

Maker's Island Bornholm

Midtvejsevaluering 2021

07-01-2022

Center for Regional- og Turismeforskning

Titel: Maker's Island Bornholm. Midtvejsevaluering 2021.

Forfattere: Rikke Brandt Broegaard og Anders Hedetoft

Mailadresser: rikke.brandt.broegaard@crt.dk, anders.hedetoft@crt.dk

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)

Bymarken 12

3790 Hasle

Telefon +45 5644 1144

E-mail: crt@crt.dk

www.crt.dk

© 2022 Center for Regional- og Turismeforskning

ISBN-nummer: 978-87-93583-29-0 (PDF)

Center for Regional- og Turismeforskning er et center for anvendt forskning, der løfter analyse- og udviklingsopgaver samt forskningsprojekter med særligt fokus på yderområder. Centrets primære fokus er regional udvikling med fokus på yderområder, turisme i et destinationsperspektiv samt modeløkonomisk analyse. CRT er beliggende på Bornholm og har eksisteret siden 1994.

Indholdsfortegnelse

Opsummering af midtvejsevalueringens hovedresultater	5
1 Introduktion til midtvejsevalueringen	9
1.1 Kunsthåndværk på Bornholm, nu som World Craft Region og "Maker's Island"	9
2 Midtvejsevaluering, metode og udvælgelse af population.....	14
2.1 Analyseramme.....	14
3 Registerbaseret analyse af kunsthåndværkervirksomheder	15
3.1 Udtræk fra CVR-registret.....	15
3.2 Danmarks Statistiks registerdata.....	16
3.2.1 Firmaregistret.....	16
3.2.2 Den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik (RAS)	18
3.3 Sammenfatning	24
4 Interviewanalyse, strukturanalyse	26
4.1 Typologisering af kunsthåndværkervirksomhederne og udviklingen heri	27
4.2 Antal og typer af virksomheder	27
4.3 Omsætningsudvikling	31
4.3.1 Omsætningsudvikling de seneste 3-4 år.....	31
4.3.2 Kvantitative omsætningsdata fra interviewundersøgelsen.....	33
4.3.3 Omsætningsudvikling over tid.....	35
4.4 Arbejdstidsudvikling for virksomhedsejere (interviewdata)	36
4.4.1 Kunsthåndværkervirksomheder med ansatte (interviewdata).....	37
4.5 Opsummering af interviewbaseret strukturanalyse	38
5 Interviewanalyse: Effekt af Bornholm Craft Weeks.....	40
5.1 Besøgende hos kunsthåndværkere i løbet af Bornholm Craft Weeks.....	40
5.2 Kunsthåndværkernes udbytte af Bornholm Craft Weeks	42
5.3 Forslag til forbedringer af Bornholm Craft Weeks.....	44
5.3.1 Vigtige ting at holde fast i	44
5.3.2 Ting at tage op til revision.....	46
5.3.3 Ting, der ikke skal gentages	49
5.4 Opsummerende om Bornholm Craft Weeks.....	49
6 Andre tematikker bragt op i interviews i relation til Maker's Island-indsatsen	51
7 Turisternes kendskab til Bornholm Craft Week	52
8 Referencer.....	53

Opsummering af midtvejsevalueringens hovedresultater

Nærværende rapport præsenterer en midtvejsevaluering, der bl.a. har haft til formål at give en status på delmål omkring omsætningstal. Derudover skal midtvejsevalueringen se nærmere på udvalgte delindsatser som bidrager til andre delmål i strategien, nærmere bestemt effekten af Bornholm Craft Weeks (som den evaluerer umiddelbart efter afholdelsen) samt udviklingen i nystartede virksomheder indenfor kunsthåndværkerområdet. Midtvejsevalueringen vil blive fulgt op af en slutevalueringsrapport ultimo 2022, der foruden de elementer, der er medtaget i midtvejsevalueringen, ser bredere på Maker's Island-indsatsen.

Bornholm Craft Weeks leverer vigtig præsentation af, hvorfor Bornholm har fået den prestigefulde titel "World Craft Region" og lever op til den. Arrangementet er således meget mere end et initiativ til at strække skuldersonen turismæssigt – det viser et *raison d'être* for World Craft Region-titlen og er således med til at cementere Bornholms styrkeposition indenfor kunsthåndværk i Europa og i verden.

Maker's Island-sekretariatet udfylder en meget vigtig koordinerende funktion, der har udviklet samarbejdet mellem aktørerne, såvel museer og udøvende kunsthåndværkere som mellem disse to og Destination Bornholm. Bornholms kunsthåndværk er blevet noget, der omtales som en af Bornholms styrkepositioner. Man skal ikke undervurdere den helt essentielle rolle i koordineringen, som ingen af de mindre aktører umiddelbart ville kunne påtage sig – bl.a. fordi det, der kommer ud af koordineringen, er mangefacetteret (omsætning, inspiration, kunsthåndværkerkompetencer, arbejdspladser, turisme, attraktivitet...).

Mikro- og enkeltmandsvirksomheder er dominerende blandt kunsthåndværkervirksomhederne. Det er en vanskelig gruppe at indsamle data fra. Fremadrettet vil det være vigtigt, at Maker's Island-sekretariatet fortsat understreger vigtigheden af at kunne tilgå data for omsætning, besøg, m.v. fra kunsthåndværkerne, hvis der skal kunne laves beregninger af effekten af givne indsatser – noget, der erfaringsmæssigt kan give vigtige argumenter for fremtidige ansøgninger. Inden slutevalueringen anbefales det, at CRT undersøger prisen for et specialudtræk fra Danmarks Statistik og at muligheden for at bruge et sådant diskuteres med Maker's Island-sekretariatet og styregruppen. Udfordringen ved at benytte de traditionelle virksomhedsregistre er dels, at de bornholmske kunsthåndværkere er registreret under en lang række forskellige branchegrupper, og samtidigt er der mange andre kunstnere (som eksempelvis forfattere, musikere og billedkunstnere), der er registreret under de samme brancher.

Hovedresultater af den registerbaserede analyse:

Et opslag i CVR-registret viser, at der i 2021 er 129 aktive virksomheder på Bornholm indenfor de seks typiske kunsthåndværkerbrancher (tekstil, træ/kork/strå/flet, glas, bearbejdning af glas, keramik og keramiske produkter). Som nævnt er udfordringen imidlertid, **at en del** af disse virksomheder helt klart IKKE beskæftiger sig med kunsthåndværk, eller også er de (på det nærmeste) økonomisk inaktive. Derudover kan man se, at en række af de virksomheder, der almindeligvis opfattes som kunsthåndværkervirksomheder, er registreret inden for helt andre brancher end nævnt ovenfor. For eksempel er det kun 31 af de 70 interviewede kunsthåndværkervirksomheder til Maker's Island midtvejsevalueringen, der i CVR er registreret inden for en af de 6 typiske kunsthåndværkerbrancher nævnt ovenfor, men alle er enten medlemmer af ACAB eller aktive i Maker's Island.

Registerdata fra Danmarks Statistik giver mulighed for at tegne et udvidet billede af den bornholmske kunsthåndværkersektor, men da enkeltvirksomheder eller personer ikke må kunne genkendes, har vi kun mulighed for at tegne et udvidet billede af de to underbrancher "glas" og "keramik", da der ganske simpelt er for få observationer i de øvrige branchegrupper.

Indenfor de to brancher (glas og keramik) har der i de seneste år (2017 - 2019) været tale om en svagt stigende beskæftigelse og en nogenlunde stabil indkomst. Inden for de to delbrancher, hvor vi kan præsentere beskæftigelsesoplysninger, udgør den såkaldte RAS-beskæftigelse (november-beskæftigelse) 69 personer i 2019. Samtidig ved vi dog, at der ligger en betydelig kunsthåndværkerbeskæftigelse i andre brancher og på andre tidspunkter af året. Det gennemsnitlige antal årsværk ligger derfor sandsynligvis et stykke over dette niveau.

Arbejdsstyrken indenfor den bornholmske kunsthåndværkerbranche er relativ ung og veluddannet, og indenfor keramik er der sket mange virksomhedsetableringer inden for de seneste år.

- Ifølge Danmarks Statistiks Firmaregister er en meget stor del af de keramiske virksomheder på Bornholm, hele 56%, etablerede indenfor de seneste år (dvs. mellem 2015 og 2019). For glasvirksomhederne er det tilsvarende tal 25%. 39% af de bornholmske keramikvirksomheder er etableret før 2010. Det samme gør sig gældende for 75% af glasvirksomhederne. Registeret viser altså en stor vækst i (nye) keramikervirksomheder på øen siden 2015.
- I den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik (RAS) foretages en årlig opgørelse (ultimo november) af befolkningens primære tilknytning til arbejdsmarkedet. Ifølge denne opgørelse er antallet af **beskæftigede** (dvs. både ansatte og selvstændige) inden for fremstilling af glas steget fra 34 til 42 i perioden fra 2017 til 2019. I samme periode er antallet af beskæftigede indenfor keramik steget fra 20 til 27. Tallene er små, men det umiddelbare indtryk er, at der er tale om en stigende beskæftigelse inden for de to brancher.
- Den **gennemsnitlige personlige indkomst** for de beskæftigede i de to kunsthåndværkerbrancher har ligget nogenlunde stabilt i perioden 2017 til 2019. Begge brancher har dog en lavere gennemsnitlig personlig indkomst end gennemsnittet for de øvrige brancher på Bornholm, og den personlige indkomst er højere indenfor glasfremstilling end indenfor keramik.

Sammenlignes beskæftigelsen indenfor de to brancher keramik og glas med beskæftigelsen indenfor disse på landsplan, vægter de relativt højt på Bornholm, hvilket betyder at **Bornholm er specialiseret inden for disse brancher.**

Hovedresultater fra interviewundersøgelsen: Omsætning og typologisering af virksomheder:

Dét, at 2020 blev præget af Corona med helt nye rejsemønstre og frigivelse af fx indefrosne feriepenge til danskerne, som afholdt ferien i Danmark, vanskeliggør brugen af 2020 som basisår for at vurdere, om Bornholms Craft Weeks har tilført besøgende og omsætning. I slutevalueringen vil der gøres en ekstra indsats for at indhente longitudinale datasæt fra enkelte virksomheder på øen, der har indsamlet besøgs- og omsætningstal i mange år, for i det mindste at kunne skabe et bedre billede af de ændringer, der er sket fra 2017 til nu.

Uanset om det er Corona-effekt eller effekten af, at Bornholm har opnået World Craft Region titlen og/eller af Maker's Island-sekretariatets arbejde – eller snarere, kombinationen af dem alle tre - er der en meget flot omsætningsudvikling fra 2017 til 2020 for de virksomheder, der findes to målepunkter for. For virksomhederne *saml*et er omsætningsudviklingen på 20% om året. Dette *overstiger* den ellers meget ambitiøse målsætning formuleret i Maker's Island-strategien om at opnå en 17% vækst om året. Indenfor de forskellige typologier svinger de fra 14% pr. år i type 4 til 18 og 21 % om året i type 2 og 1 (altså de mellemstore og store

virksomheder) og 28% pr. år i type 5 (kunsthåndværkere med pension). I denne sidste gruppe repræsenterer den store procentvise vækst dog en beskeden økonomi. Det må dog understreges, at det beskudne antal observationer gør resultaterne følsomme overfor hvor mange, og ikke mindst hvilke, virksomheder, der deltager.

En del ældre kunsthåndværkere drosler deres aktiviteter ned grundet alder; men mange yngre kunsthåndværkere kommer til. Hele 17 af de 67 typologiserede virksomheder er kommet til siden 2017, hvilket viser en positiv udvikling i antallet af virksomheder; og i det lille materiale, for hvem vi har 'typologi' for hhv. 2017 og 2020, er der sket en positiv udvikling for flere af dem, fra type 4 og 3 (i 2017), til type 2 (i 2020).

Bornholm Craft Weeks – udbytte og forslag til forbedringer, interviewbaseret

Bornholm Craft Weeks er stort set unisont accepteret og bifaldet som fælles arrangement, der gør kunsthåndværket tilgængeligt gennem oplevelser og møder i et samlet program, og viser andre kunsthåndværkere, kunsthåndværkinteresserede, gæster og bornholmere, hvorfor Bornholm er værdig til titlen som World Craft Region. Det må siges at være godt ramt for et arrangement, der løber af stablen for første gang. Både ved evalueringsmødet i Rø den 3. november 2021 og i interviewene med kunsthåndværkere er stort set alle enige om, at de gerne vil være med i Bornholm Craft Weeks næste år – også mange af dem, der ikke var med i år. Vigtigheden af at fortælle og vise, hvorfor Bornholm er en World Craft Region, kan ikke understreges nok. Bornholm Craft Weeks-programmet giver syn for sagen.

Den lange varighedsperiode (6 uger) er bl.a. valgt i samarbejde med turismeaktører for at Bornholm Craft Weeks også skal virke som en løftestang til at udvide efterårssæsonen. Der er meget delte meninger om, hvorvidt Bornholm Craft Weeks skal vare så lang tid, eller om det skal kortes ned og koncentrereres. Det er en udfordring at holde markedsføringen og omtalen i gang i 6 uger, og for nogle deltagere har det virket overvældende at skulle binde an med et så langvarigt arrangement efter en lang og (dejligt) travl sommersæson. Arrangementet har dog hele tiden skabt aktivitet, der kunne generere omtale eller PR og indhold til de sociale medier. Det vurderes på baggrund af de gennemførte interviews, at der er potentiale for at opnå et endnu større program i de kommende år, hvis Bornholm Craft Weeks gentages, eftersom flere kunsthåndværkere, der ikke deltog, eller kun deltog med et enkelt arrangement i Bornholm Craft Weeks i år, er blevet inspireret af andre kunsthåndværkeres arrangementer eller måde at byde ind på – fx gennem "Åbne værksteder", der annonceres i programmet. "Det har vi jo altid", siger nogle kunsthåndværkere, der ikke havde tænkt på, at åbne værksteder var "nok" til at kvalificere til et programpunkt i kataloget – men for den udefrakommende gæst er det jo ikke nødvendigvis klart, at man er velkommen til at besøge værksteder. En præcisering af de vide rammer for deltagelse som arrangør er vigtig, ligesom interviewene tyder på, at der skal gøres en ekstra indsats i forhold til kommunikationen med de kunsthåndværkere, der ikke er medlemmer i ACAB, men stadig er potentielle deltagere i Maker's Island og derved i Bornholm Craft Weeks.

Det vurderes vigtigt, at der fortsat arbejdes med formater og koncepter, hvor der er en ret lille indsats (med mulighed for stor fleksibilitet) fra den enkelte kunsthåndværker, da mange beskriver, at antallet af forskellige deadlines, tilmeldinger, planlægning osv., ofte kan opleves som en belastning i en hverdag, hvor der er travlt på værkstedet. Hensynet til kunsthåndværkerens kræfter, interesse og følelse af eget udbytte må veje tungere end hensynet til turismeaktørernes interesse i at udvide efterårssæsonen, hvis der skal vælges mellem disse to hensyn. På baggrund af interview anbefales det, at der gøres en målrettet indsats for at formidle til kunsthåndværkerne, hvad Destination Bornholm har opnået gennem markedsføringen af Bornholm, og at det synliggøres, at "en god sæson" for

kunsthåndværkerne også skabes i et godt samarbejde med udviklingen (og formidlingen) af Bornholm som et attraktivt sted at besøge.

Rapporten er organiseret på følgende måde: Efter introduktionen følger en kort redegørelse af midtvejsevalueringens metoder og udvælgelse af undersøgelsespopulation – det sidste er vigtigt, fordi det metodisk er vanskeligt at trække registerbaserede data for gruppen af mindre kunsthåndværkervirksomheder. Der er derfor brugt en del ressourcer på at etablere et foreløbigt bud på en samlet oversigt over "kunsthåndværkervirksomheder" på Bornholm. Kapitel 3 præsenterer en analyse af de tal, det er muligt at trække fra CVR-registeret og Danmarks Statistik for virksomheder på Bornholm registreret under branchekoderne for hhv. glas og keramik. Kapitel 4, 5 og 6 baserer sig på de gennemførte telefoninterview med kunsthåndværkere på Bornholm (med fokus på ACAB og Maker's Island medlemmer). Først præsenteres en strukturanalyse af virksomhederne, hvor de typologiseres, og hvor udviklingen i typer, størrelse og arbejdstid samt om de har ansatte eller ej analyseres så godt, som det er muligt ud fra de ofte ganske få observationer (kapitel 4). Kapitel 5 giver ordet til kunsthåndværkerne på den måde, at her præsenteres en analyse af, hvad de vurderer, de har fået af udbytte af Bornholm Craft Weeks, samt deres mange og velreflekterede forslag til forbedringer af arrangementet, som der generelt er meget stor opbakning til. Kapitel 6 præsenterer kommentarer om kommercialisering, som er fremkommet i løbet af telefoninterviewene, selv om det ikke var en del af interviewguiden. Kapitel 7 skulle have præsenteret en analyse af turisternes kendskab til Bornholm Craft Week, med da data endnu ikke er modtaget fra Destination Bornholm, må dette udgå.

1 Introduktion til midtvejsevalueringen

"Bornholm Craft Weeks har givet hele Makers Island-ideen et løft. Det manifesteres ordentligt. Det er ikke bare et ord og en masse kunsthåndværkere, der arbejder hver for sig. I Bornholm Craft Weeks gør vi noget fælles, og det gør, at tingene kommer på et helt andet niveau." (Yngre keramikere)

1.1 Kunsthåndværk på Bornholm, nu som World Craft Region og "Maker's Island"

Der har over de seneste år været en stigende interesse for kunsthåndværk, for kvalitet, for unika og for håndlavede produkter; produkter med en historie. Keramik er blevet "in", og det samme er meget andet kunsthåndværk. Det er en global trend, der også mærkes på Bornholm. Bornholm blev anerkendt som World Craft Region i 2017, og fra 2019 nedsatte Bornholms Regionskommune Maker's Island-sekretariatet, der både har haft en vigtig koordinerende rolle for den lange række af aktører indenfor kunsthåndværk og kultur på Bornholm, så vel som i forhold til turisterhvervet og i forhold til kompetenceudviklingsaktiviteter i regi af Business Center Bornholm m.fl. Sekretariatet har også alene og i samarbejde med andre, bl.a. Arts and Crafts Association Bornholm (ACAB) søgt eksterne fonds- og puljemidler for gennem forskellige aktiviteter yderligere at styrke kunsthåndværket og kunsthåndværkerne på Bornholm. Flere af citaterne beskriver en markant udvikling, hvor kunsthåndværket er kommet længere frem i bevidstheden som en af øens styrkepositioner, både for lokale aktører og gæster. Styrkepositionen er bredt ud, så det ikke længere centrerer alene omkring ACAB, og etableringen af Maker's Island-styregruppen og sekretariatet fremhæves som afgørende for at opnå det styrkede samarbejde mellem mange aktører indenfor kunsthåndværk (kommunen, udøvere, uddannelsesinstitutioner, formidling via museer eller via Destinationen m.fl.), som mange interviewede aktører taler om med meget påskønnelse, som fx i citatet nedenfor.

"Der er jo sket mange ting siden '17: Mange tilbud, kurser, fx med kompetenceudvikling, som har rykket på, om folk føler, at de er klædt godt på... Der er sket et kæmpe løft siden dengang i 2017 for kunsthåndværkerne. Også med hensyn til formidling. Det er stadig i høj grad samarbejdet, der skiller sig ud, som er særligt. De forskellige parter i Maker's Island har fået et meget mere omfattende samarbejde med de andre aktører på øen. Det er ikke selve MI-hjemmesiden, der er det vilde. Men kunsthåndværk er kommet meget mere frem i bevidstheden hos politikerne og Destination Bornholm pga. Maker's Island. Kunsthåndværk ses nu som en af øens styrkeområder. Det er blevet mere tydeligt. Det er en stærk bevægelse. Kommunikationen fra Maker's Island har betydning i den sammenhæng - uanset om det er Bornholm Craft Weeks eller Instagram eller i trykte medier. Det virker, som om det rykker! Der er udvikling. Folk andre steder fra ved, at der på Bornholm er noget særligt indenfor kunsthåndværk." (Keramikere)

Der er altså sket rigtig meget på rigtig mange områder. Samtidig er der mange yngre kunsthåndværkere, der har investeret i nye eller bedre værksteder; flere er flyttet til øen, og mange har – bl.a. med aktiviteter sat i gang af ACAB eller Maker's Island – gjort et yderligere arbejde for at gøre opmærksom på sig selv gennem brug af reklame, sociale medier, m.v. Destination Bornholm har taget kunsthåndværket op som selvstændigt tema og arrangerer bl.a. pressture for journalister med fokus på kunsthåndværk. De har også gennemført aktiviteter for at klæde turismesektorens aktører bedre på til at være ambassadører for øens

kunsthåndværk. Det kan være svært at skelne, hvad der er hvad, og hvad, der - sammen eller hver for sig - har flyttet Bornholm som kunsthåndværker-ø til det sted, hvor den er nu.

"[Aktivitetsniveauet og økonomien] har været opadgående over mange år. Jeg tror, vi har kunnet mærke World Craft Region, det har en effekt... Med det jeg kan skue, så har der aldrig været så meget gang i den med kunsthåndværk som nu. Det er vigtigt at holde fast i, i det der er i gang i nu, og gøre det endnu bedre."

(Erfaren kunsthåndværker)

Yderligere har Corona-pandemien ændret rejsemønstre, styrket den indenlandske kystturisme og (midlertidigt) givet folk flere penge mellem hænderne i 2020 og 2021. Mens dette kan styrke efterspørgslen på kunsthåndværk og øge omsætningen i de bornholmske kunsthåndværkervirksomheder, må Corona-effekten forventes at være forbigående og skal derfor ideelt set "trækkes fra" den stigning i aktivitetsniveau og økonomi, der ses indenfor øens kunsthåndværk.

Formålet med Bornholm Craft Weeks, som afholdtes første gang fra den 11. september (med Biennale start) til den 24. oktober (med udgangen af skolerne s efterårsferie) 2021, var at "vise hvorfor Bornholm er World Craft Region og gøre kunsthåndværket tilgængeligt for mange gennem oplevelser og møder i et samlet program" (Maker's Island-sekretariat – præsentation på evalueringsmødet den 3. november 2021). Samtidig er det også et formål at forsøge at udvide turistsæsonen på Bornholm – bl.a. har dette formål været med til at muliggøre opnåelse af ekstern støtte til projektet og et samarbejde med Destination Bornholm, hvor Destinationen også har brugt mange medarbejdertimer på formidlingen af Bornholm Craft Weeks.

På trods af, at det er første gang, Bornholm Craft Weeks løber at stablen, og den slags arrangementer normalt må forventes at have nogle "etablerings-" eller "indkørings-år", har der været hele 65 arrangementer i det digitale program med mindst 73 deltagende kunsthåndværkervirksomheder fra øen. Ét arrangement måtte aflyses pga. manglende tilmeldinger; mens mange arrangementer har meldt om udsolgte pladser og ventelister.

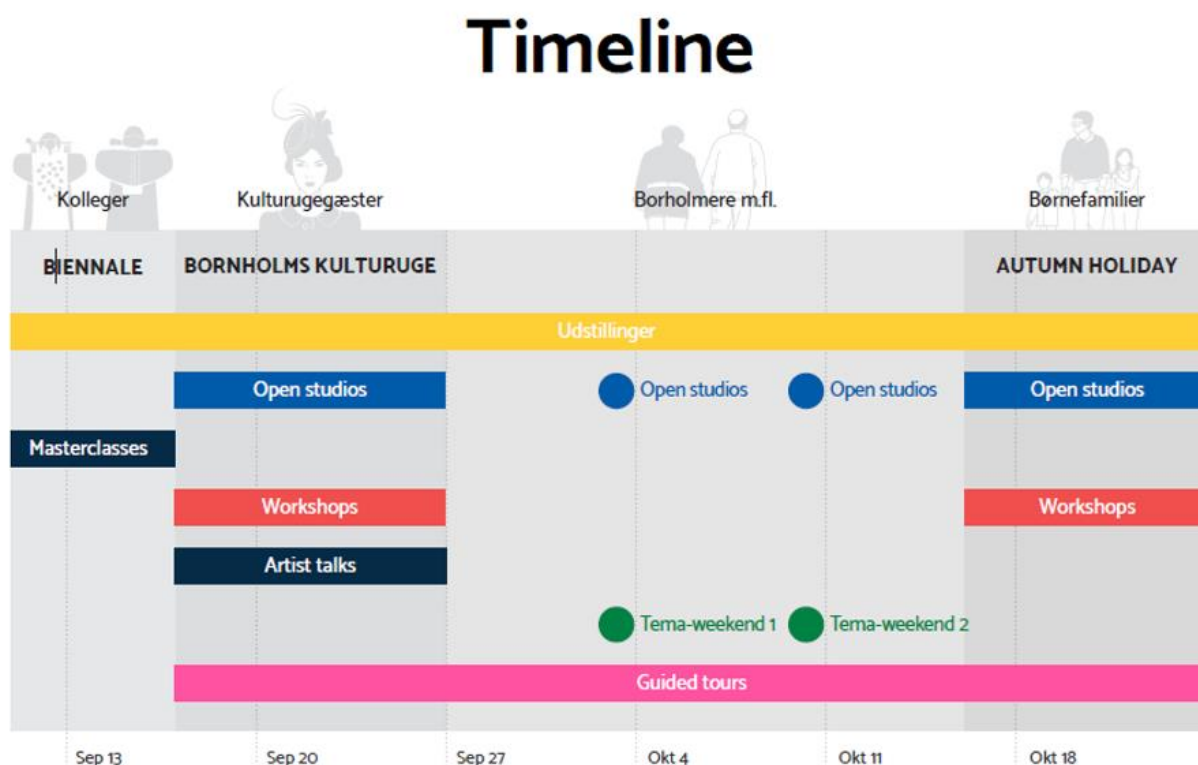
I løbet af de seks Bornholm Craft Weeks-uger har der forventeligt været forskellige målgrupper, bl.a. qua de forskellige aktiviteter, som Bornholm Craft Weeks forløb parallelt eller i samspil med (her tænkes særligt på Glasbiennalen, Kulturugen og efterårsferien), som det også illustreres på tidslinjen nedenfor (Figur 1, fra Maker's Island-præsentation på evalueringsmødet den 3. november 2021). Som det ses af figuren, var der i oplægget til kunsthåndværkerne og institutionerne en opfordring til at placere forskellige typer af events på forskellige tidspunkter i den seks uger lange periode for på denne måde dels at etablere nogle 'faser' i perioden, og dels at ramme de tilsigtede målgrupper for hver type af arrangement bedst muligt. De adresserede målgrupper var primært kunst- og kulturinteresserede turister, kunsthåndværkerkollegaer (inden- og udenfor Bornholm) samt bornholmerne i al almindelighed. Disse forskellige målgrupper var reflekteret i konceptet, der bestod af seks "kunsthåndværkeruger", hvor man kunne få forskellige typer af oplevelser, der alle skulle vise kvaliteten og mangfoldigheden af det bornholmske kunsthåndværk (se Figur 1, nedenfor). Der var fra arrangørernes side lagt op til en række forskellige formater: 1) mød kunsthåndværkeren, 2) åbne værksteder, 3) artist talks, 4) udstillinger, 5) workshops (åbne for alle interesserede, uanset forkundskaber), 6) masterclasses (forbeholdt professionelle kunsthåndværkere, da der forudsættes forkundskaber til materialer og processer), 7) netværksmøder (også forbeholdt de professionelle udøvere, indenøvs og udenøvs), 8) guidede ture og 9) fusioner kunsthåndværk/gourmet og kunsthåndværk/natur. Der var eksperimenterende aktiviteter som fx kunsthåndværker-bankospil. Der var en opfordring til at

flest mulige arrangementer blev lagt fra torsdag til lørdag for at gøre 'en forlænget weekend' på Bornholm så attraktiv som muligt.

Mange af arrangementerne under Bornholm Craft Weeks var velegnede til corona-situationen i og med, at de ofte var tilrettelagt som små arrangementer med max 10-15 besøgende pr. værksted pr. arrangement. Dette gjorde arrangementerne trygge for såvel arrangører som deltagere.

Forud for etableringen af selve programmet var der ikke en decideret koordinering af de konkrete events, der kunne sikre at eventuelle overlap i tid eller målgruppe kunne undgås.

Figur 1: Tidslinje over Bornholm Craft Weeks 2021 fra den 11. september til 24. oktober; fra Biennaleåbning til og med skolernes efterårsferie



Kilde: Maker's Island sekretariat-præsentation, evalueringsmøde, 3. november 2021

Bornholm Craft Weeks har været markedsført gennem Maker's Island-hjemmesiden, gennem Maker's Island Instagram og Facebook-konti, kunsthåndværkernes egne Instagram- og Facebook sider samt gennem et trykt program, et Maker's Island indstik i Mad & Mennesker, som blev distribueret sammen med Politiken, og endelig via Destination Bornholms store markedsføringsarbejde. Der har været indrykket annoncer udvalgte steder (Maker's Island magasin i Politiken, Denne Uges Bornholm, Bornholms Tidende), der har været programmer i TV2-Bornholm (fx i profil-programmet "Mellem Os") og i P4), ligesom der har været henvendelser fra journalister fra ind- og udland. Alle deltagende virksomheder har fået et lille træskilt, som de kunne have i vinduet eller på værkstedet. Yderligere er der blevet produceret små 'appetitvækker'-videoer, lagt på Youtube, og formidlet gennem sociale medier. Se fx https://www.youtube.com/watch?v=ZunM_BkIZms&t=15s. Yderligere har der fra Maker's Island-sekretariatets side været gjort meget for at sikre aktiviteten på de sociale medier, inklusiv en "Instagram bombe", hvor der var koordineret omtale og posts på et bestemt

klokkeslæt, ligesom Maker's Island's interne facebookgruppe har opfordret til, at medlemmerne har delt eller formidlet materiale og omtale videre. Endelig har der været fulgt op til en mailgruppe.

Destination Bornholm har arbejdet målrettet på at få gæster til øen under Bornholm Craft Weeks, så kunsthåndværkervirksomhederne og hele turismesektoren havde "noget at gøre med" (Præsentation fra Destination Bornholm, Bornholm Craft Weeks evalueringsmøde 3. november 2021). Der har bl.a. været en tysk og en dansk pressetur, besøg fra en norsk blogger, og der har været afholdt en workshop for hele VisitDenmark-organisationen, der bl.a. har brugt Bornholm Craft Weeks-arbejdet som case. Destination Bornholm understreger, at 2020 ikke egner sig som "base-line" år til sammenligning af 2021-Bornholm Craft Weeks-besøgstal, fordi "2020 var et år, der var udenfor nummer", grundet corona og ekstraordinært høje besøgstal.

I alt har der været brugt ca. 250 medarbejdertimer i Maker's Island-sekretariatet og Destination Bornholm tilsammen, ligesom der har været brugt 120.000 kr. til markedsføring (konceptudvikling, grafisk layout, tryk af program, annoncering m.v. Den eksterne finansiering er tilvejebragt af LAG-Bornholm, Sparekassen Bornholms Fond og Bornholms Brand. Der er undervejs i Bornholm Craft Weeks blevet taget "aktivitets-fotos" på foranledning af Destination Bornholm, fx fra forskellige workshops, således at billedmaterialet om kunsthåndværkeraktiviteter og -oplevelser er blevet forbedret og udvidet gennem Bornholm Craft Weeks 2021.

Nærværende rapport præsenterer en midtvejsevaluering, der bl.a. har haft til formål at give en status på delmål omkring omsætningsstigning. Derudover skal midtvejsevalueringen se nærmere på udvalgte delindsatser, som bidrager til andre delmål i strategien, nærmere bestemt effekten af Bornholm Craft Weeks (som den evaluering umiddelbart efter afholdelsen) samt udviklingen i nystartede virksomheder indenfor kunsthåndværkerområdet. Midtvejsevalueringen vil blive fulgt op af en slutevalueringsrapport ultimo 2022, der foruden de elementer, der er medtaget i midtvejsevalueringen, ser bredere på Maker's Island-indsatsen.

Hvor Maker's Island-sekretariatet blev givet en 3-årig bevilling fra BRK's økonomiudvalgs tilskudspulje i 2019, er midlerne efter 2021 endnu ikke øremærket. Puljen forventes søgt fra mange forskellige sider, inklusiv det nye store initiativ under Energi Ø, hvorfor det ikke kan tages for givet, at Maker's Island-sekretariatets hovedfinansiering er på plads fra 2022 og frem. I lyset af, at Maker's Island sekretariats-etableringen må ses som en erhvervs- og stedsudviklings-fokuseret indsats, der potentielt kan styrke såvel arbejdspladser som tilflytning og attraktivitet, må det fremhæves, at kontinuiteten og det langsigtede engagement i dagsordenen må anses for at være særdeles vigtig. I et nyt, stort analyseprojekt fra RegLab om, hvorfor nogle steder vokser – i forhold til arbejdspladser og/eller bosætning – mere, end deres udgangspunkt burde tilsi, konkluderes det bl.a., at det er de vedholdende, langsigtede indsatser, der skaber vækst, særligt når de bygger på lokale styrkepositioner (RegLab, 2021). Rapporten fremhæver fx Bornholms fødevarer-succes, der har været en proces der allerede har varet 25 år, som et godt eksempel på dette. Det er denne rapport forfatteres opfattelse, at kunsthåndværket, der også allerede har en lang historie på Bornholm, har potentiale for på samme måde at blive et succesfuldt og karakteristisk lokalt udviklingstiltag. For at nå sit fulde potentiale vil der dog være behov for netop en langsigtet indsats.

Rapporten er organiseret på følgende måde: Efter introduktionen følger en kort redegørelse af midtvejsevalueringens metoder og udvælgelse af undersøgelsespopulation – det sidste er vigtigt, fordi det metodisk er vanskeligt at trække registerbaserede data for gruppen af mindre kunsthåndværkervirksomheder. Der er derfor brugt en del ressourcer på at etablere et foreløbigt bud på en samlet oversigt over "kunsthåndværkervirksomheder" på Bornholm. Kapitel 3 præsenterer en analyse af de tal, det er muligt at trække fra CVR-registeret og

Danmarks Statistik for virksomheder på Bornholm registreret under branchekoderne for hhv. glas og keramik. Kapitel 4, 5 og 6 baserer sig på de gennemførte telefoninterview med kunsthåndværkere på Bornholm (med fokus på ACAB og Maker's Island-medlemmer). Først præsenteres en strukturanalyse af virksomhederne, hvor de typologiseres og hvor udviklingen i typer, størrelse og arbejdstid, samt om de har ansatte eller ej, analyseres så godt som det er muligt ud fra de ofte ganske få observationer (kapitel 4). Kapitel 5 giver ordet til kunsthåndværkerne på den måde, at her præsenteres en analyse af, hvad de vurderer, de har fået af udbytte af Bornholm Craft Weeks, samt deres mange og velreflekterede forslag til forbedringer af arrangementet, som der generelt er meget stor opbakning til. Kapitel 6 præsenterer kommentarer om kommercialisering, som er fremkommet i løbet af telefoninterviewene, selv om det ikke var en del af interviewguiden. Kapitel 7 skulle have præsenteret en analyse af turisternes kendskab til Bornholm Craft Week, med da data endnu ikke er modtaget fra Destination Bornholm, må dette udgå.

2 Midtvejsevaluering, metode og udvælgelse af population

Midtvejsevalueringen har to fokusområder. Det ene er kunsthåndværkervirksomheder på øen, deres alder, omsætningsudvikling m.v. Det andet er Bornholm Craft Weeks og de deltagende virksomheders udbytte af disse samt deres mulige forslag til forbedringer af arrangementet. Der er et vist overlap mellem de to fokusområder, da informationer som fx omsætningstal kun kan opnås gennem interviews når der er tale om enkeltmandsvirksomheder. Grundet midtvejsevalueringens stramme budget har det været nødvendigt at begrænse indhentning af oplysninger om omsætning til de virksomheder, der har været kontaktet i forbindelse med Bornholm Craft Weeks.

2.1 Analyseramme

I den kvantitative kortlægning af den bornholmske kunsthåndværkersektor benytter vi flere forskellige metoder og datakilder. Dels benytter vi os af den offentlige adgang til CVR-registret (basisoplysninger om alle momsregistrerede virksomheder), og dels benytter vi os af adgang til Danmarks Statistiks registerdata (hvilket omfatter en udvidet, men anonymiseret adgang til en række supplerende oplysninger om virksomheder og beskæftigede).

Udfordringen ved at benytte de traditionelle datakilder til at kortlægge kunsthåndværkersektoren er blandt andet, at der er relativt få aktive kunsthåndværkere, at flere af disse er deltidsaktive og samtidig beskæftiget i andre brancher, og endelig råder der en vis form for anarki når de enkelte kunsthåndværkere skal registrere deres branchemæssige tilhørsforhold, hvilket – i en analyse-mæssig sammenhæng – gør det vanskeligt at udtrække de relevante data.

Derfor har vi også valgt at gøre brug af en mere "håndholdt" interviewmetode, hvor vi – på basis af egne og en række ressourcepersoners kendskab til den bornholmske kunsthåndværkersektor - har identificeret en række aktive kunsthåndværkere på øen. Den "håndholdte" virksomhedsliste, der danner udgangspunkt for vores interview, har vi etableret på følgende måde:

- Via udtræk fra CVR-registret har vi etableret et overordnet billede af de bornholmske virksomheder, der indgår i de typiske kunsthåndværkerbrancher.
- Dette har vi suppleret med medlemsregistre fra henholdsvis ACAB og Maker's Island.
- Herefter er der indhentet supplerende information fra turismerelaterede publikationer (som eksempelvis Denne Uges Bornholm) om virksomheder, der tilbyder kunsthåndværkerprodukter eller kunsthåndværkeroplevelser på Bornholm.
- Denne bruttoliste er så kvalificeret ved interview/samtale med udvalgte nøgleinformanter, der har et indgående kendskab til kunsthåndværkermiljøet på Bornholm.

Telefoninterview er gennemført med en sub-population af kunsthåndværkervirksomhederne. Hvor det ideelt set ville have været alle kunsthåndværkervirksomheder (fra den "håndholdte" virksomhedsliste) der skulle have været interviewet, har det af ressource-mæssige grunde været nødvendigt at fokusere indsatsen på at få oplysninger fra de kunsthåndværkervirksomheder, hvor kunsthåndværkeren er medlem af ACAB og/eller medlem af Maker's Island. Interviewene har fokuseret på kunsthåndværkerens udbytte af Bornholm Craft Weeks og forslag til forbedringer heraf samt yderligere om virksomhedernes omsætning og kunsthåndværkerens arbejdstid (for 2020, det senest afsluttede regnskabsår). Telefoninterviews (samt kontakt på mail) er gennemført mellem starten af november og midten af december 2021). Samtlige data er blevet behandlet fortroligt og anonymiseret.

3 Registerbaseret analyse af kunsthåndværkervirksomheder

3.1 Udtræk fra CVR-registret

Alle momsregistrerede virksomheder, der opererer i Danmark, indgår i det offentligt tilgængelige CVR-register. Virksomhederne er bl.a. registreret på deres branchetilhørmæssige forhold og kan være registreret med både en hovedbranche og en bibranche. I udgangspunktet baseres virksomhedernes branchetilknytning på virksomhedsejerenes egne angivelser.

Hovedparten af de bornholmske kunsthåndværkervirksomheder forventes formelt set registreret inden for en af følgende brancher (typiske kunsthåndværkerbrancher, opstilling 1):

- 132000 Vævning af tekstiler
- 162900 Fremstilling af andre træprodukter: fremstilling af varer af kork, strå og flettematerialer
- 231300 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.
- 231900 Fremstilling og bearbejdning af andet glas (herunder teknisk glas)
- 234100 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande
- 234900 Fremstilling af andre keramiske produkter

Imidlertid afdækkede den "håndholdte" virksomhedsliste (se kapitel 4 "Interviewanalyse, strukturanalyse"), at en del af de bornholmske kunsthåndværkervirksomheder er registreret under andre brancher som eksempelvis: "900300 Kunstnerisk skaben", "477840 Kunsthandel og gallerivirksomhed", "900120 Selvstændigt udøvende scenekunstner", "477700 Detailhandel med ure, smykker og guld- og sølvvarer", "477830 Forhandlere af gaveartikler og brugskunst", "741010 Industriel design og produktdesign", "321200 Fremstilling af smykker i ædle metaller og relaterede produkter", "741010 Industriel design og produktdesign", "310900 Fremstilling af andre møbler", "141300 Fremstilling af anden yderbeklædning", "900300 Kunstnerisk skaben" samt "464930 Engroshandel med kufferter og lædervarer".

Udfordringen er, at alle disse brancher også omfatter en meget bred skare af virksomheder, der **ikke** er kunsthåndværkere. Uden yderligere kendskab til virksomheden er det derfor ikke muligt at lave en CVR-registerbaseret opgørelse af kunsthåndværkerbranchen alene på basis af virksomhedernes branchetilknytning.

Såfremt man udelukkende inkluderer virksomheder i ovenstående punktopstilling af "Typiske kunsthåndværkerbrancher", var der primo 2021 i alt 129 aktive momsregistrerede kunsthåndværkervirksomheder på Bornholm. Ud af disse er det kun 31, der går igen i den gruppe virksomheder, der er udvalgt og interviewet i denne midtvejsevaluering. Det vil sige, at resten af de interviewede enten er registreret inden for andre brancher eller slet ikke er momsregistreret.

Det betyder på den anden side også, at en stor del af de 129 virksomheder, der indgår i 6 typiske kunsthåndværkerbrancher, sandsynligvis beskæftiger sig med andre (kunstneriske) aktiviteter, eller også er de økonomisk inaktive eller de har en meget lille økonomisk aktivitet.

Via CVR-registret er det endvidere muligt at trække regnskabsoplysninger for de virksomheder, der er organiseret i selskabsform. For de udvalgte brancher er der imidlertid kun 6 virksomheder på Bornholm, der er organiseret i selskabsform. Alene på grund af det meget begrænsede antal tilgængelige regnskaber, er det ikke muligt at benytte denne kilde til at belyse den økonomiske udvikling inden for kunsthåndværkerbranchen på Bornholm. Et

andet problem ved at benytte de offentligt tilgængelige selskabsregnskaber er, at virksomhederne ikke er forpligtet til at oplyse eksempelvis omsætning og antal beskæftigede årsværk, hvilket også vanskeliggør egentlige regnskabsanalyser.

For at få et lidt bedre indtryk af den økonomiske og beskæftigelsesmæssige udvikling i kunsthåndværkerbrancherne, vil vi i det følgende trække på adgang til Danmarks Statistiks registerdata.

3.2 Danmarks Statistiks registerdata

Via registerdata (i princippet oplysninger om hver enkelt virksomhed og hver enkelt person i Danmark) er det muligt at tegne en supplerende beskrivelse af de bornholmske kunsthåndværkervirksomheder og af de personer, der arbejder i disse virksomheder.

3.2.1 Firmaregistret

Formålet med statistikken "Generel Firmastatistik" er at give en sammenhængende og konsistent beskrivelse af det danske erhvervslivs udvikling og struktur gennem økonomiske, beskæftigelses- og regnskabsmæssige oplysninger på firmaniveau. I statistikken opgøres årligt de reelt aktive firmaer i Danmark, og statistikken dækker økonomiske og beskæftigelsesmæssige oplysninger om alle sektorer og brancher. De reelt aktive firmaer er defineret ved firmaer, hvor der præsteres en arbejdsindsats på mindst 0,5 årsværk i tråd med EU's anbefalinger.

Anbefalingen er operationaliseret på den måde, at den generelle firmastatistik kun indeholder de firmaer, som har løntimer for ansatte lønmodtagere (baseret på eIndkomstRegistret) svarende til mindst 0,5 årsværk og/eller har haft en beregnet indtjening af en vis størrelse. Indtjeningen er beregnet ud fra omsætningen. Den omsætning, der svarer til en given indtjening, varierer meget fra branche til branche, og det er derfor ikke muligt at angive en bestemt omsætningsmæssig grænse. I brancher inden for engroshandel er omsætningsgrænsen typisk over 500.000 kr., mens den for brancher i industri typisk ligger mellem 150.000 og 200.000 kr. For de firmaer, der er nystartede i løbet af tællingsåret, er den omsætningsmæssige grænse sat til det halve af det niveau, der anvendes for firmaer, der var registreret hele året. Det sker ud fra den betragtning, at nystartede firmaer som regel ikke har en stor omsætning, når de starter op i forhold til den arbejdsindsats, der ydes. Omsætnings- og årsværksgrænsen (senere kaldte "bagatelgrænsen") kan dog reelt udelukke eksisterende virksomheder fra DST/Det generelle Firmaregister.

Via Statistikbanken er der offentlig adgang til at trække oplysninger fra det generelle Firmaregister hos Danmarks Statistik. Skal der trækkes oplysninger på et detaljeret brancheniveau eller et mindre geografisk område som eksempelvis Bornholm, kræver det dog et specialudtræk. De efterfølgende opstillinger er trukket via Center for Regional- og Turismedforskningens adgang til Firmaregistret via Forskerplaceringsordningen.

3.2.1.1 Antal virksomheder og antal ansatte årsværk

Der er udelukkende inkluderet virksomheder over bagatelgrænsen inden for de typiske kunsthåndværkerbrancher (opstilling 1). Af hensyn til virksomhedernes konfidentialitet må det aldrig kunne lade sig gøre at identificere enkeltvirksomheder eller enkeltpersoner. Indenfor Danmarks Statistik håndteres dette almindeligvis således, at der ikke må præsenteres opstillinger eller gennemsnit, der indeholde data for mindre end 5 enheder. Det betyder, at det udelukkende er muligt at præsentere data for de to kunsthåndværkerbrancher "**231300 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.**" og "**234100 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande**". De to underbrancher repræsenterer i 2019 i alt

31 virksomheder med i alt 29,3 ansatte årsværk. For alle andre underbrancher er antal aktive virksomheder/personer for lavt til, at data kan præsenteres.

Tabel 1: Antal virksomheder og antal ansatte årsværk i udvalgte brancher på Bornholm

DST Firmaregister	Antal virksomheder			Ansatte Årsværk		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Branche						
23.13.00 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.	7	7	8	19,53	19,82	23,24
23.41.00 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande	20	21	23	5,70	4,91	6,06

Kilde: Det generelle Firma-register (DST/FIRM). CRT-bearbejdning

3.2.1.2 Omsætning og værdiskabelse

Nedenfor er der set nærmere på den gennemsnitlige omsætning og værditilvækst¹ blandt de bornholmske virksomheder i de to udvalgte kunsthåndværkerbrancher. Som det fremgår, er der en markant størrelsesforskel på de virksomheder, der indgår i de to underbrancher. Omsætning og værditilvækst er stigende inden for Fremstilling af glas. Indenfor de keramiske virksomheder er der ikke nogen klar udvikling i de data, der kommer fra DST/FIRM. Som det vil fremgå senere, tegner den kvalitative analyse dog et andet billede. Forskellen kan eventuelt skyldes, at den kvalitative undersøgelse har fokuseret på 'Corona-årene' 2020 (og 2021 og 2019 hvor muligt), mens der er en forsinkelse i data fra DST/FIRM samt at den kvalitative undersøgelse medtager mange små virksomheder, der udelades i DST/FIRM-tallene, hvor firmaet mindst skal have et halvt årsværk for at blive medtaget.

Tabel 2: Gennemsnitlig omsætning og værdiskabelse i kroner pr. virksomhed, Bornholm

	Omsætning/virksomhed			Værditilvækst/virksomhed		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
DB07(2017)						
23.13.00 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.	2.215.000	2.369.286	2.723.625	1.228.286	1.213.857	1.336.875
23.41.00 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande	195.200	156.429	171.043	87.250	94.619	46.783

Kilde: Det generelle Firma-register (DST/FIRM). CRT-bearbejdning

¹ Værditilvækst er (i grove træk) den del af virksomhedens omsætning, der anvendes til lønninger samt overskud/underskud i virksomheden.

Tabel 3: Gennemsnitlig omsætning og værdiskabelse i kroner pr. virksomhed, det øvrige Danmark

	Omsætning/virksomhed			Værditilvækst/virksomhed		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
23.13.00 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.	NA	NA	NA	NA	NA	NA
23.41.00 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande	214.837	229.980	257.367	78.634	74.816	77.994

Kilde: Det generelle Firma-register (DST/FIRM). CRT-bearbejdning

På landsplan er branchen "Fremstilling af flasker, drikkeglas mv." domineret af få virksomheder, der står for en meget stor del af branchens samlede omsætning (> 85%). Det er derfor ikke tilladt at offentliggøre virksomhedsdata for denne branche på landsplan.

For så vidt angår den keramiske branche er omsætningen i de bornholmske virksomheder lidt lavere end i de tilsvarende virksomheder i det øvrige land. Værdiskabelsen i de bornholmske virksomheder ligger derimod nogenlunde på niveau med det øvrige land, men da populationen er meget lille, vil der være store tilfældige udsving fra år til år. Oversigten omfatter både veletablerede og nye virksomheder. Nye virksomheder vil typisk have en mindre omsætning og store etableringsomkostninger, hvilket vil presse det økonomiske resultat i de første år.

3.2.1.3 Etableringstidspunkt

Nedenfor ses på etableringstidspunkt for de bornholmske virksomheder der indgår i de to underbrancher "231300 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv" og "234100 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande".

Tabel 4: Antal bornholmske kunsthåndværkervirksomheder fordelt på etableringsår

Etableringsår	Keramik	Glas
2015 til 2019	13	2
2010 til 2014	1	0
Tidligere end 2010	9	6
I ALT	23	8

Kilde: Det generelle Firma-register (DST/FIRM). CRT-bearbejdning

39% af de bornholmske keramikvirksomheder, der er med i DST/FIRM, er etableret før 2010. Det samme gør sig gældende for 75% af glasvirksomhederne.

3.2.2 Den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik (RAS)

I den registerbaserede arbejdsstyrkestatistik (RAS) foretages en årlig opgørelse (ultimo november) af befolkningens primære tilknytning til arbejdsmarkedet. Denne opgørelse omfatter både selvstændige erhvervsdrivende og ansatte. Har man flere former for beskæftigelse på opgørelsestidspunktet, henregnes man til det arbejdssted/branche, hvor man har den primære tilknytning. Grundpopulationen er ikke fuldkommen sammenfaldende med

Firmaregistret, da man i RAS eksempelvis ikke opererer med den samme bagatelgrænse for virksomhedsstørrelse.

Ifølge denne opgørelse er antallet af **beskæftigede** (dvs. både ansatte og selvstændige) inden for fremstilling af glas steget fra 34 til 42 i perioden fra 2017 til 2019. I samme periode er antallet af beskæftigede indenfor keramik steget fra 20 til 27. Gruppen "Andet" omfatter antallet af beskæftigede inden for alle andre brancher på Bornholm. **Tallene er små, men det umiddelbare indtryk er, at der er tale om en stigende beskæftigelse inden for de to brancher.**

Den gennemsnitlige personlige indkomst for de beskæftigede i de to kunsthåndværkerbrancher har ligget nogenlunde stabilt i perioden 2017 til 2019. Begge brancher har dog en lavere gennemsnitlig personlig indkomst end gennemsnittet for de øvrige brancher på Bornholm, og den personlige indkomst er højere indenfor glasfremstilling end indenfor keramik.

Tabel 5: RAS-beskæftigelse og gennemsnitlig personlig indkomst, Bornholm

RAS beskæftigelse	Antal			Personindkomst pr RAS beskæftigede		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Bornholm						
23.13.00 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.	34	31	42	255.307	268.027	246.349
23.41.00 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande	20	20	27	223.830	175.704	220.903
Alle øvrige brancher på Bornholm	17.230	17.123	17.247	351.035	352.056	368.197

Kilde: DST/Registerbaseret arbejdsstyrkestatistik. CRT-bearbejdet udtræk.

Inden for de turismerelaterede brancher som den bornholmske kunsthåndværkerbranche, vil beskæftigelsen og branchetilknytningen typiske variere hen over året, hvilket jo ikke fanges i ovenstående opstilling, der udelukkende fokuserer på arbejdsmarkedstilknytningen i november måned. Det skal også erindres, at en opgørelse af RAS-beskæftigelsen ikke siger noget om den omregnede fuldtidsbeskæftigelse inden for de enkelte brancher. I de turismeafhængige brancher, som den bornholmske kunsthåndværkerbranche jo tilhører, vil beskæftigelsen i sommermånederne ligge betydeligt højere. Set hen over året vil den **gennemsnitlige** beskæftigelse derfor ligge højere end det fremgår af RAS-beskæftigelsen i tabellen ovenfor.

3.2.2.1 Sammenligning med beskæftigelse og indtjening i det øvrige Danmark

Nedenfor er der foretaget en opgørelse af beskæftigelse og personlig indkomst i de samme kunsthåndværkerbrancher på landsplan. **Det ses, at beskæftigelsen indenfor de to brancher keramik og glas vægter relativt højt på Bornholm, hvilket betyder, at Bornholm er specialiseret inden for disse brancher.**

I 2019 er der på Bornholm 69 beskæftiget inden for de to kunsthåndværkerbrancher. Det betyder, at 0,4% af de beskæftigede arbejder inden for disse brancher. I den øvrige del af landet er der 669 beskæftiget inden for disse to brancher, hvilket betyder at kun 0,02% af de beskæftigede i den øvrige del af landet arbejder med kunsthåndværk.

Den personlige indkomst ligger helt generelt for alle brancher lavere på Bornholm end i det øvrige land. I 2019 udgør den gennemsnitlige personlige indkomst på Bornholm 87,4% af den personlige indkomst i det øvrige land. Også inden for de to kunsthåndværkerbrancher ligger den personlige indkomst under niveauet for det øvrige land.

Indenfor keramikfremstilling udgør den personlige indkomst kun 86,7% af den gennemsnitlige personlig indkomst i keramikbranchen i det øvrige land (hvilket altså nogenlunde svarer til det generelle indkomstefterslæb på Bornholm). Indkomsten på Bornholm inden for glasfremstilling ligger imidlertid kun på 60% af indkomsten i den tilsvarende branche i det øvrige land, så her er lønfterslæbet noget større.

Tabel 6: RAS-beskæftigelse og personlig indkomst, det øvrige Danmark

	Antal			Personindkomst pr RAS beskæftigede		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Øvrig DK						
23.13.00 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.	390	417	424	396.951	399.315	409.160
23.41.00 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande	212	222	235	241.339	246.611	254.922
Ras-beskæftigelsen i alle øvrige brancher	2.829.650	2.877.280	2.905.287	402.196	407.865	421.112

Kilde: DST/Registerbaseret arbejdsstyrkestatistik. CRT-bearbejdet udtræk.

3.2.2.2 Uddannelsesniveau inden for kunsthåndværkerbrancherne

Bornholm har i en årrække satset på udvikling af kunsthåndværkerhvervet, bl.a. ved udbud af uddannelser på Kunstakademiet/Glas- og Keramikskolen. Det er interessant at vide, i hvilken udstrækning de studerende herfra finder beskæftigelse i den bornholmske kunsthåndværksbranche. Her når vi imidlertid grænsen for, hvad der er muligt via en almindelig registerdataanalyse, da både antallet af personer med disse uddannelser og antallet af beskæftigede inden for kunsthåndværk er stærkt begrænset. Derfor er det ikke muligt at vise disse data uden at komme i konflikt med Danmarks Statistiks konfidentialitetsregler.

En mulighed - eventuelt i forbindelse med slutevalueringen af Maker's Island - vil være at få lavet et specialudtræk af alle de virksomheder, der ifølge vores 'håndholdte liste' (se afsnit 4 Interviewanalyse, strukturanalyse) kan defineres som kunsthåndværksevirkomhed, uanset hvilken branche de formelt er tilknyttet. Denne gruppe er i 2020 vurderet til at omfatte 145 virksomheder/personer. Ikke alle er virksomhedsregistreret, men gruppen burde være stor nok til, at der kan laves en opgørelse af antal kunsthåndværkeruddannede indenfor denne gruppe. Et sådant specialudtræk vil også kunne omfatte andre forhold så som indkomst, supplerende beskæftigelse, etc. Det er imidlertid ret omkostningstungt at gennemføre specialudtræk, hvilket selvfølgelig skal indgå i en afvejning af, om man ønsker denne analyse.

På et mere overordnet niveau har vi dog allerede i dag mulighed for at sige lidt om uddannelsessammensætningen inden for de bornholmske kunsthåndværkerbrancher, både i forhold til andre erhverv på Bornholm og i forhold til kunsthåndværkerbrancherne i det øvrige land.

Anvendelsen af ufaglært arbejdskraft (grundskole som højeste uddannelse) indenfor kunsthåndværkerbranchen er nogenlunde på niveau med resten af det bornholmske erhvervsliv. Til gengæld er der relativt mange af de beskæftigede indenfor kunsthåndværk, der har en gymnasial uddannelse² eller en universitetsbachelor. Uddannelserne fra Kunstakademiet/Glas- og Keramikskolen henregnes til gruppen af bacheloruddannelser, men der kan også være tale om andre typer af bacheloruddannelser.

Tabel 7: RAS-beskæftigelse fordelt på uddannelsesgrupper, kunsthåndværkerbrancher, Bornholm

RAS-beskæftigelse	Antal			Andel indenfor branchegruppe		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
23.13.00 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.						
10 Grundskole	14	10	12	37,8%	28,6%	26,7%
20 Gymnasiale uddannelser	5	6	15	13,5%	17,1%	33,3%
30 Erhvervsfaglige uddannelser	<5	<5	5			11,1%
50 Mellemlange videregående uddannelser, MVU	<5	<5	<5			
60 Bacheloruddannelser, BACH	7	6	5	18,9%	17,1%	11,1%
70 Lange videregående uddannelser, LVU	<5	<5	<5			
I alt	37	35	45			
23.41.00 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande						
10 Grundskole	5	<5	6	25,0%		22,2%
20 Gymnasiale uddannelser	.	<5	7			25,9%
30 Erhvervsfaglige uddannelser	<5	<5	<5			
50 Mellemlange videregående uddannelser, MVU	<5	<5	<5			
60 Bacheloruddannelser, BACH	7	7	7	35,0%	35,0%	25,9%
70 Lange videregående uddannelser, LVU	.	<5	<5			
90 Uoplyst mv.	<5	<5	<5			
I alt	20	20	27			

Kilde: DST/Registerbaseret arbejdsstyrkestatistik. CRT-bearbejdet udtræk.

Til sammenligning er der i Tabel 8 nedenfor set på uddannelsessammensætningen i det øvrige bornholmske erhvervsliv. Som det fremgår, er cirka 25% af de beskæftigede ufaglærte og ca. 43% faglærte.

² Hvilket heller ikke er en erhvervskompetencegivende uddannelse.

Tabel 8: RAS-beskæftigelse fordelt på uddannelsesgrupper, øvrige brancher, Bornholm

	Antal			Andel indenfor branchegruppe		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Øvrige bornholmske brancher						
10 Grundskole	4.304	4.238	4.120	25,0%	24,8%	23,9%
20 Gymnasiale uddannelser	959	950	1.005	5,6%	5,5%	5,8%
30 Erhvervsfaglige uddannelser	7.477	7.386	7.410	43,4%	43,1%	43,0%
50 Mellemlange videregående uddannelser, MVU	2.654	2.675	2.738	15,4%	15,6%	15,9%
60 Bacheloruddannelser, BACH	151	153	158	0,9%	0,9%	0,9%
70 Lange videregående uddannelser, LVU	836	858	923	4,9%	5,0%	5,4%
90 Uoplyst mv.	150	133	145	0,9%	0,8%	0,8%
35 Adgangsgivende uddannelsesforløb	<5	<5	5			0,0%
40 Korte videregående uddannelser, KVVU	652	676	687	3,8%	3,9%	4,0%
80 Ph.d. og forskeruddannelser	43	51	56	0,2%	0,3%	0,3%
I alt	17.230	17.123	17.247			

Kilde: DST/Registerbaseret arbejdsstyrkestatistik. CRT-bearbejdet udtræk.

Set i forhold til uddannelsessammensætningen i kunsthåndværkerbrancherne i det øvrige land gør de bornholmske kunsthåndværkere i betydelig større udstrækning brug af gymnasialt- og bacheloruddannet arbejdskraft. Til gengæld er der relativt få med en erhvervsfaglig uddannelse i de bornholmske kunsthåndværksbrancher.

Tabel 9: RAS-beskæftigelse fordelt på uddannelsesgrupper, kunsthåndværkerbrancher, det øvrige Danmark

	Antal			Andel indenfor branchegruppe		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
23.13.00 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.						
10 Grundskole	126	138	135	32,3%	33,1%	31,8%
20 Gymnasiale uddannelser	28	35	40	7,2%	8,4%	9,4%
30 Erhvervsfaglige uddannelser	165	170	173	42,3%	40,8%	40,8%
50 Mellemlange videregående uddannelser, MVU	21	20	21	5,4%	4,8%	5,0%
60 Bacheloruddannelser, BACH	12	13	12	3,1%	3,1%	2,8%
70 Lange videregående uddannelser, LVU	8	10	9	2,1%	2,4%	2,1%
90 Uoplyst mv.	9	10	11	2,3%	2,4%	2,6%
40 Korte videregående uddannelser, KVVU	21	21	23	5,4%	5,0%	5,4%
I alt	390	417	424			
23.41.00 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande						
10 Grundskole	45	44	44	21,2%	19,8%	18,7%
20 Gymnasiale uddannelser	23	26	31	10,8%	11,7%	13,2%
30 Erhvervsfaglige uddannelser	50	46	49	23,6%	20,7%	20,9%
50 Mellemlange videregående uddannelser, MVU	23	20	25	10,8%	9,0%	10,6%
60 Bacheloruddannelser, BACH	40	40	41	18,9%	18,0%	17,4%
70 Lange videregående uddannelser, LVU	22	31	31	10,4%	14,0%	13,2%
90 Uoplyst mv.	<5	5	<5		2,3%	
40 Korte videregående uddannelser, KVVU	7	10	9	3,3%	4,5%	3,8%
80 Ph.d. og forskeruddannelser	.	.	<5			
I alt	212	222	235			

Kilde: DST/Registerbaseret arbejdsstyrkestatistik. CRT-bearbejdet udtræk.

3.2.2.3 Alderssammensætning blandt de beskæftigede i kunsthåndværkerbrancherne

Nedenfor ses alderssammensætningen blandt de beskæftigede i de to typiske kunsthåndværkerbrancher. Som det fremgår (se Tabel 10) er der relativt mange unge i aldersklassen op til 29 år. Endvidere er der sammenlignet med det øvrige erhvervsliv på Bornholm relativt få beskæftigede i den ældste aldersgruppe (60 år og højere). Samlet set tegner Den Registerbaserede Arbejdsstyrkestatistik et billede af et relativt "ungt" kunsthåndværkermiljø på Bornholm. Her skal der dog igen tages højde for, at en del af de ældre kunsthåndværkere kan have afregistreret deres virksomhed, selv om de fortsat er udøvende, blot på et lavere aktivitetsmæssigt og økonomisk blus. Den interviewbaserede undersøgelse viser en lidt større andel ældre kunsthåndværkere (Tabel 11).

Tabel 10: RAS-beskæftigelse fordelt på aldersgrupper, kunsthåndværkerbrancher, Bornholm

	Antal			ANDEL, I BRANCHE OG ÅR		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
23.13.00 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.						
0 til 29 år	9	6	15	26,5%		35,7%
30 til 59 år	20	21	22	58,8%		52,4%
60 år eller mere	5	<5	5	14,7%		11,9%
23.41.00 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande						
0 til 29 år	<5	<5	7			25,9%
30 til 59 år	13	11	15			55,6%
60 år eller mere	6	5	5			18,5%
Andre erhverv						
0 til 29 år	3.062	3.064	3.108	17,8%	17,9%	18,0%
30 til 59 år	11.265	11.074	10.996	65,4%	64,7%	63,8%
60 år eller mere	2.903	2.985	3.143	16,8%	17,4%	18,2%

Kilde: DST/Registerbaseret arbejdsstyrkestatistik. CRT-bearbejdet udtræk.

3.3 Sammenfatning

Den amerikanske humorist og forfatter Mark Twain samt den britiske forfatter og premierminister Benjamin Disraeli har begge lagt navn til formuleringen »der findes tre slags løgne: løgn, forbandet løgn og statistik«. Det er nok sat lidt på spidsen, men sandt er det, at man skal holde tungen lige i munden, når man forsøger at danne sig et overblik over omfanget og betydningen af den bornholmske kunsthåndværkerbranche. Man kan benytte flere forskellige kilder og metoder, og alt afhængigt af de valg man gør, kan man komme frem til ganske forskellige resultater.

Tager vi udgangspunkt i 6 typiske kunsthåndværkerbrancher:

- 132000 Vævning af tekstiler
- 162900 Fremstilling af andre træprodukter: fremstilling af varer af kork, strå og flettematerialer
- 231300 Fremstilling af flasker, drikkeglas mv.
- 231900 Fremstilling og bearbejdning af andet glas (herunder teknisk glas)
- 234100 Fremstilling af keramiske husholdningsartikler og pyntegenstande
- 234900 Fremstilling af andre keramiske produkter,

viser et opslag i CVR-registret, at der i 2021 er 129 aktive virksomheder på Bornholm. Udfordringen er imidlertid, at en del af disse virksomheder helt klart IKKE beskæftiger sig med kunsthåndværk, eller også er de (på det nærmeste) økonomisk inaktive. Derudover kan man se, at en række af de virksomheder, der almindeligvis opfattes som kunsthåndværkervirksomheder, er registreret inden for helt andre brancher end nævnt ovenfor. I den efterfølgende interviewundersøgelse (se næste kapitel) har vi været i kontakt med 70 kunsthåndværkervirksomheder. Heraf er det kun 31, der i CVR-registret er registreret inden for en af de 6 kunsthåndværkerbrancher, men alle er enten medlemmer af ACAB eller aktive i Maker's Island.

Registerdata fra Danmarks Statistik giver mulighed for at tegne et udvidet billede af den bornholmske kunsthåndværkersektor, men da enkeltvirksomheder eller personer ikke må kunne genkendes, har vi kun mulighed for at tegne et udvidet billede af de to underbrancher "glas" og "keramik".

Indenfor disse brancher har der i de seneste år (2017 til 2019) været tale om en svagt stigende beskæftigelse og en nogenlunde stabil indkomst. Inden for de to delbrancher, hvor vi kan præsentere beskæftigelsesoplysninger, udgør den såkaldte RAS-beskæftigelse (november-beskæftigelse) 69 personer i 2019. Samtidig ved vi dog, at der ligger en betydelig kunsthåndværkerbeskæftigelse i andre brancher og på andre tidspunkter af året. Det gennemsnitlige antal årsværk ligger derfor sandsynligvis et stykke over dette niveau.

Arbejdsstyrken indenfor den bornholmske kunsthåndværkerbranche er relativ ung og veluddannet, og indenfor keramik er der sket mange virksomhedsetableringer inden for de seneste år. Beskæftigelsen indenfor de to brancher keramik og glas vægter relativt højt på Bornholm i forhold til resten af landet, hvilket betyder, at Bornholm er specialiseret inden for disse brancher.

4 Interviewanalyse, strukturanalyse

Som forklaret i 'Analyseramme' (afsnit 2.1) blev i alt 145 virksomheder identificeret som værende kunsthåndværkervirksomheder på Bornholm igennem den "håndholdte" metode. Dette er – for nuværende – det bedste bud, vi kan give på antallet af kunsthåndværker-virksomheder på Bornholm. Ganske få af disse er organiseret som selskaber, for hvilke der kan trækkes på offentligt tilgængelige regnskabsdata. Langt størstedelen er organiseret som enkeltmandsvirksomheder, om hvilke man kun kan se ganske få offentligt tilgængelige data som fx etablerings- og eventuelt ophørsdato, branchekode m.v. Imidlertid skal der nogle gange tolkes på disse oplysninger, da mange kunsthåndværkervirksomheder fx oprettes men stort set er i dvale de første år, indtil ejeren over en årrække satser mere og mere på at indkomsten kan komme gennem egne kunsthåndværksmæssige aktiviteter. Nogle få kunsthåndværkere har ikke CVR-nummer men er alligevel aktive udøvende kunsthåndværkere, der også er medlemmer af ACAB³ og aktive i Maker's Island.⁴

Prioriteret delpopulation: Kunsthåndværkervirksomheder i ACAB og/eller Maker's Island

Som nævnt har det grundet den økonomiske ramme for midtvejsevalueringen været nødvendigt at prioritere indhentning af oplysninger til midtvejs-evalueringssindsatsen til de virksomheder, der enten har været aktive i forbindelse med Maker's Island eller er medlemmer af ACAB.

Som det er foreslået i afslutningen på den kvantitative analyse (kapitel 2) vil slutevalueringen eventuelt kunne indeholde et specialudtræk omfattende alle 145 kunsthåndværker-virksomheder (eller eventuelt flere, hvis populationen er vokset inden slutningen af 2022). Fordelen ved et sådant specialudtræk vil være, at det ville kunne kortlægge det fulde billede af kunsthåndværkerrelaterede virksomheder på øen, deres omsætning og beskæftigelsesmæssige situation.

I alt er 72 kunsthåndværkervirksomheder kontaktet – mange af dem er kontaktet to, tre, eller fire gange, både telefonisk og pr. mail for at få svar. Der er en god håndfuld kunsthåndværkervirksomheder, der - selv om indehaveren er medlem af ACAB og/eller aktiv i Maker's Island - ikke er forsøgt kontaktet, grundet begrænsede ressourcer til undersøgelsen eller fordi indehaveren var sygemeldt, på barsel, eller lignende.⁵ Ud af disse 72 kunsthåndværkervirksomheder har 70 i større eller mindre omfang deltaget i interviewundersøgelsen, for 67 virksomheder i et omfang, så det har været muligt at typologisere dem.⁶

³ Medlemskab af ACAB opnås gennem kuratering af et eksternt bedømmelsesudvalg. Foreningen er for professionelle kunsthåndværkere. For at søge optagelse skal man kunne dokumentere en regelmæssig professionel aktivitet som kunsthåndværker; have fast bopæl på Bornholm, og kvaliteten af ens værker skal leve op til ACABs definition af kunsthåndværk.

⁴ Deltagelse i Makers Island kræver længevarende uddannelse inden for kunsthåndværk og /eller medlemskab af kunsthåndværkerforening lokalt, i DK eller udlandet.

⁵ Der er primært tale om kunsthåndværkere, der har en pension ved siden af deres kunsthåndværk, da det vurderedes at denne gruppe allerede var repræsenteret i data, og dels ikke den vigtigste af kunsthåndværker-typerne at undersøge i regi af Makers Island.

⁶ Der er 8 af de 45 virksomheder, der deltog med 2017-data, der ikke er med i midtvejsevalueringen – én er flyttet, én har afhændet sin virksomhed; én har lukket sin virksomhed efter flere forsøg på at generationsskifte den; nogle er syge eller har ikke været aktive (grundet alder), og endelig har det, som forklaret ovenfor, af ressourcemæssige hensyn ikke været muligt at træffe *alle* i forbindelse med undersøgelsen.

I alt deltog 73 kunsthåndværkervirksomheder i Bornholm Craft Weeks med et åbent værksted eller lignende og var med i Maker's Island-kataloget, som havde et imponerende udbud af i alt 65 arrangementer i løbet af de 6 kunsthåndværker-uger under Bornholm Craft Weeks (heraf var de 50 arrangementer annonceret i det trykte katalog). (Kilde: Sekretariatsleder Maker's Island og kataloget for Bornholm Craft Weeks).

Kunsthåndværkerne er dels blevet spurgt til udbytte af Bornholm Craft Weeks, antal og typer af gæster/besøgende/kunder samt forslag til forbedringer af Bornholm Craft Weeks. Desuden er de blevet spurgt til estimeret omsætning for 2020 og estimeret arbejdstid i deres virksomhed pr. uge for 2020. For de virksomheder, der er organiseret i selskabsform, har det været muligt at tilgå tal for bruttofortjeneste via CVR-registeret. I analysen for udviklingen i kunsthåndværkervirksomhedernes økonomi tillader vi os at sammenligne udviklingen i hhv. omsætning (for enkeltmandsvirksomheder) og bruttofortjeneste (for selskaber) grundet det sparsomme datagrundlag og den ret ressourcetunge indsamlingsform. Vi er klar over, at vi på denne måde kommer til at underestimere omsætningen for de virksomheder, hvor vi bruger bruttofortjeneste.

Medmindre andet er anført, er de følgende tabeller og figurer i dette og de efterfølgende kapitler baseret på data indsamlet i interviews.

4.1 Typologisering af kunsthåndværkervirksomhederne og udviklingen heri

Undersøgelsen anvender – så vidt muligt – samme typologisering af kunsthåndværkervirksomhederne, som blev udviklet i rapporten "World Craft Region-titlen som aktiv for Bornholms kunsthåndværk og turisme" (Broegaard & Andersen, 2018). Af ressourcehensyn har der i 2021 ikke været spurgt lige så detaljeret ind til andre indtægtskilder for kunsthåndværkerne, hvorfor dette delkriterie må udgå i typologiseringen.

Metodenote:

Vedr. typologisering af virksomhederne på basis af de afgivne oplysninger om 2020, har vi, ved manglende data (fx at respondenterne ikke har ønsket at dele data om omsætning, eller i tilfælde, hvor vedkommende ikke har vendt tilbage på henvendelserne fra CRT), tilladt os at antage, at virksomheden tilhører samme type som i 2017, hvis vi ikke gennem lokalkendskab er bekendte med større ændringer i virksomheden. Denne antagelse er gjort for at sikre, at vi bruger de forhåndenværende (sparsomme) data optimalt.

For et antal virksomheder, der typisk ikke har ønsket at dele oplysninger om omsætning, er typologiseringen sket på basis af et estimat ud fra andre oplysninger omkring hvorvidt virksomheden er kunsthåndværkerens primære indtægtskilde, eventuelt tidsforbrug (fx delt mellem virksomhed og lønarbejde, eventuelt udenfor kunsthåndværket), eller oplysninger om orlov, uddannelse osv.

4.2 Antal og typer af virksomheder

Nedenfor vises en oversigt over kunsthåndværkervirksomhederne, der er med i Maker's Island midtvejsevalueringen, fordelt på typer. Af de 70 deltagende virksomheder kunne 67 typologiseres, mens tre måtte udelades, fordi en typologisering ville basere sig for meget på et skøn ud fra de tilgængelige informationer.

Tabel 11: Oversigt over kunsthåndværkervirksomheder i MI_2021 midtvejsevalueringen, fordelt på type

Type	Størrelse (økonomi)	Beskrivelse	Antal deltagende	Omsætning, arbejdstid, ansatte og/eller supplerende lønarbejde
1	Store	Veletablerede, store virksomheder	6 ⁷	Over 1 million kr./år, typisk med ansatte i virksomheden
2	Mellem	Dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale	29 ⁸	Mellem 100.000 og 1 million kr./år; nogle har ansatte i virksomheden
3	Små	Dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder med vækstpotentiale	11 ⁹	Under 100.000 kr./år, typisk uden ansatte og med supplerende lønarbejde (oftest indenfor faget); men stadig mange timer lagt i virksomheden
4		Kunsthåndværk som bibeskæftigelse	12 ¹⁰	Under 100.000 kr./år, men kunsthåndværk udgør en lille del af indtægten; lønarbejde eller andet er primær indtægt
5		Kunsthåndværkere med pension	9	Under 100.000 kr./år, typisk under 20t/u i virksomheden
I alt			67*	

*) tre virksomheder kunne ikke kategoriseres indenfor en type på baggrund af tilgængelige data.

Nedenfor vises to diagrammer over den procentvise fordeling af hver kunsthåndværkervirksomhedstype, der har deltaget i Makers Island midtvejsevalueringen (som omfatter virksomhedsdata for 2020) og i World Craft Region forundersøgelsen fra 2018, (der omfatter virksomhedsdata for 2017) Antal virksomheder i hver type er ikke direkte sammenlignelige, da der har deltaget flere, og flere nye, virksomheder i den nye undersøgelse, ligesom udvælgelsesrammen har været bredere. Ingen af undersøgelserne har haft ressourcer til at afdække den fulde kunsthåndværkervirksomheds-population på Bornholm. Data viser, at der er sket en vækst i antallet af store og mellemstore virksomheder (dvs. type 1 og 2), så vel som en vækst i *andelen* af virksomheder, der er store eller mellemstore, af de samlet set undersøgte virksomheder.

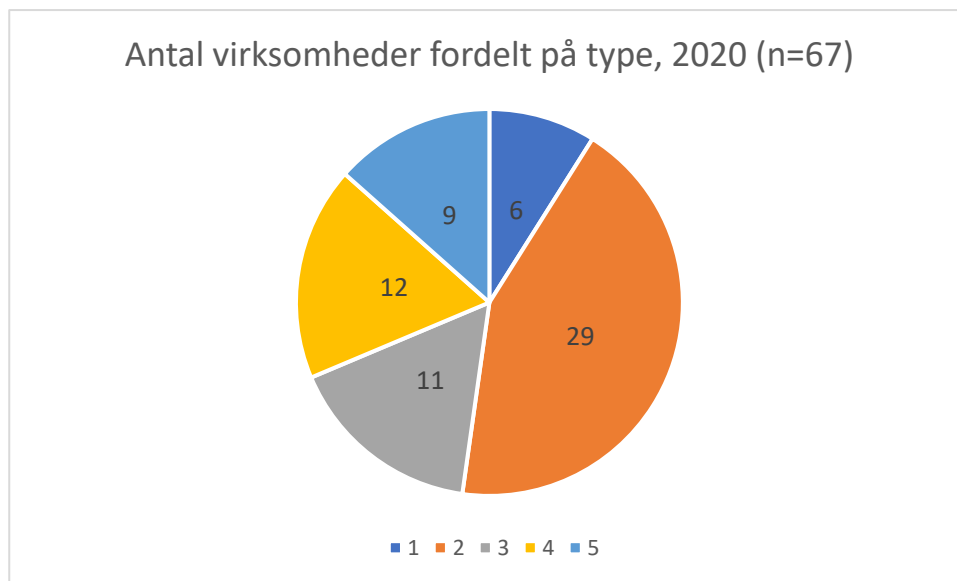
⁷ Heraf er 1 virksomhed indplaceret på basis af 2017-type.

⁸ Heraf er 1 virksomhed indplaceret på basis af 2017-type, og 8 er indplaceret baseret på oplysninger omkring vigtigheden af virksomheden som indtægtskilde, tidsforbrug m.v.

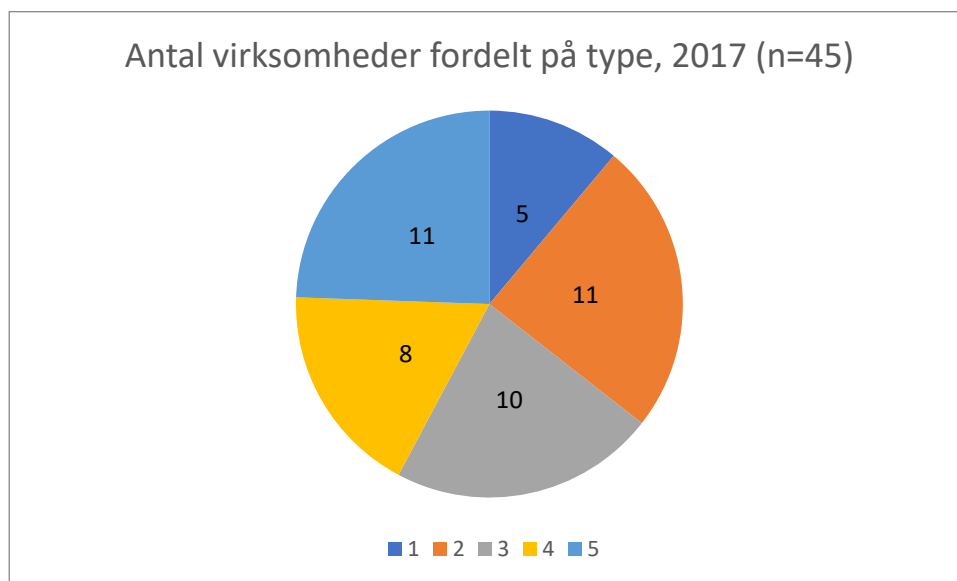
⁹ Heraf er 3 virksomheder indplaceret på basis af 2017-type, og 4 er indplaceret baseret på oplysninger om supplerende lønarbejde ved siden af virksomheden, timetal m.v.

¹⁰ Heraf er 5 virksomheder indplaceret baseret på oplysninger om supplerende lønarbejde ved siden af virksomheden, timetal, orlov, anden uddannelsesaktivitet, m.v.

Figur 2: Antal virksomheder i interviewundersøgelsen, fordelt på type i 2020



Figur 3: Antal virksomheder i interviewundersøgelsen, fordelt på type i 2017



Som det fremgår af Tabel 13, er der i alt 32 kunsthåndværkervirksomheder, der er inkluderet i Maker’s Island-midtvejsevalueringen (med 2020-baserede tal), der ikke var med i 2017-data’ene.

Blandt de 67 virksomheder, der har deltaget i interviewundersøgelsen, ved vi, at de 17 er etableret i årene 2017 til nu. Der er imidlertid en gruppe virksomheder blandt de interviewede, der ikke har kunnet lokaliseres i CVR-registret, og her har vi altså ikke oplysninger om etableringstidspunkt. Selv om de to undersøgelser ikke er direkte sammenlignelige, tyder data på, at der er kommet mange nye virksomheder til indenfor det bornholmske kunsthåndværk. Data fra 2018 viste, at der på dette tidspunkt (blandt ACAB’s medlemmer, som var den interviewede population) var knap 19% af virksomhederne, der var 3 år eller yngre (Se figur 7, side 24 i Broegaard & Andersen, 2018). I den gruppe, der er interviewet i 2021, udgør de

nystartede virksomheder godt og vel 25% af de 67 medtagne virksomheder. Ser man på udviklingen i type af hver enkelt virksomhed, er der 35 virksomheder, for hvilke der er data til at typologisere dem både i 2017 og 2020. Søjlerne i nedenstående tabel repræsenterer fordelingen af virksomhederne på typer i 2020-data, og rækkerne repræsenterer virksomhedernes fordeling på typer ud fra 2017-data. Tabellen viser, at hvor langt de fleste af disse (28) har holdt samme type-placering, er 5 virksomheder vækstet, dvs. gået fra en type 4 til en type 3, eller fra en type 3 eller 4 til en type 2 i 2020 (vises med grønne tal). Kun to virksomheder er faldet i type, fra type 3 i 2017 til type 4 i 2020 (rød).

Tabel 12: Type virksomhed i hhv. 2017 og 2020

Type i 2017	Type i 2020					
	Type 5	Type 4	Type 3	Type 2	Type 1	Antal per type i 2017
Type 1					3	3
Type 2				11		11
Type 3		2	3	3		8
Type 4		3	1	1		5
Type 5	8					8
Antal pr type i 2020	8	5	4	15	3	35

Som det ses på tabellen nedenfor (tabel 13), er der 32 virksomheder i denne midtvejsevaluering, som ikke var med i undersøgelsen med 2017-data. Her ses 3 store virksomheder (type 1), og hele 14 dedikerede kunsthåndværkervirksomheder i mellemstørrelsen (type 2), mens der er 15 micro-virksomheder fordelt på typerne 3, 4 og 5.

Tabel 13: Virksomheder der kun er med i 2020-populationen, fordelt på type

	Type i 2020					
	Type 5	Type 4	Type 3	Type 2	Type 1	I alt
Virksomhed pr type (kun med i 2020-population)	1	7	7	14	3	32

Sammenholdes de to tabeller ovenfor er det tydeligt, at der er sket en vækst i antal af virksomheder (som er medtaget i undersøgelsen) i de store virksomheder (type 1) og særligt i de mellemstore virksomheder (type 2). Omkring halvdelen af virksomhederne i hver af disse to typer er virksomheder, der i 2017 ikke var med i ACAB, og derfor ikke blev 'indfanget' af World Craft Region-undersøgelsen, eller ikke var etableret på øen endnu, eller – for fire virksomheders vedkommende – var kategoriseret som "micro-virksomheder".¹¹ Tabellerne vidner derfor både om en vækst i antallet af kunsthåndværkervirksomheder og indenfor (flere af) de enkelte kunsthåndværkervirksomheder. Imidlertid vil der skulle en total kortlægning af øens kunsthåndværkervirksomheder til for at den samlede udvikling, fx i antal virksomheder, kan beskrives.

¹¹ Samtidig er to af de store kunsthåndværkervirksomheder, der var med i undersøgelsen med 2017-tal, lukket eller solgt videre. Eftersom omsætningen er koncentreret i de få, store virksomheder, betyder ændringer i disse få virksomheder meget for den samlede omsætning og jobskabelse indenfor kunsthåndværk på øen.

”Rigtig flot arrangement med Bornholm Craft Weeks. Det er et kæmpe løft som der er sket med World Craft Region og Maker’s Island-sekretariatet; Bornholm Craft Weeks... Og fx noget som ”Matter” i Nexø. Så flot! Min veninde, der er keramiker og har været det gennem 30 år, sagde sidste år ”NU KAN JEG LEVE AF AT VÆRE KUNSTHÅNDVÆRKER”. Så det kan ses, at det bliver løftet!”

(Keramiker, der selv har lukket sin virksomhed og har fået fuldtidsarbejde)

Denne udvikling i typen af virksomheder stemmer godt overens med de ønsker om øget indtjening, der kom meget stærkt igennem i interviewmaterialet af ACAB-medlemmer i 2018, særligt i type 2 og 3. I Maker’s Island-regi har der været gennemført en række kompetenceudviklingsforløb samtidig med, at Destination Bornholm, Maker’s Island og ACAB har et voksende samarbejde, hvor Destinationen fra 2019 og frem er begyndt at promovere kunsthåndværk på Bornholm som et særligt aktiv for destinationen. Yderligere er der kommet mange yngre kunsthåndværkere til øen (eller de er blevet færdige på Kunstakademiets program for kunsthåndværk i glas og keramik), og mange af disse yngre kunsthåndværkere har en eksplicit ambition om at kombinere livet som kunsthåndværker med en indtjening ‘man kan leve af’.

4.3 Omsætningsudvikling

Alle de kontaktede kunsthåndværkere med enkeltmandsvirksomheder er blevet spurgt om omsætningstal for 2020. Imidlertid føles dette for mange som noget meget privat at dele, selvom data bliver anonymiseret. Kun 33 af de 70 virksomheder har derfor delt denne form for information. For at sikre et lidt bredere datagrundlag er kunsthåndværkerne, når det har været muligt, blevet spurgt til deres vurdering af *udviklingen* i deres omsætning mellem 2017 og 2020 (eller de seneste år, hvis de fx er etableret i 2018), altså om den er øget, reduceret eller har været stabil. Herved er vi nået op på 49 besvarelser, mens 7 virksomheder ikke kunne besvare spørgsmålet, fordi der er tale om helt nystartede virksomheder. Der mangler således kun data for 11 virksomheder når vi spørger på denne kvalitative måde. De mest valide data er således de kvalitative data om omsætningsudvikling, der rapporteres nedenfor. Efterfølgende beskrives de opnåede kvantitative data for omsætning, men der må hele tiden tages højde for det smalle datagrundlag i tolkningen af disse.

4.3.1 Omsætningsudvikling de seneste 3-4 år

Ses på omsætningsudviklingen for de 49 virksomheder, for hvem vi har oplysninger om dette (kvalitative eller kvantitative), ses en flot udvikling. Hele 38 af 49 besvarelser angiver, at opleve stigende omsætning. Det er især i type 1 og 2, at omsætningen er steget, for hhv. 5 ud af 6 af de store virksomheder (en mangler vi oplysninger fra) og i 23 af de 29 mellemstore virksomheder. I denne gruppe har 3 oplevet en neutral eller svingende omsætningsudvikling, mens 2 er helt nystartede virksomheder, der ikke kan svare på spørgsmålet, og der mangler information fra én.

I mikrovirksomhederne er omsætningsudviklingen over de seneste par år lidt mere blandet. I typen af dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder har tre oplevet en stigende omsætning, mens 3 rapporterer om en neutral eller svingende omsætningsudvikling. Ingen har haft faldende omsætning. Der mangler information fra 2 virksomheder, og 3 er så nystartede, at de ikke har kunnet svare på spørgsmålet.

Blandt de virksomheder, hvor kunsthåndværket er en bibeskæftigelse (type 4) er billedet endnu mere blandet. Her rapporterer 4 af 7 besvarelser om stigende omsætning, 1 oplever en

neutral eller svingende omsætningsudvikling, mens 2 rapporterer om faldende omsætning over tid. I kategorien er der 2 nystartede virksomheder, der ikke har kunnet svare, og 3 for hvem der mangler information.

Udsagn fra kategori 4:

”Jeg har ikke kunnet leve af det; jeg har job ved siden af. Jeg synes, jeg kan mærke, at der er mere fokus på kunsthåndværk, og Bornholm er blevet hypet. Folk viser mere interesse for det jeg laver. Og der er medvind i forhold til at vi laver ting i hånden. Der er trendy...”

(Kunsthåndværker i type 4)

Endelig oplever gruppen af kunsthåndværkere, der har en pension ved siden af deres kunsthåndværk, også en neutral (i 2 tilfælde) eller positiv (i 3 tilfælde) omsætningsudvikling over de seneste par år. Der mangler observationer for 4 virksomheder i denne type.

I alt er der kun 9 virksomheder, der rapporterer om en neutral eller svingende omsætningsudvikling over de seneste år, og kun 2 fortæller om en faldende omsætning – begge fra kategorien, hvor kunsthåndværket er en bibeskæftigelse, og interviewene tyder på, at den faldende omsætning skyldes mangel på tid.

Tabel 14: Omsætningsudvikling for de medvirkende virksomheder

Type (2020)	Faldende omsætning	Neutral eller svingende omsætningsudvikling	Stigende omsætning	Manglende observationer	Nystartet virksomhed, 1. år	I alt
1	-	-	5	1	-	6
2	-	3	23	1	2	29
3	-	3	3	2	3	11
4	2	1	4	3	2	12
5	-	2	3	4	-	9
I alt	2	9	38	11	7	67

Disse resultater for en positiv omsætningsudvikling i 28 ud af 31 af virksomhedsbesvarelserne i type 1 og 2 skal dog også ses i lyset af, at 2020 har været et helt særligt år, og et helt særligt positivt år for langt de fleste kunsthåndværkere på Bornholm i forhold til salg og omsætning. I interviewene er det tydeligt, at det er meget vanskeligt at skelne World Craft Region-titel og Maker’s Island-sekretariatets indsats for promovning og synliggørelse af kunsthåndværket fra den voldsomt øgede tilstrømning af danske turister til Bornholm i løbet af 2020 (og i høj grad også i 2021) grundet Covid-19 pandemien og de rejserestriktioner, den har medført. Forskellige økonomiske tiltag som frigivelse af indefrosne feriepenge har også bevirket, at en del af de besøgende på øen har haft flere penge mellem hænderne end normalt. Mange taler også om, at det er et mere købestærkt publikum, end Bornholm normalt ser, der har gæstet øen de seneste knap to år, hvilket også har givet sig udslag i stigende omsætning hos kunsthåndværkere. Hvor meget af dette er corona-effekt, og hvor meget kan tilskrives Maker’s Island og Bornholm Craft Weeks? Citaterne fra to af interviewene illustrerer problematikken:

”Vi er en turistvirksomhed. Det giver ikke mening at spørge til effekten af World Craft Region-titlen. Det er Corona der overskygger alt, det er derfor, det er helt anderledes år i 2020 og 2021”

(Glaspuster)

"[Det er] svært at vurdere hvad er Bornholm Craft Weeks og hvad er Kulturuge. Også atypisk år med Corona. Og vi er i forvejen et sted, hvor der sker en del ting... Hvad betyder Bornholm Craft Weeks og hvad betyder det, at der er flere folk på Bornholm i dette efterår?"

(Keramiker, der også arbejder i en kulturinstitution)

Det har ikke indenfor rammerne af midtvejsevalueringen været muligt at vurdere, hvor stor en del af den vækst, der ses i kunsthåndværkervirksomhederne, der kan forventes at skyldes Covid-19 og det både større turisme og anderledes turismesegment, der har præget turismen på øen i 2020 og 2021.

Tal for en kunsthåndværkervirksomhed, der i flere år har ført statistik over omsætningen på ugebasis, viser, at omsætningen i de 6 Bornholm Craft Weeks i 2021 er knapt fordoblet i forhold til samme periode i 2019. Sammenlignes året 2021 med året 2020 (som af alle fremhæves som værende et helt specielt corona-år med en helt usædvanligt høj omsætning i kunsthåndværkervirksomheder på Bornholm), er de to år på helt samme niveau.

Der er dog i interviewmaterialet også eksempler på det modsatte. Én kunsthåndværker fortæller om "giga forskel" mellem 15. september og 31. oktober 2020 og 2021 – men desværre i den forkerte retning. Hvor vedkommende solgte for 86.000 kr i perioden sidste år, var tallet kun 21.000 kr i år. Vedkommende fremhæver, at 2020 var et meget aktivt år. Og så er der også den forskel, at sommeren i år var så aktiv, at hylderne næsten var tomme, da kalenderen viste august...

4.3.2 Kvantitative omsætningsdata fra interviewundersøgelsen

Samlet set har der kunnet opnås information om virksomhedsøkonomien for 33 af de 69 virksomheder, enten via telefoninterview (hvor der er spurgt om et estimat for omsætningstal) eller via CVR-register (for de få virksomheder, der er organiseret i selskabsform, hvor tal for bruttofortjenesten har været tilgængelige). Først og fremmest må det altså tages i betragtning, at det er mangelfulde data, da kun under halvdelen af virksomhederne har givet information om dette. En sammenligning med 2017-dataene er primært præget af, at der er relativt færre virksomheder, der har delt økonomiske informationer i denne nye undersøgelse. Datagrundlaget er simpelthen mindre, og analyser om økonomien for virksomhederne samlet, så vel som indenfor typerne, er derfor også behæftet med usikkerhed. Yderligere er en sammenligning vanskeliggjort af, at nogle af virksomhederne i selskabsform har delt omsætningstal for 2017, mens vi for 2020 kun har tal for bruttofortjenesten, hvilket må forventes at være noget mindre end omsætningen.

Alt i alt rapporterer de 33 kunsthåndværkervirksomheder om en omsætning (for virksomhederne i selskabsform tillader vi os dog at bruge tal for bruttofortjenesten, da det er de eneste tal vi har) på 23,7 mio. kr. for 2020. Eftersom en meget stor del af omsætningen ligger i de største virksomheder, er dette tal meget følsomt overfor, at der mangler information fra to virksomheder i denne type. Yderligere er der tale om tal for bruttofortjeneste, hvilket er væsentligt mindre end selve omsætningen. Der kan sammenlignes med omsætningsdata fra firmaregistret for de to typiske kunsthåndværkerbrancher, hvor der for de 31 omfattede virksomheder var tale om en samlet omsætning på lige knapt 20 mio. kr. i 2019 (se Tabel 2). Samlet set havde disse virksomheder i samme år en værditilvækst på 11,8

mio. kr. Værditilvækst er, i grove termer, det beløb, der er til rådighed til lønninger samt overskud/underskud i virksomhederne.

I 2017-dataene blev der rapporteret knapt 28 mio. kr. i omsætning. Forskellen mellem tallene for 2017 og 2020 mener vi skal forklares med, at der er færre virksomheder i type 1, der har givet information om deres omsætning i 2020, og at der i flere tilfælde er tale om bruttofortjeneste snarere end egentlige omsætningstal. De store virksomheder (der har delt information) tegner sig for 64% af den samlede rapporterede omsætning svarende til 15,2 mio. kr. De mellemstore virksomheder, type 2, bidrager med 34% af den i 2020 rapporterede omsætning svarende til 8 mio. kr. Dette er en meget stor stigning i forhold til 2017-tallene, hvor typen tilsammen stod for 3,7 mio. kr., hvilket dengang svarede til 13% af omsætningen. Igen skal det dog påpeges, at tallene er meget følsomme for det mindre antal virksomheder, der har rapporteret. Både for type 1 og type 2 er det ca. 1/3 af virksomhederne, der ikke har ønsket at dele denne type af information.

Mikro-virksomhederne bidrager tilsammen med godt en halv million kroner i omsætning, hvilket svarer til knapt 2.5% af den i 2020 samlede rapporterede omsætning.

Tabel 15: Omsætningsniveau for de medvirkende virksomheder

Type	Størrelse (økonomi)	Beskrivelse	Antal Virksomh. I typen	Omsætning (for virksomheder i selskabsform dog bruttofortjeneste), interval (2020), kr	Gennemsnitlig omsætning (2020), kr	N (antal givet information)
1	Store	Veletablerede, store virksomheder	6	1.100.000-8.100.000	3.800.000	4
2	Mellem	Dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale	29	100.000-850.000	414.000	18
3	Små	Dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder med vækstpotentiale	11	30.000-99.000	73.000	3
4		Kunsthåndværk som bibeskæftigelse	12	0-45.000	28.000	4
5		Kunsthåndværkere med pension	9	20.000-70.000	53.000	4
I alt			67			33

Det skal understreges, at de angivne værdier *ikke* reflekterer den fulde omsætning i øens kunsthåndværkervirksomheder, dels fordi der mangler data for godt halvdelen af de kontaktede virksomheder, og dels fordi de kontaktede virksomheder ikke engang udgør halvdelen af de eksisterende kunsthåndværkervirksomheder på øen. Da rammen for denne undersøgelse har været en evaluering af Maker's Island-indsatsen og ressourcerne til undersøgelsen har været knappe, har fokus været på at inkludere virksomheder, der deltager i Maker's Island-initiativer og/eller i ACAB.¹²

¹² Oprindeligt var det ambitionen at komme så langt ud i 'økosystemet' af kunsthåndværkervirksomhederne som muligt, altså at indsamle information fra samtlige virksomheder på den etablerede og rensede virksomhedsliste. Ambitionen måtte neddroes af hensyn til økonomien i evalueringen, hvor der skulle bruges flere ressourcer end oprindeligt planlagt på indsamlingen af data (bl.a. grundet den meget begrænsede brug af det udsendte selv-afrapporteringsskema).

Værdien for Bornholm ved at have en stærk kunsthåndværkersektor er dog langt fra begrænset til den omsætning eller værditilvækst, der skabes internt i kunsthåndværkervirksomhederne eller gennem entreindtægter hos kulturinstitutionerne. Som pointeret i World Craft Region-forundersøgelsen (Broegaard & Andersen, 2018) er kunsthåndværkervirksomhederne med deres kreativitet og bidrag til såvel oplevelsesøkonomi som kultur en betydelige faktor i at gøre Bornholm til den attraktive destination, den er. Det samme konkluderes i en nyligt udgivet international forskningsartikel, der ser på kunst- og kunsthåndværkerdestinationers udvikling med en analyse af hhv. Bornholm og den japanske ø Naoshima (Prince et al., 2021). Det vil være relevant i fremtiden at estimere effekten af kunsthåndværkersektoren for turismeerhvervet og den bredere brandingværdi, som kunsthåndværket skaber.

4.3.3 Omsætningsudvikling over tid

Der er 23 virksomheder, for hvilke der er opnået information om omsætningstal for såvel 2017 som for 2020. Det skal bemærkes, at det ikke alle sammen er virksomheder, der deltog i 2017-undersøgelsen, da nogle kunsthåndværkere i forbindelse med Maker's Island-midtvejsevalueringen har indvilliget i at dele omsætningstal tilbage i tid – netop for at muliggøre en forståelse af udviklingen, der rækker tilbage fra før Corona-pandemien ændrede turismen på Bornholm. Tabel 16 nedenfor viser denne information i anonymiseret form. Det kan ses, at der for langt størstedelen af virksomhederne er tale om en positiv omsætningsudvikling. Gennemsnittet for de 23 virksomheder er ifølge de rapporterede tal en omsætningsstigning på 20% pr. år i perioden fra 2017 til 2020.

Som allerede beskrevet har virksomhederne en meget forskellig økonomi, således at der, fx i type 4 og 5 virksomheder, skal en mindre absolut ændring til at flytte omsætningen flere hundrede procent. Men over hele linjen for alle typerne se en meget positiv omsætningsudvikling. I type ét, hvor vi kun har data for begge år for 2 virksomheder, er den gennemsnitlige årlige omsætningsudvikling på 21 % pr. år. Dette resultat er dog meget følsomt grundet det lille datagrundlag i typen. For type to, hvor vi har 13 observationer, er gennemsnittet en omsætningsudvikling på 18% pr. år. Dette flotte resultat dækker over såvel meget stor vækst, både absolut og relativt, og over en neutral udvikling for nogle virksomheder på nogle få procents vækst eller nedgang, og en enkelt virksomhed, der er gået 15% ned i perioden, hvilket dog skal ses i konteksten af, at den pågældende kunsthåndværker qua sin alder har besluttet at reducere sin arbejdstid. For type 3, mikrovirksomheder med vækstpotentiale, har vi kun én observation. Her har væksten i omsætningen været på hele 34% pr. år i perioden. De tre virksomheder i type 4, for hvem vi har data for begge tidspunkter, opnår også en flot gennemsnitlig vækst på 14% pr. år, på trods af, at en af virksomhederne er lukket i perioden og derfor har mistet hele sin omsætning. Dette skyldes en overgang til lønarbejde. I type 5, kunsthåndværkere, der også har en pension, er udviklingen også flot: Hele 28% årlig stigning i omsætningen for gruppen som gennemsnit, selv om to har haft en neutral udvikling. I absolutte tal er der dog tale om mindre landvindinger.

Tabel 16: Absolut og relativ omsætningsudvikling i perioden 2017 til 2020

Typologi 2020	ID	Omsætning 2017 kr ¹³	Omsætning 2020 (kr) (Bruttofortjeneste for virksomheder som er i selskabsform)	% udvikling 2017-2020	% ændring pr år 2017-2020	Gns. omsætn udvikling for typen, 2017-2020, %	Gns. ændring i omsætning pr år for typen, 2017-2020, %
1	269	3.885.209	8.163.990	110	37	63	21
	211	2.932.930	2.965.269	1	0		
2	207	145.850	170.000	17	6	54	18
	224	290.000	500.000	72	24		
	226	534.516	454.000 ^a	-15	-5		
	232	194.472	200.000	3	1		
	259	209.000	537.000	157	52		
	260	170.000	850.000	400	133		
	265	530.402	644.587	22	7		
	279	225.000	220.000	-2	-1		
	284	688.000	717.218	4	1		
	281	85.000	250.000	194	65		
	273	104.000	337.739	225	75		
	203	100.000	200.000	100	33		
	204	165.865 ^b	354.868	114	38		
294	550.000	700.000	27	9			
3	239	65.800	133.000	102	34	102	34
4	236	17.000	45.000	165	55	42	14
	267	25.000	0 ^c	-100	-33		
	251	10.800	30.000	178	59		
5	209	60.000	60.000	0	0	83	28
	214	10.000	60.000	500	167		
	240	20.000	20.000 ^d	0	0		
	277	25.000	70.000	180	60		

a) Er gået på nedsat tid (aldersbetinget)

b) Startede virksomheden i 2019

c) Lukning af firma

d) Er ikke længere momsregistreret

4.4 Arbejdstidsudvikling for virksomhedsejere (interviewdata)

Tabellen nedenfor viser arbejdstiden for virksomhedsejeren brugt i kunsthåndværkervirksomhederne, fordelt på typer. For sammenligningens skyld er der også indsat data for den gennemsnitlige arbejdstid for hver type af kunsthåndværkervirksomheder for 2017. Igen er data følsomme for at antallet af respondenter varierer (stiger) fra 2017 til 2020. Nogle respondenter fortæller, at de med erfaringen kan bruge lidt færre timer i deres virksomhed. Andre er gået fra at være en-personers-virksomheder (med meget lange arbejdsuger) til at kunne ansætte medarbejdere og få (lidt) mere almindelige arbejdsuger. En del af de ældre kunsthåndværkere fortæller, at de arbejder færre timer grundet helbred og/eller alder.

¹³ For virksomheder i selskabsform er her brugt tal for "bruttofortjeneste" for begge år (fra selskabsregnskabet), selv om det ikke er helt sammenligneligt med "omsætning" for enkeltmandsvirksomhederne.

Tabel 17: Gennemsnitlig estimeret arbejdstid for virksomhedsejer, 2017 og 2020

Type	Størrelse (økonomi)	Beskrivelse	Antal Virksomh. I typen	N (antal der har givet information)	Arbejdstidsintervaller, (2020), t/u, estimeret	Gennemsnitlig arbejdstid for typen (2020), t/u, estimeret	Gennemsnitlig arbejdstid for typen i 2017 (t/u)
1	Store	Veletablerede, store virksomheder	6	4	30-55 t/u	46	52
2	Mellem	Dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale	29	25	15-65	42	39
3	Små	Dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder med vækstpotentiale	11	7	15-40	27	34
4		Kunsthåndværk som bibeskæftigelse	12	7	0-30	16	15
5		Kunsthåndværkere med pension	9	5	10-18	12	17
I alt			67	48			

4.4.1 Kunsthåndværkervirksomheder med ansatte (interviewdata)

Foruden at skabe beskæftigelse og indkomst til kunsthåndværkere selv er der et stigende antal kunsthåndværkervirksomheder, der har ansatte.

Tabel 18 nedenfor præsenterer antallet af virksomheder – opdelt efter typologien (hvor 67 af de 70 virksomheder har kunnet typologiseres), i forhold til, om der er ansatte i virksomheden eller ej. Midtvejsevalueringen har *ikke* spurgt til antallet af ansatte eller antallet af årsværk i virksomhederne, så beskæftigelsen kan ikke beregnes. Hvor der i 2017 var 5 virksomheder i type 2, der tilsammen genererede en beskæftigelse på 0,74 årsværk, skønnes der nu at være en væsentlig større beskæftigelse genereret i virksomhederne i denne type.

Tabel 18: Interviewede kunsthåndværkervirksomheder med ansatte, fordelt på typer

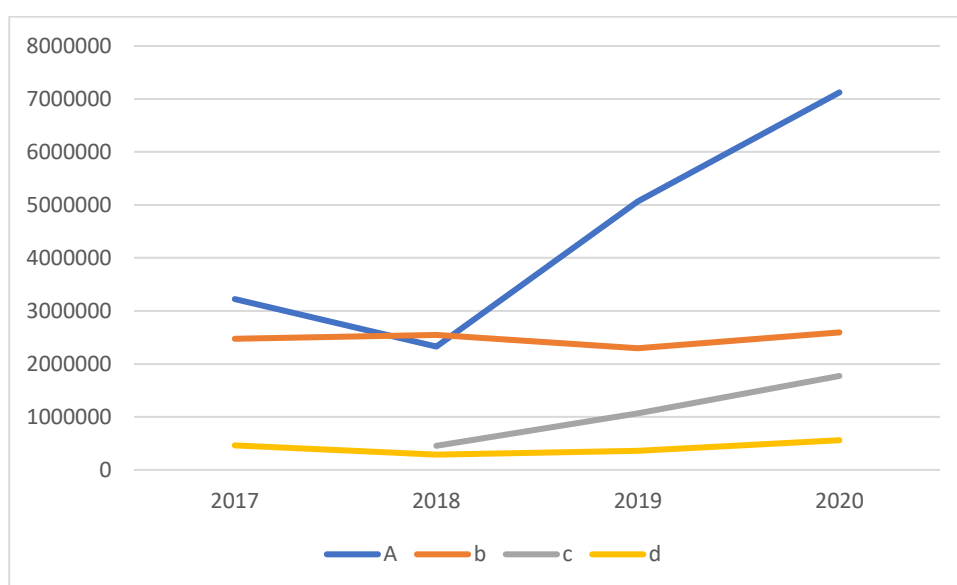
Type	Størrelse (økonomi)	Beskrivelse	Antal Virksomh. I typen	Antal virksomheder, der har oplyst at have ansatte (evt. deltid & sæson)
1	Store	Veletablerede, store virksomheder	6	5
2	Mellem	Dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale	29	7
3	Små	Dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder med vækstpotentiale	11	0
4		Kunsthåndværk som bibeskæftigelse	12	0
5		Kunsthåndværkere med pension	9	
I alt			67	12

Som omtalt i kapitel 2 er der en lang række virksomheder, der beskæftiger sig med kunsthåndværk på Bornholm, som ikke er blevet kontaktet i denne midtvejsevaluering. De

skaber (en grad af) beskæftigelse til deres ejer og muligvis også til andre. Disse tal kender vi desværre ikke, men et specialudtræk ville kunne give et overblik over fx omsætning og beskæftigelse i den samlede kunsthåndværkervirksomhedspopulation på Bornholm som forklaret i kapitel 2.

For de (få) virksomheder, der er organiseret i selskabsform, kan der trækkes oplysninger om virksomhedsregnskaber fra CVR-registeret. For 4 kunsthåndværkervirksomheder på Bornholm har udviklingen i lønudgifterne i virksomhederne i perioden 2017 til 2020 været enten jævn eller positiv. En enkelt virksomhed har haft en mere end fordobling af lønudgifterne i perioden. Dette kan med visse forbehold antages at reflektere et øget antal ansatte i virksomheden.

Figur 4: Udvikling i lønudgifter for fire virksomheder organiseret i selskabsform, 2017 til 2020



4.5 Opsummering af interviewbaseret strukturanalyse

Dét at 2020 blev præget af Corona med helt nye rejsemønstre og frigivelse af fx indefrosne feriepenge til danskerne, som afholdt ferien i Danmark, vanskeliggør brugen af 2020 som basisår for at vurdere, om Bornholm Craft Weeks har tilført besøgende og omsætning. I slutevalueringen vil der gøres en ekstra indsats for at indhente longitudinale datasæt fra enkelte virksomheder på øen, der har indsamlet besøgs- og omsætningstal i mange år, for i det mindste at kunne skabe et bedre billede af de ændringer, der er sket i fra 2017 til nu.

Uanset om det er Corona-effekt eller effekten af, at Bornholm har opnået World Craft Region-titlen og/eller effekten af Maker's Island-sekretariatets arbejde – eller snarere, kombinationen af dem alle tre - er der en meget flot omsætningsudvikling fra 2017 til 2020 for de virksomheder, vi har to målepunkter for. For virksomhederne samlet set er omsætningsudviklingen på 20% om året. Dette *overstiger* den ellers meget ambitiøse målsætning formuleret i Maker's Island-strategien om at opnå en 17% vækst om året. Indenfor de forskellige typologier svinger de fra 14% pr. år i type 4 til 18 og 21% om året i type 2 og 1 (altså de mellemstore og store virksomheder) og 28% pr. år i type 5

(kunsthåndværkerne med pension). I denne sidste gruppe repræsenterer den store procentvise vækst dog en beskedent økonomi.

Hele 17 af de 67 typologiserede virksomheder er kommet til siden 2017, hvilket viser en positiv udvikling i antallet af virksomheder; og i det lille materiale, for hvem vi har 'typologi' for hhv. 2017 og 2020, er der sket en positiv udvikling fra type 4 og 3 (i 2017), til type 2 (i 2020). En del ældre kunsthåndværkere drosler deres aktiviteter ned grundet alder; men mange yngre kunsthåndværkere kommer til. Som redegjort for i såvel kapitel 2 som 3 vil det være interessant, hvis man i fremtiden kunne følge hele kunsthåndværker-virksomhedspopulationen på øen, fx gennem et særudtræk fra Danmarks Statistik.

5 Interviewanalyse: Effekt af Bornholm Craft Weeks

Bornholm Craft Weeks gennemførtes for første gang i perioden fra 11. september til 24. oktober 2021. For at vurdere effekten af denne aktivitet og for at kunne komme med forslag til forbedringer af arrangementet, er kunsthåndværkerne blevet spurgt om deres udbytte af arrangementet og om forslag til forbedringer.

I evalueringstilbuddet var det forudsat, at sekretariatet for Maker's Island kunne stå for indsamlingen data om antal besøgende (og eventuelt salgsumfang) på de enkelte kunsthåndværkervirksomheder under Bornholm Craft Weeks. Helt lavpraktisk blev det aftalt at gennemføre dette med et enkelt stykke papir, hvor virksomhederne uge for uge kunne notere besøgs- og omsætningstal. Disse oplysninger skulle tjene som baseline for en tilsvarende evaluering af Bornholm Craft Weeks 2022.

Imidlertid er det kun ganske få, der har afleveret disse skemaer (3 individuelle skemaer samt et skema udfyldt i fællesskab af 8 kunsthåndværkere omkring fælles arrangementer samt et skema udfyldt af 2 kunsthåndværkere i fællesskab). Et arrangeret evalueringsmøde på Bornholms Kunstmuseum i Rø var en yderligere mulighed for at give tilbagemeldinger (og aflevere selvrapporterings-skemaer). Der var omkring 15 deltagere til evalueringsarrangementet, men kun omkring en tredjedel var udøvende kunsthåndværkere. En af evaluatorene deltog i mødet og tog noter fra diskussionerne.

I rundringningen til kunsthåndværkerne har evaluator forsøgt at råde bod på det meget lille indsamlede materiale ved at inkludere spørgsmål om antal besøgende og typer heraf. Når besøgsdata ikke er blevet noteret løbende, er det imidlertid stort set umuligt at svare på efterfølgende. De fleste kunsthåndværkere har derfor kun givet et *estimat* om, hvorvidt der var flere eller færre gæster end normalt hos dem i de seks Bornholm Craft Weeks i forhold til den tilsvarende periode i tidligere år. Dette giver desværre *ikke* det håbede kvantitative udgangspunkt (baseline) for Bornholm Craft Weeks-aktivitet, der skulle bruges som sammenligningsgrundlag for en evaluering af Bornholm Craft Weeks 2022.

5.1 Besøgende hos kunsthåndværkere i løbet af Bornholm Craft Weeks

Mange interviewede kunsthåndværkere udtrykker, at eftersommeren (Bornholm Craft Weeks-perioden) ligger lidt højere (besøgs- og omsætningsmæssigt) end 2020, som endda var et usædvanligt godt år. Mange oplever ikke den store forskel men fremhæver, at Bornholm Craft Weeks er så ny en event, at det ikke er slået an og derfor ikke har haft en kæmpe betydning omsætningsmæssigt i år, endnu. Og at ligesom med andre events er det noget, der etableres, noget, som folk rigtigt tager til sig, når det er blevet gentaget i flere år. Så først da vil man rigtig kunne se hvad "effekten" er.

"Tidligt at vurdere, om det skaber større omsætning ... Umiddelbart har der ikke været en økonomisk gevinst endnu... men det skal måske løbes i gang. Tiden puttet i har ikke været rentabel! Men hele årets omsætning er steget. [...] Fint tiltag med Maker's Island, og skal vel indarbejdes, som alt andet... Flot med [World Craft Region] titlen."
(Smykkekunstner)

Tal for en kunsthåndværkervirksomhed, der har ført statistik over antal besøgende på værkstedet/butikken på ugebasis i de 6 Bornholm Craft Weeks viser, at der i de første to uger af perioden (uge 37 og 38) samt i efterårsferien (uge 42) har været et højt antal besøgende, hvorimod ugerne 39, 40 og 41, har haft et væsentligt lavere antal besøgende (om end det vurderes højt i forhold til samme periode i 2019 og 2020) (interview og besøgsstatistik).

En kulturinstitution, der har fokus på kunsthåndværk, viser en fremgang på 25% i entreindtægter for de uger, hvor Bornholm Craft Weeks har ligget i 2021, selv hvis der sammenlignes med samme ugenumre i 2020, som var et "exceptionelt corona-år" – se tabellen nedenfor.

Tabel 19: Entreindtægter pr. uge i Bornholm Craft Week ugerne hhv. 2020 og 2021, kulturinstitution med fokus på kunsthåndværk

Uge	2020	2021
36	21.000	27.000
37	26.700	31.000
38	16.000	37.000
39	16.000	15.800
40	7.000	8.400
41	10.000	11.200
42	29.000 (inkl. 'særlig aktivitet')	25.500 (eksl. 'Særlig aktivitet')
I alt	125.700	155.900

Som det ses af Tabel 20 nedenfor, er der en stor spredning i de kvalitative vurderinger af, hvorvidt Bornholm Craft Weeks har bidraget med et øget antal besøgende sammenlignet med de samme uger i tidligere år. Der er flest (16) der vurderer, at der har været *flere* besøgende i Bornholm Craft Weeks-ugerne end i de samme uger i tidligere år. Om det skyldes Bornholm Craft Weeks eller Corona med en øget turisme generelt, er der stor usikkerhed om. Lidt færre (15) vurderer, at der er et '*normalt*' antal besøgende for perioden – dog er der flere der udtrykker, at det er et højt niveau lige som sidste år, der var exceptionelt. Enkelte (3) vurderer, at de har haft *færre* besøgende i Bornholm Craft Weeks-ugerne end i de samme uger i tidligere år. En del kunsthåndværkervirksomheder (7) har holdt lukket i perioden, fordi det er her, de "puster ud" ovenpå en hård og lang sæson. En tilsvarende andel (9) er helt nye virksomheder eller virksomheder, der har flyttet lokalitet og derfor ikke har et reelt sammenligningsgrundlag. 10 virksomheder mener ikke, de kan svare, og for 5 har det ikke været muligt at indsamle denne information.

Tabel 20: Kvalitativt estimat af antal besøgende i BCW sammenlignet med tidligere år i samme periode

Type	Størrelse (økonomi)	Beskrivelse	#	Flere besøgende	Samme	Færre besøgende	Lukket i perioden	Ny, kan ikke sammenligne	Ved ikke	Data mangler
1	Store	Veletablerede, store virksomheder	6	2	1	-	1	-	-	2
2	Mellem	Dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale	29	10	8	2	2	3	3	1
3	Små	Dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder med vækstpotentiale	11	2	2	1	1	2	2	1
4		Kunsthåndværk som bibeskæftigelse	12	-	2	-	2	4	4	-
5		Kunsthåndværkere med pension	9	2	2	-	1	-	1	1
I alt			67	16	15	3	7	9	10	5

Oprindeligt var kunsthåndværkerne blevet bedt om at notere antal besøgende pr. dag eller uge samt vurdere aldersgruppe og om de var lokale, fra resten af Danmark eller udlandet. Denne detaljeringsgrad gav det ikke mening at spørge om i det efterfølgende interview. Nedenfor (i Tabel 21) præsenteres en optælling af kunsthåndværkernes kvalitative vurderinger. Som det

ses, er det godt en tredjedel af dem, der besvarer spørgsmålet, der oplever, at der har været gæster, der har været tiltrukket særligt pga. Bornholm Craft Weeks. Muligvis har det været ekstra positivt for de grupper af kunsthåndværkere (i type 3, 4 og 5), der ikke selv annoncerer så meget, at deltaget i Bornholm Craft Weeks og i kataloget.

"Nye mennesker, fremmede, har fundet værkstedet. Én sad på færgen og lavede en rute på øen til de forskellige værksteder og ringede ud fra Bornholm Craft Weeks-kataloget. Det tænker jeg, at der er flere, der har gjort."
(Ældre keramikere)

Resten har oplevet, at der var den samme type eller blanding af gæster i Bornholm Craft Weeks, som typisk præger sensommer/efterår. Flere nævnte dog, at der var særligt mange tyske turister, og også at de var meget vidende om Bornholm Craft Weeks og at flere havde valgt Bornholm som destination foran andre europæiske destinationer grundet Bornholm Craft Weeks aktiviteter. Destination Bornholm har i særlig grad markedsført Bornholm Craft Weeks på det tyske marked.

"Der var mange tyske turister, der var velforberedte... Bornholm Craft Weeks var 'reason to go', til, at de tog deres ferie på Bornholm. Folk var godt orienterede, også de danske turister. Ofte havde de kataloget, eller kendte til det. Det var sjældent, at jeg kunne fortælle om Bornholm Craft Weeks.[...] "Det er derfor vi er her". De havde set det på nettet, mens de planlagde en forlænget weekend eller en uges ferie og derfor havde undersøgt hvor der skete noget i Norden, og fundet Bornholm Craft Weeks. "Reason to go". Det var i den helt stille periode, 2 uger før efterårsferien, hvor der normalt ingenting sker."
(Tekstilkunsthåndværker)

Tabel 21: Kvalitativt estimat af typer af besøgende i Bornholm Craft Weeks sammenlignet med kunsthåndværkerens 'almindelige' gæster i denne del af sæsonen

Type	Størrelse (økonomi)	Beskrivelse	#	BCW tiltrukne gæster eller særligt interesserede	Samme type/blanding som normalt	I alt, besvarelser
1	Store	Veletablerede, store virksomheder	6	-	2	2
2	Mellem	Dedikerede kunsthåndværkere med vækstpotentiale	29	10	13	23
3	Små	Dedikerede kunsthåndværker-mikrovirksomheder med vækstpotentiale	11	3	3	6
4		Kunsthåndværk som bibeskæftigelse	12	-	1	1
5		Kunsthåndværkere med pension	9	1	4	5
I alt			67	14	23	37

5.2 Kunsthåndværkerens udbytte af Bornholm Craft Weeks

Kunsthåndværkerne blev spurgt til deres udbytte af Bornholm Craft Weeks (både som arrangører eller medarrangører) af aktiviteter i løbet af Bornholm Craft Weeks, hvis relevant, eller som deltagere i aktiviteter, eller blot som kunsthåndværkervirksomhed.

"Maker's Island gør det bedre at sælge kunsthåndværk og gør Bornholm mere attraktiv..."
(Smykkekunstner)

Der har været rigtig mange positive tilbagemeldinger fra de interviewede kunsthåndværkere, særligt dem, der har engageret sig i at lave arrangementer eller holde åbent værksted i Bornholm Craft Weeks.

"Bornholm Craft Weeks har givet hele Maker's Island-ideen et løft. Det manifesteres ordentligt. Det er ikke bare et ord og en masse kunsthåndværkere, der arbejder hvert for sig. I Bornholm Craft Weeks gør vi noget fælles, og det gør, at tingene kommer på et helt andet niveau."

(Yngre keramikker)

Det er især kunsthåndværkerne i de mellemstore virksomheder, i mikrovirksomhederne med vækstpotentiale samt nogle af kunsthåndværkerne med pension ved siden af, der har udtalt sig positivt om betydningen af Bornholm Craft Week for dem. De fremhæver den flotte **synliggørelse**, som Bornholm Craft Weeks har skabt, bl.a. gennem kataloget, men også gennem omtalen på forskellige sociale medier. Flere har oplevet meget målrettede gæster, der har besøgt dem på grund af eller som et led i et besøg på Bornholm *grundet* Bornholm Craft Weeks. Og som dokumenteret ovenfor, er det langt hovedparten af kunsthåndværkerne, der oplever en øget omsætning – men om det skyldes Bornholm Craft Weeks, er svært at sige.

Flere fremhæver også, at det har været en god anledning til at **tænke i nye baner** i forhold til både at bruge og formidle og arbejde sammen om kunsthåndværk. Resultaterne spænder fra nye kurser i forskellige teknikker til kunsthåndværkerbanko og 'nørderier' om kunsthistorie kun for professionelle kunsthåndværkere. "Et kærligt skub i ryggen" er der én, der omtaler det som; en anledning til at få sat sig mål og realiseret dem (konkret at færdiggøre et værksted, som kunne være rammen om et keramik kursus, der blev overtegnet straks efter oprettelsen). Samtidig omtaler flere, at større, fælles arrangementer (som Maker's Island og ACAB ofte lægger op til) kan opleves som et yderligere pres i en allerede presset kunsthåndværkerhverdag. Her er altså en balance, der skal gives opmærksomhed.

Flere fremhæver også **netværkseffekten** af særligt de arrangementer, der er forbeholdt kunsthåndværkere – uanset om de er fra Bornholm eller ej. Det skaber ny inspiration, nye netværk og nye forbindelser. Det fremhæves som vigtigt, at der er fælles, faglige fora, også for kunsthåndværkere, der ikke er medlem af ACAB.

Flere, der har haft øget omsætning og øget antal besøg i løbet september og oktober, fremhæver alligevel netværks- og inspirationseffekten af Bornholm Craft Weeks som det vigtigste. Det er også tilfældet for den kunsthåndværker, hvis omsætningstal vises nedenfor.

Tablet 22: Eksempel på omsætningsudvikling for månederne september og oktober, 2019-2021, fra kunsthåndværker, der også har andet kunsthåndværk i kommission i sin butik

	Sep. & okt. 2019	Sep. & okt. 2020	Sep. & okt. 2021
Bruttoomsætning, kr.	23.670	71.735	96.625
Heraf eget kunsthåndværk, kr.	12.060	29.530	36.712

Flere af kunsthåndværkerne i type 4 og 5 har ikke haft tid eller energi til at engagere sig i Bornholm Craft Weeks og har (måske derfor) heller ikke følt, at de fik noget særligt ud af det. Nogle har holdt lukket i Bornholm Craft Weeks-ugerne; andre har haft for travlt med (løn)arbejde. Der er dog også kunsthåndværkere med store virksomheder (type 1), der ikke har engageret sig i Bornholm Craft Weeks og som enten har holdt lukket eller har haft for

travlt til at skelne til det. En stor virksomhed havde åbent i hele perioden men endte med ikke at deltage i kataloget pga. misforståelser omkring rammerne for deltagelse i den lidt travle planlægningsperiode i foråret.

Mange fremhæver, at de forventer, at effekten af Bornholm Craft Weeks – som alle andre større events - først rigtig vil vise sig om flere år, efterhånden som Bornholm Craft Weeks bliver slået fast som en tradition og i endnu højere grad finder sin form, og øens kunsthåndværkere afprøver og finder ud af, hvad der fungerer bedst for dem og for gæsterne. Sådanne udtalelser rummer dog samtidig en fuldstændig accept af Bornholm Craft Weeks som noget, der er kommet for at blive; altså noget, der rammer et behov og er umagen værd.

5.3 Forslag til forbedringer af Bornholm Craft Weeks

Alle de interviewede kunsthåndværkere er blevet bedt om forslag til forbedringer af Bornholm Craft Weeks, som jo blev afholdt for første gang i 2021. Deres udsagn er noteret, analyseret og præsenteres her under tre hovedkategorier: 1) ting, der er vigtige at holde fast i; 2) ting, der bør tages op til revision, og 3) ting, der ikke skal gentages. Ofte giver det rige, kvalitative materiale dog indblik i dilemmaer eller modstridende hensyn, som man fremadrettet må forholde sig til. De er i videst muligt omfang forsøgt reflekteret og stillet op i de nedenstående afsnit.

Inden kunsthåndværkerne får ordet, må det slås fast, at det har været et meget flot program med hele 65 arrangementer i løbet af de 6 uger, og med hele 73 deltagende lokale (med-) arrangører, endda på et tidspunkt, hvor mange er trætte efter en travl højsæson. Dette høje antal vidner om en særdeles stor og stærk opbakning til Bornholm Craft Weeks og til Maker's Island blandt kunsthåndværkerne. **Bornholm Craft Weeks fremhæves som noget, der – måske for første gang – konkret har vist omverdenen og bornholmerne selv, hvorfor Bornholm har gjort sig fortjent til World Craft Region-titlen.** Langt størstedelen af de interviewede kunsthåndværkere ønsker at deltage i Bornholm Craft Weeks igen i fremtiden, og mange af dem, der i 2021 ikke bød ind med arrangementer, overvejer at gøre det fremover, særligt, fordi det påskønnes, at konceptet rummer en fleksibilitet og enkelthed, så den enkelte virksomhed kan være med på det aktivitetsniveau, der kan overkommes. På denne baggrund skønnes der at være potentiale for, at Bornholm Craft Weeks kan vokse i fremtiden.

5.3.1 Vigtige ting at holde fast i

Enkelthed og fleksibilitet ift. hvad kunsthåndværkerne byder ind med: De allerfleste interviewede kunsthåndværkere synes konceptet har virket rigtig godt. Det, at det er meget op til den enkelte, hvad de kan og vil byde ind med, bliver fremhævet som vigtigt i en travl kunsthåndværkerhverdag. Enkeltheden og fleksibiliteten bydes velkommen. Samtidig fremhæver rigtig mange, at det har været en flot, professionelt udseende brochure! Layout og kvalitet i brochurer giver hele arrangementet et løft, siger mange. Giver noget pondus.

Vs.

Koordinering mellem arrangementer. Flere har foreslået eller gjort opmærksom på behovet for en koordinering af arrangementers placering i programmet, så det fx sikres, at fx Master Classes ikke tidsmæssigt ligger oveni større udstillingsåbninger, og at det sikres, at aktiviteterne fordeles nogenlunde jævnt over de uger (med fokus på torsdag-lørdag) man beslutter at Bornholm Craft Week skal vare.

Relateret til dette er der enkelte kunsthåndværkere, der efterlyser et forum for opsamling af erfaringer. Nogle har fx oplevet, at arrangementer om lørdagen var særligt dårligt besøgt, måske fordi det var skiftedag for sommerhusgæster. Det vides pt ikke, om dette er en generel erfaring. Der kan være andre erfaringer, der med fordel kan deles blandt arrangører (dette års og kommende arrangører).

Præsentation af et samlet billede af Bornholms kunsthåndværk – både bredde i materialer, i udtryk, og med såvel oplevelser for turister og fastboende, som ved masterclasses, faglige inputs og netværk for professionelle kunsthåndværkudøvere. Her er det vigtigt at sikre, at alle aktører [i målgruppen] bliver inviteret med, og at rammerne for deltagelse er klart formidlet. Fx efterspørges mulighed for at kunsthåndværkere, der lever op til kravene for at deltage i Maker's Island, kan lave tværfaglige arrangementer, der inddrager faggrupper eller personer, der ikke er med i Maker's Island.

"... linerne var ikke helt klare omkring tilmelding, hvad man ville. Man ville gerne [fra sekretariatets side] have, at der blev lavet events, hvilket er fedt, men det var ikke tydeligt, at man bare kunne have sagt "åbent værksted". Det var der nogen, der gjorde. Det er lidt irriterende ikke at have vidst det – og ikke have gjort det – for så kunne vi også have været med".

(Glaskunstner)

Kvaliteten i det producerede PR-materiale: Rigtig mange fremhæver kvaliteten og designet af materiale – lige fra træskiltet, til kataloget, der havde en fin overflade og fremstod meget professionelt og lækkert. Mange fortæller, at det har været et katalog, som folk har taget og været glade for, og som mange kunsthåndværkere har været stolte af at kunne dele ud. Enkelte ville ønske sig, at det kunne stables bedre (med ryg i stedet for hæftet), eller at der var klarere farver og mere blikfang. Nogle er glade for, at der ikke har været plakater, andre efterspørger dem. En enkelt aktør, der har været involveret i det indstik, der blev produceret for magasinet Mad & Mennesker og bl.a. omdelt med Politiken, er meget utilfreds med den meget *lidt* eksklusive karakter af dette indstik. Som potentiel forbedring blev det på evalueringsmødet i Rø foreslået, at kataloget kunne sendes ud til kunstforeninger og kunstklubber i Danmark, ligesom fysiske eksemplarer kunne sendes til Glasmuseet i Ebeltoft og Keramikmuseet i Middelfart.

Workshops – både for professionelle og som indtægtskilde: Bornholm Craft Weeks har været en anledning til, at nogle kunsthåndværkere har opdaget muligheden for at lave workshops som en ny indtægtskilde til vinterhalvåret, der kombinerer oplevelsesøkonomi og vinterturisme. Bl.a. i forbindelse med workshops (som ny indtægtskilde) nævnes ønsker om erfaringsudveksling mellem workshoparrangører omkring hvordan 'den gode workshop' arrangeres, hvad man kan tage for det, hvordan den annonceres osv.

"Jeg ville ikke have lavet kurserne, hvis det ikke var for Bornholm Craft Weeks. Udbyttet stod mål med indsatsen. Det var godt med lille skub i ryggen. Det var udsolgt allerede efter annoncering på min egen Instagram profil; og så var det via Craft Weeks, at der kom flere henvendelser, som blev skrevet på venteliste. Jeg ved, at der er mange, der gerne vil det."

(Keramiker, der tilbød kurser)

Arrangementer for professionelle kunsthåndværkere – både lokale og udefra. Dette er noget, som mange kunsthåndværkere har fremhævet som vigtigt og givende. Et sted, hvor de kan få noget igen, og blive inspireret; noget, der er en vigtig modvægt til en følelse af at skulle give meget, yde meget, og være meget synlig.

“Arrangementer i Bornholm Craft Weeks for professionelle: Det er meget vigtigt at bevare det, som fx Nørderier. Det var rigtig godt, at der var et andet forum, for lokale kunsthåndværkere, hvor man mødtes og havde en snak – her var det om kunsthistorie. Det gav mig enormt meget. Mere af det! Vigtigt at prøve at inddrage de lokale kunsthåndværkere så de får noget igen - de giver så meget. Vi er måske ikke så gode til at komme ud af røret... men det kommer nok med tiden”.

(Keramiker)

Anledning til at tænke i nye baner omkring formidling og attraktivitet: Nyskabelserne har i 2021 fx indeholdt at skabe ‘pop up’ arbejdende værksted i butiksvinduer nogle steder, hvilket var attraktivt. Bornholm Craft Weeks har været en anledning til at tænke i nye baner med hensyn til, hvordan kunsthåndværk kan synliggøres og vises og deles og være omdrejningspunkt. Den store opbakning til Bornholm Craft Weeks med hele 73 kunsthåndværkere som deltagende (med)arrangører vidner også om stor loyalitet og interesse i at styrke formidlingen af kunsthåndværket og vise noget af alt det, Bornholm byder på indenfor kunsthåndværk.

“Kunsthåndværkerbanko en sjov ide. Rigtig fint at man kunne sælge produkter dertil mod nedsat [billet] pris.”

(Tekstilkunsthåndværker)

5.3.2 Ting at tage op til revision

Hvem kan deltage: Der er uklarhed om, hvem der kunne være med – der var fx misforståelse om, at Bornholm Craft Weeks kun var for ACAB-medlemmer. Det er meget vigtigt, at der arbejdes for at klargøre målgruppen og medlemskrav i Maker’s Island, som er bredere end ACAB-medlemskabskrav. Der vurderes at skulle gøres en særlig indsats for at nå bredere ud til kunsthåndværkere, der ikke er medlemmer af ACAB. Dette kan være en udfordring, fordi der ikke er samlede kommunikationskanaler. En anden uklarhed, der bør afklares, er, hvorvidt tværfaglige events kan indgå i Bornholm Craft Weeks, altså hvor en kunsthåndværker, der er med i Maker’s Island, arbejder sammen med andre (der ikke er med i Maker’s Island) om events? På evalueringsmødet i Rø blev der argumenteret for, at dette kunne sikre nyskabelse og fx inddrage et miljøperspektiv i arrangementerne.

Fordeling af formidlingsindsatsen mellem forskellige materialer: Bornholms kunsthåndværk domineres (ift. antallet af kunsthåndværkere) af keramikken. Nogle kunsthåndværkere, der arbejder i andre materialer, har oplevet, at der ikke var så meget fokus fra Maker’s Island og i Bornholm Craft Weeks-formidlingen på deres materiale. De efterlyser, at der gives mere opmærksomhed fra Maker’s Island-sekretariatet i forhold til også at få interessen over på andre materialer.

Varighed og placering i tid: Er 6 uger for lang tid? Skal det hellere være 4 eller 2 uger for at få det samlet? Det spørgsmål blev rejst mange gange i interviewene. Mange kunsthåndværkere foreslår, at man bibeholder starten med Bornholms Kulturuge og Biennalen, så der sker endnu mere her, og der kommer endnu flere til arrangementerne i disse uger, men så korter Bornholm Craft Weeks af i den anden ende. Andre foreslår, at Bornholm Craft Weeks lægges i én eller to uger, hvor det “ikke konkurrerer” med andre aktiviteter. Nogle aktører foreslår, at man lægger Bornholm Craft Weeks senere, så det ikke “forvirres” af kulturugen, men til gengæld varer til Biennalen slutter ultimo november. Endelig er der i evalueringsmaterialet forslag fremme om at inddele Bornholm Craft Weeks-aktiviteterne, så

den del, der er mest turistorienteret, ligger tidligt, hvor der allerede er flere turister og mere, der er åbent, og så henlægger de aktiviteter, der har professionelle som målgruppe, til den senere del af perioden, hvor kunsthåndværkerne på Bornholm også selv i højere grad vil have tid til at medvirke som deltagere.

“Generelt, overordnet, rigtig godt, og super fint katalog, og folk skulle ud at se. Super. Vigtigt med samlet billede [af hvad Bornholm byder på indenfor kunsthåndværk]. Fedt, og det kan forlænge sæson frem til efterårsferien, gennem en samlet indsats. Ja, det er lang tid med 6 uger efter en hård sommer, men det giver ikke mening at skippe biennale-åbningen. Men det vil være vigtigt at sprede aktiviteterne længere ud, så det ligger på forskellige hænder, og opfordre til, at der også ligger ting i slutningen af perioden.” (Yngre glaspuster)

I forbindelse med diskussionen af varigheden af et fremtidigt Bornholm Craft Week-arrangement må det dog også tages med i betragtning, at et stærkt samarbejde med turismeaktører, som det i år har været repræsenteret af Destination Bornholm, sandsynligvis er **betinget** af, at der er tale om en længerevarende periode (altså ikke bare én eller to uger), og at denne periode ligger i skuldarsæsonen, og at arrangementet tiltrækker en type af besøgende, der ikke i forvejen ville gæste Bornholm. Efterhånden som Bornholm oplever tiltagende turisme i løbet af sommer og tidlig eftersommer med mulig belastning af såvel lokalbefolkning som infrastruktur og oplevelse til følge, er det dog også i stigende grad relevant også at se på effekten af at flytte gæster fra højsæson til lavsæson.

Planlægning: Planlægningen skal ligge tidligere – i 2021 begyndte den for tæt på sæsonen. Det er alle involverede vist allerede enige om. Dette første år var det en kunst overhovedet at få arrangementet op at stå – og det lykkedes, men nogle ting måtte gå hurtigt. I forbindelse med planlægningen foreslås det, at der på baggrund af erfaringerne i 2021 kunne laves rådgivning til interesserede kunsthåndværkere i, hvordan man sætter en event sammen, så den trækker folk til. Gæster er interesserede i at se processen, den arbejdende kunsthåndværker: Hvilke (del-)processer egner sig til det, hos den pågældende kunsthåndværker? Kan værksteds-/butikken (midlertidigt) indrettes anderledes, så oplevelsen kommer i centrum, når der er events? Erfaringsudveksling kunne også være givende omkring det lavpraktiske med, hvilke ugedage, der egner sig til hvilke aktiviteter, eller omkring hvad en “artist talk” egentlig er og kræver.

Målgruppe – den købestærke og den professionelle: En del kunsthåndværkere kommenterer, at det særligt har været et publikum 65+, der har deltaget; men at denne gruppe typisk ikke køber så meget. Hvordan når vi flere i gruppen mellem 40 og 60, spørger de? Andre foreslår en endnu tydeligere signalering af, hvilke arrangementer, der er for professionelle, og hvilke der er for alle interesserede. Dette tænkes eventuelt også reflekteret i en tidsmæssig inddeling, hvor de professionelle arrangementer lægges sidst i perioden, hvor lokale kunsthåndværkere i højere grad selv vil have tid til at kunne deltage. Mange fremhæver vigtigheden af netop netværks- og faglige arrangementer for de professionelle kunsthåndværkere, som det, der giver dem aller mest udbytte.

Forenkling: Samtidig med, at mange kunsthåndværkere roser enkelheden i konceptet (at man i vid udstrækning kunne byde ind med, hvad man selv kunne overkomme, endda bare “åbent værksted”), er der andre, der efterlyser en yderligere forenkling – måske ikke så meget af selve Bornholm Craft Weeks som af den samlede indsats for og formidling af kunsthåndværket på Bornholm – hvad enten det er i regi af fx Kulturuge, Kunstrunde, Bornholm Craft Weeks, Grønbechs Gård eller ACAB-katalog. Nogle aktører peger på, at det er vigtigt at overveje, om der er behov for nye institutioner/arrangementer/ kataloger/kanaler, eller om man med fordel kan støtte/samarbejde med eksisterende institutioner eller kanaler. I

forhold til kataloget nævnes fx muligheden af at samtænke Bornholm Craft Weeks-kataloget som en del af fx "Visual Bornholm" eller "Bornholm", snarere end at lave nye, selvstændige kataloger. Samme aktører fremhæver, at det er vigtigt at tænke på, hvordan Maker's Island kan medvirke til at forenkle deltagelsen for medvirkende virksomheder, hvor såvel tilmelding som PR og kommunikation samtænkes. Parallelt er der enkelte kunsthåndværkere, der understreger vigtigheden af, at Bornholm Craft Weeks spiller sammen med en rigtig stor event som fx Glas- eller Keramik Biennalen.

Aktuelt oplever nogle aktører, at de mange parallelle, overlappende eller relaterede initiativer kan øge arbejdsmængden og være vanskelige at finde rundt i, så det opleves mere belastende end støttende.

"Hvad er Maker's Island, hvad er World Craft Region, hvad er Destination Bornholm, hvad er Bornholm Craft Weeks... ACAB... [...]. Hvornår skulle der badge til et arrangement under Bornholm Craft Weeks, der også lå i Kulturugen?"

(Erfaren keramiker)

Relateret til dette har flere kunsthåndværkere udtrykt, at de ikke var med (som arrangører) i Bornholm Craft Weeks, fordi de på dette tidspunkt er trætte efter en intens sommersæson, eller i det hele taget har rigeligt med aktiviteter i deres virksomhed og liv i forvejen. Nogle stiller spørgsmålstegn ved, om Bornholm har brug for – og kan bære – endnu en 'event', mens andre er meget positive overfor den samlede præsentation af Bornholms kunsthåndværk, som de oplever Bornholm Craft Weeks har skabt – noget, der opleves som en konkretisering af, hvorfor Bornholm har fået World Craft Region-titlen.

Vs.

Fælles samlende aktivitet, fx udstilling: Flere kunsthåndværkere foreslår at lave en samlet Craft Week-udstilling på et øens museer, hvor alle kan have et værk med, à la Kunstrunden, måske med et samlende emne. Nogle ønsker "mere tam tam", og andre foreslår at sætte en ramme, hvor miljø og bæredygtighed bliver et fælles omdrejningspunkt. Overfor disse ønsker om "noget fælles" og koordinerende står dog ønsket om dels "forenkling" og dels værdsættelse af den "fleksible" måde, man i år har kunnet deltage på, fx blot ved "Åbent værksted"; noget, der har muliggjort manges deltagelse.

Fortælle om, hvordan og hvor Maker's Island-initiativer formidles. Det er ikke alle kunsthåndværkerne, der er aktive brugere af sociale medier. For dem, der ikke er, kan en stor del af formidlingsindsatsen godt virke "usynlig". For at alle skal blive klar over, hvor stort et arbejde Maker's Island-sekretariatet og Destination Bornholm (og andre kunsthåndværkere og andre aktører) gør for at formidle Bornholms kunsthåndværk, er det vigtigt at fortælle eksplicit, hvordan og hvor Maker's Island-aktiviteter formidles, fx også i forhold til målgrupper udenfor øen, som fx Hovedstadsområdet og det tyske og norske marked. Dette kan også være med til at øge interessen for selv at deltage i Bornholm Craft Weeks eller andre kunsthåndværkeraktiviteter, der formidles bredt i fremtiden. En enkelt aktør efterspurgte en vurdering af, hvorvidt Maker's Island indstikket i Mad & Mennesker, som bl.a. blev distribueret sammen med Politiken, havde været "pengene værd".

Der blev på evalueringsmøde i Rø den 3. november 2021 talt om, at der er store generationskløfter i forhold til, hvem der oplever eksponering gennem forskellige kanaler, og at det derfor er vigtigt at tænke i formidling gennem flere kanaler, end det har været tilfældet i år. Fx nævntes vigtigheden af den information, der "fås tilfældigt" fx gennem plakater, vejsideskilte eller gennem skilte sat på "Bornholmerhylderne" i øens dagligvarebutikker og

altså er målrettet gæster, der allerede er på Bornholm, for at få dem gjort bekendt med Bornholm Craft Weeks.

Flere interviews fortalte om usikkerhed omkring, hvordan folk kunne få adgang til kataloget; og nogle kunsthåndværkere var løbet tør for kataloget tidligt på sæsonen og havde ikke vidst hvor eller hvordan de skulle få fat i flere.

Vigtigheden af, at kunsthåndværkerne selv deler og give 'likes' og opretter events på sociale medier er også vigtig at formidle. Selv med en lille indsats vil Maker's Island-deltagere kunne bidrage til at få en meget større samlet eksponering. Her er tale om en gradvis bevidstgørelse af kunsthåndværkerne, hvortil der også (særligt for den ældre generation) kræves enkle instruktioner. Et lille, enkelt kursus i "digital markedsføring" i regi af Maker's Island/Bornholm Craft Weeks kunne overvejes målrettet de kunsthåndværkere, der er interesserede, men aktuelt ikke er særligt aktive på sociale medier.

Styrke formidlingen gennem lokale medier: For en række lokale (potentielle) gæster og købere vil det være relevant at øge formidlingen om Bornholm Craft Weeks og Maker's Island gennem lokale medier, såvel avis som (særligt) TV. Her nævnes også vigtigheden af at sikre den lokale opbakning til Bornholm Craft Weeks og til kunsthåndværket, så alle bornholmere potentielt kan være ambassadører for World Craft Region-titlen.

5.3.3 Ting, der ikke skal gentages

Kunsthåndværks-auktion på Lauritz.com: Flere udtaler sig om meget dårlige oplevelser med auktionerne på kunsthåndværk. Billederne var dårlige, der var meget logistik forbundet med aflevering (bl.a. fordi repræsentanten ændrede eller ikke overholdt aftaler), og ingen opnåede vurderingspriserne for deres ting. Det kan risikere at sætte præcedens for prisniveau. Der er ikke en eneste interviewet kunsthåndværker, der har deltaget med ting på auktionen i år, der har udtalt sig positivt om Lauritz.com.

"Jeg kan på ingen måde anbefale det, og jeg deltager ikke en anden gang!"

(Glaskunstner)

5.4 Opsummerende om Bornholm Craft Weeks

Bornholm Craft Weeks som fælles arrangement, der viser andre kunsthåndværkere, kunsthåndværkinteresserede, gæster og bornholmere, hvorfor Bornholm er værdig til titlen som World Craft Region og gør kunsthåndværket tilgængeligt gennem oplevelser og møder i et samlet program, er stort set unisont accepteret og bifaldet. Det må siges at være godt ramt for et arrangement, der løber af stablen for første gang. Både ved evalueringsmødet i Rø den 3. november 2021 og i interviewene med kunsthåndværkere er stort set alle enige om gerne at ville være med i Bornholm Craft Weeks næste år – også mange af dem, der ikke var med i år. Vigtigheden af at fortælle og vise, hvorfor Bornholm er en World Craft Region kan ikke understreges nok. Bornholm Craft Weeks-programmet giver syn for sagen.

Den lange varighedsperiode (6 uger) er bl.a. valgt i samarbejde med turismeaktører for at Bornholm Craft Weeks også skal virke som en løftestang til at udvide efterårssæsonen. Der er meget delte meninger om, hvorvidt Bornholm Craft Weeks skal vare så lang tid; eller om det skal kortes ned og koncentrereres. Det er en udfordring at holde markedsføringen og omtalen i gang i 6 uger, og for nogle deltagere har det virket overvældende at skulle binde an med et så langvarigt arrangement efter en lang og (dejlig) travl sommersæson. Arrangementet har dog

hele tiden skabt aktivitet, der kunne generere omtale eller PR og indhold til de sociale medier. Det vurderes på baggrund af de gennemførte interviews, at der er potentiale for at opnå et endnu større program i de kommende år, hvis Bornholm Craft Weeks gentages, eftersom flere kunsthåndværkere, der ikke deltog, eller kun deltog med et enkelt arrangement i Bornholm Craft Weeks i år, er blevet inspireret af andre kunsthåndværkeres arrangementer eller måde at byde ind på – fx gennem "Åbne værksteder", der annonceres i programmet. "Det har vi jo altid", siger nogle kunsthåndværkere, der ikke havde tænkt på, at dette var "nok" til at kvalificere til et programpunkt i kataloget – men for den udefrakommende gæst er det jo ikke nødvendigvis klart, at man er velkommen til at besøge værkstederne. En præcisering af de vide rammer for deltagelse som arrangør er vigtig, ligesom interviewene tyder på, at der skal gøres en ekstra indsats i forhold til kommunikationen med de kunsthåndværkere, der ikke er medlemmer i ACAB, men stadig er potentielle deltagere i Maker's Island.

Det vurderes vigtigt, at der fortsat arbejdes med formater og koncepter, hvor der er en ret lille indsats (med mulighed for stor fleksibilitet) fra den enkelte kunsthåndværker, da mange beskriver, at antallet af forskellige deadlines, tilmeldinger, planlægning osv., ofte kan opleves som en belastning i en hverdag, hvor der er travlt på værkstedet. Hensynet til kunsthåndværkerens kræfter, interesse og følelse af eget udbytte må veje tungere end hensynet til turismeaktørernes interesse i at udvide efterårssæsonen, hvis der skal vælges mellem disse to hensyn. På baggrund af interview anbefales det, at der gøres en målrettet indsats for at formidle til kunsthåndværkerne, hvad Destination Bornholm har opnået gennem markedsføringen af Bornholm, og at det synliggøres, at "en god sæson" for kunsthåndværkerne også skabes i et godt samarbejde med udviklingen af Bornholm som et attraktivt sted at besøge.

6 Andre tematikker bragt op i interviews i relation til Maker's Island-indsatsen

Holdningerne er delte til, hvor meget fokus der skal være på det kommercielle og salget af kunsthåndværk:

"Makers Island er skidekommercielt; alt for kommercielt for mig. Det er de unge meget; det er os gamle ikke. Men Maker's Island og især World Craft Region er også en del af den succes, som de udøvende oplever nu. Vores Michelin-stjerne. Der er kommet en helt andet opmærksomhed omkring kunsthåndværket. Det er jo positivt. Det er bare en balance – det må ikke blive for kommercielt."

(Keramiker)

En anden veletableret kunsthåndværker i et andet materiale understreger derimod vigtigheden af, at kunsthåndværkerne formår at blive mere markeds- og økonomisk orienterede. Han ser det begynde at ske og vurderer, at kunsthåndværket vil være et kæmpe potentiale for Bornholm, hvis det slår igennem. Han er glad for det fokus på den kommercielle side af at leve som kunsthåndværker, der er i Maker's Island. Han understreger dog, at virksomhedskonsulenterne i Business Center Bornholm (BCB) stadig ikke *"taler samme sprog"* som kunsthåndværkerne og at de forretningsorienterede kurser er for dårlige. *"Vendingerne er direkte fremmedgørende for os"*, forklarer han. Denne problemstilling blev også påpeget af behovsundersøgelsen fra 2018 blandt ACAB-medlemmer, der fokuserede på, hvordan World Craft Region-titlen kunne blive et økonomisk aktiv for Bornholm (Broegaard og Andersen, 2018). Man kunne overveje, om der blandt kunsthåndværkerne på øen, måske særligt de yngre, er nogle, der har mulighed for og interesse i – i regi af et kursus, de betales for at lave – at dele deres erfaringer med andre kunsthåndværkere. Det ville være en interessant måde at forsøge at overkomme "sprogbarrieren".

"... i det hele taget Maker's Island gjort noget for mit firma, pga. hele opmærksomheden omkring kunsthåndværk. Det har øget tilgangen til mit produkt [en særlig slags smykker], hvor der skal en historie til at afsætte dem. Der kommer flere og kigger, og der sælges mere. Jeg håber, at jeg engang kan købe rugbrød for det, jeg tjener. Der er potentiale for meget større indtjening. Potentiale for stigning! [...] Der er flere, der kan leve af kunsthåndværket – ikke at vi bliver rige – men ligger over dagpengesatsen, eller så man ikke længere skal arbejde ved siden af... så hænger det sammen."

(Smykkekunstner)

7 Turisternes kendskab til Bornholm Craft Week

På basis af data fra Destination Bornholm (DB) havde vi planlagt at analysere og præsentere information om:

1. Turisternes kendskab til arrangementet
2. Turisternes forventninger til at skulle deltage i aktiviteter
3. Evt. sammenligning med tilsvarende data for kulturugen og/eller Kunstrunden

Ved afslutningen af arbejdet med rapporten har det imidlertid ikke være muligt at modtage de pågældende data, hvorfor afsnittet må udgå fra midtvejsevalueringen. Vi håber at kunne levere en analyse af denne type data til slutevalueringen ultimo 2022.

8 Referencer

- Broegaard, R.B. og Andersen, L.F. (2018): *World Craft Region-titlen som aktiv for Bornholms kunsthåndværk og turisme* – hovedrapport. 121 p. Nexø, Center for Regional- og Turismeforskning. https://crt.dk/media/99185/World-Craft-Region-Title-som-aktiv-for-Bornholms-kunsthandaendvaerk-og-turisme_24102018.pdf
- Maker's Island Sekretariatet (2020): *Strategi for Maker's Island, 2020-2022*. 6 sider.
- Maker's Island Sekretariat (2021): Evalueringssmøde Bornholm Craft Weeks. *Præsentation ved evalueringssmøde på Bornholms Kunstmuseum*, 3. november 2021. 31 sider.
- RegLab. (2021). *HVORFOR STEDER VOKSER? En analyse af hvad der kendetegner succesfulde regionale og lokale udviklingstiltag*. <https://oxfordresearch.dk/wp-content/uploads/2021/09/fokusanalyse-hvorfor-vokser-steder-oxford-research.pdf>
- Prince, S., Qu, M., & Zollet, S. (2021). The making of art islands: A comparative analysis of translocal assemblages of contemporary art and tourism. *Island Studies Journal*, 16(2), 235–264. <https://doi.org/10.24043/isj.175>