



# KULTUR PIXI

Information om kulturplanlægning i praksis

NR 3 November 2006

## *Hvad forventer de kreative aktører?*

### Oplevelsesøkonomien og kommunerne



Produceret af



horisont:amba.dk

i samarbejde med



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



#### I dette nummer

- Videnssamfund, oplevelses økonomi og de kreative
- Snittet for kreative aktiviteter
- De kreative og byudvikling
- Rammebetingelser for de kreative
- Både bløde og hårde data

ISSN 1901-581X



Henrik Haubro har skrevet teksten til dette nummer om kulturkortlægning, kreative aktører og oplevelsesøkonomi.

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

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

## Hvad forventer de kreative?

Begreber som videnssamfund og oplevelsesøkonomi knytter sig tæt til de kreative aktører gennem hele værdikæden fra skabende til forbrugende aktivitet.

Richard Florida<sup>1</sup> introducerede ved indgangen til det 21. århundrede begrebet "den kreative klasse", som han beskriver som bestående af to komponenter: den super kreative kerne, der producerer nye former og designs, og de kreative akademikere, der beskæftiger sig med problemløsning baseret på kompleks viden. Denne "kreative klasse", er og bliver mere og mere drivkraften i den økonomiske vækst og sociale udvikling.

Florida mener, at den økonomiske vækst afhænger af sammenhængen mellem tre faktorer: Teknologi, Talent og Tolerance. Og i kort begreb mener Florida, at talentet flytter sig til steder, der er præget af tolerance og mangfoldighed, med kunstneriske tilbud og en åben og inkluderende atmosfære.

"Stedet er vor tids afgørende økonomiske og sociale organiseringsenhed... Steder tilvejebringer de økosystemer, der udvikler og udnytter menneskelig kreativitet og forvandler den til økonomisk værdi" (Florida, 2005, s. 21).

Alene ud fra dette perspektiv er det vigtigt for kommuner og regioner at forholde sig til de "kreative erhverv" og deres aktører. Kommuner og regioner skal være med til at skabe steder, der understøtter kreativ virksomhed. Kommuner og regioner er vigtige agenter for at skabe rammebetingelser, der er med til at udvikle "kreative virksomheder".

I dette nummer af KULTURPIXI sættes fokus på værktøjer til praktiske kulturkortlægninger af oplevelsesøkonomi (i bred forstand) og "stedet" i forhold til de kreative aktørers forventninger og rammebetingelser.

## Oplevelsesøkonomi dækker over nye transaktioner

I det nye netværk *Dansk Oplevelsesøkonomi* defineres oplevelsesøkonomi således: når der på markedspladsen appelleres til hjertet - til det emotionelle - frem for til fornuften. Mange produkter har således både en rationel dimension og en emotionel.

De fleste produkter fungerer, kvaliteten er ok. Det, der adskiller det ene produkt fra det andet, er oplevelsesdimensionen. Teknologiske forbedringer kan kopieres og bliver det. Det, der ikke kan kopieres er oplevelsesdimensionen, fortællingen. Med stigende velstand får alle produkter efterhånden en oplevelsesdimension. Dem, der ikke får det forbliver i en barsk priskonkurrence.

Selvom man endnu ikke har berørt andre felter end den økonomiske sfære, er det nok væsentligt også at begynde at se på oplevelsesaspektet i forhold til andre transaktioner mellem mennesker. F.eks. i forhold til arbejde, familie, venner, hvor

### HVAD ER OPLEVELSESØKONOMI?

Oplevelsesøkonomi er en økonomi, hvor du betaler for oplevelsen og ikke for at opfylde et materielt behov. Læsø Sydesalt er det efterhånden klassiske eksempel. En pose sydesalt koster ca. 30 kr. Du betaler 25 kr. for oplevelsen, og ca. 5 kr. for selve produktet. Hidtil har den snævre definition af begrebet oplevelsesøkonomi hovedsageligt dækket oplevelsesindustrien. I den bredere definition bliver produkter indeholdende oplevelser også inkluderet:

Den klassiske opfattelse  
Den etablerede oplevelsesøkonomi som spillefilm, computerspilsbranchen, kunst, kultur og turisme



Den brede opfattelse  
Produkter og services, der har tilføjet en oplevelsesdimension, som forøger værdien og konkurrenceevnen og dermed prisen på produktet eller servicen.



Fra pressemeddelelse: [www.danskoplevelsesokonomi.dk](http://www.danskoplevelsesokonomi.dk)

forventningen om oplevelser også trænger frem. Også i forholdet til kommuner og andre offentlige

serviceleverandører vil forventningen om en positiv oplevelse vinde frem.

## Videnssamfund, oplevelsesøkonomi og de kreative

Ingen kan vist være uenige i, at der gennem den sidste halve snes år er sat turbo på fremkomsten af begreber, der illustrerer, hvad der er i udvikling efter industrisamfundet: videnssamfundet, oplevelsesøkonomien, innovationssamfundet, velfærdssamfundet osv. Begreberne flourer på kryds og tværs - uden at de nødvendigvis relateres til



Nu er hovedet målet

hinanden hverken teoretisk eller praktisk.

Men der synes at være bred enighed om, at industrisamfundet er en saga blot i samfund som det danske. Og at vi skal skabe et videnssamfund, der bygger på kreativitet og innovation. Regeringen skriver f.eks. i Regeringsgrundlaget 2005, side 1:

*Vi skal konkurrere på viden. På ideer. På evnen til at omstille os og finde på nye løsninger. Tryghed i fremtiden kræver, at vi bliver bedre til at skabe ny viden og nye ideer. Vi skal fremme den enkelte danskers mulighed for at udfolde sig. Vi skal gøre Danmark til et førende videnssamfund.*

Der burde være flere overvejelser om denne næsten enstemmige opfattelse af viden og vidensproduktion<sup>2</sup>, men det må komme andetsteds end i denne sammenhæng. Væsentligt er her, at der er en åbenlys sammenhæng mellem vidensproduktion og fremkomsten af "den kreative klasse", som Florida beskriver. Ikke kun i de tidligere industrisektorer, men på tværs af alle samfundssektorer - for viden bliver det råstof, der gennem de kreative og innovative processer skaber nye (videns)produkter. Måske kunne man ligefrem se de kreative mennesker som den centrale del af produktionsapparatet.

Et sådan skift i produktionen (fra industri til viden) vil nok få en mængde forskellige konsekvenser. Eksempelvis er kompetencebegrebet et levn fra industrisamfundet<sup>3</sup>. Derfor skulle vi hellere tale om kreativitet og innovation (også i uddannelsessammenhæng). Dette stiller hele kompetencebegrebet på hovedet.

Kompetence kan faktisk vise sig at være den vigtigste forhindring for nytænkning. Det vigtigste i det hurtigt foranderlige samfund er med andre ord ikke at opbygge en bestemt viden og erfaring for al evighed, men at kunne smide forældet viden og erfaring væk, at være parat til at starte på ny, se verden med friske øjne. Dette forudsætter to ting, som kompetencebegrebet slet ikke dækker, nemlig motivation og inspiration.

Den amerikanske kreativitetsforsker Teresa Amabile<sup>4</sup> forskning peger på, at nytænkning til forskel fra simpel kompetenceopbygning forudsætter en stærk indre motivation. Den eksterne motivation består her mere i at rydde forhindringerne for den interne motivation af vejen, f.eks. gennem at ledelsen ikke blander sig i utide og giver medarbejderen den anerkendelse, tid og de ressourcer, der skal til for at løse denne type af opgave.

Derudover forudsætter kreativ problemløsning også, at vi får inspiration et eller andet sted fra, så ideerne kan udfolde sig, indtil de falder på plads. Amabiles forskning på dette felt er ikke så veludbygget, men der er andre kreativitetsforskere, som har udbygget det aspekt.

Den amerikanske sociolog Robert Merton<sup>3</sup> peger f.eks. på en særlig type af inspiration, som udspringer af, at individets selvværdi bliver sat under pres. Winnicot<sup>3</sup> har peget på legestemningens betydning for at slippe nytænkning løs. Simmel<sup>3</sup> fremkastede den tese, at inspiration opstår i situationer, hvor vi spiller rollen som den fremmede. Vi er i stand til at se tingene på en ny måde, fordi vi har

bevæget os ud af vores vante omgivelser, men også fordi vi som fremmede ikke har noget i klemme. Koestler<sup>3</sup> peger på, at selve løsningen af et kreativt problem opstår, fordi vi kombinerer tingene på en ny og anderledes måde.

Og den økonomiske forskning i dag bruger dårligt begrebet videnssamfund. Det, man peger på, er den radikale forandring, som finder sted i takt med, at den ford'ske forretningsmodel med sit fokus på standardiserede produkter til et massemarked er ved at dø ud. Det, der er ved at opstå, er et post-ford'sk industrielt regime, hvor fokus ligger på at skabe nye produkter af oplevelseskarakter og ikke på at nedbringe omkostningerne i produktionsleddet for at nå ud til så mange som muligt med det samme produkt.

Fokus kommer fremover til at ligge på det, der ligger forud for produktionsleddet (innovation, produktudvikling og design) og det, der følger efter (markedsføring og reklame). Det er her i de kreative led af den produktionsprocessen, at hoveddynamikken i fremtidens samfund kommer til at ligge.

Og dermed er sammenhængen til oplevelsesøkonomien nærliggende både ift. at være inspirationskilde, så kreativitet og innovation kan udfolde sig, og ift. at imødekomme et stigende behov for at iscenesætte eget liv som en del af den enkeltes identitetsskabelse.

### Noter

1. Richard Florida, **Den kreative klasse**, (Klim, 2005)
2. Peter Khallash Bengtsen, **Hvad nytter viden?** (Sep 2006, Kritisk Debat) <http://www.kritiskdebat.dk/artikel.php?id=83>
3. Feiwei Kupferberg, **Kreativitet er vigtigere end kompetence**, (Fremtidsorientering 4/2003) <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?lng=1&id=892>
4. Teresa Amabiles, **The 6 Myths Of Creativity**, (Fast Company. Com, 2004) <http://www.fastcompany.com/magazine/89/creativity.html>



## Oplevelsesøkonomien og kulturplanlægning

Flere faktorer er med til at øge interessen for kommunal og regional kulturudvikling. Først i rækken er stedets kvalitet og konkurrencen mellem stederne. Som nævnt har bl.a. Richard Florida's forskning bekræftet, at stedets kvalitet er et konkurrenceparameter for byers mulighed for at tiltrække og fastholde borgere og virksomheder.

Nogle nøgletræk ved et steds kvalitet er *unikhed og autencitet* - som f.eks. udsprunget af en særegen lokalhistorie, kulturarv og natur, samt et livligt og mangfoldigt kunst- og kulturmiljø.

Nedgangen i antallet af traditionelle produktionsvirksomheder i vores del af verden, tvinger også kommuner og regioner til at søge nye kilder til vækst og beskæftigelse. Der er øget konkurrence om veluddannet arbejdskraft. Denne arbejdskraft ønsker at bo i eller tæt på større byområder, hvor der er valgmuligheder på arbejdsmarkedet. Der er også en voksende konkurrence mellem byerne om at tiltrække virksomheder og medarbejdere, og livskvalitet inklusiv kvaliteten af det byggede miljø bliver en stadig vigtigere konkurrenceparameter.

Kultur kommer her ind som en drivkraft i mange kommuners bestræbelser på at revitalisere byerne. Den større opmærksomhed på kultur er en del af det større globale skift fra den traditionelle produktion af ting og service til en vidensøkonomi baseret på kreativitet og innovation.

Kommunal og regional kulturplanlægning er et væsentligt nyt perspektiv og tilgang til lokal kulturudvikling. Samtidig er kommunerne også meget opmærksomme på, at velfungerende offentlige institutioner, kulturtilbud, idrætsfaciliteter og grønne områder er vigtige for både borgere og virksomheder. Byens landskabelige omgivelser og kulturmiljøet i byen og på egnen spiller ligeledes en rolle. Der er tendens til, at der er vækst i de største byer og deres pendlingsopland, mens der er stagnation eller tilbagegang i landets yderområder.

4



Det giver ikke-vækst kommunerne nogle andre udfordringer end vækst kommunerne. Planlægningsredskaberne skal kunne håndtere begge udfordringer.

Behovet og ønsket om udvikling i plankulturen er stort og senest beskrevet i projektrapporten: *Fornyelse af planlægningen - kvalitet i bydels- og lokalplanlægningen*. Afsluttende Rapport - juni 2006.

## Kulturplanlægningsbegrebet

Erfaringerne tyder på, at den skandinaviske oversættelse af *cultural planning* til kulturplanlægning meget let fører til nogle afgrænsninger, f.eks. sektormæssigt, der ikke er dækkende for det egentlige konceptuelle indhold.

Kulturplanlægning som praksis tager nemlig sit udgangspunkt i et antropologisk kulturbegreb (ikke kultursektor alene) og bygger på udvikling gennem dialog, strategiske partnerskaber og samvirke på tværs af traditionelle sektorgrænser. Kulturplanlægning skal ses som en planlægningspraksis ift. videnssamfundet, hvor fysisk planlægning mere kan relateres til industrisamfundet.

Kulturplanlægning skal i dette lys ses som en fortløbende partnerdialog, som grundlæggende rummer 3 trin: kulturkortlægning, kulturstrategisk planlægning og kulturprojektering/ implementering.

Kulturkortlægning er en oversigt over et steds ressourcer. Den skal

gennemføres, før der kan fastlægges en kulturstrategi. Kortlægningen kan bedst gøres ved at bruge kvantitative og kvalitative metoder. Ud fra kortlægningerne formuleres udviklingsstrategier, der relaterer sig til både vertikale niveauer (eks. stat-region-kommuner) og horisontale niveauer (eks. regioner, kommuner)

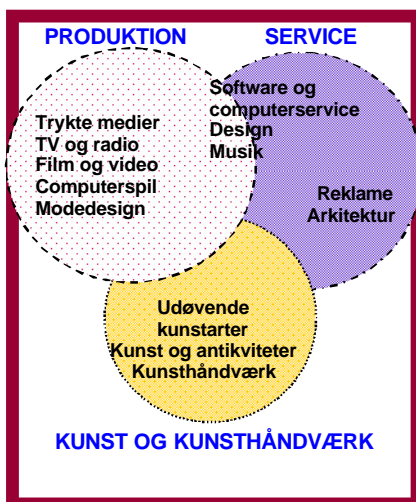
**Plankulturen i kommunerne er afgørende for, hvordan der arbejdes med at sikre kvalitet i det byggede miljø.**

– samt internationalt/transnationalt samarbejde). Begge kan omfatte tværsektorielt partnerskabssamarbejde mellem uddannelsesinstitutioner, erhverv og offentlige instanser (og civilsamfundsgrupper). Endelig omsættes strategierne i projekter, som partnerskaber implementerer sammen.

## Hvordan lægges snittet for kreative aktiviteter?

Som på mange andre måder kan det være svært at finde én enkelt måde at orientere sig på det kreative område. Hvad skal med? Hvordan skal det grupperes?

De kreative erhverv er en samling af forskellige erhvervssektorer. I den seneste rapport fra *Evidence and Analysis Group* under Department for culture, media and sport i Storbritannien (august 2006), præsenteres en strategisk ramme for området:



Denne ramme kan være rimelig ift. gruppering af kreative erhvervs typer og dermed en overordnet strategisk orientering, f.eks. i forhold til fastlæggelse af politikker på stats-, regionalt og kommunalt niveau.

F.eks. peger den engelske rapport på, at de fleste kreative erhvervsgrupper har en ensartet struktur, idet SME virksomheder har en større effekt på hele feltet end på andre erhvervsfelter. Det forbinder rapporten med, at det måske er mest effektivt, at virksomheder i starten af værdikæden er små (og at vækst i den enkelte virksomhed derfor ikke bør være et politisk mål). Rapporten peger også på, at det vil være helt nødvendigt at forbedre dokumentation, hvis man skal udvikle en målrettet strategisk planlægning.

Et andet aspekt ved denne opdeling er i øvrigt, at man ikke har medtaget de mange amatører og frivillige aktiviteter, der kan ses som et forudgående trin ift. den registrering som virksomhed, der er udgangspunktet for denne rapport og mange andre kortlægninger.

I projekt Kulturplan\* er denne del (frivillige og foreninger) medtaget som en del af et kulturkortlægningsværktøj, som således både rummer erhvervsvirksomheder og civilsamsfundsorganisationer. Aktuelt udføres kulturkortlægninger med dette værktøj i Hillerød, Herlev og Gribskov kommuner i Hoved-stadsregionen samt Malmø og Ängelholm i Region Skåne.

I den britiske analyse har man brugt de internationale NACE koder som grundlag for kortlægningen af de kreative erhverv. Projekt Kulturplan har også udarbejdet en dansk nøgle for kreative virksomheder ud fra de internationale virksomhedskoder,

således at man fra erhvervsregistre og de nationale statistikker i Danmark og Sverige kan skabe et billede af de kreative erhverv på kommunalt og regionalt niveau.

Ud over at medtage civilsamsfund og offentlige institutioner i datakortlægninger, er der i projektets gruppering en mulighed for også at inddrage "wellness og sundhed", fordi dette felt må formodes at blive mere og mere inddraget som en del af oplevelsesøkonomien. Både i forhold til produktion af oplevelser og i forhold til at gøre et sted attraktivt.

\*Interreg IIIA projektet **Kulturel Identitet, Kulturkortlægning og Planlægning i Øresundsregionen.**  
www.kulturplan-oresund.dk

### KREATIVE AKTIVITETSOMRÅDER

	<b>Visuel kunst</b>	Billedkunst, film, computerspil, kundsthåndværk, specialbutikker, mode & tekstil, foto, design, selvstændige kunstnere
	<b>Scenekunst Performance</b>	Teater, revy, opera, ballet og dans Musik
	<b>Event</b>	Kongres, messer, udstillingsaktivitet
	<b>Kulturarv</b>	Museer Biblioteker
	<b>Turisme</b>	Turisme industri/erhverv Underholdning
	<b>Arkitektur Byudvikling</b>	Arkitektur
	<b>Medier</b>	TV, radio, internet, reklame, litteratur, dagblade, magasiner og tidsskrifter
	<b>Livslang læring</b>	Skoler, ungdomsuddannelser, videregående uddannelser, voksenundervisning
	<b>Idræt og fritid</b>	Sport Andre fritidsaktiviteter Lotteri og andre spil
	<b>Sundhed og velvære</b>	Sundhedsvæsen og sociale foranstaltninger Offentlig administration af sundhed, undervisning, kultur og sociale forhold Anden servicevirksomhed (velvære)
	<b>Andet</b>	Organisationer og foreninger, Forskning, Anden forretningsservice, Formidling af arbejdskraft, off. adm. Infrastruktur, turisme og off. virksomhed

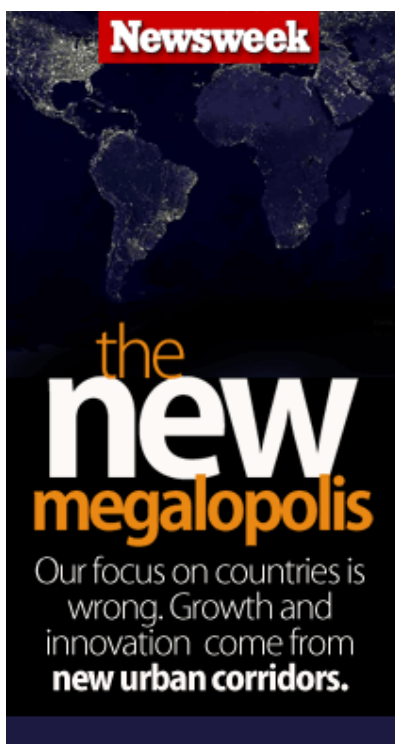


## De kreative og koncentration i Megapoler

Richard Florida og hans team har forsøgt at tegne et verdenskort af de nye *megapoler*, dvs. regionale bykorridorer, som han mener er de reelle økonomisk betydende enheder, der producerer hovedparten af velstanden, tiltrækker en stor del af talentmassen og genererer størstedelen af innovationen. Disse megapoler former sig som magtfulde komplekser af flere byer og forstæder, der ofte breder sig hen over landegrænser - og danner en stor korridor af handel, transport, innovation og talent. Efter Florida's opfattelse har ingen været tilstrækkelig opmærksom på denne udvikling.

Florida mener, at kortlægningen klart viser, at den globale økonomi tager form omkring måske 20 store Megapoler, hvoraf halvdelen er i USA og den anden halvdel fordelt over resten af kloden. Disse korridorer omfatter kun 10% af jordens befolkning, men producerer halvdel af den økonomiske aktivitet, to tredjedele af den videnskabelige aktivitet i verdensklasse og tre fjerdedele af de globale innovationer.

Efter Florida's opfattelse bliver mennesker mere produktive, når de samler sig i klynger. Og stedet selv bliver meget mere produktivt, fordi



*Richard Florida's artikel i Newsweek, July 3-10, 2006 issue. Kan findes på <http://msnbc.msn.com/id/13528839/site/newsweek/>*

*Florida har tegnet et verdenskort af de nye megapoler ud fra satellitbilleder af verden om natten og bruge lysintensiteten til at identificere hver region sammenholdt med data kategorier såsom befolkning og økonomisk vækst for at optegne deres relative topstyrker og dynamik. Kortet ses på ovenstående illustration.*

den kollektive kreativitet vokser med en rate svarende til sin størrelse. Idéer flyder mere frit, hvæsses mere skarpe og kan hurtigere omsættes til praksis.

Et springende punkt er, at priser og efterspørgsel begynder at skubbe folk væk fra centret, men dette har efter Florida's mening ikke noget at gøre med 'decentralisering af arbejdet', som mange har beskrevet det. De enorme økonomiske fordele ved klyngedannelse (clustering) vil fortsat styre processen, hvilket er årsagen til, at sekundære byer opstår nær storbyer eller i korridoren mellem dem - og ikke i *the middle of nowhere*.

Florida peger på nogle kendte megapoler rundt om i verden, og her er der ingen i Nordeuropa bortset fra en korridor gennem Benelux, Frankrig og Tyskland. Florida mener, at hvis mega-regionerne skaber avancerede økonomier, vil de bogstavelig talt definere de kommende nationer. Derfor er det vigtigt, at de politiske og økonomiske ledere erkender denne nye realitet, hvor det er disse nye mega-regioner, der er innovations- og vækstmotorer.

## Hvordan storbyerne forandres og skrumper

Storbyerne mister indbyggere. Men efter *Saskia Sassen's*\* mening er det en misforståelse at tolke dette som mindre betydning. Nedgangen i indbyggertal i storbyerne dækker over et inflow af højtuddannede 20-35 årige på bekostning af børnefamilier og ældre. Og pladsen, den nye kreative bruger til kontor, restauranter og butikker kan være 2, 3 eller 4 gange så stor som familien, der flytter ud.

Mønstret er, at de mest komplekse og internationale services samler sig i centrum, mens mere standardiserede og nationale services slags udlægges til mellemstore byer. Dette kan også være med til at forklare den stigende velstandsfordel for globale byer. Det stigende antal multinationale firmaer forstærker konkurrencen på de udenlandske

markeder, og de er villige til at betale prisen for konkurrencefordele på disse markeder; noget som de globale byer profiterer fra, fordi de næsten har monopol på finansielle, legale og regnskabsmæssige innovationer inden for de fleste områder af vidensøkonomien.

Dette er også en af grundene til, at indtjeningen af højtplacerede jobs er vokset mest i de globale byer. Denne indkomst eksplosion forstærker udviklingen af udskiftningen af de globale byers indbyggere. Og selvom det kan virke brutalt, viser dette, at betydningen af de globale byer er stigende.

\* Saskia Sassen, *Urban Power: How World Cities Change*, Newsweek, July 3-10, 2006.

Byerne og regionerne står over for store udfordringer som følge af globaliseringen. Byerne fungerer på mange måder som drivkraft i den globale økonomi. Fremtidens udfordring ligger i, hvordan denne drivkraft kan være løftestang for hele regionen, uden at vi går på kompromis med vor identitet. Det handler med andre ord om at bevare en lokal forankring i en global verden i forandring.

*Hans Chr. Smidt, miljøminister, 2002*

## Netværket Kreative Byer i Hovedstadsområdet

Albertslund og Herlev kommuner igangsatte sammen med Musicon Valley i 2004 et netværksamarbejde med det formål at bringe kultur- og oplevelsesøkonomien højere op på den kommunale dagsorden. Senere har yderligere 8 kommuner meldt sig ind i Netværket (foreningen).

Baggrunden for netværket Kreative Byer er, at Hovedstadsområdet forandres markant i disse år, og at det kan være vanskeligt og dyrt for den enkelte kommune at skaffe sig viden om og indflydelse nok på udviklingen. Netværket er dermed en ramme for en læringsproces, som forankrer viden og metoder hos deltagerne. Det handler altså om at udvikle kompetencer indenfor oplevelsesøkonomi og kulturplanlægning i den lokale og regionale kontekst.

Netværket har gennem de sidste par år gennemført et læringsforløb for medarbejdere og ledelse omkring kultur- og oplevelsesøkonomi. Desuden har man arbejdet med 5 temagrupper: *Sportsturisme og idrætsanlæg, Identitet og Branding, Detailhandel som strategisk parameter, Erhvervsudvikling & innovation samt Den kreative by - talentudvikling.*

Det er hensigten, at Netværket på denne måde er konkret og umiddelbart værdiskabende for deltagerne. Således kan der tilføjes nye temaer efterhånden som arbejdet udvikler sig.

Konceptet "Den kreative By" har haft særligt fokus, og man har gennemført en kulturkortlægning i Albertslund og Herlev kommuner, som har omfattet:

- Kulturinstitutioner og virksomheder
- Private virksomheder
- Turisme og attraktioner
- Vidensproduktion
- Personlige ressourcer, f.eks. Ildsjæle
- Kommunen
- Infrastruktur

Netværket lægger op til yderligere samarbejde - med virksomheder, institutioner og NGO'er for at styrke udviklingen af viden om kultur- og oplevelsesøkonomi, regional udvikling mm.

Der er også indledt et samarbejde mellem projekt *Kulturplan* og Netværket Kreative Byer ud fra en fælles interesse i at styrke kommunal og regional planlægning gennem implementering af kulturkortlægning og -planlægning som praksis i en transformation, hvor erhvervsstrukturen kendetegnes mere og mere af service, viden og oplevelser.



## Lokalsamfund og kreativ virksomhed

"Bornholm har en styrkeposition inden for oplevelsesøkonomien og særligt de kreative erhverv. Disse brancher skaber mange nye virksomheder og arbejdspladser og er et dynamisk element i øens erhvervsstruktur". Således indledes en rapport om Bornholm i kultur- og oplevelsesøkonomien<sup>1</sup> fra februar 2006.

Rapporten omfatter ud over en kortlægning ud fra kvantitative data en tilgang, "hvor man i bogstaveligste forstand kan gå rundt på øen og bruge sine øjne og ører, iagttage udviklingen og få ganske præcise billeder af status"<sup>2</sup>.

Rapporten anbefaler at gøre *kreativitet* (med vægt på design) til en af rammebetingelserne for at skabe innovation og udvikle øens erhverv, øge iværksætterier og bosætning. Derudover anbefales det også at anvende *netværksdrevne*

*processer* som gennemgående arbejdsform i udviklingen af øen. Øens menneskelige ressourcer skal inddrages i de nye netværk.

Bornholm har en lang række stedbundne, historiske og nutidige styrkepositioner indenfor kreativitet og innovation. Og lægger man hertil de globale drivkræfter, der betyder at vi i Danmark fremover skal leve af gode ideer, innovation, kreativitet og design, så er der med andre ord gode grunde til at overveje at investere i et projekt, der kunne have arbejdstitlen: Kreativt Kraftcenter Bornholm<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> KULTUR K&MMUNIKATION: Bornholm i kultur- og oplevelsesøkonomien, Bornholms Regionskommune, februar 2006.

<sup>2</sup> se ovenfor, side 9

<sup>3</sup> Rapporten og anden information: <http://www.kulkom.dk/index.php?mode=context&M=2&id=17>

Artsusa.org<sup>1</sup> har fundet parallelle anbefalinger for udvikling af lokale kreative økonomier i USA:

1. Identificér og bevar kulturtraditioner gennem feltarbejde for folkeminder og traditionel kunst
2. Gennemfør fordels-baseret lokalsamfundsplanlægning
3. Engager kunstnere i planlægningsprocessen
4. Opbyg koalitioner
5. Tilpas planlægningen til lokale livsformer
6. Tilbyd teknisk assistance
7. Planlæg markedeffektivt
8. Skab lokalt lederskab
9. Integrér kunst i erhvervsudviklingsplaner
10. Skab kunstbaserede erhvervsinkubatorer
11. Stimulér kulturturisme

<sup>1</sup> [www.pubs.artsusa.org](http://www.pubs.artsusa.org)

## Bosætningsprioriteter for den kreative klasse

Som en del af indsatsen for at tiltrække kreative til Fresno i Californien undersøgte *The Lyle Center for Innovation & Entrepreneurship* hvilke faktorer, der var vigtige for kreatives valg af lokalitet.

Livskvalitet er betydende for ethvert samfund. Det opfattes forskelligt af forskellige mennesker, noget kan gøre et sted attraktivt for nogle og ikke-attraktivt for andre. I denne undersøgelse var de tre hovedgrunde til at vælge et sted at bo: 1. Mulighed for at have et job, som jeg er tilfreds med 2. Have råd til at bo der 3. Tæt på familie og venner.

Nederst på listen var prioriteter som (1) at komme væk fra byen, (2) muligheder for at tjene mange penge, (3) adgang til udendørs rekreative områder.

I forhold til Fresno mente de adspurgte, at de vigtigste prioriteter var: (1) tæt på familie og venner, (2) etnisk og kulturel mangfoldighed, (3) økonomisk overkommeligt. Et par af de lavest prioriterede grunde var: (1) muligheder for at tjene mange penge, (2) en levende kunst- og kreativ scene.

Undersøgelsen tegner også et

billede af, hvordan de adspurgte bor, forventer at bo, og hvad der skal til for at tiltrække de kreative. Og det er et billede med flere forskellige væsentlige træk. Jobbet har højeste prioritet, men for nytilkomne var et levende kulturliv og mangfoldighed også højt prioriterede. Folk, der ville blive boende, prioriterede forstæderne højt - med eget hus. Med sikkerhed som det højest prioriterede af 26 elementer.

Fra Timothy M. Stearns, *Livability Priorities for the Fresno Creative Class*, [www.lylecenter.com/www.creativefresno.org](http://www.lylecenter.com/www.creativefresno.org)

## Internationale erfaringer om rammebetingelser

Rammebetingelserne for de kreative virksomheder vil ofte være bestemt af kommunens overordnede udviklingsstrategi. Undersøgelsen af 12 kreative byer i verden viser, at der eksisterer fem forskellige strategier:

### 1. Kulturstrategien

Kultur som den primære drivkraft i byudviklingen. Et stort kulturudbud med både avantgarde og populærkultur kombineret med ønsket om at skabe et attraktivt offentligt byrum med arkitektur og pladser (eks. Barcelona). Forbrug af kultur og produktion af kultur går hånd i hånd - hvor der er mange kulturforbrugsmuligheder vil de kreative virksomheder også være.

### 2. Erhvervsstrategien

Frem for kulturstøtte skaber kommunen rammer for markedet. Indsatsen består i billige erhvervslejemål, erhvervsrådgivning, opstartshjælp, eksportstøtte og facilitering af netværk for kreative både lokalt og internationalt.

### 3. Talentstrategien

Den kreative idé er og bliver grundstammen i oplevelsesøkonomien. Kreativ læring i skoler og børnehaver er en vigtig forudsætning for at sikre byens kreative talentmasse. Det handler også om inkubatorordninger, talentudvikling og forskellige former for efteruddannelse.

### 4. Digitaliseringsstrategien

Det handler om at skabe rammer for de kreative gennem digitalisering og

høj prioritering af mediesektoren.

### 5. Forskningsstrategien

Alle arbejder med kulturkortlægninger af de kreative virksomheder. Statistiske kortlægninger er centrale, men følges nu op af mere dybdegående viden om, hvordan de kreative spiller sammen i kommunen. Men hovedparten af de 12 byer har ikke evalueret deres indsats over for de kreative - derfor mangler der at blive udviklet værktøjer, før den politiske indsats kan ske på baggrund af viden.

**Centrale principper** for det fremtidige arbejde med rammebetingelser for de kreative brancher i København er:

- Der er brug for en overordnet strategi - kombination af rammebetingelser
- En strategi kan ikke kopieres direkte fra andre steder - der skal arbejdes ud fra den konkrete kontekst
- Flere tilgange kan kombineres



Disse strategier kombineres ofte med *zoning*, der er et meget anvendt bypolitisk trend lige nu. Det er en politik, der tager udgangspunkt i at skabe flere aktiviteter på én gang: forbrug, bolig, erhverv og diskret offentlig støtte. De internationale erfaringer viser, at det er vigtigt at zoningen er lokalt forankret og tager hensyn til samspillet mellem de kreative og det lokale sted.

- Organisering er vigtig. Der er behov for en organisering, der kan koordinere på tværs af politikområder og med internationale kontakter
- Deltagelse og offentlighed er vigtig. De mest succesfulde steder har inddraget

Fra: Rammebetingelser for Københavns kreative brancher - Rapport 2006, Imagine.. Creative Industries Research, CBS 2006.



## Rammebetingelser for kreative brancher

*Imagine .. Creative Industries Research* ved Copenhagen Business School har undersøgt rammebetingelser for de kreative brancher i København. Formålet var at identificere rammebetingelser, der kan fremme de kreative virksomheder i hovedstaden.

Undersøgelsen lægger vægt på, at rammebetingelser for kreative brancher er et 'markedsbaseret' politisk instrument. Rammebetingelser er politikker, der gavner alle virksomhederne og ikke f.eks. støtter nogle få udvalgte.

Resultatet af undersøgelsen er en liste af rammebetingelser, der vurderes at kunne fremme de kreative i hovedstaden. Disse rammebetingelser er opdelt i 7 temaer:

**Den kreative arbejdsstyrke** er central for de kreative, og kommunen kan her operere på to felter, gennem uddannelse og gennem sikring af diversitet og tolerance. På uddannelsesområdet handler det primært om *zoning*, dvs. samlokalisering af kreative

uddannelsesinstitutioner med andre kreative uddannelser og/eller kreative virksomheder/erhvervslejemaal.

Diversitet, kvalitet og åbenhed er en forudsætning for at tiltrække de kreative - det gælder boligmassen og i et højt niveau af velfærdsydelser og levestandard. Tolerance og integration af etniske minoriteter er en forudsætning for at skabe et internationalt bymiljø.

**I opstart af nye virksomheder** er finansiering og nye kunder det mest problematiske. Her kan kommunen

hjælpe på to måder: selv forbruge kreative produkter hos nystartede virksomheder og ved at formidle kontakt til private investorer.

**Information og viden** fra kommunen i form af hjælp til at overskue regler og information fra det offentlige kan lette problemerne for mange kreative. F.eks. ved at etablere en *One Stop Shop*, hvor de kreative på et sted er sikret al relevant information om opstart, jura, ophavsret, kontrakter, eksport mv.

De kreative brancher har en række positive effekter på byen og byens udvikling. De vigtigste afledte effekter af en blomstrende kreativ sektor er øget innovation i andre virksomheder, økonomisk vækst, en mere spændende og kulturelt livlig by og en positiv branding, der igen virker tiltrækkende på den kreative klasse og højt uddannet arbejdskraft, til gavn for mange andre brancher end de kreative.

**Arbejdskraft** til mange kreative virksomheder skal ofte være specialiseret, der skal bruges med kort varsel til forskellige projekter. Her kan en *arbejdsformidling*, der f.eks. omfatter projektansatte folk, som er i arbejde, men vil supplere eller eksperimentere med andre jobs, samt frivilligt arbejde.

**Viden og inspiration** er to ingredienser, der er nødvendige for kreative virksomheder. Her kan det offentlige yde service ved at tilbyde/formidle foredragsholdere, udlån af videnspersoner, provokatører og troubadourer til kreative virksomheder, der har brug for radikal inspiration og provokation.

Kommunen kan på tre forskellige måder skabe **fysiske rammer** for det kreative - overordnet albuenum og spændende steder, hvor de kreative virksomheder kan blomstre. Det handler om *deregulering* af anvendelsen af det offentlige rum, dvs. en generel større fleksibilitet og åbenhed i udnyttelsen af eksisterende bygning og pladser. Det handler om *billige erhvervslejemaal* for de nye og de små, gerne i historiske, centralt beliggende bygninger og som delelokaler og fællesskaber. Og det handler om *zoning* af større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder i erhvervsparker eller udvalgte byområder. Det kan være specielt udlagte områder eller gennem stimulering af klynger af kreative virksomheder.

**Global inspiration** er livsvigtigt for kreative virksomheder, og kommunen kan fremme dette ved at oprette faciliteter for konferencer, møder, festivaler, messer og andre arrangementer. Og ved at lette samarbejdet mellem danske og udenlandske kreative uddannelser (udveksling, indlogering af udenlandske besøgende). Til dette tema hører også branding af byen. København kan f.eks. brande sig som hovedstad, som en del af Øresundsregionen.

Læs hele rapporten:  
Rammebetingelser for Københavns kreative brancher - Rapport 2006, Imagine.. Creative Industries Research, CBS 2006.



## Billeder af den kreative sektor. Norrköping

Kultur er et af de områder, regionsforbundet Östsam har udpeget som særlig vigtig for den regionale udvikling. Kultur skaber et åbent, attraktivt og nyskabende klima som bidrager til samfundsudvikling. Kreativitetens værdi og betydning er noget, der skal have stor opmærksomhed. Derfor er det vigtigt at synliggøre den kreative sektors omfang, bredde, struktur, kompetence og værdi - og at skabe forståelse for sektorens styrker, udviklingspotentiale og behov.

I Östergötland har man som et første skridt arbejdet med at udvikle et undersøgelses- og analyseværktøj, som man har afprøvet i Norrköping.

### Et kreativt billede af Norrköping

Udledes systematikken fra undersøgelsen i Norrköping omfatter kortlægningsværktøjet en række felter:

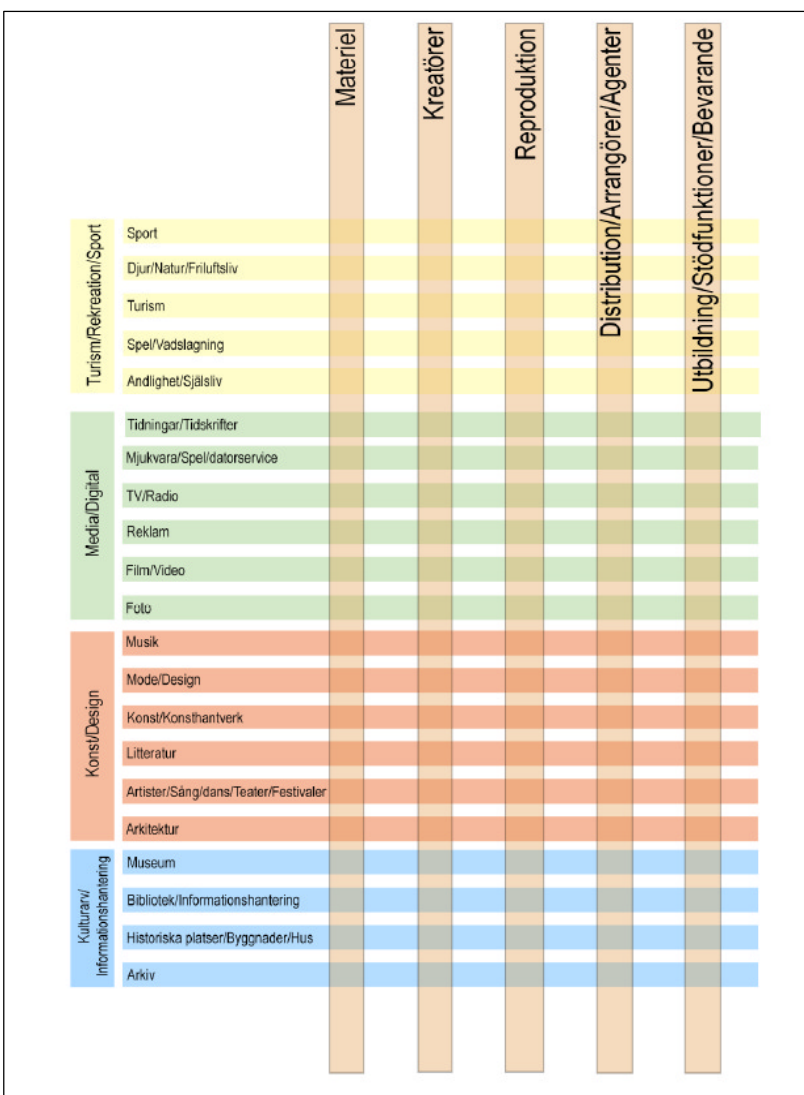
- Kort og generelt billede
- 5 specifikke billeder af den kreative sektor
  - Aktører, ansatte og omsætning
  - Organisationsform (opdelt ud fra non-profit, offentlig og privat)
  - Uddannelsesprofil for sektoren
  - Foreningslivet
  - Iværksættere (hvordan og hvor mange)
  - Virksomhedssektor der behøver indsats (hvilke og hvordan)

### Bløde udviklingsfaktorer

Betydningen af de bløde udviklingsfaktorer inden for den kreative sektor skal også inddrages, fordi de 'hårde facts' (såsom økonomiske strukturer, lønomkostninger, huslejer, etc.) ikke alene kan forklare regioners op- eller nedgang. Der er en række sammenhænge mellem kultur og økonomisk vækst, som dette studie tager med i konteksten, bl.a. at kreative mennesker fortsat vil vælge steder, hvor det er gældende

At kultursektoren omfatter forskellige brancher, medarbejdere og virksomheder, der skaber en voksende værdi. At en kulturelt attraktiv region

Enhver region er afhængig af andre regioners styrke og fremgang ligesom kommunerne i regionen er afhængige af hinanden  
Östsam



Rapporten "Den kreative sektor. Et studie af Norrköping" kan findes på [www.ostsam.se](http://www.ostsam.se)

tiltrækker ressourcer.

At et rigt kulturliv stimulerer innovationer, fornyelse og kreativitet.

At der findes et klima af overbevisninger, holdninger og normer, der opmuntrer samarbejde, innovationer,

nytænkning, risikotagen og udvikling.

Det er også vigtigt at inkludere, at den kreative sektor

kendetegnes ved flydende grænser mellem forskellige fag og virksomheder. Ofte kombineres flere forskellige områder og i konteksten er der en skiftende og

grænseoverskridende struktur.

Endelig er det en vigtig del af konteksten omkring den kreative sektor, at den uformelle og frivillige virksomhed er en motor inden for sektoren.

Metoden her sigter på at forstå den kreative kompetence i en region. Dette indebærer både kvantitative og kvalitative undersøgelser (statistik, enquirer, interviews og litteraturstudier, bl.a. tidligere rapporter). Desuden må man klargøre områderne i den kreative sektor. I denne undersøgelse har man opdelt den kreative kompetence i 5 roller (lidt som værdikædens trin jf. Porter), og dette har resulteret i den ovenstående matrix. De konkrete resultater fra Norrköping kan læses i rapporten (se under matrixen).

## Kulturkortlægning omfatter hårde og bløde data

**Spørgeskema - Kulturkortlægning**

Hvilken type organisation arbejder du/I for?  
Vælg type

Angiv du din organisation for at være orienteret mod økonomisk overskud/Non-profit

Orienteret mod økonomisk overskud  
 Non-profit  
 Både-og

Angiv venligst din organisations årlige omsætning:  
Angiv beløb

Oplys venligst om antallet af ansatte og frivillige, der arbejder i din/jeres organisation:  
Antal ansatte: 0    Antal frivillige: 0

Oplys venligst om antal ansatte med samme uddannelseslængde:

Ufaglærte: 0  
Faglærte: 0  
Op til 2 år efter studentereksamen: 0  
3-4 år efter studentereksamen: 0  
5 -> år efter studentereksamen: 0  
Ved ikke: 0

Oplys venligst om antal ansatte med samme uddannelsestype:

Humanistisk/kunstnerisk: 0  
Samfundsfaglige: 0  
Tekniske: 0  
Sundhedsfaglige: 0  
Ved ikke: 0

I projektet kulturplan-oresund.dk er udviklet et værktøj til interaktiv opsamling af data for den kreative sektor. Ud over at få respondenterne til at oplyse, hvilket kulturområde de beskæftiger sig med, og hvor i værdikæden deres indsats ligger (se KulturPixi nr. 2), indeholder spørgeskemaet nu også to felter, der retter sig mod mere bløde temaer: *de ansattes uddannelsesbaggrund og stedets attraktion.*

Formålet med disse temaer er på den ene side at kunne skabe et uddannelsesbaggrundsbillede af de mennesker, der er aktive i den kreative sektor - både erhvervs-mæssigt og frivilligt. Det andet tema stræber efter at give et billede af, hvad der har fået virksomheder og mennesker til at vælge den pågældende lokalisering for deres kreative aktivitet.

Konkret er opstillet 12 faktorer, som respondenterne bliver bedt om at prioritere i forhold til hinanden - ift. hvorfor de ligger, hvor de gør? Og hvad der ville være vigtigst, hvis de skulle vælge en ny lokalitet.

Spørgeskemaerne udfyldes direkte på Internettet via projektets hjemmeside, og alle kreative aktører i en kommune kontaktes via email og opfordres til at besvare spørgeskemaet. Det største forberedende arbejde ligger således i at definere målgruppen: de kreative erhverv og aktører i kommunen og derefter liste email adresserne for disse.

I første omgang gennemføres undersøgelsen i Herlev, Hillerød, Malmø og Ängelholm kommuner i november og december 2006. Resultaterne vil kunne følges på projektets hjemmeside først i 2007.

Se også artiklen i dette nummer om bosætnings-prioriteter hos kreative i Fresno, Californien, på side 8.

**Spørgeskema - Kulturkortlægning**

Hvorfor ligger jeres virksomhed/organisation der hvor den gør?

Af nedenstående kvaliteter - hvad var vigtigst for jeres virksomhed/organisations placering? Brug tallene 1-12 til at rangordne kvaliteterne, hvor 1 er den vigtigste og 12 den mindst vigtige. Klik på en valgt kvalitet i den sorterede rækkefølge for at fortryde et valg.

-- Nærhed til samarbejdspartnere  
-- Nærhed til kunder  
-- God infrastruktur  
-- Nærhed til kvalificeret arbejdskraft  
-- Smukke omgivelser (arkitektoniske og landskabsmæssige)  
-- Sikkerhed / lav kriminalitet  
-- Mangfoldigt og kreativt miljø  
-- Stedets kultur og historie  
-- Stedets offentlige service (gode skoler, pasningsmuligheder, sportsfaciliteter etc.)  
-- Økonomi (grundpriser/leje/skattefordele etc.)  
-- Nærhed til pulserende byliv  
-- Andet

»Hvis kommunen ønsker at de små nystartede kreative virksomheder skal være større, så kræver det plads, rummelighed for at eksperimentere med andre livs- og boligformer samt at gribe mulighederne, når de byder sig.«

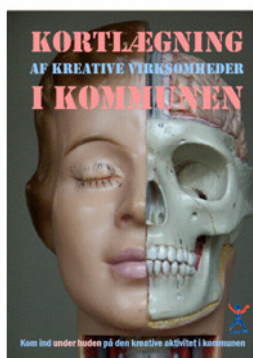
Lars Frederiksen, Peer Review Panelet



Kultur- og oplevelsesøkonomi bliver mere og mere betydende for den lokale og regionale udvikling. Det handler om de kreative kræfter. Kommunernes evner og kompetencer til at tiltrække både borgere og virksomheder i det kreative felt bliver derfor vigtigere og vigtigere. Og det handler om stedets attraktion. Et første skridt til at udvikle »stedet« er at kortlægge, hvordan det ser ud ! Det handler **KommuneKortlægningsPakken**® om.

**KommuneKortlægningsPakken**® er en kulturkortlægning af kreative virksomheder opdelt ud fra 9 hovedområder. Hvert kulturområde er yderligere opdelt i en række sub-områder, således at den kreative profil af kommunen bliver tydeligere. Opdelingen i kulturområderne er tilpasset den internationale modelpraksis ligesom der anvendes NACE virksomhedskoder i virksomhedssøgningen. Dette gør det lettere at sammenholde kommunens profil med andre steders.

**KommuneKortlægningsPakken**® inkluderer i kommunens profil yderligere 2 hovedområder, som er af betydning for oplevelsesøkonomien: "sundhed og velvære" samt "offentlig administration og civilsamfund". Ikke mindst "sundhed og velvære" kan være med til at præge stedets oplevede attraktion.



### KommuneKortlægningsPakken®

- Antal og type af kreative virksomheder
- Antal og størrelse af kreative virksomheder (ansatte)
- Kulturdomæneprofil for kommunen (erhverv)
- Uddannelsesprofiler i virksomhederne
- Forløbsanalyse over virksomheder for 5-årig periode
- Antal nystartede iværksættere fordelt på brancher

Data input baseres på Danmarks Statistik (Sverige: Statistiska Centralbyrån)

Materialet leveres som rapport samt PowerPoint præsentation, der kan bruges direkte til arbejdet med at fastlægge udviklingsstrategier og -planer for kommunen.

### Tillægspakke: kortlæg virksomheder og foreninger

I samarbejde med Interreg IIIA projektet: »Kulturel identitet, kulturkortlægning og planlægning i Øresundsregionen« ([www.kulturplan-oresund.dk](http://www.kulturplan-oresund.dk)) er udviklet et webbaseret spørgeskema, der giver mulighed for at tegne et aktuelt billede af de kreative aktører i kommunen: virksomheder og foreninger.

I tilknytning til spørgeskemaet vil der være mulighed for at belyse 1-2 temaer ud over kommunens kreative virksomheds- og foreningsprofil. Det kan f.eks. handle om stedets attraktion (dvs. hvad og hvorfor man vælger et givet sted). Eller uddannelses- og kompetenceprofiler for de kreative aktører.

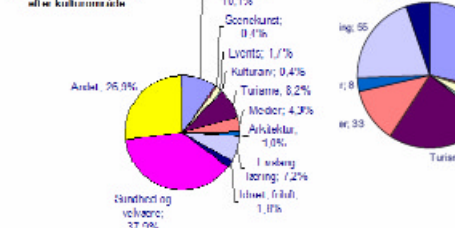
Spørgeskemaundersøgelsen gennemføres ved henvendelse til de enkelte kreative aktører via email efter nærmere aftale med kommunen.



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

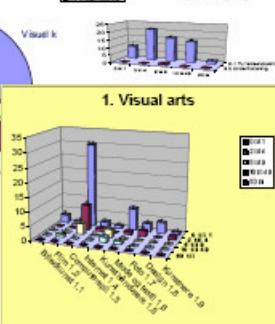


Fordeling af virksomheder i de 9 kulturområder



**KommuneKortlægningsPakken**® giver både i billeder og opsamlende tekster et hurtigt og klart overblik af kommunens kreative profil. F.eks. Om der er mange små inden for et kulturområde, hvilket kunne indikere en placering først i den kreative økonomis fødekedde. Hvilket lægger op til en strategisk overvejelse om hvilke rammevilkår, der skal sættes på.

1. Visual arts



## 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 implementeringen af nye kulturbaserede praksisser i samfundet, organisationer og erhverv.

**KULTUR PIXI** er udviklet og udarbejdes af Horisont-amba i samarbejde med Frederiksborg amt og Københavns Amt, (efter 1. januar Region Hovedstaden, Koncern Regional Udvikling) - og EU Interreg III projektet: *Kulturel Identitet, Kulturkortlægning og planlægning i Øresundsregionen*:

Projektleder: Henrik Sparre-Ulrich



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

NR. 3 - november 2006  
Oplevelsesøkonomien og kommunerne

Udgives af  
Horisont-amba  
Østergade 29  
DK-4700 Næstved

Tlf. +45 5570 2970  
Fax +45 5570 2979  
Email: [post@horisont-amba.dk](mailto:post@horisont-amba.dk)  
[www.horisont-amba.dk](http://www.horisont-amba.dk)

ISSN 1901-581X

Redaktion af dette nummer:  
Henrik Haubro  
Ulrik Okkels Iversen  
Henrik Sparre-Ulrich

**KommuneKortlægningsPakken**® er en mulighed for at få et hurtigt billede af de kreative aktører i kommunen. Mere info: [www.horisont-amba.dk](http://www.horisont-amba.dk)