

Analyse af Aarhus 2017s effekt på de kreative erhverv

Casebaseret og kvalitativ analyse

December 2017

Indhold

1. Indledning
2. Konklusion
3. Vurdering af effekter
 - 3.1. Netværk og relationer
 - 3.2. Virksomhedernes involvering i 2017
 - 3.3. Aarhus som kreativ hub
 - 3.4. Internationalt perspektiv
 - 3.5. Creativity World Forum
4. Metode



1. Indledning

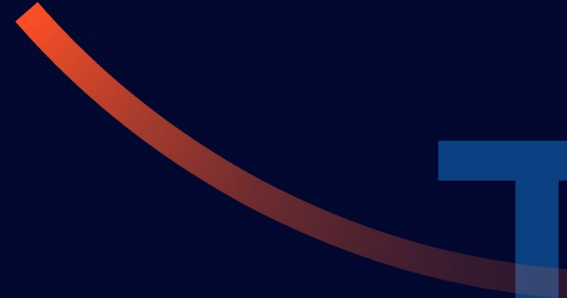
Aarhus 2017 er afsluttet og et imponerende program er blevet afviklet. Udover et festfyrværkeri af kulturbegivenheder for borgere i hele regionen, samt danske og internationale turister, har Aarhus 2017 også repræsenteret et nytænkende bud på et europæisk kulturhovedstadsår, med et særligt fokus på de kreative erhverv. Her har fokus været på kulturbyårets potentiale til at skabe effekter i form af alt fra vækst og arbejdspladser, over innovation og kompetenceudvikling, til branding og nye netværk.

Effekterne for de kreative erhverv vurderes i denne rapport på baggrund af 8 forskellige cases, der repræsenterer forskellige kreative virksomheder, som på forskellig vis og i større og mindre grad har haft berøring med kulturhovedstadsåret.

Rapporten er udarbejdet af rådgivningsvirksomheden Seismonaut på vegne af Fonden Aarhus 2017.

God læselyst!

2. Konklusion



2. Konklusion

Overordnet set kan det konkluderes at de interviewede virksomheder har oplevet Aarhus 2017 som et positivt tiltag.

Først og fremmest har det for størstedelen af virksomhederne givet mulighed for at danne netværk og skabe relationer med andre aktører, der arbejder med kultur og kreativitet. Flere virksomheder peger på, at siloer er blevet nedbrudt, og at der er et bedre fundament for fremtidige samarbejder mellem offentlige og private aktører. Effekten af disse nyskabte relationer, er på nuværende tidspunkt svære at konkretisere, og afhænger i høj grad af, om aktørerne formår at følge op på og bruge relationerne.

For det andet har det haft en betydning for virksomhederne at Aarhus er blevet brandet som en kreativ hub. Det skaber større internationalt fokus på byen og regionen som helhed.

Der er stor forskel på udbyttet af Aarhus 2017, hvilket i høj grad afhænger af i hvilken grad virksomhederne har involveret sig i kulturhovedstadsåret - enten som medarrangører eller som deltagere. Her spiller geografisk placering af virksomhederne også en rolle. De virksomheder der er placeret i Aarhus har oplevet et betydelig større udbytte end virksomhederne i resten af regionen.

Overordnet set har kulturhovedstadsåret ikke medført en stor forretningsmæssige effekt for virksomhederne, men spørgsmålet er om det har været formålet. 2017 har været et bred kulturel event, hvor det er lykkedes at nedbryde siloer, skabe netværk og relationer. Det er sandsynligt at dette fundament på sigt kan udmøntes i ny forretning.



“Der er tit en tendens til, at man deler kultur og kreativ erhverv op i siloer, og så er de siloprojekter. Kulturhovedstadsåret har været en måde, at bringe det hele ind under en fælles hat. Nogle af siloerne er nedbrudt, og der er skabt forståelse og samarbejder mellem kunst, kultur og erhverv.

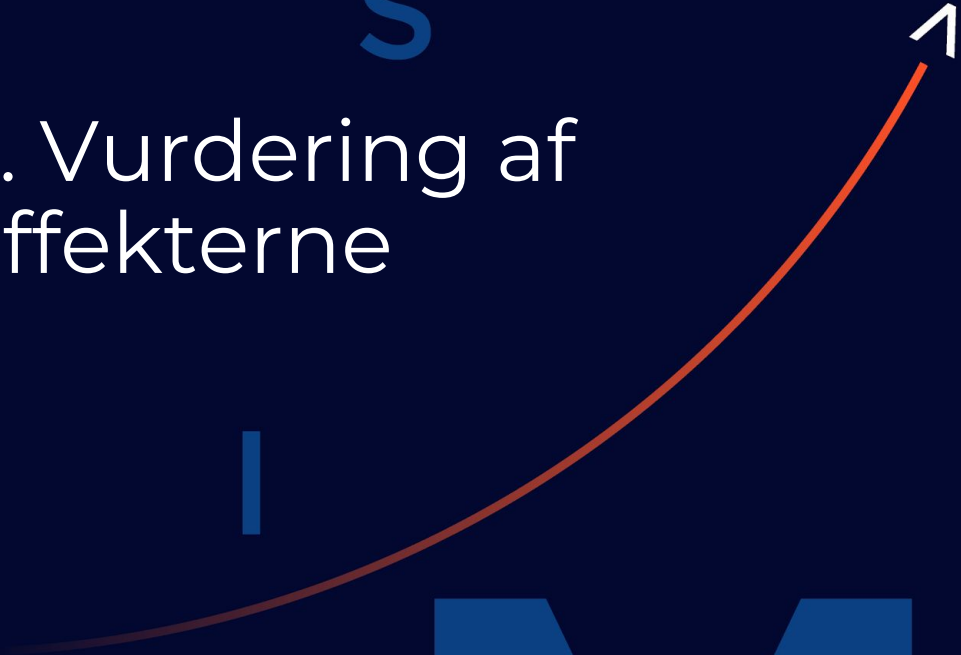
Citat, Kreativ leder

“Jeg tror, at den kreative branding af Aarhus, ikke bare har gjort politikerne opmærksomme på hvad de kreative klynger har af positivt aftryk på Aarhus, men det er også blevet synligt for byens borgerne nu. Det er vigtigt, når man stiller krav til omgivelserne og når man som virksomhed vil have større internationalt udsyn”

Citat, partner



3. Vurdering af effekterne



3. Temaer for vurderingen

Denne kvalitative effektvurdering er gennemført på baggrund af otte interviews med virksomheder som på hver sin facon repræsenterer det kreative erhverv. Nogle har haft tæt relation til kulturhovedstadsåret, andre har ikke. Samtidig har vi prioriteret at tale med virksomheder både i og uden for Aarhus, og sikret forskellige størrelser af virksomheder er præsenteret.

Vurderingen af effekterne er opdelt i fem temaer, som er blevet belyst i de dybdegående kvalitative interviews. Temaerne er:

1. Netværk og relationer
2. Virksomhedernes involvering i 2017
3. Aarhus som kreativ hub
4. Internationalt perspektiv
5. Creativity World Forum



3.1. Netværk og relationer

Størstedelen af virksomhederne har oplevet at få styrket deres netværk og relationer. Virksomhederne oplever, at de har fået skabt relationer til nye kulturinstitutioner, offentlige aktører og udvidet deres netværk i andre private erhverv.

De virksomheder som har været aktive aktører under kulturhovedstaden, har oplevet at være i nye konstellationer og arbejdsfællesskaber, som de har høje forventninger til vil fortsætte, når kulturhovedstadsåret er ovre. På tværs af virksomhederne er der enighed om, at de nyetablerede netværk kræver opfølgende arbejde efter, også af dem selv. Netværkene skal plejes, og nye muligheder for samarbejder skal findes, for at styrke samarbejderne i regionen.

Flere virksomheder påpeger værdien af at indgå samarbejde med fx offentlige aktører og kulturinstitutioner - og at det ikke mindst har åbnet deres øjne for, hvilke muligheder der er for samarbejde i fremtiden.

På nuværende tidspunkt er der gode netværk etableret, men hvad de på sigt føre til, kan der på nuværende tidspunkt kun gisnes om.



“2017 har givet en masse anledninger til at skabe netværk og mødes. De aktiviteter der er holdt i løbet af kulturhovedstadsåret kræver involvering af mange forskellige parter. Dermed kommer der et ejerskab til vores branche, men også til uddannelsesinstitutionerne og kommunerne. De aktører har vi brug for at styrke vores relationer til, og det har vi haft nogle gode muligheder for.”

Citat, leder

“2017 har været med til at forankre en forståelse i vores virksomhed, som er at når kultur, offentlig administration og erhverv mødes, så kan der komme noget virkelig godt ud af det.”

Citat, vice president



3.2. Virksomhedernes involvering i kulturhovedstadsåret

Den kvalitative effektvurdering viser at virksomhedernes udbytte og oplevelse af kulturhovedstaden, ikke overraskende er størst og mest positiv i forhold til, hvor involveret de har været i 2017's aktiviteter. Både som medarrangører og som deltagere.

De virksomheder som har været store spillere eller aktive deltagere, oplever et stor udbytte. De virksomheder som i begrænset omfang har været involveret i 2017's aktiviteter, kun deltaget som gæster eller deltaget i enkelte events, oplevede et meget lille udbytte, hvis overhovedet noget.

Interviewene viser, at der er en klar parallel mellem oplevelsen af udbytte, involvering eller deltagelse i events samt virksomhedernes geografiske placering. De interviewede virksomheder som geografisk er placeret længere væk fra Aarhus har både været mindre involveret i

kulturhovedstadsårets events, og samtidig oplevet begrænset tilstedeværelse af kulturhovedstadsåret i deres respektive byer.

Den geografiske placering har, i et vist omfang, haft en betydning for virksomhedernes involvering i kulturhovedstadsåret. Samtidig peger de kvalitative interviews på, at kulturhovedstadsåret og virksomhederne ikke har haft samme forventninger til udbyttet af events. Derfor er oplevelsen af de forskellige kulturelle tilbud modtaget blandet hos virksomhederne. Nogle har kunne se stor værdi i at deltage som virksomhed, andre har deltaget i egen personlig interesse. Overordnet er der ikke en oplevelse af, at det har styrket deres forretning - undtagen for de virksomheder, som har været direkte leverandører til 2017.



“Så snart vi hørte, der skulle være kulturhovedstad i Aarhus, vidste vi, at vi ville være med. Det handlede jo om det, som vi i forvejen arbejder med, og at få muligheden for at indgå i samarbejder, hvor virksomheder og stakeholders der arbejder med kultur, er involveret, det var jo drømmen for os.”

Citat, Creative Director

“Vi har ikke været specielt involveret i 2017, og måske af den grund har vi ikke kunne mærke direkte at der har været kulturhovedstadsår. Vi har da holdt en talk i O Space, men der var ikke sindssygt mange.”

Citat, direktør

“For os handler det om at profilere vores branche, vores miljø. Events der gør det, er der en helt klar værdi i, men når det handler om teater, er det ikke lige så relevant for os i samme omfang. Der er dog en værdi i, at vi viser resten af Europa, at der sker en masse i regionen.”

Citat, founding partner



3.3. Aarhus som kreativ hub

Kulturhovedstaden har haft fokus på at brande Aarhus og Region Midtjylland som en kreativ hub, hvor der er gode rammer for at kulturelle og kreative industrier mødes.

Den kvalitative analyse viser, at virksomhederne oplever, at Aarhus i større omfang end resten af Region Midtjylland er blevet defineret som en kreativ hub. Det skyldes bl.a. den store internationale medieomtale af Aarhus, som har styrket byens image ud af til. Samtidig understøttes dette af, at virksomheder udenfor Aarhus oplever, at de virksomheder som er placeret i Aarhus, har fået størst udbytte af kulturhovedstadsåret.

Effekten af at manifestere Aarhus som en kreativ hub har haft betydning for at én af virksomhederne i Region Midtjylland, har besluttet at blive i regionen i stedet for at flytte til København. Det skyldes både det kreative vækstlag i Aarhus og de muligheder, bl.a. gennem samarbejder med andre aktører som gør Aarhus attraktiv.

Der er altså sket noget med byen, fordi der er sket noget i byen, som på sigt vil have en effekt for virksomhederne i Aarhus.



“Jeg tror ikke Aarhus er blevet mere kreativ, men jeg tror at mulighederne for at være kreativ er blevet bedre, fordi 2017 har været en anledning til at italesætte kulturens kvaliteter og indflydelse på byliv, livskvalitet og mange andre ting som skaber sammenhængskraft. På den måde har det afstedkommet at fokus har flyttet sig fra at kvantificere til at kvalificere.”

Citat, Creative Director

“Det er første gang jeg fornemmer en viral spredning af lokal patriotisme. De internationale artikler fra Vogue og Times. Folk bærer Aarhus på brystet stolt nu. Før var det lillebror syndromet, men nu er vi blevet blåstemplede som en ambitiøs by i udvikling med positiv oplevelse internationalt”

Citat, Creative Director

“Alle de aktiviteter der er sket i Aarhus - og de muligheder der er nu - har gjort, at vi har besluttet os for at blive i Jylland, og muligvis flytte til Aarhus.”

Citat, Creative Director



3.4. Internationalt perspektiv

Den øgede internationale bevågenhed på Aarhus som by i internationale medier, har betydet større flow af internationale gæster til byen. Virksomhederne i Aarhus har oplevet det øgede internationale perspektiv på forskellig vis, hvor nogle oplever flere internationale henvendelser. Andre har ikke kunne mærke den store internationale tilstedeværelse på deres forretning.

Det er på nuværende tidspunkt vanskeligt at redegøre for en konkret effekt af den øgede internationale bevågenhed, og branding af regionen internationalt. Det kvalitative datamateriale peger dog på, at alle virksomheder er enige om den store værdi i at brande Aarhus internationalt. Det har først og fremmest manifesteret Aarhus på verdenskortet, og virksomhederne oplever større interesse fra udlandet og får flere internationale henvendelser.



“Vi har fået øgede internationale henvendelser i løbet af året. Man snakker om kvaliteten i second cities. Det har også været markedsføringen for Aarhus, med et fokus på byudvikling.”

Citat, Founder

“Den internationale er vigtig for os. Samtidig skal vi have et solidt lokalt netværk, som vi kan støtte os op af, for at blive en global virksomhed, i en global branche.”

Citat, Direktør

“Jeg har store forventninger til den internationale eksponering vil give afkast. Med den internationale mediebevågenhed, alle artiklerne om ‘hygge’, og ikke mindst omtalen af os i internationale blade”

Citat, Kreativ leder



3.5. Creativity World Forum

Effekten af Creativity World Forum er i målbar i denne analyse, da interviewene blev gennemført meget kort tid efter, at eventen var afholdt. Blandt de otte interviewede virksomheder deltog fire i Creativity World Forum - og alle fire virksomheder spillede en større eller mindre rolle i forhold til arrangementet.

De fire virksomheder som ikke deltog i Creativity World Forum er lokaliseret udenfor Aarhus, og kun én havde hørt om eventen gennem sit netværk på LinkedIn. Der var generelt overraskelse over at Creativity World Forum var en del af kulturhovedstadens program. Det blev istedet opfattet som et tilfældigt sammenfald, at det blev afholdt i Aarhus samtidig med kulturhovedstaden.



“Creativity World Forum har betydet sindssygt meget for os. Det gav os en mulighed for at møde de aktører vi gerne ville bygge bro med. Der var de store direktører, de studerende som frivillige - og alle der imellem. Det skabte et samarbejde med kommune, vækstlag og borgere

Citat, Creative Director

“Hvis jeg skal være helt ærlig, så har det ikke betydning på den lange bane for os, at der har været et enkeltstående event som Creativity World Forum. Hvis det var tilbagevendende, så har det stor betydning, for så kan man skabe menneskelige relationer som kan plejes hvert år.”

Citat, Founder

“For os havde det stor betydning at der lå så ambitiøst og internationalt event i vores baghave. Både fordi vi havde mulighed for at sende flere af vores medarbejdere til eventet, og fordi det jo skaber en opmærksomhed, som man ellers ikke får til Aarhus”

Citat, Vice President



4. Methode



4. Metode

Den kvalitative analyse er baseret på otte dybdegående interviews med forskellige kreative virksomheder, baseret i Aarhus eller Region Midtjylland. Virksomhederne er valgt ud fra fem parametre: type af kreativt erhverv, geografisk placering, størrelse, grad af erfaring samt tilknytning til Aarhus 2017's aktiviteter og events. Der er lagt vægt på en strategisk udvælgelse, hvor der sikres en så bred repræsentation og diversitet som muligt, blandt de otte interviewede virksomheder. Virksomhederne er identificeret og udvalgt af Seismonaut i dialog med Fonden Aarhus 2017.

Der er blevet gennemført dybdegående kvalitative interviews med alle otte virksomheder på basis af en interviewguide, der var struktureret omkring temaerne kompetenceløft, evne til at skabe sund forretning, iværksætteri og forretningsudvikling, tværgående samarbejde med andre sektorer samt internationalisering.

På basis af otte interviews kan man naturligvis ikke sige noget konkluderende omkring Kulturhovedstadens effekter for kreative virksomheder, men interviewene tegner et billede, som giver et indblik i hvordan effekterne vil vise sig i de kommende år.

De otte virksomheder er:

- CEBRA
- Culture Works
- Enclave Monarchy
- Level Rewind Games
- M2 Film
- Monkey Tennis
- Roohn & Rahn
- Smag - et madhus



SEISMON¹UT