

Konferencen *Kreative by-netværk i Øresundsregionen* den 18. april 2007

Strategier for kreative kommuner og regioner

fra kvantitative kortlægninger af kulturen og de kreative erhverv
til den tematiske SWOT analyse og strategier

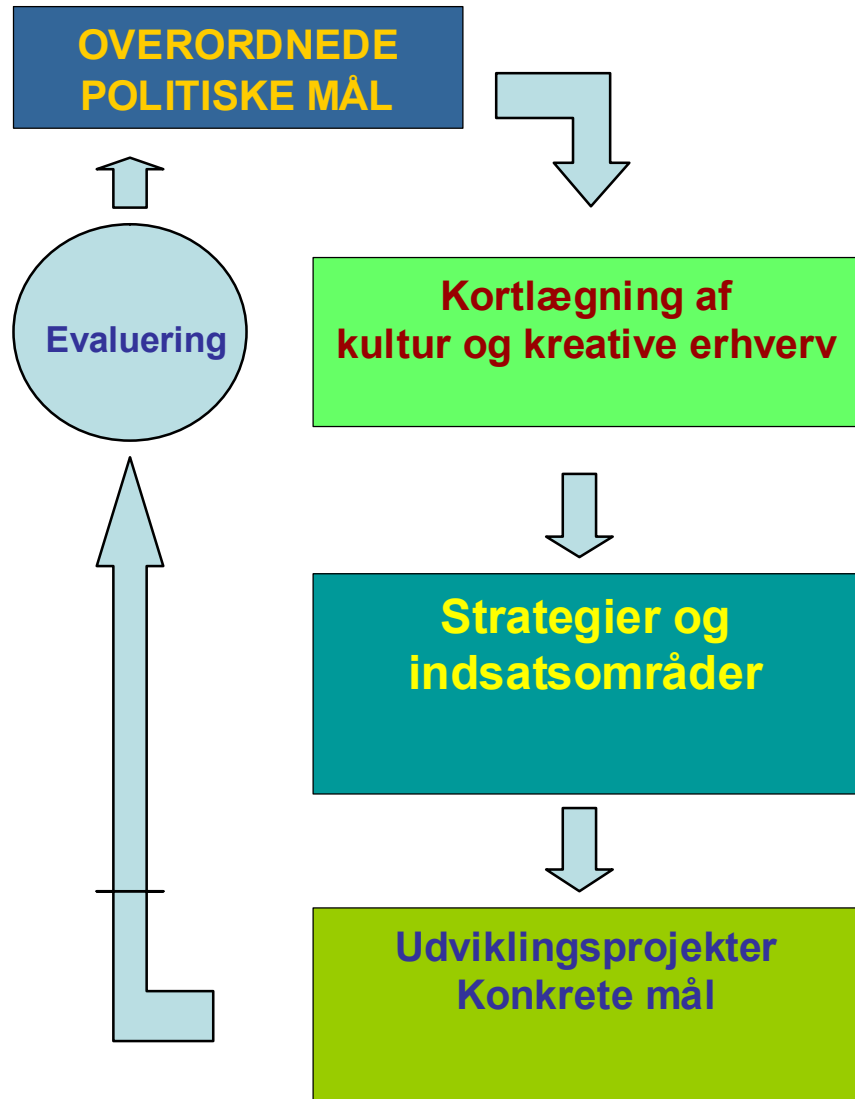


Henrik Haubro

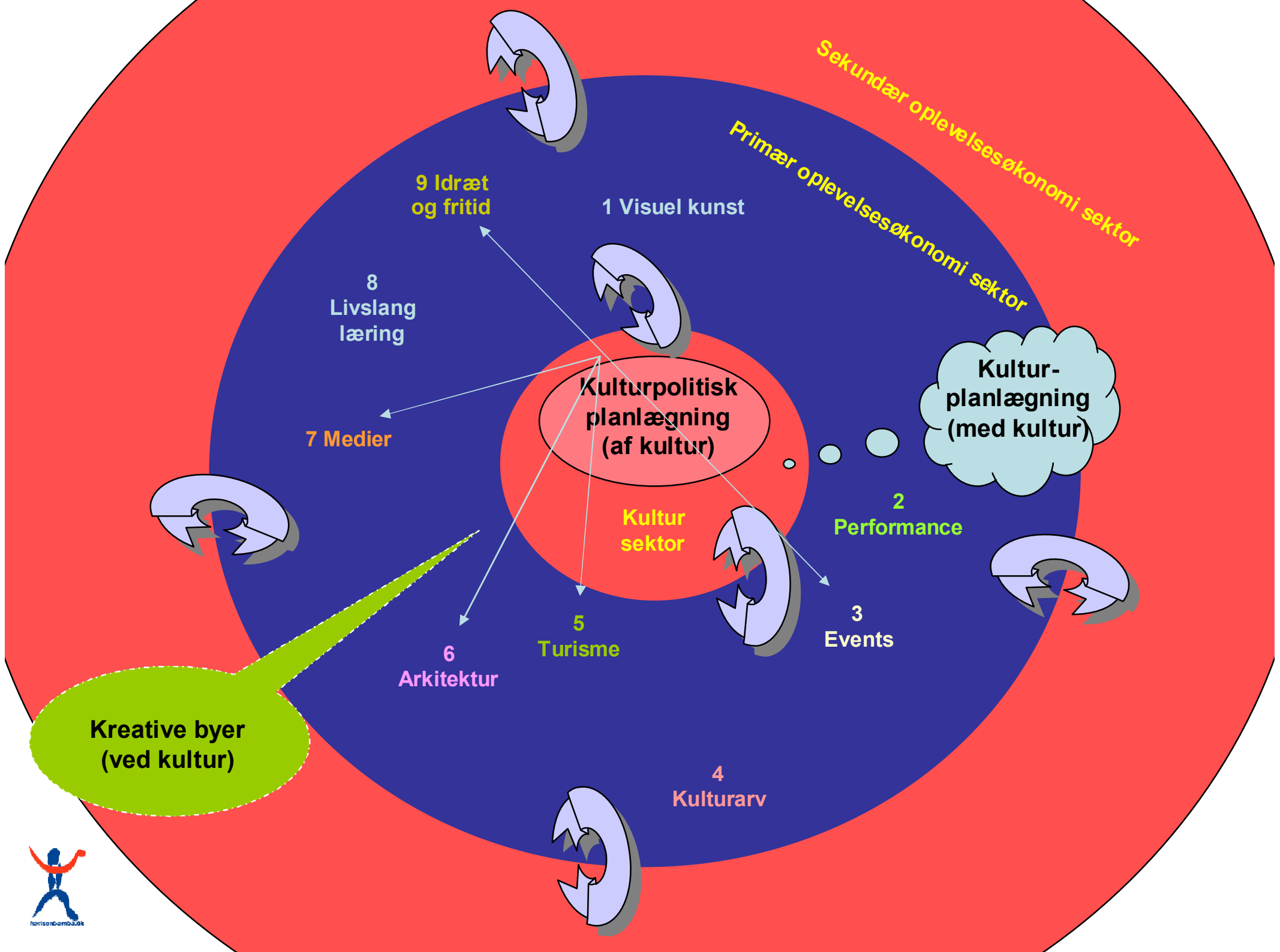
KULTURPLANLÆGNING



www.kulturplan-oresund.dk







KULTURPLANLÆGNING OG KREATIVE BYER

Paradigmeskift?



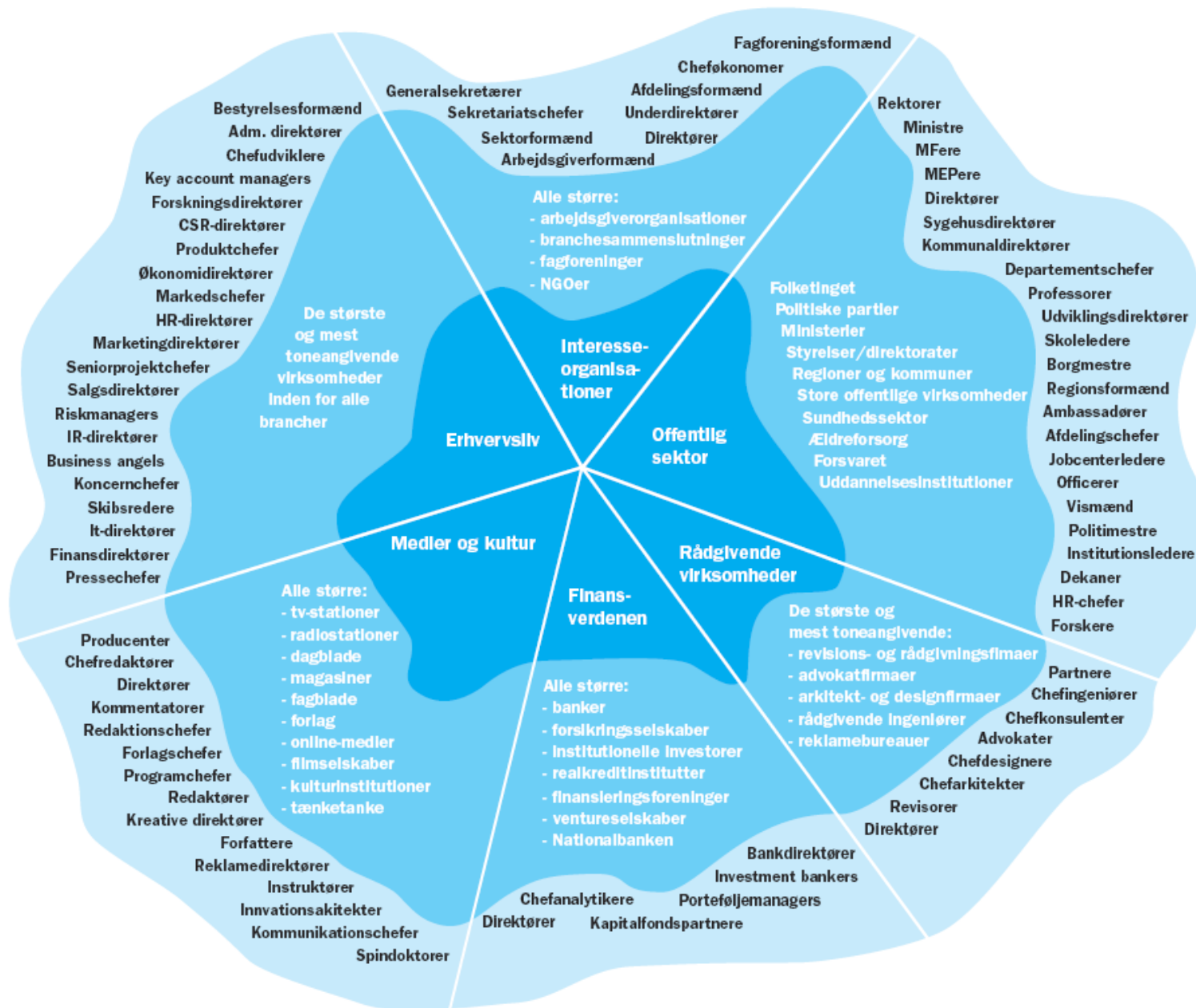
Paradigme forstås med Kuhn som den virkelighedsforståelse, der guider og begrænser ens søgen og erkendelse af virkeligheden og et skift som en forandring heri.



Fra Følelsesfabrikken, 2005,
Børsen



Oplevelsesøkonomi som kultur og turisme	Oplevelsesøkonomi som innovationsdynamo	Oplevelsesøkonomi som væksterhverv
Områder	Områder	Områder
<p>"Wonderful xx-by"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bosætning • Fritidsturisme • Erhvervsturisme 	<p>"Oplevelsesbaseret innovation i erhvervslivet"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oplevelse som en ekstrating i traditionelle produkter (design) • Kultur-erhverv-samarbejde • Brugerdreven innovation • Design og arkitektur 	<p>"De kreative oplevelsesbrancher"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design • Kreative iværksættere • Kulturerhverv • Indholdsproduktion (tv, film, computerspil m.m.)
Virksomheder	Virksomheder	Virksomheder
<ul style="list-style-type: none"> • Stedbundne oplevelsesvirksomheder 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikkestedbundne traditionelle virksomheder (produktion og service) • Serviceleverandører: Leverandører af innovation, design og oplevelsesudvikling 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikkestedbundne kreative serviceerhverv (ofte videntunge)
Eksempler på fælles regionale indsatser	Eksempler på fælles regionale indsatser	Eksempler på fælles regionale indsatser
<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring • Netværk • Fyrtårne • Kulturelle kompetencer 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenceudvikling • Innovationsprogrammer • Samspil mellem forskning og virksomheder 	<ul style="list-style-type: none"> • Talentudvikling • Iværksætterhjælp • Uddannelse og forskning • Adgang til kapital • Professionalisering • Internationalisering og eksport



De skal bygge Danmark 2.0





Kulturplanlægning

- borger/forbruger drevet innovation
- netværks- og projektorganisering
- partnerskaber
- det lille i det store

KULTURKORTLÆGNING

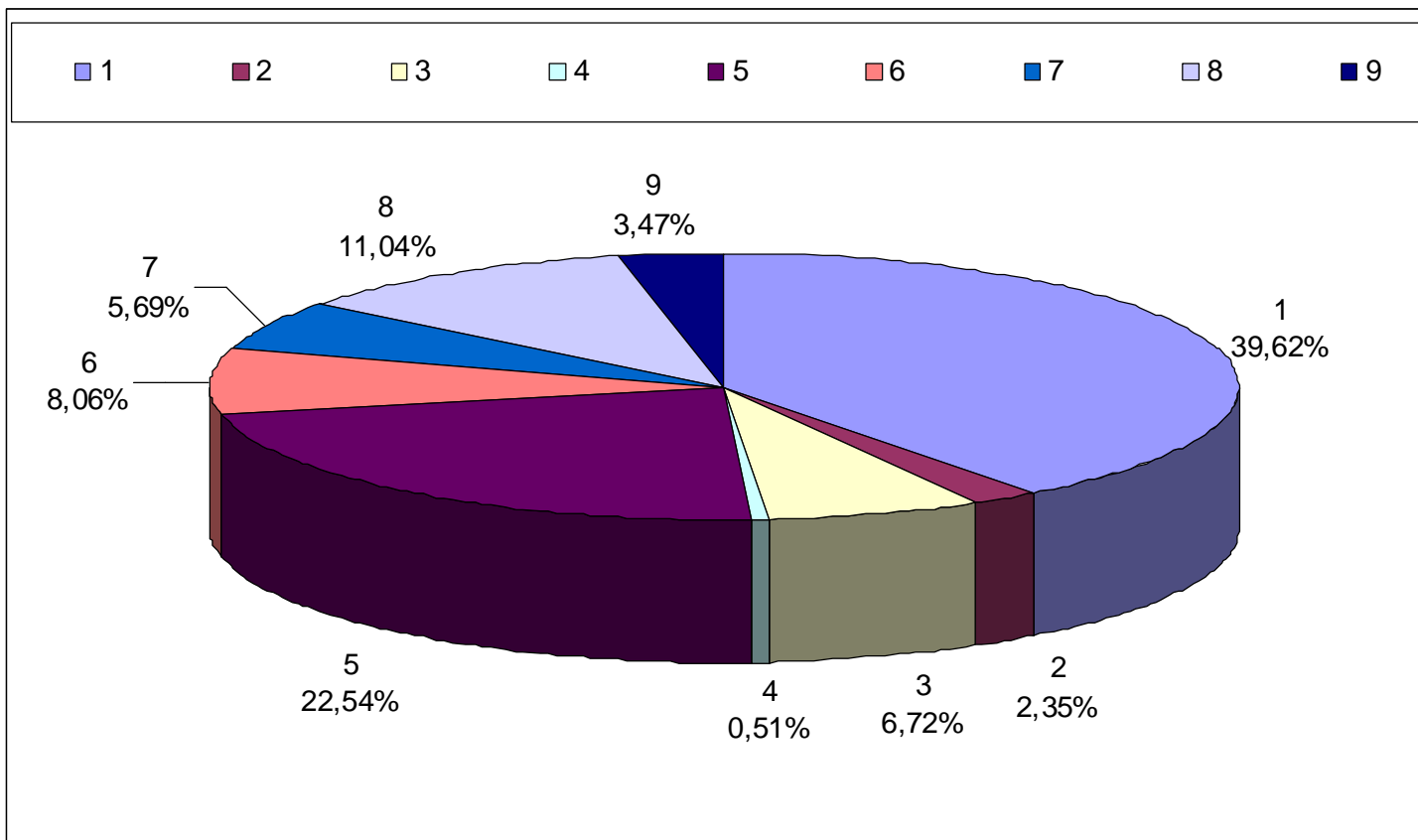
Output	Input	Statistikker	"Egne" beskrivelser	"Andres" beskrivelser	Økonomisk Sociale Dynamikker	Profilering	Udviklingslinjer
Data		Nøgletal for specifikke lokalområder, kommuner, region		Opgørelser af specifikke aktører, eksempelvis antal kunstnere Lokaliseringsskort	Opgørelse af kulturfremmende aktiviteter, 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
Demografi og kulturarv		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.)	Turisme- og fritidsanalyse	Beskrivelse af kulturel identitet for området, kommunen, regionen	Analyse af specifikke kulturbehov. Analyse af adgang og begrænsninger
Institutioner		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
Organisationer		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
Virksomheder		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
Netværk		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
Politikker		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



Virksomhedsstørrelser fordelt på kreative domæner

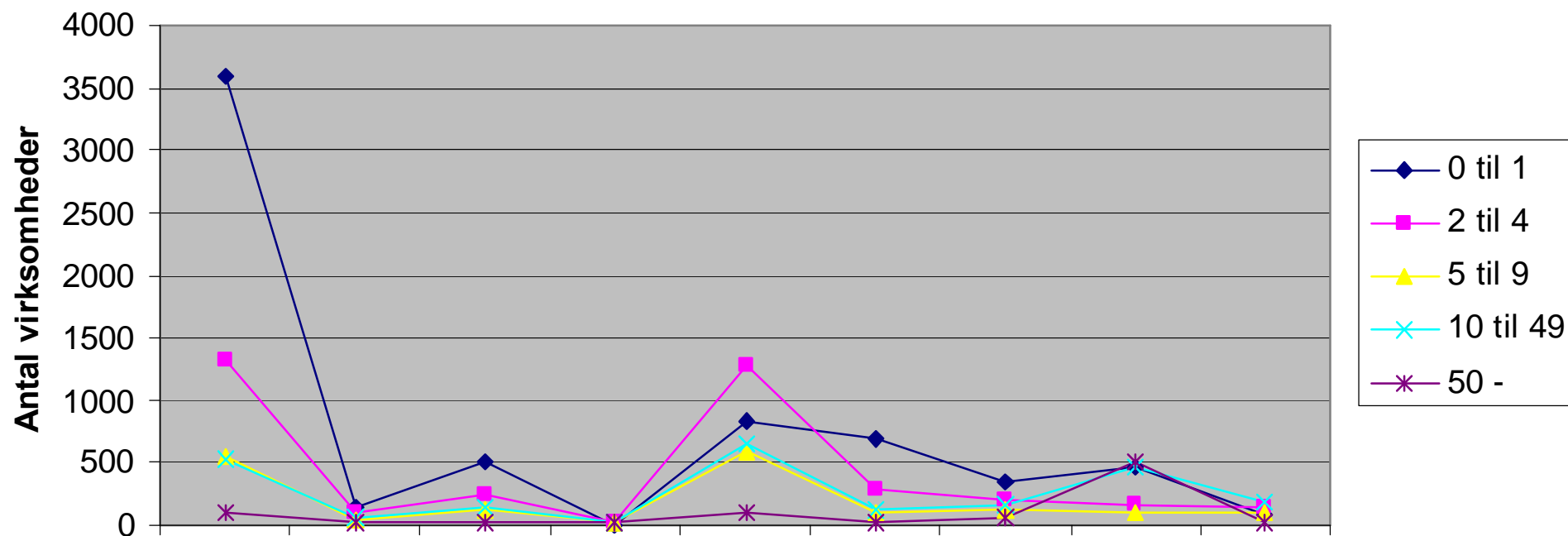
Region Hovedstaden

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



Virksomhedsstørrelser fordelt på kreative domæner

Hovedstadsregionen



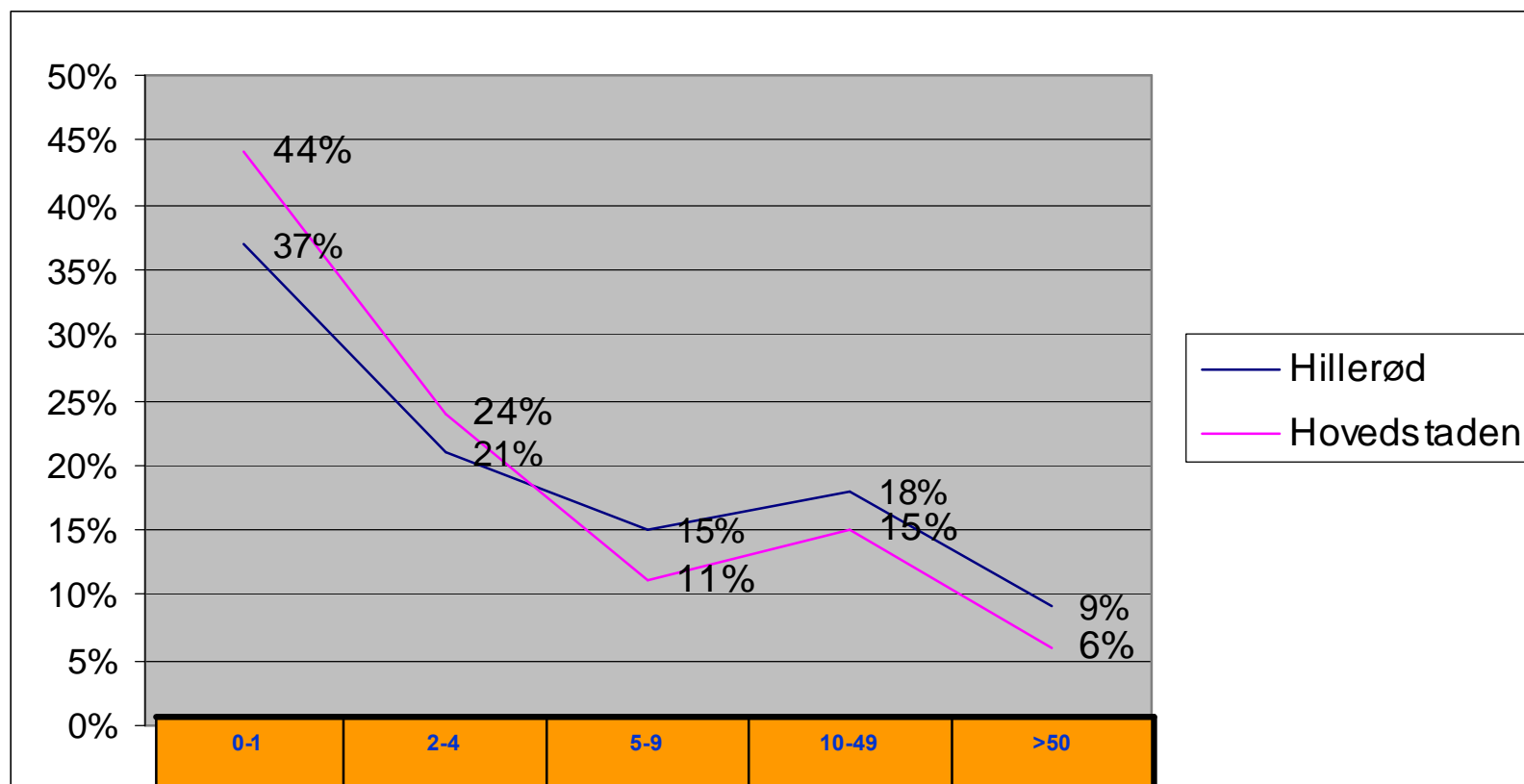
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Visuel kunst	Performance	Events	Kultur og v	Turisme	Arkitektur Byudvikling	Medier	Livslang læring	Idræt



Virksomhedsstørrelser - kreative domæner

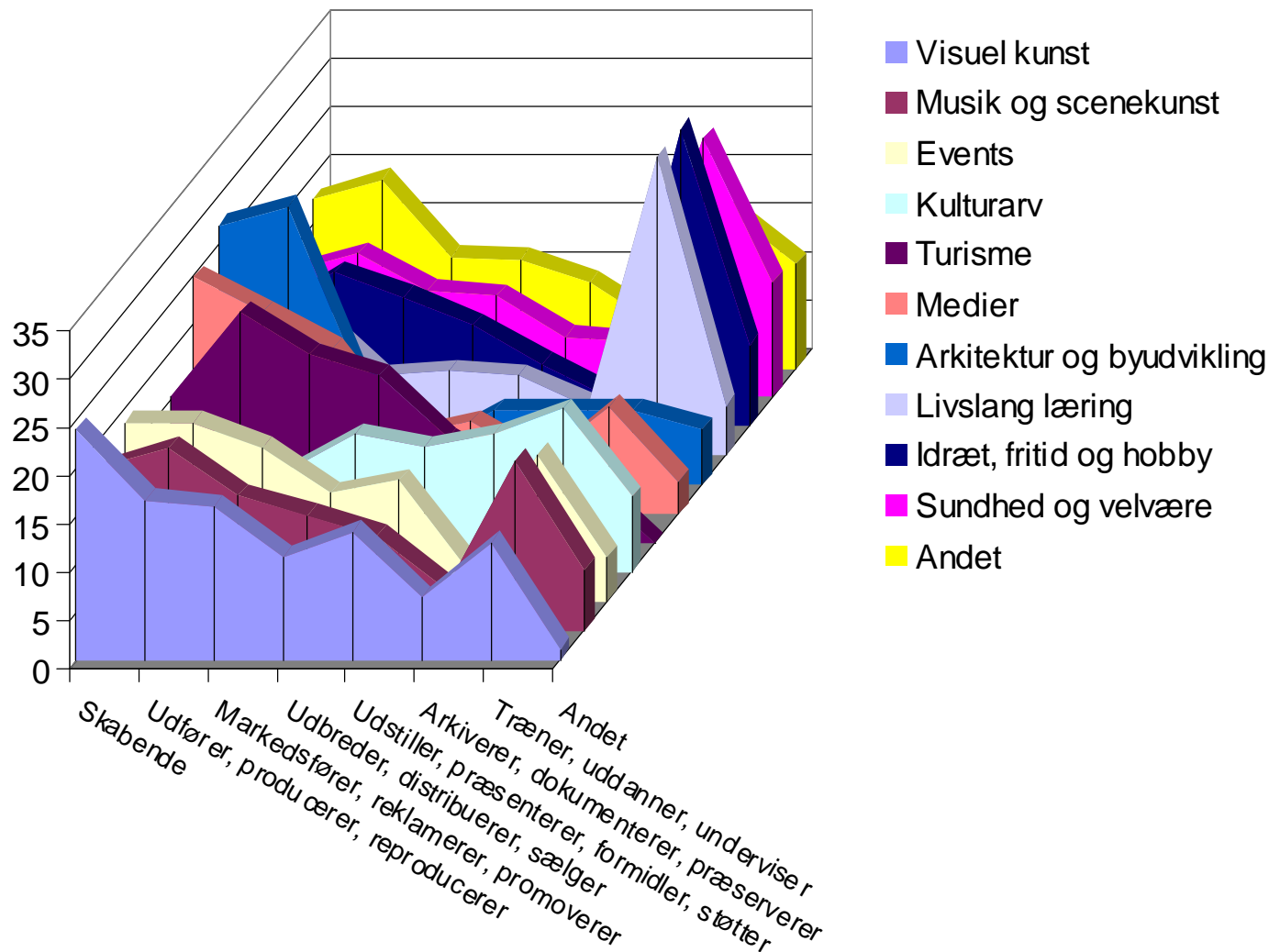
Hillerød

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





Værdikæden – Procentvis fordeling af værdikædens led for hvert kulturområde



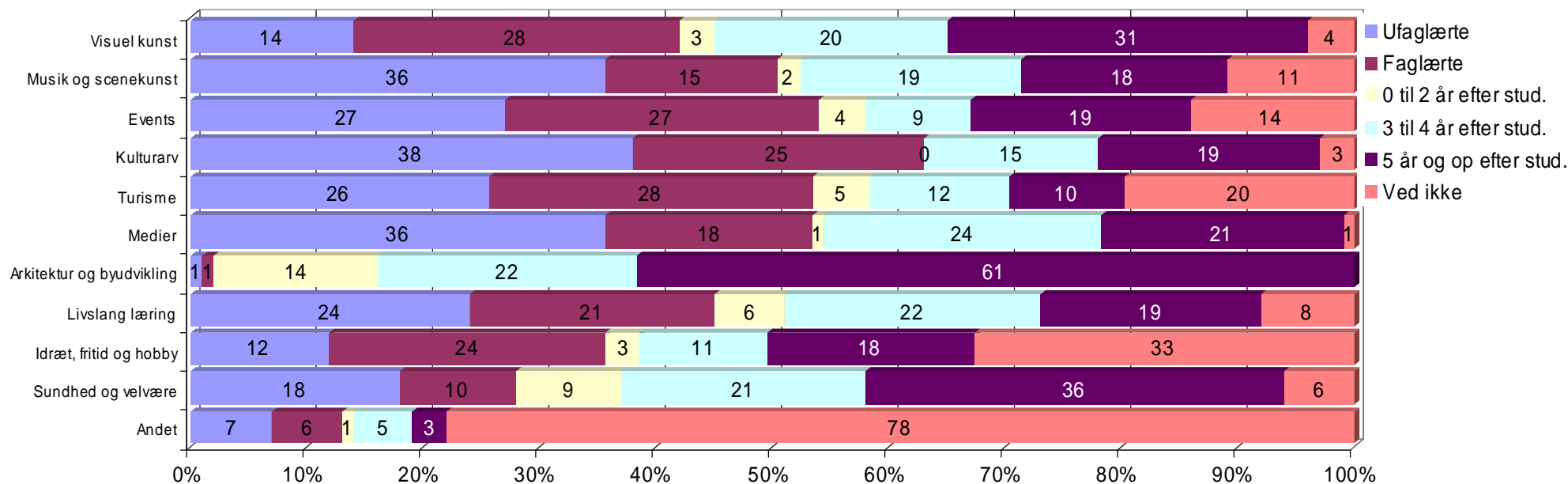
Hillerød

S	<ul style="list-style-type: none">• Hele værdikæden er der, når det er lokalt forbrug, f.eks. idræt, kulturarv, turisme
W	<ul style="list-style-type: none">• Skabelse, ikke salg ikke på eksportorienterede områder, f.eks. musik, medier, arkitektur
O	<ul style="list-style-type: none">• Sikre kompetencer til og platforme/netværk for lokale kreative virksomheder• Koble "markedsføring, salg" til storby/store virksomheder
T	<ul style="list-style-type: none">• Fortsættelse af traditionelle overbevisninger om de kreative virksomheder



Antal ansattes uddannelseslængde fordelt på kulturområderne 1-11 – procentvis fordeling af hver uddannelsesgruppe.

Hillerød



På de følgende slides bliver kun den procentvise fordeling af uddannelsesgrupper på kulturområder og aktivitetstyper

- Uddannelse stærk indenfor musik, læring, idræt, sundhed
- Uddannelse svag indenfor turisme, medier, arkitektur.

<p>S</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hele værdikæden er der, når det er lokalt forbrug, f.eks. idræt, kulturarv, turisme
<p>W</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skabelse, ikke salg ikke på eksportorienterede områder, f.eks. musik, medier, arkitektur
<p>O</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikre kompetencer til og platforme/netværk for lokale kreative virksomheder • Koble "markedsføring, salg" til storby/store virksomheder
<p>T</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsættelse af traditionelle overbevisninger om de kreative virksomheder

Meget specialiserede uddannelser ligger i storbyer



Indhold i en erhvervsstrategi

- **Hvor store** skal de kulturelle brancher være for at det er interessant?
 - Meningsløst spørgsmål
- Hvor stor skal **diversiteten i brancher** være? Skal alle brancher være der?
 - Kommunalt vs regionalt
- Hvor stor skal **diversiteten i værdikæden** være? (Skal hele kæden være der?)
 - Kommunalt vs regionalt
- Er der brug for yderligere **kortlægning**?

Fra Marc Lorenzen, CBS





Stedets attraktivitet

EKSEMPEL HILLERØD



Spørgeskema - Kulturkortlægning

Hvad mener du, er med til at gøre stedet "attraktivt" i ?

I nedenstående spørgsmål bedes du tilkendegive hvilke stedsmæssige kvaliteter, der er vigtigst for virksomhedens/organisationens lokalisering. Brug tallene fra 1-12 til at rangordne udsagnene, hvor 1 er det vigtigste og 12 det mindst vigtige. Det er muligt nederst at tilføje en anden kvalitet, hvis der er en, som udover de her listede er meget vigtig for virksomheden.

Hvilken vigtighed oplever du at nedenstående stedsmæssige kvaliteters har haft for virksomhedens lokalisering?

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



Spørgeskema - Kulturkortlægning

Hvad mener du, der er med til at gøre stedet ”attraktivt” II ?

Brug tallene fra 1-12 til at rangordne udsagnene, hvor 1 er det vigtigste og 12 det mindst vigtige.

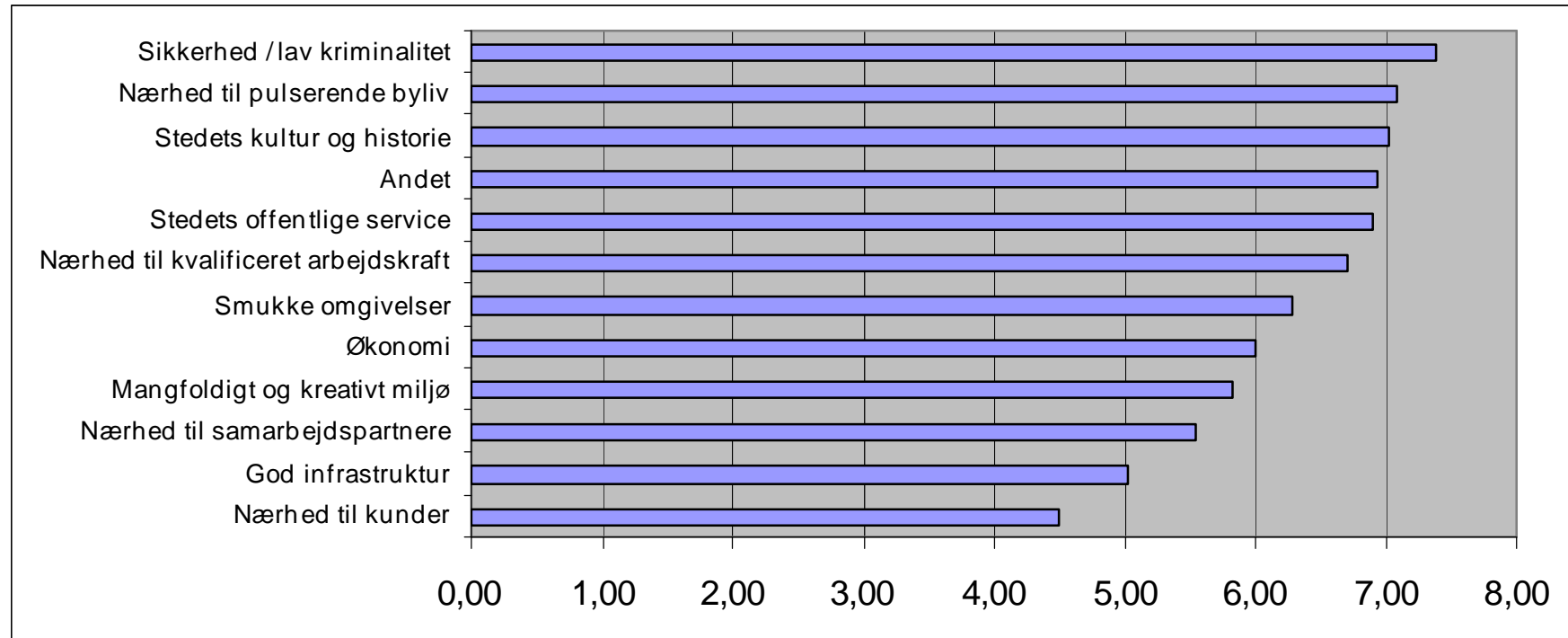
Det er muligt nederst at tilføje en anden kvalitet, hvis der er en, som udover de her listede er meget vigtig for virksomheden.

Hvad kunne med størst sandsynlighed få virksomheden til at flytte til en anden lokalitet?

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

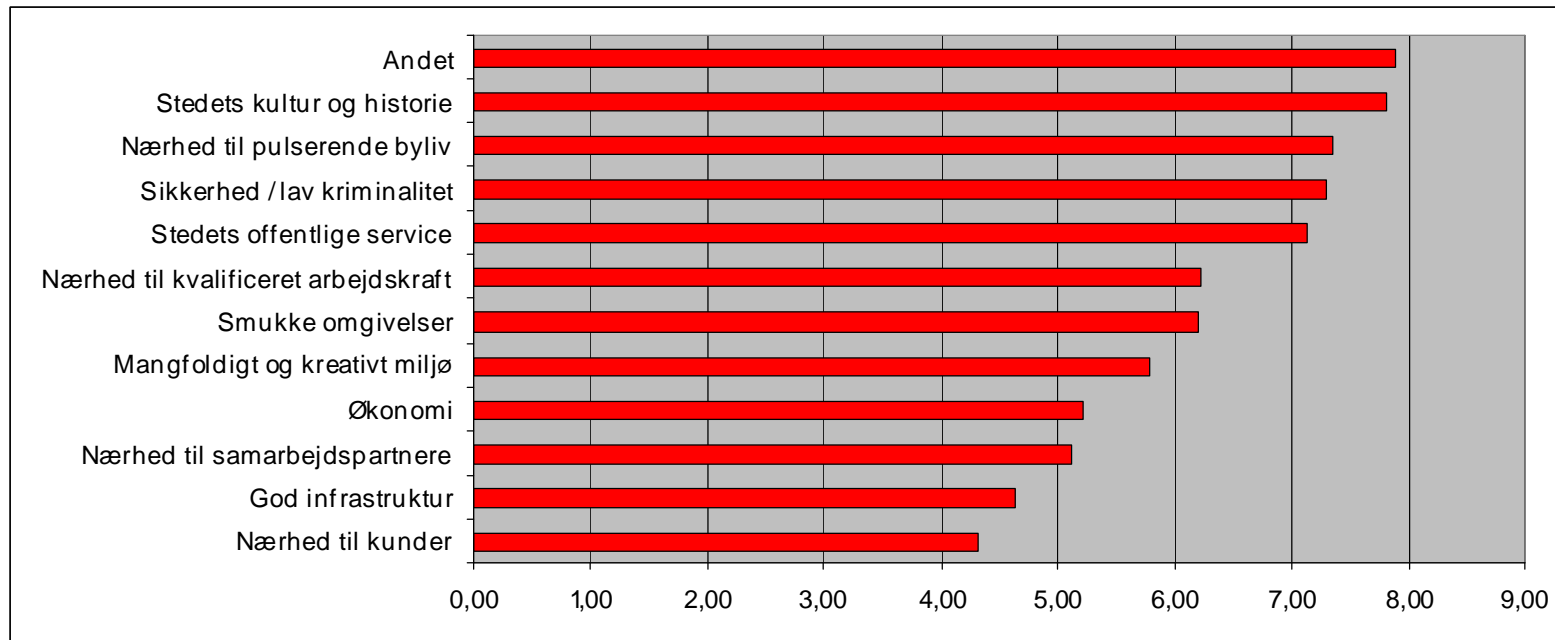


Stedets attraktivitet – 1. tema



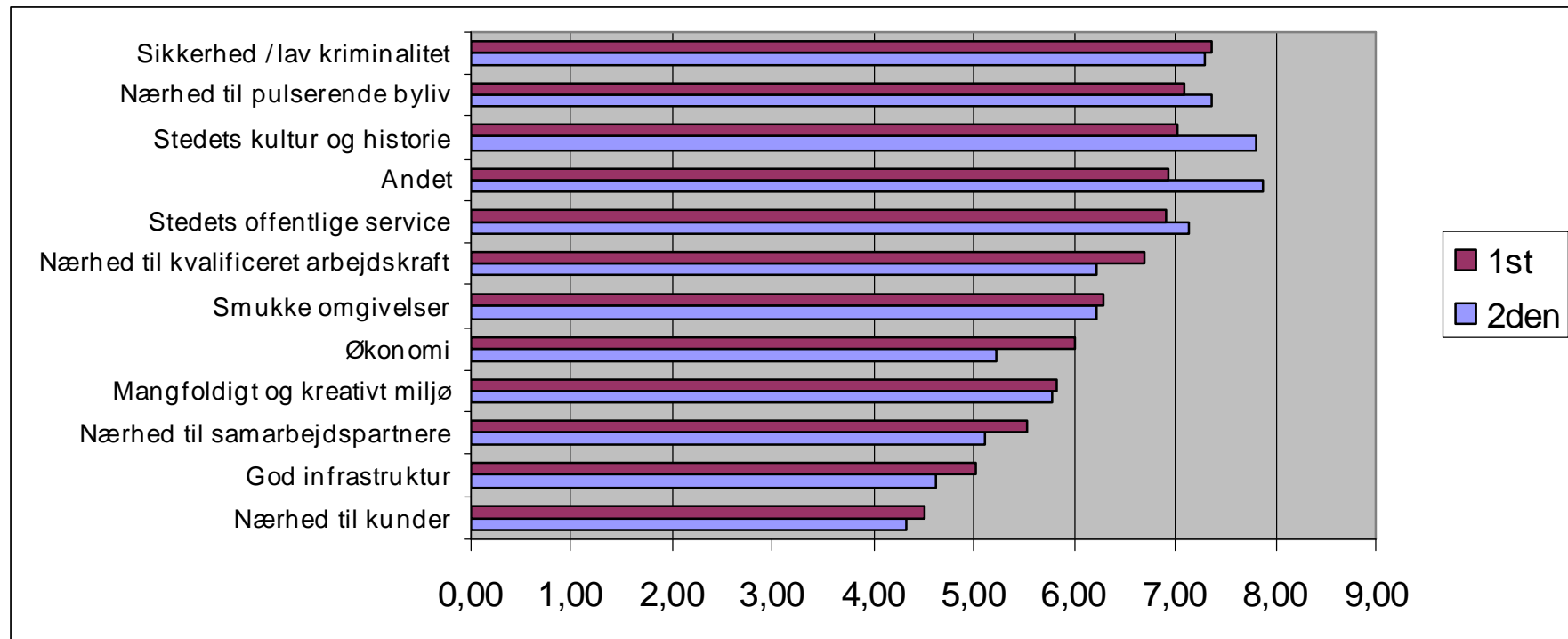


Stedets attraktivitet – 2. tema





Stedets attraktivitet – Sammenligning mellem 1. tema og 2. tema

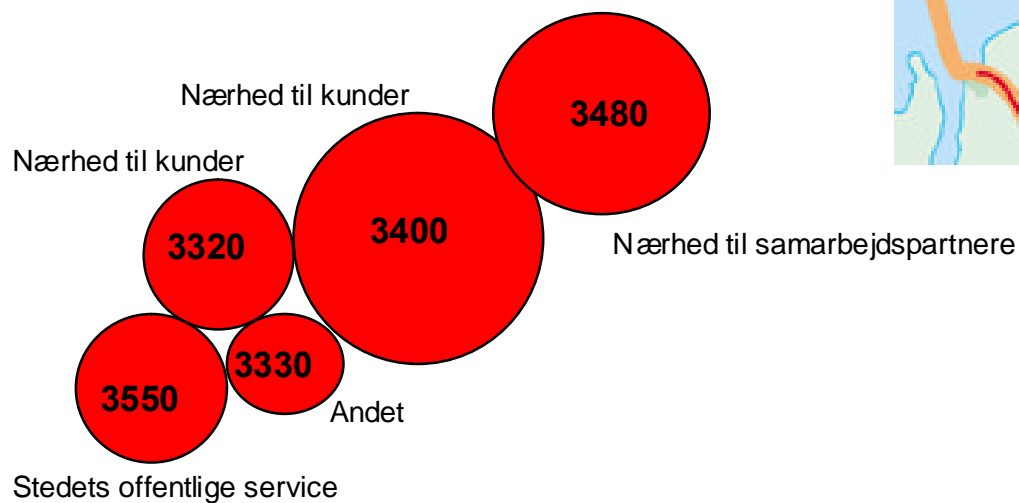
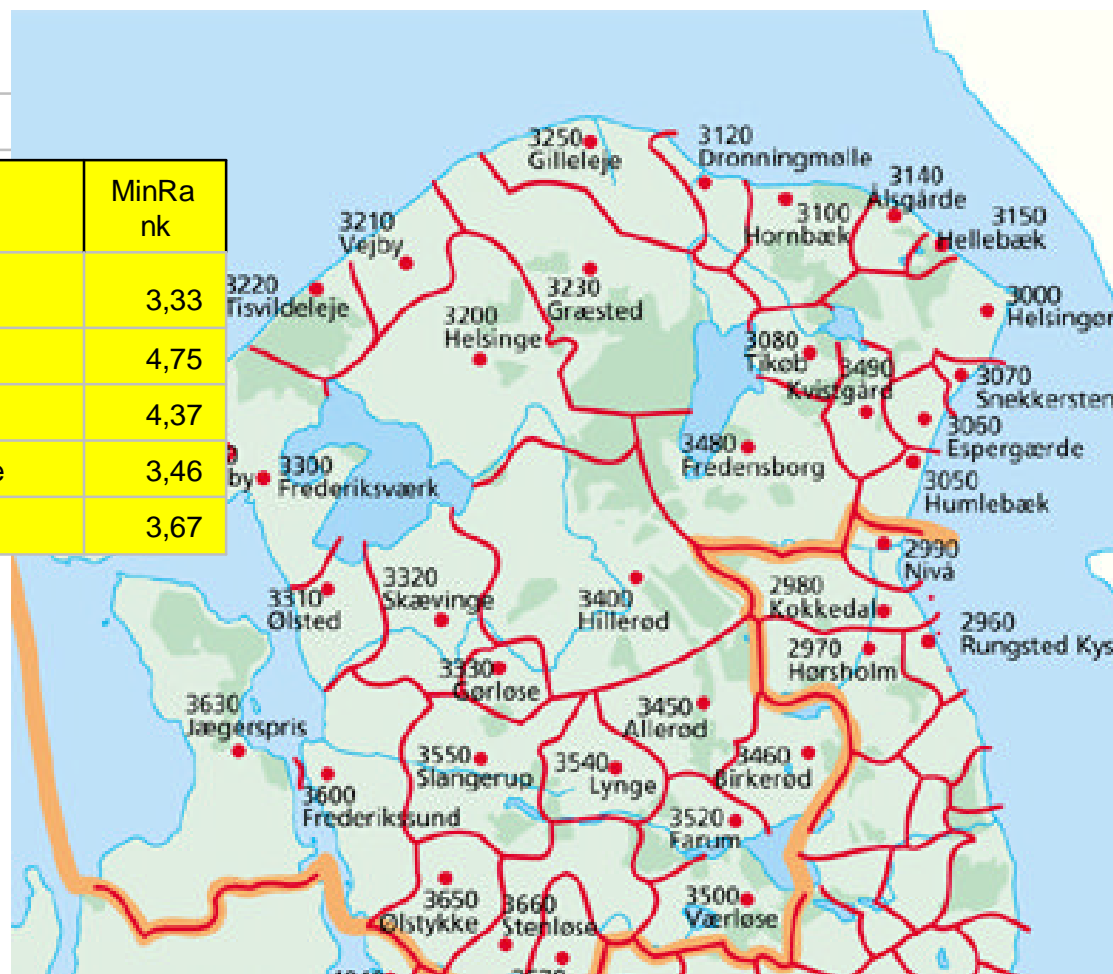


- Stort set samme vægtning, men "økonomi" er blevet vigtigere mens stedets "kultur og historie" og "andet" er lavere prioriteret



Den højst prioriterede kvalitet per postnummer

PostCode	tema	MinRan nk
3320	Nærhed til kunder	3,33
3330	Andet	4,75
3400	Nærhed til kunder	4,37
3480	Nærhed til samarbejdspartnere	3,46
3550	Stedets offentlige service	3,67



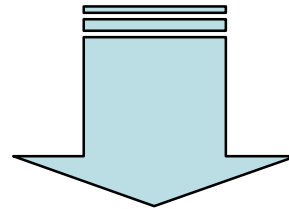


Internt	S Styrker	W Svagheder
Eksternt	O Muligheder	T Trusler

Temaer	Internt		Eksternt	
	S	W	O	T
Stedets attraktivitet	<ul style="list-style-type: none">• God sammenhæng mellem kriterier for valg af placering:• Nærhed til kunder• God infrastruktur• Nærhed til samarbejdspartnere	<ul style="list-style-type: none">• Forskelle mellem center og periferi i prioriteringer:<i>Center:</i> nærhed til kunder<i>Periferi:</i> nærhed til samarbejdspartner og stedets offentlige service		<ul style="list-style-type: none">• Økonomi af større vigtighed (leje, køb etc.)



Temaer	Internt		Eksternt	
	S	W	O	T
Stedets attraktivitet	<ul style="list-style-type: none">• God sammenhæng mellem kriterier for valg af placering:• Nærhed til kunder• God infrastruktur• Nærhed til samarbejdspartnere	<ul style="list-style-type: none">• Forskelle mellem center og periferi i prioriteringer:<i>Center:</i> nærhed til kunder<i>Periferi:</i> nærhed til samarbejdspartner og stedets offentlige service		<ul style="list-style-type: none">• Økonomi af større vigtighed (leje, køb etc.)



Til strategisk niveau:

- Nærhed til kunder fordrer platforme for "eksport"
- Sikre konkurrencedygtige/billige priser for leje/eje
- Sikre store/nære kontaktmuligheder – også decentralt
- Sikre decentral offentlig service og kontakt/kommunikation

Andele af den danske kreative klasse i forhold til regionernes størrelse		
Byregion	Kreative klasse	Befolkning
København	1	1
Århus	2	2
Soenderborg	3	14
Svendborg	4	18
Odense	5	3
Marstal	6	33
Kolding	7	6
Holbæk	8	8
Vejle	9	4
Viborg	10	11
Aabenraa	11	17
Ålborg	19	5

Baseret på tal fra Danmarks Statistik

Fra Marc Lorenzen, CBS

TILTRÆKNING AF TALENT GENNEM KULTUR – mindre byer



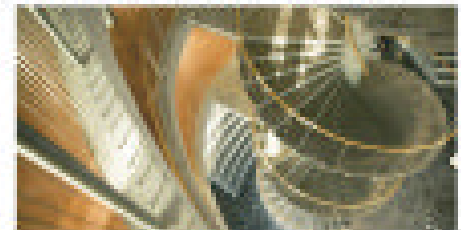
S	<ul style="list-style-type: none"> • Mindre byer er gode til at tiltrække den kreative klasse • Mindre byer i storbyregion er bedst
W	
O	<ul style="list-style-type: none"> • Byer med kulturtilbud tiltrækker bedst • Generel kulturaktivitet, ikke megaprojekter • Mangfoldigt udbud og borgerdeltagelse
T	<ul style="list-style-type: none"> • Kræver ikke bare kultur men også branding, markedsføring (messer, festivaller)

Til strategisk niveau:

- knytte an til storbyregion, men bevare og brande by-identitet
- generel kulturaktivitet, mangfoldigt og med deltagelse af borgerne

Politik for kulturerhverv

- Stor **efterspørgselsusikkerhed** ("nobody knows anything") for kulturerhverv
 - Ikke gavnligt politisk at **forudse** vinderprodukter eller -teknologier
 - Ikke **erhvervsstøtte**
 - Ikke **kunst- og kulturstøtte**
- Branchesucces baseret på bottom-up **eksperimentering**
 - Politik skal **facilitere eksperimentering**, ikke støtte virksomheder
- **Markedsbaseret politik: Rammebetingelser**
- *imagine...s* spørgeundersøgelse af Rammebetingelser i København, 2006:
 - **R1: Internationalisering**
 - **R2: Uddannelse**
 - **R3: Opstart og overlevelse**
 - **R3: Koblinger og partnere**



COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

IMAGINE..

KILEVEJ 14A, 3. SAL
DK-2000 FREDERIKSBERG
DENMARK

WWW.CBS.DK/IMAGINE

Rammebetingelser for Københavns kreative brancher er udarbejdet i regi af forskningscenteret imagine.. Creative Industries Research, CBS. Rapporten præsenterer en interviewbaseret analyse af 11 rammebetingelser, som kreative iværksættere har peget på som relevante for at stimulere deres virksomheders udvikling:

1. Zoning af uddannelsesinstitutioner og virksomheder
2. Tiltrækning af kreativ arbejdskraft gennem bolig, velfærd og integration
3. Kommunen som forbruger af kreative produkter og som formidler af private investorer
4. "One Stop Shop" for information og serviceydelser
5. En arbejdsformidling specielt til projektansatte folk samt frivilligt arbejde
6. Foredrag ved videnspersoner og provokatører
7. Deregulering og alternativ anvendelse af eksisterende bygninger og offentlige rum
8. Billige erhvervslejemål, delelokaler og fællesskaber
9. Zoning af større virksomheder og fællesskaber af mindre virksomheder samt skabelse af fælles sociale faciliteter
10. Global inspiration
11. Styrkelse af Københavns globale image



Copenhagen
Business School
HANDELSHØJSKOLEN

imagine..



Experienceconomy.dk



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 infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Blød infrastruktur ❖ Kreativ infrastruktur ❖ Kapacitets-opbygning 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kreativ infrastruktur ❖ 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

