

**ERHVERV****Kultur slår igennem som Danmarks nye væksterhverv**

*Ny kulturokonomi står foran et gennembrud i Danmark - Omsætningen i de kulturelle erhverv er lige så stor som i landbruget, og væksten er stærkere end computerbranchens - Erhvervsministeren vil sætte kultur på den erhvervspolitiske dagsorden - Aqua og Thomas Vinterberg spiller hovedroller på boomende marked for underholdning og oplevelser - Kultur som konkurrenceparameter får Storbritannien til at tælle oscar-statuetter og Finland til at styrke kreative fag i skolen*

Kultur er på vej til at blive et af Danmarks helt centrale erhverv. Anført af popgruppen Aqua og dogmefilmene tegner de kulturelle erhverv sig for en voksende del af bruttonationalproduktet og eksporten. Kreative brancher fra musik og design til multimedier omsætter allerede for næsten 80 milliarder kr. svarende til omsætningen i de danske landbrugserhverv. Det skønner Erhvervsministeriet og Kulturministeriet, der med et nyt projekt vil sætte fokus på kulturens betydning for dansk økonomi.

“Der er meget mere at hente i kulturen,” siger erhvervsminister Pia Gjellerup. “Jeg tror kun, udviklingen er i sin spæde begyndelse. Og derfor er det værd at få undersøgt, hvad der sker, så vi forholder os til kultur som et fuldstændig regulært erhverv, der både kan give os nogle spændende oplevelser og en værditilvækst.”

En analyse, Ugebrevet Mandag Morgen har foretaget, viser, at kultur er en forretning i eksplosiv vækst. Målt på antallet af nyoprettede stillinger går det lige nu hurtigst i de virksomheder, der beskæftiger sig med multimedie-design, film og tv, reklame og industrielt design. Virksomhederne på disse områder oplever årlige stigninger i antallet af ansatte på mellem 15 og 75 pct. Det overgår udviklingen selv i computerbranchen.

Den boomende kulturokonomi næres af flere udviklinger. Globaliseringen udvider markedet for kulturelle produkter. De hastige teknologiske landvindinger, ikke mindst på internettet, har skabt en glubende efterspørgsel efter *indhold* - lyd, billeder og tekst - uden hvilket de nye medier ville være meningsløse. Og endelig er de velhavende befolkninger i Vesten på jagt efter inspiration og oplevelser. Kultur er dermed blevet en vigtig global konkurrenceparameter på linie med lave skatter og teknologisk innovation.

“Det kan måske komme bag på nogen, at vi siger, at kultur og erhverv har noget med hinanden at gøre”, siger Pia Gjellerup. Men hun peger på, at det er blevet sværere at skelne mellem politik for virksomhederne og politik for kunstnere og de kreative. “Også klassiske danske virksomheder har brug for at inddrage kreativitet, design og kultur i deres produktion. Og omvendt er det forkert kun at se de kulturelle erhverv som nogle, der trænger til hjælp og støtte. De producerer og bidrager i høj grad til værditilvæksten i det danske samfund,” siger erhvervsministeren.

Den fælles analyse, som nu er sat i værk af Erhvervs- og Kulturministeriet, skal blandt andet munde ud i en plan for, hvordan Danmark bedst styrker de kulturelle erhverv. Initiativet kommer, efter at flere af Danmarks nabolande har valgt at satse massivt på succes i den nye kulturokonomi.

**“Velkommen til Aqualand”**

Erhvervsminister Pia Gjellerups deltagelse ved musikbranchens nylige Grammyfest er det hidtil mest åbenlyse tegn på, at regeringen ser et stærkt kulturliv som et centralt element i fremtidens erhvervs politik. Ikke før nu er kulturpersonligheder som forfatteren Peter Høeg, filminstruktørerne Lars Trier og Thomas Vinterberg og popgrupper som Aqua og Cartoons blevet sat på én samlende formel. Hver især er de blevet betragtet som ambassadører for dansk kultur, men overset som pionerer i en bevægelse, der har gjort kulturen til et af Danmarks mest interessante væksterhverv. “Velkommen til Aqualand,” som der står på de papskilte, der den seneste tid har mødt passagerer ved bagageudleveringen i Kastrup Lufthavn. Landet, der engang blev forbundet med glade bacongrise, repræsenteres i dag udadtil af en popgruppe, hvis første album solgte for et beløb så stort som den samlede danske eksport af pølser.

Ifølge erhvervsministeren er det da også først og fremmest de seneste års succeser for dansk film og musik, der har fungeret som øjenåbnere for regeringen. I årene 1992-1997 steg omsætningen i filmerhvervet med mere end 50 pct., og i musikerhvervet har stigningen været på 80 pct. En ny opgørelse fra Det Danske Filminstitut viser, at danske film i 1999 næsten fordoblede deres andel af det danske marked i forhold til 1998, der ellers var et fortrinligt

### Fokus på kulturokonomi i Danmark

Kultur- og erhvervs politik smelter sammen i et nyt fælles projekt, som Erhvervsministeriet og Kulturministeriet står bag. Projektets mål er at:

- Tilvejebringe viden om de kulturelle erhverv.
- Formulere initiativer, der styrker de kulturelle erhvervs konkurrenceevne og medvirker til at øge produktionen af kunst og kultur.
- Skabe offentlig opmærksomhed om kulturens rolle som rammebetingelse for erhvervslivet.
- Udarbejde en kultur- og erhvervs politisk redegørelse, der fremlægger analyser og konkrete initiativer

Kulturehvervet er i projektet defineret som den private del af kultursektoren. Følgende brancher indgår: Musik, teater, bogproduktion, kunsthandel, film og video, trykte medier, radio og tv, arkitektur og design samt idræt og fritid.

Analysen vil også sætte fokus på de virksomheder og personer, der understøtter de primære producenter af kultur, for eksempel forfattere eller kunstnere. Også trykkerier, forlag og gallerier regnes med, fordi de er en del af kulturens værdikæde "fra ånd til hånd". Den kultur- og erhvervs politiske redegørelse offentliggøres til oktober.

Kilde: [www.kum.dk](http://www.kum.dk)

filmår - blandt andet på grund af Thomas Vinterbergs *Festen*, der trak fulde huse overalt. Og ifølge Bodil Høgh, projektleder ved Dansk Musik Informations Center, har dansk musik de seneste fem år oplevet "en markant og kraftig stigning" i afsætningen på de udenlandske markeder. Nye tal viser, at Danmark i 1998 eksporterede musik for 734 millioner kr. På trods af den internationale økonomiske krise, der tog sit udspring i Asien, er det en stigning i forhold til 1997, hvor eksporten udgjorde 719 millioner kr.

Tallene dækker over den rene eksport af musik. De tager ikke højde for, at musik i dag er en industri, der tjener penge på mange andre ting end salg af plader. Popgruppen Aqua er således en forretning, der også sælger bøger, video, merchandise, og som indtjener kolossale summer i form af copyright-indtægter. Ifølge det norske Dagbladet har Aqua til dato tjent godt 2,1 milliarder danske kr. Som den danske avis Information for nylig noterede, er det et beløb på størrelse med den samlede danske eksport af oksekød.

### Kultur overhaler dansk landbrug

Trods markante succeser repræsenterer hverken film- eller musikbranchen den fulde sandhed om den accelererende kulturokonomi. Uden for poppens og filmens glamourøse verden oplever også andre kreative og kulturelle virksomheder en stærk fremgang i disse år. Erhvervsministeren fremhæver eksempelvis dansk design som et andet vitalt område. Branchens muligheder vokser i disse år i takt med, at flere virksomheder søger at differentiere deres produkter via design.

Derfor vil Erhvervsministeriet og Kulturministeriet kulegrave så forskellige brancher som musik, teater, bogproduktion, kunsthandel, film og video, trykte medier, radio og tv, arkitektur og design, idræt og fritid. Se også tekstboksen om det nye kultur- og erhvervs politiske projekt.

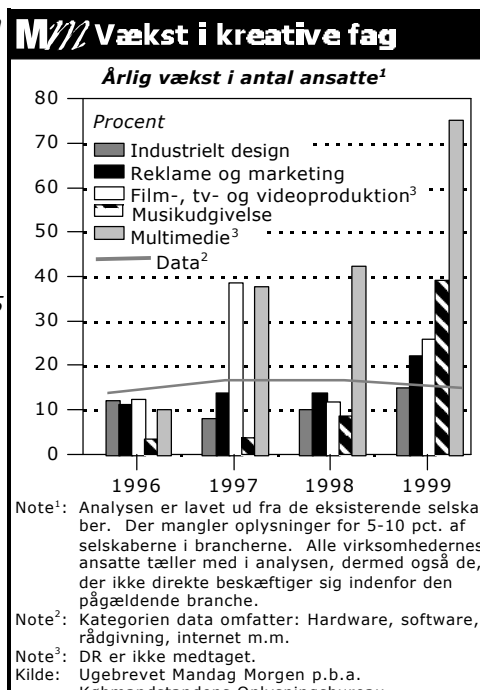
Foreløbige beregninger fra de to ministerier anslår, at disse kulturelle erhverv repræsenterer en omsætning på 77 milliarder kr. og omkring 7 pct. af beskæftigelsen i den private sektor. Skønnet bygger på tal fra 1997, og det er netop målet, at de næste måneders arbejde skal give et mere præcist og tidssvarende bud på kulturerhvervenes størrelse.

Hvor den skønnede omsætning i kulturen svarer til landbrugets omsætning i dag, kan de næste tal meget vel være i en helt anden størrelsesorden. I Storbritannien vokser de kulturelle erhverv med dobbelt hast i forhold til gennemsnittet i øvrige erhverv.

### Vækst i kreative virksomheder større end i computerbranchen

En analyse, Ugebrevet har foretaget blandt en række af landets kreative brancher, dokumenterer, at væksten er bemærkelsesværdig høj. Målt på hvor mange nye stillinger, der er oprettet i de forskellige brancher, overgår væksten i de kulturelle og kreative erhverv væksten i den ellers så fremgangsrige computerbranche. Se figur 1.

**Figur 1:** Væksten i fem udvalgte kreative brancher overgik sidste år væksten i computerbranchen, som er repræsenteret ved den vandrette linie. Figuren viser den relative vækst i antallet af medarbejdere. Multimedier og musik ligger helt i top med 75 og 39 pct.



Analysen omfatter fem brancher. Tre af dem har ministerierne på forhånd udpeget som fokusområder: Film, musik og indholdsproduktion til de nye medier - det vil sige indholdet i computerspil, animationer, digitale tv-programmer mv. Derudover har Ugebladet medtaget industrielt design samt reklame og marketing. Reklamebranchen regnes ikke med til de kulturelle erhverv i de to ministeriers analyse. Men blandt andre den britiske regering vurderer, at reklame hører hjemme i kerne af det, som dér kaldes de kreative industrier. Det står under alle omstændigheder klart, at udviklingen i virksomhedernes brug af reklame, akkurat som deres investeringer i design, giver et billede af, hvilken rolle "vægtløse" værdier som image, oplevelser og æstetik spiller i økonomien.

Endelig er den del af computerbranchen, der laver hardware, software og løsninger til internettet, taget med i analysen som sammenligningsgrundlag. Det

skal understreges, at computerbranchen i absolutte tal beskæftiger mange flere mennesker end de andre brancher, den her sammenlignes med. Den sammenligning, der fremlægges, bygger på relative tal.

De tal viser en klar tendens. Siden 1995 har samtlige kulturelle og kreative erhverv haft en fremgang, der - særligt det sidste år - er meget stærk. Størst er tilvæksten i multimedia-branchen, der sidste år havde en tilvækst på 75 pct. Musik tegner sig for en fremgang på 39 pct. Film-, tv- og videoproduktion havde ligesom reklame og marketing en fremgang på omkring 25 pct. Og også industrielt design nåede sidste år en tilvækst, der ligger over væksten i computerbranchen.

### Globale drivkræfter skaber ny kulturøkonomi

Tendensen, som nu rammer Danmark, er global. Bag det voksende marked for kultur ligger følgende drivkræfter som de vigtigste:

- **Nye medier skaber voldsom efterspørgsel efter indhold.** Den vigtigste enkeltstående *driver* i den stigende interesse for kultur er teknologi. Internettet, digitaliseringen af tv og udviklingen af nye former for telekommunikation skaber et stort behov for produktion af tekst, lyd, billeder og design. Dette års fusion mellem verdens største internetudbydere, America Online, og verdens største selskab inden for underholdning, Time Warner, symboliserer tendensen: Teknologiske løsninger søger indhold. Konkurrencen om at udvikle nye produkter er nu suppleret af et intenst ræs, der handler om at tilbyde brugerne det bedste indhold og det stærkeste brand.
- **Voksende kulturelt marked og forbrug i Vesten.** Globaliseringen har både ført til nye afsætningskanaler for kulturelle produkter og en større international orientering overalt i de kulturelle miljøer. Den internationale musikkanal MTV er et kendt eksempel. Et andet er det danske filmselskab Zentropas nye satsning, Tvropa, der vil lave web-tv og distribuere kortfilm til hele verden. Samtidig betyder stigende levealder, bedre uddannelser, mere fritid og større velstand, at befolkningerne i de vestlige lande viser større interesse for kulturens kerneydelser - oplevelser, personlig udvikling og underholdning.

- **Kultur som central konkurrenceparameter.** Det etablerede erhvervsliv fokuserer i stadig højere grad på de konkurrencefordele, der kan ligge i et tæt samarbejde med de kulturelle og kreative erhverv. Kunst og kultur kan være med til at bygge en virksomheds image op, og samarbejde med kreative personer eller virksomheder kan være en forudsætning for innovation. Ifølge en amerikansk undersøgelse, som den britiske tænketank Demos refererer, anslår et udsnit på 2000 amerikanske virksomheder, at mindre end en tredjedel af deres markedsværdi skyldes fysiske aktiver. Resten skyldes "vægtløse" ressourcer som viden, netværk og samarbejde, image eller brand. De faktorer, der gør den ene virksomhed mere konkurrencedygtig end den anden, er ikke længere så forskellige fra de faktorer, der adskiller god og dårlig kunst.

### Tony Blair ser oscar-statuetter som et vigtigt benchmark

Hidtil har Danmark ikke markeret sig internationalt som et af de lande, der bedst formår at forvandle kultur til klingende mønt. På det punkt er USA i særklasse: Den amerikanske avis Star-Tribune har tidligere regnet ud, at den amerikanske eksport af film, musik, multimedier, tv-programmer, magasiner, blade og bøger er så omfattende, at kultur rangerer som landets største eksporterhverv.

I Europa er det først og fremmest Storbritannien, der har taget kampen op med amerikanerne. Premierminister Tony Blair nedsatte, straks efter hans New Labour-regering kom til magten i 1997, en *Creative Industries Task Force*. Projektet har dels skabt ny viden om de kreative erhvervs betydning for økonomien, dels ført til nye erhvervspolitiske tiltag. I Storbritannien er de kreative erhverv i løbet af de sidste ti år vokset med knap 35 pct. og repræsenterer nu en indtjening på knap 60 milliarder pund.

Af den britiske kortlægning fremgår bl.a., at britiske film og skuespillere siden 1990 har vundet hver femte af alle centrale priser ved Hollywoods oscar-uddeling. At 13 pct. af alle tv-programmer vist i *prime time* verden over, kommer fra Storbritannien. Og at den britiske musical Phantom of the Opera har haft større entreindtægter end nogen biografilm nogensinde - inklusive den amerikanske kassesucces Titanic. Kultur er kort sagt blevet et centralt element, når Storbritannien *benchmarker* sig med andre lande. Den økonomiske støtte fra den britiske regering til kulturlivet er i år større end på noget andet tidspunkt i historien.

### Finland styrker kreative fag i uddannelserne

Blandt de nordiske lande er det Finland, der er længst med politiske strategier for kultur-økonomien. Den finske regering barslede sidste forår med en rapport om de kulturelle erhverv. Her opstilles en plan for perioden 2000-2004, hvis vigtigste mål er at fremme konkurrenceevne og beskæftigelse i sektoren.

Blandt de konkrete initiativer er et kulturelt barometer, der systematisk skal samle aktuel statistik om de kulturelle og kreative virksomheders udvikling. Kreative fag vil blive styrket på alle trin i uddannelsessystemet - ud fra den antagelse, at grundlæggende føling med kunstneriske og kulturelle kompetencer er en forudsætning for alle former for innovation. En lignende indsats sker nu for at give de næste generationer en større grad af mediekundskab. Den omfattende plan rummer også nye muligheder for offentlig og privat finansiering af kulturelle projekter eller opstart af virksomheder.

Den danske regering behøver dog kun kigge over Øresund efter sigende eksempler på kulturens nationaløkonomiske betydning. Siden popgruppen ABBA i 1974 slog igennem og hurtigt blev en af Sveriges største eksportartikler, har musik været en af de vigtigste svenske industrier. Lige så vigtig som Volvo, mener mange i den svenske musikbranche, der fremhæver, at musikerne i modsætning til bilerne var 100 pct. svenske, det vil sige fri for udenlandske reservedele. Ifølge Dansk Musik Informations Center eksporterede svenske musikere, herunder grupper som Cardigans og Ace of Base, for i alt 3,3 milliarder svenske kroner i 1998. Blandt forklaringerne på den svenske succes nævnes ofte svenskernes internationale orientering og gode engelskkundskaber, et stort antal offentlige musikskoler, mange dygtige teknikere og avancerede musikstudier.

Det billede, der tegner sig internationalt, vender op og ned på den traditionelle forståelse af såvel kultur som erhvervspolitik. At se oscar-statuetter, skolelæres undervisning i musik og formning og byernes spillesteder som elementer i et lands konkurrenceevne er ikke en misforståelse. Det er realpolitik i en række af Danmarks nabolande.

Erhvervsminister Pia Gjellerup vurderer, at kulturen i løbet af de kommende år vil

få en fast plads på den erhvervspolitiske dagsorden i Danmark. Dels fordi inspiration fra og samarbejde med de kulturelle erhverv åbenlyst kan styrke image og kreativitet i virksomhederne. Og dels fordi en række brancher som eksempelvis musik, film og design i sig selv kan vise sig så succesfulde, at de kandiderer til erhvervsfremme.

“Når der viser sig nogle styrkepositioner, der både styrker Danmarks image og er værdiskabende, så gælder det om at udløse de kræfter, der er,” slutter erhvervsministeren over mobiltelefonen - i øvrigt på vej til et besøg på Danmarks Designskole.

Jacob Rosenkrands  
*jr@monday.dk*

**REFERENCER:**

- Kultur- og erhvervspolitisk projekt på *www.kum.dk*
- Per Gade, Kulturministeriet: “Kul på kulturindustrien” i Kulturkontakten nr. 4 / 1999.
- Kimberly Seltzer & Tom Bentley: The Creative Age: Knowledge and skills for the new economy / London: Redwood Books: Demos, 1999.
- “Creative Industries” på *www.culture.gov.uk*
- “Cultural Industry” på *www.minedu.fi*