

A woman with her back to the camera, wearing a dress made of peacock feathers, stands on a dark stage. She is holding the edges of the dress, which is spread out behind her. The stage is illuminated, and the audience is visible in the background, seated in a dark theater. The text "MORE CREATIVE EVENTS" and "A MORE CREATIVE REGION" is overlaid on the lower half of the image.

MORE CREATIVE EVENTS
A MORE CREATIVE REGION

ÅRHUS—2017
EUROPEAN CAPITAL
OF CULTURE 

MORE CREATIVE EVENTS – A More Creative Region

More Creative er et ambitiøst, strategisk initiativ, som er dedikeret til at skabe vækst og arbejdspladser gennem udvikling af de kreative erhverv til fordel for Region Midtjylland.

Region Midtjylland styres i samarbejde med Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 mod at gøre Danmark til en global spiller i den kreative økonomi. Det er vores holdning, at den kreative økonomi er fremtidens økonomi, fordi de kreative erhverv besidder løsningerne til morgendagens udfordringer.

Initiativet udvikler og understøtter kreative erhverv og bygger bro til andre og bredere erhverv i samarbejde med regionale vidensinstitutioner. More Creative understøtter aktivt fire partnerskaber inden for områderne Arkitektur, Design, Mode og den Digitale Visuelle industri.

MORE CREATIVE EVENTS 2017

INDHOLD

1.0. Konklusion.....	3
2.0. More Creative Events.....	4
3.0. Erfaringer med at benytte Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 som katalysator og innovationsdriver for kreative erhverv.....	7
3.1. Risikovillig kapital.....	7
3.2. Internationalt brand og program.....	9
3.3. Styrket national og international branding.....	9
3.4. Publikum.....	12
3.5. Kuratering.....	12
3.6. Styrket nationalt og internationalt netværk.....	13
Nationale samarbejder.....	13
Internationale samarbejder.....	16
Nye netværk.....	19
Udfordringer og forudsætninger for succes.....	21
3.7. Samspil mellem kultur og erhverv.....	21
3.8. Eventbaseret erhvervsudvikling i en kulturel kontekst.....	22
3.9. Kompetenceudvikling.....	23
3.10. Forankring af More Creative Events.....	25
4.0. anbefalinger.....	25
5.0. Bilag.....	26
5.1. Oversigt over More Creative Events-projekter og publikumstal	
5.2. anbefalinger fra projekter	
5.3. Oversigt medieomtaler	
5.4. 'Evaluerings af More Creative Events 2017' af rethinkIMPACTS, januar 2018	

1.0. KONKLUSION

More Creative Events-projekterne har med succes fungeret som et udstillingsvindue for regionens styrkepositioner inden for arkitektur, mode, design, visuelle/digitale medier og food som en del af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017. Projekterne har genereret synlighed omkring kreative erhverv, Aarhus og hele regionen og har bidraget stærkt til fortællingen om regionen som en kreativ region og et attraktivt sted at drive forretning for kreative virksomheder.

Aarhus 2017 og More Creative Events har bevilget risikovillige midler til de udvalgte More Creative Events-projekter, og det har smittet af på projekternes egen risikovillighed og ambitioner, deres valg af idéer og samarbejdspartnere samt modet til at arbejde med internationalisering. Projekterne har været ekstremt ambitiøse, og de har selv investeret både tid og penge for få det til at lykkes.

Den risikovillige kapital har skabt et laboratorium, hvor operatører i feltet mellem kultur og erhverv har afprøvet forretningsmodeller, arbejdsmetoder, koncepter, idéer, målgrupper, markeder, venues, publikum og ikke mindst samarbejder. Projekterne har fået mod til at afprøve idéer, som ellers var forbundet med en forretningsmæssig eller økonomisk risiko. Idéer, der for nogles vedkommende befinder sig udenfor deres kerneydelse og er drevet af lyst og nysgerrighed og har potentiale til at bane vejen for nye markeder og forretningsmuligheder.

De 16 projekter er gennemført sammen med mindst 123 nationale og 65 internationale samarbejdspartnere, og projekterne har testet nye samarbejdsrelationer på tværs af fag og sektorer. More Creative Events-projekterne har været mødested for parter, der ellers ikke havde fundet sammen; kulturinstitutioner og virksomheder, den offentlige og private sektor samt uddannelsessektoren, kulturinstitutioner imellem og virksomheder imellem.

Der fulgte legitimitet og synlighed med at være en del af Aarhus 2017's officielle program, der er markedsført i både ind- og udland. Virksomhederne er enige om den store værdi i at brande Aarhus internationalt. Det har først og fremmest sat Aarhus på verdenskortet og virksomhederne oplever større interesse fra udlandet og får flere internationale henvendelser. Overordnet set, har de enkelte events været meget velbesøgte samt genereret presseomtale i både nationale og internationale medier. Det er lykkedes at sætte fokus på projekternes fagligheder og gøre dem tilgængelige for publikum.

Eventen er et stærkt fortællerredskab, og den kan bruges til at forme branding af en virksomhed, institution, et tema, en faglighed eller lignende. Eventen samler et publikum, som er fysisk til stede på samme tid og sted, og den har fungeret som et godt værktøj for projekterne.

More Creative Events-projekterne har i høj grad bidraget til at kompetenceløfte og talentudvikle regionens aktører og efterladt den med nye og stærkere muligheder for at bidrage med gode løsninger på tværs af fag, sektorer og geografi til gavn for de kreative erhverv og samfundet som helhed nu og i fremtiden. Projektparterne har fået strategisk inspiration i forhold til arbejdsmetoder, deres felt og målgruppe.

More Creative Events har fungeret som en ambitiøs ramme for ambitiøse eksperimenter, og har efterladt regionen på et stærkere sted, som vi håber, den vil stræbe efter at løfte endnu højere i de kommende år baseret på erfaringerne fra et stort år i 2017. Der ligger et stærkt ønske blandt projekterne om at bevare et spillerum for eksperimenter, der tænker på tværs af siloer og opererer i feltet mellem kultur og erhverv.

2.0. MORE CREATIVE EVENTS

Europæisk kulturhovedstad Aarhus 2017 har afsluttet et år med et omfangsrigt program, der har leveret et festfyrværkeri af omkring 450 events for borgere i hele regionen samt danske og internationale gæster. Men året har også repræsenteret et nytænkende bud på et europæisk kulturhovedstadsår med et særligt fokus på de kreative erhverv og deres rolle i løsningerne på morgendagens udfordringer.

Aarhus 2017 har i samarbejde med Region Midtjylland udtænkt initiativet 'More Creative Events', der har haft til opgave at showcase regionens kreative kapacitet inden for styrkepositionerne arkitektur, mode, design, digitale/visuelle industrier samt food¹. Styrkepositioner som regionen primært investerer i via partnerskaber, der understøtter de fire førstnævnte klynger gennem More Creative-programmet. Aarhus 2017's beslutning var at få de kreative erhverv til at invitere et bredt publikum indenfor gennem eksperimenterende events og benytte en stor begivenhed som kulturhovedstadsåret som katalysator og driver for innovation, vækst, arbejdspladser, kompetenceudvikling, branding, synlighed og nye netværk.

More Creative Events-projekterne spiller godt sammen med nogle af Aarhus 2017's nøgleindikatorer omkring 'styrkede relationer på tværs af sektorer og mellem institutioner', 'styrkede europæiske relationer' og en 'styrket kreativ sektor' samt ambitionen om, at Aarhus og Region Midtjyllands år som Europæisk Kulturhovedstad skal have en varig effekt.

Metode og kilder

Denne rapport er en opsamling på udvikling og gennemførelse af More Creative Events. Rapporten tager udgangspunkt i de temaer, som er defineret i resultatkontrakten mellem Aarhus 2017 og Region Midtjylland:

- Erfaring med at benytte en stor kulturbegivenhed som katalysator og innovationsdriver for kreative erhverv
- Styrket national og international branding af Aarhus og hele regionen
- Større og styrket nationalt og internationalt netværk og samarbejde
- Forankring af More Creative Events

Rapporten beskæftiger sig med 16 projekter, der er udviklet i 2016 og gennemført i 2017. Ud over de 16 projekter skal det nævnes, at More Creative Events også inkluderede konferencen 'A More Creative Denmark', som blev afholdt på Christiansborg i september 2016 med det formål at sætte vækst gennem kreative erhverv på den nationale dagsorden. Derudover har der været afholdt aktiviteter i 2015, som ikke behandles i denne rapport. Rapporten er baseret på Aarhus 2017's erfaringer med at opbygge en metodologi for indsatsen, kuratere projekterne og monitorere processen samt viden fra statusmøder, projekternes egne afrapporteringer og resultater fra Aarhus 2017's monitoreringsproces, hvor projekterne har udfyldt et spørgeskema efter projektets afslutning om deres aktiviteter.

Derudover har vi entreret med rethinkIMPACTS 2017 til at lave den uafhængige evaluering 'Evaluering af More Creative Events 2017', som er baseret på 12 interviews med interessenter fra fire projekter: **Aarhus Walks on Water, New Nordic Noir, New Danish Modern og Bring home the Oysters** (http://projects.au.dk/fileadmin/user_upload/Samlet_rapport.pdf) samt en fælles evalueringsworkshop,

¹ food er ikke en del af More Creative-programmet, men indgår i More Creative Events, som samarbejdet European Region of Gastronomy 2017-partnerskabet bestående af Aarhus Kommune, Region Midtjylland, FOOD organisation of Denmark og Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017.

hvor 12 projekter var repræsenterede. Denne rapport inddrager pointer fra rethinkIMPACTS 2017's evaluering, men vi opfordrer til at læse den i sin fulde længde. Vi inkluderer også citater fra en analyse foretaget af Seismonaut: 'Analyse af Aarhus 2017's effekt på de kreative erhverv', som er baseret på 8 interviews med virksomheder, der på hver sin måde repræsenterer de kreative erhverv og er bosiddende i Region Midtjylland. Nogle med tæt relation til kulturhovedstadsåret, og andre uden relation. Analysen er bestilt af Aarhus 2017 og behandler kreative erhverv bredt og ikke specifikt More Creative Events-indsatsen: <http://www.aarhus2017.dk/media/12778/seismonaut-december-2017-analyse-af-aarhus-2017s-effekt-paa-de-kreative-erhverv.pdf>

Ud over at fungere som opsamling er det denne rapports mål at bidrage til dialogen omkring den fremtidige strategiske satsning på de kreative erhverv og det potentialefyldte krydsfelt mellem kultur og erhverv generelt i Region Midtjylland.

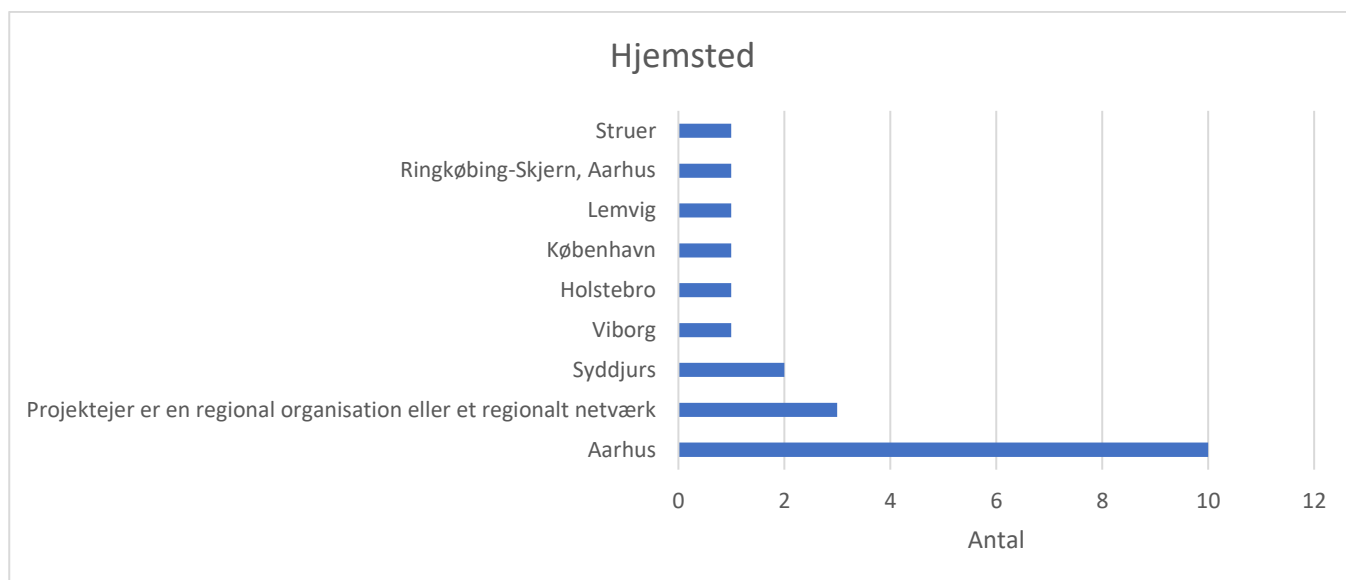
Introduktion til More Creative Events

More Creative Events er den samlede betegnelse for 16 projekter, der har været en del af Aarhus 2017's officielle kulturprogram. Projekterne er støttet af Fonden Aarhus 2017 og vækstforummidler fra Region Midtjylland. De fordeler sig på fem spor: arkitektur, mode, design, visuelle/digitale medier samt food, der er defineret som regionens styrkepositioner inden for de kreative erhverv.

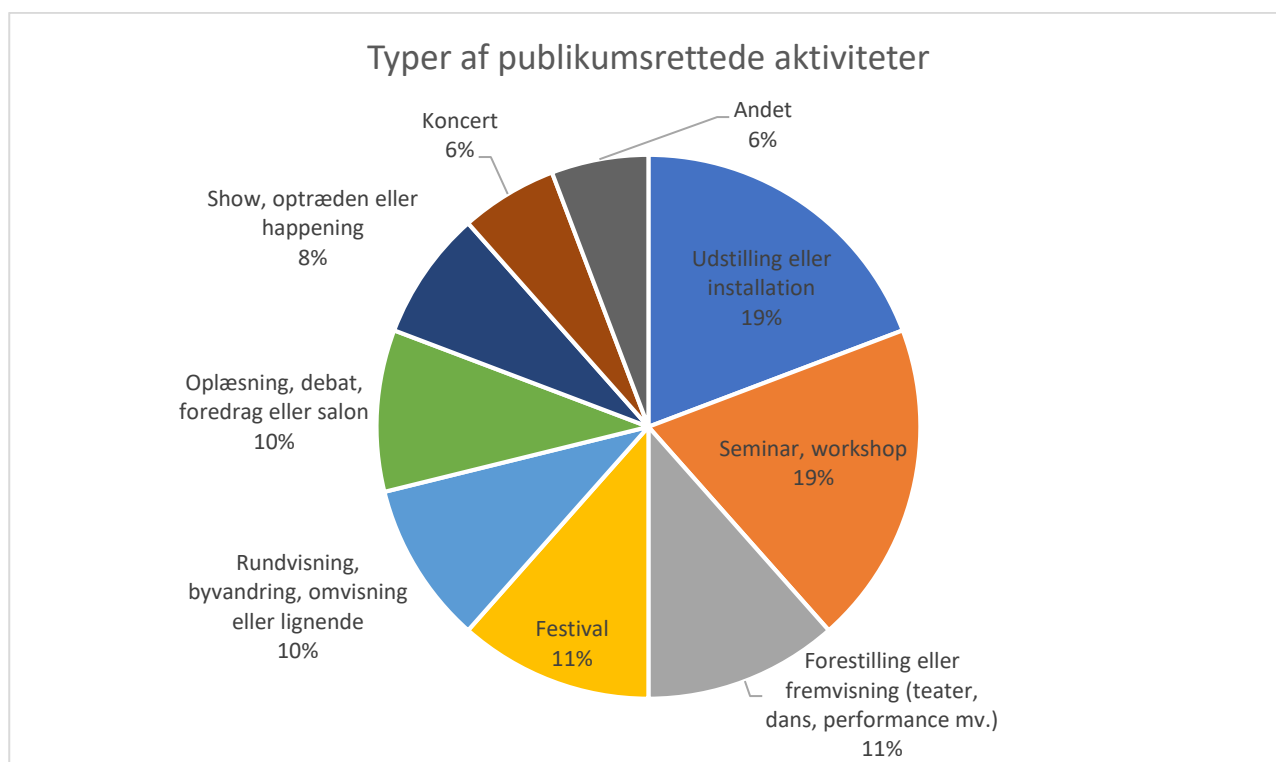
Projekterne er blevet til som et resultat af en showcasing-strategi udtænkt af Aarhus 2017, og de er for størstedelens vedkommende udviklet og afviklet i perioden april 2016 til og med 2017. Projekterne er vidt forskellige hvad angår mål, indhold, udfoldelse, organisering, skala, type af samarbejder og geografi, hvilket har været et bevidst valg. Målet med at initiere More Creative Events har været at skabe et laboratorium, hvor der var plads til at afprøve 'ud af boksen'-idéer, der ville have svært ved at finde finansiering i de eksisterende strukturer. I et laboratorium kender man ikke udfaldet på forhånd og præmissen for dem, der bærer risikoen - her Aarhus 2017, Region Midtjylland og projekterne selv - er dermed en kalkuleret risiko for at tillade fejl og ændringer undervejs.

More Creative Events skabte en platform, hvor ambition og risiko blev budt velkommen, da det har været væsentligt at teste så bredt som muligt og dermed høste en bred viden til brug for fremtidig understøttelse af eksperimenterende projekter, der afsøger feltet mellem kultur og erhverv. På grund af diversiteten i aktiviteterne er erfaringerne ikke direkte sammenlignelige, og derfor laver vi her en tematisk opsamling med afsæt i resultatkontraktens fokusområder, som nævnt ovenfor.

Projekterne består af interesseorganisationer, kulturinstitutioner, uddannelsesinstitutioner og foreninger. Mange projekter har, ikke overraskende, haft hjemsted i Aarhus Kommune, men har derudover fordelt sig jævnt på tværs af regionen, og giver et snapshot af de kreative erhvervs geografi. Projekterne har haft hjemsted i følgende kommuner (enkelte projekter har angivet, at de har hjemsted flere steder):



Projekterne har både haft udviklingsaktiviteter og publikumsrettede aktiviteter og har angivet hvilke i monitoreringsskemaet. 15 ud af 16 projekter har haft publikumsrettede aktiviteter, og nedenfor kan man se hvilke typer af aktiviteter (New Nordic Noir udvikler en tv-serie, og den første fase har ikke inkluderet publikumsrettede aktiviteter, men potentialet for et publikum er til gengæld meget stort på sigt):



Projekterne har haft mulighed for at sætte mere end et kryds

Af andre typer af publikumsrettede aktiviteter er nævnt: samtalsaloner, åbningsfest, konference.

3.0. ERFARINGER MED AT BENYTTE EUROPÆISK KULTURHOVEDSTAD AARHUS 2017 SOM KATALYSATOR OG INNOVATIONSDRIVER FOR KREATIVE ERHVERV

I det følgende samler vi op på erfaringerne med at benytte en stor kulturbegivenhed som katalysator og driver for innovation og vækst i de kreative erhverv. Vi har valgt at behandle erfaringerne under overskrifter, der beskriver, hvad Aarhus 2017 som platform og organisation har tilbudt af ramme for de kreative erhverv. Vi konkluderer på erfaringerne gennem nogle anbefalinger fra Aarhus 2017 i forhold til at understøtte de kreative erhverv i fremtiden.

3.1. RISIKOVILLIG KAPITAL

More Creative Events har fokuseret på og bevilget midler til projekter, der arbejder med erhvervsudvikling i en kulturel kontekst. Den forholdsvis beskudte investering i en række eksperimenterende projekter har efter vores mening leveret et imponerende udbytte. Investeringen har fostret innovation på flere planer, der på sigt har potentiale til at skabe vækst og arbejdspladser. 14 ud af 16 projekter er helt nye og initieret i forbindelse med Aarhus 2017 og More Creative Events. Projekterne var ikke realiseret uden midler fra More Creative Events og slet ikke i den skala, som tilfældet var. Risikovilligheden i midlerne fra More Creative Events har smittet af på projekternes egen risikovillighed og egne ambitioner, deres valg af idéer og samarbejdspartnere samt modet til at arbejde med internationalisering. Projekterne har været ekstremt ambitiøse, og de har selv investeret betydeligt for få det til at lykkes. Her følger nogle eksempler, der ikke var realiseret uden bevilling fra Aarhus 2017:

Modeprojektet **Aarhus Walks on Water (AWoW)**, var meget eksperimenterende i form af sin brede partnerkreds på tværs af sektorer, men også i høj grad i sin kunstneriske idé og ville sandsynligvis ikke have opnået finansiering til det budget eventet blev gennemført med, men ville til gengæld have brugt meget tid på at løbe mellem investorer fra kultur, erhverv og uddannelse. AWoW havde brug for alle partnernes forskellige kompetencer i denne prototype, men de mange forskellige partnere var både styrken og udfordringen. Som et resultat af udførelsen af prototype-eventet i 2017 med 40 modeller på catwalken, 8 internationale designtalenter parret med regionale modebrands og 3.000+ deltagende publikummer har projektet nu fundet en samarbejdspartner, der finansierer den essentielle del af projektet i 2018 omkring matchmaking mellem designtalenter og modevirksomheder og er godt i gang med at finansiere produktionen af modeshowet, hvor kreationerne skal fremvises.

Fish-a-deli Circus var også et meget eksperimenterende projekt, der i en nostalgisk cirkusramme skabte absurd-poetisk madteater med artister og dyr, og samtidig leverede et hovedbudskab om, at Danmark i øjeblikket ikke udnytter det spisekammer, der er tilgængeligt og bæredygtigt i vores farvande med fjæsing, krabber og tang. Vi spiser meget få arter som laks, torsk og rødspætter. Et projekt, der havde svært ved at finde finansiering, men som i 2017 har afprøvet og justeret sit koncept gennem forestillinger i Ebeltøft, Grenaa og Aarhus i 2017 og nu er klar til fremtiden på egne ben med en række forestillinger rundt om i Jylland i 2018. Projektet skabte både national og international medieomtale.

New Danish Modern tog en stor opgave på sig, og samlede hele den danske designbranche under ét tag i 'O' Space i efteråret 2017. I øjeblikket er der stort fokus på design som proces og værktøj i udvikling af virksomheder og ikke så meget på den danske designarv og de klassikere, som gav Danmark identitet som en designnation – eller på de nye ikoner for den sags skyld. New Danish Modern rummede det hele og kunne tiltrække et publikum med interesse for design med talks, workshops og klassiske og moderne møbler. Når publikum besøgte udstillingen, blev de også præsenteret for design som en tilgang og et bredere begreb. New Danish Modern har gjort det muligt for det regionale designpartnerskab Business by

Design at samle de regionale interessenter omkring at etablere en årligt tilbagevendende designuge i Aarhus, som i øjeblikket er godt i gang med finansieringen af aktiviteter i 2018.

Uden midlerne fra More Creative Events kunne **Creativity World Forum 2017** ikke have skabt Europas største konference om kreativitet i 2017, i samarbejde med omkring 75 nationale og internationale samarbejdspartnere, som for 80 % af tilfældene var nye samarbejder, og med 1600 professionelle konferencedeltagere, 2500 deltagere i en offentlig del i Ridehuset og til 35 break out sessions rundt i byen og med deltagere fra 29 forskellige lande. Partnerne bag har gennem sine erfaringer med at skabe denne succes fået mod på at skabe en årligt tilbagevendende konference om kreativitet i regionen og er godt i gang med arbejdet.

Super8000's Film Festival satte Aarhus på det europæiske landkort som et sted, hvor unge mennesker brænder for at lave film, og hvor filmtalenter udforsker og udfordrer de gængse måder at udvikle og skabe film på. De afholdt en workshop for internationale unge filmskabere, der satte fokus på VR som fortælleform samt en festival, der viste 59 kortfilm fra 20 europæiske lande og havde paneldebatter om talentudvikling med internationale gæster. Uden midler fra More Creative Events var projektet ikke kommet op at stå, og en gruppe unge filmskabere sidder med helt nye kompetencer på hånden i forhold til at skabe en festival. De ønsker at fortsætte og har nu både erfaringer og salgsmateriale at bygge videre på.

RISING Architecture Festival 2017 inviterede 2.000 borgere, eksperter, virksomheder og offentligt ansatte til at deltage i en dialog om arkitektur, byggeri, design og byudvikling gennem to dages konference, 28 'in the city'-arrangementer og fem udstillinger i Aarhus. RISING fik stærk international medieomtale og baseret på erfaringer og nye stærke relationer er The Architecture Project i gang med at planlægge den 3. RISING-festival i 2019.

Boost af kapacitet

Bevillingen til projekterne fra More Creative Events har medført yderligere finansiering fra projektpartnerne selv samt sponsorer og på den måde tiltrukket ny finansiering til de kreative erhverv i regionen. En af de afgørende effekter for projekterne er de prototyper, erfaringer, konkret salgsmateriale og mod på at fortsætte. Den gode baggage giver mulighed for at tiltrække yderligere finansiering blandt andet ved at producere større og internationale ansøgninger til fremtidige projekter som det for eksempel er tilfældet med **Viborg Animationsskole**, der er i gang med ansøgninger til både Creative Europe og Horizon 2020, baseret på deres test og erfaringer fra 2017. Året har yderligere givet operatørerne en synlighed for hinanden, hvilket for nogle projekters vedkommende har resulteret i, at større samarbejder om projekter i 2018 og frem er under opsejling. Det er en klog og naturlig udvikling hos projekterne i lyset af, at kampen om midlerne skærpes i 2018.

More Creative Events har gjort det muligt at sætte fokus på forskellige aspekter inden for styrkepositionerne i regionen. Partnerskabernes opdrag i More Creative-programmet er fokuseret på jobskabelse og vækst for de enkelte brancher. Vi mener, at erhvervsudvikling i en kulturel kontekst er et godt supplement, og at det kan tiltrække en anden type partnere og investorer.

Et godt eksempel er de to projekter, som More Creative Events har støttet inden for mode. **AWoW** har fokus på talentudvikling og et nyt marked inden for wearable tech og har skabt modeshow i det offentlige rum. **ANYbody** har fokus på tøjets og modens betydning i samfundet, hvilket mangler i debatten i DK. Modedesignere har fået muligheden for at fremvise, at de kan meget mere end at designe tøj. De kan skabe samfundsdebat, de kan skabe noget, der går meget dybere end snit og trends. Essensen er fanget i Århus Stiftstidendes overskrift: *"Kropsprojekt fik folk til at måbe"*. Citat, rapport fra projektet ANYbody.

Og mere boost

I forhold til sponsorer, har projekterne nydt godt af Aarhus 2017's partnerskabsafdeling, der har ydet sparring omkring fundraising og faciliteret møder mellem projekter og potentielle sponsorer/samarbejdspartnere. I nogle tilfælde har afdelingen aktiveret et sponsorat af Aarhus 2017 gennem et More Creative Event.

Effekten af den risikovillige kapital har været, at operatører i feltet mellem kultur og erhverv har afprøvet forretningsmodeller, arbejdsmetoder, koncepter, idéer, målgrupper, markeder, venues, publikum og ikke mindst samarbejder. Samarbejder mellem parter, der ellers ikke havde fundet sammen; kulturinstitutioner imellem, det offentlige og virksomheder og virksomheder imellem. Det skyldes blandt andet bevillingen fra More Creative Events, som har øget parternes risikovillighed, idet det har givet dem mod på at afprøve idéer, som ellers var forbundet med en forretningsmæssig eller økonomisk risiko, som rethinkIMPACTS 2017 skriver i sin rapport s. 6.: *"Test der for nogles vedkommende befinder sig udenfor deres kerneydelse og er drevet af lyst og nysgerrighed og har potentiale til at bane vejen for nye markeder og forretningsmuligheder"*.

Hvis denne type midler ikke er til rådighed må man formode, at noget af risikovilligheden hos projektparterne forsvinder, og de igen i højere grad skal tilpasse idéer til de eksisterende finansieringsmuligheder, der ikke er designet til at tænke så meget på tværs, som det har været muligt for Aarhus 2017.

3.2. INTERNATIONALT BRAND OG PROGRAM

Det har uden tvivl haft stor betydning for projekterne at være en del af Aarhus 2017's officielle program med temaet 'Lets Rethink'. Europæisk Kulturhovedstad er et internationalt brand og med internationale profiler i chefteamet, har niveauet for vision og ambition været højt og internationalt fra start.

Kulturhovedstadens legitimitet som et ambitiøst internationalt projekt og brand, har været brugbart i forhold til at tiltrække publikum fra både ind- og udland. Det stærke program har tilført regionen liveability, identitet og stolthed, og det er sket gennem projekterne og deres måde at gentænke indhold på. Aarhus 2017 har tilbudt projekterne en neutral ramme uden for de eksisterende institutioner og politik og med et mål om at samle regionen og efterlade den et bedre sted, når året var slut – noget som alle projekterne har kunnet bruge som løftestang og har ønsket at bidrage til og være en del af.

3.3. STYRKET NATIONAL OG INTERNATIONAL BRANDING AF REGIONEN og AARHUS

More Creative Events-projekterne har med succes fungeret som et udstillingsvindue for regionens styrkepositioner inden for arkitektur, mode, design, visuelle/digitale medier og food. Projekterne har genereret synlighed omkring kreative erhverv, Aarhus og hele regionen og har bidraget stærkt til fortællingen om regionen som en kreativ zone og et attraktivt sted at drive forretning for kreative virksomheder.

More Creative Events-projekterne har genereret mindst 136 nationale medieomtaler og mindst 66 internationale medieomtaler samt tv og radioindslag. Se oversigt over medieomtaler bagest i rapporten.

Ud over økonomisk støtte, bidrog Aarhus 2017 til projekternes synlighed. Alle projekterne har været en del af Aarhus 2017's officielle program, som er blevet massivt promoveret i ind- og udland. De har været synlige på Aarhus 2017's website, i programbogen (undtagen et par stykker, som kom til efter dens udgivelse), programlancering og diverse avisindstik. Aarhus 2017's program har samlet de omkring 450 events og promoveret dem på Aarhus 2017's digitale platforme:

Website (1. januar 2017 – 31. december 2017):

Unikke brugere: 769.293

Sessions (besøg): 1.174.255

Sidevisninger: 3.175.549

App:

27.582 downloads

Sociale Medier (pr. 31. december 2017):

Facebook DK: 61.605 følgere

Facebook UK: 12.123 følgere

Instagram: 17.115 følgere

Twitter: 5.663 følgere

LinkedIn: 1.654 følgere

I monitoreringsskemaet har vi spurgt ind til projekternes Europæiske dimension, og projekterne har haft en betydelig dialog med Europa. Fem projekter har inkluderet udvekslingsophold for europæere i Danmark. Ni projekter har omfattet co-produktion af kulturproduktioner- eller aktiviteter i samarbejde med en europæisk partner. Otte projekter har omfattet præsentation af europæiske kulturproduktioner- eller aktiviteter i Danmark og seks projekter har omfattet præsentation af danske kulturproduktioner- eller aktiviteter i andre europæiske lande.

Seismonauts kvalitative analyse blandt otte virksomheder inden for de kreative erhverv viser, at de adspurgte virksomheder oplever, at Aarhus i større omfang end resten af Region Midtjylland er blevet defineret som en kreativ zone. Det skyldes blandt andet den massive internationale medieomtale af Aarhus, som har styrket byens image udadtil. Effekten af at manifestere Aarhus som kreativ zone har haft afgørende betydning for én af de adspurgte virksomheder, som har besluttet at blive i regionen i stedet for at flytte til København. Det begrundes med, at det kreative vækstlag i Aarhus og muligheder som blandt andet samarbejder med andre aktører, gør Aarhus attraktiv.

"Alle de aktiviteter der er sket i Aarhus – og de muligheder der er nu – har gjort, at vi har besluttet at blive i Jylland og muligvis flytte til Aarhus".

Citat, Creative Director

Analysen peger videre på, at alle de adspurgte 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.

Profilering og synlighed

Profilering og synlighed har naturligt været et fokuspunkt for de private virksomheder, der har deltaget i More Creative Events og Aarhus 2017. Nogle virksomheder har brugt muligheden til at profilere deres kerneydelse og andre har brugt muligheden til at profilere sig i en anden kontekst, end den de plejer.

Kerneydelsen for auktionen **Bruun Rasmussen**, der var partner i **New Danish Modern**, består i at være en handelsplatform med stor ekspertise inden for vurdering og formidling af kunst, antikviteter og indbo. Som partner i **New Danish Modern** fik de mulighed for at profilere sig som kulturformidler, idet de leverede designmøbler til udstillingen samt talks og workshops med lokale designere og møbelfabrikanten. **DK Company**, der sælger en bred vifte af tøjmærker engagerede sig i **Aarhus Walks on Water** ved at involvere sig med unge designere i en proces uden at vide præcist, hvad resultatet blev, ud over at det skulle munde

ud i et modeshow på vand. For flere af virksomhederne har deres engagement handlet om afledte og langsigtede effekter som rekruttering, omdømme og stærkere branding af deres virksomhed enten hos slutbrugere, fremtidige studerende, unge designere eller interessenter fra samme faggruppe.

Branding i forhold til forskellige målgrupper har også været et incitament for **Ringkøbing-Skjern Kommune**, der har investeret en del penge og ressourcer i tv-udviklingsprojektet **New Nordic Noir** ud fra en målsætning om at sætte kommunen på Danmarkskortet både turisme- og erhvervsmæssigt. Kommunen ønsker at tiltrække flere kreative kompetencer og virksomheder samt skabe filmturisme i området og dette projekt kan være med til at realisere målene i fremtiden.

Kommunikation

Projekternes egen kommunikationsstrategi har haft høj prioritet for Aarhus 2017 fra det første møde og gennem hele processen, og Aarhus 2017 har understøttet projekternes strategier på forskellig vis ud fra meget forskellige behov og i varierende omfang. Vi har allokeret ressourcer hos kommunikationsteamet i Aarhus 2017, som har bidraget til pressemeddelelser, kommunikationsplaner- og strategier og med løbende sparring. Vi har delt medielister og kontakter på nationale og internationale medier. Vi har benyttet det anerkendte London-baserede bureau Bolton & Quinn i forhold til at styrke vores internationale indsatser. Vi har samlet projekter på tværs af Aarhus 2017-programmet og More Creative Events og produceret generelle pressemeddelelser om specifikke fagområder. En af de indsatser resulterede i, at **Fish-a-deli Circus** blev samlet op af et amerikansk medie.

Projekterne har haft succes med at lave presseindsats gennem deres kernepartnere. Et eksempel er **VOLA**, der arrangerede en pressetur for internationale journalister i forbindelse med **RISING Architecture Week**, hvilket resulterede i flotte artikler i blandt andet Wall Paper, ArchDaily og andre. En anden effektiv måde at opnå synlighed omkring sin event på er at invitere internationalt anerkendte navne som key note speakere, som mange af projekterne lykkedes med.

En anden pointe omkring at være en del af et større program er, at det har tvunget projekterne til at kommunikere deres projekter på et tidligt tidspunkt, da de har skullet indgå i forskellige indsatser i Aarhus 2017's generelle kommunikation med billeder og beskrivelser til en programbog, en programlancering og forskellige avisindstik.

For at sikre en sammenhæng i kommunikationen af de kreative erhverv på tværs af regionen har Aarhus 2017 været en del af den tværgående redaktionsgruppe for More Creative, som bestod af repræsentanter fra Region Midtjyllands kommunikationsteam, Seismonaut og en kommunikationsmedarbejder og projektleder fra Aarhus 2017 med det formål at optimere, koordinere og videndele de gode historier.

Yderligere promovning

For at sikre en dokumentation af More Creative Events-projekterne, har Aarhus 2017 produceret korte opsamlingsvideoer fra ni events på tværs af de fem spor. Vi har produceret en kort opsamlingsfilm på hele indsatsen baseret på de ni videoer. Alle videoer ligger på Aarhus 2017's Youtube-kanal:

<https://www.youtube.com/channel/UCJ2rrtvI7YRMEMuh2swtdIQ>

More Creative Events opsamling: <https://www.youtube.com/watch?v=MJLqxyIcVzk>

Aarhus Walks on Water: https://youtu.be/3v4ijUX_9jl

Fish-a-deli Circus: <https://youtu.be/p5PjC2eG87A>

Catastrophic Meal: <https://youtu.be/Dry3RtzTLQ0>

New Danish Modern: <https://youtu.be/qKCXxlAEuP8>

Viborg Animationsfestival: https://www.youtube.com/watch?v=xfq_TByU_eM&feature=youtu.be

RISING Architecture Week: <https://youtu.be/ZD0nwCy2FI>

This.Festival: https://www.youtube.com/watch?v=qo_02CjiiHQ&feature=youtu.be
Anybody: <https://www.youtube.com/watch?v=8Cv-8LJ-FF8&feature=youtu.be>
Creativity World Forum: <https://youtu.be/WIM-prrRM54>

I forbindelse med lanceringen af More Creative Events producerede og udgav Aarhus 2017 en bog '**More Creative Events – A More Creative Region**' i januar 2017. Bogen præsenterede de udvalgte More Creative Events-projekter, og satte fokus på kreativitet og de kreative kompetencer i Region Midtjylland gennem interviews med virksomhedsrepræsentanter fra de kreative erhverv og en præsentation af More Creative-partnerskaberne. Bogen kan læses her: bit.ly/2k6xmv0

De kreative erhverv har været et naturligt interessefelt for Aarhus 2017's sponsorer og vores udviklingsafdeling producerede et indstik, hvor flere More Creative Events var omtalt. Indstikket blev husstandsomdelt i juni 2017 med Jyllands-Posten og Jysk-Fynske Medier samt distribueret til 23.000 virksomheder i Midt- og Østjylland. Man kunne læse om:

"...hvordan den gensidige inspiration mellem kultur og erhverv udvikler produkter og processer, styrker brands og udvider forretningsområder. Kunst og kultur er en væsentlig kilde til innovation, og samarbejde med de kreative erhverv kan skabe vækst i andre brancher. Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 er et udstillingsvindue for innovative løsninger indenfor byudvikling og arkitektur, design, mode og gastronomi. På de følgende sider fortæller en række partnere i Aarhus 2017 om deres nytænkende samarbejde med andre aktører, og hvordan engagementet i kulturlivet skaber værdi der rækker langt ud over 2017".

Se hele indstikket her: http://www.aarhus2017.dk/media/11237/indstik_2017.pdf

3.4. PUBLIKUM

Som rethinkIMPAIRCTS 2017 skriver i sin evaluering (s. 13), er der forskel på, om vi betragter projekterne som et kulturelt tilbud til offentligheden eller som innovationsprojekter med kommercielle partnere, når vi taler om udbytte af projekterne. Projekterne er begge dele, men vi har fokus på innovations-vinklen i denne rapport. Hvis vi kort skal runde projekterne som kulturelle tilbud til offentligheden, så har More Creative Events-projekterne generelt været meget velbesøgte og har givet publikum anderledes og positive oplevelser. Projekterne er meget forskellige og således også i publikumskapacitet. **Creativity World Forum 2017** var udsolgt med en kapacitet på 1600 gæster i Musikhuset og **Fish-a-deli Circus** havde en kapacitet på 50 gæster pr. forestilling, som blev udsolgt i løbet af få timer. Denne rapport har ikke fokus på publikums oplevelser, men der henvises til en publikumsundersøgelse af **AWoW** udført af rethinkIMPAIRCTS 2017: http://projects.au.dk/fileadmin/user_upload/171005_Datarapport_Aarhus_Walks_on_Water_dansk_.pdf

Publikumstal for More Creative Event-projekterne er inkluderet i oversigt over projekterne bagest i rapporten.

3.5. KURATERING

More Creative Events-projekterne har været kurateret ind i en større sammenhæng - Aarhus 2017 - som var styret af temaet om at gentænke. Programdirektøren og projektlederen for More Creative Events har monitoreret processen omkring at udvikle og gennemføre projekterne samt bidraget med inspiration, sparring, koordinering og forslag til projektpartnerne gennem konsistent kontakt med projekterne i hele perioden. Projekterne gav ved den fælles workshop udtryk for betydningen af programdirektørens rolle i forhold til at coache, presse, inspirere og motivere projekterne til at yde det optimale inden for rammerne. Det har været væsentligt med et blik 'udefra', løstrevet fra eksisterende organisationers dagsordener, og som har kompetencer inden for både det kunstneriske og det kommercielle. Programdirektørens mange års

erfaring som kurator på den internationale scene er kommet regionen til gode i forhold til at fremvise de kreative erhverv og regionens kreativitet mest indbydende og interessant for et publikum.

3.6. ET STØRRE OG STYRKET NATIONALT OG INTERNATIONALT NETVÆRK – Katalysator for nye møder og samarbejder på tværs

På baggrund af en hypotese om, at nye samarbejder opstået på tværs af faglige, institutionelle, sektorielle og geografiske skel har potentiale til at skabe innovation og vækst nu og på sigt, har nye samarbejder været et afgørende parameter for Rethink-temaet i Aarhus 2017, for udviklingen af More Creative Events-initiativet og i valget af de enkelte projekter. Mange nye samarbejder er født ind i projekterne som konsekvens af ambitionen om at showcase de kreative erhverv til et publikum i forbindelse med en kulturel event.

Et fælles tredje

Foruden bevillingerne, der har givet projekterne mod på at investere egne ressourcer i nye idéer, så lader det til, at det nye indhold eller formål i mange af projekterne også har bidraget til at skabe et godt grundlag for en innovationsproces. Ved at samarbejde om et projekt, der har været helt nyt for alle parter har man skabt et 'fælles tredje', der ligger udenfor parternes almindelige arbejdsområder. På den måde kan den kulturelle event være med til at skabe en udviklingsplatform, som ikke kolliderer med parternes almindelige forretning, men derimod åbner for innovation og nye muligheder. Det er ikke den ene part, der hyrer den anden, men man afsøger, hvad man sammen kan få ud af det nye felt (Evaluering, rethinkIMPAIRS 2017). Og som **AWoW** siger, så kan nogle af projekterne blive eksempler på, hvordan nye partnerskaber undergår en designproces og bliver en prototype i sig selv.

Nye relationer

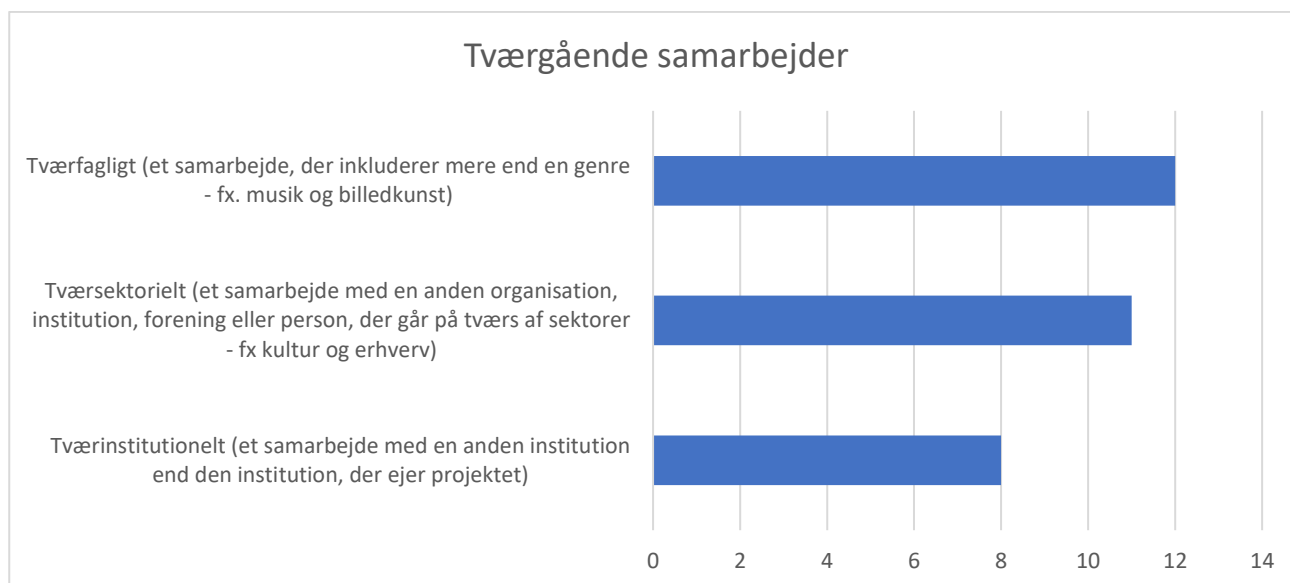
Adspurgte om relationer og netværk peger kreative virksomheder i regionen på, at de oplever at have fået skabt nye relationer til kulturinstitutioner, offentlige aktører og udvidet deres netværk i andre private erhverv. De virksomheder, der har været aktive aktører under kulturhovedstadsåret har oplevet at være i nye konstellationer og arbejdsfællesskaber, som de har høje forventninger til vil fortsætte, når året er slut. *"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 (Analyse, Seismonaut)

Projekterne har gennem nye samarbejder fået mulighed for at prøve kræfter med videndeling omkring kompetencer og forretningsmodeller. De har udvekslet metoder og arbejdsformer og gennemført projekter på venues, som de ikke har benyttet tidligere og i nogle tilfælde som ingen tidligere har brugt.

Nationale samarbejder

De 16 projekter er gennemført sammen med mindst 123 nationale samarbejdspartnere. Projekterne har i monitoringskemaet haft mulighed for at liste alle deres nationale samarbejdspartnere, og de har derudover haft mulighed for at give en kort analyse af deres 10 væsentligste samarbejder. I alt indgår her 123 samarbejder, hvoraf de 36 er helt nye samarbejdsrelationer, 38 er nye samarbejdsrelationer med en kendt partner og 49 samarbejder er sket med partnere, som projekterne tidligere har arbejdet med.

Alle projekterne på nær ét har gennemført aktiviteterne i en form for tværgående arbejde. Nedenfor fremgår det, at knap 70 % af projekterne har svaret, at de har arbejdet tværsektorielt og 75 % har svaret, at de har arbejdet tværfagligt.



Projekterne har haft mulighed for at sætte mere end et kryds.

En katalysator for samarbejde

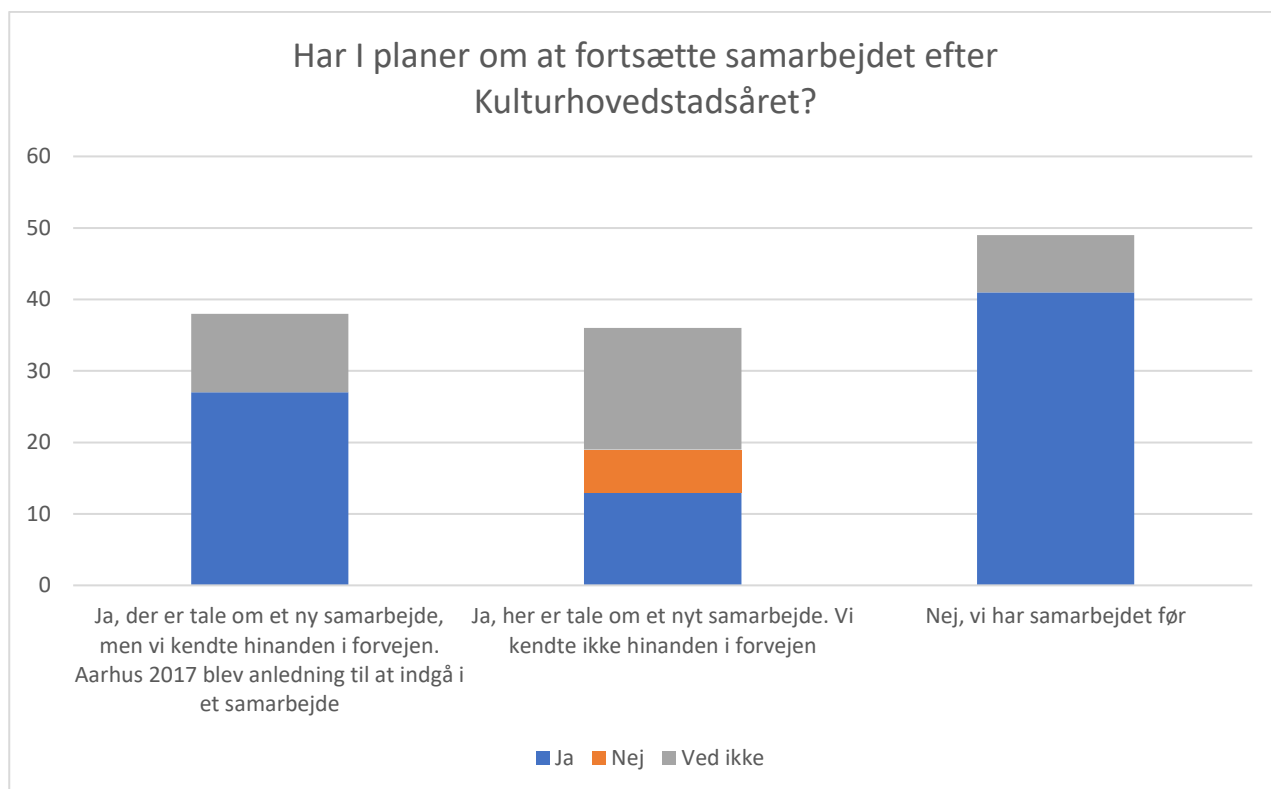
Arten af samarbejderne har været meget forskellig både hvad angår typen af aktører og indholdet, der er blevet samarbejdet om. More Creative Events har med stor succes fungeret som katalysator for samarbejde generelt. Og særligt som kickstarter i forhold til at give partnere mulighed for at afprøve helt nye samarbejder, der går på tværs af regionale og nationale grænser samt på tværs af fag, institutioner og sektorer. Der er blevet samarbejdet mellem partnere, der kendte hinanden i forvejen men ikke havde samarbejdet tidligere, mellem partnere der ikke havde samarbejdet før og mellem partnere, der havde samarbejdet tidligere. More Creative Events-projekterne har skabt mødesteder for kultur og erhverv, den offentlige og private sektor samt uddannelsessektoren, og netop samarbejdet og videndelingen på tværs af disse områder er kendt som et af de store uudnyttede potentialer for vækst.

På spørgsmålet om, hvorvidt samarbejderne har planer om at fortsætte, er svaret:

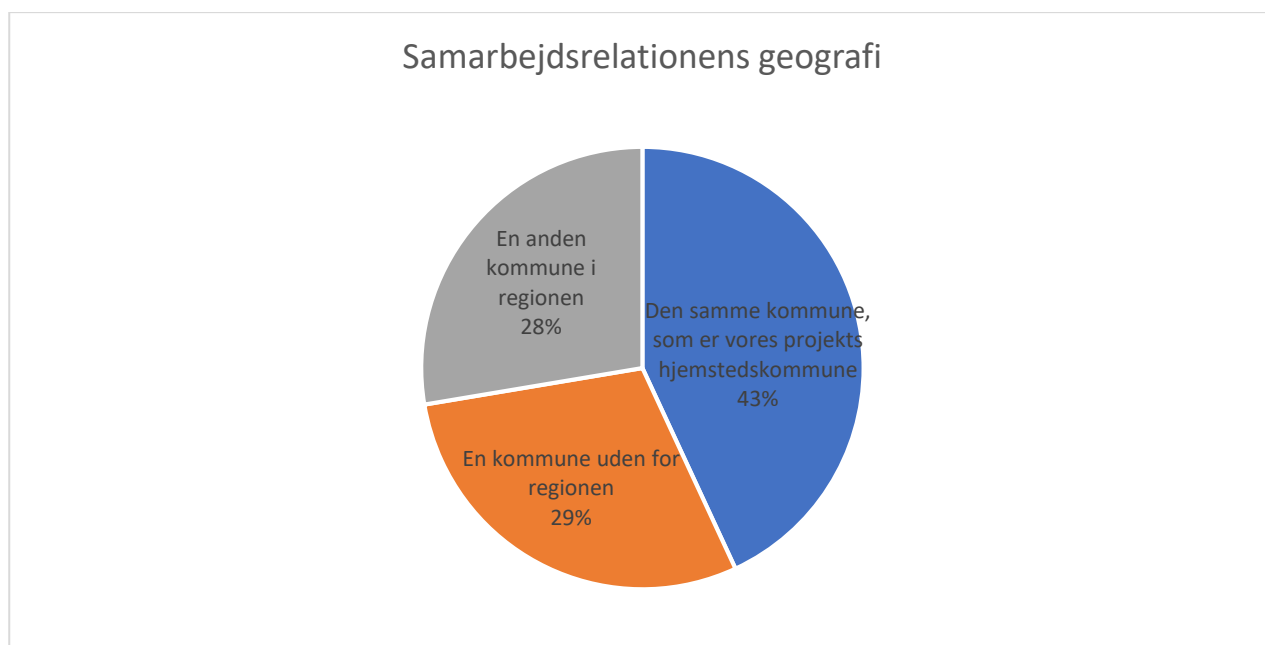
Ja	81 samarbejder
Nej	6 samarbejder
Ved ikke	36 samarbejder

Størstedelen af samarbejderne - 66 % - forventes altså at fortsætte. Kun knap 5% skal ikke fortsætte, mens knap 30 % stadig mangler en afklaring.

Det er tydeligt, at Aarhus 2017 og More Creative Events har været katalysator for at indgå nye samarbejder med partnere, som man kendte i forvejen, men som man ikke tidligere havde samarbejdet med. Ud af den type samarbejder ved cirka 70 %, at de vil fortsætte samarbejdet i fremtiden. Andelen af samarbejder, der har planer om at fortsætte er ikke overraskende større blandt de samarbejder mellem partnere, der har arbejdet sammen tidligere. Og andelen af samarbejder med en uafklaret fremtid er størst blandt de samarbejder, som er helt nye. Det er også her de 5 % af samarbejder, der ikke fortsætter, ligger. Det er værd at bemærke, at ud af de 36 helt nye samarbejder, som er blevet testet i løbet af 2017, ved cirka 36 % allerede nu, at de fortsætter i fremtiden.

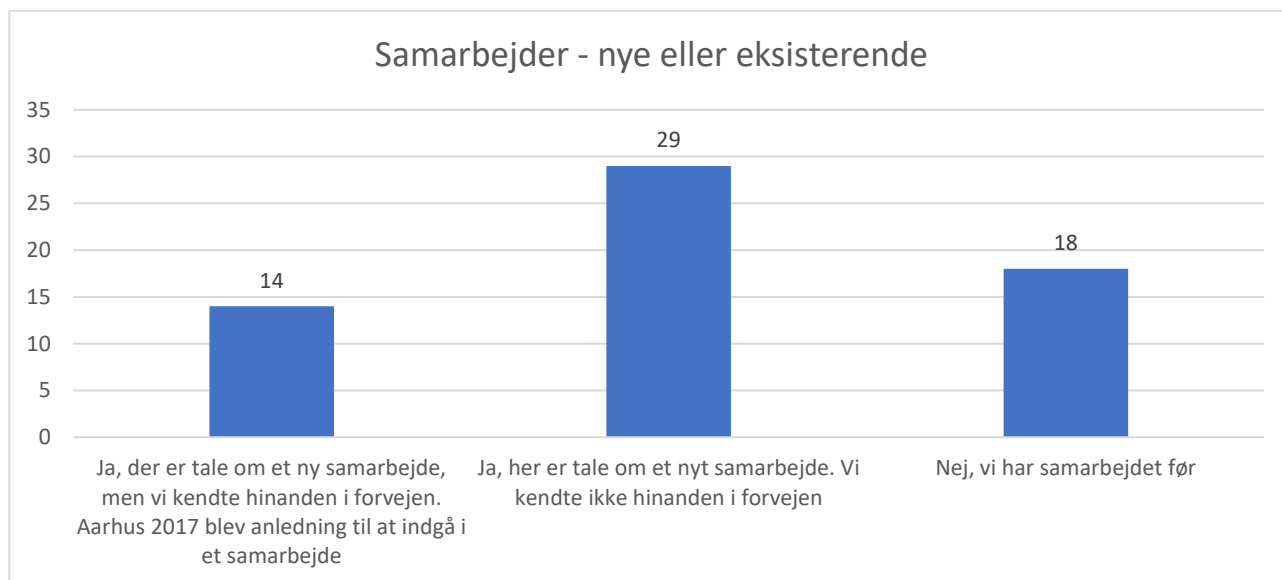


Ser vi nærmere på samarbejdsrelationernes geografiske dimensioner, viser det sig, at 57 % af projekternes samarbejder har foregået på tværs af kommune og regionsgrænser og 43 % har foregået med partnere fra projektets hjemstedskommune.



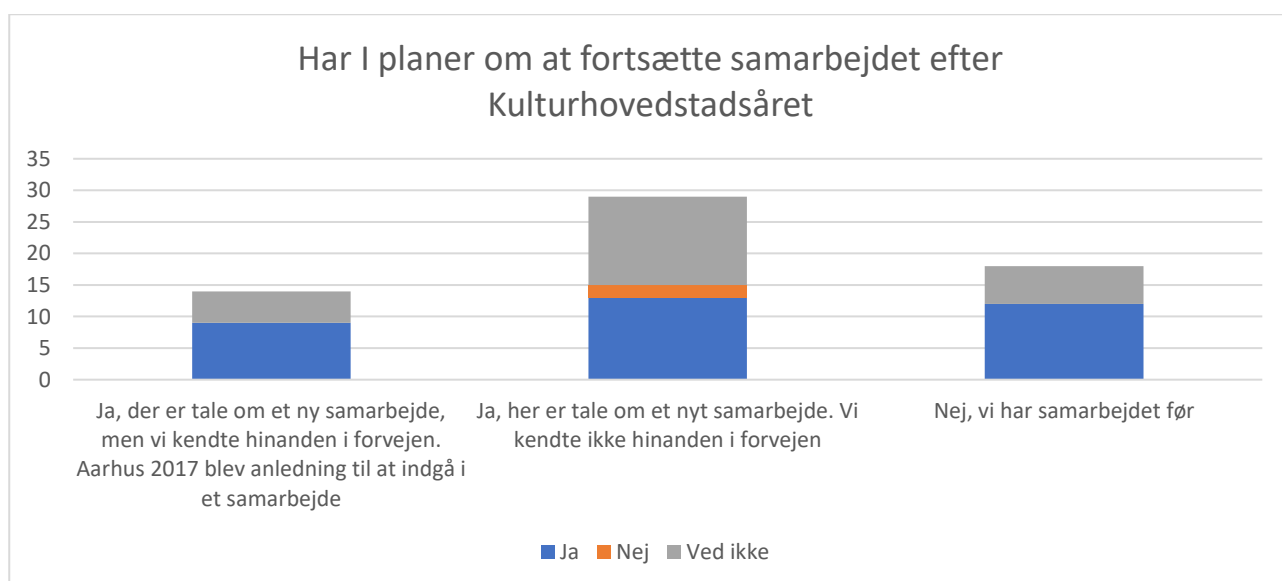
Internationale samarbejder

More Creative Events har løftet opgaven omkring internationalisering med succes. 12 projekter er gennemført i samarbejde med 65 internationale partnere. Af figuren nedenfor ses, at størstedelen af samarbejderne er nye samarbejder, hvor partnerne ikke kendte hinanden i forvejen. I alt er knap 70% af samarbejderne nye.



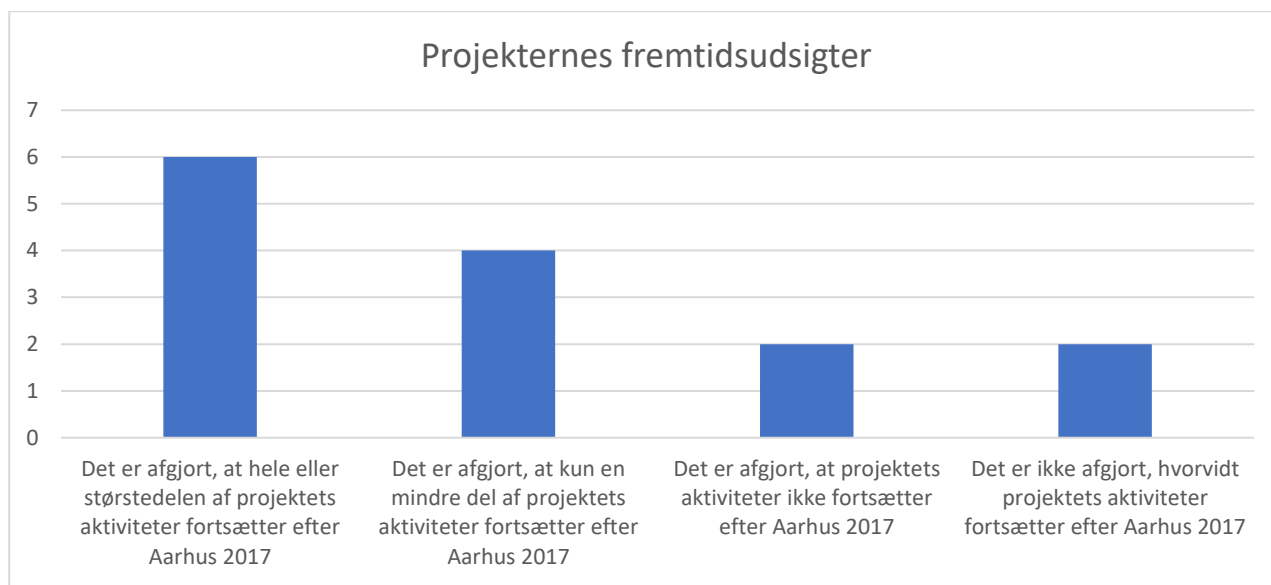
I forhold til de internationale samarbejders geografiske dimension, så var 67 % af samarbejdspartnerne fra et andet europæisk land, mens de resterende 33 % var fra et ikke-europæisk land.

Kigger man på, om samarbejderne har planer om at fortsætte, har hele 34 samarbejder (svarende til 56%) planer om at fortsætte efter 2017. Det er stadig uklart for 25 ud af de 61 samarbejder, hvorvidt de skal fortsætte og kun 2 samarbejder ved på nuværende tidspunkt, at de ikke skal fortsætte.



Blandt de projekter der angiver at hele eller størstedelen af projektets aktiviteter fortsætter efter 2017, så er den altoverskyggende faktor at "Vi ønsker at fortsætte med vores samarbejdspartnere". Det er meget markant, at samarbejdsrelationerne er afgørende for, om projekternes aktiviteter fortsætter i fremtiden. Disse relationer vægter højere end for eksempel afklaring omkring økonomi.

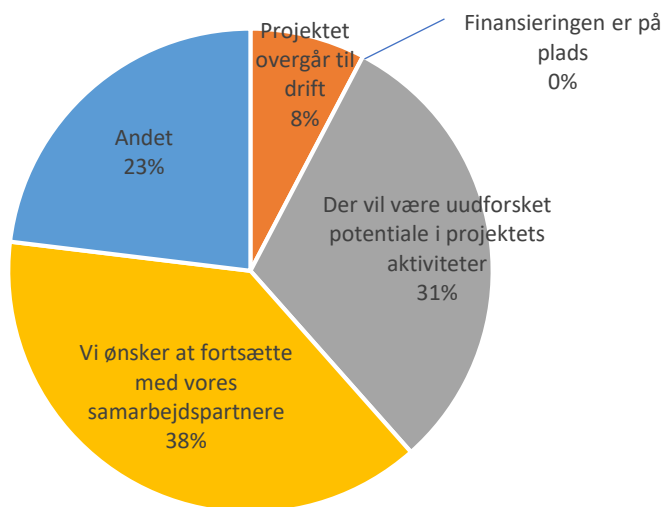
14 ud af de 16 projekter er initieret i forbindelse med Aarhus 2017. De to projekter, der eksisterede før Aarhus 2017 har angivet at "Det er afgjort, at hele eller størstedelen af projektets aktiviteter fortsætter efter Aarhus 2017". I nedenstående analyse indgår de 14 nye projekter.



For de projekter, der har angivet, at kun en mindre del af projektet fortsætter, er det gældende, at de ønsker at fortsætte med deres samarbejdspartnere. Flere projekter fortsætter i en nedskaleret udgave, fordi de vurderer, at der er et uudforsket potentiale i projektet. De få projekter, der har angivet, at de ikke fortsætter efter 2017 begrundes det med, at finansieringen ikke er på plads samt at selve indsatsen fortsætter uden for projektets ramme. For de projekter, der har angivet, at de endnu ikke har taget stilling, er begrundelsen, at de simpelthen bare ikke har taget stilling endnu, at finansieringen ikke er på plads og/eller, at de endnu ikke har drøftet en eventuel fortsættelse med samarbejdspartnerne.

Ud af de projekter, der har svaret, at hele eller størstedelen af projektets aktiviteter fortsætter efter Aarhus 2017, er det afgørende for om projektet fortsætter:

Afgørende for at projektet forsætter



En væsentlig konklusion at drage af ovenstående er, at samarbejdsrelationerne er det afgørende element i forhold til om projektet fortsætter. Noget tyder altså på, at det er væsentligt at understøtte, at samarbejder kan opstå og afprøves.

En væsentlig grund til at så mange projekter fortsætter skyldes, at vanetænkningen er blevet brudt og projektpartnerne har fået mod på at skabe forandring. Alle de nye erfaringer, som projektpartnerne har gjort sig, bliver ud over at skabe et optimistisk syn på fremtiden og nye muligheder også brugt til at vende blikket indad og reflektere over egen praksis. rethinkIMPACTS 2017 kalder det *”strategisk inspiration”*:

”Meget tyder på, at gentænkning avler gentænkning. På den måde kan deltagelsen i disse projekter vise sig at have strategisk betydning for de involverede parter. Mange af More Creative Events-projekterne vil sandsynligvis blive gentaget, videreudviklet eller afføde helt nye initiativer, der vil være af strategisk betydning for organisationerne bag, og som vil bidrage til at styrke det kreative miljø i Region Midtjylland”. (Evaluering, rethinkIMPACTS 2017 s. 17)

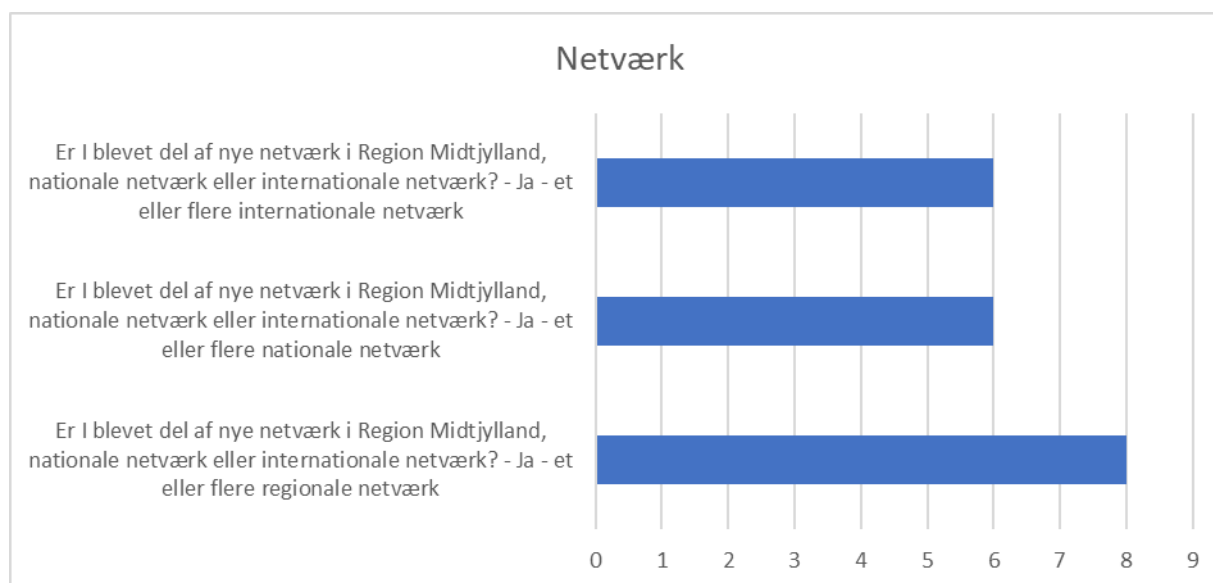
Jakob Vinkler, der er projektleder for **The Catastrophic Meal** og **Fish-a-deli Circus** har set dette år som en investering i at udvide sit forretningsområde fra udelukkende at drive restaurant og cateringfirma. Han havde travlt med 2017-projekter henover sommeren, hvilket satte en innovation i gang. Han afprøvede et koncept med kokke i residency-ophold, som lavede mad på hans restaurant. Det var en succes for alle parter, og førte til en konkret ny forretningsmodel for restauranten, som fortsætter i fremtiden. Vinkler arbejder nu på at skabe en platform, der samler fagligheder med udgangspunkt i det gastronomiske univers, og bygger videre på alle sine erfaringer og samarbejdsrelationer.

Nu er det op til de dygtige operatører i regionen at udnytte det potentiale, som er skabt i 2017. Seismonaut konkluderer i sin analyse:

”Først og fremmest har det (Aarhus 2017) for størstedelen af virksomhederne givet mulighed for at danne netværk og skabe relationer til 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”.

Nye netværk

Projekterne er også blevet spurgt, om de er blevet en del af nye netværk i forbindelse med deres involvering i Aarhus 2017 og More Creative Events. Ti projekter er blevet medlemmer af et eller flere nye regionale, nationale eller internationale netværk, og udbyttet har været udsyn, videndeling, kompetenceløft, en bredere forståelse for det kulturfelt, vi arbejder i, samt mødet med potentielle samarbejdspartnere.



New Nordic Noirs partnere er kulturinstitutioner og fra det offentlige (Filmby Aarhus, Ringkøbing-Skjern Museum, Ringkøbing-Skjern Kommune), studerende fra antropologi, oplevelsesøkonomi, Arkitektskolen Aarhus og VIA Film og Transmedia, eksperter fra arkitektur, antropologi og mediebranchen, lokale borgere (Hvide Sande), private virksomheder (tre tyske og tre danske produktionsselskaber) samt potentielle investorer fra Tyskland og Danmark (Den Vestdanske Filmpulje, TV2 Danmark, Det Danske Filminstitut, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH)).

De mange nye samarbejdsrelationer har resulteret i en ambitiøs test af målet om at skabe en ny metode til at udvikle internationale tv-serier. En metode der tager udgangspunkt i et sted, dets geografi, historie og befolkning. Normalt starter man med en idé eller historie og finder locations til sidst. I **New Nordic Noir** vendes processen på hovedet og gribes an i et krydsfelt mellem forskellige fagligheder, som heller ikke normalt er involveret i den del af processen. For eksempel var metodologier fra arkitektur og antropologi inddraget som inspiration i idéfasen via foredrag og deltagelse i workshops med manuskriptforfattere og producere. Derudover er der skabt værdifulde relationer mellem danske og tyske produktionsselskaber, og Københavnske produktionsselskaber har oplevet Vestkysten som location. Ringkøbing-Skjern Kommune har meldt sig ind i Den Vestdanske Filmpulje og har fået øjnene op for sit potentiale som film location.

New Danish Modern har samlet hele designbranchen under ét tag i ét fælles projekt. Nationale og regionale interesseorganisationer, et designmuseum, private virksomheder (auktionshus, bolighus, håndværksvirksomheder, designere, arkitekter) samt skabt nye samarbejder med flere uddannelsesinstitutioner, hvor samarbejdet med Aarhus Universitet mundedde ud i et konkret sponsorat samt en 24 timers 'Case Competition', hvor studerende i grupper løste forskellige problemstillinger for en række inviterede virksomheder. Her var altså tale om samarbejder mellem parter, der kendte hinanden i

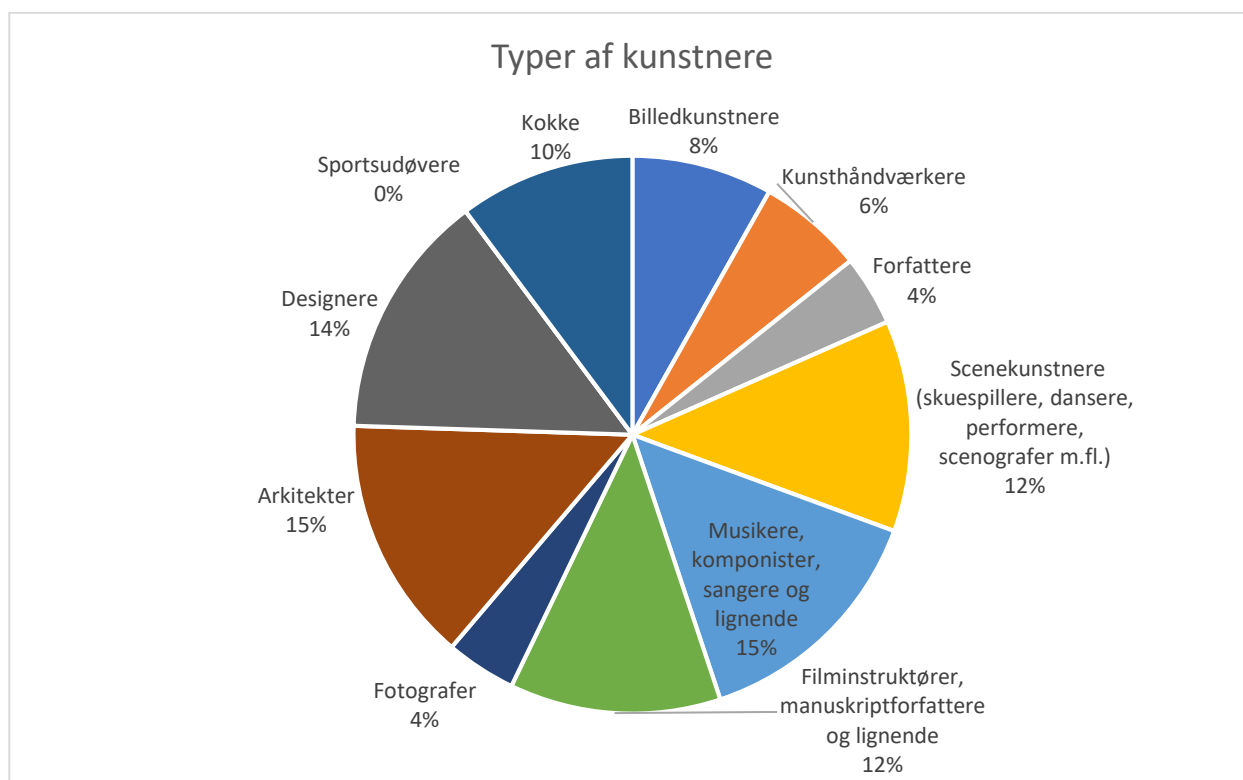
forvejen, men arbejdede sammen på nye måder, og der var tale om samarbejder mellem nye parter, der ikke kendte hinanden i forvejen.

Bring home the Oyster har arbejdet på tværs af regioner og der er skabt mange nye relationer mellem interessenter i områderne ved Vadehavet og Limfjorden. Der er blevet udvekslet viden om kultur- og oplevelsesturisme samt kommercialisering rundt om en af Danmarks oversete delikatesser – østersen og den natur, den kommer af, mellem parter der ikke havde arbejdet sammen tidligere. Der er på baggrund af den nye viden og de nye relationer udviklet nye produkter som oplevelsesture i et samarbejde mellem turoperatører, lokale fødevarerproducenter og destinationerne. Anden del af projektet bragte parter fra begge områder samt Aarhus under samme tag på Godsbanen i Aarhus til **Oyster Celebration**, hvor mere end 1200 mennesker købte billet til en lækker dag med østers, skaldyr, fisk, vildt og fortællinger om oplevelser med disse råvarer ved Limfjorden og Vadehavet.

Nye samarbejder og netværk har banet vejen for omfattende erfaringer, nye vækstpoterentialer i koblingen mellem kultur og erhverv og dermed et solidt grundlag for den videre udvikling og vækstsikring.

Samarbejde med kunstnere

I alt 15 ud af 16 projekter har samarbejdet med professionelle kunstnere. Nedenfor kan man se, at de involverede kunstnere primært stammer fra de 5 fagområder, som har været i fokus for Aarhus 2017 og Region Midtjylland (arkitektur, design, mode, digital/visuel og food), men kunstnere fra andre genrer har også været involveret i gennemførelsen af projekterne som billedkunstnere, musikere, scenekunstnere, forfattere, billedkunstnere og kunsthåndværkere.



Projekterne har haft mulighed for at sætte mere end et kryds

Udfordringer og forudsætninger for succes

More Creative Events-projekterne har virkelig taget udfordringen omkring at gentænke på sig. De har udfordret kendte arbejdsmetoder i mødet med nye partnere og deres kompetencer og viden.

Målet om 'et fælles tredje' har været seriøst og ambitiøst, og der har været meget på spil for alle. Som rethinkIMPACTS 2017 skriver i sin evaluering (s. 11-12), så er nye samarbejder som disse en investering og en øvelse i sig selv. Udfordringerne kredser om at finde en fælles dagsorden, et fælles sprog, forskellige arbejdsformer samt forventninger til timing og beslutningsprocedurer. Det har for nogle projekter været udfordrende at balancere både den kulturelle og den kommercielle dagsorden. Men potentialet er stort, og når det er gået godt, så peger projekterne på faktorer som: respekt for hinandens fagligheder som udgangspunkt, lydhørhed, tålmodighed, afklarethed i forhold til at være i et udviklingsrum, hvor resultatet ikke er givet på forhånd og man er nødt til at investere og dele ansvaret. Når disse egenskaber har været til stede, har man forholdsvis nemt kunnet overkomme udfordringerne i at arbejde på tværs af fagligheder og sektorer og benytte mulighederne i den nye udviklingsplatform.

3.7. SAMSPIL MELLEM KULTUR OG ERHVERV

Hele fundamentet for Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 bygger på et tæt samarbejde mellem kultur og erhverv, offentlig og privat. rethinkIMPACTS 2017 har spurgt ind til samspillet mellem kultur og kreative erhverv, hvor den vigtigste pointe går på det **gensidige afhængighedsforhold og på kreativiteten som det fælles omdrejningspunkt**.

Nogle respondenter er inde på, at mindre virksomheder med et stramt bundlinjefokus har svært ved at udnytte de muligheder, der ligger i et tæt samspil med kulturen, da gevinsterne ofte først materialiserer sig på mellemlang eller lang sigt. I nogle interviews gives der udtryk for, at kulturen kan være et udviklingsrum, hvor de kreative erhverv kan forholde sig til mulige fremtidsscenarier, og dermed kan tage forskud på en udviklingsproces, der måske rammer deres branche. Kulturen kan også inspirere de kreative erhverv til en mere nuanceret forståelse af, hvordan man tilgår og relaterer til sin slutbruger, der i højere grad forventer deltagelse og events.

En vice president siger i Seismonauts analyse, at:

"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".

Undersøgelser viser, at der er et uudnyttet potentiale i, at de kreative virksomheder bidrager i løsningerne på morgendagens udfordringer ud i andre sektorer som for eksempel sundhedssektoren. Men det kræver, at de relevante institutioner og virksomheder har mulighed for at mødes, og det har Aarhus 2017 og More Creative Events-initiativet og projekterne bidraget til at hjælpe på vej. Et godt eksempel er **Viborg Animationsfestival**, der i 2017 for alvor har etableret sig som centrum for animation og som platform for film, kultur og erhvervsrettede aktiviteter. Erfaringer fra udviklingsprojektet 'Expanded Animation' i krydsfeltet mellem kunst, innovation og teknologi danner grundlag for internationale ansøgninger på det område. 'Animated Health' bygger bro mellem animationsbranchen og en sundhedssektor, der har brug for formidlingskompetencer.

Om et 'experience-lab' afholdt i forbindelse med en '**this.Festival**'-event:

"Her fremviste regionale og et par internationale virksomheder og offentlige organisationer deres Virtual Reality og Augmented Reality oplevelser, som alle på en eller anden måde strakte ud over underholdningsbegrebet og ind i en anden sektor; herunder sundhed, energisektoren eller uddannelse".

Citat, rapport fra **this.Festival**.

More Creative Events-projekterne er enige om, at samspillet mellem kultur og erhverv for dem er indlysende, men hæmmes af en udbredt silotænkning særligt i det offentlige.

"Der var dog bred enighed blandt More Creative Events projektlederne om, at kulturhovedstadsåret har været med til at gøre en forskel og været med til at skabe en lang række gode eksempler på samspil, der bryder med netop silotænkningen". (rethinkIMPACTS 2017 evaluering s. 23)

"(...) 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."

Citat, Creative Director (Seismonaut analyse)

"Helt overordnet har årets største bidrag været at tænke på tværs af kultur og erhverv og understøtte værdien i den synergi, der ligger i at gøre det".

Citat, **Future Living**, The Architecture Festival

3.8. EVENTBASERET ERHVERVSUDVIKLING I EN KULTUREL KONTEKST (se også rethinkIMPACTS 2017 s. 20)

Opgaven for More Creative Events var at showcase de kreative erhverv til et publikum, og her er eventen som metode et rigtig godt redskab. Eventen er et stærkt fortællerredskab, og den kan bruges til at forme branding af en virksomhed, institution, et tema, en faglighed eller lignende. Eventen samler et publikum, som er fysisk til stede på samme tid og sted.

More Creative Events-projekterne har bragt nye venues i spil, som tilføjer nye perspektiver til et sted, som for eksempel **AWoW**, der brugte vandet mellem Dokk1 og Mindet som catwalk og havnekajen som tilskuerpladser og fik det hele til at minde om et amfiteater. **ANYbody** brugte varehuset Salling til at udstille beklædningsværker, som ikke kunne købes, men som ville diskutere moden og kroppen med sit publikum ved blandt andet at aktivere værkerne og lade dem bevæge sig ud i Aarhus' gader. **New Danish Modern** brugte 'O' Space – en rå nedlagt lagerbygning på Aarhus Havn – til at sætte fokus på dansk design i fortiden, nutiden og fremtiden. **Creativity World Forum 2017** orkestrerede 35 workshops hos lige så mange operatører rundt om i Aarhus og bragte deltagerne steder hen, som de fleste ikke havde været før. **New Nordic Noir** satte fokus på Vestkysten og dens potentiale som udgangspunkt for en nye tv-serier. Eventen kan altså give opmærksomhed til steder i nye sammenhænge og sætte noget velkendt i en ny ramme som **Creative Tastebuds**, der samlede verdens førende eksperter inden for smag og satte dem stævne på Aarhus Teater til et to-dags symposium, hvor de enkelte emner blev debatteret i et møde mellem forskere fra naturvidenskaben og humaniora, modereret af en kunstner og iscenesat af en professionel scenograf.

Ud over at bringe nye venues og oplevelser i spil på nye måder, mener vi også, at projekterne har arbejdet med en af de bærende værdier for Aarhus 2017 – DEMOKRATI. Modeshows har i traditionel forstand en ekskluderende karakter og foregår i lukkede cirkler for særligt inviterede. **AWoW** demokratiserede moden og inviterede alle til modeshow i det offentlige rum ved Dokk1. **ANYbody** bragte modediskussionen ud til borgere i Aarhus midtby, der kunne møde sære designkreationer på Strøget, i Latinerkvarteret og i Sallings vinduer. Der er i øjeblikket stort fokus på gastronomi, gourmet og Michelin-stjerner. Aarhus 2017 og More Creative Events har sat fokus på oversete fiskearter, østers, smag, udvikling af bæredygtige fødevarer gennem blandt andet folkelige events som **Det Gode Bord** - to aftener med fællesspisning ved langborde på Tangkrogen i forbindelse med Food Festivalen for 1.600 mennesker under åben himmel, hvor både **How can we feed the world?** og **The Catastrophic Meal** deltog med pop-up middage.

More Creative Events har haft mennesket i centrum, hvilket blev pointeret meget tydeligt i løbet af årets sidste store konference om kreativitet **Creativity World Forum 2017**, der satte fokus på kreative løsninger

med mennesket i centrum og understregede vigtigheden af empati, tillid og evnen til at afkode andre menneskers behov.

En event kan være dagsordensættende, når gæsternes tilstedeværelse og budskabet går op i en højere enhed, som det også skete ved **The Catastrophic Meal** på Vestjyllands Højskole. Her havde 7 topkokke fra hele verden i samarbejde med højskoleelever skabt syv dystopiske og utopiske retter baseret på en gruppe forskere fra forskellige fagligheders scenarier for fødevaresituationen i verden om 50 år. Højskoleeleverne havde yderligere sammen med en scenograf og madiværksætteren Jakob Vinkler skabt 7 scenografier, som publikum bevægede sig imellem, hvor de 7 retter blev serveret. Alle sanser var i spil og temaet omkring bæredygtighed og verdens udvikling kom helt ind under huden på de heldige gæster, der fik denne oplevelse sammen.

Alle projekterne med undtagelse af New Nordic Noir har skabt events for et publikum samtidig med, at man har afprøvet nye samarbejder. Projekterne havde helt forskellige forudsætninger for og erfaringer med at arbejde med events, og derfor er det også forskelligt, hvordan processen er forløbet. Det har været et relativt kort forløb, og ind imellem har projekter måttet springe frem og tilbage mellem udviklingsfase, planlægning og produktion og har ikke altid nået tilbage og se på projektbeskrivelsen og justere grundlaget, inden man gik videre. I den situation kommer der pres på de involverede, specielt hvis publikumsevents ikke er en del af ens kerneforretning.

Eksponering af steder og byer

Events skaber synlighed for de involverede partnere og deres fag, og de genererer salgsmateriale for de næste aktiviteter, men skaber også eksponering af de byer, hvor de er foregået samt af hele Regionen. Aarhus 2017 og More Creative Events-projekterne har sået et frø, der har potentiale til at blive en del af et fremtidigt DNA og en identitet for Aarhus og regionen som et sted, hvor man kan opleve events af høj kvalitet og en anderledes karakter. Et DNA, der har potentiale til at brande området, tiltrække virksomheder, fastholde arbejdskraft, skabe samarbejder på tværs og gøre det sjovere at drive virksomhed, kulturinstitution og uddannelse. Det har været gavnligt for projekterne at blive samlet under en fælles overskrift, og de efterlyser en ny samlende overlægger, som de kan skrive sig ind i.

"More Creative Events har skabt et koncept, som har været til nytte for de deltagende parter i forhold til både at udvikle deres egen virksomhed, men også i forhold til at kunne sætte Aarhus og Region Midtjylland på Danmarks- og måske på verdenskortet". (citater, rethinkIMFACTS 2017 s.21).

3.9. KOMPETENCEUDVIKLING

Kompetenceudvikling og talentudvikling har været et væsentligt parameter i More Creative Events, og aktørerne giver udtryk for, at de har opnået værdifuld viden og nye kompetencer gennem udførelsen af deres projekt. Vi har set, at projekterne er nye og har bestået af mange nye samarbejder på tværs af fag og sektorer og det vil naturligt føre masser af ny viden med sig.

Future Living har samlet interessenter på tværs for at løse konkrete problemstillinger i forskellige byer. Problemstillinger, der udspringer af noget helt lokalt, men har globale perspektiver. Samtalesalonerne har bestået af politikere, arkitekter, byggebranche, lokale virksomheder og interesseorganisationer, der har udvekslet viden og løsningsforslag. Nogle af forslagene var udstillet på Dokk1 indtil 11. marts 2018.

Bring home the Oyster er opstået på tværs af Region Midtjylland og Region Syddanmark med et ønske om at sætte fokus på nogle af verdens bedste østers, som har potentiale til at skabe mere omsætning både i forhold til oplevelsesturisme og en kommercialisering af østers og andre skaldyr. Vadehavet er dygtige til at

skabe oplevelser og Limfjorden har nogle virksomheder, der er godt på vej i en kommercialiseringsproces, så de to områder hentede direkte omsættelig viden hos hinanden gennem workshops hos hinanden.

Flere af virksomhederne, der deltog i **AWoW**, har fået ny indsigt i wearable tech og ønsker at inkorporere det i deres fremtidige forretning. Aarhus Universitet har fået indsigt i at afvikle events i stor skala for et publikum i det offentlige rum gennem deres samarbejde med Filmbyen omkring **AWoW**. Ligesom produktionen af **Creative Tastebuds** har givet viden om at organisere og gennemføre et symposium i et nyt format og i nye rammer og med helt nye typer af samarbejdspartnere fra private virksomheder og kunstverdenen. **New Nordic Noir** har givet Ringkøbing-Skjern Kommune ny viden om, hvordan man samarbejder med film/tv-branchen og filmbranchen har testet nye arbejdsmetoder i forbindelse med udvikling af tv-serier.

Projekterne **AWoW**, **Super8000**, **Viborg Animationsfestival**, **The Catastrophic Meal** og **ANYbody** har haft talentudvikling i deres kernefortælling. Derudover har projekterne **New Danish Modern** og **New Nordic Noir** involveret flere hundrede studerende fra forskellige fakulteter i deres arbejde. **Big Little Film Festival** samlede og viste et filmprogram fra alle filmuddannelserne i regionen og satte fokus på fremtidens film- og medieskabere.

12 ud af de 16 projekter har haft udviklingsaktiviteter i deres projekt (defineret som for eksempel vidensudveksling, erfaringsudveksling, udvikling af nye formater/metoder, netværksopbygning, netværksudvikling og lignende (almindelig projektforberedelse og -udvikling betragtes ikke som udviklingsaktiviteter i denne sammenhæng). De projekter, der har valgt 'andet' har angivet aktiviteter som kompetenceudvikling, erfaringsudveksling, netværksopbygning- og udvikling som udviklingsaktiviteter.



Projekterne har haft mulighed for at sætte mere end et kryds

Overordnet har projekterne involveret i More Creative Events tilegnet sig ny viden og delt viden på mange planer. Konkret anvendelig viden i forbindelse med projektet, som umiddelbart kan implementeres i resten af virksomheden eller organisationen med det samme, men også indsigt i nye fagligheder og brancher, som kan skabe værdi og omsætning på sigt. More Creative Events har bidraget til kompetenceløft og talentudvikling i regionen og efterladt den med nye og stærkere muligheder for at bidrage med gode løsninger på tværs af fagligheder og geografi til gavn for de kreative erhverv og samfundet som helhed.

3.10 FORANKRING AF MORE CREATIVE EVENTS

Projekternes forventninger til at fortsætte i fremtiden er beskrevet i forbindelse med afsnittet om styrkede netværk og samarbejder fra s. 13.

Der er afsat midler til at understøtte udvalgte aktiviteter i 2018. Legacy-midlerne er fordelt på fire projekter, der – baseret på deres erfaringer fra 2017 – skal udvikle og gennemføre godkendte aktiviteter i løbet af 2018. Projekterne vil blive præsenteret på Aarhus 2017's legacy-konference 'Welcome Future' den 23. april 2018.

4.0. ANBEFALINGER

På baggrund af vores erfaringer fra More Creative Events-projekterne, har vi samlet nogle anbefalinger til inspiration for fremtidige indsatser med et mål om at understøtte og showcase de kreative erhverv i Region Midtjylland. Se også bilag bagest i rapporten, hvor projekternes anbefalinger er samlet.

- Afsæt risikovillig kapital til projekter, der nedbryder barrierer mellem kultur og erhverv og skaber mødesteder.
- Opbyg et brand som region, der har kreative events som del af sit DNA/sin identitet.
- Skab en fælles platform eller ramme, som projekter har lyst til at bidrage til og være en del af. Og som kan løfte synligheden.

Og helt konkret:

- Etablering af en fond i More Creative-budgettet for at skaffe midler til at etablere og præsentere flere More Creative Events på et niveau omkring 20 mio. kr. over 3 år
- Oprettelse af en stilling til at føre tilsyn med fonden: More Creative Events Manager.
- Udarbejdelse af en vision og et sæt kriterier for More Creative Events Fonden og dens strategi, hvor der lægges vægt på 'krydsbestøvning' af praksis, innovation og risiko, publikumsinddragelse, nye muligheder for talenter inden for de kreative erhverv samt internationalt outreach.
- Fastlæggelse af, hvem der kan ansøge om midler og en metode for hvordan.
- Etablering af et udvælgelsespanel, der modtager, bedømmer og bevilger midler fra More Creative Events Fonde. Panelet inkluderer ekspertise inden for eventproduktion.
- Oprethold denne gruppe til at monitorere og motivere de projekter, der har modtaget bevilling, for at sikre et højt ambitionsniveau, kvalitet og en koordineret tænkning og tilgang.
- Stræbe efter mindst to events pr. kreativ klynge i løbet af en 18-måneders periode.
- Fastlæggelse af en central strategi for kommunikation og promovering, der ledes af regionen i samarbejde med fondens manager.
- Udarbejdelse af en liste over de vigtigste internationale journalister for at sikre en bred kendskabsgrad.

MORE CREATIVE EVENTS 2017	PROJEKTEJERE	PUBLIKUM (I alt 20.185)
FOOD		
Fish-á-deli Circus	Komitéen 'Det Grænsesøgende Kulturkøkken SMAG	420
The Catastrophic Meal	Komitéen 'Det Grænsesøgende Kulturkøkken SMAG FOOD Vestjyllands Højskole	133
Bring home the Oyster	Geopark Vestjylland Sydvestjyske Smagsoplevelser FOOD	1212
How can we feed the world?	Folkeuniversitetet	1285
Creative Tastebuds	Aarhus Universitet Smag for Livet	206
DESIGN		
New Danish Modern	Business by Design Design denmark Designmuseum Danmark Dansk design center Designrådet	1900
ARKITEKTUR		
Future Living	The Architecture Project	1392
Rising Architecture Week	The Architecture Project	2000
FILM/INTERACTIVE		
this.Festival	Filmby Aarhus	700
Viborg Animation Festival	Animationsskolen VIA University College	800
New Nordic Noir	Filmby Aarhus Ringkøbing-Skjern Kommune Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH) TV2 Danmark Det Danske Filminstitut	0
Super8000	Super8 Aarhus filmværksted Filmtalent	1042
Big Little Film Festival	Aarhus 2017	795
KREATIVITET		
Creativity World Forum	Martin Thim Culture Works House of Holmberg	4100
MODE		
AWoW	Aarhus Universitet Filmby Aarhus, this.Festival Headstart Fashion VIA Film og Transmedia VIA Design	3700
ANYBody	Danish Fashion Institute	500

Anbefalinger med henblik på at understøtte de kreative erhverv i fremtiden

- Fra More Creative Events Projekterne

Mit råd til regionen er at tage ved lære af de erfaringer, I har fået gennem dette kulturår – tag flere chancer og tænk større!

Det er i min opfattelse den bedste måde at opnå spændende kultur på. Jeg synes, det var fantastisk givende at få sparring og rammer fra Aarhus 2017 – denne type kuratering kunne regionen sagtens dyrke, hvor kreative, sprudlende konsulenter, kunne sørge for at skubbe projekter i vildere og mere spændende retninger. Som det er i kreative fag, er rammerne alfa og omega, men at andre sætter ambitioner på projektets vegne, var i særlig grad med til at løfte os, og fik os til at sætte barren højt.

Josephine Maria Leopold, Leder af Super8000 Film Festival

.....

Alle projekter og til dels kvaliteten er dybt afhængig af midler til at realisere dem. En pulje er en mulighed, vores anbefaling er dog at udpege de stærke projekter fra 2017 og sikre dem faste udviklingsmidler og se disse projekter som nødvendige for at nå regionens ambition om at være førende kreativ region i Danmark og internationalt.

Carina Serritzlew, CEO, The Architecture Project og RISING Architecture Week

.....

AWOW 2017 har haft stor glæde af samarbejdet med både Aarhus 2017 og More Creative, som har været meget mere end en bevilligende myndighed, men har coachet, udvist interesse, presset og opmuntret.

Af fremtiden kunne AWoW - som én af flere event-baserede projekter, som har skabt samarbejder på tværs af sektorerne - ønske sig, at netop dette brand kunne støttes strategisk og gennem 'seeding' til videre udvikling på en fælles platform, som synliggør 'cultural creative events' som en del af den talent-, erhvervs- og markedsudvikling, som ligger i både Aarhus Kommunes Erhvervsplan og i Region Midtjyllands Vækstplan.

En fælles platform, en fælles kalender- og markedsføring, et fælles brand ville støtte videre samarbejde mellem sektorer og mellem kreative clusters, men ville helt bestemt også være et brand, som ville synliggøre en levende Aarhus 2017 legacy.

Marianne Ping Huang, Aarhus Universitet, Projektejer, Aarhus Walks on Water

Måden, hvorpå More Creative, Region Midtjylland og Aarhus 2017 har fungeret som projektbevillingsgiver, har været altafgørende for, at projekterne hos Smag og Komitéen Det Grænsesøgende Kulturkøkken har lykkedes. Dette skyldes især:

- Stor og konstruktiv sparring med Mette Elmggaard, Lene Øster, Juliana Engberg, Rebecca Matthews, Siff Rauff og Marianne Andersen hos Aarhus 2017.
- En oprigtig interesse for at projekterne lykkedes og har fået omtale national og Internationalt.
- Mulighed for at være skabende undervejs i processen og ikke låst fast på en projektbeskrivelse, man havde formuleret før det hele gik i gang.
- Mulighed for at inddrage nye samarbejdspartnere undervejs i projektet.
- Samarbejdet i hele OFF TRACK operatøraftalen for vækstlaget har givet et kæmpe samarbejde på tværs af kunstarter, brancher og genrer. Dette har gjort det muligt at udforske de kreative erhverv og samspillet imellem dem.
- En stor tiltro til at en uerfaren projektvirksomhed kan løfte opgaven og skabe innovative projekter.
- Måden økonomien og afrapporteringen har fungeret. Ofte kan dette være administrativt en hindring for det kreative erhverv, men disse har fungeret virkelig godt og professionelt.
- Derudover har Aarhus 2017 været god til at invitere projekterne og Jakob Vinkler ind i nye spændende sammenhænge, opgaver og dialoger til eksempelvis konferencer.
- Det er vigtigt at opretholde operatøraftalerne med vækstlaget og mikropuljer, da dette giver mange flere spændende projekter på tværs. Det er ofte hjerteprojekter, der ikke ville lykkedes hvis man ikke samarbejdede.

Jakob Vinkler, Indehaver SMAG,
Projektejer, Fish-á-deli Circus og The Catastrophic Meal

.....

Vi vil klart anbefale, at man også i fremtiden laver en pulje, som kan søges til at understøtte en positiv udvikling for de kreative erhverv. Dog vil vi opfordre til på sigt at nedbryde siloerne og ikke tænke så meget om kreative erhverv er arkitektur, design, mode... For at kunne skabe en international conference står det i hvert fald helt klart, at det må være på tværs af branchekoder.

Martin Thim, projektejer, Creativity World Forum 2017

Fortsat støtte til vidensformidlende arrangementer, der undersøger kultur og viden i nye, skæve og utraditionelle rammer.

Johanne Greibe, Folkeuniversitetet, projektleder, 'How can we feed the world?'

.....

Et godt råd til Region Midtjylland, i forhold til at støtte de kreative erhverv, ville være at understøtte kontakten til det traditionelle erhverv og skabe økonomisk incitament til at gøre brug af design, designprocesser mm.

Henrik Sølje Weiglin, CEO Design Denmark, projektejer, New Danish Modern

.....

Fortsæt med 'den kuraterende rolle'. Absolut godt at blive ved med at prikke folk på skulderen. F.eks. var denne idé nok ikke blevet fostret, hvis ikke Mette Boel havde prikket mig og plantet en spire til en idé – under en tilfældig middag i en helt anden sammenhæng.

Susanne Højlund, Aarhus Universitet, Projektejer Creative Tastebuds

.....

Hvor kommunernes opgave og primære fokus ligger på at støtte det lokale kultur- og erhvervsliv, bør Region Midtjylland udvælge nogle regionale styrkepositioner og satse stærkt på de aktører, der arbejder i krydsfeltet mellem kunst, kultur og erhverv.

Morten Thorning, CEO, The Animation Workshop, Viborg Animation Festival

Aarhus 2017 som katalysator og driver for innovation indenfor kreative erhverv

- Fra More Creative Events Projekterne

Creativity World Forum 2017 var ikke kommet til Aarhus, uden Regionen, More Creative og Aarhus2017. Så uden de partnere som katalysator, havde vi ikke haft Europas største konference om kreativitet i vores region i år og uden den var vi ikke gået videre med at skabe en tilbagevendende årlig konference her. Så bare ud fra et CWF synspunkt kan vi se en kæmpe værdi! Derudover kan vi jo se alle de andre arrangementer og events der har været afholdt og som er med til at sætte skub i den kreative branche. Det er super vigtigt, hvis de skal vokse og blive større. Vi kunne dog ønske os, at der var et endnu bedre samarbejde på tværs af brancher/sektorer og kommunegrænser. Lad os nedbryde siloerne. Det kan et format som konferencen være med til!

Martin Thim, projektejer, Creativity World Forum 2017

.....

Helt overordnet har årets største bidrag været at tænke på tværs af kultur og erhverv og understøtte værdien i den synergi, der ligger i at gøre dette. Mere praksisnært så har satsningen frigivet gode idéer og omsat dem til en stærk Rising event, der sætter de kreative kompetencer på dagsordenen, lokalt, regionalt og internationalt, har styrket professionel matchmaking og mulige samarbejder og har udviklet idéer til innovative løsninger.

Carina Serritzlew, CEO, The Architecture Project

.....

Der har i høj grad været meget fokus på det at det skulle være folkeligt, og det har talt i en anden retning end det erhvervsmæssige aspekt, som New Danish Modern også har haft fokus på.

Henrik Sølje Weiglin, CEO Design Denmark, projektejer, New Danish Modern

.....

Umiddelbart har Juliana Engberg og Mette Elmggaard stået som de personer i 'systemet', der har inspireret os mest til at arbejde seriøst med projektet. Jeg er klar over, at der står organisationer bag, men mødet med mennesker/repræsentanter for systemet er altid mere virksomt. De har troet på det, har forstået konceptet, og har samtidig presset os til at ville mere og være vildere. Det betyder meget at møde personer som disse på strategisk rigtige tidspunkter.

Susanne Højlund, Aarhus Universitet, Projektejer, Creative Tastebuds

.....

Aarhus 2017s satsning på VAF og herunder i særdeleshed Expanded Animation, Sci Vi og JP DK Creative Media Industry Forum er eksempler på nye områder, der har medvirket til at skabe et solidt fundament for, at virksomheder fra den kreative mediebranche i Region Midtjylland kan opdyrke nye forretningsområder og danne nye netværk.

Morten Thorning, CEO, The Animation Workshop, Viborg Animation Festival

More Creative Events	Newspapers		National Magazine/ Blog		International Magazine/ Blog		Television /Radio		Film	
New Danish Modern	Jyllands Post (x2), Århus Stiftstidende	http://jyllands-posten.dk/aarhus/ECE9946564/tag-hele-familien-under-armen-og-laer-nyt-om-dansk-design/ https://jyllandsposten.dk/premium/livsstil/ECE9982254/hvad-skal-dansk-design-vaere-i-fremtiden https://stiften.dk/aarhus/Redaktionen-anbefaler-10-boernevenlige-arrangementer-i-eftersommerferien/artikel/478569	Bo Bedre, Design Base, Elle (DK), Art n Motion, Design Denmark, Wood Supply, DesignETC, 365DESIGN,	http://bodedre.dk/udstilling/er-stor-dansk-designudstilling-new-danish-modern http://www.designbase.dk/new-danish-modern-0 http://www.designbase.dk/program-new-danish-modern http://www.designbase.dk/new-danish-modern-er-%C3%A5bnet http://www.elle.dk/kultur/elle-update/elle-update-det-sker-i-oktober-psst-opdateres-loebende https://www.artnmotion.net/single-post/2017/10/13/New-Danish-Modern http://www.designdenmark.dk/danish-design-award-popup-udstilling-next-stop-aarhus/ https://www.wood-supply.dk/article/view/544060/lokal-designduo-skal-ska-be-sammenhaeng-til-new-danish-modern# https://designetc.dk/new-danish-modern-designevent-aarhus/ https://designetc.dk/kina-s-svar-paa-moma-viser-dansk-design/	The Circular Way.com, Azure Magazine, Instagram	https://thecircularway.com/events/2017/10/14/new-danish-modern Azure Magazine - http://www.azuremagazine.com/events/new-danish-modern/ Instagram post Rebecca Thandi Norman – Editor in Chief of Scandinavia Standard https://www.instagram.com/p/BaMQ3i5lu2vtv/?taken-by=rebeccathandi Instagram Post OAK the Nordic Journal https://www.instagram.com/p/BaMF8GIhZdz/?taken-by=oakthenordicjournal Instagram post Sujata Burman – Online Editor WALLPAPER https://www.instagram.com/p/BalYe7OAAZts/?taken-by=sujataburman				

				https://designetc.dk/svae-ver-sommerfugl-stikker-bi/ https://365design.dk/nyheder/program-for-stor-designevent-er-offentliggjort/							
Fish-á-deli Circus	Århus Stiftstidende (x2), Jyllands Posten, Randers Amtssavis, Mad og Bolig artikel (link figurerer ikke)	https://stiften.dk/artikel/459992 https://stiften.dk/syddjurs/Skaeggede-damer-og-fiskeretter-indtager-Ebeltoft/artikel/458287 http://jyllands-posten.dk/aarhus/kultur/EC9904357/fiskecirkus-startede-som-gentaenkning-af-kattegatcentrets-cafe/ https://amtsavisen.dk/syddjurs/Skaeggede-damer-og-fiskeretter-indtager-Ebeltoft/artikel/343914 https://stiften.dk/mad/Cirkus-fuld-af-fisk-kommer-til-Aarhus/artikel/471794 https://stiften.dk/blog/Lokale-raavarer-i-cirkus/artikel/479427	Visit Djursland, MinbySilkeb org.dk, Ferieforalle. dk, Aarhus Update, Bent Brandt, Min By Holstebro, Grenaa Havn.dk, Erhverv Djursland,	http://www.visitdjursland.com/djursland/aarhus2017 http://www.minbysilkeborg.dk/tag/fish-a-deli-circus/ http://www.ferieforalle.dk/presse/udstillingerne-s-pressemeddelelser?Publid=4082 http://aarhusupdate.dk/fish-a-deli-circus-10-reutters-forestilling-under-cirkusdugen/ https://www.bentbrandt.dk/akademiet/artikler/mad-med-mening-i-manegen-c2b23f043c144eb9a8c241afbf223737 http://www.minbyholstebro.dk/lysende-linger-i-og-fiskecirkus-booster-lokale-virksomheder-raavarer-og-talenter/	Edge Media Network (Boston, Philadelphia, Phoenix, San Francisco, Providence, Fort Luaderdale)	https://boston.edgemedianetwork.com/style/food_drink/news/216821/a_taste_of_aarhus_2017_european_capital_of_culture					

				https://www.grenaaha.vn.dk/nyheder/vis/gastromisk-event-under-cirkusdugen/ http://erhvervdjursland.dk/media/1387/207-erhvervdjursland-12-l.pdf						
Catastrophic Meal	Jyllands Posten, Århus Stiftstidende, Skive Folkeblad, JydskeVestkysten, Dagbladet Ringkøbing Skjern (x2), Vestjyllandshojkole, Politiken	http://jyllands-posten.dk/aarhus/detsker/ECE9839149/velbekomme-smag-paa-fremtiden/ https://stiften.dk/mad/Aarhus-borgmestre-er-vaerter-ved-langbordet/artikel/471124 https://www.skivefolkeblad.dk/article/20170412/LOKALT/170419946 https://www.iv.dk/tarm/Kokke-giver-indsigter-til-insekter/artikel/2500232 https://dagbladetringsskjern.dk/ringkoebing/Otte-bud-paa-katastrofale-fremtidsmaaltider/artikel/283486 https://dagbladetringsskjern.dk/ringkoebing/Gastronomisk-eventyr-fortaeller-om-fremtidens-mad/artikel/281860 http://www.vestjyllandshojkole.dk/om-hojskolen/arrangementer/179-26-04-17-det-katastrofale-maltid-otte-kokkes-bud-pa-fremtidens-maltid-2.html https://politiken.dk/kultur/art5932261/Der-st%C3%A5r-folk-udenfor-som-ikke-har-noget-at-spise.-De-er-fattige	Aarhus Update, Food Supply DK,	http://aarhusupdate.dk/bliv-del-danmarkshistoriens-stoerste-middagsselskab/ https://www.food-supply.dk/article/view/551263/ikke_bare_norden_hele_verden_holder_madfestival_i_aarhus	Finedininglovers.com (ITA), LSN Global (UK), HRI Magasin (CAN) II Dubbio (ITA) Kongres Magazine (SVN) ADN Kronos (ITA) HRI Mag (FRA)	https://www.lsglobal.com/news/article/21234/the-catastrophic-meal-imagines-the-future-of-dining https://www.finedininglovers.com/stories/catastrophic-meal-dinner-report/ http://www.finedininglovers.it/blog/news-tendenze/futuro-del-cibo-catastrophic-meal/ http://www.hrimag.com/The-Catastrophic-Meal-Quel-contenu-dans-nos-assiettes-en-2067 http://ildubbio.news/ildubbio/2017/09/06/tra-menu-utopici-e-gare-di-hot-dog-in-danimarca-30mila-visitatori-al-food-festival-di-aarhus/ http://kongresmagazine.eu/2017/04/aarhus-denmark-european-region-gastronomy-2017/	TV 2 Østjylland, TV Midtvest	https://www.tv2ostjylland.dk/artikel/saa-er-det-paa-soendag-der-er-dm-i-hotdog-i-aarhus https://www.tvmidtvest.dk/nyheder/26-04-2017/2220/hvad-skal-vi-spise-om-50-ar?autoplay=1	Vimeo	https://vimeo.com/208116811 https://vimeo.com/207306942 https://vimeo.com/208114607

		http://www.smagforlivet.dk/artikler/smagsklummen-smagens-fremtid https://www.zetland.dk/histories/sowGi6Ez-ae2KvJdE-39cbe http://www.skive-her.dk/nyheder/kultur/glaed-dig-til-offroadbreakout.htm https://stiften.dk/aarhus/Food-Festivals-megaplan-Vil-lave-danmarkshistoriens-stoerste-middagsselskab/artikel/466585 https://smagaarhus.dk/det-gode-bord-mad/				http://www.adnkronos.com/lavoro/dati/2017/09/06/tramenu-dell-utopia-gare-hot-dog-danimarca-mila-visitatori-per-food-festival-aarhus_7qzJigiyGA9c2rYiWuvGoM http://inews.mediajungle.dk/2017/02/08/boosting-the-regional-gastronomy-business/				
Bring home the Oyster/ Oyster Celebration	Århus Stiftstidende Aarhus 2017 Nyhedsbrev 16. December	https://stiften.dk/mad/Ny-2017-event-Paa-Oestersiaegt-og-safari-med-kronvildt-og-baever/artikel/474811	Food Supply.dk, Aarhus Update, Smag Aarhus	https://www.food-supply.dk/article/view/551263/ikke_bare_norden_hele_verden_holder_mad_festival_i_aarhus# http://aarhusupdate.dk/fish-a-deli-circus-10-redders-forestilling-under-cirkusdugen/ http://woview.infomedia.dk/?url=http://smagaarhus.dk/oesters-godsbanen/&OpointData=ae61ea2cc25d28c10afd0a45b13a6f55JmlkX3NpdGU9MTM4OTcxJmlkX2FydGlibGU9MTQ4NCZpZF91c2VyPTI4NDAmawRfYXBwbGljYXRpb249MTAwMDM1OSZsYW5nPWVu			TV 2 Østjylland	https://www.tv2ostjylland.dk/artikel/oestjyske-broedre-kaaret-som-landets-bedste-til-oestersaabning		
How can we feed the world?	Århus Stiftstidende, Jyllands-Posten	http://jyllands-posten.dk/aarhus/ECE9888241/yoga-med-oel-er-det-en-joke/	Danish Food Region.dk, Aoh.dk	http://www.aoh.dk/artikel/suppe-sang-og-stavgymnastik	Gardum (blog)	http://www.gardum.com/aarhus-kulturbredstaden-2017-mine-aarhus-favoritter/	P4	How can we feed the world?		

		https://stiften.dk/aarhus/Vi-har-kun-30-aar-til-at-revolutionere-vores-madvaner/artikel/473904 https://jyllands-posten.dk/aarhus/borgerguide/ECE9888252/festival-saetter-miljoeet-paa-menuen/	Ditteblog.dk, smagaarhus.dk, rosa.org	https://www.danishfoodregion.dk/events/hearts-and-minds/how-can-we-feed-the-world/ https://www.ditteblog.dk/2017/08/aarhus-det-gode-bord-til-food-festival-2017/ https://smagaarhus.dk/spis-dig-klogere-paa-fremtidens-foedevarer-paa-godsbanen/ http://arkiv.rosa.org/kidmo-laran-et-band-paa-tvaers-af-traditioner/				(link udløbet)		
Creative Tastebuds			Byens Netværk.dk, International Food Week Denmark.dk, Arkitekt Forening, Smag for livet, Danish Food Region.dk	http://www.taste-for-life.org/artikler/creative-tastebuds-exploring-how-brain-and-culture-collaborate-taste http://www.byensnetvaerk.dk/da-dk/nyheder/arkiv/2017/creative-tastebuds-symposium-4-5--september-p%C3%A5-aarhus-teater.aspx https://www.faod.dk/det-sker/creative-tastebuds/ https://www.danishfoodregion.dk/events/aarhus-universitet/creative-tastebuds-exploring-how-brain-and-culture-collaborate-on-taste/ http://www.ifwd.dk/events/creative-tastebuds/creative-tastebuds/	The EAT project.com, Food anthropologist.com	https://www.theeatproject.com/singapore-post/2017/09/07/Creative-Tastebuds---Aarhus-Denmark https://foodanthropologist.com/2017/04/28/creative-tastebuds-symposium/	Dansk Radio (DR)	http://www.dr.dk/radio/p1/p1-morgen/p1-morgen-2017-09-05		
Future Living			Dome of Visions.dk	http://domeofvisions.dk/samtalesalon-om-fortid-og-fremtid/	Design Curial (UK), Schulbau Messe.de	http://www.designcurial.com/news/aarhus-european-capital-of-culture-5742699				

						https://www.schulbau-messe.de/de/presse/pressemitteilungen/2017/02/PI_Nachbericht_HH_2017.php				
Rising Architecture Week	Politiken (x2), Århus Stiftstidende (x4), Jyllands Posten, Horsens Folkeblad	https://stiften.dk/kultur/Tag-et-billede-af-dit-Aarhus/artikel/461246 https://stiften.dk/kultur/Arkitekturfestival-Kom-ud-og-oplevels-arkitekturen/artikel/473184 https://stiften.dk/kultur/Arkitekturbiennale-Stjernearkitekter-gaester-Aarhus/artikel/473181 https://stiften.dk/modules/fsArticle/index.php?articleid=470765 http://jyllands-posten.dk/aarhus/ECE9834011/solbaadsmagneten-tiltraekker-ogsaa-i-regnvejrl/ http://politiken.dk/ibyen/byliv/art5588589/Rising-Architecture-Week-Tag-p%C3%A5-arkitektonisk-cykeltur-i-n%C3%A6ste-uge https://politiken.dk/kultur/art5795971/Det-skal-du-oplevels-i-Aarhus-2017 https://hsfo.dk/oestjylland/Fremtidens-arkitekter-udstiller-i-Vennelystparken/artikel/126216	Building Supply, Bo Bedre, Danske Arkitekt Virksomhed e, Arkitekt foreningen, Danish Cultural Institute, AART architects, Dagens Byggeri, Byggeriarkitektur.dk, aarhus.dk, Danske Ark.dk, Troldekt.dk	https://www.buildingsupply.dk/article/view/554289/i-denne-uge-rimer a aarhus pa byudvikling http://www.dagensbyggeri.dk/artikel/96703-masser-af-vand-masser-af-muligheder http://bobedre.dk/inspiration/10-must-see-begivenheder-i-aarhus-der-er-en-rejse-vaerd-i-2017 https://www.danskeark.dk/content/rising-architecture-week-2017-vi-skal-udvikle-fremtidens-byer-og-samfund-i-faellesskab https://www.arkitektforening.gen.dk/Nyt/Kalender/RISING%20Exchange%20Conference%202017 http://www.arkitektforening.dk/artikel/nyheder/baere-dygtig-udvikling-paa-rising http://byggeri-arkitektur.dk/Arkitektstande-n-gaar-i-dialog-med-Folketinget http://www.aarhus.dk/da/omkommunen/nyheder/2017/September/Verden-samles-om-byudvikling-i-Aarhus.aspx https://www.danskeark.dk/content/demokrati-breve-til-folketinget	Architecture AU (AUS), Wallpaper magazine (UK), Arch Daily, L'echo (BEL) W District (BEL) The Plan Journal (ITA), Design Curial, Exploratory Notions,	https://architectureau.com/articles/a-lasting-impression-the-sustainable-design-principles-of-torben-madsen/ https://www.wallpaperer.com/architecture/rising-architecture-week-2017-highlights https://www.archdaily.com/en/tag/rising-architecture-week https://www.archdaily.com/876894/rising-exchange-conference-how-architecture-can-help-solve-societal-challenges https://www.lecho.be/culture/expo/La-Capitale-europeenne-de-la-culture-2017-prepare-deja-l-apres/9926874?ckc=1&ts=1511105813 http://www.wdistrict.be/vola-rising-architecture-week-in-denemarken/ http://www.theplanjournal.com/article/danish-way-rising-architecture-week-2017-aarhus http://www.designcurial.com/news/aarhus-european-capital-of-culture-5742699		Rising Charter, Arch Daily	http://risingarchitecture.dk/action-charter-2017 https://www.youtube.com/watch?v=kn5Gq18UmE&feature=youtu.be	

				http://www.troldtekt.dk/Nyheder/Temaer/Kulturbly_2017		http://www.exploratorynotions.com/Rising-Architecture-Conference				
This-Festival			Det Danske Filminstitut	http://www.dfi.dk/Nyheder/FILMupdate/2017/april/Ny-festival-i-Aarhus.aspx						
Super 8000	Århus Stiftstidende	https://stiften.dk/kultur/Europas-filmtalenter-kommer-til-Aarhus/artikel/476304	Sound Venue, Filmmagasinet Ekko, Det Danske Filminstitut, Kulturmagasinet Fine Spind	http://soundvenue.com/film/2017/10/ny-festival-for-filmtalenter-spirer-i-aarhus-i-oktober-279318 http://www.dfi.dk/Nyheder/FILMupdate/2017/oktober/Europaeiske-talentfilm-til-Aarhus.aspx	TV Net (LAT)	http://www.tvnet.lv/izklaide/kino/685280-septinas-neveiklas-eksa-reizes-sanem-balvu-kinofestivala-danija	TV 2 Østjylland	https://www.tv2ostjylland.dk/artikel/unge-gav-aarhus-en-filmfestival-i-weekenden		

				http://www.ekkofilm.dk/artikler/super8-midtvejsfilm/ Fine Spind: http://bit.ly/2FYfd1l						
The Big Little Film Festival			Fine Spind.dk, Kultunaut.dk, International Community.dk, Aarhus Update	http://finespind.dk/index.php/artikler-og-billedserier/707-the-big-little-film-festival-i-aarhus2017-interview-med-mette-elmgaard http://aarhusupdate.dk/gatis-filmfestival-aarhus-fremtidens-talent-virtual-reality-og-kulturnovedstadens-egne-film/ https://internationalcommunity.dk/en-US/News/Nyhedsvisning?Action=1&NewsId=2434&M=NewsV2&PID=261						
Viborg Animation Festival	Århus Stiftstidende, Jyllands Posten	https://stiften.dk/kultur/Kulturpenge-til-The-Animation-Workshop-/artikel/268934 http://jyllands-posten.dk/aarhus/ECE8003044/aarhus-2017-stoetter-the-animation-workshop-i-viborg/	Det Danske Filminstitut, Animwork.dk, Min by Viborg.dk, Animating Viborg, Viborg.dk	https://kommune.viborg.dk/Erhverv/Erhvervskommunen/International-kommune/Information-in-English/Spare-time-activities http://www.dfi.dk/Nyheder/FILMupdate/2017/sep-tember/Branche-seminar-i-Viborg.aspx http://www.animwork.dk/da/ http://www.minbyviborg.dk/tag/viborg-animation-festival/ http://animatingviborg.dk/	Scan Magazine.co.uk (UK), Animation Magazine (USA), Animation World Network (USA)	http://scanmagazine.co.uk/viborg-animation-festival/ http://www.animationmagazine.net/events/viborg-animation-festival-celebrates-japan-denmark-connection/ https://www.awn.com/news/viborg-animation-film-festival-unveils-2017-highlights				

New Nordic Noir	Politiken Jydske Vestkysten	http://politiken.dk/kultur/art5798282/Det-g%C3%A6lder-om-at-f%C3%A5-hevet-kuglerne-op-af-deres-lommer https://www.jv.dk/tar/m/Der-skal-skydes-flere-penge-i-udvikling-af-tv-serier/artikel/2568648	Ringkøbing-Skjern Kommune	https://www.rksk.dk/nyheder/kommunen/juni/emmy-vinder-udvikler-international-tv-serie-til-vestkysten	Cineuropa (BEL)	http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=329726	TV 2 Midtvest (x2)	https://www.tvmidtvest.dk/artikel/emmy-vinder-udvikler-international-tv-serie-til-vestkysten https://www.tvmidtvest.dk/artikel/kommune-investerer-i-ny-vestjysk-tv-serie		
AwoW (Aarhus Walks on Water)	Jyllands Posten, Horsens Folkeblad, Århus Stiftstidende, Kamikposten (Grønland) Roc-Taiwan (Taiwan)	http://jyllands-posten.dk/aarhus/detsker/ECE9867181/aarhusiansk-modeboss-vi-har-ikke-faaet-nok-ud-af-2017/ https://stiften.dk/kultur/At-gaa-paa-vandet-Modeshow-med-flydende-catwalk-indtager-Aarhus/artikel/472533 https://hsfo.dk/oestjylland/At-gaa-paa-vandet-Modeshow-med-flydende-catwalk-indtager-Aarhus/artikel/128040 http://www.kamikposten.gl/2017/09/17/aarhus-gik-paa-vandet/ http://www.roc-taiwan.org/dk_en/post/1444.html	Aarhus University (AU), Fashion forum, Dansk Mode og Textil, Branche Bladet toj, Your Danish Life.dk, International Community.dk	http://cc.au.dk/aktuelt/nyheder/nyhed/artikel/aarhus-gik-paa-vandet/ https://branchebladettoj.dk/navne/opraab-kulturnovedstaden-2017-boer-have-endnu-stoerre-fokus-paa-lokale-brands/ https://fashionforum.dk/2017/09/08/karen-simonsen-modebranchen-har-sovet-lidt-timen/ http://www.yourdanishlife.dk/aarhus-walks-on-water-designing-clothes-that-combine-fashion-and-technology-for-humans/ https://internationalcommunity.dk/en-US/News/Nyhedsvisning?Action=1&NewsId=2326&currentPage=2&M=NewsV2&PID=261 http://www.dmogt.dk/nyheder/2017/08/aarhus-praesenter-digitalt-modeshow-paa-vandet	Textile Is More (HOL) Original Fashion Darling (USA) 3Ders.org (HOL)	http://www.textileismore.com/core/content.php?option=viewitem&id=74&rid=4358&le=11 http://originalfashiondarling.blogspot.dk/ https://www.3ders.org/articles/20170918-modeclix-customizable-3d-printed-garments-hit-the-runway-at-aarhus-walks-on-water.html				

ANYbody	Århus Stiftstidende, Jyllands Posten	http://jyllands-posten.dk/aarhus/kultur/ECE9475589/er-det-kunst-eller-mode-taenk-over-det/ https://stiften.dk/aarhus/Krop_sprojekt-fik-folk-til-at-maabe/artikel/445880	Jutland Station, Fashion Forum, The Fashion Lens, Design Etc, Dansk Mode og Textil Ud&Se	https://www.the-fashion-lens.com/single-post/2017/04/02/Conscious-Clothing-by-SANDERMANN http://www.jutlandstation.dk/anybody-fashion-exhibition-aarhus/ https://fashionforum.dk/2017/03/31/ugen-i-mode-18/ https://designetc.dk/anybody-for-everybody/?utm_source=kunsten+media+nyhedsbrave&utm_campaign=569671b255-EMAIL_CAMPAIGN_2017_03_31-etc&utm_medium=email&utm_term=0_d80ebf2ae6-569671b255-208213129 http://www.dmegt.dk/nyheder/2017/03/kulturbogstavsaetter-spot-paa-kropsidealer http://ipaper.ipapercms.dk/DSB/udogse/2017/04/	TransAtlantic Mode (TYSK) Vogue (ITALIEN)	https://www.transatlanticmode.com/culture-1/2017/4/13/anybody-in-aarhus http://www.vogue.it/vogue-talents/talentiset/2018/02/05/progetto-fotografico-lea-nielsen-mette-krogsgaard-tendenze-primavera-estate-2018/	Silkeborg TV	https://www.youtube.com/watch?v=xHMu7P9WrD4		
Creativity World Forum	Jyllands posten, Kamikposten (Grønland), Horsens Folkeblad, Berlingske, Finans.dk, Politiken,	https://hsfo.dk/oestjylland/50-studerende-loeser-kreative-udfordringer-Sydhavnen-i-Aarhus-faar-et-boost/artikel/137643 http://jyllands-posten.dk/aarhus/kultur/ECE9876060/nu-venter-en-staerk-finale/ https://www.kamikposten.gl/2017/11/01/sydhavnen-i-aarhus-faar-et-kreativt-boost/	Bureau Biz.dk, Lokalavisen Aarhus, Dansk Markedsføring, HVAC Fokus, Dagens Byggeri, BygTek.dk, K-Forum,	http://bygtek.dk/artikel/byggeri/international-konference-kommer-til-danmark http://www.dagensbyggeri.dk/artikel/94178-ian-gehl-gaester-creativity-world-forum-i-aarhus http://www.hvacfokus.dk/ian-gehl-taler-paa-creativity-world-forum-i-aarhus/		https://innovation.mfg.de/de/veranstaltungen/creativity-world-forum-2017-1.48200 https://www.designreport.de/newsansicht/creativity-world-forum-2017-in-aarhus.html http://artdaily.com/index.asp?int_sec=1		https://soundcloud.com/brain-gain/3-takes-on-creativity-design		

						http://artdaily.com/news/97469/Unique-cultural-programme-attracts-more-than-a-million-visitors-at-European-Capital-of-Culture-20Aarhus-2017-#.Wqpaw-iOVaS https://www.creative-city-berlin.de/de/ccb-magazin/2017/10/25/interview-martin-thim-creativity-world-forum/ http://www.creative-etracks.org/?id=103109&fromsearch=true#iosfirsthighlight http://on-the-move.org/news/topic/article/18587/british-council-opencall-20aarhus-residency-2017/					
More Creative Denmark Conference			design denmark.dk	http://www.designdenmark.dk/nyheder/business-by-design/							



EVALUERING AF MORE CREATIVE EVENTS 2017

rethinkIMPACTS RAPPORTER:

Evaluering og forskning i Aarhus 2017, nr. 12 2018

Morten Falbe-Hansen & Mille Borup Truelsen, i samarbejde med Louise Ejgod Hansen

Kolofon

Serietitel og nummer	rethinkIMPACKTS rapporter. Evaluering og forskning i Aarhus 2017 nr. 12
Titel	Evaluering af More Creatives Events 2017
Forfattere	Morten Falbe-Hansen & Mille Borup Truelsen I samarbejde med Louise Ejgod Hansen
Udgiver	rethinkIMPACKTS 2017
URL	http://www.projects.au.dk/2017
Udgivelsesår	januar 2018
Redaktion	Louise Ejgod Hansen
Redaktionssekretær	Julie Langdal Andersen
Organisation	rethinkIMPACKTS 2017 er et strategisk partnerskab mellem Aarhus 2017 og Aarhus Universitet, der er ansvarlig for den forskningsbaserede evaluering af Aarhus som europæisk kulturhovedstad i 2017. Som en del af evalueringen udgives en række forsknings- og evalueringsrapporter, der tilsammen har til hensigt at belyse de sociale, kulturelle, politiske og organisatoriske, image og identitetsmæssige samt økonomiske effekter af Aarhus 2017.
Emneord	Europæisk kulturhovedstad; Aarhus 2017; More Creative Events



AARHUS
UNIVERSITET

RETHINKIMPACKTS 2017

Indhold

1.0 More Creative Events	3
2.0 Metode.....	4
3.0 En del af Aarhus 2017 som program.....	6
4.0 Nye samarbejder	8
4.1/ Bredden af samarbejder.....	8
4.2/ Udfordringer og forudsætninger for succes.....	11
5.0 Udbytte.....	13
5.1/ Viden og kompetencer.....	14
5.2/ Test af koncepter og idéer.....	14
5.3/ Synlighed og branding	15
5.4/ Relationer og netværk.....	15
5.5/ Strategisk inspiration.....	16
6.0 Synlighed og branding	18
6.1/ Events	20
7.0 Samspejlet mellem kultur og kreative erhverv	22
8.0 Konklusion.....	24
9.0 Bilag	27
9.1/ Bilag 1: Liste over More Creative Events projekter.....	27
9.2/ Bilag 2: Liste over respondenter.....	28

1.0 More Creative Events

More Creative Events er den samlede betegnelse for 16 projekter i programmet for Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017, som er støttet af vækstforumsmidler fra Region Midtjylland, og som vedrører kreative erhverv.

Programmet med de 16 projekter har dels haft til formål at showcase regionens styrkeposition inden for kreative erhverv, herunder særligt arkitektur, design, mode, visuelle medier og gastronomi, og dels at berige det kulturelle program med de kvaliteter, der ligger i de kreative erhverv.

Projekterne er blevet til på opfordring fra Fonden Aarhus 2017, og i samarbejde med operatørskabet og partnerskaberne for More Creative – og andre centrale interessenter inden for udvikling af de kreative erhverv – er de blevet udviklet og afholdt i løbet af 2017. Den grundlæggende tanke bag More Creative Events programmet har været at fremvise de kreative produkter og ydelser, som de såkaldte kreative erhverv står for, for et bredt publikum som en del af Aarhus 2017's kulturelle program.

Se Bilag 1 for en komplet liste over alle More Creative Events projekterne. Herudover henvises til nedenstående for en nærmere beskrivelse af projekterne.

<https://ipaper.ipapercms.dk/Aarhus2017EuropiskKulturhovedstad/more-creative/?page=1>

2.0 Metode

Evalueringen af More Creative Events har primært til formål at uddrage læring fra projekterne i krydsfeltet mellem kultur og kreative erhverv til fremtidig brug. Sekundært er formålet at kunne dokumentere og forholde sig til værdien af de konkrete projekter.

More Creative Events projekterne er vidt forskellige, og derfor varierer indhold og udbud bredt. Vi har af samme årsag valgt at gribe evalueringen an som en case-baseret evaluering. Dette har vi gjort for at kunne gå i dybden med udvalgte projekter og tilvejebringe den læring, som er et væsentligt formål med denne evaluering. Det har været nødvendigt med flere interviews fra hvert af projekterne for at kunne belyse projekterne fra de ofte meget forskellige parter synsvinkler.

Vi udvalgte fire af projekterne som cases ud fra et ønske om at få størst mulig variation i casene. Derfor blev projekterne først kategoriseret ud fra en række centrale parametre (geografi, stor/lille event, bredde i samarbejder, konkrete mål, internationalt perspektiv, nyhedsgrad, kontinuitet, involveringsmetode, engagementsniveau og virksomhedsinvolvering). De fire udvalgte cases var: *Aarhus Walks on Water*, *New Nordic Noir*, *New Danish Modern* og *Bring Home the Oysters*. Vi vil løbende, i takt med at de fire projekter nævnes, kort præsentere deres indhold og formål. Da de fire cases var udvalgt, identificerede vi tre centrale respondenter fra hvert projekt, ud fra et ønske om at have så stor variation i respondenterne som muligt. Vi har i alle fire projekter talt med projektlederen, og ofte har det derudover været henholdsvis en virksomhed og en offentlig eller halvoftentlig part. Alle interviews er blevet transskriberet, og der er efterfølgende foretaget databearbejdning i form af en indholds-mæssig kodning. De medvirkende respondenter fremgår af Bilag 2.

Foruden de i alt 12 case-interviews valgte vi at invitere projektlederne til en samlet evalueringsworkshop. Her deltog 11 repræsentanter fra i alt 10 af projekterne. Formålet var, at projektlederne kunne lære af hindandens erfaringer, og at vi kunne få lejlighed til at diskutere centrale temaer såsom udbytte, samarbejde, læring, eventarbejde samt fremtidige perspektiver.

3.0 En del af Aarhus 2017 som program

Som nævnt har alle projekterne været afholdt som en del af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017s program. Aarhus 2017 generelt, og More Creative Events specifikt, har været en ramme, som projekterne har arbejdet indenfor, og vi vil i dette afsnit se nærmere på, hvad det har betydet for projekterne.

Det er tydeligt, at det at være en del af Aarhus 2017 som program har smittet af på de medvirkende parter og dermed på projekternes udformning. More Creative Events har resulteret i, at der i hvert af projekterne er blevet eksperimenteret med nye arbejdsmetoder, koncepter og ikke mindst nye samarbejder. Samarbejder mellem parter som ellers ikke ville finde sammen; mellem kulturinstitutioner, det offentlige og virksomheder samt virksomheder imellem. Det skyldes dels bevillingen fra Aarhus 2017, som har øget parternes risikovillighed, idet det har givet dem mod på at afprøve idéer, som ellers er forbundne med en forretningsmæssig eller økonomisk risiko. Ud over økonomiske ressourcer har Aarhus 2017 bidraget med inspiration til projektidéer, og forslag til projektpartnere. Aarhus 2017s projektleder for More Creative Events samt programdirektøren og kommunikationsafdelingen har bistået med koordinering og sparring. De har sikret indplaceringen i det kulturelle program samt understøttet med kommunikation på Aarhus 2017s kommunikationsplatforme.

Endelig har Aarhus 2017, og temaet *Let's rethink*, også været en anledning for projektparterne til at afprøve nye og anderledes idéer. Mange af aktørerne har ønsket at bidrage til kulturhovedstadsåret og har brugt anledningen til, til en vis grad, at tilsidesætte deres umiddelbare kommercielle interesser for i stedet at indgå i et kulturprogram og på den måde netop afprøve nye eller måske hidtil ikke-realiserede idéer. Den delvise tilsidesættelse af de normale kommercielle interesser har betydet, at virksomhederne har kunnet arbejde med deres fagområde på nye måder med samarbejdspartnere fra andre fag og brancher.

Der har altså eksisteret en mulighed for at tage nogle risici, som for mange af projekterne har resulteret i nye oplevelseskoncepter. Det er væsentligt at påpege, at projekterne har været ressourcekrævende, og at de alle har haft et stort ambitionsniveau. Foruden anledningen til – og muligheden for – at tage risici har det i høj grad også krævet en risikovillighed hos parterne at indgå i disse projektsamarbejder.

Kulturhovedstadsåret har også haft en legitimitet over sig som et ambitiøst internationalt projekt – og brand – hvilket har været brugbart både i forhold til at skulle sælge idéerne til mulige samarbejdspartnere og i forhold til at tiltrække publikum fra både ind- og udland. En ellers skæv idé er blevet sat i en legitim ramme, og det har været tilladt at finde på og præsentere disse idéer.

Krydsningen mellem erhvervs- og kulturlivet har været ny, i den forstand at den har ført de kreative erhverv ind på et mere kulturelt område og inviteret et bredt publikum indenfor. Men selvom More Creative Events har dannet denne ramme for projekterne og skabt nye samarbejder, har der dog ikke været tale om samarbejde projekterne imellem, hvilket muligvis kunne have været værdifuldt.

4.0 Nye samarbejder

Nye samarbejdsrelationer har fra starten været et af de bærende elementer i hele Aarhus 2017s gentæknings-idé. Det være sig nye og ikke mindst tværfaglige, tværinstitutionelle, tværsektorielle og internationale samarbejder. Dette gælder også for More Creative Events. Nye samarbejder har været et af grebene i programmet, og nye samarbejder er ligeledes født ind i mange af projekterne som en konsekvens af, at man har valgt at fremvise kreative erhverv i forbindelse med en kulturel event. Hermed er erhvervsmæssige kompetencer blevet parret med fagligheder, der har haft et mere event- og publikumsorienteret fokus.

I dette afsnit vil vi se på bredden af de tværgående samarbejder, hvilke udfordringer der har været, samt forudsætningerne for succes.

4.1/ Bredden af samarbejder

Nye tværgående samarbejder har altså været et af de gennemgående fællestræk i alle More Creative Events, men arten af samarbejder har været meget forskellig. Samarbejderne har spændt vidt, både hvad angår typen af aktører, der har samarbejdet, men også i forhold til hvad man indholdsmæssigt har samarbejdet om. Der har været alt fra nye typer af samarbejder med partnere, som allerede havde en relation, over nye samarbejder med partnere inden for samme 'branche', til samarbejder med helt nye sektorer og fagligheder, som man ikke tidligere har involveret sig med.

Et eksempel på førstnævnte type er VIA Designs samarbejde med virksomheder i forbindelse med *Aarhus Walks on Water (AWOW)*. Til modeshowet på Aarhus Havn, hvor fashion-tech-kreationer blev vist frem, havde VIA rollen som leverandør af praktikanter og uddannede tøj-designere. Det gav VIA en mulighed for at samarbejde med virksomheder omkring et helt nyt område, nemlig fashion-tech.

Virksomhederne blev opfordret til at engagere sig i projektet for at være med til det stort anlagte modeshow på vandet, og ikke mindst for at være vært for en ung designer, der skulle arbejde på re-design af eksisterende designkreationer hos virksomheden.

Et eksempel på den anden type samarbejde, tværgående samarbejde inden for samme branche, er videndelingen mellem Geopark Vestjylland og Jyllandsakvariet i projektet *Bring Home the Oysters*. Projektet havde til formål at skabe opmærksomhed på østerserhvervet ved Vadehavet og i Limfjorden gennem fælles udvikling af nye oplevelsesprodukter og en østers-event på Godsbanen i Aarhus. Her havde parterne anledning til at udveksle metoder og idéer til udvikling af oplevelsesprodukter og til tiltrækning af forskellige kundegrupper. Et andet eksempel på denne type samarbejde er inden for projektet *New Nordic Noir*, som er et dansk-tysk filmudviklingssamarbejde, som tog udgangspunkt i lokationen Ringkøbing-Skjern i manuskriptudvikling af en film eller tv-serie. Her fik filmproduktionsselskaberne skabt et godt samarbejde med tyske filmproduktionsselskaber på et meget tidligt stadie i udviklingsprocessen. Samarbejder som skønnes at komme virksomhederne til gode fremover.

Endelig er der den tredje type af samarbejder, som både indholdsmæssigt og på tværs af brancher, sektorer eller fagligheder har skabt udvikling for de involverede parter. I projektet *Aarhus Walks on Water* har en af de andre parter, Aarhus Universitet, samarbejdet med Filmbyen om at lave det store fashion-tech modeshow på havnen i Aarhus. Her var der for begge parter tale om et helt nyt samarbejde, og særligt for Aarhus Universitet var der tale om et projekt og en arbejdsform, der ligger langt fra almindelig akademisk formidling. Det var en øvelse i at afstemme forventninger og finde ind til en fælles forståelse af projektet og eventen. Der var også tale om et møde mellem to arbejdsformer og en anden måde at planlægge og udføre projekter på, hvor beslutningsgange skal være meget entydige, når først projektet går over i 'production-mode'. I forhold til de kommunikationsopgaver, som de involverede parter fra Aarhus Universitet havde erfaring med, så var der mange nye aspekter i at arbejde med et egentligt publikum og ovenikøbet i en meget stor og udfordrende ramme som Aarhus Havn, der uncægteligt adskiller sig væsentligt fra et konferencerum.

Endnu et eksempel på et helt nyt og tværgående samarbejde er Ringkøbing-Skjern Kommunes samarbejde med filmindustrien i forbindelse med projektet *New Nordic Noir*. Som kommune har man ofte et vist samarbejde med erhvervslivet, men at indgå i en eksperimenterende udviklingsproces omkring skabelsen af en film eller tv-serie, der skal være en tysk-dansk co-produktion, er langt fra hverdagskost for en vestjysk kommune.

Samarbejdsmetoden, der blev anvendt i *New Nordic Noir*, har også stillet krav til filmbranchen om at tilgå idéudvikling på en radikal anderledes måde. Blandt andet har det indebåret et uvant bredt og åbent samarbejde i idéudviklingsfasen, som ellers normalt er en forholdsvis lukket proces med en eller flere centrale manuskriptforfattere. Det har ligeledes været nyt at skulle starte med en specifik location og derudfra skabe manuskriptet med afsæt i det lokale. Normalt vil man have historien først og så finde en passende location. Valget af en vestjysk location har også bevirket, at nogle af de involverede filmfolk har måttet bevæge sig fra København til Vestjylland i forbindelse med de afholdte workshops, hvilket faktisk viste sig at være en uventet udfordring for projektet.

Ringkøbing-Skjern kommune er gået meget aktivt ind i samarbejdet og har også skabt stor opbakning hos mange andre aktører lokalt i kommunen. Det er et helt bevidst valg, man har gjort, og det indebærer naturligvis en forhåbning om et konkret udbytte, som kunne realiseres i tilfælde af, at en egentlig filmproduktion bliver en realitet på et senere tidspunkt. Det indebærer også nogle meget strategiske overvejelser omkring det umiddelbare udbytte af at samle kommunen om et ambitiøst fælles projekt samt omkring etablering af relationer til en helt ny type industri.

Af øvrige eksempler kan nævnes projektet New Danish Modern, der gik ud på at udstille og samstille den danske designhistorie med nyere design. Her samarbejdede auktionshuset Bruun Rasmussen med design-organisationerne Business by Design, Design denmark, Dansk Design Center, Designrådet m.fl. omkring skabelsen af design-eventen, og for Bruun Rasmussens vedkommende dermed en positionering af virksomheden som formidler af design-historie udover 'blot' at være auktionshus.

I projektet *Bring Home the Oysters* blev der samarbejdet på tværs af fødevarereproducenter, tur-operatører samt lokale myndigheder omkring skabelsen af nye tilbud til turister og østersinteresserede borgere. Et andet eksempel er *Fish-à-Deli Circus*, hvor kokke arbejdede sammen med cirkusartister og folk fra fiskerierhvervet om at skabe nye fortællinger af fisk som spise.

More Creative Events har altså dannet ramme om mange forskellige typer af samarbejder, som ligeledes har resulteret i en enorm variation i projekterne både indholds-, samarbejds- og udbyttmæssigt.

4.2/ Udfordringer og forudsætninger for succes

Den store variation i typer af samarbejder i More Creative Events har været central for projekternes formål med at gentænke. Eksisterende arbejdsformer er blevet udfordret, og ny viden og nye kompetencer er blevet introduceret i arbejdet mod et ambitiøst mål. Sådanne samarbejder kræver en arbejdsindsats i sig selv og skal ses som en investering. Nogle af udfordringerne, der går igen i flere af More Creative Events projekterne, kredser særligt omkring følgende områder: at finde en fælles dagsorden, udfordringer omkring mangel på et fælles sprog, forskelle i arbejdsformer samt forventninger til timing og beslutningsprocedurer.

Med parternes forskellige dagsordener har det naturligvis krævet en grundig forventningsafstemning i flere af projekterne. Det har både været i forhold til de enkelte parter egne dagsordener i forhold til at være med i projektet, men i høj grad også i forhold til de helt fundamentale forskelle i at have både en kommerciel dagsorden og en kulturel eller underholdningsmæssig dagsorden. På et mere overordnet plan går kultur og erhverv fint i spænd for især de kreative erhverv, men rent praktisk har mange af projekterne oplevet et løbende behov for forventningsafstemning.

En mangel på et fælles 'sprog', som følger af at møde nye fagligheder, har også præget flere projekter, ligesom forventninger til hastighed i beslutningstagning også har været en udfordring. Forventningsafstemningen har først skullet gå på det overordnede formål med projektet, herefter den konkrete arbejdsdeling og endelig kommunikationen omkring projektet og det udbytte, de enkelte parter får herigennem.

Når det er gået godt, er der peget på en række afgørende faktorer. Dels tales der om respekt for hinandens fagligheder som et vigtigt udgangspunkt; at man er interesseret i og villig til at lytte til hinanden i jagten på nye muligheder. En vis tålmodighed er også nødvendig i disse processer samt en tolerance for at være i et udviklingsrum, hvor resultatet ikke er givet på forhånd. Med en bevilling fra Aarhus 2017 har der naturligvis været nogle risikofrie midler at arbejde med, men da alle parterne i projektet har bidraget med egne midler og/eller arbejdstid, kræver det også en villighed til selv at bære en vis risiko. Derudover kræver det ikke mindst en åbenhed over for at dele ansvaret med andre eksterne parter.

Hvis de ovennævnte egenskaber har været til stede, har man relativt nemt kunnet overvinde de ellers tilsyneladende store udfordringer, der forekommer ved at arbejde på tværs af sektorer og fagligheder. I nogle projekter har geografiske afstande dog vist sig at være en større udfordring at overvinde end de faglige og sektorielle. Dette gælder i særdeleshed samarbejder mellem jyske og københavnske parter.

Foruden bevillingerne, som giver et incitament til at risikere nogle udviklingsressourcer for projektparterne, så lader det til, at det nye indhold, eller formål, i mange af projekterne også har bidraget til at skabe et godt grundlag for en innovationsproces. Ved at samarbejde om et projekt, der har været helt nyt for alle parter, har man skabt et 'fælles tredje', der ligger uden for parternes almindelige arbejdsområder. Det er eksempelvis sket i form af en event, der udstiller et kreativt erhverv for et almindelig publikum, eller en helt ny film-udviklingsproces. Her kan den kulturelle event være med til at skabe en udviklingsplatform, som ikke kolliderer med parternes 'almindelige forretning', men derimod åbner op for nye muligheder. Det er ikke den ene part, der hyrer den anden, men man ser, hvad man sammen kan få ud af det nye felt. Dermed har samarbejdet om en publikumsorienteret event været en mulighed for at agere i en fælles udviklingsplatform, der kan åbne op for innovative idéer.

5.0 Udbytte

Når vi taler om projekternes udbytte, må vi først gøre det klart, hvad der menes med udtrykket udbytte. Der er stor forskel på, om vi betragter disse projekter som et kulturelt tilbud til offentligheden eller som innovationsprojekter med blandt andet kommercielle parter. More Creative Events projekterne betragtes som begge dele, men i denne evaluering er fokus rettet mod de innovationsmæssige effekter for de deltagende parter (og de instanser, der har været med til at finansiere projekterne). Derfor vil vi ikke i denne evaluering komme ind på, hvad publikums oplevelser har været, og hvad de har fået ud af at opleve de forskellige events. Dog kan vi henvise til en publikumsundersøgelse af *Aarhus Walks on Water*, der ligeledes er udført af rethinkIMFACTS2017, http://projects.au.dk/fileadmin/user_upload/171005_Datarapport__Aarhus_Walks_on_Water_dansk_.pdf.

More Creative Events projekterne er som nævnt en meget bred skare af vidt forskellige projekter. Projekternes tilblivelse, formål, partnersammensætning m.m. er helt forskellige, og det vanskeliggør i sagens natur en egentlig sammenligning og konklusion på baggrund af konkrete hypoteser. Der er heller ikke opstillet nogen kvantitative mål, som kan buges som evalueringsparametre på tværs af projekterne. Derfor bygger en evaluering af projekternes udbytte på subjektive vurderinger fra respondenterne. Evalueringen af More Creative Events projekternes udbytte vil af samme årsag blive udført ved at se på bredden og variationen i udsagnene om udbytte, som de er kommet til udtryk under de 12 interviews samt under evalueringsworkshoppen. For at skabe en vis form for overblik og systematik har vi valgt at gruppere udsagnene under følgende overskrifter:

- Viden og kompetencer
- Test af koncepter og idéer
- Synlighed og branding
- Relationer og netværk
- Strategisk inspiration

Disse former for udbytte går igen i hovedparten af projekterne, og udbyttekategorierne kan forhåbentlig tjene som inspiration og guideline for fremtidige indsatser, der sigter mod at skabe udvikling og innovation i krydsfeltet mellem kultur og erhverv.

5.1/ Viden og kompetencer

Mange af de involverede aktører i More Creative Events giver udtryk for, at de har opnået værdifuld viden og nye kompetencer gennem projektet. Som nævnt i afsnittet omkring de tværgående samarbejder er dette ofte en naturlig følge af de nyskabende projekter og de nye samarbejder, der er skabt. Vi vil i det følgende opstille nogle eksempler på denne viden- og competenceoverførsel.

Videndeling har foregået i stor stil i projektet *Bring Home The Oysters*, hvor der er udvekslet viden og idéer mellem turistdestinationer ved Vadehavet og Limfjorden, hvilket bliver omsat til nye produkter og nye markedsføringstiltag. Flere af virksomhederne, der var involveret i *Aarhus Walks on Water*, har fået ny indsigt i fashion-tech og ønsker at fortsætte samarbejdet fremover. Aarhus Universitet har prøvet kræfter med en helt ny type event i forbindelse med modeshowet på havnen i Aarhus og har lært af Filmbyens arbejdsmetoder omkring storytelling. Ringkøbing-Skjern kommune har lært af filmbranchen og har fået viden, der kan bruges i forhold til at tiltrække en ny type erhvervsvirksomheder til kommunen. Manuskriptforfattere har lært, hvordan nye idéudviklingsmetoder, med afsæt i co-creation og lokale forhold, kan inspirere tilblivelsen af manuskripter på en ny måde.

Helt overordnet kan man sige, at der både har været tale om konkret anvendelig videndeling i forhold til eksempelvis produktudvikling og markedsføring, men også competenceoverførsel på helt nye områder, hvor projektpartnerne har fået indsigt i et nyt fagligt felt, som enten direkte eller indirekte er værdifuldt for den enkelte aktør.

5.2/ Test af koncepter og idéer

Alle More Creative Events projekterne har prøvet kræfter med helt nye idéer og events. Nogle er opstået i forbindelse med tilblivelsen af More Creative Events programmet, og andre er idéer, som måske er skabt tidligere, men som

aldrig har haft en mulighed for at blive ført ud i livet. Det kræver som nævnt en stor portion risikovillighed, gode overtalelsesevner, økonomiske ressourcer og mod på grænseskrydsende partnerskabsledelse at udvikle sådanne projekter fra bunden. Når det lykkes, står man til gengæld med nogle værdifulde erfaringer, som kan være meget værd, især hvis projektet skal gentages. I den forstand har More Creative Events testet 14 nye kreative koncepter og events. Mange af projektlederne giver udtryk for, at de gerne ser deres projekter fortsætte i en eller anden forstand, og for mange af dem er det helt essentielt, at man nu har erfaringerne, og at man har testet idéerne af. Man har billed- og videomateriale samt kontakter, referencer og udtalelser fra deltagerne til brug i forbindelse med fremtidig markedsføring og funding af lignende events. More Creative Events har dermed givet mulighed for at afprøve koncepter, som i sig selv har givet et umiddelbart udbytte, og som vil kunne give et yderligere afkast, såfremt de gentages i fremtiden.

5.3/ Synlighed og branding

Synlighed og branding er en naturlig del af udbyttet for parterne i disse projekter, såvel som for de parter der har støttet projekterne. Denne form for udbytte vil blive behandlet i afsnit 9.0 sammen med en gennemgang af events som kommunikationsform. Generelt kan man sige, at More Creative Events projekterne har givet synlighed for de involverede parter, synlighed for sagen/faget/stedet samt en branding af Region Midtjylland, Aarhus og Vestjylland.

5.4/ Relationer og netværk

Alle More Creative Events projekterne er baseret på nye partnerskaber og har dermed skabt nye relationer, enten inden for samme branche, med andre relaterede aktører, eller helt på tværs af sektorer og fagligheder.

VIA Design har styrket sine relationer til en række virksomheder, som har været involveret i *Aarhus Walks on Water*. Disse virksomheder er blevet mere opmærksomme på VIAs interesse i og kompetencer inden for fashion-tech. Disse relationer udgør en stor værdi for VIA fremover både inden for videreudvikling af fashion-tech-området og i den fortsatte udvikling af design-uddannelserne.

Filmbyen Aarhus og de to danske produktionsselskaber, der har været involveret i *New Nordic Noir*, har fået værdifulde relationer til to tyske produktionsselskaber, hvilket også kan give et udbytte på længere sigt – specielt efter en eventuel filmproduktion.

Et projekt, som i høj grad har resulteret i nye relationer samt udveksling mellem allerede eksisterende relationer, er *Bring Home the Oysters*, hvor specielt Jyllandsakvariet fremhæver, at arrangementet på Godsbanen gav anledning til at få udvekslet erfaringer. De ville ønske, der havde været mere tid til både at tale med folkene fra de andre stande, samt til at tale mere med de besøgende. Dog har arrangementet alligevel givet dem et udvidet netværk, som meget vel kan komme til at føre til nye samarbejder. Det samme gjorde sig gældende på en workshop, som blev afholdt ved Vadehavet, hvor de deltagende parter udvekslede viden om turismeerhvervet.

I forbindelse med *Creativity World Forum 2017* deltog mere end 3500 personer de to dage, og 35 break-out sessioner blev afholdt rundt omkring i Aarhus med forskellige værter inden for det kreative miljø både i regionen og internationalt. Konferencens formål var at fremvise de kreative styrker, der er i Region Midtjylland, samt fungere som samlingspunkt for de kreative brancher. Her blev der i høj grad netværket på tværs inden for det kreative miljø og skabt kontakter mellem personer fra eksempelvis arkitektbranchen, filmbranchen, designbranchen, mediebranchen samt med virksomheder, som ser et potentiale i at knytte sig tættere til de kreative erhverv. I første omgang er disse kontakter naturligvis på personligt niveau, men det er også forudsætningen for forretningsmæssige relationer.

5.5/ Strategisk inspiration

Den sidste udbyttekategori er formentlig den mest uhåndgribelige, men måske samtidig den med mest potentiale til at skabe virkelige forandringer. Vi har valgt at kalde denne form for udbytte for strategisk inspiration, men man kunne også beskrive det som større mod til at bryde med vanetænkningen. Et ret ukonkret udbytte, men vi har valgt at tage det med, da det var et gennemgående træk i stort set alle de gennemførte interviews, og også et tydeligt budskab fra evalueringsworkshopen.

I mange af projekterne har de involverede personer og organisationer fået erfaringer og oplevelser, der markant bryder med det, man kan kalde 'business-as-usual'. Man er kommet i kontakt med nye samarbejdspartnere, har lært af nye fagligheder og har arbejdet og kommunikeret på en radikalt ny måde. Som i enhver udviklingsproces giver dette også anledning til at rette fokus indad, og mange af parterne har efterfølgende brugt projekterne til at reflektere over egen praksis. Eller sagt på en anden måde: meget tyder på, at gentænkning avler gentænkning. På den måde kan deltagelsen i disse projekter vise sig at have strategisk betydning for de involverede parter. Mange af More Creative Events projekterne vil sandsynligvis blive gentaget, videreudviklet eller afføde helt nye initiativer, der vil være af strategisk betydning for organisationerne bag, og som vil bidrage til at styrke det kreative miljø i Region Midtjylland.

6.0 Synlighed og branding

For de private virksomheder, som har bidraget til kulturhovedstaden, har profilering meget naturligt været et særligt fokuspunkt. At være en del af det officielle kulturhovedstadsprogram har for flere af virksomhederne betydet, at de har været en del af noget, som ikke ligger inden for deres kerneforretning. Derfor har deltagelsen i projekterne været med til at sætte virksomhederne i en anden kontekst, end de ellers sættes i forbindelse med. Det var eksempelvis en væsentlig faktor for Bruun Rasmussens bidrag til projektet *New Danish Modern*, hvor auktionshuset har stået for at levere designmøbler og ikke mindst trukket lokale designere med ind i projektet. Bruun Rasmussens formål har i høj grad været at udnytte krydsfeltet mellem den kulturelle kontekst og deres viden om designere og den bagvedliggende kulturhistorie til at profilere sig selv som kulturformidler frem for udelukkende en privat handelsplatform. For dem var projektet derfor en chance for at skabe en anden identitet omkring Bruun Rasmussen som brand. Selvom den eksponering, som Bruun Rasmussen og de øvrige virksomheder har fået, ikke er direkte knyttet til kerneforretningen, er de hos Bruun Rasmussen overbeviste om, at det med tiden vil få visse afledte effekter på forretningen. Det er netop en forventning om langsigtede effekter, som for flere af virksomhederne har været motivationen for at indgå i projektet og en årsag til, at flere også har lagt en del ressourcer i projektet.

DK Company, som deltog ved *Aarhus Walks on Water* med fire forskellige brands, håber at de med deres bidrag har været med til at hjælpe unge designere på vej. De håber også, at dette bidrag kan resultere i, at de får et godt ry og dermed at få de bedste designere til virksomheden. For DK Company har det derfor i højeste grad været et spørgsmål om eksponering inden for designbranchen fremfor hos den almene dansker.

For en uddannelsesinstitution som VIA Design har det ligeledes været væsentligt at blive eksponeret i branchen – eller i hvert fald blandt designinteresserede. For VIA Design, som har været en del af styregruppen for *Aarhus Walks on Water*, har eksponeringen været yderst vigtig i forhold til at kunne tiltrække

studerende til deres uddannelser. Det har altså for VIA (ud over forskning) været et centralt formål at brande VIA Design som et uddannelsessted over for potentielle danske og internationale studerende.

En anden virksomhed, som har brugt projektet til at brande sine produkter, er Jyllandsakvariet i Thyborøn, som deltog ved *Bring Home the Oysters* på Godsbanen. De så projektet som en oplagt mulighed for at bruge eventen som et udstillingsvindue for de aktiviteter, de har omkring østers. Deres formål var samtidig at skabe større opmærksomhed om østers og de oplevelser, der kan knytte sig til dem, og i samme ombæring vise, at de er én af aktørerne på det område. Jyllandsakvariet gik derfor ind i projektet med en stor forventning om, at det ville give dem en større synlighed, da de som kommerciel aktør er afhængig af denne synlighed.

På et andet område finder vi en institution som Ringkøbing-Skjern Kommune. For dem har det handlet om at sætte området på Danmarkskortet både turisme- og erhvervsmæssigt. Formålet med projektet *New Nordic Noir* var for kommunen i høj grad at gøre Ringkøbing-Skjern til et attraktivt sted at arbejde for især de kreative erhverv. Hvis området bliver eksponeret i en til flere tv-serier, er det kommunens håb, at det vil give kreative erhvervsfolk lyst til at flytte dertil, hvor landskabet kan være en inspirationskilde. Derudover ser kulturchefen et stort potentiale i forhold til fiktionsturisme, idet en eventuel tv-serie, som viser området, kan skabe en interesse for at besøge området.

Der tegner sig altså et mønster hos institutionerne, idet de har brugt deltagelsen i projekterne til at eksponere og opbygge en identitet omkring deres brand, hvad enten det har drejet sig om en identitet som kulturformidler, uddannelsesinstitution, arbejdssted, turistområde eller som oplevelsescenter. Det har på den måde været muligt at profilere sig inden for et område, man ønsker at blive associeret med. En mulighed, som i 2017 har været bundet op på Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017, men som med udnyttelse af de mange forskellige udbytter bør kunne realiseres uden denne officielle ramme. På den måde kan man se More Creative Events og Europæisk Kulturhovedstad som startskuddet – eller i hvert fald som et skub på vejen – for parterne til selv at skabe nye rammer for lignende profilering fremover.

Men ud over at disse institutioner har fået mulighed for at profilere sig selv, så nævner flere også, at projekterne har skabt en synlighed omkring Aarhus og regionen i det hele taget som et område, hvor man er langt fremme i forhold til kultur og kreative erhverv såsom design, oplevelser og uddannelse.

6.1/ Events

Hvorfor er More Creative Events – og i det hele taget events – et så godt redskab til at få denne eksponering? Vi har talt med parterne om den værdi, events har. Det spænder bredt, hvor meget eller hvor lidt erfaring, parterne hver især havde med at arbejde med events, inden de gik ind i projektet. Derfor er det også forskelligt, hvad der er kommet frem af nye perspektiver på events fra dem, som havde erfaring i forvejen, og så til dem, som ingen erfaring havde, som har fået øjnene op for at arbejde med events.

Noget centralt ved eventen er, at det er et stærkt fortællerredskab. Det kan bruges til at fortælle historier, og dermed til at forme branding af sin virksomhed eller institution, som man ønsker. Eventen er et socialt medie. Ikke i online forstand naturligvis, men i en ægte fysisk forstand. Og der var enighed blandt flere af parterne om, at det er et stærkt socialt medie, som kan sætte noget velkendt i en ny ramme – nemlig ved hjælp af den historie, man kan opbygge omkring et produkt. Man sidder ikke bag en skærm og oplever en historie – man skal have publikum til at være der i levende live og bruge sin tid på 100 % at være til stede til eventen. Det kan både være en styrke ved mediet, at man har folks opmærksomhed helt og aldeles, men det kan også være en udfordring for arrangøren, og det stiller også krav til et publikum. Når det går op i en højere enhed, er en event både fællesskabs-skabende og dagsordens-sættende.

I alle projekterne på nær *New Nordic Noir* har man arbejdet på at lave en event, samtidig med at man indgår i de nye samarbejder. Det har givet anledning til nye indgangsvinkler i møderne med de nye samarbejdspartnere. Til forskel fra andre former for samarbejde har man i disse tilfælde relativt hurtigt skullet bevæge sig over i en planlægningsproces, der skal munde ud i en event, hvor der er kontant afregning for arrangørerne.

Der er stor forskel på at sidde til et netværksmøde, og så til at lave en event sammen. Det at samarbejdet skal ende ud i et fysisk oplevelsesprodukt til et publikum, kræver langt mere af samarbejdet, men det kan være særdeles udbytterigt.

Tidligere i dette afsnit har vi været inde på, at event-projekterne ikke kun har resulteret i synlighed for de medvirkende virksomheder og institutioner, de har også givet Aarhus og regionen en eksponering. Et år som 2017 har vist, at når man stabler så mange events på benene i Aarhus, gør det en forskel for byen i den forstand, at Aarhus udvikles som destination. Events har vist sig som et godt redskab til også at markedsføre byen og sætte fokus på de talenter, der befinder sig i byen – og i regionen. På den måde har de mange events tydeliggjort en mulighed for at skabe et dna omkring Aarhus som et sted, hvor man kan komme og opleve kvalitetsrige events. Fremover bør man overveje at skabe synergi mellem de forskellige kreative events og markedsføre dem under en fælles overskrift. Hermed kan man også undgå for stor kannibalisering mellem de enkelte events.

More Creative Events har altså skabt et koncept, som har været til nytte for de deltagende parter i forhold til både at udvikle deres egen virksomhed, men også i forhold til at kunne sætte Aarhus og Region Midtjylland på Danmarks- og måske endda verdenskortet.

7.0 Samspillet mellem kultur og kreative erhverv

Ud over deres eget konkrete projekt har vi også bedt alle respondenterne i undersøgelsen om at forholde sig til samspillet mellem kultur og kreative erhverv på et mere generelt plan.

Der er kommet mange forskellige udlægninger af, hvad kultur og kreative erhverv kan tilføre hinanden, men den altoverskyggende pointe går på det gensidige afhængighedsforhold, som gør sig gældende mellem kulturen og de kreative erhverv. Det fælles omdrejningspunkt er kreativiteten.

En af respondenterne formulerer det på en sådan måde, at de to 'verdener' er i indgreb med hinanden og hænger sammen i to åbne, men forbundne kredsløb. Nogle erhverv, som eksempelvis filmbranchen, har generelt meget svært ved at skille kultur og erhverv fra hinanden, da de to ting er "rodet sammen fra starten", som en af respondenterne udtrykker det. Andre respondenter er dog også inde på, at mange, især mindre virksomheder med stramt bundlinjefokus, har svært ved at udnytte de muligheder, der ligger i et tæt samspil med kulturen, da gevinsterne ofte først materialiserer sig på mellemlang til lang sigt.

I nogle af interviewene gives der udtryk for, at kulturen kan være et udviklingsrum, hvor de kreative erhverv kan forholde sig til mulige fremtidige scenarier og dermed kan tage forskud på en udviklingsproces, der måske rammer deres branche. Kulturen kan også inspirere de kreative erhverv til en mere nuanceret forståelse af, hvordan man tilgår og relaterer sig til sin slutbruger. Det er nemlig ifølge flere af respondenterne ikke længere så entydigt, hvordan man henvender sig til slutbrugeren, og det kan eksempelvis gøres i form af events og i samspil med kreative greb fra kulturens verden.

Et andet eksempel på samspillet er, at mange af produkterne i de kreative erhverv kommer fra vores kultur og kulturhistorie, hvorved kulturen har indflydelse på de kreative erhvervs måde at arbejde på. Virksomhederne producerer eller udbyder altså produkter, hvor kulturen er med til at koble fortællinger på produktet gennem for eksempel oplevelser eller design.

Møblet eller modetøjet får eksempelvis tilført en historie om, hvordan det er blevet til, og hvor inspirationen kommer fra, mens maden får tilført en fortælling om hvor og hvad, det stammer fra. Det, vi kalder kultur, værdier og historie, er ofte kernen i mange konkrete løsninger i design- og arkitekturbranchen, hvilket en af respondenterne gav udtryk for.

Endelig giver nogle af respondenterne også nogle konkrete eksempler på den afsmittende virkning, der opleves mellem kulturlivet og de kreative brancher. Når kulturlivet trives i Aarhus, så bliver det også lettere at være kreativt erhverv i Aarhus, da det giver en afsmittende effekt på de kreative brancher. Denne effekt ses i forhold til at kunne tiltrække den rigtige arbejdskraft udefra, fordi kulturlivet og de kreative erhverv i høj grad gør brug af mange af de samme kompetencer. Hvis der for eksempel er mange opsætninger i Aarhus inden for scenekunsten, så er der også mange skuespillere samt lyd- og lysfolk i byen, hvilket gavner filmbranchen. Et andet eksempel er musikfestivalen *Northside Festival*, som nævnes som en medvirkende faktor til at gøre det lettere for en filmindustri at eksistere i Aarhus – simpelthen fordi den er med til at gøre det mere attraktivt for kreative erhvervsfolk at arbejde i Aarhus.

Det er for flere af respondenterne således et helt naturligt samspil, der gør sig gældende mellem kulturen og de kreative erhverv. Et samspil som for mange af parterne anses som værende fuldstændig indlysende, men som også hæmmes af en udbredt silotænkning i mange sammenhænge, særligt i offentligt regi. Der var dog bred enighed blandt More Creative Events projektlederne om, at kulturhovedstadsåret har været med til at gøre en forskel og været med til at skabe en lang række gode eksempler på samspil, der bryder med netop silotænkningen.

8.0 Konklusion

More Creative Events Aarhus 2017 har fungeret som udstillingsvindue for regionens styrkeposition inden for arkitektur, design, mode, visuelle medier og gastronomi som en del af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017.

I aftalen mellem Region Midtjylland og Aarhus 2017 er der blandt andet opstillet følgende mål for programmets effekter:

- Erfaringer og next practice for at bruge store kulturbegivenheder som More Creative Events til at være katalysator og innovationsdriver for kreative talenter og virksomheder.
- Nye faglige kompetencer, tiltag og events forankret hos kreative talenter og virksomheder i Region Midtjylland.
- De kreative talenter og virksomheder har fået nye samarbejdsrelationer nationalt og internationalt.

Denne evaluering har afdækket, hvad der egentlig sker i disse tværgående og eksperimenterende projekter, der udføres i nye partnerskaber i grænselandet mellem kulturelle og kommercielle dagsordener. Vi har på baggrund af aktørernes egne vurderinger analyseret det udbytte, der er kommet ud af projekterne, set i lyset af en teoretisk formodning om langsigtede innovationsfordele.

Overordnet set har de enkelte events været velbesøgte samt genereret presseomtale i både danske såvel som i internationale medier. Da de forskellige events har været en del af Aarhus 2017s gennerelle og internationalt orienterede program, er de dog også blevet kommunikeret ud over landets grænser, og særligt et event som *Creativity World Forum* har fået eksponering i forskellige internationale online medier. More Creative Events må derfor siges at have opfyldt formålet om at agere udstillingsvindue for regionens kreative kompetencer, primært på nationalt plan, men også internationalt.

Vi har i denne rapport kortlagt de typer af udbytte, som More Creative projekterne har resulteret i. Meget af udbyttet er en direkte konsekvens af de nye samarbejder, der er etableret, og den udfordring og mulighed som projekterne

har arbejdet med i bestræbelserne på at fremvise de kreative erhvervs formåen for et bredt publikum. At det i det hele taget er sket, har Aarhus2017 og More Creative programmet en stor del af æren for, idet det dels har stillet midler til rådighed, som har øget risikovilligheden hos aktørerne, og dels fordi det har givet en ambitiøs ramme for ambitiøse eksperimenter. De involverede parter har dog også været medvirkende til det konkrete udbytte, idet de dels har investeret tid og ressourcer, men også har været indstillet på at indgå i et pionerarbejde med høj grad af kreativitet. De har ydet den nødvendige indsats, der i mange tilfælde viste sig at være højere end først forventet. Der er dog noget, der tyder på, at et samarbejde om et "kulturelt projekt" i mange tilfælde har været en god neutral platform for mange af parterne at mødes om. Der er skabt et 'fælles tredje', som til en vis grad har kunnet tilsidesætte flere parters almindelige dagsordener, og dermed skabe den fornødne åbenhed omkring et samarbejde. Udbyttet, som forventes, at aktørerne har fået ud af projekterne, kan som nævnt i afsnit 6.0, grupperes inden for følgende områder:

- Viden og kompetencer
- Test af koncepter og idéer
- Synlighed og branding
- Relationer og netværk
- Strategisk inspiration

Viden og erfaring er som regel altid et udbytte af nye projekter, men i dette tilfælde har den udprægede tværfaglighed i særlig grad gjort det muligt for parterne at få ny indsigt og nye kompetencer. De bevilligede midler til projekterne i krydsfeltet mellem kultur og erhverv har gjort det muligt at afprøve idéer til formidling og events, som fremover vil gavne en eventuel gentagelse.

De fleste af de involverede parter har også formået af skabe en vis synlighed om deres deltagelse, men frem for alt er det lykkedes at sætte fokus på deres fag (design, arkitektur, gastronomi, animation, m.m.) samt bidrage til det samlede billede af kreative udfoldelser under Aarhus 2017. Hvad angår de relationer, der er skabt undervejs i projektudviklingen og afviklingen, så tyder meget på, at mange af disse relationer vil have en værdi for parterne fremover. Dette forudsætter ganske vist, at der bliver ved med at være et stærkt ønske om at skabe innovation og gentænke egen praksis.

Endelig er der det udbytte, som ligger i de mange kreative frembringelser, som More Creative Events har skabt, og som har været med til at give aktørerne strategisk inspiration i forhold til den måde, de arbejder på, og den måde de betragter deres felt og deres målgruppe.

Der er med More Creative Events skabt et fundament, der helt sikkert vil blive bygget videre på fra aktørernes side. Der ligger dog også et stærkt ønske om at bevare et spillerum til eksperimenter på tværs af kultur og erhverv – og dermed en direkte opfordring til de offentlige kultur- og erhvervsudviklingsaktører om at hjælpe med at facilitere dette rum og om at undgå silotænkning.

9.0 Bilag

9.1/ Bilag 1: Liste over More Creative Events projekter

Fish-á-Deli Circus - Gastronomi
Future Living – Arkitektur
How can we Feed the World? – Gastronomi
New Danish Modern – Design
New Nordic Noir – Film/TV
Rising Architecture Week – Arkitektur
Super8000 – Film/TV
The Catastrophic Meal – Gastronomi
Viborg Animation Festival – Film/TV
Creativity World Forum – Kreativitet
Creative Tastebuds – Gastronomi
Bring Home the Oysters – Gastronomi
ANYbody – Mode
Aarhus Walks on Water – Mode/Film
this.festival - Film
Big Little Film Festival - Film

9.2/ Bilag 2: Liste over respondenter

Aarhus Walks on Water

- Anders Bisgaard, VIA Design
- Marianne Ping Huang & Lene Elsner, Aarhus Universitet
- Jens Obel, DK Company

New Nordic Noir

- Per Høegh Sørensen, Ringkøbing-Skjern Kommune
- Jakob Kirstein Høgel, Filmbyen Aarhus
- David Østerbøg, Deluca Film

New Danish Modern

- Peter Beck, Bruun Rasmussen
- Lone Vind, Business by Design
- Flemming Dybbøl, Godsbanen

Bring Home the Oysters

- Susanne Toftegaard Hansen, VisitHolstebro
- Michael Madsen, Jyllandsakvariet
- Thomas Holst Christensen, Geopark Vestjylland

Creative Tastebuds

- Susanne Højlund, Aarhus Universitet

Fish-à-deli Circus

- Jakob Vinkler, Smag mad

Rising Architecture Week

- Carina Serritzlew, The Architecture Project

this.FESTIVAL

- Chris Kroer Jensen, Filmbyen Aarhus
- Christine Mazanti, Filmbyen Aarhus

Viborg Animation Festival

- Jane Lyngby Hvid Jensen, VIA

Creativity World Forum

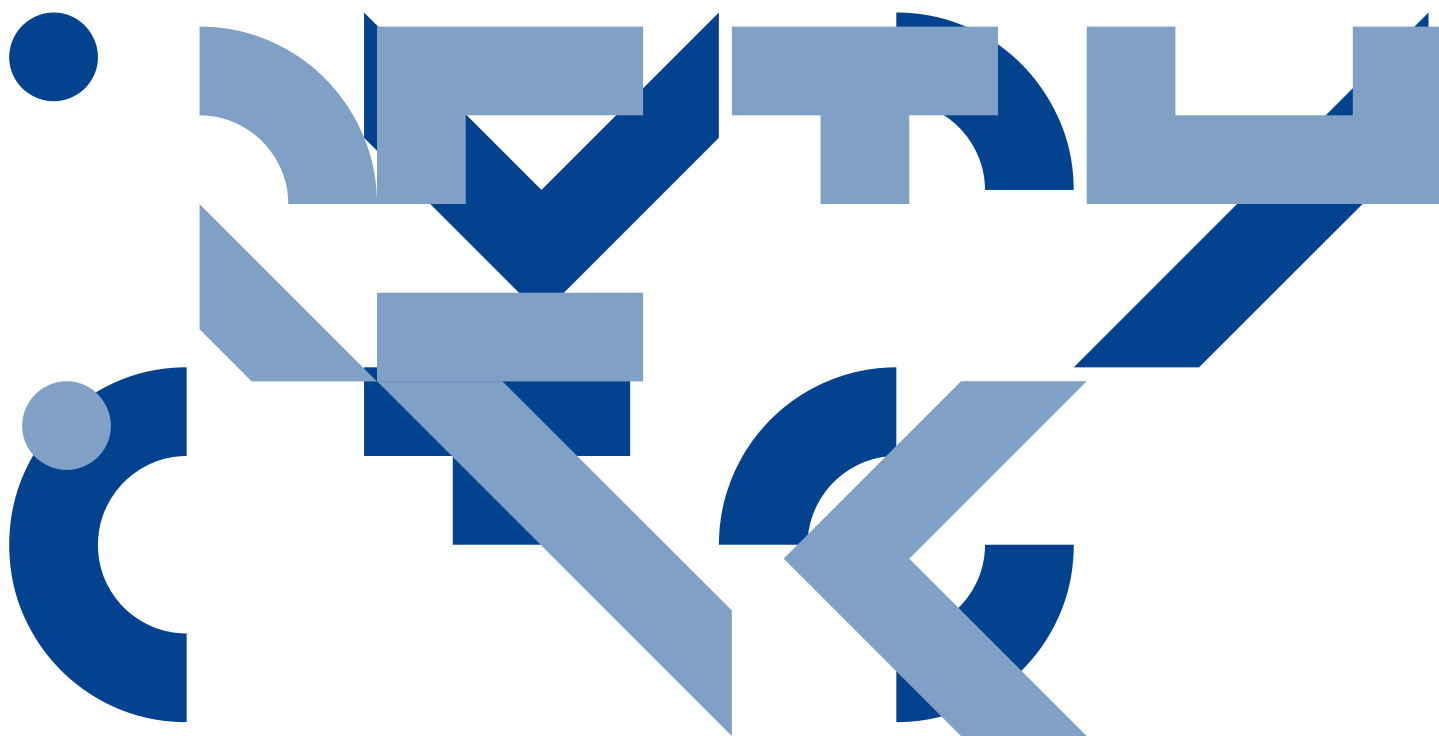
- Martin Thim, Martin Thim

Super8000

- Josephine Leopold, Super8

How can we Feed the World?

- Johanne Greibe Andersen, Folkeuniversitet



What happens when creative businesses contribute to a cultural program in new partnerships? And what kinds of outcome can come from experiments like this? This evaluation set out to investigate the outcome of the so called More Creative Events which were a part of the Aarhus 2017 European Capital of Culture program. These events were created in order to highlight the creative strengths of Central Denmark Region within architecture, design, digital media, fashion and gastronomy.

Through in-depth interviews and an evaluation workshop we have uncovered and discussed the project partners' experiences and learnings from their projects. The evaluation shed a light on the challenges and rewards that the new partnerships brought the involved organizations, and how events can help the companies communicate and relate to their markets and the public in new ways.

Among the key findings is the way that the cultural arena in many cases acted as a level playing field for the involved project partners, paving the way for successful partnerships. New knowledge and skills within novel subject areas were part of the outcome of the projects along with increased visibility and positioning of the organisations within different fields of expertise. Relations between people who would not have found each other in other contexts were formed and most of the involved organisations came away with inspiration and ideas for future projects of strategic value.