BORNHOLM SOM WORLD CRAFT REGION

ET AKTIV FOR BORNHOLMS KUNSTHÅNDVÆRK OG TURISME

CRT
CENTER for REGIONAL- & TURISMEFORSKNING

KOLOFON

Titel:
World Craft Region-titlen som aktiv for Bornholms kunsthåndværk og turisme - sammenfatning

Forfattere:
Rikke Brandt Broegaard og Lene Feldthus Andersen
I samarbejde med Pernille Lydolph og Timmi Kromann

En særlig tak til:
Bornholms Brands Turismepulje for at muliggøre projektet og alle de 45 kunsthåndværkere, 5 repræsentanter for kultur- og uddannelsesinstitutioner og 9 turismeaktører for at dele deres viden og visioner med os gennem interviews.
Vi vil også gerne takke medarbejdere i Vækstforum, Business Center Bornholm og Væksthus Hovedstadsregionen for sparring og input i designfasen af projektet. Eventuelle fejl og mangler påhviler hovedforfatteren.

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)
Stenbrudsvej 55, 3730 Nexø
Telefon +45 5644 1144
E-mail: crt@crt.dk
www.crt.dk

© 2018 Center for Regional- og Turismeforskning

Forsidefoto: Destination Bornholm • Kolofonfoto: ACAB, Bente Hammer

BORNHOLMS BRANDFORSIKRING

ACAB Arts & Crafts Association Bornholm

Destination Bornholm

SAMMENFATNING

I denne sammenfatning præsenteres de vigtigste konklusioner og anbefalinger fra en undersøgelse af, hvordan Bornholms titel som World Craft Region (WCR) kan bruges til gavn for hele Bornholm gennem en styrkelse af kunsthåndværket og dets øgede synlighed i relation til turismen.

Undersøgelsen er finansieret af Bornholms Brands turismepulje og gennemført af Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) i samarbejde med Arts & Crafts Association Bornholm (ACAB) og Destination Bornholm (DB).

Undersøgelsen er baseret på strukturerede interviews med 45 aktive medlemmer af ACAB, samt semi-strukturerede interviews med fem kultur- og uddannelsesinstitutioner, aktive indenfor kunsthåndværk, og ni turismeaktører, der repræsenterer hele værdikæden. Derudover har DB leveret input om deres aktiviteter og visioner. I forberedelsesfasen af undersøgelsen har der været kontakt med såvel Business Center Bornholm (BCB) som Væksthus Hovedstadsregionen (VHHR) for at få input til den strukturerede interviewguide.

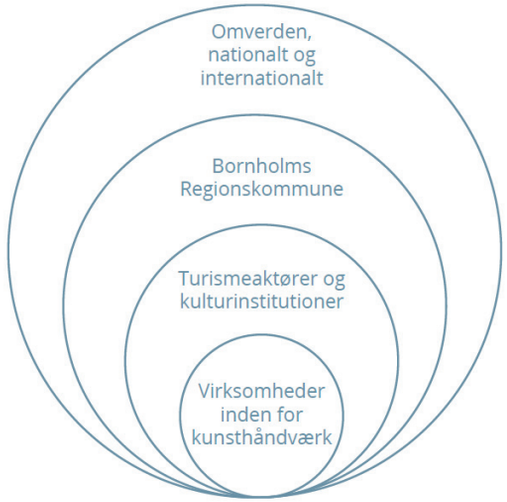
På baggrund af de indsamlede data er der udviklet en typologi for kunsthåndværkervirksomhederne, således at de grupperes ud fra en række nøgleparametre som omsætning, kunsthåndværkets økonomiske bidrag og tidsmæssige fylde og om der er ansatte i virksomheden.

Undersøgelsen identificerer fem typer (se Tabel 1). Afrapporteringen af resultaterne refererer til disse fem grupper, da de repræsenterer forskellige situationer, behov og muligheder, der må tages hensyn til i planlægningen af fremtidige indsatser på området. Rapportens konklusioner og anbefalinger adresserer også forskellige **niveauer** (se Figur 1). Først den enkelte kunsthåndværkervirksomhed og samarbejder mellem kunsthåndværkervirksomheder. Dernæst et niveau, der involverer turismeaktører og kulturinstitutioner på Bornholm, efterfulgt af et ø-niveau, der inkluderer Bornholms Regionskommune (BRK), som er titelindehaveren og derved en meget centralt placeret aktør. Til sidst det nationale og internationale niveau, dvs. et niveau, der inddrager relationer mellem aktørerne i de tre forudgående niveauer og omverdenen.

Tabel 1: Typologi for kunsthåndværkervirksomheder

Type	Størrelse	Navn
1	Stor	Veletablerede store virksomheder
2	Mellem	Dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale
3	Micro	Dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder med vækstpotentiale
4		Kunsthåndværk som bibeskæftigelse
5		Kunsthåndværkere med pension

Foto: ACAB, Henrik Vensild



Figur 1:
Undersøgelsens niveauer

HOVEDRESULTATER

Bornholm har en national og international styrkeposition indenfor kunsthåndværk, senest udtrykt gennem opnåelse af WCR-titlen som det første sted i Europa og den første ø i verden. Kunsthåndværket er allerede et vigtigt element i at gøre Bornholm til en eksotisk og attraktiv destination at besøge, men der er store uudnyttede potentialer for hele øens udvikling i denne styrkeposition.

Undersøgelsen viser, at kunsthåndværket i sig selv, for de 45 adspurgte kunsthåndværkere, i 2017 genererede en omsætning på knap 28 millioner kroner og, foruden deres egen beskæftigelse, genererede 41 jobs, ofte deltids- og sæsonprægede, som svarer til 17,89 årsværk. Hele to ud af tre kunsthåndværkervirksomheder ønsker at øge deres indtjening, hvilket udtrykker et potentiale for yderligere udvikling af kunsthåndværket som livsgrundlag og kommerciel aktivitet. Rapporten præsenterer mange konkrete forslag til, hvordan de kan opnå dette gennem styrket markedsføring, produktudvikling og nye samarbejder.

Det er også tydeligt fra såvel denne som andre undersøgelser, at tilstedeværelsen af en stærk kunsthåndværkssektor bidrager væsentligt til at gøre Bornholm til en attraktiv destination. Følgelig kan kunsthåndværkets værdi ikke meningsfuldt betragtes som værende begrænset til den økonomiske værdi skabt i kunsthåndværkervirksomhederne. Den må også inkludere den afledte værdi af kunsthåndværket – både omsætningsmæssigt og ift. branding – for turismesektoren og kulturinstitutionerne såvel som attraktiviteten af Bornholm ift. fx events og tilflytning. En måling af kunsthåndværkets samfundsøkonomiske værdi ligger dog udenfor denne undersøgelses rammer.

Rapporten identificerer særligt det uudnyttede potentiale i forhold til turismeaktører, hvor der er mulighed for synergieffekter gennem yderligere intern og ekstern formidling. Dels af det allerede eksisterende bornholmske kunsthåndværk og kunsthåndværkrelaterede kulturinstitutioner og events, dels gennem udvikling af en definition af og kommunikation om WCR-titlen.

Gennem initiativer indenfor de bestående rammer, gennem tættere samarbejde mellem fx turismeaktører og kunsthåndværkere, kan man komme 'de første trin op ad trappen' hen imod indfrielsen af det regionale udviklingspotentiale, som styrkepositionen udgør. Fokus er her på styrkelse af samarbejdet og kommunikationen mellem især kunsthåndværket og turismeaktører, altså på samarbejdsniveauet. Mange initiativer er allerede i støbeskeen, som beskrevet nedenfor. For at kunne komme flere trin op ad trappen, er det dog nødvendigt at tilføre ressourcer til området. Det skyldes bl.a., at BRK's opnåelse af WCR-titlen skaber et behov for, at titelholderen koordinerer en række initiativer på området, da ingen af de andre enkelt-aktører ser sig selv som havende initiativretten til dette.

Kompetenceudvikling i de enkelte kunsthåndværkervirksomheder (altså på virksomhedsniveau) og øget samarbejde i hele kunsthåndværkersektoren (dvs. kunsthåndværkere samt kultur- og uddannelsesinstitutioner) har også potentiale til, at deres excellence kan komme hele Bornholm mere til gode. I forhold til at udnytte WCR titlen er øget international eksponering en oplagt mulighed fremadrettet. Bornholms styrkeposition og praksisfællesskabet in-

denfor 'craftsmanship' og kreative virksomheder kan også med fordel tænkes ind i såvel ungdomsuddannelser som fremtidig erhvervsservice.

Et praksisfællesskab opstår, når interaktionen mellem mennesker, aktiviteter og omverdenen udvikler sig til et system af relationer kendetegnet af fælles værdier, sprog og at man gør "noget" sammen. I et praksisfællesskab deler man ressourcer, redskaber og metoder. Man kan således betegne kunsthåndværket på Bornholm som et praksisfællesskab. Sådan et praksisfællesskab har selvfølgelig også relationer ud og ind af praksisfællesskabet. Det er disse relationer, der løbende er med til at udvikle praksisfællesskabet.

Samtidig kan "kunsthåndværkssystemet" på Bornholm og dets mange relationer såvel på Bornholm som til omverdenen, nationalt og internationalt, samlet set beskrives som en klynge. I dette tilfælde dog en klynge, hvis kernevirksomheder og iværksætteri i høj grad er livsstilsmotiveret, som det også tydeligt fremgår af undersøgelsens interview med kunsthåndværkerne. Selvom udgangspunktet altovervejende er livsstilsmotiver, kan klyngens udvikling ikke desto mindre indebære både erhvervsudvikling, bosætning og fremvækst af nye virksomheder og aktører med tilknytning til kunsthåndværket.

Svaret på, hvordan WCR-titlen kan blive til gavn for hele Bornholm gennem på den ene side en styrkelse af kunsthåndværkerne og på den anden side en øget synliggørelse af kunsthåndværket i relation til turismen, kan sammenfattes til fire K'er:

- Kommunikation
- Kompetenceudvikling
- Kommercialisering
- Koordination

I Figur 2 er alle relationerne og elementerne i Bornholms kunsthåndværkerklynge sammenfattet baseret på kortlægningen i undersøgelsen. Den tydeliggør grundlaget for Bornholms særlige styrkeposition, og hvorfor vi helt berettiget har opnået WCR-titlen som den første region i Europa og første ø i verden. Figuren synliggør også, hvordan kunsthåndværkets eget lokalt forankrede praksisfællesskab, "craftsmanship" er forbundet til andre praksisfællesskaber, især turismens praksisfællesskab.

Denne fortættede og samtidig stærkt eksternt forbundet (translokale) klynge demonstrerer også behovet for koordination, der kan drive den strategiske udvikling. At styrke relationerne på kryds og tværs gennem pilene vil være det, der samlet set fører til vækst og udvikling. De fire K'er: Kommunikation, Kompetenceudvikling, Kommercialisering og Koordination er alle indsatsområder, der netop vil styrke strømmene gennem pilene.

Vi uddyber dem nu kort og henviser til hovedrapporten for detaljer.

Foto: ACAB, Maj-Britt Zelmer Olsen

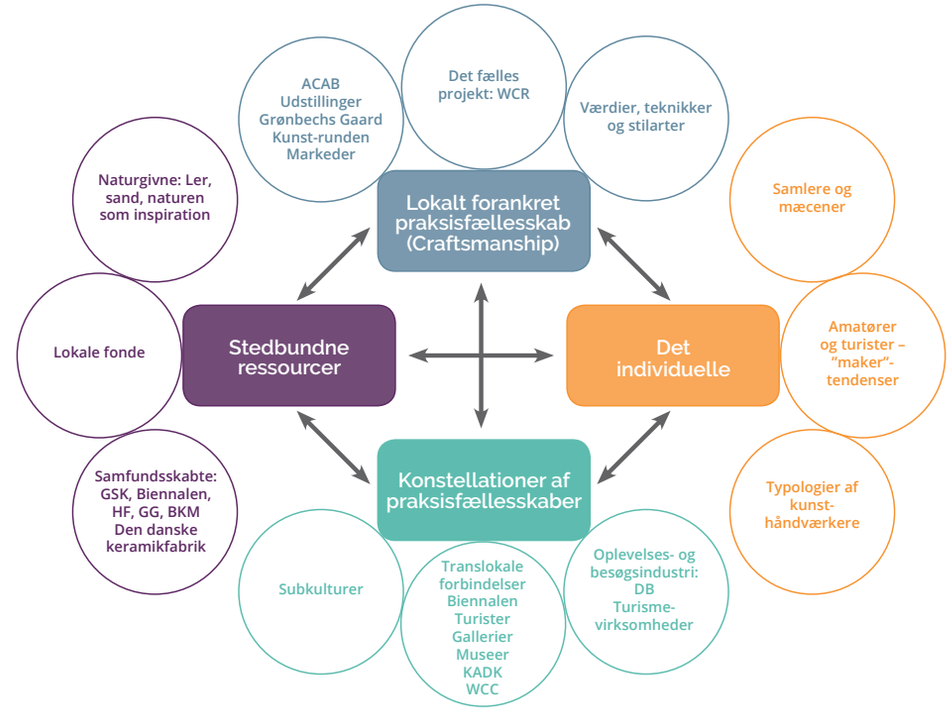
KOMMUNIKATION

Interviews med aktører indenfor såvel kunsthåndværk som kulturinstitutioner og turismeaktører peger alle på, at der er et udbredt behov for øget kommunikation omkring kunsthåndværk og WCR-titlen, både på samarbejds-, ø- og omverdensniveau.

Dette drejer sig dels om kommunikation mellem kunsthåndværkere og turismeaktører, altså på samarbejdsniveau. Turismeaktører som fx DB efterspørger flere og bedre faglige input, flere og bedre billeder samt løbende informationer om events, åbne værksteder, workshops osv. fra kunsthåndværkerne og ACAB. Dette retter sig både mod markedsføring på nettet, i brochurer og i forhold til forberedelse af udvalgt materiale til fx tematiserede presseture. Overnatningsaktører, men også andre turismeaktører med direkte kundekontakt efterspørger et øget kendskab til Bornholms kunsthåndværk fx gennem grundige introduktioner og tema-ture med besøg hos en række forskellige kunsthåndværkere, således at de kan anbefale disse til gæster. Kunsthåndværkerne efterspørger øget eksponering af kunsthåndværket og støtte til fx styrket markedsføring, som er noget fx DB vil kunne hjælpe et langt stykke hen ad vejen med, forudsat at kunsthåndværkervirksomhederne er eller bliver medlemmer hos DB.

Både kunsthåndværkere og DB har mange internationale forbindelser og har derfor også øje for behovet for markedsføringsmateriale i forhold til et omverdensniveau (nationalt og særligt internationalt). Et tættere samarbejde mellem kunsthåndværkere og en markedsføringskompetence som DB omkring markedsføring giver oplagte synergieffekter ift. synlighed, som dog endnu ikke er tappet i særlig høj grad.

Turismeaktørerne kender stort set ikke til titlen og udtrykker stor interesse for at få bedre kendskab til titlen, og hvad den indebærer. Kunsthåndværkerne og kulturinstitutionerne kender til WCR-titlen, men efterspørger udvikling af en kort og klar definition på, hvad det vil sige at være WCR, og hvordan



Figur 2: Kunsthåndværkerklyngens diamantmodel inspireret af Porters diamantmodel og baseret på "Fritidsklynger" af Jens Kaae Fisker (CLF REPORT 53/2016).

Bornholm ønsker at bruge det, for at de kan komme i gang med at formidle det til deres mange faglige og 'special interest segment'-kontakter. Alle parter ønsker at få titlen synliggjort, så den kan bruges markedsføringsmæssigt og fremhæver, at det haster, da Bornholm ganske vist var det første sted i Europa til at opnå titlen, men andre steder siden har opnået samme status.

Det anbefales, at der **snarest** udvikles – i et tæt samarbejde mellem titelholder, kunsthåndværkere, kulturinstitutioner og Destination Bornholm, og gerne med inspiration og erfaringsinput fra hele udviklingen omkring Regional Madkultur – en kort og klar definition på, hvad WCR-titlen indebærer og betyder. Dermed kan aktørerne opbygge samme fælles forståelse af WCR-titlen, og der vil være en klar og tydelig hovedfortælling i kommunikationen om WCR til øens gæster, journalister m.v. Desuden er det vigtigt, at der udvikles en kommunikationsstrategi for WCR, der omfatter det visuelle udtryk for at opnå maksimalt udbytte i forhold til branding.

Det anbefales, som en del af kommunikationsstrategien rettet mod omverdenen at arbejde for, at det bornholmske kunsthåndværk i lighed med kunsten på Bornholms Museum kommer på Google Arts & Culture. Strategien bør også omfatte brugen af Instagram af kunsthåndværkerne såvel som kulturinstitutionerne til at udbrede kendskabet til og formidle det bornholmske kunsthåndværk.

Det anbefales, at ACAB og individuelle kunsthåndværkere og kulturinstitutioner opprioriterer at levere materiale til DB med det formål at styrke det faglige indhold, mangfoldigheden og mængden af bidrag om kunsthåndværk i den fælles markedsføring af Bornholm. Det kan fx være nyhedsbreve om events, udstillinger, workshops, åbne værksteder, 'hemmelige oplevelser', m.v., som kan distribueres, evt. via DB, til turismeaktører og klæde disse bedre på til at formidle kunsthåndværket til deres gæster.

Styrken i at forstå Bornholm som én samlet destination (ø-niveau) snarere end separate sektorer eller virksomheder (samarbejds- og virksomhedsniveau) kan ikke understreges nok, og er én af de vigtige erfaringer fra Bornholms fødevaresucces. **Det anbefales**, at ACAB og kunsthåndværkerne straks styrker samarbejdet med DB snarere end at vente på fx ekstern finansiering af en større markedsførings- eller kommunikationsindsats. Dette både i lyset af, at det haster at få taget WCR-titlen i brug og i lyset af de synergieffekter omkring synlighed, der kan opnås ved øget samarbejde og kommunikation.

I forlængelse heraf anbefales det, at DB og ACAB sammen arrangerer møder omkring markedsføring på hhv. virksomheds- og destinationsniveau. Møderne skal synliggøre de muligheder for eksponering af egen virksomhed, af kunsthåndværkersektoren og for styrkelse af den fælles markedsføring af Bornholm som destination, det giver at være medlem af Destination Bornholm og benytte såvel DB's platforme som vejledning. Trods de meget begrænsede markedsføringsbudgetter, særligt i type 3 og 4, opfordres kunsthåndværkerne til at melde sig ind i Destination Bornholm og både bidrage til og drage fordel af DB's arbejde med markedsføring af Bornholm og af kunsthåndværk på Bornholm. Erfaringer fra micro-fødevareproducenter omkring medlemskab i DB kan måske med fordel inddrages.

Det anbefales, at DB inviterer til arbejdsmøder, hvor kunsthåndværkervirksomheder kan få en introduktion til back-end af platformen bornholm.info og få hjælp til selvhjælp til at etablere en virksomhedsprofil og tage flest mulige funktioner i brug. Platformen kan umiddelbart styrke og forbedre mange kunsthåndværkeres synlighed. Et styrket samarbejde (og flere kunsthåndværkermedlemmer hos DB) kan således løfte synligheden af kunsthåndværket de første par trappetrin, selvom der skal tilføres ressourcer udefra for at nå længere op ad trappen.

På længere sigt, på ø- og omverdensniveau, **anbefales det** at etablere en hjemmeside, der samler alle kunsthåndværksrelevante informationer, lige

fra udstillinger og events til oplysninger om Artist-in-Residence-muligheder, uddannelse, hvad man gør, hvis man vil etablere virksomhed med relation til kunsthåndværket på Bornholm, hvilke professionelle sammenslutninger der er på området, historik, anmeldelser, m.v.

Det anbefales, at en koordinerende ressourceperson (se under Koordination) bl.a. arbejder med intern kommunikation for at styrke kendskabet til hinanden og samarbejdet mellem forskellige parter, der alle kan få gavn af WCR-titlen. Når særligt den interne kommunikation fremhæves, er det, fordi undersøgelsen viser, at der er mange "lavthængende frugter", der endnu ikke er høstet pga. manglende kendskab eller kommunikation parterne imellem. Fra tidligere projekter er det erfaret, at netop vigtigheden af den interne kommunikation ofte undervurderes.

Oplagte samarbejdsflader mellem ACAB og DB på den korte bane indeholder: informationsmøder mellem DB og ACAB; møde om digitale muligheder i DB-regi, herunder bornholm.info med fokus på individuel hjælp til at komme i gang; og fælles indsats med henblik på at skabe bedre kommunikationsmateriale, herunder særligt billeder. På den lidt længere bane er der allerede ridset samarbejdsflader op for at opnå flere billeder, der understøtter ø-fortællingen om kunsthåndværk og WCR; et fælles magasin i lighed med Mad og Mennesker blot i en kunsthåndværk kontekst; intensiveret presse og pop up-events/mindre arrangementer.

Som det ses af ovenstående, er der flere kommunikationsinitiativer på samarbejdsniveauet, der umiddelbart kan sættes i gang indenfor eksisterende ressourcerammer, om end med en tilgang, der fokuserer på "de forhåndenværende søms princip". For at arbejde med kommunikation på ø-niveau og strategisk kommunikation med omverdenen, fx om WCR-titlen, er der behov for at tilføre området ressourcer i form af arbejdstid og penge. Se mere under Koordination.

KOMPETENCEUDVIKLING

Interviews med kunsthåndværkerne viser, at der er særlig efterspørgsel på kompetenceudvikling fra tre typer af kunsthåndværkervirksomheder, nemlig de "dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale", de "dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder med vækstpotentiale", og dem der har "kunsthåndværk som bibeskæftigelse".

En detaljeret opgørelse over, hvilke kompetencer der efterspørges i hver type præsenteres i hovedrapporten. Overordnet peger interviews på, at der vil være stort potentiale i at løfte de virksomhedsdriftsmæssige kompetencer som fx budgetlægning og regnskab samt markedsføring, inklusive brug af sociale medier, især Instagram. Dette er et område, der typisk scorer lavt i kunsthåndværkernes selvevaluering af kompetencer og efterspørges af relativt mange af virksomhederne i type 2 og 3. Desuden efterspørges kompetenceudvikling indenfor skriftlige ansøgninger til fx fonde eller puljer.

Undersøgelsen viser, at især nogle af de store, veletablerede virksomheder og nogle af de dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale over årene har oplevet gode inputs fra erhvervsfremmesystemet. Desværre er det overordnede billede, at kunsthåndværkerne ofte føler, at de ikke taler samme sprog som erhvervsrådgiveren og oplever, at rådgivningen som følge heraf bliver irrelevant for dem. Andre udtrykker, at erhvervsfremmesystemets entydige fokus på vækst er en barriere for frugtbare rådgivningsforløb, da flertallet af kunsthåndværkerne ikke har økonomisk vækst som primær drivkraft, på trods af at der er et udbredt ønske om og villighed til økonomisk vækst. På den anden side er det ikke overraskende, da kunsthåndværkerne uanset virksomhedstype udgør et praksisfællesskab, der klart adskiller sig fra erhvervsfremmesystemets eget praksisfællesskab, der vil være kendetegnet af værdier, sprogbrug, metoder og redskaber, som adskiller sig fra kunsthåndværkets egne.

Fra erhvervsfremmesystemet, BCB og VHHR, er der dog stor villighed til at arbejde med de kunsthåndværkervirksomheder, der ønsker rådgivning til

virksomhedsudvikling. Manglen på en specialiseret virksomhedsvejledning, der forstår kunsthåndværerkvirksomhed og kan tage udgangspunkt i kunsthåndværkernes situation og ønsker samt "tale et sprog" som i kunsthåndværkernes eget praksisfællesskab, er dog p.t. en flaskehals for kompetenceløft via det eksisterende erhvervsfremmesystem. BCB's nyeste iværksættertiltag, '588', har nydt stor søgning fra kunsthåndværkervirksomheder og tegner til at kunne levere spændende erfaringer også mht. at overkomme 'sprogbarrieren'.

Det anbefales, at fremtidige erhvervsfremmetilbud udformes i tæt samarbejde med kunsthåndværkerne eller repræsentanter for dem. En styrket indsats, øget indsigt i og forståelse af kunsthåndværket samt en justering i "sprog" vil skulle følges op af en kommunikationsindsats, så mange af de kunsthåndværkere, der p.t. ikke tror, at de kan få relevant rådgivning, får nys om udviklingen.

- Projektet "Danske turismekompetencer" (EU-støttet strukturfondsprojekt i regi af Campus Bornholm og Dansk Kyst- og Naturturisme) er allerede i gang med at designe kursustilbud, der tager udgangspunkt i de identificerede ønsker til kompetenceløft med sigte på såvel kunsthåndværkervirksomheder som turismeaktører, der ønsker en grundigere introduktion til Bornholms kunsthåndværk.

På ø-niveau anbefales det, at Bornholms styrkeposition indenfor kunsthåndværk udnyttes til fx at arbejde hen imod, at Bornholms rolle i et fremtidigt specialiseret, nationalt dækkende erhvervsfremmesystem også netop bliver kunsthåndværkervirksomhedsorienteret rådgivning baseret på et indgående kendskab til kunsthåndværkets praksisfællesskab i kraft af samlokaliseringen på Bornholm. BCB vil kunne spille en vigtig, strategisk rolle her under forudsætning af, at "sprogudfordringen" løses, altså at BCB får kompetencer, der kan bygge bro mellem kunsthåndværkets og erhvervsfremmesystemets praksisfællesskaber.

Langt de fleste af kunsthåndværkerne lægger også stor vægt på fortsat faglig udvikling. Altovervejende er det også en kompetenceudvikling, som kunsthåndværkerne selv tager ansvar for. Her kan det dog ift. at styrke produktudvikling og innovation være højst relevant at inddrage Glas- og Keramikskolen (GKS) og udnytte dens relationer til Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering (KADK), som GKS er en del af, men også netværket af nationale og internationale kapaciteter indenfor design og kunsthåndværk.

Det anbefales at udnytte de translokale forbindelser via kunsthåndværkerne selv og GKS til omverdensniveauet, både nationalt og internationalt, til at styrke den faglige udvikling og innovation i kunsthåndværkets praksisfællesskab.

Foto: ACAB, Kaori Juzu

KOMMERCIALISERING

Der er et udbredt ønske om øget indtjening hos kunsthåndværkerne. To tredjedele af de interviewede udtrykker dette. For restgruppen spiller alder ofte ind på ikke at ønske en øgning i virksomhedsaktiviteter. Der er potentialer for øget kommercialisering gennem fx styrket markedsføring (som omtalt under Kommunikation), gennem product placement og samarbejder med fx fødevarevirksomheder og restauranter såvel som med turismeaktører samt strategisk messedeltagelse og udstillingsvirksomhed udenfor Bornholm.

En anden vigtig vej til øget kommercialisering går gennem produktudvikling, hvor såvel udviklingstiltag i de enkelte virksomheder som udviklingstiltag i samarbejder mellem fx turismeaktører og kunsthåndværkere, eller mellem fødevareaktører og kunsthåndværkere, kan spille en vigtig rolle. Designskolens Glas- og Keramikskole har såvel interesse i og kompetencer indenfor produktinnovation, og et tættere samarbejde med denne vigtige aktør bør opbygges.

Nogle produktinnovationer vil kunne ske gennem støtte fra en specialiseret kunsthåndværkerrettet erhvervsfremmeindsats, eventuelt med Glas- og Keramikskolen som en aktør, der leverer input til processen, og andre igennem et styrket samarbejde mellem kunsthåndværkere og turismeaktører. Som på mange andre områder vil en mere strategisk indsats på området kræve styrket samarbejde og koordinering af hele kunsthåndværkersektoren.

Det anbefales, at understøttelse af kommercialisering er ét af punkterne i en ressourcepersons arbejdsbeskrivelse, og at erfaringer inddrages fra Foreningen Gourmet Bornholm – en del af regional madkultur.

I forlængelse af WCC-E-juryens anbefaling anbefales det også på basis af denne undersøgelse, at indsatsen for en strategisk udvikling af kunsthåndværket ledsages af en vurdering af den samfundsøkonomiske betydning af kunsthåndværkssektoren. I forlængelse heraf bør der være indikatorer, som kan anvendes til at vurdere udviklingen på baggrund af indsatsen og give input til fremtidige strategiske investeringer. Ideelt set bør vurderingen omfatte bl.a. kunsthåndværkets værdi for Bornholms turismeaktører og brandingværdi, fx i forhold til attraktivitet både som turistdestination, event-destination og tilflytterdestination.

Foto: ACAB, Sarah Oakman

KOORDINATION

En af de styrker, som fremhæves i WCC-E-juryens tildeling af WCR-titlen til Bornholm, er netop det tætte samarbejde og den stærke interne organisering af kunsthåndværkerne. Ser vi på de øvrige niveauer (samarbejds-, ø- og omverdensniveau) peger undersøgelsen på, at der er behov for tilførsel af ressourcer til området for at opnå en øget koordinering og et øget samarbejde for derigennem at kunne indfri nogle af de potentialer, der ligger i Bornholms styrkeposition på kunsthåndværkerområdet og WCR-titlen.

Det målrettede arbejde med brugen af og formidlingen af WCR-titlen må nødvendigvis understøttes af BRK som titelindehaver, da ingen af de andre enkeltaktører ser sig selv som havende initiativretten til dette, men selvfølgelig i tæt samarbejde med de faglige parter, som kunsthåndværkerne gennem ACAB, kulturinstitutioner som Grønbechs Gård, Hjorths Fabrik/Bornholms Museum og Kunstmuseet samt en organisation som Destination Bornholm, der allerede har erfaring med markedsføring af Bornholm som kunsthåndværker-ø.

For at kunne udnytte de oplagte potentialer for såvel udviklingen indenfor kunsthåndværkssektoren som indenfor turismesektoren, men også med fokus på kultur og uddannelse, er der behov for en ressourceperson eller koordinator, som kan samle trådene. Med kendskab til feltet og praksisfællesskaberne på tværs af de forskellige sektorer og aktører vil ressourcepersonen skulle fungere som en sekretariatsleder, der driver og koordinerer strategiske indsatser og konkrete aktiviteter.

Det anbefales, at BRK som titelindehaver afsætter ressourcer til en sådan person, der skal have styrkelsen af samarbejdet indenfor kunsthåndværkssektoren og mellem kunsthåndværkere, turismeaktører og kulturinstitutioner samt styrkelsen af formidlingen af det bornholmske kunsthåndværk som sit primære arbejdsområde i en årrække. Personen skal kunne samle trådene mellem de mange forskellige aktører og interesser ved at bygge bro mellem de forskellige praksisfællesskaber.

Centrale arbejdsopgaver omfatter kommunikation mellem interne parter og til eksterne interessenter og målgrupper, fx gæster, eksterne kunsthåndværkere, andre WCR's, kunsthåndværkermesser og -museer mv.), og at sikre, at der bliver udarbejdet en kommunikationsstrategi for WCR. Koordination mellem aktører og sikring af fremdrift i initiativer vil være to andre hovedopgaver for ressourcepersonen med udgangspunkt i anbefalingerne fra WCC-E-juryen og nærværende rapport. Et fjerde vigtigt punkt vil være fundraising til fx effektueringen af en flerårig strategi for synlighed i forhold til udvalgte high-end-segmenter af kunsthåndværk-kendere, fx gennem bornholmsk deltagelse i særlige internationale kunsthåndværksmesser, markeder, gallerier mv.

På baggrund af erfaringer fra såvel Bornholms fødevaresucces som andre tværsektorielle offentlige-private samarbejder, der har vist, at et bredt ejerskab og engagement er afgørende for effekten af indsatsen, **anbefales det**, at en sådan sekretariatsfunktion ikke placeres i BRK's egen organisation, men refererer til en styregruppe med repræsentanter fra BRK, ACAB, kunsthåndværkerrepræsentant, KADK, DB, Bornholms Museer og Grønbechs Gaard.

Organisatorisk anbefales det at søge inspiration fra Foreningen Gourmet Bornholm her på øen, men også Design2Innovate i Region Syddanmark, og der kan tænkes forskellige scenarier mht., hvem der påtager sig et arbejdsgiveransvar. Et scenarie kunne være, at opgaverne samles hos én fast person (som hos Foreningen Gourmet Bornholm), mens et andet scenarie kunne organiseres omkring delte opgaveløsninger i et netværksorienteret setup, hvor de mere koordinerende og drivende opgaver ligger hos én person, fundraisingopgaver placeres hos BRK's eksisterende fundraiser, og DB bidrager med turismemarkedsførings- og brandingkompetencer. Det anbefales, at styregruppen definerer arbejdsopgaver og organisatorisk setup, samt hvor arbejdsgiveransvaret bedst placeres.