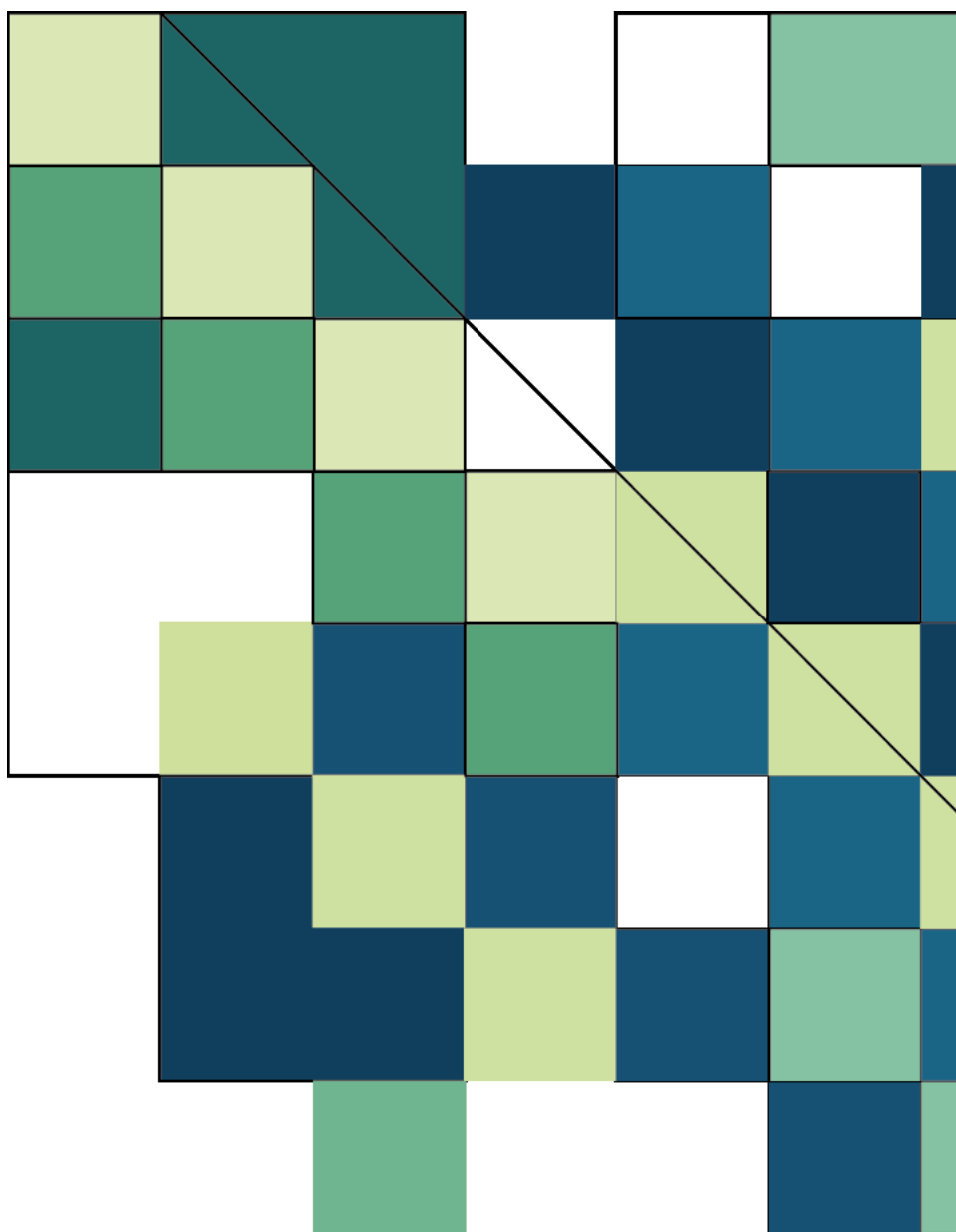


Effekter af virksomheders deltagelse i klynger og innovationsnetværk

2015



Udgivet af

Styrelsen for Forskning og Innovation
Bredgade 40
1260 København K
Telefon: 3544 6200
E-mail: fi@fi.dk
www.ufm.dk

Layout e-Types

Publikationen kan hentes på ufm.dk/publikationer

ISBN (elektronisk publikation): 978-87-93151-46-8



Indhold

1. Indledning	4
Hvad er klynger og innovationsnetværk?	4
Hvilke aktiviteter gennemfører klynger?	4
2. Undersøgelsens hovedresultater	6
2.1 Perspektivering	8
3. Undersøgelsens metode og virksomhedspopulation	10
3.1 Karakteristik af virksomhederne i undersøgelsen	10
4. Undersøgelsens resultater	13
4.1 Etablering af kontakt og aktivitetsniveau i 2013	13
4.1.1 Kontakt til virksomhederne	13
4.1.2 Virksomhedernes aktivitetsniveau	13
4.2 Virksomhedernes udbytte af klyngearbejdet	14
4.2.1 Virksomhedernes kompetencer	14
4.2.2 Virksomhedernes innovations- og produktudvikling	15
4.2.3 Eksisterende og nye samarbejdspartnere	16
4.2.4 Virksomhedernes synlighed og branding	17
5. Sammenhængen mellem virksomhedernes størrelse og effekter	19
6. Sammenhængen mellem de benyttede klyngeaktiviteter og opnåede effekter	21
6.1 Forskellige typer af klynger – er der forskel på effekten?	23
Bilag 1. Antal virksomheder og svarprocent fordelt på de 42 klynger og innovationsnetværk	26
Bilag 2. Sammenligning af resultater fra virksomhedsanalysen og Performanceregnskabet	28
Bilag 3. Spørgeskema udsendt til virksomhederne i undersøgelsen	29

1. Indledning

Klynger og innovationsnetværk er en vigtig del af regeringens og regionernes indsats for at styrke danske virksomheders vækst, innovation og forsknings samarbejde. Klynger og innovationsnetværk skal således medvirke til at indfri målene i regeringens innovationsstrategi og regionernes erhvervsudviklingsstrategier. Det er derfor vigtigt systematisk at måle og evaluere, om indsatsen har de ønskede effekter.

Denne analyse afdækker de effekter, som virksomheder opnår ved at deltage i de danske klynger og innovationsnetværk. Analysen baserer sig på en spørgeskemaundersøgelse, hvor 880 virksomheder fra 42 klynger og innovationsnetværk, har medvirket. Det er første gang, der gennemføres en så omfattende og dækkende undersøgelse af virksomhedernes udbytte af deltagelsen i de væsentligste klynger og innovationsnetværk i Danmark.

Hvad er klynger og innovationsnetværk?

En *klynge* er en gruppe af virksomheder, der har slået sig sammen med forsknings- og uddannelsesinstitutioner og andre aktører, fordi det giver konkurrencemæssige fordele, som en enkelt virksomhed ikke kan opnå alene. Ikke mindst de små og mellemstore virksomheder opnår store fordele af at samarbejde i netværk. De klynger, som denne analyse har fokus på, er organiseret med en ledelse og sekretariat, der har til opgave at igangsætte og gennemføre aktiviteter for klyngernes medlemmer. Danmark har omkring 50 væsentlige klynger af denne karakter.

22 af klyngerne er samtidig *Innovationsnetværk*, som er nationale netværk, der har til opgave er at bygge bro mellem videninstitutioner og især små og mellemstore virksomheder inden for områder, hvor Danmark har stærke kompetencer og gode vækstmuligheder. De 22 innovationsnetværk støttes af Uddannelses- og Forskningsministeriet, mens de øvrige klynger typisk støttes af regioner eller kommuner.

I analysen anvendes begrebet ”klynger” som fællesbetegnelse for både innovationsnetværk og de øvrige klynger. For nemheds skyld bruges endvidere det kortere ”klynge”, selv om det i nogle tilfælde ville være mere præcist at skrive ”klyngeorganisation” eller ”klynge sekretariat”, som er den aktør, der agerer på vegne af klyngen

Hvilke aktiviteter gennemfører klynger?

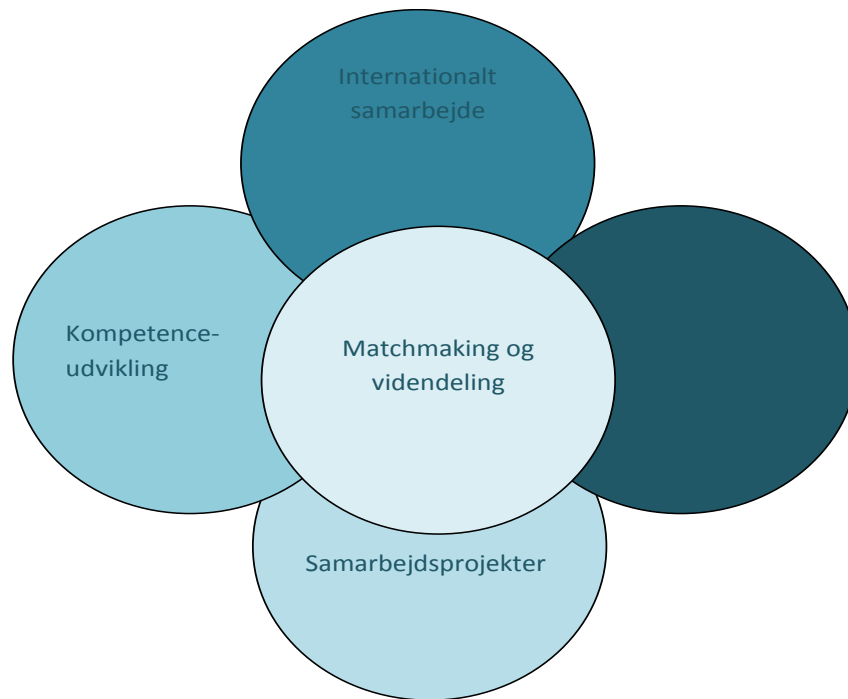
Formålet med klynger og innovationsnetværk er at styrke innovation, vækst og produktivitet i danske virksomheder, særligt i små og mellemstore virksomheder og særligt gennem samarbejde med videninstitutioner. For at opnå dette og adressere de forskellige udviklings- og innovationsbehov som virksomheder har, gennemfører klyngerne en række forskellige typer af aktiviteter for deres virksomhedsmedlemmer.

Grundlæggende er der fem hovedkategorier af aktiviteter i klyngerne:

1. matchmaking og videndeling (fx workshops og faglige netværk),
2. konkrete samarbejdsprojekter (fx innovationsprojekter med videninstitutioner),
3. kompetenceudvikling (fx kurser og sparring)
4. formidling (fx konferencer og seminarer)
5. internationalisering (fx samarbejde med udenlandske klynger og videninstitutioner)

Cirklerne i figuren neden for overlapper hinanden for at illustrere, at der er en høj grad af indbyrdes sammenhæng og dynamik mellem aktiviteterne i de forskellige hovedkategorier.

Figur 1
Klyngernes kerneaktiviteter



2. Undersøgelsens hovedresultater

Der er i undersøgelsen spurgt til resultaterne af virksomhedernes deltagelse i klyngernes aktiviteter i 2013. Da nogle af effekterne først vil vise sig på lidt længere sigt er virksomhederne både blevet spurgt om de realiserede og forventede effekter af aktiviteterne.

Klynger skaber innovation!

Undersøgelsen viser, at klyngerne medvirker til at skabe innovation i lidt over halvdelen af de deltagende virksomheder:

- Knap 52 pct. af virksomhederne har eller forventer at skabe innovation (i form af nye produkter, services eller processer) på grund af deltagelsen i klyngeaktiviteterne.
- Det vil sige, at klyngerne medvirker til at skabe innovation i ca. 440 af de 880 adspurgte virksomheder. Omregnes dette til hele deltagerkredsen i de 42 klynger betyder resultatet, at der skabes der innovation i mere end 2.000 virksomheder (forudsat at undersøgelsen er repræsentativ).
- Endvidere har eller forventer knap 60 pct. af virksomhederne at udvikle nye ideer eller – koncepter, der kan føre til innovation, som følge af klyngearbejdet.

Klynger skaber i høj grad effekter for de mindre virksomheder

Resultaterne viser, at klyngerne medvirker til et innovativt løft i både store, mellemstore og små virksomheder.

Generelt får omtrent en lige så høj andel små virksomheder som store styrket deres innovation og kompetenceudvikling som følge af klyngedeltagelsen. Når det gælder produkt- og procesudvikling er effekten ligefrem større for de små virksomheder.

Til sammenligning viser Danmarks Statistiks opgørelser for hele erhvervslivet, at andelen af innovative virksomheder er næsten dobbelt så høj for store virksomheder end for små. Dette viser således, at klyngerne i høj grad formår at have fokus på de mindre virksomheders udviklings- og innovationsbehov.

Resultaterne betyder endvidere, at klyngerne reelt skaber effekter i næsten seks gange så mange små virksomheder som store, idet to tredjedele af klyngedeltagerne er små virksomheder med under 50 ansatte.

Klynger medvirker både til produkt- og procesudvikling - men mest produktudvikling

Undersøgelsen viser, at klyngerne i højere grad medvirker til produktudvikling i virksomhederne end procesudvikling:

- 42 pct. af virksomhederne har eller forventer at udvikle nye *produkter eller services* som følge af klyngeaktiviteterne
- 33 pct. af virksomhederne har eller forventer at udvikle nye *processer*
- 55 pct. af de produkter og services, der er udviklet, er nye for markedet, mens 37 pct. blot er nye for virksomheden.

De seneste års opgørelser af danske virksomhedernes innovationsaktiviteter viser, at virksomhederne siden krisen har prioriteret procesudvikling og effektivisering højere end udvikling af nye produkter (Danmarks statistik: Forskning, udvikling og innovation). Begge dele er naturligvis essentielle for virksomhedernes konkurrenceevne, men nye produkter, services og løsninger er i høj grad afgørende for Danmarks fremtidige vækstmuligheder

Det er derfor positivt, at klyngerne i høj grad er i stand til at understøtte udviklingen af nye produkter, og dermed medvirke til at vende den bekymrende tendens. Det er ligeledes positivt, at de fleste af de nye produkter og services, der udvikles, er nyskabende for markedet og derfor har et højere afsætningspotentiale end de produkter, der blot er nye for virksomheden.

Klynger styrker virksomhedernes innovationskompetencer

Gennem klyngeaktiviteterne får virksomhederne tilført forskellige former for viden, som udvikler og styrker deres innovationskompetencer:

- Knap 60 pct. af virksomhederne har i høj eller nogen grad fået ny, relevant viden, fx om markeds- eller teknologiske trends
- 43 pct. af virksomhederne har i høj eller nogen grad fået styrket deres kompetencer inden for markeds-, proces eller produktudvikling
- 29 pct. af virksomhederne har i høj eller nogen grad fået kompetenceudviklet medarbejderne, bl.a. inden for anvendelse af nye metoder eller teknologier
- Knap hver femte virksomhed har i høj eller nogen grad har fået styrket deres samarbejdskompetencer med forskere eller udenlandske partnere

Samarbejdsprojekter med videninstitutioner skaber de største effekter

Undersøgelsen viser, at virksomhederne opnår klart de største effekter af klyngedeltagelsen, når det fører til gennemførelse af konkrete innovationsprojekter i samarbejde med videninstitutioner.

Når man sammenligner virksomheder, der har deltaget i konkrete samarbejdsprojekter, med virksomheder som udelukkende har deltaget i andre typer af klyngeaktiviteter, fremgår det, at:

- Tre gange så mange har fået udviklet nye produkter eller services
- Dobbelt så mange har fået udviklet nye processer
- Tre gange så mange har fået udviklet nye koncepter til nye produkter.

Det er dog kun en begrænset del af virksomhederne i klyngerne, der har deltaget i konkrete samarbejdsprojekter med videninstitutioner (28 pct.). Hovedparten deltager i konferencer, faglige netværk eller workshops/kurser.

Resultaterne er på mange måder forventelige, idet samarbejdsprojekterne typisk handler om udvikling af ny viden eller teknologi, eller anvendelse af eksisterende viden/teknologi til nye formål. Og vil ofte være længerevarende og forpligtende forløb, mens fx konferencer og workshops typisk er enkeltstående og mere uforpligtende aktiviteter.

De øvrige klyngeaktiviteter har dog også betydning for virksomhederne. Dels udgør de i sig selv en kilde til ny viden og udvikling af virksomhedens innovationskompetencer (om end i noget mindre omfang end samarbejdsprojekter). Og dels vil deltagelse i konferencer, workshops, sparring og netværk ofte være virksomhedernes indgang til at komme med i konkrete samarbejdsprojekter med videninstitutioner. Undersøgelsen indikerer, at denne type aktiviteter særlig er vigtige og skaber værdi for de små virksomheder, som generelt er mere afhængige af at modtage eksterne videninput.

Klyngerne skaber øget samarbejde

En vigtig årsag til, at klynger opstår eller etableres er for at knytte virksomheder, videninstitutioner og andre organisationer sammen i nye - og nyskabende - konstellationer, som kan resultere i kommerciel værdiskabelse og innovative løsninger, som parterne ikke kan opnå hver for sig.

Undersøgelsen viser, at virksomhederne har et omfattende samarbejde med forskellige aktører gennem klyngerne, særligt med andre virksomheder og videninstitutioner:

- Knap 60 pct. af virksomhederne i klyngerne samarbejder med andre virksomheder og 51 pct. samarbejder med videninstitutioner
- En femtedel af virksomhederne samarbejder med offentlige organisationer, mens en ottendedel samarbejder med udenlandske partnere.

En væsentlig del af samarbejdet foregår med nye partnere, som virksomhederne ikke har samarbejdet med før. Det viser, at klyngerne fungerer som effektive mødesteder for at finde nye samarbejdspartnere:

- 50 pct. af virksomhederne har fundet nye samarbejdspartnere gennem klyngen i 2013.
- De nye samarbejdspartnere er særligt andre virksomheder og forsknings- og uddannelsesinstitutioner

Klynger giver øget synlighed

Klynger kan også medvirke til at øge virksomhedernes synlighed overfor omverdenen, bl.a. gennem fælles branding af klyngevirksomhederne såvel i Danmark som internationalt. Her kan der være særlige fordele ved at tilhøre en klynge, hvor Danmark er internationalt kendt for at have førende kompetencer og løsninger.

Omkring halvdelen af virksomhederne i undersøgelsen oplever, at de opnår, eller forventer at opnå, øget synlighed og får flere henvendelser fra potentielle kunder, leverandører og samarbejdspartnere som følge af klyngedeltagelsen.

2.1 Perspektivering

Sammenfattende viser undersøgelsen, at klyngerne bidrager markant til at understøtte virksomhedernes innovation, bl.a. med ny viden, metoder og idéer.

Undersøgelsen bekræfter dermed de resultater, der er fundet i tidligere analyser. Således har økonometriske analyser udført af CEBR og DAMVAD vist, at virksomheder, der deltager i innovationsnetværkenes aktiviteter, har fire gange så høj sandsynlighed for at blive innovative sammenlignet med lignende virksomheder, der ikke deltager. Samtidig opnår deltagende virksomheder i innovationsnetværkene en produktivitetsvækst, der er 3,6 procentpoint højere end andre lignende virksomheder.

Denne undersøgelse supplerer de økonometriske analyser ved at give et mere nuanceret billede af, hvilke specifikke typer af effekter og gevinster, virksomhederne vurderer, at de får ud af deltagelsen. Det er hensigten fremover at gentage undersøgelsen med regelmæssige mellemrum, så det bliver muligt at følge udviklingen i effekterne af klyngeindsatsen på virksomhedernes innovation.

Fokus på skabelse af flere konkrete samarbejdsprojekter

Som det fremgår af undersøgelsen, opnås de største effekter, når virksomheder og forskere i klyngen samarbejder om at gennemføre konkrete innovationsprojekter. Potentialet for at øge klyngernes effektskabelse ad denne vej synes i høj grad at være til stede i og med, at over to tredjedele af virksomhederne ikke deltager i konkrete samarbejdsprojekter.

Det bør derfor give anledning til overvejelser om, hvordan klyngerne kan få flere af deres medlemsvirksomheder til at indlede samarbejder med videninstitutioner. Blandt andet kan klyngerne med fordel orientere sig mere mod de forskellige fonde og myndigheder, der tilbyder finansiering af innovationsprojekter, herunder ikke mindst den nye Innovationsfond, som kan hjælpe med at realisere de mange innovative idéer, der bliver fostret i klyngerne.

Det er samtidig vigtigt at tage højde for at virksomhederne har forskellige forudsætninger for at kunne indgå i samarbejder med videninstitutioner. Derfor bør en del af klyngernes aktiviteter fortsat også have fokus på at udvikle og styrke særligt de mindre virksomheders innovationskompetencer samt introducere og forberede dem til FoU-samarbejde med videninstitutioner.

Fokus på øget internationalisering

Et andet område med potentialer for yderligere udvikling, er klyngernes internationale aktiviteter. Kun 14 procent af virksomhederne i undersøgelsen har deltaget i internationale aktiviteter gennem klyngerne. Flere virksomheder forventer dog, at de fremover vil få flere udenlandske samarbejdspartnere som følge af klyngeaktiviteterne.

Det er vigtigt, at klyngerne fortsætter med at styrke de internationale aktiviteter og har særligt fokus på at hjælpe de små og mellemstore virksomheder med at få adgang til de globale netværk, hvor den nyeste viden udvikles og deles.

3. Undersøgelsens metode og virksomhedspopulation

Styrelsen for Forskning og Innovation har i samarbejde med regionerne for første gang lavet en undersøgelse blandt godt 4.000 danske virksomheder fra 42 forskellige innovationsnetværk og klynger¹.

Formålet med spørgeskemaundersøgelsen er at undersøge effekten af de danske klyngers ydelser og aktiviteter for virksomhedernes performance målt ved fx kompetencer, innovations- og produktudvikling.

Virksomhederne i undersøgelsen er udvalgt på baggrund af de 42 klyngers oversigter over dedikerede medlemmer/deltagere. Dedikerede virksomheder er dem, som har bekræftet deres deltagelse i klyngen igennem en skreven aftale, interesselikendegivelse, formaliseret projektdeltagelse eller decideret medlemsbidrag. Virksomheder der kun modtager nyhedsbrev eller kun har deltaget ved et enkelt arrangement i klyngen indgår ikke.

Undersøgelsen blev udført i løbet af maj og juni 2014 og udsendt som en elektronisk spørgeskemaundersøgelse. 883 virksomheder besvarede spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på 21 %.² Spørgeskemaet fremgår af bilag 3.

3.1 Karakteristik af virksomhederne i undersøgelsen³

Det fremgår af nedenstående diagram, at to tredjedele af de virksomheder, der har besvaret spørgeskemaet, er små virksomheder med under 50 ansatte. 12 pct. er mellemstore virksomheder, og 11 pct. er store virksomheder med over 200 ansatte.

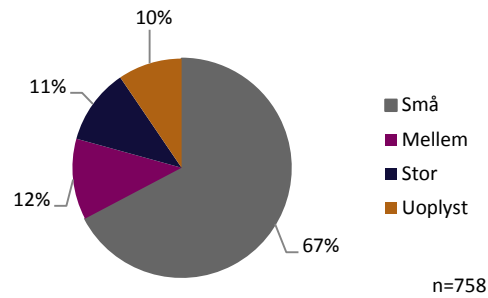
¹ I det følgende refererer *klynge* til både klynger og innovationsnetværk.

² Se bilag 1.

³ Karakteristikkerne er trukket fra det Centrale Virksomhedsregister. Da kun 758 ud af 883 virksomheder har oplyst deres CVR nummer, adskiller populationen, n=758, i figurerne 2, 3 og 4 sig fra respondentantallet i de øvrige figurer.

Figur 2

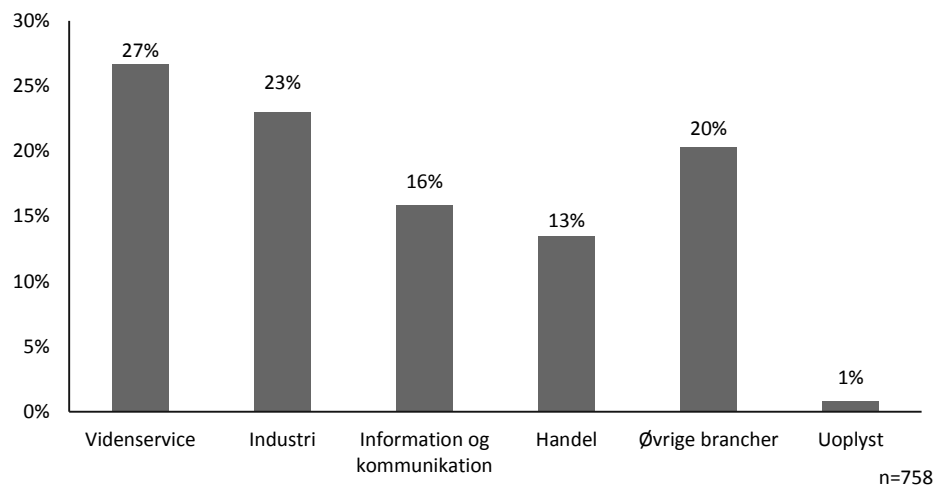
Virksomhedernes størrelse fordelt på antal ansatte



Videnservice og industri er de brancher, som er stærkest repræsenteret blandt virksomhederne i undersøgelsen, jf. diagrammet nedenfor. Disse brancher er sammen med information og kommunikation samtidig betydelig overrepræsenteret i undersøgelsen, sammenlignet med den totale virksomhedspopulation. Under øvrige brancher fordeler virksomhederne sig med 1-2 pct. på en lang række brancher, herunder bygge/anlæg, transport, energiforsyning, vandforsyning, finansiering, operationel service, landbrug mv.

Figur 3

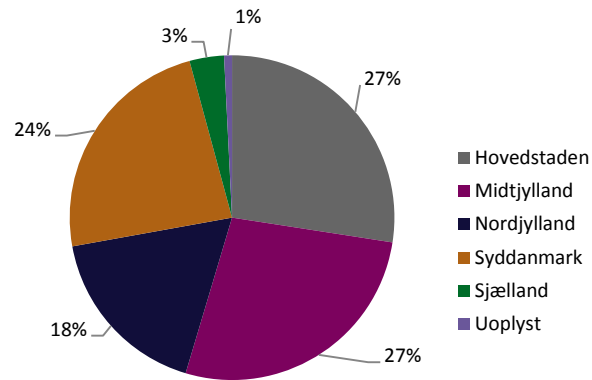
Virksomheder fordelt på brancher



Virksomhedernes geografiske beliggenhed fordeler sig med omtrent en fjerdedel besvarelser fra både Hovedstaden, Midtjylland og Syddanmark, og lidt færre fra Nordjylland (18 pct.). Det er imidlertid meget få besvarelser, der er kommet fra virksomheder beliggende i Region Sjælland (3 pct.), ikke mindst set i forhold til, at Sjælland har 14 pct. af de danske virksomheder. En medvirkende forklaring på dette kan være, at ingen af de 42

klyngeorganisationer, der indgår i undersøgelsen, er opstartet eller udspringer af virksomhedskoncentrationer i Region Sjælland.

Figur 4
Virksomhedernes regionale fordeling



n=758

4. Undersøgelsens resultater

I det følgende præsenteres resultaterne af virksomhedsundersøgelsen. Resultaterne er præsenteret således, at de følger strukturen fra spørgeskemaet.⁴

4.1 Etablering af kontakt og aktivitetsniveau i 2013

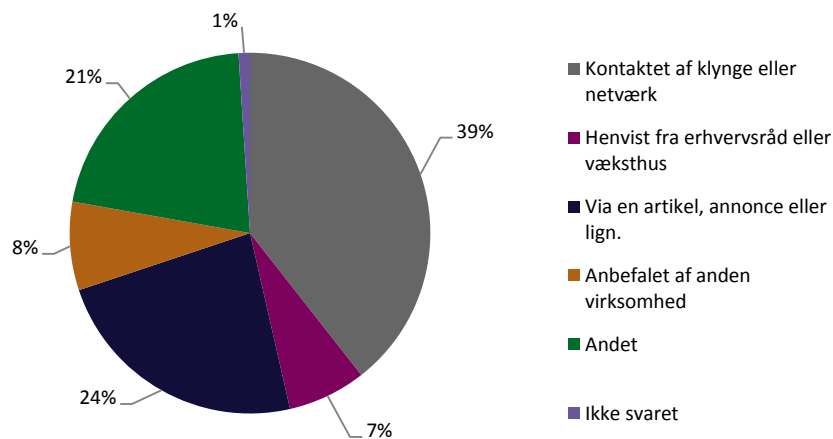
Den første del af undersøgelsen undersøger, hvordan virksomhederne har fået kontakt til klyngen samt hvilke aktiviteter, virksomhederne har deltaget i 2013.

4.1.1 Kontakt til virksomhederne

Den første kontakt mellem virksomheden og klyngen etableres i vidt omfang ved at klyngen henvender sig direkte til virksomheden. Dette gælder for to ud af fem virksomheder, jf. figur 5. Dernæst svarer godt en fjerdedel, at de blev opmærksomme på klyngen via en artikel, annonce eller lignende. Lidt overraskende er det færre end 10 % af virksomhederne, der er blevet anbefalet at tage kontakt til klyngen fra et erhvervsråd, væksthus eller af en anden virksomhed.

Figur 5

Etablering af kontakt mellem virksomhed og klynge eller netværk



n=883

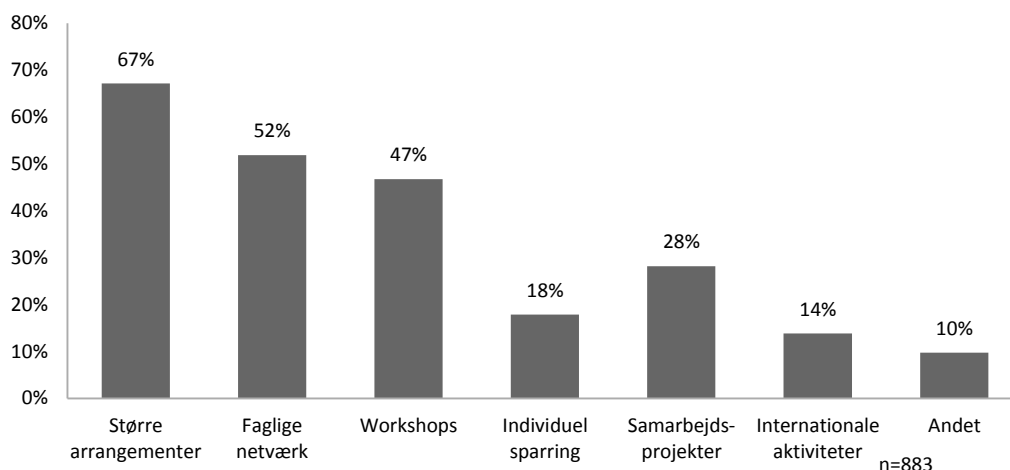
4.1.2 Virksomhedernes aktivitetsniveau

Ifølge figur 6 har to tredjedele af virksomhederne deltaget i større arrangementer som konferencer og seminarer i 2013. Halvdelen har deltaget i faglige netværk med andre virksomheder og videninstitutioner eller i fokuserede workshops eller kurser med specifikke temaer. Lidt flere

⁴ Se bilag 3.

end hver fjerde virksomhed indgået i konkrete samarbejdsprojekter, 18 % har fået individuel sparring, og 14 % har deltaget i internationale aktiviteter. Endelig angiver 10 % af virksomhederne, at de har deltaget i andre former for aktiviteter arrangeret af klyngen i 2013.

Figur 6
Virksomhedernes deltagelse i aktiviteter



4.2 Virksomhedernes udbytte af klyngearbejdet

I anden del af undersøgelsen blev virksomhederne spurgt til, hvilke effekter klyngeaktiviteterne i 2013 har haft i forhold til:

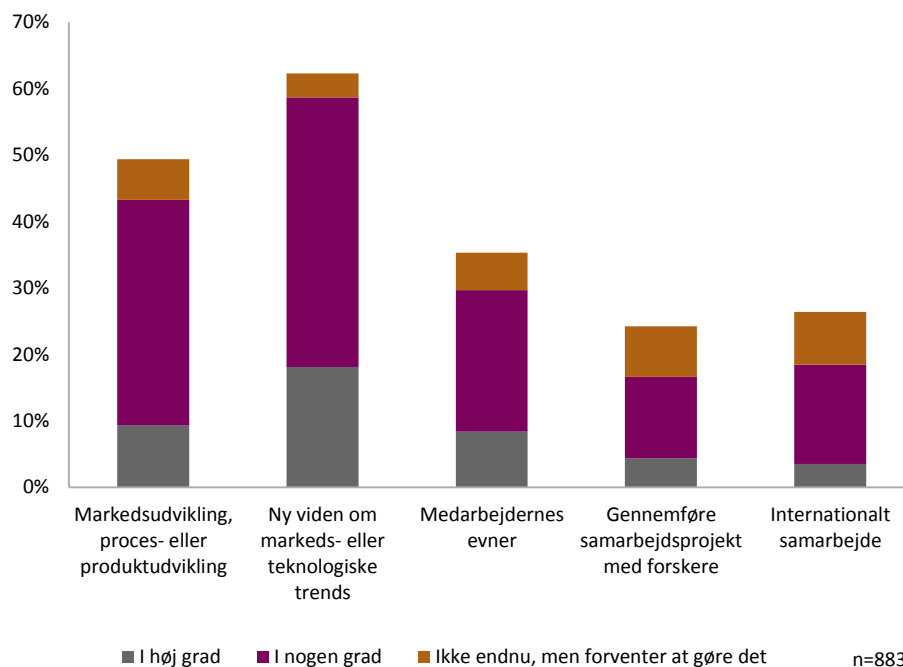
6. Virksomhedens kompetencer
7. Virksomhedens innovations- og produktudvikling
8. Virksomhedens eksisterende og nye samarbejdspartnere
9. Virksomhedens branding og synlighed

4.2.1 Virksomhedernes kompetencer

Figur 7 viser de realiserede effekter, som aktiviteterne i 2013 har haft på virksomhedernes kompetencer. Dertil kommer den andel, der har en forventning om, at aktiviteterne vil have en effekt på deres arbejde senere hen.

Ca. seks ud af ti virksomheder mener, at de i høj eller nogen grad har fået ny, relevant viden fx om trends inden for deres område. 43 pct. tilkendegiver, at de har udviklet deres kompetencer vedrørende markeds-, proces- eller produktudvikling. Godt en tredjedel vurderer, at aktiviteterne har hjulpet dem til at udvikle deres medarbejders evner, mens knap en femtedel mener, at de er blevet dygtigere til at gennemføre samarbejdsprojekter med forskere eller indgå i internationale samarbejder. Det hører dog med til billedet, at en femtedel af virksomhederne samtidig vurderer, at de to sidstnævnte effekter ikke er relevante i forbindelse med de aktiviteter, de har deltaget i, hvorfor de heller ikke kan forventes.

Figur 7
 Aktiviteternes effekt på virksomhedernes kompetencer



Herudover har omkring en femtedel af virksomhederne vurderet, at alle de angivne effekter i *mindre grad* har udviklet eller styrket deres kompetencer. Selv om disse virksomheder således også angiver, at de får noget ud af klyngedeltagelsen, indgår de ikke i hovedresultaterne, da de som nævnt kun angiver et mindre udbytte.

4.2.2 Virksomhedernes innovations- og produktudvikling

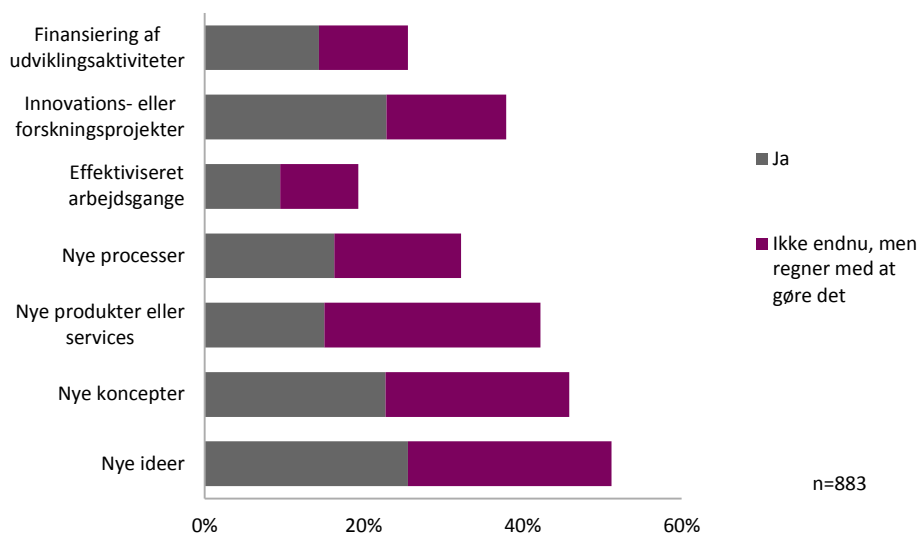
Ifølge figur 8 har omkring en fjerdedel af virksomhederne udviklet nye ideer, koncepter til nye produkter eller startet innovations- og forskningsprojekter på grund af deltagelsen i klyngearbejdet. Omkring hver ottende virksomhed har opnået adgang til finansiering af udviklingsaktiviteter eller udviklet nye processer, produkter og services. Af de nye produkter og services er 55 % nye for markedet og 37 % nye for virksomheden⁵. Hver tiende virksomhed vurderer, de har effektiviseret arbejdsgange som følge af klyngearbejdet.

Undersøgelsen omhandler aktiviteter i 2013, hvilket betyder, at mange af de forventede effekter endnu ikke var realiseret på svartidspunktet. Nedenstående diagram underbygger dette med den store andel af virksomheder, der forventer at opnå gevinster på disse områder.

⁵ Yderligere besvarelse fra de virksomheder, der angav at have udviklet nye produkter/services, jf. spørgeskemaet.

Figur 8

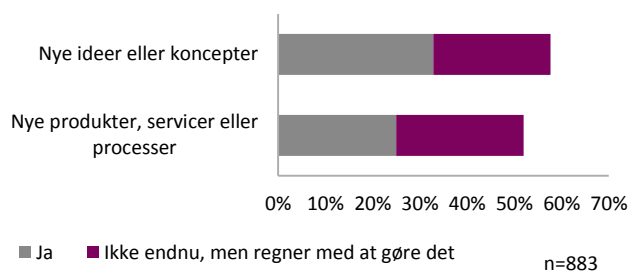
Klyngearbejdets betydning for virksomhedernes innovations- og produktudvikling



Ser man på andelen af virksomheder, der har gennemført innovationer - dvs. *enten* har udviklet nye produkter/services *eller* nye processer – drejer det sig om 52 pct, jf. figur 9. Og ser man på andelen af virksomheder, der har taget de første skridt i innovationsprocessen i form af *enten* at have udviklet nye idéer *eller* nye koncepter, drejer det sig om knap 60 pct.

Figur 9

Effekt af klyngesamarbejde på innovations- og produktudvikling

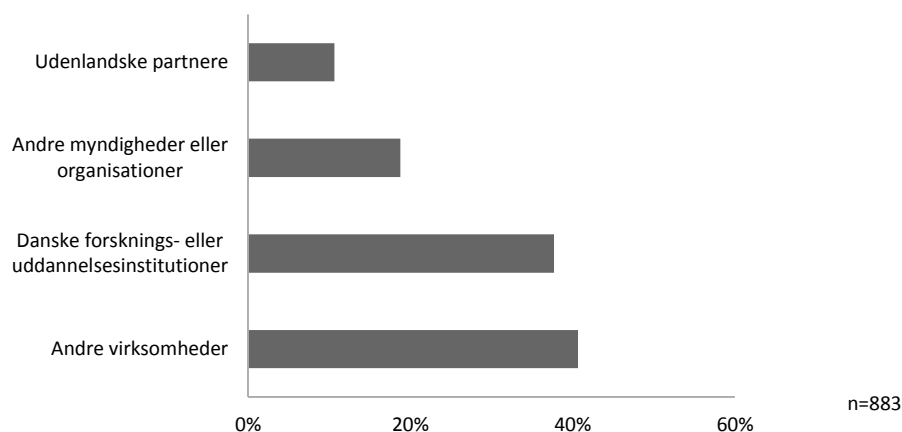


4.2.3 Eksisterende og nye samarbejdspartnere

Figur 10 og 11 viser detaljeret, at andre virksomheder og danske forsknings- eller uddannelsesinstitutioner er de mest udbredte samarbejdspartnere, både når det gælder eksisterende og nye partnere. Godt hver femte virksomhed samarbejder med andre myndigheder eller organisationer i 2013. 13 % angiver disse som nye samarbejdspartnere sidste år. Omkring 10 % af virksomheder havde udenlandske aktører som nye eller eksisterende samarbejdspartnere i 2013.

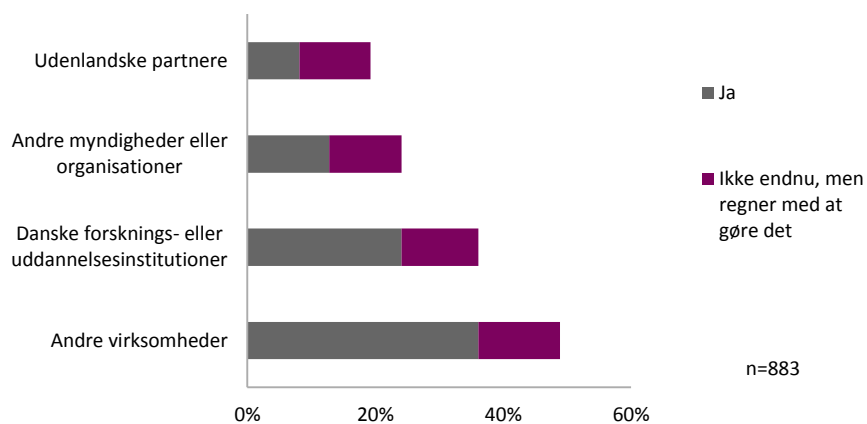
Figur 10

Virksomhedernes eksisterende samarbejdspartnere i 2013



Figur 11

Virksomhedernes nye samarbejdspartnere i 2013



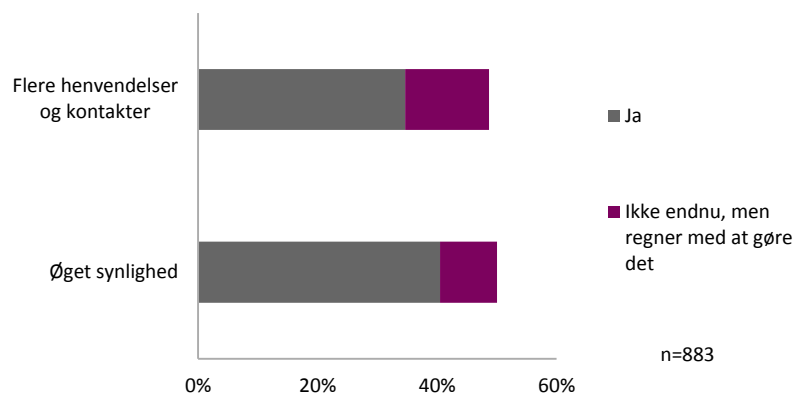
Overordnet set har 440 eller godt 50 pct. af 883 virksomhederne fået nye samarbejdspartnere i 2013, yderligere 115 virksomheder eller 13 pct. forventer at samarbejde med nye samarbejdspartnere. Ud af de 440 virksomheder der fik nye samarbejdspartner har 84 pct. i samme år også samarbejdet med eksisterende samarbejdspartnere. Tallet viser, at selv om virksomheder allerede har eksisterende samarbejdspartnere kan de have fordel af at udvide samarbejdskredsen med nye partnere.

4.2.4 Virksomhedernes synlighed og branding

Figur 12 viser, at to ud af fem virksomheder oplever øget synlighed, og at en tredjedel af virksomhederne oplever flere henvendelser eller kontakter som følge af at være en del af klyngen. Hver tiende forventer at opleve det senere hen.

Figur 12

Klyngearbejdets betydning for virksomhedernes synlighed og branding

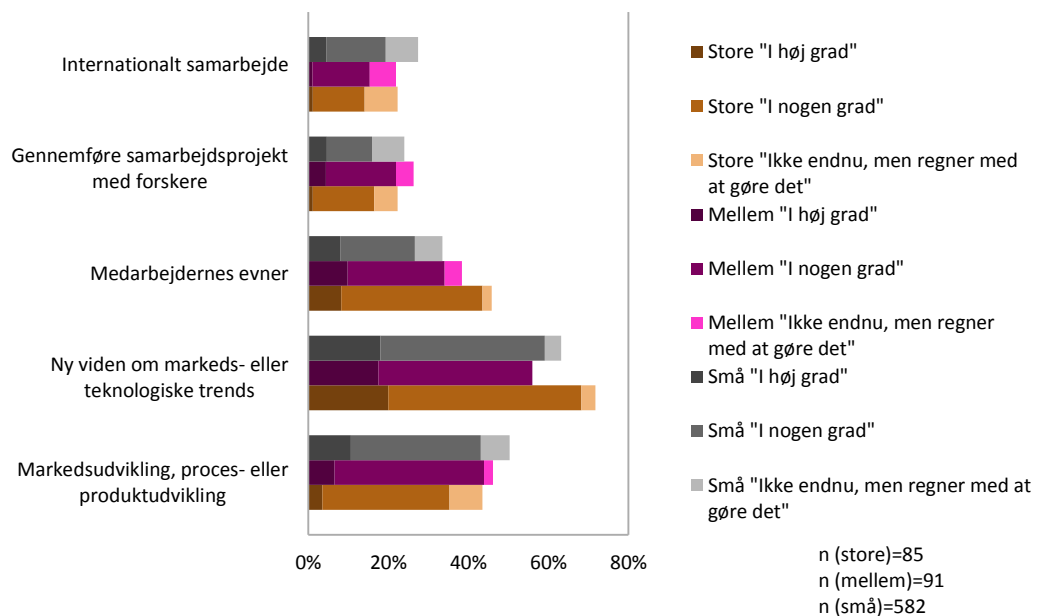


5. Sammenhængen mellem virksomhedernes størrelse og effekter

Det fremgår af de to diagrammer nedenfor, at der ikke er markant forskel niveauet i effektskabelsen blandt henholdsvis små, mellemstore og store virksomheder. Omregnet til faktiske tal betyder dette, at klyngerne skaber effekter i godt syv gange så mange små virksomheder som store virksomheder, grundet den store deltagelse af SMV'er.

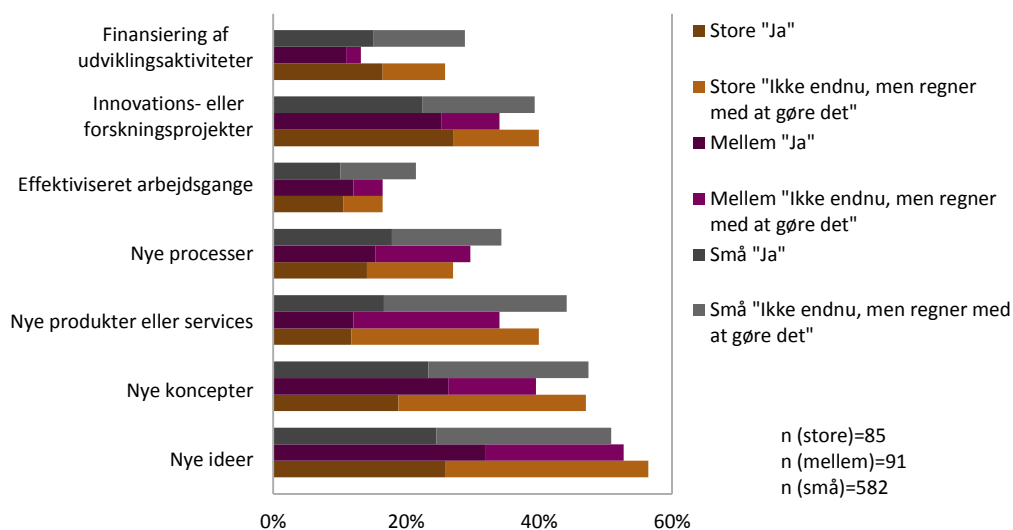
Figur 13

Effekter på virksomhedernes kompetencer fordelt på virksomheds størrelse



Figur 14

Klyngesamarbejdets betydning for virksomhedernes innovations- og produktudvikling fordelt på virksomhedsstørrelse



Som forventet har en større andel af de store virksomheder deltaget i konkrete samarbejdsprojekter med videninstitutioner (33 pct. mod 26 pct. for de små virksomheder). Det er dog værd at bemærke, at dette ikke generelt har manifesteret sig i et større effektniveau blandt store virksomheder. Tværtimod er der en lidt større andel SMV'er, der har fået udviklet nye produkter, services eller processer som følge af klyngeaktiviteterne.

Resultaterne kunne således tyde på, at SMV'erne opnår betydelige effekter af deltagelse i flere forskellige typer af klyngeaktiviteter, mens de store virksomheder i særlig grad opnår effekterne gennem samarbejdsprojekter med videninstitutioner. For de små virksomheder, som typisk råder over har færre videnressourcer og har en mere begrænset innovationskapacitet, er det således også værdifuldt at deltage i klyngeaktiviteter som fx kurser, workshops og faglige seminarer, hvor der præsenteres ny viden og etableres nye kontakter til forskere og eksperter.

Det er med andre ord vigtigt, at klyngernes aktiviteter er målrettet virksomhedernes forskellige innovationskapacitet og -behov, så klyngerne kan medvirke til at løfte alle typer af virksomheder, uanset deres innovationsniveau. Derfor er der behov for, at klyngerne både udbyder forskellige typer aktiviteter og at de udbydes på forskellige "niveauer".

6. Sammenhængen mellem de benyttede klyngeaktiviteter og opnåede effekter

Som det tidligere er fremgået, udbyder klyngerne forskellige typer af aktiviteter for virksomhederne. Nogle er kortvarige og har en relativt uforpligtende karakter så som konferencer og workshops, mens andre er længerevarende og mere forpligtende for deltagerne. Det må forventes at de forpligtende og længerevarende udviklingsforløb og innovationsprojekter, hvor virksomhederne samtidig selv investerer mest tid og ressourcer i projektet, også giver de største effekter for deltagerne.

I det følgende undersøges derfor sammenhængen mellem virksomhedernes deltagelse i aktivitetstypen konkrete samarbejdsprojekter med videninstitutioner og de opnåede effekter.

Det fremgår nedenfor, at knap 30 pct. af virksomhederne har deltaget i konkrete samarbejdsprojekter.

Tabel 1

Konkrete samarbejdsprojekter med mindst én virksomhed og én videninstitution⁶

	249
Ja	28%
	614
Nej	70%
	20
Ikke svaret	2%
Total	883

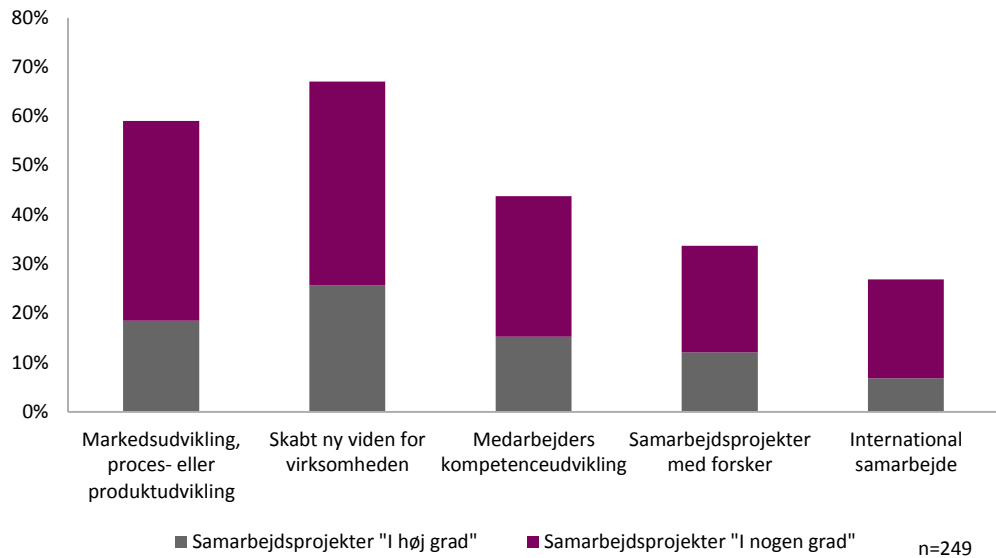
I de følgende diagrammer er vist effekterne for virksomheder, der henholdsvis har og ikke har deltaget i samarbejdsprojekter gennem klyngen. Det fremgår, at en markant højere andel af

⁶ Undersøgelsens design giver ikke mulighed for at isolere de virksomheder, der udelukkende har deltaget i samarbejdsprojekter, da virksomhederne kunne markere deltagelse i flere typer af aktiviteter. Man kan imidlertid opdele virksomhederne i henholdsvis dem, der har deltaget i samarbejdsprojekter (som en af de aktiviteter, de har deltaget i), og dem, der ikke har deltaget i samarbejdsprojekter, hvilket er gjort her.

de virksomheder, der har deltaget i samarbejdsprojekter, opnår positive effekter både i form af øgede kompetencer og øget innovation.

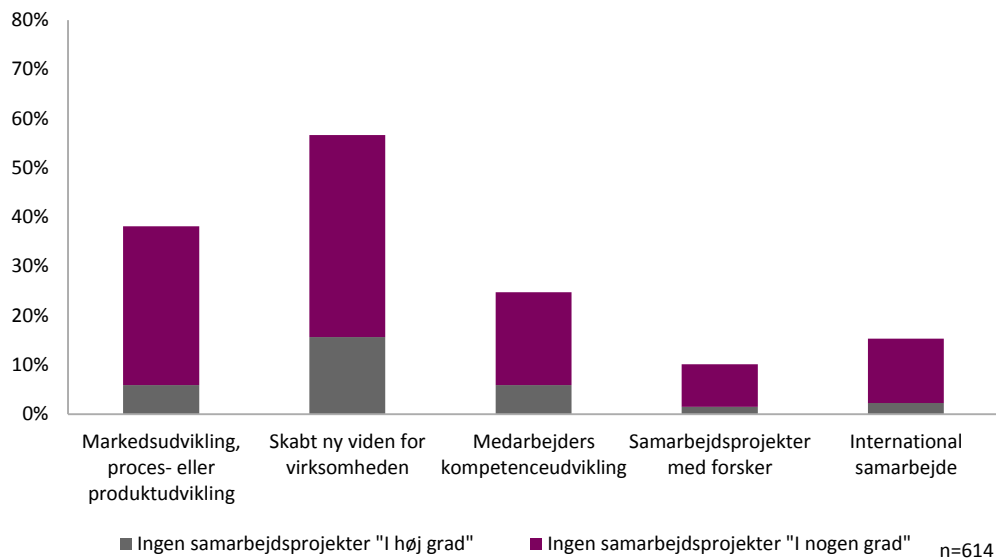
Figur 15a

Virksomhedernes kompetenceudvikling på baggrund af deltagelsen i konkrete samarbejdsprojekter



Figur 15b

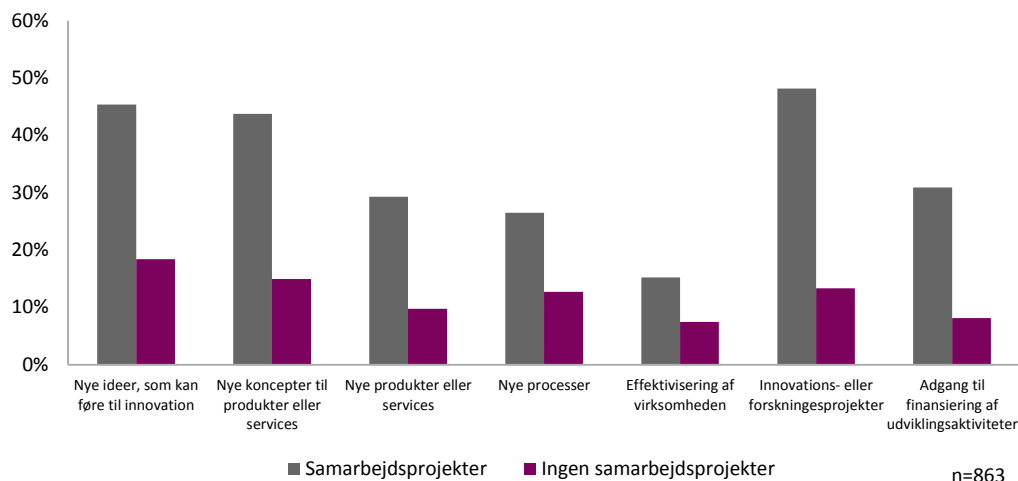
Virksomhedernes kompetenceudvikling uden deltagelse i konkrete samarbejdsprojekter



Særlig markant er forskellene i effekter vedrørende udvikling af nye produkter, koncepter og ideer, som er 2-3 gange højere for virksomheder, der har deltaget i samarbejdsprojekter, jf. diagrammet nedenfor. Det fremgår endvidere, at samarbejdsprojekterne i høj grad også indebærer, at virksomhederne får adgang til finansiering af udviklingsaktiviteter. Dette vil givetvis ofte være en forudsætning for projektetableringen.

Figur 16

Betydning af virksomhedernes deltagelse i samarbejdsprojekter på innovations- og produktudvikling



Resultaterne indikerer således, at deltagelse i konkrete samarbejdsprojekter med videninstitutioner er en særdeles effektskabende aktivitet, som klynger kan tilbyde.

6.1 Forskellige typer af klynger – er der forskel på effekten?

De danske klynger er på en række områder forskellige – bl.a. med hensyn til deres tematiske fokus, deres størrelse samt deres etableringsform og alder.

De 42 klynger i undersøgelsen er ud fra deres faglige fokus blevet inddelt i ti tematiske områder med henblik på at undersøge, om der kan spores forskelle i effektskabelsen overfor virksomhederne⁷. Det skal bemærkes, at der ikke kan sættes lighedstegn mellem det tematiske fokus og de brancheinddelinger, der anvendes af fx Danmarks Statistik. De fleste klynger har – uanset deres faglige fokus - medlemmer fra en række forskellige brancher (bl.a. hele værdikæder).

I tabellen nedenfor er fremhævet inden for hvilke temaer og effekttyper, der kan konstateres en markant overgennemsnitlig effekt (dvs. hvor andelen af virksomheder, der har opnået effekten, ligger minimum 10 procent point over gennemsnittet).

⁷ Oversigt over de forskellige inddelinger samt resultater af kørslerne er uddybet i et arbejdsnotat, som kan rekvireres hos Styrelsen for Forskning og Innovation.

Tabel 1
Temaer og effekttyper

Tema	Innovationseffekter	Effekter på kompetencer
Byggeri/Byer ⁸	Nye ideer og koncepter	Ny viden – bl.a. om trends
	Effektivisering	-
	Føl-projekter	Gennemføre samarbejdsprojekter med forskere
	Finansiering	-
Miljø	Føl-projekter	Gennemføre samarbejdsprojekter med forskere
	Effektivisering	Markeds- og produktudvikling
Service & design	Nye processer	Medarbejdernes evner
	Nye ideer	-

Det fremgår, at de største effekter – særligt i forhold til innovation - opnås i klynger inden for Service & design og Byggeri/Byer. Det er interessant at disse områder er karakteriseret ved en meget høj grad af tværsektoriel interaktion - herunder også mellem industri og service (idet Service & design-klyngerne i høj grad har fokus på udvikling af nye løsninger og services for industrivirksomheder).

Service & design-klyngerne skiller sig endvidere ud ved, at de høje effekter er opnået samtidig med, at der har været en relativ lav deltagelse af virksomheder i konkrete samarbejdsprojekter med videninstitutioner (15 pct. mod 28 pct. i gennemsnit). Det indikerer således, at virksomhederne i disse klynger også har opnået markante effekter af de øvrige aktivitetstyper.

Inden for de øvrige tematiske områder – fødevarer, energi, ikt, transport, produktion og digitale services & oplevelser – ligger de opnåede effekter tættere på gennemsnittet.

De 42 klynger i undersøgelsen er desuden blevet inddelt efter henholdsvis

- størrelse (i form af antal virksomhedsdeltagere)
- alder (hvor længe de har eksisteret)
- industri- eller forskningsdrevne (etableret af universiteter eller virksomheder?)

Der kan imidlertid ikke konstateres væsentlige forskelle i resultaterne, hverken når det gælder klyngernes alder, størrelse eller hvorvidt de er industri- eller forskningsdrevne.

Det understøtter den antagelse, at det er andre faktorer, der er afgørende for klyngernes performance og effektskabelse i virksomhederne. Her skal særlige peges på tre faktorer:

For det første spiller virksomhedernes og de øvrige klyngedeltageres innovationskapacitet, -kompetencer og motivation selvsagt en væsentlig rolle for klyngeorganisationens muligheder for at skabe effekter. Omfanget og karakteren af potentialer og barrierer hos virksomhederne vil variere fra klynge til klynge og derfor vil nogle klynger som udgangspunkt have større udfordringer at arbejde med end andre, eksempelvis i forhold til at skabe viden baseret innovation.

Klyngerne kan dog over tid påvirke og styrke virksomhedernes forudsætninger ved at øge deres innovationskapacitet og motivation. Om klyngerne er i stand til dette afhænger i høj grad af, hvor professionel og kompetent klyngeledelsen og klyngeorganisationen agerer. Den anden vigtige faktor handler således om klyngens kompetencer og evner til at udbyde relevante aktiviteter og services, der skaber værdi og effekter hos virksomhederne.

⁸ Der indgår kun 24 virksomhedsbesvarelser i byggeri/byer – hvilket er væsentligt mindre end de øvrige temaområder.

Endelig for det tredje, som blev identificeret i foregående afsnit, er det en vigtig faktor, at klyngerne formår at få mange virksomheder til at indgå i konkrete samarbejdsprojekter med videninstitutioner.

Bilag 1. Antal virksomheder og svarprocent fordelt på de 42 klynger og innovationsnetværk

Tabel 3

Baggrund data

Klynge/netværk	Virksomheder	Unikke virks.	Gengangere	Fejlmeldelser	Fejlm. i %	Antal svar	Svar i %
AluCluster	130	130	0	4	3%	27	21%
Animation Hub	93	93	0	6	6%	21	23%
BioMed Community	29	29	0	0	0%	15	52%
BioPeople	112	111	1	11	10%	27	24%
Brains Business	112	112	0	1	1%	40	36%
CCC	40	39	1	0	0%	17	44%
CenSec	79	76	3	0	0%	22	29%
CFIR	70	70	0	2	3%	19	27%
Design2Innovate	385	241	144	19	8%	45	19%
Det Maritime Danmark	135	135	0	5	4%	14	10%
FleksEnergi	61	61	0	5	8%	10	16%
FoodNetwork	191	178	13	8	4%	35	20%
Future Food Innovation	178	157	21	12	8%	33	21%
Fyns Maritime Klynge	80	79	1	2	3%	20	25%
Hub North	53	53	0	0	0%	15	28%
InnoByg	65	63	2	1	2%	13	21%
Inspire	122	122	0	2	2%	21	17%
INVIO	120	119	1	9	8%	10	8%
Lean Energy Cluster	116	109	7	2	2%	29	27%
LEV VEL	28	25	3	0	0%	4	16%
MARCOD	130	124	6	10	8%	14	11%
Medico Innovation	88	88	0	3	3%	17	19%
MTIC	80	80	0	2	3%	20	25%
Netværk - Biomasse	64	63	1	6	10%	17	27%
Netværk - Dansk Lyd	70	70	0	0	0%	20	29%
Netværk - Dansk Lys	38	38	0	3	8%	7	18%
Netværk - InfinIT	61	60	1	3	5%	16	27%
Netværk - Livsstil	289	288	1	17	6%	35	12%
Netværk - Marked, Kommunikation og Forbrug	93	86	7	8	9%	7	8%
Netværk - Miljøteknologi	39	38	1	3	8%	10	26%
Netværk - PlastNet	103	103	0	9	9%	36	35%
Netværk - Serviceplatform	112	112	0	11	10%	14	13%
Offshoreenergy	299	293	6	3	1%	43	15%
Patient@home	36	36	0	1	3%	7	19%
RoboCluster	151	151	0	1	1%	17	11%
Shareplay	314	276	38	34	12%	26	9%
Smart City	9	9	0	0	0%	4	44%
Transportens innovationsnetværk	58	55	3	2	4%	12	22%
UNIK	15	15	0	1	7%	1	7%
Vand i Byer	90	90	0	2	2%	30	33%
VE-NET	314	314	0	11	4%	31	10%
Welfare Tech	113	110	3	6	5%	28	25%

Total	4765	4501	264	225	5%	849	21%
Total fraregnet fejlmeldelser	4276						
VED IKKE						34	1%
Antal svar total						883	21%

Bilag 2. Sammenligning af resultater fra virksomhedsanalysen og Performanceregnskabet

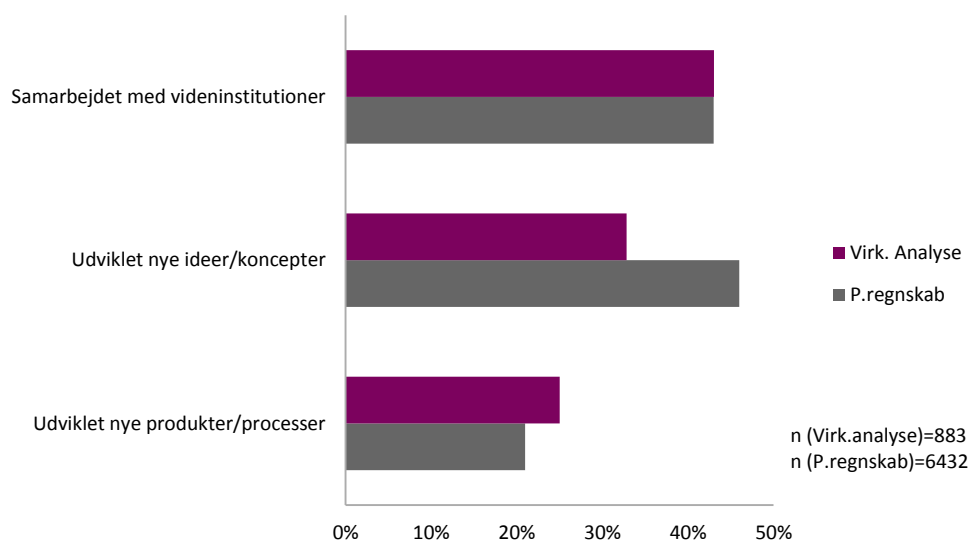
FI og regionerne har i 2014 fået udarbejdet et Performanceregnskab, hvor klyngelederne for de 50 væsentlige klynger og innovationsnetværk spørges om effekterne for virksomhederne af klyngedeltagelsen i 2013. Da populationen af klynger/innovationsnetværk – samt visse spørgsmål - er de samme som for nærværende virksomhedsanalyse, giver det mulighed for at sammenligne og validere resultaterne fra de to surveys.

Sammenligninger er mulige at lave for effekterne hos de dedikerede/aktive virksomhedsdeltagere i netværkene/klyngerne, idet virksomhedsanalysen udelukkende omfatter denne delmængde af de samlede virksomhedsdeltagere. For at skabe overensstemmelse mellem svarene i de to undersøgelser, har det været nødvendigt at aggregere nogle af svartyperne i virksomhedsanalysen, da man her har spurgt på et mere detaljeret niveau. Det betyder fx at man i virksomhedsanalysen skal tage summe af de virksomheder, der enten har fået udviklet nye produkter eller nye processer for at kunne sammenligne med det aggregerede svar i performanceregnskabet (frasorteret dobbeltsvar).

I figuren nedenfor er vist de tre sammenlignelige resultater fra de to undersøgelser. Det fremgår, at der er afvigelser i resultaterne på mellem 4 og knap 15 pct. mellem de to undersøgelser med hensyn til udvikling af nye produkter/processer og udvikling af nye ideer/koncepter. Ikke overraskende findes den største afvigelse i opgørelsen af, hvor mange virksomheder, der har fået udviklet nye idéer som følge af klyngedeltagelsen. Dette må antages at være relativt vanskeligt for klyngelederne at vurdere.

Figur 17

Sammenlignelige resultater fra performanceregnskab og virksomhedsanalyse



”Virksomhedsanalyse: Effekter af virksomheders klynge- og netværksdeltagelse

(Page 1)

Virksomhedsanalyse: Resultater af virksomheders klynge- og netværksdeltagelse

I dette spørgeskema spørges til resultaterne af din virksomheds samarbejde med og brug af klyngens eller innovationsnetværkets aktiviteter i 2013.

Formålet er at sikre, at de ydelser og aktiviteter, som de danske klynger og innovationsnetværk tilbyder, er relevante og skaber værdi for virksomhederne. Og det kan du være med til at sikre ved at svare på et kort spørgeskema om din virksomheds samarbejde med klyngen eller innovationsnetværket. I spørgeskemaet refererer vi til din virksomheds samarbejde med klyngen eller innovationsnetværket som din virksomheds "klyngedeltagelse".

Spørgeskemaet er delt op i fem afsnit, og det tager 5 til 10 minutter at udfylde hele spørgeskemaet.

På forhånd tak for hjælpen.

(Page 2)

1. Information om dig, din virksomhed og jeres brug af klyngens aktiviteter i 2013.

I det følgende bedes du svare på nogle få spørgsmål om dig selv, din virksomhed og jeres samarbejde med samt brug af klyngens aktiviteter.

NB: Svarene på disse spørgsmål bruges udelukkende til at identificere, hvilke virksomheder, der har svaret på undersøgelsen.

1.1 Angiv venligst hvilken klynge eller innovationsnetværk du tilhører.

1.2 Angiv venligst virksomhedens navn, adresse, cvr-nummer og evt. p-nummer.

Navn:

{Enter text answer}

[]

Vejnavn og nummer:

{Enter text answer}

[]

By og postnummer:

{Enter text answer}

[]

Hvis virksomheden har flere arbejdssteder, bedes du angive p-nummeret for det arbejdssted, hvor hovedparten af de medarbejdere, der deltog i klyngens ydelser, er tilknyttet.

P-nr.:

{Enter text answer}

[]

Vælg venligst din klynge eller innovationsnetværk:

{Choose one}

- AluCluster
- Animation Hub
- BioMed Community
- BioPeople
- Brains Business
- CenSec
- CFIR - Copenhagen Finance IT Region
- Copenhagen Cleantech Cluster
- Design2Innovate
- Det Maritime Danmark
- FleksEnergi
- FoodNetwork - Fødevaresektorens Innovationsnetværk
- Future Food Innovation
- Fyns Maritime Klynge
- Hub North
- InfinIT - Innovationsnetværk for IT
- InnoBYG - Innovationsnetværket for Energieffektivt og bæredygtigt byggeri
- Innovationsnetværket Dansk Lyd
- Innovationsnetværket for Biomasse - INBIOM
- Innovationsnetværket for Dansk Lys
- Innovationsnetværk for Marked, Kommunikation og Forbrug

- Ikke endnu, men forventer at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Vi har lært, hvordan man gennemfører et vellykket samarbejdsprojekt med forskere.

{Choose one}

- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Ingen betydning
- Ikke endnu, men forventer at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Vi er blevet dygtigere til at indgå i internationalt samarbejde - fx med nye relationer, kontakt til nye markeder og kontrakter med andre partnere.

{Choose one}

- I høj grad
- I nogen grad
- I mindre grad
- Ingen betydning
- Ikke endnu, men forventer at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har I oplevet andre resultater i forhold til virksomhedens kompetencer? Angiv venligst hvilke:

{Enter answer in paragraph form}

[]

(Page 4)

3. Udbytte af klyngedeltagelse i forhold til virksomhedens innovations- og produktudvikling.

I det følgende bedes du svare på, hvad din virksomhed har fået ud af at benytte klyngens aktiviteter i 2013, når det gælder virksomhedens innovations- og produktudvikling.

3.1 Angiv venligst om din virksomheds brug af klyngens aktiviteter har haft betydning for virksomhedens innovations- og produktudvikling.

Har din virksomhed udviklet nye ideer, som kan føre til innovation på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har din virksomhed udviklet nye koncepter til nye produkter eller services på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja

- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har din virksomhed udviklet nye produkter eller services på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Er produkterne eller servicerne nye for markedet?

{Choose one}

- Ja
- Nej, kun ny for virksomheden
- Ved ikke

Har din virksomhed udviklet nye processer på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har din virksomhed effektiviseret på grund af deltagelsen i klyngearbejdet - fx mere effektive arbejdsgange, reduktion af energi- eller ressourceforbrug?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har din virksomhed startet eller deltaget i innovations- eller forskningsprojekter på grund af deltagelsen i klyngearbejdet?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har virksomheden opnået adgang til finansiering af udviklingsaktiviteter - fx fra offentlige støtteordninger eller privat kapital?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har I oplevet andre resultater i forhold til innovations- og produktudvikling? Angiv venligst hvilke:

{Enter answer in paragraph form}

[]

(Page 5)

4. Samarbejde med andre partnere gennem deltagelse i klyngen i 2013.

Her bedes du svare på, hvilke samarbejdspartnere din virksomhed allerede har etableret samarbejde med gennem deltagelse i klyngen og helt nye samarbejdspartnere, som din virksomhed har etableret samarbejde med i gennem klyngen i 2013. Samarbejde dækker i denne sammenhæng over både kommercielle- og vidensamarbejde.

4.1 Angiv venligst hvilke eksisterende samarbejdspartnere din virksomhed havde samarbejde med gennem deltagelse i klyngen i 2013.

Andre virksomheder i klyngen?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Danske forsknings- eller uddannelsesinstitutioner (universiteter, GTS-institutter, professionshøjskoler, erhvervsakademier mv.)?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Andre offentlige myndigheder eller organisationer - fx ministerier, kommuner, hospitaler, plejehjem mv.?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Udenlandske virksomheder eller forskningsinstitutioner?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

4.2 Angiv venligst hvilke nye samarbejdspartnere din virksomhed har fået gennem deltagelse i klyngen i 2013.

Andre virksomheder i klyngen?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Danske forsknings- eller uddannelsesinstitutioner? (universiteter, GTS-institutter, professionshøjskoler, erhvervsakademier mv.)

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Andre offentlige myndigheder eller organisationer - fx ministerier, kommuner, hospitaler, plejehjem mv.?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Udenlandske virksomheder eller forskningsinstitutioner?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

(Page 6)

5. Branding- og markedsføringsresultater.

I det følgende bedes du svare på, hvad din virksomhed har fået ud af at deltage i klyngen i 2013, når det gælder synlighed og branding.

5.1 Angiv venligst om det har haft betydning for din virksomheds synlighed og branding, at virksomheden har deltaget i klyngen.

Har I oplevet andre former for udbytte, som virksomheden har haft, eller andre kommentarer, som du måtte have vedrørende din deltagelse i klyngen? Angiv venligst hvilke:

{Enter answer in paragraph form}

[]

Har din virksomhed opnået øget synlighed ved at være en del af klyngen - fx øget medie-
omtale, øget eksponering på websites, internet, mv.?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant

Har deltagelsen i klyngen ført til, at virksomheden har fået flere henvendelser og kontakter
- fx fra potentielle kunder, leverandører, samarbejdspartnere, jobsøgende, studerende, mv.?

{Choose one}

- Ja
- Nej
- Ikke endnu, men regner med at gøre det
- Ved ikke
- Ikke relevant"