



AARHUS
UNIVERSITET

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



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 halvoffentlig part. Alle interviews er blevet transskriberet, og der er efterfølgende foretaget databearbejdning i form af en indholdsmæssig 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 filmudviklings-samarbejde, 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 kompetenceoverførsel.

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 kompetenceoverførsel 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 grænsekrydsende 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 Jyllandsakvaret 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 evalueringsworkshoppen.

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 generelle 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

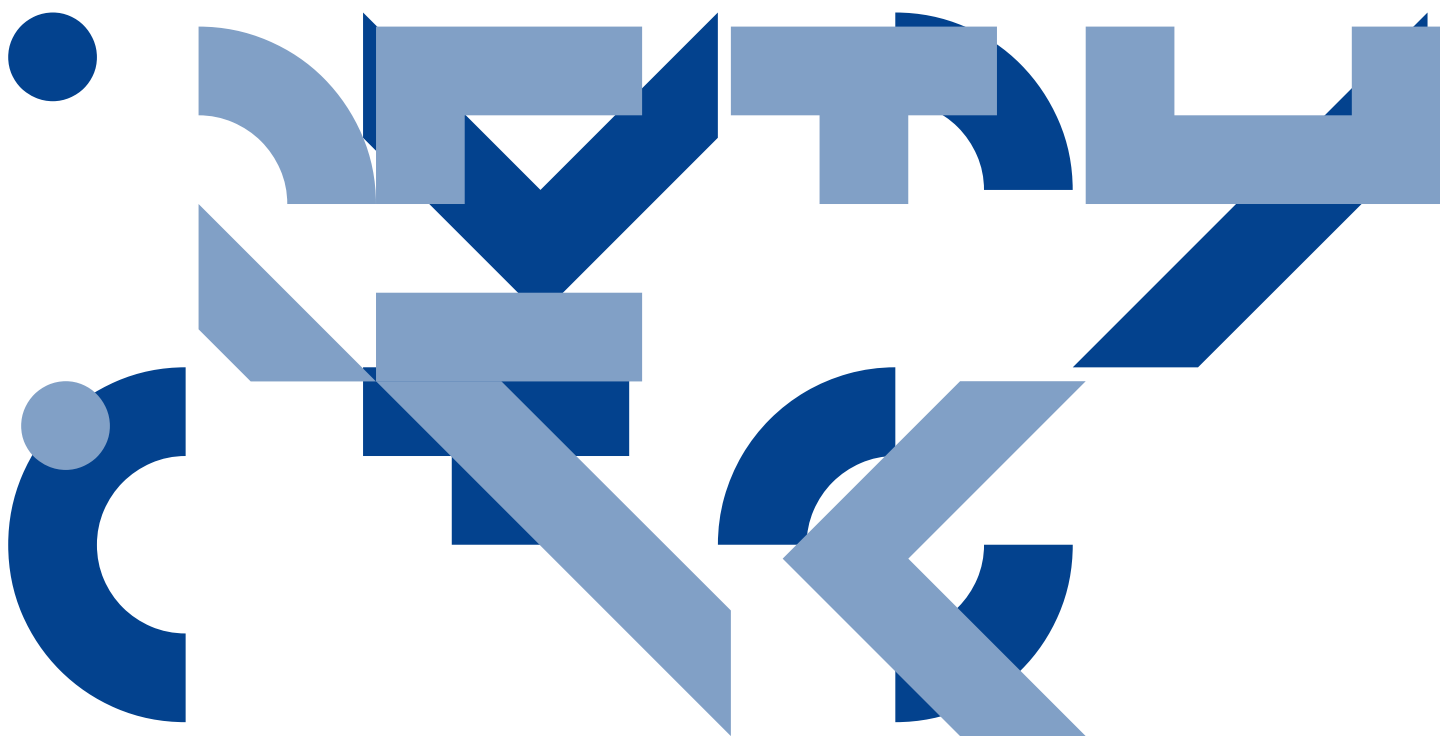
- Martin Thim, Martin Thim

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.