

Kreative Nord

teknologiske og digitale potentialer

Andersson, Lasse; Nielsen, Christian; Kanstrup, Anne Marie; Laursen, Maj Ragner; Bennike, Kathrine Bjerg

Publication date:
2015

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Andersson, L., Nielsen, C., Kanstrup, A. M., Laursen, M. R., & Bennike, K. B. (2015). *Kreative Nord: teknologiske og digitale potentialer*. Arkitektur & Design (A&D Files). A&D Skriftserie Bind 86
<http://www.fak.hum.aau.dk/samarbejde/kreativenord/>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

KREATIVE NORD

TEKNOLOGISKE OG DIGITALE POTENTIALER

www.qdesignrobotics.com

QDesign



REGION NORDJYLLAND
VÆKSTFORUM



AALBORG UNIVERSITET

Rapporten er udarbejdet af en tværfakultær arbejdsgruppe på Aalborg Universitet og er finansieret af midler fra Vækstforum Region Nordjylland samt Aalborg Universitet. Arbejdsgruppen har undervejs refereret til en styregruppe, bestående af ledelsesrepræsentanter fra Region Nordjylland, Aalborg Kommune og Aalborg Universitet.

Styregruppens medlemmer

Dekan Lone Dirckinck-Holmfeld, Det Humanistiske Fakultet

Dekan Hanne Kathrine Krogstrup, Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

Instituttleder, Hans Jørgen Andersen, Det Teknisk-Naturvidenskabelige Fakultet

Fakultetsdirektør, Niels Maabjerg Olesen, Det Teknisk-Naturvidenskabelige Fakultet

Udviklingskonsulent, Carsten Mogensen, Vækstforum - Region Nordjylland

Erhvervschef, Tonny Thorup, Business Aalborg - Aalborg Kommune

Arbejdsgruppens medlemmer

Lektor, Lasse Andersson, leder af arbejdsgruppen

Professor MSO, Christian Nielsen

Professor MSO, Anne Marie Kanstrup

Specialkonsulent, Maj Ragner Laursen

Akademisk medarbejder, Kathrine Bjerg Bennike

Skriftserie: Arkitektur & Design (A&D Files)

ISSN nr. 1603-6204

Volumen nr. 86

INDHOLD

01	DE KREATIVE ERHVERV SOM VÆKSTLOKOMOTIV	6
02	TIDLIGERE OG NUVÆRENDE STATEGISKE INITIATIVER, PROJEKTER OG ANALYSER	8
03	HVEM ER DE KREATIVE NORDJYSKE ERHVERV?	12
04	MATCHER AALBORG UNIVERSITETS KANDIDATER DE KREATIVE NORDJYSKE ERHVERV?	18
05	KREATIVE ERHVERV – VOLUMEN OG POTENTIALER	36
06	PERSPEKTIVER FRA DE KREATIVE OG INNOVATIVE VIRKSOMHEDER I NORDJYLLAND	58
07	INSPIRATION FRA OMVERDENEN	68
08	EN NORDJYSK DEFINITION OG KONKRETE ANBEFALINGER	76
	BILAG	82

Læsning af rapporten

Denne rapport skal betragtes som det første initiativ, der tager pulsen på de Kreative Erhverv i Nordjylland samt på de kreative og innovative uddannelser på Aalborg Universitet. Rapporten bidrager med en oversigt og forståelsesramme for samspillet mellem de kreative erhverv og de kreative og innovative uddannelser ved AAU. Rapporten skal således ikke læses, som en dybdegående analyse, men derimod som et første indledende spadestik ift. at sætte en erhvervsrettet dagsorden for de kreative erhverv og uddannelsespotentialer indenfor disse brancher i Region Nordjylland.

Rapporten er bygget op omkring analyser af data fra Danmarks Statistik (DST), dybdegående interviews med virksomheder og resursepersoner på området, samt et skrivebordsstudie der kortlægger tidligere initiativer og rapporter på området -såvel regionalt som nationalt og internationalt.

Med afsæt i disse data og analyser udfoldes potentialerne i de kreative erhverv i relation til det uddannelsesperspektiv, som Aalborg Universitet leverer indenfor dette erhverv.

Rapporten er udarbejdet på initiativ af Aalborg Universitet, støttet af Region Nordjylland og Vækstforum.

Forfatterne ønsker at takke de mange kreative og innovative nordjyske virksomheder, der har deltaget i tilblivelsen af denne rapport med særlig viden og forståelse for det at drive virksomhed i det nordjyske. Der skal også lyde en stor tak til de tidligere kandidater fra AAU, der har stillet op, som illustrative eksempler på, hvordan nogle af de kreative og innovative kandidater klarer sig efter endt uddannelse – i og udenfor de traditionelle kreative brancher.



01

**DE KREATIVE ERHVERV
SOM VÆKSTLOKOMOTIV**

Betragter man Europa, gemmer de kreative erhverv på nogle af de største vækstrater i EU. Set med nationale briller, fremhæves de kreative erhverv i regeringens vækstplan Kreative Erhverv + Design fra 2013, som et kerneområde for fremtidens danske vækst. Vækstplanen peger på, at Danmark har en styrkeposition og et stærkt potentiale indenfor de kreative erhverv. De kreative erhverv defineres i regeringens vækstplan med udgangspunkt i følgende brancher: *Arkitektur, bøger & presse, design, film & video, indholdsproduktion & computere, kunst & kunsthåndværk, musik, mode & beklædning, møbler & interiør, radio & tv, samt reklame.*

De kreative erhverv i Danmark omsætter årligt for næsten 200 mia. kroner alt indregnet. I 2011 omsatte de kreative erhverv i Nordjylland for ca. 11 mia. og beskæftigede 5.500 personer. I et nationalt perspektiv er Nordjylland derfor stadig en mindre aktør, og væksten i de kreative erhverv er noget, der skal arbejdes målrettet for og et potentiale, som skal dyrkes, før det kan blive en egentlig styrkeposition. Inden finanskrisen omsatte de kreative erhverv i Nordjylland for ca. 13.5 mia. kroner og beskæftigede ca. 7.500. Nedgangen er ikke særlig for Nordjylland, men genfindes i såvel europæiske som nationale tal. De nyeste udregninger peger dog på, at udviklingen er ved at vende og at der igen er ved at komme gang i de kreative virksomheders omsætning. Det er tillige vigtigt at have for øje, at AAU indenfor de seneste år har uddannet ca. 400 kandidater årligt indenfor

de kreative og innovative uddannelser, men at der desværre er en stigende andel af disse, som forlader landsdelen og hermed ikke deltager i at skabe vækst (DST og egen tilvirkning).

De internationale, nationale og nordjyske tal viser et potentiale, som ikke rejser spørgsmål om, hvorvidt der skal satse på de kreative erhverv. Spørgsmålet er derimod, hvordan vi sikrer, at Nordjylland får del i den vækst, som de kreative erhverv repræsenterer, og hvordan vi fastholder og udnytter de kompetencer, som kandidaterne fra AAU repræsenterer.

Det er en oplagt udfordring at definere, hvordan en region som den nordjyske finder sit særlige fokus og skaber en synlig og specifik satsning på de kreative erhverv. Hvor ligger afsættet for at skabe fremtidens Apple, nye brand guruer som Martin Lindstrøm eller morgendagens teknologisk opdaterede udgave af Jørn Utzon?

Mange drømmer om en dansk udgave af Silicon Valley. Men måske skulle vi hellere lade os inspirere af og samarbejde med Aalto Design Factory i Helsinki, The Work Foundation under Lancaster University, Hub:Raum i Krakow, NDSM i Amsterdam, for bare at nævne nogle stykker. Eksemplerne på nye vækst- og iværksætterinitiativer i verden omkring os er inspirerende, og de byder på nye og interessante samarbejdsmodeller for, hvorledes viden, iværksætteri og erhvervsudvikling kan gå hånd i hånd.

02

**TIDLIGERE OG NUVÆRENDE
STRATEGISKE INITIATIVER,
PROJEKTER OG ANALYSER**

Der er med ca. 5-6 års mellemrum siden 1999 kommet nationale handlingsplaner og rapporter omkring de kreative erhverv. Rapporterne var i 00'erne præget af en oplevelsesøkonomisk tænkning formet af bl.a. den amerikanske bestseller succes 'The Experience Economy' af James H Gilmore og Joseph Pine fra 1999. Senere fulgte bølgen med Richard Florida og hans kreative klasse, der forsøgte at give opskriften på den succesfulde by med vækst til følge.

I løbet af de seneste 8-10 år er fokus skærpet på de kreative erhverv, og branchen bliver italesat, som et stort satsningsområde for yderligere vækst - både regionalt, nationalt og internationalt. En række EU-lande er opmærksomme på dette, heriblandt Danmark. Den Europæiske Union er ligeledes interesseret i at skabe opmærksomhed på denne type af virksomheder og skelne denne gruppe af erhverv fra de mere oplevelsesøkonomiske brancher. Den store bevågenhed overfor de kreative erhverv har medført en lang række af initiativer, rapporter, artikler og notater, som hver især belyser emnet. En koordineret indsats kan være medvirkende til, at tidligere og eksisterende initiativer, rapporter og andre tiltag kommer flest muligt i det nordjyske erhvervsliv til gavn.

Gennemgangen af tiltag viser, at Nordjylland har haft stor fokus på oplevelsesøkonomi, og mindre på de øvrige kreative og innovative erhverv. Dog er fokus blevet skærpet på de kreative erhverv i en bredere forstand, og initiativer de senere år, ligesom denne rapport skal være med til at opnå en bredere, men

samtidig mere præcis forståelse af og tilgang til de kreative erhverv i Region Nordjylland. [i bilag 1 dokumenteres og udfoldes gennemgangen af initiativer, rapporter og analyser indenfor de kreative erhverv.]

Centrale nordjyske initiativer

Der er særligt fem projekter, der skal fremhæves indenfor denne rapports fokusområde, som centrale i en nordjysk kontekst. Det drejer sig om APEX: Center for anvendt oplevelsesøkonomi, Oplev Vækst, WOF-IE, Invio, samt BrainsBusiness.

APEX har udviklet og faciliteret en række oplevelsesøkonomiske projekter, analyser og netværk med et oplevelsesøkonomisk fokus og var forankret på det Humanistiske Fakultet på Aalborg Universitet i perioden 2006-2011, som et partnerskabsprojekt imellem Region Nordjylland og Aalborg Kommune. Region Nordjyllands igangværende projekt **Oplev Vækst** kan til en vis udstrækning ses som en efterfølger til APEX. Oplev Vækst har fokus på at udvikle turisme og kulturinstitutioner, samt vækstlaget indenfor de kreative erhverv. Både APEX og Oplev vækst har et oplevelsesøkonomisk fokus. Målgruppen fra Oplev Vækst har ofte en kunstnerisk tilgang, som ligger udenfor det digitale og teknologiske fokus, som i denne rapport anslås at have det største potentiale set i sammenhæng med universitetets uddannelsesmæssige ressourcer. En anden pointe er, at Oplev Vækst er et partnerskab mellem offentlige myndigheder og offentlige virksomheder og at der ikke i 2014 eksisterer et større strategisk projekt in-

denfor området i samarbejde mellem både Universitet, Region og Kommuner i Nordjylland.

Invio er et nationalt innovationsnetværk med deltagelse af Aalborg Universitet, Teknologisk Institut, Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi, samt Roskilde Universitet og er støttet af Uddannelses og Forskningsministeriet. Netværket har stor fokus på innovation og ønsker at styrke viden om oplevelsesøkonomi gennem ny forskning, videndeling, matchmaking og samspil mellem virksomheder og vidensinstitutioner.

BrainsBusiness og **WOFIE** er eksempler på aktiviteter, der ikke nødvendigvis har de kreative erhverv som fokus, men som med succes skaber en kobling mellem henholdsvis forskning og uddannelse på AAU og erhvervslivet. BrainsBusiness gør det med klyngedannelse og netværk indenfor IKT, hvor en del falder indenfor de kreative erhverv. WOFIE arbejder målrettet med entreprenørskab og innovationsundervisning for studerende med et meget stærkt link til erhvervslivet og en del af opgaveløsningen falder også indenfor de kreative erhverv. Tilgangen i henholdsvis BrainsBusiness og WOFIE er derfor interessant som modeller til nye netværk, men samtidig også interessante samarbejdspartnere i konkrete projekter.

Det springer umiddelbart i øjnene, at der ikke findes projekter indenfor de kreative erhverv i Nordjylland, som er forankrede i stærke virksomhedsmiljøer, men udtagelse af BrainsBusiness, som omfatter nogle af de kreative erhverv, men ikke alle brancher indenfor de kreative erhverv. Dette kunne tyde på, at branchen pt. ikke er stærk nok, eller at de initiativer, som offentlige parter igangsætter, ikke har det rette fokus eller støbning.

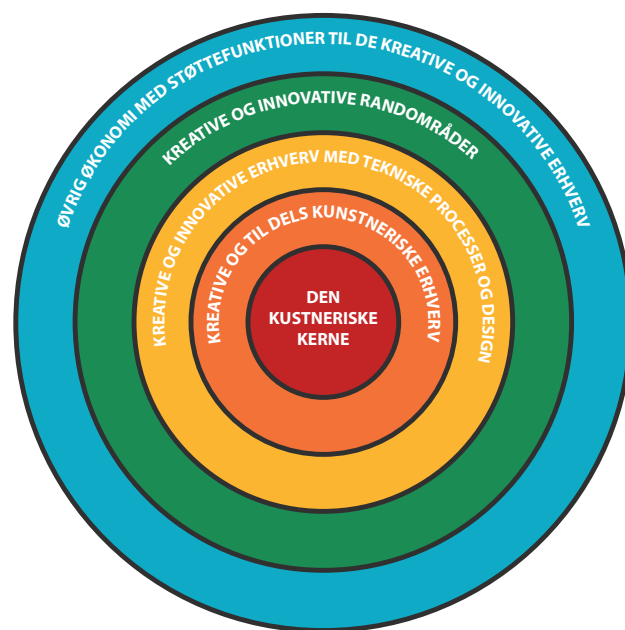
Samlet set tyder gennemgangen af litteratur, initiativer og rapporter på, at der mangler en overordnet koordinering af de projekter, der relaterer sig til de kreative nordjyske erhverv. Det er derfor også centralt at forstå og identificere hvad og hvem de kreative erhverv er - ikke mindst i Nordjylland, samt hvilken uddannelsesmæssig ressource, der uddannes fremadrettet til de kreative, nordjyske erhverv.

03

**HVEM ER DE KREATIVE
NORDJYSKE ERHVERV?**

Når vi i denne rapport skriver om de kreative erhverv, er det med baggrund i de 11 branchekoder fra regeringens vækstplan anno 2013. Brancherne er som følger: *Arkitektur, bøger & presse, design, film & video, indholdsproduktion & computere, kunst & kunsthåndværk, musik, mode & beklædning, møbler & interiør, radio & tv samt reklame*. Selvom de 11 brancher er kategoriseret som de kreative erhverv, er det tydeligt, at der samtidig er forskel på, hvorledes de passer ind i denne erhvervsprofil fx. baseret på forskellene i de produkter og services de udvikler.

Netop denne differentiering har den Britiske *The Work Foundation* beskrevet i rapporten *A Knowledge Economy and Creative Industries Report*, som omhandler de kreative erhverv i Storbritannien. Heri kategoriseres de kreative erhverv bl.a. efter, hvor udtryksfulde de er i deres output, og hvordan de placerer sig ift. hinanden og den øvrige økonomi. Figur 1.1. viser denne gruppering af de kreative erhverv og illustrerer de kreative erhvervs placering i forhold til hinanden, og beskriver i hvilket omfang, de forskellige brancher forholder sig til kreativitet og innovation. Denne kategorisering som vises i figur 1.1 kan overføres til de kreative erhverv i Region Nordjylland.



Figur 1.1: De kreative og innovative erhvervs placering i forhold til hinanden og den øvrige økonomi. Frit efter model fra *The Work Foundation*. (Reid, Albert og Hopkins, 2010)

For at forstå figuren er det væsentlig at være opmærksom på forskellene på ringene i cirklen. Det følgende beskriver de forskellige ringe individuelt og fremhæver, hvilken type kreative erhverv, der er placeret i de forskellige ringe.

Cirkelens mørkerøde kerne omfatter brancher, der er yderst kunstneriske, kreative og udtryksfulde i deres output. Det er fx. brancher som kunsthåndværk, skuespil og drama. Et yderligere karakteristika er desuden, at der ofte vil være tale om unika/ stedbunde output og dermed typisk begrænset mulighed for skala i produktionen.

Den orange cirkel omfatter øvrige delvist kunstneriske og kreative virksomheder. Disse virksomheder findes indenfor musik og lydproduktion. Til sammenligning med den orange kerne, er disse virksomheder kun til en vis grad kunstneriske i deres output, som til gengæld ofte kan produceres i større skala. En væsentlig forskel er desuden, at virksomheder i den orange cirkel ofte er mere tekniske og digitale i deres udtryk og arbejdsprocesser.

Den gule cirkel beskriver designtunge kreative erhverv, samt de mere teknologiske. Ligesom virksomhederne i den orange cirkel er erhverv i den gule cirkel ofte teknisk avancerede og digitaliserede i deres processer og design. Til forskel fra virksomheder i den orange cirkel er disse virksomheder dog i mindre grad kunstneriske i deres output, ligesom deres processer ikke er entydigt kreative. Det kan fx være film, video, gaming, reklamebureauer, arkitekttegnestuer, industrielt designvirksomheder og kommunikationsvirksomheder.

Den grønne cirkel omfatter virksomheder i de kreative og innovative randområder. Dette inkluderer især teknologitunge/ingeniørbaserede virksomheder, såsom softwarevirksomheder eller produktionstunge virksomheder, der gør brug af kreative og innovative designprocesser i udviklingen af nye produkter. I denne cirkel finder man også virksomheder indenfor fx det offentlige, der benytter sig af proces-innovation og service-design, samt lærings- og implementeringsdesign. De virksomheder, der er repræsenteret i den grønne cirkel, vil ofte gøre brug af kreative og innovative processer, tænkning, læring

eller design som støttefunktioner til deres øvrige produkter, design, eller processer. For denne virksomhedsgruppe handler kreativitet og innovation i udstrakt grad om en bestemt tankeproces og idéudvikling, mere end det handler om kreative designs eller produkter.

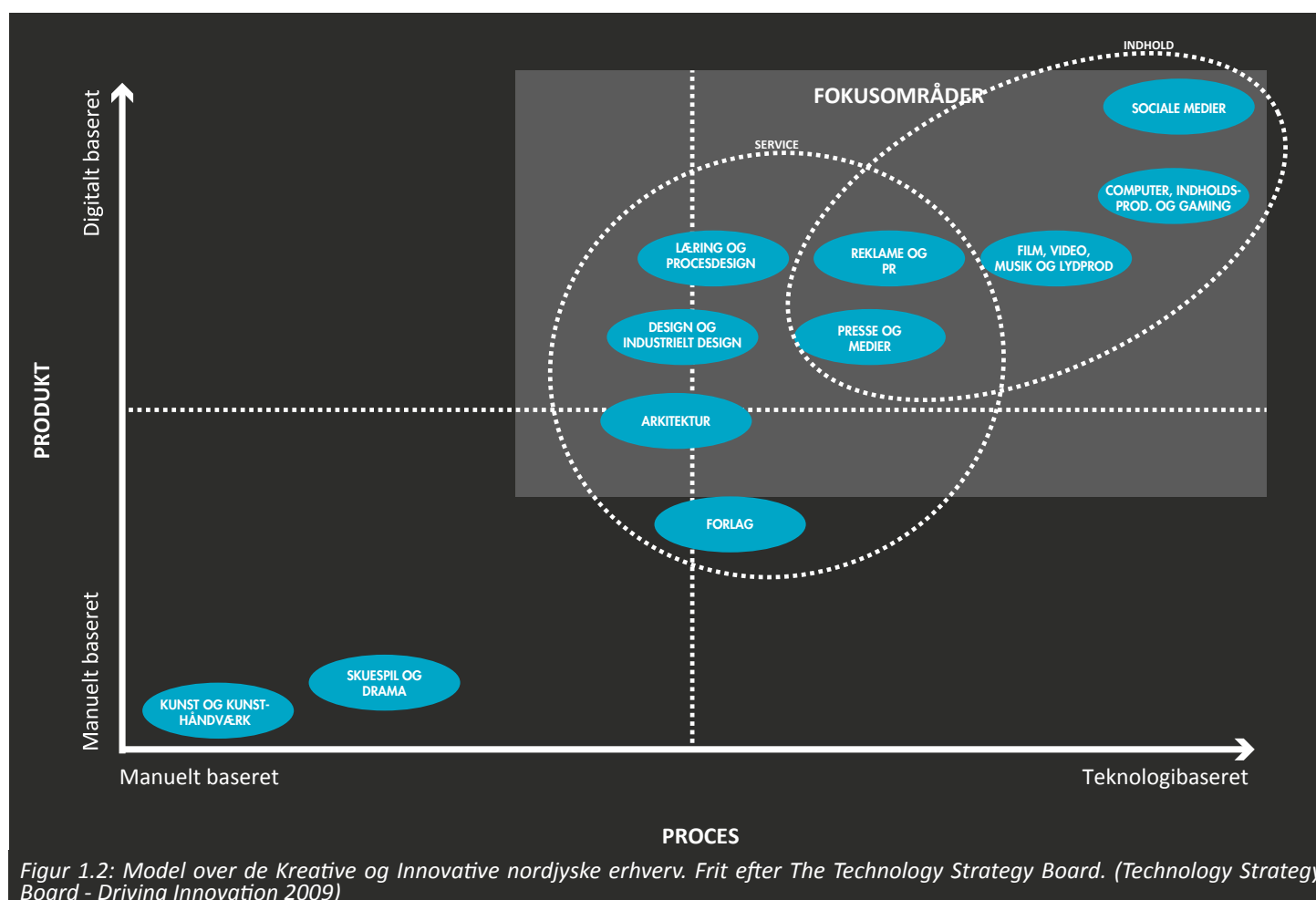
Den blå cirkel yderst repræsenterer den øvrige økonomi. I denne gruppe findes bl.a. de virksomheder, som udfører støttefunktioner eller rådgivning for de kreative erhverv, men som ikke nødvendigvis indeholder et kreativt element selv. Det kan fx være virksomheder indenfor regnskab, revision og jura.

Figuren kan læses både udadgående og indadgående, således at de forskellige brancher bidrager til hinandens processer og outputs. Det betyder, at "støttefunktionerne" i den yderste grønne cirkel ligeledes kan gøre brug af kreative og innovative løsninger fra fx den røde kerne, som derved bliver en "støttefunktion" for den øvrige økonomi. Hermed inkluderes de virksomheder, der ligger på grænsen mellem de kreative erhverv og den øvrige økonomi; det vil sige virksomheder, der arbejder kreativt, har et innovativt output og skaber vækst indenfor sektoren.

En nordjysk kreativ og innovativ profil

Som beskrevet ovenfor, gælder det for virksomheder i cirkelens orange kerne, at de typisk vil have en lav grad af teknologi- og digitalisering. I en nordjysk kontekst, hvor regionen rummer særdeles store IT-ressourcer – såvel på virksomhedssiden og på forsknings- og uddannelsessiden¹, kan det være relevant

¹ Ressourcer på hhv. virksomhedsniveau og uddannelsesniveau uddybes i afsnittene *Matcher Aalborg Universitets Kandidater de Kreative Nordjyske Erhverv og Kreative Erhverv – Volumen og Perspektiver*.



at fokusere på kreative og *innovative* virksomheder, da disse indeholder en vis grad af digitalisering og teknologisering. Derfor er det i en nordjysk kontekst fordelagtigt at redefinere regeringens kreative erhverv til de kreative og *innovative* erhverv. Denne præcisering bunder i, at en række af de virksomheder, der i en nordjysk kontekst kan kvalificeres som de kreative erhverv, har nogle unikke karakteristika,

hvor det innovative element spiller en væsentlig rolle. Især er der stor fokus på det teknologidrevne og digitaliserede produkter og processer. Kategoriseringen de *kreative* og *innovative* erhverv fanger derfor bedre de typer af virksomheder, der i en nordjysk kontekst er de kreative erhverv. Denne mere teknologidrevne og digitale tilgang til de kreative erhverv illustreres i figur 1.2. Figuren viser de kreative

brancher fordelt i en firefeltstabel alt efter deres digitaliserings- og teknologigrad i forhold til hhv. output og processer.

Figur 1.2. viser, at den type virksomhed man traditionelt ville placere i kernen af de kreative og erhverv, eksempelvis arkitektvirksomheder, designvirksomheder og reklamevirksomheder, alle kan placeres i midten af figuren dvs. med medium teknologiserings- og digitaliseringsgrad. For disse virksomheder er både processer og output kreative. Derimod kan det for andre typer af virksomheder, fx gaming-virksomheder, og virksomheder indenfor musik- og it-indholdsproduktion, hvor det kreative element kan ligge enten i output eller i proces eller begge, gælde, at de ligger højt i såvel digitaliseringsgrad samt teknologigrad. Endelig er der en gruppe af erhverv, som kan placeres i cirkeldiagrammets kerne (jf. figur 1.1.) og som ofte vil være kreative i såvel processer som output, men som har meget lille teknologi- og digitaliseringsgrad – eksempelvis kunsthåndværkere og scenekunstnere. Disse placeres klart udenfor fokusområdet i figur 1.2. i det nederste venstre hjørne. De virksomheder, der er placeret i figurens markerede fokusområde, kan alle siges at basere deres kreative processer på en vis grad af teknologi, samt at inkludere et vis mål af digitalisering i deres output.

Når vi kigger på de erhvervsmæssige forudsætninger, der i høj grad skal hentes udenfor den kreative kerne, samt kobler med de uddannelsesmæssige ressourcer, er det i høj grad i det digitale og teknologiske område af figuren, man finder den nordjyske basis for egentlige kreative og innovative erhverv.

Opsamling

Tilgangen til de kreative erhverv, som fremstillet vha. af figuren fra The Work Foundation, vidner om, at der i en nordjysk kontekst er brug for at tænke mere i form af digitaliserings- og teknologibaserede produkter og processer fremfor tidligere oplevelsesøkonomiske tiltag. Det er indenfor disse kreative og *innovative* brancher, at væksten skal findes, og hvor der er et marked, som ikke er stedbundet, men som kan sælges til et større marked, både regionalt, nationalt og internationalt.

I det følgende afsnit vil der blive sat fokus på uddannelsesområdet ift. de kreative og innovative erhverv og som det vil fremgå, uddannes der i Nordjylland og på AAU stort set ikke kandidater til det område, der kan kategoriseres som den kunstneriske kerne. Fokus er på det teknologiske i produktet og i det digitale i processen. Set fra et erhvervsmæssigt og virksomhedsperspektiv er det ligeledes så her, at der vurderes at være et centralt vækstpotentiale med forretningsmodeller, som er skalerbare.

Den nye tilgang, der præsenteres i denne rapport, er tillige et generelt opgør med tidligere tiders fokus på en mere kulturbaseret oplevelsesøkonomi. Et fokus, der har været fremherskende i de offentlige satsninger i 00'erne og begyndelsen af 10'erne. Kulturbaserede satsninger har stort potentiale i et turismeperspektiv, men vurderes ikke at have et stort vækstpotentiale i et fokuseret nordjysk kreativt og innovativt erhvervsperspektiv set i forhold til de hidtidige satsninger og de kandidater som uddannes.

04

**MATCHER AALBORG
UNIVERSITETS KANDIDATER DE
KREATIVE NORDJYSKE
ERHVERV?**

De kreative og innovative uddannelser på AAU²

Den 1. september 2014 åbnede Aalborg Universitet det nye City Campus på den centrale havnefront mellem Utzon Centeret, Musikkens Hus, Friis og Nordkraft. Mere end 1200 studerende huses i dette nye campus, der vil danne rammen for studerende med en ingeniørfaglig profil fra hhv. Arkitektur, Industriel Design, Urban Design, Medialogy, samt studerende fra humaniora i form af Humanistisk Informatik, Art and Technology, Læringsuddannelserne samt Musik Videnskab. City Campus udgør kernen i de kreative og innovative uddannelser, som dog samtidig er rigt repræsenteret på campus i Aalborg Øst, eksempelvis med softwareingeniørerne.

Et særligt kendetegn ved Aalborg Universitets uddannelser er det problemorienterede og erhvervsorienterede fokus med projekter, der ofte formuleres i samarbejde med offentlige og private virksomheder. En af denne rapportes pointer er, at det potentiale, som findes i de kreative og innovative erhverv i Nordjylland i høj grad skal søges med afsæt i de kandidater, som uddannes fra Aalborg Universitet. Dette er væsentligt, da der på nuværende tidspunkt ikke findes en specialiseret styrkeposition i erhvervslivet i Nordjylland indenfor disse erhverv, hvis man ser bort fra reklamebranchen. Kandidatprofilerne indenfor de kreative og innovative erhverv drager fordel af, at universitetet huser såvel de konstruerende, de teknisk-naturfaglige, de humanistiske og de

samfunds/økonomiske/juridiske elementer på et og samme universitet. Dette skaber nogle unikke kandidatprofiler, som er efterspurgte af erhvervslivet - både indenfor og udenfor regionen. Dette skal ses i sammenhæng med, at uddannelserne på AAU er kendetegnede ved en problemorienteret, tværfaglig, samt gruppe- og projektor organiseret tilgang til læring og har en anvendelsesorientering og praksisbaseret, der betyder, at relationer til omverden, innovation og entreprenørskab vægtes højt. Der er derfor basis for at sætte fokus på de kreative og innovative erhverv, som har en særlig nordjysk tilgang. Kendetegnene er virksomheder, der fokuserer på teknologi, digitalisering og entreprenørskab i samspil med design, kommunikation, læring og brugerorientering samt inddragelse af nye forretningskoncepter og markeder. Det er netop denne kombination, som de kreative og innovative kandidater fra AAU kan bidrage med i det Nordjyske erhvervsliv.

Gevinsten ved AAU's tværfaglige tilgang kan illustreres med et citat af tidligere direktør i Apple, Steve Jobs, der bl.a. var kendt for at fremhæve samspillet mellem teknologi og humaniora (ved lanceringen af iPaden i 2010): *"It's in Apple's DNA that technology alone is not enough. It's technology married with liberal arts, married with the humanities, that yields the results that make our hearts sing."*(Steve Jobs, 2010)

² Datagrundlaget beror på udregninger fra DST. Data er baseret på 4537 cpr. nr. og omfatter personer med en kandidatuddannelse fra 1998-2013 indenfor 29 udvalgte uddannelser.

Adgang til aktuel forskning og ny viden + rekruttering: Virksomhedernes syn på kandidaterne fra AAU

Som en central del af denne rapport indgår en række virksomhedsinterviews, der søger at finde nuancerede koblinger mellem AAUs fokus på uddannelse af kreative og innovative kandidater og virksomhedernes efterspørgsel af kreative kompetencer og innovation. På nationalt niveau satte tænketanken DEA og Dansk Industri i starten af 2014 med rapporten *"Fra Forskning til Innovation – Om Virksomhedernes brug af Erhvervsrettede forsknings- og innovationssordninger"* fokus på forskning, udvikling og innovation i Danmark ud fra et generelt virksomhedsperspektiv. DEA og DI's rapport fokuserer på hvordan man kan styrke samarbejdet imellem universiteterne og danske virksomheder, samt indenfor hvilke områder, man bør øge indsatsen for at skabe udvikling og innovation i det danske erhvervsliv. DEA og DI påpeger især, at virksomhedernes adgang til *forskningskompetencer, ny viden og rekruttering af fremtidige medarbejdere* er vigtige motivationsfaktorer i deres samarbejder med universiteterne. Rapporten anbefaler derfor, at der sættes fokus på mulighederne for tæt dialog og samarbejde og på optimering af især disse 3 områder.

Disse tre fokusområder går igen i interviewene med de 17 nordjyske virksomheder vi har interviewet til nærværende rapport. De nordjyske virksomheder vægter samarbejde til både forskere og studerende

højt, da det i deres optik medvirker til at skabe rammerne for vidensudveksling og innovative løsninger. AAUs læringstilgang med problembaseret læring og fokus på tværfaglighed fremhæves som en vigtig prægning af praktikanter, studenter og kandidater fra AAU.

[...] Den måde man arbejder sammen på synes jeg er fantastisk. Det at man som humanist kan tilgå en virksomhed, hvis spekter er meget IT-tungt og stadigvæk komme ind og have en chance, det er fedt. Det kan man fordi, man er vant til at arbejde sammen på kryds og tværs i forvejen og derfor er det også en naturlig del af det man gør efterfølgende. (yngre App og spiludviklingsvirksomhed).

Virksomhederne tillægger Aalborg Universitet stor værdi og interviewene viser stor velvilje ift. forskellige samarbejdsaftaler.

[...] Vores region synes jeg virkelig ville miste 50% værdi, hvis universitet ikke var her." (yngre App og spiludviklingsvirksomhed)

Studenterprojekter og praktik

Flere af virksomhederne har deltaget i studenterprojekter, hvor de studerende har brugt virksomhederne som casestudier. Virksomhederne beskriver generelt, at de får stort udbytte af disse samarbejder. Dog lægger de vægt på, at samarbejdet også kan være meget ressourcekrævende og derfor indgår ikke alle virksomheder i det omfang de kunne ønske,

da de ikke altid kan allokere de fornødne midler.

Vi har haft flere projekter med Arkitektur og Design og vi havde et helt semester projekt, hvor alle de studerede deltog i et projekt. Vi havde lagt nogle opgaver ud, hvor der også var et vinderprojekt til sidst, så vi har været en del sammen. Vi har også haft en kandidat ansat i ca. 3,5 år [...] vi har arbejdet noget sammen med Arkitektur og Design og arbejder i det hele taget en del sammen med Aalborg Universitet på mange områder. (etableret industrielt design virksomhed)

Vi har mange samarbejder med dem [studerende]. Vi har haft nogle til at lave en sundhedsøkonomisk beregning til vores projekter. I forhold til serviceinnovation har vi mange samarbejder med Industriel Design, hvor de har det som et kursus på et af deres semestre. Vi udbyder dele af vores projekter, som studieprojekter. Det kan hjælpe os med at få noget afklaring i en given problemstilling. (offentlig innovationsenhed)

Vi har studenterprojekter. Vi har ikke noget lige pt. men dem har vi haft mange af. Vi har også haft en erhvervsPhD. (etableret industrielt design virksomhed)

De fleste af virksomhederne, både yngre og mere etablerede, fremhæver, at de har haft praktikanter tilknyttet. Især de store virksomheder understreger, at de forsøger at have et løbende antal praktikanter

ansat, fordi det giver et godt energiniveau i organisation ift. udvikling, ny viden, samt muligheden for at opsamle unge talenter. Ift. rekruttering forklarer en del af virksomhederne, at de har ansat kandidater, som de tidligere har haft i praktik, og på den måde giver praktikken både muligheder for virksomhederne og de studerende.

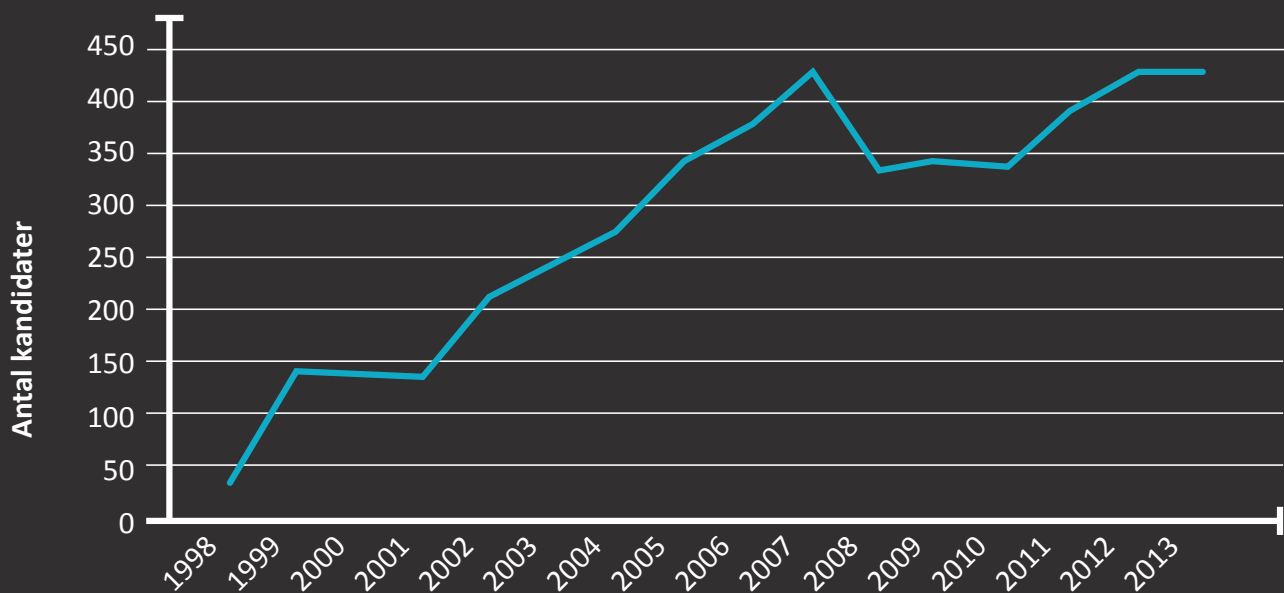
Vi prøver på at have et vist antal praktikanter hele tiden. Det hænger meget sammen med, at man skal have tid og mulighed for at tage sig af dem, så det er en balance imellem hvor meget man skal lave af indspark og hvor meget output kan man forvente at få. Hvis det nogenlunde kan gå i nul, så er det godt nok. Samtidig er det en rigtig god måde at rekruttere folk på, så det prøver vi at gøre. (etableret industrielt design virksomhed)

Ca. 400 nye kandidater hvert år

– *Fundamentet for vækst og nytænkning i de kreative og innovative erhverv.*

Undersøgelsens virksomhedsinterviews peger på rekruttering af erfaren arbejdskraft som en udfordring for virksomhederne, og flere virksomheder har vanskeligt ved at tiltrække arbejdskraft, der ikke i forvejen har tilknytning til regionen. I det lys er det afgørende, at der dels er en solid kandidatproduktion lokalt i regionen, og at der fra universitetets side fokuseres på entreprenørskab og et stærkt samarbejde med erhvervslivet, hvis man ønsker at opbygge vækstpotentiale indenfor disse erhverv. Kandidaterne fra AAU er således en vigtig del af fundamen-

UDVIKLING I KANDIDATPRODUKTION



Figuren 4.1 viser AAUs kandidatproduktion indenfor de kreative og innovative erhverv og årene 1998-2012. (DST og egen tilvirkning)

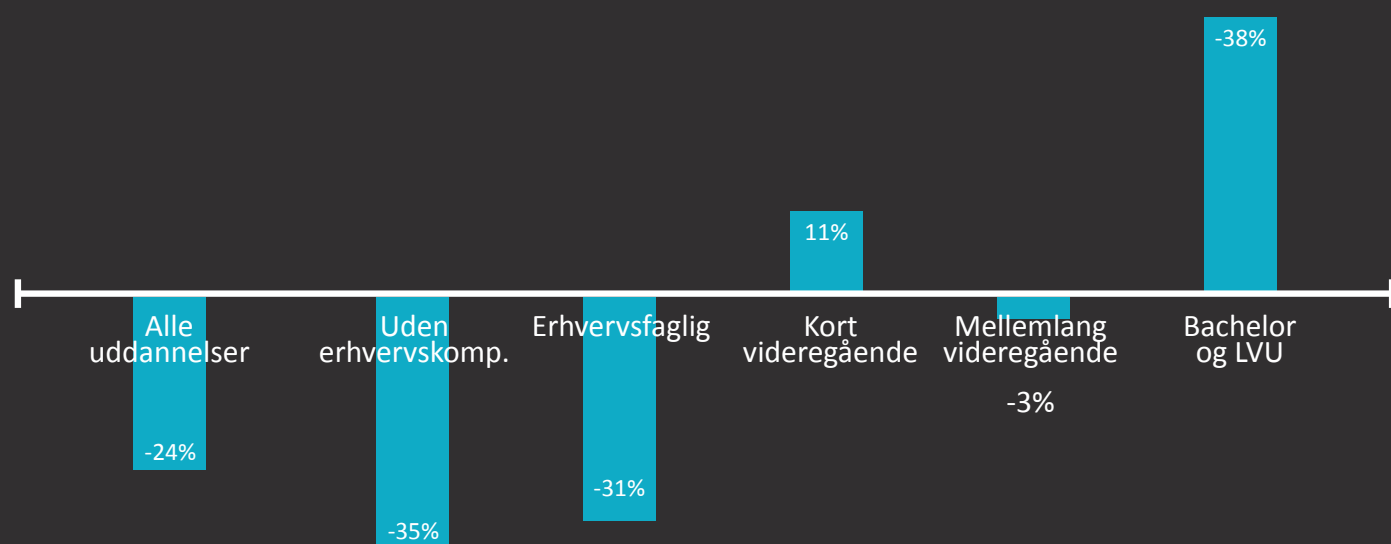
tet for at skabe en voksende industri indenfor de kreative og innovative erhverv.

Aalborg Universitet tilbyder 29³ kandidatuddannelser indenfor det, der kan betegnes som de kreative og innovative uddannelser, og i 2013 dimitterede lige over 400 kandidater fra disse uddannelser. Uddannelserne har det til fælles, at de alle har fokus på kreativt og innovativt design, teknologi, metoder, indhold eller processer. Nogle er meget designtunge, mens andre er mere procesorienterede eller er i højere grad bidrager med støttefunktioner. Fx kan man

på Aalborg Universitet tage en kandidatuddannelse indenfor Arkitektur og Design, som kombinerer de mere ingeniørtunge discipliner med arkitektfagets designdiscipliner. Dette giver kandidaterne en unik uddannelsesprofil med mulighed for at indgå i flere forskellige virksomhedstyper og samarbejdsprojekter. Et andet eksempel er uddannelserne under Humanistisk Informatik, hvor det er muligt at specialisere sig indenfor fx IT, software og gaming, hvor der anvendes en humanistisk tilgang til fx at forstå og optimere brugerflader. Et tredje eksempel er cand. it i Læring og Forandringsprocesser, som har fokus

³ Dette er baseret på de uddannelser der per 2013 har produceret kandidater. Der er indenfor de seneste 4-5 år kommet nye uddannelser til, som endnu ikke har nogen kandidatproduktion.

KRAFTIG STIGNING I BESKÆFTIGEDE MED LANG VIDEREGÅENDE UDDANNELSE



Figuren 4.2. viser den nationale udviklingen af de beskæftigede indenfor de kreative og innovative erhverv, fordelt på deres uddannelsesniveau i perioden 2003-2013. Der er en tydelig stigning i antallet af beskæftigede med en langvideregående uddannelse. (Christensen og Jensen 2014, 23)

på nye læringsmetoder og optimering af forandringsprocesser knyttet til IT. Derudover findes der blandt mange andre softwareingeniørkandidater, dataloger, samt kandidater i kommunikation samt musik og lydproduktion.

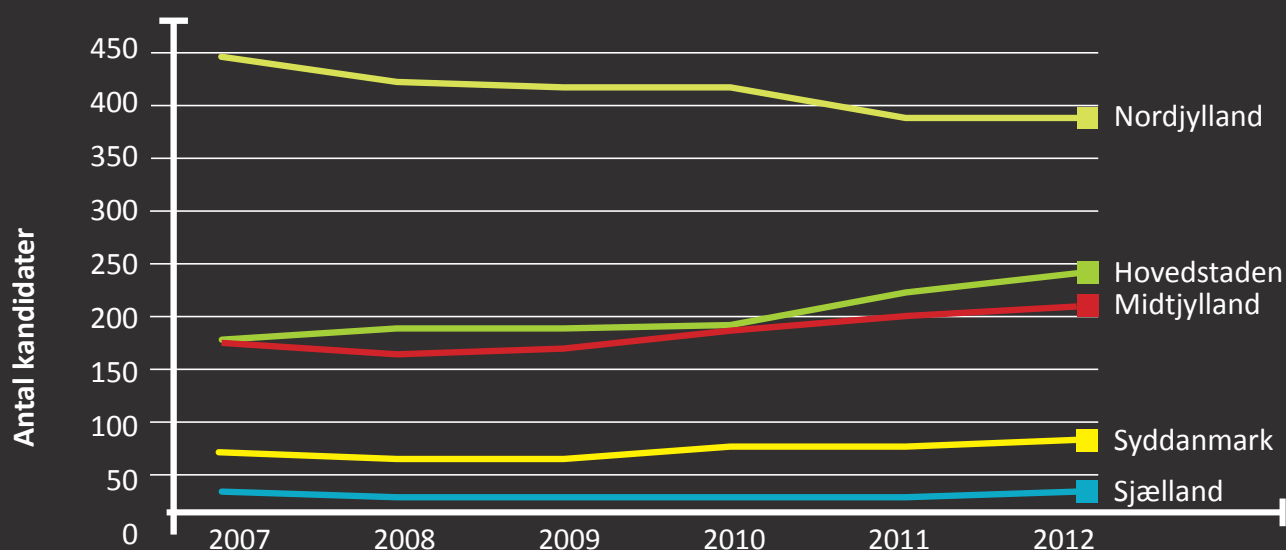
Produktionen af kandidater fra de 29 kreative og innovative kandidatuddannelser har været kraftigt stigende siden 1998 og frem til 2007, hvorefter væksten er fladet ud og ligger mere stabilt på omkring 400 kandidater årligt. Denne stigning i antallet af kandidater over en længere periode betyder, at der

er blevet dannet et solidt ressourcegrundlag af kandidater, som udgør en kritisk og stabil masse, der kan bidrage til at fremme de kreative og innovative erhverv i regionen.

Den stigende kandidatproduktion har på det seneste været omtalt med en del bekymring med afsæt i Produktivitets Kommissionens rapport fra 2013 omkring uddannelse og innovation⁴ og er senest problematiseret med uddannelsesministerens udmelding vedr. dimensionering. I en 2014 rapport fra Region Syddanmark omkring de kreative erhverv og de

⁴ Produktivitets Kommissionen. Uddannelse og Innovation – Analyserapport 4. København: Produktivitets Kommissionen, 2013..

ANTAL BESKÆFTIGEDE KANDIDATER MED KREATIV BAGGRUND



Figur 4.3. viser udviklingen af antal beskæftigede i de 5 regioner. (DST og egen tilvirkning)

sign, baseret på tal fra DST (figur 4.2.), ses det, at der indenfor de kreative erhverv generelt har været en stor stigning i beskæftigelsen blandt kandidater med en lang videregående uddannelse indenfor de kreative erhverv.

Bliver kandidaterne i Nordjylland?

En af Aalborg Universitets centrale opgaver (jf. AAUs Strategi 2010-2015) er at uddanne kandidater til det nordjyske erhvervsliv og dermed sikre, at der er en stigende veluddannet arbejdsstyrke i regionen, som kan bidrage positivt til den regionale udvikling. Det er derfor essentielt, at Region Nordjylland formår at fastholde en stor del af de kandidater, der bliver

uddannet på Aalborg Universitet. Samtidig skal regionen være i stand til at tiltrække kandidater, der kommer udenfor regionen, både folk med en tilknytning til Aalborg og Region Nordjylland, men også folk, som ikke har et personligt forhold til regionen. Data fra såvel AAUs egne databaser som DST viser, at ca. 50% af dimittenderne fra Aalborg Universitet fastholdes. Dog viser udviklingen (se figur 4.3.) i perioden 2007-2012, at antallet af beskæftigede kandidater, indenfor disse uddannelser, i Region Nordjylland falder, mens den vokser i de andre regioner i Danmark.

Aalborg Kommune har på baggrund af denne ud-

PROJEKT STAY – JOBSKABELSE I PARTNERSKAB
Aalborg Kommune har lanceret initiativet 'STAY – jobskabelse i partnerskab', der skal sikre en koordineret og effektiv indsats for vækst og jobskabelse målrettet højtuddannede. Målet er at styrke udvikling, vækst og beskæftigelse i Aalborg og Nordjylland gennem skabelsen af flere vidensintensive arbejdspladser og hermed også fastholdelse og tiltrækning af flere højtuddannede. (<http://designwerke.dk/portfolio/stay/>)

vikling bl.a. iværksat projekt *STAY – jobskabelse i partnerskab*, der har til formål at fastholde flere højtuddannede i regionen. Initiativer som dette kan være med til at fastholde kandidaterne, men det er ligeledes vigtigt at lave målrettede indsatser, som tilgodeser de bestemte brancher, som der skal satses på i den regionale udvikling.

Hvis vi kigger på, hvor kandidaterne får job, ser vi at langt de fleste bliver i Nordjylland. Men vi kan også se, at udviklingen over tid viser, at Nordjylland siden 2009/2010 har mistet terræn ift. at kunne fastholde disse kandidater. Det er sket i en periode, hvor såvel Region Hovedstaden som Region Midtjylland har øget sine respektive rekrutteringer af nordjyske kreative og innovative kandidater.

Selvom udviklingen i antal beskæftigede kandidater er faldende i Nordjylland, bliver størstedelen

af kandidaterne indenfor de kreative og innovative erhverv i Danmark⁵. Det tyder på, at København samt det midtjyske område med Århus i spidsen har en øget tiltrækningskraft på kandidaterne indenfor de kreative og innovative erhverv. Det er også her, at de kreative og innovative erhverv er stærkest, hvilket dokumenteres i en rapport fra 2010 af Region Midtjylland og Kulturbry 2017 omkring de kreative brancher. Derfor skal der arbejdes målrettet med at skabe en stærk nordjysk niche indenfor de kreative og innovative erhverv, der står som et interessant alternativ for de nordjyske kandidater.

Det gode match mellem kandidaterne og virksomhederne i de kreative og innovative brancher

Regeringens vækstplan opgør 11 kreative brancher⁶. Nogle af disse er ikke specielt store i den nordjyske region målt på omsætning og antal medarbejdere, men har måske potentialet til at udvikle sig i fremtiden, hvorimod andre af brancherne er mere etablerede i det nordjyske erhvervsliv. Således udgør de kreative og innovative brancher i Region Nordjylland endnu ikke en egentlig og bredt funderet erhvervsmæssig styrkeposition. På europæisk plan forventer man dog, at det er fra disse erhverv, at væksten skal komme i årene frem. Således peger fx the European Competitiveness Report og The Work Foundation på, at det er indenfor de kreative erhverv, at der i fremtiden skal skabes vækst og arbejdspladser. The European Competitiveness Report skriver bl.a.,

⁵ Andelen af kandidater der udvandrer hvert år sammenholdt med antal dimittender per givent år er stabil, men er dog så lille, at den i denne sammenhæng ikke har nævneværdig betydning.

⁶ De branchekoder, der er anvendt til at trække data fra DST til de kreative erhverv er baseret på DSTs branchekoder, som ligeledes er anvendt i Regeringens Vækstplan fra februar 2013 og matcher hermed den nationale rapport, hvilket giver et sammenligningsgrundlag at bygge den regionale undersøgelse på. Branchekoderne i dette afsnit matcher ligeledes de branchekoder, der er anvendt i brancheanalysen af de Nordjyske virksomheder

“The EU-27’s creative industries employ about 6.7 million people, which represented 3.0 % of total employment in 2008. In the EU-27, they accounted for 3.3 % of total GDP in 2006. Their employment share is lower in the EU than in the US (3.0 % versus 3.9 %), but they have been one of the fastest-growing parts of the EU economy, with an average employment growth of 3.5 % per year between 2000 and 2007, compared to 1 % for the total economy.”

(Unit B4, Enterprise and Industry DG for the European Commission 2010, 191)

The Work Foundation pointerer ligeledes, at de kreative erhverv er en væsentlig økonomi i Storbritannien, som, på trods af en nedgang i finanskrisen, også fremadrettet vil være en væsentlig branche for beskæftigelse af højtuddannet arbejdskraft. Således fremhæver rapporten fra The Work Foundation, at en prognose viser, at de kreative erhverv har potentiale til at skabe en 9 procent vækstrate og skabe 185.000 nye jobs (Reid, Albert og Hopkins 2010). Sammenholdes dette med nationale rapporter som fx REG LABs rapport Vækstkulturens DNA fra 2013-2014, hvor det er helt centralt at afdække og udnytte det lokale potentiale, så er AAUs fokus på problemorientering, projektarbejde og samarbejde med lokale offentlige og private virksomheder basis for at skabe fremtidig udvikling.

Som vist i figur 1.1. og figur 1.2. er der stor forskel på, hvor kunstneriske de kreative virksomheder er i deres output. Rapporten her har argumenteret for,

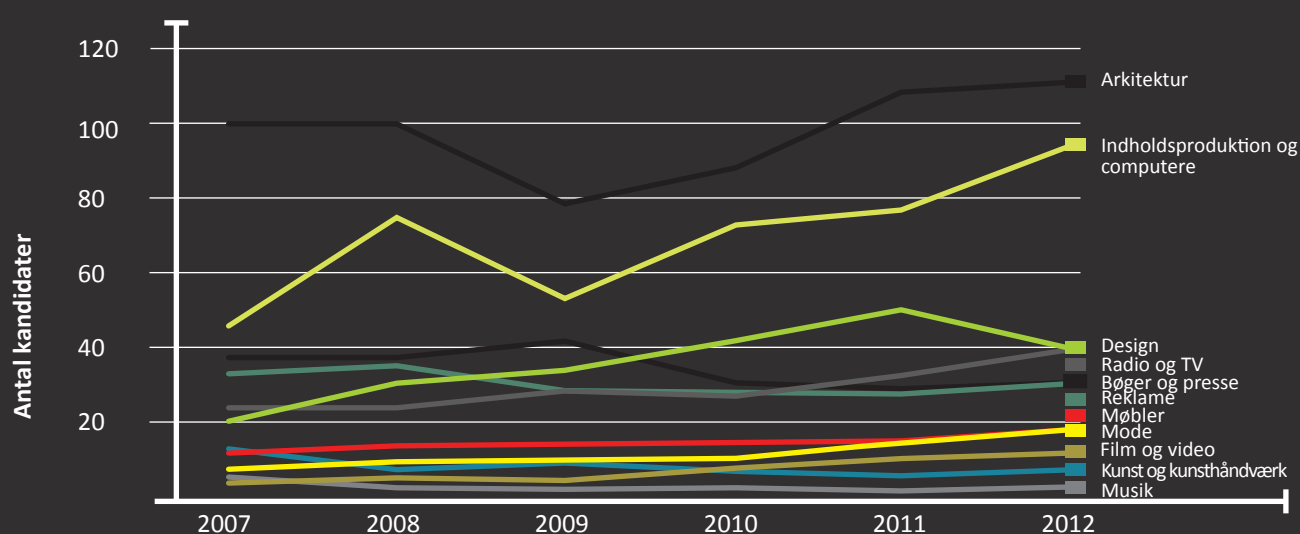
at det ikke er i cirkeldiagrammets kerne, Region Nordjylland skal finde og styrke sine potentielle kreative og innovative erhverv, men netop i de 3 midterste cirkler. Det skal derfor ikke nødvendigvis opfattes som problematisk, at kandidaterne fra AAU ikke finder arbejde i kernen af de kreative erhverv. Ser man på de to figurer (1.1. og 1.2.) over de kreative erhverv, så uddanner AAU ikke til kernen, der har et stærkt kunstnerisk fokus eller med fokus på analoge medier. Derimod fokuserer AAU på at uddanne kandidater, der arbejder med det teknologiske og digitale produkter og processer. Denne rapport peger således på, at det er her fremtidens potentiale og den nordjyske niche indenfor de kreative og innovative erhverv kan opbygges.

Arkitektur, offentlig innovation, software og IT, og industriel design - kandidatens foretrukne brancher

Fordelingen af kandidater i de forskellige kreative erhverv, som illustreret i figur 4.4., viser, at især Arkitektur, Indholdsproduktion, Radio TV og Reklame er brancher, hvor flest kandidater er beskæftigede. Figuren viser udviklingen af antal kandidater indenfor de forskellige brancher og her ligger fx arkitektur nogenlunde fast, mens indholdsproduktion fluktuerer lidt mere. Antallet af ansatte i reklamebranchen ligger derimod stabilt.

Opgøres kandidaternes beskæftigelse i henhold til DSTs branchekoder viser det sig, at hovedparten får job udenfor de definerede kreative erhverv. Det er således kun omkring 10% af kandidaterne, som får

BRANCHEINDELTE BESKÆFTIGELSE



Figur 4.4. viser udviklingen af antal kandidater fra Aalborg Universitet, der er ansat i de 11 kreative og innovative brancher. Der er foretaget 5 nedslag i perioden 2007-2012. (DST og egen tilvirkning)

job direkte i de kreative erhverv, så som arkitektur, reklame, radio/TV og indholdsproduktion (jf. figur 4.4.). Langt den største gruppe får job i andre erhverv og således er ca. 90 % ikke en del af den brancheinddelte beskæftigelse, som er vist i figur 4.4. Dvs. både erhverv, som ikke falder under de kreative erhverv, men også de brancher, der ligger i yderområderne i cirklen (jf. figur 1.1.).

At det således kun er en lille andel af kandidater, som kan registreres som beskæftigede indenfor de kreative brancher er et udtryk for en række forskellige parametre:

For det første er data fra DST baseret på branchekoder, bygget på relativt gamle definitioner, der af samme årsag ikke altid rammer præcist ift. det aktuelle arbejdsmarked. En væsentlig pointe ift. kandidaterne fra AAU er, at de netop ikke bliver uddannet til at passe ind i de klassiske kategorier for de kreative erhverv, men har profiler, der henvender sig til virksomheder, der ikke bliver medtaget i DSTs branchekoder for de kreative erhverv. Fx bliver kandidater fra arkitektur og design uddannet civilingeniører og en del af disse vil være ansat som fx rådgivere i virksomheder, der ikke nødvendigvis bliver kategoriseret som kreative ud fra DST branchekoder.

AAUs egne kandidatundersøgelser anvender mere nutidige branchekategorier, men viser et lignende billede af branchefordelingen for dimittender ansat i det private erhvervsliv. Især 6 store brancheområder gør sig gældende her: *finansiel virksomhed, handels- og detailvirksomhed, informations- og kommunikationsvirksomhed, IT-virksomhed, konsulent-, analyse- og rådgivningsvirksomhed, reklame- og markedsføringsvirksomhed*. Derudover angiver ca. en femtedel beskæftigelse i "andre" brancher, eksempelvis spiludvikling & computerspil industrien, video games, forlagsbranchen, marketing og digitalt bureau. AAUs kandidatundersøgelser viser, at mange af dimittenderne får job indenfor IT samt Computer og Softwarebranchen og er dermed en del af den IT-klynge, som er meget stærk i Region Nordjylland – understøttet fx af BrainsBusiness.

Endelig tyder virksomhedsinterviews på, at man i brancher, som falder ganske udenfor DST kreative branchekoder i produktionsvirksomheder, som fx Hydrema og Dolle finder både kreative kandidater samt kreative processer og designede produkter. Brancherne Indholdsproduktion og Design antages derfor for at være faktisk større end vist på grafen. Ligeledes viser AAUs dimittendundersøgelser, at IT- og Softwarebranchen er brancher, hvor kandidaterne får beskæftigelse, men at disse ikke i tilstrækkeligt omfang repræsenteret i grafens opgørelse.

Figur 4.4. er derfor ikke nødvendigvis et udtryk for, at kandidaterne fra AAU ikke finder arbejde indenfor

de kreative erhverv, men nærmere en konsekvens af, at de virksomheder der i dag kender tegner sig som de kreative erhverv har udviklet sig ift. de traditionelle branchekoder og dermed opfanger de gamle branchekoder ikke de kandidater fra AAU, der fx arbejder med IT i tilstrækkeligt omfang. Dette vidner om, at det er nødvendigt, specielt i en Nordjysk kontekst, at arbejde med en redefineret kategorisering af de kreative erhverv, som omfatter de kreative og innovative erhverv.

Innovation ses politisk, som driver for vækst i den private sektor, men er ligeledes en forudsætning for udvikling af den offentlige sektor, og her kan kandidaterne fra AAU spille en væsentlig rolle. Hvor hovedkravet til privat innovation er øget vækst, er hovedkravet til offentlig innovation mere (og bedre) velfærd for færre penge. Dette gælder vel og mærke ikke alene i forhold til produktdesign, men i høj grad i forhold til design af organisationer, services, processer, metoder, artefakter, arkitektur, kommunikation mv. Det er interessant, når vi fra AAUs kandidatundersøgelser ved, at omkring 2/5 af dimittenderne fra de kreative og innovative uddannelser finder ansættelse i den offentlige sektor. Heraf er en stor del beskæftigede indenfor undervisning, kommunikation, samt forvaltning og administration. En del af de kandidater, der er med i denne undersøgelse, kan derfor potentielt arbejde med kreativitet og innovation i en offentlig forvaltning og/eller afdeling, som fx regionale eller kommunale innovationsenheder. Idéklinikken (s. 66-67) er et eksempel på en offen-

lig virksomhed med stort fokus på at udvikle både processer og produkter til gavn for borgerene, kommunerne og regionen - ofte i samarbejde med private virksomheder. Det er derfor centralt at inddrage den offentlige sektor, når vi taler om innovation i en regional sammenhæng.

Lønmodtagelse eller selvstændige

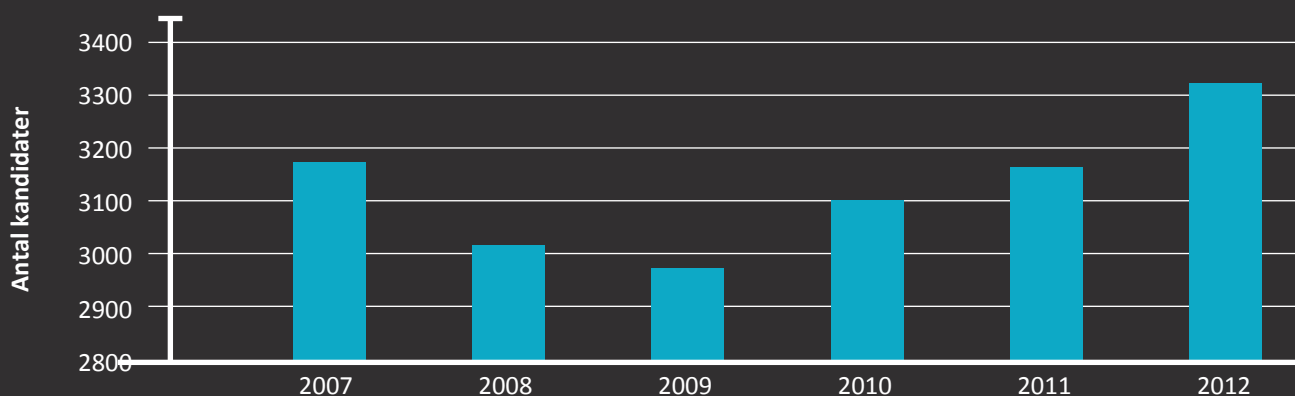
Beskæftigelsen for den samlede population af kandidater med en kreativ og innovativ uddannelse fra AAU er i perioden 1998-2012 steget i kraft med, at der er kommet flere kandidater ud på arbejdsmarkedet. Data fra DST viser, at kandidaterne får job, og at de i stigende grad bliver en del af arbejdsmarkedet. Denne udvikling er især gældende for lønmodtagerne, hvor der kan ses en positiv udvikling. Derimod er der færre kandidater, der kaster sig ud i at blive selvstændige erhvervsdrivende - man ser en svagt faldende tendens i antallet af selvstændige fra 2011-2012.

Aalborg Kommunes temperaturmåling for det nordjyske erhvervsliv i magasinet BedreOverblik fra juni måned 2014 viser, at der er registeret 16 % flere nye virksomheder i Aalborg kommune i 1. kvartal af 2014 sammenlignet med 1. kvartal 2013. Hvis denne positive udvikling skal overføres til kandidater fra AAU, er der behov for et skærpet blik på entreprenørskab i uddannelsesregi og samarbejde på tværs af universitet og i særdeleshed Aalborg Kommune. Iværksættelse er et centralt erhvervspolitisk indsatsområde på såvel nationalt, regionalt som kommunalt niveau

og det kan vi udnytte til at vende den nedadgående tendens og sætte fokus på iværksætterpotentialer blandt kandidater med en uddannelse indenfor de kreative og innovative erhverv.

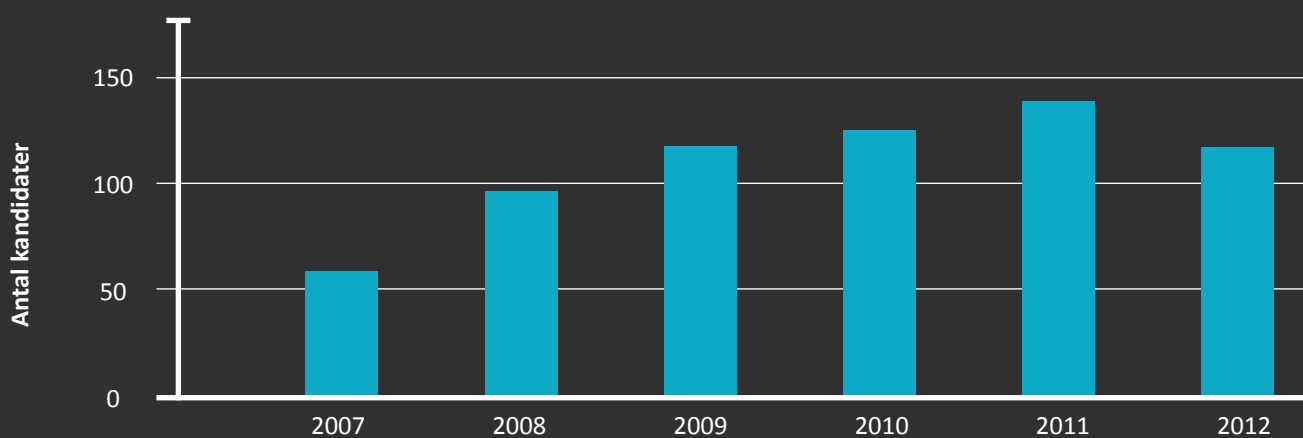
⁷Følgende kategorier er ikke medtaget: Udenfor Arbejdsstyrken, Ledige og Ukendt. Kategorien udenfor arbejdsstyrken inkluderer uddannelsessøgende; Flexydelse; Delvis ledighed; Beskæftiget uden løn; Orlov fra ledighed; Uddannelsesforanstaltning/vejledning og opkvalificering; Særlig/aktivering; Uoplyst aktivering; Barselsdagpenge; Sygedagpenge; Efterløn; Overgangsydelse; Kontanthjælp; Revalideringsydelse; Tjenestemandspension; Folkepensionist; Øvrige uden for arbejdsstyrken; Førtidspensionist; Introduktionsydelse; Integrationsuddannelse; Ledighedsydelse; Barn eller ung (dvs. under 16 år). Denne gruppe vil også inkludere nogle af de 4537 personer, der i 1998 og fremad endnu ikke har påbegyndt eller er i gang med en uddannelse.

ANTAL LØNMODTAGERE



Figur 4.5. viser antallet af beskæftigede lønmodtagende kandidater i perioden 2007-2012. N-værdien i denne datafremstilling er 3440, som udgør arbejdsstyrken af den samlede populationen på 4537. Af denne samlede beskæftigede population på 3440 personer er der lavet 5 nedslag hhv. 2007-2012. Hvert nedslag viser den forholdsmæssige fordeling af lønmodtagere. (DST og egen tilvirkning)

ANTAL SELVSTÆNDIGE



Figur 4.6. viser antallet af beskæftigede selvstændige kandidater i perioden 2007-2012. N-værdien i denne datafremstilling er 3440, som udgør arbejdsstyrken af den samlede populationen på 4537. Af denne samlede beskæftigede population på 3440 personer er der lavet 5 nedslag hhv. 2007-2012. Hvert nedslag viser den forholdsmæssige fordeling af selvstændige. (DST og egen tilvirkning)

Der findes naturligvis allerede eksempler på kandidater, der tager springet og bliver selvstændige. Der er således flere interessante start-ups indenfor de kreative og innovative erhverv i Aalborg området, der har sit udspring i kandidater fra AAU. Et eksempel på dette ses herunder med virksomheden Adapa ApS startet af en kandidat fra AAUs Arkitektur og Design uddannelser.

En anden kandidat, der har taget springet som iværksætter indenfor de kreative og innovative erhverv, er Klaus Pedersen, som dimitterede fra AAU i 2013 med en bachelor i Medialogi og en kandidatgrad i Interaktive Digitale Medier. Klaus etablerede i forlængelse af et studieprojekt spilvirksomhed, Bedtime Digital Games, sammen med 4 andre.

De kreative og innovative erhverv er meget diverse og kandidaterne finder beskæftigelse i mange forskellige typer af virksomheder. Det er derfor også relevant at se på, hvordan de uddannelsesmæssige baggrunde fra de kreative og innovative uddannelser kommer til udtryk i kandidaternes konkrete arbejdsopgaver. Et eksempel er Troels Fedder Dietz, som arbejder for den danske virksomhed LEGO. Troels har en baggrund i Humanistisk Informatik med specialisering i multimedier og anvender denne tværfaglige profil i sit arbejde som senior projekt manager.



**Navn: Christian Raun Jepsen, MSc. Eng.Arch,
M.arch fra AAU.**

Direktør i Adapa ApS

Christian Raun Jepsen er 31 år og startede som selvstændig umiddelbart efter at have afsluttet sin kandidatgrad fra Arkitektur og Design på AAU i 2010. Christian er direktør i sin egen virksomhed Adapa

Aps, som designer, udvikler og producerer produktionsudstyr til arkitekturbranchen.

"To af de vigtigste grunde til, at jeg valgte at blive selvstændig var, at jeg gerne ville give mig selv den udfordring, det er at starte op som selvstændig ift. de mange opgaver, der følger med. Den anden væsentlige grund er, at jeg har stor interesse for området. Ift. min uddannelse er den største kompetence jeg har fået med, evnen til at arbejde i grupper og samarbejde om et projekt og nå succesfuldt i mål. Derfor er tværfaglighed også en stor del af mine arbejdsopgaver." (Christian Raun Jepsen)

3 nøgleord, der beskriver mit job:

- Alsidig
- Udfordrende
- Krævende

3 nøgleord, der beskriver kompetencer fra min uddannelse:

- Teamwork
- Ingeniørfaglighed
- Induktion



Navn: Klaus Pedersen, BA i Medialogi og KA i Interaktive Digitale Medier fra AAU
Adm. Direktør i spilvirksomheden Bedtime Digital Games.

Klaus Pedersen er 27 år og dimitterede fra AAU i 2013, hvorefter han startede sin egen spilvirksomhed, Bedtime Digital Games. Virksomheden har base i Aalborg og beskæftiger sig med udvikling og udgivelse af computerspil og har pt. 7 ansatte. Klaus' arbejdsfunktioner består i ledelse, planlægning, virksomhedsstrategi, markedsføring, kreativ sparring og innovation. Klaus Pedersen har brugt sin kandidat som et springbræt til at blive selvstændig:

"Som en del af mit kandidatur ved AAU var jeg med i DADIU, en kollaborativ uddannelse på tværs af universiteter og akademier i Danmark. Her var jeg pro-

jektleder. Det computerspil, som mit hold og jeg udviklede under forløbet, tog jeg videre og brugte til at finde kapital til at starte en spilvirksomhed. I forbindelse med opstart af virksomheden, partnerede jeg med fire andre kernemedlemmer fra holdet, som nu er medejere af virksomheden." (Klaus Pedersen)

Klaus Pedersen fremhæver, at networking og kommunikation uden sammenligning har været de vigtigste kompetencer han har erhvervet fra sin uddannelse ift. sit nuværende job. Samtidig fremhæver han, at tværfaglige kompetencer og en forståelse for de muligheder, der ligger i forskellige tilgange til problemstillinger, er en central del af det daglige arbejde i Bedtime Digital Games og altafgørende for at han kan lede et tværfagligt hold.

Nævn 3 nøgleord, der beskriver dit job

- Kommunikation
- Indsigt
- Strategi

Nævn 3 nøgleord, der beskriver de kompetencer du har med fra din uddannelse

- Ledelse
- Planlægning
- Kommunikation



Navn: Troels Fedder Dietz, Cand. Mag fra AAU.
Ansæt i den danske virksomhed LEGO

Troels er 36 år og dimitterede fra AAU i 2007 efter at have læst Humanistisk Informatik med en specialisering i multimedier.

Troels arbejder som senior project- og businessrelations manager hos LEGO.

Troels' arbejdsopgaver inkluderer udarbejdelse af businesscases, projektledelse, optimering af forretningsprocesser, samt at skabe links mellem IT-løsninger og virksomheder.

"De vigtigste kompetencer jeg har fået med mig fra AAU er en analytisk tilgang, teoriforståelse for beslutningsprocesser, menneskelige interaktioner (hvordan mennesker lærer og agerer og reagerer på

forandring), evnen til at planlægge samt nysgerrighed." (Troels Fedder Dietz).

3 nøgleord, der beskriver dit job:

- Komplekst
- Givende
- Udviklende

3 nøgleord, der beskriver kompetencer fra din uddannelse:

- Værdifuld
- Solidt fundament
- Relevant

Opsamling

Hvis vi tager udgangspunkt i en base i kandidatproduktionen på ca. 400 kandidater årligt indenfor de kreative og innovative erhverv, hvoraf ca. 50 % forlader regionen, giver det omkring 200 kandidater årligt, som bliver i Nordjylland. Det svarer til ca. 5 procent af den samlede arbejdsstyrke i de kreative erhverv i region Nordjylland i 2012. Der er altså grundlag for vækst og udvikling både i bestående, men også nye iværksættervirksomheder.

AAU uddanner fx ikke arkitekter, men kreative, designorienterede ingeniører, hvor mange finder beskæftigelse ved bl.a. rådgivende ingeniørfirmaer, produktionsvirksomheder såvel som mere traditionelle arkitekt og designvirksomheder, hvilket pointerer vigtigheden i at se på de kreative og innovative erhverv i et bredere perspektiv, særligt i Nordjylland. Det samme gælder for kandidater under studienævnet Humanistisk Informatik, der arbejder med bl.a. innovation og udvikling på sundhedsområdet eller med kommunikation og nye medier i traditionelle brancher.

Der er en konkret udfordring i at øge iværksætteri og fastholde kandidaterne inden for de kreative og innovative uddannelser. Iværksætteri blandt kandidaterne er stagnerende og de senere år er kandidaterne begyndt at søge mod hovedstaden og det midtjyske område omkring Aarhus. I et virksomhedsperspektiv er der en åbenhed fra de nordjyske virksomheder mod at indgå i samarbejde med AAU. Den problembaserede og tværfaglige projektilgang ses som meget attraktivt hos de adspurgte virksomheder.

er. Dette samspil skal derfor udnyttes i arbejdet med at skabe flere iværksættere, samt udvide branchen i en nordjysk kontekst.

Det er helt tydeligt, at AAUs kandidater indenfor de kreative og innovative uddannelser finder beskæftigelse i kanten af det, der i regeringens vækstplan kaldes de kreative erhverv. Dette skal ikke ses som en problemstilling, men bruges proaktivt til at fokusere og skærpe den digitale og teknologiske vinkel, som mange AAU kandidater har, og med det som afsæt kommunikere en stærk nordjysk nicheprofil på de kreative og innovative erhverv. En profil som er åben, teknologidrevet og iværksætterorienteret med en humanistisk prægning, og som både er målrettet offentlige og private virksomheder.

Man kan pege på, at der i et AAU-perspektiv er behov for dels at øge synligheden af det store kandidatpotentiale blandt større nationale og internationale virksomheder inden for kreative erhverv og tilgrænsende områder. Herudover er det tydeligt, at der indenfor de kreative og innovative erhverv fra et AAU-perspektiv er et uforløst iværksætterpotentiale. Synligheden skal øges gennem initiativer, som det eksisterende WOFIE, men samtidig kan udenlandske modeller, som d-School og lignende iværksætter og virksomhedsorienterede tiltag, styrkes. Der er ligeledes muligheder ved at koble med BrainsBusiness eller udvikling af lignende netværk. Endelig kan man pege på, at egentlige fysiske iværksætttermiljøer i den centrale del af Aalborg, hvor de kreative og teknologiske uddannelser huses, bør undersøges indenfor en kortere tidshorisont.

05

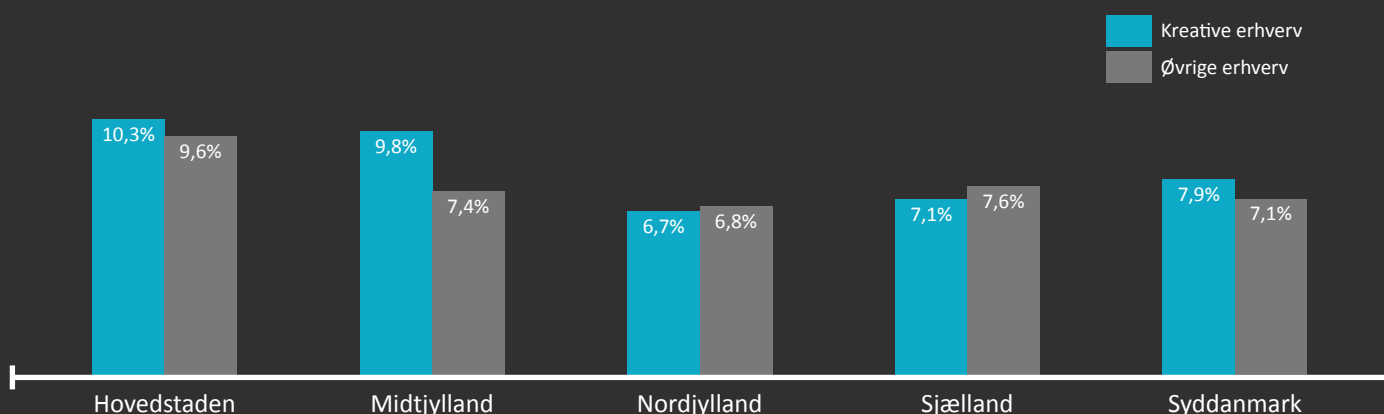
KREATIVE ERHVERV - VOLUMEN OG POTENTIALER

Det er svært at være uenig, når eksperter, medier og politikere udtaler sig om betydningen af de vidensbaserede erhverv som vores fremadrettede levebrød i Danmark, med en argumentation om, at vi er nødt til at blive mere konkurrencedygtige, hvis vi skal kunne opretholde vores velfærdssamfund i sin nuværende form. I Danmark skal vi ganske enkelt blive bedre til at sælge viden, nye løsninger og services og dette i kombination med traditionelle produktionssydelser. Vores industri har i de seneste årtier oplevet stigende pres på standardprodukter og standard services, hvor prisen er det primære konkurrenceparameter. I denne kontekst bliver de kompetencer, som er centrale i de kreative og innovative erhverv endnu vigtigere for vores fremtid – ikke kun i forhold til at få dem integreret i eksisterende virksomheder, men også igennem iværksætteri – især de iværksættere, der er i stand til at skabe skalerebare forretningskoncepter og virksomheder og dermed flere arbejdspladser.

Hvordan højnes iværksætteri idisse i de kreative og innovative erhverv?

Data fra DST, analyseret i rapporten fra Region Syddanmark (se figur 5.1.), viser, at vi i Nordjylland halter efter de øvrige regioner i relation til at skabe iværksættere med baggrund i de kreative og innovative erhverv. I sammenhæng med det dokumenterede fald på ca. 3 % i antallet af selvstændigt erhvervsdrivende blandt AAU kandidater indenfor de kreative og innovative uddannelser, synes der at være et stærkt incitament til at fokusere på styrkelsen af iværksætteri indenfor netop disse brancher både for Region Nordjyllands, Aalborg Kommunes, og Aalborg Universitets fremtidsperspektiver.

MANGE NYE VIRKSOMHEDER INDEN FOR KREATIVE ERHVERV



Figur 5.1. viser etableringsraten af antal nye virksomheder indenfor de kreative og innovative erhverv, fordel på regioner (Christensen og Jensen 2014, 21)

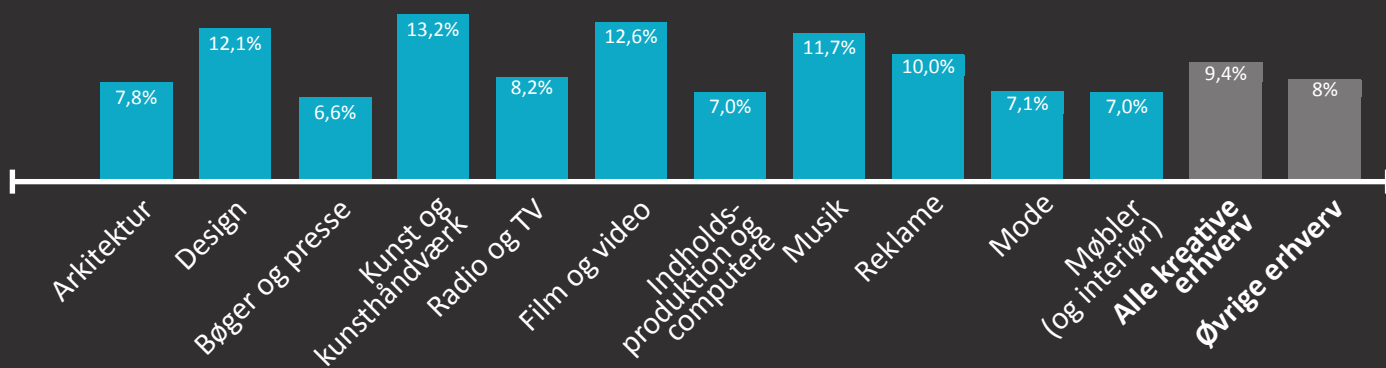
Det er vigtigt at pointere, at modningen af en branche ikke sker overnight – og heller ikke uden fødselshjælp. Hertil er det vigtigt at have for øje, at en række brancher indenfor de mere kunstneriske dele af de kreative erhverv ofte består af virksomheder med ganske få ansatte. Det gælder fx kunst og kunsthåndværk, musik og design. Vil man opnå vækst i antal arbejdspladser i regionen, må der nødvendigvis fokuseres på de delbrancher, hvor der er større sandsynlighed for efterfølgende skalerbarhed fx indenfor de mere teknologisk og digitalt drevne delbrancher, som også Aalborg Universitet uddanner mange kandidater indenfor. Det vurderes, at dette kræver et langsigtet og strategisk arbejde, og samarbejde på tværs af centrale aktører, for at kunne lykkes. Som perspektiveringsafsnittet senere i rapporten viser, findes der en del Nordeuropæiske eksempler på modeller og strukturer indenfor de kreative og innovative områder, som bærer frugt. Det er dog tydeligt, at disse modeller og strukturer

ikke kommer af sig selv, men er frembragt gennem en sammenstyknings af offentlig finansiering, EU-finansiering og private midler. Derudover er en væsentlig del af forklaringen på succes, at der er et meget stærkt fokus fra politikere og de offentlige myndigheder på området. Det er et klart satsningsområde og der er vilje og handling bag ordene.

For at fremme væksten og iværksætteriet i de kreative erhverv, er det nødvendigt at tænke samarbejde mellem industri, vidensinstitutioner og finansieringskilder, således at infrastrukturen kan understøttes. Netop derfor er det vigtigt, at de nordjyske uddannelsesinstitutioner, herunder Aalborg Universitet, bakker op og bidrager både ift. at uddanne relevant arbejdskraft, men også ift. at understøtte med forskningskompetencer og ekspertviden. I rapporten fra Region Syddanmark dokumenteredes det, at 28 % af de beskæftigede i de kreative erhverv har en mellemlang eller lang videregående uddannelse. Til

FLEST NYE VIRKSOMHEDER INDENFOR KREATIVE BRANCHER MED FÅ ANSATTE

Etableringsrate 2011. Hele landet.



Figur 5.2. viser etableringsraten af nye virksomheder fordelt på de forskellige kreative og innovative brancher. Derudover viser figuren i de to grå felter hhv. den samlede gruppe af kreative og innovative erhverv, samt i etableringsraten i de øvrige erhverv (Christensen og Jensen 2014, 20).

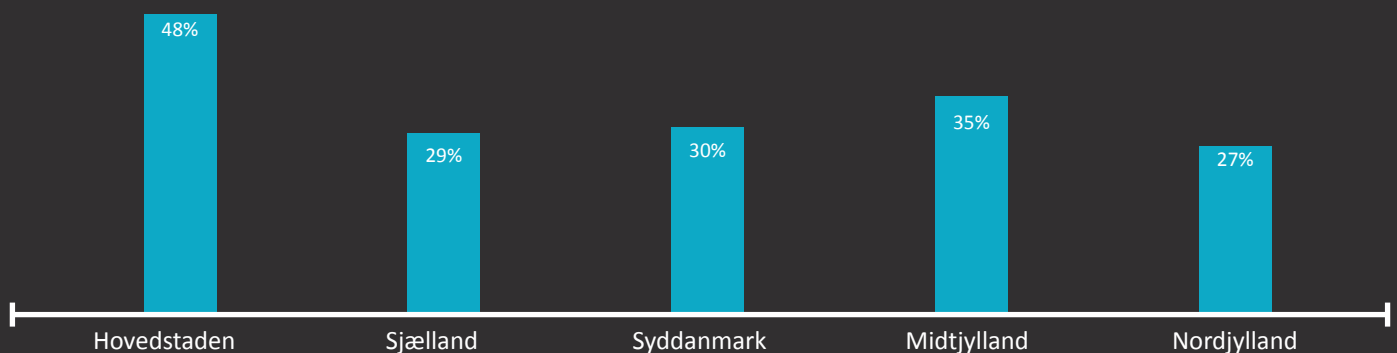
sammenligning er tallet for disse tilsvarende beskæftigede i øvrige private virksomheder 18 % (Christensen og Jensen 2014).

Figur 5.2 viser, hvordan etableringsraten inden for de kreative erhverv så ud i 2011. Når man sammenholder disse tal med delbranchernes evne til jobskabelse, tydeliggøres det, at de delbrancher med den højeste vækst samtidig også var dem, der på langt sigt er dårligst til at skabe arbejdspladser. Med andre ord, så er den højeste vækst i de forkerte delbrancher – og dette fordrer, at der fokuseres på indsatser, som hjælper de delbrancher med de mest sandsynlige skalerbarhedspotentialer.

I rapporten fra Region Syddanmark viser tallene ligeledes, at Nordjylland til trods for den massive uddannelse af kandidater fra AAU, scorer lavest ift. at integrere disse uddannede kandidater med læn- gerevarende uddannelser på arbejdsmarkedet inden

for de kreative erhverv. Det er dog ikke en markant forskel, der bør vække bekymring, men derimod skal det ses som mulighed for at indfri et potentiale og komme foran de øvrige regioner på sigt. Hertil er det også vigtigt at pointere, at de fleste af kandidaterne indenfor de kreative erhverv (dvs. mere 90 procent jf. foregående afsnit) finder deres beskæftigelse uden for de kreative erhverv.

ANDEL AF DE BESKÆFTIGEDE I DESIGNBRANCHEN (PRIVAT SEKTOR) MED MVU ELLER LVU 2013



Figur 5.3. viser andelen af beskæftigede med en mellemlang (MVU) og en videregående uddannelse (LVU) i de kreative og innovative erhverv i 2013 (Christensen og Jensen 2014, 22).

Udviklingen i branchen målt på omsætning og fuldtidsbeskæftigede

Imens udviklingen i antallet af arbejdssteder fra 2007 til 2011, trods fluktuationer i opadgående og nedadgående retninger, ender i indeks 99 ved periodens udgang, så viser branchedata fra DST, at disse erhverv er noget hårdere ramt, når det drejer sig om opgørelsen på udviklingen i antallet af fuldtidsbeskæftigede. Her ender den tilsvarende opgørelse nemlig i indeks 69, imens udviklingen i branchens omsætning, ligeledes set over perioden 2007 til 2011, slutter i indeks 80.

Denne udvikling bør ikke komme bag på nogen, særligt ikke set i lyset af den globale finanskrisen, som vi stadig mærker efterveerne af. Erhvervsprofilen for Nordjylland er generelt kendetegnet ved mange små- og mellemstore virksomheder og kun

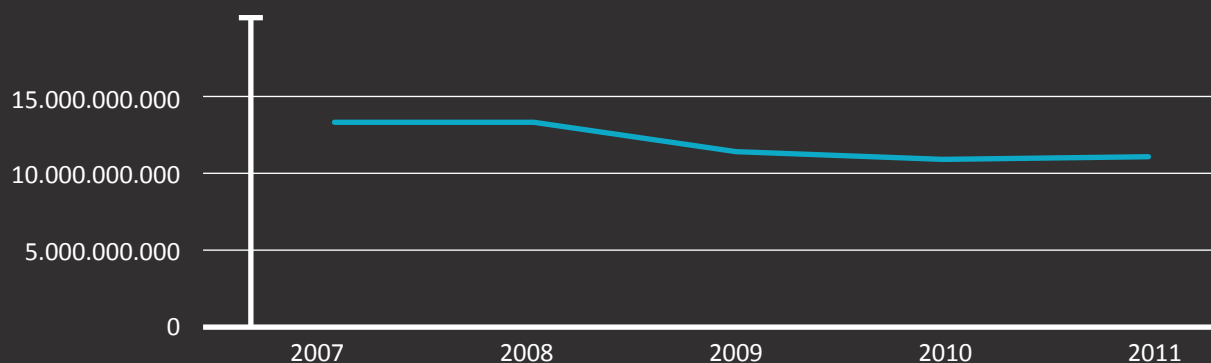
få store virksomheder som fx Wrist Group, Gabriel, KMD og Aalborg Portland. Denne erhvervsprofil betyder også, at mange af kandidaterne fra AAU kun har få 'store' arbejdspladser at søge job hos, og mere naturligt vil blive ansat i små- og mellemstore virksomheder. Tallene viser derfor også, at de kreative og innovative erhverv i Nordjylland er blevet ramt noget hårdere på antallet af arbejdspladser end i resten af landet under finanskrisen fra 2008 til 2013. En del af forklaringen på dette er, at der generelt i små og mellemstore virksomheder er kortere fra tanke til handling – og derfor vil reaktionen typisk være kraftigere på parametre som afskedigelser. Mange af disse små- og mellemstore virksomheder er også mindre "velpolstrede" end større virksomheder, og dette afstedkommer behovet for hurtigere reaktioner. Et godt bud er, at der i de næste 2-3 år vil ske en lige så kraftig ekspansiv modreaktion.

Nedslagsår	2007	2008
Antal selvstændige	60	97
Antal lønmodtagere	3173	3019
I alt	3233	3116

Figur 5.4. tabellen viser antallet af beskæftigede i de kreative erhverv i Region Nordjylland fra 2007 til 2011 fordelt på selvstændige og lønmodtagere (DST og egen tilvirkning).

Sammenholdes disse tal med antallet af kandidater fra de kreative og innovative uddannelser fra Aalborg Universitet, som er i arbejde, ser vi, at der særligt i 2012 er fremgang i "afsætningen" af lønmodtagere, mens det stadig halter bagefter med iværksætteriet fra denne gruppe af studerende, idet kun knap 3,4 % af beskæftigelsen er i form af selvstændige.

UDVIKLINGEN I OMSÆTNINGEN



Figur 5.5. viser udviklingen i omsætning for i de kreative og innovativ erhverv i Region Nordjylland i perioden 2007-2011 (DST og egen tilvirkning)⁸.

Omsætningsniveau i De Nordjyske Kreative og Innovative Erhverv

Det er en væsentlig pointe i denne rapport, at de kreative og innovative erhverv adskiller sig fra oplevelsesøkonomien på en række væsentlige parametre, et eksempel er fokus på ikke-stedbunde produkter og services. Derudover fremhæves det af blandt andre EU Competitiveness rapporten fra 2010, at det er fra de kreative og innovative brancher, at den øgede regionale omsætning og beskæftigelse skal findes. Hvis man ser på omsætningen for de kreative og innovative erhverv i Nordjylland, baseret på tal fra DST, er der da også god grund til at tænke nyt ift. de kreative og innovative erhverv, og se dem som en selvstændig gruppe, og ikke endnu en medspiller i rækken af oplevelsesøkonomiske erhverv. I 2011 omsætte de kreative og innovative erhverv for DKK 11,0 mia. Trods det, at tallet i 2011 viser en tilbagegang fra 2007 (denne lå på 13,7 mia.), omsætter de kreative og innovative erhverv stadig for mere end turistindustrien i Nordjylland - og dette endda med et *videnbaseret skaleringsbart potentiale*.

Omsætningstallene vist i figur 5.4. er baseret på branchekoder fra DST og er dermed sammenlignelige med tal fra andre undersøgelser, fx regeringen og Region Syddanmarks rapporter om kreative erhverv og design (Erhvervs og Vækstministeriet 2013) (Christensen og Jensen 2014). En vigtig pointe er, at de eksisterende branchekoder, som bruges af DST, ikke entydigt fanger de kreative og innovative erhverv. Blandt andet inkluderes der i de eksisterende branchekoder en række virksomheder, som i udpræget grad beskæftiger sig med engroshandel og produktion. Dette medfører en vis skævvridning i data, når man kigger på nogle af de brancher, der både omfatter engroshandel og kreative og innovative produkter i samme branchekode. For eksempel har engroshandel traditionelt en høj omsætning pr. medarbejder og lave indtjeningsmarginaler. I et nordjysk perspektiv er det brancherne computere/indholdsproduktion samt bøger og indholdsproduktion, der generelt har den største beskæftigelse indenfor de kreative og innovative erhverv.

⁸I denne opgørelse over omsætningen er der ikke angivet, hvor mange midler forskning henter hjem til regionen indenfor de kreative og innovative erhverv.

Udvikling i omsætning

Mens der var flere virksomhedslukninger i kriseårene 2009-2010, viser udviklingen, at der allerede er nye virksomheder på vej op indenfor de kreative erhverv. Desværre fortæller disse data os ikke direkte, hvor mange iværksættere der er inden for de kreative og innovative erhverv i Nordjylland. Undersøgelsen viser dog tydeligt, og ikke overraskende, at der eksisterer en forsinkelse imellem virksomhedsopstart og forretningsmæssige resultater. Således var der ultimo perioden en lavere omsætning, men med udgangspunkt i endnu færre fuldtidsbeskæftigede. Vi ser således, at den kreative branche, i hvert fald for en stund, synes at være blevet mere effektiv i antallet

af beskæftigede i relation til den skabte omsætning, selvom noget af dette kan skyldes relativt store kapacitetsspring for især små virksomheder⁹.

En yderligere pointe er, at opgørelsen i 5.5. ikke viser, hvordan de kreative stillinger i virksomhederne er med til at løfte værdiskabelsen og omsætningen i de mere traditionelle virksomheder, herunder især med digitale og teknologibaserede løsninger til traditionelle industri- og servicevirksomheder. Det er i den sammenhæng væsentligt at have in mente, at AAU kandidaterne ofte finder job i netop de typer af virksomheder, og dermed er de tilgrænsende brancher en vigtig faktor i en nordjysk kontekst.

⁹Derudover har iværksættere i en opstartsfasen har en tendens til at arbejde mange flere timer end fastansatte i etablerede virksomheder.

BESKÆFTIGELSE OG ERHVERVSSPECIALISERING I KREATIVE ERHVERV 2013

Region	Hovedstaden	Sjælland	Syddanmark	Midtjylland	Nordjylland	I alt
Kreative erhverv i alt	49.170	7.380	16.283	27.324	7805	107973
Arkitektur	3582	509	655	1891	398	7035
Design	3267	334	828	1165	196	5800
Bøger og presse	11471	3429	4109	6596	1665	27270
Kunst og kunsthåndværk	3330	460	970	1240	244	6244
Radio og TV	3341	247	363	848	477	5276
Film og video	2658	92	135	210	46	3141
Indholdsproduktion og computere	7333	297	1021	1751	795	11197
Musik	1054	83	220	220	119	1696
Reklame	5102	512	1283	2091	1853	10852
Mode	6132	696	3645	6657	995	18125
Møbler (og interiør)	1900	711	3054	4655	1017	11337

Lidt specialiseret
 Specialiseret
 Meget specialiseret

Tabellen viser antal private arbejdspladser i de kreative detailbrancher fordelt på regioner i 2013.

Lidt specialiseret angiver at regionens andel af landets arbejdspladser er op til en halv gang større end regionens samlede andel af landets arbejdspladser. For specialiserede detailbrancher er andelen mindst en halv gang større, og for meget specialiserede delområder er andelen mindst tre gange så stor.

Kilde: Region Syddanmark og Danmarks Statistik, bearbejdet af e-statistik.dk

Figur 5.6. viser antal private arbejdspladser i de kreative brancher fordelt på regioner i 2013 (Christensen og Jensen 2014, 16).

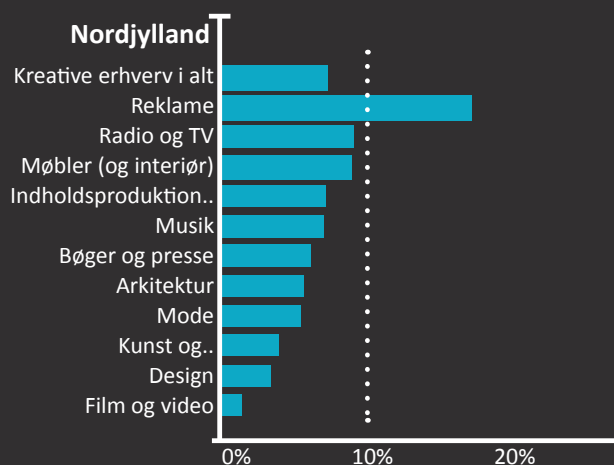
Forskelle i de Kreative og Innovative Brancher

I Nordjylland findes der en relativ stor andel af reklamevirksomheder i sammensætningen af vores kreative brancher. Dette ses opgjort i figuren nedenfor fra Region Syddanmarks data over arbejdspladser indenfor de kreative erhverv i Region Nordjylland, der viser, at Nordjylland er specialiseret indenfor reklamebranchen.

Målt på antal arbejdssteder er reklamebranchen blandt de tre største underbrancher inden for de kreative erhverv. Samtidig halter denne branche efter, når det drejer sig om at ansætte medarbejdere, samt skabe omsætning, hvilket er problematisk i relation til at skabe arbejdspladser. Film- og videobranchen udviser samme tendens, men med endnu svagere fortegn på evnen til at ansætte og evnen til at skabe omsætning.

Ser man på brancherne Indholdsproduktion og Computere, samt Radio og TV er der til trods for relativt færre arbejdssteder et noget bedre forhold mellem antal arbejdssteder, antal ansatte og omsætningen i den Nordjyske kontekst. Indholdsproduktion og Computere overgås kun af modebranchen målt på omsætning. I Nordjylland er det dog væsentligt ift. modebranchen at være opmærksom på, at den meget positive omsætning til dels skyldes, at der i denne branchekode er indeholdt engroshandel. Data skal derfor ikke ses som et udtryk for, at Nordjylland har en stor modeproduktion, men nærmere, at der i branchekoderne fra DST er en vis fejlmargen på omsætning i de branchekoder, hvor engroshandel er af stor betydning.

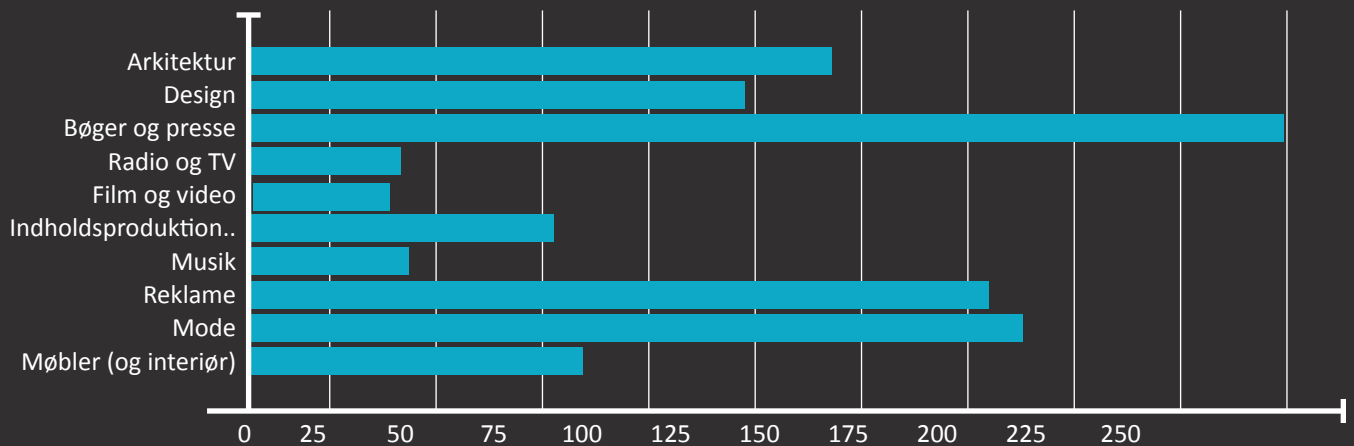
ANDEL AF PRIVATE ARBEJDSPLADSER INDENFOR DE KREATIVE ERHVERV



Figur 5.7. viser regioners andel af private arbejdspladser indenfor de kreative og innovative brancher i 2013. Den stiplede linje indikerer regioners andel af private arbejdspladser. Regionens særligt specialiserede brancher, ses, hvis at søjlen ligger til højre for den stiplede linje (Christensen og Jensen 2014, 17).

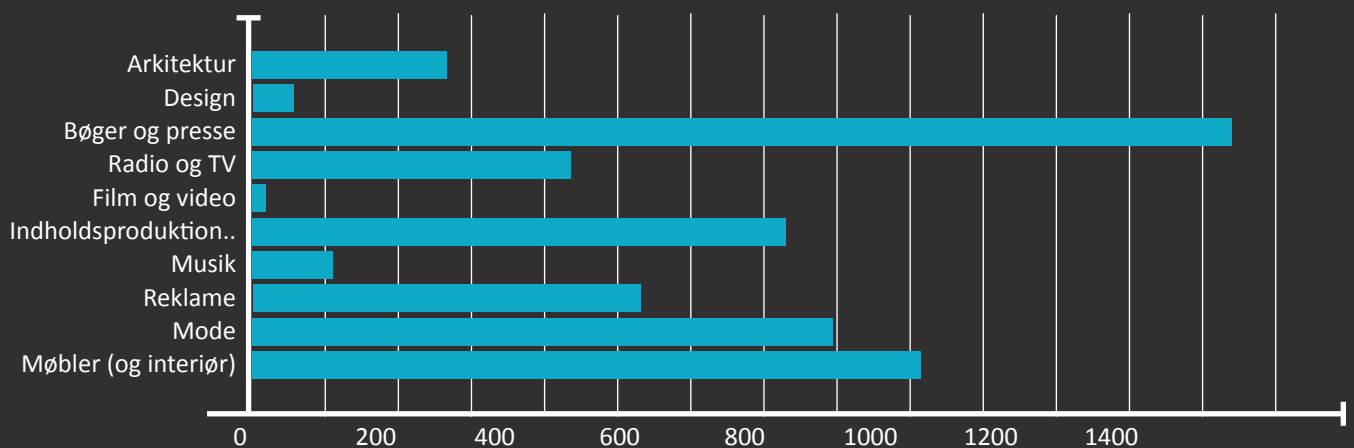
På underbrancheniveau ser tallene for 2011 ud som anført i figuren på næste side. Figurerne 5.8., 5.9., og 5.10. viser på tværs af de kreative underbrancher i Nordjylland: 1) antallet af arbejdssteder, 2) antal beskæftigede medarbejdere målt på årsværk, og 3) omsætningen. De tre figurer giver et indblik i størrelsen og fordelingen af de samlede kreative og erhverv i Nordjylland.

ANTAL ARBEJDSSTEDER (2011)



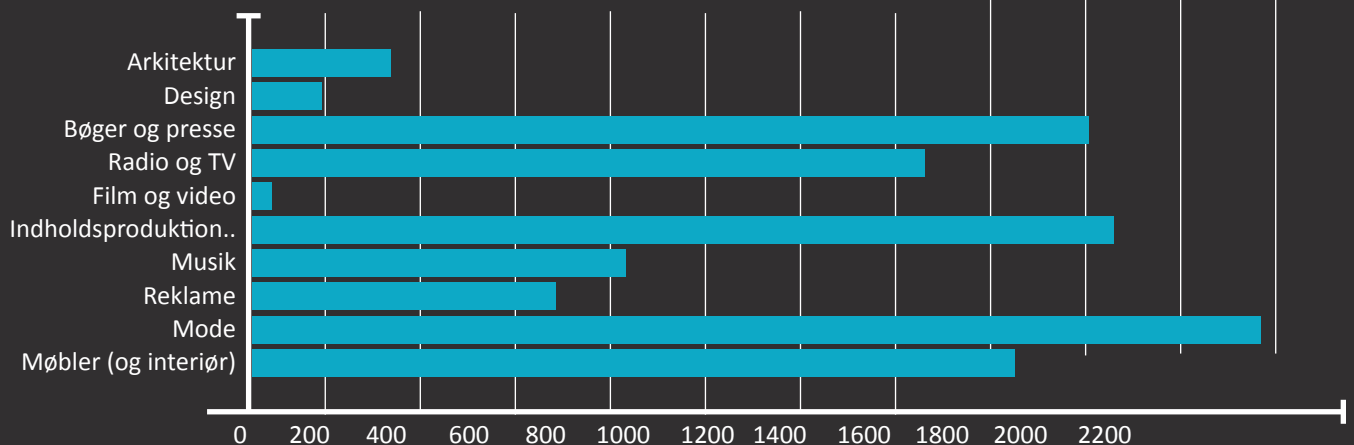
Figur 5.8. viser antallet af arbejdssteder i 2011. fordelt på de forskellige brancher (DST og egen tilvirkning).

BESKÆFTIGEDE LØNMODTAGERE I ÅRSVÆRK (2011)



Figur 5.9. viser antal beskæftigede medarbejdere målt på årsværk i 2011 (DST og egen tilvirkning).

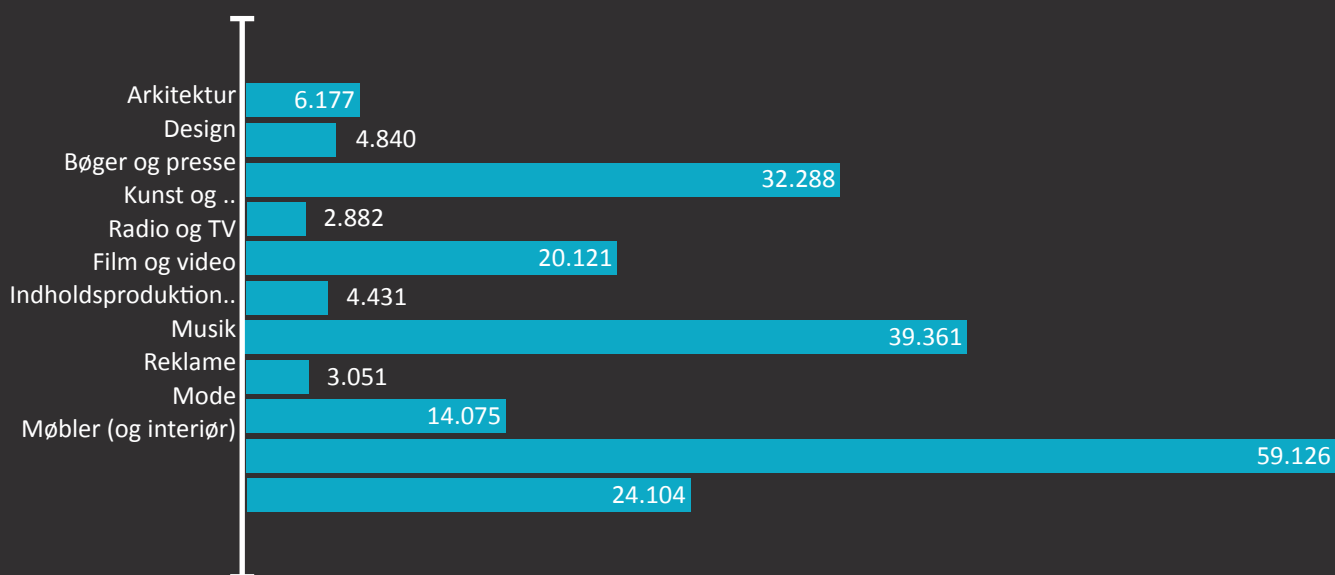
OMSÆTNING I TKR. (2011)



Figur 5.10. viser omsætningen indenfor de forskellige brancher i 2011 (DST og egen tilvirkning).

MODEBRANCHEN OMSÆTTER FOR 60 MIA. KR.

Omsætning i hele landet i kreative delbrancher 2011, mio. kr.
Radio og TV inkluderer omsætning i offentlige selskaber.



Figur 5.11. viser omsætning i 2011 på landsbasis indenfor de forskellige brancher (Christensen og Jensen 2014, 14).

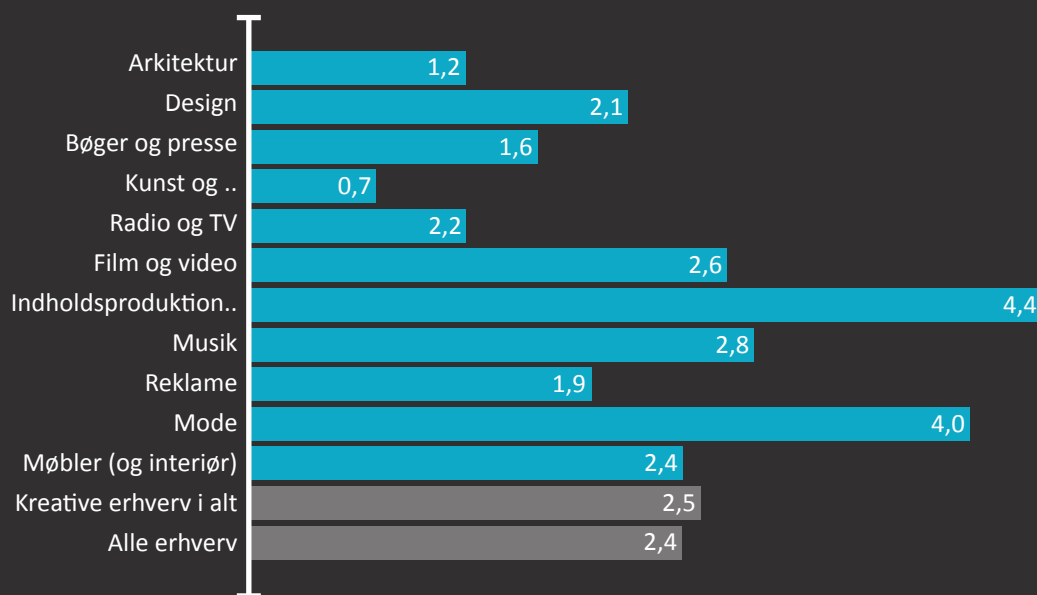
Mere dybdegående data viser endvidere, at de afledte effekter af den finansielle krise stadig er til stede, idet væksten i arbejdspladser og omsætning endnu ikke er kommet i gear i Nordjylland. Dette er tydeligst i sub-brancherne Arkitektur, samt Design. Begge disse sub-brancher har således præsteret vækst i antallet af virksomheder i de seneste år, men halter bagefter målt på antallet af ansatte og på omsætningen.

STØRST OMSÆTNING PR. FULDTIDSANSAT INDEN FOR COMPUTERE OG MODE

Omsætning pr. fuldtidsansat i kreative delbrancher 2011, mio. kr. Hele landet.

Virksomhedsejere er ikke inkluderet i opgørelsen af fuldtidsansatte.

Datakilde til beregning er firmastatistikens omsætning og antal fuldtidsansatte.

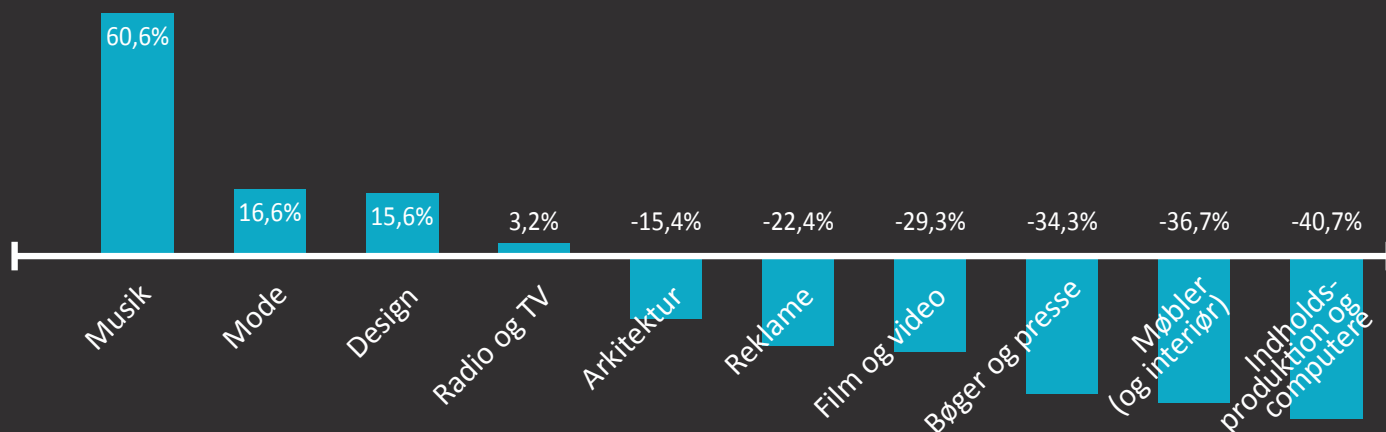


Figur 5.12. viser omsætningen på landsbasis i 2011 fordelt per fuldtidsansat i de kreative og innovative erhverv (Christensen og Jensen 2014, 15).

Tilsvarende beregninger for omsætning pr. fuldtidsansat for hele landet viser:

VÆKST I OMSÆTNINGEN I DE KREATIVE ERHVERV 2007*-2011

*film og video - vækst 2008-2011

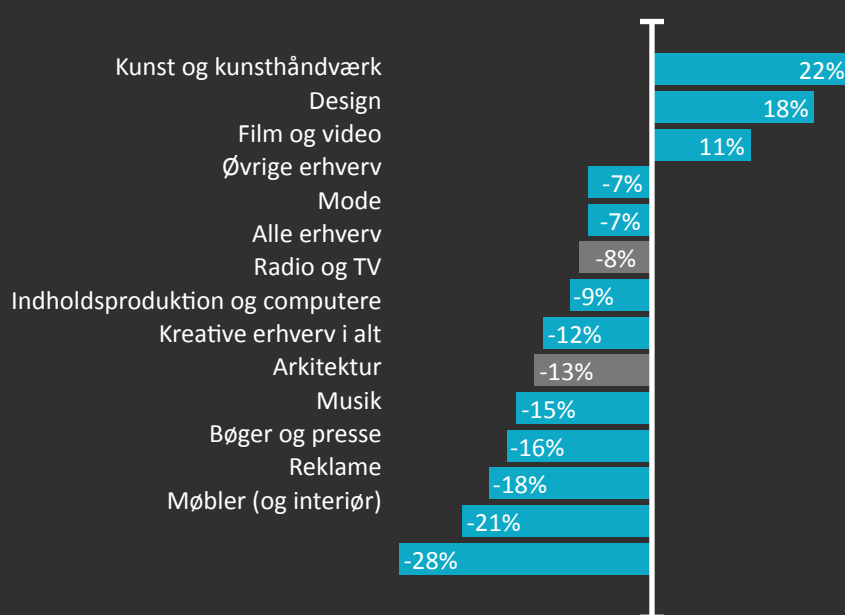


Figur 5.13. viser udviklingen i vækst i omsætning indenfor de kreative og innovative erhverv i perioden 2007-2011 (DST og egen tilvirkning).

Der har været kreative brancher i Nordjylland, som har klaret sig igennem krisen uden problemer, herunder især musiksegmentet, men også Mode, Design og Radio & TV er kommet ud af perioden med vækst i omsætningen (figur 5.13).

BESKÆFTIGELSEN I KREATIVE ERHVERV HÅRDT RAMT AF KRISEN

Udvikling i beskæftigelsen i kreative erhverv 2009-2013. Hele landet.



Figur 5.14. viser udviklingen i beskæftigelsen i den private sektor i de kreative og innovative delbrancher i perioden 2009-2013 (Christensen og Jensen 2014, 16).

Figur 5.14. viser beskæftigelsen på landsplan og bekræfter, at Nordjylland i perioden har udbygget sin position inden for især Musik og Mode, imens eksempelvis Design og Reklame følger tendensen for hele landet. Figuren viser også, at de erhverv, som har klaret sig bedst, er dem, hvor der er mindst sandsynlighed for at der skabes skalerbare virksomheder – og dette synes problematisk.

Skalerbare produkter, forretningskoncepter og services

Skaleringen af virksomheder i de kreative erhverv i Nordjylland synes at være et problem. Faktisk er det kun i modevirksomhederne, at der i 2011 var flere arbejdspladser pr. virksomhed end i 2007. Som nævnt, kan denne udskiftning af virksomheder, som er blevet forårsaget af den finansielle krise være en del af denne forklaring – men der synes stadigvæk at være et problem i branchen, som en

helhed i forhold til reel jobskabelse. En rapport fra Konsulentfirmaet NyX, som kortlægger de Kreative Erhverv i Region Midtjylland samt nationalt, viser at 87,4 % (Konsulentfirmaet NyX og Region Midtjylland 2009-2010) af virksomhederne i de kreative brancher består af virksomheder med enten 0 eller 1 ansat. At dette er et typisk billede også i en Europæisk kontekst fremgår af den europæiske konkurrenceevne-redegørelse: *"Most of the firms are small (employing fewer than 10 people) and most of the workers are highly skilled self-employed professionals"* (Reid, Albert og Hopkins 2010, 163). Dette vidner om vigtigheden af at sætte fokus på de dele af branchen, hvor der er et *vidensbaseret skaleringspotentiale*. Her synes en nordjysk model med fokus på digitalisering og teknologisering og tæt kobling til videnproduktion og uddannelsespotentiale at have et særligt stærkt potentiale.

Ift. Region Midtjylland viser NyX rapporten, at de kreative og innovative erhverv i høj grad er drevet af arkitekturvirksomheder. Den nordjyske fokusering er derfor mere åben for fremtidig skalering af virksomheder, hvis vi evner at frembringe de rigtige strukturer til at understøtte dem, samt hvis vi formår at træne AAU, UCN og Aalborg Tech kandidaterne i at skabe skalerbare virksomheder igennem iværksætterundervisningen.

I forhold til muligheder for skalering er en del af problemet, at de kreative erhverv er kendetegnet ved en relativt høj andel af lønomkostninger, og at værdiskabelsen både er karakteriseret ved at være timeintensiv og vidensintensiv. Derfor handler det

om, i processen med at skabe både vækstiværksættere og skalering af eksisterende virksomheder, at afhjælpe virksomhederne i de kreative erhverv med at skabe forretningsmodeller, som gør sig uafhængige af timeforbrug. Her bliver det vigtigt at skelne mellem en skalerbar virksomhed og en skalerbar forretningsmodel. I den skalerbare virksomhed bliver der grobund for at ansætte flere medarbejdere, men selve værdiskabelsen vil stadig være bundet af antal arbejdstimer til rådighed. Et godt eksempel på dette er en konsulentvirksomhed eller et advokatkontor. I en virksomhed med en skalerbar forretningsmodel bliver indtjeningen uafhængig af timer, eksempelvis når software kan sælges på licens eller et produkt kan produceres i et større oplag. Reklame og Film & Video brancherne har svært ved at inkorporere skalering, imens Radio og TV, samt Indholdsproduktion og Computere er eksempler på brancher, hvor der var gode tegn på skaleringseffekter.

Cirkelmodellen figur 1.1. synliggør, at det er nødvendigt i fremtiden at fokusere væk fra den *kreative kerne* af de kreative erhverv og i højere grad fokusere på de skalerbare virksomhedsmodeller. Det skal i samme ombæring nævnes, at de kandidater som uddannes i Nordjylland, viser potentialet til at indgå i store multinationale virksomheder med kreative snitflader, eller kandidater, som forstår at indgå i produktionsvirksomheder med et højt videns- og teknologiniveau. Disse kandidater kan derfor fungere både som kreative hjælpere til den bestående industri eller virksomheder i de kreative og innovative erhverv (se kandidatcase s. 32-34).

Udnyttet iværksætter potentiale

Imens kandidatproduktionen synes at være nogenlunde konstant (se figur 4.1. i afsnittet *Matcher Aalborg Universitets kandidater de kreative Nordjyske Erhverv*), og antallet af lønmodtagere ligeledes er konstant, viste tallene også, at antallet af selvstændige i de kreative erhverv i Region Nordjylland var ca. fordoblet i perioden 2007 til 2012. Set i lyset af, at de kreative erhvervs positionering som en iværksætterlysten branche, er det skuffende, at under 3,5 % af branchen udgøres af selvstændige. Rapporten fra the Work Foundation og den europæiske konkurrenceevneredegørelse fra 2010 viser, at man på europæisk niveau forventer vækst fra de kreative erhverv. Kendsgerningen at der uddannes ca. 400 kandidater om året til en branche med ca. 3500 beskæftigede og en selvstændig andel på under 3,5 pct. burde være vidnesbyrd om, at der skal gøres mere for iværksætteriet, hvis Region Nordjylland i højere grad ønsker at udnytte de herboende kompetencer og fastholde de dygtigste kandidater efter endt uddannelse. Den europæiske konkurrenceevneredegørelse fra 2010 foreslår således, at offentlig støtte til de kreative miljøer, herunder iværksætterstøtte og adgang til offentlig finansiering bør styrkes.

Den markante udvikling af digitale teknologier, globaliseringen af forretningsnetværk og dereguleringen af medier er alle tendenser, som påvirker ikke bare udbuddet fra de kreative erhverv, men også hvordan de kan indgå i eksisterende brancher. Hertil kommer, at internettet har givet os en ny distributionsform og muliggjort en lang række nye forretningsmodeller. Rapporterne fra the Work Foundation

og den europæiske konkurrenceevneredegørelse fra 2010 viser også, at der kan være behov for et nyt bud på de almengængse og traditionelle opgørelser og definitioner indenfor disse brancher, hvilket vi netop har påpeget, som problematisk (Unit B4, Enterprise and Industry DG for the European Commission 2010) (Reid, Albert og Hopkins 2010). Dette gælder i særlig grad i en nordjysk kontekst, hvor de "nye" kreative vækstlokomotiver forventelig er stærkere positioneret end de traditionelle kreative – såvel erhvervsmæssigt som uddannelsesmæssigt. En anden problematik, som ikke fanges i de eksisterende opgørelser, er de kreative erhvervs inputs til andre brancher. Eksempelvis ejendomsmægler- og uddannelsesindustriene får ca. 20 pct. af deres værdiskabelse fra såkaldte *kreative komponenter*.

Endelig er det netop tværfagligheden, der forventeligt kommer til at få en stor betydning for den måde man tænker forskning og policymaking i de kreative erhverv (jf. den europæiske konkurrenceevneredegørelse fra 2010). Særligt TV og software er to segmenter, som har evnen til at være særligt værdiskabende i andre industrier, og samtidig er det også indenfor disse brancher, at der er bedst udsigt til vækst.

Der er behov for, at de kreative miljøer understøttes af det offentlige, herunder iværksætterstøtte og adgang til offentlig finansiering. Samtidig er der behov for at der skabes enklere og mere direkte adgange til et samlet iværksætter-/rådgivningsmiljø med tilstedeværelse af Business Aalborg, Væksthus Nordjylland, Aalborg Universitet og finansieringsskilder, samt at der satses på træningsprogrammer,

som er målrettet vækstiværksættere og virksomheder med skaleringspotentiale. The European Competitiveness Report angiver ligeledes at:

A prime policy task would therefore be to remove the barriers faced by creative industries' firms, in particular small businesses (SMEs), in accessing finance, especially start-up capital. Related policy measures involve improving access to (public) finance, taking initiatives to further develop venture funds and improving venture market regulation or reducing regulatory burdens (Reid, Albert og Hopkins 2010, 187).

Opsamling

De nuværende opgørelsesmetoder over de kreative erhverv fra DST besværliggør entydige konklusioner, idet statistikkerne fanger megen ikke-kreativ omsætning i de anvendte branchekoder. På den anden side vil det altid være svært at identificere disse brancher entydigt, idet kompetencerne i høj grad er lokaliseret i mange andre typer brancher, herunder forsknings- og produktionsvirksomheder.

Analysen her viser, at de kreative industrier i Region Nordjylland, til trods for at virksomhederne typisk er små og kun få har ansatte med en årlig omsætning på over 11 mia. dkk., udgør en større branche end turismeerhvervet. Den positive vinkling på dette er, at branchens uudnyttede skaleringspotentiale gemmer på et potentielt erhvervseventyr.

De kreative erhverv er kendetegnet ved en relativ høj andel af lønomkostninger, og at værdiskabelsen både er karakteriseret ved at være timeintensiv og vidensintensiv. En del af problemet i relation til at skabe både vækstiværksættere og skalering af eksisterende virksomheder ligger i at afhjælpe virksomhederne i de kreative og innovative erhverv med at skabe forretningsmodeller, som gør sig uafhængige af timeforbrug. Her bliver det som nævnt vigtigt at skelne mellem en skalerbar virksomhed og en skalerbar forretningsmodel.

Som det fremhæves af the European Competitiveness report, er der behov for offentlig støtte til de kreative miljøer, herunder iværksætterstøtte og adgang til offentlig finansiering. Samtidig skal der skabes enklere og mere direkte adgang til et samlet iværksætter-/rådgivningsmiljø med tilstedeværelse af lokale aktører, samt træningsprogrammer målrettet vækstiværksættere og virksomheder med skaleringspotentiale.

I Nordjylland er der således en ret høj omsætning inden for de kreative erhverv sammenlignet med andre brancher i regionen. Men der er god plads til og potentiale for forbedring, hvis der laves en entydig satsning på at tænke skalering og vækst via skalerbare forretningskoncepter.

06

**PERSPEKTIVER FRA
DE KREATIVE OG
INNOVATIVE VIRKSOMHEDER
I NORDJYLLAND**

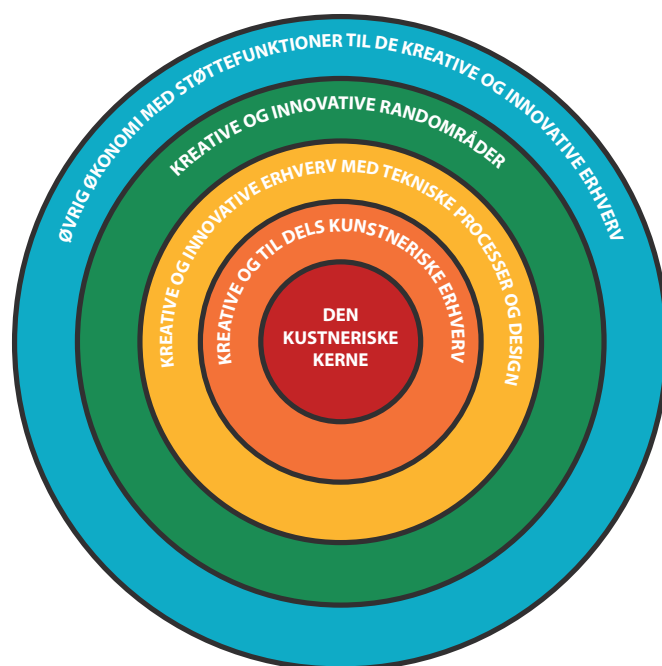
Argumentationen i denne rapport leder frem til at det i en nordjysk kontekst er relevant at redefinere de 11 branchekoder, som er opstillet i regeringens vækstplan for de kreative erhverv. Det skyldes, at de kreative erhverv i Nordjylland har en mere teknologi- og digitalbaseret karakter, hvorfor det giver mening at tale om de kreative og innovative erhverv. I en nordjysk kontekst reduceres de 11 nationale, kreative branchekoder til 7 nordjyske, kreative og innovative branchekoder. De 7 nordjyske branchekategorier, er beskrevet nedenfor og kan alle placeres i cirkelens 3 midterste cirkler i figur 1.1. og ligeledes indenfor det afgrænsede fokusområde for de nordjyske kreative og innovative erhverv jf. figur 1.2.

Et væsentligt fundament for argumentationen i denne rapport er interviews med en række kreative og innovative virksomheder i Nordjylland. Formålet har været at undersøge erhvervsgruppens perspektiver på potentialer og udfordringer forbundet med at drive innovativ og kreativ virksomhed i Nordjylland.

De semi-strukturerede interviews er udført i perioden januar-marts 2014 blandt 17 nordjyske virksomheder. De 17 virksomheder er udpeget både ud fra netværk som fx Brainsbusiness, faglige netværk i arbejdes- og styregruppe, samt ved hjælp af snowball sampling. Virksomhederne er fordelt jævnt på de nævnte 7 brancher og omfatter både offentlige og private virksomheder og organisationer, herunder såvel start-ups som etablerede samt både mindre og større virksomheder. Der er desuden tilstræbt en vis geografisk spredning blandt virksomhederne. Valget af virksomheder understøtter det identificerede

fokusområde jf. figur 1.2. Dvs. den gruppe af virksomheder, der på grundlag af rapportens kortlægning af virksomhedsstrukturen og af de universitetsbaserede uddannelsesmæssige ressourcer i regionen, kan betegnes som de virksomheder, der er bærende kreative og innovative erhverv i Nordjylland.

7 nordjyske kreative og innovative brancher:



1. Lydproduktion/musik
2. Industriel design
3. Nye Medier og Medieteknologier
4. Reklame og kommunikationsbranchen med nye digitale medier
5. Software, apps og gaming
6. Byggeindustri – koblingen af ingeniørkunst + arkitektur
7. Service, procesdesign og læring

Nordjyske perspektiver på kreativitet og innovation

Vi har tidligere argumenteret for, at det er nødvendigt med et skifte, når der tales kreative og innovative erhverv i Region Nordjylland: væk fra en kulturpolitisk og oplevelsesøkonomisk agenda og mod en erhvervspolitisk orienteret agenda! Listen med de 7 nordjyske kreative og innovative brancher ovenfor underbygger denne pointe.

Ift. figur 1.1. er der indenfor den orange cirkel foretaget interviews med virksomheder indenfor musik og lydproduktion. Den gule cirkel er repræsenteret ved arkitekttegnestuer, software, app og gaming virksomheder, kommunikations- og PR bureauer og nye medier. Indenfor den grønne cirkel er der foretaget interviews med virksomheder, der arbejder med innovation og kreativitet, særligt ift. processer, læring og servicedesign, men også ift. produktudvikling. Et af temaerne i interviewene har været virksomhedernes selvforståelse i sammenhæng med begreberne kreativitet og innovation.

Kreativitet er for mange af disse virksomheder et mere anvendt term end innovation. Desto længere en virksomhed er indplaceret fra kernen af figur 1.1., desto mere udbredt vil kreativitet opfattes som et værktøj, som praktiske og strategiske arbejdsprocesser – og i mindre grad som en identitet. Særligt de ingeniørtunge virksomheder, der arbejder med indholdsproduktion og software, betragter ikke sig selv som kreative erhverv i en klassisk forstand. Disse virksomheder giver udtryk for, at de i langt højere grad relaterer sig til innovationsbegrebet. Dog angiver flere, at de arbejder kreativt med deres løsninger,

og at denne kreativitet kan danne grundlaget for innovation.

Innovation handler for virksomhederne i høj grad om at finde nye løsninger. Virksomhederne angiver, at de innovative løsninger for dem kan have form af nye produkter, processer, designs, kommunikation, forretningsmodeller, læring eller koncepter. Innovation er således for virksomhederne et meget bredt begreb. Centralt er det, at innovation for langt de fleste af de interviewede virksomheder handler om at omsætte en god idé til forretning. Innovation ses derfor af mange af virksomhederne som fundamentet for omsætning og vækst. Nogle af virksomhederne arbejder med innovation som en gennemgående tankeproces i hele organisationen, hvorimod andre har et innovationsrum eller et team, som udelukkende fokuserer på innovation og udvikling. Interviewene peger på, at jo nærmere en virksomhed kan placeres ved cirkelns kerne jf. figur 1.1., desto højere grad vil innovation og kreativitet gennemsyre hele organisationen. Desto længere fra kernen, desto tydeligere tendens er der til, at innovation og kreativitet er noget, der foregår i udskilte innovationsenheder, kreativitetsrum og særlige udviklingsprojekter.

Nedenfor vises et udpluk af citater fra virksomhedsinterviewene vedrørende kreativitet og innovation:

Man har ofte et meget traditionelt billede af, hvad kreativitet er. Det handler om hvorvidt man kan tegne og så bliver man defineret som kreativ. Det er tit den tilgang man møder - men kreativitet er meget bredere. Det er at kunne tænke processer på andre

måder, hvilket er et element, som er meget integreret i vores virksomhed. [...]Vi gør meget ud af, at alle har mulighed for at tænke ud af boksen. (Etableret arkitektvirksomhed)

[det] handler om at gå ind og tænke horisontalt, som man meget gør indenfor det og tage en masse ting i spil - det er det, jeg ser som den kreative del. (Yngre app og gaming virksomhed)

Selvom der bliver lavet en god løsning, er det ikke innovation, hvis ikke den kommer ud at virke i praksis. Derfor er der ikke blevet lavet innovation eller deltaget i innovation, før den er implementeret og skaber værdi. (Yngre offentligt innovationsafdeling)

Vi er både kreative i forhold til formidling af budskabet: hvordan vi sørger for, at de forventede modtagerne hører det eller ser produktet, økonomistyring og deadlines. Der sker kreativitet på mange niveauer. (Etableret reklamefilm og videoproduktionsvirksomhed)

Jeg tror rigtig meget på, at innovation er en nødvendighed for os, selvom det er et fortærsket udtryk og det bliver brugt i rigtig mange sammenhænge. Jeg tror på, at vi hele tiden er nødt til at skubbe baren i en ny retning og primært opad. Vi er nødt til at flytte os, vi er nødt til at være med den her teknologi, vi er nødt til at absorbere, når der kommer ny teknologi. Vi er nødt til stille spørgsmålstegn ved, hvordan vi kan anvende noget af det værktøj vi har på en anden måde. (Etableret medie og reklame + PR virksomhed)

Citaterne illustrerer i særlig grad virksomhedernes forskellighed, selvom de alle kan placeres under paraplyen de kreative og innovative erhverv. Deres forskellighed kommer til udtryk både ift. størrelse, branche, medarbejdersammensætning, kultur, alder og kundegrundlag. Derfor er det næppe overraskende, at identitetsforståelsen som kreativ og innovativ langt fra er entydig for alle de interviewede virksomheder. Interviewene viser en tydelig tendens til, at virksomheder placeret tæt ved den kreative kerne, jf. figur 6.1., indenfor film, gaming, musikproduktion, arkitektur, reklame og PR udtrykker en større tilknytning og identitetsforståelse som værende kreative erhverv.

Trods forskelligheder er der ikke tvivl om, at kreativitet og innovation er en klar del af virksomhedernes DNA, om end nogle har et tættere forhold til kreativitet, mens andre har en forkærlighed for innovation. Det er samtidig tydeligt, at virksomhederne har en holdning til begreberne og samtidig differentierer imellem dem og anvender begreberne forskelligt. Der gives et billede af virksomheder, der dels er meget forskellige i såvel output, processer, størrelse, marked, identitet og strategier, men som også har en række fælles karakteristika. Ud over det oplagte fælles grundvilkår, at virksomhederne henter centrale dele af deres medarbejdere fra AAU, er et fællestræk for dem alle, at de opfatter sig som kreative og innovative virksomheder fremfor fx oplevelsesøkonomiske og kulturelle virksomheder. Interviewene viser også, at virksomhederne er fælles om deres opfattelser af en lang række af deres centrale udfordringer og potentialer. Dette beskrives nærmere i det følgende afsnit.

Vækst og iværksætteri

- nordjyske perspektiver på potentialer og udfordringer

I interviewene går 2 centrale temaer igen, når virksomhederne taler om styrker og udfordringer for de nordjyske kreative og innovative virksomheder hhv.: vækst, og iværksætteri. Disse to temaer er gensidigt forbundne og de peger på nogle særlige nordjyske karakteristika, som det er afgørende at takle, hvis man vil indfri det potentiale, som denne rapport har skitseret indenfor de kreative og innovative erhverv i Region Nordjylland.

Vækst og marked

Rapporten har i sin klassificering af de nordjyske kreative og innovative virksomheder peget på, at branchen er karakteriseret ved et vækstpotentiale, idet virksomhederne rummer mulighed for skalering og har ikke-stedbundne markeder. I dette afsnit kigger vi nærmere på virksomhedernes perspektiv på deres centrale udfordringer og potentialer.

Hvem er virksomhedernes kunder?

Mange af de adspurgte virksomheder, herunder i særlig grad yngre virksomheder, lægger vægt på et personbåret kundenetværk. Disse virksomheder betegner et stærkt netværk som udslagsgivende for, at en virksomhed formår at skabe et eksistensgrundlag i Nordjylland. Der tales blandt nogle virksomheder om en nordjysk solidaritet blandt regionens virksomheder og underleverandører ift. salg, samarbejde, kunder og leverandørnetværk. Mange af virksomhederne i denne gruppe fremhæver et tæt og tillidsfuldt forhold til kunderne.

[...]vi har fundet ud af, at Nordjyder har en meget stor tilknytning til regionen og andre nordjyske virksomheder. Så når man ringer og siger, at man er fra Aalborg, så vil de hellere lytte, end hvis man er fra Århus eller København, altså hvis man ringer til nordjyske firmaer[...] (Start-up industrielt design virksomhed)

Den der underspillede rolle kan folk egentligt godt lide, når man kender dem, fordi det forbindes med kvalitet og garanti for et godt produkt. De kan stole på os og sætter pris på, at vi overholder aftaler. (Etableret softwarevirksomhed)

En del af virksomhedernes kundesgrundlag er nichebaseret. Nogle af virksomhederne giver udtryk for, at det er et strategisk valg, der betyder mindre konkurrence. Eksempelvis har nogle af virksomhederne nichekunder indenfor det offentlige – hvilket gør dem mindre konjunkturfølsomme.

Vi har den fordel, at vores kunder er kommuner og de har penge. Det har altid været vores strategi at satse på det marked. (etableret reklamebureau)

Andre virksomheder har specialiseret sig i et produkt, som ikke udbydes af de store producenter på deres marked, og hvor deres relative mindre størrelse gør dem fleksible på et marked præget af meget store aktører. Men billedet af virksomheder med tætte og personbårne kunderelationer på nichemarkeder i det nordjyske er langt fra entydigt. Heroverfor står således en anden gruppe af kreative og innovative virksomheder, der tegner et billede af en branche, der har ambitioner om at udvide deres respektive

markeder såvel geografisk - nationalt og internationalt - samt sortimentsmæssigt. Hvilket der er flere virksomheder, for hvem det er lykkedes.

[...] Det, vi kan levere i Nordjylland, er i verdensklasse på vores område. Ellers ville de jo heller ikke købe det heroppe, de kunne jo købe det et andet sted - de har hele verden til at handle med. Så rent teknisk og vidensmæssigt skal vi ikke gå og dukke nakken. (etableret software virksomhed)

På trods af at flere af de yngre virksomheder er i gang med at udvide og udvikle deres produkter, er det naturligt nok de store etablerede virksomheder, der har formået at skabe et internationalt såvel som nationalt marked og kontinuertligt udvider deres brancheandel på det udenlandske marked. Det betyder samtidig, at disse nordjyske virksomheder konkurrerer med en meget større andel af spillere på markedet. Flere af disse virksomheder pointerer, at de ligeså vel kunne være placeret i udlandet, men at de af tilknytningsmæssige grunde forsat er placeret i Nordjylland. Dette kræver dog, at der tænkes innovativt og kreativt således, at de øgede omkostninger ved at være placeret i Danmark og Nordjylland ift. løn, logistik, rekruttering mv. kan konkurrere med udenlandske leverandører. I den sammenhæng påpeges netværk og samarbejde med universitet som essentielt, idet nye metoder og produkter udvikles, hvilket kan skabe et evt. nicheprodukt på markedet eller en ny metode, som kan optimere eksisterende processer.

[...] vi har i øjeblikket 70 % eksport af vores produkter og har ca. 30 % af vores salg i DK, som det er lige i

øjeblikket og vores hovedmarked er Europa og USA. Vi gør rigtig meget i USA. (etableret industrielt design virksomhed)

[...] 90% af dem kommer udenfor Danmark - procent-satsen varierer lidt i forhold til hvor godt det går i Danmark. Vores kunder findes i Nordamerika, Europa, Skandinavien, Kina – og Asien, som er et af de helt store vækstmarkeder (etableret industrielt design virksomhed)

Risikovillig kapital

Det kræver investeringer at skalere produktionen – uden at der er garanti for afkast. Derfor efterlyser særligt de større og mere etablerede virksomheder risikovillig kapital. De ser et stort potentiale i udvikling af produkter, processer mv., men mangler ofte efter eget udsagn den nødvendige kapitalindsprøjtning, som er en forudsætning for eksempelvis at arbejde med prototyper, eller øge skala. Det fremhæves, at vidensniveauet er i top i Region Nordjylland, men at villigheden til at investere i bl.a. prototyper og nye løsninger ofte kan være vanskelig, og at dette er område, hvor lokale initiativer kunne være med til at bidrage til udviklingen i regionen.

Jeg tror, at de fleste virksomheder efterspørger kapital. Som virksomhed eller start-up har man samlet en masse dygtige og kreative folk, sådan er det for stort set alle dem jeg kender til. Det er typisk virksomheder, der har fået samlet nogle dygtige folk, så hver krone man skal bruge på alt muligt andet går fra udvikling af noget nyt. Jeg tror, det kunne være en fordel for regionen på lidt længere sigt at fokusere der. (Etableret softwarevirksomhed)

[...] Noget af det, som er en udfordring mange gange, forekommer ofte, når vi taler produkter (forsknings-baseret innovation); nemlig prototyper. Nogle gange er det måske en lille virksomhed vi forsøger at lave et samarbejde med, og hvis der skal laves nogle prototyper, hvem skal så finansiere dem? [...] Det er ikke sikkert, at en lille virksomhed har råd til at lave det, og vi har heller ikke umiddelbart et budget til det. Så skal vi måske til at søge nogle fonde, og så begynder der at gå 6 måneder i stedet for, at det kunne have været lavet på 2 måneder. (Yngre offentligt virksomhed)

[...] Det kunne være rart, hvis der var noget mere lokalt, som kunne bidrage med noget kapital, fordi rent videnskabsmæssigt er der intet i vejen for, at vi her i Nordjylland skulle kunne lave noget, som er ligeså smart som i resten af verden. (Etableret software-virksomhed)

Rekruttering - En attraktiv by

En spændende og attraktiv by og region er en forudsætning for at kunne tiltrække dygtige medarbejdere til det nordjyske erhvervsliv og samtidig fastholde de kandidater, som bliver uddannet på AAU og de øvrige læreinstitutioner i regionen. Dette ræsonnement gengives af flere virksomheder: *Hvad er det, der gør, at folk ikke vil flytte hertil, når vi har fundet de gode kandidater? Det er svært at sætte fingeren på noget. Jeg tror dog, at helt almindelig størrelse har noget at sige. Jeg ved ikke, om vi kan blive på størrelse med Århus, men det har meget at gøre med bymidte og de tilbud, der er i byen. (Etableret industriel design virksomhed)*

Vi sponsorerer en hel del af kulturinitiativerne her i byen og det gør vi, fordi jeg tror på, at det tiltrækker folk. Jeg holder ikke med AaB, men det ændrer ikke ved, at vi sponsorerer AaB, fordi det er godt at have et foldboldhold og et stort stadion i byen. Vi sponsorerede Musikkens Hus, da det var i vanskeligheder med at skaffe midler nok. Vi har sponsoreret Kunsten, Utzon og Aalborg Kongres & Kultur Center, fordi vi mener, det er vigtigt. Så der er en lang række af ting vi gør, for at hjælpe til. (Etableret industrielt design virksomhed)

Rekruttering går igen som en væsentlig udfordring for de nordjyske virksomheder. Dette pointeres især af de større og mere etablerede virksomheder. Disse virksomheder har behov for erfaren og specialiseret arbejdskraft, og de fremhæver som et centralt problem, at der mangler et lokalt vækstlag, og at det kan være svært at lokke folk til, som ikke har en tilknytning til Nordjylland.

Dem som er opvokset i Nordjylland og siden flyttet, kan vi godt trække tilbage. Dem som er uddannede i Nordjylland, kan vi også godt trække tilbage, men dem der ikke har haft tilknytning til Nordjylland, er ekstremt svære at få til at flytte. [...] Det synes jeg også, at vi som virksomhed har et stort ansvar for at ændre. (Etableret industriel design virksomhed)

Virksomhederne tillægger universitetets placering i regionen stor værdi som helt afgørende i forhold til rekruttering. Stort set alle virksomheder angiver, at universitetet spiller en væsentlig rolle – særligt ift. produktion af talenter og kandidater, men også ift. forskning og samarbejde. Universitet betegnes som

en vigtig ressource i udviklingen af radikale innovative løsninger, hvor forskningskompetencer og sparing er essentiel.

Jeg mener, at det har meget stor betydning, at Aalborg har et universitet. [...]Det har stor betydning for hele miljøet, det er jeg ikke et øjeblik i tvivl om. [...] (Etableret industrielt design og produktions virksomhed)

I denne sammenhæng påpeger flere af virksomhederne, at det særligt er de erfarne og specialiserede medarbejdere, der har erfaring fra en tilsvarende virksomhed, det kan være vanskeligt at rekruttere. Ofte af den årsag, at der ikke findes mange lignende virksomheder i regionen, og det kan være svært at tiltrække arbejdskraft udefra.

Man skal have nogle erfarne folk, som har prøvet nogle ting. [...]De folk vi gerne vil have fat i, de går typisk ikke ledige. Så det er kun, hvis en virksomhed er lukket, at man kan være heldig at få nogle dygtige og kompetente folk ind. (Etableret softwarevirksomhed)

På områder hvor det er mere specialiseret, kan det være sværere at fastholde kompetencerne heroppe. Vi har i en lang periode ledt efter digitale designere, som har været svære at finde rigtig gode her i området. (Etableret medie og reklame + PR virksomhed)

Iværksætteri

De faglige kompetencer blandt universitetets kandidater, det erhvervsmæssige potentiale, mulighed for at sidde til en relativ lav husleje og nichemarkeder indenfor forskellige områder danner et solidt

grundlag for etablering af et potentielt vækstlag af iværksættere. Samtidig kan opstart af egen virksomhed være en tillokkende jobmulighed i en region, hvor arbejdsmarkedet for nyuddannede kreative og innovative kandidater kan være snævert. Flere af de interviewede start-ups angiver således, at en vigtig årsag til, at de i sin tid tog valget om at starte egen virksomhed var, at de ikke kunne få ansættelse i regionen på anden vis og samtidig ville være med til at udbrede antallet af denne type af virksomheder i regionen.

Hele Nordjylland er fyldt med industrielle designere - der var en 15 stykker - men det var enmandsvirksomheder, og de arbejdede hjemmefra. Der var ikke nogen professionelle designvirksomheder heroppe. Derfor stiftede vi vores virksomhed i sin tid. (Yngre industrielt design virksomhed)

Lokaler til iværksættere

Når den nyopstartede virksomhed skal rykke ud af dagligstuen og etablere sig med reelle kontorlokaler, er det af stor betydning, at der er adgang til fleksible, attraktive og økonomisk tilgængelige muligheder i det geografiske nærområde. De mindre virksomheder og start-ups efterlyser kontorlokaler, som henvender sig til de kreative og innovative erhverv – særligt de ny-opstartede. Opstartsvirksomhederne efterspørger brugerstyrede miljøer, som er billige og administrativt lette – fx med kortere og fleksible lejekontrakter. For særligt industrielt-design virksomheder kan et tilknyttet værksted, med fx 3-D printer være en væsentlig styrke i forlængelse af et kontormiljø med mødelokaler. Ligeledes pointerer nogle af de små virksomheder, at det er vigtigt for de kreative

og innovative erhverv, at lokalerne ikke er kliniske i deres udtryk, men at omgivelserne er medvirkende til at give inspiration til de kreative processer.

[...] der findes flere kreative kontormiljøer i Kbh., hvor folk kan leje sig ind, så på det punkt tror jeg faktisk, at det er lettere i Kbh. I Århus ved jeg også, at der er fælleslokaler på samme måde, men det er mest for de kreative fag og fungerer som et sted hvor man laver prototyper. Der er et værksted med laserskærer osv. Det har vi ikke så meget i Aalborg. (Start-up industriel design virksomhed)

Dreamhouse gav bl.a. mulighed for et sted, hvor man kunne sidde rimelig billigt og dele mødelokaler. Det synes jeg er en god måde at gøre det på. (Etableret arkitektvirksomhed)

Støttemuligheder for iværksættere

Drømmen om at starte egen virksomhed involverer sjældent administration, økonomistyring, jura og budgetlægning. For de nye virksomheder er det dog realiteten, at en stor del af deres tid kommer til at gå med disse ting. De mindre og nystartede virksomheder giver i deres interviews udtryk for frustration over at skulle bruge en uforholdsmæssig stor del af deres tid på administration, økonomi og regnskab. Områder der ofte ligger et godt stykke fra deres primære kompetencer og interesser. De nye og mindre virksomheder peger således på, at administrativ assistance og støtte er vigtigt i opstartsfasen. De efterlyser konkrete administrative støtteværktøj, som kan gøre en forskel for de nystartede virksomheder.

[...] hele det der med at starte selv, er ekstremt bureaukratisk. Den tid man bruger på det som virkelig er ens speciale og kernefaglighed i forhold til de timer, der skal bruges på det at drive virksomhed, er ikke hensigtsmæssigt. Det er ærgerligt, og der kunne man godt tilbyde at løfte nogle af de opgaver i en periode indtil virksomheden har manifesteret sig lidt mere. (Etableret arkitektvirksomhed)

Rammerne for at starte noget op for folk, som allerede er ansat i en virksomhed, er meget begrænsede og dermed kvæler du væksten ved at lade folk træffe det sikre valg. (Yngre industrielt design virksomhed)

[...] jeg fik rigtig meget af NIN, da jeg startede og uden det tror jeg, at jeg havde knækket halsen på det. [...]. Man starter op, fordi man er god til én ting. Alt det andet er ikke nødvendigvis en kompetence man har [...] Derfor er det super vigtig, at der er de ordninger. Sidenhen har vi gjort brug af Væksthus Nordjylland og andre ordninger. (Etableret reklamefilm og videoproduktionsvirksomhed)

Hvis et rammevilkår kunne inkludere en administrator på et projekt, så man ikke selv skal sidde og jonglere med den slags ting, så ville det være en rigtig stor hjælp. (Yngre industriel design virksomhed)

Opsamling

De 11 kreative brancher fra regeringens vækstplan for de kreative erhverv kan i en nordjysk kontekst redefineres til 7 kreative og innovative brancher. Disse ligger alle i cirkeldiagrammets midterste 3 cirkler (jf. figur 1.1.). Disse virksomheder forstår sig selv som kreative og innovative, i modsætning til fx kulturelle eller oplevelsesøkonomisk orienterede virksomheder, - og de har en række yderligere fællestræk, særligt ift. hvad de identificerer som centrale udfordringer og potentialer for vækst. Disse virksomhederne har et meget bredt innovationsbegreb, der omfatter såvel produkter, processer, koncepter og læring – men også går på tværs af sektorer som fx offentlig og privat. Mange af virksomhederne er desuden præget af tværfaglighed og tæt samarbejde med universitetet fx i form af studenterprojekter og erhvervs-phd'ere/forskningsprojekter.

Virksomhederne peger på 2 centrale temaer ift. udfordringer og potentialer hhv.: vækst og iværksætteri. For iværksættere er det den administrative støtte, der er et centralt fokuspunkt, ligesom muligheden for brugerstyrede/fleksible lokaler efterlyses. Hvis vi kigger på vækstmuligheder for de etablerede virksomheder, peger en stor del af dem på vanskeligheder ved rekruttering og mangel på risikovillig kapital, som centrale udfordringer for vækst.

Det gør sig gældende for en meget stor andel af de interviewede, at deres marked i princippet kunne være globalt (dvs. ikke stedbundet til Nordjylland). Dog fremhæver flere af virksomheder, at deres markeder pt. er nicheprægede og relationsafhængige.

Et kig ind i 3 nordjyske kreative og innovative virksomheder

For at få en forståelse af hvilke typer af virksomheder, der i en nordjysk kontekst er omfattet af de kreative og innovative erhverv, er følgende et kig ind i tre nordjyske kreative og innovative virksomheder. De 3 cases viser alsidigheden blandt de nordjyske kreative og innovative virksomheder, men samtidig fremhæver de også en række lighedspunkter, som kendetegner netop denne gruppe af virksomheder. De 3 virksomhedsprofiler, udvalgt fra de 17 interviews, inkluderer: *en yngre privat virksomhed indenfor app-og gamingindustrien, en etableret og privat virksomhed, der arbejder med industrielt design og produktion, samt en offentlig virksomhed, der arbejder med produkt-design, procesdesign og service design.* På trods af virksomhedernes forskel i størrelse, produkter, processer og alder deler de en forståelse af sig selv som værende en af de kreative og innovative erhverv i region Nordjylland. Et væsentligt lighedspunkt er deres refleksionsniveau ift., hvorledes de arbejder med, forstår og anvender begreberne kreativitet og innovation i deres virksomheder. Således har de i nogen grad forskellige tilgange til både innovation og kreativitet, men fælles er, at de forholder sig til begreberne og anvender dem aktivt i deres arbejde.

GABRIEL

Adm. direktør: Anders H. Petersen

Selskabsform: Privat virksomhed (aktieselskab)

Etableret: 1851

Antal medarbejdere: 106 (55 ansatte på hovedkontoret i Aalborg)

Tekstilvirksomheden Gabriel er en af de ældste eksisterende virksomheder i Aalborg med en historie, der daterer tilbage til 1851. Gabriel opnåede i regnskabsåret 12/13 et resultat på Dkk. 264,9 mio. i omsætning og en eksportandel på 91 %. Virksomhedens kunder er store internationale møbelproducenter og andre virksomheder, der bruger meget tekstil i høj kvalitet. Gabriel er førende møbelstofproducent indenfor kvalitetsbaserede, high-end bæredygtige og miljøbevidste tekstilprodukter. Virksomhedens hovedkontor er baseret i Aalborg med 55 ansatte. Derudover er der en stor produktionsenhed i Litauen, samt filialer i Tyskland, Nordamerika og Asien. Grundet flytning af produktion har Gabriel etableret en erhvervspark, hvor andre virksomheder kan leje sig ind og udfylde de store fabriks lokaler. Gabriel anvender kreative og innovative redskaber og processer i alle virksomhedens afdelinger.

De følgende styrker, potentialer og udfordringer er baseret på interview med virksomheden

STYRKER

Førende leverandør af high-end kvalitetstekstiler til internationale møbelproducenter o.l..

Stærk strategi, identitet og historik giver fokus indadtil og handlekraft på markedet

POTENTIALER

Holdbar og vækstfremmende forretningsmodel gør, at Gabriel kan udbygge den gode omsætning

Stærk CSR-profil kan have betydning for rekruttering

I stigende grad positiv branding som innovativ virksomhed - rekruttering

UDFORDRINGER

Rekruttering af specialiseret og erfaren arbejdskraft er en udfordring i regionen

Behov for en attraktiv by, der kan understøtte rekruttering og fastholdelse af arbejdskraften

"[...] Vi har vi et idégrundlag, som dikterer, at vi skal være innovative. Det skal vi være overfor de kunder vi servicerer i hverdagen. Det betyder rigtig mange ting, og derfor har vi en innovationsstrategi, som støtter op omkring, hvad det er, vi gør i praksis for at tilsi-
 * kre det. Derudover har vi en innovationsretning, som går ud på at have et internt innovationsdrive. Det har ikke nødvendigvis et produktmæssigt eller et servicemæssigt output, men kan have mange forskelligrettede outputs. Det kan være innovation indenfor HR. Det vil sige, hvordan sikrer vi, at vi får flyttet vores måde at tænke Human Resource Management over på en ny og moderne og måske endda endnu ikke tænkt måde. Vi diskuterer hvad det betyder at være innovativ i logistik afdelingen eller i økonomi-
 * afdelingen, så det bliver en understøttende proces, som under innovationens navn driver forandringer - startende fra forbedringer over forandringer til radikale forandringer. Vi prøver at dække hele spekteret. Det er i forhold til proces og vi gør det samme med vores produktudvikling, som ofte er meget lettere at snakke om, fordi det er så håndgribeligt" (Anders H. Petersen, adm. direktør)

HUGE LAWN - MIRACLE APPS

Ejer: Adm. direktør Uffe Koch

Selskabsform: Privat virksomhed
(anpartsselskab)

Etableret: 2010

Antal medarbejdere: 10

Huge Lawn Miracle Apps er en Aalborg-virksomhed, som har specialiseret sig indenfor Apps til en lang række forskellige platforme fx spil og informationsapps. Virksomheden har udviklet over 100 apps og har stor erfaring og ekspertise indenfor området. Virksomheden har både offentlige og private kunde, men primært Nordjyske, grundet et stort netværk i området. Huge Lawn Miracle Apps har samtidig formået at ekspandere til andre regioner, og har bl.a. en række store danske virksomheder som kunder. Huge Lawn Miracle Apps har eksisteret i 5 år og har i den tid etableret sig som et af de førende app udviklingshuse i Danmark.

De følgende styrker, potentialer og udfordringer er baseret på interview med virksomheden

STYRKER

Efterspurgt produkt

Tværfaglighed og flad struktur fremmer kreative processer

Dygtige til netværk

Førende på sit område

POTENTIALER

Hurtig vækst vil kunne bringe flere fagligheder/ideer ind i virksomheden

Mere målrettet markedsføring vil kunne åbne nye markeder

Flere katalogprodukter vil kunne øge produktiviteten og rentabiliteten

UDFORDRINGER

Nordjysk besindighed – kunderne er lidt mere skeptiske overfor nye produkter.

Behov for bedre rammevilkår ved samarbejdsprojekter

"Vi laver apps og det gør vi til alt og alle, forstået på den måde, at vi har en portefølje på over 100 forskellige apps, som dækker alt fra offentlige til private virksomheder til foreninger og andre, der har et behov, som skal udtrykkes på en telefon eller tablet. Det kan dække over alt fra hardcore information til mere spilbaserede ting til oplevelsesøkonomi eller oplevelsessteder, som Skallerup og Oceanariet. Det er meget forskelligt, men overordnet set handler det om at simplificere ting; gøre besværlige ting let tilgængelige. Det gøres på mange forskellige måder. Det fede ved den her industri eller branche er, at der ikke er noget der slutter. Alting udvikler sig hele tiden, alting bliver sjovere, og der kommer nye muligheder næsten hver dag." (Lise Nordklitgaard, kontorchef)



IDÉ KLINIKKEN

Ejer: Region Nordjylland

Selskabsform: Offentlig virksomhed (2/3 finansieret af region Nordjylland og 1/3 selvfinansieret igennem ekstern funding.)

Etableret: 2009

Antal medarbejdere: 15

Idéklubben er Region Nordjyllands enhed for medarbejderdrevet og brugerorienteret sundhedsinnovation. Hospitalernes medarbejdere, patienterne og de pårørende henvender sig til Idéklubben, når de har en problemstilling, de ikke kan finde en løsning på. Idéklubben faciliterer en vurdering af problemstillingen og udviklingen af en bæredygtig løsning. Den resulterende løsning kan være et nyt produkt, en ny service, en ny arbejdsgang eller en ny proces. Et eksempel på en problemstilling medarbejderne har henvendt sig med er, at mange små børn ikke accepterer den anbefalede ekstra ilt under opvågning fra bedøvelse. Her har Idéklubben faciliteret udviklingen af et nyt produkt fra medarbejdernes løsningsforslag kendt som iltstutten. Et andet eksempel er, at der var en høj forekomst af utilsigtede hændelser i forbindelse med medarbejdernes afhentning af blod på hospitalets ubemandede bloddepoter. Her har Idéklubben faciliteret medarbejdernes definition af en ny proces til at mindske antallet af denne type hændelser.

De følgende styrker, potentialer og udfordringer er baseret på interview med virksomheden

STYRKER

Stor vidensbase og kompetenceforstærkning - tæt tilknytning til og samlokalisering med Aalborg Universitetshospital.

Succeshistorier og overbevisende historik

Allokerede og reserverede ressourcer og fokus på innovation og udvikling betyder, at man kan opnå resultater som ellers ville være vanskelige for fx produktionsenhederne.

POTENTIALER

Udvikling og optimering af offentlig innovation vha. nye processer og produkter til sundhedsvæsenet.

Procesinnovation og servicedesign kan styrkes

Yderligere samarbejde med AAU og borgere i region Nordjylland.

UDFORDRINGER

Økonomiske ramme – det er dyrt at teste nye produkter og procesdurer

Status som innovationsenhed kan betyde et svækket forbindelse til decentrale enheder/produktionen som geografisk og organisatorisk kan være placeret langt fra enheden



"Vores opgave består egentlig af at være guider. Det er i forhold til alle de idéer, som vores kollegaer, patienter, eller pårørende viderebringer. Når patienterne er indlagt, så dukker der måske nogle ting op, som de undrer sig over. Vi vil gerne have fat i folk som undres, fordi når de undres, så er det fordi, at der er en eller anden ting, som givetvis kunne være anderledes. Det

kan både være arbejdsgange, arbejdsprocesser eller arbejdsrutiner. Det kan også være produkter. Vi er guider og dermed ikke Oleopfinder - vi er ikke en innovationsenhed i den forstand. Men dog tror jeg, at vi vil påregne os en vis kreativ tænkning alligevel." (Flemming Eriksen, leder af Idéklinikken)

07

**INSPIRATION FRA
OMVERDENEN**

Kreative iværksætterstrategier i praksis

Som beskrevet gennem rapporten er det centralt at forstå, at de kreative erhverv er et potentiale, som skal bringes i spil via en fælles strategisk satsning. Derfor er det også nærliggende at kigge ud i verden og se på, hvad man gør omkring os. Denne tanke er udgangspunktet for en skitsering af forslag til udviklingen af en strategisk tilgang, der er konkret, og som arbejder med at skabe skalerbare forretningsmodeller indenfor de digitale og teknologiske dele af de kreative erhverv.

Universitets Inkubatorer

Ser vi på initieringen og forankringen i en universitetssammenhæng uden for Danmarks grænser, findes der flere steder i verden, hvor man er på forkant med denne udvikling. Velkendt er Stanford Universitys d.school, der med sin nære tilknytning til Silicon Valley er med til at skabe relationer imellem de kreative uddannelsesretninger, etablerede iværksættere og Venture Kapitalen. I en nordisk kontekst findes der ligeledes rigtig gode eksempler – om end i en lidt mindre skala. Et eksempel kan findes i Göteborg med Chalmers og i Oulu med Oulu University, samt det såkaldte Business Kitchen. Alle steder spiller teknologi og interfacet mellem mennesker og teknologi en vigtig rolle. Udviklingen sker i miljøer, som arbejder lige dele med en stærk vidensbase samt kobling til virksomhedsmiljøer udenfor universiteterne. Denne kobling betyder hurtigere modning

af virksomhedsmodeller og studerende, som under deres uddannelse er opdraget til at tænke iværksætterorienteret og i interaktion med bestående virksomheder.

Initiativer som d.school, Chalmers og Business Kitchen viser, at der i universiteterne er et stort iværksætterpotentiale, men i lige så høj grad også et ansvar hos universiteterne for at gribe ud til virksomheder og offentlige parter for at forløse dette potentiale, sådan at der i langt højere grad skabes en iværksætterkultur hos de kreative iværksættere. Dette er et element, som der mangler i dag, når vi ser på tallene fra de kreative kandidater fra AAU, såvel som generelt fra universitetet.

Fra kreativ inkubator til big business – NDSM Amsterdam

Vender vi blikket mod Amsterdam, har bystyret og de kreative iværksættere på NDSM området i den nordlige del af Amsterdam ved fælles hjælp siden starten af 00'erne forvandlet et tidligere værftsområde til en oase for kreative iværksættere og store medie- og kommunikationsvirksomheder. I slutningen af 1990'erne havde Amsterdam mistet sin tiltrækningskraft på de kreative erhverv og kunstnerne, som i stedet søgte mod byer som Rotterdam og Berlin. Med afsæt i en lille kerne af kreative iværksættere og Amsterdams bystyre skabtes projekt Broedplaatsen, der kan oversættes til *inkubatorer*, hvis formål var at fremskaffe ledige bygninger i byen til virksomheder indenfor de kreative erhverv.

Det interessante er at se, hvordan den store skibshal i NDMS er vokset til i dag at huse 200 virksomheder, kunstnere m.m. Det har skabt et miljø, som i dag har tiltrukket nogle af Benelux områdets største medie-virksomheder, herunder er MTV flyttet ind. Greenpeace har netop åbnet sit hovedkvarter, ligesom en række andre kommercielle aktører fx i form af designer hoteller rykker ind. Der er omkring NDMS skabt et miljø, hvor 20.000 m² iværksætterhus initieret af de kreative iværksættere i dag udvikles side om side med store kommercielle kreative virksomheder. De vigtigste parametre er brugerdreven udvikling, langsigtet strategi og fokus på en kritisk masse i et kreativt bymiljø. NDMS er i dag en central del af Amsterdams kreative udvikling.

Hub:Raum

Ser vi mod Berlin, Krakow og Tel Aviv, har en af verdens største telekommunikationsvirksomheder Deutsche Telekom oprettet projektet hub:raum, hvor de indgår som virksomhedspartnere med nye start-ups indenfor Telekom's fokusområder. Heraf falder flere af områderne indenfor de kreative erhverv med et digitalt og teknologisk perspektiv. Et centralt element er, at et skalerbart virksomhedskoncept udvikles i teams med to-fire dedikerede partnere. Telekom stiller startkapital på op mod 80.000 euro, co-working space, mentorer, samt deres øvrige ressourcer til rådighed for virksomhederne mod en ejerandel på mellem 10-30 procent. Hub:raum konceptet samarbejder bl.a. med brugerdrevne start-up miljøer som Beta-Haus i Berlin og ved hvilke miljøer

de kreative iværksættere efterspørger. Der er altså en tilgang, hvor der skabes iværksætteri med afsæt i den store multinationale virksomhed. De tre byer Berlin, Krakow og Tel-Aviv er udvalgt ud fra deres videns grundlag indenfor nye teknologier, digitale løsninger og deres fokus på iværksættere.

Det er i en dansk kontekst ikke en model, der kendes i den rendyrkede form. Men i Katrinebjerg -miljøet i Aarhus med afsæt i Aarhus universitet er bl.a. TDC og Google aktive partnere i forsknings- og udviklingsmiljøerne, som Alexandria Instituttet også er med til at udvikle.

Intra+Entrepreneurship

Hvorfor nu begynde at nævne tiltag som d.school, NDMS og hub:raum? Ser man på udviklingen af det nordjyske kreative potentiale, er problemet, at modningen af en branche ikke sker overnight – og det sker heller ikke uden fødselshjælp. Silicon Valley er et unikt økosystem med stærke uddannelser, innovative virksomheder, risikovillig kapital og særlige iværksætterkompetencer. Silicon Vally er særegen og kan næppe genskabes, og derfor skal der satses på de strukturer, som bærer frugt i Norden og Europa. Disse kommer heller ikke af sig selv, men er frembragt gennem en sammenstykning af offentlig finansiering, EU-finansiering og/eller private midler. Derudover er en væsentlig del af opskriften på succes et meget stærkt fokus fra enten politikere, offentlige myndigheder eller stærke virksomheder; der er en drivkraft og der sættes handling bag ordene. For

at fremme væksten i de kreative erhverv herunder iværksætteriet indenfor branchen er det nødvendigt at tænke både i samarbejde mellem industri, og vidensinstitutioner, samt finansieringskilder til understøttelse af infrastrukturen. Det er også vigtigt at have for øje, at det kan ske med vidt forskellig forankring og fokus, men fælles er det, at det kræver en dedikeret strategisk satsning.

Regional Udvikling – Nordjylland på Landkortet!

– Specialisering + Vækst udenfor Hovedstaden

”Even til at identificere og bygge stærke netværk omkring lokal væstkultur og lokale styrkepositioner har en afgørende indflydelse på vækstskabelsen regionalt i Danmark” (Wiegand 2014)

Byer som Amsterdam, Berlin, og Tel-Aviv har alle den fordel, at de er hovedstæder og har en automatisk stor tiltrækningskraft på både studerende og virksomheder, fordi de er betydningsfulde metropoler, ofte med en stor befolkningstæthed og med et internationalt islæt. Dog har også regionale byer som Göteborg, Oulo og Krakow formået at skabe miljøer, hvor de kreative erhverv blomstrer og udvikler sig. Dog er det vigtigt at se på, hvordan man som regional by kan adskille sig fra andre tiltag. Således er tiltagene i Göteborg og Krakow ikke identiske, men

delers en fælles forståelse for, at de kreative erhverv, er brancher der skal satses på. I en Nordjysk kontekst, er det derfor vigtigt at sætte fokus på netop de kompetencer og særtegn, som er unikke for Region Nordjylland, og som måske adskiller sig fra en stor hovedstad. I den sammenhæng er kulturelle vækstdrivere essentielle, hvilket er en af pointerne i 2014-rapport fra REG LAB *”Vækstkulturens DNA - regionale kulturtræk som vækstdriver”*. Afstandtagen fra standardiserede tilgange imod en mere kontekstspecifik angrebsvinkel er udgangspunktet for arbejdet med creative cities og smart specialisation. Her fremhæver en lang række undersøgelser, artikler, rapporter mv. at det handler om at finde den rigtige opskrift til den enkelte by, og at denne skal findes med afsæt i allerede eksisterende kulturelle værdier, normer, tankeprocesser, såvel som de givne virksomheder og lærerinstanser.

De Nordjyske vækstdrivere

Klyngedannelse er et vigtigt parameter og har især været markant i Region Nordjylland med særlig fokus på det prisbelønnede IKT netværk Brainsbusiness. IKT klyngen har formået at tage afsæt i et traditionelt nordjysk erhverv (fiskeri) og udviklet området til et i dag moderne forum for samarbejde og innovation i verdensklasse, der favner bredt blandt de nordjyske virksomheder. Succesen skyldes bl.a., at der er taget afsæt i en regional industri samt ideelle forsknings- og uddannelseskompetencer, hvor der igennem en længere periode er blevet opbygget et godt netværk

og en række samarbejdsaftaler, således at IKT-klyngen er blevet en integreret del af den nordjyske vækstkultur, om man vil.

I regional udvikling arbejders der ofte hen imod en synergieffekt, hvor innovative idéer skaber nye processer og produkter, der er med til at skubbe udviklingen i den rigtige retning. I denne proces er den innovative idé forudsat af en vis form for videnbase, som bl.a. udspringer fra universitetet. Bjørn Asheim, professor ved Lund Universitet og tilknyttet ekspert for EU Kommissionen, formulerer således 3 videnbaser, som afgørende for innovation: *den analytiske, den syntetiske og den symbolske videnbase* (Asheim, 2011).

Det er særligt den symbolske videnbase AAU og Region Nordjylland skal have fokus på i relation til de kreative og innovative erhverv, da der her sættes skarpt på evnen til at forstå meninger, holdninger og ønsker blandt forbrugere og samfundet og skabe et produkt eller en proces, der kombinerer et æstetisk udtryk med nye eller eksisterende teknologier. Dermed skabes der innovative løsninger, hvor teknologien i samspil med blandt andet design, symboler og billeder giver de nye produkter og processer en unik karakter.

Evnen til at arbejde innovativt på en kreativ måde, med det formål at kombinere det tekniske med det designmæssige, bliver mere og mere væsentligt ifølge Asheim. Det betyder, at denne type af industri

er i positiv udvikling. Det ses fx i udviklingen af medier og den stigende indflydelse disse har på kultur og økonomi, fx ift. reklame, musik, design og video og gaming industrierne. Et kendt eksempel på dette er Apples produkter, der udover det teknologiske har et æstetisk udtryk og samtidig har formået at skabe en brugerflade, der er intuitiv og appellerer til forbrugerne. (Asheim 2011)

En væsentlig forudsætning er tværfaglighed og evnen til at kombinere det teknologiske med design og brugercentrering. I Nordjylland har IKT-området været vækstdriver og et oplagt satsningsområde. Det er dog vigtigt at videreudvikle området og se på, hvordan IKT-klyngen kan kombineres med andre brancher, sådan at der kan skabes yderligere vækst og arbejdspladser. Brancher som arkitektur, industrielt design, radio og TV mv. anvender mange af de samme tilgange og teknologier, som IKT-virksomhederne og dermed kan man trække på forskellige forcer og skabe synergieffekter, som er sammenkoblede i stedet for individuelle enheder.

Nordjyske Potentialer – de kulturelle vækstfaktorer

Rapporten har dokumenteret, at Region Nordjylland har 4 overordnede vigtige "kulturelle" vækstfaktorer, hvor regionen står stærkt og dermed har en unik mulighed for at skabe nye arbejdspladser og skalere eksisterende virksomheders produktion, koncepter og udvide markedet:

A) DEN ANALYTISKE VIDENSBASE (originalt: the analytical knowledge base) omhandler den type af økonomiske tiltag, der er afhængige af formelle modelsystemer, hvor især naturvidenskab er en drivende faktor ift. at skabe innovative løsninger og produkter. Derfor bliver linket mellem universitet og erhvervslivet vigtigt.

B) DEN SYNTETISKE VIDENSBASE (originalt: the synthetic knowledge base) kendetegner de økonomier, hvor innovative processer hovedsageligt tager udgangspunkt i eksisterende viden, men anvendt på en ny måde. Denne type af innovation er derfor ofte et produkt af en stræben efter at imødekomme specifikke problemstillinger mellem forbrugere og leverandører. Denne type af innovation er ofte reguleret af markedet og har forbrugerne som den umiddelbare målgruppe.

C) DEN SYMBOLSKE VIDENSBASE (originalt: the symbolic knowledge base) er kendetegnet ved at forstå meninger, holdninger og ønsker blandt forbrugere og samfundet og skabe et produkt eller en proces, der kombinerer et æstetisk udtryk med nye eller eksisterende teknologier. Dermed skabes der innovative løsninger, hvor teknologien i samspil med blandt andet design, symboler og billeder giver de nye produkter og processer en unik karakter. Denne type af økonomi/industri er i stigende udvikling og bliver en mere og mere betydningsfuld økonomisk faktor. Det ses f.eks. igennem udviklingen af medier og den stigende indflydelse disse. (Asheim 2011)

- **Højtuddannet arbejdskraft** - 400 kandidater hvert år indenfor de kreative og innovative erhverv.

- **Stærk teknologisk og digital forankring** hos såvel virksomheder som uddannelser

- **Tværfaglighed** – dette er i højsæde både blandt de studerende, Aalborg Universitet, samt de nordjyske virksomheder.

- **Stærke netværk mellem erhvervsliv og universitetet** – Der foregår mange forskellige typer af samarbejde mellem erhvervslivet og universitetet, som bidrager til ny viden og skaber gode resultater.

De 400 kandidater, der hvert år uddannes fra Aalborg Universitet indenfor de kreative og innovative erhverv har viden og knowhow til netop at indgå i den symbolske videnbase, som Asheim fremhæver. Det er derfor ifølge Asheim vigtigt for Region Nordjyllands udviklingspotentiale at fastholde uddannet arbejdskraft for at sikre en veluddannet arbejdsstyrke, som kan skubbe til udviklingen og fungere som en kritisk masse.

Vidensgrundlaget i regionen er i top ift. at drive grundforskning indenfor fx det teknologiske område, og samtidig betyder fokus på tværfaglighed, samarbejde og problembaseret læring, at kandidaterne er i stand til at finde nye løsninger, der både er banebrydende og kan være grundforskningsorien-

terede (dette ses fx i de natur- og sundhedsorienterede uddannelser). Samtidig formår mange af de humanistiske uddannelser at skabe viden, produkter og processer, der inkorporerer elementer fra den symbolske innovative base. De tværfaglige kandidatprofiler er netop noget de nordjyske virksomheder fremhæver og pointerer som vigtige styrker - især i udviklingen af radikale innovative løsninger er linket til universitetet væsentligt.

Nordjyske udfordringer

Det er tydeligt, at den Nordjyske region og Aalborg ikke tidligere i udstrakt grad har været en tradition for at uddanne til de kreative og innovative erhverv igennem årtier, som tilfældet er i hovedstadsregionen og den midtjyske region og til dels i Syddanmark.

- **Regionen oplever uforholdsmæssig stor udvandring** af kandidater, da de store centre med København og Århus i spidsen har stor tiltrækningskraft på både virksomheder og ansatte/kandidater.

- **Lille andel af iværksættere** blandt de kreative kandidater

- **Mangel på synlige fyrtårne** indenfor de kreative erhverv.

- **Manglende politisk fokus** på erhvervenes potentialer

Tallene viser, at Nordjylland scorer lavest på de fleste parametre indenfor de kreative og innovative erhverv. Dette skal ikke ses som et problem, men i højere grad tilgås som et potentiale, der skal indfries. Det er dog en væsentlig udfordring, at der sker en netto fraflytning af kandidater fra de kreative og innovative fag. Fraflytning sker hovedsageligt til hovedstaden og den Midtjyske region. Det er en udvikling, der skal vendes, hvis det nordjyske kreative potentiale skal indfries.

En af hindringerne for, at Nordjylland kan realisere sit potentiale indenfor de kreative og innovative brancher, er, at der endnu ikke er tydelige fyrtårne samt en kritisk masse, der kan løfte området. Det vurderes ikke, at man i Nordjylland og Aalborg vil kunne nå en kritisk masse indenfor et bredt spektrum af de kreative erhverv. Dog vil man indenfor delbrancher, med den rigtige strategiske satsning og med Aalborg by og AAU som omdrejningspunkt, kunne opnå styrkepositioner indenfor de mere digitale og teknologiske områder, som er skitseret i rapporten her.

Interviews med kreative og innovative nordjyske virksomheder viser, at disse virksomheder tænker i vækst og at deres produkter og ydelser kan skaleres. Samtidig fremhæves det, at placeringen i Nordjylland ikke er et problem i forhold til markedet, da salg og kommunikation ofte er netbaseret og samtidig er der let mobilitet i form af Aalborg Lufthavn, som i den sammenhæng udgør en klar styrke. Geografien

er dermed ikke en hæmmende faktor for vækst og afsætning til kunder. Dog kan geografien være en hæmsko ift. rekrutteringen af erfaren arbejdskraft i Nordjylland indenfor de kreative og innovative erhverv – denne udfordring skal der handles på. Der er et stort rekrutteringspotentiale blandt de ca. 400 kandidater, der hvert år uddannes på Aalborg Universitet indenfor de kreative og innovative uddannelser. Det er dog tydeligt, at der skal arbejdes målrettet med at skabe en iværksætter- og vækstorienteret kultur blandt kandidaterne, som kan sprede sig til de nordjyske kreative og innovative erhverv og skabe en stærk base med en kritisk masse, hvor der opbygges erfaring og nye kompetencer i regionen.

08

**EN NORDJYSK DEFINITION OG
KONKRETE ANBEFALINGER**

En fremtidig satsning på de kreative erhverv i Nordjylland bør, ifølge de indikatorer som findes i rapporten her, tilgå de kreative og innovative erhverv ud fra følgende tre punkter.

- De kreative og innovative erhverv forstår sig selv som kreative & innovative og arbejder konkret og målrettet med kreativitet og innovation i deres produkter og services.

- De kreative og innovative erhverv kan karakteriseres ud fra deres grad af teknologi og digitalisering.

- De kreative og innovative erhverv er ofte karakteriseret ved deres skalerbare forretningsmodeller og dermed produkter og services, som ikke er stedbundne, ikke kunstneriske og ikke kulturelle.

På baggrund af den nordjyske definition kan der med afsæt i rapporten identificeres en række konkrete anbefalinger, der kan facilitere realiseringen af det potentiale, som ses i en branche med en omsætning på ca. dkk 11 mia. årligt indenfor de nordjyske kreative og innovative erhverv og med en kritisk masse i form af de kandidater, som uddannes fra AAU i disse år.

Det er helt centralt, at man erkender, at Aalborg by, byens virksomheder og Aalborg Universitet (samt øvrige læreinstitutioner i Nordjylland, fx University College Nordjylland) er omdrejningspunktet

for at skabe fremtidens kreative og innovative erhverv. Hvis det skal lykkes skal der samtidigt arbejdes med fastholdelse og rekruttering af kandidaterne. Konkurrencen om kandidaterne og den erfarne arbejdskraft sker med København og Aarhus, og her er Aalborg fyrtårnet, der har en chance for at fastholde og tiltrække folk.

Anbefalinger

- Betragt de nordjyske kreative erhverv som et stærkt potentiale, der kræver udvikling - er ikke pt. en central styrkeposition.
- Formuler en ny definition af erhvervene: De Kreative og innovative Erhverv udfordrer de seneste 10 års oplevelsesøkonomiske fokus i regionen.
- Formuler en langsigtet udviklingsstrategi, der arbejder erhvervspolitik i modsætning til tidligere mere kulturpolitiske satsninger.
- Tag afsæt i erhvervsliv og kandidatproduktion, som katalysator for fremtidig vækst.
- Iværksæt specifikke målrettede satsninger med fyrtårne som Aalborg by og AAU som omdrejningspunkt og kritisk masse, fx netværksdannelse og zoner for kreative og innovative erhverv i byen.
- Fokuser på brancher og virksomheder, der har skalerbare virksomhedsmodeller og som er direkte koblet til kandidatproduktion og øvrige fokusområder bl.a. indenfor IKT.
- Styrk iværksætterkulturen og de eksterne vilkår for iværksætteri
- Styrk fastholdelsen og rekruttering af kandidater i regionen.
- Initier øget netværks- og klyngetænkning - tænk i sammenhæng med initiativer som BrainsBusiness.

BILAG

Initiativer – Regionale og Kommunale

Region Nordjylland og Aalborg Kommune har været aktive i at fremme oplevelsesøkonomiske projekter samt de kreative erhverv - både i form af initiativer og projekter. Det har således været nedsat flere forskellige samarbejdsgrupper med Aalborg Universitet, Aalborg Kommune, Region Nordjylland, men også i andre regioner.

ApEx er et eksempel på et af disse samarbejdsprojekter imellem Region Nordjylland og en forskningssenhed fra Aalborg Universitet. ApExs mission har været at fremme og koordinere indsatsen indenfor oplevelsesøkonomi i Region Nordjylland. Målet har været at udarbejde en samlet strategi for, hvorledes oplevelsesøkonomien bedst muligt understøttes og udvikles. Projektet er stoppet med udgangen af 2011.

Oplev Vækst er et udviklingsprojekt for de kulturelle og kreative erhverv, samt turismeindustrien i Nordjylland. Oplev vækst arbejder med 3 hovedområder, som omfatter: stedbundne oplevelser, kulturinstitutioner, samt talentudvikling. Projektet er stadig igangværende og har til overordnet formål at skabe større vækst, spotte og dyrke de potentialer, der findes i regionen og på den måde skabe international konkurrenceevne i de kreative erhverv og hos kulturaktørerne i Region Nordjylland.

Shareplay-projektet er et eksempel på, hvordan Region Nordjylland og Aalborg Kommune ligeledes indgår i samarbejdsprojekter på tværs af regionerne, i dette tilfælde med et tydeligt fokus på de kreative erhverv. Shareplay er et fælles projekt med Region

Midtjylland og Region Nordjylland. Projekt har til formål at skabe rammerne for, at idéer og projekter på tværs af en række medieplatforme i de to regioner gives gunstige vilkår og mulighed for at udvikle sig og vokse. Den fælles satsning mellem regioner vidner om behovet for en kritisk masse indenfor de kreative erhverv.

De Regionale og Kommunale iværksætterivæksthuse har bl.a. været et forsøg på at skabe de fysiske rammer for de kulturelle og kreative erhverv i Aalborg Kommune. Blandt disse væksthuse findes **Dreamhouse**, som har været et forsøg på at skabe fysiske rammer for især start-up virksomheder indenfor de kulturelle, kreative og innovative erhverv. Det tidligere **Bretteville** fungerede ligeledes, som et af disse hotspots og er i dag stadig et iværksætterhus i privat regi, ligesom **Platform4** kan ses, som legeplads for kreative talenter og er tillige en del af Shareplay projektet.

Initiativer – i regi af Aalborg Universitet

Aalborg Universitet er ligesom Region Nordjylland og Aalborg Kommune engagerede i at undersøge, og bidrage til at skabe de rette forudsætninger for, at de kreative erhverv kan blomstre i regionen. AAU **Matchmaking** og **Karrierecentret** er centrale aktører i arbejdet med at linke erhvervslivet til universitet, både med de studerende, men i særdeleshed forskningsmiljøer.

WOFIE er til tilbud til alle kandidatstuderende på Aalborg Universitet, og giver de studerende mulighed

for at deltage i et årlig innovation- og iværksætterkursus. Arrangementet foregår over en 4 dages workshop, hvor der bliver arbejdet med entreprenørskab. WOFIE er den største af sin slags i Danmark og har eksisteret siden 2007. WOFIE blev oprindeligt etableret mhp. at skabe et unikt udviklingstilbud for de studerende i en begrænset periode, men grundet stor interesse er workshoppen forsat tilgængelig for studerende på AAU og er populær blandt mange studieretninger. WOFIE tiltrækker hvert år omkring 300 deltagere.

Game Lab North er et nyt projekt, som stadig er i sin spæde opstart. Projektet har til formål at skabe et netværk og laboratorium med uddannelsesinstitutioner, forskere og spiludviklingsfirmaer, der udvikler spilrelateret undervisning.

Utzon(x) er et initiativ indenfor nye avancerede metoder i arkitektur og byggeindustri og har sit omdrejningspunkt i Utzon Centeret og Institut for Arkitektur og Medieteknologi. Projektet inviterer byggeindustrien indenfor i laboratorier og udviklingsprojekter for sammen med forskere og studerende at afprøve nye designmetoder og teknologier i prototype test og eksperimenter 1:1.

Match Making Generation 2 projektet (MMG2) har til formål at opnå de bedst mulige rammebetingelser for videndeling, netværk og samarbejde imellem Aalborg Universitet og det nordjyske erhvervsliv.

Vækst og Innovation i Nordjysk Medieproduktion er et forskningsprojekt, som afdækker et specifikt område af de kreative erhverv ved at kortlægge mulighederne indenfor medieproduktion i Nordjylland.

Invio er et nationalt innovationsnetværk med deltagelse af Aalborg Universitet, Teknologisk Institut, Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi, samt Roskilde Universitet og er støttet af Uddannelses og Forskningsministeriet. Netværket har stor fokus på innovation og ønsker at styrke viden om oplevelsesøkonomi gennem ny forskning, videndeling, matchmaking og samspil mellem virksomheder og vidensinstitutioner.

Andre regionale initiativer

BrainsBusiness er et IKT netværk, som bl.a. har modtaget en guldmedalje af EU kommissionen for at være en af de bedste, mest organiserede og succesfulde klynger i Europa. Brainsbusiness har omkring 135 medlemmer, der hver især er med til at danne en stærk IKT klynge, der skaber holdbare synergier bl.a. i samarbejdet med Aalborg Universitet, hvilket bringer vækst og arbejdspladser til regionen.

Rapporter

En række rapporter er i særdeleshed brugbare ift. at opnå en forståelse af de kreative erhverv og for at se hvilke muligheder og udfordringer branchen står overfor - både regionalt, nationalt og internationalt. **Under Institut for Økonomi og Ledelse, Aalborg**

Universitet udkom i juni 2014 rapporten *"Aalborg Universitets bidrag til Udvikling I Nordjylland"*. Rapporten er udarbejdet af Ina Drejer, Jacob Rubæk Holm og Kristian Nielsen. Rapporten sætter fokus på Aalborg Universitets betydning for den regionale udvikling og fremsætter bl.a. tal, der viser, at Region Nordjylland er den region, der er dårligt til at fastholde kandidater. Det pointeres, at det er vigtigt at arbejde med netop fastholdelse af kandidater og studerende, da de er en vigtig ressource i videre udvikling, og at der skal sættes skarpt på dette både fra Universitets side såvel som Region Nordjylland.

Danske Regioner har været optaget af at udnytte vækstmulighederne i de kreative erhverv i de forskellige regioner og udkom i 2012 med følgende rapport *"Kreative Erhverv – Design og Regional Vækst"* som belyser området ift. de vækstpartnerskabsaftaler, der findes imellem regeringen og de regionale vækstfora mhp. at sætte fokus på bl.a. de kreative erhverv.

Konsulentvirksomheden Damvad udarbejdede i 2008 en rapport ved navn *"Film og nye medier – analyse af erhvervsudviklingspotentialer i region Midtjylland og Region Nordjylland."* Denne rapport var udarbejdet for Vækstforum Midtjylland og Vækstforum Nordjylland. Rapporten påpeger, at der er et potentiale indenfor nye medier og film. Rapporten fremhæver, at både Region Nordjylland og Region Midtjylland med baggrund i deres vidensinstitutioner bør ud-

nytte dette potentiale bedre ved at sikre, at samspillet imellem virksomheder indenfor nye medier og film intensiveres.

Konsulentvirksomheden NyX udarbejdede i 2009-2010 rapporten *"Kortlægning af de kreative erhverv i region Midtjylland: Hovedrapport del 1-3."* i samarbejde med Region Midtjylland. Rapporten beskriver de kulturelle og kreative erhverv i Region Midtjylland og sammenholder data med de andre regioner i Danmark, samt international forskning. Rapportens pointe er, at kulturen og de kreative erhverv regnes for at være den fjerde eller femte hurtigst voksende sektor i verdens udviklede økonomier. Derfor er det vigtigt, at regionerne udnytter det regionale potentiale i de kreative erhverv og på den måde skaber vækst, som kan føre til yderligere regionale arbejdspladser.

Regeringens Rapport *"Danmark i arbejde – Vækstplan for de kreative erhverv + design"* fra 2013 omkring de kreative erhverv + design udkom som en del af regeringens vækstplan, og rapporten har dannet baggrund for dette projekt. Regeringens rapport er væsentlig for arbejdet med dette projekt af flere årsager. For det første fremlægger de i rapporten 11 branchekoder, som karakteriserer de kreative erhverv. Disse danner udgangspunkt for, hvilke virksomheder vi i en nordjysk kontekst har valgt at fokusere på. Derudover har rapporten en dagsordensættende karakter, idet det er en politisk/strategisk satsning og dermed har det bevågenhed ikke kun regionalt, men

også nationalt.

Region Syddanmarks rapport fra 2014, *"Oplevelseserhverv – Kreative Erhverv – og Design"* sætter fokus på de kreative erhverv i Danmark og har på baggrund af data fra Danmarksstatistik kortlagt både de kreative og innovative erhverv på et nationalt, såvel som regionalt plan, med særlig fokus på Region Syddanmark.. Rapporten belyser bl.a., hvordan de forskellige kreative erhverv klarer sig regionalt ift. omsætning, hvilke brancher, der er særligt stærke eller sårbare, hvor iværksætterpotentialer ligger, samt beskæftigelsesforhold. Rapporten anvender de samme 11 branchekoder fra DST, som også ligger til grund for denne rapport, hvilket bevirker, at rapportens resultater kan bidrage med et komparativt perspektiv til resultaterne fra denne rapport.

REG LABs rapport *"Væksthusenes DNA – regionale kulturtræk som Vækstdriver"* fra 2013-2014 er en del af et større samarbejde mellem REB LAB, Mandag Morgen samt COWI omkring regional udvikling. Der sættes fokus på de forskellige regioners kulturtæk og hvilken betydning det har for drivkræften i de forskellige regioner. Rapporten stiller skarpt på de muligheder og udfordringer de forskellige regioner står overfor ift. vækstpotentialer.

The European Competitiveness Report er den Europæiske Konkurrence Kommissions årlige rapport omkring konkurrenceevnen i de europæiske lande. Deres rapport fra 2010 pointerer netop de kreative

industriers vækstpotentialer og tydeliggør, at de er et vigtigt satsningsområde for EU. Rapporten understreger, at de kreative erhverv er iblandt de hurtigst voksende sektorer indenfor EU ift. at jobskabelse, etablering af en central rolle på det globale marked, samt skabe innovation - ikke kun indenfor deres egen branche, men også ift. at sprede innovative idéer til den øvrige økonomi.

Technology Strategy Board¹ er et strategisk innovationsorgan i Storbritannien, der har haft fokus på de kreative erhverv. The Technology Strategy Board fremhæver vigtigheden af de kreative erhverv ift. fremtidig udvikling i Storbritannien. I 2009 udkom de med rapporten *"Creative Industries Technology Strategy 2009-2012"* og udgav igen i 2013 en opfølgning *"Creative Industries Strategy 2013-2016"*. Begge rapporter pointerer, at de kreative erhverv er en branche, der forsat skal satses på og udvikles. Til eksempel er der 1.4 millioner jobs indenfor de kreative erhverv i Storbritannien, hvilket gør industrien til et oplagt investerings- og satsningsområde.

The Work Foundation, som er en tænketank under Lancaster University med hovedsæde i London udgav i 2010 *"A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries"*, hvor de undersøgte de kreative og innovative industrier i Storbritannien. De havde især fokus på kategorisering af de kreative og innovative erhverv og pointerede, at når der tales om de kreative erhverv, er det væsentligt at forstå, at disse spænder bredt fra kunsthåndværk til udvikling

¹ The Technology Strategy Board skifter navn fra august 2014 til Innovate UK – The technology Strategy Board.

af software til computerspil og apps. Denne rapport er særdeles brugbar ift. at kortlægge og visualisere grafisk, hvorledes de nye kreative og innovative erhverv skal forstås og prioriteres.

Formidling, Populærartikler og Tidsskrifter – dagsordenssættende notater

Udover rapporter og initiativer har en række tænketanke og dagsordenssættende organisationer og medier bidraget til at sætte dagsordenen og fremhæve ny viden omkring de kreative erhverv. Den følgende liste er et par enkelte centrale eksempler.

DEAs notat fra 7. februar 2014 *"Mange Iværksættervirksomheder mangler kompetencer"* belyser nogle af de problemstillinger danske iværksættervirksomheder står overfor. Tænketanken har netop sat fokus på de kreative og innovative erhverv i sammenhæng med iværksættere.

Mandag Morgen er en af de nationale tænketanke, der har været meget aktive ift. at skabe opmærksomhed på de kreative erhverv og har bidraget med en række artikler på området. Deres artikel *"Kreative Industrier kan Trække Europa op"* fra 2012 giver en grundig og nuanceret tilgang til de kreative erhverv i Danmark og sætter det i perspektiv til andre Europæiske lande. Artiklen er inspireret af den tidligere nævnte Work Foundation og deres arbejde på området.

Mandag Morgen havde i marts måned 2014 igen fokus på kreative erhverv og satte med deres artikel *"Her er Danmarks hemmelige væxtfaktor"* endnu engang fokus på området og fremhævede nogle af de pointer, som udspringer fra deres samarbejde med REG LAB og COWI omkring Vækstkulturens DNA.

Professor Bjørn T. Asheims ekspert vurdering omkring Norddanmark *"North Denmark Region RIS3"* fra 2014 stiller ligeledes skarpt på nogle væsentlige Nordjyske muligheder og udfordringer for vækst og regional udvikling og fremhæver også de kreative erhverv, herunder IKT klyngen, som en drivkraft og en række samarbejdsaftaler, således at IKT-klyngen er blevet en integreret del af den nordjyske væstkultur, om man vil.

LITTERATUR

- Andersen, Mark Drivsholm al., et. *Vækstforum Nordjyllands årsrapport 2012*. Aalborg: Region Nordjylland, 2012.
- ApEx, Center for Anvendt Oplevelsesøkonomi. *Nordjyske Kreative Alliancer*. Hvidbog - ApEx Analyse # 2, Aalborg: ApEx, Center for Anvendt Oplevelsesøkonomi - Aalborg Universitet, 2008.
- Asheim, Bjørn. »North Denmark Region RIS3.« *An expert assessment on behalf of DG Regional and Urban Policy*. Oslo, Maj 2014.
- . »The Changing Role of Learning Regions in the Globalizing Knowledge Economy: A Theoretical Re-examination.« *Regional Studies*, 28. Oktober 2011: 1-12.
- Business Aalborg . *Bedre Overblik - Temperaturmåling på erhvervslivet i Aalborg*. Aalborg: Aalborg Kommune, 2014.
- Christensen, Poul Rind, og Susanne Jensen. *Kreative Erhverv - og design*. Regional Udvikling/Strategi & Analyse, Vejle: Region Syddanmark, 2014.
- Damvad. *Film og nye medier - analyse af erhvervsudviklingspotentialer i Region Midtjylland og Region Nordjylland*. Udarbejdet for Vækstforum Midtjylland og Vækstforum Nordjylland , Damvad, 2008.
- Danske Regioner. *Kreative Erhverv - design og regional vækst*. København: Danske Regioner, 2012.
- DEA & Dansk Industri. *Fra forskning til innovation – Om virksomheders brug af erhvervsrettede forsknings- og innovationsordninger*. København: DEA, 2014.
- DEA. »Mange iværksættervirksomheder mangler kompetencer.« *Notat 26*. København: DEA, 7. februar 2014.
- Drejer, Ina, Jacob Rubæk Holm, og Kristian Nielsen. *Aalborg Universitets bidrag til Udvikling i Region Nordjylland*. Aalborg : Institut for Økonomi og Ledelse Aalborg Universitet, 2014.
- Erhvervs og Vækstministeriet. *Danmark i arbejde - Vækstplan for kreative erhverv og design*. København: Regeringen, 2013.
- Hoffmann, Andersen et. al. *Iværksætterindeks 2012 - Vilkår for iværksættere i Danmark*. København: Erhvervsstyrelsen, 2012.
- Konsulentfirmaet NyX og Region Midtjylland. *Kortlægning af de kreative erhverv i Region Midtjylland: Hovedrapport del 1*. Konsulentfirmaet NyX og Region Midtjylland, 2009-2010.
- Konsulentfirmaet NyX og Region Midtjylland. *Kortlægning af de kreative erhverv i Region Midtjylland: Hovedrapport del 3*. Konsulentfirmaet NyX og Region Midtjylland, 2009-2010.
- Kreative Tidende. »Allicaner på spidsen - fortællinger fra projektet Nordjyske Kreative Alliancer.« *Kreative Tidende*, April 2008: 2-20.
- Møller, Bjarke al., et. »Kreative industrier kan trække Europa op.« *Mandag Morgen*, 20. Februar 2012: 19-26.
- Nesgaard, Inge-Merete, og Klaus M. Nielsen. *Vækstforum Nordjyllands årsrapport 2011*. Aalborg: Region Nordjylland, 2011.
- Reg:Lab. *Vækstkulturens DNA - Regionale Kulturtræk som Vækstdriver*. Reg:Lab, 2014.

Reid, Benjamin, Alexandra Albert, og Laurence Hopkins. *A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries. A Knowledge Economy & Creative3 Industries report*. London: The Work Foundation, 2010.

Sand, Ida. »Kreative iværksættere skal hjælpes til vækst.« *Mandag Morgen*, 13. August 2012: 44-49.

Technology Strategy Board - Driving Innovation. *Creative Industries - Strategy 2013-2016*. Swindon: Technology Strategy Board, 2013.

Technology Strategy Board - Driving Innovation. *Creative Industries - Technology Strategy 2009-2012*. Swindon: Technology Strategy Board, 2009.

Unit B4, Enterprise and Industry DG for the European Commission. *European Competitiveness Report 2010*. Luxembourg: European Union, 2010.

Wiegand, Bjarke. »Her er Danmarks hemmelige væxtfaktor.« *Mandag Morgen*, marts 2014.