



KULTURKORTLÆGNING

CULTURAL MAPPING

Henrik Haubro © Horisont-amba

KULTURKORTLÆGNING

Kulturkortlægning er en oversigt over et steds ressourcer. Denne skal gennemføres før der kan fastlægges en kulturstrategi.

Kortlægningen kan bedst gøres ved at bruge både **kvantitative** og **kvalitative** metoder.

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 synlig rammer/omgivelser og det overordnede værdisystem

Billeder af livsformer, betydninger og værdier



En model er altid en forenkling af virkeligheden. Derfor er det vigtigt, at modellen repræsenterer helheden

KOMMUNEKULTURKORTLÆGNINGSPAKKE

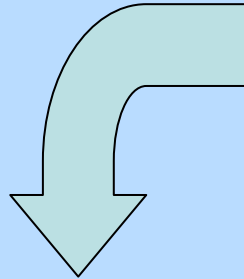
INTRO

REGION SJÆLLAND

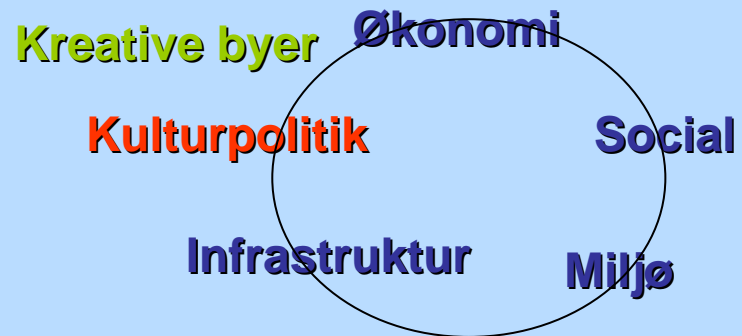
31. januar 2007



KREATIVE BYER	KULTUR-PLANLÆGNING	KULTURPOLITISK PLANLÆGNING
Creative Cities	Cultural Planning	Culture Policy
Kreative centre	Geografisk defineret	Sektorbaseret
Oplevelse	Bred, antropologisk kulturdefinition	Snæver, humanistisk kulturdefinition
Kreativ kapital	Kulturelle ressourcer	Kunst/kulturarv
Kulturdreven økonomisk strategi	Kultur som udviklingsfaktor	Udvikling af kunst/kulturliv
Tolerance Talent Teknologi	Diversitet	Homogenitet
Den kreative klasse	Nye, ikke-hierarkiske bevægelser - livsformer	Traditionelle kulturproducenter
Planlægning <i>ved</i> kultur	Planlægning <i>med</i> kultur	Planlægning <i>af</i> kultur
Amerikansk/global	Australsk/engelsk	Nordisk/Europæisk tradition



kulturplanlægning



Urban Value Production Matrix

	1. Begyndelse Før-produktion Indgående logistik	2. Produktion Skabende Operationer	3. Cirkulering Udgående logistik	4. Levering Markedsføring Salg	5. Publikum Forbrug Efter-salg service
1. ØKONOMI	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Livskvalitet som arbejdskraft/tiltrækning af virksomheder 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kompetencer ❖ Omstillingsevne 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ god distribution og adgangslinjer ❖ fysisk og virtuel kapacitet 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Til-disken markedsføring ❖ Forhandlingsmix og mangfoldighed 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sunde, velhavende, kloge borgere som forbrugere
2. SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Uddannet og kompetent arbejdsstyrke 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Livskvalitet ❖ Sammenhæng i samfundet 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sociale netværk ❖ Blød infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fortolkning, forståelse (skabe mening), adgangsveje 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mangfoldighed i forbrug ❖ Forbruger-opmærksomhed
3. KULTUR	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interaktionsmiljø ❖ Borgerdeltagelse ❖ Kreativ infra-struktur 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Blød infrastruktur ❖ Kreativ infra-struktur ❖ Kapacitets-opbygning 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kreativ infra-struktur ❖ Udvekslings-vitalitet og -dynamik 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kulturinstitutioner og -rum ❖ Kommunikations-platforme 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Symbol økonomi ❖ Forståelse af mangfoldighed i smag og livsstile
4. INFRA-STRUKTUR	<ul style="list-style-type: none"> ❖ "Blandet brug" udvikling ❖ "Tilpasningsbrug" udvikling ❖ Transport planlægning 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Umiddelbar nærhed ❖ Adgang ❖ Kanaler til udveksling 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kanaler til udveksling ❖ Rum for transaktioner 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fysiske plan/zone temaer ❖ Adgangsveje 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Overskridelse af basislinje og udvekslingsmuligheder
5. MILJØ	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Attraktionsværdi ❖ Livsstilmiljø 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Balance/ligevægt ❖ Bæredygtighed 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Holdbare udvekslings-relationer og -transaktioner 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Byen som scene ❖ Animation ❖ Det offentlige rum 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bæredygtigt forbrug

Fra Colin Mercer, 2006

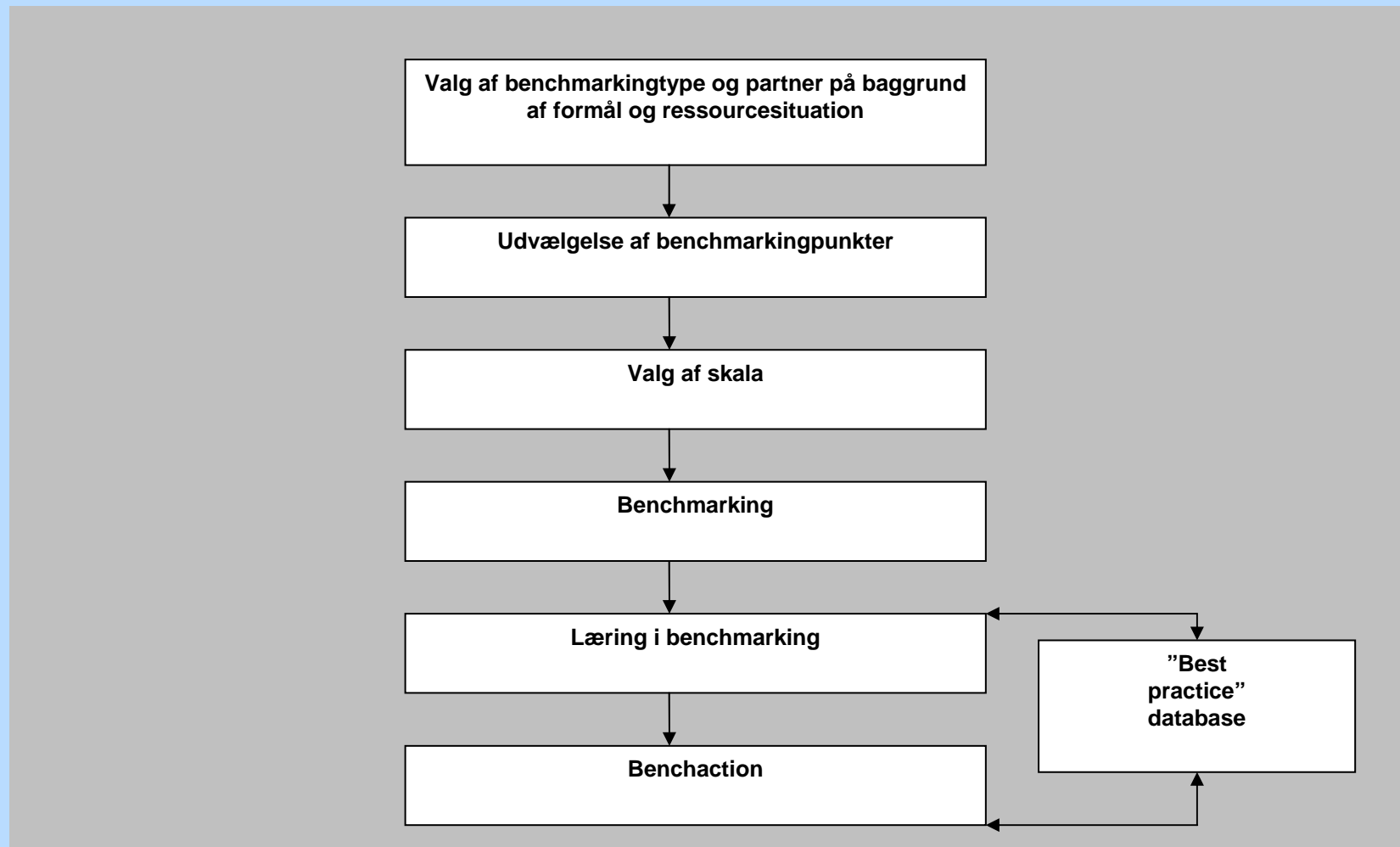


Benchmarking proces

	Styrker	Svagheder
Procesbenchmarking	<ul style="list-style-type: none">• direkte fokus på virksomhedens vigtigste processer eller specifikke problemer• involvering af medarbejderne• viden om hvor den daglige praksis kan forbedres	<ul style="list-style-type: none">• er ressourcekrævende• tager lang tid at gennemføre• svært at finde partner, man kan sammenligne sig med (ofte i anden branche)
Databenchmarking	<ul style="list-style-type: none">• sammenligning og placering i forhold til konkurrenter og potentielle konkurrenter• relativ kort tid at gennemføre• ikke så ressourcekrævende• inspiration og peger på problemer	<ul style="list-style-type: none">• risiko for manglende engagement, fordi medarbejderne er begrænset involveret• giver ikke billede af løsningsmuligheder• risiko for manglende relevans i målepunkter (tredje part gennemfører)



Benchmarking proces



Benchmarking proces

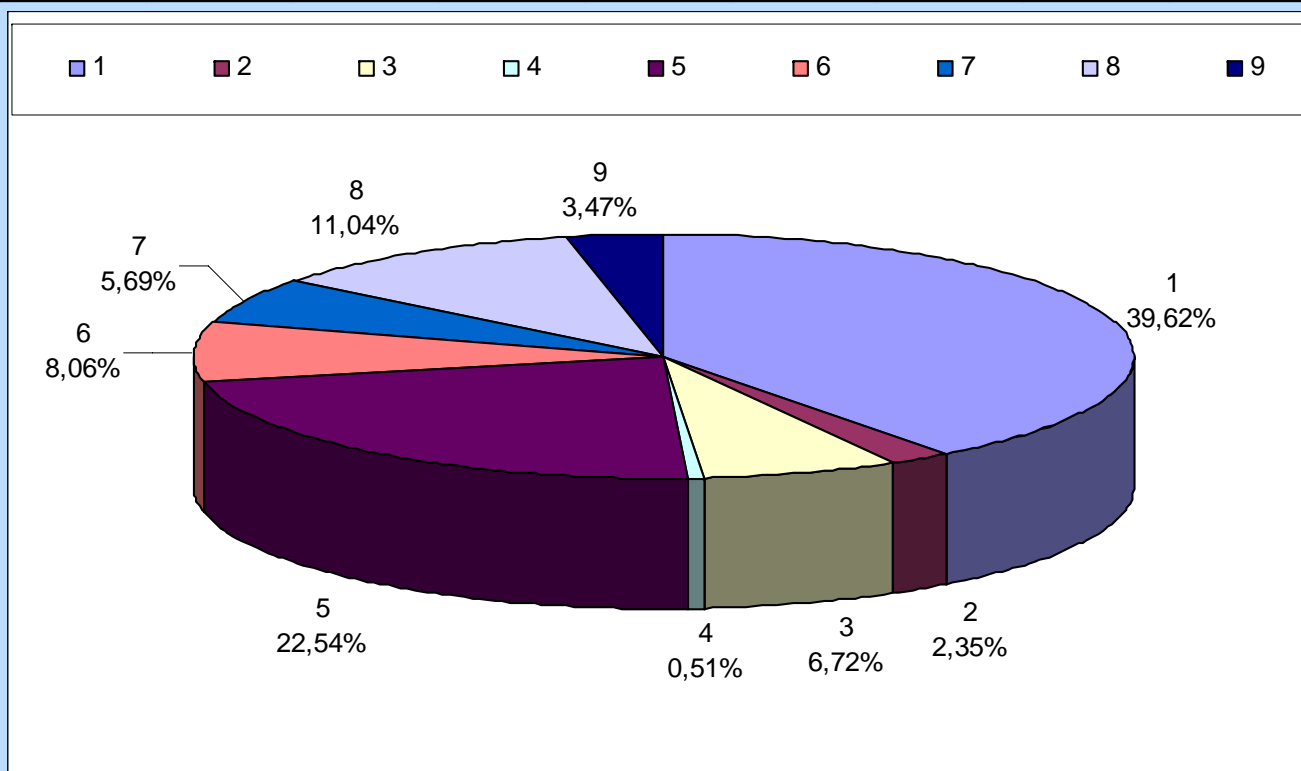
Trin	Indhold	Kommentar
Valg af benchmarkingtype og partner	<ul style="list-style-type: none"> •Databenchmarking •Øresundsregionen begyndende med Region Sjælland 	- Der benchmarkes for kommuner som enhed samt for regioner
Udvælgelse af benchmarkingpunkter	<ul style="list-style-type: none"> •Antallet af kreative virksomheder •Fordeling af virksomheder efter størrelse (=antal medarbejdere) •Antal overlevende virksomheder over 3-5 årig periode •Uddannelsesniveau 	- Der anvendes Nace koder som grundlag for udvælgelse af virksomhederne ift. den udarbejdede nøgle for kulturdomæner - Kilde: Danmarks Statistik/subsidiært Statiska Centralbyrå
	<ul style="list-style-type: none"> •Virksomhedernes egen oplevelse af position i værdikæden •Virksomhedernes bedømmelse af stedets attraktivitet •Virksomhedernes besvarelse af uddannelse, netværk og omsætning 	- Der anvendes Nace koder som grundlag for udvælgelse af virksomhederne, som anmodes om at udfylde webbaseret spørgeskema - Der indgår både virksomheder, foreninger og organisationer
Valg af skala	<ul style="list-style-type: none"> •Kvantitativ: antal 	- For stedets attraktivitet er udarbejdet en rangfordelingsskala
Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> •for 2005/2006 •hensigten vil være, at det gøres årligt i marts/april 	- Den statiske del vil inkludere værktøj, som kommune eller region kan benytte til at den årlige benchmarking - Der kan laves yderligere 1-2 specifikke benchmarking punkter i forhold til spørgeskemaet
Læring i benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> •billede af de kreative virksomheder som inspiration til kvalitative analyser, procesbenchmarking og planstrategier 	- Klargøre billedet af de kreative virksomheder
Benchaction	<ul style="list-style-type: none"> •Komminikationsværktøj i kommune og region •Handleplansdiskussion i forhold til eksisterende strategier (rammevilkår) 	- Præsentationsbilleder



Virksomhedsstørrelser fordelt på kreative domæner

Region Hovedstaden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	Visuel kunst	Perfor- mance	Events	Kulturarv	Turisme	Arkitektur Byudvikli ng	Medier	Livslang læring	Idræt	IALT
IALT	6082	361	1032	78	3461	1237	873	1695	533	15352



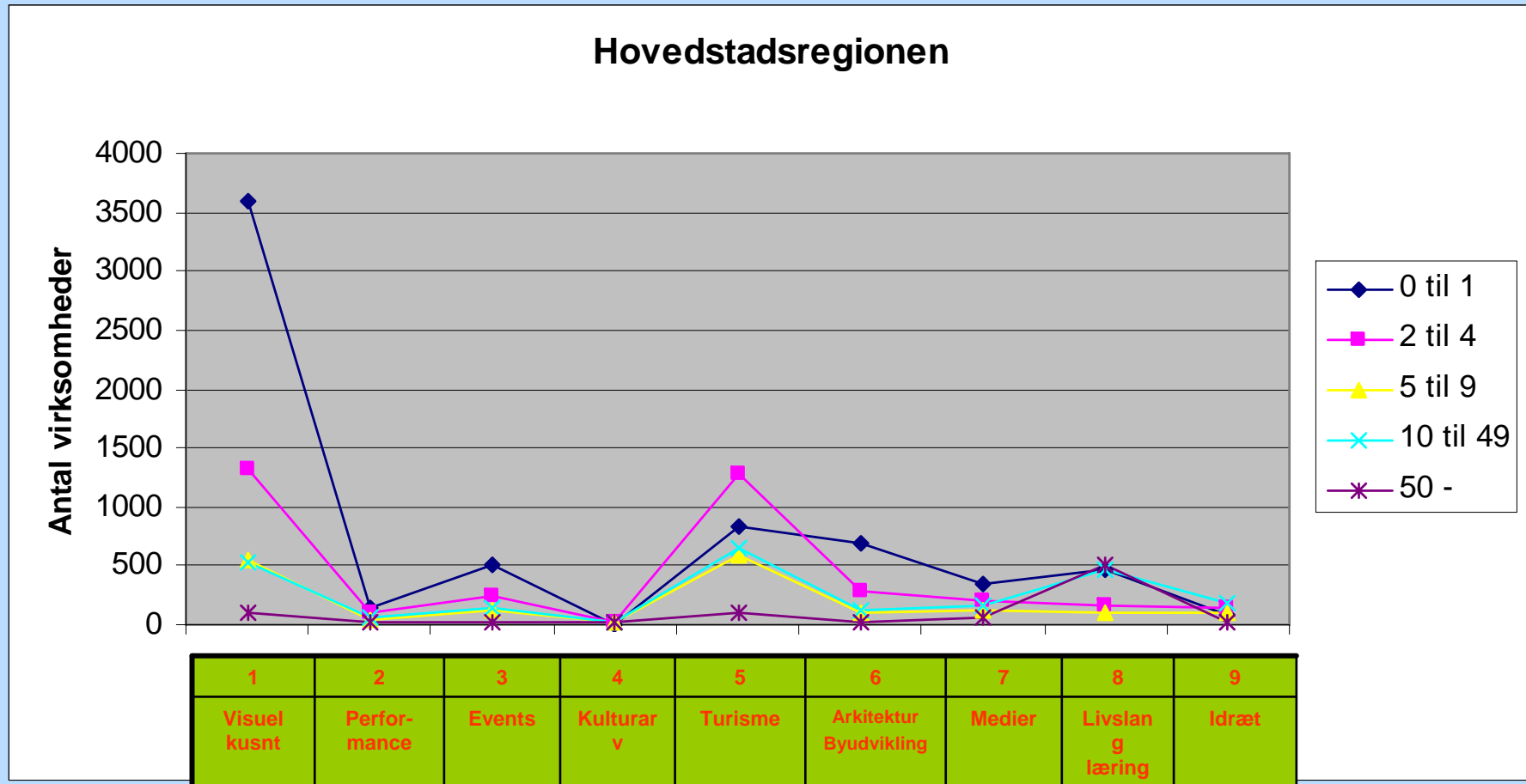
Virksomhedsstørrelser fordelt på kreative domæner

Region Hovedstaden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Antal Ansatte	Visuel kunst	Perfor- mance	Events	Kulturary	Turisme	Arkitektur Byudvikling	Medier	Livslang læring	Idræt	IALT
0 til 1	3591	148	502	2	841	697	336	471	86	6674
2 til 4	1326	95	250	19	1273	280	195	160	144	3742
5 til 9	541	37	125	14	594	105	113	97	107	1733
10 til 49	525	63	132	29	646	131	167	469	177	2339
50 -	99	18	23	14	107	24	62	498	19	864
I ALT	6082	361	1032	78	3461	1237	873	1695	533	15352

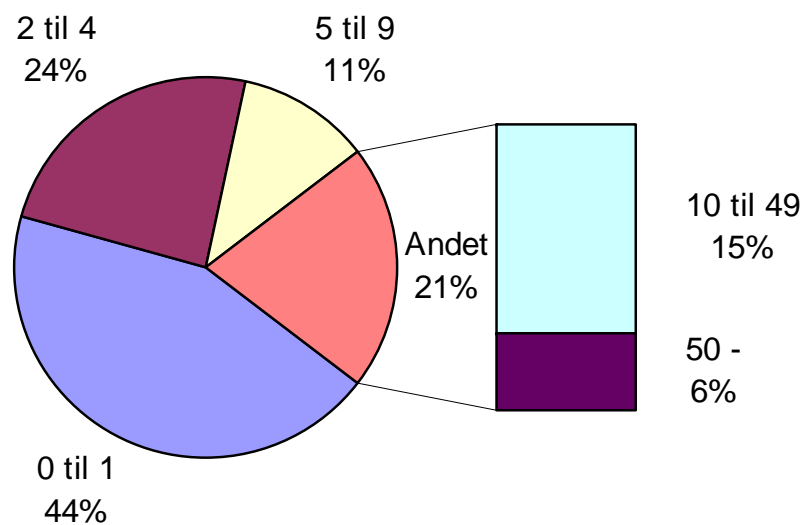


Virksomhedsstørrelser fordelt på kreative domæner



Virksomhedsstørrelser - kreative domæner

Total Region Hovedstaden

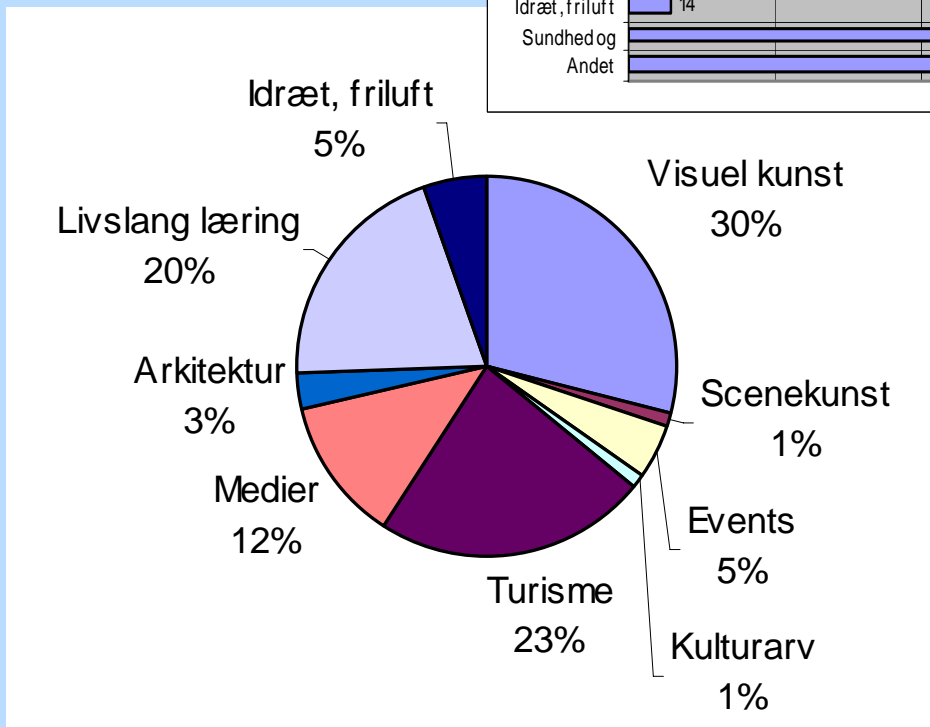
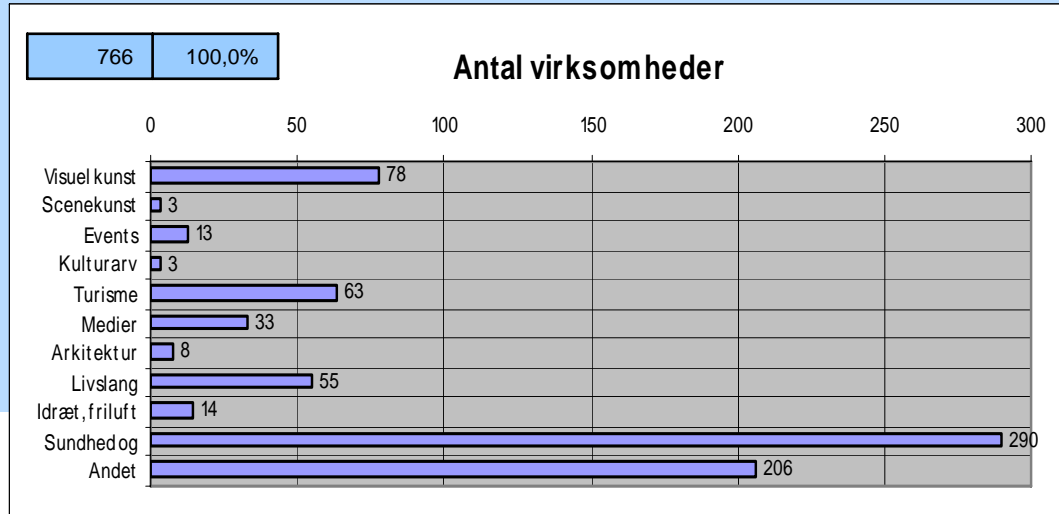


0-1	2-4	5-9	10-49	>50
44%	24%	11%	15%	6%



Antal virksomheder fordelt på kreative domæner

Hillerød



Visuel kunst	78
Scenekunst	3
Events	13
Kulturarv	3
Turisme	63
Medier	33
Arkitektur	8
Livslang læring	55
Idræt, friluft	14
100%	270

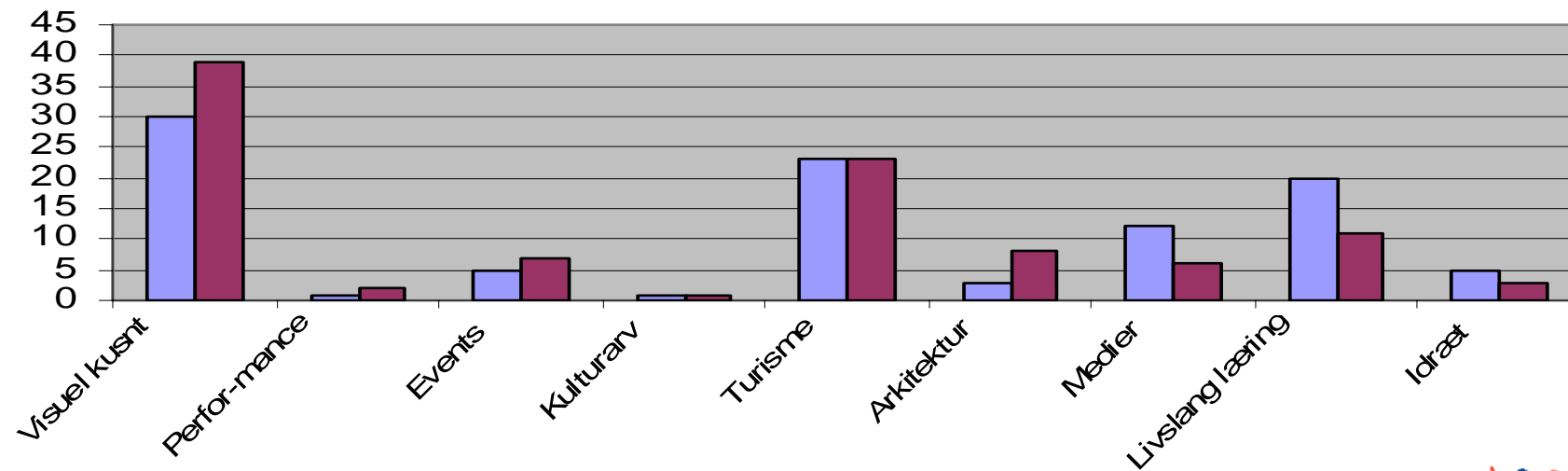


Antal virksomheder fordelt på kreative domæner

Hillerød

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Domæne	Visuel kunst	Performance	Events	Kulturarrang.	Turisme	Arkitektur Byudvikling	Medier	Livslang læring	Idræt	
Procentfordeling Hillerød	30	1	5	1	23	3	12	20	5	
Procentfordeling Hovedstaden	39	2	7	1	23	8	6	11	3	

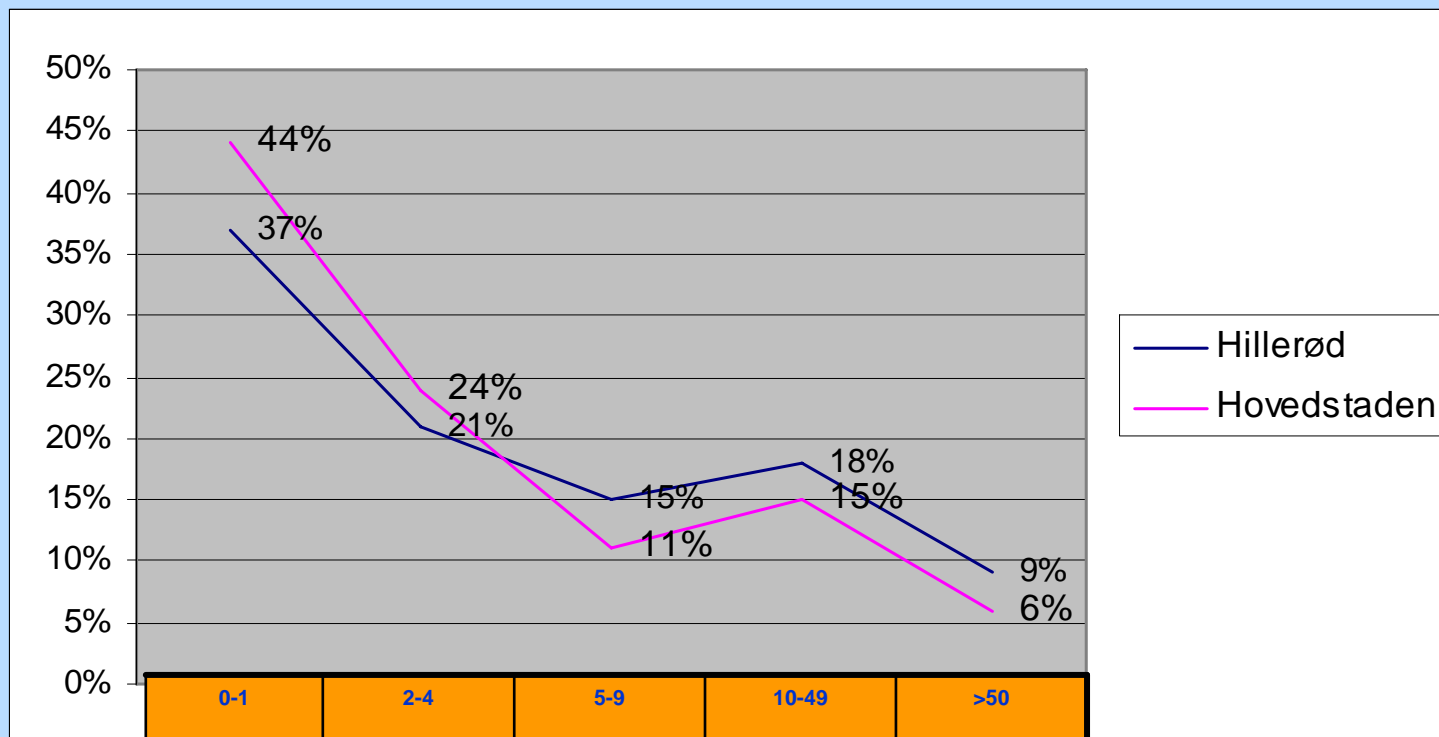
■ Hillerød ■ Hovedstaden



Virksomhedsstørrelser - kreative domæner

Hillerød

	0-1	2-4	5-9	10-49	>50
Hillerød	37%	21%	15%	18%	9%
Hovedstaden	44%	24%	11%	15%	6%





Slip nr.	Temater	Forklaring	S	W	U	T	Note
3	Byrummet						
3.1	Fysisk miljø	<p>Beskrivelse af det fysiske byrummiljø</p> <p>3.1.1 Bebyggelse - typer</p> <p>3.1.2 Standard og vedligehold</p> <p>3.1.3 Området i fulgt/overbeholdt/ny</p> <p>3.1.4 Materialitet</p> <p>3.1.5 Træk og søj</p>	<p>Blandet</p> <p>Høj</p> <p>Højt, eksklusive zoner</p> <p>Høj</p> <p>Mange muligheder</p>	<p>Ers</p> <p>Lav</p> <p>Asymmetri, ulige "kroppe"</p> <p>Lav</p> <p>Få muligheder</p>			
3.2	Stedets attraktion	<p>Beskrivelse af det oplevede miljø</p> <p>3.2.1 Adgang til butikker</p> <p>3.2.2 Adgang til off. service</p> <p>3.2.3 Adgang til kultur/foreninger</p> <p>3.2.4 Adgang til transport</p> <p>3.2.5 Smukke omgivelser</p> <p>3.2.6 Levede miljø</p> <p>3.2.7 Sikkerhed for trafikanter</p> <p>3.2.8 Naturkontakt</p> <p>3.2.9 Mangfoldighed</p> <p>3.2.10 Muligheder for samarbejde</p> <p>3.2.11 Økonomi (priser, skat etc)</p> <p>3.2.12 Arbejdspladser for samarbejde</p>	<p>Mange muligheder</p> <p>Høj</p> <p>Mange muligheder</p> <p>Mange muligheder</p> <p>Jå</p> <p>Stor variation</p> <p>Høj</p> <p>Mange muligheder</p> <p>Høj</p> <p>Mange muligheder</p> <p>Lave</p> <p>Små</p>	<p>Få muligheder</p> <p>Lav</p> <p>Få muligheder</p> <p>Få muligheder</p> <p>Mj</p> <p>Lav variation</p> <p>Lav</p> <p>Få muligheder</p> <p>Lav</p> <p>Få muligheder</p> <p>Høj</p> <p>Stort</p>	<p>ogt brug af informativteknologi skaber innovative netværk</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p> <p>Link til notatet</p>	<p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p> <p>Beste service understøttet</p>	
3.3	Planlægning (proces)						



Skitse- Udfæls

Skemamodel for SWOT i forhold til "Creating Culture, Community"

Intern	S styrker	W svagheder
Ekstern	O muligheder	T trusler

Tema	Intern		Ekstern	
	S	W	O	T
I. Kerner virksomheder profil				
I.1. Brand strategy				
I.2. Brand positioning				
I.3. Private, non-profit, alliances				
I.4. Cross-industry alliance				
I.5. Verticality				
II. Forholdingskoncept				
II.1. Udvælgelsesprofil				
II.2. Bredt Arbejde				
II.3. Mængdeprofil				
II.4. Indkomster				
II.5. Kreative tilfæ				
III. Ressourcer				
III.1. Fysisk miljø				
III.2. Sociale relationer				
III.3. Humane kompetencer				
III.4. Infrastruktur				
III.5. Branding				
IV. Chance-faktorer				
IV.1. Pågældende produktmarked				
IV.2. Samarbejde				
IV.3.				
V.				
V.1. Udvælgelses				
V.2. Humane				
V.3. Kreative tilfæ				
VI.				
VII. Ressourcer				
VII.1.				
VII.2.				
VIII.				
IX. Strategisk profil og planer				
IX.1. Allierede kompetencer				
IX.2. Allierede indkomster				







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

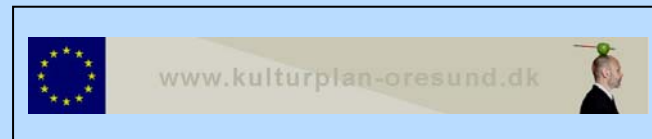
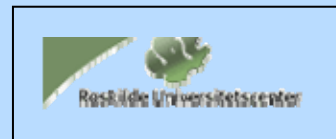
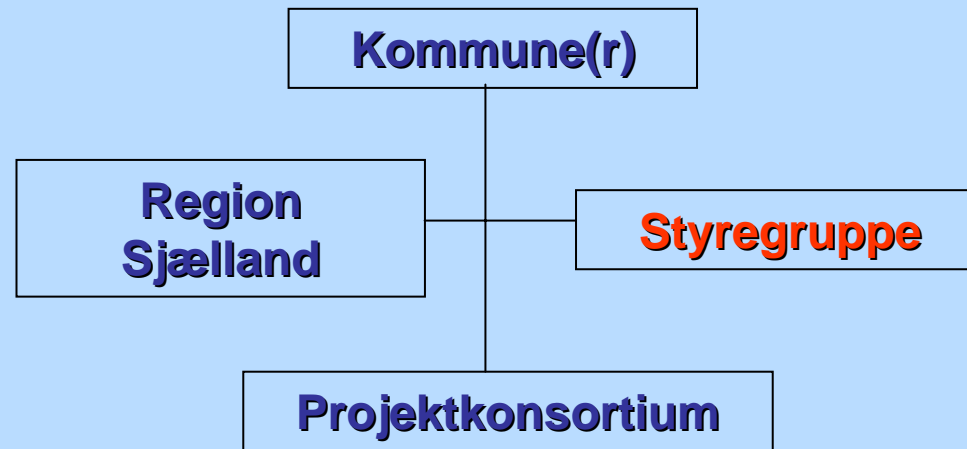
I samarbejde med Interreg IIIA projektet: »Kulturel identitet, kulturkortlægning og planlægning i Øresundsregionen« (www.kulturplan-oresund.dk) er udviklet et webbaseret spørgeskema, der giver mulighed for at tegne et aktuelt billede af de kreative aktører i kommunen: virksomheder og foreninger.

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.

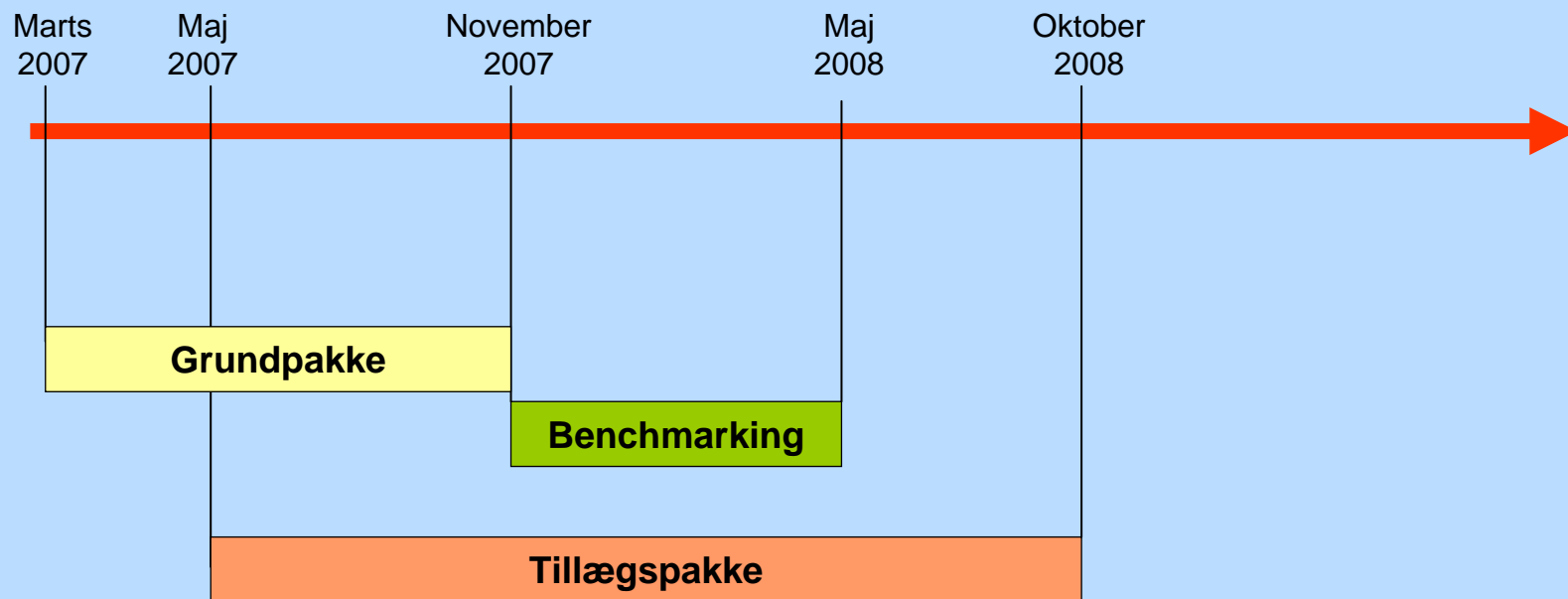
Spørgeskemaundersøgelsen gennemføres ved henvendelse til de enkelte kreative aktører via email efter nærmere aftale med kommunen.



Organisering af projektet



Tidsplan



Økonomi

Opgave	Budget i kr.	Note
Grundpakke Inkl. temadag	50.000	Per kommune
Tillægspakke Inkl. temadag	100.000	Per kommune
	150.000	Per kommune
For 17 kommuner + regionsdata	2.550.000	
Ved samlet pakke	- 510.000	20% rabat
	2.040.000	+ moms





1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Visuel kunst	Performance	Events	Kulturarv	Turisme	Arkitektur Byudvikling	Medier	Livslang læring	Idræt	Sundhed og velvære	Andet
1.1 Billedkunst	2.1 Teater, revy, opera, ballet, dans	3.1 Reklame	4.1 Kulturgenstande	5.1 Turismeindustri	6.1 Arkitektur	7.1 TV	8.1 Uddannelsesinstitutioner, voksen og anden uv.	9.1 Sport	10.1 Sundhedsvæsen og sociale foranstaltninger	11.1 Organisationer og foreninger
1.2 Film	2.2 Musik	3.2 Andre aktiviteter ifm. fritid		5.2 Underholdning		7.2 Radio		9.2 Andre aktiviteter ifm. fritid		11.2 Forskning og udvikling
1.3 Computer spil						7.3 Dagblade Magasiner Tidsskrifter			10.2 Off. adm. af sundhedsvæsen, undervisning og sociale forhold	11.3 Anden forretningservice
1.4 Internet										11.4 Formidling af arbejdskraft
1.5 Kunst håndværk						7.4 Litteratur og bøger			10.3 Anden servicevirksomhed	11.5 Off. adm. vedr. erhverv, infrastruktur.
1.6 Mode og tekstil										11.6 Off. adm. af den off. virksomhed
1.7 Foto										
1.8 Design										
1.9 Kunstnere										



KREATIVE BYER	KULTUR- PLANLÆGNING	KULTURPOLITISK PLANLÆGNING
Creative Cities	Cultural Planning	Culture Policy
Kreative centre	Geografisk defineret	Sektorbaseret
Oplevelse	Bred, antropologisk kulturdefinition	Snæver, humanistisk kulturdefinition
Kreativ kapital	Kulturelle ressourcer	Kunst/kulturarv
Kulturdreven økonomisk strategi	Kultur som udviklingsfaktor	Udvikling af kunst/kulturliv
Tolerance Talent Teknologi	Diversitet	Homogenitet
Den kreative klasse	Nye, ikke-hierarkiske bevægelser - livsformer	Traditionelle kulturproducenter
Planlægning <i>ved</i> kultur	Planlægning <i>med</i> kultur	Planlægning <i>af</i> kultur
Amerikansk/global	Australsk/engelsk	Nordisk/Europæisk tradition

