

Med *Danmarks kreative potentiale - kultur- og erhvervspolitisk redegørelse* sætter regeringen fokus på samspillet mellem kulturlivet og erhvervslivet. To verdener, der traditionelt har været meget adskilt, men som nærmer sig hinanden i disse år.

Den kultur- og erhvervspolitiske redegørelse præsenterer en række nye analyser af:

- kultur som et erhvervsområde
- det kreative samspil mellem kulturliv og virksomheder
- kulturens betydning for regioners udvikling.

Redegørelsen viser, at et tættere samspil mellem kulturlivet og erhvervslivet kan udløse en ny samfundsmæssig dynamik, som på én gang kan styrke produktionen af dansk kunst og kultur, tilbyde kulturlivet nye udviklingsmuligheder og sætte yderligere skub i en erhvervsudvikling præget af innovation, kreativitet og idérigdom.

Med redegørelsen fremlægger regeringen samtidig en kultur- og erhvervspolitisk strategi og vision. Strategien indeholder et idékatalog med forslag til 13 konkrete initiativer, som kan være med til at udløse det store potentiale, der ligger i samspillet mellem kulturliv og erhvervsliv.

Danmarks **kreative** potentiale



Danmarks **kreative** potentiale

Kultur- og erhvervspolitisk redegørelse 2000





Danmarks kreative potentiale
– kultur- og erhvervspolitisk
redegørelse 2000
Udgivet november 2000 af

Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Kulturministeriet
Nybrogade 2
Postboks 2140
1203 København K

Oplag: 2000
Pris: kr. 75,00 inkl. moms
Kan købes ved henvendelse til
Statens Information
Nørre Farimagsgade 65
Postboks 1103
1009 København K
tlf: 33379228
ISBN:87-988222-0-9
Elektronisk udgave
ISBN: 87-988222-1-7

Design og produktion:
Ravn Reklamebureau AS
graphicdesign.dk

Indhold

Forord	5
Sammenfatning	6
13	Del 1 Kultur og erhverv – hvorfor det?
	Kapitel 1 Kultur og erhverv nærmer sig hinanden 14
	Kapitel 2 Ny økonomi – nye muligheder 20
33	Del 2 Kultur som erhverv
	Kapitel 3 De kulturelle erhverv i Danmark 34
	Kapitel 4 Tæt på fire fokusområder i de kulturelle erhverv 45
75	Del 3 Den kreative alliance
	Kapitel 5 Samspil mellem virksomheder og kulturliv 76
	Kapitel 6 Nye arenaer for kreativt samspil 86
95	Del 4 Kreative regioner
	Kapitel 7 Kulturens betydning for regioners konkurrence 96
109	Del 5 Idekatalog
	Kapitel 8 Idekatalog 110
	Bilag 1 Portræt af syv kulturelle erhverv 125
	Bilag 2 Beskrivelse af det statistiske datamateriale 133





Forord

Vi lever midt i en brydningstid. Dagligt hører vi nye beskrivelser af samfundet – den nye økonomi, drømmesamfundet, oplevelsesøkonomien. Alle sammen beskrivelser af en tid, hvor viden og kreativitet er blevet den bærende ressource. Hvor virksomheder ikke længere kan konkurrere alene på lave priser eller teknik. Men hvor de virksomheder, som kan fortælle en historie, appellere til vores følelser, sælge os en livsstil eller give os en oplevelse, er blandt de mest fremgangsrige og succesfulde.

Men vi lever også i en tid, hvor kulturen er under forandring. Den generation, der vokser op netop nu, vil være den rigeste og mest frigjorte generation nogensinde i Danmarks historie. De har mere magt som medarbejdere og forbrugere end nogen generationer før dem. De kan vælge mellem hundreder af tv-kanaler, købe sig til livsstil gennem tusinder af globale mærkevarer og vælge deres kommunikationskanaler blandt millioner af sider på Internettet. De lever i en kultur, som ikke lader sig dirigere fra hverken kirken, staten eller direktionslokalerne. De lever i en kultur, hvor alting er under forandring hele tiden. Hvor Disneyfilm og Pokemontkort er lige så vigtige for vores børn som Cirkeline og Lego. En kultur, som domineres mere og mere af den internationale underholdningsbranche. Men også en kultur, som higer efter identitet og sammenhæng.

Den nye globale kultur udfordrer både kulturpolitikken og erhvervs politikken. Vi kan ikke længere diskutere, hvordan vi styrker dansk kultur, uden at se på, hvordan vi skaber et kommercielt modspil til den internationale underholdningsindustri. Vi kan ikke længere tale om konkurrenceevne uden også at tale om kreativitet, oplevelse og design.

Denne redegørelse udforsker grænselandet mellem kultur- og erhvervsliv. Den indeholder den hidtil mest omfattende analyse af de kulturelle erhvervs betydning og af samspillet mellem kulturlivet og erhvervslivet. Endvidere indeholder den et idekatalog med 13 konkrete forslag, der kan være med til at udvikle Danmarks kreative potentiale.

God læsning

Elsebeth Gerner Nielsen

Pia Gjellerup





Sammenfatning

Denne kultur- og erhvervspolitiske redegørelse tegner konturerne af en ny fælles dagsorden for kulturpolitikken og erhvervspolitikken. To politiske områder, som traditionelt har været adskilt. Men som vil få mere og mere at sige hinanden de kommende år. Redegørelsen viser, at et tættere samspil mellem kulturlivet og erhvervslivet rummer et stort potentiale for Danmark. Et tættere samspil mellem de to verdener kan udløse en ny samfundsmæssig dynamik, som på én gang kan styrke produktionen af dansk kunst og kultur, tilbyde kulturlivet nye udviklingsmuligheder og sætte yderligere skub i en erhvervsudvikling præget af innovation, kreativitet og idérigdom.

Redegørelsen er et resultat af et tæt samarbejde mellem Kulturministeriet og Erhvervsministeriet. Med redegørelsen fremlægger regeringen en kultur- og erhvervspolitisk strategi og vision, som kan være med til at realisere mulighederne i samspillet mellem kulturliv og erhvervsliv.

Når det er blevet aktuelt at tænke erhvervs- og kulturpolitikken tættere sammen, skyldes det ikke mindst, at erhvervslivet og kulturlivet nærmer sig hinanden med kraftige skridt i disse år. Redegørelsen viser, at kulturlivet og erhvervslivet på stadig flere områder har fået et interessefællesskab.

For det første viser redegørelsen, at kultursektoren i sig selv har udviklet sig til væksterhverv af stor betydning. Det gælder internationalt. Fx udgør kultur og underholdning nu USA's største eksportsektor. Den internationale handel med kultur og underholdning er vokset fra 95 mia. dollars i 1980 til 387 mia. dollars i 1998. Dermed er kultur og underholdning et af de globale markeder, som vokser hurtigst i disse år. Også i Danmark er kulturerhvervet stort. Redegørelsen viser, at kulturerhvervet i Danmark omsætter for 75 mia. kroner, har næsten 60.000 ansatte, rummer 14.000 virksomheder og har en eksport på 15 mia. kroner. Endvidere udviser kulturerhvervet vækstrater langt over gennemsnittet i dansk erhvervsliv.

For det andet viser redegørelsen, at nogle af kunstens og kulturens egenskaber og kompetencer kan vise sig at udgøre en værdifuld ressource for dansk erhvervsliv. Egenskaber som idérigdom, kreativitet og evnen til at fortælle en historie er på vej til at blive vigtige konkurrenceparametre for mange virksomheder. Egenskaber, som kulturlivet i stor grad besidder. Derfor er der god logik i at bygge bro mellem kulturlivet og erhvervslivet. At udforske nye kreative alliancer. At eksperimentere med kulturlivet som en ny samarbejdspartner for erhvervslivet. Allerede i dag ser vi mange eksempler på, at kulturlivet og erhvervslivet arbejder sammen. Som når B&O skaber et storylab, når Novo Nordisk samarbejder med teatergruppen DaCapo om ledelsesudvikling, eller når IT-firmaet Oracle går sammen med Zentropa Film om at udvikle en ny tv-kanal på Internettet.

For det tredje er kultur blevet et stadigt vigtigere redskab i den regionale konkurrence om at tiltrække medarbejdere, turister og investeringer. Redegørelsen viser, at kulturens direkte økonomisk betydning for den regionale udvikling er begrænset. Men de langsigtede indirekte gevinster kan være betydelige. Det skyldes ikke mindst, at kultur er med til at give regioner og byer et levende miljø, øget livskvalitet, bedre oplevelser og en stærkere profil udadtil.

Den globale forandringsbølge

Det tættere samspil mellem kulturlivet og erhvervslivet er ikke udtryk for en forbi-passerende tendens eller et isoleret fænomen. Snarere peger redegørelsen på, at den fælles kultur- og erhvervspolitiske dagsorden er drevet frem af en langt mere omfattende forandring, som vores samfund gennemgår i disse år. En forandringsbølge, hvor vores samfund bliver stadig mere præget af den globale udvikling. Hvor virksomhederne skal være hurtigere og hurtigere til at forandre og omstille sig. Hvor Internettet er ved at vende op og ned på vores forestillinger om både kultur og erhvervsliv. Hvor vi bliver stadig mere individuelt orienterede i vores forbrug og livsstil. Hvor værdier og identitet er noget, vi kan købe os til på markedet. Og hvor den globale underholdningsindustri – repræsenteret ved globale firmaer som Walt Disney, AOL/Time Warner og Sony – præger en større og større del af vores kultur- og mediebillede.

Der er tale om en forandringsbølge, som rammer stort set alle vestlige samfund i disse år. Udviklingen risikerer at rive noget yderst værdifuldt med sig. Nemlig den kulturelle mangfoldighed og de fælles værdier og historier, der er med til at binde samfundet sammen.

Redegørelsen peger på, at udviklingen ikke kan vælges fra, men at den kan tages i besiddelse. Vi kan som samfund præge den og være med til at skabe vores egen version af den. Netop derfor er der behov for en fælles kultur- og erhvervspolitisk indsats. En indsats, som kan være med til at vende de negative sider til en fordel.

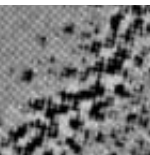
Regeringens vision

Regeringen har en klar vision med sin kultur- og erhvervspolitiske indsats. Det er regeringens vision, at det lykkes at udvikle Danmark som en af de kreative regioner i Europa, hvor kulturlivet formår at konkurrere på det globale markeds vilkår, og hvor store dele af erhvervslivet er kendt for sine kreative ressourcer, gode historier og gennemførte design.

Det er vigtigt erhvervspolitisk. Men det er også vigtigt af kulturpolitiske grunde. Redegørelsen peger nemlig på, at en forudsætning for, at samfundet kan bevare og udvikle sine værdier og historier i den nye globale medievirkelighed, er tilstedeværelsen af en kulturproduktion, der kan konkurrere med de globale underholdningskoncerner. At danskerne har et alternativ til Disney og amerikanske tv-serier. Den traditionelle kulturpolitiske målsætning om at satse på kvalitet er fortsat vigtig. Men den skal have en ekstra dimension.

Det skal ske ved:

- At udvikle rammebetingelserne for den danske kultur- og underholdningsbranche, så den kan give et modspil til den globale underholdningsindustri.
- At medvirke til at skabe et nyt fællesskab mellem virksomheder på den ene side og kultursektoren på den anden side omkring markedsføring, design, produktudvikling, organisationsforandringer, ledelse og medarbejderudvikling.



Danske virksomheder skal have bedre betingelser for at få gavn af de kreative potentialer, Danmark besidder.

- At styrke danske virksomheders muligheder for at konkurrere på oplevelser og bruge de særligt danske værdier og kulturelle kompetencer til at øge konkurrenceevnen.

Grænser for samspil

Samspillet mellem kulturlivet og erhvervslivet har sin grænse. Netop i en tid, hvor kulturelle og kommercielle interesser blandes sammen, er det formentlig vigtigere end nogensinde at være opmærksom på de to verdener forskellige roller og bidrag til samfundsudviklingen. Det gælder i særligt grad kunstens rolle.

Redegørelsen slår fast, at tilstedeværelsen af en fri og uafhængig kunst er helt afgørende for samfundet. Derfor skal et tættere samspil mellem kultur- og erhvervspolitikken på ingen måde føre til, at den offentlige støtte til den frie kunst mindskes. Eller føre til at kommercialisere kunstens frie rum. Et tættere samspil mellem kultur og erhverv vil aldrig fungere som et alternativ til den frie kunst.

På samme måde vil den fælles kultur- og erhvervspolitik også blot være et supplement til den øvrige erhvervspolitik. Erhvervspolitikken handler om meget andet end kulturelle værdier og kreativitet. Og det skal den blive ved med.

Regeringens indsats – idekatalog

Redegørelsen viser kimen til en helt ny dynamik mellem kulturlivet og erhvervslivet. Men redegørelsen viser samtidig, at potentialet langt fra er udnyttet i dag. På en række områder eksisterer der både strukturelle og mentale barrierer for at skabe synergi mellem kultur og erhverv. Redegørelsen viser bl.a., at der ikke er tradition for at tænke i erhvervsmæssige termer i kulturlivet. Og at erhvervslivet langt fra udnytter de kreative ressourcer, som kulturlivet repræsenterer. Groft sagt kan man sige, at de to verdener står famlende over for hinanden, mangler fælles sprog og viden om hinanden.

Regeringen fremlægger med redegørelsen et idekatalog med forslag til initiativer, der kan være med til at forbedre kulturerhvervets erhvervsmæssige rammevilkår, nedbryde de væsentligste barrierer for samspil mellem kultur og erhverv og være med til at bygge bro mellem kultur og erhverv de kommende år.

Regeringens kultur- og erhvervspolitiske strategi udgør en ramme, der skal udfyldes de kommende år. Regeringen vil i den kommende tid følge op på idekataloget og drøfte forslagene videre med organisationer, kultursektoren og erhvervslivet. Nogle af initiativerne vil måske blive justeret, og nogle vil blive gennemført som beskrevet i idekataloget. Initiativerne indgår i regeringens almindelige udgiftspolitiske prioritering, når der de kommende år skal udarbejdes forslag til finanslove.

Idekataloget indeholder i alt 13 forslag til initiativer, som kort beskrives nedenfor:

1. Venturekapital til film- og medieerhvervet

Regeringen vil opfordre VækstFonden til sammen med private investorer at etable-

re en filminvesteringfond, der kan tilvejebringe venturekapital til dansk film- og medieindustri. Initiativet skal sikre, at markedet for privat kapital til danske film får et stort løft. Specifikt er der behov for at skabe et langt større og mere velfungerende marked for risikovillig kapital, der kan sikre den tilstrækkelige kompetence og kapital til at realisere det store udviklingspotentiale. Fonden skal investere i en bred portefølje af film- og medieproduktioner samt i film- og medieselskaber. Fonden vil indgå som privat investor i film- og medieindustrien og vil kræve et afkast af sine investeringer her, ligesom den gør på andre områder.

2. Undersøgelse af regionale filmfonde

Regeringen ønsker at skabe større klarhed omkring brugen af regionale filmfonde. Regeringen vil derfor igangsætte en juridisk og økonomisk undersøgelse af fordelene og ulemperne ved at etablere regionale filmfonde i Danmark.

3. Producentuddannelse på musikområdet

Regeringen vil undersøge mulighederne for at etablere en musikproducentuddannelse, der kan tilføre musikerhvervet kompetente musikproducere med viden om driftsøkonomi, ophavsret, markedsføring, musik og musikproduktion.

4. Bedre samspil mellem kunstneriske og merkantile uddannelser

Regeringen vil undersøge mulighederne for at udvide uddannelsesstilbuddene på de kunstneriske uddannelser med elementer, der er rettet mod erhvervslivet. Også andre uddannelsesinstitutioner, som eksempelvis handelshøjskoler, universiteter, og andre videregående uddannelser, kan indgå i nye samarbejder med de kunstneriske uddannelser.

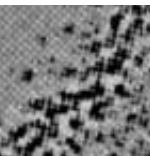
5. Innovationsmiljø for de kulturelle iværksættere

Regeringen vil etablere et innovationsmiljø for kulturelle iværksættere. Et innovationsmiljø skal fungere som en slags kuvøse for nye virksomheder, hvor kulturelle iværksættere med en god forretningsidé kan etablere sig og få tilbudt en kombination af startkapital, rådgivning og hjælp til forretningsudvikling. Innovationsmiljøet skal udgøre et attraktivt lejemål for de kulturelle iværksættere og skal etableres i tilknytning til de førende uddannelsesinstitutioner på kulturområdet.

6. Dialog med kulturerhvervet om eksportindsats

Danmarks Eksportråd og Udenrigstjenesten generelt bistår allerede en lang række af de virksomheder, der eksporterer kulturprodukter og ydelser. Det foreslås, at Danmarks Eksportråd indleder en dialog med musikbranchen og evt. øvrige kulturelle erhverv for at indkredse, hvilke særlige behov og problemer der kendetegner eksport af kulturområderne.





Redegørelsen viser, at store dele af kulturerhvervet har et stort uudnyttet eksportpotentiale, som vil have nytte af mere målrettet markedsføring og styrkede professionelle rammer for kontaktskabelse til udlandet.

7. Eksportkredit til dansk film

Regeringen vil opfordre Eksport Kredit Fonden til at udvikle en model for bedre eksportfinansiering af dansk film. Målet med en sådan indsats er at styrke film-erhvervets adgang til finansiering i forbindelse med internationale satsninger.

8. En national eventfond

Regeringen vil undersøge behovet og muligheden for at etablere en national eventfond, der kan bistå danske regioner i at udvikle og tiltrække internationale, kulturelle events. Redegørelsen viser, at kulturelle events og oplevelser betyder stadig mere for regioners profil og evne til at tiltrække turister. Målet med initiativet er at skabe bedre rammer for at udvikle og tiltrække regionale events og skabe større professionalisme omkring kulturelle events.

9. Billedkunstportalen Artnet

Regeringen vil undersøge mulighederne for at etablere et galleri på Internettet for salg af billedkunst. Formålet er at styrke formidlingen og det samlede salg af dansk billedkunst.

10. De europæiske rammebetingelser for indholdsproduktion til de nye medier

Regeringen vil nedsætte en tværministeriel arbejdsgruppe, der skal undersøge de europæiske rammebetingelser – herunder rettighedsmæssige – for indholdsproduktion til de nye medier. Arbejdsgruppen skal vurdere, hvordan bredere kultur- og erhvervspolitiske ønsker om en større dansk og europæisk indholdsproduktion fremmes. Arbejdsgruppen skal supplere den redegørelse om konvergens, der er omtalt side 43. Arbejdet skal tilrettelægges så det kan afsluttes under det danske formandskab for EU i år 2002.

11. Forskning og udvikling i samspil mellem kultur og erhverv

Regeringen vil undersøge, hvordan man kan etablere et forsknings- og udviklingskonsortium, der kan gennemføre en række eksperimenter og projekter i grænselandet mellem kultur og erhverv. Ideen er at sætte forskere fra forskellige fag sammen og lade dem samarbejde med virksomheder, kunstnere, designere, uddannelsesinstitutioner og kulturinstitutioner om konkrete udviklingsprojekter. Emnerne kan fx være, hvordan fremtidens museum ser ud. Eller eksperimenter i, hvordan man bruger kunstneriske kompetencer i erhvervslivet. Forsknings- og udviklingskonsortiet foreslås organiseret som et konsortium under Learning Lab Denmark, som er en forskningsinstitution, der netop skal gennemføre en lang række forsøg med nye læringsformer, competenceudvikling, nye teknologier m.m.

12. Kulturkontrakter – partnerskaber mellem kultur og erhverv

Regeringen vil undersøge mulighederne for at iværksætte en ordning, der kan medfinansiere nyskabende partnerskaber mellem kulturliv og erhvervsliv. Ordningen kunne eksempelvis give kulturinstitutioner, kulturuddannelser og kunstnere støtte til at samarbejde med det lokale erhvervsliv om et konkret udviklingsprojekt om fx produktudvikling, anvendelse af teknologi, nye materialer, udvikling af fælles kulturprojekter m.m. Virksomhederne skal selv betale deres andel af udviklingsomkostningerne. Målet med forslaget er at nedbryde de barrierer, der eksisterer for at skabe strategiske partnerskaber mellem kulturliv og erhvervsliv.

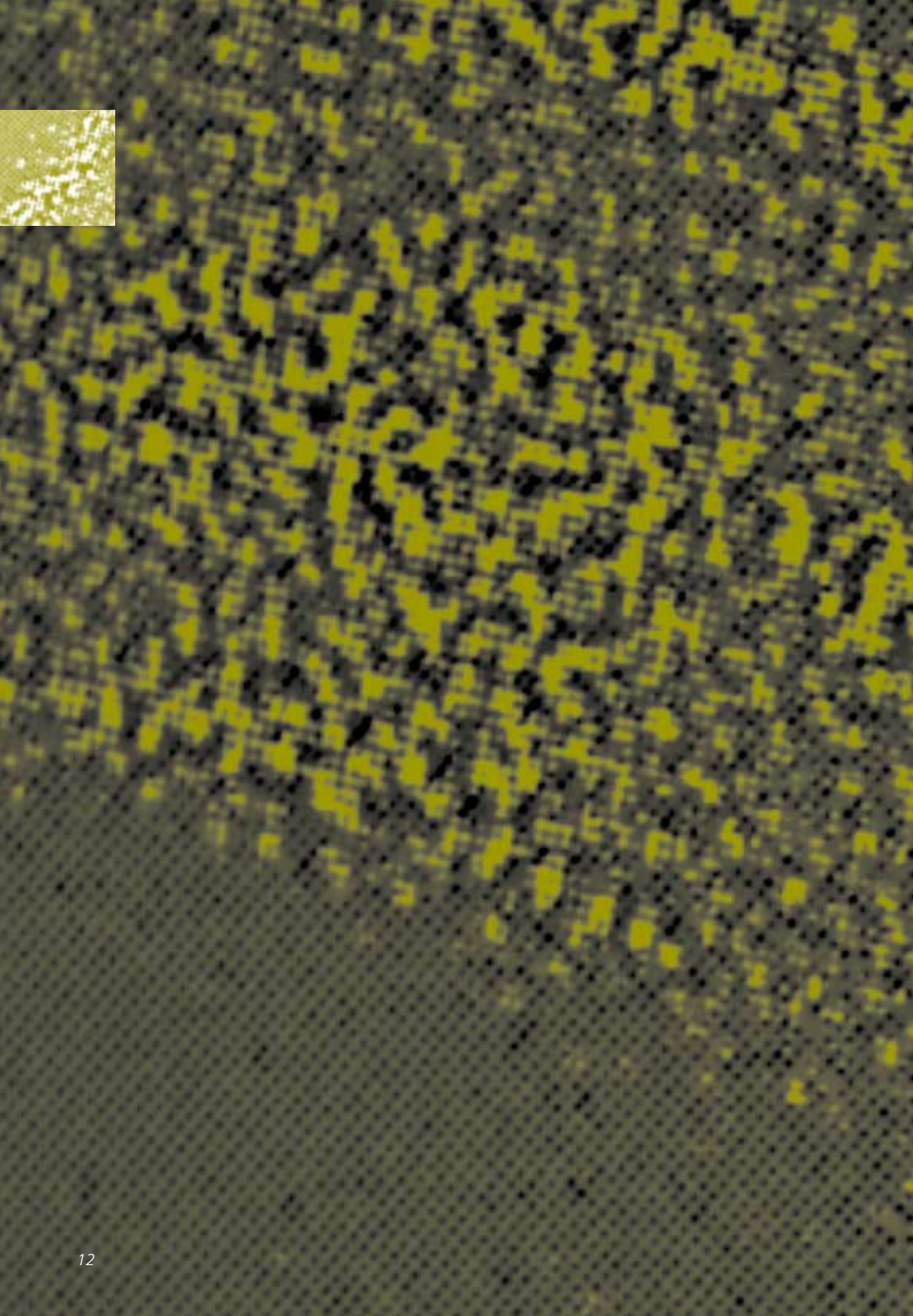
13. Netværk mellem erhvervsledere og kulturliv

Regeringen vil tage initiativ til at etablere et nyt netværk mellem erhvervsledere, kulturelle erhverv, kulturinstitutioner og kunstnere. Netværket skal forestå en lang række konkrete aktiviteter til at skabe kontakt mellem erhvervsliv og kulturliv, herunder etablering af en sponsorbørs, afholdelse af match making-aktiviteter, organisering af medarbejderudveksling m.m. Regeringen vil tilvejebringe et starttilskud som fødselshjælp til netværket. Netværket skal efter en periode fungere helt på markeds-mæssige betingelser og skal drives for kontingentindtægter, sponsorater m.m.

Redegørelsens opbygning

I første del beskrives en række grundlæggende begreber omkring samspillet mellem kultur og erhverv. Dernæst tegnes et billede af de drivkræfter, der nødvendiggør et større samspil mellem de to verdener. Anden del af redegørelsen indeholder en kortlægning af kultursektoren som et kommercielt erhverv og marked. Redegørelsen går særligt i dybden med brancherne film, musik og indhold til de nye medier, som alle tre er blandt de hurtigst voksende kulturerhverv. Tredje del af redegørelsen går tæt på de kreative partnerskaber, der er ved at opstå mellem kulturlivet og erhvervslivet. Fjerde del beskriver kulturens betydning for regioners konkurrencekraft og giver en række eksempler på, hvordan storbyer og regioner bruger kulturen til at tiltrække aktiviteter og skabe en unik profil. Femte del af redegørelsen beskriver regeringens kultur- og erhvervspolitiske strategi og giver et bud på konkrete initiativer, der kan være med til at udløse Dammarks kreative potentiale.





Del 1

Kultur og erhverv – hvorfor det?





Kultur og erhverv nærmer sig hinanden

Kulturliv og erhvervsliv bliver ofte opfattet som to helt forskellige verdener. Den ene verden – den kulturelle – beskæftiger sig med fri kunstnerisk udfoldelse, æstetik og refleksion. Den anden med markedsandele, strategi og produktudvikling. I kulturlivets verden forbeholder man sig ret til at provokere, eksperimentere, overskride og sætte grænser. Mens man i erhvervslivets verden gør en dyd ud af at levere præcis det, som forbrugere forventer og ønsker. To verdener og to værdisæt, som ikke altid passer lige godt sammen.

På trods af store modsætninger ser vi daglig stadig flere eksempler på, at de to verdener er i fuld gang med at nærme sig hinanden.

For det første er kultursektoren i sig selv blevet et erhverv af stor betydning. Faktisk udgør underholdning og kultur nu USA's største eksport-sektor. *For det andet* er nogle af kunstens og kulturens egenskaber såsom iderigdom, kreativitet og historier på vej til at blive en af det 21. århundredes vigtigste konkurrencepara-

metre. Det ser vi tydelige eksempler på, når de historier, virksomhederne fortæller om deres produkter – de såkaldte brands – bliver mere værd end produkterne selv. Vi ser også flere og flere eksempler på, at kulturlivet og erhvervslivet arbejder sammen i fællesskab. Som når B&O skaber et storylab, når Novo Nordisk samarbejder med teatergruppen Da Capo om ledelsesudvikling, eller når Zentropa Film går sammen med IT-firmaet Oracle om at

udvikle en ny tv-kanal på Internettet. *For det tredje* er kultur blevet et stadigt vigtigere redskab i den regionale konkurrence om at tiltrække mennesker, turister og investeringer. Stadig flere storbyer og regioner bruger bevidst kulturen til at skabe et kreativt og levende miljø, der kan give regionen en stærkere international profil.

Kultur er med andre ord blevet en af de faktorer, som kan adskille virksomheder, regioner og lande i den globale konkurrence. Denne redegørelse viser imidlertid også, at der er tale om en udvikling, som blot står ved sin begyndelse. Der er endnu meget at diskutere og forstå.

Det er baggrunden for, at Erhvervsministeriet og Kulturministeriet er gået sammen om at udarbejde denne redegørelse. I takt med, at kulturlivet og erhvervslivet nærmer sig hinanden, er der opstået et behov for i højere grad at koordinere kultur- og erhvervspolitikken. Der er behov for langt bedre forståelse af dynamikken mellem kultur og erhverv. Og endelig er der behov for at skabe en fælles vision, der kan være med til at udløse de store samfundsmæssige potentialer, som et tættere samspil mellem kulturlivet og erhvervslivet rummer.

“Om 100 år vil kultur og erhvervsliv være fusioneret”

Tor Nørretranders

1.1 Hvad er kultur?

I 1993 udtalte daværende kulturminister Jytte Hilden i et af sine første interview, at kultur også er mågestel og morgenbajere. Udsagnet udløste en voldsom debat i medierne om meningen med begrebet kultur og kulturpolitik. Det var ikke første gang, kulturbegrebet har været til diskussion.

Faktisk har kulturbegrebet været til debat blandt videnskabsfolk, politikere og kunstnere i århundreder. Så sent som i 1960'erne kunne man opregne 164 forskellige definitioner af ordet kultur. Og i 90'erne føjede en svensk forsker ordet kultur til listen af “evigt omstridte begreber” på linie med ordene demokrati, retfærdighed og såmænd også ordet kunst¹⁾. De fleste kender diskussionen om, hvad forskellen på kunst og kultur egentlig er. Hvad er massekultur, og hvad er finkultur? Er Walt Disneys tegnefilm kunst eller kultur? Findes der noget, der er god eller dårlig kultur? Og hvem skal bestemme, hvad der er god og dårlig kunst og kultur?

Denne redegørelse giver ikke håndfaste svar på disse spørgsmål, men tager udgangspunkt i tre almindelige betydninger af ordet kultur:

- Kultur som værdier og normer, hvor kultur bruges til at beskrive bestemte værdier og normer, eksempelvis virksomhedskultur eller ungdomskultur. Og som også kan bruges til at beskrive hele samfund. Fx dansk kultur.
- Kultur som en sektor, hvor kultur bruges til at beskrive den sektor i samfundet, der producerer kunst og kultur, eksempelvis film, musik, teater og arkitektur.
- Kultur som kunst, hvor der ligger en kvalitetsvurdering af, hvad der er kunst og ikke er kunst. Eksempelvis er ikke alle film udtryk for filmkunst, og ikke alle billeder udtryk for billedkunst.

Denne redegørelse handler om kultursektoren. Det er de institutioner, virksomheder, organisationer og enkeltpersoner, der producerer, formidler eller bevarer kunst og kultur. Det skyldes, at redegørelsen fokuserer på det konkrete samspil mellem erhvervsliv og kultur. Og ikke så meget det mere abstrakte samspil mellem samfundets kultur og erhvervsudvikling.

Kultursektoren indeholder både den smalle kunst og den brede kultur. Der ligger således ingen kvalitetsvurdering af forskellen mellem fin- og massekultur til grund for denne redegørelse. Ingen vurdering af, at én type kultur er bedre eller finere end en anden. I figur 1.1 er angivet en beskrivelse af kultursektoren, som den er anvendt i denne redegørelse.



Figur 1.1: Definition af kultursektoren

Teater Skuespil, ballet, dans, opera m.m.	Kunst Maleri, skulptur, arkitektur, design, kunsthåndværk	Musik Pop, rock, klassisk, jazz, folkemusik
Fusion Multimedier og andet, der går på tværs	KULTURSEKTOREN	Kulturarv Museer, arkiver m.m.
Medier Radio, tv, aviser, magasiner	Film/video Spillefilm, kort- og dokumentarfilm, musikvideoer m.m.	Litteratur Skønlitteratur, faglitteratur, tidskrifter m.m.

Kilde: Unesco

1.2 Hvad menes med erhvervsudvikling?

Denne redegørelse fokuserer på erhvervsudviklingen. Med dette begreb menes ændringer i erhvervslevets struktur og funktion, der fører til øget produktivitet og velstand. Der er ligesom med kulturbegrebet mange opfattelser af, hvad der er god og dårlig erhvervsudvikling. Nogle mener, at erhvervsudviklingen skal måles i antallet af arbejdspladser. Andre mener, den skal måles i vækst. Og endnu andre mener, at der er behov for et bredere succeskriterium for erhvervsudviklingen, der også indebærer hensynet til den sociale og miljømæssige udvikling.

Denne diskussion er ikke kun teoretisk – men også politisk relevant. Hvad er det for en udvikling, som denne redegørelse skal understøtte? Er det vækst alene, eller skal andre forhold også tages i betragtning?

Regeringens vision for erhvervsudviklingen hedder *det holdbare samfund* og blev lanceret i regeringens erhvervspolitiske strategi .dk21. Det er visionen om et samfund, hvor succes ikke kun er afhængig af forsat materiel fremgang. Hvor rigdom ikke blot måles i antallet af nye biler eller forbrug af dyre køkkenmaskiner. Men hvor vi også måler vores rigdom i forhold til de menneskelige værdier, miljøets tilstand, den sociale sammenhængskraft i samfundet, etiske værdier m.m. Forudsætningen for denne vision er et konkurrencedygtigt erhvervsliv præget af innovation og fornyelse.

Med udgangspunkt i denne vision kan samspillet mellem kultur og erhverv således godt have et bredere samfundsmæssigt sigte end direkte vækst for at siges at bidrage til erhvervsudviklingen. Men et samspil, der fremmer innovation, produktivitet og fornyelse, er selvfølgelig en vigtig del af billedet.

1.3 De nye kulturelle og erhvervmæssige fællesskaber

Kultursektorens betydning for erhvervsudviklingen har traditionelt været beskrevet ud fra en ren samfundsøkonomisk tilgang. Kultur er blevet betragtet som en god investering for samfundet, der skaber valutaindtjening, arbejdspladser og vækst.

Man hører eksempelvis ofte den argumentation, at en kulturbegivenhed såsom en teaterfestival vil være en god investering for samfundet. Eksempelvis skaber festivalen øget omsætning hos hoteller, taxichauffører og i butikker.

Dette syn på kulturen som en god samfundsøkonomisk investering synes dog sjældent at holde stik, når økonomer kigger regnskaberne efter i sømmene. Ofte viser det sig, at investeringen i kultur ikke er bedre, når man sammenligner med alternative måder at bruge pengene på ²⁾. Selvom en teaterfestival skaber 20 mio. kroner i omsætning og 500 arbejdspladser, er det ikke sikkert, at den er en god investering. Måske er det bedre at investere pengene i en bro, en børnehave eller noget helt tredje. Pointen er, at det sjældent betaler sig at investere i kultur ud fra en snæver økonomisk betragtning. Snarere peger de forskellige analyser på, at kulturen også skal vurderes ud fra helt andre betragtninger end den rent samfundsøkonomiske – her især kulturens betydning for kreativitet, livskvalitet og identitet.

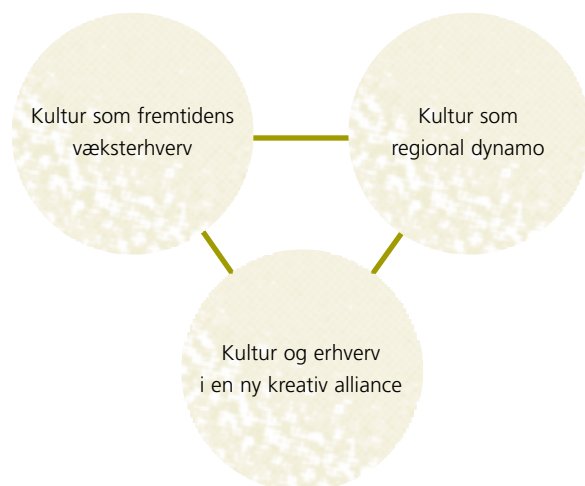
Faktisk er der meget, der tyder på, at betydningen af de bløde forhold som kreativitet og iderigdom bliver afgørende de kommende år. Ikke kun ud fra en kulturel betragtning, men også ud fra en erhvervsøkonomisk betragtning. Den kreativitet og iderigdom, der præger kultursektoren, kan under de rette forhold smitte af på innovation og konkurrenceevne i erhvervslevet. Lykkes det at skabe et bedre samspil mellem det kulturelle og det erhvervmæssige, vil det have en række dynamiske effekter på erhvervsudviklingen. Det er denne tænkning, som ligger bag redegørelsen.





Redegørelsen fokuserer på tre områder, hvor der er behov for at tænke kultur og erhverv tættere sammen de kommende år:

Figur 1.2: Redegørelsens tre vinkler



- Kultur som et kommercielt væksterhverv – kultur er i sig selv et interessant væksterhverv, der skaber arbejdspladser, eksport og innovation. Det skyldes ikke mindst en enorm global efterspørgsel efter underholdning og produkter, der kan bidrage til den enkeltes livsstil og identitet. I Danmark er der imidlertid ikke tradition for at betragte kultursektoren som et kommercielt erhverv på lige fod med eksempelvis medicinalindustrien. Men denne holdning kan vise sig at være en alvorlig hindring for at udvikle fremtidens velstand i Danmark. Derfor er der behov for at betragte kultursektoren med erhvervsøkonomiske briller.
- Kultur som dynamo i den regionale udvikling – den globale konkurrence har skabt et intenst kapløb mellem regioner og storbyer om at tiltrække virksomheder, dygtige medarbejdere og turister. I de senere år har kultur udviklet sig til et af de erhvervsvilkår, som regioner for alvor satser på i konkurrencen. Også i Danmark er der behov for at tænke strategisk omkring kulturens rolle i den regionale konkurrence.
- Kultur som kilde til innovation og kreativitet i erhvervslivet – virksomheder konkurrerer i stigende grad på bløde værdier som kreativitet, livsstil og design. Et tættere samspil mellem virksomheder og kulturliv kan være med til at tilføre danske virksomheder ny dynamik.

1.4 Grænser for samspil

Formålet med at lave en kultur- og erhvervspolitisk redegørelse er bl.a. at skabe en ny kultur- og erhvervspolitisk strategi, der kan være med til at udløse Danmarks kreative potentialer. Målet er som nævnt ovenfor at understøtte erhvervslivets langsigtede udviklingsevne. Og at give kulturlivet nye udviklingsmuligheder.

En sådan nytænkning af de to områder risikerer let at blive overfortolket eller misforstået. Betyder tænkningen bag redegørelsen, at kunstens værdi nu skal gøres op i vækst og penge? Skal kunsten nu være til fars for kommercielle interesser?

Faktisk er historien fyldt med eksempler på, hvordan det giver problemer, når åndslivet og pengemagten blandes sammen. Lige fra historien om den østrigske kejser, som mente, at Mozarts musik "havde for mange toner". Til den moderne tids globale medieverden, hvor kommercielle interesser i stigende grad sætter sit præg på både sports- og kulturbegivenheder.

Netop i en tid, hvor kulturelle og kommercielle interesser blandes sammen – uanset om vi vil det eller ej – er det væsentligt at være ekstra opmærksom på de to verdners forskellige roller og bidrag til samfundsudviklingen. En af kunstens største værdier er, at den netop ikke er kommerciel. At den bevæger sig helt uden for markedets logik. Det er vigtigt at fastholde værdien af en kunst, der kritiserer og provokerer det eksisterende samfund.

Det skal understreges, at redegørelsen på ingen måde har til formål at indskrænke den kunstneriske frihed eller at kommercialisere kunstens frie rum. Det er ikke et formål at ændre på kulturpolitikens bevillingssystem ved at fjerne støtteordninger eller at erstatte offentlig støtte med privat sponsering.

Ej heller er redegørelsen et signal om, at erhvervspolitikken nu kun handler om kreativitet og bløde værdier.

Formålet er alene at understøtte det samspil mellem kultur og erhvervsliv, som giver begge parter fordele. At bygge bro mellem det kulturelle og det kommercielle uden at ødelægge nogle af værdierne. At sætte skub i den erhvervs- og kulturudvikling, som allerede er i fuld gang.





Ny økonomi – nye muligheder

Ifølge en nylig europæisk forbrugerundersøgelse kan den gennemsnitlige forbruger i Europa i dag genkende færre end 10 vilde blomster, men mere end 1000 mærkevarer. Den samme forbruger har inden sit 18. år set over 300.000 reklamer. Vil med stor sandsynlighed ikke være medlem af et politisk parti og sjældent vise sig i kirken. De fleste vil have skiftet job tre gange inden deres fyldte 40. år. De fleste zapper sig igennem en strøm af medier – tv-kanaler, aviser, magasiner og Internettet. Læser ikke én bestemt avis sådan som tidligere generationer gjorde. Kender alle Walt Disney-figurerne – men kun de færreste karakterer fra Biblen. Bruger dobbelt så mange penge på kultur og underholdning som for 10 år siden. En gang imellem ses en operaforestilling. Andre gange står den på rave-parties. Helt sikkert er, at kunstudstillinger står på programmet mindst tre gange om året. Computeren får 6 timer om dagen, og over 5.000 forskellige hjemmesider har været fremme på skærmen de sidste 6 måneder. På armen sidder et ur, der har mere computerkraft end de første Apollo-raketter ³⁾.

“Work is Theater and Every Business is a Stage”

*Pine & Gilmore
“The Experience Economy”*

Ovenstående billede af den moderne forbruger kan virke uvirkeligt og skræmmende på mange. Og det skal da også erkendes, at billedet er en let overdrevet karikatur af den moderne forbruger, som næppe passer ind i de flestes daglige virkelighed. Ikke desto mindre udtrykker eksemplerne, at vores liv og samfund er ved at ændre sig markant. De ændringer, vi kan se i dagligdagen, er dog blot symptomer på en langt mere dybdegående forandring, som vores samfund gennemgår i disse år.

Forandringer, der er så store, at vi er nødt til at finde på nye begreber for overhovedet at beskrive samfundet. Videnssamfundet, drømmesamfundet, den digitale økonomi, oplevelsessamfundet og den nye økonomi er alle kvalificerede forsøg.

En opregning af de mange kræfter der med så voldsom hast forandrer hverdagen, kan få én til at ønske sig en pause. Det er hæsblæsende. Det må kunne stoppes. Eller som det ofte siges, når problemerne bliver store: ” Det der er menneskabet, kan også laves om af mennesker.” Her gælder det imidlertid, at det er flere hundrede millioner mennesker, ja milliarder, der med deres helt almindelige valg af materielle goder og indhold i tilværelsen driver udviklingen. De manges ønsker om at købe de cowboybukser de holder mest af, se de tv-kanaler, der bringer deres ønskeprogrammer, vælge den bil, som rummer de mest uundværlige finesser og det rejsemål, der indfrier de hedeste drømme om det frie og fremmede, driver udviklingen. Vi vil ikke give afkald på muligheder. Det vil de andre heller ikke. Derfor skal fremtiden altså ses i øjnene. Så brutal og krævende den end måtte være. Så mulighedrig og fascinerende, som vi er i stand til at gøre den. Udviklingen kan ikke vælges fra, men den kan tages i besiddelse og afløses det, vi allerhelst vil have.

Tegn på globaliseringen

- I 1997 investerede virksomheder over 400 mia. dollars på tværs af grænser, hvilket er syv gange så meget som i 1970.
- Den internationale handel er steget med 1500 procent de sidste 40 år og slog i 1997 rekord, hvor der blev handlet for 7 trillioner dollars.
- I 1998 blev der handlet udenlandsk valuta for 1,5 trillioner dollars mod 10 - 20 mia dollars i 1970'erne.
- I 1997 rejste 590 millioner mennesker til et andet land. I 1980 var tallet 260 millioner.
- I 1997 blev der brugt 70 mia. minutter på at tale i telefon med udlandet – en fordobling på kun fem år.
- For få år siden var der ca. 200 millioner mennesker uden for OECD-landene, som levede i markedsøkonomiske samfund. Nu lever 3 mia. mennesker i markedsøkonomier.
- Verdens største multinationale virksomheder såsom General Motors, Shell og Ford omsætter hver for sig hvert år for et beløb svarende til Danmarks nationalprodukt.

Kilde: "Human Development Report", UNDP, 1999.

I det følgende gennemgås fem centrale drivkræfter, som er med til at udvide og forandre både kulturlivets og erhvervslivets verden. Og som samlet er med til at åbne et nyt fælles rum, hvor kultur- og erhvervslivet i mange henseender har fælles interesser og er værdifulde for hinanden. Et fælles rum, som ikke alene kræver, at grænsen mellem erhvervsliv og kulturliv brydes ned. Men også nødvendiggør, at erhvervs- og kulturpolitikken tænkes tættere sammen.

2.1 Den globale konkurrence stiller nye krav til de kreative kompetencer

En af de væsentligste drivkræfter bag en tættere alliance mellem kultur og erhverv er globaliseringen af verdensøkonomien. Vi er på vej imod en verden, hvor der bliver handlet, investeret og udvekslet information fra den ene verdensdel til den anden uden skellen til nationale grænser. Stadig flere virksomheder lægger deres produktion over hele verden, og mærket "made in..." giver snart ikke mening længere.

Resultatet af den voksende globalisering er en stadig hårdere konkurrence og kamp om forbrugernes gunst. Alle er i konkurrence med alle. Og der bliver produceret en stadig stigende strøm af nye mærker og modeller. Uanset om det er vaskepulver, børnelegetøj, tv-kanaler eller fastfoodrestauranter, er der en overflod af valgmuligheder. Og udbuddet synes at stige hver dag. I Sverige er antallet af ølmærker steget fra 50 til 350 på 10 år. I USA blev der i 1981 lanceret 2.700 nye



“People take technology for granted these days. What they want are warm friendly products – something to seduce them”

Designeren Philippe Starck

fødevarerprodukter – et tal, der i 1996 var steget til 20.000. Urfirmaet Seiko lancerede i 1996 5000 nye urmodeller. Den globale konkurrence stiller virksomhederne over for voldsomme forandringskrav. Et godt produkt kan hurtigt kopieres. For at være med i konkurrencen må man konstant mobilisere virksomhedens kreative ressourcer. Virksomheder konkurrerer som aldrig før på at udvikle og markedsføre nye produkter, nye modeller, nyt design og nye historier om deres produkter. I dag er modeindustrien oppe på 7-8 kollektioner hvert år imod 2 for ganske få år siden.

I IT-branchen udgør 90 procent af omsætningen produkter, der ikke fandtes for 2 år siden. Man regner med, at en mobiltelefon vil have en levetid på 9 måneder om 3 år ⁴⁾.

Og ikke nok med, at der kæmpes hårdt om at udvikle nye produkter i et stadig hurtigere tempo. Det er også blevet vanskeligere at trænge igennem til forbrugerne. Mediebilledet er nemlig også ramt af et kraftigt stigende udbud. Vi kan vælge mellem masser af mediekkanaler. Forbrugernes opmærksomhed er blevet en knap ressource. Hvor man før snakkede om markedsandele, snakker man i dag om opmærkshedsandele.

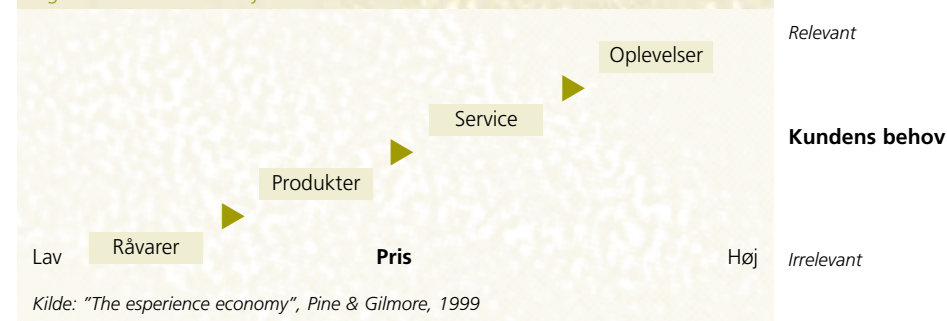
Det enorme vareudbud, den konstante fornyelse af produkterne og det overkommunikerede mediasamfund betyder, at man skal være noget særligt for at trænge igennem på det globale marked. Det er ikke nok, at produkterne er billige. Ikke nok at være teknisk raffineret. At have et godt logistiksystem. Der skal mere til. En historie. Et særlig design. En følelse. En livsstil. Stadig flere virksomheder erkender, at de må forsøge at differentiere sig på de kreative parametre for at klare sig i konkurrencen. Kreativiteten er for mange nøglen til at finde nye måder at kommunikere til markedet. Nye måder at give produkterne værdi på. Nye måder at være virksomhed på.

2.2 Oplevelser sælger

Den skarpe globale konkurrence er i gang med at sætte en ny dagsorden i den moderne markedsøkonomi. En dagsorden, hvor det ikke længere kun er produkternes fysiske egenskaber, som skaber værdi. Eller den service, der følger med produkterne. Vi er på vej til en økonomi, hvor den største værdi bliver skabt gennem oplevelser. Og hvor stadig flere virksomheder genopfinder sig selv og begynder at koncentrere sig om at appellere til vores følelsesliv, værdier og identitet. Ord som servicemanagement, kvalitetsstyring og knowledge management er mange steder ved at blive suppleret med ord som design management, story telling og branding.

I den nye oplevelsesøkonomi udgør værdien af det fysiske produkt altid den mindste del af prisen jf. figur 2.1. En håndfuld kaffebønner koster ca. 50 øre. Ristet og pakket koster kaffen 2 kroner. Som en kop kaffe på en café 20 kroner.

Figur 2.1: Værdi i den nye økonomi



Og sidder man på Markuspladsen i Venedig koster den 100 kroner. Men så får man også et symfoniorkester med i købet. Samme logik gælder charterferier, et hotelværelse, løbesko, uddannelse, bankforretninger, bogkøb og meget andet. Overalt. Det er først og fremmest associationerne til historien bag produktet, iscenesættelsen og følelsen, man betaler for.

Når man køber en Nikesko, er det ikke bare en løbesko. Det er en livsstil, der handler om handlekraft – just do it er sloganet – som er garneret med et aggressivt design og en allestedsnærværende markedsføring. Det er også derfor, at Citroën har brugt enorme summer på at købe sig rettigheden til ordet "Picasso", da de skulle lancere deres seneste model. Derfor, at Steven Spielbergs filmselskab hedder "Dreamworks". Det er derfor, at B&O helst ikke vil sælge deres produkter i hvilken som helst butik. Der skal se ud på en bestemt måde, det skal være en bestemt oplevelse at købe et B&O.

Alt sammen er eksempler på, at virksomheder i stadig højere grad får brug for at mobilisere deres kulturelle og kreative kompetencer for at overleve i konkurrencen.

2.3 Det frisatte individ

"Det frisatte individ" er overskriften på den tredje store drivkraft, der gør feltet mellem kultur og erhverv vigtigere. Historikeren Søren Mørch fremhævede for nogle år siden guds død som en af den vestlige civilisations bedste kendetegn. Udsagnet er nok provokerende, men siger dog noget om, at det moderne menneske er blevet friere. Sociologer og antropologer taler om det frisatte individ, som en af samfundets største kulturelle udfordringer. Med det frisatte individ mener de udviklingen af en kultur, hvor det enkelte menneske er fri for fastsatte traditioner, værdinormer og autoriteter⁵⁾. En kultur, der er opstået af den moderne verdens veluddannede og oplyste individ. Hvor de værdinormer og autoriteter, der tidligere holdt sammen på samfundet, er under forandring. Hvor der i modsætning til tidligere er få holdpunkter for, hvordan livet skal leves. Men hvor det enkelte menneske er tvunget til selv at finde sin identitet. Det frisatte individ er derfor også et søgende menneske.



“We are all potentially free to know, go, do and be whoever we want to be”

Ridderstråle & Nordstrøm, forfattere til bogen Funky Business

Men vi er de seneste år også blevet økonomisk friere. Den gennemsnitlige dansker er 4 gange rigere end gennemsnitsdanskere for 50 år siden. Vi har fået råd til et forbrug, man slet ikke kunne drømme om for blot 20 år siden. Vi har fået en økonomisk frihed, der giver os råd til at deltage i det globale forbrugersamfund. Og fortsætter velstandsudviklingen på samme niveau som i dette århundrede, vil gennemsnitsdanskere om 100 år have et privatforbrug på 1,1 millioner kroner i 1995-priser⁶⁾. Det økonomisk friske menneske har helt andre forbrugsvaner end det økonomisk bundne menneske. Der er råd til at købe en citronpresser, der koster 500 kroner, fordi den er æstetisk. Råd til at købe et bestemt kaffemærke, fordi det er bedre for kaffebønderne. Jo rigere, vi bliver, jo mere immaterielt bliver vores forbrug i form af fritidsaktiviteter, underholdning, kultur og sundhed. Forbrugerne søger i stigende grad produkter, som kan fortælle en historie, give mening eller placering i et nyt socialt fællesskab. En konsekvens af dette er, at forbruget i stigende grad bliver en kulturel ytring. En måde at give udtryk for sine værdier på.

Men det er ikke kun kulturelt og økonomisk, at vi har fået mere frihed. Også som medarbejdere er vi blevet frisat. Årsagen er, at medarbejderne i den nye økonomi selv ejer den vigtigste kapital – hjernekapitalen. I en økonomi, der baserer sig på viden, kan virksomhederne ikke som i den industrialiserede økonomi fuldt ud kontrollere produktionsapparatet. Viden kan simpelthen ikke kapitaliseres. Forsvinder de bedste medarbejdere, kan det være katastrofalt. Flere og flere virksomheder har opdaget, at man ikke længere kan behandle medarbejderne som maskiner. At dygtige medarbejdere søger udfordrende og udviklende arbejde. Arbejde, der giver os en mening med tilværelsen. Arbejde, der er sjovt og giver os oplevelser. Arbejde, der kan være med til at realisere os selv. Er en virksomhed ikke tilstrækkelig attraktiv, forsvinder de bedste medarbejdere bare til en anden arbejdsplads. Hvor det før i tiden var arbejdspladsen, der valgte medarbejderne, er vi så småt på vej mod en virkelighed, hvor det er medarbejderne, der vælger arbejdspladsen.

For mange virker denne udvikling skræmmende. Er vi på vej mod en selvcentreret forbrugskultur, hvor der kun er plads til den enkelte, og hvor alt skal udtrykkes gennem materielt forbrug? Er vi ved at sætte de gamle værdier om fællesskabsfølelse og solidaritet over styr?

Svaret på disse spørgsmål er ikke entydige. På den ene side er det tydeligt, at samfundet er blevet mere individuelt og forbrugsorienteret. At værdierne er under forandring. På den anden side er der klare tegn på, at den generation, der vokser op nu, bestemt ikke er værdiløs.

Dette svar kan man finde i en nylig sociologisk undersøgelse, der har fulgt 120

mennesker i alle aldre gennem 10 år. Undersøgelsen konkluderer, at godt nok er de yngre generationer mere individuelt orienterede end de ældre. Men værdier som fællesskab og solidaritet trives alligevel stærkt i den yngre generation. Den yngre generation har blot en anden måde at udtrykke sine værdier på end de ældre. Undersøgelsen viser, at de yngre generationer har et større behov end den ældre for hele tiden at se sig selv i en sammenhæng. Og derfor har de travlt med at genfortælle sig selv konstant. Det er i måden, vi udtrykker vores værdier, der ligger en forandring. Ikke i værdisættet i sig selv.⁷⁾

Dette er også konklusionen i en række andre analyser og debatbøger. Solidariteten lever i bedste velgående. Men det bliver udtrykt på en anderledes måde. Markedet er blevet et sted, vi udtrykker vores værdier. Vi stemmer i stigende grad politisk, når vi køber ind. Og det skaber et markedspress for at tage hensyn til forbrugerne og vise et samfundsmæssigt ansvar. Hvad enten det er grønt, socialt eller kulturelt ansvar, er værdierne blevet en del af markedet⁸⁾.

Det friske individ gør samspillet mellem kultur og erhverv højaktuel. Det bliver vigtigere for virksomheder at vide noget om omverdenens kulturelle strømninger. Det gælder, hvis man vil tiltrække den rigtige medarbejder. Det gælder, hvis man vil sælge citronpressere, mobiltelefoner eller høreapparater. Men det gælder også kulturproducenterne, hvad enten de er offentlige eller private. Hvis man skal fange det friske individ, er det i stigende grad nødvendigt at tage kampen op på markedets præmisser.

2.4. Vækst i kulturforbruget

Den nye logik i markedsøkonomien – at oplevelser skaber de største værdier – giver sig også udtryk i vores kulturelle forbrug. Aldrig før i historien har vi haft så gode muligheder for at tilegne os nye indtryk, udfolde os kreativt og deltage i det kulturelle liv. Overflodssamfundet gælder ikke kun markedsøkonomien. Den gælder også kulturens og kunstens sfære.

På Internettet kan vi på sekunder klikke os, til hvilken bog det skal være. Her kan stort set al musik downloades. De virtuelle radiostationer tilbyder en nonstop-radio redigeret lige nøjagtigt efter den enkeltes smag. Hvis vi kan lide Beethoven om formiddagen og Metallica om eftermiddagen, får vi dét. Louvre kan besøges på virtuel manér. Kioskerne bugner med flotte magasiner, der dækker hver smag. Windsurferne har 10 magasiner at vælge imellem, madgourmeterne har 12, og interesserer man sig for antikke glas, findes der også et magasin for det. Hver dag

“I mange år, næsten tre et halvt årti, har kulturprofeter fremmanet det ene spøgelse efter det andet, som skulle gå igennem Europa.....Og i mellemtiden har befolkningen stædigt, sagtmødt og vedholdende fortsat med at gøre sig kloge, udfolde sin kreativitet, skærpe sin nysgerrighed og indlevelse, øve og afprøve sin sensibilitet.”

Carsten Jensen, forfatter





er aviserne fyldt med annoncer for teaterstykker, koncerter og kulturbegivenheder. Hundredevis af tv-stationer konkurrerer om vores opmærksomhed.

Og alt tyder på, at danskerne griber mulighederne. Undersøgelser udført af Socialforskningsinstituttet viser, at deltagelsen i stort set alle kulturaktiviteter uden for hjemmet er steget kraftigt de seneste 30 år, jf. figur 2.2. En halv million flere mennesker går til klassisk koncert end i midten af 60'erne. Tre gange så mange mennesker bruger bibliotekerne og går til opera. Næsten dobbelt så mange går på kunstudstilling. Og på trods af en overflod af debatprogrammer på tv, er interessen for at gå til foredrag heller ikke dalet. Ifølge undersøgelserne har der aldrig før været så mange aktive kulturforbrugere. Aldrig været så mange, der gerne vil underholdes, involveres, diskutere, opleve og deltage.

2.5. Kultur er blevet en global vækstindustri

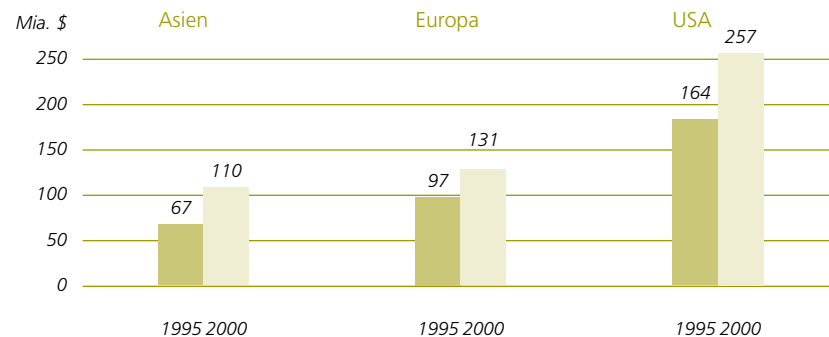
Samspillet mellem kultur- og erhvervsliv er blevet særligt kontant på ét område: det kulturelle marked. Kultur er blevet en vare, et erhverv og et marked. Og oven i købet en af de mest lukrative af slagsen. Det enorme behov for underholdning og oplevelser viser sig i rekordhøje vækstrater for erhverv som film, musik, video, bøger, magasiner, spil, tv, radio og meget andet underholdning jf. figur 2.4.

Figur 2.2:
Deltagelsen i kultur- og fritidsaktivitet

Andele af den voksne befolkning, som har deltaget i aktivitet inden for det seneste år/6 mdr.

	1975	1998
Ballet - sidste 6. mdr.	2	3
Operette/musical	2	9
Opera	2	6
Skuespil	13	16
Revy		13
Børneteater	1	7
Amatørteater	-	8
Lokalspil/egnsspil	1	5
Kunstudstilling/museum	21	29
Anden slags museum - sidste år	24	32
Zoo/dyrepark	-	28
Forlystelsespark	-	38
Klassisk koncert - sidste år	6	13
Folkemusik/viser - sidste år	8	12
Jazz-beat-rock - sidste år	10	22
Underholdning/popmusik - sidste år	13	20
I biografen	32	34

Figur 2.3: Underholdningsmarkedet, Salg af underholdning i mia. \$



Kilde: The Economist, 1999

Kultur i dollarens tegn

- USA's indtægter fra copyrights voksede mere end to gange hurtigere end den amerikanske økonomi i perioden 1977-97.
- Den amerikanske filmproduktion skabte i 1998 en omsætning på 30 milliarder dollars og havde 600.000 ansatte.
- I 1999 blev der i USA solgt 742 millioner videobånd. Og den gennemsnitlige familie i USA havde fjernsynet tændt 7 timer og 24 minutter om dagen.
- Sverige er verdens tredjestørste eksportør af musik
- Filmen Titanic blev set af hver fjerde europæer og skabte en indtægt på 1,8 mia. dollars, hvilket svarer til den samlede danske eksport til Frankrig.
- Amerikanerne bruger tre gange så mange penge på kultur og underholdning som på biler.
- I følge Bureau of Labour Statistics står kultursektoren over for et jobboom. Prognoser viser, at beskæftigelsen inden for design, musik, tv og film vil vokse med 35 procent frem til år 2005.

Kilder: MPA Worldwide Market Research "US Economic Review 1999", UNDP "World Development Report" 1999, UNESCO "Culture, Trade and Globalisation", 2000, Bureau of Labor Statistics "Occupational Outlook", 2000

Og er der ét sted, hvor globaliseringen virkelig har taget fat, er det på det globale underholdningsmarked. Den internationale handel med kultur og underholdning voksede fra 95 mia. dollars i 1980 til ikke mindre end 387 mia. dollars i 1998⁹⁾. Kultur er blevet en global vækstsektor. Så stor, at den i dag udgør USA's største eksportvare. Kultur er blevet en vigtigere økonomisk indtægtskilde end både fly-, bil- og fødevarerindustrien.

De høje væksttallene udspringer bl.a. af de drivkræfter, der er beskrevet tidligere – globalisering, stigende velstand, frisættelse af individet og den voksende efterspørgsel efter oplevelsesprodukter.

Men væksttallene udspringer også af den teknologiske udvikling. Udvikling af IT, telekommunikation og digitale teknologier har markant forandret medielandskabet. Der er kommet langt flere kanaler til formidling af kultur og underholdning. Væksten i antallet af tv-kanaler er et eksempel. Internettets voldsomme ekspansion er anden. Nettet åbner op for en helt ny generation af medie- og kommunikationskanaler. Web-tv, virtuelle radiostationer, online aviser, digitale bøger, online videoudlejning og virtuelle museer er blot nogle af de teknologier, der driver udviklingen frem. Og skal man tro analytikere, vil det at producere indhold – det vil sige tekst, lyd, billeder, design og illustration – være det område, som bliver mest lukrativt i de kommende år¹⁰⁾.

"Entertainment – not autos, not financial services – is fast becoming the driving wheel of the new economy"

Michael A. Wolf,
partner i konsulentfirmaet
Booz-Allen & Hamilton



Væksten i det kommercielle marked for kultur og underholdning er langtfra lige fordelt. Det er USA, der dominerer markedet. Amerikanske film dominerer biograferne i Europa. Kun 30 procent af billetsalget stammer fra europæiske film. I modsætning hertil har europæisk film en markedsandel på tre procent i USA.¹¹⁾ Selv de mest populære film i Europa når sjældent længere end til de såkaldte "Art Cinemas" i USA. Det samme billede gælder inden for tv, hvor amerikanske programmer dominerer over halvdelen af sendefloden i de fleste vestlige lande. Europa har et handelsunderskud på knapt 6 milliarder dollars – bare på det audiovisuelle marked.

Helt så tydeligt er billedet ikke på musikmarkedet. Selvom USA også er den største producent her, er der knap så langt ned til England, der ligger på andenpladsen. 7 ud af de 10 mest solgte albums i historien er engelske¹²⁾. Og i de enkelte lande i Europa står lokale grupper gennemsnitligt for over halvdelen af pladesalget¹³⁾.

Den amerikanske dominans på underholdningsmarkedet vækker stærke følelser blandt europæiske politikere. Ikke kun fordi eksporten skaber et handelsunderskud. Men især fordi der i kølvandet på eksport af film, medier og musik også følger en eksport af amerikansk kultur og værdier. Kritikere taler ligefrem om McWorld, når de skal beskrive den amerikanske kulturdominans.

Den amerikanske dominans giver Europa en udfordring, men spørgsmålet er, om problemet er så stort, som man gør det til. For det første viser alle undersøgelser, at befolkningen ikke er blevet dummere eller mindre kulturforbrugende de senere år, jævnfør afsnit 2.4. For det andet kan man sætte spørgsmålstejn ved, hvor amerikansk den globale underholdningsproduktion egentlig er. En meget stor del af produktionen i Hollywood er præget af europæiske instruktører, europæiske stjerneskepillere og sågar europæiske historier. Et af Hollywoods helt store aktiver er dets evne til at tiltrække udenlandsk talent, kapital og kreativitet. Og når det kommer til stykket, er mange amerikanske film og tv-serier måske ikke så kerneamerikanske, som man gør dem til. Men snarere udtryk for en ny global massekultur, der ikke rigtig hører til nogen andre steder end på kabelnettet, i biograferne over hele verden og snart også på Internettet. Faktisk er der blandt den konservative bevægelse i USA stærk modstand mod Hollywood af den direkte modsatte grund som blandt europæerne – nemlig at Hollywood er en trussel mod amerikanske værdier og traditioner¹⁴⁾. Det virker, som om alle skyder på Hollywood. Måske er de bare dygtige?

Og måske ligger udfordringen i virkeligheden i at skabe et positivt modspil til den globale kultur. Det er baggrunden for, at der i flere europæiske lande tales om, at Europas mangfoldighed af sprog og righoldige og forskellige kulturarv kan vendes til konkurrencefordele. Selvom udfordringen i første omgang synes at være kulturpolitisk, kan den i anden omgang vise sig også at være en udfordring for de europæiske kulturproducerende virksomheder, og dermed også for erhvervspolitikken.

Globaliseringen viser sig også på virksomhedsniveau. Underholdningsmarkedet i både Europa og USA er domineret af nogle ganske få, men store spillere. På musikmarkedet sidder fire multinationale selskaber eksempelvis på 3/4 af markedet – Warner/EMI, Universal Music, Sony Music og BMG Entertainment.

Men det er ikke kun på enkeltmarkeder, der sker en koncentration. De senere år har været præget af en række fusioner og opkøb på tværs af underholdningsindustrien. Tilbage sidder 9-10 store multinationale koncerner og ejer en meget stor del af værdikæden. Disney-koncernen ejer flere hundrede selskaber og beskæftiger sig med mange andre ting end tegnefilmsproduktion. Disney ejer temaparker, en flåde af luksuscruisere, filmselskaber, tv-stationer, web-bureauer, softwarefirmaer, børnetøjsfirmaer, radiostationer, kongrescentre, forretningskæder og sågar også en hel by i USA. Det samme mønster gør sig gældende for koncerner som Viacom, AOL/Time Warner, Bertelsmann, Vivendi, News Corp og Kirch Group.

Normalt er det disse store underholdningskoncerner, som har købt andre firmaer op. Men i 1999 skete en bemærkelsesværdig fusion. Det kun 10 år gamle Internetfirma American Online købte en af verdens største og ældste underholdningskoncerner, Time Warner. Fusionen vakte opsigt over hele verden. Ikke kun fordi en lille fisk pludselig købte en stor fisk. Men også fordi fusionen varslede en ny tid i underholdningsbranchen. En tid, hvor de store internationale underholdningsselskaber og IT-branchen er begyndt at fusionere. Det varsler begyndelsen på underholdningsbranchens digitale alder, som formentlig også vil blive domineret af nogle få koncerner.

AOL/Time Warner ejer nu hele værdikæden. De ejer de produktionsselskaber, der laver filmen. Ejer de biografer, der viser filmen. Ejer de aviser og tv-stationer, der skal anmelde filmen, og hvor filmen skal markedsføres. Ejer andele i de forretningskæder, der skal sælge alle sideprodukterne. Ejer de videokæder, der skal leje filmen ud. Og nu ejer de også adgangen til millioner af potentielle kunder på Internettet. Hvis vores opmærksomhed er en knap ressource, er de store underholdningskoncerner meget dygtige til at fange os, hvad enten vi vil det eller ej.

Den magtfulde koncentration i underholdningsindustrien og den fremadstormende globale kultur udgør en enorm kulturel udfordring for Danmark.

På den ene side risikerer væksten i den globale underholdningsindustri at true den kulturelle mangfoldighed og føre til et kulturudbud præget af laveste fællesnævner med meningsløse, serieproducerede underholdningstilbud som resultat. En tivolisering af kulturen.

På den anden side må man konstatere, at produkterne på det kommercielle underholdningsmarked spiller en større og større rolle for danskernes identitet og værdier. Vi får stillet en større og større del af vores behov for at få fortalt historier, opnå nye erkendelser og reflektere over tilværelsen ved at se tv og film, ved at købe produkter med en bestemt historie gemt i sig og ved at shoppe rundt på det kulturelle marked.





En forudsætning for, at samfundet kan bevare og udvikle sine historier, sin identitet og sine værdier, er tilstedeværelsen af en kulturproduktion, der kan konkurrere med de globale underholdningskoncerner. At danskerne har et alternativ til Disney og amerikanske tv-serier. Dette kræver en ny kulturpolitisk vision, hvor det kommercielle underholdningsmarked tænkes med som et supplement til kulturpolitikken. Den traditionelle kulturpolitiske målsætning om at sætse på kvalitet skal fastholdes, men den skal have en ekstra dimension. At der skabes rammer for stor bredde og kvantitet i den danske kulturproduktion. Derfor skal der skabes mulighed for at opbygge en konkurrencedygtig dansk kultursektor.

Det bør dog understreges, at et større fokus på den kommercielle kulturproduktion på ingen måder kan eller skal erstatte behovet for en offentligt støttet kunst og kultur. Kører man udelukkende med på den globale underholdningsvogn, mister samfundet en masse nødvendige kulturelementer, værdier og identitetsgivende fortællinger og historier.

Udfordringen handler om at give befolkningen og forbrugerne valget. Der skal både være kunst og kultur produceret med offentlig støtte, som netop derfor er uafhængig af markedslogikken. En kunst og kultur, der tør sige magthaverne imod. Der skal også være dansk produceret udbud af kunst, kultur og underholdning, der kan klare sig på markedets vilkår. Både gennem den markedsdrevne kulturproduktion og den offentligt støttede kulturproduktion, skal samfundet hente sin underholdning, sine fortællinger, sine erkendelser og sin identitet.

Dette aktualiserer behovet for en fælles kultur- og erhvervspolitisk indsats skaber bedre rammer for en konkurrencedygtig dansk kulturproduktion.

2.6 En fælles vision for kultur- og erhvervs politikken

De forandringskræfter, som der er gennemgået i de foregående afsnit, driver en udvikling frem, hvor kultur- og erhvervsliv bliver stadig mere sammenflettet. Dette er illustreret i nedenstående figur.

Figur 2.4: Drivkræfter for et tættere samspil mellem kultur og behov



Figuren illustrerer, at den stadig mere globale kultur, den øgede efterspørgsel efter kulturelle produkter og den voksende søgen efter identitet samlet bidrager til en stigende kommercialisering af kulturen. Denne bølge af forandring er led i en global udvikling, som rammer stort alle vestlige samfund i disse år. Det er en udvikling, som er svær at bremse, og som risikerer at rive noget værdifuldt med sig. Nemlig den kulturelle mangfoldighed og de fælles værdier og historier, der er med til at binde samfundet sammen.

Sådan behøver det dog ikke at gå. En fælles erhvervs- og kulturpolitisk indsats kan være med til at vende de negative sider af udviklingen til en fordel.

De globale udfordringer udgør nemlig ikke kun en trussel for Danmark, men i høj grad også et stort udviklingspotentiale. B&O's flotte design, dansk arkitektur, Lars von Triers gyldne palmer og Brødrene Olsens triumf er alle eksempler på, at dansk kulturliv og kreativitet godt kan være med på den internationale scene. Danmark har på trods af sin størrelse gode muligheder for at klare sig i den nye oplevelsesøkonomi.

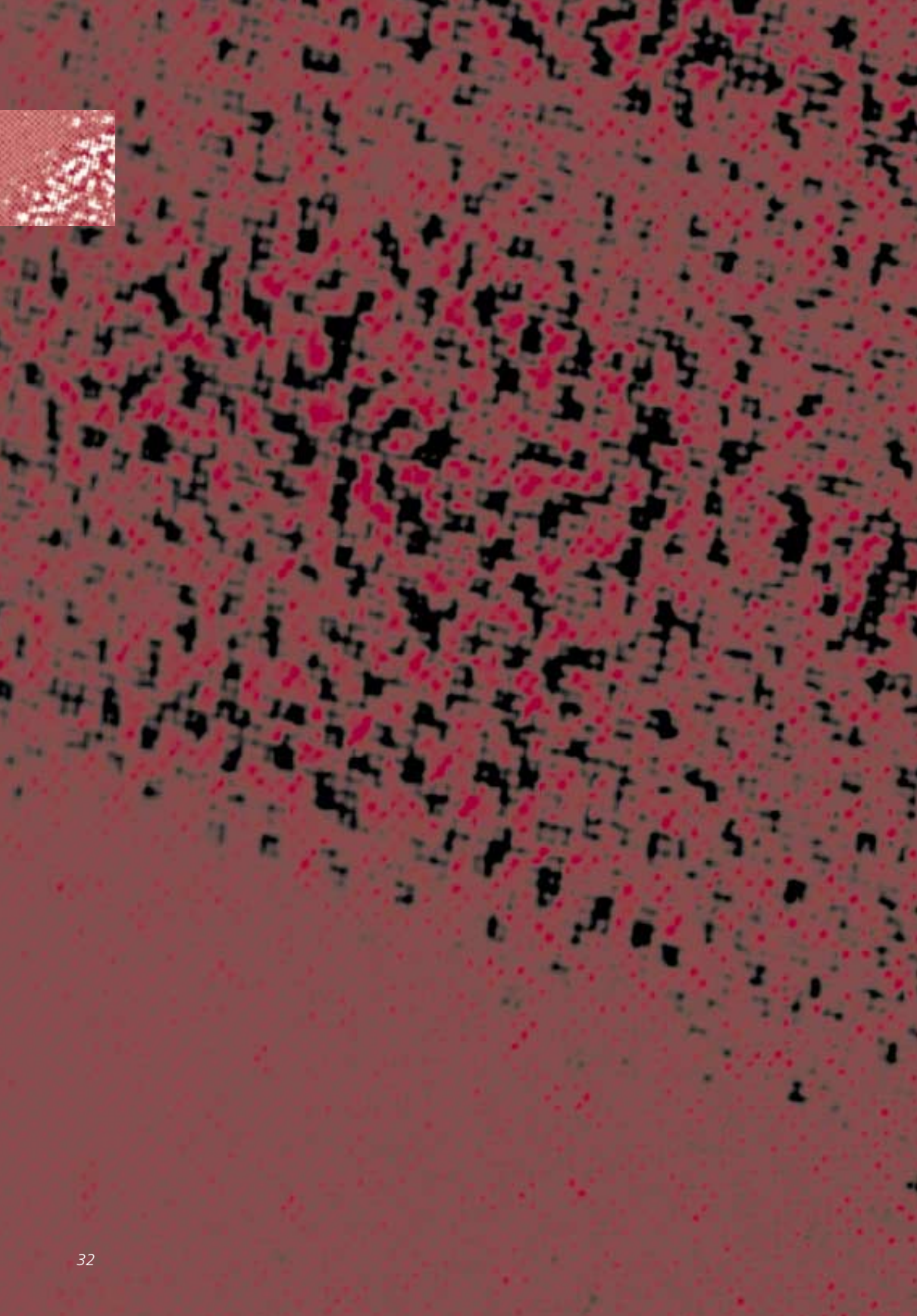
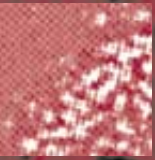
Men de seneste års triumfer kan let vise sig at blive flygtige medieglimt, hvis ikke vi formår at skabe de fundamentale rammebetingelser for det ambitionsniveau og den dynamik og kvalitet, som skal til for at trænge igennem i den globale oplevelsesøkonomi.

Derfor er regeringens vision, at det lykkes at udvikle Danmark til en af de kreative regioner i Europa, hvor kulturlivet formår at konkurrere på globale markeds vilkår, og hvor store dele af erhvervslivet er kendt for sine kreative ressourcer, gode historier og gennemførte design.

Det er regeringens ambition at medvirke til at skabe optimale rammer for en ny kreativ alliance mellem erhvervslivet og kulturlivet til begge parters fordel. Specifikt er det regeringens ambition:

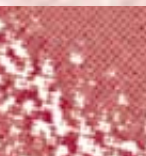
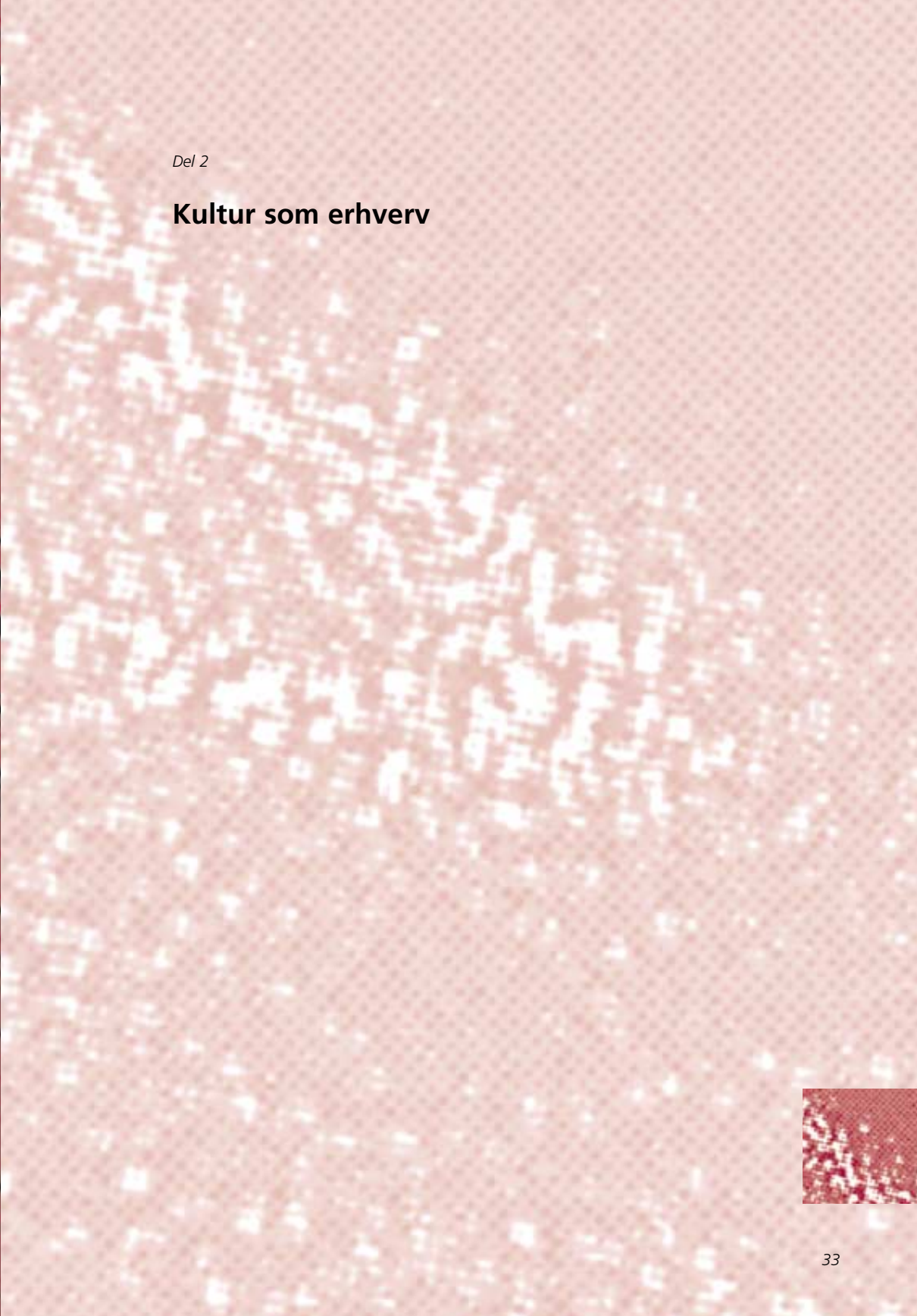
- At medvirke til at skabe et nyt fællesskab mellem virksomheder på den ene side og kultursektoren på den anden side omkring markedsføring, design, produktudvikling, organisationsforandringer, ledelse og medarbejderudvikling. Danske virksomheder skal have bedre betingelser for at få gavn af de kreative potentiale, Danmark besidder.
- At styrke danske virksomheders muligheder for at konkurrere på oplevelser og bruge de særligt danske værdier og kulturelle kompetencer til at øge konkurrenceevnen.
- At udvikle rammebetingelserne for den danske kultur- og underholdningsbranche så den kan give et modspil til den multinationale underholdningsindustri.

Disse ambitioner kvalificeres og uddybes i de efterfølgende kapitler.



Del 2

Kultur som erhverv



De kulturelle erhverv i Danmark

Som vist i foregående kapitel er kultur internationalt et kommercielt vækstområde. Betegnelsen de kulturelle erhverv er relativt ny i dansk sammenhæng. Der findes hverken i Danmark eller internationalt nogen fast definition på, hvilke erhverv begrebet omfatter.

Første skridt i dette kapitel er derfor at definere begrebet "de kulturelle erhverv". Næste skridt er at beskrive de kulturelle erhvervs omfang, vækst og fremtidige udviklingsmuligheder.

Definition af de kulturelle erhverv

Danmark er ikke det eneste land, som har rettet fokus mod de kulturelle erhverv. I Storbritannien har regeringen sat fokus på, hvad de kalder "creative industries". I Finland tales om de kulturelle industrier – et begreb, som organisationen Unesco også anvender.

På trods af den stigende internationale interesse for kultur som en erhvervssektor i vækst findes der i dag ingen fast definition på, hvad erhvervet omfatter.

I England omfatter definition en meget bred kreds af virksomheder, der alle lever af kreativitet på den ene eller anden måde – fra arkitekter til reklamefirmaer. Andre lande som Finland har en lidt snævrere definition. Men på trods af disse forskellige opfattelser af, hvad der udgør de kulturelle erhverv, er der dog en række fælles træk ved de forskellige definitioner¹⁵⁾.

- Tæt på kultursektoren – samtlige undersøgelser fokuserer på virksomheder, der producerer, køber og sælger varer og tjenesteydelser inden for områder som udspringer af – eller har tætte relationer til – kunst og kultursektoren.
- Hele den kulturelle værdikæde er med – de internationale definitioner ser bredt på hele værdikæden og ser både på erhverv med en egentlig kulturel produktion og på deres service- og støtteerhverv.
- Fokus på helt eller delvist private virksomheder – endelig er det et fælles træk, at de kulturelle erhverv afgrænses til helt eller delvist private virksomheder – den offentlige kultursektor indgår ikke i de forskellige definitioner.

Erhvervsøkonomisk analyse af de kulturelle erhverv

Teknologisk Institut, Erhvervsanalyser, har i perioden april-oktober 2000 foretaget en erhvervsøkonomisk analyse af fire fokusområder indenfor de kulturelle erhverv. Det drejer sig om film, musik, indholdsproduktion til de nyere medier og kulturelle iværksættere. Undersøgelsen kan læses på www.kum.dk eller www.em.dk

Figur 3.1: Brancher medtaget i den statistiske opgørelse af de kulturelle erhverv

Erhvervsområder	Primær producent	Støtteerhverv	Serviceerhverv
Musik	Musik- og plade-producenter	Fremstilling af musikinstrumenter m.v.	Pladeforretninger og forhandlere af musikinstrumenter
Teater	Teater- og koncertvirk. Drift af teater og koncertsale		
Bøger	Bogforlag	Bogtrykkerier, bogbinderier	Bog- og papirhandlere, bogantikvariater
Billedkunst			Gallerier og kunsthandlere
Film/video	Film- og videoproducenter	Distribution film/video Fremstilling af biografudstyr	Biografer og video-forretninger
Trykte medier	Udgivelser af aviser, blade og magasiner Pressebureauer	Trykkerier	
Radio/tv	Radio- og tv-producenter	Fremstilling af radio- og tv- og antenneudstyr	Radio- og tv-forretninger
Arkitektur/design	Arkitektvirksomhed, designvirksomhed, kunsthåndværk		
Legetøj/ forlystelsesparker	Forlystelsesparker, fremstilling af legetøj og spil		Detailhandel med legetøj, spil, herunder computer- og videospil

De kulturelle erhverv defineres i denne redegørelse efter lignende grundprincipper. Erhvervet afgrænses som virksomheder inden for eller med tilknytning til områderne musik, teater, bogproduktion, billedkunst, film og video, trykte medier, radio og tv, arkitektur, design og legetøj/forlystelsesparker. Som det fremgår, er sportsområdet ikke medtaget i denne redegørelse. Af figur 3.1 fremgår de brancher, som er medtaget i definitionen.

De ni erhvervsområder udgør tilsammen de kulturelle erhverv, og hver for sig udgør de et sammenhængende system af producenter, støtte- og serviceerhverv. Vil man forstå bogområdet, er det ikke nok at se på forfatterne. Man må se på hele værdikæden fra forfatteren over forlag, bogtrykker og boghandler¹⁶⁾. Ligesom det ikke er nok at se på filminstruktøren, når man vil beskrive filmhvervet. Manuskriptforfatteren, produktionsselskabet, filmstudierne, biograferne og distributionselskaberne er også med til at give filmen værdi. Virksomhederne inden for de enkelte erhvervsområder er bundet sammen af deres indbyrdes handel og stærke gensidige påvirkning. Det gælder samtidig, at de enkelte erhvervsområder i kraft af deres stærke sammenhæng ofte også deler en række fælles erhvervs-mæssige rammevilkår, bl.a. sat af erhvervs- og kulturpolitiske initiativer.

Også i den danske definition af de kulturelle erhverv er der lagt vægt på de private virksomheder. Det vil sige virksomheder, der drives på helt eller delvist private kommercielle vilkår. De kulturelle erhverv omfatter dermed ikke fuldt offentligt finansierede virksomheder som de fleste museer, biblioteker, arkiver og de kunstneriske uddannelser. I den statistiske definition er grænsen mellem offentligt og privat skarp lige som grænsen mellem virksomheder inden for og uden for definitionen er entydig. Men virkeligheden er som så ofte ikke helt så entydig. En række offentlige institutioner og virksomheder spiller en meget stor rolle for de kulturelle erhverv og drives på mange måder efter de samme principper som private virksomheder. Det gælder fx Danmarks Radio, der er i en konkurrencesituation med de øvrige tv-kanaler, Zoologisk Have i København, der arbejder for at et stigende besøgstal, Det Kongelige Teater, der er i en konkurrencesituation med en række private teatre osv. Den offentlige sektor, de offentlige kulturinstitutioner er på en og samme tid en vigtig rammebetingelse for de kulturelle erhverv og en aktiv aktør i de fleste kulturelle erhvervs marked og konkurrentbillede.

De kulturelle erhverv i Danmark

Særkørsler fra Danmarks Statistik viser, at de kulturelle erhverv i 1998 omfattede godt 14.000 virksomheder og omsatte for ca. 75 mia. kr., hvilket svarer til 4 pct. af de private erhvervs samlede omsætning. Der er 59.107 fuldtidsansatte inden for det samlede erhvervsområde, svarende til 5 pct. af alle privat ansatte. Ca. 4 pct. af den samlede eksport stammer fra de kulturelle erhverv.

Tabel 3.1:

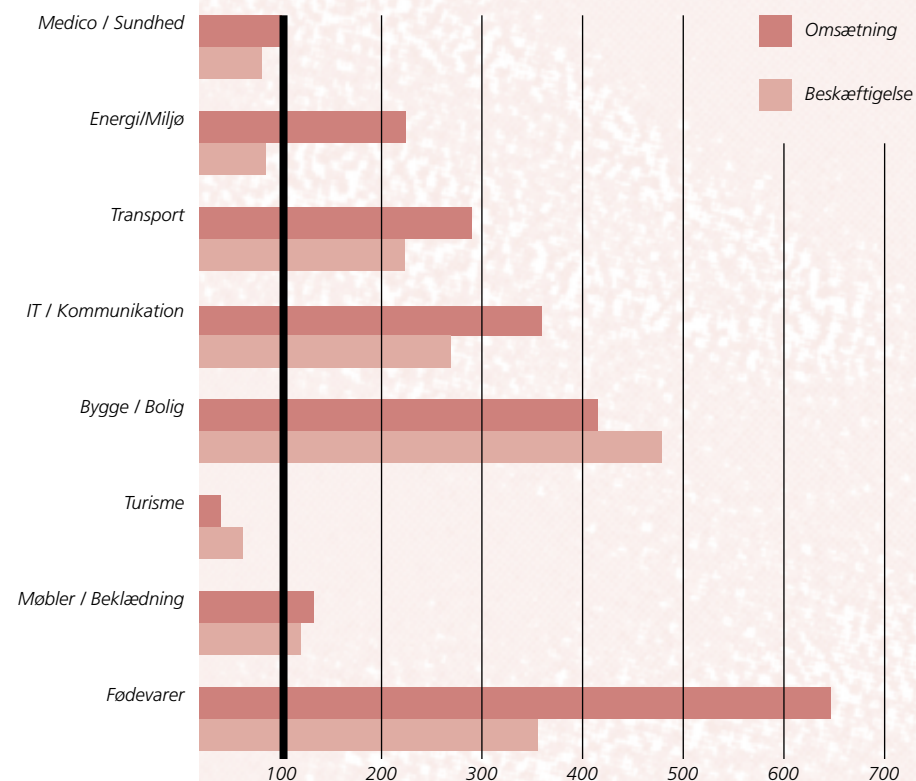
De kulturelle erhverv i tal
Firmastatistik for
det kulturelle erhverv 1998

	Omsætning (årets priser, mio. kr.)	Eksport (årets priser mio. kr.)	Fuldtids- ansatte	Antal firmaer	Antal nye firmaer ¹⁾
Kulturerhvervet	75.478	15.825	59.107	14.108	977
Alle private erhverv	1.879.318	447.369	1.134.247	323.298	15.964
Kulturerhvervet i pct. af alle erhverv	4	4	5	4	6
Bøger	24.648	1.973	16.685	3.367	90
Trykte medier	15.179	3.874	15.254	727	56
Radio/tv	13.008	3.499	9.528	1.059	39
Musik	5.261	500	1.695	858	79
Legetøj/forlystelsesparker	6.470	4.449	6.615	855	62
Film/video	4.932	1.179	3.566	1.300	96
Arkitektur	3.916	133	4.499	2.811	141
Design	1.376	198	801	2.005	320
Teater	463	6	363	590	82
Billedkunst	225	14	101	536	32

Kilde: Kulturministeriet og Erhvervsministeriet pba. særkørsler på Danmarks Statistiks firmastatistik

¹⁾ Nye firmaer er firmaer der er startet op indenfor det sidste år. Der er tale om reelt nystartede firmaer. Det vil sige, at de ikke tidligere har været drevet af anden ejer, i anden ejerform, under andet firma eller af personlig indehaver, der allerede er registreret for momspligtig aktivitet.

Figur 3.2: Indeks for beskæftigelse og omsætning i danske ressourceområder.
Kulturelle erhverv = 100



Anm: Da de kulturelle erhverv er en del af de øvrige ressourceområder, vises tallene som indeks. Kilde: Danmarks Statistik

De kulturelle erhverv fylder således ganske meget i det danske erhvervslandskab. Igennem de seneste år er der i forskellige erhvervsøkonomiske analyser arbejdet med en opdeling af det danske erhvervsliv i såkaldte ressourceområder, som er en anden metode til opdeling af virksomhederne end den mere traditionelle brancheopdeling. Metoden er god til at vise de sammenhængende områder, der findes i dansk erhvervsliv, fx alle virksomheder, der er tilknyttet fødevarersektoren, hvad enten det drejer sig om landbrug, fødevarerindustrien eller detailhandlen. De kulturelle erhverv kan på mange måder sidestilles med et ressourceområde. For at få et billede af omfanget af de kulturelle erhverv kan man sammenligne med de otte ressourceområder som findes i Danmark. Som det ses af figur 3.2, hvor kulturer-



hvervet vises ved den lodrette sorte bjælke, er de kulturelle erhverv større end både medico-sundhed og turisme på både omsætning og antal ansatte, samt på størrelse med møbler/beklædning.

På trods af forsøget på at udvælge et relativt bredt sæt af erhverv som værende del af de kulturelle erhverv, er det alligevel vanskeligt at måle den økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning af de kulturelle erhverv.

Tallene ovenfor skal derfor kun opfattes som en indikator for de kulturelle erhvervs økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning¹⁷⁾. Det skyldes flere forhold:

- For det første omfatter opgørelsen alene virksomheder, som har deres hovedaktivitet inden for de udvalgte delbrancher. Det betyder fx, at supermarketers salg af bøger, cd'er og legetøj ikke er medtaget.
- For det andet indgår der ikke oplysninger om aktiviteter drevet i foreninger, fonde og selvejende institutioner¹⁸⁾, hvilket bl.a. udelukker en række aktiviteter i gråzonen mellem offentlig og privat virksomhed. Det sidste har specielt betydning inden for teater, musik, litteratur og radio og tv. Fx indgår hverken DR eller TV2 i ovenstående tal.
- For det tredje er værdikæderne inden for flere af kulturområderne udfuldstændigt belyst. Som det ses i figur 3.1. er det ikke muligt at belyse teaterområdets, arkitektur og designs service- og støtteerhverv samt billedkunstmrådets primærproducenter og støtteerhverv. En opgørelse af disse kræver, at det statistiske materiale suppleres med detaljerede oplysninger fra en række svært identificerbare virksomheder. En sådan analyseopgørelse ligger uden for denne redegørelses rækkevidde.
- For det fjerde indgår de kulturelle erhverv i et samspil med det øvrige danske erhvervsliv og giver anledning til omsætning hos en række underleverandører, der ikke er medtaget blandt støtte- og serviceerhvervene. Det kan fx være inden for rengøring, transport o.l. Dele af de kulturelle erhverv spiller desuden en central rolle for hele turismeområdet, hvor Tivoli er et markant eksempel på en virksomhed med betydning for såvel de kulturelle erhverv som det københavnske turisterhverv.

Det er næsten umuligt at sammenligne størrelsen på kulturerhvervet i Danmark med andre lande, fordi kun få lande har foretaget egentlige statistiske opgørelser over de kulturelle erhverv. Og fordi definitionen af erhvervene er meget forskellig i de forskellige lande. Storbritannien, Finland og den tyske delstat Nordrhein-Westfalen har dog lavet opgørelser af kulturerhvervene, der kan minde om den danske. Deres opgørelser viser, at kulturerhvervets andel af den finske og britiske økonomi ligner den danske andel. Både det finske og det britiske kulturerhvervs beskæftigelse udgør 5 procent af den totale beskæftigelse. I Nordrhein-Westfalen ligner omsætningens andel af den samlede økonomi den danske med en andel på 4 procent. Der er således indikationer på, at det samlede kulturelle erhverv i Danmark har et omfang tæt på det internationale niveau¹⁹⁾.

De kulturelle erhverv – sammensatte erhverv

De kulturelle erhverv er sammensat af en broget skare af virksomheder gående fra en række af de største og mest kendte virksomheder til en bred underskov af små virksomheder med få eller ingen ansatte.

I bogbranchen har Gyldendal siden 1770 produceret bøger, og bogproduktion hører til blandt de ældste af de kulturelle erhverv. I dag ser vi i hele bogbranchen en tendens til koncentration, hvor færre virksomheder står for produktionen. Der er i dag 25 procent færre bogtrykkere og offsettrykkere end for seks år siden, mens den samlede omsætning stort set ikke er faldet. Samme tendens til koncentration gør sig gældende blandt boghandlere, hvor kæderne GAD, Busck og Bog og idé i dag har 76 pct. af detailomsætningen. Branchen har for nylig afskaffet boghandlernes særlige eneret til salg af bøger, og fremover ventes en yderligere debat om bogmarkedets fastprissystem.

Nordisk Film, der i dag er en del af Egmontkoncernen, har i knap 100 år produceret film. Filmsektoren består af en blanding af få store selskaber som Egmont og Metronome og en række små produktionsvirksomheder, som primært beskæftiger sig med reklame- og tv-produktioner.

Musikerhvervet består hovedsagelig af koncertmarkedet og cd-markedet. Markedet for indspillet musik er domineret af internationale selskaber som Sony Music, EMI-Medley, Virgin og Universal Music. På liveområdet har Danmark en række spillesteder, koncertsale og koncertarrangører med Roskilde Festivalen og Copenhagen Jazzfestival som de internationalt bedst kendte.

Trykte medier er et af de største og mest dominerende kulturelle erhverv i Danmark med virksomheder som Berlingske Officin, Morgenavisen Jyllands-Posten, Politikens Hus, Allers, Egmont Magasiner og Ritzaus Bureau. Specielt dagbladene har de seneste år oplevet et fald i salget, hvorimod efterspørgslen efter ugeblade og magasiner har været svagt stigende.

Inden for radio og tv hører de to public servicestationer, DR og TV 2, til blandt de store spillere på den nationale scene, selvom de ikke indgår i den statistiske opgørelse. De to stationers kanaler tiltrækker op mod to tredjedele af alle seere. TV3 og TvDanmarks andel af seerne ligger omkring 15 procent. På markedet for radio og tv har de mindre producenter oplevet markante vækstrater, hvilket forstærkes af en tendens hos public service-stationerne til at lægge produktioner ud i byen.

På teaterområdet dominerer de offentlige virksomheder med Det Kongelige Teater og landsdelsscenerne som de største. De indgår dog ikke i denne redegørelses statistiske og økonomiske opgørelser. Den offentlige støtte gives til egentlige professionelle teaterproduktioner. Det private marked er bredere med shows, kabareter, revyer og stand-up. De største private teatre er Privatteatret, og Det Ny Teater, der lige har sat en 100 mio. kroner stor produktion af The Phantom of the Opera på plakaten. Landets 17 største kongres- og kulturhuse med eksempelvis Musikhuset,





Aalborg Kongrescenter og Musikhuset i Vejle er markante scener for det private marked for teater og sceneunderholdning.

Billedkunstrådet tegnes af både offentlige og private aktører. Billedkunstnere er en erhvervsgruppe, der i vid udstrækning befinder sig på grænselandet mellem at være selvstændigt erhvervsdrivende, lønmodtagere og stipendiemodtagere. Gallerier, udstillingssteder og kunstmuseer indgår alle i billedkunstens værdikæde, selv om det ikke er muligt at beskrive dem alle statistisk. Således indgår de offentlige museer ikke i denne redegørelses økonomiske opgørelser.

Markedet for legetøj og forlystelsesparker regnes i denne opgørelse med til de kulturelle erhverv med så forskellige virksomheder som Lego, Tivoli, de zoologiske haver og Bon Bon land. Forlystelsesparkerne er en del af markedet for oplevelser, fritid og underholdning og har også tætte relationer til udviklingen af turisterhvervet.

Endelig udgør design- og arkitekturhvervet en del af de kulturelle erhverv. Begge erhverv har tætte relationer til hhv. danske industrivirksomheder og den danske byggesektor. Specielt designområdet har op gennem 90'erne været inde i en kraftig vækstperiode.

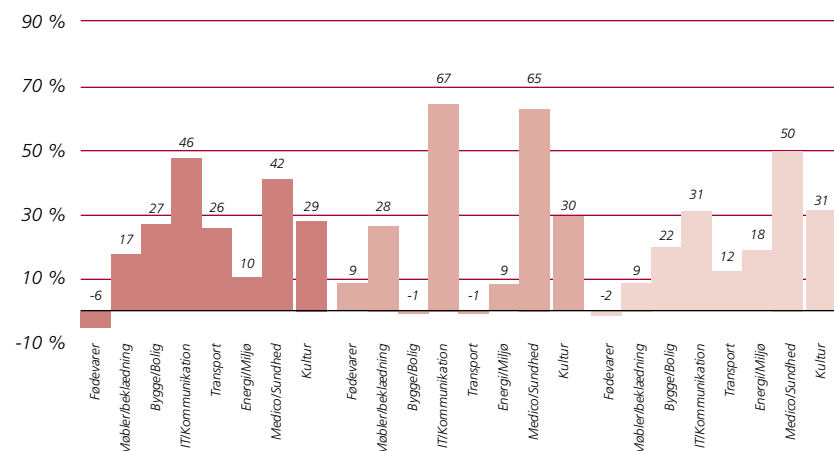
I bilag 1 findes en kortfattet profil af erhvervsområderne inden for de kulturelle erhverv.

De kulturelle erhverv – en sektor i vækst

Kulturerhvervet adskiller sig ikke meget fra det øvrige erhvervsliv, når det kommer til erhvervets overordnede struktur. Kulturerhvervet har lige så mange små virksom-

Figur 3.3: Vækst i udvalgte danske erhvervssektorer

Procentvis vækst i omsætning 92-98 Procentvis vækst i Eksport 92-98 Procentvis vækst i værditilvækst 92-98



heder som gennemsnittet af erhvervslivet. Og arbejdsstyrkens uddannelsesniveau og sammensætning ligger også tæt på gennemsnittet²⁰.

Det, som adskiller de kulturelle erhverv, er den vækst, som dele af sektoren oplever i disse år. Dele af de kulturelle erhverv ligger blandt de hurtigst voksende erhverv i Danmark. Særkørsler fra Danmarks Statistik viser således, at omsætningen i perioden 1992-98 voksede med 29 procent mod en samlet vækst på 15 procent i den resterende del af den private sektor.

Figur 3.3 viser kulturerhvervets omsætning i sammenligning med en række andre erhvervsområder. Til forskel fra store erhvervsområder som fødevarer og bygge/bolig har de kulturelle erhverv oplevet en konstant og pæn vækst fra 1992 til 1998. En vækst, som ligger i nærheden af de vækstrater, som kendetegner vækstområderne medico/sundhed og IT/kommunikation. Dertil skal lægges, at de kulturelle erhverv rent volumenmæssigt er 12 procent større end medico/sundhed.

De kulturelle erhvervs pæne omsætningsstigning fra 1992-98 skal også ses i lyset af, at værditilvæksten i samme periode vokser hurtigere end de fleste andre erhvervsområder²¹. Væksten er relativt jævnt fordelt hen over de kulturelle erhvervs underbrancher med en tendens til, at bøger og trykte medier vokser lidt hurtigere end de andre brancher.

Et andet punkt, der adskiller de kulturelle erhverv, er eksporten.

De kulturelle erhverv har en mindre eksportandel end gennemsnittet af danske erhvervsområder. I 1998

udgjorde de kulturelle erhvervs eksportandel 21 pct. af omsætningen mod et gennemsnit inden for hele den private sektor på 24 pct. Til sammenligning har Medico/ sundhed en eksportandel på 48 pct. Gennemsnittet på de 21 pct. dækker over væsentlige variationer mellem de enkelte underbrancher inden for de kulturelle erhverv, med størst eksport-andel inden for fritid/ forlystelsesparker. Det skyldes ikke mindst Lego.

Eksporten fra de kulturelle erhverv er til gengæld i markant vækst. Som det ses af figur 3.3, er de kulturelle erhvervs eksport vokset med over 30 procent i perioden 1992 til 1998.

Tabel 3.2: Kulturerhvervenes eksport i pct. af omsætningen

Erhvervssektorer	Pct.
Legetøj/forlystelsesparker	69
Radio/tv	27
Trykte medier	26
Film/video	24
Design	14
Musik	10
Bøger	8
Billedkunst	6
Arkitektur	3
Teater	1

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik



De kulturelle erhverv – udfordringer

En gennemgang af de ni erhvervsområder inden for de kulturelle erhverv viser, at der er tale om en meget broget skare af virksomheder og erhverv ²²⁾. Hvert erhvervsområde har sin særlige struktur og sammensætning. Og de forskellige kulturelle erhverv står alle over for helt specifikke udfordringer.

Alligevel er der en række fælles træk og udfordringer, der går på tværs af de kulturelle erhverv.

For det første oplever stort set alle de kulturelle erhverv en *voksende efterspørgsel*. Både på det danske marked og på det internationale marked. Uanset om man laver film, er designer eller laver popmusik, vokser efterspørgslen dag for dag. Især vokser muligheden for at sælge produkterne på de internationale markeder.

For det andet oplever de fleste kulturelle erhverv også en *skærpet global konkurrence*. Det giver en dobbelt udfordring for de kulturelle erhverv. De har på den ene side store markedsmuligheder uden for Danmark. Og på den anden side skal de også kæmpe hårdt for at sikre deres indtjening på det danske marked. Side-løbende kan man i de fleste kulturelle erhverv konstatere en markant koncentrationstendens på de globale markeder. Inden for både musik, film og medier dominerer en håndfuld store multinationale virksomheder verdensmarkedet. Virksomheder, som ofte har stærke rødder i den amerikanske underholdningsindustri. Udfordringen for de danske virksomheder går dermed i retning af at dyrke niches i det internationale marked og gøre nichen til et profitabelt marked i sig selv.

For det tredje mærker de fleste kulturelle erhverv en voldsom forandringskraft i form af *Internettets voldsomme ekspansion*. Med Internettets nærmest eksplosive vækst følger et stærkt stigende behov for indhold – det vil sige tekst, video, lyd, billeder, design og illustration – dels som krydderi, dels som illustration til nettets millioner af hjemmesider. Samtidig åbner Internettet for ufattelig mange medie- og kommunikationskanaler i samfundet. Udviklingen afspejles i den voldsomt stigende kommercielle interesse for indholdsproduktion – og rettighederne til samme. Her behøver man bare tænke på verdens største virksomhedsfusion mellem America On-Line (AOL) og Time Warner, som for nylig markerede den foreløbige kulmination på udviklingen. En udvikling, som utvivlsomt vil fortsætte med uformindsket kraft i årene fremover. Den informationsteknologiske udvikling åbner en masse nye muligheder for udvikling af nye produkter og forretningsmodeller.

En ny dagsorden i medieverden AOL's overtagelse af TIME Warner

Målet med America Onlines overtagelse af Time Warner er at skabe en synergi mellem de to mediegi-ganternes kernekompetencer: På den ene side AOL's kunde-base med 20 millioner aktive forbrugere, en indgangsportal, som anvendes af 70 pct. af alle amerikanske web-brugere og interaktive underholdningsbrands. Og på den anden side Time Warners indholdsproduktion af underholdning og nyhedsformidling, tv-selskaber og kabel-tv-anlæg. AOL kommer med kunderne, Time Warner med indholdet. Denne logik vil være retningsgivende for alle større medievirksomheder i Europa og i Danmark

Og endelig udfordres de fleste kulturelle erhverv af *de nye digitale teknologier*. Man taler i disse år om den såkaldte mediekonvergens, som betyder, at de forskellige elektroniske apparater og medier i stigende grad er ved at smelte sammen. Et eksempel er wap-telefonerne, der ud over mobiltelefonien også benytter internet-mediet, som hidtil har været forbeholdt de traditionelle computere. Et andet er den stigende sammensmeltning mellem radio, tv og computere, baseret på internetteknologi. Mediekonvergens betyder, at mange virksomheder inden for de kulturelle erhverv bevidst arbejder med at lancere deres produkter i flere forskellige medier på samme tid. Aviserne findes i dag i såvel en papir- som en Internetudgave. Film lanceres via såvel dagspressen og tv som Internettet. Tv-udsendelser følges op af debatter i radio og via Internettet. Har man rettighederne til et produkt, gælder det om at få det lanceret og solgt via så mange medier som muligt. Mens det er mere end usikkert, hvordan den teknologiske sammensmeltning af medierne kommer til at forløbe i de kommende år, så er det helt klart, at den kan føre til såvel nye muligheder som problemer for de eksisterende medievirksomheder.

Redegørelse om mediekonvergens

Regeringen vil i foråret 2001 offentliggøre en redegørelse om mediekonvergens i netværkssamfundet. Redegørelsen udarbejdes af et udvalg bestående af medlemmer fra Forskningsministeriet og Kulturministeriet. Udvalget har fået til opgave at vurdere, hvilke konsekvenser sammensmeltningen af medier og IT har for bl.a. kulturpolitik, medieudviklingen og IT-politikken.

Udvalget skal:

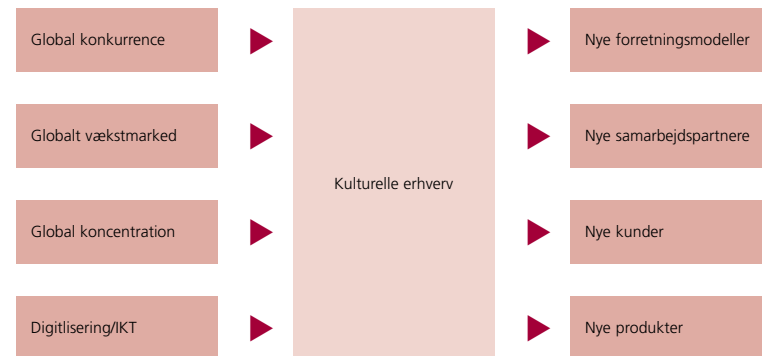
- Kortlægge de væsentligste aspekter af den voksende sammensmeltning af medie-, informations- og kommunikations-teknologier
- Opstille forskellige scenarier for, hvor denne udvikling vil føre hen
- Komme med konkrete anbefalinger til fremtidens IT-tele-medie- og kulturpolitik



En af de mest centrale problemstillinger er spørgsmålet om, hvordan rettigheder til udnyttelsen af de digitale produkter beskyttes. Udviklingen inden for film- og musikindustrien illustrerer dilemmaet. På den ene side åbner Internettet og den informationsteknologiske udvikling muligheder for effektiv distribution af underholdning via nettet og udvikling af helt nye produkter. På den anden side gør den teknologiske udvikling det stadigvæk vanskeligere for kunstnerne og selskaberne at beskytte deres produkter mod ulovlig kopiering og dermed sikre indtægtsgrundlaget.

De kulturelle erhverv står dermed over for en række markante udfordringer, der stiller store krav til erhvervenes evne til at omstille og forny sig i takt med udviklingen. Kravet til de kulturelle erhverv er, at de til stadighed genopfinder sig selv – deres produkter, deres processer og deres organisation – for at kunne overleve.

Figur 3.4: De kulturelle erhverv under forandring



Tæt på fire fokusområder i de kulturelle erhverv

I forbindelse med udarbejdelsen af redegørelsen er der sat fokus på fire områder inden for de kulturelle erhverv. Det drejer sig om de to centrale erhvervsområder film og musik, det nye vækstområde kaldet indholdsproduktion til de nye medier, samt udviklingen af iværksættere inden for de kulturelle erhverv.

4.1 Filmerhvervet ²³⁾

Danske film er kendt verden over. Fra Dreyer (1889-1968), der i dag har kultstatus – ikke mindst blandt europæiske filmfolk – over Gabriel Axels filmatisering af Blixens "Babettes gæstebud" og Bille Augusts filmatisering af Martin Andersen Nexø's "Pelle Erobreren" til Lars von Trier.

Filmerhvervet omfatter delbrancherne

- Film- og videoproduktion
- Film- og videofremstilling
- Reproduktion af lydoptagelser
- Fremstilling af fotografisk og kinematografisk udstyr
- Udlejning af videobånd
- Biografer

Det danske filmerhverv omfatter meget andet end spillefilm. Også danske tegnefilm, danske kortfilm og danske tv-produktioner får stor opmærksomhed i Norden, på det øvrige europæiske marked og ligeledes ofte internationalt, ligesom danske filmmagere, teknikere, animatorer m.v. er internationalt anerkendt for deres ekspertise. Danmark har også en levende produktion af reklamefilm.

Som gennemgangen af filmerhvervet vil vise, er udviklingen af dansk og europæisk film meget tæt forbundet med den støtte, som findes på såvel nationalt som europæisk plan. Uden støtte ville den europæiske filmindustri ikke have nået sit nuværende niveau.

Det danske filmerhverv i tal.

Filmerhvervet har 3.566 fuldtidsbeskæftigede og en samlet omsætning på 4.932 mio. kr. Godt en fjerdedel af omsætningen kommer fra eksport.

Erhvervet fylder under en halv procent af det samlede erhvervsliv.

Som et øjebliksbillede (1998) fremstår det danske filmerhverv dermed ikke særlig betydningsfuldt i forhold til den samlede økonomi i Danmark.

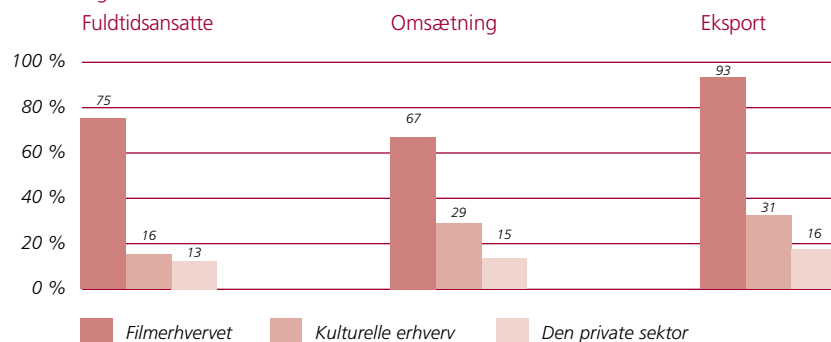
Tabel 4.1: Nøgletal for filmerhvervet 1998	Film- erhvervet	Andel i forhold til alle kulturelle erhverv
Virksomheder	1.300	9 %
Fuldtids beskæftigede	3.566	6 %
Omsætning (mio. kr.)	4.932	6 %
Eksport (mio. kr.)	1.179	7 %

Derimod er det, der gør filmerhvervet erhvervsøkonomisk interessant, de vækstrater, som filmerhvervet udviser for perioden 1992-1998. Vækstrater, som ligger over gennemsnittet for de kreativ erhvervs udvikling og langt over væksten i den samlede danske økonomi.



Der er naturligvis ingen garanti for, at de vækstrater vil fortsætte, men en omfattende survey-analyse foretaget af Teknologisk Institut i år 2000 viser, at over halvdelen af virksomhederne inden for filmsektoren forventer stærkt stigende omsætning og beskæftigelse inden for de kommende 2 til 3 år. Kun omkring 10 pct. forventer et fald. Dette indikerer, at der fortsat kan forventes pæne vækstrater for det danske filmerhverv.

Figur 4.1: Vækstrater i filmerhvervet. Procentvis vækst 1992-98



Kilde: Særkørsler fra Danmarks Statistik

Filmerhvervet – struktur og udvikling

Filmproducenterne, med deres kendte instruktører, udgør krumtappen i det danske filmerhverv. Blandt de danske filmproducenter, som er medlem af Foreningen af Danske Film- og TV-producenter, producerer lidt over halvdelen kun et produkt – fx reklamefilm – mens de øvrige producenter producerer én eller flere former for levende billeder, såsom tv-produktioner, spillefilm samt kort- og dokumentarfilm.

Bag producenterne står en lang række virksomheder, der indgår i produktionen af danske film lige fra undfangelse af koncept og manuskript over selve produktionen til den efterfølgende markedsføring og distribution.

Eksempler på virksomheder i filmerhvervet

Nordisk Film & TV A/S
 A. Film ApS
 Zentropa Productions ApS
 Metronome Productions A/S
 Easy Film A/S
 Per Holst Film A/S
 Nimbus Film ApS
 Dansk tegnefilmsproduktion
 DR
 TV 2 Danmark

Figur 4.2: Det danske filmerhverv



Filmerhvervet er kendetegnet ved, at hver enkelt produktion ofte er et nyt projekt, der kræver nye samarbejdspartnere, leverandører, medarbejdere osv.

Samarbejdsrelationerne går også uden for Danmark. En analyse fra Teknologisk Institut viser således, at ca. halvdelen af de danske filmproducenter fra tid til anden samarbejder med udenlandske partnere og leverandører i forbindelse med koproduktioner. Typisk i de tilfælde, hvor der er tale om filmprojekter finansieret på tværs af landegrænser.

Dynamikken i branchen er betydelig. Det ses blandt andet ved, at halvdelen af virksomhederne har ændret ejerforhold inden for de seneste 2-3 år. 10 pct. af virksomhederne har opkøbt virksomheder, 10 pct. er resultatet af en fusion mellem to eller flere virksomheder, og en fjerdedel af virksomhederne er blevet udskilt fra en anden virksomhed ²⁴⁾.

Det danske filmerhverv er afhængigt af den offentlige kulturstøtte. Samme forhold gør sig gældende i alle andre europæiske lande. Som det står skrevet i filmloven, er formålet med den danske filmstøtte at støtte udviklingen af film som



kunststart og støtte dansk film- og biografkultur. Det er Det Danske Filminstitut, der administrerer langt størstedelen af de offentlige midler, der i 2000 udgør 301 mio. kr. Støtten til spillefilm ydes gennem to ordninger. Den ene kaldet konsulentordningen, hvor filmkonsulenter vurderer det enkelte projekts kunstneriske kvalitet. Den anden kaldet 60-40-ordningen, hvor Filminstituttet yder op til 60 procent støtte uden forudgående konsulentbehandling. Frem til 2002 øges filmstøtten med i alt 150 mio. kr om året.

Den politiske aftale, der ligger til grund for den øgede støtte, indeholder et mål om at Danmark skal producere 25 film om året. Realiseringen af dette mål forudsætter imidlertid, at den voksende filmstøtte mødes af voksende investering fra andre sider, herunder fra private investorer. I dag (1997) er den gennemsnitlige offentlige støtteprocent for alle film 47.

Talentmassen i dansk film er en forudsætning for det danske filmerhverv og dets muligheder for at skabe succes. Danmark står stærkt på dette felt og har et veludbygget uddannelsessystem rettet mod filmerhvervet.

Ud over de mere formaliserede uddannelsessystemer som ramme om talentmassen eksisterer der adskillige miljøer og/eller tilbagevendende events, som får de ukendte talenter ud af busken. Som eksempel herpå kan nævnes kortfilmskonkurrencen "Close Up", der i år løb af stablen for 3. gang. Formålet med Close Up-konkurrencen er at give folk med ambitioner om at lave film en mulighed for at vise deres egne produktioner af kortfilm. I år 2000 deltog 220 danske kortfilm å otte minutter i konkurrencen.

Derudover eksisterer der en potentiel talentmasse uden for filmerhvervets egne rækker, fx blandt studerende og producenter af nye medier.

Filmerhvervet har generelt ikke vanskeligheder med at tiltrække arbejdskraft.

Den amerikanske filmindustri er totalt dominerende på verdens filmmarked. Der produceres næsten lige mange film i Europa og USA, men amerikansk filmindustri er langt bedre til at producere såkaldte "blockbusters" – altså film, der sælger et meget stort antal billetter, og som lanceres globalt. Selv på det europæiske hjemmemarked er amerikanske film dominerende med en markedsandel på 70 pct.

Succesen muliggør, at der investeres langt flere midler pr. produceret amerikansk film end i film produceret i Europa. En gennemsnitlig amerikansk filmproduktion har således et budget, der er ca. 10 gange så stort som en spillefilm i Europa. Dertil kommer de enorme budgetter til markedsføring, der typisk udgør 25-30 mio. kr. for en gennemsnitlig amerikansk spillefilm.

Top 3 over europæiske film med størst succes i andre europæiske lande i 1999.

"Livet er smukt" af Roberto Benigni

"Festen" af Thomas Vinterberg,

"Alt om min mor" af Pedro Almodovar

På tværs af de europæiske lande er der forskel på, hvor stor del af de enkelte landes markeder som dækkes af nationalt producerede film. I Italien og Frankrig har nationale produktioner en markedsandel på mellem 30 og 40 pct. I England har britiske film en markedsandel på knap 25 pct., mens hjemmemarkedsandelen i de øvrige nordiske lande er på under 20 pct. I Danmark har danskproducerede film en markedsandel for spillefilm på 27 pct.

En anden indikator på forholdet mellem danske, europæiske og amerikanske film er Det Danske Filminstituts liste over de mest sete film i Danmark. På top-20 listen i 1999 optrådte 11 amerikanske, 3 europæiske og 6 danske film. Nok til manges overraskelse toppede "Den eneste ene" af Susanne Bier listen med 840.442 solgte billetter, bl.a. foran Star Wars, episode 1, der måtte nøjes med 542.174 solgte billetter.

Amerikansk films markedsdominans betyder langt fra, at der ikke er kommercielle muligheder for andre på filmmarkedet. Alene vækstraterne i den danske filmsektor viser, at det er lykket for det danske filmerhverv at finde niches i det globale marked, som er store nok til at rumme de fleste danske filmproducenters og instruktørers ambitioner.

Også uden for det traditionelle spillefilmsområdet står dansk film relativt stærkt. Det gælder ikke mindst på tegnefilmsområdet, hvor danske tegnefilm hører hjemme i den europæiske elite. Fx er Cirkeline II, der havde premiere i februar 2000, solgt til distribution i Skandinavien, Spanien, Holland, Japan og snart i Frankrig²⁵⁾.


Udfordringer for filmerhvervet

Dansk film er på vej ind i en ny tid. I en årrække har filmerhvervet primært været fokuseret på at producere film til det danske marked. Budgetterne har i international sammenligning været små. Udgifterne til markedsføring har været lave. Og den offentlige kulturstøtte har været den væsentligste finansieringskilde.

Nu er denne situation ved at forandre sig – i hvert fald for dele af branchen. Den seneste tids internationale succes med bl.a. Dogme 95-projektet og tildelingen af de gyldne palmer til filmen "Dancer in the Dark" har skabt en kolossal international opmærksomhed og interesse for dansk film. Branchen er i fuld gang med at udnytte den nye situation. Der kommer stadig flere og flere eksempler på danske filmprojekter med budgetter på over 100 mio. kr., rettet mod et internationalt filmpublikum. Dette skal ses i lyset af, at et typisk dansk filmprojekt har et budget på mellem 12 og 13 millioner kroner.

Det voksende internationale og kommercielle ambitionsniveau stiller det danske filmerhverv over for nye udfordringer. Erhvervet står ved en skillevej, hvor erhvervets udvikling ikke længere kun er interessant ud fra en kulturel og kunstnerisk betragtning. Men i stigende grad også er erhvervsøkonomisk interessant. Det rejser spørgsmålet, om de erhvervsøkonomiske rammer er til stede, for at filmerhvervet kan udnytte udfordringen.





Som beskrevet i forrige afsnit tyder meget på, at talentmassen og iderigdommen er til stede for at udvikle dansk film til en interessant vækstsektor. De senere års satsning på gode uddannelser har været med til at skabe en ny generation af instruktører, manuskriptforfattere, skuespillere, animatorer og producenter, som giver filmerhvervet et solidt grundlag for at udvikle sig.

Men et godt internationalt omdømme, stor talentmasse og iderigdom er ikke tilstrækkeligt til at skabe erhvervmæssig succes for den danske filmbranche.

Mindst lige så vigtigt er det, at der eksisterer gode finansielle rammer for det danske filmerhverv. Den erhvervsøkonomiske analyse af filmerhvervet, som er udarbejdet af Teknologisk Institut, peger på, at netop adgangen til kapital udgør en meget kritisk faktor for store dele af det danske filmerhverv. Analysen fremhæver især, at det er vanskeligt at tiltrække private investorer ²⁶⁾.

Finansiering af film er en ganske kompliceret proces. Det kræver, at man mestrer en mosaik af finansieringskilder, hvis sammensætning er lige så mangartede som den film, der skal produceres, jf. tekstboksen.

Typisk finansieringsmosaik for danske spillefilm

Det er ganske kompliceret at finansiere en filmproduktion. For den typiske danske film er Det Danske Filminstitut den vigtigste finansieringskilde. Gennemsnitlig yder instituttet 45 pct. af det samlede budget. De sidste 55 pct. vil oftest være sammensat af en vifte af forskellige kilder, såsom producentens egeninvestering, salg af tv-rettigheder og forsalg af filmen til forskellige markeder.

Når filmfinansiering er særlig kompliceret, skyldes det bl.a., at der er behov for en væsentlig mellemfinansiering. Sælger man fx en film til en tysk distributør, får man typisk en garanti på at modtage salgssummen, når filmen er færdig. Men producenten har brug for pengene med det samme for at producere filmen og går derfor til et finansieringsinstitut for at opnå lånefinansiering. Disse institutter kræver til gengæld en forsikring – en såkaldt completion bond – der dækker deres risiko for, at filmen ikke bliver færdig til tiden eller slet ikke bliver til noget. Det er dog sjældent, at viften af støtte, mellemfinansiering og egen investering slår helt til. Og det er typisk den sidste del af finansieringen – den såkaldte topfinansiering – der er vanskelig og dyr at skaffe.

Kilde: Teknologisk Institut samt Producentforeningen

I Danmark er erhvervet som beskrevet i forrige afsnit dybt afhængigt af offentlig støtte fra især Filminstitutet.

Men i takt med, at ambitionsniveauet og budgetterne vokser i filmerhvervet, bliver det vigtigere at finde alternative finansieringskilder til den traditionelle film-

støtte. Der er naturligvis grænser for, hvor mange filmprojekter i 100 mio. kronersklassen der er råd til at finansiere ud af den offentlige filmstøtte. Dertil kommer, at der i forbindelse med den politiske aftale for filmstøtten i 1999 blev lagt en handlingsplan, der kun kan opfyldes, såfremt den private finansiering af dansk film øges betragteligt.

Det stiller krav om en ny investordynamik i den danske filmbranche. En udfordring, som ikke kun handler at tiltrække nye midler til dansk film, men også om at professionalisere hele investeringsmiljøet omkring det danske filmerhverv.

Det skyldes, at der i dag er meget lidt tradition for privat finansiering af dansk film, og at den forretningskultur, der præger filmbranchen, på mange måder passer dårligt til den kultur, der præger det eksisterende finansmarked.

For det første er det *særlig vanskeligt at forudse en films indtjeningssevne*. Film har en næsten uforudsigelig efterspørgeselskurve, hvilket gør den enkelte film til en yderst risikobetonet investering. Således viser tal fra Filminstitutet, at kun 13 ud af 63 støttede film, der blev produceret i perioden 1992-97, havde en positiv forrentning ²⁷⁾. Her minder filmerhvervet på mange måder om andre højvækstbrancher såsom IT og bioteknologi, hvor kun ét ud af ti projekter giver overskud. Men den risikofyldte profil er særlig problematisk for dansk film, fordi der ikke er tradition for at sprede risikoen ved investeringer i danske film, sådan som man ser det i andre erhverv. Hvert filmprojekt finansieres for sig. I stedet for at investere i en portefølje af film.

For det andet kræver investering i film ofte en meget *tålmodig investor*. Selv en succesrig film giver sjældent overskud på det rene salg af billetter. Ofte kommer indtjeningen først, når filmen bliver solgt på video, bliver sendt i tv, bliver genindspillet, eller når filmens navn og koncept bruges i forbindelse med computerspil og merchandise. Fem års gennemsnit (1992-1997) viser, at en gennemsnitsfilm ²⁸⁾ henter 44 pct. af de danske nettoindtægter fra biograf, 25 pct. fra video og 31 pct. fra tv ²⁹⁾. Dertil kommer, at den måde, film finansieres på, betyder, at der står mange i kø for at få de første indtægter af filmen, herunder finansieringsinstitutterne og dem, der har købt distributionsrettighederne til filmen. Det kan således vare ganske lang tid, før egenkapitalen i en film betaler sig hjem.

For det tredje er det *langtfra alle typer af danske filmproduktioner, som har en chance for at blive kommercielle succeser*. Især er det svært at tjene penge på produktioner, der primært er rettet mod det danske marked. Det danske sprog er et ganske lille sprogområde med et begrænset markedspotentiale. Det er således primært produktioner rettet mod det internationale marked, som egner sig til at tiltrække privat kapital. Disse produktioner stiller til gengæld store krav til filmerhvervets evne til markedsføring og til at opbygge internationale netværk.

For det fjerde er der *mangel på kompetent rådgivning af private investorer*, der ønsker at investere i dansk film. Filmfinansiering er i dag så kompliceret, at det kræver dybt specialiseret viden og kompetence at vurdere en film som et investe-



ringsobjekt. I dag er denne kompetence spredt rundt omkring i filmerhvervet, og der sker ingen systematisk opsamling af erfaringer og viden.

For at overkomme de ovennævnte barrierer kræver det nytænkning af de finansielle rammer for filmerhvervet. Der er behov for et investeringsmiljø, som på én gang er:

- Risikovilligt og gearret til at sprede risikoen på flere filmprojekter
- Tålmodigt og parat til at vente mange år, før investeringen betaler sig hjem
- Målrettet den kommercielt bæredygtige del af den danske filmbranche
- Kompetent og specialiseret til filmmarkedets særlige struktur.

Der er meget lille sandsynlighed for, at et sådan investeringsmiljø opstår af sig selv på rene markedsmæssige betingelser. Både analyser og dialog med filmerhvervet og investorer peger på, at det kræver en særlig erhvervspolitisk indsats at skabe bedre finansielle rammer for filmerhvervet. Der er behov for at kickstarte udviklingen ved fx at tilvejebringe tilstrækkelige incitamenter for at afdække private investorers risiko, når de investerer i filmerhvervet. Og der er behov for at opbygge den nødvendige kompetence i det finansielle system til at vurdere filmprojekters kommercielle potentiale og muligheder.

Analyserne peger dog samtidig på, at en sådan indsats højst kan blive et supplement til den eksisterende filmstøtte. Også i de kommende år vil der fortsat være et behov for offentlig filmstøtte for at fastholde og udvikle dansk filmproduktion. Uden denne støtte vil det danske filmmiljø givet ikke eksistere på det nuværende niveau.

4.2 Musikerhvervet ³⁰⁾

Aqua har oversvømmet os med "Barbie Girl", og Brødrene Olsen får os ud at "fly on the wings of love" med førstepladsen ved Det Europæiske Melodi Grand Prix 2000. Niels Henning Ørsted Pedersen henrykker jazzhjerter kloden rundt, og Carl Nielsens musik trækker fulde koncertsale i ind- og udland. Det danske musikerhverv markerer sig på den internationale scene. Disse stjernes kud er med til at skabe opmærksomhed om dansk musik og danske musikere.

Som gennemgangen af musikerhvervet vil vise, så er både det danske og internationale musikerhverv domineret af en håndfuld store virksomheder, som lever af at afsætte deres produkter på det globale marked. Men erhvervet består også af en dynamisk underskov af små virksomheder, der på mange måder er rugekasse for fremtidens musikerhverv.

Musikerhvervet omfatter delbrancherne

- Udgivelser af lydoptagelser
- Reproduktion af lydoptagelser
- Fremstilling af uindspillede medier
- Engroshandel med cd'er m.v.
- Pladeforretninger

Musikerhvervet i tal

Det globale marked for indspillet musik var i 1999 på i alt 38,5 mia. USD. USA er verdens største marked for musik, efterfulgt af Japan, England, Tyskland og Frankrig. I 1999 var der en global vækst i antal solgte enheder på ca. 3 pct., fordelt på en betydelig vækst i Nordamerika, stagnation i Europa og en betydelig tilbagegang i Japan. En ganske betydelig del af de internationale musikindspilninger i verden sker inden for rammerne af mediekoncerner. De såkaldte fire store, Warner Music/EMI, Universal Music, Sony Music og BMG Entertainment, sidder gennem deres hundredvis af selskaber og labels på 3/4 af verdensmarkedet. Disse koncerner har også stor betydning for det danske musikerhverv.

Det er meget vanskeligt præcist at opgøre den beskæftigelsesmæssige og økonomiske betydning af musikerhvervet i Danmark. Vanskelighederne hænger bl.a sammen med, at indtægterne fordeler sig over varer, tjenesteydelser samt royaltyindtægter ³¹⁾. Bruges Danmarks Statistik som kilde, viser særkørsler, at musikerhvervet har 1.695 fuldtidsbeskæftigede og en samlet omsætning på 5.261 mio. kr. Ud fra de tal fylder musikerhvervet under 0,5 pct. af den samlede danske økonomi.

Ud over eksporttallene fra Danmarks Statistik har branchen i egne opgørelser i regi af Dansk Musik Informations Center³²⁾ (MIC) beregnet, at eksporten i samme år var på 720 mio. DKK. Forskellen på de to opgørelser skyldes bl.a., at Danmarks Statistik ikke har indregnet indtægter fra immaterielle rettigheder (KODA, GRAM-EX og NCB) samt koncertturneer i den samlede eksport. Endvidere er Danmarks Statistiks eksportstatistik baseret på varestatistikken, som ikke indfanger den eksport, som musikerhvervet bidrager med gennem salg af licenser.

Ses der bort fra usikkerheden omkring niveauet, viser oplysningerne fra Danmarks Statistik, at erhvervet i perioden 1992 til 1998 har været inden i en markant vækstperiode. Væksten i musikerhvervet ligger i toppen blandt de kulturelle erhverv og ca. 5 gange over den almindelige økonomiske vækst. Og her er der ikke engang taget højde for de seneste års markante succeser som Aqua og Brødrene Olsen. Væksten i den danske musikindustri ligger dermed klart over udviklingen på verdensmarkedet³³⁾. På baggrund af Teknologisk Instituts analyse af musikerhvervet er der indikationer på, at den positive udvikling vil fortsætte, idet mere end 50 pct. af virksomhederne inden for erhvervet forventer stigende

Tabel 4.2:
Nøgletal for musikerhvervet 1998

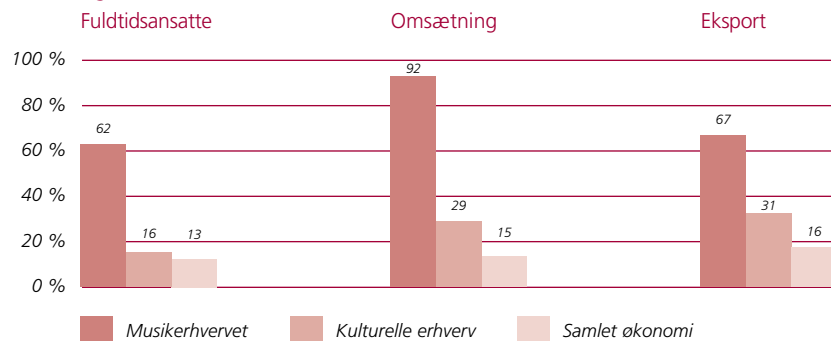
	Musik- erhvervet	Andel ift. kreative erhverv
Virksomheder	858	6 %
Fuldtids- beskæftigede	1.695	3 %
Omsætning (mio. kr.)	5.261	7 %
Eksport (mio. kr.)	500	3 %

Kilde: Særkørsel Danmarks Statistik



omsætning i de kommende år, mens kun 7 pct. forventer et fald. Fortsætter udviklingen, vil musikerhvervet dermed befæste sin position som en af vækstsektorerne i dansk erhvervsliv.

Figur 4.3: Vækstrater i musikerhvervet. Procentvis vækst 1992-98



Kilde: Særkørsler fra Danmarks Statistik

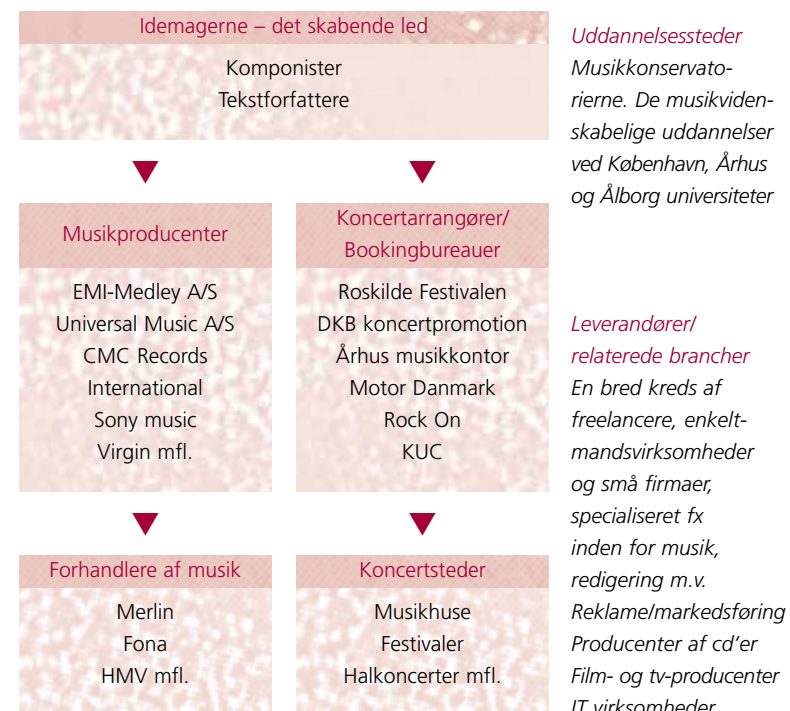
Væksten i markedet er dog ikke jævnt fordelt mellem de forskellige typer musik, som erhvervet producerer. Det er i særligt omfang udenlandsk musik, som har stået for væksten i det danske forbrug, mens danske musikudgivelser ikke har oplevet samme vækstrater. Dansksproget musik udgør dog stadig hovedparten af musikudgivelserne fra de danske forlag.

På grund af vanskelighederne med præcist at indfange betydningen af musikerhvervet findes der meget få analyser, som kan bruges til at gennemføre internationale sammenligninger. I Sverige har man imidlertid gjort forsøget, og konklusionen er ikke overraskende, at USA og England er de to dominerende producentlande. Men tages der højde for befolkningstal, anslås det, at Sverige indtager førstepladsen, og at Danmark sammen med Irland, England og USA er blandt de lande, som har den største royaltindtægt pr. indbygger.

Musikerhvervet – struktur og udvikling

Musikerhvervet er mest kendt for sine musikere, men bag dem står en bred vifte af virksomheder, som lever af at udgive, producere, distribuere og opføre musik.


Figur 4.4: Det danske musikerhverv, eksempler på aktører og virksomheder



Inden for musikerhvervet kan identificeres to forretningsaktiviteter, som begge fungerer som indtægtsgrundlag for musikere og managere, men som ellers rent forretningsmæssigt er relativt adskilt. Det drejer sig om henholdsvis:

- Koncerter og liveoptræden, der er domineret af små danske virksomheder med fokus på det danske hjemmemarked.
- Produktion og salg af cd'er/plader, som består af en blanding af få stærkt internationaliserede virksomheder og en dynamisk underskov af mere nicheprægede små virksomheder.

Som nævnt er det danske marked for produktion og salg af cd'er domineret af en håndfuld internationale virksomheder, som samtidigt er totalt dominerende på verdensmarkedet. Det drejer sig om Universal Music, Sony Music, EMI Medley, CMC Records International og Virgin, som alle er en del af internationale koncerner. Ved siden af de store pladeselskaber findes der en række små nicheprægede



virksomheder, som beskæftiger sig med forskellige ydelser relateret til musikområdet. Det gælder fx et private lydstudier, musikvideoproducenter, tekstforfattere, komponister og en mængde små pladeselskaber. I musikbranchens egen oversigt "Dansk musik årbog" indgår flere tusinde virksomheder, musikere, solister m.v., som alle har tilknytning til musikerhvervet.

Globalt stammer musikerhvervets primære omsætning fra salg af cd'er, der er det helt dominerende medie, svarende til ca. 2/3 af pladeselskabernes samlede omsætning³⁴. Herefter følger indtægter fra royalty til pladeselskaberne og musikerne, efterfulgt af indtægter gennem optræden på udenlandske koncerter, tv-shows etc.

Der har i Danmark været en del debat om betydningen af de store selskabers dominans på det danske marked. På den ene side fremhæves, at de store koncerter er medvirkende til, at danske solister får en chance for at blive markedsført gennem de globale selskabers mange datterselskaber rundt om i verden. Derigennem får de adgang til personer med lokalkendskab til de enkelte landes markeder og markedsføringskanaler. På den anden side kritiseres de store selskaber for at satse for ensidigt på den brede populærmusik og de relativt sikre navne frem for at udvikle nye talenter. Endvidere fremføres det, at de er mere interesserede i at sælge moderselskabets allerede etablerede navne end udvikle nye.

Uanset, om man er del af et globalt pladeselskab eller er et rent dansk selskab, bliver det stadig vanskeligere at tjene penge på danske og især dansksprogede udgivelser. Omkostningerne ved at trænge igennem til forbrugerne og konkurrence fra udenlandske kunstnere står ikke mål med det lille hjemmemarked for danske solister og dansksprogede udgivelser. Det skyldes bl.a., at kravene til markedsføring stiger. Et markedsføringsbudget på 1 mio. kr. pr. udgivelse er ikke ualmindeligt, og på de store markeder som USA og England er tallet langt større. Med konstante oplagstal og stigende markedsføringsudgifter betyder det, at de økonomiske rammer for at udgive cd'er forringes, og pladeselskabernes indtjening er under pres. En konsekvens heraf er, at det kun er de færreste danske musikudgivelser, der giver overskud. Og at pladeselskaberne i stigende grad er tvunget til at satse på engelsksproget musik og kun udgive veletablerede navne på dansk.

En anden tendens, der præger markedet, og som indirekte har betydning for udgivelsen af dansk musik, er den stigende internationalisering af det danske musikforbrug. Danske forbrugere køber således i langt højere grad end tidligere musik af udenlandske kunstnere. Salget af udenlandske musikudgivelser er med en markedsandel på 60 pct. således væsentligt højere end salg af danske musikudgivelser. Årsagen er blandt andet, at forbrugerne på det danske såvel som på det globale marked ikke i så stor udstrækning som tidligere har specifikke præferencer for kunstnere fra eget land. En udvikling, som rummer store muligheder for danske musikere, der, så længe der synges på engelsk, har muligheder for at nå det enorme globale musikmarked. Aqua og Michael Learns to Rock er tydelige eksempler på den udvikling.

Hvad angår omsætningen på koncertområdet i Danmark, så vurderes det, at den samlede omsætning er på 300-400 mio. kr., hvilket er en relativ begrænset andel af de 5,3 mia., der anslås som den samlede omsætning i hele musikerhvervet³⁵. En vigtig del af koncertområdet er de festivaler, som hvert år afholdes inden for stort set alle musikgenrer i Danmark. Festivalerne udgør omkring halvdelen af den samlede omsætning på koncertområdet. De forskellige festivaler drives i hovedsagen ikke af traditionelle erhvervsvirksomheder, men af forskellige almennyttige foreninger eller fonde. Til trods for, at festivalerne ikke er drevet på kommercielle vilkår, udgør festivalerne et centralt forretningsgrundlag for såvel musikere som bookingbureauer.


Med virkning fra januar 2000 giver det offentlige støtte til 14 regionale rytmiske spillesteder, fordelt over hele landet. Formålet med støtten er at højne kvaliteten og udviklingen af den professionelle levende rytmiske musik til gavn for udøvende musikere og publikum. Det er Statens Musikråd, der administrerer støtten, og det kan ud over de 14 spillesteder også støtte andre spillesteders livemusik gennem den såkaldte honorarstøtte. Der er i 2000 afsat 30 mio. kr. til den levende rytmiske musik.

Den offentlige støtte til musik udgør i alt 723 mio. kr. i 2000, hvoraf staten står for 298 mio. kr., amterne giver 54 mio. kr. og kommunerne 371 mio. kr. Midlerne går hovedsagelig til undervisning, herunder musikskolernes, og til støtte af live-musik, med symfoniorkestrene som de største modtagere af støtte. Konklusionen er på den baggrund, at når der ses bort fra offentligt engagement i spillestederne, uddannelserne, symfoniorkestrene og breddeindsatsen, har det danske musikerhverv udviklet sig uden markante offentlige støtteordninger. Succes'erne er skabt af musikere, komponister, tekstforfattere, pladeselskaber, indspilningsstudier og alle de andre virksomheder inden for erhvervet.

Udfordringer for musikerhvervet

På mange måder befinder musikerhvervet sig i en turbulent periode. Dansk musikindustri har i slutningen af 90'erne skabt en række spektakulære erhvervs-mæssige succeser, men samlet set er erhvervet præget af et spinkelt indtjeningsgrundlag. På trods heraf peger analysen fra Teknologisk Institut på, at "Aqua"-effekten har slået bredt igennem og har skabt grobund for en ny optimisme og nye internationale ambitioner. De åbenlyse internationale hits er med til at øge tilliden til de danske musikeres evner og troen på, at de danske pladeselskaber kan levere hits til det globale marked. Den optimisme skal udnyttes. Men musikerhvervet står også over for en række alvorlige udfordringer, som kan være med til at hæmme vækstambitionerne.

Mens det øvrige erhvervsliv har overlevet internationaliseringen af markedet ved i stigende omfang at orientere sig mod eksportmarkederne, er store dele af musikerhvervet vedblevet med at producere musik, der primært er rettet mod det



danske marked. På top 100 for 1999 befinder der sig således 35 danske kunstnere, hvoraf størstedelen synger på dansk, og derfor primært henvender sig til det danske marked. På den baggrund er der kun i begrænset omfang opbygget erfaringer og viden omkring eksport af dansk musik. Og branchen har derfor vanskeligt ved at etablere en egentlig eksport, der kunne supplere indtægterne fra det indenlandske salg.

Der er flere årsager til, at de danske musikforlæggere ikke har formået at trænge ind på eksportmarkederne. Analysen fra Teknologisk Institut peger dog på, at en af de væsentligste årsager er manglende viden om de udenlandske markeders præferencer og behov. Hovedparten af de store pladeselskaber i Danmark er datterselskaber af større multinationale selskaber. Ved et dansk eksportfremstød er det som oftest søsterselskaberne i udlandet, der varetager salg og marketing af de danske musikudgivelser. De danske producenter afskæres dermed indirekte fra at opbygge viden og erfaringer om de udenlandske markeder. Det bliver derfor også vanskeligt for pladeselskaberne at udvikle og producere musik rettet mod de udenlandske markeders smag og præferencer. Det er afgørende, at der opbygges betydeligt flere kompetencer omkring eksport, end det er tilfældet i dag. Endvidere er det en forudsætning for en fortsat eksportsucces, at de danske pladeselskaber begynder at målrette deres musikudgivelser mod de udenlandske markeder og ikke kun satser på det danske hjemmemarked.

Der er i musikerhvervet generel enighed om, at talentmassen blandt udøvende musikere er meget god, og endvidere, at tilstrømningen af nye dygtige musikere er konstant. Heriblandt musikere med internationalt potentiale. Generelt er der ikke problemer med at tiltrække arbejdskraft til erhvervet.

Analysen fra Teknologisk Institut peger derimod på, at der i erhvervet er en udbredt mangel på kompetencer og erfaring inden for produktion, salg, markedsføring og eksport.

Sverige drages i den forbindelse ind som sammenligningsgrundlag. Det karakteristiske ved den svenske model er, at man i en årrække har satset på at udvikle producermiljøet frem for de enkelte musikere. Man har tidligt set mulighederne i at begunstige producerstanden og lade den være drivkraften i erhvervet. I Danmark er der p.t. ingen formaliserede uddannelser, hvor man kan lære det håndværk, det er at drive en musikforretning, som bl.a. inkluderer branchekendskab, konfliktløsning, mediation, budgettering, copyright, kontrakter, og royalty. Der peges således på behovet for at skabe uddannelser, der kan være med til at professionalisere hele værdikæden fra produktionsmiljø over pladeselskaber, forlagsmiljø til koncert-/agenturvirksomhed etc. Dette behov for professionalisering opfattes som en forudsætning for udvikling af et stærkt, dansk musikmiljø.

Men det største udfordring for musikerhvervet er formentlig udviklingen inden for de digitale teknologier. Fremkomst af komprimeringsformatet MP3, den fysiske kopiering på billige cd-brændere og hurtig distribution gennem Internettet vil uund-

gåeligt betyde store omvæltninger i musikerhvervet. Indtil nu har musikindustrien især frygtet at miste indtægter på grund af de udbredte muligheder for piratkopiering, som udviklingen rummer. MP3, som er det filformat, der anvendes til at komprimere musik, er i dag et af de mest benyttede søgeord på Internettet. I 1999 blev det anslået, at der blev downloaded omkring 17 millioner MP3-filer om dagen på verdensplan. Analyseinstituttet AC Nielsen AIM vurderer, at omkring 40 pct. af alle danske unge mellem 13 og 29 år i 1999 hentede piratkopier af musikindspilninger ned fra nettet. Alene i Danmark vurderes det at beløbe sig til omtrent 200 mio. kr. i tabte indtægter for musikindustrien ³⁶. I første halvdel af år 2000 er der i USA fundet mere en 4.500 internetsider, hvor brugerne bliver tilbudt illegal kopiering af musik og andre digitale produkter ³⁷.

Selvom musikindustrien via retssager og kampagner gør meget for at dæmme op for udviklingen, er det langt fra sikkert, at det vil lykkes. Den teknologiske udvikling kan med tiden betyde, at pladebutikkerne, som vi kender dem i dag, bliver overflødige. Pladeselskaberne vil få langt lettere ved at distribuere musik direkte til forbrugeren. Endelig kan man forvente, at et stigende antal af kunstnerne vil følge verdensstjerner som David Bowie, The The og Public Enemy's eksempel og stille krav om at kunne sælge deres musik via Internettet.

Løses problemet med piratkopiering, vil Internettet som distributionskanal på sigt blive i stand til at minimere omkostninger i relation til produktion af cd'er, distribution samt i detaljdet. Samtidig vil de få mulighed for at indgå i helt nye relationer med deres kunder og yde en række serviceydelser, som de ikke tidligere har haft mulighed for. Derfor arbejder en række af de multinationale pladeselskaber også på at udvikle nye standarder for digitale musikfiler, der ikke kan kopieres. Det mest realistiske mål for musikforlæggere må være at tilbyde et produkt, som er tilpas billigt, tilpas svært at kopiere og samtidig udbyde en række serviceydelser forbundet hermed, som er tilpas attraktive til, at forbrugere ikke finder det interessant at bruge ressourcer på at lave og finde piratkopier.

En af de mulige konsekvenser af udviklingen er, at forbrugere i fremtiden ikke vil eje musikken, men i stedet betaler gennem faste abonnementsordninger, eller hver gang musikken aflyttes. Selvom der med stor sandsynlighed i mange år endnu vil være traditionelle pladeforretninger, der sælger cd'er, vil det kommende års store vækstmarked være musik, som sælges via nettet.

For musikerne vil de nye salgs-, marketings- og distributionsformer sandsynligvis også få en række konsekvenser. Man ser allerede nu, at det er nemmere at få udgivet sin musik til et potentielt meget stort marked. Men samtidig er det vanskeligt for musikerne at sikre deres rettigheder og dermed deres indtægt. Det er dog ikke svært at forestille sig, at små lydstudier vil forsøge at omgå de eksisterende musikforlag ved at sælge og profilere sig på Internettet inden for en række niches. Når betalingsproblematikkerne er kommet på plads, vil sådanne initiativer åbne muligheder for musikere, som ikke fik plads hos de store musikforlag.



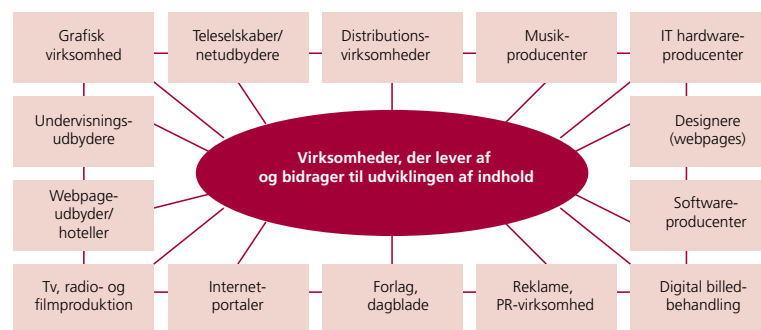
Endelig er det realistisk at forestille sig, at selve måden, musik skabes på, vil ændre sig radikalt som konsekvens af de nye salgs-, marketings- og distributionsformer. Det må fx forventes, at det bliver muligt selv at sammensætte sine plader alt efter smag.

Det danske musikerhverv er helt afhængigt af den internationale udvikling i relation til standarder og lovgivning i relation til rettighedsproblematikken. Musikerhvervet kan imidlertid ikke tillade sig at læne sig tilbage og afvente udviklingen, men må være med til at afprøve de muligheder, som den teknologiske udvikling rummer. Et af svarene ligger i at indgå i et tættere samspil med andre elementer af underholdningsindustrien og sammen med dem udvikle det indhold, som i fremtiden bliver varen på Internettet. Derom handler det næste kapitel.

4.3 Indholdsproduktion til de nye medier

Til forskel fra de to foregående fokusområder, der hver for sig er relativt let genkendelige erhvervsområder, udgør indholdsproduktion til de nye medier noget andet. Noget, som mest af alt kan beskrives som fremkomsten af et nyt forretningsområde, der på en gang påvirker en række af de kulturelle erhvervs hidtidige forretningsmodeller og skaber en helt ny efterspørgsel efter de kulturelle erhvervs ydelser. Indholdsproduktionen til de nye medier påvirker virksomheder på tværs af IT-tele-elektronikbranchen, filmbranchen og radio-tv-produktion, ligesom det går på tværs af de forskellige kunst- og kulturgener: litteratur, musik, billedkunst, museer m.v.

Figur 4.5: Eksempler på virksomheder involveret i indholdsproduktion til de nye medier



Indholdsproducenterne er ikke en branche, men hænger sammen i kraft af samarbejds mønstre og det teknologiske kompetencefællesskab.

Begrebet indholdsproduktion er nyt, og der er ikke tidligere gennemført en samlet beskrivelse af erhvervet. Analysens afgrænsninger og sammenstillinger læner sig derfor ikke op ad indarbejdede paradigmer, ligesom datagrundlaget er behæftet med betydelig usikkerhed. Til trods herfor kan en analyse som denne dog bidrage til at give et første overblik over et nyt dynamisk erhvervsområde og

være retningsgivende for erhvervsfremmeinitiativer og for videre udforskning af området. Til forskel fra musik- og filmhvervet findes der ikke i regi af Danmarks Statistik oplysninger, som kan være med til at beskrive erhvervet.

Den informationsteknologiske revolution åbner mulighederne

Baggrunden for udviklingen er den informationsteknologiske revolution og de nye uanede muligheder, det giver for at anvende digital information i mange forskellige medier. Internettet, digitalt tv, DVD, e-book og mobiltelefoner har som fællestræk, at indholdet i disse medier kodes og transmitteres digitalt. Og det digitale indhold kan relativt nemt genbruges og anvendes i en lang række af nye elektroniske devices. Pc'en og tv'et vil med tiden konvergere, så tv'et får indbygget opkobling til Internettet, og pc'erne kan tage tv og gengive lyd i cd-kvalitet. Vi kommer til via Internettet at kunne sammensætte vores eget tv-program.

Parallelt med digitaliseringen sker der en løbende udvidelse af transmissionskapaciteten i telenettet, således at også levende billeder kan transmitteres gennem nettet. Det er ikke ukendt, at der i disse år sker en hastig udbredelse af pc'er, mobiltelefoner m.m. med opkobling til Internettet. 60 pct. af danskerne har således været på Internettet i år – en fordobling i forhold til sidste år. Samtidig sker der et drastisk prisfald for brugen af nettet. Bredbåndskapacitet koster nu under 400 kr. månedligt for ubegrænset brug, og med tiden vil distributionsomkostningerne gå mod nul. Ja, nogen taler endog om, at vi med tiden vil få penge for at benytte Internettet.

Eksempler på nye produkter

Den elektroniske bog Den elektroniske bog har været fast inventar i science fiction siden 40'erne. Nu er det ved at blive virkelighed. Perspektivet er at udvikle et samlet koncept for elektroniske bøger, hvor læserne kan downloade teksten via Internettet eller indlæse den fra cd-rom. Fordelen for bogforlagene er, at man kan frigøre sig fra mellemhandleravancerne til boghandlere, udgifter til trykning og distribution.

E-paper – den elektroniske avis Som modsvar til faldet i rubrikannoncer i de traditionelle aviser og i forsøget på at åbne nye salgskanaler har de fleste dagblade udviklet hjemmesider, hvor brugerne har mulighed for at læse uddrag af dagens avis, søge i artikelarkiv osv.

Tv over mobiltelefonen I forbindelse med verdensmesterskabet i fodbold i år 2002 og 2006 vil virksomheden Årisma udsende videoklip med højdepunkter til abonnenter, som har de rette mobiltelefoner. Tilsvarende arbejdes der på, at fx popgrupper vil kunne sende lyd og billeder til deres fans mobiltelefon.

Web-tv Tv på Internettet er inde i en kraftig vækst. Danmark har fået sine første internetbaserede tv-stationer.





Produktionen af hardware og software går hånd i hånd i en dynamisk proces, hvor hvert nyt teknologisk gennembrud åbner nye muligheder, som indholdsproducenterne forfølger, og som igen rejser krav om fortsat teknologisk udvikling.

Markedet for digitale apparater eksploderer, og der lanceres nye produkter i stor fart. Men de nye apparater har ikke stor værdi uden indhold. DVD-afspiller uden musik har svært ved at få os til at danse, en wap-telefon uden relevante ydelser gør ikke hverdagen lettere, og en internetportal uden indhold gider vi ikke besøge. De nye medier kræver indhold – et indhold, som de kulturelle erhverv skal være med til at levere.

Eksempler på danske indholdsproducenter

Herhjemme står de offentlige public service-tv-kanaler som nogen af de væsentligste eksponenter for distribution af indhold via de nye medier. DR's portal DR-Online er et eksempel på en traditionel medieorganisation, som udnytter Internettet til at give sine seere og lyttere forskellige value added services i form af perspektiverende artikler, diskussionsfora og små spil, der relaterer sig til emner, der behandles i DR's programmer.

TV 2 har gjort digitaliseringen til hjørnestene i sin nye strategi, der skal gøre virksomheden til en flerstrengt medievirksomhed, frem for alene en tv-station. TV 2 vil satse på at udvikle nye ydelser, der skal rettes mod alle de digitale apparater, hvad enten der er tale om wap-telefoner, tv, pc'er eller produkter, som endnu ikke findes. Digitaliseringens muligheder skal udnyttes ³⁶⁾.

Teleselskaberne spiller også en central rolle for udviklingen af indhold til de nye medier. Dels som leverandør af den infrastruktur, der skal muliggøre de store overførsler af billeder, lyd og data via telenettet. Dels fordi en del af selskaberne selv har været aktive i forsøgene på at udvikle web-portaler med en række tilknyttede serviceydelser. På det danske marked er Tele Danmark en af de virksomheder, som arbejder på at levere højhastighedsnet, dels via kabel-tv, dels via bredbånd på det almindelige telenet, og dels via satellit. Tele Danmark har også søgt at etablere sig som førende indholdsleverandør ud over de vante programpakker, bl.a. med egen tv-station, den nu lukkede "Sportskanalen", og gennem portalen Opasia.

Egmontkoncernen indtager en særstilling blandt de kulturelle erhverv og som indholdsleverandør til de nye medier. Koncernen er med en omsætning på godt 8 mia. kr. den førende virksomhed i Skandinavien inden for animation, spillefilm, bøger, magasiner, tegneserier, radio-tv-produktion, biografier, filmdistribution, spil, og onlineaktiviteter. Egmontkoncernen har mere end 4000 ansatte i 29 forskellige lande. Det primære forretningsområde er de trykte medier, hvor den i dag er Europas største børnebogs- og tegneserieførlag. Det sidste tiår er forretningsstrategien udvidet, så også film- og medievirksomhed i dag indgår i Egmontkoncernens underholdningsunivers. Med Egmontkoncernens egne ord vil de være: "A world-class entertainment media house that creates quality entertainment for children

and adults while they read, watch, listen and play". Det, der i 1878 begyndte som et ydmygt trykkeri i Egmont H. Petersens køkken, er i dag en medievirksomhed med aktiviteter inden for stort set alle kultursektorens delbrancher.

Der har i en årrække været kamp om at blive en kendt og meget anvendt "portal på Internettet". Portalerne har udviklet sig inden for mange forskellige produktområder og har målrettet sig imod mange forskellige brugergrupper. De fleste uden markant forretningsmæssig succes. Der findes dog succeseksempler, hvor Internetportalen Jubii indtager lidt af en særstilling. Jubii blev i foråret købt af den svenskbaserede Internetportal Spray, som et led i dennes ekspansionsplaner i Europa.

Et andet vækstmarked, som tiltrækker flere indholdsproducenter, er udviklingen af forskellige typer af spil, hvad enten de udvikles til brug over Internettet, distribueres via cd-rom'er eller anvendes via tv. Danmark har produceret flere succeser på dette område. Fx tv-trolden Hugo ("Hvor skal vi hen, du?"), der siden 1990 er solgt over hele jorden som interaktivt tv-show, computerspil, musikassette m.m. Firmaet bag Hugo, Interactive Television Entertainment, står i dag som en internationalt førende producent af interaktiv tv-underholdning med kontorer i flere verdensdele, en årsomsætning på knap 100 mio. kr. og en medarbejderstab på knap 100³⁹⁾.

Udviklingen påvirker ikke bare virksomhederne, der allerede bevæger sig inden for IT og underholdningssektoren. Mere traditionelle virksomheder som fx Grafisk Forlag benytter de nye muligheder til at udvikle nye produkter og tjenesteydelser. Teknisk Forlag tilbyder i en ny service underviserne på tekniske skoler og AMU-centre, at de kan få individuelle digitale e-bøger, som kunderne selv kan sammensætte ud fra 12.000 kapitler, fordelt på 850 lærebøger.

Ingen ved, hvor udviklingen stopper.

Ud over de store og kendte virksomheder findes der i relation til indholdsproduktion til de nye medier en dynamisk og ekspansiv underskov af virksomheder. Teknologisk Institut har i deres analyse af 145 virksomheder inden for området peget på, at de mindre virksomheder er karakteriseret ved:

- Kraftig vækst, som overgår film- og musikområdet. Dertil kommer, at samtlige adspurgte virksomheder forventer, at væksten vil fortsætte i de kommende år.
- Stort fokus på det danske marked.
- Dynamiske samarbejdsrelationer, med hyppige opkøb, skift af leverandører osv.
- Stor innovationsevne, der giver sig udslag i, at de meget hyppigt lancerer nye produkter.





Udviklingens betydning for de kulturelle erhverv

Det stigende marked for indholdsprodukter påvirker de kulturelle erhverv på en meget dynamisk og kompleks måde. Gennemslaget af de nye muligheder rammer meget forskelligt fra branche til branche inden for de kulturelle erhverv.

Der er ingen tvivl om, at udviklingen betyder en stigende efterspørgsel efter dele af de kulturelle erhvervs kompetencer. Det gælder særligt kompetencerne inden for formidling, visualisering og kreativitet. Med de nye medier skal der produceres et hav af hjemmesider, der kræver brug af grafikere, der skal formidle små animationer, som henter ydelser fra tegnefilmsproducenter, der skal laves spil, som kan understøtte lancering af bestemte produkter, og meget mere.

Men udviklingen betyder også noget mere radikalt for de kulturelle erhverv. Udviklingen åbner mulighed for at udvikle en række helt nye produkter og forretningsmodeller, som kan få mere afgørende betydning for de kulturelle erhvervs udvikling. Udviklingen giver grobund for produktmæssig innovation, for brancheglidninger og omstrukturering af veletablerede værdikæder og for en samlet vækst af indholdsindustrien på linie med, hvad der i de seneste år generelt har været tilfældet for internetrelaterede branchesegmenter. Alt sammen noget, som påvirker de kulturelle erhverv markant.

Udviklingen medfører, at der udvikles forretningsmodeller, som dels betyder, at brancher smelter sammen, dels, at led i værdikæden gøres overflødige. Amazon.com er et eksempel på, hvordan boghandlerne trues af salg via Internettet.

Brancheglidningen sker gennem nye samarbejder eller opkøb, enten horisontalt mellem tidligere adskilte indholdsproducenter, fx underholdning og aviser, eller vertikalt mellem tidligere adskilte led i den samlede værdikæde ud til forbrugerne, fx net- og transmissionsselskaber, der opkøber indholdsproducenter og sikrer sig "content" til de mange nye distributionsplatforme.

Et markant eksempel på en strategisk oprustning i den digitale mediekonkurrence, som sigter på at udnytte og skabe indhold i de nye medier, er filmselskabet Zentropas alliancer med edb-firmaerne Oracle og Hewlett Packard, med netfirmaerne Tele Danmark og Teleglobe, med media-markedsføringsgiganten 24/7 Media og med Danmarks førende Internetportal, Jubii. Disse alliancer står bag etableringen af de interaktive filmportaler TVropa, Elektropa Entertainment og den kommende Armybase.com. Der er klart tale om en strategisk alliance fra indholdshaveren Zentropa med internationalt stærke partnere inden for teknologi og markedsføring.

Et andet eksempel på den teknologisk betingede brancheglidning følger af animationsteknologien, der gradvist ophæver skellet mellem film og computerspil; succesfilm bliver efterfølgende fulgt op af spil – og omvendt; computerdesignede animationssekvenser indgår stadigt hyppigere i biograffilm, ligesom billedopløseligheden i computerspil efterhånden nærmer sig filmkvalitet.

Området for computerspil er et andet dynamisk vækstområde, som har potentialet til at blive større end filmindustriens omsætning i biograferne. I USA omsætter computerspil for 6 mia. USD årligt, og markedet vokser med 10 pct.om året i Europa. I forbindelse med udviklingen af spillene inddrages kunstnere og filmselskaber. Det er ikke kun film, som overføres til spil. Trafikken går også den anden vej. Fx blev spillet "Mortal Kombat" filmatiseret (pris: \$100 mio.), ligesom spilfiguren Lara Croft fra computerspillet "Tomb Raider" bliver spillet af skuespilleren Angelina Jolie.

Udfordringer for indholdsproducenterne til de nye medier

Indholdsproduktion til de nye medier er et vækstområde. Området består af en mængde forskellige virksomheder, som tæller såvel de mindste som nogle af Danmarks største virksomheder. Indholdsproducenterne befinder sig i mange forskellige brancher, og langt hovedparten ser udviklingen af indhold til de nye medier som en stigende sideforretning i forhold til deres mere traditionelle ydelser. Udviklingen peger i retning af, at indholdsproducenterne i stigende grad vil forsøge at gøre sig medieuafhængige, og i stedet satse på, at udvikle indhold til en hel række af de nye elektroniske apparater som mobiltelefonen, pc'en og tv'et. Det kræver, at mange kompetencer bringes i spil, og det betyder et stigende samspil mellem tidligere adskilte sektorer som musik, film, IT og medieoverblik. Underholdningsindustrien fusionerer i forsøget på at skabe den bredde kompetencemæssige platform, der gør, at den kan levere de mange nye ydelser.

Selvom fremtiden på mange måder tegner lys for de virksomheder, der beskæftiger sig med indholdsproduktion til de nye medier, er der alligevel en række markante udfordringer, som i de kommende år i vil blive afgørende for erhvervets udvikling. Analysen gennemført af Teknologisk Institut peger især på fire udfordringer for erhvervets udvikling.

For det første er erhvervets udvikling *dybt afhængig af kvaliteten af teleinfrastrukturen*. Den type produkter og tjenester, som de nye medier vil udvikle de kommende år, stiller enorme krav til telenettet. Når man eksempelvis vil udsende tv-programmer over nettet, kræver det, at brugerne har forbindelse til et telenet med meget stor kapacitet og hastighed. De nuværende telenetstjenester, som de fleste danskere anvender i dag, begrænser ifølge erhvervet selv udviklingen af nye indholdstjenester til Internettet. Uden bredbånd til lave priser vil transmissionshastigheden i telenettet ikke kunne formidle de mange nye produkter. Omvendt kan det konstateres, at teleinfrastrukturen i Danmark er veludbygget i forhold til de fleste sammenlignelige lande. Og at der er en stor udbredelse af Internettet og mobiltelefoner.

For det andet står erhvervet over for en meget *stor teknologisk udfordring*. Selvom der dagligt udvikles nye produkter og ydelser, er det de fleste eksperter vurdering, at vi kun har set kimen til de produkter og den teknologi, der vil udgøre fremtidens medier. Men konkurrencen er hård, og overalt på jorden inve-





steres der i disse år kolossale midler i at udvikle den teknologi, der vil være styrende for fremtidens medier. Danske indholdsproducenter skal være yderst innovative for at kunne følge med i den hastige teknologiske udvikling. Det stiller store krav til erhvervets kompetenceudvikling. Og det stiller store krav til erhvervet om at kunne samarbejde omkring forskning, udvikling af nye produkter og serviceydelser. Et af problemerne for de danske indholdsproducenter er, at ingen dansk virksomhed har størrelsen til at være internationalt markedsledende. Det betyder, at erhvervet i høj grad må reagere på den teknologi og de forretningsmodeller, som udvikles langt fra de danske virksomheder. Det øger behovet for, at der fra dansk siden gøres en ekstra indsats for at følge med i den internationale udvikling på området.

For det tredje står erhvervet over for en væsentlig udfordring med hensyn til at udvikle og digitalisere det kulturelle indhold til fremtidens medier. Det er ikke nok at lave en tv-station på nettet. Den skal også sende gode udsendelser. Det er heller ikke nok at lave et galleri på nettet, hvis der ikke er noget interessant at vise. I Danmark findes der få store virksomheder, som kan trække udviklingen i gang og skabe den tilstrækkelige kvalitet. Til gengæld ligger der store muligheder i at udnytte de ressourcer, der findes i den offentlige kultursektor til at trække efterspørgslen i gang. Det kunne fx ske gennem en offensiv satsning på at præsentere den danske kulturarv gennem de nye medier. Her spiller de danske kulturinstitutioner en stor rolle.

Og for det fjerde rejser digitaliseringen af medierne en række problemstillinger omkring ophavsret, digital kopiering og regulering af det digitale marked. Som beskrevet flere steder tidligere i rapporten åbner den digitale udvikling et hav af nye muligheder for at distribuere indhold som musik, film, bøger, radio, tv m.m. digitalt. Det giver nye forretningsmuligheder for indholdsproducenterne. Men gør det samtidig vanskeligere for kunstnere at beskytte deres rettigheder. Denne udfordring kan ikke løses i Danmark alene. Men kræver, at der udarbejdes klare retningslinjer og standarder i de internationale fora såsom EU og WTO.

Flere af de udfordringer, som indholdsproducenterne til de nye medier står over for, knytter sig til den generelle IT-udvikling i samfundet og til udvikling af gode IT-politiske rammebetingelser. Netop IT-politikken er et af regeringens højst prioriterede områder. Inden for de senere år har der været gennem en omfattende vifte af IT-initiativer, som også er relevante for indholdsproducenterne. Eksempler på relevante initiativer er vist i nedenstående tekstboks.

IT-initiativer af relevans for indholdsproducenter til de nye medier

IT-politisk redegørelse

I december 1999 fremlagde regeringen en samlet IT-politisk redegørelse som opfølgning på rapporten om "Det Digitale Danmark". Redegørelsen indeholder 37 initiativer, der skal fremme Danmarks omstilling til netværksøkonomien.

Dialog med IT-branchen om bredbåndsnettet

Forskningsministeriet vil i vinteren 2000 gennemføre en række høringer med erhvervslivet omkring adgangen til bredbåndsnettet i Danmark. Dialogen vil tage udgangspunkt i en omfattende kortlægning af kvaliteten af bredbåndsnettet i Danmark og en sammenligning med infrastrukturen i sammenlignelige lande.

Redegørelse om mediekonvergens

Regeringen har nedsat et udvalg, der skal kortlægge konsekvenserne af den såkaldte mediekonvergens – sammensmeltningen af medier, IT og kommunikationsteknologi. Redegørelsen skal følges op af et forslag til fremtidig medie- og telepolitik

IT-vækstcenter i Ørestad

Regeringen har afsat midler til at etablere et IT-vækstcenter i Ørestad. Det vil bestå af IT-højskolen, en IT forsker samt et Center for Anvendt IT, der skal opbygge og formidle viden om multimedier, digitale produkter, software og e-handel. Som led i planerne vil Danmarks Radio flytte til Ørestad.

Støtteordning til kunstneriske multimedier

Kulturministeriet har etableret en række mindre støtteordninger til produktionen af kunstneriske multimedier.

Også på europæisk plan er IT-udviklingen kommet højt på dagsordenen. Under det portugisiske formandskab i foråret 2000 opstillede EU's stats- og regeringschefer en ambitiøs handlingsplan "eEurope - et informationssamfund for alle", som bl.a. sigter på at skabe mere og bedre europæisk indhold på de globale net. EU har endvidere iværksat en række udviklingsprogrammer rettet mod indholdsproducenterne.

Selvom de mange IT-initiativer både i Danmark og på europæisk plan er relevante for indholdsindustrien, er de næppe tilstrækkelige til sikre udviklingen af en international konkurrencedygtig indholdsindustri i Danmark. Rammevilkårene for indholdsproducenterne kan styrkes på flere områder.

4.4 De kulturelle erhvervs iværksættere ⁴⁰⁾

De kulturelle erhvervs iværksættere er interessante, da de i høj grad etablerer nye virksomheder, der på længere sigt sikrer vækst, dynamik og fornyelse i de kulturelle erhverv

En iværksætter er, i statistisk forstand, en person, der etablerer en ny virksomhed. Flere undersøgelser peger på, at iværksætteren har en stærk selvstændighedstrang, frem for et primært ønske om at blive rig. Det gælder og så de kulturelle erhvervs iværksættere.

De kulturelle erhvervs iværksættere i tal

Væksten i antallet af iværksættere fra 1995 til 1997 bekræfter, at der sker noget i de kulturelle erhverv – der etableres nye virksomheder i betydelig højere grad end i mange andre erhverv, med en betydelig vækst fra 1995 til 1997.

Tabel 4.3: Nyetablerede virksomheder

	1992	1995	1997	Iværksættergrad %
Musik	19	76	62	7,2
Teater	43	41	51	9,2
Litteratur	202	80	117	3,4
Billedkunst	80	32	33	4,8
Film/video	99	89	96	7,6
Medier	102	95	113	6,5
Arkitektur/design	154	292	491	10,8
Sport/fritid	205	128	150	6,9
Kulturelle erhverv i alt	904	833	1.113	7,3
Øvrige brancher	14.971	13.443	15.050	4,8
I alt	15.875	14.276	16.163	

Kilde: Særkørsel Danmarks Statistik

Dykes der lidt dybere ned i de kulturelle erhverv, fremgår det, at:

- de højeste iværksættergrader findes inden for arkitektur- og designbranchen (10,8 pct.) samt i teaterbranchen (9,2 pct.)
- antallet af iværksættere inden for arkitektur og design samt musik er steget særlig kraftigt, således at arkitektur/design nu udgør næsten halvdelen af de kulturelle erhvervs iværksættere
- der har været et fald i antallet af iværksættere inden for litteratur og billedkunst.

Tabel 4.4: Omsætning, eksport og eksportgrad Kreative erhvervs iværksættere

	Omsætning i 1000 kr.	Eksport i 1000 kr.	Eksportgrad %
Litteratur	71.900	1.008	1,4
Medier	54.100	0.707	1,3
Musik	6.700	0.007	0,1
Billedkunst	6.600	0.085	1,3
Arkitektur/design	89.000	6.485	7,3
Sport/fritid	73.600	5.342	7,3
Film/video	58.600	2.128	3,6
Teater	14.700	0	0
Kultur i alt	375.200	15.620	4,2
Øvrige	7.329.000	540.376	7,2
I alt	7.704.200	556.139	7,2

Kilde: Danmarks Statistik

De kulturelle erhvervs iværksættere bidrager i opstartsåret med 0,5 pct. af den totale omsætning og 0,1 pct. af eksporten i erhvervet. Disse tal stemmer godt overens med iværksætternes bidrag i andre brancher. De kulturelle erhvervs iværksætternes eksportandel er på 4,2 pct. af omsætningen. Dette er lavt, sammenlignet med iværksættere i andre erhverv, hvor eksportandelen er 7,2 pct. af omsætningen.

I forhold til køn og alder adskiller de kulturelle erhvervs iværksættere sig ikke væsentligt fra de øvrige iværksættere. Således er der betydeligt flere mandlige end kvindelige iværksættere. Den største forskel er i gruppen 25 til 29 år, hvor der er en del flere kvindelige iværksættere inden for de kulturelle erhverv, sammenlignet med de øvrige iværksættere.

Hovedparten af såvel de kulturelle som andre iværksættere er mellem 25 og 34 år. Der er således ikke tegn på, at de kulturelle iværksættere er yngre end iværksættere inden for alle andre erhverv.

Med hensyn til uddannelse er der betydeligt flere, der har en mellemlang eller lang uddannelse blandt de kulturelle erhvervs iværksættere, sammenlignet med de øvrige iværksættere. Den uddannelsesmæssige forskel skyldes, at flere af de kulturelle erhverv, eksempelvis arkitekt-, design- og dele af filmbranchen, typisk indebærer en mellemlang eller lang uddannelse for iværksætteren.

Hvor kulturelle erhvervs iværksættere generelt er bedre uddannede, så har de til gengæld generelt en kortere erhvervs erfaring bag sig end de øvrige iværksættere, når de etablerer egen virksomhed.

Tabel 4.5: Erhvervs erfaring siden 1980*, opgjort i procent

Erhvervs erfaring	Øvrige iværksættere	Kreative erhvervs iværksættere	Arbejdsstyrken
Under 3 år	25,6	34,3	21,7
3-5 år	16,8	18,0	13,6
6-8 år	15,1	14,3	12,6
9 år og derover	42,4	33,3	52,1

*Note: Løbende kumulering af erhvervs erfaring siden 1980. Kilde: Danmarks Statistik

De kulturelle erhvervs iværksættere skaber fornyelse

Betydningen af de kulturelle erhvervs iværksættere kan betragtes ud fra flere vinkler. Hvis man ser på iværksætternes bidrag til den samlede økonomi, er effekten som nævnt begrænset – i hvert fald i det første år. Dette er dog en snæver måde at anskue betydningen af iværksættere på i de kulturelle erhverv. Iværksætterne bør også måles på betydning for innovation, fornyelse og nytænkning.

Den succesfulde iværksætter adskiller sig typisk fra de eksisterende virksomheder ved at gøre noget nyt eller anderledes. Det er disse succeser, i form af nye ydelser, kombinationer af ydelser eller nye måder at organisere sig på, der er med til at skabe dynamik i erhvervene.

En del af de kulturelle erhvervs iværksættere udklækkes i subkulturer i afstand fra mere etablerede miljøer. Dette præger store dele af danse- og teaterscenen, og også inden for IT og design foregår flere aktiviteter i en form for subkultur, der lever sit eget liv på egne betingelser.

Inden for IT og design er kontorfællesskab den typiske organisationsform i iværksættermiljøer. Her ser man tendens til, at konstellationen af virksomheder og deres samarbejdsrelationer afspejler den stigende mediekonvergens og de hertil relaterede brancheskred. Et eksempel på et sådant kontorfællesskab er "Mejlgade 50", hvor der findes en række iværksættervirksomheder, der arbejder inden for "Internet-løsninger", "Multimedier og design" og "Konsulentvirksomhed og undervisning". Men grænserne mellem de forskellige virksomheders indsatsområder er i høj grad flydende. Denne tendens forstærkes yderligere af, at man indgår i hurtigt skiftende samarbejds- og underleverandørrelationer.

Ud over de oplagte synergi- og effektivitetseffekter spiller mere uåndgribelige faktorer, som fx et givende socialt samvær og fælles kulturelle værdier, ofte en central rolle i sådanne fællesskaber. Således også i Mejlgade 50, hvor man fx skal kunne identificere sig med værdier som "Videndeling frem for paranoia" og "Ønsket om socialt samvær ud over "bare" det at være et kontorfællesskab" ⁴¹⁾ for at kunne få kontorplads.

Det er i sådanne foranderlige og turbulente miljøer, iværksættere med fingeren på pulsen og evnen til at opfange og eksponere de seneste trends er væsentlige bidragsydere til udviklingen af de kulturelle erhverv.

De faglige og kulturelle kompetencer er stadig nøglefaktorerne for fremtidens iværksættere, på trods af, at teknologi og formelle kompetencer må antages i stigende grad at få betydning for udvikling af produktion og markedsføring af ydelserne. Med andre ord skal der stadig være en god historie i en film, selv om den markedsføres og broadcastes på nettet, og ligeledes skal design, håndværk og kvalitet i en kollektion være kreativt og af høj kvalitet, selv om det bygger på de seneste trends.

Fire arketyper blandt det kulturelle erhvervs iværksættere ⁴³⁾

	Udøvere	Eksponenter / producenter
<i>Kulturorienterede</i>	Kunstnerne – dansere, musikere, billedkunstnere, forfattere mf Kunstnerne er kulturorienterede, udøvende iværksættere, der i høj grad er drevet af kunstneriske mål. Denne type iværksættere brænder for kunst og kultur og stærke, egne, kunstneriske ambitioner og idéer. Kunstnerne er typisk fokuseret på den kulturelle offentlighed samt det kulturpolitiske system og dets muligheder. Kommercialisering og markedsbetingelser anses som et nødvendigt onde for at være i stand til at kunne opfylde egne kunstneriske mål og ambitioner.	Kulturformidlerne – filmproducenter, gallerier, museer, teatre mf Kulturformidlerne er kulturorienterede eksponenter og producenter med stærke kunstneriske mål. De er, som kunstnerne, ligeledes fokuseret på den kulturelle offentlighed og det kulturpolitiske system. Kulturformidlernes motivation relaterer sig til det kunstneriske udtryk samt eksponering af, hvad der anses for at have høj kunstnerisk kvalitet. De er typisk mere markedsdrevne end kunstnerne.
<i>Markeds-/erhvervsorienterede</i>	Designerne – arkitekter, modedesignere, indholdsproducenter mf Designerne er udøvende, markeds- og erhvervsorienterede iværksættere. Designerne er drevet af kunstneriske mål, men er en del af en markedsdrevet, kommerciel værdikæde, hvorved designerne i høj grad er fokuseret på det erhvervsøkonomiske system. Det er nødvendigt at klare sig i markedet for at kunne leve af de udtryk, man skaber. Det er den typiske ambition for disse iværksættere, at produktet skal accepteres af så mange kunder, at produktet kan tjene sig selv ind.	Kultursælgerne – pladeselskaber, medieudbydere, eventbureauer, biografer mf Kultursælgerne er markeds- og erhvervsorienterede producenter og eksponenter inden for en bred vifte af segmenter. Kultursælgerne er den type iværksættere, der er mest markedsfokuserede og derfor i høj grad kommercielt drevet. Et godt produkt er et produkt, der er lønsomt, og denne type iværksættere er som sådan typisk sælgere af kulturelle produkter.



Fremtidens succesfulde, kulturelle erhvervsiværksættere må formodes i særlig grad at være dem, som evner at kombinere høje faglige og kulturelle kompetencer med teknologisk og markeds­mæssig indsigt og herved skaber unikke ydelser. Men det er en væsentlig pointe, at det sjældent vil være én og samme person, der besidder de kulturelle, teknologiske og markeds­mæssige kompetencer. Løsningen er i langt højere grad at få forskellige folk med forskellige kompetencer til at spille sammen.

Ikke alle iværksættere i de kulturelle erhverv har økonomisk vækst som mål. Ej heller er de alle drevet af særlige kvalitetsnormer, eller et ensartet syn på kunst og kultur og formidlingen heraf. Som led i en bredere forståelse af de kulturelle erhvervs iværksættere har Teknologisk Institut udviklet en typologi over de kulturelle erhvervsiværksættere, baseret på fire arketyper, som er beskrevet i ovenstående tekstboks ⁴²⁾.

Udfordringer for iværksættere i de kulturelle erhverv.

De kulturelle erhvervsiværksættere er underlagt en række kritiske rammebetingelser for etablering og vækst. Rammebetingelserne kan påvirkes i mere eller mindre udstrækning – og kan, som sådan, danne udgangspunkt for policy-initiativer rettet mod at styrke etablering, overlevelse og vækst blandt de kulturelle erhvervs iværksættere.

Typologien af iværksætterne peger på, at de kulturelle erhvervs iværksættere nok alle arbejder inden for kultur i bred forstand – men de opererer i en vid udstrækning under forskellige rammebetingelser:

Kunstnerne og kulturformidlerne, der især arbejder med det kunstneriske udtryk – og som har en stærk gensidig afhængighed – synes i særlig grad at være afhængige af de kulturpolitiske rammebetingelser.

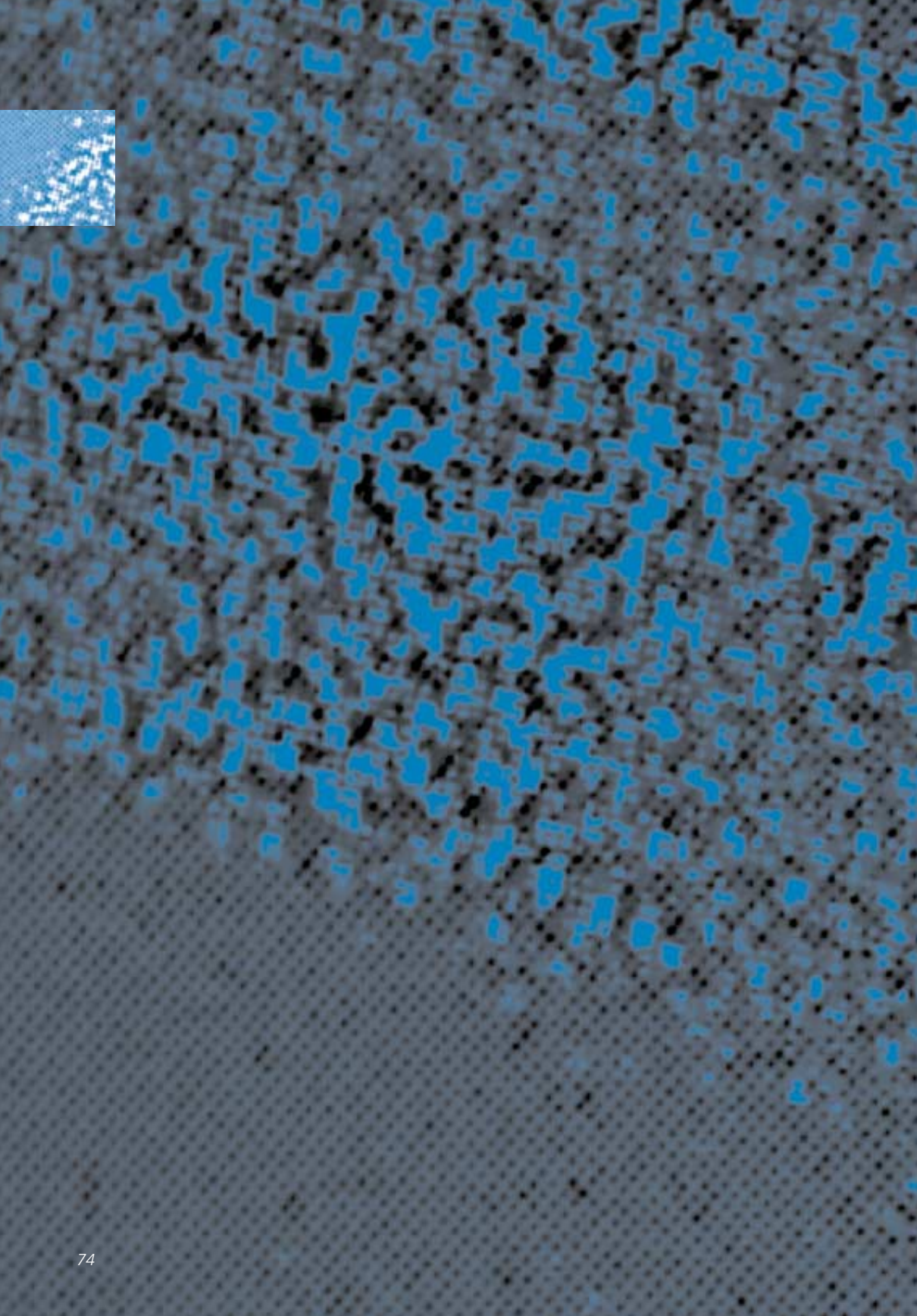
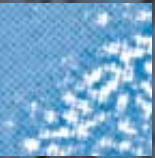
Designerne og kultursælgerne, som overvejende er markeds-/erhvervsorienterede iværksættere, arbejder med lidt andre problemstillinger og er i højere grad afhængige af erhvervs­politiske rammebetingelser.

Kritiske rammebetingelser for de kulturelle erhvervs iværksættere er:

- Talent og kompetence. Helt afgørende er tilstedeværelsen af talent og kompetence, der fungerer som råstoffet til at skabe nye kulturelle iværksættervirksomheder. Dette synes at være den mest basale, og måske mest kritiske, rammebetingelse. Antallet af skabte virksomheder, der ligger over de øvrige brancher, samt udsagn fra interviewpersonerne, peger på, at Danmark er godt med, med hensyn til talent og kompetence.

- Kreative, netværksbaserede miljøer. Mange af iværksætterne udklækkes og trives særligt i kreative og netværksbaserede miljøer. Netværks­organiseringen synes særligt at gælde for designerne og kultursælgerne, hvor det ikke synes at være trenden at starte som "lonely cowboy". Eksistensen og adgangen til kreative, netværksbaserede miljøer er en kritisk rammebetingelse for de kulturelle erhvervs iværksættere.
- Eksponering. Eksponering er afgørende for alle de kulturelle erhvervs iværksættere. For specielt kunstnerne og kulturformidlerne, og i mindre omfang designerne, gælder, at eksponering er en afgørende succesparameter. Det er med andre ord en kritisk rammebetingelse, at der er tilstrækkelige muligheder for at eksponere kunst, kulturelle produkter og events. Dette bliver erhvervs­politisk interessant, når det kan koordineres med at tjene penge og skabe vækst. Dette gælder kun for et mindretal af kunstnerne og kulturformidlerne – men i højere grad for designerne og kultursælgerne. Umiddelbart synes de to sidstnævnte grupper derfor bedst disponerede for erhvervs­økonomisk vækst.
- Adgang til kapital. De kulturelle erhvervs iværksættere synes at have særlig vanskeligt ved at finde kapital. For kunstnerne og kunstformidlerne, der opererer inden for den kulturpolitiske offentlighed, er en kritisk rammebetingelse adgang til, og fordeling af, de forskellige former for kultur­støtte. For designerne og kultursælgerne er adgang til privat kapital, herunder venturekapital, en kritisk rammebetingelse – ikke mindst er der matchbarrierer forbundet med adgang til det etablerede kapital- og venturemiljø.
- Muligheden for at fejle. Alle typer iværksættere understreger, at fiasko i langt de fleste tilfælde er en forudsætning for succes, fordi man lærer mere af fiasko end af succes. Desværre oplever specielt kunstnere og designere, at konsekvenserne ved en fiasko er hårde. Bliver en kunstners projekt en fiasko, er mulighederne for at få ny projektstøtte ofte markant minimeret. Er en designer gået konkurs med sin første virksomhed, bliver det næsten umuligt at få etableret startkapital til den næste. Mange iværksættere forsøger derfor at holde sig til det "sikre" og traditionelle og bidrager dermed ikke til at reformere og udvikle deres respektive brancher i et ønskværdigt omfang. Retten til at nå succes via fiasko må derfor betragtes som en uomgængelig kritisk rammebetingelse for iværksættere.





Del 3

Den kreative alliance



Samspil mellem virksomheder og kulturliv

Denne del af redegørelsen ser på samspillet mellem virksomheder og kulturliv.

Virksomheder og kulturliv står – som beskrevet i kapitel 2 – midt i en turbulent udvikling. Nye kreative kontakter mellem kulturliv og virksomheder kan være ét element blandt flere, der giver danske erhverv, kunstnere og kulturinstitutioner et springbræt til nye muligheder for udvikling, vækst og indtjening.

I dag ser vi flere og flere eksempler på kreative samarbejder mellem kulturliv og virksomheder. Et eksempel er lysfirmaet Martin Gruppen, der anvender Det Kongelige Teater som udviklingslaboratorium for nye produkter. I USA udvikler MediaLab den musiklyttende computer og "Opera of the Future" med sponsor-midler fra så forskellige virksomheder som Motorola, Mastercard og Lego.

Eksempler, der indikerer, at der er ved at udvikle sig en markedsplads for kreativitet og udvikling, en kreativ alliance.

Dette kapitel fokuserer på mulighederne i et samspil mellem kulturliv og virksomheder. Først betragtes samarbejdet med erhvervslivets briller. Dernæst med kulturlivets. Uagtet de mange eksempler på kreative samarbejder, dominerer mere traditionelle sponsoraftaler i dag markedet. Det beskrives sidst i kapitlet. Næste kapitel vender blikket mod de barrierer og muligheder, der ligger i at øge samspillet mellem de to sektorer.

5.1. Kulturen set fra erhvervslivet

Donationer fra kunstmæcener er den ældste af alle kontakter mellem kultur og erhverv. Brygger Jacobsen er et eksempel på, at mæcener er en del af fortiden. Mærsk Mc-Kinney Møller er et eksempel på, at mæcener så sandelig også er en del af nutiden. I den danske industrihistorie har mæcenerne skabt almennyttige kunst- og kulturfonde, hvor Augustinus Fonden og Ny Carlsberg Fondet er blandt de største.

Den Kreative Alliance

Advice Analyse har i perioden april-september 2000 for Erhvervsministeriet og Kulturministeriet gennemført analysen af samspillet mellem virksomheder og kulturliv. Undersøgelsen tegner et aktuelt billede af virksomheders og kulturlivs kontakter fra sponsoraftaler til mere udviklende og forpligtende samarbejder. Datagrundlaget er omfattende interviewundersøgelser og en telefonrundspørge til 400 respondenter foretaget af Gallup. Denne del af redegørelsen bygger i vid udstrækning på resultaterne herfra.

Undersøgelsen er offentliggjort i rapporten Den Kreative Alliance, som kan ses på www.kum.dk eller www.em.dk.

Case: Tele Danmark – kultursponsering skaber stakeholderværdier

Tele Danmark har i en årrække satset på sponsering som en naturlig del af den samlede markedsføring og er i dag en af Danmarks største kultursponsorer, bl.a. som hovedsponsor for Det Kongelige Teater og Musikhuset i Århus.

"Vi satser på stakeholder value, også fordi det er den eneste måde, hvorpå man kan generere shareholder value på langt sigt. Det er vigtigt, at kunderne kan være stolte over at være kunder her, og at medarbejderne kan være stolte over deres arbejdsplads. Derfor skal vi også være aktive i forhold til udviklingen af det danske samfund. Vi vil gerne være en foregangs virksomhed, og det er i forbindelse med vores personalepolitik, men også i forhold til at tage et medansvar for samfundet, vi lever i" siger Henning Dyremose, adm. dir. i Tele Danmark.

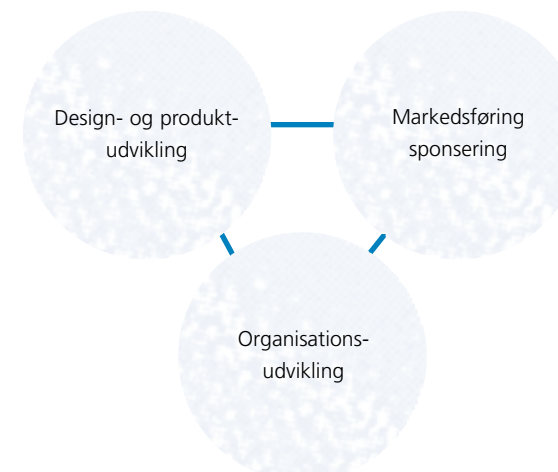
Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000

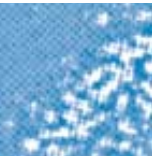
I de seneste år har begrundelserne for virksomheders engagement i kunst og kultur imidlertid også antaget andre former.

Siden starten af 1990'erne har en række virksomheder søgt kontakt til kulturen ud fra ønsket om at varetage virksomhedens interesser bedst muligt. Virksomheden kan fx engagere sig i det lokale kulturliv, den kan skabe kulturelle begivenheder for sine ansatte og deres familier, den kan engagere sig i offentligheden i form af sponsorater mv. Alt sammen ud fra visheden om, at virksomhedens navn eller produkter får positivt omdømme, ved at virksomheden demonstrerer et reelt ansvar for nærmiljøet, medarbejderne eller kulturen. Det er ofte ønsket om at varetage virksomhedens interesse bedst muligt, der i dag motiverer virksomhederne til at engagere sig i kunst- og kulturlivet ⁴⁰.

På det seneste har virksomheder søgt til kulturens verden for at hente kompetencer og viden. Virksomhederne oplever, at de konstant skal promovere organisations kreativitet, nytænkning, fantasi og leg, og at disse faktorer i stigende grad vil afløse hierarkiske arbejdsdelinger, kontrolsystemer, planlægningsværktøjer mv.

Figur 5.1: Områder, hvor virksomheder anvender kunst og kultur





Det betyder, at kunstens og kulturlivets kompetencer har fået fornyet relevans og værdi i stort set alle virksomhedens funktioner som skaber af en udviklende synergi mellem kreativitet og rationalitet.

I det følgende ses på de områder af virksomhedernes hverdag, hvor kontakter til kunst- og kulturverdenen har betydning.

Virksomhederne anvender design og anden kunstnerisk formgivning i *produktudvikling*, hvor eksempelvis Dyrup udvikler firmaets farver sammen med kunstneren Jens Jørgen Thorsen. Virksomheder anvender kunst og kultur i *markedsføringen*, hvor eksempelvis det norske bryggeri Ringenes sponsorerer en eksperimenterende kunstudstilling på Stenersenmuseet i Oslo. Og virksomheder anvender kunst og kultur i *organisationsudvikling*, hvor eksempelvis Novo Nordisk anvender kunstneriske kompetencer og formidlingsformer i forandringsprocesser i koncernen.

Design og produktudvikling

Design er på vej til at blive en vigtigere konkurrenceparameter i den globale konkurrence ⁴⁹⁾. Det bliver stadig en stadig større opgave for virksomheder at skabe produkter, der adskiller sig fra konkurrenternes. Designet er en af metoderne til at markere forskelle og skabe opmærksomhed om produktet. Som vist i kapitel to skal produkter i dag i højere grad kommunikere for at kunne sælge. Kommunikere et budskab, en følelse eller en historie. Formgivning og æstetik er en af metoderne til det.

Design er derfor et af de mere perspektivrige områder, når vi ser på virksomheders og kulturlivets samarbejde.

Design spænder i sig selv over vidt forskellige områder med forbindelse til kunsthåndværk, arkitektur, grafik, visuel kommunikation, multimedier, digitale teknikker m.v.

Designanvendelsen i danske virksomheder kan være en integreret del af virksomhedens organisation og produktionsproces. Men den kan også ske via designrådgivning udefra.

Den del af området, hvor virksomhedens designanvendelse tegnes af eksterne designrådgivere, oplever lige nu en eksplosiv udvikling. Antallet af designvirksomheder er vokset fra under 200 i 1992 til godt 2000 virksomheder i 1998. Langt størstedelen af disse virksomheder er meget små virksomheder uden ansatte ⁴⁹⁾.

Et par eksempler kan illustrere, at store toneangivende virksomheder går nye veje i deres designanvendelse.

Regeringens indsats for design

- 1997: Regeringens designredegørelse
- 1999: Konference om design
- 2000 Evaluering af designuddannelser
- 2001 Dialog med kompetenceklyngen design
- 2001 Opfølgning på designredegørelsens initiativer

Case: Ringenes paradisæble

Da det norske bryggeri Ringenes A/S skulle lancere en ny æblecider i Norge, besluttede man at kæde produktlanceringen sammen med sponseringen af Stenersenmuseet for moderne kunst i Oslo. Samtidig betalte man en populær norsk maler, Oddod Nedrum, for at male et oliemaleri af "Mozell-æblet". Billedet indgik i museets kunstudstilling og var desuden motiv på flaskeetiketterne.

Gennemslagskraften var enorm. Resultatet af kampagnen viste sig dels i form af bemærkelsesværdig kommerciel succes for produktet, dels i en heftig kunstdebat i Norge om et ellers 30 år gammelt tema i den postmodernistiske kunst*. Kampagnen vakte stor opmærksomhed, og mere end 20 pct. af nordmændene associerer i dag Mozell med kunst og kultur mod kun 4 pct. før kampagnen. Det bemærkes, at Stenersenmuseet har fået en fordobling af besøgstallet efter kampagnen.

* Jvf. Andy Warhols reproduktioner a Cambells soup cans som en kommentar til tidens forbrugersme.

Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000

Tøjfirmaet Levi's er efter en nærmest livstruende afsætningskrise i slutningen af halvfemserne godt i gang med at revolutionere – hvis ikke skrotte – den gamle amerikanske guldgraversaga med helt nye og provokerende jeansdesign. De nye modeller er udviklet af anarkistiske unge kunstnere, som frit har malet på og klippet i de gamle pasformer. Resultatet er blevet akkurat så vildt, som gademoden lige nu lægger op til.

Et andet eksempel er Volvo, som i de senere år har oprustet kraftigt på designparameteren, og som samtidig spiller bevidst på designets association til kunstverdenen. I Stockholm har Volvo etableret et kombineret showroom og galleri, hvor bilkoncernens designstudier sammen med gamle og nye bilmodeller udgør den permanente udstilling side om side med skiftende kunstudstillinger. "For yderligere at forstærke det gode design som vort vare-

mærke ser vi kunsten som et tilskud og et supplement til bilerne i lokalerne", siger lederen af showroomet, Kerstin Margren. ⁴⁹⁾

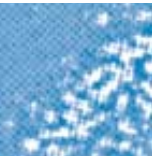
Der findes også en række eksempler, hvor samspillet mere direkte handler om at udvikle nye produkter. Den århusianske lysvirksomhed Martin Gruppen har de sidste tre år draget fordel af et samarbejde med Det Kongelige Teater, hvor virksomheden og teatret i fællesskab tester og udvikler lysprodukter specielt til teatrets brug. Martin Gruppen får gennem aftalen adgang til et professionelt udviklingslaboratorium, og teatret får sponsoreret sine forestillinger.

Kulturen i markedsføringen

Kulturens rolle i markedsføringen er et af de bedst afprøvede områder på samspillet mellem kulturliv og virksomheder, hvor specielt mange kultursponsoraftaler kører efter formelen penge for eksponering.

Kunst- og kulturlivet tilbyder reklameverdenen nye grænsebrydende udtryk i kampen om forbrugernes knappe opmærksomhed. Kunsten kan desuden åbne et vindue af associationer til drømme, følelser og oplevelser for ellers identitetsløse produkter og varemærker på et marked præget af overflod. Det er en udbredt op-





fattelse, at kunst- og kulturlivets kompetencer vil blive meget vigtige for markedsføringsdisciplinen i det 21. århundrede.

Markedskommunikationen skal finde nye former og budskaber for at være effektiv i et overkommunikeret mediasamfund. Udviklingen betyder, at virksomheder – og i sær deres reklamebureauer – selv må udvikle nye kompetencer eller søge nye kreative alliancer for at have appel i mediebilledet. Kunst- og kulturlivet besidder allerede de relevante kompetencer. Alliancen vil derfor være oplagt.

Forbrugernes opmærksomhed er i dag den knappe ressource, som alle marketingfolk bekymrer sig om. Der kæmpes ikke længere om markedsandel, men om share of mind eller share of heart. Og hvordan fanger man så folks opmærksomhed? Det er et spørgsmål, hvorpå kunsten og kulturen i nogle tilfælde kan tilbyde svar, fordi megen kunst aktivt benytter den nyskabende og grænsebrydende kommunikation, og bevidst søger provokation og konfrontation for at fange opmærksomhed og skabe samtale.

Et andet tegn på virksomhedernes søgen efter opmærksomhed ses i væksten inden for den såkaldte event-markedsføring, som handler om at skabe store kulturelle begivenheder omkring virksomheden og dens produkter. Markedet for kulturelle events er i hastig vækst både i Danmark og internationalt, og inden for de seneste tre år er der etableret en række specialiserede bureauer på området. Arte Event er et af dem. Bureauet har forestået åbningen af såvel Storebæltsbroen som Øresundsforbindelsen med alt hvad der til hører af koordination mellem verdenskunstnere, kongehuse, medier og offentlig infrastruktur. Det centrale er, at der rundt om begivenhederne skabes en kunstnerisk ramme, som har forbindelse til selve anledningen, produktet og virksomheden. Arte har således fået bandet TV2 til at lave musik til LO-kongressen og Michala Petri til at opføre musik specielt komponeret til verdenskongressen for gynækologer. I alle disse tilfælde er der tale om en ny form for markedsføring⁴⁸.

De kunstneriske begivenheder og værker er her med til at åbne nye kommunikationsfrekvenser til publikum. Det er eksempler på, at kunstens processer og kompetencer kan være med til at bygge "en bro af følelser" mellem virksomhed, produkt og publikum.

Case: Organon – Identitet gennem billedkunsten

Medicinalvirksomheden Organon Danmark startede for 2 1/2 år siden en omfattende proces, hvor den som virksomhed skulle skabe sig et idegrundlag og en identitet.

Som et led i processen fik alle medarbejdere under ledelse af Jens Jørgen Thorsen til opgave at skabe et billede, der på en eller anden måde viste virksomhedens personlighed og sjæl.

"Det var ikke bare en event, men kulminationen på et lang og omfattende projekt, som det er, når en virksomhed skal forsøge at danne sig et idegrundlag," udtaler marketingschef Henrik Secher

Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000

Organisationsudvikling

Organisationsudvikling er den måske bredeste scene for de kunstneriske kompetencer. Der er mange eksempler på, at de kompetencer og energier, som udspiller sig i kreative og kunstneriske processer, kan være med til at styrke organisationers læring og forandringsevne.

Blandt andet vidner en række eksempler om, at kunsten kan tilbyde organisationen et slags spejl til refleksion og selvscenesættelse.

Den svenskamerikanske medicinalkoncern Upjohn-Pharmacia er en af de virksomheder, som har gode erfaringer med at anvende teater i sin ledelsesudvikling. Under temaet "Etik for chefer" har virksomheden etableret et samarbejde med teaterkunstneren Per Waldvik. Waldvik og co. fremfører stykket "Turbulens", som handler om en række svære etiske beslutninger. Stykket spilles "interaktivt" foran en mindre lederkreds, som ikke kan undgå at engagere sig i emnet. Ifølge uddannelseschef Christer Ekström er det netop teaterformens styrke: "Ingen efterlades uberørt – der sker meget hos hver enkelt medarbejder, som ser stykket. Det sætter gang i diskussionerne, og følelserne er med".

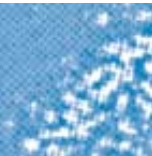
Kunstens styrke som medie for anderledes og til tider mere følelseladet kommunikation viser sig ofte i virksomheder, der arbejder med værdibaseret ledelse og formidling af billedlige visioner for virksomhedens fremtid. På dette område arbejder for eksempel en gruppe af kvindelige multikunstnere under navnet "Art of Heart" på at fremstille virksomhedens visuelle strategier. På gruppens hjemmeside hedder det, at "Udformningen af visuelle strategier er oftest en ledelsesopgave...vi udarbejder idéforslag, hvor virksomhedens specielle forcer og strategi finder billedmæssige udtryk – som kan tilføre virksomhedens markedsføring nye og interessante aspekter.⁴⁹"

5.2. Erhvervslivet set fra kulturen

Som det ses af det foregående, er det muligt at beskrive en række områder, hvor virksomheder kan se fordele i at samarbejde med kulturlivet. Det modsatte spørgsmål, altså hvad er kulturlivets motiver og fordele, kan besvares kortere, da svaret umiddelbart er penge. Imidlertid har en række interview med kunstnere og kulturfolk vist, at dette marked indeholder en række andre muligheder⁵⁰.

Som det fremgår af figur 6.2. kan der peges på fem områder ud over penge, hvor kulturen får udbytte af at lave aftaler med virksomheder.

I det følgende illustreres disse områder ved en række eksempler. De fem områder skal ikke opfattes som en udtømmende forklaring på kulturens udbytte af den kreative alliance. Nærmere er det et første forsøg på at sætte overskrifter på, hvad kunstnere og kulturfolk mener, når stort set alle adspurgte svarer, at der er meget at lære af kontakterne til erhvervslivet.



Nogle kulturfolk anfører, at de får adgang til et nyt og større publikum – dels i form af eksponeringen over for erhvervslivets ledere og medarbejdere, dels i form af kontakten til erhvervslivets internationale netværk

Nogle kulturfolk anfører, at de får oplevelsen af at gøre en forskel – at være med til at ændre verden til det bedre ved at give folk oplevelser, "der rykker". Det er kort sagt muligheden for, at kunsten kan blive reintegreret i hverdagen.

Nogle kulturfolk får nye professionelle værdier, hvor de lærer "at kapitalisere deres talent", som det udtrykkes af en af kulturlivets ledere.

Nogle kulturfolk anfører, at flere i samspillet frontlinie mener, kulturlivet kan lære meget om ledelse fra private virksomheder – og det behøver paradoksalt nok ikke at have noget at gøre med penge.

Nogle kulturfolk er fascineret af at se virksomheden som lærer – erhvervslivet som medium.

Endelig ser nogle kulturfolk større frihed til handlerum til eksperimenter og udvikling gennem øget finansiering via erhvervslivet. Enten ved at lave nyskabende kunst med nye partnere eller ved at lave brødproduktion, som kan finansiere andre ikkekommercielle aktiviteter. Samtidig giver det mulighed for uafhængighed af offentlige instanser.⁵¹⁾

Denne gennemgang er naturligvis ikke udtømmende. Den viser, at der blandt kulturens folk er en gryende erkendelse af, at kontakter til erhvervslivet kan være værdifulde.

Figur 5.2: Kulturens udbytte af den kreative alliance

Nyt input	Nyt output
Nye kompetencer	Nyt vindue til publikum
Penge	Nyt lærred - ny scene
Nye professionelle værdier	Forandringsmission ("Gøre forskel")

Advice Analyse AIS 2000

Case: Hotel Pro Forma: Kunstens hotel i Ørestad

I Hotel Pro Formas Ørestadsprojekt finder man en kulturinstitution, som i høj grad efterstræber de dynamiske effekter, der kan være i samspillet mellem kultur og erhverv. Visionen er en "institution", der befinder sig i krydsfeltet mellem kunst, videnskab og erhvervsliv – fremtidens kulturinstitution, der ikke alene vil udfordre de traditionelle kulturhuse og teatre, men også tilbyde et nyt og anderledes miljø for erhvervslivets konferencer og møder. Kunsten går her foran som forandringsagent i forhold til både det etablerede kultur- og erhvervsliv. På spørgsmålet, om det kan være hæmmende for det kunstneriske indhold at være bundet så tæt til erhvervslivet, svarer kunstnerisk leder Kirsten Delholm:

"Jeg har jo altid arbejdet inden for rammer. Så fri fugl ønsker jeg heller ikke at være, jeg fungerer bedst ved at arbejde under nogle betingelser og så udfordre disse betingelser. Frihed skaber ikke god kunst."

Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000

5.3. Dagens samspil: Den kreative alliance står foran sin begyndelse

Det foregående indeholder en række eksempler på det kreative samspil mellem kulturliv og virksomheder.

Imidlertid udgør de kreative samarbejder i dag en mindre del af kontakterne mellem kulturliv og virksomheder.

De få virksomheder, der bevidst søger den kreative alliance, hører til blandt Danmarks største og mest udviklingsorienterede virksomheder. De søger det udviklende og integrerede partnerskab med kunst- og kulturfolk for at styrke de indre udviklings- og læringsprocesser. De ser for eksempel kunstens og kulturlivets kompetencer som en mulighed, når det gælder om at styrke og udvikle virksomhedens identitet, innovation og kommunikation.

Erhvervslivet som helhed synes derimod at have et noget mere distanceret forhold til kunst- og kulturlivet. Her arbejdes i bedste fald med kunst og kultur som udsmykning eller som led i markedsføringen (typisk kultursponsoring). I det store billede må relationerne mellem kultur- og erhvervslivet derfor siges at være begrænsede.⁵²⁾

Denne konklusion understøttes af kortlægningen af kultursponsoringens⁵³⁾ omfang i Danmark. Undersøgelsen, som omfatter svar fra Danmarks 300 største virksomheder og 200 af de mest betydningsfulde kulturinstitutioner, viser:

- At danske virksomheders centrale investeringer i kultursponsoring sandsynligvis udgjorde 190-230 mio. kr i 1999 (fondsbidrag ikke medregnet).
- At sponsorbidragenes størrelse generelt afspejler størrelsen af institutionernes øvrige driftsmidler (i snit 15 procent, lidt mere for de små, lidt mindre for de store), men også at de 9 største institutioner modtager 58 procent af samtlige sponsormidler.
- At flertallet af kulturinstitutioner fortsat arbejder inden for et traditionelt paradigme, hvor institutionerne først og fremmest ønsker penge. Til gengæld virker det, som om virksomhederne er i udvikling: I dag vejer socialt ansvar og omsorg tungere end tidligere, om end virksomhederne stadig gerne – og det er det primære – vil have synlighed ud af deres sponsoring.

Det ses af figur 5.3., at op mod to ud af tre aftaler indgået mellem kultur og erhverv har karakter af rene sponsoraftaler.





Figur 5.3: Øvrige samarbejdsrelationer

”Har man i deres virksomhed/kulturinstitution andre typer af samarbejde med virksomheder/institutioner end kultursponsoring i snæver forstand - I givet fald hvilke?”



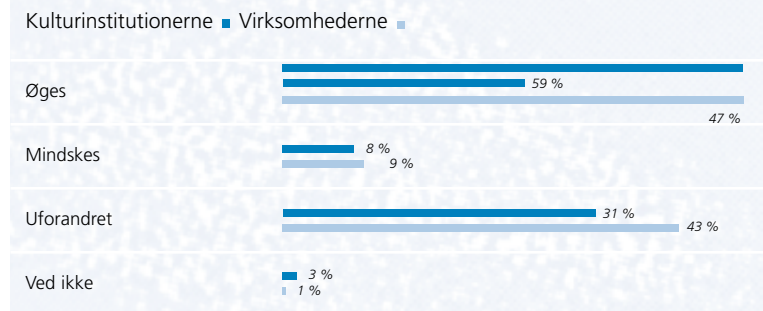
Gallup AIS - Advice Analyse AIS

På den anden side indebærer sponsoratet i 3-11 pct. af tilfældene en eller anden form for udvidet samarbejde. Der er med andre ord en begyndende tendens til, at sponsorer udvikler sig til mere forpligtende samarbejder.

På begge sider – men mest blandt kulturinstitutionerne – er der dog tiltro til, at sponsoringen kommer til at øges i de kommende 2-3 år. På begge sider er det kun 8-9 pct., der tror, at sponsoringen vil mindskes.

Figur 5.4: Forventninger til fremtiden

”Hvad forventer du dig af sponsoraktiviteterne de kommende 2-3 år? Tror du virksomhedens kultursponsoring kommer til at øges eller mindskes sammenlignet med de seneste 2-3 år?”



Gallup AIS - Advice Analyse AIS

Resultaterne viser klart, at området kan betragtes som et modningsområde, der er i fremgang, fordi den traditionelle massemarkedsføring synes at have mistet meget af sin effekt. Alt i alt tyder undersøgelsen på, at Danmark ikke i tilstrækkelig grad udnytter potentialet i den kreative alliance.

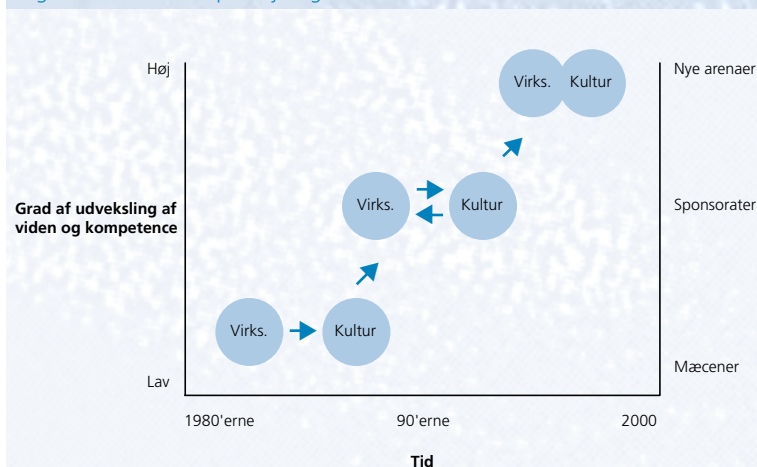


Nye arenaer for kreativt samspil

Dette kapitel vil give et bud på, hvordan samspillet mellem kulturliv og virksomheder kan udvikle sig. Men først stilles skarpt på de barrierer, der i dag virker bremsende for udviklingen.

Man kan spørge sig, hvilke kulturpolitiske og erhvervspolitiske gevinster der er ved at øge samspillet mellem kultur og erhverv. Det er positivt, hvis der tilflyder kulturen flere penge fra mæcener. Det er positivt, hvis der udvikles flere sponsoraftaler efter formelen: penge for eksponering. Men den virkelige udfordring er det samspil mellem virksomheder og kulturliv, hvor der er en høj grad af udveksling af viden og kompetence. Både fra kultursektor til erhvervsliv og omvendt.

Figur 6.1: Fra Filantropi til synergi



Kilde: Kulturministeriet og Erhvervsministeriet på baggrund af Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000

I figur 6.1. illustreres denne udvikling med tre typer af samspil. Den første er den velkendte, hvor mæcener donerer penge til kunst og kultur. Det er den klart ældste kontaktform, og her er det virksomheder, der tilfører kulturen kapital. Den anden kontaktform er mest udbredt. Både virksomheders og kulturens interesser tilgodeses gennem sponsorater. Typisk penge for eksponering. Den tredje kontaktform indeholder den højeste grad af udveksling af viden og kompetence, og er i figur 6.1 placeret i figurens øverste højre hjørne. Det er her, de nye fremadrettede arenaer for samspillet udvikles.

Del 1 beskrev fem drivkræfter, der gør samspillet mellem virksomheder og kulturliv mere relevant. Del 2 viste, at kultur også er erhverv. De to dele viser samlet, at der er behov for at tænke samspillet mellem kulturliv og virksomheder i nye baner.

6.2. Barrierer for et tættere samspil

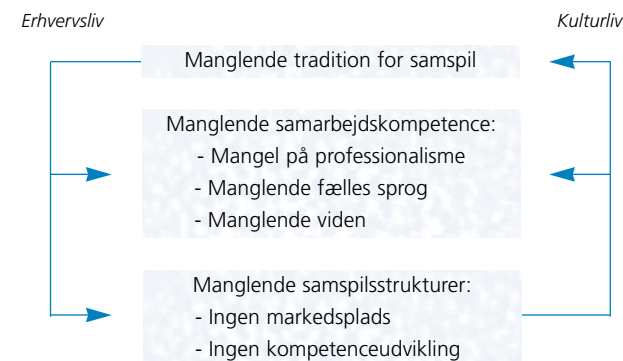
Den væsentligste årsag til, at det kun er få store og udviklingsorienterede virksomheder, der har fået øjnene op for det kreative samspil med kulturen, skal findes i manglende erfaringer og mangel på viden om hinanden. Som det ses i det følgende, synes der i dag at være mange barrierer, der virker som en bremse på kontakterne mellem kulturliv og virksomheder.⁵⁴⁾

I dele af kunstverdenen er der et klart ønske om, at erhvervslivet og kulturen skal fungere hver for sig. Det er et synspunkt, som hos nogle har grobund i opfattelsen af, at kunst og kommerzialisme grundlæggende er uforenelige størrelser. Hos andre spores en mere ideologisk modstand mod "et grundlæggende udemokratisk erhvervsliv, som blot er ude på at ekspropriere samfundets åndsliv". Blandt nogle af kunstens og kulturlivets folk er der således en god portion skepsis mod det, som allerede kaldes "samspilsoptimismen". Og selvom de langtfra udgør flertallet i undersøgelsens interviewmateriale, er de dog ikke ene om at mene, at kulturen og erhvervslivet i dag står ret langt fra hinanden.

Det er en udbredt opfattelse, at manglen på samarbejds tradition har medført en udtalt mangel på samarbejds kompetence på begge sider. Hertil kommer et underskud af såvel fælles sprog, interesse, tillid som viden mellem parterne. Og på den anden side er erhvervslivets indsigt i kulturlivet ofte lige så begrænset.

Følgende figur viser en oversigt over de eksisterende barrierer.

Figur 6.2: Barrierer for samspil



Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000



Mangel på samarbejdskompetencer

Manglen på professionalisme og manglen på et fælles sprog er gennemgående årsager til de begrænsede kontakter mellem virksomheder og kulturliv. Den manglende professionalisme viser sig ved, at virksomheder har ringe tillid til og dårlige

erfaringer med aftaler og kontrakter indgået med kunstnere og kulturfolk. På den anden side savner nogle erhvervsfolk forståelse for kunstneres og kulturfolks arbejde og tænkemåde.

Det hænger sammen med manglen på fælles sprog. Kunstnere og erhvervsfolk har meget forskellige referencerammer og udtryksformer i deres daglige arbejde, og det sætter præg på de forventninger, parterne hver især har til samarbejdet.

Et tredje væsentligt problem for samspillet er manglen på viden om hinanden på begge sider. Nogle kunstnere indrømmer gerne, at de ikke ved særlig meget om erhvervslivet eller de arbejdsprocesser og betingelser, der kendetegner virksomhedernes dagligdag. Men det er dog ikke det generelle billede.

Andre interviewpersoner i undersøgelsen peger på, at især de unge kunstnere er fascinerede af erhvervslivet og de muligheder, et udvidet samarbejde kan åbne for. De har en stærk kunstnerisk motivation for samarbejde, og de er i stigende grad blevet opmærksomme på vigtigheden af at kunne lytte til virksomheden og interessere sig for virksomhedens behov.

Manglende viden kan også være et problem i erhvervslivet.

Oftte beror det på tilfældigheder og personlige kontakter, hvilke kunstnere virksomheden vælger at samarbejde med, og for mange er det givetvis svært at finde ud af, hvad kunstnerne egentlig kan – også når det gælder mere avancerede ting såsom materialevalg, visuelt design, rumindretning, trend spotting eller kreativ udvikling.

Det synes at være et problem, at erhvervsfolket ikke ved, hvor de skal lede efter kunstneriske kompetencer, selvom de måtte erkende behovet derfor.

Konklusionen er den simple, at nogle kunstnere er mere parate til samarbejde på kommercielle vilkår end andre, og at det derfor i sidste ende er op til den enkelte kunstner at definere sin kunstneriske ambition, værd og integritet. Det er viljen og ambitionerne hos parterne selv, som skal drive den kreative alliance.

Ung kunstner: "Jeg er blevet meget mere klar på, hvor vigtigt det er at sætte sig ind i virksomhedens tanke-måder og dagsorden – det er hele grundlaget for at kunne lave noget godt. Man må forstå, hvor de er, og hvad de prøver at sige".

Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000

Erhvervsmand: "Vi aner jo ikke, hvem vi skal ringe til, selv hvis vi oplever et behov for kunst i virksomheden".

Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000

Mangel på samspilsstrukturer

Manglen på samarbejdsstrukturer kommer primært til udtryk i to forhold. For det første findes der i dag ikke et veletableret kommercielt marked for samspillet. For det andet findes der ikke kompetenceudvikling på området ⁵⁹.

Det kommercielle marked for samspillet er lille i Danmark. Der er kun meget få og små eksempler på organisationer, som lever af at formidle eller sælge kunstneriske og kommercielle kompetencer til erhvervslivet. Og når det gælder kultur-sponsoring, fylder området meget mindre rent pengemæssigt i Danmark end i andre lande. Det bekræftes af, at der i Danmark kun findes et fåtal af bureauer og konsulenter, som kan tjene penge på at formidle sponsorater mellem erhvervslivet og kulturlivet. I de andre lande, vi normalt sammenligner os med, er sponsorformidling, sponsor-management og eventmarkedsføring langt mere veludviklede forretningsområder.

En del af forklaringen er, at kulturlivets orientering mod den private sektor er blevet set som et unødigt ondt, hvilket har medvirket til at fortrænge det private engagement. Konsekvensen er, at begge parter har meget svært ved at sætte pris på de kulturelle og kunstneriske kompetencer, hvorfor både udbud og efterspørgsel formentlig forsat vil være beskedent.

Omvendt viser udviklingen på designområdet, at det på trods af en lille størrelse er et eksplosivt voksende marked, hvor mange nye virksomheder har etableret sig de seneste år.

Case: 3M – Kunsten at få en god idé

3M's grundlægger, William McKnight lagde vægt på innovation og satte tidligt handling bag ved ordene ved at indføre en firmapolitik, hvor alle teknikere og laboratoriefolk i dagligdagen har ret til at bruge 15 % af deres tid til at få nye ideer. Den danske udviklingsafdeling har desuden indført innovationsseminarer for et års tid siden, fortæller udviklingsingeniør Jesper Heiring. Hos 3M i Danmark søger man kreativitet, hvor man kan finde den. Om det så er kunstnere, sportsfolk eller andre, der leverer inspirationen, er mindre vigtigt. Navne, som 3M har samarbejdet med i forbindelse med personaleudvikling, markedsføring og andre aktiviteter, omfatter Jens Jørgen Thorsen, Thomas Mygind, Arne Nielsson og Susanne Munk Lauritsen. "Vores tilgang er, at det er kontekstafhængigt. Vi tager udgangspunkt i det behov, vi har, og så ser vi, hvem der kan bidrage med noget på det område," siger informationschef i 3M i Danmark, Charlotte Petersen.

3M blev grundlagt i USA i 1902 som Minnesota Mining and Manufacturing Company. Ca. 70.000 mennesker er ansat i 3M på verdensplan.

Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000



Manglen på kompetenceudvikling har sit udspring i uddannelsessystemet i begge ender af den kreative alliance. Når det gælder erhvervslivet, findes der stort set ingen fag og kurser, som orienterer sig mod forståelsen af de kunstneriske og kreative kompetencer, som – hvis analysen i de foregående kapitler holder stik – kan blive centrale for erhvervslivets udvikling i årene fremover. På de kunstneriske uddannelser er den faglige tilnærmelse til erhvervslivets domæne tilsvarende begrænset. Med få undtagelser er der mest tale om korte overbygningskurser, som skal ruste de studerende til en erhvervskarriere som selvstændige.

6.3. De nye arenaer

Som det er fremgået af det foregående, mangler de to parter fælles sprog, fælles erfaringer, viden og professionalisme i deres tilgang til at indgå aftaler.

Det virker ikke sandsynligt, at markedet af sig selv vil kunne komme over barriererne. Når erhvervsfolk giver udtryk for, at de ikke ved, hvor de skal henvende sig for at få kontakt til kunstnere eller kulturfolk. Når mange kunstnere og kulturfolk overser, at de indgår på et marked, hvor det at sætte et prisskilt eller et navn på sine aktiviteter er en nødvendighed, tyder meget på, at det er nødvendigt at anviser nye veje.

Der er to meget forskellige veje at gå. Den ene handler om at skabe muligheder for, at de to sektorer rent praktisk kan finde hinanden. At der på begge sider udvikles kompetencer om, hvordan sponsoraftaler og kreative partnerskaber aftales og indgås. At der skabes et fælles sprog, hvor begge parter trygt taler med hinanden. Kort sagt forhold, der almindeligvis kendetegner en markedsplads.

Den anden handler om at skabe eksperimentelt og forskningsbaseret viden om samspilletts fordele og eventuelle ulemper. Mere viden om fordele vil skabe incitamenter til, at erhverv og kultur søger hinandens selskab.

De to gennemgås kort i det følgende:

Udvikling af en markedsplads

Det har vist sig at være en afgørende barriere, at kultur og erhverv mangler et fælles sprog, og at de to parter kan have svært ved at finde hinanden.

Et mere udviklet marked for kontakter mellem kulturliv og virksomheder kræver

- Mødesteder for kultur og virksomheder
- Større samarbejdskompetencer.

Der findes i dag kun sporadiske mødesteder for virksomheder og kultur.

I andre lande har virksomheder og kulturliv etableret klubber og netværk. I Sverige formidler foreningen Kultur og Næringsliv kontakter mellem parterne, og der ydes bistand til at indgå aftaler om sponsorater og andet.

I Storbritannien støtter regeringen organisationen A&B, der driver støtteprogrammer i forbindelse med private virksomheders kultursponsoring. Organisationen opfatter sig i øvrigt som en privat organisation, som lever i kraft af betydelige bidrag fra private virksomheders medlemskab. A&B blev startet i 1976 af en gruppe erhvervsledere.

Som omtalt i starten af dette kapitel er det ikke sandsynligt, at markedet af sig selv udvikler kontakter mellem virksomheder og kulturliv. Imidlertid er netværk, mødesteder eller kontaktbørser en måde at tilføre markedspladsen mere liv. Det er afgørende for sådanne initiativer, at de på længere sigt formår at klare sig selv.

Det er i det foregående hævdet, at manglende samarbejdskompetence er en afgørende barriere for samspillet. Manglende samarbejdskompetence har sit udspring i det meget lille marked, hvor det kan være svært at få "on the job training", men uddannelserne i begge ender af den kreative alliance spiller naturligvis også en rolle. Både på de kunstneriske uddannelser og på de merkantile uddannelser er der i dag meget lidt fokus på potentialet i samspillet mellem virksomheder og kultur. Studerende fra de kunstneriske uddannelser – med indblik i merkantile fag, som handler om markedsføring/markedskommunikation, design og produktudvikling, organisationspsykologi og arbejdslivstrivsel – og eksempelvis handelshøjskole-studerende – med føling med fortælleknikker, kreative udviklings- og designprocesser, brug af filmmedier, teaterteknikker mv. – kunne på længere sigt tilføre den kreative alliance de nødvendige samarbejdskompetencer.

Det væsentlige er her, at der blandt lærerkræfterne er en betydelig praktisk og teoretisk kompetence.

Mere forskning – flere eksperimenter

Det er vist i del 2, at kultursektoren har potentiale til at virke som lokomotiv for udviklingen af nye informationsteknologiske medier. Kapitel seks viste, at op mod 11 procent af virksomhederne anvendte kultur som kilde til organisationsforandring. Der findes i dag sporadiske eksempler på studier og laboratorier, der undersøger

- Kulturens rolle som lokomotiv for ny teknologi og nye produkter
- Kulturens rolle som forandringsagent i organisationer m.v.

Mere viden om kulturens rolle som forandringsagent kan tilvejebringes gennem eksperimenter og forskning. Hvilke dynamiske effekter indeholder kunst og kultur. Advice Analyse identificerer fem dynamiske effekter som "klarsyn, aflæring stemning af sindet, improvisation og nye samtalefelter"⁵⁶. Et andet studium, startet af Galleri Christian Dam, går ud på at beskrive virksomhedens kulturelle kapital. Projektet vil i samarbejde med virksomheder måle de positive effekter for virksomheden af en aktiv brug af kunst⁵⁷. Fælles for sådanne studier og forskningsprojekter er deres inddragelse af forskellige fag, fra sociologi til psykologi og kunsthistorie, kombineret med eksperimenter og empiri.





I krydsfeltet mellem teknologi, videnskab, kunst og kultur er der opstået en række markante grænseoverskridende forsknings- og udviklingsinstitutioner:

MediaLab i USA har siden sin start i 1980 markeret sig som et af de førende steder for udvikling af nye informationsteknologier. MediaLab har bidraget væsentligt til udviklingen af de digitale og multimedier, som vi kender dem i dag. MediaLab er et laboratorium med mange kontakter til verdens førende virksomheder. I 1999 oversteg sponsorbidraget 20 mio. \$. MediaLab har indgået strategisk partnerskab med LEGO og Motorola og laver forskningsaftaler med virksomheder som British Airways, NEC og Ameritrade.

Et af MediaLabs projekter hedder "The Opera of the future". Under denne overskrift er der sat gang i op mod ti forskellige forskningsprojekter med titler som "Future Music Blender", "Toy Symphony" og "Brain Opera". Toy Symphony er et treårigt projekt, der kombinerer børn, virtuose solister, komponister og symfoniorkestre fra USA, England, Tyskland og Japan med formålet at udvikle børns introduktion til musik. Midlerne er intelligent legetøj og avanceret informationsteknologi.

Finland har i Helsinki skabt Art and Design City, hvor man siden starten af 1990'erne har været i gang med at skabe et innovativt miljø for uddannelser og erhverv. Design, pop og jazz indgår i miljøet, hvor også Lume Media Centre er etableret. Lume Media Centre er et forsknings-, uddannelses- og produktionscenter inden for det audiovisuelle område. Lume har film- og tv-studier og produktionsfaciliteter til multimedie-, scenedesign- og post-produktion.

Også i Danmark er der sporadiske tegn på, at der er udviklet nye samarbejdsprojekter. Vestjysk Musikkonservatorium har et samarbejde under opbygning med Nordisk Film og softwarefirmaet Involve Learning. Visionen for projektet, "Computerstøttet undervisning på Internettet," er at kunne formidle oplevelsen af musikværker ved at anvende den nye teknologi. Projektets mål er via intensiv udnyttelse af multimedieteknologien at etablere et musisk e-learning miljø via en internetportal.

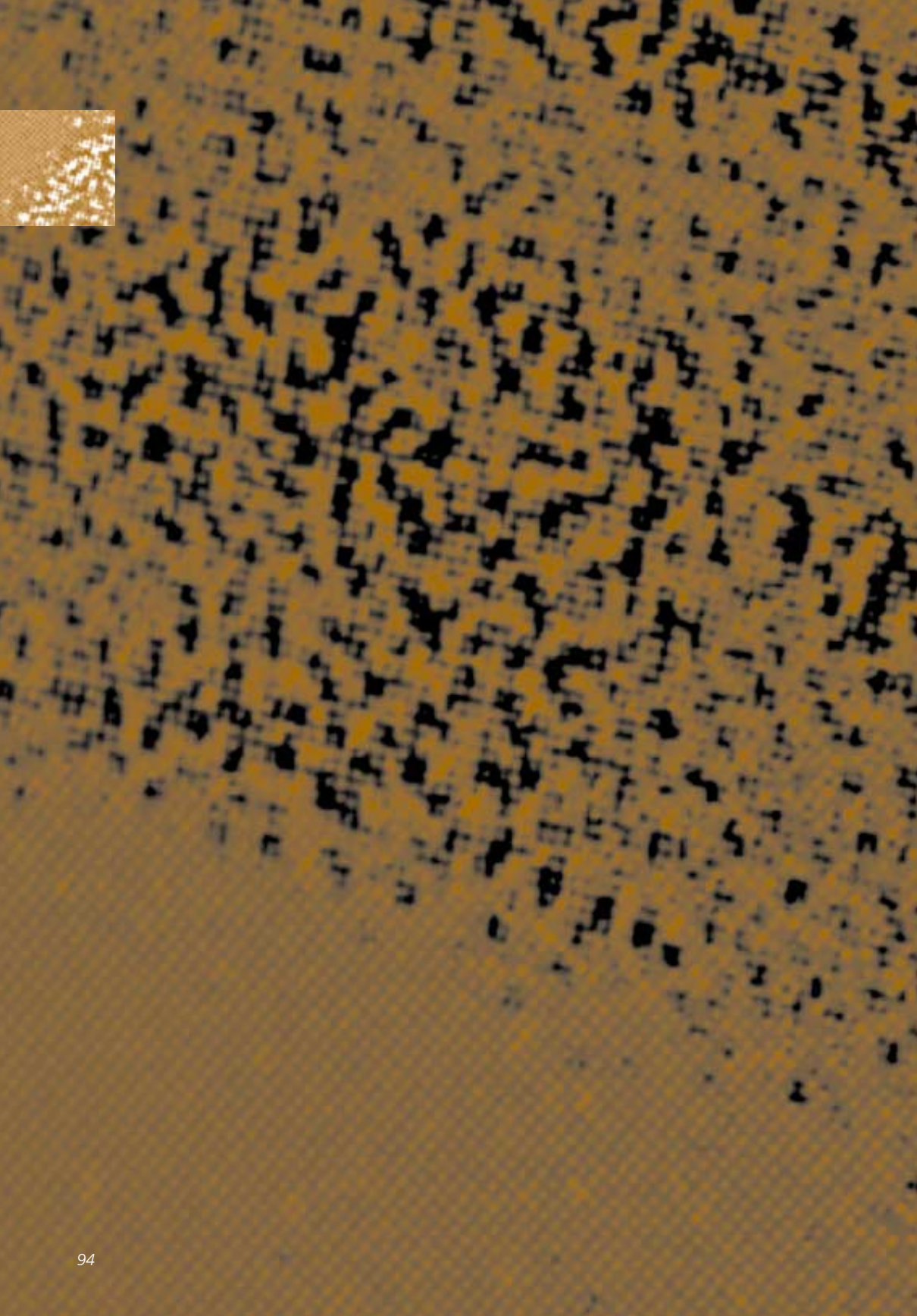
Der findes flere eksempler: Der er igangsat forskning og udvikling på et center uden mure som led i regeringens designpolitik. I Kolding er startet et såkaldt kommunikationslaboratorim, Labcom, der med virksomheder, forskningsinstitutioner og kulturinstitutioner vil fremme udvekslingen af viden.

Endelig er der netop etableret et Learning Lab i Danmark, der har til formål at forske og eksperimentere i, hvordan vi lærer. Laboratoriet skal udvikle samarbejder mellem eksisterende forskningsmiljøer, uddannelsesinstitutioner, private og offentlige virksomheder og organisationer. Netop Learning Labs funktion som grænseoverskridende eksperimentarium kan vise sig at være en model til efterfølgelse.

Samlet er udfordringerne for den kultur- og erhvervspolitiske indsats

- At skabe rammer for forskning og eksperimenter om kulturens dynamiske effekter
- At sikre udvikling af viden og kompetencer
- At befordre markedet for kreative kontakter





Del 4

Kreative regioner



Kulturens betydning for regioners konkurrence

Dette kapitel handler om kulturens betydning for regioners bestræbelser på at tiltrække investeringer, arbejdskraft og turister. Kapitlet handler dermed om regioners erhvervsudvikling og kulturens rolle i den forbindelse. Dette er ikke et signal til, at den regionale kultur skal underordne sig erhvervsudviklingen. Tværtimod viser kapitlet, at investeringer i kultur ofte har størst succes, når de foretages ud fra et ønske om at befordre kulturudviklingen selv. Det tjener både kultur og erhverv bedst.

Der er dog grund til at se nærmere på regioners mulighed for at skabe synergi mellem kultur og erhverv. Som det er beskrevet i tidligere kapitler, er kultur i sig selv ved at udvikle sig til erhverv, og virksomheder og kulturliv nærmer sig hinanden igennem udviklende sponsorater og kreative alliancer. Og som det er vist i kapitel to, giver de overordnede globale drivkræfter tilmed grænselandet mellem kultur og erhverv ny aktualitet.

Samtidig gælder udfordringerne for de kulturelle erhverv og den kreative alliance i særdeleshed på det regionale plan. Det skyldes, at det i stigende grad er regioner og ikke nationer, der konkurrerer på det globale "lokaliseringsmarked." Det vil sige markedet for menneskers og virksomheders valg af arbejdssted, virksomheders placering af investeringer og turisters valg af rejsemål. I denne regionale konkurrence er der en tendens til, at oplevelser, livskvalitet og kultur får en stadig større betydning.

Hvis en dansk tøjvirksomhed vil etablere sig i Italien, er det ikke ligegyldigt om den vælger regionen omkring Milano eller Sicilien. Når en udenlandsk specialist skal vælge job, er det ikke ligegyldigt, om byen hedder Stockholm eller Støvring. Når kulturturen skal finde næste rejsemål, er det ikke ligegyldigt, om arkitekturen på bestemmelsesstedet står på 70'er-beton eller middelalderbygninger og art nouveau.

En række af de forhold, der afgør, hvor turisten, specialisten eller virksomheden vælger at tage til, knytter sig altså til lokale og regionale forhold snarere end til nationale. På den ene side bliver scenen for konkurrencen i disse år udvidet til det globale niveau. På den anden side bliver det regionale eller lokale niveau ofte vigtigere end det nationale. Det regionale niveau er rammen for såvel erhvervsudviklingen som det levende kulturliv.

De gode globale kommunikationsmuligheder og bedre og billigere transportfaciliteter har gjort økonomiens aktører langt mere mobile. Alligevel er fysisk placering og fysisk nærhed stadig afgørende. Samspil mellem virksomheder, specielle faglige miljøer og specialiserede arbejdsmarkeder knytter sig stadig til fysiske fællesskaber. Der er derfor fornuft i at satse på at skabe kreative regioner, hvor specielle kulturelle miljøer spiller sammen med udviklingen af virksomheder inden for kulturområdet.

Tidligere har kultur ikke rigtigt indgået i virksomheders valg af lokalisering. Men som på andre markeder bliver konkurrencen på "lokaliseringsmarkedet" stadig mere intensiv og raffineret. Som det gælder for virksomheder, konkurrerer

regioner i dag også på en række nye strenge – image, oplevelser, livsstil og livskvalitet. Kravene vokser til de regioner, der ønsker at beholde eller tilkæmpe sig større andele af dette marked. Hvis en region ønsker at tiltrække udenlandske videnintensive virksomheder, vil det ikke være nok at fremvise et lavt skattniveau. Hvis en virksomhed vil tiltrække udenlandske specialister, vil det ikke være nok at kunne tilbyde høje lønninger. Og det er heller ikke nok for en turistdestination at slå på de vanlige attraktioner.

Det fremføres ofte, at kulturinvesteringer kan være en hurtig vej til ny vækst for regioner. Men økonomer peger på, at det er en vej, man skal være varsom med at betrede. Når de går denne type satsninger efter, synes der sjældent at være tale om gode investeringer. Ikke fordi kulturinvesteringer ikke kan give et afkast, men fordi man glemmer, at pengene alternativt kunne være satset på andre områder – fra broer til børnehaver – og at det måske kunne give et større afkast⁵⁸⁾. Konklusionen er, at det oftest er en dårlig idé at investere i kultur alene ud fra en snæver økonomisk betragtning. Kulturen skal også vurderes ud fra andre betragtninger end den rent samfundsøkonomiske. Det drejer sig ikke mindst om kulturens betydning for kreativitet, livskvalitet og identitet – selvom det er svært, hvis ikke umuligt, at måle kulturens betydning for disse størrelser.

Kultur kan spille en rolle for regioners erhvervsudvikling, når det drejer sig om:

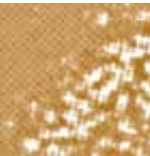
- At øge kendskabet til en region
- At give en region et bestemt image eller vartegn
- At skabe oplevelser og livskvalitet for beboerne – eller gæsterne – i en region
- At tilføre en region kreativitet og dynamik
- At kulturelle erhverv i sig selv kan skabe vækst og nye job.

I det følgende gennemgås kulturens betydning for den regionale udvikling i forhold til tre områder:

- Kulturens rolle i forhold til at tiltrække investeringer
- Kulturens rolle i forhold til at tiltrække og fastholde arbejdskraft
- Kulturens rolle i forhold til at tiltrække turister.

7.1 Kultur som "tungen på vægtskålen" for virksomheder og investorer

Hvert år sætter verdens virksomheder rekorder for, hvor store værdier der investeres på tværs af grænserne. Foreløbige tal tyder på, at år 2000 bliver året, hvor 1.000 milliarder dollars-grænsen bliver nået⁵⁹⁾. Det er blandt andet denne vækst i direkte udenlandske investeringer, der får regioner og byer til at gå nye veje og satse millioner – eller milliarder – af kroner på blandt andet kulturinvesteringer for at skaffe sig fordele og opmærksomhed i konkurrencen om virksomhedernes gunst.



Som nævnt har kultur tidligere ikke direkte spillet den store rolle, når virksomheder eller investorer har skullet beslutte, hvor de vil placere deres aktiviteter. Men der er næppe tvivl om, at dette er ved at ændre sig. Det amerikanske specialmagasin Area Development Online har i 14 år lavet undersøgelser blandt sine abonnenter om deres lokalisingsbeslutninger. I den seneste undersøgelse er der spurgt om, hvorvidt forhold vedrørende livskvalitet – herunder kultur- og fritidstilbud – er mere eller mindre vigtige end andre faktorer. Godt halvdelen mener, at sådanne faktorer er mindst lige så vigtige som andre faktorer. Og kun 2 pct. mener, at disse faktorer slet ingen betydning har. Se figur 7.1.

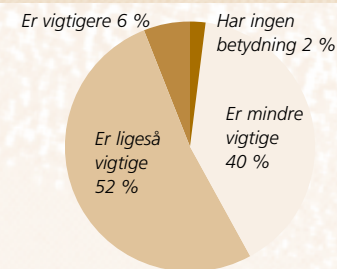
I samme undersøgelse har respondenterne også givet deres syn på 32 konkrete lokalisingsfaktorer. Resultatet fremgår af tabel 7.1.

Her viser det sig, at disse blødere forhold ligger noget længere nede på ranglisten. Det gælder også forhold som fritidstilbud og kulturelle muligheder. Alligevel er det dog over halvdelen af de adspurgte, der mener, at disse to faktorer er meget vigtige eller vigtige.

Således er det vigtigt at holde sig for øje, at selvom der er lokalisingsmæssige perspektiver i kulturinvesteringer, så skal de ikke overdrives.

For mindre byer eller regioner ligger mulighederne først og fremmest i, at kultursatsninger kan placere stedet i beslutningstagernes bevidsthed. Eller i at skille sig ud fra nabobyerne i konkurrence om lokalt orienterede virksomheders placering.

Figur 7.1: Hvor vigtige er livskvalitetsfaktorer ift. andre lokalisingsfaktorer?



Kilde: Area Development Online, november 1999

Tabel 7.1: Rangordning af lokalisingsfaktorer. Andel, der har svaret "meget vigtig" eller "vigtig" (rangorden og pct.)

1. Adgang til uddannet arbejdskraft	95,8
2. Adgang til motorveje	94,6
3. Lønomskostninger	93,8
4. Statslige og lokale incitamenter	90,3
5. Leje- og byggeomkostninger	87,5
6. Skattefordele	85,9
7. Energiafgang- og omkostninger	85,2
8. Telekommunikationsservice	85,1
9. Adgang til arealer	85,0
10. Arealomkostninger	80,9
11. Lav kriminalitet	79,9
12. Lav fagforeningsprofil	79,5
13. Miljøregulering	79,0
14. Adgang til ufraglært arbejdskraft	77,3
15. Nærhed til store markeder	75,6
16. Kvaliteten af offentlige skoler	72,4
17. Sundhedsfaciliteter	70,4
18. Boligudbud	70,1
19. Boligomkostninger	69,1
20. Right-to-work stat (US)	67,7
21. Adgang til langtidfinansiering	64,2
22. Efteruddannelsesprogrammer	63,7
23. Fritidstilbud	59,7
24. Nærhed til leverandører	59,3
25. Klima	58,8
26. Adgang til råvarer	58,7
27. Adgang til central lufthavn	57,2
28. Kulturelle muligheder	52,5
29. Videregående uddannelser	52,4
30. Nærhed til teknisk universitet	31,1
31. Vejservice	31,0
32. Adgang til havn/vandveje	13,2

Note: Livskvalitetsfaktorer er angivet med fremhævet skrift

Kilde: Area Development Online november 1999

For større byer eller regioner er perspektivet endvidere, at en markant kulturel profil og et bredt kulturudbud kan udgøre en parameter, der gør udslaget for nogle investeringer.

Samlet er det vigtigt at være opmærksom på, at kultur sjældent alene er det, der afgør en lokalisingsbeslutning – men at det kan indgå som en blandt flere parametre. En vigtig undtagelse er formentlig, når der er tale om en virksomhed inden for de kulturelle erhverv. Her vil regionale kulturelle "styrkepositioner" selvsagt kunne være helt afgørende.

7.2 Voksende mobilitet på arbejdsmarkedet skærper den regionale konkurrence

Arbejdsmarkedet bliver stadig mere mobilt. I Danmark har vi bygget broer, der "gør landet mindre". Og kommunikationsteknologien har gjort det muligt at tilrettelægge arbejdet mere fleksibelt – også geografisk. Samtidig er der stadig flere – ofte højt uddannede mennesker – der i kortere eller længere tid vælger at arbejde i udlandet. Både når det gælder den indenlandske og den globale konkurrence om at tiltrække de bedste medarbejdere, er det ikke bare et spørgsmål om at kunne tilbyde en økonomisk fordelagtig "pakke". Medarbejderne vil ofte søge de steder, der også kan tilbyde høj livskvalitet, spændende oplevelser osv. Dermed kommer blødere forhold som blandt andet de kulturelle tilbud til at spille en større rolle.

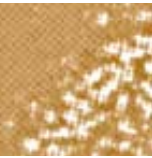
Det er med til at smitte af på arbejdsmarkedet. Flere og flere medarbejdere dropper for kortere eller længere tid deres nationale tilhørsforhold i jagten på personlige og faglige udfordringer – og økonomisk gevinst. Det kan være som udstationerede for en global koncern eller en international organisation. Eller det kan være, at de opsøger de nye muligheder direkte hos virksomheder eller institutioner i andre regioner.

Meget tyder på, at der er ved at udvikle sig en stor gruppe specialiseret arbejdskraft, der har verdensarbejdsmarkedet som hjemland. De er blandt andet blevet betegnet som "de globale nomader"⁶⁰. Det er skønnet, at der på verdensplan var syv til ti millioner udstationerede i 1996. Dette antal inkluderer ikke videnarbejdere m.v., der på frivillig basis søger udenlands. Det samlede antal udenlandske medarbejdere i EU er steget kraftigt siden 1980'erne, og i 1995 boede der 5,8 millioner EU-borgere i et andet EU-land.

Men hvorfor er disse globale nomader interessante, set med en regions øjne? Det er der flere årsager til. For det første ser der ud til, at der i de kommende år vil være en voksende mangel på kvalificeret arbejdskraft – ikke bare i Danmark, men i mange af de udviklede økonomier. For det andet vil udenlandske videnarbejdere – netop fordi de er udlændinge – ofte kunne tilføre ny viden, værdier og impulser til virksomheder, hvor de arbejder.

En omfattende undersøgelse af udenlandske videnarbejdedes syn på Danmark inddeler de faktorer, der afgør lokalisingsvalget, i tre grupper. Kultur er at finde blandt de "bløde" faktorer, der ofte vil blive vurderet, efter at en række hårde





basale faktorer, og avancerede faktorer, blandt andet vedrørende jobindhold, er vurderet. Se figur 7.2.

Figur 7.2: Faktorer med betydning for medarbejdernes valg af land/region



Kilde: "The Expat Study", Oxford Research, 1998

I en oplevelsesøkonomi, hvor penge – blandt de mest efterspurgte medarbejdere – er noget, man har, og ikke noget, man taler meget om, vil det formentlig stadig oftere blive blandt andet et levende kulturliv, der afgør, hvor disse medarbejdere vælger at arbejde. Undersøgelser viser en klar sammenhæng mellem længden af uddannelse og kulturforbruget – jo længere uddannelse, jo større kulturforbrug. Se figur 7.3. Denne sammenhæng gælder generelt og dermed også internt i Danmark. Således er der god grund til at tro, at de regioner i Danmark, der har et interessant og bredt kulturudbud, vil have lettere ved at tiltrække særligt den kvalificerede og vellønnede arbejdskraft.

Figur 7.3: Sammenhæng mellem deltagelse i kultur/fritidsaktiviteter og uddannelse*



Note: Udtrykker, hvor mange aktiviteter den enkelte gruppe gennemsnitligt har deltaget i inden for det sidste halve år (enkelte aktiviteter har hyppigere kriterier)
Kilde: "Kultur- og fritidsaktiviteter 1975-98"

Der er klare paralleller mellem den måde, virksomhederne vurderer forskellige faktorer i forb. m. Investeringer, og kulturens betydning for medarbejderes valg af bosted. Det er ingen tilfældighed. Det skyldes, at både markedet for udenlandske investeringer og markedet for udenlandske eksperter bliver mere konkurrenceprægede. Men det skyldes også, at det for mange af de virksomheder, der investerer på tværs af landegrænser, er helt afgørende, at der er et tilfredsstillende udbud af kvalificeret arbejdskraft. I den analyse af lokaliseringsfaktorer for udenlandske investeringer, som er gengivet tidligere i kapitlet, er det netop adgangen til uddannet arbejdskraft, der kommer ind på en førsteplads. Således kan man sige, at de avancerede virksomheder må følge de kvalificerede medarbejdere. Dermed vil medarbejdernes valg af bosted blive afspejlet i virksomhedernes valg af lokalitet.

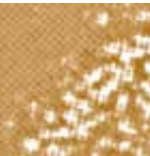
En række undersøgelser af lokaliseringsfaktorer for medarbejdere og virksomheder viser dog, at kultur- og fritidstilbud har størst betydning for regionens evne til at fastholde arbejdskraft⁶¹. Men hvis flere og flere af de grundlæggende erhvervsvilkår bliver ens regionerne imellem i den globale videnøkonomi, kan man forvente, at de blødere faktorer som fx kultur og livsstil får større vægt – også for valget af arbejdssted.

7.3 Kultur bliver vigtigere i regionernes kamp om turisternes gunst

Turisme er et tredje område, hvor kultur spiller en central rolle på et regionalt niveau. Turismen har været i kraftig vækst internationalt, blandt andet som følge af, at mange mennesker har fået langt flere penge, som de kan – og vil – bruge på underholdning, kulturtilbud og rejser. Samspillet mellem netop kultur og turisme bliver stadig mere intensivt. Virksomheder inden for turismeområdet er i betydelig grad afhængige af kulturlivet i konkurrencen om de krævende, oplevelsessøgende turister. Allerede i dag er kultur og historiske seværdigheder det, flest udenlandske gæster i fx København har forventninger til. Kulturelle begivenheder og historiske seværdigheder er af de hyppigste aktiviteter, kun overgået af restaurantbesøg og sightseeing⁶². For Danmark som helhed viser en undersøgelse, at kultur spiller en rolle for valget af Danmark som destination for ca. 25 pct. af turisternes vedkommende.

Og der er gode grunde til, at regioner ofte ser på turisme, når nye vækststrategier overvejes. Den internationale turisme- og rejseaktivitet er blevet seksdoblet i perioden 1950-70 og yderligere tredoblet fra 1970-90⁶³. World Travel & Tourism Council skønner, at den internationale turisme- og rejsetrafik i 1999 skabte 11,7 procent af det globale bruttonationalprodukt og stod for næsten 200 mio. job. I 1999 blev 657 millioner rejser registreret mod 25 mio. rejser i 1950. Stigende velstand og flere ældre med mere fritid er tegn på, at væksten kommer til at fortsætte. Væksten i international turisme i de kommende år skønnes at ligge på ca. 3 procent om året. Men kulturturen vokser endnu hurtigere. Tal fra World Tourism





Organization viser, at 37 pct. af alle udlandsrejser indeholder et kulturelt element, og kulturturen vokser med ca. 10 pct. om året ⁶⁴.

Men selvom turisme kan være en tillokkende mulighed, er det også blevet et hårdere marked. Turismen er blevet et langt mere globalt marked i de senere år. Bedre og langt billigere transport- og kommunikationsmuligheder har gjort flere lande tilgængelige med skærpet konkurrence til følge. København konkurrerer ikke længere udelukkende med Stockholm, Hamborg og andre nordeuropæiske storbyer, men også med fx Sydney. Og mange af de "nye" lande vil få betydelig andel i væksten i de kommende år. Se tabel 7.2.

Konkurrencen skærpes af, at turister i modsætning til tidligere ikke længere kommer tilbage år efter år. Ud fra lang rejseerfaring, holdninger, livsstil og ønske om unikke oplevelser stiller turisten i dag højere krav til destinationen. Rejsen – hvad enten den er kort, lang, ferie- eller erhvervsrettet – er for mange mennesker blevet en vigtig del af en livslang personlig dannelsesproces. Det er ikke længere lige så vigtigt, hvor turisten tager på ferie, som hvad man kan lave, under hvilke betingelser. I jagten på nye oplevelser, der matcher og udvikler turistens egen livsstil og identitet, vælger den moderne turist mellem destinationer i hele verden. Tyske turisters svigt af danske feriehuse på Vestkysten de seneste år er blandt andet udtryk for disse nye vaner. Det årlige feriehusophold på den jyske vestkyst for den nordtyske familie kan være blevet erstattet af – fx – flere kortere rejser i løbet af året og en dykkerferie ved Stillehavet eller kulturferie til Ungarn.

Den globale konkurrence om turisterne stiller nye krav til synlighed. Hvis regionen skal eksistere på turismens verdenskort, må den i stigende grad profilere sig gennem fx kulturelle events eller via egenskaber, der vækker international genklang. Turistens større kvalitetsbevidsthed og prioritering af oplevelser betyder, at regionen i højere grad må fokusere på at tilbyde oplevelser, der gør stedet til en relevant ramme for turistens udvikling og identitetsskabelse. Det kan kræve massive satsninger, hvis den moderne turist skal lokkes til – og måske endda komme igen.

Selvom en kultur kan spille en rolle her, er det langt fra altid, at det er kultur alene, der afgør valget af destination. Man kan fx skelne mellem fire typer kultur-

Tabel 7.2: Internationale markedsandele i turismen

	1950	1999
Europa og Amerika	97 %	78 %
Østasien og Stillehavs-destinationer		- 14 %
Afrika, Mellemøsten, sydlige Asien		- 7 %

Kilde: WTTC, 2000

Den moderne turist

- Rejser flere gang om året
- Flere korte rejser, fx til byer
- Lægger vægt på miljø, etik og kvalitet
- Søger oplevelser – bl.a. kulturelle

turisme, hvor kulturen spiller en forskellig rolle, og hvor det er forskellige effekter regionale kulturinvesteringer kan have ⁶⁵:

- Kulturarvturisme, hvor turisten primært kommer pga. af kulturarven. En sådan turismeform kan selvsagt ikke udvikles fra den ene dag til den anden. Men "glemte" elementer i kulturarven kan trækkes frem og markedsføres stærkere.
- "Udøvende" kulturturisme, hvor turisten primært kommer pga. af den levende kultur – fx musicals i London. Her kan en indsats have en effekt, men det kræver vilje til at udvikle en niche til verdensklasse.
- Storbyoplevelsesturisme, hvor turisten kommer pga. af en vifte af tilbud – byliv, nattelev, arkitektur, museer, fodboldkampe osv. Indsatsen skal være massiv, hvis den skal være effektiv. Byen skal have et internationalt vartegn – der kan være noget kulturelt – og skal kunne tilbyde en stor alsidighed – bl.a. inden for kulturområdet.
- Eventturisme, hvor turisten primær kommer pga. en begivenhed – fx Midtjysfestivalen eller Stockholm Water Festival. En ambitiøs indsats kan være yderst effektiv og kan sættes i værk på relativt kort tid. Ud over de kortsigtede gevinster kan en tilstrækkeligt bemærkelsesværdig event være et aktiv for byens image i mange år efter begivenheden.

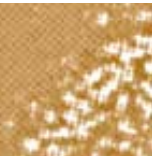
Også her gælder det – måske med undtagelse af eventturismen – at det næppe er hensigtsmæssigt, alene af hensyn til turismen er en god ide at investere i kultur. Investeringerne skal også kunne begrundes ud fra de fastboendes behov og livskvalitet.

7.4 Kulturelt baserede regionale udviklingsstrategier

Der skal investeres i kultur uden forventning om et kontant økonomisk afkast. Det synes at være en basal erkendelse, der er vigtig at holde fast i i forhold til hele diskussionen om kulturelt baserede regionale udviklingsstrategier. Ikke desto mindre er der god grund til at tænke i kultur, hvis man vil styrke erhvervsudviklingen. Eller at tænke i de erhvervs-mæssige perspektiver, hvis man vil styrke kulturlivet.

En lang række regioner har i de senere år udviklet ambitiøse strategier for at ruste sig til den nye globale konkurrence. Nogle regioner fokuserer på at udvikle særlige erhvervs-mæssige styrkepositioner eller på rammevilkår som fx uddannelser eller teknologisk infrastruktur. Andre regionale udviklingsstrategier fokuserer på at mobilisere regionens oplevelseskapacitet og styrke regionens "kulturelle tiltrækningskraft". Atter andre sætter først og fremmest på at tiltrække flere turister. Endelig er der nogen, der gerne vil flere ting på én gang – hvilket ikke nødvendigvis er umuligt.





Mange danske regioner og byer har foretaget betydelige kulturelle satsninger med forskellige motiver og resultater. Der er således tale om grove generaliseringer, og der gives blot et lille udpluk af eksempler, når der i det følgende opstilles tre spor for kulturelt baserede udviklingsstrategier:

A) Fyrtårnstrategien

Strategien går ud på, at regionen iscenesætter en eller flere begivenheder, som skal fange hele det internationale samfunds opmærksomhed. Det kan fx ske i forbindelse med et nyt bygningsværk, der kan fange det internationale samfunds opmærksomhed. Flagskibet – eller fyrtårnet – skal fungere som en magnet for besøgende udefra og dermed generere indtægter fra besøgende. Et måske lige så vigtigt formål er at skabe et nyt image for regionen. Et image, som både profilerer byen i den internationale konkurrence, og som bidrager til at styrke den lokale befolknings identitet og selvspekt. Se tekstboks om Bilbao's Guggenheim. Andre eksempler er megaevents som fx de Olympiske Lege, Europas kulturby, EXPO, Barcelonas Forum of Cultures Project 2004.

"Fyrtårnet" Guggenheim skaber nyt image i Bilbao

Tilbage i 1989 formulerede Bilbao i det nordlige Spanien en vision om at opbygge en by, der var "åben, integreret, multikulturel, moderne, kreativ, social og kulturel". Et af indsatsområderne var at udvikle en kulturel infrastruktur, der satte Bilbao på verdenskortet. En renoveret havnefront midt i byen blev centrum for nye kulturelle attraktioner som blandt andet Guggenheim museet og Euskalduna koncert- og conferencecenter – begge unik arkitektur i verdensklasse.

Guggenheim museet blev oprettet i 1997 i et samarbejde mellem Guggenheim fonden og Baskerlandets myndigheder, der indskød 170 mio. dollars i projektet ud over løbende driftsudgifter. Museet fungerer som en filial af Guggenheim museet i New York med fokus på amerikansk og europæisk moderne kunst fra det 20. århundrede. Det første åbningsår tiltrak museet 1,37 millioner besøgende fra ind- og udland og medvirkede til en turismemæssig omsætning på 200 mio. dollars og 3.186 nye job. Den væsentligste effekt har dog været, at Guggenheim museet er blevet et nyt symbol på byen – et symbol for dynamik og modernitet, som kan bidrage til at styrke befolkningens selvspekt og byens image.

Kilde: "Web of the Association for the Revitalisation of Metropolitan Bilbao", www.bm30.es.

B) Specialiseringsstrategien

Specialiseringsstrategien kan siges at være en variant af fyrtårnstrategien. Her fokuserer byen eller regionen på at profilere byen internationalt via begivenheder eller attraktioner inden for et afgrænset område. Det kan eksempelvis være inden for én kunstart, én sportsbegivenhed eller ét erhvervsområde. Denne strategi har til hensigt at skabe en unik, men fokuseret profil – et mærke (brand) – for regionen typisk på områder, hvor regionen i forvejen har stærke kompetencer. Glasgow er et eksempel på en by, der i forbindelse med kulturbysatsningen i begyndelsen af 1990'erne først fulgte flagskibsstrategien, men siden har fokuseret indsatsen. Se tekstboks om Glasgows seneste initiativer. Andre eksempler på byer, der anvender specialiseringsstrategien, er Cannes (film), Edinburgh (festivaler) og New Orleans (jazz).

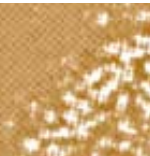
Et dansk eksempel kunne være Århus. Århus har vedtaget en ny ambitiøs kulturel udviklingsplan, "Vækstlag og flagskibe". Den har blandt andet til formål at øge Århus' internationale synlighed gennem et samspil mellem kultur-, erhvervs- og turismepolitikken. Regionen er desuden ramme for en øget satsning på film-erhvervet. Den tidligere Østjyske Filmfond er i år 2000 blevet udvidet til at dække hele Jylland. Fonden støtter produktion af film med kulturel reference til regionen.

Glasgow specialiserer sig

Efter at have satset bredt på kulturel genopbygning – via blandt andet oprettelse af ny koncertsal i kulturbyåret 1990, museet the Burrell Collection, renovering af byen centrum m.v. – satser Glasgow nu på design, arkitektur og udvikling af film- og medieerhvervet. En lang række lokalt baserede events og udstillinger om design, åbning af museum som hyldet til en lokal arkitekt og byfornyelse i fem af Glasgows beboelseskvarterer kulminerede i 1999 med udnævnelse af Glasgow til britisk "City of Architecture and Design". Derudover har Glasgow senest taget skridt til at blive et attraktivt hjemsted for film- og medievirksomheder. Der er blandt andet etableret en regional filmfond, oprettet regionalt forskningscenter i tv/film produktion og igangsat byggeri af nyt hovedkvarter for BBC Scotland.

Kilder: Charles Leadbeater og Kate Oakley, "The Independents", Demos, 1999, og www.Glasgow1999.co.uk.





C) Dynamostrategien

Strategien for at styrke den kulturelle dynamik indefra tager det modsatte afsæt af fyrtårnsstrategien. Hvor fyrtårnsstrategien typisk tager udgangspunkt i en eller få større begivenheder eller attraktioner, der typisk tilføres regionen "udefra", fokuserer dynamostrategien på at udnytte og frigøre den kulturelle energi, der allerede findes i regionen. Målet er at skabe et mangfoldigt kulturliv og vedvarende aktivitet, der i første omgang gør regionen mere attraktiv for den lokale befolkning selv. På længere sigt kan strategien bidrage til at skabe en dynamik og et aktivitetsniveau, der også gør regionen attraktiv for udefra kommende arbejdskraft, turister og virksomheder.

Strategien indeholder typisk incitamenter til lokale kunstnergrupper, etablering af flere offentlige rum for kulturel udveksling og efteruddannelsesaktiviteter, der på forskellig vis styrker befolkningens evne til at udvikle og medproducere kultur. En anden del af strategien fokuserer på at styrke udviklingen af kulturelle erhverv som for eksempel medie- eller musikerhvervet og herved styrke områdets produktionsbase og kompetencer i kreative erhverv. Eller at skabe større samspil mellem det regionale kultur- og erhvervsliv. Mange regioner gør en indsats for at skabe ny kulturel dynamik i området ved at følge enkelte dele af strategien, for eksempel satse på udvikling af kulturelle erhverv. En mindre engelsk by, Huddersfield, er et aktuelt eksempel på en region, der bevidst har fulgt en bred strategi for at frigøre byens kreative energi. Se tekstboks om Huddersfield Creative Town Initiative.

Et dansk eksempel på denne strategi kunne være Holstebro, der efterhånden har en lang tradition for kultursatsninger med et erhvervsmæssigt sigte. Byen har som erklæret målsætning at få et image som blomstrende kulturby og dermed

Huddersfield "Creative Town Initiative"

I et samarbejde mellem virksomheder, universiteter og lokale og regionale myndigheder i Huddersfield blev i 1998 igangsat en plan, der indeholdt 16 forskellige initiativer, der var målrettet udvikling af befolkningens og virksomheders kreativitet og improvisationsevne. Initiativerne blev fulgt op af en kraftig markedsføring af byen med "Huddersfield: Strong Heart, Creative Mind" som slogan. Væsentlige konkrete initiativer var:

- Udbud af efteruddannelse i dramabaseret udvikling, musik, IT m.v.
- Mentorprogrammer og kontaktskabelse mellem universitet, kultur og erhverv.
- Øget rådgivning til iværksættere især på medieområdet, etablering af iværksætterhuse m.v.

Kilde: www.creativetown.com og www.Glasgow1999.co.uk.

være attraktiv for både arbejdskraft og virksomheder. Grunden til strategien blev lagt i 1965 med kommunens køb af Giacomettis skulptur "Kvinde på kærre". I 90'erne har strategien fået fornyet kraft gennem et samarbejde mellem kommune og erhvervsliv. Der er blandt andet gennemført festuger med temaet "Kultur uden grænser" – og byen har fået et nyt kulturelt vartegn - laserskulpturen "Kaos Templet".

Oplevelsesøkonomien skaber en ny og intensiveret konkurrence mellem regioner i verden. Det påvirker også danske regioner. Som kapitlet har vist, stiller den nye konkurrence krav om en betydelig synlighed og international gennemslagskraft. Og krav om fritidstilbud og oplevelser, der kan danne ramme for den moderne turist og moderne medarbejders oplevelser og udvikling.

I danske regioner er der mange eksempler på initiativer, der styrker regionens synlighed og kulturelle tiltrækningskraft. Kulturby, kulturbro, Øresundsbro og en lang række nye investeringer i nye kulturinstitutioner er med til at styrke Københavns muligheder for at være internationalt brændpunkt i oplevelsesøkonomien. Aalborgs kulturelle Millennium Markering og nye samarbejdsalliancer mellem virksomheder, organisationer og myndigheder om at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft i Nordjylland er et andet eksempel på en region, der arbejder fokuseret på at ruste sig til den nye konkurrence. I flere andre regioner i landet er endvidere taget skridt til udvikling af nye forlystelser, kulturtilbud og til en generel styrkelse af turismemarkedsføringen.

Fleere både danske og udenlandske byer og regioner har vist, at der er betydelige perspektiver i kulturelt baserede udviklingsstrategier. For lokale og regionale planlæggere, er der god grund til at tænke igennem, hvilke erhvervsmæssige perspektiver der kan ligge i den kultursatsning, man gerne vil sætte i gang. Omvendt – hvis man vil styrke erhvervsudviklingen, er der god grund til at se på, om kulturelle satsninger kan spille en rolle. Diskussionerne i dette kapitel viser, at der er gevinster ved at samtænke kultur- og erhvervspolitikken på det regionale plan – herunder turismesatsninger og investeringsfremme.

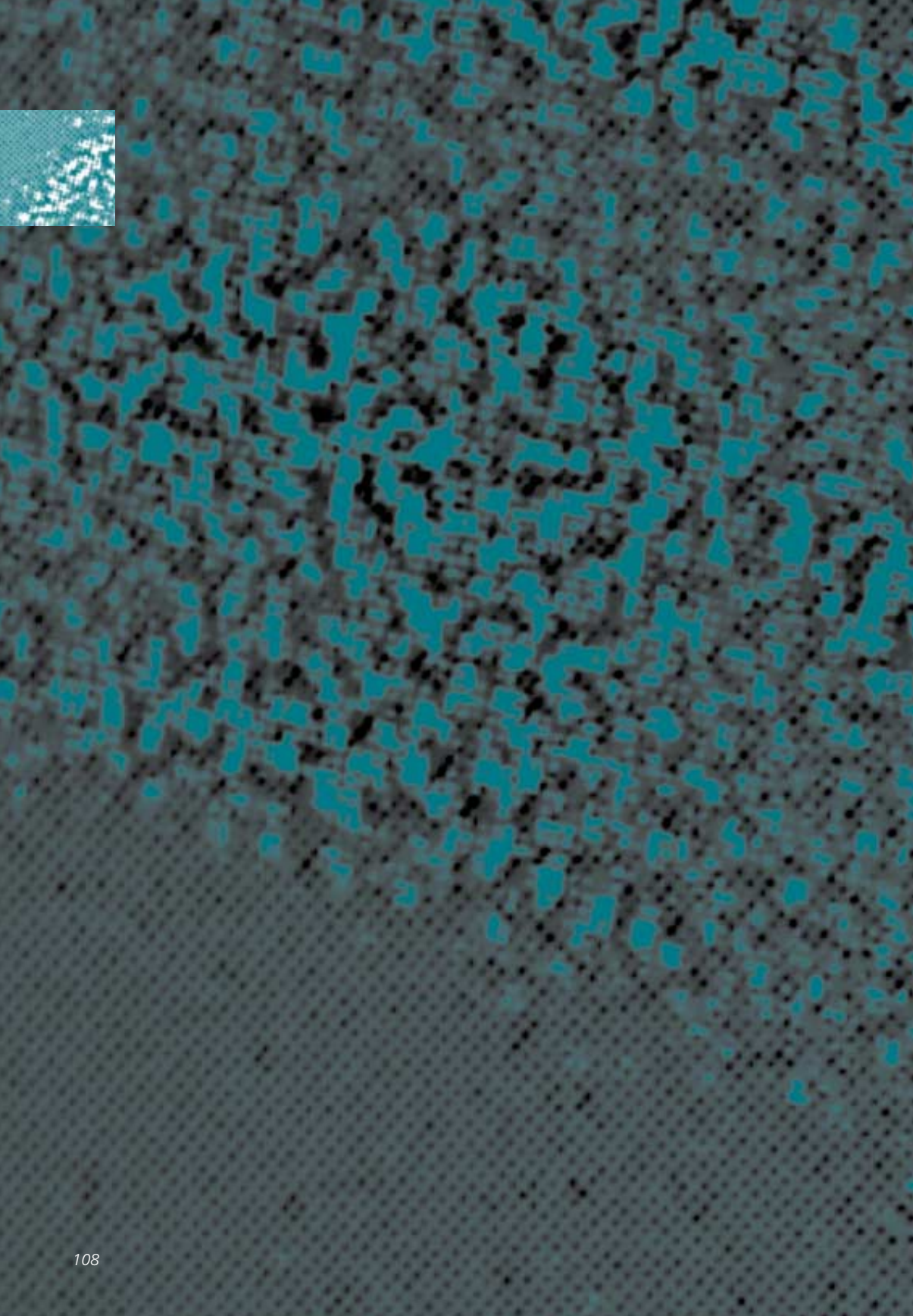
Der er mange perspektiver og spørgsmål at tage stilling til i forbindelse med kulturelt baserede regionale udviklingsstrategier. Der er mange faktorer, der kan være afgørende for, om resultatet bliver en succes eller fiasko.

Den nok vigtigste kilde til succes er beslutsomhed. Hvis en sådan type satsning skal batte noget, kræver det vedholdenhed, offervilje og engagement. Er det til stede er udviklingspotentialet betydeligt – både kulturelt og erhvervsmæssigt.

Omvendt er den farligste faldgrube at se på kulturen udelukkende som et redskab til at fremme erhvervsudviklingen. Hvis dét er tilgangen, vil resultatet sjældent blive tilfredsstillende – hverken økonomisk eller kulturelt.

Et frugtbart samspil mellem erhvervs- og kulturpolitikken på regionalt plan forudsætter altså ikke blot syn for perspektiverne i synergien, men også en grundlæggende gensidig respekt.





Del 5

Idekatalog



Idekatalog

Denne redegørelse har tegnet konturerne af en ny fælles dagsorden for kultur- og erhvervs politikken. Et tættere samspil mellem de to verdener kan udløse en ny samfundsmæssig dynamik, til gavn for både kulturen og samfundsøkonomien.

En dynamik, som på én gang kan styrke produktionen af dansk kunst og kultur, øge vækstbetingelserne for de kulturelle erhverv, tilbyde erhvervslivet nye udviklingsmuligheder og ikke mindst sætte yderligere skub på en erhvervsudvikling præget af kreativitet, innovation og idérigdom.

Redegørelsen har vist, at samspillet mellem kultur og erhverv langt fra er udviklet i Danmark. På en række områder eksisterer der både strukturelle og mentale barrierer for at skabe synergi mellem kultur og erhverv. Det er ikke overraskende, i betragtning af at de to verdener traditionelt har været adskilt – også på det politiske niveau. Der er ikke tradition for at tænke i erhvervs mæssige termer i kulturlivet. Og erhvervslivet udnytter langt fra de kreative ressourcer, som kulturlivet besidder:

- For det første er der ikke tradition for at tænke på de kulturelle erhverv som en vigtig del af erhvervslivet. Denne redegørelse viser, at denne tankegang er gammeldags. De kulturelle erhverv kan få meget stor erhvervs mæssig betydning og udgør et af fremtidens væksterhverv på linie med medicinalindustrien og IT-branchen. Redegørelsen peger på en række områder, hvor kultur- og erhvervs politikken kan være med til at forbedre de erhvervs mæssige rammer for de kulturelle erhverv.
- For det andet har redegørelsen vist, at det kreative samspil mellem kulturlivet på den ene side og erhvervslivet på den anden langt fra er udløst. Redegørelsen har vist kimen til en ny dynamik mellem kulturlivet og erhvervslivet. At de to verdener har mere og mere at sige hinanden. Men har også vist, at de to verdener står ret famlende over for hinanden, mangler fælles sprog og viden mellem parterne. Redegørelsen har peget på en række områder, hvor erhvervs- og kultur politikken kan være med til at fjerne de store barrierer, der eksisterer for samspillet, og være med til at sætte en ny udvikling i gang.
- For det tredje har redegørelsen vist, at kultur- og erhvervs politikken med fordel kan tænkes tættere sammen på det regionale plan. Kultur får en stigende betydning for regioners evne til at tiltrække virksomheder, kvalificeret arbejdskraft og turister. Ikke fordi det altid har en direkte betydning. Men især fordi kultur er med til at give regionen liv og oplevelse.

Regeringens kultur- og erhvervs politiske strategi fokuserer på fem indsatsområder:

- At skabe et mere velfungerende marked for risikovillig og engageret kapital for de kulturelle erhverv
- At øge adgangen til viden og kompetence, både i forhold til de kulturelle erhverv og i forhold til grænselandet mellem kultur, erhverv og forskning,
- At skabe et større globalt udsyn i den danske kulturproduktion og i de regionale kulturstrategier,
- At skabe et velfungerende marked for kultur gennem mere gennemsigtige markeds mekanismer og klarere regulering af kulturmarkedet,
- At skabe nye mødesteder mellem kulturlivet og erhvervslivet, der kan medvirke til at fjerne de mentale og strukturelle barrierer for et tættere samspil.

Regeringens kultur- og erhvervs politiske strategi er en ramme, der skal udfyldes de kommende år. Initiativerne udgør en ideliste over initiativer, der kan være med til at fremme de mange muligheder, der ligger i et større samspil mellem kultur og erhverv.

De 13 initiativer vil blive drøftet med både organisationer, kultursektoren og erhvervslivet i de kommende måneder. Det sker for at uddybe og forbedre strategien. Nogle af forslagene vil måske blive justeret, og nogle vil blive gennemført som beskrevet nedenfor. Dertil kommer, at forslagene blot er det første skridt i en ny udvikling, hvor erhvervs- og kultur politik koordineres tættere. Helt nye initiativer og tiltag vil komme til i de nærmeste år.

Initiativerne vil indgå i regeringens almindelige udgiftspolitiske prioritering, når der de kommende år skal udarbejdes forslag til finanslove.

De fem strategiske indsatsområder og konkrete forslag under hvert indsatsområde er illustreret nedenfor:



Indsatsområde 1. Bedre adgang til risikovillig kapital

- Venturekapital til film- og medieerhvervet
- Undersøgelse af regionale filmfonde

Indsatsområde 2. Bedre kompetence og viden

- Producentuddannelse på musikområdet
- Bedre samspil mellem kunstneriske og merkantile uddannelser
- Innovationsmiljø for de kulturelle iværksættere

Indsatsområde 3. Internationalisering

- Dialog med kulturerhvervet om eksportindsats
- Eksportkredit til dansk film
- En national eventfond

Indsatsområde 4. Velfungerende markeder

- Billedkunstportalen Artnet
- De europæiske rammebetingelser for indholdsproduktion til de nye medier

Indsatsområde 5. Bedre rammer for samspil mellem kultur og erhverv

- Forskning og udvikling i samspil mellem kultur og erhverv
- Kulturkontrakter – partnerskaber mellem kultur og erhverv
- Netværk mellem erhvervsledere og kulturliv

Indsatsområde 1. Bedre adgang til risikovillig kapital

Film- og medieerhvervene har i dag et godt udgangspunkt for at realisere et stort internationalt vækstpotentiale. Talentet er i orden, og dansk film står grundet de seneste par års succeser særdeles godt internationalt. Redegørelsen har udpeget adgangen til risikovillig kapital og opbygning af større kommerciel erfaring med bl.a. international distribution som to centrale udfordringer for film- og medieerhvervet. De følgende forslag til initiativer skal bidrage til at styrke erhvervets adgang til risikovillig kapital og kompetence. Målet er på sigt at udvikle internationale styrkepositioner inden for film og medier i Danmark.

• Venture kapital til film- og medieerhvervet

Regeringen vil opfordre Vækstfonden til at etablere en filminvesteringsfond, der kan tilvejebringe venture kapital til film- og medieindustrien. Fonden skal kunne investere kapital i en bred portefølje af film- og medieproduktioner samt i film- og medieselskaber. Fonden vil indgå som en privat investor i film- og medieproduktioner og vil kræve en forrentning af sine investeringerne på samme måde som ventureselskaber investerer i eksempelvis IT-branchen. Fonden skal ud over kapital også

tilføre film- og medieselskaberne kommerciel og finanseringsmæssig kompetence. Der er således ikke tale om en ny type filmstøtte, men om fødselshjælp til at udvikle et privat marked for risikovillig kapital i dansk film.

Når det er blevet aktuelt at skabe bedre adgang til privat, risikovillig kapital for den danske film- og mediebranche, skyldes det ikke mindst, at den danske branche rummer et enormt udviklingspotentiale. Det internationale marked for film og medier oplever i disse år en nærmest eksplosiv vækst. Det danske filmerhverv har på trods af en lille størrelse stærke kort at spille med, når det kommer til at konkurrere på det internationale marked. På områder som tegnefilm og børnefilm står dansk film med muligheder for at blive en global spiller. Og de senere års succes med bla. dogmekonceptet har samtidig skabt en langt større interesse for danske spillefilm. Forudsætningen for at udnytte det store vækstpotentiale er imidlertid, at der etableres helt anderledes finansielle rammer for det danske filmerhverv, end dem vi kender i dag. Der er behov for et langt større og mere velfungerende marked for risikovillig kapital, der kan sikre den tilstrækkelige kompetence og kapital til at realisere det store udviklingspotentiale.

Men redegørelsen har vist, at et privat marked for risikovillig kapital ikke vil udvikle sig af sig selv uden en form for offentlig incitament eller fødselshjælp i en periode. Det skyldes, at der mangler de nødvendige traditioner, professionalisme og strukturer til at sikre at både investoren og filmproducenten får noget ud af samarbejdet. Eksempelvis er der tradition i den danske filmbranche for at investere i én film af gangen. Dermed er investorens afkast afhængigt af, hvor succesfuld den film er. Et andet eksempel er, at kompetencerne til at rådgive investorer om investeringer i film er spredt mange steder. Det eksisterende kapitalmarked har i dag utilstrækkelig indsigt i film- og mediebranchens særlige vilkår, kommercielle udvikling og struktur til at kunne investere i branchen.

Etableringen af filmfinansieringsfonden skal sikre, at markedet for privat kapital til den danske film- og mediebranche får et stort løft. Og at fonden afhjælper de mange mentale og strukturelle barrierer, der eksisterer for at etablere et velfungerende marked for risikovillig kapital.

Dialog med filmerhvervet og private investorer har vist, at der i en periode er behov for et særligt incitament til at tiltrække private investorer i form af en underskudsgaranti til de private investorer eller en aftale om, at de private investorer kan købe Vækstfonden ud til en favorabel kurs efter en årrække. Dette kan indgå som en del af vilkårene bag et udbud af en filmfinansieringsfond.





• Undersøgelse af regionale filmfonde

Regeringen er imod etableringen af regionale erhvervsstøtteordninger, der gennem unfair konkurrence fremmer en positiv erhvervs- og beskæftigelsesudvikling i enkelte lokalområder. Sådanne ordninger tilfører ikke samfundet nogen samlet gevinst.

Undtaget herfra er dog særlige egnsudviklingsområder. Bl.a. findes regioner, der er omfattet af EU's egnsudviklingsordninger (Regional- og strukturfondens mål 2-områder). Det er Regionalfondens formål at yde støtte til udvikling af "svage" områder i Europa. I Danmark er bl.a. Bornholm, Lolland, Falster, Møn, Sydfyn og Langeland/Ærø, visse dele af Nordjylland og Vestjylland mål 2-områder.

En række af disse områder har udtrykt ønske om at etablere regionale filmfonde. Dele af den danske filmbranche har også udtrykt stor interesse for ordningerne, der i væsentligt omfang kan lette finansieringspresset på filmproducenterne. Danske filmproducenter placerer allerede i dag produktioner i områder, hvor der findes lokale støtteordninger. Store dele af "Dancer in the dark" er optaget i Trollhättan i Sverige med regional støtte. Det pågældende område er netop et egnsudviklingsområde, der har satset på at tiltrække filmproduktion for at fremme beskæftigelsen i det lokale erhvervsliv. Betingelsen for at opnå regional filmstøtte er, at der placeres mindst 1,5 gange tilskuddet i den regionale økonomi i form af arbejdskraft, hotelovernatninger, handel osv.

Regeringen ønsker at skabe større klarhed om brugen af regionale filmfonde. Regeringen vil derfor inden udgangen af januar 2001 igangsætte en juridisk og økonomisk undersøgelse af mulighederne for og de økonomiske fordele og ulemper ved at etablere regionale filmfonde i Danmark

Indsatsområde 2. Bedre kompetence og viden

Udviklingen af et kulturerhverv i Danmark afhænger først og fremmest af evnen til at udvikle og vedligeholde en god talentmasse inden for kunst og kultur. Redegørelsen har vist, at denne forudsætning er på plads. Udviklingen og særligt internationaliseringen af erhvervet forudsætter imidlertid også gode professionelle kompetencer – evnen til at omsætte talent og ideer til kommercielle og konkurrencedygtige koncepter eller produkter. I takt med, at kultur har udviklet sig til også at være erhverv, er der behov for allerede i uddannelsessystemet at skabe muligheder for en erhvervsrettet karriere.

Følgende to ideer vil kunne bidrage til at styrke mulighederne for erhvervs-mæssig nyttiggørelse af kulturel produktion.

De erhvervs-mæssige tilbud på uddannelsesområdet skal ikke på nogen måde erstattes kunstneriske uddannelsers fokus på det kunstneriske talent. Forslagene er rettet mod at give muligheder for et erhvervsorienteret supplement – for de studerende og andre, der ønsker det og har anlæg herfor.

• Producentuddannelse på musikområdet

Regeringen vil undersøge mulighederne for at etablere producentuddannelse på musikområdet. Der findes ingen musikproducentuddannelse i dag, selvom der både i Århus og Ålborg arbejdes på det. Uddannelsen kan enten etableres som en efteruddannelse, en diplomuddannelse eller flerårig overbygningsuddannelse.

Formålet er at styrke musikerhervets kommercielle og internationale kompetencer. Uddannelsen skal rettes mod både markedet for livemusik og markedet for indspillet musik.

Redegørelsen har udpeget styrkede kommercielle og internationale kompetencer som den centrale udfordring for musikerhervets fremtidige udvikling. Indsatsen skal tage udgangspunkt i de eksisterende planer: I Århus samarbejder Det Jyske Musikkonservatorium med Handelshøjskolen i Århus om udvikling af en efteruddannelse i musikmanagement. Efteruddannelsen, der udvikles i et snævert samarbejde med musikbranchens og musiklivets organisationer, tager sigte på at give ledere og mellemledere i musikbranchen nye og professionelle værktøjer til virksomhedsdrift. Uddannelsen planlægges som treårig med 180 undervisningstimer pr. år, svarende til én undervisningsdag om ugen i 30 uger. I Ålborg har Nordjysk Musikkonservatorium, Aalborg Universitet og Danmarks Radio, Nordjylland undersøgt muligheden for en toårig uddannelse som musikproducent, rettet mod markedet for indspillet musik. Uddannelsen skal give kompetence i at varetage alle funktioner i en produktionsproces fra research og idékoncept over optage- og redigeringsfaserne til udarbejdelse af strategi for præsentation og distribution af det færdige produkt. I Sverige er der netop oprettet en uddannelse i music management ved Högskolan i Kalmar. Uddannelsen er treårig, men kan afsluttes efter to år. Det første år skal den studerende først og fremmest opnå grundlæggende kundskaber i driftsøkonomi. Det andet år introduceres juridiske problemstillinger inden for musikbranchen, fx aftale- og ophavsret. For at sikre en tæt kontakt med aftagermarkedet foregår 60 pct. af uddannelsens første to år ved den private musikforening "Rockparty" i byen Hultsfred, der betragtes som et væsentligt musikalsk center i Sverige.

Kulturministeriet vil i samarbejde med videregående uddannelsesinstitutioner og musikbranchen udvikle et forslag til en uddannelse.





• **Bedre samspil mellem kunstneriske og merkantile uddannelser**

Regeringen vil undersøge mulighederne for at udvide uddannelsesstilbuddene på de kunstneriske uddannelser med elementer, der er rettet mod erhvervslivet. Også andre uddannelsesinstitutioner, som eksempelvis handelshøjskoler, universiteter, og andre videregående uddannelser, kan indgå i nye samarbejder med de kunstneriske uddannelser.

Formålet er at styrke den gryende kreative alliance mellem kultur og erhverv gennem uddannelses- og kompetenceudvikling på uddannelsesinstitutionerne.

Udviklingen af nye uddannelseselementer handler om begge sider af den kreative alliance. De kunstneriske uddannelser kan suppleres med merkantile fag, og de merkantile fag kan rette fokus mod udviklingspotentialet i kultursektoren generelt. Der er ikke nødvendigvis tale om egentlige uddannelser, men fag, kurser og eventuelt overbygningselementer til de eksisterende uddannelser. Eksempelvis i form af fælles kursus- eller overbygningsforløb, hvor de studerende følger fælles forelæsninger og projektføløb og derved får indblik i hinandens faglige værdier, arbejdsmetoder og kompetencer. Studerende fra de kunstneriske uddannelser kan få indblik i merkantile fag, som handler om markedsføring/markedskommunikation, design og produktudvikling, organisationspsykologi og arbejdslivstrivsel. Og omvendt kan eksempelvis handelshøjskolestuderende få føling med fortælleteknikker, kreative udviklings- og designprocesser, brug af filmmedier, teatertechnikker m.v. Det væsentlige er her, at der blandt lærerkæfterne er en betydelig praktisk og teoretisk kulturkompetence.

Kulturministeriet vil i samarbejde med videregående uddannelsesinstitutioner og erhvervene udvikle et forslag til nye uddannelseselementer.

• **Innovationsmiljø for de kulturelle iværksættere**

Regeringen vil etablere et innovationsmiljø for kulturelle iværksættere.

Et innovationsmiljø er en slags kuvøse, hvor iværksættere med en god forretningsidé kan etablere sig og få tilbudt en unik kombination af startkapital, rådgivning og hjælp til forretningsudvikling. Bindemidlet i et innovationsmiljø er statslig forprojektkapital, som kan bruges til at undersøge forretningsideens levedygtighed. Innovationsmiljøer ligger tæt på teknologiske videncentre og knytter dygtige folk fra uddannelsesinstitutioner, den finansielle sektor, rådgivere og innovative iværksættere tættere sammen. Der er i dag etableret seks innovationsmiljøer i Danmark, der primært har haft den forskningsbaserede iværksætter som målgruppe. Men evalueringer af innovationsmiljøerne har vist, at også iværksættere, der kommer fra andre miljøer end forskningsverdenen, kan have stor gavn af ordningen.

Redegørelsen har vist, at der i de kulturelle erhverv findes et stort iværksætterpotentiale. Og at mange kulturelle iværksættere trives godt i særligt kreative iværksætttermiljøer, hvor iværksætterne deler lokaler, indgår i tætte samarbejder og arbejder i netværk. Redegørelsen har også vist, at de kulturelle iværksættere har svært ved at få adgang til startkapital til at modne deres forretningsideer.

I andre lande har man i flere år satset på at skabe forskellige kuvøser og iværksætttermiljøer for kulturelle iværksættere inden for fx musik, design eller kreative erhverv generelt. I Finland har man fx etableret et iværksætttermiljø i en gammel fabriksdal lidt uden for Helsinki, hvor iværksættere kan etablere sig, og som samtidig fungerer som udstillingshus.

Et innovationsmiljø for de kreative erhverv i Danmark skal udgøre et attraktivt lejemål for kulturelle iværksættere med adgang til en avanceret teknologisk infrastruktur, administrativ service, fælles mødelokaler og særlige faciliteter, såsom fælles værksteder, udstillingsfaciliteter m.m. Innovationsmiljøet skal på samme måde som de øvrige innovationsmiljøer bidrage med startkapital til at modne forretningsideerne. Og endelig skal innovationsmiljøet bidrage med rådgivning og kontakt til potentielle investorer og samarbejdspartnere. Innovationsmiljøet kan med fordel placeres i nærheden af de kunstneriske uddannelsesinstitutioner, da dygtige forretningsorienterede studerende og kandidater fra uddannelserne vil være en del af målgruppen. Uddannelsesinstitutionerne kan samtidig bidrage med lokaler, udstillingsrum og evt. ekspertise for miljøet.

Regeringen vil gennemføre en udbudsrunde i 2001 med henblik på at etablere et innovationsmiljø.

Indsatsområde 3. Internationalisering

Redegørelsen har forholdt sig til mulighederne for de kulturelle erhverv på det globale marked. Redegørelsen har vist, at de kulturelle erhverv i stigende grad opererer på et globalt marked. Den eksplosive vækst i underholdningsindustrien globalt gør, at de kulturelle erhverv har et stort vækstpotentiale. Det er målsætningen at skabe gode rammer for et dansk kommercielt modspil til den internationale underholdningsindustri.

Succes på det globale marked forudsætter, at de danske producenter/aktører har god adgang til at skabe den rigtige kontakt med købere, leverandører og øvrige samarbejdspartnere på det internationale marked. Dette har vist sig at være en barriere for flere af de kulturelle erhverv.

Redegørelsen har endvidere analyseret konsekvenserne for danske regioner af den stigende globale konkurrence om arbejdskraft, turister og virksomheder.

Følgende to forslag kan være med til at styrke de kulturelle erhvervs adgang til det globale marked samt styrke danske regioners konkurrenceevne i oplevelsesøkonomien.





• Dialog med kulturerhvervet om eksportindsats

Danmarks Eksportråd og Udenrigstjenesten generelt bistår allerede en lang række af de virksomheder, der eksporterer kulturprodukter og ydelser. Det foreslås, at Danmarks Eksportråd indleder en dialog med musikbranchen og evt. øvrige kulturelle erhverv for at indkredse, hvilke særlige behov og problemer, der kendetegner eksport af kulturområderne.

Formålet er at identificere særlige behov for individuel og skræddersyet eksportbistand såvel som evt. at udvikle målrettede eksportfremstød i udlandet.

Danmark og Skandinavien er små sprogområder, og det har tidligere udgjort en næsten uoverkommelig barriere for eksport af eksempelvis dansk litteratur, musik, teater og film. I de seneste år har de kulturelle erhverv på flere områder haft internationale gennembrud, og der gennemføres flere og flere aktiviteter rettet mod det internationale marked. Især musikerhvervet, men også i nogen grad bogbranchen samt teatre, musicals og billedkunst har et uudnyttet eksportpotentiale, som vil have nytte af mere målrettet markedsføring og styrkede professionelle rammer for kontaktskabelse i udlandet.

Kulturerhvervene har en række særlige arbejdsbetingelser i forbindelse med eksport, som hidtil har vanskeliggjort gennemførelse af egentlige eksportfremstød eller øvrige eksportfremmeaktiviteter. Særlige forhold er bl.a. en stor vægt på messedeltagelse, behov for flerårig indsats og netværksskabelse, inden indsatsen resulterer i salg af et egentligt produkt eller en rettighed, samt dårlige muligheder for at få privat medfinansiering fra virksomhederne i det pågældende kulturelle erhverv. Den internationale kontaktskabelse for de kulturelle erhverv varetages ud over af Udenrigstjenesten i vid udstrækning af institutioner under Kulturministeriet, bl.a. Dansk Litteratur-informationscenter, Musik Informations Centeret og Center for Dansk Billedkunst.

• Eksportkredit til dansk film

Regeringen vil opfordre Eksport Kredit Fonden til at udvikle en model for bedre eksportfinansiering af dansk film. Eksport Kredit Fonden er regeringens erhvervs-politiske instrument til dækning af ekstraordinære risici ved eksport, dvs. risici, der ikke fuldt ud kan dækkes på markedet. Den danske filmeksport har en sådan karakter, fordi den i sin nuværende form er relativ ny og ukendt blandt internationale investorer.

Målet med en sådan indsats er at styrke filmerhvervets adgang til finansiering i forbindelse med internationale satsninger. Som omtalt i kapitel 4 finansieres selve produktionen af film ofte ved lån i specialiserede pengeinstitutter, der til gengæld får garanti fra den distributør, der på forhånd har købt filmen til visning på aftalte markeder. Dette dækker normalt op til 80 procent af filmens budget. De resterende 20 procent finansieres ved at opnå krav i rettighederne til visning ud over de aftalte markeder.

Restfinansieringen på de 20 procent er den vanskelige del. Risikoen afhænger især af distributørens evne til at vurdere mulighederne for afsætning på de lidt mere usikre markeder. Det er her, dansk film har et handicap, da der ikke er lang historisk erfaring og derfor ikke mulighed for at kunne dokumentere evnen til at afsætte filmen.

Eksport Kredit Fonden er et forsikringsselskab og derfor vant til at tage risici mod betaling af præmie. Såfremt det er muligt at finde seriøse og branchekendte samarbejdspartnere, vil Eksport Kredit Fonden derfor kunne udvirke, at den samlede finansiering kan falde på plads. I takt med, at flere danske film kan sælges internationalt, vil Eksport Kredit Fonden kunne sprede sin risiko og dermed reducere usikkerheden. Fonden kan derved være med til at fjerne nogle af de finansielle barrierer, filmbranchen oplever i dag.

• En national eventfond

Regeringen vil undersøge behovet og muligheden for at etablere en national eventfond, der skal bistå danske regioner i at udvikle og tiltrække internationale events. Fonden skal bistå med kompetence og midler til at skabe et bedre grundlag for langsigtede, fokuserede og ambitiøse satsninger i danske regioner på udvikling af oplevelsesprofilen.

Målet med initiativet er at skabe bedre rammer for at udvikle og tiltrække regionale events og skabe en større professionalisme omkring kulturelle events.

Kulturelle events og oplevelser betyder nemlig stadig mere for at tiltrække turister og for at give byer og regioner en profil udadtil. Det kræver imidlertid et stort strategisk arbejde at tiltrække og udvikle de rigtige events. Man skaber ikke den tilstrækkelige profil og opmærksomhed gennem kortsigtede, sporadiske initiativer. Der er alt for mange eksempler på kulturelle events, som sættes i gang, uden den fornødne professionalisme er til stede. Dertil kommer, at en succesrig udvikling af kulturelle events i stigende grad kræver et tæt samarbejde med erhvervslivet i regionen. Endelig er der behov for, at regioner samarbejder med hinanden om at udvikle events for at opnå en kritisk masse.

Regeringen vil i januar 2001 nedsætte en arbejdsgruppe med repræsentanter fra amter, udvalgte kommuner, erhvervsvirksomheder, regionale kulturinstitutioner, Erhvervsministeriet og Danmarks Turistråd med henblik på at udvikle et forslag til en national eventfond.





Indsatsområde 4. Velfungerende markeder

Dette indsatsområde indeholder to forslag, der er rettet mod at styrke synlighed og fremme af kunsten over for mulige forbrugere.

- **Billedkunstportalen Artnet**

Regeringen undersøger mulighederne for at etablere et galleri på Internettet for salg af billedkunst. Galleriet skal ud over salg af billedkunst også indeholde kunstnerpræsentationer, chat, diskussionsforum, abonnementsfunktion, aktuelle udstillinger, link til gallerier og museer og nyheder. Der bliver således tale om en slags billedkunstportal.

Formålet er at styrke formidlingen og det samlede salg af dansk billedkunst.

Kulturministeriets undersøgelser og drøftelser har ført til, at Billedkunstnernes Forbund (BKF), Danske Billedkunstneres Fagforening (DBF) og Dansk Galleri Sammenslutning (DGS) er blevet enige om sammen at etablere en erhvervsdrivende fond, der som selvstændig juridisk enhed skal drive en dynamisk billedkunstportal kaldet Artnet. Portalen skal være åben for alle danske kunstnere, der har opnået anerkendelse/point i lighed med de krav, der stilles i Betænkning om Billedkunst, dvs. medlemskab af Kunstnersamfundet, BKF, DBF, DGS eller en gennemført uddannelse på et af kunstakademierne i København, Århus og Odense. Kulturministeriet vil finansiere etablering og drift i ét år. Herefter skal Artnet kunne finansieres af indtægter fra abonnenter fra de deltagende kunstnere og gallerier samt fra afgift på omsætningen af kunst. Vilkaarne herfor aftales mellem parterne.

- **De europæiske rammebetingelser for indholdsproduktion til de nye medier.**

Regeringen nedsætter en arbejdsgruppe mellem Erhvervsministeriet, Forskningsministeriet og Kulturministeriet, der skal undersøge de europæiske rammebetingelser – herunder rettighedsmæssige – for indholdsproduktion til de nye medier. Arbejdsgruppen skal vurdere, hvordan bredere kultur- og erhvervspolitiske ønsker om en større dansk og europæisk indholdsproduktion kan fremmes. Arbejdsgruppen skal supplere den redegørelse om konvergens, der er omtalt side 43.

På baggrund af denne vurdering vil Kulturministeriet desuden arbejde for, at EU's kulturministre diskuterer og opstiller en fælles dagsorden for de europæiske rammebetingelser for produktion af "eContent", som kan bidrage til større kultur og sproglig mangfoldighed. Arbejdet vil blive tilrettelagt, så det kan afsluttes under det danske formandskab for EU i efteråret 2002.

Indsatsområde 5. Bedre rammer for samspil mellem virksomheder og kulturliv

Redegørelsen har tegnet et billede af mulighederne i et tættere samarbejde mellem kultur og erhverv. Muligheder for fornyelse og ny dynamik, begejstring og glæde, større gennemslagskraft i en global verden – og større kunstnerisk produktion.

En lang række virksomheder og kunstnere bruger allerede hinanden til at fortælle historier, formidle oplevelser, udvikle nye koncepter eller blot vende alt på hovedet.

Samarbejdet mellem kultur og erhvervsliv i Danmark er imidlertid svagt udbygget. Manglende tradition for samarbejde har resulteret i, at der mellem de to sektorer hersker en vis usikkerhed, fordomme og til tider følelse af ulige magtforhold. Et manglende fælles sprog. Det begrænser de muligheder for udvikling, der ligger i et udbygget samspil mellem kultur- og erhvervssektoren.

- **Forskning og udvikling i samspil mellem kultur og erhverv**

Regeringen vil undersøge, hvordan man kan etablere et forsknings- og udviklingskonsortium med fokus på samspil mellem kultur og erhverv. Forskningskonsortiet skal gennemføre en række eksperimenter og projekter i grænselandet mellem kultur og erhverv, hvor forskningsinstitutioner, kulturinstitutioner, uddannelsesinstitutioner og virksomheder arbejder sammen.

Et udviklingsprojekt kunne eksempelvis handle om fremtidens digitale museum, hvor der foretages en række eksperimenter om udviklingen af museumsoplevelsen ved hjælp af ny teknologi. Et andet projekt kunne handle om at eksperimentere med brugen af fortælleteknikker fra film- og teaterverdenen til organisationsforandringer og læring i virksomheder.

Ideen er at sætte forskere fra forskellige fag – såsom dataloger, afsætningsøkonomer, organisationsforskere, musikforskere, sprogforskere og psykologer – sammen. Og lade dem samarbejde med virksomheder, kunstnere, designere og kulturinstitutioner om konkrete udviklingsprojekter.

Forsknings- og udviklingskonsortiet foreslås organiseret som et konsortium under Learning Lab Denmark, som er et forsknings- og udviklingscenter, der skal gennemføre en række forsøg med nye læringsformer, kompetenceudvikling, ny teknologi m.m. Fordelen ved dette er, at Learning Lab i disse år opbygger stor erfaring i, hvordan man laver forskning og forsøg på tværs af traditionelle fag og traditioner. Samtidig har Learning Lab Denmark en forpligtende samarbejdsaftale med det internationalt anerkendte MIT Media Laboratory i USA, som i dag er førende i forskning og forsøg i grænselandet mellem kultur og erhverv. Media Lab gennemfører bl.a. projektet Opera of the Future, der undersøger koncepter og teknikker, der kan fremme musikkomposition, fremførelse, indlæring og udtryk. Learning Lab deltager samtidig i et konsortium under MIT om moderne museer.





Organisering af forsknings- og udviklingskonsortiet skal sikre, at der udvikler sig et eksperimenterende tværfagligt miljø, som inddrager både forskere, kulturinstitutioner, uddannelsesinstitutioner og virksomheder.

Regeringen vil i samarbejde med Learning Lab Denmark nedsætte en arbejdsgruppe med kulturinstitutioner, forskere og erhvervsfolk til at udarbejde et forslag til forsknings- og udviklingskonsortiet, der kan være færdig medio 2001. Gruppen skal inddrage erfaringer fra andre lande, beskrive indsatsområder, finansiering og organisering.

• **Kulturkontrakter – partnerskaber mellem kultur og erhverv**

Regeringen vil undersøge mulighederne for at iværksætte en ordning, der kan medfinansiere nyskabende partnerskaber mellem kulturliv og erhvervsliv. Ordningen kunne eksempelvis give kulturinstitutioner, kulturuddannelser og kunstnere støtte til at samarbejde med det lokale erhvervsliv om et konkret udviklingsprojekt. Hvis en designskole eksempelvis ønsker at indgå et samarbejde med lokale virksomheder og et kunstmuseum om at skabe en levende designudstilling, hvor designelever og kunstnere sammen omformer virksomhedernes produkter, skal ordningen kunne give støtte til designskolens og kunstnernes deltagelse i projektet. Virksomhederne finansierer deres egne udgifter til projektet og kan ikke opnå støtte fra ordningen.

Udviklingsprojekterne kan omhandle produkt- og procesudvikling, eksperimenter med anvendelse af teknologi, udvikling af fælles kulturprojekter, uddannelse, organisationsudvikling m.m. Et kriterium for at modtage støtte kunne være, at projektet aktivt skal involvere virksomheden og skal have til formål at øge virksomhedens forandrings- og udviklingsevne. Således skal kulturkontrakterne ikke kunne støtte rene kultursponseringsprojekter. Et andet kriterium er, at projektet skal opbygge kompetence i kulturinstitutionen.

Konkret skal de involverede parter udarbejde en såkaldt kulturkontrakt til at målrette samarbejdet. En model kunne være, at en tredjedel af kontraktsummen skaffes ved erhvervslivets egen medfinansiering for at sikre et tilstrækkeligt engagement fra virksomhederne. Den øvrige kontraktsum kan finansieres ligeligt af staten og regionale myndigheder.

Målet er at nedbryde de barrierer, der tydeligvis eksisterer for et øget samarbejde mellem kultur og erhvervsliv.

Redegørelsen har vist, at der kommer flere og flere eksempler på, hvordan kulturliv, kunstnere og virksomheder regionalt går sammen om fælles projekter, der på én gang udnytter kunsternes kreative kompetencer og erhvervslivets kommercielle kompetencer. Et samarbejde, der både beriger erhvervslivet, kunstnerne, kulturinstitutioner og den regionale dynamik. Der findes imidlertid en række barrierer for at skabe en sådan regional, kreativ alliance. Der er manglende tradition for samspil, og der mangler gode mødesteder for kulturlivet og erhvervslivet.

Regeringen vil nedsætte en arbejdsgruppe med deltagelse af repræsentanter

for amter og kommuner, som skal undersøge mulighederne for at iværksætte en ordning med kulturkontrakter. Arbejdsgruppen skal bl.a. undersøge, hvordan man undgår, at ordningen giver medfinansiering til initiativer, som virksomhederne under alle omstændigheder ville have gennemført.

• **Netværk mellem erhvervsledere og kulturliv**

Regeringen vil tage initiativ til at etablere et nyt netværk mellem erhvervsledere, kulturelle erhverv, kulturinstitutioner og kunstnere.

Formålet med netværket skal være at nedbryde en række af de stærke barrierer, der eksisterer for at fremme dialogen og samspelet mellem kulturlivet og erhvervslivet. Netværket skal fungere som et fast mødested, der kan skabe inspiration til konkrete samarbejder mellem kultursektoren og erhvervslivet og kan bl.a. være en ramme for følgende aktiviteter:

- Etablering af en sponsorbørs på Internettet, som kan skabe større synlighed omkring markedet for kultursponsering
- Afholdelse af matching-arrangementer, hvor erhvervsvirksomheder og kulturvirksomheder kan præsentere mulige fælles udviklingsprojekter
- Organisering af medarbejderudveksling, hvor erhvervsledere og kunstnere kan stille deres kompetencer til rådighed for hinanden
- Erfaringsopsamling i form af events og konferencer.

Netværket skal udvikle sig på markedsmæssige betingelser, fx gennem kontigentindtægter og sponsorer. Imidlertid er der behov for at stille opstartskapital til rådighed for at udvikle konceptet, stifte netværket og sikre den nødvendige opbakning i kultur- og erhvervsliv.

Netværket vil blive etableret efter et offentligt udbud, hvor det samlede koncept, bæredygtighed, økonomi og fremtidige planer vil blive afgørende parametre for, hvilket tilbud der vælges.



Bilag 1

Syv portrætter af de kulturelle erhverv

Radio og tv

Brancher, som erhvervet omfatter	Nøgletal	
	1998	Vækst 92-98
Producenter af radio- og tv-programmer	Fuldtidsansatte 9.528	20 %
Fremstilling af radioer og fjernsyn	Omsætning 13.008	47 %
Fremstilling af antenner, parabler m.v.	Eksport 3.499	59 %
Radio- og tv-forretninger	Værditilvækst 4.134	44 %
	Antal firmaer 1059	-35 %

Eksempler på virksomheder	Kommentarer til nøgletal
Danmarks Radio TV 2 TvDanmark TV3 B&O FONA Merlin Programproducenter	Radio og tv er et af kulturområdets største erhverv. Omsætningen stiger i alle fire brancher, men specielt programproducenter har oplevet en meget markant vækst på 145 procent fra 1992 til 1998 og en stigning i eksporten på 518 procent. Den største delbranche målt på omsætning er radio-tv-forretningerne, der står for godt halvdelen af den samlede omsætning i radio- og tv-erhvervet. Også producenterne af parabler og antenner tegner sig for meget stor vækst i omsætningen.

Struktur og tendens inden for erhvervsområdet

De fire brancher i radio- og tv-erhvervet er vidt forskellige, men er fælles om en række grundvilkår. Det gælder for eksempel den medieteknologiske udvikling og de mediepolitiske rammebetingelser.

Erhvervet indeholder få store og mange små virksomheder. Ud af 724 radio-/tv-forretninger har kun 16 virksomheder mere end 20 ansatte. Ud af 244 programproducenter er der kun 10 virksomheder med mere end 20 ansatte. Blandt programproducenterne står de 10 største virksomheder for lidt over 1/3 af omsætningen.

De seneste 10 års liberalisering af tv-området og public servicestationernes outsourcing af dele af program produktionen er en væsentlig faktor bag væksten hos producenterne. Ifølge TV 2's egne oplysninger er antallet af sendetimer med programmer fra uafhængige producenter tredoblet over årene 1993-98 (Public Service beretning 1999). Public servicestationerne spiller dermed en meget central rolle i skabelsen af et marked for danskproducerede tv programmer.

Radio- og tv-erhvervets produkter og ydelser efterspørges af stort set samtlige forbrugere. I dag har 99 procent af de danske husstande tv-apparater, og andelen af befolkningen, der aldrig ser tv, er forsvundet (Kultur- og Fritidsaktiviteter 1975-1998, Socialforskningsinstituttet, 2000). Radio- og tv-erhvervet har været under stadig forandring i en årrække. Siden monopoltiden er udbuddet af tv- og radiokanaler steget markant, udbuddet af digitalt tv er stigende, og tv på Internettet er startet. I 1998 kunne de danske husstande i gennemsnit modtage 20 tv-kanaler, mod 11 i 1993. Væksten i antallet af kanaler har affødt en stigende efterspørgsel efter parabler og kabeltilslutninger. I 1998 har hver tredje husstand parabol mod hver tiende i 1993 (Kultur- og Fritidsaktiviteter 1975-1998, Socialforskningsinstituttet, 2000). Blandt de mange kanaler er efterspørgslen efter de dansksprogede kanaler størst. DR og TV 2 tegner sig for to tredje dele af efterspørgslen.

Det danske og det europæiske tv- og radiomarked er kraftigt påvirket af den teknologiske udvikling, som åbner nye muligheder for produktion og distribution af underholdning og nyheder langt hurtigere og billigere end tidligere. Internettets eksplosive vækst og den stigende sammensmeltning af de elektroniske medier påvirker erhvervets udviklingsmuligheder.

Trykte medier

Brancher, som erhvervet omfatter	Nøgletal	
	1998	Vækst 92-98
Dagblade	Fuldtidsansatte 15.254	9 %
Ugeblade og magasiner	Omsætning 15.179	32 %
Distrikts og annonceblade	Eksport 3.874	2 %
Avistrykkerier	Værditilvækst 9.192	45 %
Pressebureauer	Antal firmaer 727	120 %

Eksempler på virksomheder	Kommentarer til nøgletal
Berlingske Officin Morgenavisen Jyllands Posten Politikens Hus Allers Egmont Magasiner Ritzaus Bureau	Dagbladene udgør den største del af branchen med en omsætning på næsten 8 mia. kr og næsten 10.000 ansatte. Der findes i dag 31 dagblade, 58 magasiner og 290 distriktsblade. De store antal øvrige virksomheder dækker især over enkeltmandsvirksomheder inden for pressebureauer.

Struktur og tendens inden for erhvervsområdet

Trykte medier er et af de største og mest dominerende kulturelle erhverv i Danmark. Ud over at de trykte medier udgør en stor branche i sig selv, fylder branchen meget i medielandskabet og har stor betydning for mangfoldigheden i mediebilledet.

De trykte medier – og især dagbladene – står over for en række betydelige udfordringer de kommende år. Først og fremmest er branchen præget af store ændringer i danskerne medievaner og i en stigende konkurrence fra de elektroniske og nye medier. Hvor over 90 procent af danskerne læste avis dagligt i 60'erne, er det nu kun 68 procent, der læser avis dagligt. Især den unge generation har skiftet avisen ud med tv, magasiner, Internettet og andet. Det har givet sig udtryk i et stort faldende oplagstal de seneste 20 år. Senest viser opgørelser fra Dansk Oplagskontrol, at dagbladenes oplag i første halvår af 2000 har oplevet et fald på 3 procent i forhold til 1999. Ni ud af 10 dagblade har oplevet fald i oplaget. Helt så galt er det ikke gået med magasiner og ugeblade, som op i gennem 90'erne har oplevet en let stigende efterspørgsel.

Det faldende oplagstal hos dagbladene og den voksende konkurrence med nye medier har haft store økonomiske konsekvenser. 10 dagblade og lidt over 60 distriktsblade lukkede i 90'erne. Herudover har flertallet af dagbladene store økonomiske vanskeligheder. En analyse foretaget for Danske Dagblades For- ening viser, at dagspressen samlet set oplevede et underskud på 218 mio. kroner i 1999. Dette tal kunne se meget værre ud, hvis man fratog den statstøtte, dagbladene modtager. Dagbladene er fritaget for moms og får derudover et portotilskud på næsten 200 mio. kr.

Ud over faldende oplagstal og økonomiske problemer står branchen over for en stor strategisk udfordring i forhold til de nye digitale medier. Internettet bliver stadig mere udbredt og trækker flere og flere annoncekroner til sig. Det handler især om rubrikannoncerne, som i stigende grad udbydes på nettet i form af jobportaler, ejendoms-handelsportaler, elektroniske brugtmarkeder m.m. Hidtil har annonceomsætningen på Internettet dog kun kunne trække lidt over en procent af den samlede annonceomsætning. Men flere analytikere spår, at denne markedsandel vil vokse.

Hertil kommer at Internettet i stigende grad udgør et konkurrerende medie til dagbladene. Udfordringen fra Internettet har fået flere af bladhusene til at lancere store satsninger på onlineudgaver af avisen og på nye elektroniske tjenester. Således er dagbladene på vej til at blive indholdsproducenter til de nye medier. Og det er blevet sværere at skelne mellem trykte medier og elektroniske medier, i og med de supplerer hinanden. Hvorvidt de trykte medier formår at klare sig i konkurrencen om de digitale medieforbrugere, kan kun fremtiden vise.

Bøger

Brancher, som erhvervet omfatter	Nøgletal	
	1998	Vækst 92-98
Forfattere og billedautorer	Fuldtidsansatte 16.685	0 %
Forlag	Omsætning 24.648	8 %
Trykkerier og bogbindere	Eksport 1.973	30 %
Boghandlere og antikvariater	Værditilvækst 10.089	12 %
	Antal firmaer 3.367	-20 %

Eksempler på virksomheder	Kommentarer til nøgletal
---------------------------	--------------------------

Gyldendal J.H. Schultz Grafisk GAD Bog og idé	Bogbranchen har udvist en svagt stigende tendens i omsætning og værditilvækst. Antallet af firmaer i bogbranchen er for nedadgående. Både antallet af forlag og boghandlere falder, men dette til trods har beskæftigelsen i branchen været stabil.
--	---

Struktur og tendens inden for erhvervsområdet

Antallet af udgivne titler er steget fra 11.761 i 1992 til 13.450 i 1997. Den største del af udgivelserne er faglitteratur, der udgør omkring 80 pct. af titlerne. Forholdet mellem fag- og skønlitteratur er stabilt i perioden 1992 til 1997.

Derimod har salg til såvel forbrugere og skoler som biblioteker været for nedadgående i perioden 1985 til 1998. Fra 1985 til i dag er antallet af solgte bind reduceret kraftigt. Fra 1992 til 1997 er antallet af solgte bind faldet fra ca. 18 til ca. 17 mio. pr. år. Bogsalgets andel af det samlede privatforbrug har imidlertid ligget konstant mellem 0,30 og 0,35 pct. Da priserne på bøger er vokset mere end forbrugerpriserne, får køberne relativt færre bøger for pengene. (Konkurrenceregørelse 2000). Samlet set udviser danske forlags bogsalg målt i kr. derfor alligevel en stigende tendens i perioden 1992-1997.

Samtidig er den andel af befolkningen, der ofte læser bøger, stabil. I det lange perspektiv fra 1964 til 1998 er andelen faktisk vokset fra 27 til 45 pct. Væksten i læsningen er steget mest for faglitteraturen. Læsning af skønlitteratur er underkastet en nedadgående tendens (Kultur- og Fritidsaktiviteter 1975-1998, Socialforskningsinstituttet, 2000).

Bogen er i konkurrence med mange nye medier og fritidstilbud. De relative omkostninger – herunder markedsføringsomkostningerne – er stigende for bogen. Det kan synes paradoksalt i og med, den tekniske fremstillingspris er for nedadgående. Men det afspejler, at den skærpede konkurrence med andre medier stiller større krav til kvalitet i redaktion og markedsføring. Det er formentlig også baggrunden for, at der er tendenser til koncentration både på forlagssiden og på boghandlersiden. De store boghandlerkæder står i dag for en meget stor del af detailomsætningen.

I Danmark opretholdes et fastprissystem på bøger. Konkurrencerådet har netop besluttet at bevare fastprissystemet. I modsætning til tidligere er fastsættelsen af en fastpris nu en mulighed, forlagene har. Tidligere var det en pligt. På distributionssiden i øvrigt må opgivelsen af boghandlerreklusiviteten forventes at ændre den bestående udsalgsstruktur. Andre forretninger vil i stigende omfang handle med bøger. Antallet af boghandlere vil formentlig under alle omstændigheder falde som følge af den nye ordning. En udvikling, der i øvrigt kan tænkes forstærket ved øget e-handel med bøger.

Teater og sceneunderholdning

Brancher, som erhvervet omfatter	Nøgletal	
	1998	Vækst 92-98
Teater- og koncertvirksomhed	Fuldtidsansatte 363	94 %
Drift af teater og koncertsale	Omsætning 463	67 %
	Eksport 6	-82 %
	Værditilvækst -	-
	Antal firmaer 590	7 %

Eksempler på virksomheder	Kommentarer til nøgletal
---------------------------	--------------------------

Privat Teatret Det Ny Teater Musikhuset i Aarhus Aalborg Kongrescenter	Det er ikke muligt at lave en dækkende beskrivelse af teater som erhverv via kørsler på Danmarks Statistik. I kørslerne fra Danmarks Statistik indgår nogle af de private scener for teater og sceneunderholdning samt en række af de private teaterproducenter.
---	--

Struktur og tendens inden for erhvervsområdet

På teaterområdet dominerer de offentligt støttede virksomheder. Teaterstøtte gives dels til produktion, dels til fremme af afsætningen i form af abonnementsstøtte og statslig støtte til (amts)kommunernes køb af børneteaterforestillinger. Afsætningsstøtten gives både til de produktionsstøttede og de private teatre, under forudsætning af, at det er professionelt og "teater i teaterlovens forstand". Begrebet adskiller teater fra beslægtede former for sceneunderholdning som fx shows, revy, kabaret, stand-up og cirkus. Produktionsstøtte gives udelukkende til "teater i teaterlovens forstand", mens det private sceneunderholdningserhverv er langt bredere. En detaljeret undersøgelse af teatererhvervet ligger uden for denne redøgelses rammer.

De største private teatre er Privatteatret og til dels Det Ny Teater. Sidstnævnte har netop sat en 100 mio. kroner stor produktion af Phantom of the Opera på plakaten. Landets 16 kongres- og kulturhuse som eksempelvis Musikhuset i Aarhus, Aalborg Kongrescenter og Musikhuset i Vejle er markante scener for det private marked for teater og sceneunderholdning. Der findes ikke dækkende statistik for den private del af erhvervet. Af tallene fra Danmarks Statistik, der som nævnt kun beskriver en del af det private, ses dog en meget stor vækst i omsætningen og antallet af fuldtidsansatte.

Den offentlige produktionsstøtte fordeler sig på teatervirksomhed med vidt forskellig målgruppe, repertoire og størrelse – fra Det Kongelige Teater til små turnerende børneteatre. Den offentlige støtte til teaterområdet udgør i 2000 971 mio. kr., hvoraf staten står for 651 mio. kr., amterne for 185 mio. kr. og kommunerne for 135 mio. kr. Af de statslige midler modtager Det Kongelige Teater 310 mio. kr., mens landsdelsscenerne og Det Storkøbenhavnske Teaterfællesskab tilsammen støttes med godt 200 mio. statslige og amtslige kroner.

Ved de statsligt produktionsstøttede teatre blev der i sæsonen 1998-99 opført 448 forskellige teaterstykker med sammenlagt 11.629 forestillinger. Heraf havde ca. en tredjedel af produktionerne og mere end 40 pct. af forestillingerne børn og unge som primær målgruppe. De største teatre er Det Kongelige Teater og de tre landsdelsscener, der i sæson 1998-99 udbød 19 pct. af produktionerne og 15 pct. af forestillingerne.

Efterspørgslen efter teateroplevelser ligger på et højt niveau, hvor der i sæsonen 1998-99 i Danmarks Statistik var 2,3 mio. tilskuere til de statsligt produktionsstøttede teatres forestillinger. 25 pct. af publikum overværede en forestilling, der havde børn og unge som primær målgruppe. Siden midt i 80'erne er antallet af tilskuere til disse forestillinger faldet med 10 pct. I samme periode er store offentligt støttede københavnske teatre enten forsvundet eller overgået til privat drift (Det Ny Teater). Det er ikke muligt at opgøre antallet af solgte billetter til de private teatres forestillinger.

Billedkunst

Brancher, som erhvervet omfatter		Nøgletal 1996
Skabende kunstnere	Antal	1500 billedkunstnere og 306 gallerier
Formidlere og serviceerhverv (hovedsagelig gallerier)	Omsætning	200 - 225 mio. kr.
	Eksport	108 mio. kr. (1996-tal)
Eksempler på virksomheder		Kommentarer til nøgletal
		Det er ikke muligt at belyse billedkunst som erhvervsområde via kørsler fra Danmarks Statistik. Oplysningerne stammer fra Billedkunstens økonomiske rum, AKF, 1998, der er den mest omfattende kortlægning af markedet for billedkunst i Danmark. Omsætningen er udelukkende førstegangssalg af værker af nulevende danske kunstnere. På baggrund af data fra Danmarks Statistik skønner samme undersøgelse eksporten til at være ca. 108 mio. kr. i 1996. Årsagen til den relativt store eksport er, at det også omfatter kunst af udenlandske kunstnere samt videresalg. Salg af ældre kunst antages at udgøre en større andel af eksporten.
Struktur og tendens inden for erhvervsområdet		

Billedkunstnere er en erhvervsgruppe, der i vid udstrækning befinder sig på grænsen mellem at være selvstændigt erhvervsdrivende, lønmodtagere og stipendiomodtagere. En undersøgelse af beskæftigelsesforhold for dimittenter fra Kunsthøgskolen viser at, næsten en fjerdedel af dimittenterne er selvstændigt erhvervsdrivende, en tredjedel er lønmodtagere og godt 20 procent er arbejdsløse/på kontanthjælp. Langt de fleste kombinerer indtægtskilderne – således har 82 procent af lønmodtagerne selvstændig kunstervirksomhed ved siden af, mens 61 procent af de selvstændige supplerer med et lønmodtagerjob. Undersøgelsen viser endvidere, at størstedelen af kunstnerne er utilfredse med deres indkomstart, som enten økonomisk eller tidsmæssigt vurderes at hæmme den kunstneriske aktivitet. Endelig skal det tilføjes, at billedkunstnere er en af de kunstnergrupper, der skønnes at have lavest indkomst. Det er et generelt skøn baseret på Kulturministeriets undersøgelse fra 1997, at en billedkunstner gennemsnitligt har en indkomst på godt 100.000 kr. brutto om året.

Der er tre væsentlige determinanter for billedkunstens udvikling som erhverv:

- Offentlig efterspørgsel og kulturpolitik. Da offentlige indkøb og udsmykningsopgaver udgør en betydelig del af omsætningen for billedkunst, bliver den offentlige sektor en direkte determinant for udviklingen af markedet. Stimuleringen af omsætningen af billedkunst står derfor centralt i regeringens udspil til en lov om billedkunst.
- Virksomheders efterspørgsel og afskrivningsregler. Den private efterspørgsel efter billedkunst kommer fra kunstforeninger, private fonde, virksomheder, udlandet og i mindre omfang privatpersoner. Salg til virksomheder udgør en betydelig - men dog ukendt - del af den private efterspørgsel. Størrelsen af det private marked vurderes derfor af billedkunsterhvervet at være meget påvirket af gældende regler for skattemæssige fradrag og afskrivninger i forbindelse med køb af kunst. Ændring af reglerne indgår også i regeringens udspil om billedkunst. Der er nu fremsat et forslag om afskrivningen af udsmykninger.
- Rammer for formidling. Endelig påvirker infrastruktur og evt. incitamenter i forbindelse med udstilling og formidling markedet for billedkunst. En væsentlig aktør i forbindelse med international formidling er Center for Dansk Billedkunst.

Legetøj/forlystelsesparker

Brancher, som erhvervet omfatter		Nøgletal 1998	Vækst 92-98
Fremstilling af legetøj og spil	Fuldtidsansatte	6.615	19 %
Detailhandel m. legetøj, mv.	Omsætning	6.470	11 %
Forlystelsesparker (inkl. Idrætsanlæg)	Eksport	4.449	35 %
	Værditilvækst	3.276	8 %
	Antal firmaer	855	9 %
Eksempler på virksomheder		Kommentarer til nøgletal	
Parken Sport og entertainment (FCK) LEGO Tivoli Legoland Top Toy		Sektoren er ganske svær at isolere, idet en del virksomheder kun har en del af deres aktiviteter på området. fx har Dansk Supermarked og FDB et betydeligt salg af legetøj, men de optræder ikke i ovenstående statistik. Tallene må derfor betragtes som minimumstal. Hvad angår eksporten, trækkes den af en relativ lille gruppe af virksomheder bestående af omkring 12 pct. af den samlede virksomhedsbestand.	
Struktur og tendens inden for erhvervsområdet			

Under overfladen er sektoren præget af markant dynamik og udvikling. På forlystelsesområdet er Tivoli og Legoland de mest markante virksomheder. De 12 største private forlystelsesparker, som tilsammen dækker langt den største del af omsætningen i de danske forlystelsesparker, har en samlet omsætning på ca. 1,5 mia. kr. og årligt ca. 10 mio. besøgende. Dertil kan man lægge den afledte betydning, forlystelsesparkerne spiller for andre erhverv såsom hoteller, transportører og restauranter. Markedet er præget af en tiltagende polarisering mellem de store forlystelsesparker, som får en stadigt stigende del af markedet på bekostning af de mindre. Hovedparten af forlystelsesparkerne har både danske og udenlandske turister som kunder. F. eks. anslår Tivoli at i højsæsonen udgør udlændinge ca. 35 % af gæsterne. Fritidsområdet har således meget klare relationer til hele turismeområdet.

Udviklingen på fritids- og forlystelsesområdet er drevet af udviklingen i befolkningens forbrugsmønstre, som igen er påvirket af de bedre transport- og kommunikationsmuligheder og stigende økonomisk velstand for de fleste. Markedet er vanskeligt at gøre op. I USA anslås det, at forbruget på fritidsaktiviteter (sport, rejser og underholdning) udgør ca. 10 pct. af BNP.

Som et relativt nyt fænomen er der op gennem 90'erne opstået en ny grænseflade mellem de kommercielle idrætsklubber og fritids- og forlystelsesområdet. FC København er det tydeligste eksempel på, hvordan sportens verden og underholdningsindustrien er ved at glide sammen.

LEGO har som en af Danmarks største virksomheder en række aktiviteter inden for såvel legetøjsproduktion, som forlystelsesparker og børnetøjsproduktion. Som legetøjsproducent indtager LEGO en helt enestående placering som Danmarks suverænt største. Den øvrige del af branchen er præget af en række mindre producenter. Hvad angår handel med legetøj, er markedet i Danmark delt mellem FDB og Dansk Supermarked, som anslået har 40 pct. af markedet, Top Toy, som ejer Fætter BR og Toys "R" Us i Skandinavien har ca. 50 pct. mens den resterende del er fordelt på et antal mindre kæder og enkeltstående forretninger. Detailhandelsområdet er præget af koncentration og brancheglidning, hvor dele af specialbutikernes stilling er truet af de store dagligvarehuses stigende salg af mærkevare på fritids-, sports- og legetøjsområdet. Dertil kommer, at det stadigvæk er et åbent spørgsmål, hvilke konsekvenser udbredelsen af e-handel vil få detailhandlen.

Design og arkitektur

Brancher, som erhvervet omfatter	Nøgletal	
	1998	Vækst 92-98
Arkitekt	Fuldtidsansatte	5.300 50 %
Have- og landskabsarkitekter	Omsætning	5.291 73 %
Formgivning og industrielt design	Eksport	330 25 %
Indretningsarkitekter	Værditilvækst	3.437 61 %
	Antal firmaer	4.816 51 %

Eksempler på virksomheder

Kommentarer til nøgletal

De mest markante afvigelser fra den generelle udvikling findes på designområdet, der har oplevet en nærmest eksplosiv vækst i omsætningen på 188 procent fra 1992 til 1998. Og virksomhedsmassen er steget fra lidt over 200 i 1992 til godt 2000 virksomheder i 1998. Design-erhvervet er dermed på vej til at blive en af de markante vækstsektorer i den danske økonomi.

Struktur og tendens inden for erhvervsområdet

Både arkitektur og design leverer ydelser til en række brancher, der ligger langt fra kulturerhvervet. Efterspørgslen efter arkitektur er tæt knyttet til bygge- og boligsektoren, og efterspørgslen efter design er tæt knyttet til udviklingen af industrielle produkter og lanceringen af en række nye produkter i grænselandet mellem industriel produktion og kunsthåndværk.

Den markante vækst i designerhvervet skal ses i sammenhæng med en tendens til at virksomhederne vælger at out-source selve designopgaven, og at netop designet får stigende betydning som produkternes værdi på markedet.

Design og arkitektur er kendetegnet ved at indeholde mange små og nye virksomheder. I 1998 var der 461 nystartede firmaer inden for design og arkitektur, hvilket svarer til knapt 10 procent af branchens virksomheder. Det giver design og arkitekturbranchen en høj grad af dynamik og konkurrence.

Design og arkitektur adskiller sig fra de andre underbrancher i kulturerhvervet, når det kommer til uddannelse. Design og arkitektur har relativt mange højt uddannede, altså mange med en lang videregående uddannelse. Således var der i 1998 over 60 procent af de ansatte inden for design og arkitektur, der havde en lang videregående uddannelse. Dette skal sammenholdes med, at den gennemsnitlige andel af ansatte med en lang videregående uddannelse inden for det samlede private erhverv ligger på ca. 40 procent.

En af designerhvervet primære udfordringer i de kommende år vil være omstillingen fra traditionel designvirksomhed til produktion af kommunikationsdesign. I takt med, at flere og flere virksomheder efterspørger et "digitalt image", vil der opstå nye arbejdsopgaver inden for designindustrien.

Da arkitekturhvervet sammen med byggeriet er meget konjunkturfølsomt, er erhvervet udfordret tæt knyttet til den generelle økonomiske udvikling.

Bilag 2.

Beskrivelse af det statistiske datamateriale.

Den kultur- og erhvervspolitiske redegørelse er primært baseret på datamateriale fra Danmarks Statistik. I forbindelse med branchebeskrivelserne i del 2 er datamaterialet baseret på Danmarks Statistiks Firmastatistik.

Firmastatistikken omfatter kun private momspligtige virksomheder. Da Firmastatistikken omhandler private virksomheder, betyder det, at aktiviteter inden for staten, kommunerne, foreninger og fonde samt selvejende institutioner ikke medtages. Afgrænsningen til momspligtige virksomheder betyder, at aktiviteter inden for bank/finansiering- og forsikringsvirksomhed, persontransport, biblioteker, museer selvstændigt udøvende kunstnere ikke er indeholdt i datamaterialet.

Kulturerhvervenes sammensætning i det statistiske materiale:

Musik	Underbrancher	DB 93-Koder
	Udgivelse af lydoptagelser	221400
	Reproduktion af lydoptagelser	223100
	Fremstilling af uindspillede medier	246500
	Fremstilling af musikinstrumenter	363000
	Engroshandel med grammofonplader samt indspillede og uindspillede videobånd m.v.	514330
	Pladeforretninger	524530
	Forhandlere af musikinstrumenter	524540
Teater	Underbrancher	DB 93-Koder
	Teater- og koncertvirksomhed	923100
	Drift af teater og koncertsale	923200
Bøger	Underbrancher	DB 93-Koder
	Udgivelse af bøger, brochurer m.v., med eget trykkeri	221110
	Udgivelse af bøger, brochurer m.v., uden eget trykkeri	221120
	Bogtrykkerier og offsettrykkerier	222210
	Bogtrykkerier og offsettrykkerier	222220
	Bogbinderier	222300
	Engroshandel med bøger, papir og papirvarer	514745
	Bog- og papirhandlere	524700
	Bogantikvariater	525010

Musik	Underbrancher	DB 93-Koder
	Udgivelse af lydoptagelser	221400
	Reproduktion af lydoptagelser	223100
	Fremstilling af uindspillede medier	246500
	Fremstilling af musikinstrumenter	363000
	Engroshandel med grammofonplader samt indspillede og uindspillede videobånd m.v.	514330
	Pladeforretninger	524530
	Forhandlere af musikinstrumenter	524540
Kunsthandel	Underbrancher	DB 93-Koder
	Kunsthandel og gallerivirksomhed	524835
Film/Video	Underbrancher	DB 93-Koder
	Reproduktion af videooptagelser	223200
	Fremstilling af fotografisk og kinematografisk udstyr i øvrigt	334090
	Udlejning af videobånd	814010
	Film- og videoproduktion	921100
	Film- og videoforddling	921200
	Biografer	921300
Trykte medier	Underbrancher	DB 93-Koder
	Udgivelse af dagblade med eget trykkeri	221210
	Udgivelse af dagblade uden eget trykkeri	221220
	Udgivelse af ugeblade og magasiner med eget trykkeri	221310
	Udgivelse af ugeblade og magasiner uden eget trykkeri	221320
	Udgivelse af distrikts- og annonceblade med eget trykkeri	221330
	Udgivelse af distrikts- og annonceblade uden eget trykkeri	231340
	Avistrykkerier	222100
	Pressebureauer	924000
Radio/tv	Underbrancher	DB 93-Koder
	Fremstilling af radioer, fjernsyn m.v.	323010
	Fremstilling af antenner og antenneanlæg	323030
	Radio- og tv-forretninger	524520
	Radio- og tv-virksomhed	922000
Arkitektur	Underbrancher	DB 93-Koder
	Arkitektvirksomhed	742040
	Have- og landskabsarkitekter	742050
Design	Underbrancher	DB 93-Koder
	Indretningsarkitekter	748410
	Formgivning og industrielt design	748420
Legetøj/forlystelsesparker	Underbrancher	DB 93-Koder
	Fremstilling af legetøj og spil	365000
	Detailhandel med legetøj og spil	524850
	Forlystelsesparker	923300
	Anden forlystelsesvirksomhed i øvrigt	923400
	Botaniske og zoologiske haver	925300

Fodnoter

- Sven Nilson, Kulturens Vægar, Skåne 1999.
- "Kulturens økonomiske betydning", Trine Bille Hansen, AKF, 1993, "Kunst økonomisk set", Michael Møller og Niels Chr. Nielsen, 1999.
- Ovenstående eksempler er egen bearbejdning på baggrund af "Funky Business", Ridderstråle & Nordström, 2000, "Kultur og fritidsaktiviteter 1975-1998", Torben Fridberg, "Managing careers", Institute of Employment Studies 2000, samt "Den Digitale Købmand", M. Lindholm, 1999.
- "Funky Business", Ridderstråle og Nordström, 1999.
- Se "Modernitetens konsekvenser", Anthony Giddens, 1999, "Risikosamfundet", Ulrich Beck, 1997.
- Beregning foretaget af Institut for Fremtidsforskning på baggrund af "Dansk historisk statistik", Danmarks Statistik.
- Marianne Hosdal: Vilje og vilkår. Identitet, læring og demokrati, Borgen, 2000.
- Hans Lassen, Samvittighed på dagsordenen, Aschehoug, 2000.
- "Culture, trade and globalisation", UNESCO, 2000.
- The Economist, "Technology and Entertainment", specialudgave september 1998.
- "Pop Culture is America's biggest export", artikel fra National Center for Policy Studies.
- "The All Time Top 1000 Albums", Virgin 1999.
- The Economist "Culture Wars", 12. september 1998.
- The Economist "Culture Wars", 12. september 1998.
- Cultural Statistics, Finland 1999; Creative Industries; Mapping Document, Storbritannien 1998; Culture, trade and globalisation UNESCO 2000
- I den kulturpolitiske debat diskuteres ofte, hvilke afledte økonomiske effekter kunsten har. For eksempel diskuteres, hvad en investeret krone i en teaterfestival giver i omsætning i andre brancher som hotel- og restaurationsbranchen. I denne redegørelse ses ikke på de afledte økonomiske effekter af kulturinvesteringer – men i stedet på den direkte betydning af de kulturelle erhverv.
- Tabel 1 viser, at teater og billedkunst tilsyneladende er små erhverv med omsætninger på henholdsvis 463 og 225 mio. kr. Disse tal viser dog kun en del af de to erhvervs økonomi. Tallet for billedkunst omfatter udelukkende omsætningen ved salg billedkunst. Tallet for teatererhvervet er misvisende, da en række teatre, drevet af foreninger og fonde ikke er medregnet.
- I bilag 2 er der nærmere redegjort for det statistiske datamateriale
- Der foretages ikke yderligere internationale sammenligninger, da opgørelserne er for sporadiske og på et meget generelt niveau.
- Erhvervsbeskæftigelsen 1998.
- Værditilvækst opgøres her som firmaets nettoomsætning fratrukket vareforbruget. Nettoomsætningen betegner indtægter ved firmaets primære drift, salg af produkter og tjenesteydelser. Ved vareforbruget forstås firmaets forbrug af råstoffer og hjælpestoffer, handelsvarer, underentrepriser m.v.
- Se bilag 3, som viser en profil af de ni erhvervsområder og de væsentligste udfordringer for disse erhverv.
- Beskrivelsen af det danske filmerhverv baserer sig på en mere omfattende analyse udarbejdet for Kulturministeriet og Erhvervsministeriet af Teknologisk Institut hen over sommeren 2000.
- De kulturelle erhverv, Teknologisk Institut.
- Ifølge Jannik Hastrup, Cirkelines producent.
- En erhvervsøkonomisk analyse af fire fokusområder i de kulturelle erhverv", Teknologisk Institut 2000.
- Det Danske Filminstitut.
- En gennemsnitsfilm er udtryk for gennemsnittet af alle danske film, som i perioden er støttet af enten fifty-fifty- eller konsulentordningen.
- "Tørre Tal", Det Danske Filminstitut.
- Beskrivelsen af den danske musikbranche baserer sig på rapporten "En erhvervsøkonomisk analyse af fire fokusområder i de kulturelle erhverv" udarbejdet af Teknologisk Institut i år 2000.
- "Att ta sig ton – om svensk musikexport 1974 – 1999", Kim Forss, ESO 2000.
- Musikexport i 1998, Dansk Musik Informations Center, 1999.
- En erhvervsøkonomisk analyse af fire fokusområder i de kulturelle erhverv", Teknologisk Institut 2000.
- Kilde: International Federation of the Phonographic Industry.
- En erhvervsøkonomisk analyse af fire fokusområder i de kulturelle erhverv", Teknologisk Institut 2000.
- Mediawatch 18-02 2000.
- Børsen 21. september 2000.

- 38 Børsen 4. oktober 2000.
- 39 Børsen Informatik 12. januar 1999.
- 40 Kapitlet er baseret på en analyse af Teknologisk Institut.
- 41 ibid (29-08-2000).
- 42 En erhvervsøkonomisk analyse af fire fokusområder i de kulturelle erhverv", Teknologisk Institut 2000.
- 43 Ibid.
- 44 Den Kreative Alliance, Advice Analyse 2000.
- 45 Regeringens Designredegørelse, Erhvervsministeriet, 1997.
- 46 Se endvidere bilag 1 side 132
- 47 Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000.
- 48 Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000.
- 49 Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000.
- 50 Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000.
- 51 Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000.
- 52 Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000.
- 53 Heri indgår ikke sportssponsoring.
- 54 Kilde: Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000.
- 55 Advice Analyse nævner en tredje, nemlig manglende kultur- og erhvervspolitiske rammebetingelser.
Emnet behandler vi i kapitel 7.
- 56 Den Kreative Alliance, Advice Analyse, 2000.
- 57 Udvikling af virksomhedens kulturelle kapital. Paper fra Galleri Dam.
- 58 "Kulturens økonomiske betydning", Trine Bille Hansen, AKF, 1993, "Kunst økonomisk set",
Michael Møller og Niels Chr. Nielsen, 1999.
- 59 "World Investment Report 2000", UNTAD, oktober 2000.
- 60 "The Expat Study", Oxford Research, 1998.
- 61 Se blandt andet John Myerscough, "The Economic Importance of the Arts ind Britain",
Policy Studies Institute, London 1988; Trine Bille Hansen, "Kulturens økonomiske betydning",
AKF 1993 og Oxford Research, "The Expat Study", 1998.
- 62 Wonderful Copenhagen, survey blandt udlændinge i København, 1996.
- 63 De følgende data om turismens internationale vækst kommer fra World Travel & Tourism Council og
World Tourism Organisation og er hentet fra turismens dialoggruppes indspil af september 2000
til regeringens Turistpolitiske Redegørelse.
- 64 WTO-tal gengivet på Nova Scotia Cultural Networks hjemmeside (www.culture.ns.ca).
- 65 Inspireret af "Kultur & Erhverv", Brinkmann Kommunikation A/S, 1997.

