

## KOMMUNER I REGIONALE KREATIVE NETVÆRK



**Hjælp os med at kortlægge  
de kreative kræfter i Ballerup**

Henrik Sparre-Ulrich, Project Manager  
Capital Region of Denmark, Copenhagen



[www.culturalplanning-oresund.net](http://www.culturalplanning-oresund.net)



### *This presentation*

- About the Interreg IIIA project
- What is the creative industries – concept and scope
- Mapping = basis of strategic planning example from the Oresound region
- The value chain
- **Focusing on cross-overs – cooperation and partnerships**



**Hjælp os med at kortlægge  
de kreative kræfter i Ballerup**



[www.culturalplanning-oresund.net](http://www.culturalplanning-oresund.net)



*Introduction note to our project*

**The project "Cultural Identity, Cultural Mapping and Planning in the Oresund region" is dealing with competence development in relation to municipal and regional planning.**

- Mapping creative branches locally and regionally
- Developing cultural planning tools and concepts for developing strategies
- Master of Cultural Planning

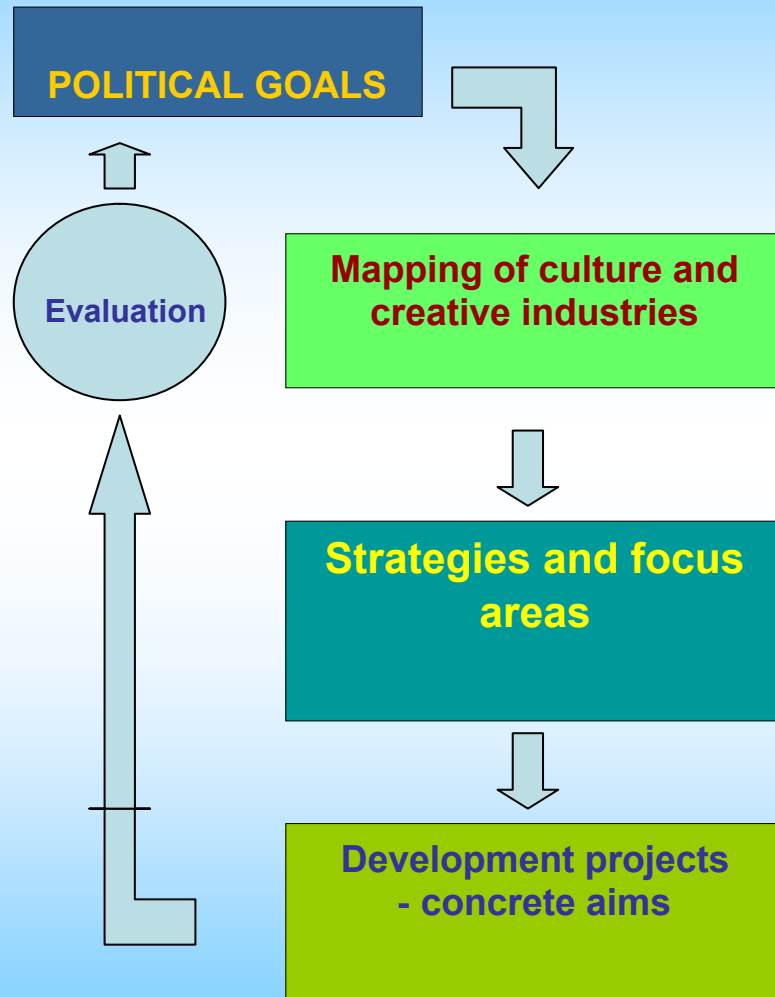
**2005-2007 INTERREG IIIA**

**12 Partners:**

**Local authorities, regions and universities in the Oresund Region (Sweden/Denmark)**



# CULTURAL PLANNING



| CREATIVE CITIES                   | CULTUREL PLANNING                           | CULTURE POLICY                           |
|-----------------------------------|---|--|
| Creative centres                  | Geographical defined                        | Sector based                             |
| Experience                        | Broad anthropological definition of culture | Narrow, humanistic definition of culture |
| Creative Capital                  | Cultural resources                          | Art/culturel heritage                    |
| Culture driven economic strategy  | Culture as development factor               | Development of art/culturel life         |
| Tolerance<br>Talent<br>Technology | Diversity                                   | Homogenity                               |
| Creative dass                     | New, non-hierachical movements – life forms | Traditional culture producers            |
| Planning <i>by</i> culture        | Planning <i>with</i> Culture                | Planning <i>of</i> Culture               |
| American/global                   | Australian/English                          | Nordid/European tradition                |

*Developed by Dorte Skot-Hansen*

# Kulturwirtschaft

vorgelagerte Bereiche  
der Kulturwirtschaft

u.a.

Herstellung von  
Musikinstrumenten

Musikwirtschaft  
Literatur-, Buch-  
und Pressemarkt

Kunstmarkt

Designwirtschaft

Film- und TV-Wirtschaft

Theatermarkt

Architektur

Werbung

nachgelagerte Bereiche  
der Kulturwirtschaft

u.a.

Vervielfältigung von  
Bild- und Tonträgern

Diskotheiken und Tanzlokale

Antiquariate,

Druckereien

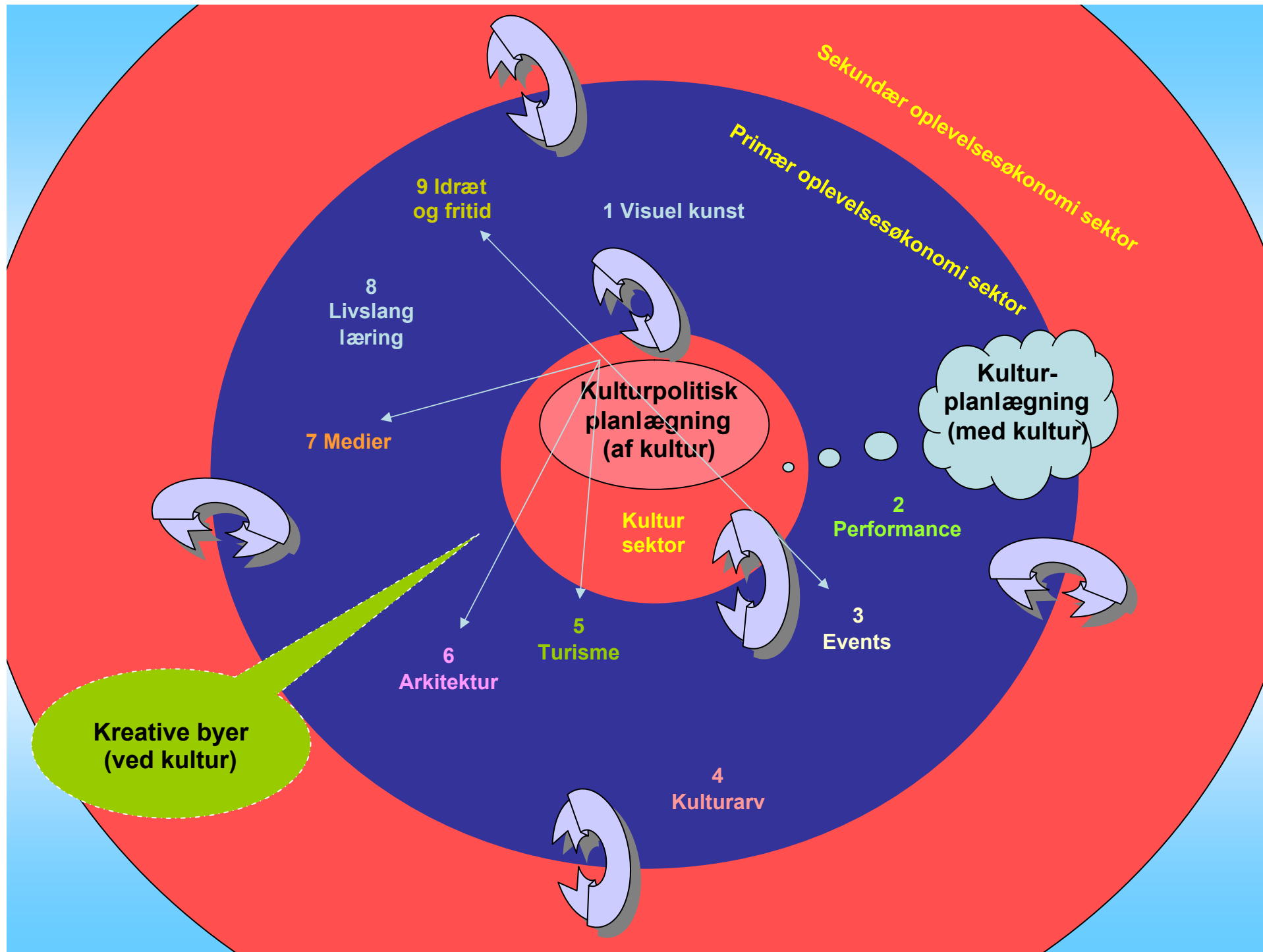
Software/Games

**Kreativwirtschaft**  
(Creative Industries)

Sekundær oplevelsesøkonomi sektor

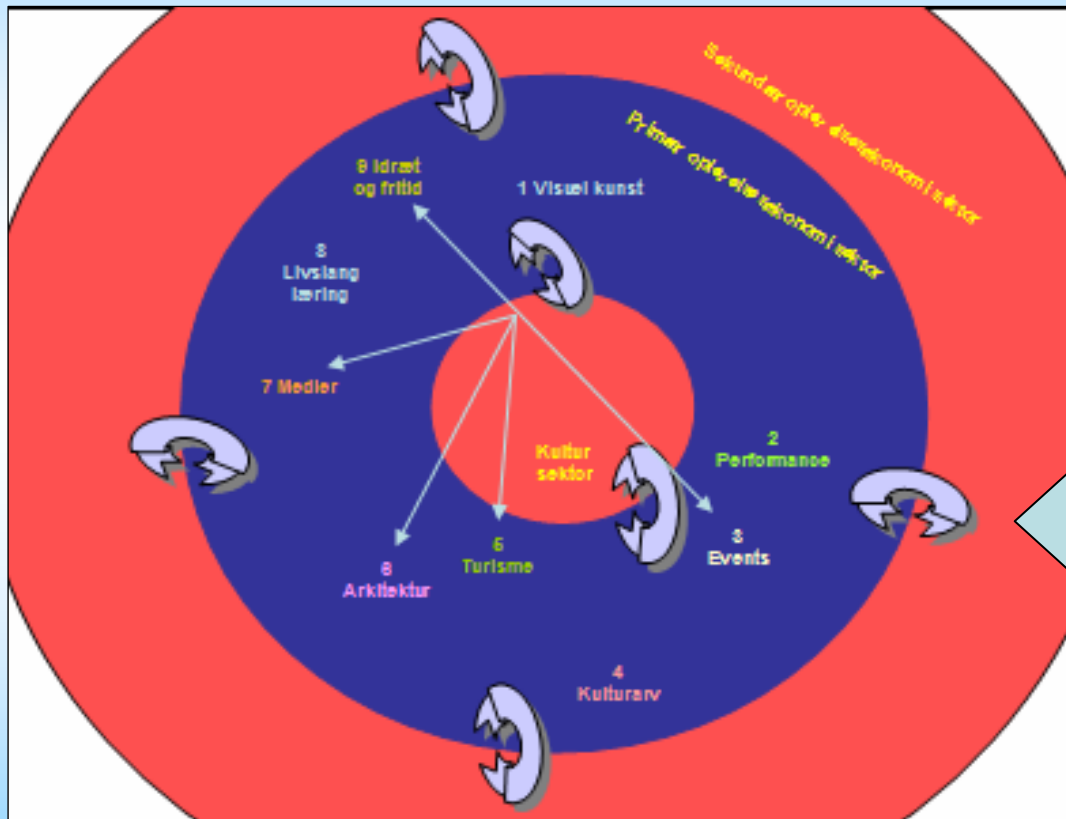
Primær oplevelsesøkonomi sektor







## Culture and art as a experience crossover agent



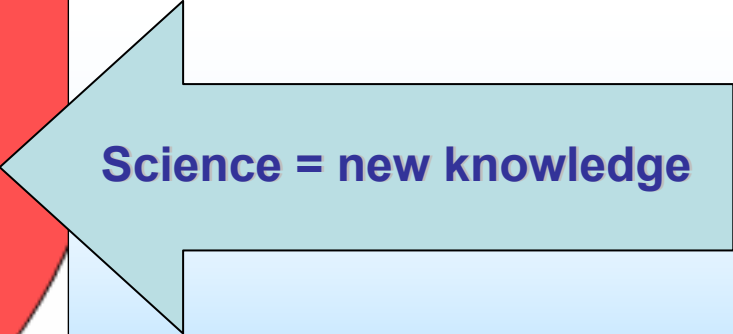
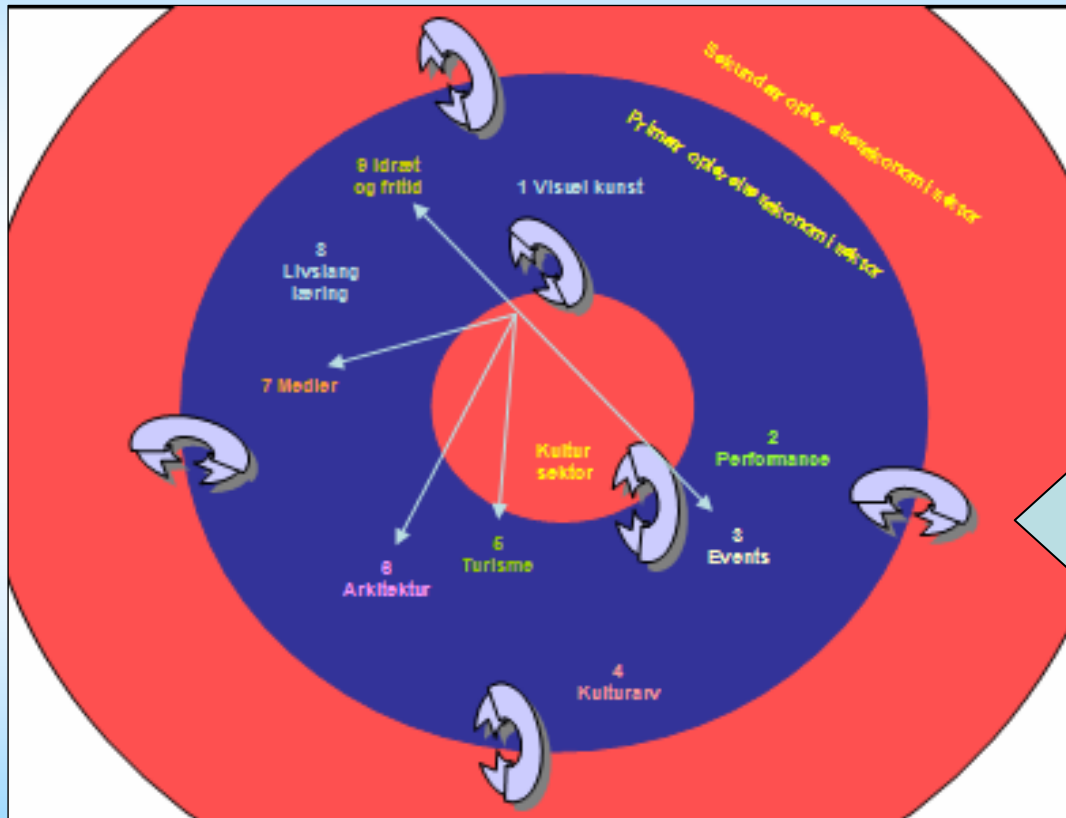
**Culture = new experiences & new perspectives**

### *Example:*

Culture and art opens for new innovation in science and industries  
i.e. marketing, experience-base for entrepreneurship, creative class attraction, etc.



## Science as a knowledge crossover agent



### Example:

Communication technology opens for new innovation in all creative branches  
i.e. tv on mobile phones, sms tourist information from museums, internet networking, etc.



## Formålet med kortlægning:

- **helhedsbilleder af de kreative brancher** mhp. at udforme *hands-on* strategier, der kan gøres operationelle og øge væksten i oplevelsesøkonomien
- få **værktøjer**, der kan bruges til kontinuerlige (f.eks. årlige) opdateringer af det kreative område
- bidrage til **kompetenceudvikling** i forhold til planlægning i oplevelsesøkonomien (bl.a. sektoroverskridende partnerskaber og projekter)
  - blive en del af **perspektivering** af kommunens planlægning ift. Region Hovedstaden og Øresundsregionen. F. eks partnerskaber med andre kommuner/regioner

Der er **tre overordnede grunde** til, at en kortlægning af kommunens ressourcer inden for de kreative brancher er interessant, og hvorfor disse brancher bør have speciel fokus i en koordineret kultur- og erhvervspolitik.:

### 1. VÆKST:

De kreative brancher viser generelt høje vækstrater. De er globalt set en af de hurtigst voksende økonomiske sektorer målt i beskæftigelse, eksportindtægter og vækstpotentiale.

### 2. LIVSKVALITET:

De kreative erhverv har en række positive afledte effekter i lokalmiljøet og har generelt en vigtig funktion i at skabe et livligt, mangfoldigt og kulturelt aktivt bymiljø, især hvad angår de brancher, der tilbyder kulturelle oplevelser såsom teatre, dansescener, museer, forlystelsesparker, caféer og spillesteder etc. Faktorer som alle bidrager til at højne livskvaliteten for borgerne, giver prestige og profil til lokalmiljøet og samt positiv branding positivt nationalt og globalt. Dermed bidrager de kreative erhverv også til at tiltrække højtuddannet arbejdskraft og kreative ressourcestærke tilflyttere til kommunen.

### 3. KOBLINGER:

De kreative brancher er ikke blot interessante i sig selv, men de leverer også til andre brancher og bidrager til værdiskabelse og omsætning her. Desuden har de også *spill-over* effekter til andre brancher i form af arbejdskraft og principper for organisering og ledelse af innovationsprocesser

# KORTLÆGNING AF KREATIVE BRANCHER

- ❖ *Kreative brancher (virksomheder)* er her både private og offentlige virksomheder, kulturinstitutioner samt foreninger
  - udvalgt efter NACE-koder
  - grupperes i 9-11 hovedområder
  - der bor i kommunen
  - omfatter kultur og den primære oplevelsesøkonomi's virksomheder

## Spørgeskema Kulturkortlægning



www.kulturplan-oresund.dk

HER ER DU:

[Kontaktinformationer >](#)

[Type organisation >](#)

[Kulturdomæner >](#)

[Aktivitetstyper >](#)

[Roller i værdikæden >](#)

[Partnere >](#)

[Tema. Stedets attraktion >](#)

[Tema. Udvikling og koblinger >](#)

[Tema. Samarbejder >](#)

[Afslutning](#)

### Hvilken type organisation arbejder du for ?

Organisationstype (klik på menuipilen):

Venligst tilføj:

Anser du din organisation (eller dig selv) for at være

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Offentlig/Privat</b>                | <b>Profitorienteret/Non-profit</b>                               | <b>Professionel/Amatør</b>                |
| <input type="radio"/> Offentlig        | <input type="radio"/> Profitorienteret (orienteret mod overskud) | <input type="radio"/> Professionel        |
| <input type="radio"/> Privat           | <input type="radio"/> Non-profit                                 | <input type="radio"/> Amatør              |
| <input type="radio"/> Offentlig/Privat | <input type="radio"/> Både-og                                    | <input type="radio"/> Professionel/Amatør |

Venligst oplys om antallet af personer, der arbejder i din organisation opdelt efter følgende kategorier:

Antal af frivillige:

Antal af ansatte:

Antal ad hoc medarbejdere:

Venligst angiv din organisations årlige omsætning:

Angiv beløb



## Spørgeskema - Kulturkortlægning



Sæt X ved de kulturdomæner du/l beskæftiger jer med:

- Visuel kunst
- Scenekunst
- Events
- Kulturarv
- Turisme
- Arkitektur og byudvikling
- Medier
- Livslang læring
- Idræt
- Sundhed og velvære
- Andet

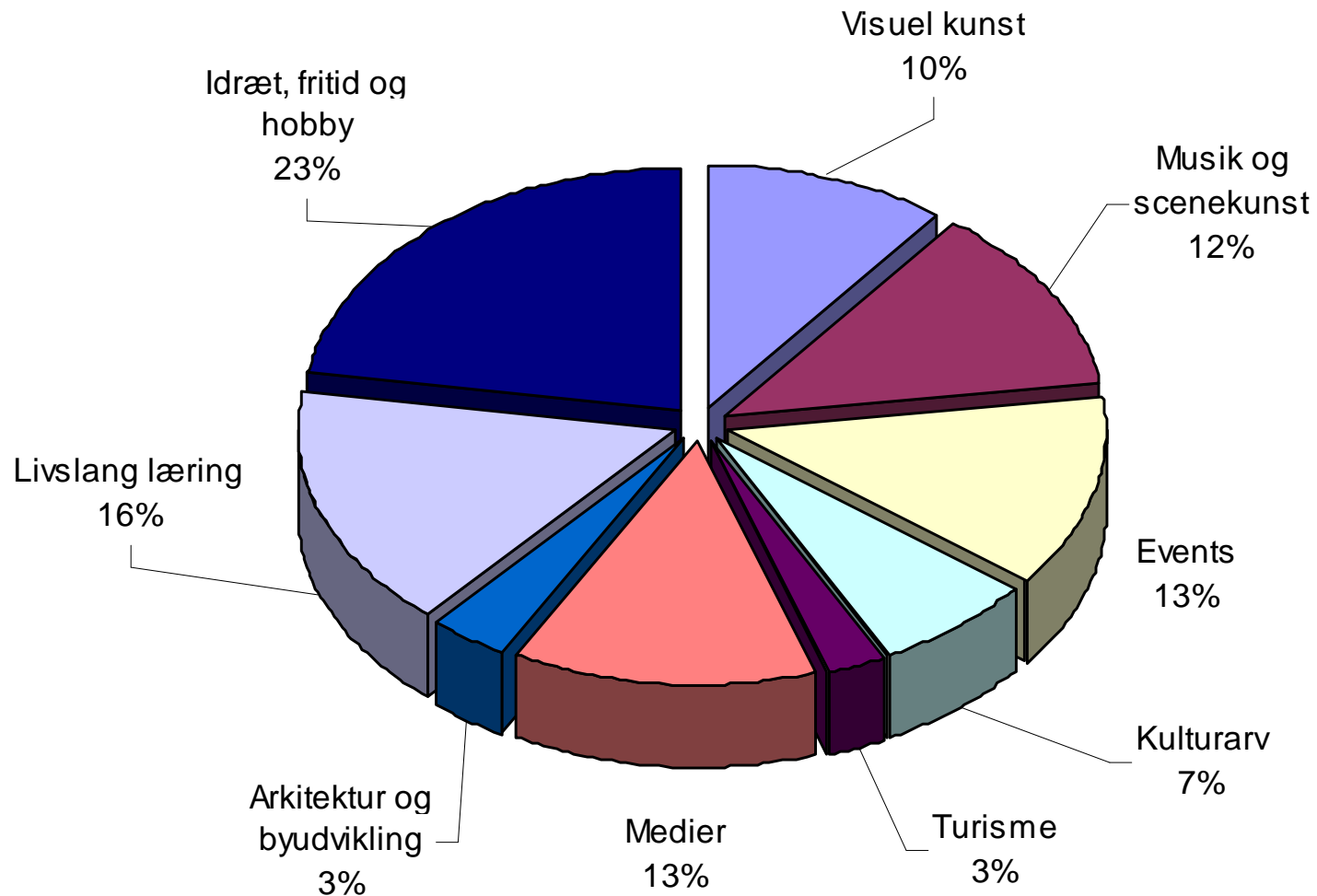


- Computerspil
- Film/video
- Mode og tekstil
- Design
- Fotografi
- Kunsthåndværk
- Installation
- Skulptur
- Tegning
- Billedkunst
- Andet

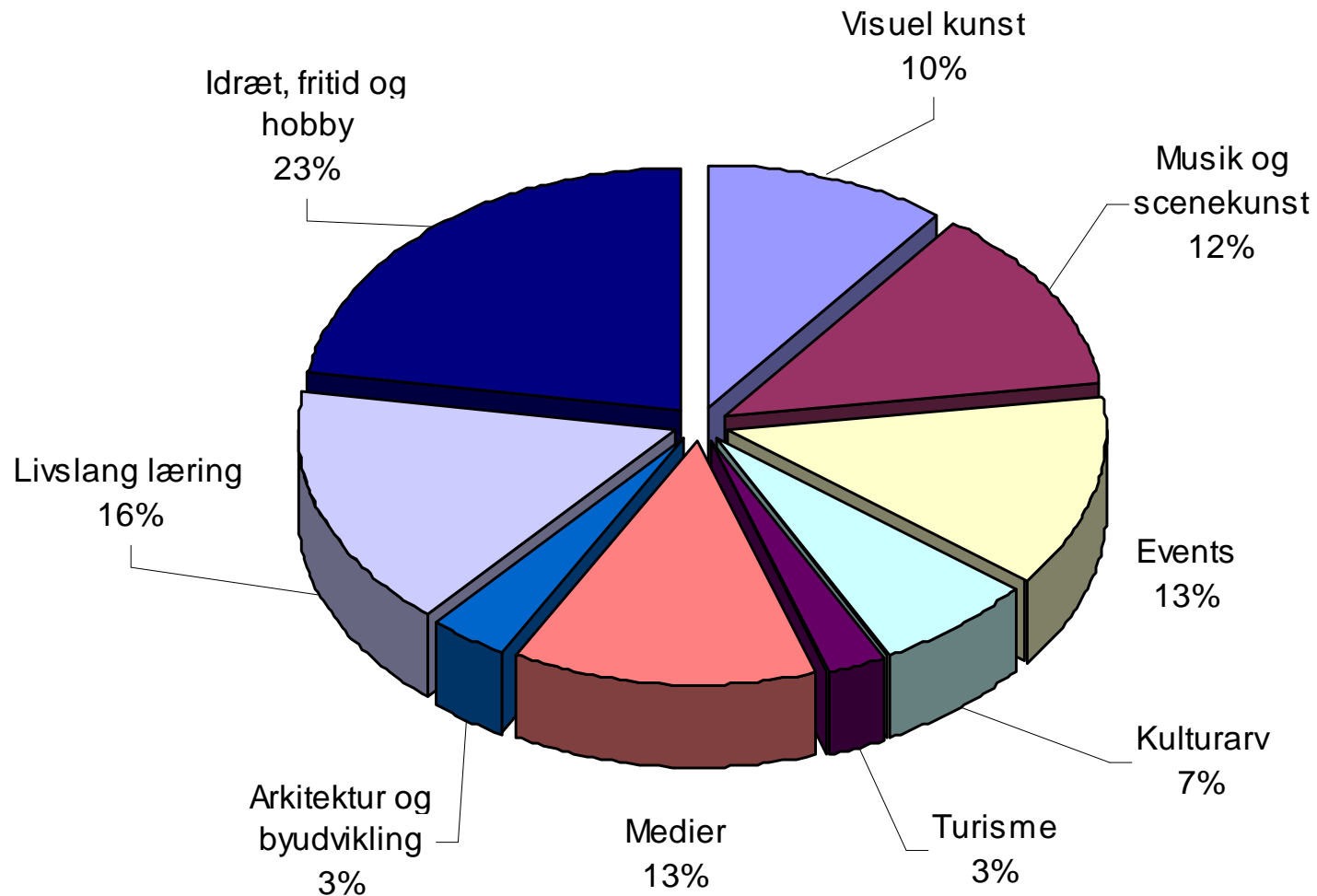
Hvad: \_\_\_\_\_

På de 2 næste sider bedes du kort uddybe, hvad du/l mest arbejder med - inden for hvert af de kulturområder, du har valgt

## Virksomhedernes fordeling på kulturområder



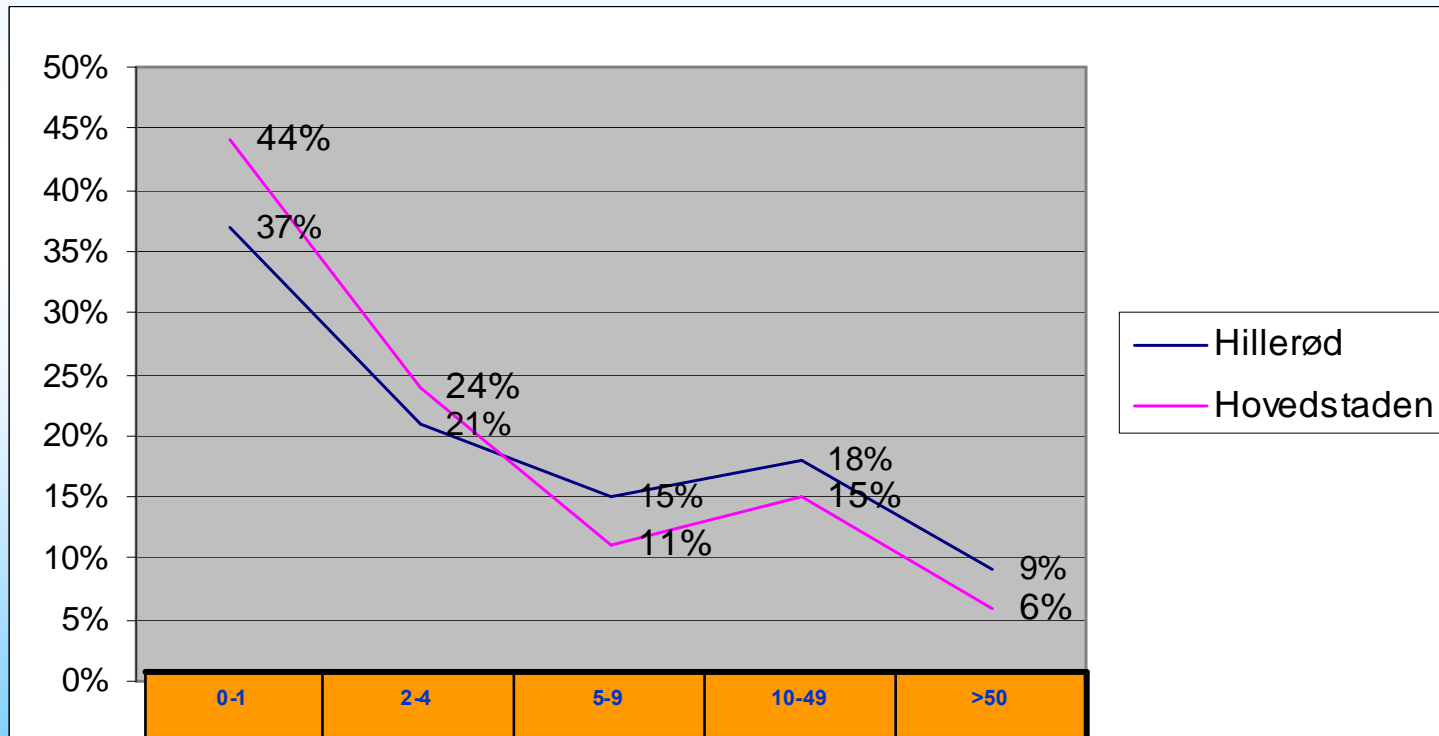
## Virksomhedernes fordeling på kulturområder



## 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%  |





## THE VALUE CHAIN

### Urban Value Production Matrix

|                           | <b>1. Beginnings</b><br><i>Pre-production<br/>(Inbound Logistics)</i>          | <b>2. Production</b><br><i>Creation<br/>(Operations)</i>                  | <b>3. Circulation</b><br><i>(Outbound<br/>Logistics)</i>                   | <b>4. Delivery</b><br><i>(Marketing and<br/>Sales)</i>          | <b>5. Audiences</b><br><i>Consumption<br/>(After Sales<br/>Service)</i>  |
|---------------------------|--|---|--|---|--|
| <b>1. ECONOMIC</b>        | ❖ Quality of life as workforce/business magnet                                 | ❖ Skill sets<br>❖ Convergence   | ❖ Smart distribution and access vectors<br>❖ Physical and virtual capacity | ❖ Front-end marketing<br>❖ Retail mix and diversity             | ❖ Healthy, wealthy, wise citizens as consumers                           |
| <b>2. SOCIAL</b>          | ❖ Literate and competent workforce   | ❖ Quality of life<br>❖ Community cohesion                                 | ❖ Networks of exchange<br>❖ Soft Infrastructure                            | ❖ Interpretation, understanding, access routes                  | ❖ Diversity of consumption<br>❖ <i>Caveat emptor</i>                     |
| <b>3. CULTURAL</b>        | ❖ Milieux of interaction<br>❖ Civic participation<br>❖ Creative infrastructure | ❖ Soft Infrastructure<br>❖ Creative Infrastructure<br>❖ Capacity Building | ❖ Creative Infrastructure<br>❖ Vitality and dynamism of exchange           | ❖ Cultural institutions and spaces<br>❖ Communications platform | ❖ Symbolic economy<br>❖ Understanding diversity of tastes and lifestyles |
| <b>4. INFRASTRUCTURAL</b> | ❖ Mixed Use Development<br>❖ Adaptive Use Development<br>❖ Transport planning  | ❖ Proximity<br>❖ Access<br>❖ Channels of exchange                         | ❖ Channels of exchange<br>❖ Spaces of transaction                          | ❖ Planning/zoning issues<br>❖ Access routes                     | ❖ Footfall and exchange options  |
| <b>5. ENVIRONMENTAL</b>   | ❖ Economics of amenity<br>❖ Lifestyle <i>Milieux</i>                           | ❖ Equilibrium<br>❖ Sustainability   | ❖ Sustainability of exchange relations and transactions                    | ❖ City as stage<br>❖ Animation<br>❖ <i>Agora</i>                | ❖ Sustainable consumption  |



## Spørgeskema - Kulturkortlægning

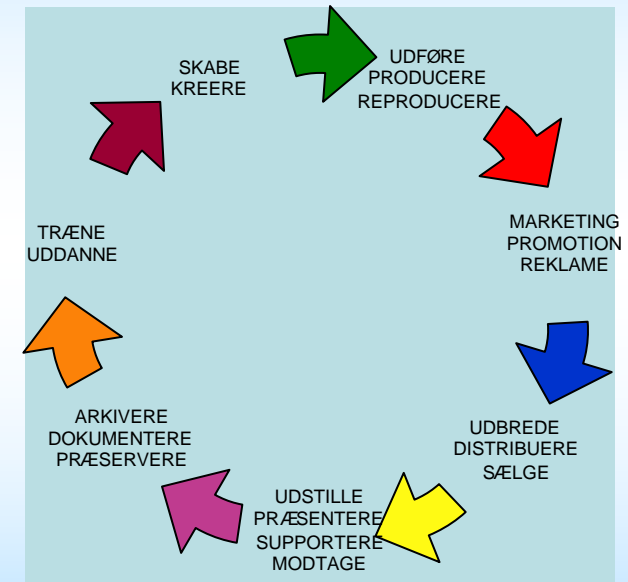


Hvilke funktioner er vigtigst for dig/ din organisation i dit/ jeres arbejde?

Sæt X ved de funktioner, du/ I udfører :

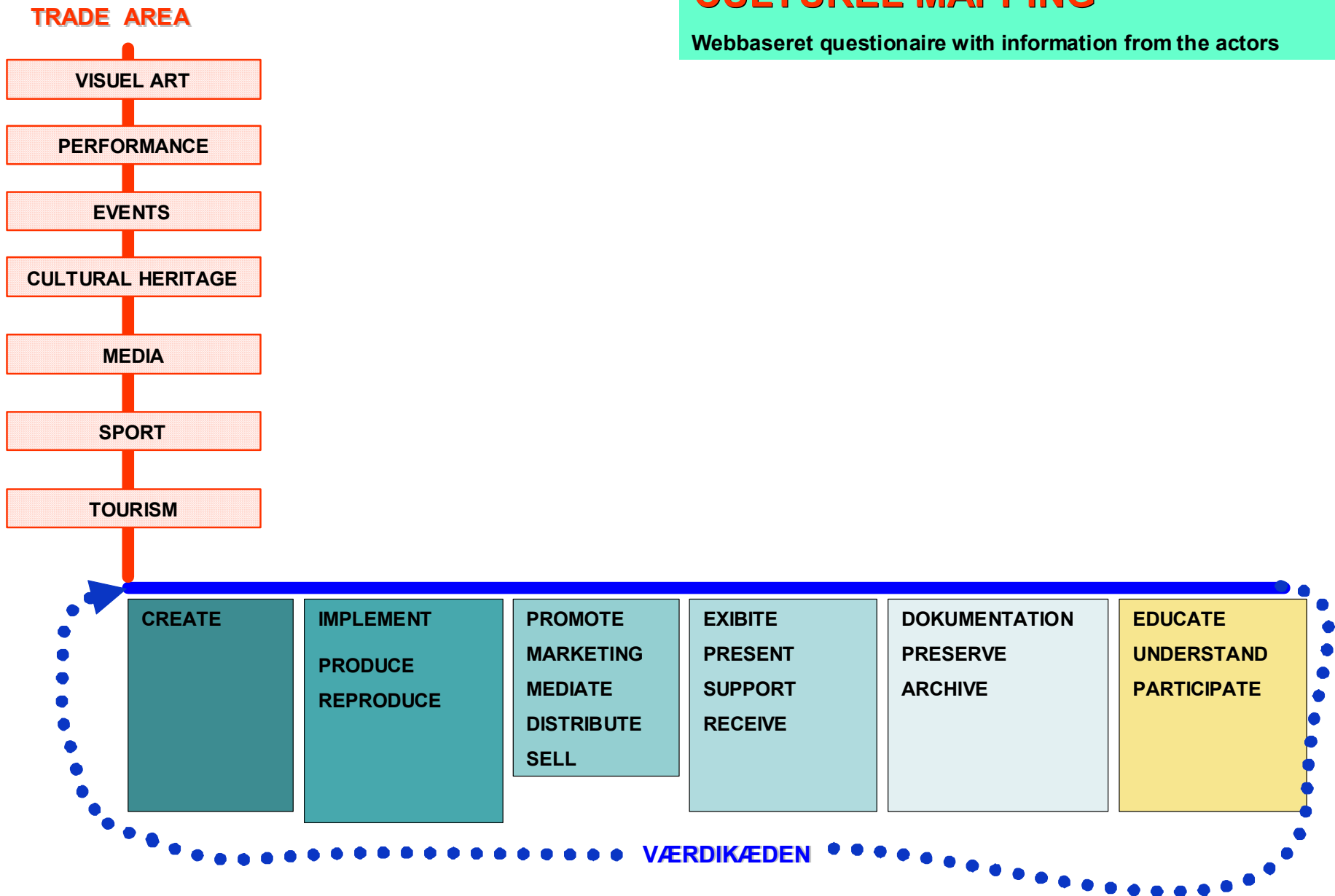
- Skabende
- Udfører, producerer, reproducere
- Markedsfører. reklamerer, promoverer
- Udbreder, distribuerer, sælger
- Udstiller, præsenterer, modtager, støtter
- Arkiverer, dokumenterer, præserverer
- Træner, uddanner, underviser
- Andet

Hvad? \_\_\_\_\_

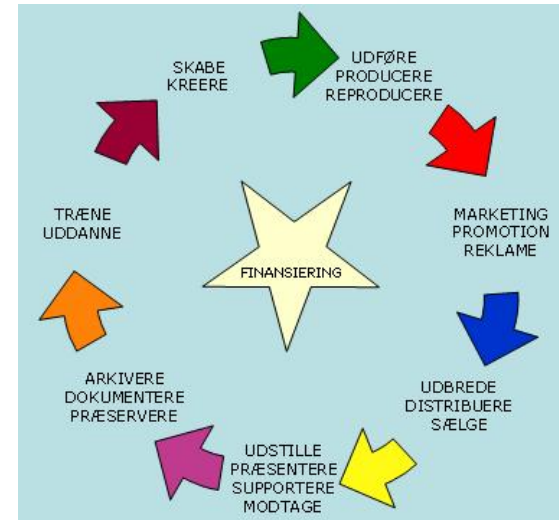
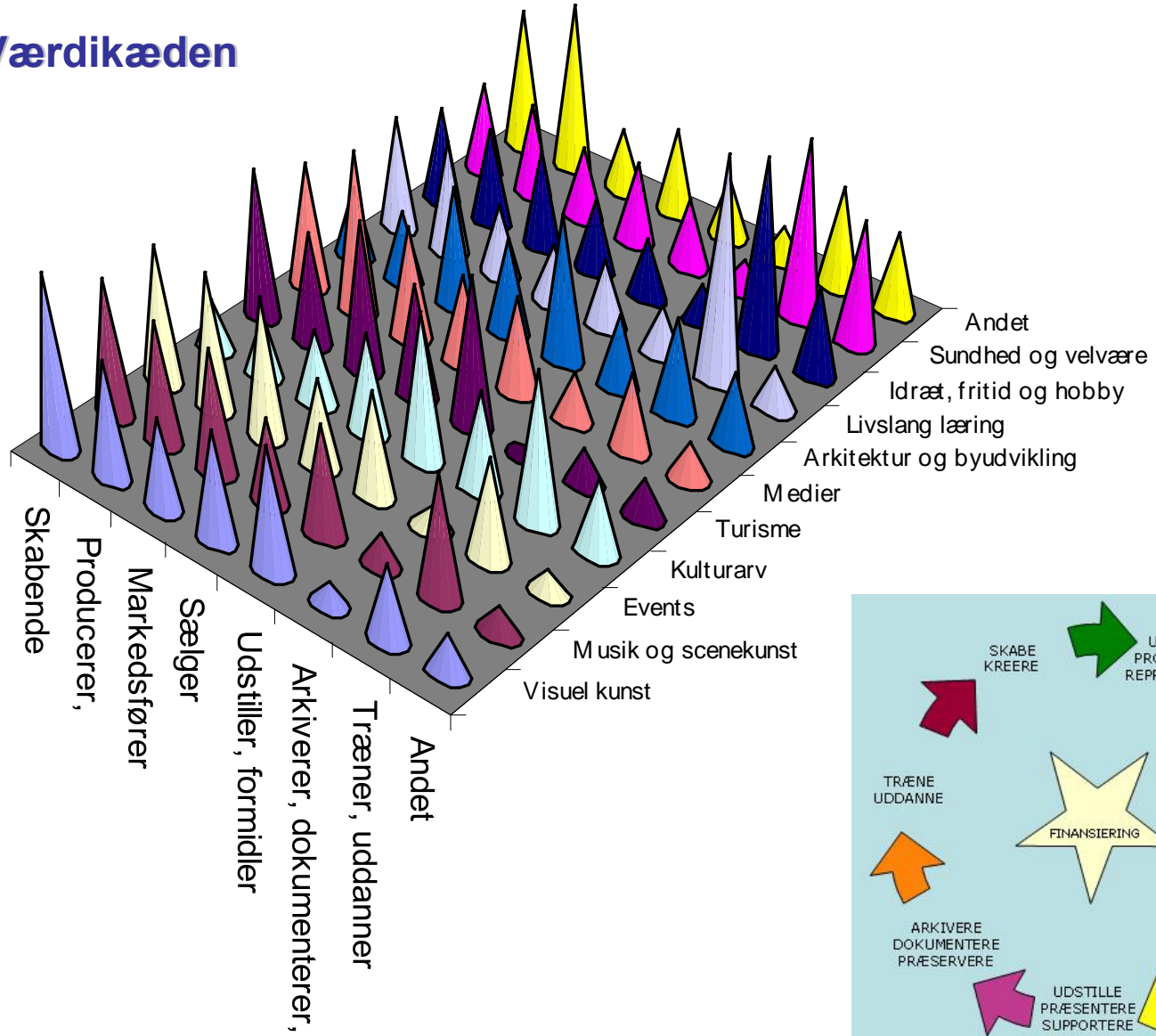


# CULTUREL MAPPING

Webbaseret questionnaire with information from the actors



# Værdikæden





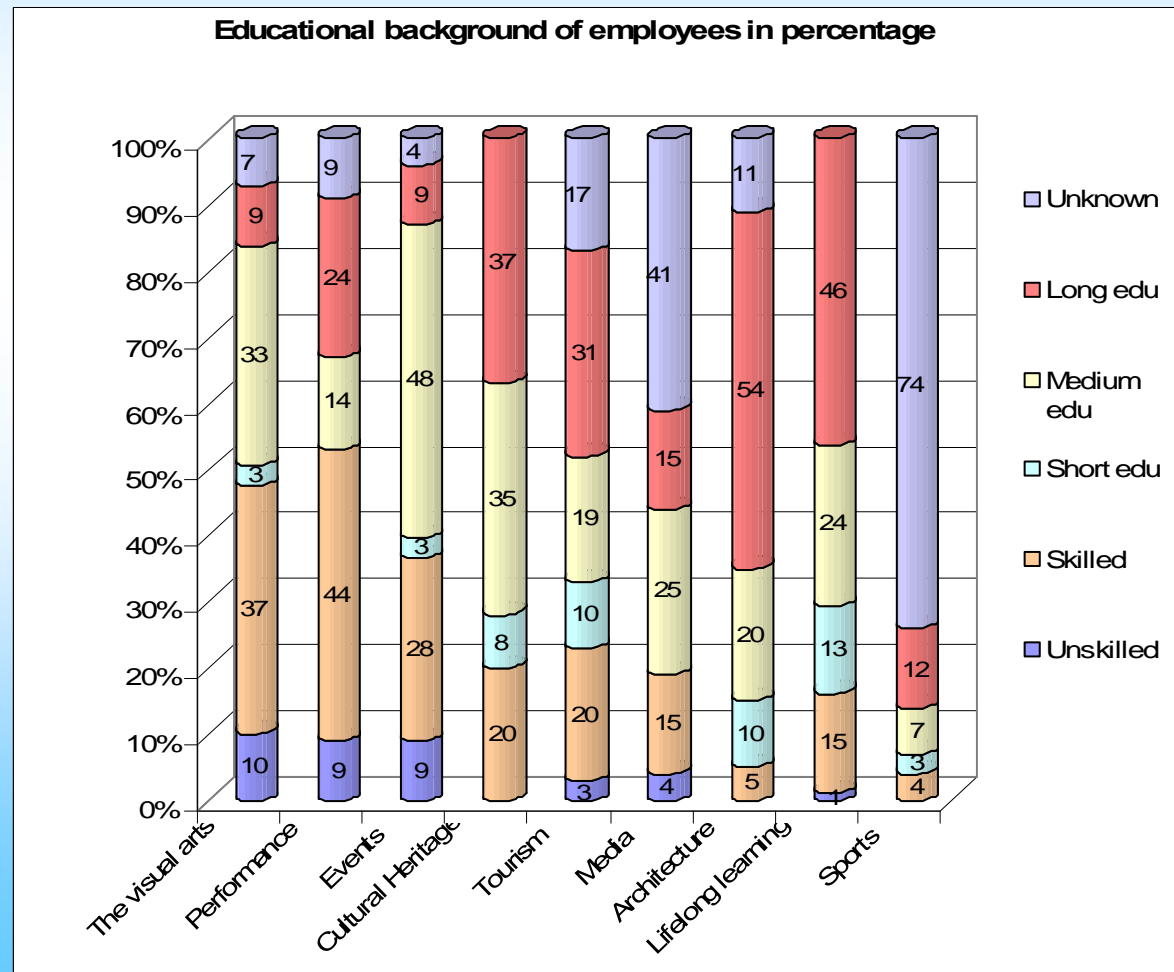
## Hillerød

|   |  |
|---|--|
| S | <ul style="list-style-type: none"><li>• The entire value chain is covered when we are talking about local consumption, for example sports, cultural heritage, tourism</li></ul>                                    |
| W | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creation, not sales – and when sales is included no export – for example music, media and architecture</li></ul>   |
| O | <ul style="list-style-type: none"><li>• Secure sufficient competencies to create platforms and network between local creative companies</li><li>• Link "marketing, sales" to bigger companies/big cities</li></ul> |
| T | <ul style="list-style-type: none"><li>• Continuation of traditional beliefs regarding the creative industries</li></ul>  |



## Educational background of employees in percentage

CASE: Hillerød

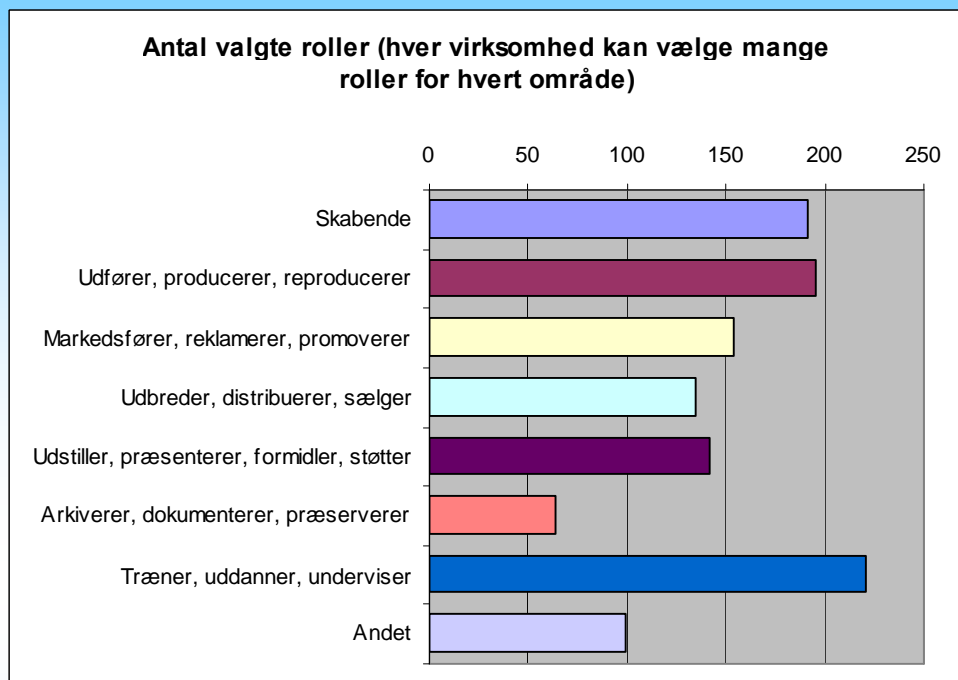


- Education strong within music, lifelong learning, sport, health, architecture
- Education weak within tourism and media

|                 |  |
|-----------------|--|
| <p><b>S</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• The entire value chain is covered when we are talking about local consumption, for example <b>sports</b>, cultural heritage, <b>tourism</b></li> </ul>                              |
| <p><b>W</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creation, not sales – and when sales is included no export – for example <b>music and media</b></li> </ul>  |
| <p><b>O</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secure <b>sufficient competencies</b> to create platforms and network between local creative companies</li> <li>• Link "marketing, sales" to bigger companies/big cities</li> </ul> |
| <p><b>T</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuation of traditional beliefs regarding the creative industries</li> </ul>  |

*Specialized education and training lies in the big cities*

## Værdikæden



I spørgeskemaundersøgelsen kunne hver respondent vælge at markere flere roller i værdikæden. Det samlede antal markeringer af roller fremgår af nedenstående figur. Hver virksomhed markerede i gennemsnit fem roller.

Billedet af de kreative virksomheder viser, at alle roller i værdikæden i et stort omfang er dækket på alle kulturområderne. Men det viser også, at der er store kvantitative forskelle mellem de enkelte kulturområder:

- visuel kunst har hovedvægten på skabende processer og udstilling
- musik og scenekunst har hovedvægten på skabende processer
- events har hovedvægten på markedsføring samt skabende og producerende processer
- kulturarv har hovedvægten på undervisning og udstilling
- turisme har hovedvægten på skabende processer, markedsføring og formidling
- medier har hovedvægten på skabende og producerende processer
- arkitektur og byudvikling har hovedvægten på formidling og markedsføring
- livslang læring har hovedvægten på uddannelse og undervisning
- idræt, fritid og hobby har hovedvægten på træning og uddannelse



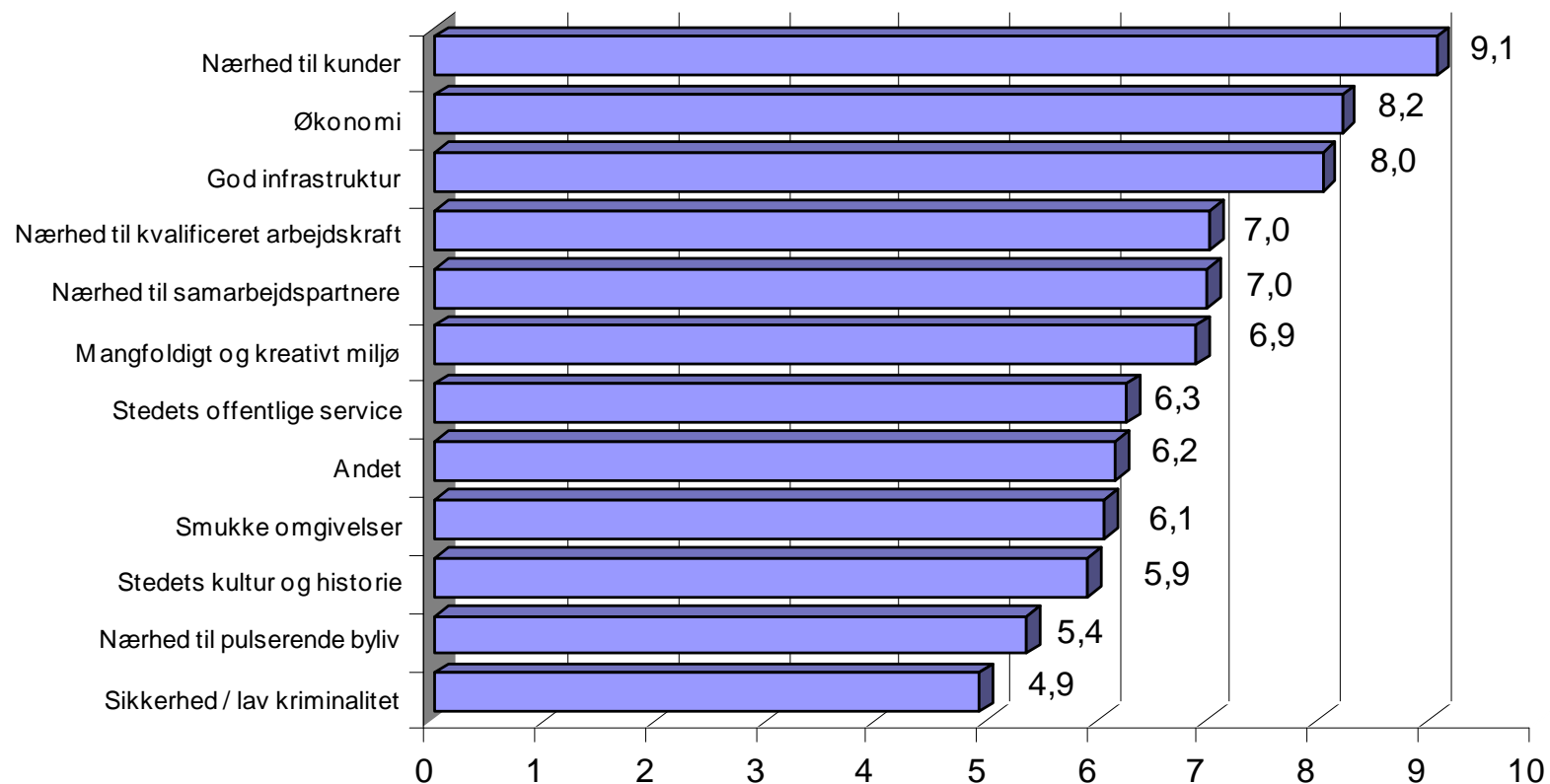
## Fokus på tre temaer:

1. Stedets attraktion
2. Samarbejder mellem kreative virksomheder og uddannelsesinstitutioner, kulturinstitutioner/foreninger
3. Udvikling og koblinger



## STEDETS ATTRAKTION

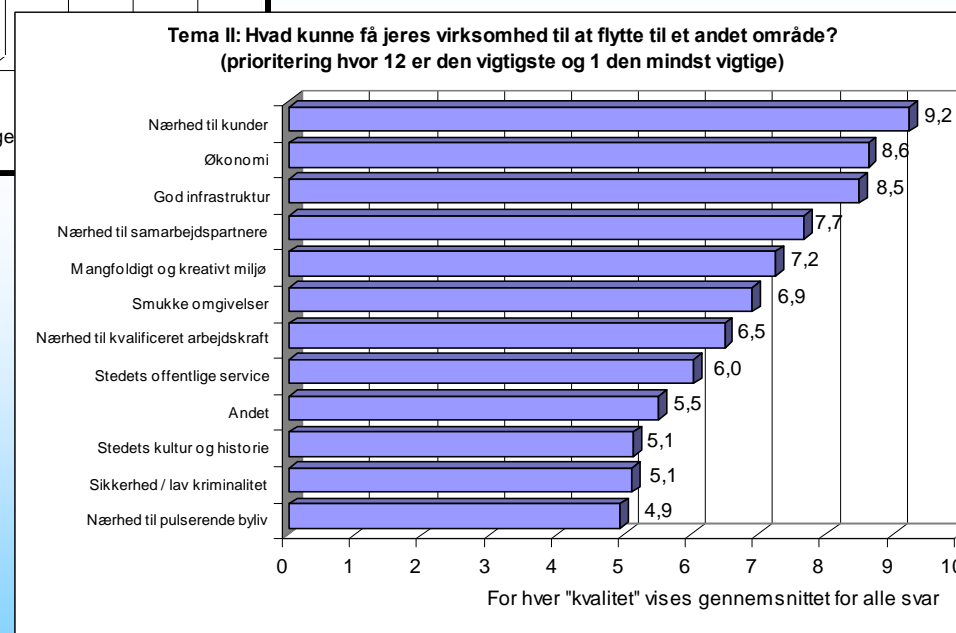
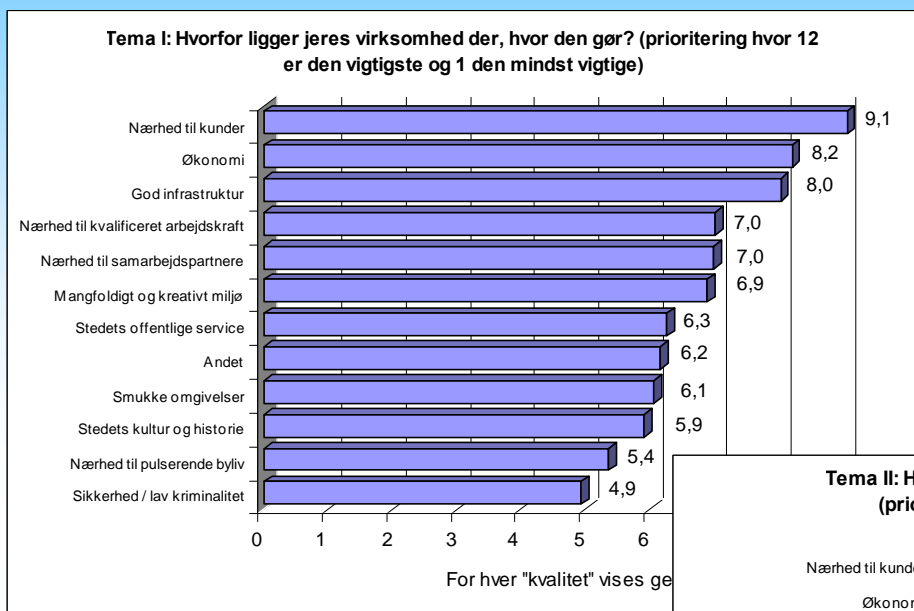
Tema I: Hvorfor ligger jeres virksomhed der, hvor den gør? (prioritering hvor 12 er den vigtigste og 1 den mindst vigtige)



For hver "kvalitet" vises gennemsnittet for alle svar



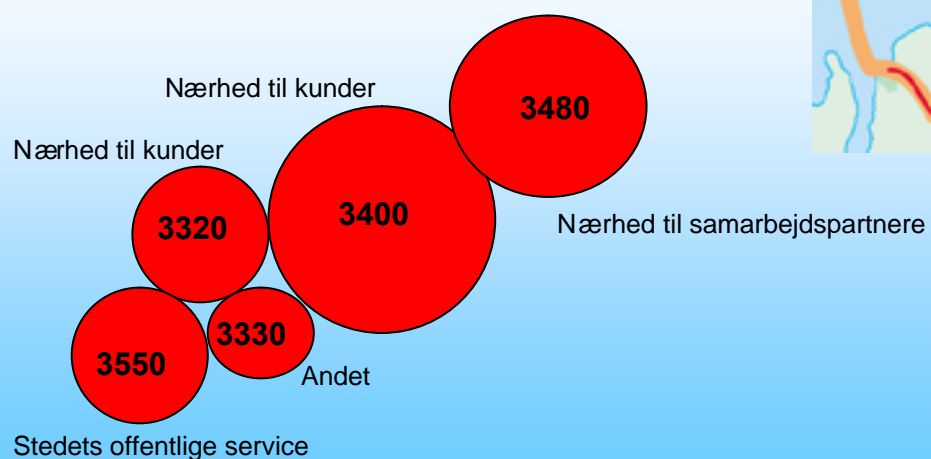
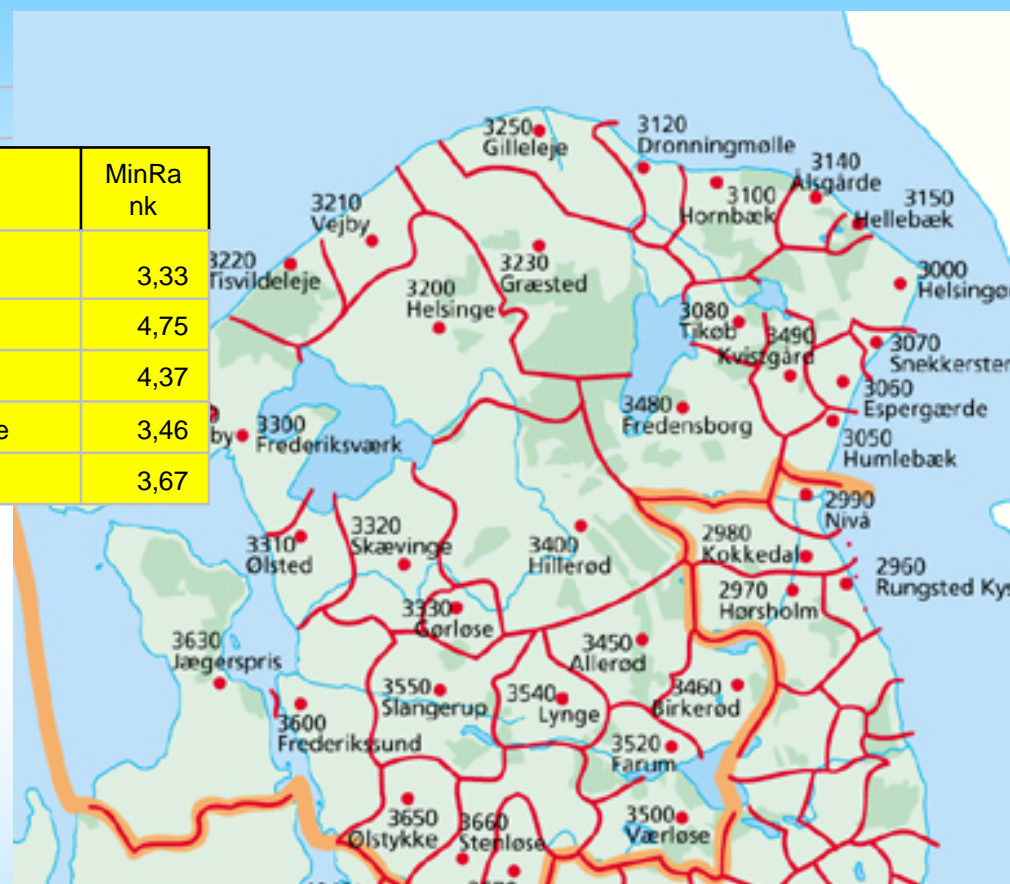
# STEDETS ATTRAKTION





### Den højst prioriterede kvalitet per postnummer

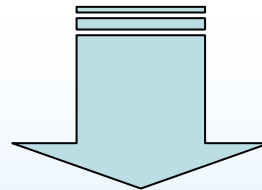
| PostCode | tema                          | MinRank |
|----------|-------------------------------|---------|
| 3320     | Nærhed til kunder             | 3,33    |
| 3330     | Andet                         | 4,75    |
| 3400     | Nærhed til kunder             | 4,37    |
| 3480     | Nærhed til samarbejdspartnere | 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"> <li>• God sammenhæng mellem kriterier for valg af placering:</li> <li>• Nærhed til kunder</li> <li>• God infrastruktur</li> <li>• Nærhed til samarbejdspartnere</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forskelle mellem center og periferi i prioriteringer:</li> <li><i>Center:</i> nærhed til kunder</li> <li><i>Periferi:</i> nærhed til samarbejdsparter og stedets offentlige service</li> </ul> |          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Økonomi af større vigtighed (leje, køb etc.)</li> </ul> |

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

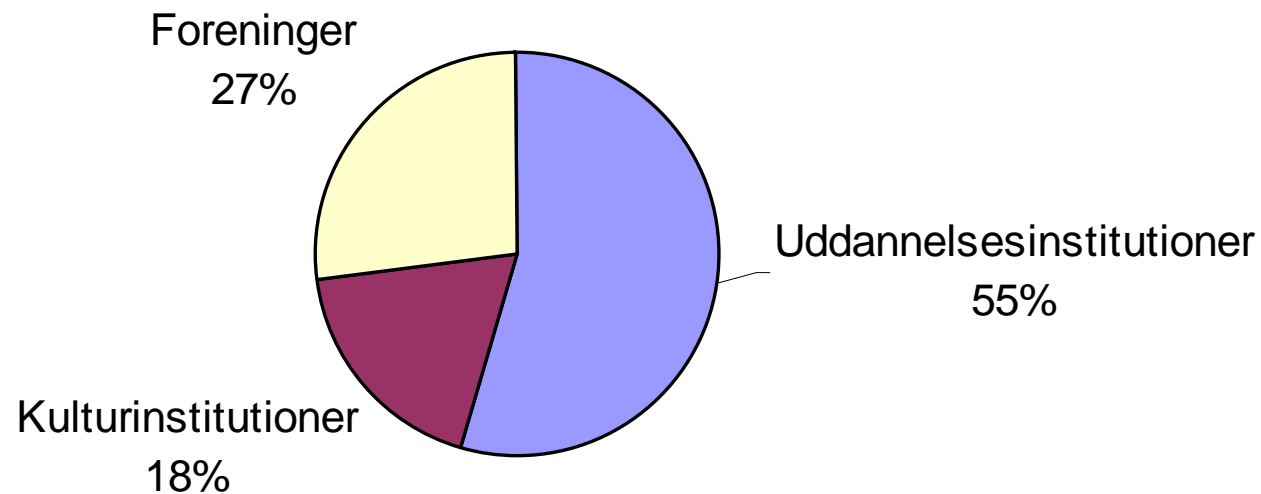


### Til strategisk niveau:

- **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**

## Samarbejde og partnerskaber

### Kreative virksomheders formaliserede samarbejder



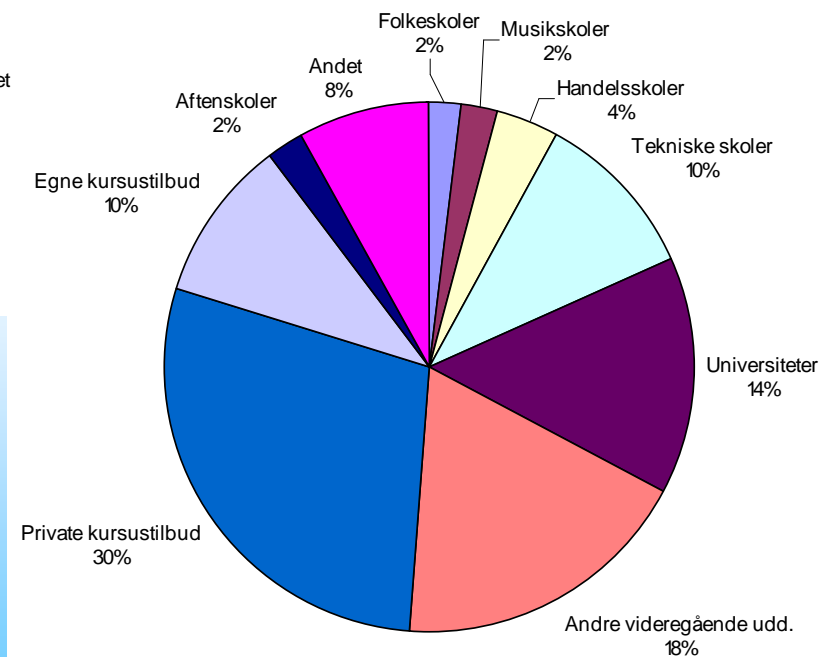
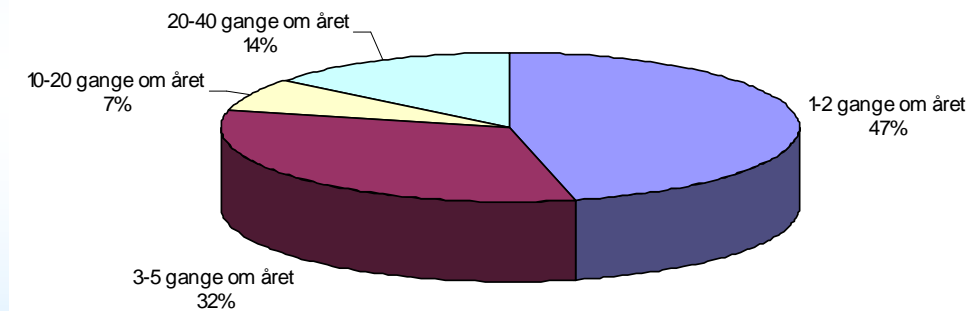
- Lidt mere end en fjerdedel af de formaliserede samarbejder er med foreninger, mens mindre end hvert femte er med kulturinstitutioner
- Formaliserede samarbejder med uddannelsesinstitutioner udgør over halvdelen af virksomhedernes formaliserede samarbejder



## Samarbejde og partnerskaber

### Bruger virksomhederne uddannelsestilbud?

- Cirka 40% af virksomhederne har svaret ja til at bruge uddannelsestilbud
- De bruger dem relativt få gange om året
- Private tilbud er sammen med andre videregående udd. og universiteter de mest anvendte tilbud

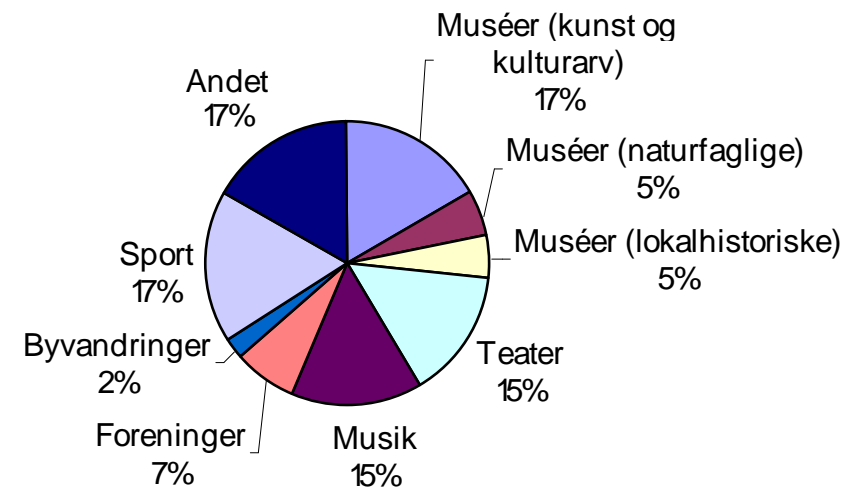
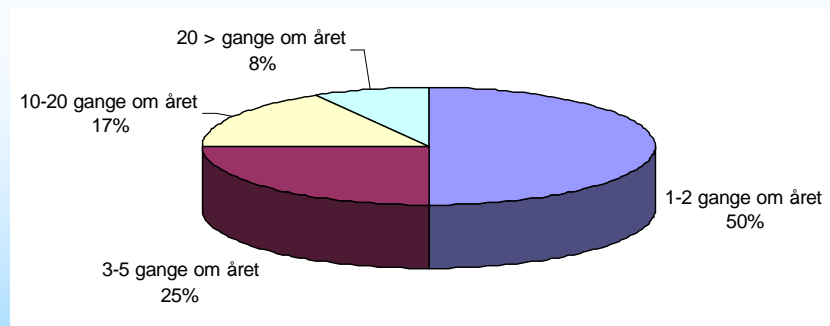


Talmaterialet er så lille, at det ikke er statistisk validt at anføre procenter, så dette er mere ment som illustration af svarenes fordeling

## Samarbejde og partnerskaber

### Bruger virksomheden kulturtilbud?

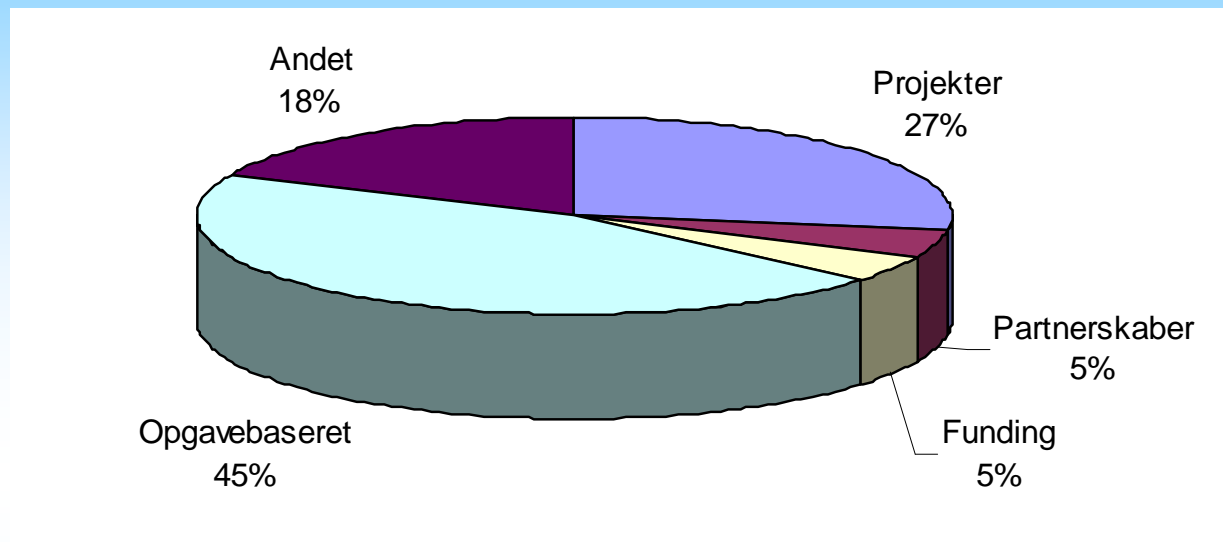
- Kun ca. 30% af virksomhederne har svaret ja til at bruge kulturtilbud
- De bruger dem forholdsvis få gange om året
- Museer, sport og andet er sammen med teater og musik de mest anvendte kulturtilbud



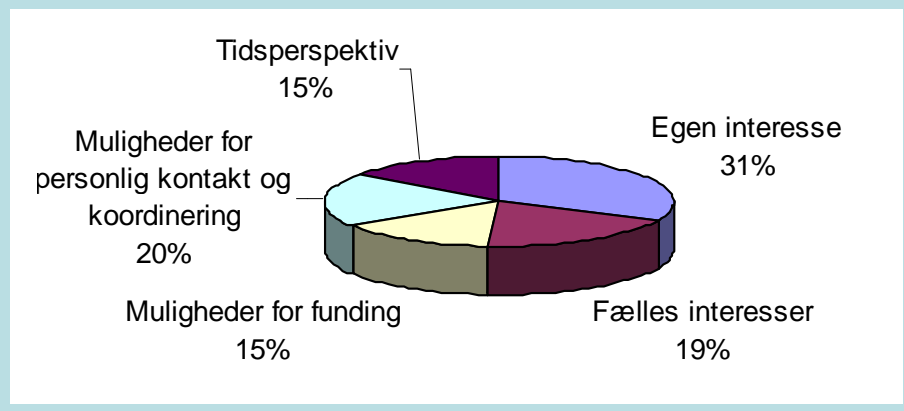
Talmaterialet er så lille, at det ikke er statistisk validt at anføre procenter, så dette er mere ment som illustration af svarenes fordeling

# SAMARBEJDER

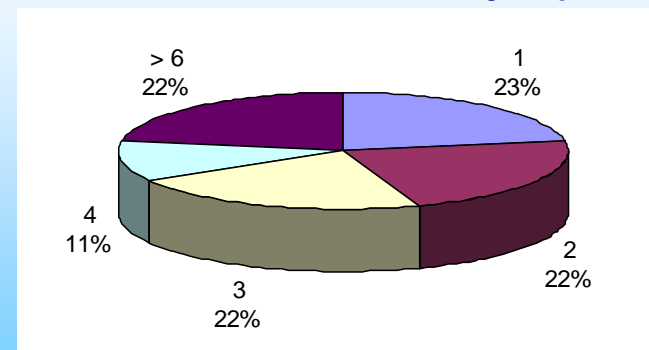
Hvordan er virksomhedernes samarbejde organiseret med udd. + kulturinstitutioner/foreninger



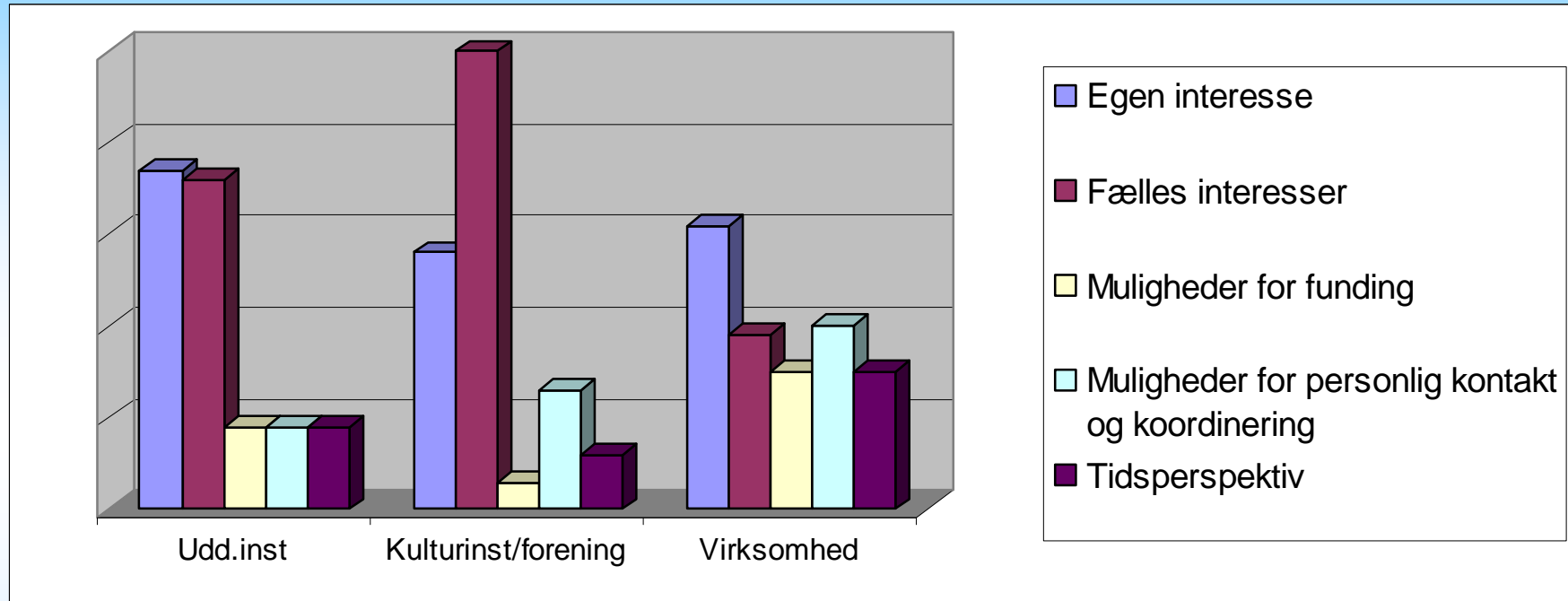
## Motivation



## Antal samarbejder per år



## SAMARBEJDER – set på tværs!

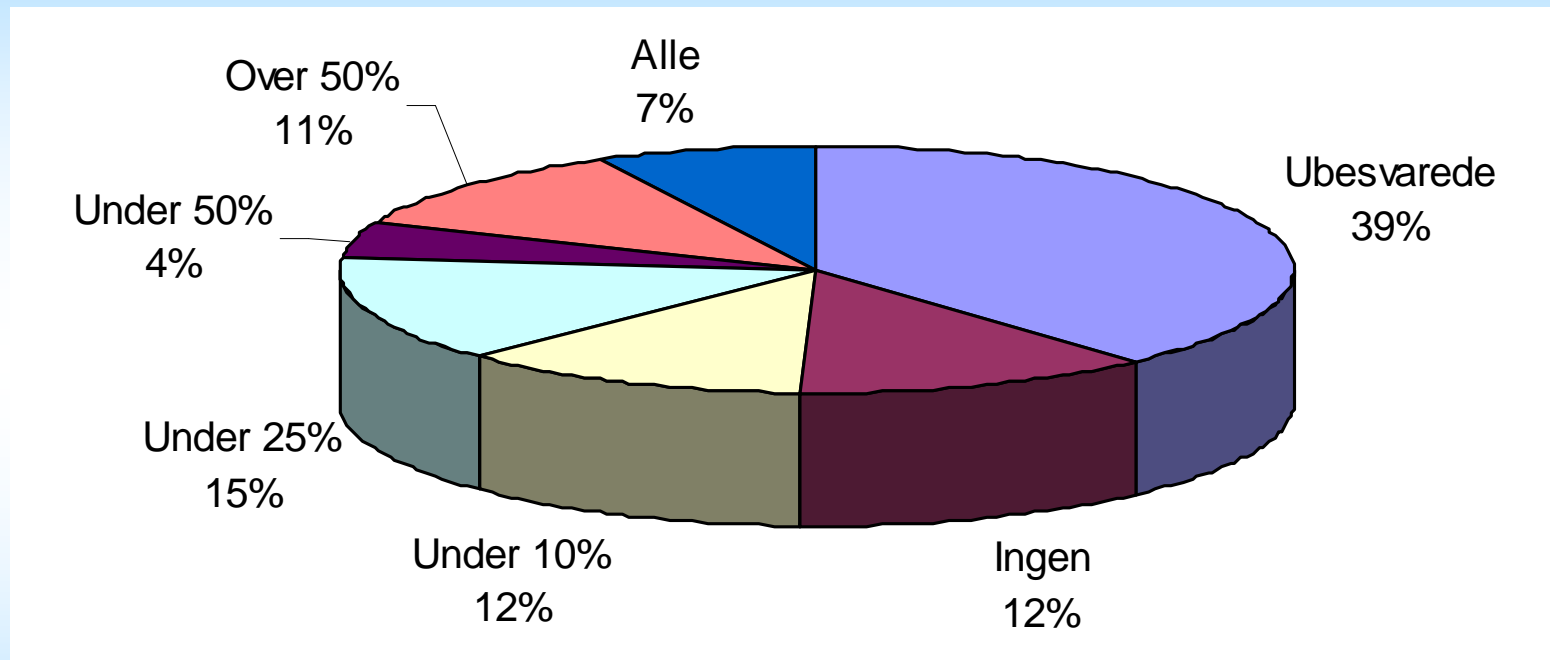


- udd.inst motiveres af egen og fælles interesser
- kulturinst/foreninger motiveres af fælles interesser
- virksomheder motiveres af egen interesse og kontaktmuligheder



## Virksomhedens udviklingsaktiviteter

Hvor stor en andel af jeres nuværende produkter eller serviceydelser er udviklet inden for de sidste 2 år?



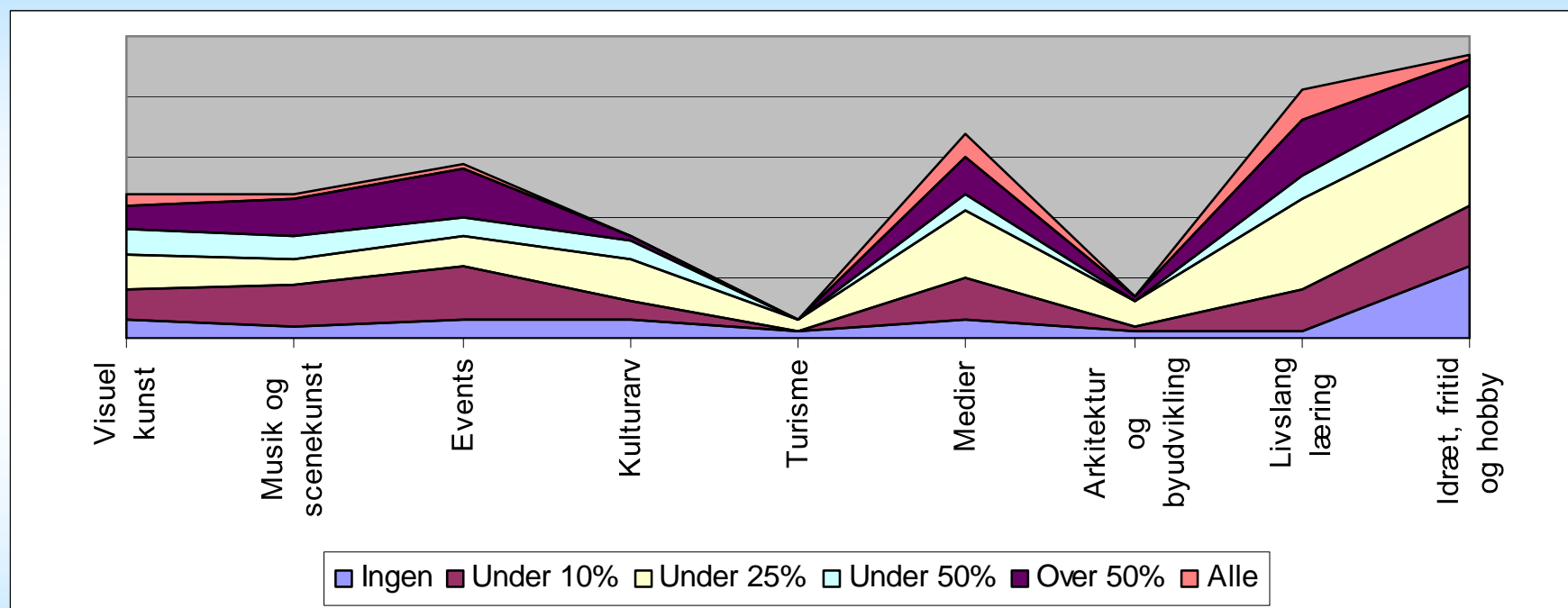
Bortset fra en relativ stor del ubesvarede er der en jævn fordeling i besvarelserne

- i knapt 20% af besvarelser er mere en halvdelen af produkter og serviceydelser udviklet inden for de sidste 2 år, mens 24% angiver mindre end 10% eller ingen er udviklet inden for dette tidsrum



## Samarbejde og partnerskaber

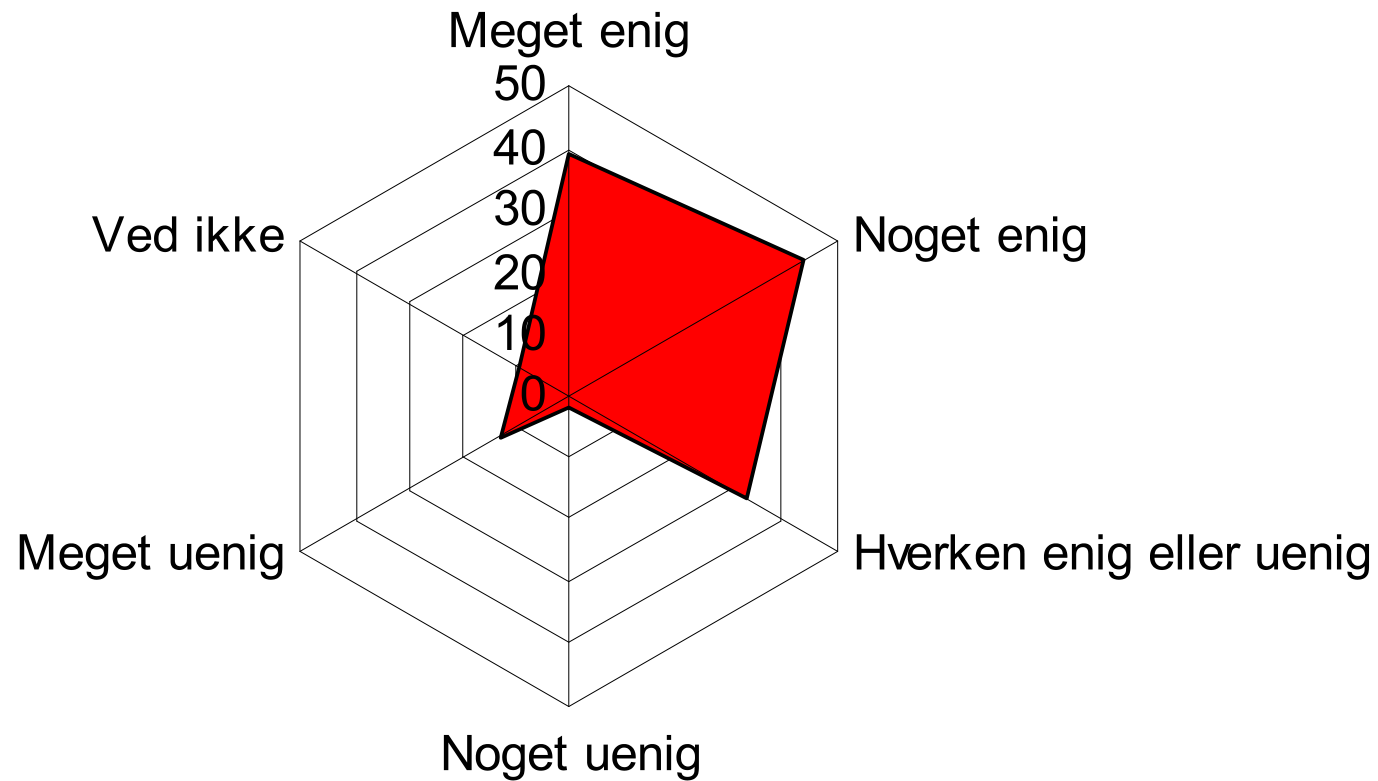
### Udvikling af produkter og serviceydelser fordelt på de enkelte kulturområder



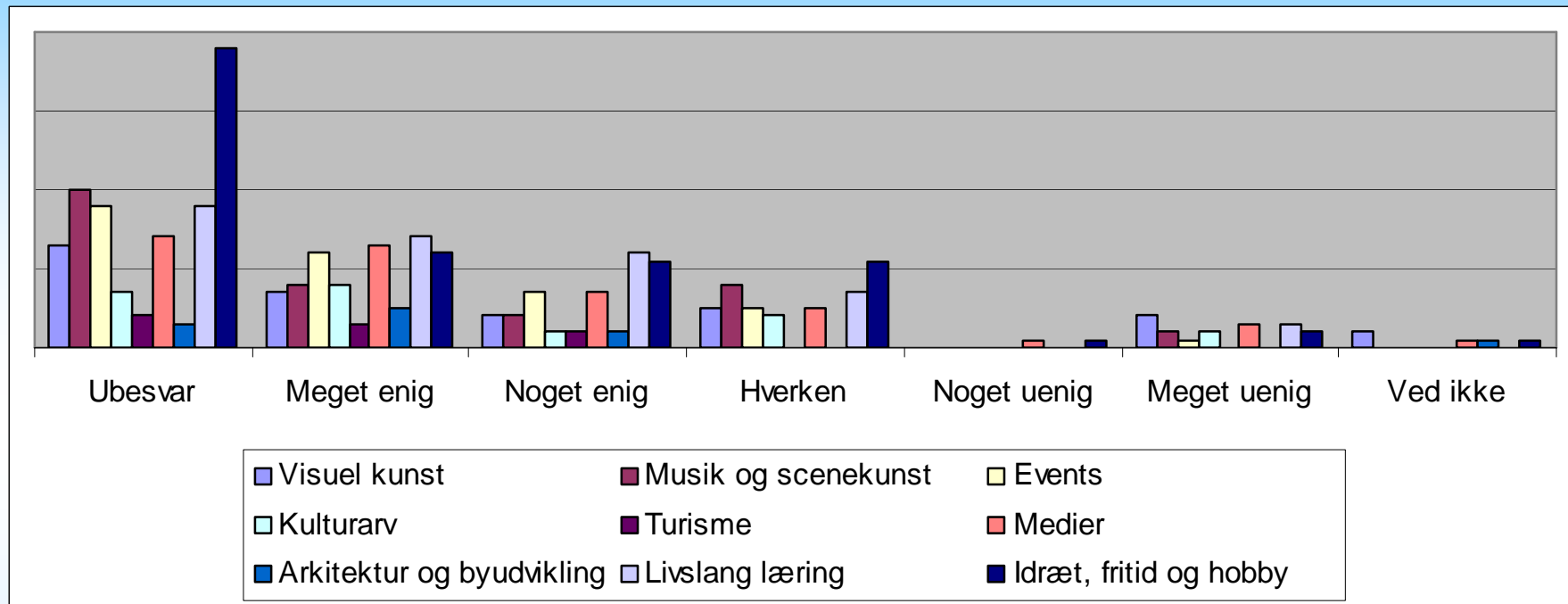
- der er en forholdsmeæssig ens fordeling på alle områderne, dog undtaget turisme + arkitektur/byudvikling, hvor under 25% af produkter og serviceydelser er udviklet inden for de sidste 2 år – mens events har størst vægt for over 50% nyudviklede produkter og serviceydelser



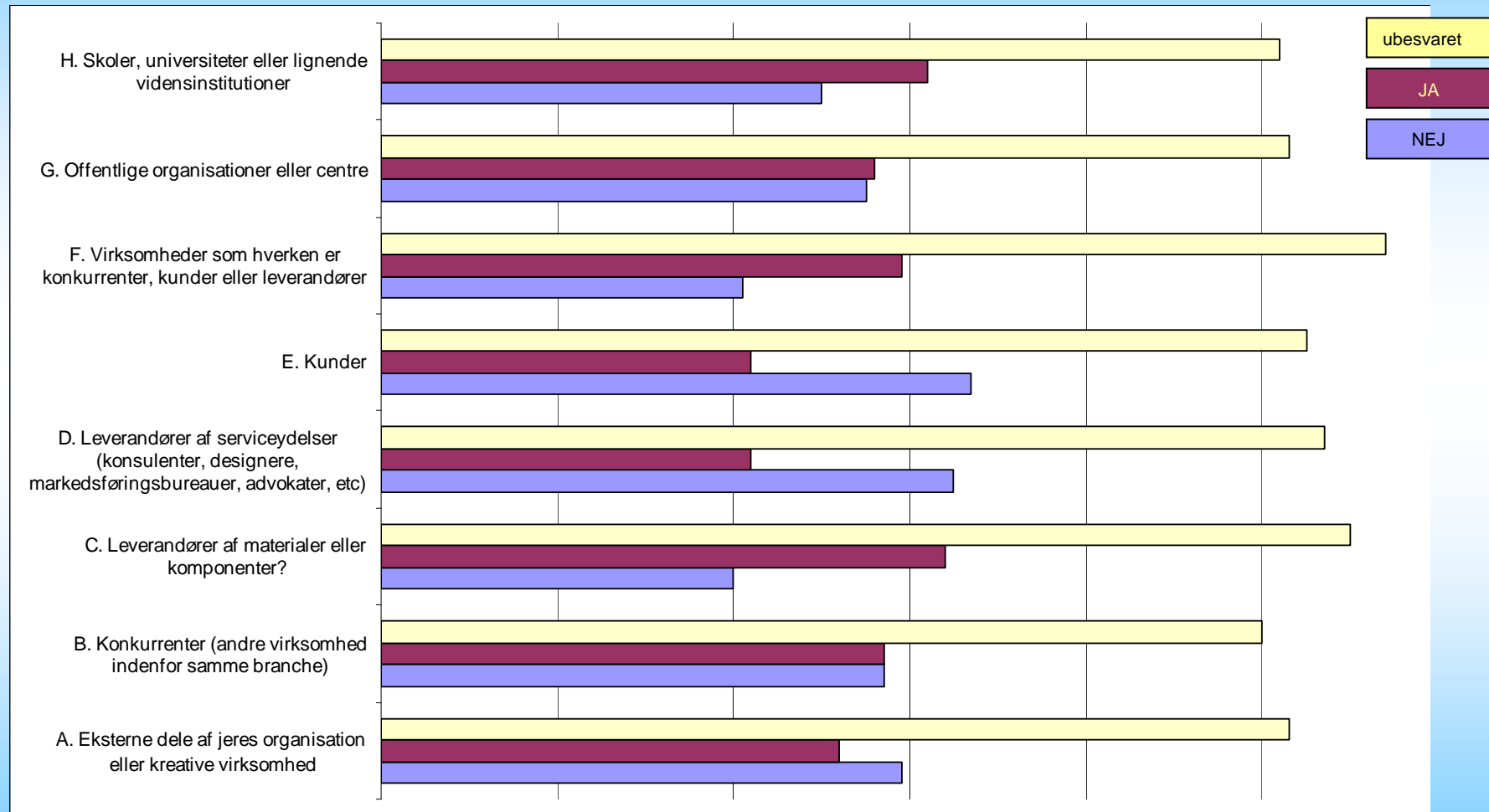
Det er nødvendigt for virksomhedens overlevelse at samarbejde mere med eksterne parter end nu?



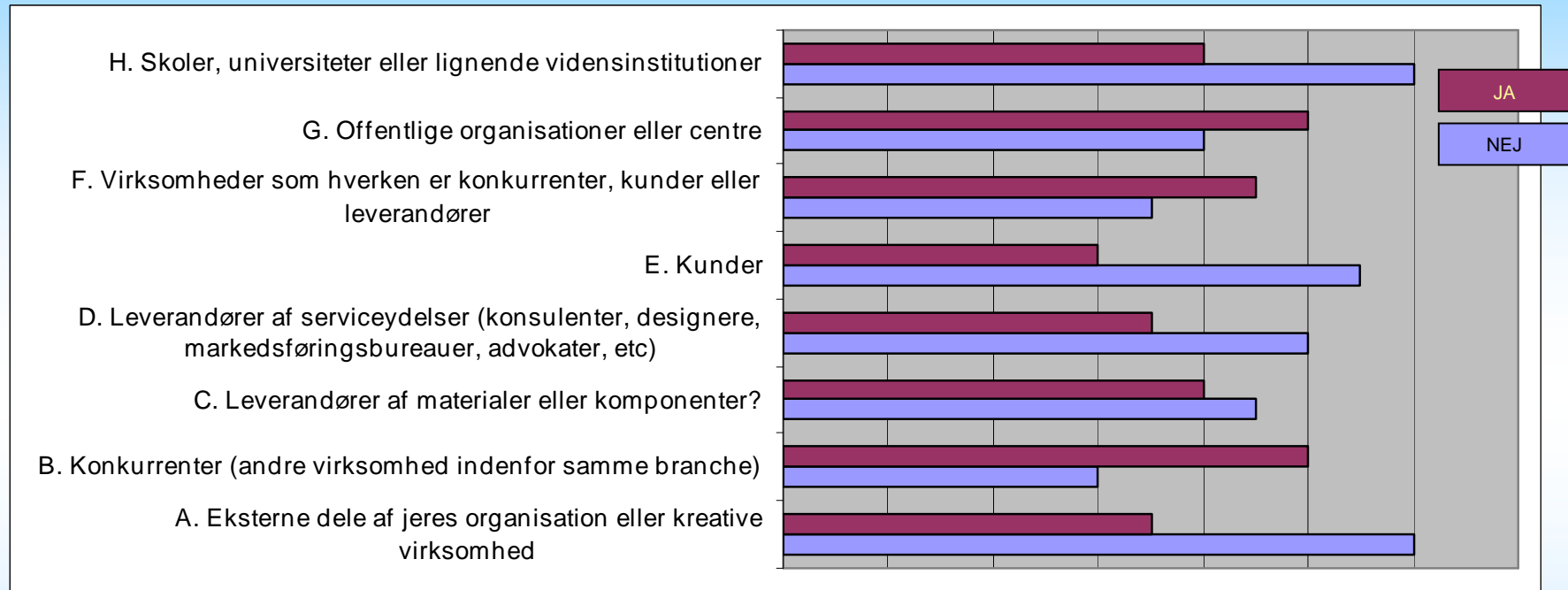
## Det er nødvendigt for virksomhedens overlevelse at samarbejde mere med eksterne parter end nu?



## Har samarbejdet med en eller flere partnerkategorier om at udvikle nye produkter/serviceydelser inden for de sidste 2 år?



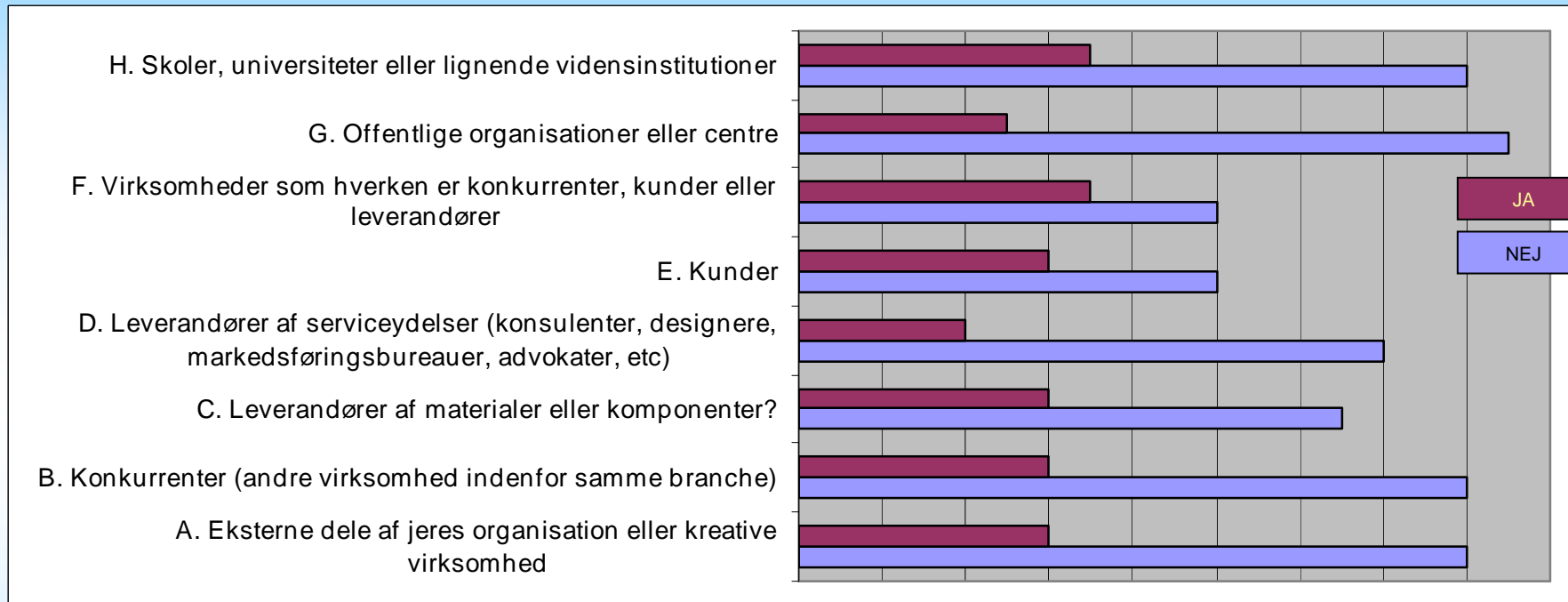
## Har samarbejdet med en eller flere partnerkategorier om at udvikle nye produkter/serviceydelser inden for de sidste 2 år?



## VISUEL KUNST



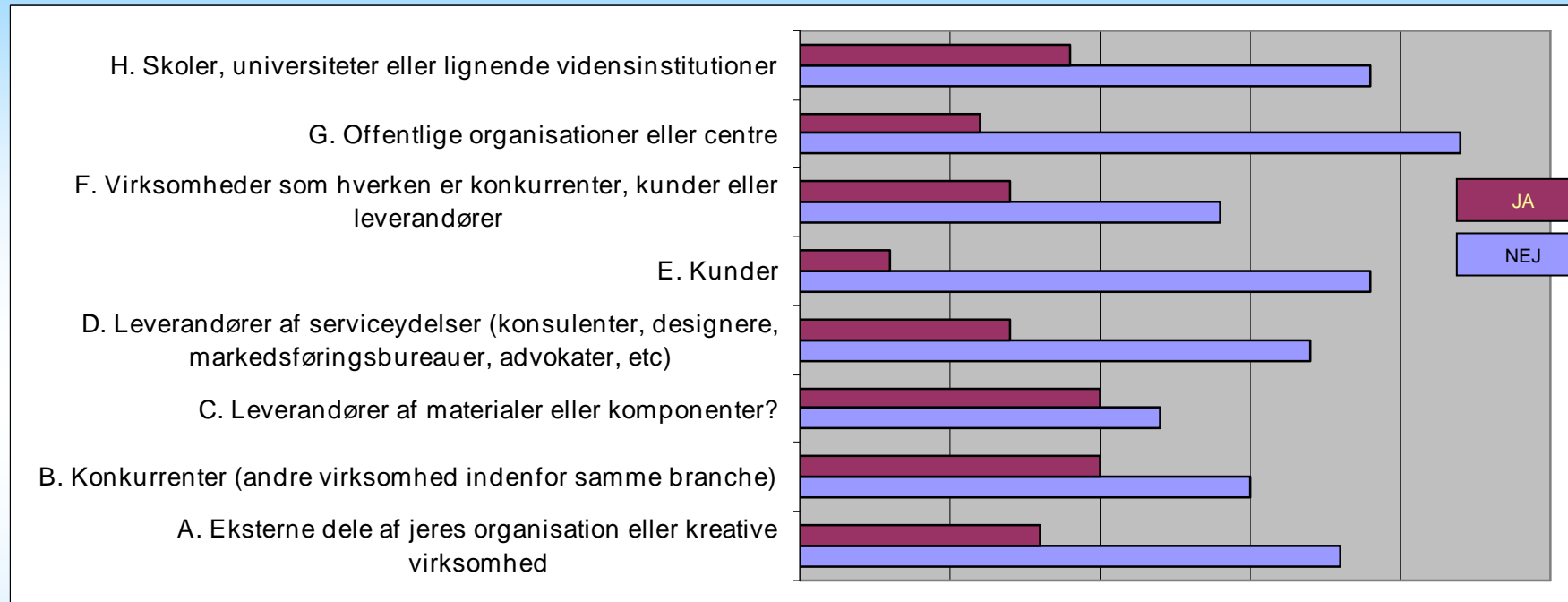
## Har samarbejdet med en eller flere partnerkategorier om at udvikle nye produkter/serviceydelser inden for de sidste 2 år?



## EVENTS



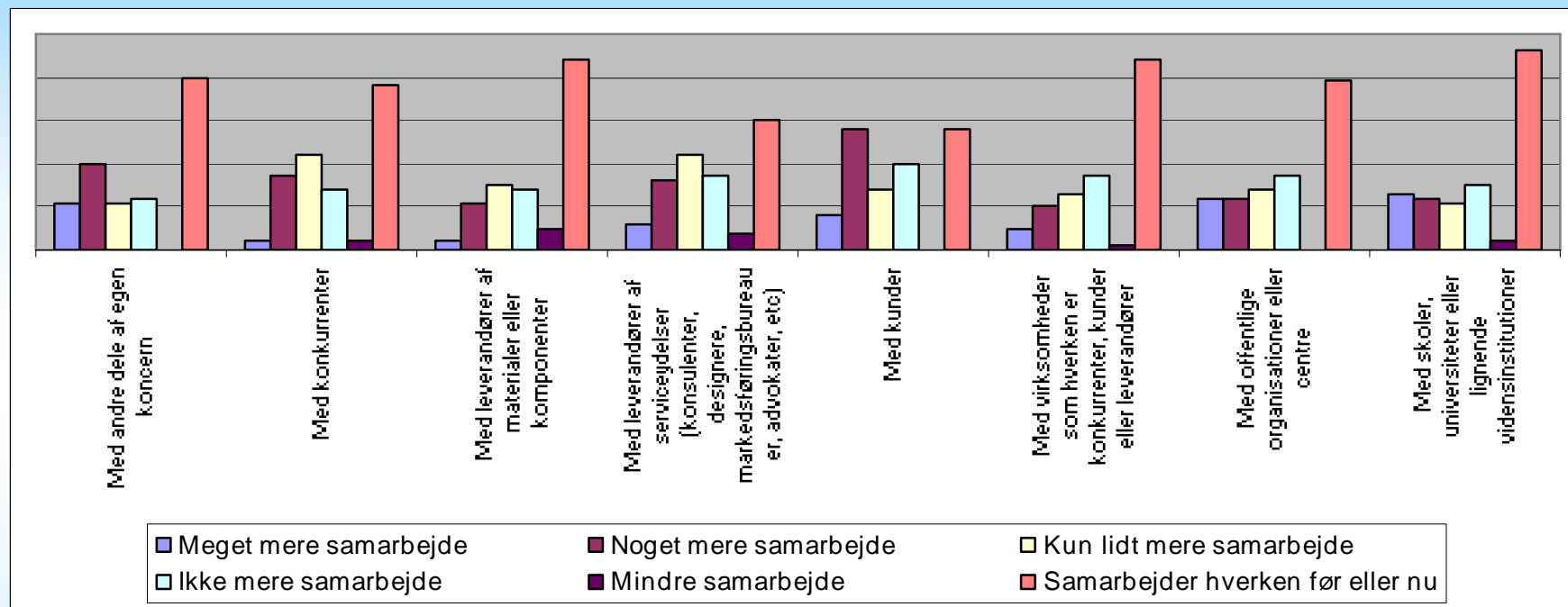
## Har samarbejdet med en eller flere partnerkategorier om at udvikle nye produkter/serviceydelser inden for de sidste 2 år?



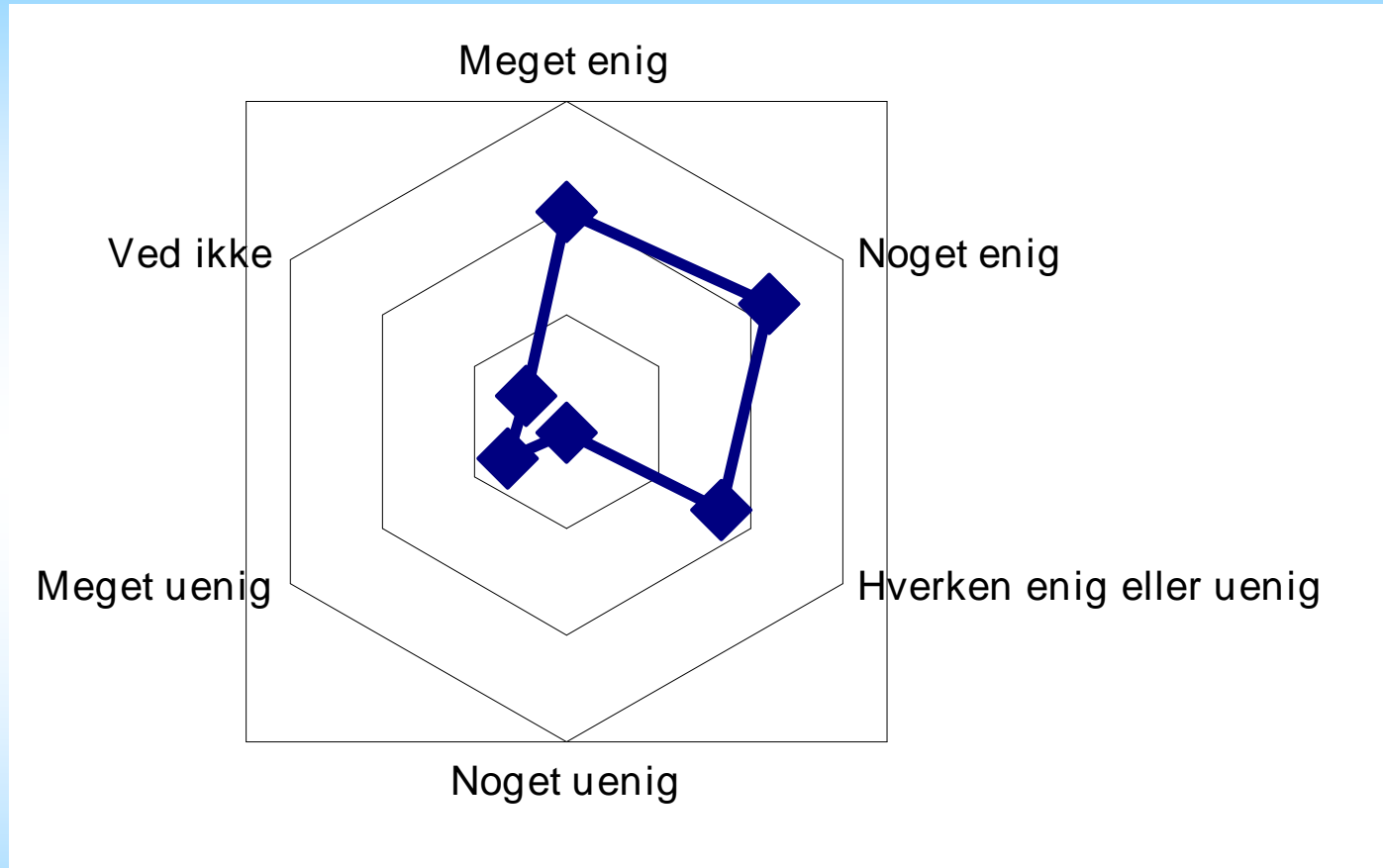
## LIVSLANG LÆRING



## Har mere samarbejde med en eller flere partnerkategorier om at udvikle nye produkter/serviceydelser end for 3 år siden?



Det er nødvendigt for virksomhedens overlevelse med mere samarbejde med eksterne parter end nu?



## SAMARBEJDSPARTERS LOKALISERING

