



# KULTUR PIXI

Information om kulturplanlægning i praksis

NR 2

Juni 2006

## *Kortlægning af kreative aktører*



Horisont Amba i samarbejde med  
Interreg IIIA projektet: Kulturel Identitet,  
Kulturkortlægning og Planlægning i  
Øresundsregionen



[www.kulturplan-oresund.dk](http://www.kulturplan-oresund.dk)



### I dette nummer:

- **Introduktion til kulturkortlægning**
  - **Kvantitative og kvalitative data**
  - **Kulturdomæner og værdikæden**
- Cases: Farum og Malmø**

## Hvor er de kreative ressourcer?



Henrik Haubro har skrevet teksten til dette nummer om kulturkortlægning.

Henrik Haubro er ekstern konsulent for Interreg IIIA projektet: *Kulturel Identitet. Kulturkortlægning. Kulturplanlægning i Øresunds-regionen, 2005-07.*

Henrik Haubro er chefkonsulent i *Horisont-amba* og har arbejdet med mange forskellige typer projekter om omstilling i den offentlige sektor i Danmark, EU og Rusland.

Kortlægning er en gammel øvelse: det handler om at lave oversigtsbilleder, der kan bruges til at lægge en rute og finde vej. Og kortlægninger er en velintegreret del af den traditionelle fysiske planlægning. Som sådant er der ikke noget nyt i kulturkortlægning.

Alligevel adskiller kulturkortlægning sig noget fra de traditionelle kortlægninger, fordi den også handler om "oversigtsbilleder" over menneskers kulturvirksomhed. Kulturkortlægning omfatter derfor både materielle og ikke-materielle fænomener.

En kulturkortlægning kunne f.eks. være en beskrivelse af de usynlige værdier, overbevisninger og myter, der former alle aspekter af en kultur i et område. Vel og mærke på en måde så det giver overblik og muligheder for at påvirke udviklingen i den retning, man vælger.

Men kulturkortlægning omfatter

naturligvis også f.eks. oversigter af demografisk og erhvervsmæssig art. Helt grundlæggende handler kulturkortlægning om at lokalisere alle de kreative ressourcer i en kommune eller en region.

Derfor lægger kulturkortlægning op til *sektoroverskridende samarbejde*, fordi de kreative ressourcer ikke kun findes i én sektor, f. eks. kultursektoren. Kreative aktører (kulturudviklere) findes i alle sektorer, f.eks. i skoler, sociale institutioner, fritidsorganisationer og uformelle grupperinger. Og i virksomheder. Derfor er der et stort behov for at planlæggere i alle sektorer udvikler deres kompetencer til at gennemføre kulturkortlægninger og sektoroverskridende samarbejde.

I dette nummer præsenteres nogle centrale metodeovervejelser for kulturkortlægning samt et konkret webbaseret værktøj, der er udviklet i projektet *kulturplan-oresund.dk*

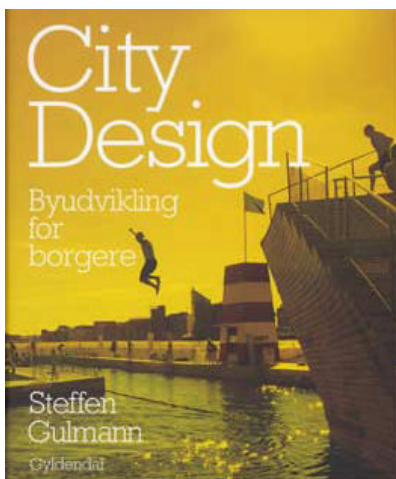
## Det handler om at skabe overblik og muligheder

Formålet med kulturkortlægninger er at skabe overblik over eksisterende kulturressourcer i et givet geografisk område, f.eks. en kommune eller en region. Vel og mærke et overblik, der giver et billede af de svage og stærke sider, muligheder og trusler, der er i området.

Derfor findes der ikke én enkelt metode til at udføre kulturkortlægning. Det ville simpelthen være en uoverskuelig opgave, hvor billedet enten vil være så generelt, at det ikke kan bruges til noget på det konkrete plan. Eller det vil omfatte så mange data, at overblikket let forsvinder.

Og risikoen for fejlfortolkninger vil i begge tilfælde være stor. Som det f.eks. skete med Steffen Gulmann's kortlægning af danske kommuners kreative virksomheder og kreative borgere (*City Design, 2005, ISBN: 87-02-03296-1*). Her blev Værløse kommune i første omgang udråbt til den mest kreative kommune, fordi det var den kommune, hvor flest borgere var beskæftiget i kreative virksomheder.

Men billedet var for kommunen et helt andet: Godt nok topper man Danmarkslisten ved at have 44 pct. kreative borgere i den nye Furesø kommune (Værløse og Farum), men kun 28 pct. af arbejdspladserne hører til de kreative. "Det skyldes især Værløse, og der er da noget, der tyder på, at den gamle Værløse kommune har sovet i timen," fortalte Steffen Gulmann til Børsen.



Kulturkortlægninger kan og bør naturligvis trække på tilgængelige kvantitative data (som f.eks. Steffen Gulmann's kortlægning af det kreative Danmark, erhvervsregister, demografiske data, osv.) Men det er vigtigt også at kortlægge de mere kvalitative eller "bløde" aspekter af et områdes kulturressourcer. Det kan f.eks. være en analyse af, hvad der er områdets identitet og karakter. Eller områdets kulturelle mangfoldighed.

Sådanne kvalitative kulturkortlægninger er nok de sværeste (og besværligste) at gennemføre, fordi de kræver *direkte borgerinddragelse*. Og fordi der skal fastlægges nogle *indikatorer*, som gør det muligt at operationalisere kortlægningen. Men uden både de kvantitative og kvalitative aspekter i kulturkortlægningen ender man meget let i den traditionelle fysiske planlægning. Med stor risiko for at miste både overblik og muligheder, som er afgørende for en bæredygtig social og økonomisk udvikling i et videnssamfund.

## Kulturkortlægning er måske som kvantefysik

Måske kunne man sige, at kulturkortlægning adskiller sig fra den traditionelle fysiske planlægning på samme måde som kvantefysik fra den klassiske fysik:

Den klassiske fysiks begrebsverden er rimelig tæt på vores biologi-logik, og vi har svært ved at se tingene på andre måder. Vores biologi tænker i genstande; så når en ting falder på min fod, så er det genstanden, der rammer mig. Vi tænker i årsags-sammenhænge og kan så regne ud, at genstanden slog fordi den faldt, og genstanden faldt, fordi den havde positionsenergi.

Men så tydelig ser vi ikke årsags-sammenhængen ved et elektrisk stød eller en kemisk proces. For vore øjne kan ikke se, hvad der foregår. Hjernen har nemmest ved at danne årsagssammenhænge på baggrund af sanseindtryk; f.eks. oplever vi, at vi forstår ild, for her kan vi se og mærke den kemiske proces.

Der er meget i naturen, vi har svært ved at forstå, bl.a. fordi vore sanser ikke kan registrere alt, hvad der foregår. Vi har svært ved at forstå, at stofegenskaber ændres, uden at vi kan se en årsag. Men forståelse kan også besværliggøres på andre måder, f.eks. når vore sanser og tankemåder siger et og facts noget andet; som når vand omdannes til is og derved frigiver varme - uanset at vi fryser.....

Det ændrer ikke biologi-logikken, at verden kunne forstås bedre, hvis vi tænkte i tilstandsforskelle og dermed i energi - i stedet for at tænke i genstande og hvad vi kan se. Men hvis vi tænkte i tilstandsforskelle og energi kunne det give os et bedre overblik over, hvad der sker.

I kvantefysikken er der mange regler, der overrasker hjernen. F.eks. at lys både er partikler og har bølgeegenskaber. Og at elektroner kender alt til deres tilstande og ikke er usikre kvantefænomener.

Med kultur er det på samme måde, når den skal kortlægges. På den ene side er der de synlige, materielle



sider, som kan beskrives og kortlægges med de traditionelle kortlægningsmetoder (= den klassiske fysik). Og på den anden side er der de immaterielle aspekter af kultur, som vi aldrig helt kan få hold på i deres helhed, men kan beskrive som tilstande, bl.a. fordi vi gennem selve vor kortlægning påvirker, hvordan de agerer (= kvantefysikken).

Et eksempel! I Farum har projektet [www.kulturplan-oresund.dk](http://www.kulturplan-oresund.dk) arbejdet med at kortlægge en gruppe unges kulturvaner. Baggrunden herfor var en oplevelse af at de "over 16 årige" i stigende grad melder sig ud af de folkeoplysende foreninger og i højere grad "hænger ud" i det offentlige rum. Her er det forholdsvist enkelt at kortlægge, når det gælder antal, alder, etnicitet, beskæftigelse, foreninger etc. Altså de synlige, materielle sider. Når gruppens kultur som kultur-"tilstand" skal kortlægges, er det derimod meget sværere.

For det første, fordi vi gerne vil presse dette ind i nogle årsagssammenhænge, vi kender. F.eks. hvad er det, der gør at disse unge ikke bruger de eksisterende tilbud for unge - som f. eks. klubber og bibliotek. For det andet, fordi vi ikke har umiddelbare praktiske metoder til at lave "tilstands-rapporter" for kultur som en tilstand.

I en pilotkulturkortlægning gennemført af kulturgeograf *Hanne Louise Jensen*, Roskilde Universitetscenter, blev tilgangen til opgaven spørgsmålet: Hvordan opleves ungdomslivet fra de unges

side, og hvordan er deres oplevelse af at være ung i Farum i 2005? (Hele rapporten kan læses på [www.kulturplan-oresund.dk](http://www.kulturplan-oresund.dk)) Det, der i denne sammenhæng er spændende, er den del af projektet, der handlede om at fange de unges "tilstand" kulturmæssigt. For at gøre dette gennemførte Hanne Louise Jensen 40 interviews med 15-25 årige unge mødt tilfældigt på tanken, i Bymidten og Kulturhuset. Af disse interviews fremgår, hvilke aktiviteter (organiserede og uorganiserede), de unge tager del i. Og måske nok så vigtigt, hvad der er vigtigt for dem (værdier), deres drømme og oplevelser af sig selv og deres omgivelser.

Analysen af svarene er endnu ikke færdig, men der er spændende antydninger af, at der er en forståelseskløft mellem "de unges gøre og laden" og "omgivelsernes opfattelse" af deres adfærd - dvs. at der mistes mening når de unges adfærd fortolkes i en voksen-ramme. Derfor kunne vejen frem måske være en *kulturoversættelsesstrategi*, der sættes i værk for at bygge bro over generationskløften.

Men kortlægningen tegner også et billede af, at det er vigtigt for de unge at have et uformelt - ikke-aktivitetsbestemt - rum, hvor de kan praktisere deres egen networking og herved skabe en attraktiv subkultur på egne præmisser. Det er der i dag på Bytorvet og på tanken, men alle er enige om at rammerne der ikke er optimale. Derfor kan det være, at det handler om for kommunen at udforme en kulturstrategi, hvor de unge får et sådant "uformaliseret" rum som en del af det større, fælles offentlige rum i kommunen; også så de ikke skaber utryghed hos andre, når de netværker. Måske lidt ligesom virksomhedsledere har VL-grupper.

Ligesom i kvantefysikken kan vi i kulturen kun regne i sandsynligheder. Kortlægningen skal være med til at give et billede af tilstande, så vi kan planlægge for de bedste sandsynligheder.

## Kulturkortlægning og kreative aktører

Kulturplanlægning har i sit udgangspunkt en bred antropologisk definition af kultur: *de betydninger, som mennesker skaber og som skaber mennesker som medlemmer af samfundet* (Ulf Hannerz). Kultur kan forstås som: *en særlig livsform, som udtrykker bestemte betydninger og værdier, ikke kun i kunst og læring, men også i institutioner og almindelig adfærd* (Raymond Williams).

I princippet er alle mennesker således (med)skabende medlemmer af kultur/livsformer. I praksis har kulturkortlægning dog især fokuseret på at lokalisere de direkte kulturelle og kreative aktører.

De kreative aktører er de, der direkte beskæftiger sig med at producere oplevelser eller produkter, der har til formål at give oplevelser.



*Den kreative klasse  
defineres  
i forhold til  
dens arbejde.*

*De kreative aktører  
defineres  
i forhold til  
hele deres  
kulturaktivitet*

De kreative aktører er således en vigtig del af et områdes kulturressourcer og dermed også en vigtig del af kulturudviklingen i et område. Derfor er det vigtigt at have værktøjer til at skabe et overblik over de kreative aktører - både i forhold til at inddrage dem aktivt i formulering af kulturstrategierne og i implementeringen af disse.

Formålet med en kulturkortlægning af de kreative aktører er altså på den ene side at få et billede af hvem, hvor mange, hvor henne osv. (kvantitative data) og på den anden side at få en "tilstandsrapport" over *hvad* de arbejder med, *hvordan*, *hvorhenne* og *i hvilken retning* (kvalitative analyser).

Interreg IIIA projektet ([se www.kulturplan-oresund.dk](http://www.kulturplan-oresund.dk)) har

derfor arbejdet med at udvikle et værktøj, der kan bruges til at løse en sådan kortlægningsopgave i kommuner og regioner. Dette værktøj har fået arbejdstitlen "*Spørgeskemaet*" og er et webbaseret spørgeskema og database, der kan besvares direkte på nettet og direkte indgå i en database. Som en yderligere attribut vil dette værktøj kunne bruges til en løbende opdatering af et områdes kreative aktører, f.eks. hvert halve eller hele år.

Værktøjet er endnu i testfasen, og de eksempler der præsenteres i det følgende er resultater fra første afprøvning af værktøjet i Farum og Malmø kommuner. "*Spørgeskemaet*" vil være færdigt omkring årsskiftet 2007 efter at være pilot-testet i yderligere 2 kommuner.

## De kreative aktører - hvad?

Enhver kortlægning bygger på nogle afgrænsninger, og i *Spørgeskemaet* er der lavet en afgrænsning bestemt ved kulturområdet, dvs. det er de aktivitetstyper der almindeligvis bruges på dette felt, der indgår i spørgeskemaet:

- ? Visuel kunst
- ? Scenekunst
- ? Events
- ? Kulturarv
- ? Kulturturisme
- ? Medier
- ? Arkitektur og byudvikling
- ? Livslang læring
- ? Sport
- ? Andet

Hver af disse aktivitetstyper er naturligvis yderligere eksemplificeret, så det er let for den enkelte respondent at finde "sin" aktivitetstype (domæne).

Desuden giver spørgeskemaet mulighed for at identificere, hvilken type organisation, der er tale om, samt om det er professionelt eller som frivillig/amatør, man beskæftiger sig med aktiviteten.

Og så er der naturligvis geografiske data, som gør det muligt at placere organisationen i området (det fysiske rum).

På denne måde kan *Spørgeskemaet* give et billede af kulturressourcer i kommunen eller regionen i form af de kreative aktører. Og som en væsentlig information også om professionel versus frivillig aktivitet. En information som yderligere vil kunne kvalificeres ved at udtrække kreative virksomheder fra virksomhedsregistret for området (den mest anvendte kilde for kvantitativ kortlægning af de kreative aktører). Men i *Spørgeskemaet* har man altså både offentlige, private og frivillige aktører med.

Desuden giver spørgeskemaet mulighed for at indhente data om omsætning og antal medarbejdere/aktive i de enkelte organisationer for derigennem at få en fornemmelse af aktivitetsomfanget. Dette kan være en vigtig indikator ifm. den senere formulering af en kulturstrategi for området.

*Spørgeskemaet* kan i princippet udvides til at dække andet end kulturområdet, f.eks. socialt og humanitært arbejde, som også rummer kulturskabende aktører. Og dette vil være interessant i forhold til at kortlægge muligheder for sektoroverskridende sammenhænge og brug af et områdes ressourcer.

## Kulturkortlægning og analysemodeller

For at gennemføre kvalitative analyser som en del af kulturkortlægning er det nødvendigt at anvende modeller, der kan sikre den nødvendige overskuelighed i forhold til de "kulturtilstande", man gerne vil have et billede af.

En model er altid en forenkling af virkeligheden. Derfor er det vigtigt, at en model både repræsenterer helheden i det, man gerne vil beskrive, og at modellen kan sige noget om den verden, der omgiver os. Alt efter formålet med kulturkortlægningen må man vælge en model, der giver det skarpeste billede.

### Eksempler på modeller

#### □ SWOT analyse

Til analyse af styrker og svagheder, muligheder og trusler for "et kulturelt livsrum" i en specifik kontekst

#### □ Værdikæde analyse

Til analyse af styrker og svagheder på alle trin i produktionsprocessen fra idé til forbrug – set både fra "producent-" og fra "forbrugerperspektiv"

#### □ Værdi-cirkulation analyse

Til analyse af det overordnede værdisystem, som omgiver "et kulturelt livsrum" i en specifik kontekst

#### □ Kulturel identitet analyse

Til afklaring af konkret systemisk sammenhæng mellem synlige rammer/omgivelser og det overordnede værdisystem

## Kulturkortlægningsmatrix

I KULTUR PIXI nr. 1 er præsenteret en tabel med en opsummering af kvantitative og kvalitative kortlægningsmetoder. Det er vigtigt, at kortlægningen rummer symbolske, miljømæssige, sociale, uddannelsesmæssige og kulturmæssige sfærer. Nedenstående kulturkortlægnings-

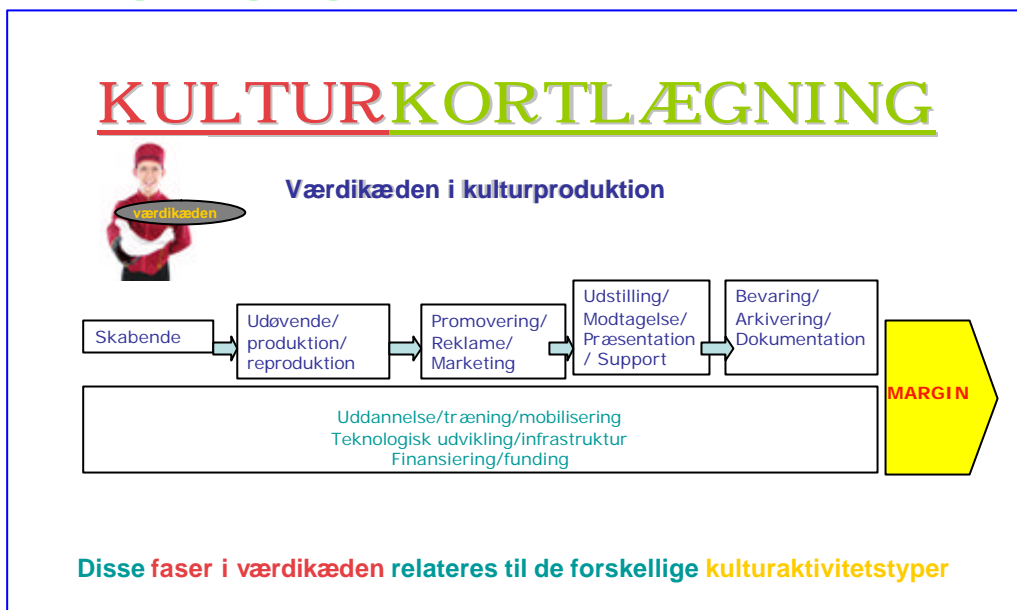
matrix er et bud på, hvordan man kan præsentere sammenhængen i kulturkortlægning - for at give et billede af den meget komplekse helhed, der er tale om. Og for at give en mulighed for at lokalisere de enkelte komponenter i helheden. Gennemførelsen af de enkelte

elementer kan foregå på mange måder og på forskellige tidspunkter, men ved at præsentere et overblik skulle det forhåbentligt blive lettere at orientere sig. Og derved sikre det bedst mulige tilgang i dialog med partnerne.

Output Input	Statistikker	"Egne" beskrivelser	"Andres" beskrivelser	Økonomisk Sociale Dynamikker	Profilering	Udviklings- linjer
<b>Data</b>	Nøgletal for specifikke lokalområder, kommuner, region		Opgørelser af specifikke aktører, eksempelvis antal kunstnere Lokaliseringskort	Opgørelse af kulturfremmende aktiviteter, f.eks. events, arrangementer, festivaler etc. Turisme- og fritidsanalyse	Analyse af trends og statistikker plus geografisk vurdering af grupperinger	Eksisterende planer for området (for alle sektorer) Fysisk planlægning Analyse af specifikke kulturbehov. Analyse af adgang og begrænsninger
<b>Demografi og kulturarv</b>	Bebyggelse, erhverv, infrastruktur, kulturminde, etc.	Borgernes oplevelser af (geografiske) område ift. de forskellige sektorer	Analyse af områdets profil for natur og menneskeskabt kulturarv (antal, lokalisering, adgang, etc.)		Beskrivelse af kulturel identitet for området, kommunen, regionen	
<b>Institutioner</b>	Institutionsliste og liste over kulturfaciliteter	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analyser af brug (antal, art, mønstre, etc.)	Analyse af kulturproduktionskæde	Analyse af planer og muligheder for medvirken til kulturudvikling i området	Analyse af muligheder for at bidrage til økonomisk og social udvikling
<b>Organisationer</b>	Liste med frivillige og andre foreninger	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analyse af aktivitet (antal, alder, formål, type, aktiviteter, mønstre, etc.)	Analyse af kulturproduktionskæde	Analyse af planer og muligheder for medvirken til kulturudvikling i området	Analyse af muligheder for at bidrage til økonomisk og social udvikling
<b>Virksomheder</b>	Virksomhedsregister, fordeling på typer	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analyse af aktivitet, eksempelvis kreative virksomheder, o.a.	Analyse af kulturproduktionskæde	Erhvervsplaner og - prognoser, særligt ift. kreative virksomheder	Analyse af specifikke kulturbehov for at understøtte erhvervsudvikling
<b>Netværk</b>	Indikatormåling af eksisterende og aktive netværk	Analyse af markedsføringsmateriale om stedet	Analyse af formelle og uformelle netværk/grupper Kulturgrupperinger, f.eks. etniske	Vurdering af potentielle strategiske partnere	Beskrivelse af kulturelle mangfoldighed i området	Analyse af potentielle kulturressourcer i området
<b>Politikker</b>	Budgetter	Politikpapirer for kulturfeltet i området samt region/nationalt	Analyse af eksisterende politikker og strategier ifm. kultursektor	Analyse af investeringsmønstre, herunder uddannelser, infrastruktur, etc.	Analyse af aktuelle prioriterede indsatsområder hos myndigheder	Beskrivelse af aktuelle og potentielle strategier

# Kulturkortlægning og værdikæden

I forhold til de kreative aktører er det af interesse at afdække, hvordan de arbejder med kulturproduktion. Til denne brug er der i *Spørgeskemaet* valgt værdikædemodellen. Værdikæden er en økonomisk analysemodel med opdeling af produktionsprocessen i en faserækkefølge.



## Værdikæden

### Formålet i kulturel sammenhæng:

- At udvikle tiltag til at evaluere virkningen - og mulige u hensigtsmæssige bivirkninger - af satsninger på udvalgte dele af den kulturelle produktion
- At tage fat på politik og bevillingsmæssige ubalancer mellem støtte til at skabe/producere/fremvise (historisk stærk) og støtte til distribution, markedsføring, udvikling af publikum og stimulering af efterspørgsel (historisk svag)
- Identificere uddannelsesbehov hos medarbejdere i den kulturelle sektor
- At anerkende betydningen af bevægelse af viden, kulturarbejdere og ekspertise mellem offentlige, kommercielle og offentligt støttede sektorer
- At understrege vigtigheden af kendskab til, og træning i, respekt for rettigheder
- At gøre noget ved svagheder og flaskehalse med hensyn til distribution og promotion/markedsføring
- At fremme viden om forbrugsmønstre omkring kulturelle produkter og service
- At fremme sammenhængende og strategiske måder at forholde sig til sub-sektorer, der dukker op, f.eks. inden for kreative erhverv, herunder medier
- At kortlægge forbindelser og spændinger mellem traditionelle og oprindelige kulturelle praksisser og masse-kulturelle produktioner

## Værdikæden

- Værdikæden er en systematisk metode til vurdering af udviklingen i konkurrence fordele
  - ◆ Udviklet af M.E. Porter i "Competitive Advantages" (1980)
- Værdikæden er en serie aktiviteter, der skaber og opbygger værdier. De kulminerer i en total værdi, der leveres af en organisation.
- Værdikæden er en økonomisk analysemodel, men kan bruges til også mere kvalitative analyser
  - ◆ Colin Mercer, 2005

I *Spørgeskemaet* er værdikæden aktuelt anvendt således, at de enkelte respondenter først tager stilling til, hvilken domæner (kulturområder) - og dernæst hvilke faser i kulturproduktionsprocessen, deres organisation- /virksomhed primært opererer inden for og satser på. Der er tale om følgende faser i værdikæden:

### Skabende

### Udøvende/produktion/reproduktion

### Promovering/reklame

### Formidling/Spredning/Salg/Distribution

### Udstilling/Modtagelse/præsentation/

### Bevaring/Arkivering/dokumentation

### Uddannelse/Træning/Mobilisering

Der indgår yderligere 2 muligheder i *Spørgeskemaet*:

### Finansiering/Funding

## Værdikæden og Spørgeskemaet

Spørgeskemaet omfatter kun en del af de kulturressourcer og kultur-sammenhænge, det er vigtigt at kortlægge i et geografisk område. Dels kan spørgeskemaet anvendes til en statistisk kortlægning af kreative aktører, dels kan det ses som grundlag for en analyse af aktørerne ud fra værdikæden, altså i forhold til de 7 typer af aktivitet - fra den "skabende" til "uddannelse/træning".

Hensigten er at skabe et billede af, hvordan de kreative aktører agerer - for senere at kunne formulere strategier, der kan styrke rammerne for de kreative aktørers værdiskaben.

Output	Statistikker	"Egne" beskrivelser	"Andres" beskrivelser	Økonomisk Sociale Dynamikker	Profilerings	Udviklings-linjer
<b>Data</b>	Nøgletal for specifikke lokalområder, kommuner, region		Opgørelse af specifikke aktører, eksempelvis antal kunstnere Lokaliseringskort	Opgørelse af kulturfremmende aktiviteter, f.eks. events, arrangementer, festivaler etc.	Analyse af trends og statistikker plus geografisk vurdering af grupperinger	Eksisterende planer for området (for alle sektorer) Fysisk planlægning Analyse af specifikke kulturbehov.
<b>Demografi og kultur</b>	Bebyggelse, erhverv, infrastruktur, kulturminde, etc.	Bebyggelses og oplevelser af (geografiske) område ift. de forskellige sektorer	Analyse af områdets profil for natur og menneskeskabt kulturarv (antal lokaliserings, adgang, etc.)	Turisme og fridagsanalyse	Beskrivelse af kulturel identitet for området, kommunen, regionen	Kulturbehov. Analyse af adgang og begrænsninger
<b>Institutioner</b>	Institutionslist og liste over kulturfaciliteter	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analysen af brug (antal, art, mønstre, etc.)	Analyse af kultur - produktionskæde	Analyse af planer og muligheder for medvirken til kulturudvikling i området	Analyse af muligheder for at bidrage til økonomisk og social udvikling
<b>Organisationer</b>	Liste med frivillige og andre foreninger	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analyse af aktivitet (antal, adf., formal, type, aktiviteter, mønstre, etc.)	Analyse af kultur - produktionskæde	Analyse af planer og muligheder for medvirken til kulturudvikling i området	Analyse af muligheder for at bidrage til økonomisk og social udvikling
<b>Virksomheder</b>	Virksomhedsregister, fordeling på typer	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analyse af aktivitet, eksempelvis kreative virksomheder, o.a.	Analyse af kultur produktionskæde	Erhvervsplaner og -prognoser, særligt ift. kreative virksomheder	Analyse af muligheder for at understøtte erhvervsudvikling
<b>Netværk</b>	Indikatormåling af eksisterende og aktive netværk	Analyse af markedsførings materiale om stedet	Analyse af formelle og uformelle netværk/grupper Kulturgrupperinger, f.eks. etniske	Vurdering af potentielle strategiske partnere	Beskrivelse af kulturelle mangfoldighed i området	Analyse af potentielle kulturressourcer i området
<b>Politikker</b>	Budgetter	Politikpapirer for kulturfeltet i området samt region/nationalt	Analyse af eksisterende politikker og strategier ifm. kultursektor	Analyse af investeringsmønstre, herunder uddannelser, infrastruktur, etc.	Analyse af aktuelle prioriterede indsatsområder hos myndigheder	Beskrivelse af aktuelle og potentielle strategier

Spørgeskemaet er udviklet for at kunne foretage en domæne (f.eks. Kultur-område) og værdikæde kortlægning og analyse af virksomheder, foreninger og institutioner i et geografisk område. Men kan samtidig bruges som grundlag for analyse af aktivitet

Hvor befinder vi os i forhold til kulturkortlægningsmatrixen?

## Case: Farum kommune og Spørgeskemaet

Farum kommune er et af de to områder, som har deltaget i den første afprøvning af Spørgeskemaet, der blev gennemført i efteråret 2005.

### Farums beskrivelse af sig selv er:

Farum Kommune ligger i Nordsjælland, kun 20 minutters kørsel fra København. Et "smørhul" omgivet af skov, søer og åbne marker. Kommunen har knap 19.000 borgere. Vi ønsker at Farum skal være en by, som man har lyst til at blive ældre i. Derfor er Farum efterhånden fuldt udbygget med ældreboliger og råder over Lillevang, som er et af landets mest moderne ældrecentre.

I Farum Kommune er vi i fuld gang med byggeaktiviteterne i Farum Nord, hvor 1200 boliger er på vej. Udbygningen af området fortsættes i de kommende år og sigter på at skabe en spændende ny bydel med forskellige boligtyper. På kasernens tidligere øvelsesområde etableres der et unikt natur- og golfprojekt, der bliver den ideelle ramme for rekreative formål. For børnefamilierne er det vigtigt at vi stadig har pladsgaranti og kvalitet i tilbuddene. I nyrenoverede bygninger tilbydes byens mindste borgere et pasningstilbud, hvor man i dialog med forældrene har beskrevet et fælles

værdi-grundlag for børns udvikling i Farum. Ligesom daginstitutionerne er skolernes fysiske rammer er nyrenoverede og udstyret med nye computere. Farum har et rigt idrætsliv og råder over nogle dejlige faciliteter. I Farum ønsker vi at give borgerne et grundlag for en sund og aktiv tilværelse og arbejder derfor for at skabe en fælles politik for hele området. I Farum Kommune vægter vi et mangfoldigt kulturliv højt. Kulturhuset er omdrejningspunktet for byens kulturliv og byder på en bred vifte af arrangementer indenfor musik, film, litteratur og kunst.

## Farum Kommune

På Farum kommunes hjemmeside findes lister med alle foreninger og institutioner i området. ?

Til gengæld har kommunen ingen umiddelbare informationer om erhvervslivet udover: *Kommunens erhvervsråd har bl.a. til formål at fremme erhvervsudviklingen.* Og henvisninger til at kontakte erhvervsrådet eller biblioteket. Samt nogle links til almindelige databaser såsom Kraks.

I forhold til overblik over de kreative aktører har afprøvning af Spørgeskemaet i første omgang drejet sig om at indhente svar fra forenings-

området, mens en senere fase også vil omfatte erhvervsområdet. Tilsvarende vil en senere fase omfatte også udtrækning fra registre af kvantitative data for omfanget af de kreative erhverv i Farum.

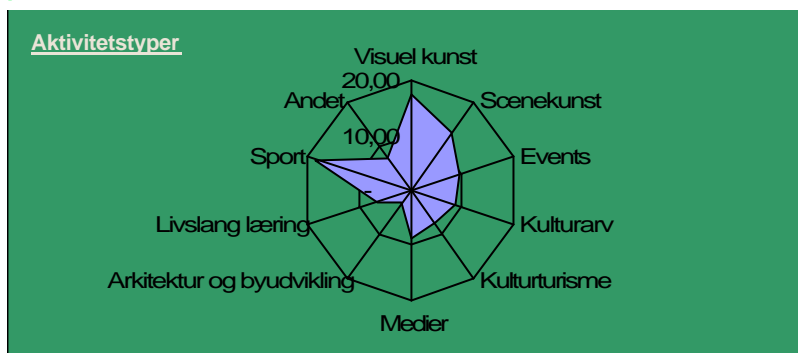
På listen over foreninger i Farum (civilsamfundet) er listet 128 organisationer. Disse har fået henvendelse om at udfylde spørgeskemaet sammen med en halv snes kulturinstitutioner samt en række kunstnere. I alt er ca. 150 blevet opfordret til at medvirke. Der er registreret 91 besvarelser, hvoraf

3 er fra individuelle kunstnere, 8 er fra institutioner og resten er fra foreninger. Denne svarfrekvens giver mulighed for at tegne et billede af en række hovedtræk omkring kulturorganisationer og kreative aktører i Farum.

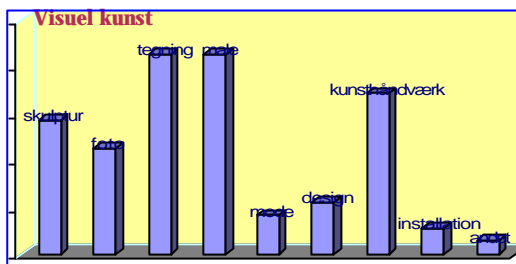
Men det fulde billede fordrer, at de kreative erhverv tillige indgår, herunder også individuelle kunstnere. Med disse forbehold in mente tegner Spørgeskema undersøgelsen nogle væsentlige "tilstands"linjer og giver anledning til nogle væsentlige spørgsmål.

## Case: FARUM - typer af aktivitet

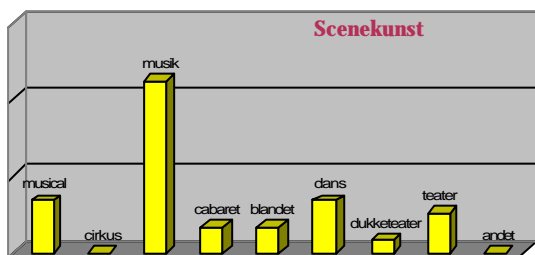
I de 91 besvarelser er markeret 137 aktivitetstyper, som respondenterne mener at dække. Som det ses af "radar"-billedet til højre er **sport** klart topscorer med **visuel kunst** og **scenekunst** på de næste to pladser. Derefter fordeler de øvrige typer sig nogenlunde jævnt med et omfang på mindre en halvdelen af de tre øverste, og med "arkitektur og byudvikling" som den mindste.



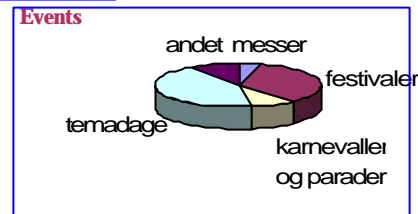
Går man lidt tættere på og opdeler aktivitetstyperne i undergrupper, får man en række snapshots af aktivitetsfordelingen. F.eks. ses, at **visuel kunst** især dækker **tegning**, **maling** og **kunsthåndværk**, med **skulptur** og **foto** på de efterfølgende pladser. **Mode**, **design** og **installation** er derimod ikke væsentligt repræsenteret i den visuelle kunst i Farum.



En aktivitetstype som **events** fordeler sig især på to slags aktiviteter: **festivaler** og **temadage**, mens **messer**, **karnevaler** og **parader** er meget lidt brugte aktiviteter.

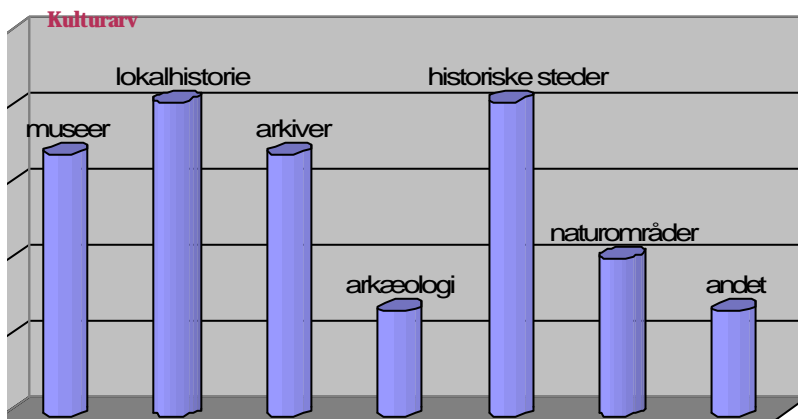


Inden for aktivitets-typen **scenekunst** er billedet endnu mere tydeligt domineret af **musik** - efterfulgt af **musical**, **dans** og **teater**. Dog således, at dans omfangsmæssigt udgør det samme som de tre næste aktiviteter tilsammen (45%).



Faktisk udgør **temadage** og **festivaler** 77% af alle events i Farum, og **events** som aktivitetstype mindre end 10% af den samlede aktivitet.

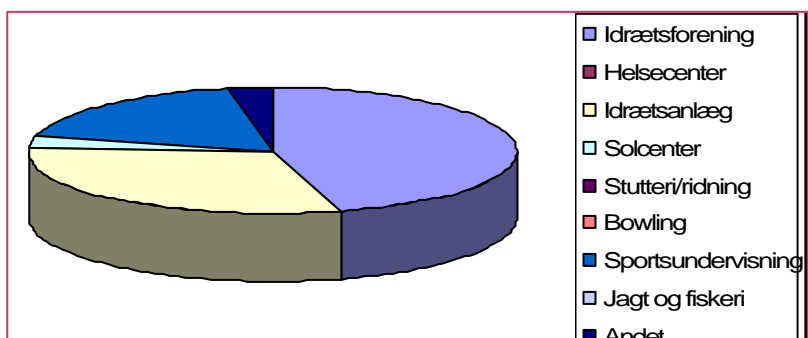
De resterende aktivitetstyper, der indgår i *Spørgeskemaet*, giver også en række aktivitetsnapshots, der bidrager til et billede af "kultur"-situationen i Farum. Her præsenteres yderligere et par forskellige typer af modelbilleder for at illustrere nogle af mulighederne i en kulturkortlægning.



**Kulturarv**, som udgør 8,8 pct. af alle aktivitetstyper, har en relativ jævn spredning på især fire aktiviteter: **museer**, **lokalhistorie**, **arkiver** og **historiske steder**.

Som nævnt er **sport** den klart største aktivitetstype på kulturområdet i Farum (18,3%). Heri udgør idrætsforeninger næsten 50%, mens idrætsanlæg tegner sig for 30% og sportsundervisning for knapt 20%.

De øvrige 5 aktivitetstyper, der indgår i *Spørgeskemaet*: **kulturturisme**, **medier**, **arkitektur og byudvikling**, **livslang læring** og **andet** illustreres ikke her.





Det generelle billede af "kulturtilstanden" i Farum indikerer, at der er tale om en fritidsorienteret kulturpraksis (domæner eller aktivitetstyper), som i næste lag (aktiviteter) også er rettet mod kommunens borgere (som deltagere og/eller som tilskuere). Og frem for alt fremstår kulturaktiviteterne som meget organiserede.

I denne forbindelse er det igen vigtigt at pege på, at der i besvarelsen af Spørgeskemaet i denne pilotfase ikke er medtaget erhvervsvirksomheder, hvilket vil kunne ændre billedet noget.

Det givne datagrundlag peger i Spørgeskemaet på, at de kreative aktører i Farum kan findes i de organiserede kulturaktiviteter, men at der til gengæld ikke er meget kendt kulturaktivitet uden for sådanne institutionaliserede rammer, der er skabt af eller med støtte fra kommunen.

Derfor kunne en strategisk overvejelse for kommunen være, hvordan man kan understøtte "frie kreative aktører", der ikke først skal integreres i den eksisterende, kommunalt støttede fritids- og underholdningskultur i området. Det kan der siges noget mere kvalificeret om når Spørgeskema-kortlægningen gennemføres igen med erfaringsjusteringerne fra pilotfasen.

## Case: FARUM - værdikæden

Spørgeskemaets anden del omhandler, hvordan kulturaktørerne beskriver deres aktivitet ift. Værdikæden. Dvs. hvor stor en del af deres aktiviteten, de mener, ligger i bestemte faser af kulturproduktionen (værdikæden):



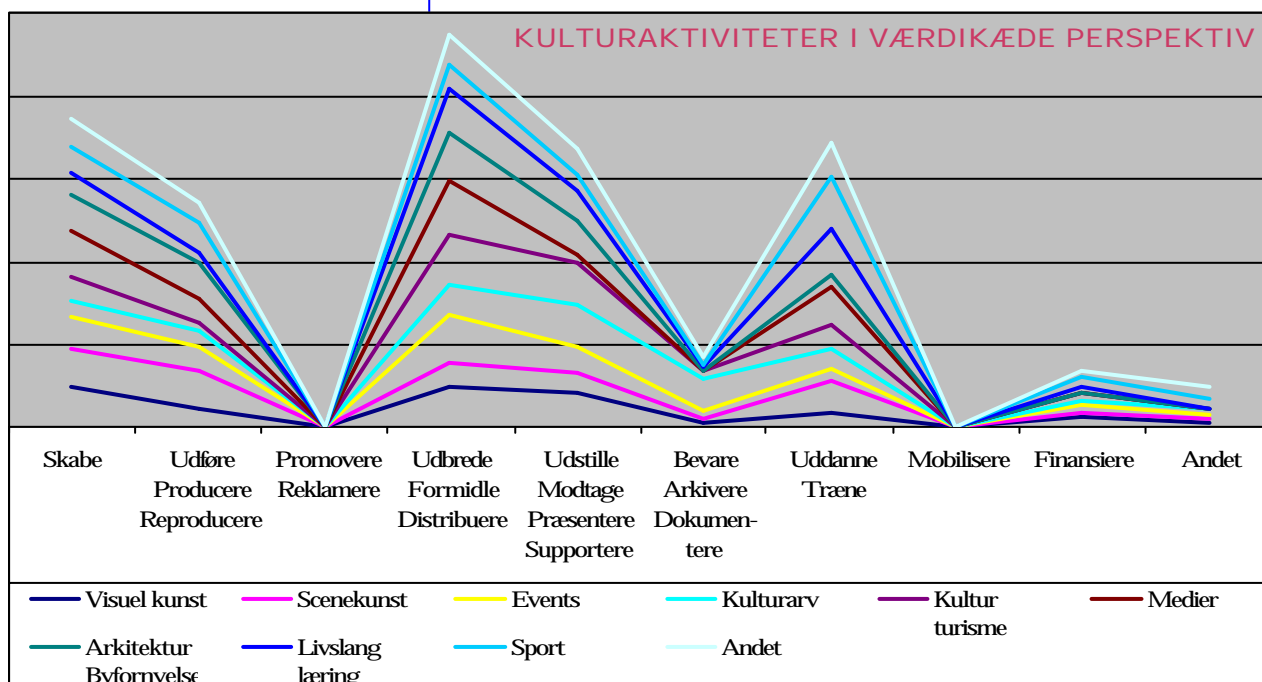
Som det ses af nedenstående "billede", fordeler alle kulturaktiviteter sig meget ensartet i et værdikæde perspektiv. Der er en høj vægtning af skabende, formidlende og træningsaktiviteter, mens der er ingen eller meget lav aktivitet inden for promovning/marketing, dokumentation og finansiering.

Dette kunne indikere, at der er tale om en lukket praksis (system), hvor man virker i forhold til en fast ramme/miljø/segmenter – og

hvor innovation i forhold til denne ramme ikke er nødvendig. Altså en yderligere understøttelse af billedet af kulturaktiviteter som indkapslet i en "institutionaliseret" struktur. Hvis denne tilstandsbeskrivelse holder efter en bredere kortlægning ved anvendelse af Spørgeskemaet, omfattende også de kreative virksomheder i kommunen, vil der være en interessant kobling til f.eks. de endelige resultater af interviewundersøgelsen med unge uden for de etablerede tilbud (som er omtalt på side 2). Ligesom der

vil være interessante muligheder for at drøfte med institutioner, virksomheder og foreninger, hvordan de dels kan forstærke deres evne til at tiltrække og give plads til "skæve" kreative aktiviteter. Og dels kan styrke deres dokumentation af, hvad de laver og kan lave. Bl.a. i forhold til en debat om, hvordan aktiviteter finansieres og på hvilket grundlag.

I denne debat vil det også naturligt måtte indgå, hvad der er lokalgruppers og -områdets kulturbehov og ønsker.

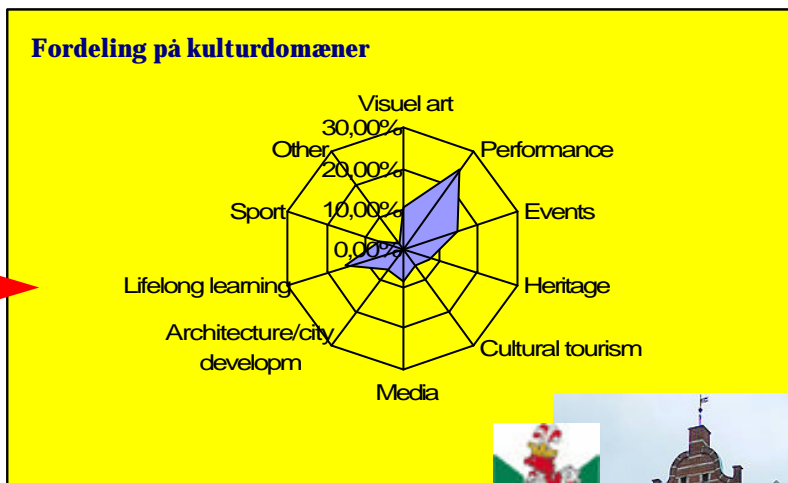


# Case: MALMØ - aktivitetstyper og værdikæden

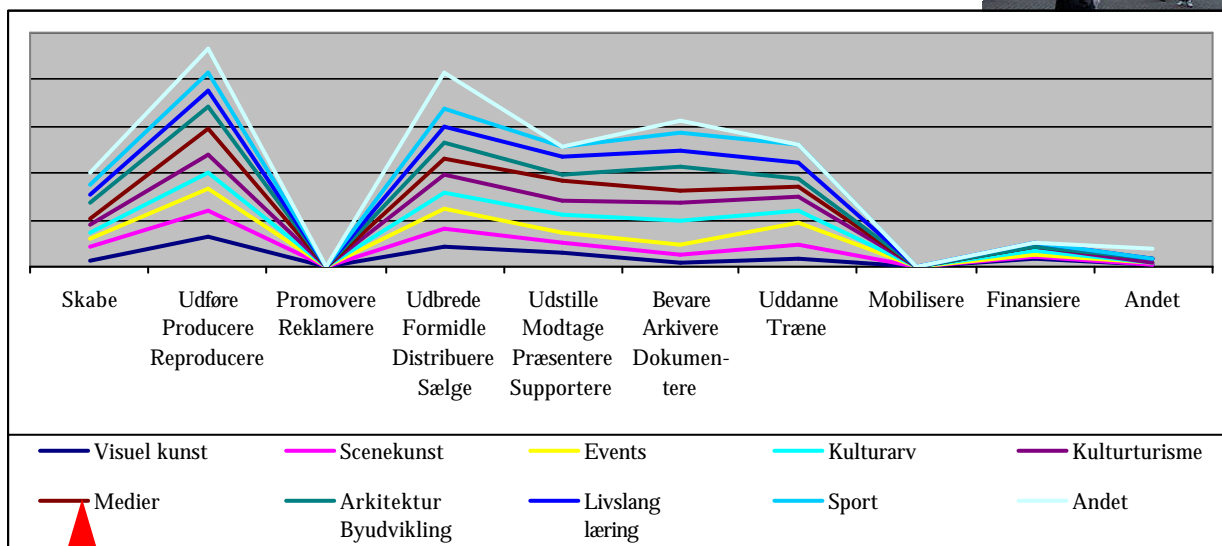
Malmø Stad kommune deltog også i pilottestningen af *Spørgeskemaet*. Desværre kun med en svarprocent på 19, og resultaterne skal naturligvis ses i lyset af dette. Konkret var der 51 besvarelser, der har tilkendegivet at omfatte 107 aktivitetstyper (kulturdomæner) med 410 subdomæner. Det overordnede billede ses her.

De dominerende kulturdomæner (aktivitetstyper) er *visuel kunst, scenekunst, events og livslang læring*. *Arkitektur/byudvikling, kulturturisme, kulturarv og sport* udgør de mindste aktivitetstyper i besvarelserne.

Sammenlignes med det tilsvarende billede for Farum, er der en markant forskel i størrelsen af kulturdomæner i de to områder, om end visuel kunst og scenekunst er blandt de dominerende begge steder. I Malmø dog med scenekunst som det klart dominerende kulturdomæne.



Det vil være interessant at kortlægge, hvorvidt forskellene mellem Farum og Malmø blot ligger i de forskellige besvarelsesprocenter i pilotarbejdet med *Spørgeskemaet*, eller om der er tale om faktiske forskelle ud fra beliggenhed, størrelse og/eller politik.



## Kulturdomæner i værdikæden

Som det ses af figuren er der i Malmø-undersøgelsen for alle domæner en høj score for *skabende, formidling og dokumentation*, mens *marketing og mobilisering* scores lavt. Men frem for alt er der ligesom i Farum tale om et parallelt (ens) forløb gennem værdikædens faser.

Fordelingen kunne indikere, at der i Malmø er en højere dokumentationsaktivitet end i Farum. Måske på grund af et andet krav eller tradition ift. bevillinger/finansie-

ring. Eller pga. de forskellige kulturdomæneprofiler i Malmø og Farum. Det kunne tænkes at organisationsbaserede og mere faste typer af aktiviteter ikke fordrede så megen dokumentation som f.eks. aktiviteter i scenekunst og events.

Men det er fortsat bemærkelsesværdigt, at der ingen af stederne angives nogen indsats inden for reklame/marketing. Det kan naturligvis hænge sammen med, at respondenterne ikke ser sig selv i denne sammenhæng, men mere oplever, at de formidler. Er dette

tilfældet, vil det dog alligevel være et væsentlig spørgsmål at få nærmere belyst. Marketing udtrykker nemlig et krav til kommunikationen mellem (for)bruger og udbyder, som er anderledes end i formidling, nemlig opfordring til aktiv handling hos modtageren (at købe, at deltage). Hvor formidling mere er udtryk for at fortælle, hvad man selv har på hjerte/har gjort.

Selve marketingsaktiviteterne, som led i værdikæden, kan således være et spændende felt at se nærmere på i kulturkortlægning.

# Case: SHIPS - effektanalyse i kulturkortlægning



Colin Mercer, engelsk forsker og international konsulent i kulturplanlægning og regionale strategier - og også konsulent for projektet "Kulturel Identitet, Kulturkortlægning og planlægning i Øresundsregionen" - har ved workshops og på konferencer i Danmark præsenteret SHIPS projektet, som han leder sammen med Sussex Arts Marketing.

SHIPS er et større kulturkortlægningsprojekt, hvor områderne Southampton, Hampshire, Isle of Wight og Portsmouth er gået sammen for at få gennemført en beskrivelse af kulturinvesteringers økonomiske og sociale virkninger i deres område.

Artiklen her er udformet på baggrund af Colin Mercers oplæg og materialer.

I SHIPS-projektet handler det om at få et overblik over kultursektoren og dens betydning for de fire sydøst- engelske områder. Og projektet er et eksempel på, hvordan kulturplanlæggere er nødt til og kan skabe sig overblik over kultursektorens sociale og økonomiske virkninger. Noget som mange politikere er meget interesserede i at få et billede af.

Tilgangen til projektet er 3-delt:

## Fase 1: Fastlægge kultursektoren

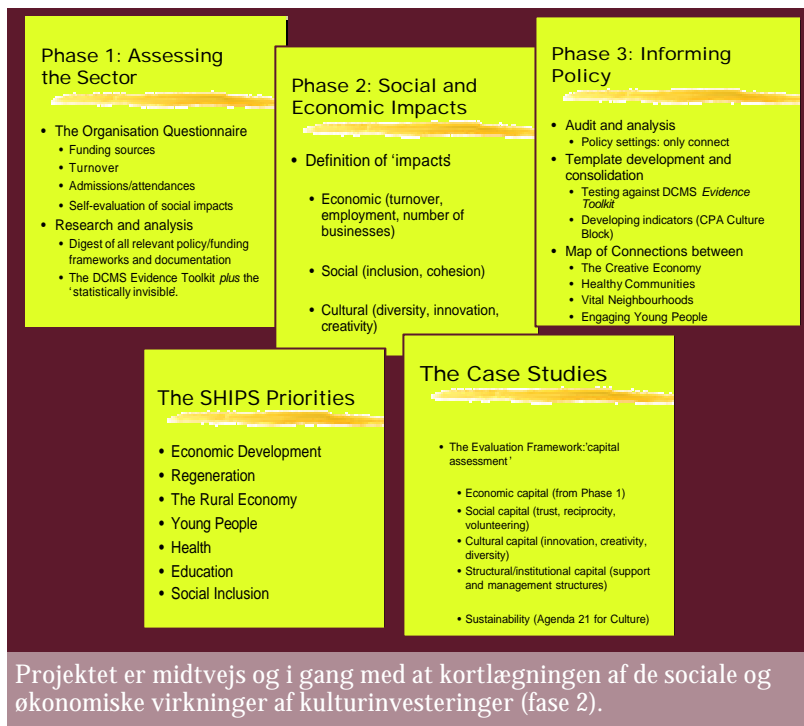
- Kulturkortlægninger
- DCMS Evidence Toolkit *plus*

## Fase 2: Social-økonomisk virkning

- Case studies
- Bidrag til prioriteter

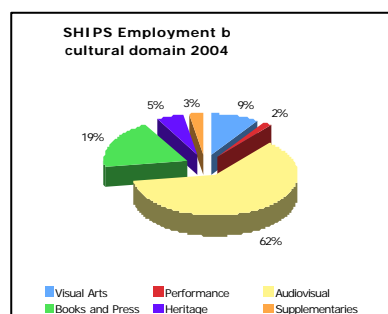
## Fase 3: Informationspolitik

- Revision af politik
- Kort over forbindelser med CPA, Shared Policies, etc.
- Dataopsamlings arkitektur

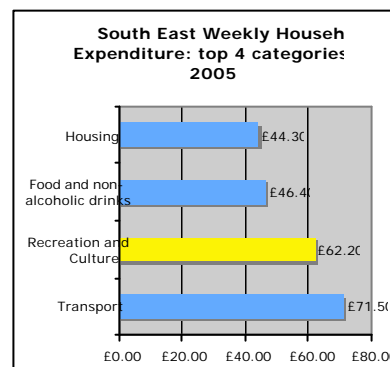


Projektet er midtvejs og i gang med at kortlægningen af de sociale og økonomiske virkninger af kulturinvesteringer (fase 2).

De kvantitative kortlægninger har allerede givet en række positive og overraskende billeder af kultursektorens betydning. Således er der beskæftiget knapt 55.000 mennesker i kultursektoren i SHIPS-området, hvilket svarer til 6,8 pct. af arbejdsstyrken. Og med en markant stigende tendens for de fleste af kulturdomænerne. Der er tillige forskellige afdækninger af fordelingen af beskæftigelse i kultursektoren samt bidraget til de lokale økonomier (SHIPS samlet 823 mill. GBP).



I det hele taget præsenterer SHIPS-projektet nogle værktøjer, der kan direkte tages i brug.



Det mest interessante er nok, at man har koblet *aftager*-siden ind i værdikæden. Og i øvrigt koncentreret værdikæden i 5 faser. En af måderne at inddrage (for)bruger siden i denne analyse har været at se på, hvad husholdningerne bruger deres penge til. Og det var overraskende, at kultur og fritid kom ind på en 2. plads.

Endelig har SHIPS-projektet søgt at kortlægge de statistisk usynlige beskæftigede i kultursektoren, hvilket har antydnet en ekstra økonomisk effekt på omkring 40 pct.

## Referencer

- DCMS Evidence Toolkit (<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/4B026ACA-025C-4C2F-A86E-4A96E406180E/0/DETTechnicalReportv1August2004.pdf>)
- Comprehensive Performance Assessment (CPA); <http://www.audit-commission.gov.uk/cpa/>
- Se mere om Colin Mercer og SHIPS projektet på [www.kulturplan-oresund.dk](http://www.kulturplan-oresund.dk)

# Mangfoldige kortlægninger

Kulturkortlægning omfatter både kvantitative og kvalitative beskrivelser og analyser, som skal kunne omsættes til strategier og kulturaktiviteter. Og kulturkortlægninger må bygge på konkrete kulturudfoldelser i et givet geografisk område, hvis de skal give et retvisende billede af kulturtilstanden og de kreative aktører. Kulturkortlægning bygger derfor også på inddragelse af parthaverne/aktørerne i kortlægningsarbejdet.

I dette nummer af KULTUR PIXI gives et bud på helheden omkring arbejdet med kulturkortlægning. Eksemplificeret især ved et værktøj - *Spørgeskemaet* - som er under udvikling i projektet "Kulturel Identitet, Kulturkortlægning og planlægning i Øresundsregionen". Det er ét bud på et værktøj, der kan bruges til at kortlægge de kreative aktører i et geografisk område.

*Spørgeskemaet* åbner op for muligheden af en løbende kortlægning af de kreative aktørers aktivitet set i forhold til aktivitetstyper/kulturområder og i forhold til faserne i værdikæden. Ved at gøre besvarelserne web-baserede vil der være mulighed for at aktørerne kan opdatere deres beskrivelser løbende, eller f.eks. en gang om året. Derved vil der kunne tegnes en dynamisk udviklingsprofil for kulturområdet. Ligesom det giver aktørerne mulighed for aktivt at tage del i kulturkortlægningen og være med i evalueringen af udviklingen i forhold til den kulturplanlægning, der efterfølgende beslutes og iværksættes.

Hvis kulturkortlægninger ikke skal blive ganske uoverskuelige, er det vigtigt på den ene side at sikre en løbende opfølgning af grunddata for området og på den anden side at skabe klare udviklingsmål. Det er nemlig gennem udviklingsmålene, at der kan gennemføres en operationel afgrænsning af de kulturfelter, der kortlægges.

Det kunne f.eks. være et mål om at udvikle et lokalområde som et attraktivt boligmiljø baseret på mangfoldighed og periferi-status i forhold til storbyen (center-periferi struktur). Herefter kan det kortlægges, *hvad* der i lokalområdet er vigtige værdier og forestillinger om et sådant miljø (identitets-billeder). Herudfra kan der så udvikles kulturstrategier og initiativer for at realisere den ønskede udvikling. Et andet mål kunne være at skabe et attraktivt miljø for kreative virksomheder (f.eks. Kulturturisme, kunstnermiljøer, film, sport).

Det væsentlige er at finde frem til, *hvad der er målet* for lokalområdet gennem en god partnerdialog - før man kaster sig ud i de konkrete og specifikke kulturkortlægninger. I arbejdet med at fastlægge målet bør der naturligvis trækkes på forskellig forskningsbaseret viden og erfaringer, således at beslutningen om målet vurderes i forhold til "resten af verden" (eksempelvis viden og erfaringer om oplevelsesøkonomi og kreative industrier). Det er vigtigt på denne måde at sikre sig det bedst mulige udgangspunkt (eksempelvis hvad angår økonomiske muligheder, synergi og bæredygtighed).

Men mange gange forveksles kulturkortlægning med forskning. Det er det ikke. Forskning handler om at beskrive generelle sammenhænge og strukturer. F.eks. udviklingstendenser inden for videnssamfundet og oplevelsesøkonomien, social inklusion, magtudredninger eller social-økonomiske udviklingsstrukturer i udkantsområder. Denne forskningsbaserede viden bør inddrages allerede i målsætningsdiskussionerne.

Kulturkortlægning er derimod det næste trin, hvor der i forhold til målet skabes et konkret billede af, *hvordan* lokalområdets kulturtilstand er og hvordan den fungerer. Kortlægningen er altså meget aktionsorienteret i forhold til at få det bedste grundlag/overblik for at tilrettelægge udviklingsprocessen - fra plan til resultat. Derfor er der brug for at kunne tage mange typer værktøj i brug, når kulturen i et område skal kortlægges og planlægges kortlægges.



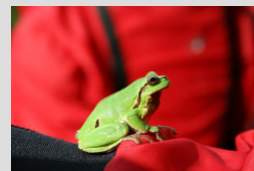
**KULTUR PIXI**

Informationsblad om kulturplanlægning i praksis.

**KULTUR PIXI** er en serie med korte introduktioner til arbejdet med kulturplanlægning. Hensigten er at præsentere centrale begreber og forestillinger om implementering af nye kulturbaserede praksisser i samfundet, organisationer og erhverv.

**KULTUR PIXI** er udviklet og udarbejdes af Horisont-amba i samarbejde med Frederiksborg amt og Interreg III projektet: *Kulturel Identitet, Kulturkortlægning og planlægning i Øresundsregionen*.

Projektleder: Henrik Sparre-Ulrich  
**www.kulturplan - oresund.dk**



NR. 2 - juni 2006  
Kortlægning af kreative aktører

NR. 1 - april 2006  
Få øje på de kreative aktører

Løssalgspris: 30 kr

Udgives af  
Horisont-amba  
Østergade 29  
DK-4700 Næstved

Tlf. +45 5570 2970  
Fax +45 5570 2979  
Email: post@horisont-amba.dk  
www.horisont-amba.dk

ISSN 1901-581X

Redaktion af dette nummer:  
Henrik Haubro

Databearbejdning er gennemført i samarbejde med civilingeniør Tommy Gerdes