

CHRISTIAN
HAVE

DET KLAR alternative DANMARK

KULTUR, ERHVERV
OG FREMTIDENS
PARTNERSKABER

muusmann
FORLAG

BOGENS MEDVIRKENDE:

Lars Aen Thøgersen, Peter Larsen Kaffe

Kenneth Agerholm, Artbizz

Mette Bock, kirke- og kulturminister

Stine Bosse, erhvervskvinde

Stephen Bruyant-Langer, The Personal Business Plan

Ulrik Bülow, erhvervsmand

Signe Christiani, Mercedes-Benz Danmark

Ane Cortzen, arkitekt og bl.a. tidl. kulturchef for Kähler

Uffe Elbæk, MF (Å)

Mikael Fock, Kulturværftet og Toldkammeret

Morten Friis-Olsen, Audi Danmark

Bertel Haarder, MF (V) og bl.a. tidl. kirke- og kulturminister

Gerda Hempel, Artbizz

Tom Hermansen, Ny Carlsbergfondet

Jacob Holm, Fritz Hansen

Marianne Jelved, MF (B) og bl.a. tidl. kulturminister

Lennart Lajboschitz, erhvervsmand

Brian Mikkelsen, Dansk Erhverv og bl.a. tidl. kulturminister

Søren Møller, Fredericia Teater

Karim Nielsen, Brøchner Hotels

Poul Johannes Pedersen, Thise Mejeri

Anna Porse Nielsen, Seismonaut

Lars Ramme Nielsen, Dansk Erhverv

Caroline Søborg Ahlefeldt, Heartland Festival

Claus Strue Frederiksen, filosof

Rasmus Tscherning, Creative Business Cup

Emil Wilk, Prxjects by Mercedes-Benz

Mads Øvlisen, erhvervsmand

CHRISTIAN HAVE

DET kreative DANMARK

KULTUR, ERHVERV OG FREMTIDENS PARTNERSKABER

muusmann
FORLAG

4	Indledning	176	Digitaliseringen som kreativ vækstmotor
8	Bogens medvirkende	188	Lederrollen i forandring
14	Den kreative sektors potentiale	196	Interview med Mads Øvlisen: <i>Mads, hvad er det for noget lort, du har hængt nede i receptionen?</i>
24	Fortællingen om det kreative Danmark	208	Interview med Lennart Lajboschitz: <i>Det er ikke sjovt at male en anden mands billeder</i>
32	Når to vidt forskellige verdener skal forenes	228	Essay af Ane Cortzen, dansk erhvervslivs første kulturchef: <i>På vej mod ukendt land</i>
48	Partnerskaber, der krydsbefrugter	234	Interview med Poul Johannes Pedersen: <i>Det er noget rod kun at tænke i penge</i>
64	Interview med Lars Aaen Thøgersen: <i>Erhvervslivet skal turde investere i fremtiden</i>	244	Interview med Stine Bosse: <i>Jeg vidste, at der var en verden derude, der kunne noget, som vores stivnede forsikringsselskab ikke kunne</i>
78	Interview med Signe Christiani & Emil Wilk: <i>Et brand er kultur i sig selv</i>	270	Anbefalinger
98	Interview med Caroline Søeborg Ahlefeldt: <i>Vi ville skabe friktion, så folk ville få øje på os</i>	280	Efterskrift: <i>Det kreative Danmarks sande potentiale</i>
108	De offentlige kulturmidler er investeringer, ikke støtte	286	Yderligere inspiration
118	Fødekædens første led skal optimeres	288	Fotokrediteringer
130	Interview med Søren Møller: <i>Kulturen skal se sig selv som et erhverv</i>		
150	Kulturturismens potentialer		
154	Interview med Karim Nielsen: <i>Nogle gange går der for meget raketvidenskab i tingene</i>		
166	Interview med Tom Hermansen: <i>Lad kunsten adle vor by, så vil den adle vort liv</i>		

Danmark skal i 2025 være et internationalt førende vækstmiljø for kreative erhverv, hvor innovation skabes med mennesket og kloden i centrum.

Sådan lyder den overordnede vision for det kreative Danmark, som vi formulerede i Erhvervsministeriets Vækstteam for Kreative Erhverv.

Det er en realistisk vision, som baserer sig på det konkrete potentiale, som vores land allerede rummer. Et potentiale, som kommer til udtryk i vores særlige danske DNA og det menneskesyn, de værdier og den kulturarv, som dette DNA indeholder. Det kommer til udtryk i vores uddannelsessystem, vores blik for talentudvikling og evnen til at imødekomme digitaliseringen på en innovativ måde – såvel som i den imponerende position, som den kreative sektor allerede har opnået i det danske erhvervsliv.

Der er aktuelt et exceptionelt momentum for at indfri det kreative Danmarks potentiale, og denne bog har til formål

at inspirere alle relevante aktører, der har lyst til og mod på at bidrage til denne spændende og banebrydende proces.

I mine tidligere bøger har jeg primært brugt kræfterne på at præsentere mine egne ideer og visioner for det danske samfund og kulturlivet i særdeleshed. Denne gang er ideen at lade en bred vifte af landets mest indsigtsfulde mennesker komme til orde, og dermed indtager jeg først og fremmest rollen som ordstyrer og samtalepartner.

Det betyder samtidig, at denne bog ikke blot rummer én overordnet vision for det kreative Danmark. Derimod rummer den pointer og perspektiver, der undertiden er modstridende – præcis som man bør forvente det, når man diskuterer de samme grundlæggende spørgsmål med en række begavede individer fra vidt forskellige felter.

Jeg er således heller ikke selv enig i hver eneste pointe, der fremføres i bogen, men der er dyb respekt for alle de medvirkende. Samtidig repræsenterer bogen et ønske om at præsentere perspektiver fra aktører, der aktivt har arbejdet for at indfri deres respektive visioner for et stærkere og mere kreativt samfund. Et samfund med demokratisk overskud til både at sikre kernevelfærden, kunsten, kulturen og erhvervslivet. Hvor mennesket er i centrum, og hvor vi fokuserer en smule mindre på profitmaksimering og effektivisering.

Mangfoldigheden af meninger og erfaringer, som bogen repræsenterer, ser jeg som dens helt store styrke. Mit håb er således, at det netop er indblikket i, hvordan aktører uden for éns eget felt tænker, der vil vise sig at være allermest inspirerende for bogens læsere.

En vigtig mission med bogen er nemlig at få det brede spektrum af aktører til at forlade deres komfortzone. Til at tænke nye tanker og generere nye ideer. Til at indse potentialet i at samarbejde med aktører og institutioner, man hidtil har været skeptisk overfor. Det er netop i krydsbefrugtningen af det kreative og kommercielle, at potentialet er allerstørst. Naturligvis for de involverede parter, men så sandelig også for samfundet som helhed.

Bogen opererer med en vifte af centrale begreber, som undertiden benyttes en smule forskelligt af de medvirkende. Så for at etablere et begrebsligt fundament, præsenterer jeg hermed, hvad jeg selv mener, når jeg taler om “kreativitet”, “kunst”, “kultur” og “kulturliv”.

- Med “kreativitet” menes den menneskelige evne til at frembringe og realisere nye ideer.
- Med “kunst” menes det, der skabes, når motivet er selve det menneskelige behov for at udtrykke sig kreativt.
- “Kultur” dækker over det, der karakteriserer vores fælles levevis – fra vores grundlæggende værdier og historiske bevidsthed til vores måde at samarbejde, omgås og kommunikere med hinanden på.
- “Kulturlivet” er den organiserede, institutionaliserede samordning af vores kreative og kunstneriske udfoldelser.

Helt grundlæggende kan Danmarks kreative potentiale opdeles i to niveauer, og bogen tager udgangspunkt i dem begge.

For det første er der selve den kreative sektor, som vi i Erhvervsministeriets Vækstteam for Kreative Erhverv både har defineret og analyseret, og som vi har udarbejdet 21 konkrete anbefalinger til.

Sektoren og Vækstteamets arbejde præsenteres i bogens første kapitel, og bogen igennem diskuteres det, hvordan potentialet i denne sektor kan styrkes. Politisk, uddannelses- og formidlingsmæssigt. Via bedre vilkår for iværksættere, et markant løft på forskningsområdet, en optimering af fødekæden og en øget forståelse blandt politikere og beslutningstagere.

For det andet er der det niveau, som består af det øvrige erhvervsliv og det kulturliv, som er enten fuldt eller delvist subsidieret af offentlige midler.

De fuldt subsidierede kulturaktører bør betragtes som

en slags public service-kulturaktører, som hverken kan eller skal klare sig på markedsvilkår, da det primære succesparameter for disse ikke er af økonomisk karakter. Derimod er fokus på den gennemslagskraft og betydning, de har for samfundet og demokratiet generelt.

De delvist subsidierede kulturaktører bør, ligesom de fuldt ud kommercielle kulturaktører, naturligvis betragtes som en del af kulturlivet, men i kraft af deres fulde eller delvise virke på markedsvilkår bør de også anses for at være en del af den kreative sektor.

De seneste år har vi set et stigende antal nye, kreative partnerskaber, der går på tværs af det kreative og kommercielle. Disse partnerskaber står til at blive en afgørende vækstmotor for Danmark fremover, og bogen går i dybden med en række af de mest prominente og inspirerende eksempler på disse.

Der er, ganske naturligt, behov for et indblik i, hvordan man i praksis angriber den ofte overvældende opgave, der ligger i at etablere de initiativer, projekter og rammer, som kan kickstarte den kreative udvikling i ens institution eller virksomhed. Derfor rummer bogen ikke mindre end 10 dybdegående interviews med aktører, der allerede har gjort sig sådanne værdifulde erfaringer. Blandt disse 10 finder man repræsentanter for kulturlivet, erhvervslivet, turismesektoren og fondsverdenen, og i alle tilfælde er der masser af stof til eftertanke og forhåbentlig rig inspiration.

Jeg ønsker at udtrykke en stor og dybfølt tak til alle, der så generøst har medvirket i denne bog og dermed bidraget til, at den kunne se dagens lys. De introduceres alle på de følgende sider som et lille opslagsværk, der kan tilgås undervejs i læsningen.

Derudover vil jeg gerne sige tak til Johanne Asingh og Johannes Mandal fra Have Kommunikation, og endelig skal der lyde en særlig tak til Mikkel Elbech for et flot redaktionelt arbejde.

Rigtig god læselyst.

BOGENS MEDVIRKENDE

LARS AÆN THØGERSEN er udviklings- og kommunikationschef for Peter Larsen Kaffè.

KENNETH AGERHOLM er konsulentpartner i Artbizz, og han har desuden sin egen konsulentvirksomhed, Agerholm:Consult.

METTE BOCK er kirke- og kulturminister og har siden 2011 været medlem af Folketinget for Liberal Alliance. Tidligere har hun blandt andet været administrerende direktør og ansvarshavende chefredaktør på JyskeVestkysten (2002-2007), prorektor på Aarhus Universitet (2007-2008) og direktør i DR Programproduktion (2008-2010).

STINE BOSSE er tidligere topchef for Tryg Forsikring, som hun var ansat hos i 23 år. I dag er hun blandt andet bestyrelsesformand for BankNordik, Tele Greenland og Nunaoil A/S, og hun har tidligere været bestyrelsesformand for Det Kongelige Teater og den grønne tænketank CONCITO.

STEPHEN BRUYANT-LANGER er stifter af og direktør for The Personal Business Plan, et særligt coachingsystem, som han har udviklet gennem mere end to årtier, og herigennem har han coachet tusindvis af topledere. Desuden har han været marketingdirektør for L'Oréal og Coca-Cola, ligesom han har arbejdet i 20 år som headhunter.

ULRIK BÜLOW er tidligere topchef for blandt andre Sonofon, Synoptik og Matas, og i dag er han bestyrelsesformand for Gigtforeningen og Have Kommunikation. Han har tidligere siddet i bestyrelsen for blandt andre Dansk Erhverv, Royal Unibrew, Toms Gruppen A/S og Egmont.

SIGNE CHRISTIANI er marketing manager hos Mercedes-Benz Danmark A/S.

ANE CORTZEN er arkitekt, grafisk designer og tv- og radiovært, og hun har været kulturchef for Kähler (2016-2018).

UFFE ELBÆK er politisk leder for Alternativet. I 2011 blev han valgt til Folketinget for Radikale Venstre og var i perioden 2011-2012 kulturminister. Han grundlagde i 1982 Frontløberne, som han ledte frem til 1991, hvorefter han stiftede KaosPiloterne. Her var han rektor frem til 2006. Uffe Elbæk har desuden været direktør for World Outgames (2007-2009).

MIKAEL FOCK er chef og kunstnerisk leder af Kulturværftet og Toldkammeret i Helsingør. Han sidder desuden i bestyrelsen for Wonderful Copenhagen og er medejer af produktionsselskabet Vision4.

MORTEN FRIIS-OLSEN er marketingchef i Audi Danmark. Han har tidligere arbejdet med international branding af København for Wonderful Copenhagen (2009-2015) og været brandingchef hos Copenhagen Capacity (2016-2018).

BERTEL HAARDER har været medlem af Folketinget for Venstre siden 1975, dog med en periode som medlem af Europaparlamentet (1994-2001). Han har siddet som minister i en lang række regeringer og har blandt andet varetaget posten som undervisningsminister (1982-1993 og 2005-2010), forskningsminister (1987-1993), integrationsminister (2001-2005), Europaminister (2002-2003), udviklingsminister (2004-2005), kirkeminister (2005-2007 og 2015-2016), minister for nordisk samarbejde (2007-2010), indenrigs- og sundhedsminister (2010-2011) og senest som kirke- og kulturminister (2015-2016).

GERDA HEMPEL er ejer og stifter af konsulentbureauet Artbizz. Hun har tidligere stiftet og været leder af Artlab (1999-2016), hvor hun efteruddannede musikere og komponister. Hun var formand for Københavns Kommunes tænketank Kreativt Forum (2009-2013), der leverede anbefalinger til en række borgmestre om stimulering af byens kreative erhverv.

TOM HERMANSEN er mag.art. i kunsthistorie og forskningskonsulent hos Ny Carlsbergfondet.

JACOB HOLM er administrerende direktør for Fritz Hansen A/S. Han er desuden bestyrelsesformand i Hans Just A/S og Dansk Arkitektur Center samt bestyrelsesmedlem i Arp-Hansen Hotel Group A/S.

MARIANNE JELVED er medlem af Folketinget for Radikale Venstre, og hun er partiets kultur-, kirke-, medie- og folkeoplysningsordfører. Hun har tidligere været politisk leder af partiet (1990-2007), økonomiminister (1993-2001), kulturminister (2012-2015) og kirkeminister (2014-2015).

LENNART LAJBOSCHITZ grundlagde butikskæden Tiger i 1995, som han i 2012 solgte 70 % af. Han sidder stadig i bestyrelsen for virksomheden. Han har grundlagt Folkehuset Absalon i den tidligere Absalons Kirke på Vesterbro. I dag er han direktør i investeringsselskabet Mitco, der blandt andet har investeret i delebiltjenesten GoMore, Søkvæsthuset på Christianshavn samt hotellerne Hornbækhus og Villa Strand.

BRIAN MIKKELSEN er direktør i Dansk Erhverv og tidligere medlem af Folketinget for Det Konservative Folkeparti (1994-2018). I løbet af sin politiske karriere var han blandt andet kulturminister (2001-2008), justitsminister (2009-2010), økonomi- og erhvervsminister (2010-2011) og senest erhvervsminister (2016-2018). I sin tid som kulturminister blev han især kendt for at lancere Kulturkanonen i 2004, der skulle værne om den danske kulturarv.

SØREN MØLLER har siden 2010 stået i spidsen for Fredericia Teater. Fra 2000-2005 var han studieleder på Det Danske Musicalakademi, hvorefter han fra 2005-2012 overtog posten som rektor. Han har desuden siden 2007 været leder af udviklingscentret Uterus, der udvikler nye danske musicals.

KARIM NIELSEN er administrerende direktør hos Brøchner Hotels, og han er desuden bestyrelsesmedlem i Zoologisk Have og AeroGuest.

POUL JOHANNES PEDERSEN er administrerende direktør for Thise Mejeri og initiativtager til Skivemødet.

ANNA PORSE NIELSEN er administrerende direktør for Seismonaut og ekspert i strategisk rådgivning og forretningsudvikling inden for kultur, kreative brancher og turisme.

LARS RAMME NIELSEN er chef for turisme og oplevelsesøkonomi i Dansk Erhverv. Han har tidligere arbejdet som marketingchef i Wonderful Copenhagen (2003-2011), som markedschef for Tyskland i VisitDenmark (2012-2016) og som salgsdirektør hos det internationale feriehuseudlejningsbureau DanCenter A/S (2016-2018).

CAROLINE SØEBORG AHLEFELDT er medstifter af Heartland Festival som repræsentant for Egeskov Slot. Hun er iværksætter, erhvervsleder og foredragsholder, og hun har været med til at starte virksomheder op inden for forlag, design, mode og IT. Sideløbende med sine mange projekter har hun været bestyrelsesmedlem i blandt andre GrønnegårdsTeatret (2000-2009), 3XN (2003-2009), Vækstfonden (2005-2011), COOP (2007-2011) og LEGO (2007-2011). I dag er hun bestyrelsesmedlem i blandt andre Copenhagen Contemporary, Decima LTD og Aarhus Universitet samt formand for repræsentantskabet hos Statens Kunstfond.

CLAUS STRUE FREDERIKSEN, mag.art. og ph.d. i filosofi, er tilknyttet Center for Information og Boblestudier ved Københavns Universitet. Hans primære forskningsområde er etik og politisk filosofi med særligt fokus på virksomheders samfundsansvar og global retfærdighed. Han har blandt andet udgivet bøgerne *Corporate Social Responsibility and Governance: Theory and Practice* (2015) og *Kæmp for Kloden* (2018).

RASMUS TSCHERNING er stifter af og managing director for Creative Business Cup, en international konkurrence for entreprenørskab, innovation og investering. Han er desuden bestyrelsesmedlem i Det Danske Kulturinstitut (2009-) og tidligere managing director for Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2009-2015).

EMIL WILK er kreativ chef for Prxjects by Mercedes-Benz.

MADS ØVLISEN er tidligere administrerende direktør for Novo Nordisk (1981-2000), som han efterfølgende var bestyrelsesformand for frem til 2006. Herudover har han blandt andet været bestyrelsesformand for Det Kongelige Teater (2000-2007) og formand for Statens Kunstråd (2007-2011).

DEN KREATIVE SEKTORS POTENTIALE

I april 2018 nedsatte daværende erhvervsminister Brian Mikkelsen sit Vækstteam for Kreative Erhverv. Jacob Holm blev Vækstteamets formand, og han blev flankeret af 12 repræsentanter fra den kreative sektor. Jeg havde æren og fornøjelsen af at være én af disse.

Over det følgende halve år arbejdede vi benhårdt for at sammenfatte den kreative sektors vækstpotentiale og for at udarbejde de 21 konkrete anbefalinger til regeringen, som vi mener kan føre til den bedst mulige indfrielse af dette potentiale.

Den 29. oktober 2018 præsenterede vi anbefalingerne på BLOX for Mikkelsens arvtager på erhvervsministerposten, Rasmus Jarlov, og kulturminister Mette Bock. Samtidig blev anbefalingerne sammenfattet i en omfangsrig rapport, *Danmark: Et internationalt førende vækstmiljø for kreative erhverv*, som er frit tilgængelig på Erhvervsministeriets website.

MEDLEMMER AF VÆKSTTEAM FOR KREATIVE ERHVERV:

- **Jacob Holm**, adm. dir. i Fritz Hansen A/S (formand)
- **Mathias Gredal Nørvig**, CEO i SYBO
- **Morten Strunge**, CCO i Storytel Sweden AB
- **Mette Kynne Frandsen**, CEO & Partner i Henning Larsen Architects
- **Michael Obel**, producent og ejer af Thura Film og All Right Biografer
- **Troels Seidenfaden**, ejer af Seidenfaden Design
- **Trine Jepsen**, direktør i Fonden Nørre Vosborg
- **Bo Bjerggaard**, ejer af Galleri Bo Bjerggaard
- **Mona Juul**, adm. direktør i Envision
- **Christian Have**, kreativ direktør i Have Kommunikation
- **Kenneth Plummer**, adm. direktør i Ronald A/S
- **Vigga Svensson**, co-founder og CEO i Continued.fashion
- **Peter Lodahl**, direktør for CPH Opera Festival og kongelig operasolist

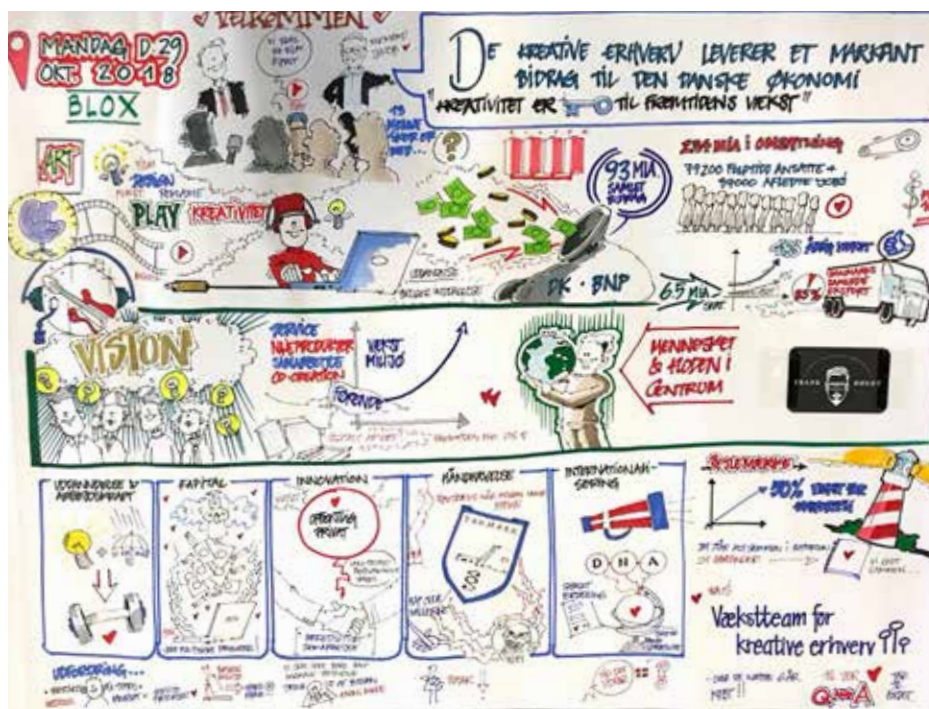
DE FEM OVERORDNEDE OMRÅDER, SOM VÆKSTTEAMETS 21 ANBEFALINGER ER INDDELT I:

1. Kreative kompetencer og tværfaglighed skal styrke innovation
2. Adgang til risikovillig kapital skal øge investeringer i nye og digitale forretninger
3. Offentlig-privat samspil skal sikre innovative udviklingsmiljøer
4. Håndhævelse af immaterielle rettigheder skal fremme et velfungerende marked for kreativt indhold
5. Internationalisering og en fælles fortælling om Danmarks kreative DNA skal skabe international synlighed og øget eksport

En betragtelig del af anbefalingerne vil blive inddraget i denne bog, ligesom mange af bogens overordnede betragtninger naturligvis er inspireret af Vækstteamets arbejde. Det skyldes ikke mindst, at en stor del af bogens interviews netop er blevet udført i den samme periode, som Vækstteamet arbejdede med at formulere anbefalingerne.

Denne sektor er delt op i fire undersektorer, som består af:

- Den audiovisuelle industri (film, tv, musik, gaming, festivaler og kulturevents mv.)
- Mode, møbler og interiør
- Design og arkitektur
- Forlag, reklame og kommunikation



Livetegning udført af Frank Hoedt under overrækkelsen af Vækstteamets anbefalinger.

Når der hidtil har været tendens til ikke at se erhvervene som en samlet kreativ branche, men i stedet som mindre, individuelle brancher, er det ifølge Jacob Holm naturligt, at erhvervene ikke har fået den samme bevågenhed.

“Hvis der er én ting, jeg håber på, at vi som Vækstteam har været med til, så er det at bidrage til forståelsen for, at her faktisk er en sektor, som godt nok spænder bredt, men som rummer en række erhverv, der har meget mere til fælles end bare det, at ordet ‘kreativitet’ kan spænde over dem,” fortæller Holm og forklarer videre:

“Der er en sammenhæng mellem erhvervene, og de rummer behov for nogle af de samme typer egenskaber, værktøjer og uddannelser. Hvis vi kan skabe rammebetingelser og understøtte en samlet, kreativ sektor med relevante uddannelser og relevante nye talenter, så er der et større perspektiv. Så handler det ikke kun om møbelindustri eller modeindustri eller gamingindustri, men om noget meget bredere.”

Brian Mikkelsen holder ikke igen, når han udtrykker sin tiltro til den kreative sektor:

“Når jeg kigger på forskellige segmenter inden for erhvervslivet, så tror jeg, at de kreative erhverv rummer det største potentiale for vækst. Enhver kan se, at produktionsarbejdspladserne forsvinder, og vi ved, at vi er i massiv konkurrence på digitaliseringsområdet. Men det, der er karakteristisk og giver os en identitet i Danmark i forhold til andre, er den fælles referenceramme, vi har i forhold til kulturen. Så de kreative erhverv har langt større chance for at vokse i Danmark end andre erhverv, for her er der noget specielt, som andre ikke har. Alle slås om at være bedst til digitalisering, og det kommer jeg også til at bruge mange kræfter på, for det kommer vi også til at vokse på, tror jeg. Men det helt store potentiale er inden for de kreative erhverv.”

Mikkelsen fremhæver som eksempel den succes, som danske arkitekter og designere har på den internationale front:

“Hvorfor lavede Finn Juhl minimalistiske møbler? Hvor-

for var der en generation med Wegner, Børge Mogensen og Arne Jacobsen? Hvorfor har vi designere, som er så meget fremme i skoene, og arkitekter, som bygger verden rundt?

“VI HAR HAFT EN GOD TRADITION I DANMARK FOR AT STØTTE ERHVERV, SOM VI KAN SE EN FREMTID I. DET BEDSTE EKSEMPEL ER VINDMØLLERNE I HALVFJERDSERNE. MEN OGSÅ ANDRE ERHVERV. VI LAVER SKATTEFRADAG FOR FORSKNING INDEN FOR LIFE SCIENCE, OG DET ER JO ET ERHVERVSLØFT. HVORFOR SKULLE MAN IKKE KUNNE GØRE DET SAMME INDEN FOR DE KREATIVE ERHVERV? DET VILLE VÆRE EN GOD MÅDE AT RUSTE DEM TIL DEN INTERNATIONALE KONKURRENCE.”

– BRIAN MIKKELSEN

tet gjort tidligere hos Dansk Erhverv, men det vil jeg gøre nu. Jeg tror sgu på det, fordi vi har begge parter her. Vi har både alle virksomhederne og alle aktørerne inden for de kreative erhverv.”

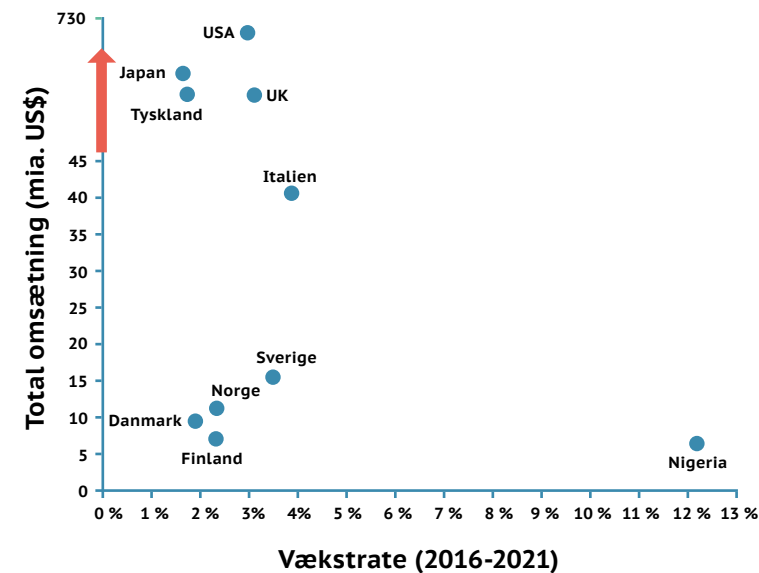
“Vi har haft en god tradition i Danmark for at støtte erhverv, som vi kan se en fremtid i. Det bedste eksempel er vindmøllerne i halvfjerdserne. Men også andre erhverv. Vi laver skattefradrag for forskning inden for life science, og det er jo et erhvervsløft. Hvorfor skulle man ikke kunne gøre det samme inden for de kreative erhverv? Det ville være en god måde at ruste dem til den internationale konkurrence.”

Det har de også lært på skolen derovre. De bygger videre på det, de har lært i Danmark, med internationale tendenser. Hvorfor er Bjarke Ingels ude at bygge i hele verden? Hvorfor er det ikke en anden? Det er den rod, han har i Danmark, der gør forskellen.”

Som direktør for Dansk Erhverv har han sat det største fokus på de kreative erhverv i organisationens historie:

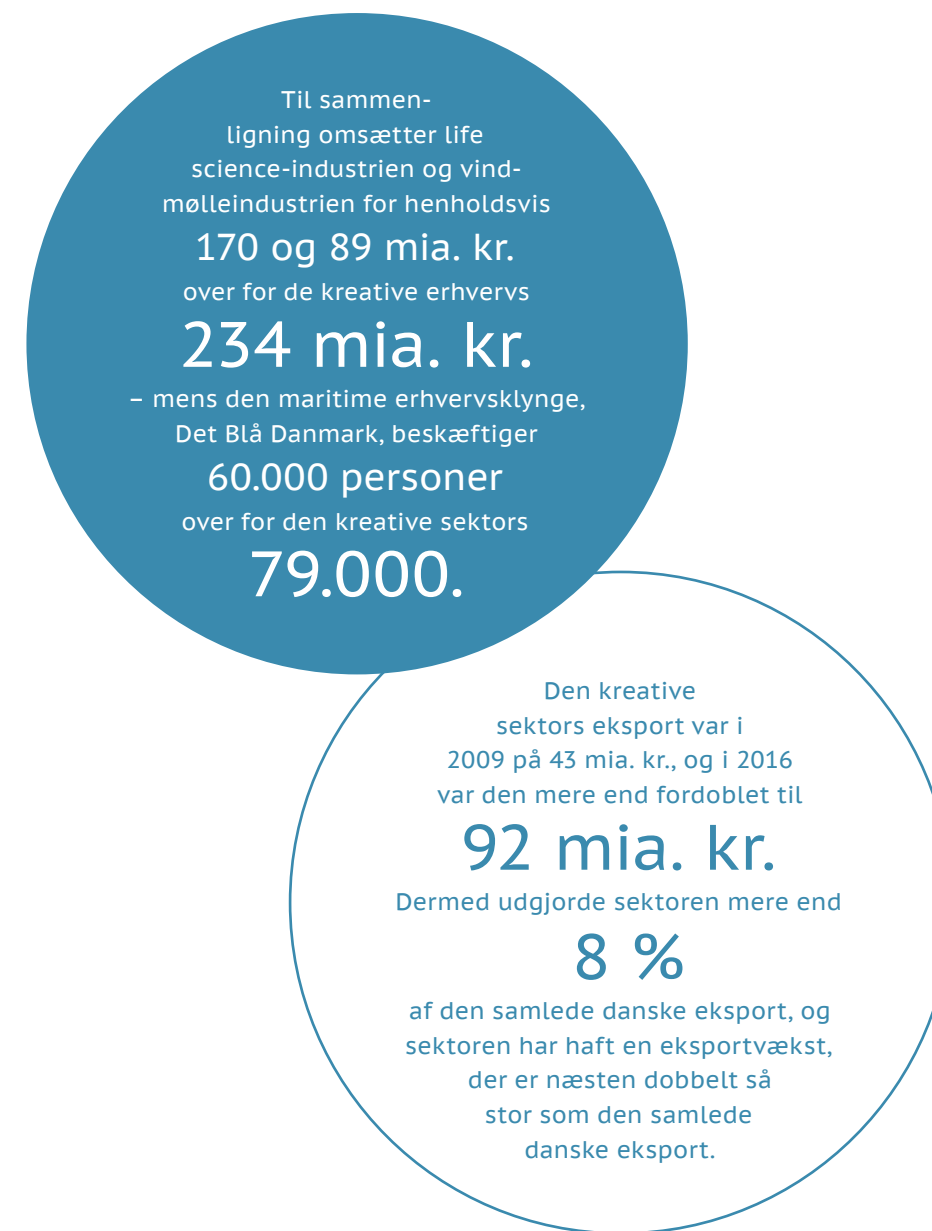
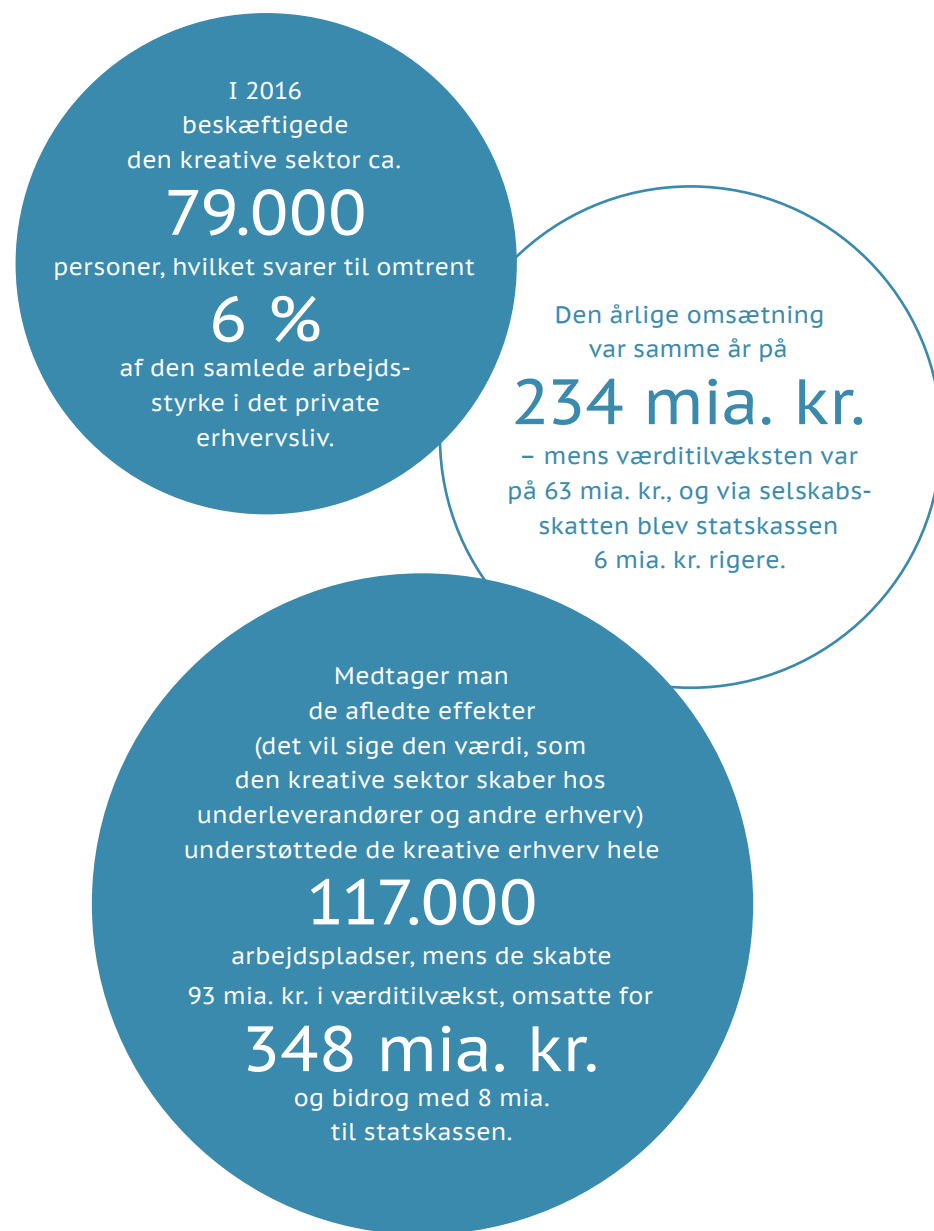
“Der er blevet oprettet en ny afdeling, som beskæftiger sig med dem, og jeg inviterer folk til at brainstorme. Vi har så mange medlemsvirksomheder, som selv arbejder inden for de kreative erhverv, og det er dem, jeg vil prøve at trække ud. Det har man ikke målret-

SKALERING OG VÆKST I GLOBALE UNDERHOLDNINGS- OG MEDIEMARKEDER



Kilde: PwC: Global Entertainment & Media Outlook (2017-2020)

Potentialet i den kreative sektor kan udtrykkes ganske klart gennem følgende statistikker fra Vækstteamets rapport:



Jacob Holm hæfter sig særligt ved den imponerende eksport:

“Hvis man på baggrund af de anbefalinger, vi har lavet, prøver at regne fem-syv år ud i fremtiden, så er vi faktisk dér, hvor vi kan øge den samlede eksport med tæt på 50 milliarder. Det er virkelig imponerende, og forhåbentlig vil det også være med til at sætte den kreative sektor på den toppolitiske dagsorden. Jeg tror, det er Egon Olsen, der i en Olsenbanden-film siger: ‘Er I klar over, at der ligger milliarder lige neden under os?’ Det billede er faktisk meget reelt.”



Formand Jacob Holm overleverer Vækstteamets anbefalinger til erhvervsminister Rasmus Jarlov og kulturminister Mette Bock.

FORTÆLLINGEN OM DET KREATIVE DANMARK

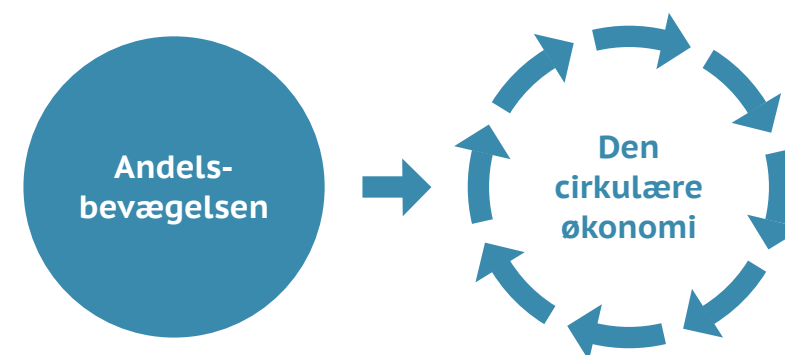
Den globale konkurrence kommer til at være hård i de kommende år, og hvis Danmark som land skal markere sig mest effektivt, kræver det, at der er en samlende fortælling om det kreative Danmark. En fortælling, som formidler det, der gør Danmark til noget særligt, og som får vores land til at skille sig ud fra de øvrige. I Vækstteamet kom vi med en sådan skildring af det, vi kaldte *Danmarks kreative DNA*. Her følger et uddrag:

“Som land er vi allerede internationalt anerkendte for vores design, mode, film, tv-serier, spil og arkitektur. Flere kreative erhverv har allerede manifesteret deres potentiale, mens andre er i fuld gang med det. Således har vi enestående forudsætninger for at indtage en kreativ førerposition. Jo bedre vi forstår vores kreative potentiale, jo bedre vil vi være til at udnytte de konkurrencefordele, som det skaber – og dermed skabe vækst og arbejdspladser.

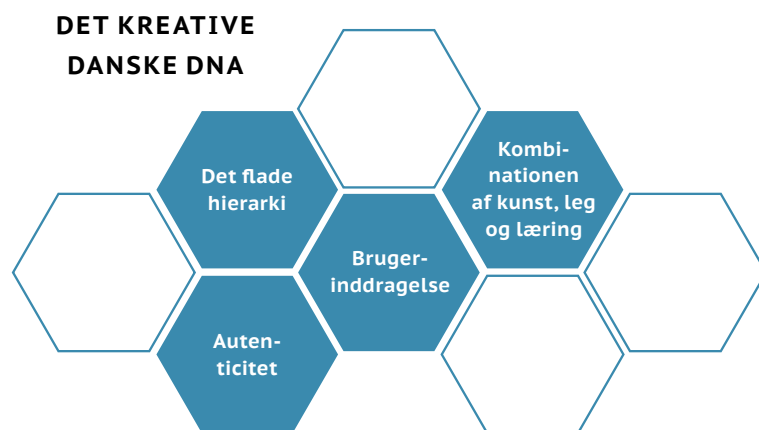
Ingen europæere har et højere kulturforbrug end danskerne. Vi er kendte for vores innovative tilgang til uddannelse og børnekultur, og lige så snart vi kommer til verden, bliver vi mødt af kunst og kultur af højeste kvalitet. Vi er en nation af entreprenante, digitalt begavede borgere, som naturligt søger fællesskabet, og som trives i tværgående og positivt udfordrende partnerskaber.

Vi forstår værdien af at sætte mennesket i centrum – både i den fysiske og den digitale verden. Og vi forstår værdien af at sætte kloden i centrum – og designe bæredygtige løsninger. Det er det, der har gjort os til en nation, som på mange parametre er det, andre lande drømmer om at være.

Det er vores fokus på mennesket og kloden, der har gjort de kreative erhverv til en styrkeposition for Danmark, og vores særlige danske værdier kommer til udtryk i forkærligheden for autenticitet, brugerinddragelse, det flade hierarki og kombinationen af kunst, leg og læring. Dette fokus på mennesket er en del af vores fælles historie, i hvilken vi har bevæget os fra andelsbevægelsen mod en cirkulær økonomi.



Det danske kreative DNA giver vores virksomheder et konkurrenceparameter, der er internationalt efterspurgt, og som er svært at kopiere, og tiltrækker udenlandske virksomheder, studerende, turister mv. til Danmark.



Danmark har mulighed for at blive spydspids på et globalt marked, der sætter kreativiteten forrest. Vores unikke måde at udøve kreativitet på – kombineret med vores kulturelle værdier, vores blik på digitaliseringen og vores forståelse for et bredt defineret bæredygtighedsbegreb – vil fremover kunne indfri de vækstmæssige ambitioner på en måde, som i endnu højere grad kommer almenvellet til gode, og som kan bidrage til indfrielsen af FN's 17 Verdensmål, både lokalt, nationalt og globalt.

**“DET ER DET, DER ER DET
SMUKKE VED DANMARK
– AT VI HAR EN HISTORIE
AT STÅ PÅ.”**
– UFFE ELBÆK

Danmark kan tage en position som internationalt førende vækstmiljø for kreative erhverv, hvor innovation sker med mennesket og kloden i centrum, og hvor morgendagens teknologier, nye digitale forretningsmodeller, æstetiske udtryk, produkter og services vil spille en markant rolle i sikringen af Danmark som et kreativt, innovativt velfærdssamfund.”

Det at skabe en stærk fortælling om Danmark er ifølge Uffe Elbæk helt naturligt:

“Det er det, der er det smukke ved Danmark – at vi har en historie at stå på. Vi skabte andelsbevægelsen, som var en

helt ny måde at forstå forretning på. Vi skabte højskolerne, som var en helt ny måde at forstå dannelse og uddannelse på. Vi skabte arbejderbevægelsen. Vi forstår økonomi og solidaritet på en helt anden måde. Vi skabte kvindebevægelsen, hvor det personlige blev det politiske. Vi oplevede, når det så allermørkest ud under 2. verdenskrig, så var det muligt lave en folkestrejke.”

Brian Mikkelsen lægger vægt på de særlige danske værdier, når det kommer til den kreative sektors vækstpotentiale:

“Vi har et kæmpe potentiale for at vokse, netop fordi vi har nogle specielle værdier herhjemme, som handler om ligestilling, respekt og mangfoldighed. Disse ting vinder mere og mere frem i verden. De vinder også frem rent kommercielt – for eksempel hele anti-kødbevægelsen. Den er opstået nedefra og ikke i en eller anden stor virksomhed, som har sagt, at nu skal vi ikke længere spise kød og i stedet være vegetarianer alle sammen. Det bliver en kæmpestor styrke for os i fremtiden.”

Når Jacob Holm skal fortælle om sig selv og sin virksomhed, eksempelvis til amerikanere eller koreanere, lægger

han altid ud med at skildre det samfund, han er en del af:

“Udfordringen er selvfølgelig at få dem til at indse, at det rent faktisk er sandheden, jeg fortæller. At det er ikke en opdigtet historie.”

Holm lægger vægt på den særlige transparens, gensidige tillid, medmenneskelige forståelse og brugerinddragelse, som han opfatter som grundlæggende karakteristika for danskerne. Derudover skildrer han også gerne den sociale samfundsmodel:

“Det kan godt være, at politikerne gerne vil skabe kløfter mellem os, fordi nogle mener noget, og nogle andre mener

“VI HAR ET KÆMPE POTENTIALE FOR AT VOKSE, NETOP FORDI VI HAR NOGLE SPECIELLE VÆRDIER HERHJEMME, SOM HANDLER OM LIGESTILLING, RESPEKT OG MANGFOLDIGHED.”

– BRIAN MIKKELSEN

noget andet. Men grundlæggende er vi meget enige om, hvad vi gerne vil have, og hvor vigtig uddannelse er, og hvor vigtigt det er for os, at vi alle sammen har et arbejde.”

Et andet særligt kendetegn ved danskerne, som Holm fremhæver, er vores evne til at udfordre hinanden:

“Det er allerede noget, man lærer i børnehaveklassen. Jeg tror ikke, der findes et land i verden, hvor chefen, skolelæreren, rektoren eller for den sags skyld statsministeren bliver mere bliver udfordret af borgerne i landet. Det er unikt, fordi det er meget dansk, og på verdensplan er det interessant, fordi det repræsenterer en samfundsform og en medmenneskelig måde at leve på, som rigtig mange mennesker i et stort omfang faktisk godt kunne se sig selv i. Dét skal vi bruge flere kræfter på at få bredt ud. Det handler ikke bare om stole, legoklodser og økologisk mælk, det handler netop også om det i det hele taget at have en kultur.”

Holm fremhæver også danskernes særlige evner, når det kommer til brugerinddragelse:

“Danmark bestrider en vis position, som mange andre har svært ved at claime, og den handler om evnen til at indtage brugeren i udviklingen – i det innovative. Jeg ved ikke historisk, hvor det stammer fra, men det er noget, som rigtig mange danskere intuitivt

arbejder med. Derfor ligger det lidt mere i kulturen hos os end mange andre. Det er ikke altid ensbetydende med, at vi er verdensmestre i det, men i mange tilfælde er vi.”

Generelt fornemmer Holm, at vi er trådt ind i det, han kalder ‘kreativitetens tidsalder’:

“Det sker i takt med, at vi forlader industrisamfundet og flytter os videre op i det næste lag, hvor innovation, kreativitet og kombinationsevne i virkeligheden har langt større indflydelse.”

Tilliden og medmenneskeligheden, som Holm lægger

vægt på, fremhæves også som særlige karaktertræk for danskerne af Bertel Haarder:

“Danmark er det mest tillidsbårne samfund i hele verden. Det viser alle målinger, og det hænger jo sammen med forennings-Danmark, frivillig-Danmark og højskole-Danmark. Vi er blevet vænnet til, at ting gerne må gro nedefra. Man behøver ikke sidde og vente på de politiske beslutninger. Den tillid skal vi passe enormt på, for det er den, som Danske Bank, skattesystemet, Falck og alle mulige andre udfordrer. Jeg sammenligner tilliden med Stephen Hawkings mørke stof, som udgør 80 % af universet. Vi kan ikke se det, men det er der – og hvis det ikke var der, ville det hele bryde sammen. Det er det, der holder sammen på alting i vores samfund.”

Haarder sammenkobler den gensidige tillid med den succes, som mange kreative erhverv har oplevet i de senere år:

“Tilliden gør, at vi ikke behøver at have stærke hierarkier. Vi tør lade folk lave fejl og tage chancer. Det er næsten blevet den danske forretningsmodel. Vi har meget flade pyramider og har let ved at snakke med folk fra andre fag, og det kommer der tit noget godt ud af.”

Tilliden kan også sammenkobles med den høje grad af frivillighed, der er at spore blandt danskerne. Haarder forklarer:

“Vi skal ikke undervurdere, hvor meget vi gør i frivillige fællesskaber med andre. For nu at tage stjernen over dem alle, verdens hurtigste kvinde i vandet, Pernille Blume. Hun er ikke produkt af et statsopdræt af dygtige svømmere. Hun er et produkt af Gladsaxe Svømmeklub. Det er pæredansk. Jeg har spurgt hende: ‘Er det ligesådan i andre lande?’ ‘Nej,’ siger hun. ‘Ingen andre steder er det sådan!’ Det vil sige, at de frie, frivillige, selvvalgte fællesskaber altså kan bære noget, ikke bare for bredden, men også noget for eliten. Det er jo det, det på mange måder handler om – at vi ikke bare siger ‘på det jævne, på det jævne’, men at vi er så rummelige, at vi også tillader, at nogen bliver rigtig gode.”

“**DANMARK ER DET MEST
TILLIDSBÅRNE SAMFUND
I HELE VERDEN.**
– BERTEL HAARDER

Lars Ramme Nielsen bestred fra 2012 til 2016 jobbet som VisitDenmarks markedschef i Tyskland. Her var det netop hans opgave at formidle en fortælling om Danmark til tyskerne, der gerne skulle få lyst til at besøge Danmark:

“Når vi lavede kommunikation til tyskerne, var vi meget bevidste om, hvordan der var noget, som var andet end bare et sommerhus og en strand, der skulle fortælles. Det var en fortælling om frihed og højt til loftet. Det handlede i virkeligheden om at formidle koblingen mellem, at Danmark var det første land til at frigive pornografien, at Christiania blev etableret i starten af 70’erne, at homoseksuelle kunne blive gift først i Danmark – og så til følelsen af frihed, når der holdes ferie her.”

Der er en såkaldt *oneliner*, som Ramme Nielsen tit har brugt, når han har skullet forklare kulturforskellene mellem de to lande:

“I Tyskland er strandene hegnet ind, så der er forskellige områder afhængigt af, om du har en hund med, om du vil gå nogen rundt eller lave bestemte aktiviteter. I Danmark kan en nogen bøsse gå rundt på stranden med sin hund, uden at nogen gør af det. Det illustrerer friheden, og den måde, som Danmark bliver solgt på i Tyskland, er netop ved at sælge frihed.”

Fotokrediteringer:

Side 16: Christian Have
Side 22: Caroline Engell
Side 34: Delfino Sisto Legnani
Side 42 og 153: Rasmus Hjortshøj
Side 48: J.F. Willumsens Museum
Side 52: Tina Agnew
Side 54: Bent Schjødt Christiansen
Side 59: Audi AG
Side 68: Christian Bech Petersen
Side 95: Dennis Morton
Side 100: Kristian Holm
Side 105: Rico Feldfoss
Side 132 og 133: Søren Malmose
Side 158: Brøchner Hotels
Side 162: Nationalmuseet
Side 172: Den Hirschsprungske
Samling
Side 179: SYBO
Side 182: Videnscenter for Børne-
smerter
Side 182: Khora Virtual Reality
Side 185: Thinkalike
Side 189: Ulrik Bülow
Side 200 og 203: Novo Nordisk Art
Collection
Side 215: Tiger
Side 218: Mathias Skafte, Arcgency
Architects
Side 233: Per Morten Abrahamsen
Side 241: Sofie Lomholt

Det kreative Danmark
Kultur, erhverv og fremtidens partnerskaber
Af Christian Have

© 2019 Muusmann Forlag, København
Omslag og design: Muusmann Forlag

Trykt hos Specialtrykkeriet Arco
1. udgave, 1. oplag, 2019
ISBN: 978-87-93679-42-9

Kopiering fra denne bog må kun finde
sted på institutioner, der har indgået
aftale med COPY-DAN, og kun inden
for de i aftalen nævnte rammer. Det er
tilladt at citere med kildeangivelse i an-
meldelser.

Muusmann Forlag
Bredgade 4
1260 København K
Tlf. 33 16 16 72
www.muusmann-forlag.dk

CHRISTIAN HAVE

Med sine to foregående bøger, *Ansvar eller anarki* (2013) og *Den nye guldalder* (2015), har Christian Have afsøgt det unikke potentiale, der ligger i krydsbefrugtningen af kultur- og erhvervslivet. Desuden har han sammen med Dansk Erhverv skabt den årligt tilbagevendende konference *Vækst med kultur*, som gennem inspirerende oplæg og cases afsøger, hvordan denne krydsbefrugtning kan finde sted i praksis. I foråret 2018 blev Christian Have medlem af Erhvervsministeriets Vækstteam for Kreative Erhverv.

Fundamentet for denne bog består således af en kombination af Haves erfaringer fra arbejdet med sine tidligere bøger, *Vækst med kultur*-konferencerne og arbejdet i Vækstteamet – foruden mange års erfaring som en af kulturlivets førende kommunikationseksperter.

Christian Have stiftede i 1983 virksomheden Have Kommunikation, som i løbet af tre årtier voksede sig til at blive Skandinaviens største kommunikationsbureau på kulturområdet. Ud over at være forfatter og virksomhedsejer er Christian Have også debattør, foredragsholder, moderator og tv-vært.



DER ER AKTUELT ET EXCEPTIONELT MOMENTUM FOR AT INDFRI DET KREATIVE DANMARKS POTENTIALE.

Et potentiale, som kommer til udtryk i vores særlige danske DNA og det menneskesyn, de værdier og den kulturarv, som dette DNA indeholder. Det kommer til udtryk i vores uddannelsessystem, vores blik for talentudvikling og evnen til at imødekomme digitaliseringen på en innovativ måde – såvel som i den imponerende position, som den kreative sektor allerede har opnået i det danske erhvervsliv.

Denne bog har til formål at inspirere alle relevante aktører, der har lyst til og mod på at bidrage til denne spændende og banebrydende proces.

En vigtig mission med bogen er at få det brede spektrum af aktører til at forlade deres komfortzone. Til at tænke nye tanker og generere nye ideer. Til at indse potentialet i at samarbejde med aktører og institutioner, man hidtil har været skeptisk overfor.

Det er netop i krydsbefrugtningen af det kreative og kommercielle, at potentialet er allerstørst. Naturligvis for de involverede parter, men så sandelig også for samfundet som helhed.

Flere end 25 topfolk fra kulturlivet, erhvervslivet, turismesektoren og fondsverdenen kommer til orde i denne bog. Christian Have indtager rollen som ordstyrer og samtalepartner, ligesom han indrammer hele bogen med sine egne observationer, konklusioner og konkrete anbefalinger.

