

Kortlægning af potentialet for den digitale visuelle industri i Region Syddanmark

FilmFyn og Region Syddanmark

Rapport
December 2016

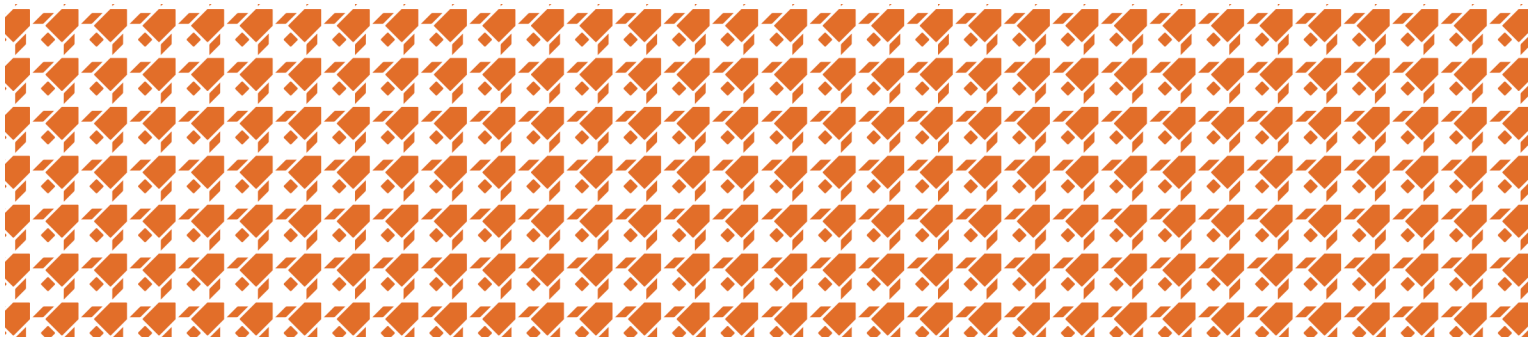
Seismonaut A/S

Jorcks Passage Opg. B, 4. sal
1162 København K
Denmark

Tel.: +45 3311 0111

www.seismonaut.com

CVR: 30708075



Indholdsfortegnelse

1	<i>Indledning: Den digitale visuelle industri som drivkraft.....</i>	2
2	<i>Konklusion: En umoden industri på et marked med et stort potentiale</i>	3
3	<i>Strategiske anbefalinger</i>	6
3.1	Vækst og sammenhængskraft i DVI	6
3.2	DVI som innovationsskaber i andre brancher	8
4	<i>Karakteristik: Store lokomotiver og små aktører</i>	11
4.1	Store lokomotiver trækker sektorens samlede størrelse op	13
4.2	Små virksomheder med høje forventninger	14
4.3	Stor forskel på virksomhedsstørrelse på tværs af brancher	16
5	<i>Markedet for DVI produkter og services er i vækst</i>	17
5.1	Egne produktioner kontra produkter for andre	17
5.2	Kunder og samarbejdspartnere er primært fra Region Syddanmark	22
5.3	Svært at rekruttere specialiserede kompetencer	24
6	<i>Potentialeanalyse: En mere strategisk anvendelse</i>	25
6.1	Barrierer: Salg, indtjening og kapital	25
6.2	Muligheder: Ikke bestemte sektorer, men nye typer af ydelser	26
6.3	DVI markedet inden for de tre syddanske styrkepositioner	27
7	<i>Metode</i>	31

1 Indledning: Den digitale visuelle industri som drivkraft

Den danske digitale visuelle industri (DVI¹) er et væksterhverv, som har formået at skabe et stort antal nye, højproduktive arbejdspladser i Danmark. I årene 2009-2014 voksede beskæftigelsen i den digitale visuelle industri med næsten 50 procent, mens den private beskæftigelse samlet set gik tilbage med 6 procent². Den betydelige beskæftigelsesfremgang skyldes især, at danske digitale indholdsproducenter er lykkedes med at skabe succesfulde underholdningsprodukter med stor international gennemslagskraft. Men den digitale visuelle industris betydning for dansk økonomi er langt større. Anvendelsesområdet for de kompetencer, som den digitale visuelle industri repræsenterer, rækker nemlig langt ud over markedet for underholdning.

I forhold til erhvervslivet kan øget brug af digitale visuelle teknologier være en central komponent i at udvikle nye, stærke virksomheder, forretningsmodeller og partnerskaber, ligesom den digitale visuelle industri kan være med til at løfte produktiviteten i store dele af den private servicesektor³. I den offentlige sektor kan brugen af digital, visuel kommunikation være en central komponent i at sikre mere effektiv offentlig service og i at styrke kvalitet af borgerrettede ydelser. Men hvilken rolle kan og skal den digitale visuelle industri i Region Syddanmark spille i den sammenhæng? For at svare herpå er det relevant at se nærmere på det regionale økosystem for den digitale visuelle industri.

Region Syddanmark har ønsket af få kortlagt, hvordan den digitale visuelle industri kan bidrage til at skabe vækst og arbejdspladser i regionen. Det gælder ikke mindst som drivkraft for at løfte innovations- og konkurrenceevnen inden for de tre syddanske styrkepositioner; Velfærdsteknologi, bæredygtig energi og oplevelseserhverv⁴.

Den regionale filmfond FilmFyn har i over 10 år skabt fundamentet for film- og tv-produktioner i regionen. Inspireret af andre europæiske filmfonde ønsker FilmFyn at afsøge mulighederne for også at understøtte den interaktive branche og dermed udnytte det erhvervsudviklingsmæssige potentiale, der ligger her⁵.

Efter en konklusion og strategiske anbefalinger på baggrund af analysen følger:

- Karakteristik af det regionale DVI-økosystem, der perspektiveres i forhold til den øvrige del af landet med fokus på centrene i København og Midtjylland (kapitel 4).
- Analyse af markedet for digitale visuelle produkter og services i Region Syddanmark. (kapitel 5).
- Potentialeanalyse af den digitale visuelle industri i regionen med et særligt fokus på de tre syddanske styrkepositioner (kapitel 6).
- Metode og kilder (kapitel 7).

God læselyst!

¹ Betegnelsen DVI dækker over brancherne film, tv, animation, spil og interactive. Det er i disse fem brancher, hvor virksomhederne producerer digitalt baserede visuelle produkter og services.

² Copenhagen Economics (2016): *Incitamentsordning i den digitale visuelle industri*.

³ IRIS Group og Syddansk Universitet (2012): *Fremtidens Industri*. Udarbejdet for REG LAB.

⁴ Den digitale visuelle industri er i sig selv en del af oplevelseserhvervene. Dog kan den digitale visuelle industri både anskues som en sektor i sig selv og som en tværgående værdiskaber og driver i andre brancher i lighed med fx it og design.

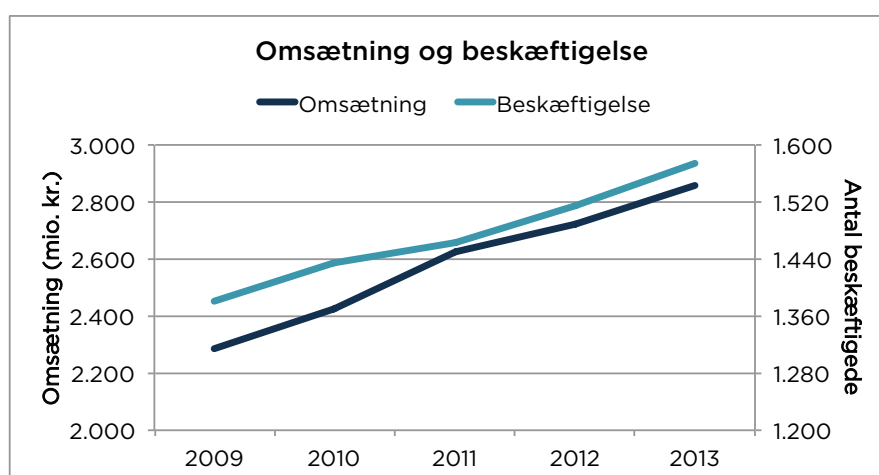
⁵ Creative Europe (2015): *European Game Support Systems. National and Regional public funds for interactive and games*

2 Konklusion: En umoden industri på et marked med et stort potentiale

Trods et stadigt stærkere bidrag til dansk film og tv samt produktion af animation, spil og andre interaktive produkter er regionen kun i meget begrænset grad kendt for de virksomheder, der laver digitale visuelle produkter og services. Set i en national kontekst er det særligt Hovedstaden og Midtjylland, der italesættes som centre for DVI.

Den digitale visuelle industri i Region Syddanmark omsatte i 2013 for 2,9 mia. kr. og beskæftigede 1.574 årsværk. Sektorens få store lokomotiver står for størstedelen af den samlede omsætning, herunder TV2 med omkring 80% af den samlede omsætning, mens økosystemet i øvrigt er kendetegnet ved mange, meget små virksomheder. De små og mellemstore virksomheder har imidlertid høje forventninger til, hvordan deres omsætning vil udvikle sig de kommende år.

Figur 2.1: Omsætning og beskæftigelse

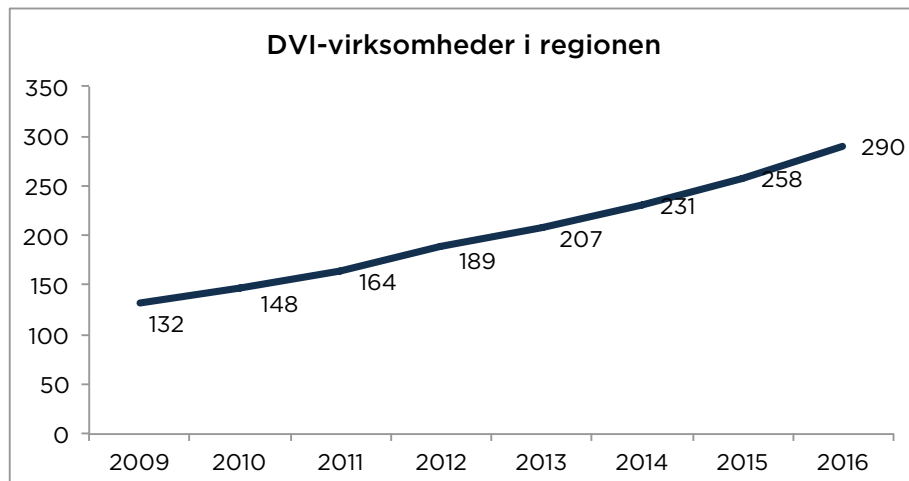


Kilde: Særtræk fra Danmarks Statistik

Der er de seneste år kommet et støt stigende antal digitale visuelle virksomheder til i regionen. I dag er der 290 virksomheder, som fordeler sig med en overvægt inden for film og tv efterfulgt af spil, interactive⁶ samt animation. Der er dog stadig tale om et umodent marked, hvilket kommer til udtryk i form af manglende samarbejde, en lav grad af specialisering samt en begrænset andel kunder uden for regionen...

⁶ Interactive er en samlet betegnelse for brugerrettet, interaktiv software og dækker i populær forstand apps af forskellige variationer.

Figur 2.2: DVI-virksomheder i regionen



Kilde: Særtræk fra Danmarks Statistik

Hvad enten der er tale om egne produkter (hvor producenten har rettighederne) eller professionelle serviceydelser vokser markedet. Både private virksomheder og offentlige aktører efterspørger digitale visuelle produkter i deres kommunikation, forretning og virksomhed. Samtidig efterspørger det private marked forbrugerrettede DVI-produkter til film, tv, mobil, tablet og computer, hvor platforme og streaming-tjenester tager en større og større andel af markedet for skærbaseret indhold. På udbudssiden har lavere pris på teknologi og produktionsredskaber betydet, at antallet af producenter og udviklere, som forsøger at skabe forretning inden for DVI, nærmest er eksploderet. Det betyder, at et stort antal enkeltmandsvirksomheder udfordrer regionens mere etablerede DVI-virksomheder, hvilket forskyder markedet for professionelle services i en retning, hvor de dygtige virksomheder i højere grad rådgiver omkring den strategiske brug af de digitale produkter.

DVI-virksomhederne i Region Syddanmark ser både barrierer og muligheder for vækst og udvikling. Barriererne knytter sig især til den udfordrende konkurrencesituation samt manglende salgskompetencer, indtjening og adgang til kapital. Mulighederne handler i højere grad om at indfri potentialerne i en mere strategisk anvendelse af digitale visuelle produkter og services (fx i forhold til at skabe innovation og sikre brugerinvolvering). Derudover fremhæves, at DVI-løsninger kan anvendes af mange forskellige sektorer. De digitale visuelle virksomheder ser dog et særligt potentiale i at levere produkter og services inden for medie, kultur og underholdning samt læring og uddannelse.

De digitale visuelle industrier er netop interessante, fordi de kan være med til at skabe vækst og udvikling i andre brancher. Der er potentialer inden for alle de tre syddanske styrkepositioner, omend i varierende grad. Hele velfærdsteknologiområdet er relevant for DVI, skønt der snarere er tale om et laboratorium end et decideret marked (gælder fx løsninger til sygehuse og kommuner). Desuden er det et felt, som små virksomheder har vanskeligt ved at agere på, fordi det er svært at blive leverandør. Bæredygtig energi er i højere grad et modent marked, hvor DVI ydelser til cleantech-området er i hastig udvikling (fx styringsløsninger og digitale manualer). Der er mindre fokus på offshore, hvilket blandt andet hænger sammen med den nedgang, som offshore befinder sig i på baggrund af de lave oliepriser. I forhold til oplevelseser-

hverv kan DVI være en integreret del af designydelser (fx visualiseringer) samt være med til at løfte turismeproduktet via visuelle fortællinger.

Alt i alt er der ikke tvivl om, at potentialet er stort. Verdensmarkedet vokser og efterspørgslen på digitale visuelle produkter stiger uanset, om der er tale om B2C- eller B2B-markedet. De tre styrkepositioner i Region Syddanmark udgør oplagte markeder og vil kunne styrkes gennem større udnyttelse af det innovative og forretningsudviklende potentiale, der er i den digitale visuelle branche. Samtidig er økosystemet ikke et prioriteret område i den regionale erhvervsudvikling, og vi vil derfor i det følgende afsnit fokusere på, hvordan man kan forløse potentialet.

3 Strategiske anbefalinger

I dette kapitel præsenterer vi en række strategiske anbefalinger, som favner to perspektiver. Først opridser vi et sæt af anbefalinger, som kan understøtte sammenhængskraft og vækst inden for den digitale visuelle industri i Region Syddanmark. Dernæst præsenterer vi en række anbefalinger, der kan være med til at løfte innovationen og væksten i andre brancher med udgangspunkt i den digitale visuelle industri.

Anbefalingerne er målrettet indsatser, hvor relevante organisationer, kommuner, kommunale samarbejderaktører og Region Syddanmark i fælleskab kan løfte den digitale visuelle industri. Det kan være relevant at målrette initiativer til de områder i regionen, hvor der er en koncentration af digitale visuelle virksomheder, for at skabe størst mulig effekt af indsatserne. På tværs af anbefalingerne er det derudover vores klare opfattelse, at man vil få mest ud af sine ressourcer og bedst muligt udnytte den øvrige udvikling inden for DVI ved at samarbejde tæt med nationale aktører, aktører fra andre regioner og trække på eksisterende initiativer på nationalt plan. Vi har derfor identificeret mulige partnere på tiltag, hvor det er relevant.

Det er desuden vigtigt at understrege, at vækst i den digitale visuelle industri vil tage tid. Det kræver en vedholdende indsats med tiltag, der strækker sig over flere år, at løfte forretningsudviklingen, styrke netværket i og omkring branchen samt udbrede DVI ind i andre sektorer. Det er derfor vigtigt at holde gevinsten på den lange bane for øje.

3.1 Vækst og sammenhængskraft i DVI

Med stærke lokomotiver, særligt TV2, og en gruppe af spirende virksomheder er der potentiale inden for DVI i Region Syddanmark. Men der er endnu ikke tale om en egentlig sammenhængende sektor. Det betyder også, at den syddanske industri kræver en målrettet indsats omkring forretningsudvikling for at nå samme niveau som i de øvrige danske regioner.

DVI rækker ind i store globale tendenser med markante vækstrater. Det er derfor de nationale og internationale vækstrater, som er den potentielle gevinst og overligger for eventuelle tiltag og initiativer i regionen. Virksomheder inden for DVI er højproduktive og skaber arbejdspladser, ligesom de er forrest i innovationen af andre sektorer⁷.

Syddanmark står allerede stærkt inden for film og tv (bl.a. i kraft af den regionale filmfond FilmFyn). Derudover er regionen hjemsted for LEGO som er Danmarks største aftager af DVI-produkter, ligesom der er større producenter inden for animation. Gennem partnerskab med klyngeorganisationen Interactive Denmark⁸, vil de syddanske aktører kunne sikre en position og etablere tiltag, som også løfter spil- og interactive-brancherne i regionen. Det vil være relevant i og med at efterspørgslen på digi-

⁷ Creating Innovation - Do the creative industries support innovation in the wider economy?, NESTA 2008

⁸ Interactive Denmark er en klyngeorganisation for computerspilbranchen og beslægtede digitale brancher. Interactive Denmark tilbyder bl.a. forretningsudviklingstilbud for iværksættere og etablerede digitale virksomheder. Interactive Denmark er finansieret af både offentlige og private midler og samarbejder på tværs af virksomheder og organisationer.

tale visuelle produkter i stigende grad bliver uafhængig af platforme og medier. Det er derfor vigtigt kontinuerligt at understøtte samarbejde på tværs af brancheskel, så virksomhederne kan følge med udviklingen og levere produkter og services, som er mindre mediespecifikke.

På den baggrund har vi identificeret fire strategiske indsatsområder, som er afgørende, hvis man ønsker at styrke DVI-sektoren i regionen:

1. Styrk forretningsudviklingen og netværket mellem virksomhederne
2. Tiltræk flere større virksomheder inden for DVI til regionen
3. Sikr adgang til risikovillig kapital
4. Øg specialiseringen af regionens digitale visuelle kompetencer.

Hver af anbefalingerne udfoldes nedenfor:

- **Styrk forretningsudviklingen og netværket mellem virksomhederne:** For at løfte den digitale visuelle industri er det nødvendigt at styrke forretningsudviklingen blandt virksomhederne. Hvis sektoren skal vokse skal flere DVI-virksomheder ind som leverandør i andre brancher, opsøge kunder uden for regionen samt styrke deres internationale perspektiv. Det er på nationalt og internationalt plan at det helt store vækstpotentiale befinder sig. Det kan blandt andet ske gennem et stærkere netværk internt i branchen, hvor virksomhederne får mulighed for at drage nytte af hinandens styrker og relationer. Det vil også være en fordel at inddrage de store virksomheder i regionen i at forretningsudvikle mindre virksomheder. De store regionale lokomotiver har volumen, relationer og kundenetværk, som de små virksomheder kan nyde gavn af. Klyngeorganisationen Interactive Denmark vil være en oplagt samarbejdspartner i forhold til forretningsudvikling. Organisationens har allerede services målrettet forretningsudvikling inden for interactive og spil og er repræsenteret i både Hovedstaden og Midtjylland. En lokal hub af Interactive Denmark vil kunne inddrage regionens virksomheder i den nationale indsats for at løfte den del af sektoren.
- **Tiltræk flere større virksomheder inden for DVI til regionen:** Det kan være vanskeligt at vokse fra at være lille digital visuel producent til at blive en stor og solid virksomhed, der kan være med til at flytte udviklingen i branchen. Det er ofte de store virksomheder, som er med til at trække den samlede branche ved at indhente større opgaver, initiere større produktioner, outsource dele af produktionerne til underleverandører og uddanne specialiseret arbejdskraft. Syddanmark rummer i dag en håndfuld store lokomotiver, som tegner sig for størstedelen af den kommercielle volumen. Ved at tiltrække yderligere store digitale visuelle virksomheder til regionen vil man tilføje flere lokomotiver til arbejdet og herigennem styrke en endnu større andel af virksomhederne i sektoren. Det kræver en indsats for at gøre det særligt attraktivt for DVI-virksomheder at investere og placere sig i regionen samt et målrettet arbejde for at identificere mulige virksomheder og tiltrække dem til regionen. Det er oplagt, at man trækker på erfaringer fra andre klynger i regionen, hvor man er lykkedes med den strategi. Endvidere bør man involvere Odense & Co i Odense Kommune, der arbejder eventbaseret og bl.a. ønsker at etablere en

ny event inden for gaming. Yderligere er det relevant at trække på erfaringer fra Invest in Denmark under udenrigsministeriet.

- **Sikr adgang til risikovillig kapital:** Det er karakteristisk for den digitale visuelle industri at virksomhederne, som udvikler egne projekter, har svært ved at finde risikovillige investorer til deres virksomheder. Her gælder det om at knytte den regionale indsats op på de nationale initiativer inden for området. Der pågår en national indsats for at styrke de regionale filmfonde og samtidig etablere en fond målrettet interactive og spil. Markedet efterspørger digitale visuelle produkter med kulturelt indhold i bredere forstand. Her kan FilmFyn som regional filmfond, der stiller risikovillig kapital til rådighed, være med til at stimulere udviklingen af produkter inden for den del af DVI-sektoren, som ikke er rent kommerciel. Erfaringerne viser nemlig, at et kulturelt udgangspunkt ofte er afsæt for en kommerciel forretning på længere sigt.
- **Øg specialiseringen af regionens digitale visuelle kompetencer:** Vækst i den digitale visuelle industri kræver specialisering, hvilket forudsætter, at virksomhederne har adgang til de relevante, specialiserede kompetencer. I dag er de kompetencer ikke tilgængelige, fordi virksomhederne har svært ved at tiltrække og fastholde specialiserede medarbejdere qua deres størrelse. I Region Syddanmark er der en stærk gruppe af uddannelsesinstitutioner, som kan bidrage til specialiseringen. Det gælder initiativer som den alternative filmuddannelse 18Frames og den nye spiluddannelse Den Fynske Spilfabrik, som fokuserer på via uddannelse at skabe specialiserede kompetencer inden for film, tv og spil. Dertil kommer Syddansk Universitet, der har etableret en manuskriptforfatterlinje. Syddansk Universitet, UC Syddanmark, Erhvervsakademierne og Erhvervsskolerne udbyder også uddannelser inden for DVI af mere generel karakter, som med fordel kunne tilbyde mere specialiserede varianter. Tættere dialog mellem uddannelsesstederne og virksomhederne kan være med til at sikre de rette linjer og specialiseringer, så de nødvendige kompetencer bliver tilført sektoren⁹.

3.2 DVI som innovationsskaber i andre brancher

Den digitale visuelle industri er allerede i dag leverandør af produkter og udgangspunkt for innovation inden for andre sektorer. Det gælder blandt andet inden for Syddansk Vækstforums tre prioriterede forretningsområder; velfærdsteknologi, bæredygtig energi og oplevelseserhverv.

I de kommende år vil digitale visuelle produkter blive en mere anvendt kommunikationsform på tværs af brancher, ligesom digitale visuelle kompetencer vil være med til at innovere processer og organisationer¹⁰. Udviklingen er dog kun lige startet og opstår ikke nødvendigvis af sig selv. Afstand mellem forretningsmodeller, kløfter i sprog

⁹ Derudover kan regionens folkeskoler og efterskoler spille en vigtig rolle i at starte fødekanalen af unge med interesse og kompetencer inden for DVI. Et samarbejde mellem regionen og kommunerne vil kunne sætte digitale visuelle kompetencer på dagsordenen. Aktører som Klar til Film - Station Next Sydfyn, Den Fynske Spilfabrik, Odense Filmværksted og Edit24 arbejder allerede i dag med at uddanne og inspirere unge med interesse for DVI. Desuden tilbyder flere efterskoler linjer inden for DVI. De indsatser kan udbredes til at gælde på tværs af hele regionen.

¹⁰ Creating Innovation - Do the creative industries support innovation in the wider economy?, NESTA 2008

mellem fagligheder og forskellige kulturer er med til at forhindre brancherne i at anvende digitale visuelle produkter. Der er derfor god grund til aktivt at stimulere markederne, hvilket bl.a. kan ske via de tre prioriterede styrkepositioner.

Der er forskel på de konkrete udfordringer inden for de tre styrkepositioner. Eksempelvis er forretningsmodellerne komplekse og salgsprocessen svær for de mindre DVI-virksomheder når det gælder velfærdsteknologi, mens der er efterspørgsel inden for oplevelseserhverv, men mindre betalingsvillighed. For at løse nogle af de mere områdespecifikke udfordringer, er det nødvendigt for den digitale visuelle industri at gå mere målrettet til værks i samarbejde med de eksisterende klyngeorganisationer, hvis man ønsker at understøtte en større anvendelse af DVI i de prioriterede forretningsområder. Flere initiativer vil dog være gældende uafhængigt af brancher.

Vores anbefalinger til strategiske indsatsområder er som følger:

1. Skab adgang til viden blandt ledere på aftagersiden
2. Skab mødesteder for ledere fra aftagervirksomheder og DVI-virksomheder
3. Sikr midler til udviklingsprojekter, som kan vise potentialet i DVI
4. Støt op om initiativer, der målretter DVI-sektoren mod B2B og B2G markedet

Hver af anbefalingerne er nærmere beskrevet nedenfor:

- **Skab adgang til viden blandt ledere på aftagersiden:** En forudsætning for at virksomheder uden for den digitale visuelle industri i højere grad gør brug af digitale visuelle produkter og kompetencer er, at lederne har nem adgang til viden om den værdi, som produkterne kan skabe for deres virksomhed. Inden for styrkepositionernes klyngeorganisationer er der i forvejen fokus på at sprede viden. Her vil særlig viden om digitale visuelle virksomheders værdiskabelse hjælpe til at stimulere efterspørgslen. Det kan ske gennem løbende dokumentation og formidling af god praksis og gode eksempler på samarbejde, der har skabt værdi, som kan måles på bundlinjen.
- **Skab mødesteder for ledere fra aftagervirksomheder og DVI-virksomheder:** Begivenheder, som samler digitale visuelle virksomheder og potentielle aftagere er et af de mest effektive greb til at skabe gensidig forståelse. Aktører i de tre styrkepositioner arbejder med at skabe mødesteder og kan med fordel være med til at etablere flere møder mellem aftagere og DVI-virksomheder. Det kan være i form af større konferencer, men også mindre gå-hjem-møder i samarbejde med klynge- og brancheorganisationer samt erhvervsfremmeaktører som Odense&Co.
- **Sikr midler til udviklingsprojekter, som kan vise potentialet i DVI:** Udviklingsprojekter, som viser det innovative potentiale af DVI i øvrige brancher kan være med til at stimulere samarbejde på tværs af digitale visuelle virksomheder, private virksomheder fra øvrige brancher og offentlige aktører. Da der er tale om en forholdsvis umoden industri, vil organisationer og virksomheder have behov for ekstern finansiering til at etablere relevante udviklingsprojekter, hvor man kan eksperimentere gennem konkrete innovations-samarbejder.

- **Støt op om initiativer, der målretter DVI-sektoren mod B2B og B2G markedet:** Eksempler som Den Fynske Spilfabrik, der ønsker at være iværksætter-hub for virksomheder, der vil udvikle spil til B2B og B2G markedet, er vigtige for at forløse DVI-sektorens potentiale i andre brancher. Her er der brug for at støtte op og hjælpe initiativerne, så de bliver professionelle og får mulighed for at skabe stærke rammer for udvikling. Man bør have fokus på at skabe sammenhæng mellem de enkelte initiativer, der ofte starter i en kommunal ramme og regionens strategiske indsatser. Her kan man lade sig inspirere af, og samarbejde med, Region Midtjyllands satsning vedrørende kreative erhverv, der har valgt et andet fokus og en anden måde til at skabe rammer for regional klyngeudvikling i kreative erhverv¹¹.

I det følgende udfolder vi karakteristika ved det regionale digitale visuelle økosystem.

¹¹ Se mere om Region Midtjyllands erhvervsudviklingsindsats målrettet kreative erhverv på morecreative.dk

4 Karakteristik: Store lokomotiver og små aktører

Trods et stadigt stærkere bidrag til dansk film og tv samt produktion af animation, spil og interactive er Region Syddanmark kun i meget begrænset grad kendt for de virksomheder, der laver digitale visuelle produkter og services.

Set i en national kontekst er det andre regioner, der italesættes som centrum for danske DVI-virksomheder. Film er stærkest i København, hvor 90% af virksomhederne er at finde, mens det er gældende for omkring 80% af virksomhederne inden for tv. Aarhus er det næststørste film- og tv-miljø med en større skare af både virksomheder og beskæftigede. Inden for spil og interactive er den regionale spredning større. Over 30% de danske computerspilsvirksomheder ligger uden for Hovedstadsregionen med de fleste i henholdsvis Region Midtjylland og Region Nordjylland¹².

Spillefilm og tv-drama har været de dele af den digitale visuelle industri, som har nydt størst opmærksomhed i Region Syddanmark. Her er der i alle tilfælde tale om produktioner, der er blevet til virkelighed med støtte fra den regionale filmfond FilmFyn. Miljøet af film- og tv-producerende virksomheder og underleverandører på Fyn skaber en lang række af fortællinger med udgangspunkt i lokale historier og steder. Karakteristisk for miljøet er dog, at det er små producenter, der har svært ved at opretholde en fuldtidsbeskæftigelse, da der endnu ikke er tilstrækkelig volumen og dermed kritisk masse i regionen¹³. Derfor er der endnu kun få reelle producenter af film og tv i Region Syddanmark.

FilmFyn er en regional filmfond, der i kraft af investeringer i film og tv-produktioner i de 8 medlemskommuner på Fyn har skabt fundament for, at der bliver skabt film og tv i regionen. Siden etableringen i 2003 har fonden investeret 100 mio. kr. og produktionerne har lagt en omsætning på 210 mio. kr.

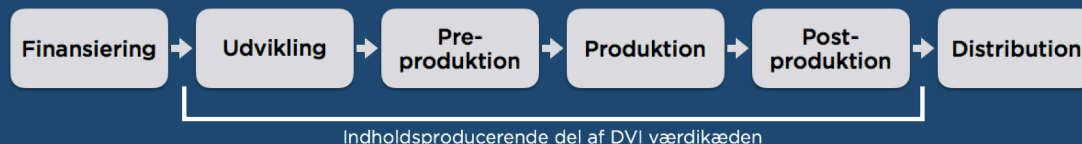
En regional filmfond er en forudsætning for at kunne tiltrække såvel danske som udenlandske film- og tv-produktioner, der er afhængige af den investering som en filmfond bidrager med.

Det er til gengæld en regional sektor med nogle store lokomotiver, som ikke kun skaber udvikling i regionen, men også på nationalt og internationalt plan. TV2 er kilde til en lang række tv-producerende virksomheder. Dertil er LEGO storindkøber af digitale visuelle produkter på tværs af brancher, ligesom flere DVI-virksomheder i regionen er startet af tidligere ansatte fra LEGO.

¹² Producentforeningen (2014); *Indholdsproducenter i tal*.

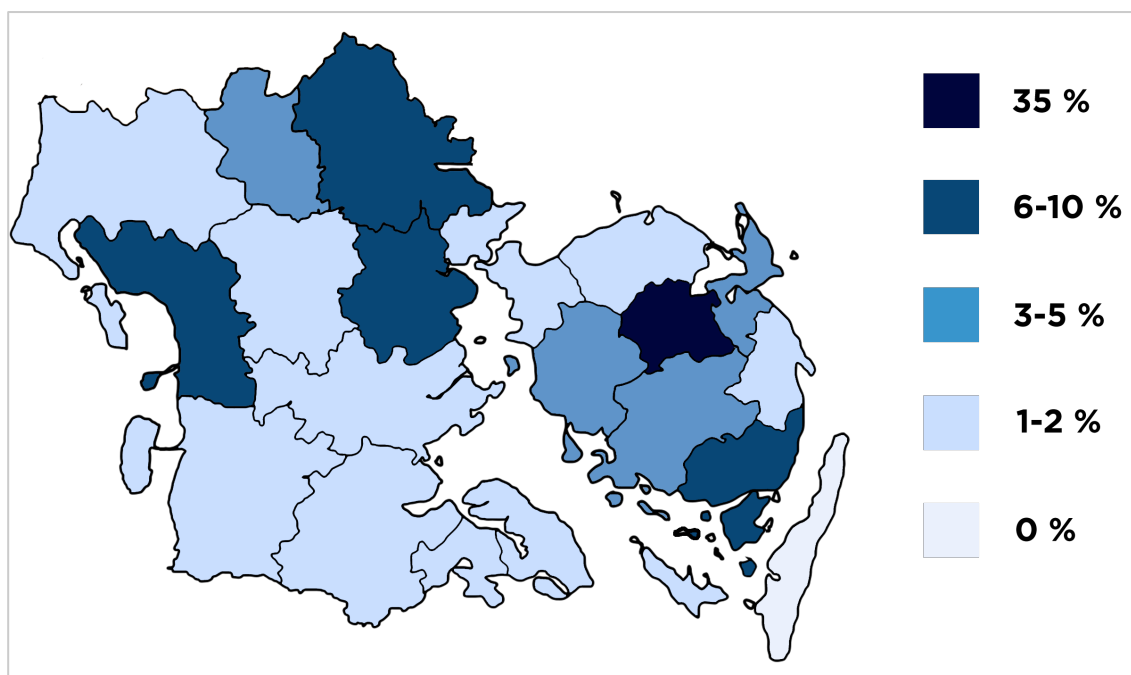
¹³ Manto (2012): *Effektivrurdering og scenarie – et bæredygtigt filmmiljø på Fyn*.

Den digitale visuelle industri omfatter de indholdsproducerende virksomheder, forstået som virksomheder, der tager del i selve produktionen af indhold til produkter og services. Der kan være tale om produktion af både eget indhold i produkter, hvor virksomheden selv har de intellektuelle rettigheder og om produktion af indhold eller services for andre virksomheder. Definitionen antager dermed et værdikædeperspektiv og lægger sig op ad andre undersøgelser på området.



Geografisk koncentrerer virksomhederne sig særligt i Odense efterfulgt af Vejle, Svendborg, Kolding, Esbjerg og Billund. Der findes dog DVI-virksomheder i alle regionens kommuner med undtagelse af Langeland Kommune. Det hænger sammen med, at digitale visuelle produkter i dag er så udbredt et element inden for både medie og underholdning samt kommunikation, at der alle steder er virksomheder, som leverer film, billeder, grafik eller lignende.

Figur 4.1: Kommunernes respektive andel af regionens DVI-virksomheder i %



Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

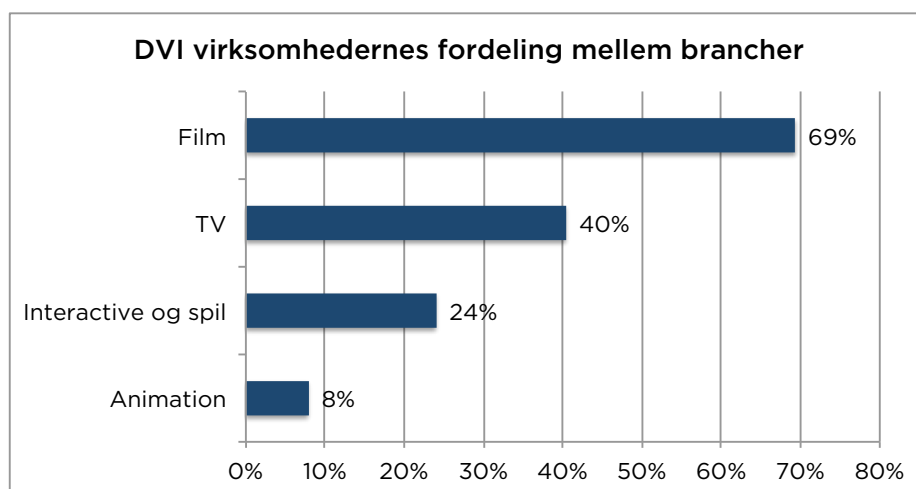
Den digitale visuelle industri består af fem brancher (film, tv, animation, spil og inter-active), der har forskellige strukturer, forretningsmodeller, virksomhedssammensætning, osv. Dog er der ikke tale om brancher, som vi kan identificere alene via bran-

chekoder i eksempelvis Danmarks Statistik¹⁴. Det er derfor nødvendigt at identificere virksomhederne ud fra deres ydelser og produktion. Det betyder også, at brancherne i praksis overlapper, da virksomheder udvikler produkter og leverer ydelser, som går på tværs af brancheskel.

Film og animation er nært beslægtede, hvor mange animationsvirksomheder også indgår i produktion af realfilm eller som del af professionel kommunikation og reklame. Film og tv overlapper idet filmproducerende virksomheder også ofte laver tv og omvendt. Spil og interactive er nært beslægtede, hvor mange virksomheder både arbejder på spilprodukter og som leverandør af interactive produkter.

De 290 digitale visuelle virksomheder i regionen fordeler sig med en overvægt inden for film og tv efterfulgt af spil og interactive samt animation (se figur 4.2).

Figur 4.2.: DVI virksomhedernes fordeling mellem brancher



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=114)

4.1 Store lokomotiver trækker sektorens samlede størrelse op

Den digitale visuelle industri i Region Syddanmark er samlet set en stor sektor, der omsatte for 2,9 mia. kr. i 2013¹⁵. Omsætningen har været støt stigende med en årlig vækst på 5,7%. DVI udgjorde 3,5% af den samlede omsætning i regionens erhverv. Med 1.574 årsværk og 212 virksomheder i 2013 repræsenterede DVI henholdsvis 4% af den samlede beskæftigelse og 3,5% af det samlede antal virksomheder.

De store lokomotiver i regionens digitale visuelle industri står for størstedelen af den samlede omsætning og beskæftigelse. TV2 alene repræsenterer op mod 80% af den samlede omsætning inden for DVI¹⁶. Virksomheden dominerer altså den samlede

¹⁴ Udover film og tv er de digitale visuelle brancher ikke opgjort som selvstændige brancher med branchekoder. Flere virksomheder vil desuden være registreret under en anden branche, men primært arbejde i en branche inden for DVI. Eksempelvis kan en virksomhed, der udelukkende leverer lyd til film og tv være registreret inden for branchekoden 59.20.00 Indspilning af lydoptagelser og udgivelse af musik

¹⁵ Seneste tilgængelige data hos Danmarks Statistik er fra 2013. Derfor er data på omsætning, eksport, årsværk og antal virksomheder opgjort i perioden 2009-2013. For den samlede eksport blandt virksomheder i Region Syddanmark er seneste tilgængelige data 2010.

¹⁶ TV2s samlede omsætning falder i perioden 2009-2013 på tværs af både produktion, distribution og andre aktiviteter. Virksomhedens omsætning skævvrider derfor billedet. af, hvor stor en sektor DVI er i

størrelse på sektoren, og er dermed også en vigtig aktør i forhold til at skabe produktion i regionen gennem fx indkøb af produkter. Foruden TV2 betyder LEGO meget for tilgangen af opgaver til den digitale visuelle industri¹⁷. LEGO, som både laver legetøj og producerer DVI-produkter, skaber egne produktioner og er udgangspunkt for en mængde opgaver, som tilfalder DVI-virksomheder.

I perioden 2009-2013 er både omsætning og især eksporten vokset stødt. Over de fem år er omsætningen steget samlet set med 25% og årligt med omkring 6%. Eksporten er i samme periode mere end tidoblet, hvilket skyldes et meget lavt udgangspunkt. Sammenlignet med de øvrige regioner er væksten inden for den digitale visuelle industri i Region Syddanmark dog relativt lav. På nationalt niveau er filmbranchens omsætning vokset med 48%, mens tv-branchens og computerspilsbranchens omsætning er fordoblet¹⁸. Hvor DVI er vokset markant på nationalt niveau, står den syddanske industri altså tilbage. På nationalt plan er den internationale vækst og efterspørgsel med til at skabe udvikling, mens samme udvikling ikke er slået igennem i Region Syddanmark.

Figur 4.3: Nøgletal for DVI sektoren i Region Syddanmark i perioden 2009-2013

	2009	2010	2011	2012	2013	Samlet vækst	Årlig vækst
Omsætning (mio kr)	2.286	2.425	2.624	2.721	2.855	25%	5,7%
Eksport (mio kr)	13	56	68	99	184	1297%	94%
Eksportandel	0,6%	2,3%	2,6%	3,7%	6,5%	1018%	81%
Årsværk	1.381	1.436	1.463	1.515	1.574	14%	3,3%
Virksomheder	137	152	168	193	211	54%	11%

Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

At den digitale visuelle industri i Region Syddanmark ikke har fulgt samme udvikling, som på nationalt plan er især tydeligt, når man sammenligner på eksport. Trods markant vækst i den samlede eksport i regionen, er andelen af eksport overraskende lille. Kun 6,5% af virksomhedernes omsætning i 2013 kom fra eksport. Det vidner om en regional sektor, hvor virksomheder primært orienterer sig mod et nationalt marked, trods det, at de respektive brancher på nationalt plan har væsentligt højere eksportandele. Til sammenligning var eksportandelene hos kerneproducenterne af film, tv og computerspil på nationalt plan i 2013 henholdsvis 23%, 15% og 81%¹⁹.

4.2 Små virksomheder med høje forventninger

Når vi ser nærmere på, hvordan omsætningen fordeler sig blandt virksomhederne, bliver det tydeligt, at der er tale om en stor andel af meget små virksomheder. I 2015 omsatte 71% af virksomhederne for mindre end 1 mio. kr., mens 11% omsatte for mere

regionen. Til gengæld er det ultimativt den største virksomhed inden for DVI i regionen, og det ville derfor være uhensigtsmæssigt at ignorere virksomhedens betydning.

¹⁷ Kun en mindre andel af LEGOs omsætning kommer fra deres digitale visuelle produkter, og hvorfor de ikke indgår LEGO i opgørelsen af sektorens omsætning. I 2013 omsatte LEGO for 25 mia. kr. og de ville dermed gøre det umuligt at få indblik i sektorens størrelse. Virksomhedens helt særlige betydning for DVI er især deres rolle som indkøber af DVI-produkter hos andre producenter.

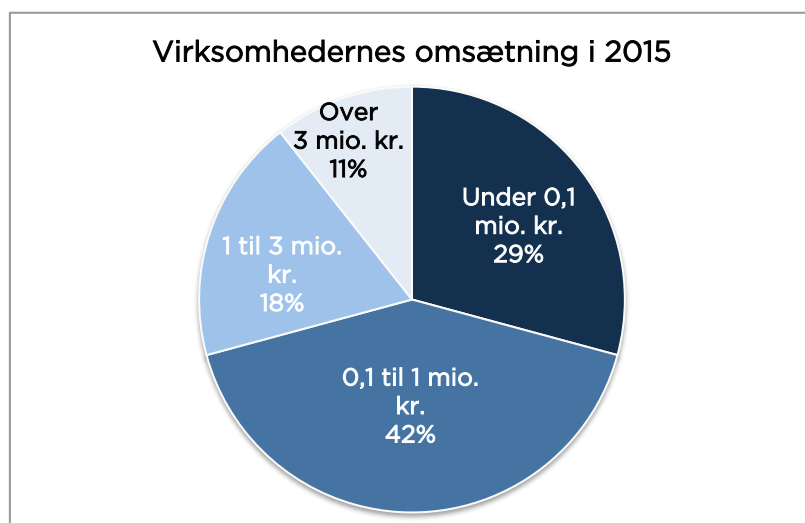
¹⁸ Danske Indholdsproducenter i Tal 2014, Producentforeningen

¹⁹ Producentforeningen (2014): *Indholdsproducenter i tal*.

end 3 mio. kr. Mange af virksomhederne er endnu så nye og små foretagender, at der ikke reelt er tale om en virksomhed med omsætning. Til gengæld er der blandt de 11% af virksomhederne med omsætning over 3 mio. kr. tale om store virksomheder, hvor omsætningen blandt flere ligger mellem 20-50 mio. kr.

Andelen af virksomheder med relativt lille omsætning er den samme på tværs af brancherne og det er altså typisk for den digitale visuelle industri i Region Syddanmark, at en del af virksomhederne ikke har egentlig forretning endnu. Det gælder i øvrigt også andre steder i landet, da sektoren generelt er kendetegnet ved en høj andel af iværksættere.

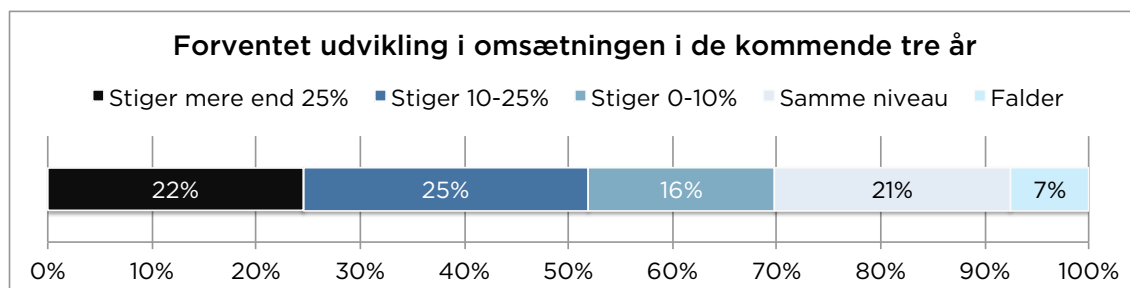
Figur 4.4: Omsætning fordelt på brancher



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=114)

Virksomhederne har til gengæld høje forventninger til, hvordan deres omsætning vil udvikle sig de kommende år, hvilket i øvrigt er karakteristisk for iværksættervirksomheder. Overordnet set forventer 64% af virksomhederne at de vil omsætte for mere i fremtiden. Hver fjerde virksomhed forventer en stigning på mere end 25% og hver fjerde en stigning på mellem 10-25%. Kun en lille andel på 7% forventer, at de vil omsætte for mindre i de kommende år.

Figur 4.5: Forventet udvikling i omsætning i de kommende tre år



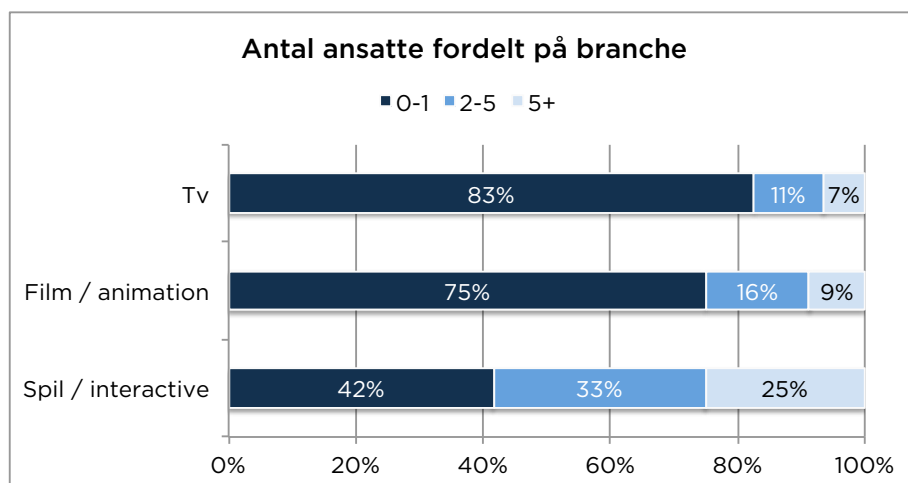
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=114)

4.3 Stor forskel på virksomhedsstørrelse på tværs af brancher

Hvor virksomhederne på tværs af brancher ligner hinanden på omsætning, er der store forskelle på antallet af ansatte. Generelt set er der tale om en stor skare af enkeltmandsvirksomheder uden ansatte, hvilket udgør 69% af det samlede antal virksomheder. 22% af virksomhederne har 2-5 ansatte, mens kun 9% har mere end fem ansatte. Ligesom for omsætning, hvor de større virksomheder reelt er store virksomheder, er der blandt de 9% en stor andel af virksomheder med 10-50 ansatte.

Sammenholder man virksomhedernes omsætning med deres antal af ansatte er der store forskelle på tværs af brancherne. Særligt brancherne spil og interactive består af virksomheder uden reel omsætning på trods af, at flere altså har 2-5 ansatte. Her er der eksempelvis tale om virksomheder, der er i gang med at udvikle egne produkter og derfor endnu ikke har omsætning. Omvendt består en stor del af brancherne tv og film/animation af enkeltmandsvirksomheder, der leverer professionelle ydelser og derfor har både produktion og omsætning.

Figur 4.6: Antal ansatte fordelt på branche



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (Tv, N=41; Film/animation, N=73; Spil/interactive, N=22)

5 Markedet for DVI produkter og services er i vækst

Hvad enten der er tale om egne produkter eller professionelle, digitale visuelle services vokser markedet. Det oplever virksomhederne på tværs af brancherne. På begge typer markeder er det blevet nemmere at både producere, få adgang til, anvende og forbruge digitale visuelle produkter.

Det medfører en stigende efterspørgsel på tværs af brancher fra virksomheder, som vil gøre brug af DVI-produkter i deres kommunikation, forretning og virksomhed. Det fører også til en stigende efterspørgsel på forbrugerrettede DVI-produkter til film, tv, mobil, tablet og computer.

På udbudssiden er teknologi og produktionsredskaber blevet let tilgængelige i kraft mobiltelefonernes evne til at optage anstændig videokvalitet, udbredelsen af software til udvikling af animation, spil og apps samt prisfald på tværs af teknologi. Det har givet vækst i antallet af producenter og udviklere, som forsøger at lave forretning inden for DVI.

I Region Syddanmark udfordrer det store antal af enkeltmandsvirksomheder de mere etablerede virksomheder i branchen. En lav grad af samarbejde mellem producenter og udviklere betyder, at mange sidder med egne projekter eller kunder og har svært ved at dele. I kraft af manglende netværk og understøttende forhold for økosystemet - som det kendes fra eksempelvis Hovedstaden og Midtjylland - betyder det samtidig, at særligt de mindre virksomheder oplever det som svært at slå igennem som producent eller udvikler i Region Syddanmark.

Vi befinder os i et spændende, interessant, nervepirrende marked, som er under forandring. De indgangsbarrierer, der var til film og tv branchen for 10-15 år siden, de var meget høje. Du kunne ikke for alvor kalde dig film- eller tv-producent, medmindre du havde investeret mindst 1 mio. kr. Det kan du til gengæld kalde dig i dag med en samlet investering på 40.000 kr. Så udbuddet fra mindre enheder stiger helt vanvittigt i de her år. (Citat fra filmproducent)

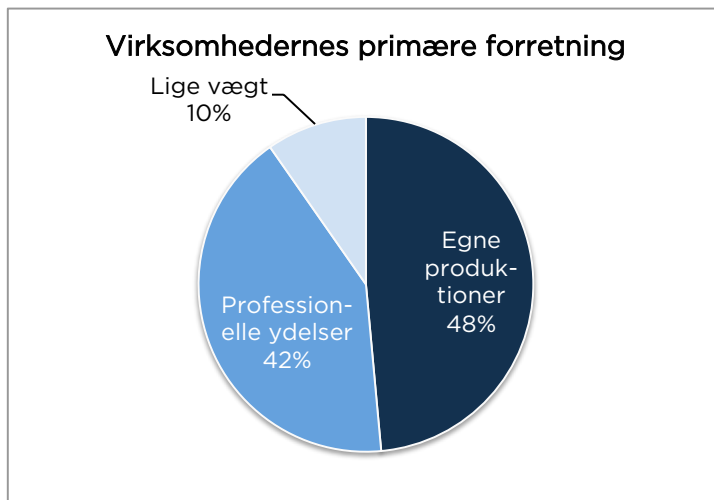
5.1 Egne produktioner kontra produkter for andre

Der er stor forskel på virksomhedernes vilkår, udvikling og udfordringer afhængigt af, om virksomheden primært udvikler egne produkter eller primært laver professionelle services for andre virksomheder.

Der er en nogenlunde ligelig fordeling i antallet af virksomheder i Region Syddanmark, som arbejder med egne produktioner (udvikler egen IP) og virksomheder, der leverer professionelle services for andre (såkaldt Work for Hire).

Virksomhederne, der leverer professionelle services har i vid udstrækning en mere ren forretningsmodel baseret på salg på et B2B-marked. Halvdelen af virksomhederne (48%), der laver egne produktioner, sælger også professionelle services ved siden af.

Figur 5.1: Virksomhedernes primære forretning



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=103)

Inden for de to overordnede typer af forretningsområder er der stor forskel på, hvilke konkrete produkter og services, virksomhederne lever af. En stor del af virksomhederne inden for film- og tv-brancherne producerer og sælger eksempelvis stilbilleder til brug i produktioner eller formidling. Inden for animation er der flere, som leverer grafisk indhold af forskellig art både til film og interactive. Egne produktioner spænder ligeledes fra at lave spillefilm, dokumentar, foto og musik til apps, animation, tv-programmer og spil.

Figur 5.2: De mest udbredte forretningsområder blandt virksomhederne



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark

5.1.1 Svært at skabe store virksomheder alene med afsæt i egne produktioner

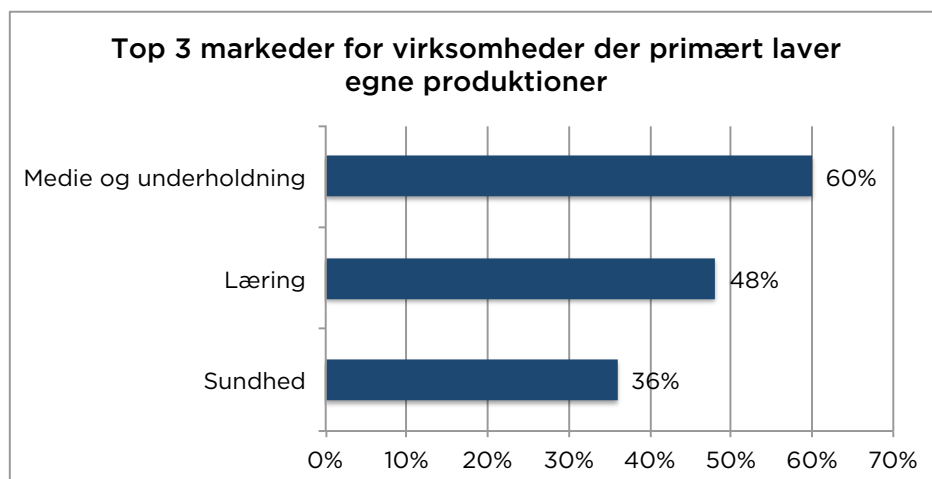
Virksomhederne har svært ved at skabe en stor, sammenhængende virksomhed alene på baggrund af egne produktioner. Det gælder for DVI-virksomheder i hele landet, men virksomhederne uden for Hovedstadsområdet finder det særligt svært. Virksomhederne i Region Syddanmark oplever, at efterspørgslen efter fortællinger og indhold fra hele landet stiger, men det er svært at opbygge det nødvendige netværk

af investorer, partnere og medarbejdere, der skal til for at få produktionerne til at blive til realitet.

Der er enormt meget brug for dansk indhold og interesse for andet end det, der sker i København og omegn. Der er en interesse for provinsen. Stationerne har fundet ud af, at der er mange der bor udenfor København. Og det kan man sige, at det er vores niche. De historier, som vi kommer på, de handler om ting, der foregår her på Fyn og i Jylland. (Citat fra tv-producent)

Det er primært inden for medie og underholdning, læring samt sundhed, at virksomhederne udvikler egne produktioner. Mange af virksomhederne producerer eget indhold inden for film og tv. Derudover er der en del både film og interactive producenter, der laver indhold til både læring og sundhed.

Figur 5.3: Top 3 markeder for virksomheder, der primært laver egne produktioner



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=50)

Der er i dag ingen rendyrkede spillefilmsproducenter i regionen qua den manglende kritiske masse²⁰.. Det betyder, at den del af film- og animationsbranchen, som vil lave egne produktioner, har svært ved at skabe et sammenhængende miljø og en fortløbende serie af projekter og produktioner. Ligesom for producenter af spil og interactive er det svært for spillefilmsproducenterne at finansiere deres projekter.

Det danske marked for tv centraliserer sig omkring nogle ganske få store indkøbere, som TV2 og DR, med størstedelen af producenterne beliggende i København. Selvom der er opmærksomhed på produktioner, der kommer fra andre steder end Hovedstaden, er det kun få producenter i Region Syddanmark, der har den nødvendige erfaring og ekspertise til at tilrettelægge programmer af den kaliber. Flere af de øvrige virksomheder leverer fotoindhold, som de selv udarbejder og har rettighederne til.

²⁰ Manto (2012): *Effektivrurdering og scenarie – et bæredygtigt filmmiljø på Fyn.*

Vi har prøvet at tage et sats ved at lave egen animerede kortfilm. Det er et projekt, som har taget 4 måneder at animere. Det er et kæmpe projekt for en lille virksomhed som os. Men det er også for at sige, at ikke alt vi laver skal have et kommercielt formål. Vi er her også for at prøve andre teknologier af og det er en anden måde at lave medarbejderudvikling på. Vi synes ikke, det er enten eller. Vi synes godt det kan være en del af vores forretning. (Citat fra producent inden for film)

At leve af egne produktioner er til gengæld et forretningsområde, som flere virksomheder forventer vil fylde mere fremadrettet. Det gælder både virksomheder, som i dag primært laver egne produktioner og virksomheder, som i dag primært leverer professionelle services til andre.

Flere virksomheder inden for både film og animation udtrykker et ønske om at skabe egne fortællinger til de visuelle medier og ser det som noget, der udvikler virksomheden, deres forståelse for teknologi og medarbejdernes kompetencer.

5.1.2 Demokratisering forskyder markedet for professionelle services

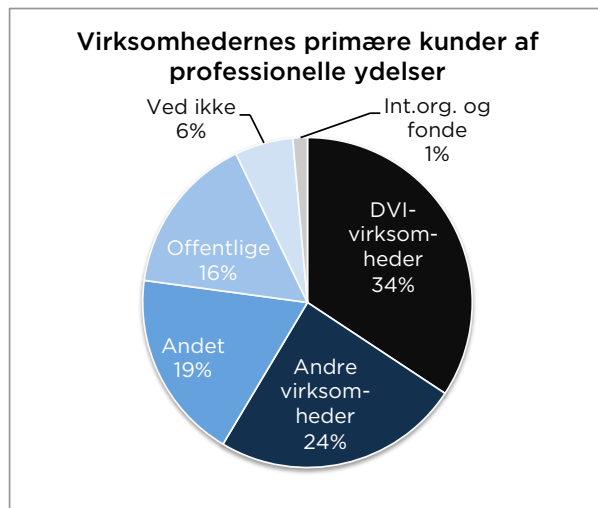
Markedet for professionelle ydelser inden for den digitale visuelle industri er omskifteligt og gennemgår en enorm udvikling i disse år. Efterspørgselen stiger i takt med at video, animation, spil og interactive produkter bliver stadig mere anerkendt som professionelle kommunikationsmidler og som redskaber til at styrke forretningen. Inden for flere og flere sektorer får virksomheder og organisationer øjnene op for, hvor effektive virkemidler digitale visuelle produkter kan være til at kommunikere med og engagere både medarbejdere, partnere og kunder.

Lige nu er det regulær film, der er i efterspørgsel. Meget af det, der foregår lige nu, er reklamefilm og for uddannelsesinstitutioner. Men også industrielle virksomheder med proces. Især hvis den kommunikative vinkel er god. En arbejdsproces kan vi vinkle med et visuelt medie helt anderledes. På den måde kan man påvirke både kunder og også medarbejderne til at løfte deres engagement. (Citat fra virksomheder, der leverer professionelle services)

Derfor er det ikke underligt, at 70% af virksomhederne inden for DVI leverer indhold som professionel ydelse til andre virksomheder. Der er både tale om produktion af indhold til andre dele af den digitale visuelle industri (eksempelvis som underleverandør til film- og tv-produktion) og om udvikling af indhold til helt andre brancher og sektorer.

Særligt for film- og animationsvirksomheder samt spil- og interactive producenter er der tale om udvikling af indhold uden for den digitale visuelle industri. De oplever i stigende grad interesse for og køb af deres produkter.

Figur 5.4: Virksomhedernes primære kunder af professionelle ydelser



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=70)

Udbredelsen af produktionsmidler inden for DVI har medført, at en stadig større skare af enkeltmandsvirksomheder bygger deres virksomhed omkring produktion af eksempelvis film og interactive produkter til professionel brug. Inden for sektoren oplever virksomhederne, at antallet af helt små producenter, som kan lave billigt indhold eksploderer. Det er der til gengæld ikke udelt begejstring over. Nogen ser det som en udvikling af markedet, hvor virksomheder kan få adgang til digitalt, visuelt indhold uafhængigt af deres budget. Andre ser det, som en udfordring af et marked, som netop er ved at konsolidere produkter og priser.

Det smarte ved den her forretningsmodel det er, at det demokratiserer det at bruge film. I et tidligere firma, der ville vi ikke rykke ud for under 20.000 kr., og så kunne mange virksomheder ikke være med. I det her firma er der ikke nogen, der ikke kan være med. Men det er ikke reklamefilm. Det er jo opdateringsfilm. (Citat fra enkeltmandsvirksomhed, der laver film som professionel service)

For de mellemstore producenter er skiftet i branchen kommet samtidig med krisen i 2008. Før den tid var mange producenter som underleverandør til reklamebranchen. Det er stadig tilfældet for en del virksomheder inden for DVI, men flere mellemstore virksomheder er begyndt at bevæge sig op i værdikæden og i stedet udfordre reklamebureauerne på de strategiske kompetencer. De dygtige digitale visuelle producenter overtager også den strategiske rolle i forhold til tilrettelæggelse og brug af DVI-produkterne, som kommunikativt virkemiddel for at opnå størst mulig effekt af dem.

Vi har altid ligget som underleverandør til reklamebureauer. Men i 2008 lukkede nogen en meget tyk dør, og så kom der ingen opgaver fra reklamebureauer længere. Det, at vi er gået ind på den strategiske kommunikative bane, det er klart den bedste beslutning vi har truffet. (Citat fra mellemstor virksomhed, der laver film som professionel service)

Selvom medie og underholdning fortsat er det marked, flest virksomheder leverer professionelle ydelser til, er der stor forskel på, hvilke virksomheder, der henvender sig til hvilke markeder.

Figur 5.5: Top 4 markeder for virksomheder, der laver professionelle services for andre



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=70)

Blandt de mellemstore virksomheder er industriel produktion det mest udbredte marked. Det er her, de oplever, at der er budgetter med stor nok volumen til indkøb af DVI-produkter. Det samme gør sig gældende inden for læring, hvor det primært er de mellemstore virksomheder, der er gearede til at sælge til uddannelsesinstitutionerne.

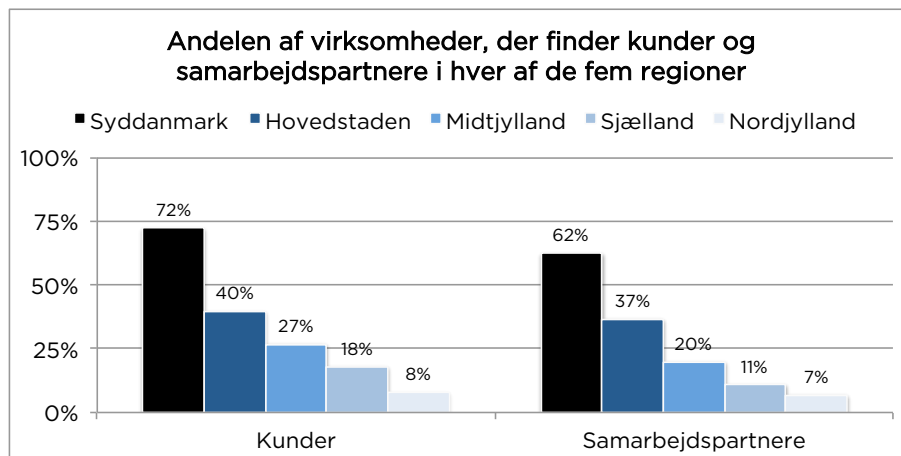
5.2 Kunder og samarbejdspartnere er primært fra Region Syddanmark

Den digitale visuelle industri i Region Syddanmark er domineret af virksomheder med en primært regional orientering. Størstedelen af virksomhederne finder både kunder og samarbejdspartnere i deres egen region. Det gælder eksempelvis producenter af film og interactive, som udvikler løsninger til sundhedssektoren i regionen.

Foruden Region Syddanmark er det i Region Hovedstaden og Region Midtjylland, at de fleste virksomheder finder kunder og samarbejdspartnere. En stor del af kunderne inden for medie- og underholdningsbranchen er beliggende i eksempelvis København og Aarhus, og det er derfor ikke underligt, at virksomhederne finder både kunder og samarbejdspartnere netop her.

Omkring 40% af enkeltmandsvirksomhederne har ikke kunder uden for regionen. De tager imod de opgaver, som kommer til dem lokalt, blandt andet gennem lokale netværk. De mellemstore virksomheder er tvunget til at finde kunder uden for Region Syddanmark, hvis de skal sælge services til virksomheder med større budgetter og opgaver. Blandt de mellemstore virksomheder er det 80%, som finder kunder uden for Region Syddanmark.

Figur 5.6: Kunder og samarbejdspartnere i hver af de fem regioner

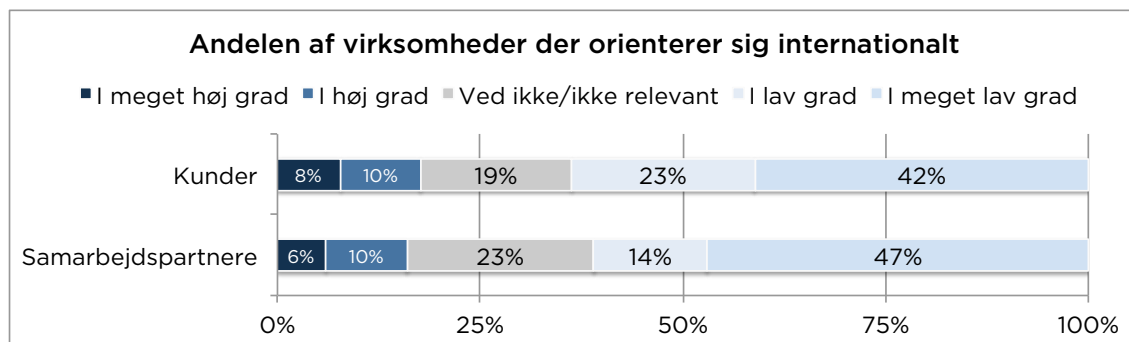


Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=101)

Kun en meget begrænset del af virksomhederne orienterer sig internationalt. Det gælder både i forhold til kunder og samarbejdspartnere. Det kan virke overraskende, at under 20% af virksomhederne orienterer sig internationalt, når den digitale visuelle industri ellers typisk er karakteriseret som produkter og partnerskaber, som går på tværs af landegrænser og rummer et stort internationalt potentiale. Den manglende internationalisering hænger sammen med de mange små virksomhederne i regionen. De internationalt orienterede virksomheder er primært de lidt større og mellemstore virksomheder, som har ressourcerne til at opbygge et internationalt netværk.

Der er altså tale om en primært nationalt orienteret branche, hvilket kan begrænse markedsmulighederne for en del af virksomhederne. For virksomhederne med egne produktioner er internationale partnere typisk nødvendige i forhold til at kunne afsætte produkter eller finde finansiering. For virksomheder, der leverer professionelle services til andre, kan der være store markedsmuligheder uden for landets grænser.

Figur 5.7: Andelen af virksomheder, der orienterer sig internationalt



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=101)

5.3 Svært at rekruttere specialiserede kompetencer

Kompetencemæssigt trækker de fleste virksomheder på medarbejdere fra regionen, eksempelvis på nyuddannede fra de mange syddanske uddannelsesstilbud. For en stor del af virksomhederne er rekruttering endnu ikke et problem, da der er tale om enkeltmandsvirksomheder. Til gengæld tegner der sig et billede blandt de små og mellemstore virksomheder af, at regionen har svært ved at fastholde den dygtige arbejdskraft.

Virksomhederne forsøger i høj grad både at tiltrække og fastholde medarbejderne, men mange finder det svært. Flere har oplevet at hyre nyuddannede medarbejdere, som de så træner i deres fag og giver faglig tyngde, hvorefter medarbejderne forsvinder til København, hvor der er flere projekter og muligheder.

Det betyder, at mange af virksomhederne har svært ved at finde specialiserede kompetencer og seniorkompetencer. Nogle virksomheder forsøger at tiltrække kompetencer på højt niveau fra de øvrige regioner, men generelt er specialiserede kompetencer en mangelvare i regionen.

Flere virksomheder peger på behovet for selv at uddanne mere specialiserede folk i regionen, så virksomhederne har et stærkere rekrutteringsgrundlag i regionen.

Hvis vi skal løfte niveauet i regionen, handler det i høj grad om uddannelse. Vi mangler kreative uddannelser på et højere niveau. Ikke for at forklejne det, der er, men de har valgt, at uddannelserne er lidt, at man skal pille ved alting. Vi har brug for nogen, der er specialiserede. Det er der ikke nogen, der løfter i dag. (Citat fra mellemstor producent)

Manglen på kritisk masse af produktioner spiller dog en vigtig rolle. Med produktion inden for film og tv hele året ville det være nemmere for virksomhederne at fastholde medarbejderne. Som man ser det i de regionale miljøer, er der en høj grad af cirkulation af medarbejdere mellem produktioner. Det kræver derfor en fast kadence af produktioner for at kunne fastholde medarbejderne.

6 Potentialeanalyse: En mere strategisk anvendelse

Trods vækst inden for den digitale visuelle industri i Region Syddanmark over de seneste år har regionens virksomheder stadig et stykke vej, før de er på niveau med resten af landet. Som beskrevet i kapitel 4 ligger vækstraterne inden for film, tv og computerspil på nationalt plan væsentligt højere end niveauet blandt DVI-virksomhederne i Region Syddanmark. Regionens digitale visuelle industri ser altså ud til at have stået tilbage for den udvikling, der er fulgt med både globalisering og digitalisering af brancherne. Analysen viser dog tydeligt, at virksomhederne er interesseret i at vokse og, at mange har ambitioner både for dem selv og deres branche. Der er altså et stort vækstmæssigt potentiale i at udnytte mulighederne og nedbryde barrierer for udvikling. Anbefalingerne beskrevet tidligere i rapporten adresserer de muligheder og barrierer, vi har identificeret i analysen, og kan bidrage til at løfte væksten i regionens digitale visuelle industri.

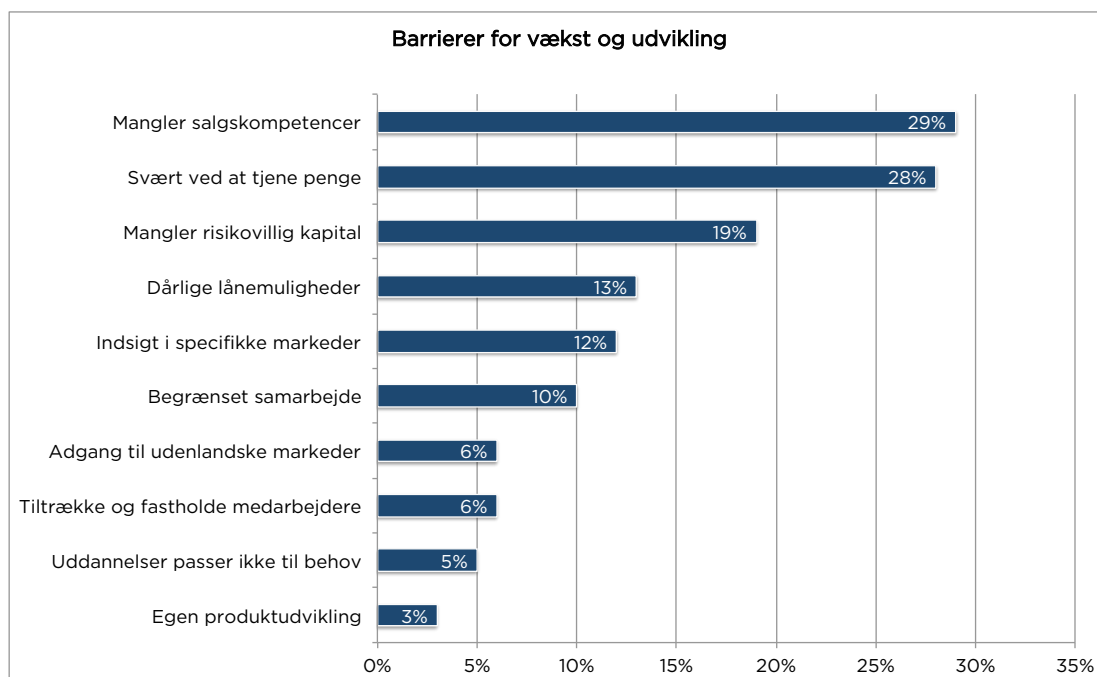
De digitale visuelle virksomheder i regionen ser både en række barrierer og muligheder for vækst og udvikling. Barriererne knytter sig især til den udfordrende konkurrencesituation. Mulighederne handler i højere grad om at indfri potentialerne i en mere strategisk anvendelse af digitale visuelle produkter og services (fx i forhold til at skabe innovation og sikre brugerinvolvering), frem for at være knyttet til digitale visuelle løsninger inden for givne sektorer. De digitale visuelle virksomheder ser dog et særligt potentiale i at levere produkter og services inden for medie, kultur og underholdning samt læring og uddannelse. Ligeledes fremhæves en række potentialer i relation til de tre syddanske styrkepositioner; velfærdsteknologi, bæredygtig energi og oplevelseserhverv.

I dette kapitel udfolder vi barrierer og muligheder for de digitale visuelle virksomheder. Dernæst følger en analyse af markedet for digitale visuelle løsninger inden for de tre syddanske styrkepositioner.

6.1 Barrierer: Salg, indtjening og kapital

Virksomhederne fremhæver manglende salgskompetencer, indtjening og adgang til kapital, som de væsentligste barrierer for vækst og udvikling. Derudover er det værd at fremhæve manglende indsigt i specifikke markeder og begrænset samarbejde, hvor sidstnævnte er et gennemgående træk ved de syddanske DVI-virksomheder.

Figur 6.1: Barrierer for vækst og udvikling



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=100)

Manglen på salgskompetencer gælder både på tværs af virksomhedsstørrelse og hvorvidt virksomhederne laver egne produktioner eller udfører opgaver for andre. Det ser vi som et udtryk for, at DVI-virksomhederne, ligesom andre kreative virksomheder, savner forretningsmæssige kompetencer, herunder salgskompetencer.

Evnen til at tjene penge er også en gennemgående udfordring, der gælder på tværs af brancher. Dog har enkeltmandsvirksomheder, der udvikler egen IP, særligt svært ved at tjene penge. Enkeltmandsvirksomhederne er typisk undervejs med at udvikle deres første produktioner. Virksomhederne omsætter endnu ikke og er derfor afhængige af egen eller ekstern finansiering. Det kan også ses ved, at halvdelen af virksomhederne ved siden af deres egne produktioner udfører professionelle services for andre virksomheder (jf. afsnit 5.1).

Når det kommer til risikovillig kapital, er udfordringen særlig markant blandt små og mellemstore virksomheder med egen IP, idet knapt halvdelen har svært ved at finde kapital.

Endelig er det værd at fremhæve den begrænsede adgang til udenlandske markeder, der er kendetegnende for de syddanske DVI-virksomheder (jf. afsnit 4.2). Der er ikke ret mange af virksomhederne (6%), der nævner udfordringen, hvilket vi ser som et udtryk for, at de mange enkeltmands- og småvirksomheder slet ikke er orienteret mod udlandet.

6.2 Muligheder: Ikke bestemte sektorer, men nye typer af ydelser

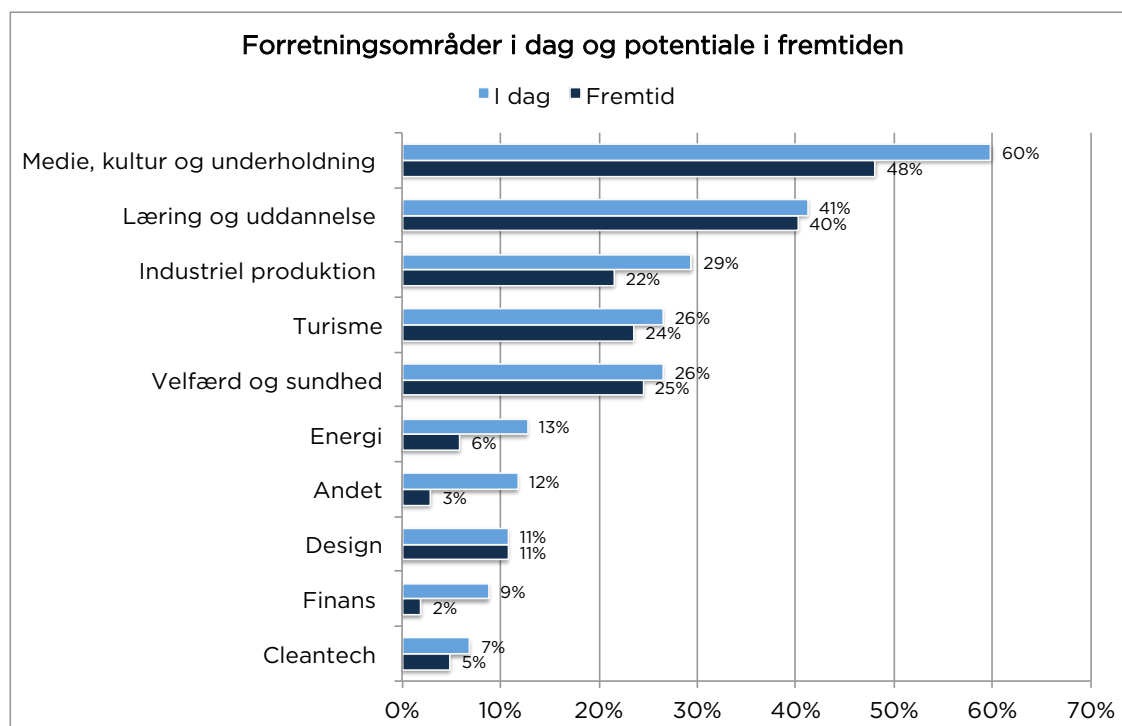
De digitale visuelle virksomheder leverer i dag hovedsageligt til sektorerne medie, kultur og underholdning (60%) samt læring og uddannelse (41%). Dertil kommer industriel produktion, turisme samt velfærd og sundhed. Bemærkelsesværdigt er dog,

at virksomhederne *ikke* for nogen af sektorerne ser et større potentiale om tre år set i forhold til i dag.

Det kan på den ene side ses som et udtryk for at markedet er presset; virksomhederne flytter sig efter efterspørgslen og er dermed ikke specialiserede inden for bestemte sektorer. I et mere positivt lys kan det tolkes sådan, at det ikke er sektorerne, der er nøglen til at forstå potentialet, men derimod typen af ydelser. Der ligger, som tidligere nævnt, et stort potentiale i at bevæge sig fra de rent kommunikative produkter, der formidler eller sælger et produkt, til mere strategiske anvendelse af DVI i innovationsprojekter og brugerinvolvering. Denne tilgang ligger også i tråd med Region Syddanmarks satsning inden for design-området, hvor design i stigende grad bliver set som en integreret metode i innovationsprojekter.

Flere virksomheder fremhæver ligefrem, at sektorerne er underordnede i forhold til de visuelle produkter, og at det i stedet handler om hvorvidt kunderne er ambitiøse og udviklingsorienterede; altså, igen et spørgsmål om karakteren af opgaven frem for sektoren, men også et forhold, som understreger den manglende specialisering.

Figur 6.2: Forretningsområder i dag og potentiale i fremtiden



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt DVI virksomheder i Region Syddanmark (N=103)

6.3 DVI markedet inden for de tre syddanske styrkepositioner

Der er potentialer inden for alle de tre syddanske styrkepositioner, om end i varierende grad. Hele velfærdsteknologiområdet er bestemt relevant for DVI, om end der snarere er tale om et laboratorium end et decideret marked. Bæredygtig energi er et modent marked, hvor DVI-ydelser til cleantech-området er i hastig udvikling, mens der er mindre fokus på offshore. Endelig gælder, at DVI i nogle tilfælde kan være en

integreret del af designydelser samt være med til at løfte turismeproduktet. Markedet inden for hver af de tre styrkepositioner udfoldes nedenfor.

6.3.1 Velfærdsteknologi: Laboratorium snarere end marked

Der er inden for velfærdsteknologi stor efterspørgsel efter digitale visuelle produkter og services. Efterspørgslen udspringer af en klar bevidsthed om, hvad digitale visuelle løsninger kan bidrage med. Det gælder i forhold til visualisering og kommunikation med patienter samt diagnosticering, behandling og genoptræning inden for en række områder som ældre, demens og autisme. Dertil er der en udvikling i gang inden for adfærdsændringer og incitamentsskabende forebyggelse (fx vægtproblemer og rygeafvænning).

Velfærdsområdet er dog endnu ikke et sammenhængende marked. Der er tale om enkeltstående løsninger og projekter af eksempelkarakter, idet virksomhederne endnu ikke har fundet bæredygtige forretningsmodeller.

"Der hvor vi har været inde og arbejde med digitale visuelle løsninger, har vi gjort meget brug af studerende ... Vi er stadig på forsøgsstadiet. Man mangler at skabe den viden, der kan dokumentere effekten. Og det er en tung proces." (Citat fra potential aftager inden for velfærds-teknologi)

Det hænger i høj grad sammen med, at det offentlige sundhedsvæsen og det forebyggende arbejde i kommunerne er et tungt og svært marked at agere på i kraft af kravene til dokumentation, udbudsproces, medfinansiering mv. Det gælder ikke mindst for de små virksomheder, der er nødt til at gå sammen med store leverandører på feltet, for at kunne leve op til lovkrav og forventninger til driftssikkerhed.

Mere interessant er derfor velværemarkedet. Her kan identificeres et uopdyrket marked mellem ren behandling og ren velvære. Eksempler herpå er motion og ernæring. Velværemarkedet rummer nemlig også et privat marked, idet produkter og services også henvender sig til den almindelige borger, der ønsker et sundt og aktivt liv. Her har man allerede set succeser som FitBit og Endomondo, der både har skabt store brugerskarer og ført til virksomhedssalg i millionstørrelsen.

6.3.2 Bæredygtig energi: Udforskede markeder i forskellige konjunkturer

Styrkepositionen bæredygtig energi er i Region Syddanmark centeret omkring de to klynger offshore og cleantech, der i varierende grad er markeder for den digitale visuelle industri.

Offshore er kendetegnet ved at være en traditionel branche med mange modne virksomheder med et stærkt behov for at skabe innovation og nye løsninger. Offshoreklyngen er derfor optaget af, hvordan de kreative brancher kan bidrage i den sammenhæng, og ser digitale visuelle produkter som en interessant del heraf. Det gælder bl.a. i forhold til markedsføring, udviklingsprojekter og innovation.

"Der er et potentiale. Jeg kan ikke være så specifik på, hvad det kan være. Det kan være hele paletten ... Lige nu snakker vi offshore og droneudvikling." (Citat fra potential aftager inden for offshore)

Der er allerede en række eksempler på, at de digitale visuelle virksomheder leverer til de store offshore virksomheder i regionen, omend markedet aktuelt er præget af en mindre efterspørgsel qua de lave oliepriser.

Cleantech er en branche, der har været underlagt digital revolution og hvor digitale visuelle løsninger i høj grad allerede bliver brugt. Det gælder fx i forhold til visualiseringer, styringsløsninger og digitale visuelle manualer. Der er her tale om en modent marked med en stor efterspørgsel. Det gælder særligt hele B2B-markedet, herunder underleverancer til de store virksomheder i regionen inden for teknologi- og energi-sektoren, der er meget digitalt båret.

"Vi er nok meget længere, end vi går og regner med, i forhold til visualisering og digitalisering. Alt er digitalt. Behovet er ikke udtømt, men vi kommer ikke uden om det. Det er sådan noget som driver udviklingen" (Citat fra potential aftager inden for cleantech)

Til trods for, at udviklingen er langt fremme inden for cleantech er der stadig uopdyrkede potentialer. Det gælder ikke mindst i forhold til brugerinvolvering. Både den brugerinvolverende udvikling af produkter og services og dialog med slutbrugeren omkring vand, varme og strøm.

6.3.3 Oplevelser: DVI kan styrke turismeproduktet og overlapper med design

Oplevelseserhverv er i Syddanmark defineret ved styrkepositionerne turisme og design, hvor markedet for digitale visuelle produkter og services er vidt forskelligt.

Der er i regionen en del mindre turismeaktører. Både en del af aktørerne og destinationerne ser et stort behov for digitale visuelle løsninger, der kan være med til at løfte turismeproduktet og fortællingen herom.

"Om digitale visuelle produkter er relevant inden for turismesektoren? Det er super relevant. Vi har en masse aktører, som er udforet på den del. Det handler om at gøre deres produkt mere relevant for turisterne. Men vil de købe noget? Det er dér, hvor udfordringen kommer. De mener, at det de gør, det rækker". (Citat fra potential aftager inden for turisme)

Betalingsvilligheden blandt særligt de mindre attraktioner og overnatningssteder er dog begrænset, ligesom nogle aktører har svært ved at se behovet. Dertil kommer digitale visuelle ydelser til kommuner og offentlige aktører, der formidler en historie om et område eller en destination. Det er et marked, der er på vej frem, omend der typisk er tale om mindre opgaver.

Det digitale visuelle marked inden for designområdet er ganske anderledes. Indsatsen omkring design handler i høj grad om at anvende design som metode til at skabe udvikling og innovation. Og her kan de digitale visuelle løsninger være en del af den fortælling. Design som metode handler om visualisering, prototyping og brugerinvolvering og dermed om at arbejde iterativt, før tingene bliver sat i produktion. Det er særligt visualiseringsdelen, som er udbredt blandt virksomhederne; en visualisering der både kan være digital visuel og analog afhængig af formålet.

”Når virksomhederne skal kigge på deres kommunikationsdesign og hvordan de præsenterer sig selv, så er de digitale visuelle industrier en del af løsningen”. (Citat fra potential aftager inden for design)

Ligesom man i Region Syddanmark har et fokus på at udbrede og anvende design i andre brancher²¹, er der altså gode perspektiver i at anvende digitale visuelle løsninger som løftestang til at skabe øget innovation, konkurrenceevne og vækst på tværs af regionens erhvervsliv med et særligt fokus på de tre syddanske vækstområder.

²¹ Region Syddanmark (2014)_Regional Udviklingsplan. Oplevelseserhverv: Kreative erhverv – og design.

7 Metode

Kortlægningen og potentialeanalysen står oven på et solidt metodisk fundament baseret på en kombination af kvantitative og kvalitative metoder.

Den digitale visuelle industri er efter den gængse definition ikke til at identificere på baggrund af branchekoder. For at indsamle viden om virksomhederne har det derfor været nødvendigt at identificere alle virksomheder individuelt. Listen af virksomheder er samlet både ud fra top-down, med udtræk af virksomheder på branchekoder, og som bottom-up proces, med input gennem snowballing blandt interessenter i branchen. Virksomhederne er udvalgt ud fra, om en anseelig del af deres forretning falder inden for definitionen af den digitale visuelle industri jf. afsnit 4.1.

Kortlægningen og analysen er gennemført med følgende aktiviteter:

- Manuel identifikation af regionale virksomheder og aktører inden for DVI på baggrund af udtræk fra Danmarks Statistik (bruttoliste)²².
- Kvalificering af virksomhedslisten via desk research og brancherepræsentanter (snowballing) samt tilføjelse af kontaktinformation på de 289 virksomheder.
- Særudtræk på nøgletal fra Danmarks Statistik med afsæt i de 289 virksomheder. Opgørelse af omsætning, eksport, beskæftigede og antal virksomheder.
- Elektronisk survey blandt alle identificerede DVI virksomheder i regionen med fokus på marked, kunder, samarbejdspartnere samt muligheder og barrierer. Spørgeskemaundersøgelsen havde en tilfredsstillende svarprocent på 40% og var endvidere repræsentativ på tværs af brancher.
- Dybdegående interviews med 11 udvalgte regionale DVI virksomheder på tværs af brancher omkring virksomhedens udvikling og markedspektiver (se liste nedenfor)
- 13 kvalitative interviews med regionale brancherepræsentanter inden for de tre syddanske styrkepositioner med henblik på at kortlægge efterspørgsel af DVI samt mulige aftagere (se liste nedenfor)
- Dialogmøde med deltagelse af 11 regionale brancherepræsentanter og aktører med fokus på videndeling og udvikling af anbefalinger.

Interviewede virksomheder fra den digitale visuelle industri:

- Christian Mogensen, partner & managing director, Stupid Studio
- Erik Høirup, direktør og kreativ chef, Fat Cat
- Jeannette Eis, forretningsudvikler, Sort Kaffe
- Jesper Quistgaard, grundlægger og partner, Goodwill Film
- Klaus Birch, ejer og direktør, B Film

22

582100 Udgivelse af computerspil, 582900 Anden udgivelse af software, 591110 Produktion af film og videofilm. 591120 Produktion af tv-programmer, 591200 Aktiviteter der udøves efter produktion af film, video- og tv-programmer, 592000 Indspilning af lydoptagelser og udgivelse af musik, 602000 Tv-virksomhed, 620100 Computerprogrammering, 731110 Reklamebureauer, 731190 Anden reklamevirksomhed, 741020 Kommunikationsdesign og grafisk design, 742000 Fotografisk virksomhed.

- Klaus Haaning, creative manager, Zoom Film
- Lars Feldballe, grundlægger, Filmcompagniet
- René Szczyrbak, adm. direktør, STV
- Sune Nielsen, grundlægger og direktør, Oddlabs
- Susanne Bjerre, adm. direktør, 10.30
- Tue Kempf, direktør, Mayday Film.

Interviewede brancherepræsentanter og aktører:

- Anders Franz Johansen, udviklingskonsulent, Destination Lillebælt
- Chris Balle Nørregaard , specialkonsulent, Center for Velfærdsteknologi, Odense Kommune
- Claus Duedal, chefkonsulent i sektionen for LEAN & Innovation i afdelingen for Driftsoptimering og IT, OUH
- Erik Dam, projektleder, Destination Sydvestjylland
- Glenda Napier, CEO, Offshore Energy
- Henrik Bjerregaard, Head of Department Smart Energy, Cleancluster
- Karsten Justesen, direktør, Destination Sønderjylland
- Kirsten Bro Egelund, konsulent, Syddansk Sundhedsinnovation,
- Leendert Bjerg, Development Director, Design2Innovate,
- Region Syddanmark, Regional Udvikling, Erhvervsudvikling - Oplevelseserhverv, Mikael Tind
- Simon Brødsgaard Lassen, seniorkonsulent, Welfare Tech,
- Susanne Gren Svendsen, Regional Udvikling, Erhvervsudvikling - Velfærdsteknologi, Region Syddanmark
- Vita Jokumsen, Regional Udvikling, Erhvervsudvikling - Bæredygtig Energi, Region Syddanmark.