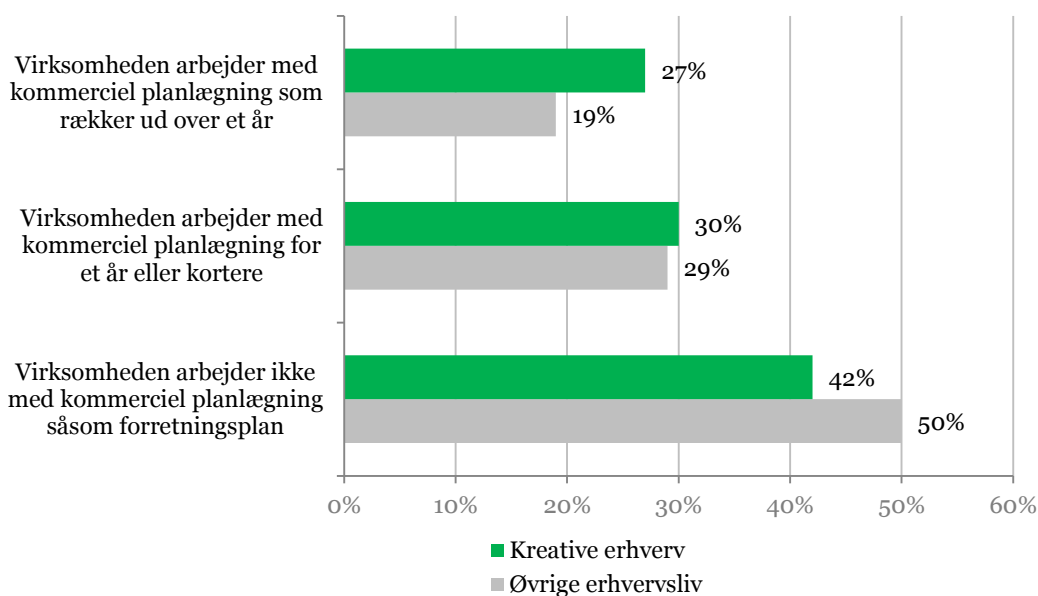


Vi kan heraf konkludere, at:

- Markant flere kreative virksomheder er internationalt orienteret.
- Markant flere kreative virksomheder ønsker at blive internationale.

Den kommercielle planlægningshorisont er også kortlagt for de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv.

**Figur 3: Planlægningshorisont for kreative erhverv og øvrige erhvervsliv**



Vi kan heraf konkludere, at:

- De kreative erhverv har en længere kommerciel planlægningshorisont end erhvervslivet i øvrigt.



## *Eksperternes bud på tolkning*

CKO har inviteret eksperter fra de kreative erhvervsorganisationer til interview samt en fokusgruppe, som har kvalificeret tolkningen af resultaterne. Ekspertene peger på, at:

- **Attraktive brancher:** Mange ønsker succes i de kreative fag og begynder som selvstændige inden for feltet, men en stor del, der prøver at slå igennem med kreative virksomheder, gør det uden de nødvendige strategiske erfaringer og kompetencer.
- **Planlægningshorisont:** De kreative virksomheders langsigtede planlægning kommer bag på flere eksperter, ikke mindst fordi internationale studier fremhæver det modsatte<sup>4</sup>. Forklaringen finder eksperterne i, at rammerne i de kreative erhverv ofte er produktioner; kollektioner af mode, kreative produkter som lanceres efter en udviklingsperiode. Når nyhedsværdi er et rammevilkår, kræves en lang planlægningshorisont. Andre eksperter peger på, at årsagen kan findes i, at de kreative oftere er højtuddannede. Denne forklaring understøttes af tidligere studier af de kreative erhverv<sup>5</sup>.
- **Internationalisering:** Den internationale orientering hos de kreative forklarer flest eksperter med, at de kreative miljøer ofte har et internationalt fokus. Mange kreative produkter (kunst, computerspil, design mv.) er så at sige internationale fra start, fordi deres marked er internationalt.

---

<sup>4</sup> Bl.a. The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries, Europa-Kommissionen DG Culture 2010 og European Competitiveness Report 2010, Europa-Kommissionen DG Enterprise and Industry 2010.

<sup>5</sup> The Economy of Culture in Europe, KEA for Europa-Kommissionen 2003.

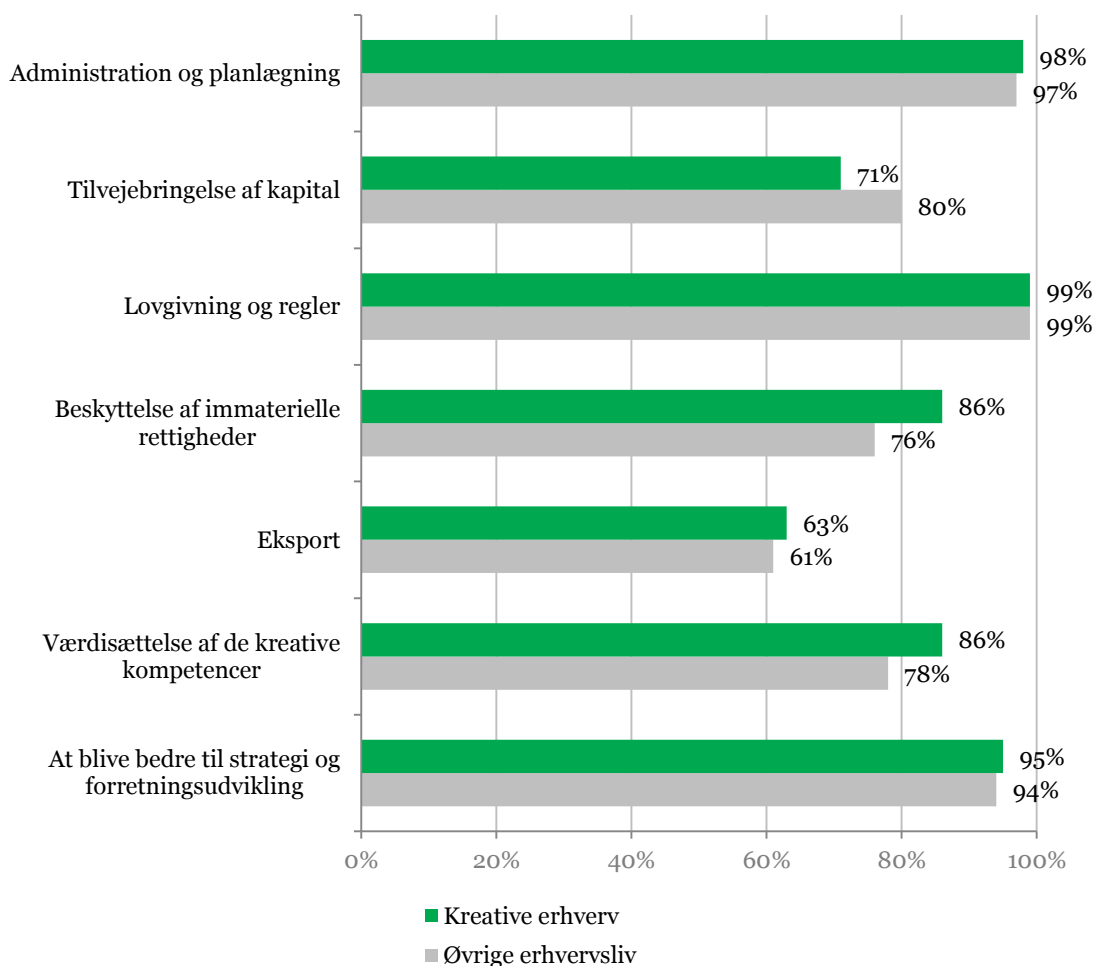
## Behovsprofiler for de kreative erhverv

Analysen dokumenterer en række behov for de kreative erhverv ved at spørge til virksomhedernes oplevelser af deres egne udfordringer. Herved afdækkes på hvilke punkter behovsprofilen er anderledes for de kreative erhverv i forhold til det øvrige erhvervsliv.

Virksomhederne har bedømt udfordringerne på en skala fra 1 til 5 hvor 5 er helt enig i udsagnet om udfordringen. Virksomhederne har også kunne svare, at der slet ikke var tale om en relevant udfordring. Det giver to indikatorer for udfordringerne for henholdsvis de kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt.

Relevansen er en indikator for, hvor stor en del af henholdsvis de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv, problemstillingen er aktuell.

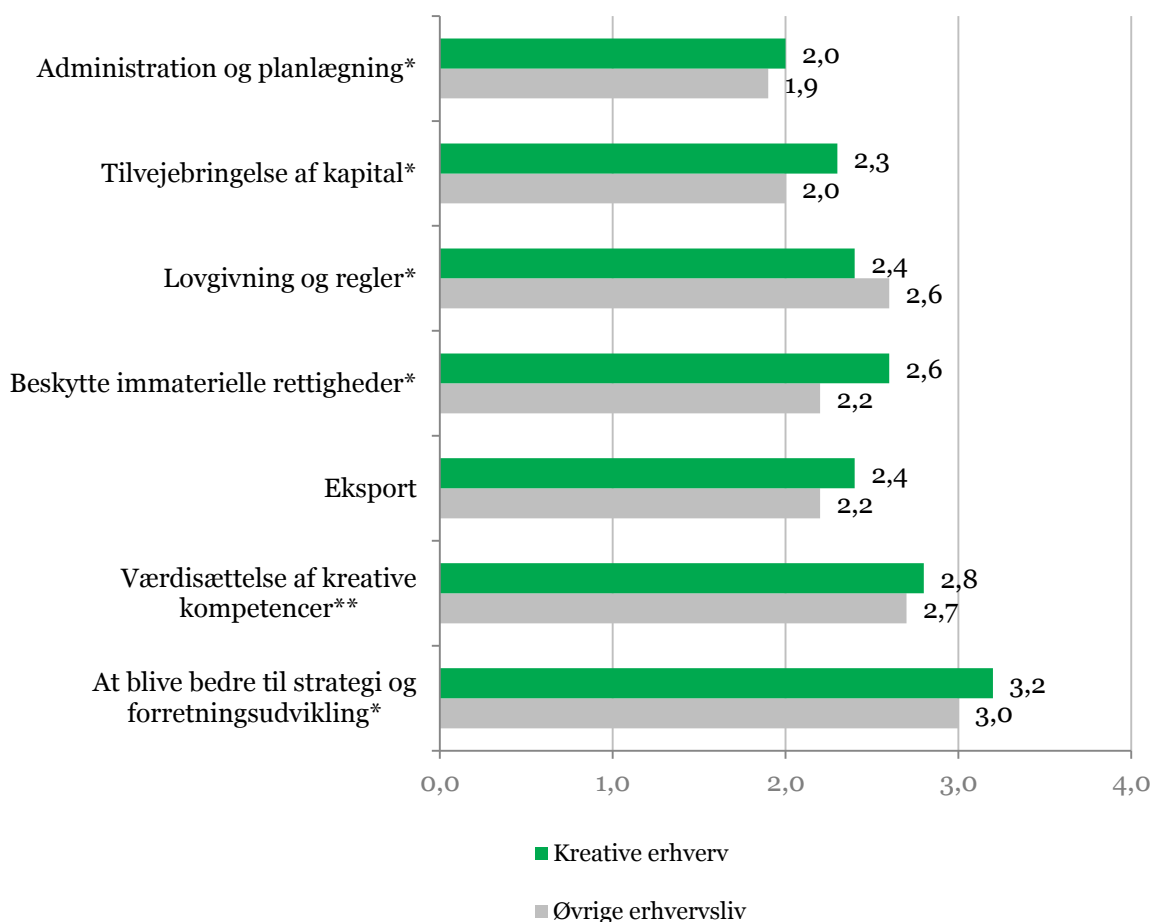
Figur 4A: Relevans af udfordringer for de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv



Relevansen er udregnet som 100% af gruppen minus den andel, der angiver, at udfordringen ikke er relevant.

Blandt de virksomheder, der angiver udfordringen som relevant, er udfordringerne som følger.

Figur 4B: Udfordringer i de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv



5 = helt enig i at dette kendetegner virksomheden. 1 = helt uenig.

\* Signifikant forskel på grupperne med en værdi på 0,05.

\*\* Meget tæt på signifikansværdien, men insignifikant.

Vi kan heraf konkludere, at:

- Strategi og forretningsudvikling er den største udfordring for både kreative virksomheder og det øvrige erhvervsliv. Størst er udfordringen dog i de kreative erhverv.
- Beskyttelse af immaterielle rettigheder og tilvejebringelse af kapital er større udfordringer i de kreative erhverv end i erhvervslivet i øvrigt. Både set i forhold til andelen af virksomheder, som finder udfordringen relevant, og set i forhold til hvor stor de bedømmer udfordringen at være.
- Tilvejebringelse af kapital er en relevant udfordring for en mindre andel af de kreative erhverv. Men for den andel der finder udfordringen relevant, er udfordringen større.
- Eksport er en lige stor udfordring i kreative erhverv og i erhvervslivet i øvrigt.
- Lovgivning og regler er en mindre udfordring i de kreative erhverv.
- Værdisættelse af kreative kompetencer er ikke kun en udfordring i de kreative erhverv, men også i erhvervslivet i øvrigt<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> IBM konstaterede det samme i en global undersøgelse fra 2010 med verdens virksomhedsledere: Global CEO Study: Constant Change Demands Creativity, IBM 2010.

## *Eksperternes bud på tolkning*

Eksperterne peger på, at:

- **Kapital:** Det er velkendt, at virksomheder har svært ved at finansiere deres vækst og udvikling ved at gå i banken eller på anden måde at finde investorer. Dog mener eksperterne, at udfordringen er særligt udtalt i de kreative erhverv, bl.a. fordi der for disse fortrinsvis immaterielle kreative produkter er tale om et usikkert eller uforudsigeligt output og usikkert og uforudsigeligt efterspørgsmål (nogle gange benævnt som "the double unknown")<sup>7</sup>. Det er svært for banker og andre investorer at værdisætte produkterne - også selvom de kreative virksomheder kan præsentere en forretningsplan og en sund forretning gennem en årrække. Behovet for kapital er særligt relevant for kreative virksomheder, der har en lang proces fra udgifter afholdes til indtægterne realiseres, i fx virksomheder indenfor modebranchen.
- **Strategi og forretningsudvikling:** Der er et markant behov for strategi og forretningsudvikling i de kreative erhverv. Både forretningsudvikling rettet specifikt mod de enkelte kreative brancher, men i høj grad tilbud, der går på tværs af de kreative brancher. Eksempler på det sidste er kundeforståelse salg og markedsføring osv. Behovet for udvikling af forretningsmæssige færdigheder kan imødekommes fra mentorordninger til kurser i ledelsestræning og forretningsforståelse for de, der allerede har kreative virksomheder. Der kan også gøres en yderligere indsats for at styrke tilegnelsen af forretningsmæssige kompetencer for studerende på de kreative uddannelsesinstitutioner og bedre indsigt i de kreative erhverv i de merkantile uddannelser<sup>8</sup>.
- **Eksport og internationalisering:** Der er behov for at styrke eksportindsatsen for de kreative erhverv generelt. Eksperterne peger på et åbenlyst potentiale for mange kreative produkter. For en del kreative virksomheder skal man tænke eksport og internationalisering anderledes end i traditionel forstand. Der er således også behov for at styrke modeller for serviceeksport og ikke blot vareeksport.
- **Immaterielle rettigheder:** Man kan med fordel styrke indsatsen inden for ophavsret i de kreative erhverv ved at anlægge eksempelvis et værdikædeperspektiv, da der gælder forskellige forhold for udøvende kunstnere, digitalisering og medier, salg af licenser, royalties mv. De kreative erhverv skal have større forretningsmæssig forståelse for ophavsretslige udfordringer og muligheder. Eksperterne peger på, at immaterielle rettigheder vedbliver at være en udfordring, fordi et særligt kendetegn ved de kreative erhverv er, at de hele tiden skal producere noget nyt og ikke som flere andre erhverv har varer, der er de samme år efter år.

---

<sup>7</sup> Creative Industries, Richard E. Caves, 2000

<sup>8</sup> Eksempelvis kandidatuddannelsen Creative Business Processes på CBS.

## Vækstforløb i de kreative erhverv

Analysen indikerer, at virksomheder i de kreative erhverv har andre vækstforløb end i erhvervslivet i øvrigt. De to indikationer for disse er, at:

- Der er forskel mellem behov i mellem de mindste og de større virksomheder i de kreative erhverv. Denne forskel relateret til størrelse har en anden karakter i det øvrige erhvervsliv.
- Der er forskel på de vækstmodne virksomheder i de kreative erhverv og i det øvrige erhvervsliv. Vækstmodenhed er her forstået som kommercielle ambitioner, langsigtet kommerciel planlægning, at kommercielle mål er med til at drive forretningen samt lav usikkerhed om indtjening.

### Størrelsesrelaterede behov

Overordnet kan det siges, at de kreative erhvervs karakteristika og udfordringer ikke ser ud til at ændre sig afhængigt af virksomhedens størrelse (målt på antal ansatte). Derimod ser vi en udvikling inden for henholdsvis vækstambitioner og kommerciel planlægning.

- For det øvrige erhvervsliv gælder, at større virksomheder har større vækstambitioner. Det gælder ikke i de kreative erhverv.
- For det øvrige erhvervsliv gælder, at den kommercielle planlægningshorisont er længere for større virksomheder end for små. Dette gælder ikke i de kreative erhverv, der generelt har en længere planlægningshorisont.
- Strategi og forretningsudvikling er den vigtigste udfordring for både de små og de større virksomheder. Udfordringen er størst for de kreative erhverv uanset størrelse.

Analysen viser, at virksomheder i de kreative erhverv har karakteristika, der minder om større virksomheder i det øvrige erhvervsliv, når det gælder den kommercielle planlægningshorisont. Til gengæld er både små og større kreative virksomheder drevet af mål, der ligger ud over de kommercielle mål. Her kan man omvendt sige, at de kreative virksomheder, uanset størrelse, har kendetegn, som primært findes i de små virksomheder i det øvrige erhvervsliv.

### Eksperternes bud på tolkning

Ekspertene peger på, at:

- **Manglende fokus på vigtigheden af forretningsudviklingskompetencer i de kreative erhverv:** Ansættelser i de kreative virksomheder sker ofte uden tilstrækkeligt fokus på de kompetencer, der skal til for at drive en større virksomhed. Der er et (for) stort fokus på at kopiere den kreative faglighed, som allerede findes i virksomheden.

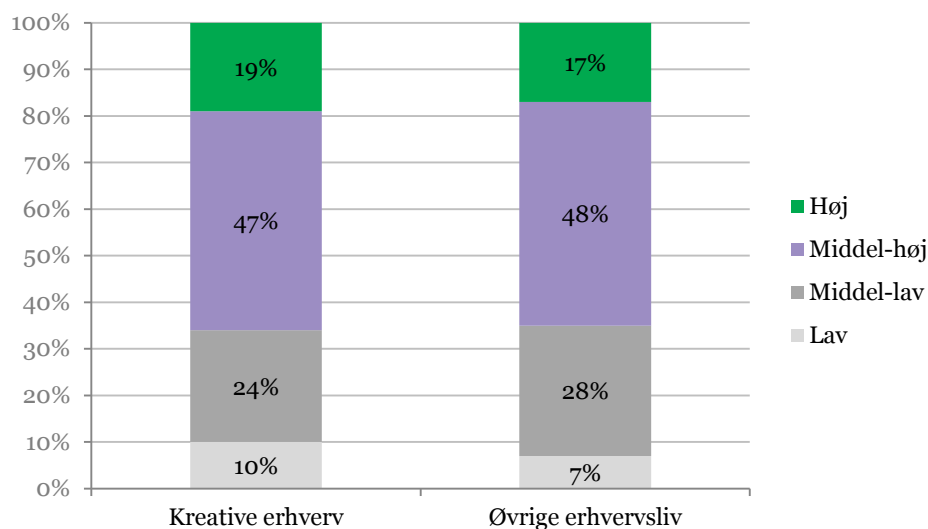
## Behov relateret til vækstmodenhed

For at forstå behovenes relation til vækst har CKO defineret en parameter for vækstmodenhed baseret på fire områder og vægtet i følgende rækkefølge:

1. Ambitioner om kommerciel vækst.
2. Planlægger kommercielt langsigtet.
3. Er ikke alene drevet af ikke-kommercielle mål.
4. Oplever en lav grad af usikkerhed om indtjeningen inden for et år.

Når vi sammenligner de kreative erhverv med erhvervslivet i øvrigt får vi følgende resultat:

Figur 5: Vækstrelaterede behov for kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv



Vægtningen findes i bilag 4.

I de kreative erhverv er spredningen lidt større end i det øvrige erhvervsliv, men statistisk er der ikke forskel på vækstmodenheden i de kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt.

Imidlertid viser analyser af sammenhængen mellem vækstmodenhed og virksomhedernes øvrige kendetegn og udfordringer at:

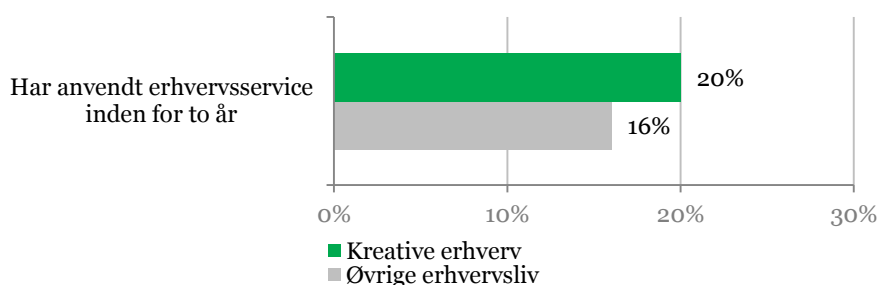
- De vækstmodne virksomheder i begge grupper er oftere internationalt orienteret.
- I de kreative erhverv er immaterielle rettigheder af stor betydning for både de vækstmodne og de mindre vækstmodne virksomheder. For det øvrige erhvervsliv er immaterielle rettigheder særligt relevant for de vækstmodne virksomheder.
- For erhvervslivet i øvrigt er det især de mindst vækstmodne virksomheder, der oplever udfordringer med strategi og forretningsudvikling. Denne udfordring ser ud til at være relevant for alle kreative virksomheder uafhængigt af vækstmodenhed.
- Gruppen af virksomheder, som ikke er internationale, men har ambitioner om at blive det, er mindst vækstmodne.
- For både de kreative virksomheder og erhvervslivet i øvrigt gælder, at udfordringerne med økonomistyring og daglig planlægning er mindst for de vækstmodne virksomheder. I spørgsmålet om udfordringer med lovgivning og regler er udfordringen faldende med vækstmodenhed for det øvrige erhvervsliv, men ikke for de kreative erhverv.
- Udfordringer med eksport, immaterielle rettigheder, kapital og at værdisætte kreative kompetencer, ser ikke ud til at være afhængigt af målet for vækstmodenhed.

## Offentlig erhvervsservice

CKO har i analysen spurgt de kreative virksomheder og kontrolgruppen om deres brug af det offentlige erhvervsservicesystem.

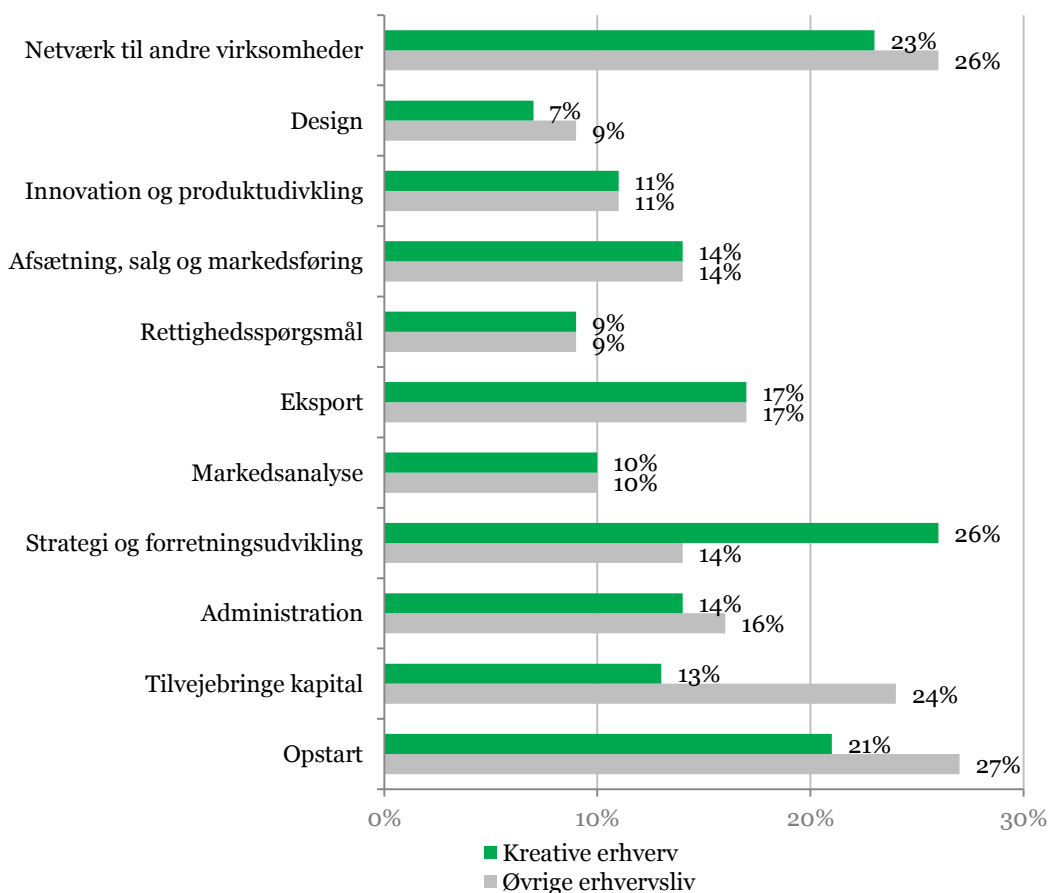
Overordnet viser analysen, at virksomhederne i de kreative erhverv oftere anvender offentlige erhvervsservicetilbud. Således har i gennemsnit 25% flere af de kreative virksomheder anvendt de erhvervsservicetilbud som er en del af analysen: Kommunale erhvervsservicecentre, regionale væksthuse, Dansk Design Center, Eksportrådet og ambassader, Vækstfonden og oplevelseszonerne.

Figur 6: Andel, der har benyttet sig af offentlig erhvervsservice indenfor de seneste to år



De kreative benytter således oftere erhvervsservice end det øvrige erhvervsliv.

Figur 7: Fordeling af hvilke tilbud de kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv har benyttet sig af



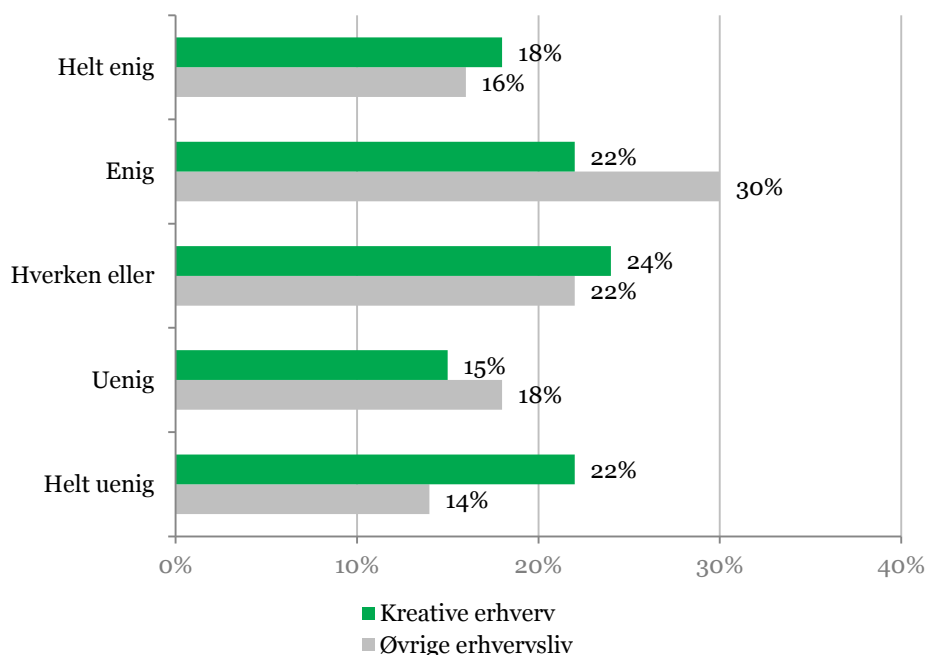
Vi kan heraf konkludere, at:

- De kreative har oftere benyttet sig af tilbud vedrørende strategi og forretningsudvikling, netværk til andre og opstart af virksomhed.
- Det øvrige erhvervsliv har især benyttet sig af hjælp til opstart, netværk til andre virksomheder, tilvejebringelse af kapital og afsætning, salg og markedsføring.

## Tilfredshed med erhvervsservice

Analysen viser også, at den gennemsnitlige tilfredshed med de offentlige erhvervsservicetilbud ikke varierer mellem de kreative erhverv og kontrolgruppen. Men der er alligevel forskel på de to gruppers tilfredsheden, idet der er større spredning i tilfredsheden blandt de kreative erhverv end i erhvervslivet i øvrigt.

**Figur 8: Tilfredshed med erhvervsservice i kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv**



*De deltagende virksomheder har vurderet udsagnet; hvor enig er du i udsagnet 'De hjalp mig med at komme videre med min forretning'. På en skala fra 1 til 5 hvor 5 er helt enig og 1 helt uenig. Tallene summerer ikke til 100% da respondenterne kunne svare 'ved ikke'.*

Variationen i tilfredsheden mellem de enkelte erhvervsserviceaktører er beskednen. Hvis man vælger 'helt enig' i udsagnet 'de hjalp mig videre med min forretning' er der nogle af de undersøgte erhvervsservicetilbud som klarer sig særlig godt. Vælger man 'enig' og 'helt enig' som succesparametre, er der andre erhvervsservice, der præsterer det bedste resultat. Derfor kan analysen ikke entydigt konkludere, hvilke erhvervsservicetilbud, der er bedst.

Vi kan heraf konkludere, at:

- En tredjedel af de kreative virksomheder, som anvender den offentlige erhvervsservice, føler sig ikke hjulpet af den offentlige erhvervsservice. Dette gælder også det øvrige erhvervsliv<sup>9</sup>.
- Der er en større andel af de kreative virksomheder, som føler sig meget godt hjulpet. Omvendt er der også en større andel, der føler sig meget lidt hjulpet af de undersøgte erhvervsservicetilbud.

<sup>9</sup> Her defineret som virksomheder, der enten svarer uenig eller helt uenig på spørgsmålet, om de blev hjulpet videre med deres virksomhed.



- Der er ikke blandt de undersøgte erhvervsserviceaktører nogen, der entydigt kan fremhæves som de bedste eller de dårligste til at løse de kreative virksomheders udfordringer.

## Eksperternes bud på tolkning

Ekspertene peger på, at:

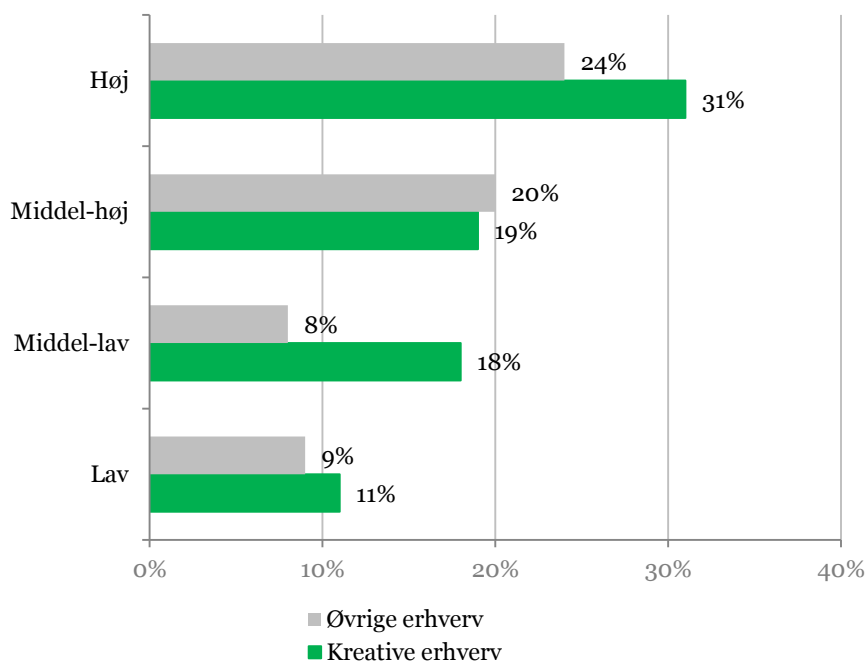
- **Den enkelte vejleders faglige kvaliteter:** Der er stor variation i tilbuddenes kvalitet. Kvaliteten er ofte afhængig af, om rådgiveren har tidligere erfaring fra den branche, som den kreative virksomhed repræsenterer. En stor gruppe af kreative virksomheder har ikke overblik over, hvor de kan gå hen med deres særlige udfordringer.

## Vækstmodenhed og brug af offentlig erhvervsservice

Analysen af danske virksomheders brug af offentlig erhvervsservice viser, at det oftest er de vækstmodne virksomheder, der anvender offentlige erhvervsservicetilbud. Dette gælder for både kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv.

Fordelingen ser ud som følger:

**Figur 9: Fordelingen af hhv. kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv, der svarer, at de har anvendt erhvervsservice inden for de seneste 2 år.**



Vi kan konkludere, at:

- Ca. 1/5 af de kreative virksomheder anvender offentlig erhvervsservice. Tilsvarende er dette ca. 1/6 af det øvrige erhvervsliv.
- Det er i høj grad vækstmodne virksomheder, der opsøger offentlige erhvervsservicetilbud.
- Der er flere kreative, som ikke er vækstmodne, der opsøger den offentlige erhvervsservice.

- Selvom det netop er de vækstmodne kreative, der anvender den offentlige service, er billedet ofte af de kreative, at de ikke formår at opnå vækst og blive store.

## Opsamling

Analysen har sat fokus på de specifikke behov for de kreative erhverv i forhold til erhvervslivet i øvrigt. Resultaterne viser, at der er særlige kendetegn og behov blandt virksomhederne i de kreative erhverv, derfor gennemfører CKO yderligere analyser med henblik på at kunne konkretisere anbefalingerne. Der gennemføres:

- En yderligere spørgeskemaanalyse blandt de kreative virksomheder, som afdækker, hvilke konkrete tilbud, der kan styrke deres vækstbetingelser.
- En yderligere spørgeskemaanalyse blandt virksomhederne i det øvrige erhvervsliv, der skal afdække markedet samarbejde mellem kreative erhverv og øvrige erhverv.
- Fokusgrupper med deltagere fra de kreative erhverv, der skal øge viden om, hvordan kvalificeret erhvervsservice til denne gruppe bør sammensættes.

CKO opfordrer alle interesserede læsere til at benytte CKO, som en ressource i udvikling af rammebetingelserne for de kreative erhverv og forretningsudvikling med fokus på oplevelser. På [www.cko.dk](http://www.cko.dk) finder du metoder til forretningsudvikling, viden og rapporter, konferencer og events og meget mere.

Kommentarer til behovsanalysen del 1 modtages på [info@cko.dk](mailto:info@cko.dk).

## Litteraturliste

***Creative Industries***, Richard E. Caves, 2000

***Det kreative København***, FORA for Københavns Kommune 2011.

***European Competitiveness Report 2010***, Europa-Kommissionen DG Enterprise and Industry 2010

***Global CEO Study: Constant Change Demands Creativity***, IBM 2010

***Vækst via oplevelser***, Erhvervsstyrelsen og Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, 2011.

***The Economy of Culture in Europe***, KEA for Europa-Kommissionen 2003.

***The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries***, Europa-Kommissionen  
DG Culture 2010

## Bilag 1: Kreative erhverv

Afgrænsning af brancher er foretaget ud fra NACE-koderne. Afgrænsningen er valgt ud fra inspiration fra en række tidligere analyser foretaget i Danmark og internationalt inden for feltet. Der er i afgrænsningen sigtet mod at inkludere samtlige brancher, for hvem kreative kompetencer ligger til grund for produktion og forretning samt de brancher, hvor produktion af oplevelser er den kommercielle hovedaktivitet.

<i>Gruppe</i>	<i>Brancher</i>	<i>Branche-koder 2007</i>
<b>Design og arkitektur</b>	Indretningsarkitekter og rumdesignere	741030
	Industriel design	741010
	Kommunikationsdesign og grafisk design	741020
	Fremstilling af smykker i ædle metaller og relaterede produkter	321200
	Arkitektvirksomhed	711100
	Fremstilling af spil og lejetøj	324000
	Fremstilling af sportsudstyr	323000
<b>Mode, møbler og tekstiler</b>	Efterbehandling af tekstiler	133000
	Fremstilling af møbler	310000
	Agenturhandel med møbler	461500
	Engroshandel med møbler	464700
	Møbelforretninger	475910
	Boligtekstilforretninger	475920
	Detailhandel med køkkenudstyr, glas, porcelæn, bestik, vaser, lysestager mv.	475930
	Efterbehandling af tekstiler	133000
	Fremstilling af trikotagestoffer	139100
	Fremstilling af boligtekstiler	139210
	Fremstilling af beklædningsartikler	140000
	Fremstilling af fodtøj	152000
	Agenturhandel med tekstiler, beklædning, pelsværk, fodtøj og lædervarer	461600
	Engroshandel med tekstiler	464100
	Engroshandel med beklædning og fodtøj	464200
	Detailhandel med beklædningsartikler	477100
	Detailhandel med skotøj og lædervarer	477200
<b>Medier og formidling</b>	Produktion af TV-programmer	591120
	Udgivelse af computerspil	582100
	Fotografisk virksomhed	742000
	TV-virksomhed	602000
	Radio-virksomhed	601000
	Udgivelse af bøger	581100
	Udgivelse af aviser og dagblade	581300
	Udgivelse af ugeblade og magasiner	581410

	Udgivelse af distrikts- og annonceblade	581420
	Reproduktion af indspillede medier	182000
	Fremstilling af optiske instrumenter og fotografisk udstyr	267000
	Fremstilling af magnetiske og optiske data	268000
	Distribution af film, video- og tv-programmer	591300
	Reklamebureauer	731110
	Anden reklamevirksomhed	731190
<b>Kunst, musik og kunsthåndværk</b>	Kunsthandel og gallerivirksomhed	477840
	Teater- og koncertvirksomhed	900110
	Hjælpeaktiviteter i forbindelse med scenekunst	900200
	Selvstændigt udøvende scenekunstnere	900120
	Kunstnerisk skaben	900300
	Indspilning af lydoptagelser og udgivelse af musik	592000
	Fremstilling af musikinstrumenter	475940
	Fremstilling af ure	265200
	Fremstilling af bijouteri og lignende varer	321300
<b>Oplevelsesformidlere</b>	Biografer	591400
	Drift af teater- og koncertsale, kulturhuse mv.	900400
	Organisering af kongresser, messer og udstillinger	823000
	Forlystelsesparker	932100
	Museer	910200
	Historiske monumenter og bygninger	910300
	Botaniske og zoologiske haver	910400
	Cafeer, værtshuse, diskoteker	563000
	Drift af sportsanlæg	931200

## Bilag 2: Metode

Analysen er gennemført med en målgruppe af kreative virksomheder i seks branchekategorier samt en kontrolgruppe af virksomheder uden for de kreative erhverv og oplevelseserhvervene.

- Design og arkitektur. Virksomheder, hvor design og formgivning er kerneydelsen.
- Mode, møbel og tekstiler. Disse brancher er med i analysen, fordi de sælger oplevelser i form af livsstilsprodukter.
- Medier som er formidling. Fx virksomheder indenfor film, forlag, computerspil.
- Kunst, musik og kunsthåndværk. Virksomheder, der har kunstnerisk kreativitet som udgangspunkt.
- Oplevelsesformidlere. Fx museer, forlystelser og andre, der sælger tidsmæssigt afgrænsede oplevelser, og hvor oplevelsen er varen.

Disse grupper af kreative- og oplevelsesvirksomheder er sammenlignet med en kontrolgruppe i det øvrige erhvervsliv. Kontrolgruppen er opdelt i:

- Landbrug, industri, råstofudvinding og forsyning
- Byggeri, handel og transport
- Information og kommunikation
- Finansiering og erhvervsservice
- Sundhed og undervisning

I både målgruppen af kreative virksomheder og i kontrolgruppen er der udelukkende foretaget interviews med private virksomheder. Der er gennemført 1019 telefoninterview med kreative virksomheder og 603 telefoninterviews med virksomheder i kontrolgruppen. Interviewene er gennemført af analyseinstituttet Epinion på opdrag fra Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.

Dansk erhvervsliv er præget af mange små og meget små virksomheder. Dette gælder både målgruppen og det øvrige erhvervsliv. Nedenfor ses fordelingen af hhv. population, den uvægtede og den vægtede stikprøve for hver af de to grupper. Da antallet til rådighed for analysen af det øvrige erhvervsliv har været begrænset, er der her valgt at fordele interviews ligeligt imellem de forskellige segmenter, og dernæst veje dem på plads (dette kaldes en disproportional stikprøve). For målgruppen har det i højere grad været muligt at styre dataindsamlingen mere i retning af en proportional stikprøve. Det efterfølgende behov for vejning har derfor været mindre.

## Målgruppen: De kreative erhverv

Fordeling af populationen af virksomheder i målgruppen	Ansatte				5 eller mere	
	0	1	2-4			
Design og arkitektur	25%	2%	2%	1%	30%	
Mode, møbler og tekstiler	6%	1%	1%	1%	10%	
Medier og formidling	23%	2%	2%	2%	29%	
Kunst, musik og kunsthåndværk	19%	1%	1%	0%	20%	
Oplevelsesformidlere	5%	2%	2%	1%	10%	
	77%	10%	7%	6%	100%	

Den uvægtede stikprøve	Ansatte				5 eller mere	
	0	1	2-4			
Design og arkitektur	24%	3%	2%	1%	30%	
Mode, møbler og tekstiler	5%	2%	2%	2%	10%	
Medier og formidling	22%	4%	2%	2%	30%	
Kunst, musik og kunsthåndværk	17%	1%	0%	0%	19%	
Oplevelsesformidlere	6%	2%	2%	1%	12%	
	74%	12%	8%	6%	100%	

Den vægtede stikprøve	Ansatte				5 eller mere	
	0	1	2-4			
Design og arkitektur	25%	2%	2%	1%	30%	
Mode, møbler og tekstiler	5%	2%	2%	2%	10%	
Medier og formidling	23%	3%	2%	2%	29%	
Kunst, musik og kunsthåndværk	19%	1%	0%	0%	20%	
Oplevelsesformidlere	6%	2%	2%	1%	10%	
	77%	10%	7%	6%	100%	

## Kontrolgruppen: Det øvrige erhvervsliv

Fordeling af populationen af virksomheder i det øvrige erhvervsliv	Ansatte				5 eller mere	
	0	1	2-4			
Landbrug industri råstofindvinding og forsyning	13%	2%	1%	2%	18%	
Byggeri handel og transport	17%	4%	4%	4%	29%	
Information og kommunikation	4%	0%	0%	0%	5%	
Finansiering og erhvervsservice	32%	3%	2%	1%	38%	
Sundhed og undervisning	8%	1%	1%	1%	11%	
	74%	10%	8%	8%	100%	

Den uvægtede stikprøve	Ansatte				5 eller mere	
	0	1	2-4	5 eller mere		
Landbrug industri råstofindvinding og forsyning	5%	5%	5%	5%	20%	
Byggeri handel og transport	5%	5%	5%	5%	20%	
Information og kommunikation	5%	5%	5%	5%	20%	
Finansiering og erhvervsservice	5%	5%	5%	5%	20%	
Sundhed og undervisning	5%	5%	5%	5%	20%	
	25%	25%	25%	25%	100%	

Den vægtede stikprøve	Ansatte				5 eller mere	
	0	1	2-4	5 eller mere		
Landbrug industri råstofindvinding og forsyning	13%	2%	1%	1%	18%	
Byggeri handel og transport	22%	3%	2%	2%	29%	
Information og kommunikation	4%	1%	0%	0%	5%	
Finansiering og erhvervsservice	28%	4%	3%	3%	38%	
Sundhed og undervisning	8%	1%	1%	1%	11%	
	74%	10%	8%	8%	100%	

Til analysen er anvendt et spørgeskema om virksomhederne og deres udfordringer (se bilag 3). Spørgeskemaet er udviklet af CKO med input fra CBS/ Imagine, oplevelseszonerne, EBST, Patent- og Varemærkestyrelsen samt Epinion. Spørgeskemaet er testet inden endelig gennemførelse.

Data er samlet i tabelrapporter af Epinion og er i første omgang tolket af CKO. Data er forelagt en række eksperter inden for erhvervslivet og de kreative erhverv. Disse er:

- Lisa Klint, direktør, Musikzonen
- Steinar Valade-Amland, direktør, Danske Designere
- André Elm, regionschef, Connect Denmark
- Kristine Sele Sørensen, projektleder, Modezonen
- Dorrit Bøilerehaug, direktør, Videntcenter for Design & Business, TEKO
- Amalie Lyngbo Hjort, konsulent, Computerspilszonen
- Geert Laier Christensen, analysechef, Dansk Erhverv
- Ove Andersen, projektleder, Dansk Center for Møbel og Tekstil
- Klaus Hell, eksportrådgiver, Udenrigsministeriet
- Trine Bille, associate professor og lektor samt programplanlægger ved Imagine, CBS.

De i rapporten præsenterede ekspertudsagn er ikke udtryk for, at alle disse eksperter har udtrykt samme tolkning. Udsagnene er tolkninger, som er bekræftet af flere.

CKO alene står inde for konklusionerne i denne analyse.

Behovsanalysen blev gennemført i perioden juni til december 2011.



## Bilag 3: Spørgeskema

### [Intro]

Epinion gennemfører en undersøgelse for CKO [Int. Center for Kultur og oplevelsesøkonomi], der handler om virksomheders udfordringer og brug af erhvervsfremmetilbud. Her mener vi fx offentlig vejledning og rådgivning til erhvervslivet om fx eksport, forretningsplaner eller opstart af virksomhed. Undersøgelsen skal være med til at udvikle fremtidens erhvervsfremme, så den er målrettet mod virksomhedernes udfordringer. Derfor vil vi høre, om du vil svare på nogle spørgsmål? Det vil tage ca. 10 minutter.

### [Karakteristik af virksomheden]

Vi vil først spørge til, hvordan du vil karakterisere din virksomhed.

De følgende udsagn vil jeg bede dig vurdere på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er 'Helt uenig' og 5 er 'Helt enig' i, at udsagnet passer på din virksomhed.

#### [1 - single]

Virksomheden er drevet af en ambition om at skabe kommerciel vækst, fx omsætning, overskud og/eller ansatte

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

#### [2 - single]

Virksomheden er præget af stor usikkerhed om indtjeningen det kommende år

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

#### [3 - single]

Det er vigtigere for os at lave noget vi brænder for end at tjene penge

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

#### [4 - single]

Virksomhedens ophavsret og immaterielle rettigheder (fx virksomhedens navn, logo, unikke ideer, koncepter, teknik og design) er bærende for

forretningsmodellen

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

#### [5 - single]

Virksomheden...:

[Int: vælg én af tre besvarelser]

- 1. Er internationalt orienteret
- 2. Ønsker at blive internationalt orienteret
- 3. Ønsker ikke at blive internationalt orienteret
- 4. Ved ikke (Læs ikke op)

#### [6 - single]

Arbejder virksomheden med kommerciel planlægning og målsætning fx i en forretningsplan?

- 1. Nej slet ikke
- 2. Ja, for 1 år ad gangen eller kortere periode
- 3. Ja for længere end 1 år ad gangen
- 4. Ved ikke (Læs ikke op)

### [Virksomhedens udfordringer]

Som det næste vil vi bede dig om at vurdere din virksomheds udfordringer. Vi vil igen bede dig benytte skalaen 1 til 5, hvor 1 er 'Helt uenig' og 5 er 'Helt enig' i at det er en udfordring for din virksomhed.

[Int: der skal svare på en skal fra 1-5, hvor **5 er helt enig** og **1 er helt uenig**. Hvis repondenten synes det virker irrelevant for dem, kan svarmulighed 6 "Ikke relevant" foreslås]

#### [7 - single]

Virksomheden har behov for at blive bedre til at arbejde med strategi, vækst mål og forretningsplaner

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ikke relevant [Int: læs op hvis nødvendigt: Strategi, vækst mål og forretningsplaner fylder ikke noget/ er ikke i fokus for virksomheden]
- 7. Ved ikke (Læs ikke op)

#### [8 - single]

Virksomheden ønsker at måle værdien af de kreative kompetencer, som virksomheden besidder, men finder det besværligt

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ikke relevant [Int: læs op hvis nødvendigt: Kreative kompetencer er ikke i fokus/ ikke relevant for virksomheden]
- 7. Ved ikke (Læs ikke op)

*[9 - single]*

Virksomheden søger eller ønsker at søge eksterne kapital fra investorer og finansieringskilder (fx banker, venturefonde og andre) men finder det udfordrende

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ikke relevant [Int: læs op hvis nødvendigt: Virksomheden har ikke behov for at tiltrække ekstern kapital]
- 7. Ved ikke

*[10 - single]*

Virksomhedens værdi bygger på ophavsret og immaterielle rettigheder så som navne, logoer, unikke idéer, koncepter, teknik og designs, men det er en udfordring at beskytte disse

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ikke relevant [Int: læs op hvis nødvendigt: Virksomhedens værdi bygger ikke på ophavsret og immaterielle rettigheder]
- 7. Ved ikke

*[11 - single]*

Virksomheden ønsker at eksportere, men finder det udfordrende

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ikke relevant [Int: læs op hvis nødvendigt: Virksomheden ønsker ikke at eksportere]
- 7. Ved ikke

*[12 - single]*

Virksomheden har svært ved at holde styr på økonomistyring og planlægning

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ikke relevant [Int: læs op hvis nødvendigt: Virksomheden har ikke fokus på økonomistyring og planlægning]
- 7. Ved ikke

*[13 - single]*

Virksomheden har svært ved at holde styr på lovgivning og regler

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ikke relevant [Int: læs op hvis nødvendigt: Lovgivning og regler er ikke relevant/ ikke i fokus]
- 7. Ved ikke

*[14 - single]*

Andre væsentlige udfordringer af forretningsmæssig karakter?

- 1. Ja, notér:
- 2. Nej

**[Erhvervsservicetilbud]**

I det følgende vil vi spørge til din brug af erhvervsservicetilbud. Det vil sige tilbud om forskellige former for hjælp og støtte fra det offentlige til virksomheder.

*[15 - multiple]*

Har du indenfor de seneste 2 år gjort brug af offentlig erhvervsfremmetilbud til følgende aktiviteter?

*(Du må gerne give mere end et svar)*

- 1. Opstart af virksomhed
- 2. Tilvejebringelse af kapital
- 3. Administration (dvs. økonomi, budgetplanlægning, moms, skat, love og regler)
- 4. Strategi, forretningsplaner og forretningsudvikling
- 5. Markedsanalyse
- 6. Eksport
- 7. Ophavsret og immaterielle rettigheder
- 8. Afsætning, salg markedsføring og prissætning
- 9. Innovation og produktudvikling
- 10. Design
- 11. Skabe netværk til andre virksomheder
- 12. Andet
- 13. Ingen af de nævnte

14. Ved ikke

**[Condition 15= 11]**

[16 - single]

Har det primært været netværk til virksomheder indenfor samme brancher eller virksomheder indenfor andre brancher?

1. Samme branche [fx musik til musikbranchen]  
 2. Andre brancher  
 3. Både / og  
 3. Ved ikke

[17 - multiple]

Har du tidligere været i kontakt med en af følgende organisationer i de seneste to år?  
(Giv gerne flere svar)

1. Eksportrådet, ambassader  
 2. Regionale væksthuse  
 3. Kommunale erhvervsservicecentre  
 4. Oplevelseszonerne [int. Info Mode-, madkultur-, musik- og computerspilzonen]  
 5. Vækstfonden  
 6. Dansk Design Center -DDC  
 7. Andre, hvilke:  
 8. Ingen af disse  
 9. Ved ikke

**[Condition 17<> 1]**

[18 - multiple]

Du har ikke været i kontakt med Eksportrådet, ambassader. Hvad er grunden til det?  
(Giv gerne flere svar)

1. Jeg kender dem ikke  
 2. Har ikke tænkt på det som en mulighed  
 3. De forstår ikke min forretning  
 4. Jeg har ikke behov for støtte eller service  
 5. Har hørt, at de ikke er gode  
 6. Har før haft en dårlig oplevelse med dem  
 7. Jeg benytter i stedet min interesseorganisations tilbud  
 8. Andet, notér:  
 9. Ved ikke (læs ikke op)

**[Condition 17<> 2]**

[19 - multiple]

Du har ikke været i kontakt med Regionale væksthuse. Hvad er grunden til det?  
(Giv gerne flere svar)

1. Jeg kender dem ikke  
 2. Har ikke tænkt på det som en mulighed  
 3. De forstår ikke min forretning  
 4. Jeg har ikke behov for støtte eller service  
 5. Har hørt, at de ikke er gode  
 6. Har før haft en dårlig oplevelse med dem

7. Jeg benytter i stedet min interesseorganisations tilbud  
 8. Andet, notér:  
 9. Ved ikke (læs ikke op)

**[Condition 17<> 3]**

[20 - multiple]

Du har ikke været i kontakt med Kommunale erhvervsservicecentre. Hvad er grunden til det?  
(Giv gerne flere svar)

1. Jeg kender dem ikke  
 2. Har ikke tænkt på det som en mulighed  
 3. De forstår ikke min forretning  
 4. Jeg har ikke behov for støtte eller service  
 5. Har hørt, at de ikke er gode  
 6. Har før haft en dårlig oplevelse med dem  
 7. Jeg benytter i stedet min interesseorganisations tilbud  
 8. Andet, notér:  
 9. Ved ikke (læs ikke op)

**[Condition 17<> 4]**

[21 - multiple]

Du har ikke været i kontakt med Oplevelseszonerne. Hvad er grunden til det?  
(Giv gerne flere svar)

1. Jeg kender dem ikke  
 2. Har ikke tænkt på det som en mulighed  
 3. De forstår ikke min forretning  
 4. Jeg har ikke behov for støtte eller service  
 5. Har hørt, at de ikke er gode  
 6. Har før haft en dårlig oplevelse med dem  
 7. Jeg benytter i stedet min interesseorganisations tilbud  
 8. Andet, notér:  
 9. Ved ikke (læs ikke op)

**[Condition 17<> 5]**

[22 - multiple]

Du har ikke været i kontakt med Vækstfonden. Hvad er grunden til det?  
(Giv gerne flere svar)

1. Jeg kender dem ikke  
 2. Har ikke tænkt på det som en mulighed  
 3. De forstår ikke min forretning  
 4. Jeg har ikke behov for støtte eller service  
 5. Har hørt, at de ikke er gode  
 6. Har før haft en dårlig oplevelse med dem  
 7. Jeg benytter i stedet min interesseorganisations tilbud  
 8. Andet, notér:  
 9. Ved ikke (læs ikke op)

**[Condition 17<> 6]**

[23 - multiple]

Du har ikke været i kontakt med Dansk Design Center. Hvad er grunden til det?  
(Giv gerne flere svar)

- 1. Jeg kender dem ikke
- 2. Har ikke tænkt på det som en mulighed
- 3. De forstår ikke min forretning
- 4. Jeg har ikke behov for støtte eller service
- 5. Har hørt, at de ikke er gode
- 6. Har før haft en dårlig oplevelse med dem
- 7. Jeg benytter i stedet min interesseorganisations tilbud
- 8. Andet, notér:
- 9. Ved ikke (læs ikke op)

**[Condition 17= 1]**

[24 - single]

Du angiver at du har været i kontakt med Eksportrådet, ambassader. Hvordan passer følgende udsagn på din oplevelse af Eksportrådet, ambassader på en skala på 1 til 5, hvor 5 er helt enig?

De hjælp mig med at komme videre med min forretning.

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

**[Condition 17= 2]**

[25 - single]

Du angiver at du har været i kontakt med Regionale væksthuse. Hvordan passer følgende udsagn på din oplevelse af Regionale væksthuse på en skala på 1 til 5, hvor 5 er helt enig?

De hjælp mig med at komme videre med min forretning.

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

**[Condition 17= 3]**

[26 - single]

Du angiver at du har været i kontakt med Kommunale erhvervsservicecentre. Hvordan passer følgende udsagn på din oplevelse af Kommunale erhvervsservicecentre på en skala på

1 til 5, hvor 5 er helt enig?

De hjælp mig med at komme videre med min forretning.

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

**[Condition 17= 4]**

[27 - single]

Du angiver at du har været i kontakt med Oplevelseszonerne. Hvordan passer følgende udsagn på din oplevelse af Oplevelseszonerne på en skala på 1 til 5, hvor 5 er helt enig?

De hjælp mig med at komme videre med min forretning.

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

**[Condition 17= 5]**

[28 - single]

Du angiver at du har været i kontakt med Vækstfonden. Hvordan passer følgende udsagn på din oplevelse af Vækstfonden på en skala på 1 til 5, hvor 5 er helt enig?

De hjælp mig med at komme videre med min forretning.

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig
- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

**[Condition 17= 6]**

[29 - single]

Du angiver at du har været i kontakt med Dansk Design Center. Hvordan passer følgende udsagn på din oplevelse af Dansk Design Center på en skala på 1 til 5, hvor 5 er helt enig?

De hjælp mig med at komme videre med min forretning.

- 1. Helt uenig
- 2. Uenig

- 3. Hverken/eller
- 4. Enig
- 5. Helt enig
- 6. Ved ikke (Læs ikke op)

### **[Afsluttende spørgsmål]**

Inden vi afslutter, har nogle spørgsmål om virksomhedens økonomi og udvikling.

[Int. Hvis der spørges, så er undersøgelsen anonym, så oplysningerne kobles ikke til virksomhedens navn og CVR, medmindre virksomheden giver samtykke hertil.]

*[30 - single]*

Hvordan har virksomhedens omsætning udviklet sig inden for det seneste år?

- 1. Steget mere end 30%
- 2. Steget 11-30%
- 3. Steget 1-10%
- 4. Uændret
- 5. Faldet 1-10%
- 6. Faldet 11-30%
- 7. Faldet mere end 30%
- 8. Ved ikke

*[31 - single]*

Vil du give tilladelse til, at Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, kan kontakte dig for yderligere information i forbindelse med undersøgelsen?

- 1. Ja
- 2. Nej

### **[Condition 30= 1]**

*[32 - single]*

Notér respondents navn og email og/eller tlf.

- 1. Noter:

### **[End of Interview]**

## Bilag 4: Vækstmodenhed

Nogle virksomheder er mere modne end andre til at komme i et vækstforløb. CKO har valgt at håndtere begrebet vækstmoden som et samlet udtryk af følgende variable:

- Virksomhedens ambition om kommerciel vækst (vægtet højest)
- Virksomheden fortager kommerciel planlægning såsom forretningsstrategi (vægtet næsthøjest)
- Virksomheden er drevet af ildsjæle frem for forretning (vægtet næstlavest)
- Der er usikkerhed om virksomhedens forretning inden for en tidshorisont af et år (vægtet lavest)

Da der ikke kan forventes lineære sammenhænge mellem 5 svarkategorier har CKO haft modellen i høring hos fem eksperter. Disse har vægtet svarene som følgende udtryk for vækstmodenhed.

Vækstambition		Usikkerhed		Ikke-kommerciel		Planlægning	
Svar	Værdi	Svar	Værdi	Svar	Værdi	Svar	Værdi
1 Helt Uenig	0,5	1 Helt Uenig	4,5	1 Helt Uenig	7,0	1 Nej	1,0
2 Uenig	1,0	2 Uenig	3,5	2 Uenig	6,0	2 Kort – til et år	5,5
3 Hverken/ eller	2,5	3 Hverken/ eller	2,5	3 Hverken/ eller	3,0	3 Lang – 1 år +	9,0
4 Enig	7,0	4 Enig	2,0	4 Enig	2,0	4 Ved ikke	0,5
5 Helt Enig	10,0	5 Helt Enig	1,0	5 Helt Enig	1,0		
6 Ved ikke	1,0	6 Ved ikke	0,5	6 Ved ikke	1,5		

Ud fra disse svar er konstrueret en variabel fra 0,0 til 10,0, hvor 10 er mest vækstmoden. Variablen er yderligere krydset med virksomhedernes angivne økonomiske resultat sidste regnskabsår, hvor der findes en klar positiv og signifikant sammenhæng.

Målet med dette 'indeks' er at kunne identificere om der er færre eller flere kreative vækstmodne virksomheder end i det øvrige erhvervsliv samt at kunne identificere særlige behov hos de vækstmodne virksomheder.

## Bilag 5: Tabeller relateret til analysens figurer

Tabel 1: Kendetegn for virksomheder i de kreative erhverv og i det øvrige erhvervsliv

Kendetegn:	Kreative erhverv	Erhvervslivet i øvrigt
Virksomheden har ambitioner om kommerciel vækst*	4,0	4,1
Virksomheden er præget af usikkerhed om indtjeningen inden for det næste år**	3,3	3,1
Det er vigtigere for os at lave noget vi brænder for end at tjene penge**	3,4	3,2
Virksomhedens ophavsret og immaterielle rettigheder er bærende for forretningen**	3,4	2,9

Tabel 2: Internationaliseringsgrad for kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt

Internationalisering	Kreative erhverv	Erhvervslivet i øvrigt
Virksomheden er internationalt orienteret	36%	29%
Virksomheden ønsker at blive internationalt orienteret	16%	9%
Virksomheden ønsker ikke at blive internationalt orienteret	47%	61%*

Summen af kolonnerne giver ikke 100%, idet enkelte respondenter har svaret 'Ved ikke'.

Tabel 3: Planlægningshorisont for kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt

Planlægningshorisont	Kreative erhverv	Erhvervslivet i øvrigt
Virksomheden arbejder ikke med kommerciel planlægning såsom forretningsplan	42%	50%
Virksomheden arbejder med kommerciel planlægning for et år eller kortere	30%	29%
Virksomheden arbejder med kommerciel planlægning som rækker ud over et år	27%	19%

Summen af kolonnerne giver ikke 100%, idet enkelte respondenter har svaret 'Ved ikke'.

Tabel 4: Udfordringer i de kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt

Vurdering af udfordringer	Kreative erhverv		Erhvervslivet i øvrigt	
	Gennemsnit	Relevans	Gennemsnit	Relevans
At blive bedre til strategi og forretningsudvikling*	3,2	95%	3,0	94%
Værdisættelse af de kreative kompetencer**	2,8	86%	2,7	78%
Eksport	2,4	63%	2,2	61%
Beskyttelse af immaterielle rettigheder*	2,6	86%	2,2	76%
Lovgivning og regler*	2,4	99%	2,6	99%
Tilvejebringelse af kapital*	2,3	71%	2,0	80%
Administration og planlægning*	2,0	98%	1,9	97%

Tabel 5: Vækstrelaterede behov for kreative erhverv og erhvervslivet i øvrigt

Vækstmodenhed	Kreative erhverv	Det øvrige erhvervsliv
Lav vækstmodenhed (0,0-2,5)	10%	7%
Lav til middel (2,5-5,0)	24%	28%
Middel til høj (5,0-7,5)	47%	48%
Høj vækstmodenhed (7,5-10,0)	19%	17%

Tabel 6: Andel, der har benyttet sig af offentlig erhvervsservice indenfor de seneste to år

Brug af offentlig erhvervsservice	Kreative erhverv	Øvrige erhvervsliv
Har anvendt erhvervsservice inden for to år	20%	16%



Tabel 7: Fordeling af hvilke tilbud de kreative og det øvrige erhvervsliv har benyttet sig af

Erhvervsservicetilbud	Kreative erhverv	Øvrige erhvervsliv
Opstart	21%	27%
Tilvejebringe kapital	13%	24%
Administration	14%	16%
Strategi og forretningsudvikling	26%	14%
Markedsanalyse	10%	10%
Eksport	17%	15%
Ophavsret og immaterielle rettigheder	9%	8%
Afsætning, salg og markedsføring	14%	20%
Innovation og produktudvikling	11%	14%
Design	7%	9%
Netværk til andre virksomheder	23%	26%
Andet	19%	6%
I alt	183%	191%

Tabellen summerer til mere end 100%, da det har været muligt for respondenterne at afgive flere svar.

Tabel 8: Tilfredshed med offentlig erhvervsservice i kreative erhverv og øvrige erhvervsliv

Tilfredshed med offentlig erhvervsservice	Kreative erhverv	Øvrige erhvervsliv
Helt enig	18%	16%
Enig	22%	30%
Hverken eller	24%	22%
Uenig	15%	18%
Helt uenig	22%	14%

De deltagende virksomheder har vurderet udsagnet; hvor enig er du i udsagnet 'De hjalp mig med at komme videre med min forretning'. På en skala fra 1 til 5 hvor 5 er helt enig og 1 helt uenig.

Tallene summerer ikke til 100% da respondenterne kunne svare 'ved ikke'.

Tabel 9: Fordelingen af hhv. kreative erhverv og det øvrige erhvervsliv, der svarer, at de har anvendt erhvervsservice inden for de seneste 2 år.

Andel brugere	Kreative erhverv	Øvrige erhvervsliv
Lav vækstmodenhed (0,0-2,5)	11%	9%
Lav til middel (2,5-5,0)	18%	8%
Middel til høj (5,0-7,5)	19%	20%
Høj vækstmodenhed (7,5-10,0)	31%	20%
Gennemsnit alle	20%	16%

