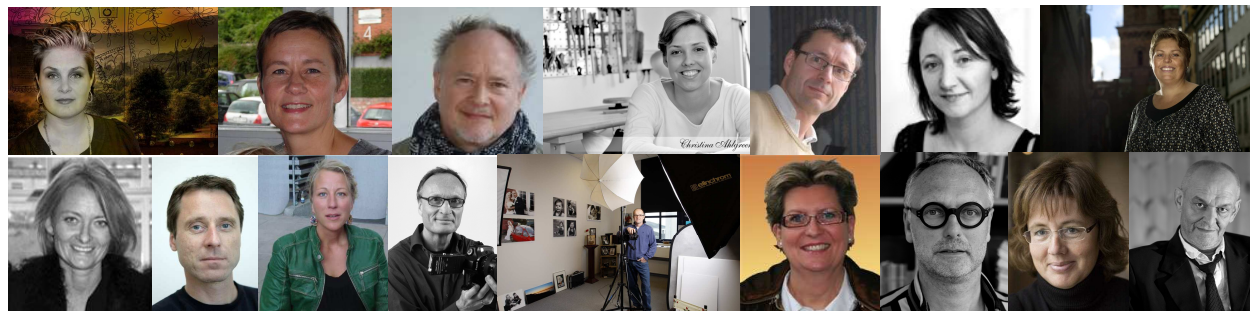




## *Rapport om kreative i Helsingør Kommune*

*Med udgangspunkt i 25 interviews*



Udarbejdet af Pia Nissen (+45 25 11 16 16) – [nissen@schiller.dk](mailto:nissen@schiller.dk)

## Indholdsfortegnelse

• Indledning	3
• Målsætning	4
• Metode	5
• Resultat af 1. NPS-måling	6
• Resultat af spørgsmål (punkt 4)	7
• Resultat af spørgsmål (punkt 5)	9
• Resultat af spørgsmål (punkt 6)	10
• Resultat af 2. NPS-måling	11
• Idé-katalog	12
• Konklusion	13
• Bilag (1 stk.)	

## Indledning

- Nærværende rapport tager sit udgangspunkt i interviews med 25 kreative, der er bosiddende i Helsingør Kommune, hvorfra de alle (med undtagelse af en enkelt) udøver deres kreative formåen – derfor kaldet de "interne" kreative.
- Der er taget udgangspunkt i de allerede eksisterende kreative miljøer i kommunen, som er henholdsvis Bølgebryderne på Badevej, Hellebæk Klædefabrik, Kronborg Gallerierne og Kronværkerne - begge på Kronborg. Ydermere er der sat fokus på kreative, der arbejder kreativt ud fra egen bopæl.
- Den procentvise fordeling mellem mænd og kvinder, der har deltaget i undersøgelsen er 40% mænd og 60% kvinder.
- Alle kreative har som udgangspunkt med stor entusiasme og glæde fortalt deres historie, om hvordan de påbegyndte deres karriere, hvad de beskæftiger sig med, hvorfor de netop brænder for deres virke og lidt om troen på fremtiden og ikke mindst deres drømme. Denne første del af interviewet har typisk varet et par timer.
- De kreative er alle interviewet ud fra et på forhånd fastlagt spørgeskema (bilag 1) med samme spørgsmål til alle implicerede, derunder to NPS-målinger.

# Målsætning

Som et led i etableringen af arbejdspladser i Helsingør Kommune er vores målsætning at lykkes med at skabe de kreative og videntunge klyngemiljøer i Helsingør.

I takt med at opnå dette, er vores målsætning ydermere, at sikre os, de interne kreative:

- *Ved, vi vil dem ved at inddrage dem.*
- *Tager ejerskab til projektet og bliver vores ambassadører.*
- *Fortæller os, hvilke værdier der er vigtige for dem som kreative i et fællesskab.*
- *Bliver med deres virke i byen.*
- *Fortæller os, hvordan vi i Helsingør kan bidrage bedre til, at de lykkes med deres virke.*
- *Fortæller os, hvorvidt de har lyst til selv at bidrage til Helsingørs byrum og udvikling.*
- *Involverer os i deres interesse for det øvrige erhvervsliv – derunder det virtuelle kontor.*
- *Giver os deres konstruktive kritik på at anbefale Helsingør til andre kreative.*

## Metode

- Der er indhentet materiale omkring Helsingør Kommunes kreative fra flere instanser.
- Udvælgelsesproceduren har taget sit udgangspunkt i, at vi ønskede, de allerede eksisterende fællesskaber for kreative i kommunen blev repræsenteret i undersøgelsen.
- Vi har i første omgang valgt at interviewe interne kreative, idet vi ønsker disse tager ejerskab til "projekt kreative og videntunge klyngemiljøer i Helsingør" og bliver de kommende ambassadører derfor.
- Interviewene er foregået via en telefonsamtale, hvor undertegnede har skrevet alt ned på computer under samtalen. Alle interviewpersoner er desuden blevet bedt om at fremsende et vellignende foto af egen person.
- Efter gennemført interview, er teksten blevet renskrevet, redigeret og fremsendt til endelig godkendelse hos den kreative.
- Slutteligen er interviews samt fotos blevet fremsendt til Vækst og Viden.

## Resultat af 1. NPS-måling

### **Schiller-koncept i Helsingør (spørgsmål til de kreative):**

- Hvis der lå et multi kreativt fællesskab i Helsingør a la Schiller-huset på Nørrebro med de dertilhørende faciliteter, kunne du så tænke dig at blive en del af det?

#### **SVAR:**

*Alle har svaret ja (undtagen en enkelt, der ikke er begejstret for fællesskaber)*

- Hvilke faciliteter/værdier ville være vigtige for dig?  
(Nedenstående de 5 typiske svar – i parentes supplementerne)
- **1)** *Sparring med andre kreative (vidensdeling, synergi, inspiration, nye impulser)*
- **2)** *Det sociale (hygge, anderledes miljø, plads til alle, fede fysiske rammer)*
- **3)** *Fælles pitch på opgaver/kunder (samarbejde, fælles salg og markedsføring)*
- **4)** *Netværk med erhvervslivet (gå-hjem-møder)*
- **5)** *At kommunen vil os (sætter pris på os, bruger os)*
- Hvor højt vil du værdsætte et sådan setup (på en skala fra 1-10)?

#### **SVAR:**

*Gennemsnittet udgør 8,6 (en enkelt har valgt ikke at svare)*

## Resultat af spørgsmål (punkt 4)

### **Hvad bidrager Helsingør med for dig:**

(Alle har valgt at svare - nedenstående de typiske svar)

- **Hvad gør Helsingør for dig?**

*1) Ingenting*

*2) Vækst og Viden og Udvikling Nord har taget initiativer omkring iværksætter, hvilket har været positivt.*

*3) Samtalen her viser, man vil os, og at der snart sker noget.*

- **Hvordan bibeholdes/flyttes din virksomhed i/til Helsingør?**

50% har valgt at svare – "jeg bliver"

Årsag: bopæl, venner, familie.

50% har valgt at svare - "ikke sikkert, jeg bliver" eller "intet holder mig her"

Årsag: Manglende opbakning, her sker intet, man vil os ikke, det bliver ved snak.

## Resultat af spørgsmål (punkt 4)

Fortsat fra forrige side:

### **Hvad bidrager Helsingør med for dig:**

(Alle har valgt at svare - nedenstående de typiske svar)

- **Hvad kan Helsingør gøre bedre for dig?**

- 1) *Tage os med på råd, inddrag og lyt til os, tage os alvorligt.*
- 2) *Vise man vil os som by/kommune.*
- 3) *Bruge os, hvorfor handle eksternt, når man har de kreative kompetencer internt?*
- 4) *Tage initiativ til netværksarrangementer, hvor man kobler os med erhvervslivet.*
- 5) *Skab flere kreative fællesskaber, vi har brug for flere kreative.*
- 6) *Hjælp os med markedsføring, PR, rådgivning og mentorfunktion.*
- 7) *Nedsæt huslejen (primært på Kronborg), tal med Slots- og Ejendomsstyrelsen.*
- 8) *Giv os kreative fordele som rabatordninger på markeder, hos leverandører mm.*
- 9) *Skab noget kultur, giv os en levende by, hvor vi kan udstille flere steder.*
- 10) *Etabler et samarbejde med Helsingborg, få os på land- og verdenskortet.*

## Resultat af spørgsmål (punkt 5)

### **Hvad kan du bidrage med til Helsingør:**

- **Er du indstillet på at bidrage til Helsingørs byrum?**

*(Alle har valgt at svare, og svaret er entydigt) – ja!*

- **Hvad kan du bidrage med?**

*1) Bidrager gerne med udstillinger og events.*

*2) Vil gerne være med til at udvikle Helsingør by, deltage i en tænketank.*

*3) Udsmykker gerne "buen" eller laver en skulptur til torvet eller andet.*

*4) Bidrager gerne med bæredygtig miljøudvikling.*

*5) Vil gerne brande byen ved at bruge byen som illustration på fotos mm.*

*6) Vil gerne samle en flok lokale kunstnere og søsætte projekter.*

*7) Hjælper gerne med kommunikation omkring iværksættereri.*

*8) Laver gerne pressemateriale - får Helsingør/os kreative med i medierne.*

*9) Stikker gerne en finger i jorden overfor borgerne og får tingene igennem.*

*10) Coacher gerne politikere og embedsmænd.*

## Resultat af spørgsmål (punkt 6)

### **Virtuel kontorplads:**

- **Vil du være interesseret i en virtuel kontorplads?**  
(Alle har valgt at svare)

#### **SVAR:**

*Alle har svaret ja (undtagen tre, der ser det vanskeligt at rykke deres virke)*

Kommentarerne i øvrigt har været:

*Fantastisk idé, genialt, det vil jeg bare SÅ gerne, så bliver vi endelig koblet med erhvervslivet, det kan give os så mange muligheder, kan man prøve det flere gange.*

### **Opsummering (omkring det virtuelle kontor):**

Begrebet "virtuelt" hænger sammen med den "ikke permanente" arbejdsplads. Der er altså tale om en flytbar arbejdsplads, der kan skifte sæde fra dag til dag.

Med den virtuelle arbejdsplads i det integrerede erhvervsliv, stiller en række virksomheder arbejdspladser til den kreatives rådighed, hvorfra denne udelukkende skal arbejde med eget virke. Pladsen er for den kreative uden beregning, og man forventer fra virksomhedens side ikke at opnå andet end "et anderledes input" i en ellers ganske almindelig hverdag. – Målet i sig selv er et forsøg på at linke business med kreativitet, at opnå den synergi der skal til for et potentielt samarbejde partnerne imellem.

## Resultat af 2. NPS-måling

### Schiller-koncept i Helsingør (spørgsmål til de kreative):

- Hvilken karakter vil du give Helsingør, hvis du skulle anbefale byen til andre kreative virksomheder som et sted at flytte sin virksomhed til?

#### **SVAR:**

*Gennemsnittet udgør 4,7 (tre har valgt ikke at svare)*

- Hvorfor gav du denne karakter?  
(Nedenstående de 5 typiske svar – i parentes supplementerne)
- **1)** *Naturen er smuk (vandet, miljøet, dejlig fred)*
- **2)** *Historien (fedt med Kronborg)*
- **3)** *Byen er ved at dø (der sker intet, kedeligt, frygtelig Marina, Nordhavnen dør)*
- **4)** *Ildsjælene brænder ud (mangel på opbakning)*
- **5)** *Dårlig infrastruktur*

*Citat fra en kreativ: " Det eneste vi rigtigt kan prale af er vandet. Lå der brakmarker i stedet for vandet, ville ingen bo der!"*

## Idé-katalog

Under de mange interviews, er der opstået en række idéer, som er listet nedenstående:

- *Nedsættelse af en tænketank – evt. en kombination af kreative og erhvervsfolk til berigelse af byrum og samarbejde parterne imellem.*
- *Etablering af et fordelsprogram for kreative.*
- *Iværksættelse af nyhedsbrev for kreative, hvor udstillinger, arrangementer mm. annonceres.*
- *Etablering af en kontaktdatabase, hvor alle kommunens kreative figurerer, så både disse (de kreative imellem) og det øvrige erhvervsliv får lettere adgang til at benytte sig af de kreative ressourcer/kompetencer.*
- *En synliggørelse af de kreative på både Helsingør Kommunes og Vækst og Videns egen webside.*
- *Etablering af henholdsvis Danmarks- og Verdenshistorien på byens fliser i form af en mindre beskrivelse med årstal og begivenheder – evt. på en bestemt rute gennem byen.*
- *Relevante og interessante foredrag for kreative og erhvervsfolk forskellige steder i byen.*
- *Arrangementer med digtere og forfattere, der læser for borgerne på specielle dage.*

## Konklusion

Konklusionen på nærværende rapport er en meget positiv oplevelse, hvor alle kreative, der er blevet kontaktet, har valgt at sige ja til deltagelse i undersøgelsen. Ligesom alle under interviewene har været meget engagerede og begejstrede for at deltage og fortælle deres historie.

Begejstringen for Helsingør, som et sted at drive sin kreative virksomhed fra, er, omend naturen er smuk, ikke stor. Man oplever som kreativ hverken interesse eller opbakning, og de initiativtagere der har været undervejs (ildsjælene) brænder hurtigt ud. - Til gengæld er der et væld af idéer til, hvordan Helsingør kan støtte op omkring de kreative, vise man vil denne vigtige kreative klasse (bohemerne), der er udgangspunktet for at tiltrække de øvrige kreative – alle sammen vigtige ressourcer for skabelsen af innovation, så virksomhedernes konkurrenceevne (i takt med produktudviklingen) øges, og vi får skabt de arbejdspladser, der er brug for.

Ser man på deres bud på hvordan, handler det primært om inddragelse, hvilket både kan ske qua de netværksarrangementer, vi allerede er påbegyndt (tidligere på Grønnehave), man kan tage initiativ til at nedsætte et udvalg, man lytter til, hvor de kreative sidder i en periode (rokadeordning), og vigtigt man kan tænke i at handle lokalt, når man enten skal vælge sin firmagave, gave til medarbejderne, eller man skal have løst en given opgave indenfor det kommunikative, grafiske eller andet. – Kompetencerne er rigt repræsenteret i Helsingør, og det er dygtige kreative byen huser.

Vi må ligeledes konkludere, det er vigtigt, at man som kreativ føler sig særlig i byen, hvilket kan ske qua etablering af et fordelsprogram, der giver rabat på markeder mm., når der skal udstilles på de forskellige torve året igennem.

## Konklusion

Man kan etablere en række leverandøraftaler med interne virksomheder i Helsingør fra det øvrige erhvervsliv, så man også hos disse støtter op omkring dét at handle lokalt, og den kreative opnår en rabat, når det finder sted. På den måde er der flere parter, der får glæde af salget.

Formår man at inddrage de kreative, må vi konkludere, at vi kommer langt med at opfylde vores målsætning. Vi vil højst sandsynligt kunne bibeholde de kreative, der allerede har deres virke i byen – dem, der i dag ikke føler sig specielt knyttet til området, vi vil opleve en række ambassadører, der vil tiltrække nye kreative kolleger, fordi de er stolte af deres by, og de vil med glæde være med til at berige byrummet i form af udstillinger, udsmykninger og events mm.

Til gengæld må man skrive sig bag øret, at de kreative ikke er stærke rent økonomisk. De ønsker flere kreative fællesskaber, flere kolleger til byen men pointerer også vigtigheden af, at huslejen er betalelig. En egentlig nedsættelse af huslejen i de allerede eksisterende kreative miljøer er formentlig ikke mulig, men formår man til gengæld at handle lokalt, som tidligere beskrevet, vil man derved sikre en mere velfunderet økonomi blandt de kreative.

Endeligt må vi konkludere, der er et stort behov blandt de kreative for at opnå en tæt relation til det øvrige erhvervsliv, hvorfor idéen om det virtuelle kontor, er et kærkomment tiltag for alle. Lykkes det os at gennemføre det virtuelle kontor i praksis, vil vi i Helsingør kunne bidrage med noget, ingen andre gør. - Den kreative vil opnå en tæt relation til virksomheden med mulighed for et potentielt samarbejde. Ligeså vil virksomheden - samtidig med at denne vil opleve en inspiration i dagligdagen til berigelse for medarbejdere og de innovative processer.

Der er ingen tvivl om, at vil vi de kreative, vil de os!