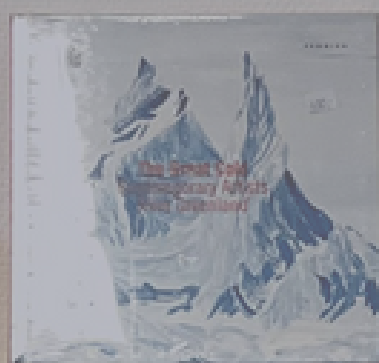


Behovsanalyse af de kulturelle og kreative erhverv i Grønland

Nøgleresultater, diskussion og anbefalinger



NAPA

Resumé

- Analysen bygger på 170 besvarelser fra aktører i Grønlands kulturelle og kreative erhverv (2023–24).
- Hjemmemarkedet dominerer; turister og eksport er potentialer.
- Strategisk forretningsarbejde og salg er de svageste områder.
- Netværk og fællesskab driver motivationen; konkurrence motiverer få.
- Topbehov: Samspil lokalt, internationalt, salg, ophavsret, pitch og fundraising.
- anbefalinger: 1) Kompetenceudvikling og mentorforløb, 2) Netværk & samarbejde, 3) Markedsadgang & internationalisering, 4) Støttestrukturer

Baggrund & formål

Grønland har en stærk og mangfoldig kreativ kultur – men begrænset samlet viden om erhvervets rammer, behov og potentialer. NAPA startede derfor i 2023 arbejdet henimod en behovsanalyse, der skal danne grundlag for målrettede tilbud, forretningsmuligheder og styrkede støttestrukturer for kulturelle og kreative aktører og virksomheder i hele landet.

Metode & datagrundlag

Metode: Kvantitativt spørgeskema (30+ spørgsmål), udsendt ultimo 2023 – primo 2024.

Sprog: Grønlandsk, dansk og engelsk.

Svar: 170.

Temaer: (1) Dig & dine rammer, (2) Motivation, (3) Behov.

Hvem har svaret? (Profil)

Køn: Kvinde 105; Mand 56; Andet 3; Ønsker ikke at oplyse 6.

Geografi: Nuuk 125, Qaqortoq 13, Sisimiut 10, øvrige fordelt.

Arbejdsfelter: Musik (58), Billedkunst (39), Scenekunst/teknik (38), Litteratur (37), Film (35) m.m.

Beskæftigelse: 90 fuldtid, 46 sideindkomst, 14 hobby, 18 andet/pause.

Udgivet oktober 2025.

Denne behovsanalyse er udarbejdet af NAPA - Nordens Institut i Grønland.

Idé og oplæg i 2023: Søren Würtz.

Udarbejdelse af spørgsmål og indsamling af data: Jaqqa Petersen, Laura Cathrine Buur Andersson.

Tekst og analysebearbejdning: Malik Brøns.

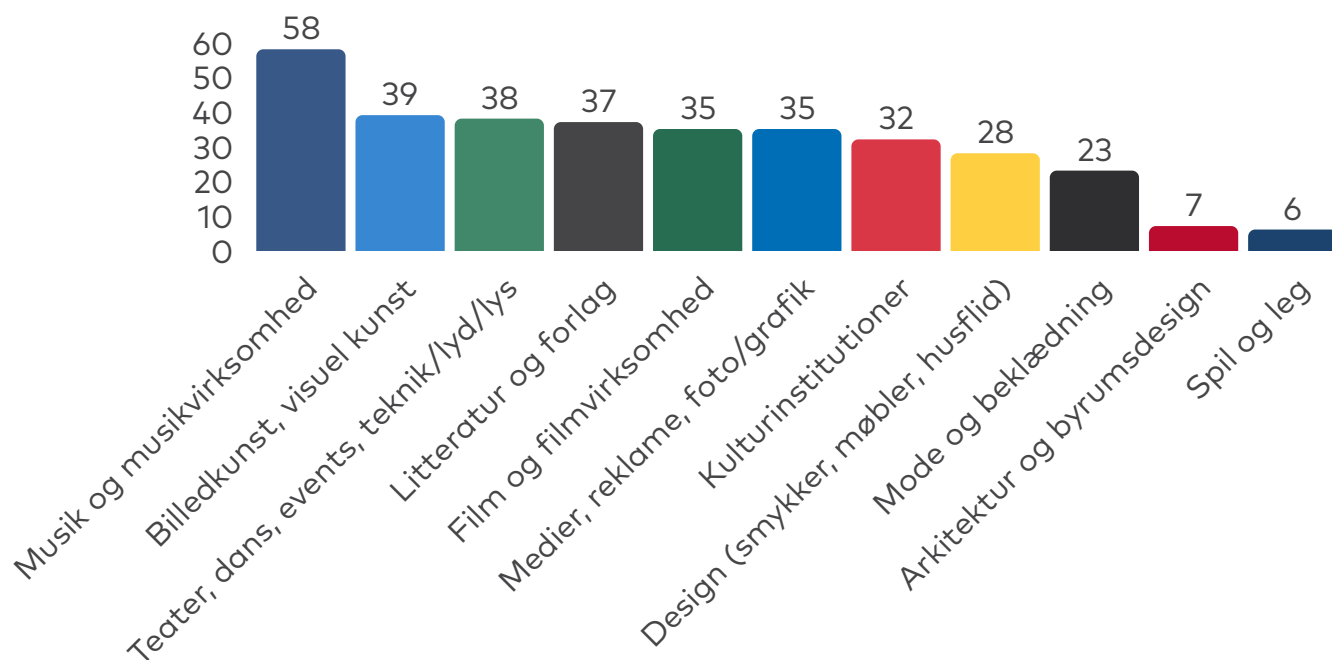
Tak for assistance til Fredrik Lindström fra Kulturanalys Norden.

Tak til alle, der har svaret spørgeskemaet.

Tema 1: Dig og dine rammer

Hvilke kreative områder arbejder du med?

[Marker alle relevante]

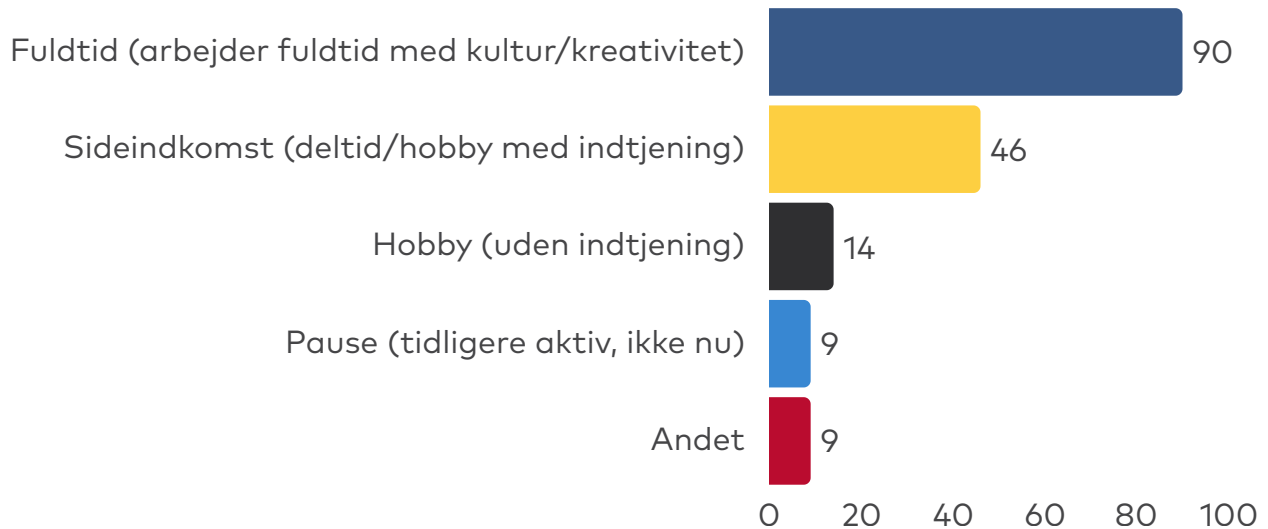


- Musik og musikvirksomhed: **58**
- Billedkunst, visuel kunst, skulpturer: **39**
- Teater, dans, events eller performance, teknik, lyd- og lysdesign: **38**
- Litteratur, forlag og erhverv knyttet til litteratur: **37**
- Film og filmvirksomhed: **35**
- Medier, reklame og kommunikation, fotografi, grafisk arbejde: **35**
- Kulturinstitutioner, museer, biblioteker, gallerier: **32**
- Design – smykker, møbler, husflid mv.: **28**
- Mode, fashion og beklædning, syersker, strikker: **23**
- Arkitektur og byrumsdesign: **7**
- Spil og leg – brætspil, computerspil, rollespil, legetøj etc.: **6**

Fordelingen viser bredde i de kulturelle og kreative områder i Grønland. Musik, litteratur og billedkunst skiller sig ud som stærke områder, mens nyere felter som spil og arkitektur er mindre udbredt.

Svareldtagere havde mulighed for at vælge flere end et arbejdsområde.

Hvilke udsagn passer bedst på din nuværende situation? [Hvis I er en virksomhed med flere ansatte, så vælg venligst hvem af jer der svarer]



·Jeg arbejder fuldtid med kreativitet eller kultur (som ansat eller/og selvstændig): **90**

·Jeg har en anden primær beskæftigelse eller er under uddannelse. Kreativitet eller kultur er sideindkomst: **46**

·Jeg har en anden primær beskæftigelse eller er under uddannelse. Kreativitet eller kultur er en hobby uden indkomst: **14**

·Andet (fx pensionist, mellem jobs, osv.): **9**

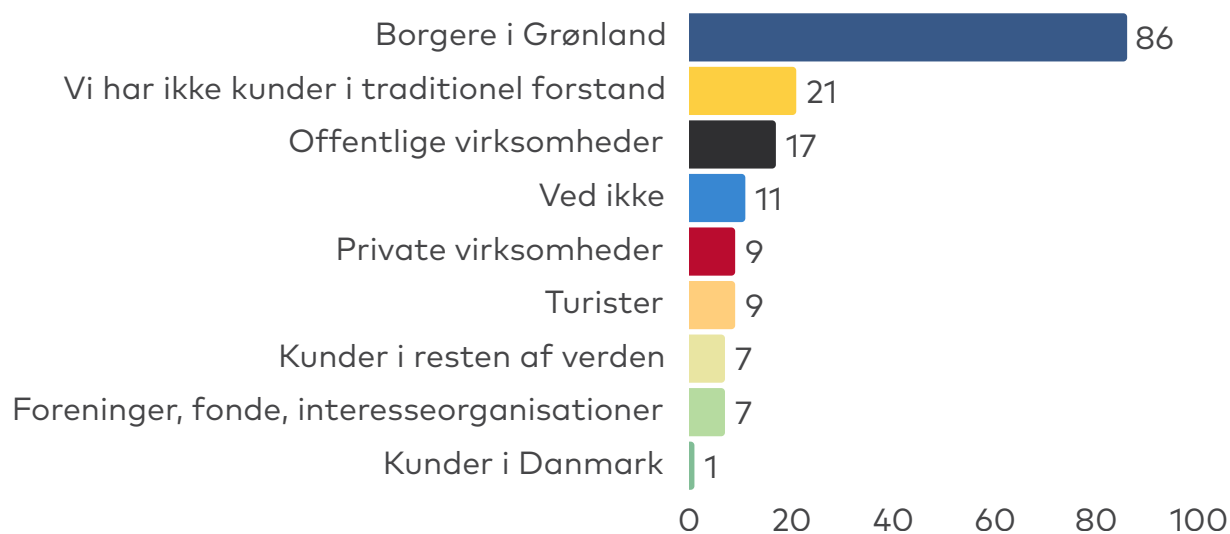
·Min kreative karriere er pt. sat på pause.: **9**

Samlet antal svar: 168

Over halvdelen af svardeltagerne arbejder fuldtid med kulturelt/kreativt virke.



Hvem er dine/jeres vigtigste kunder?

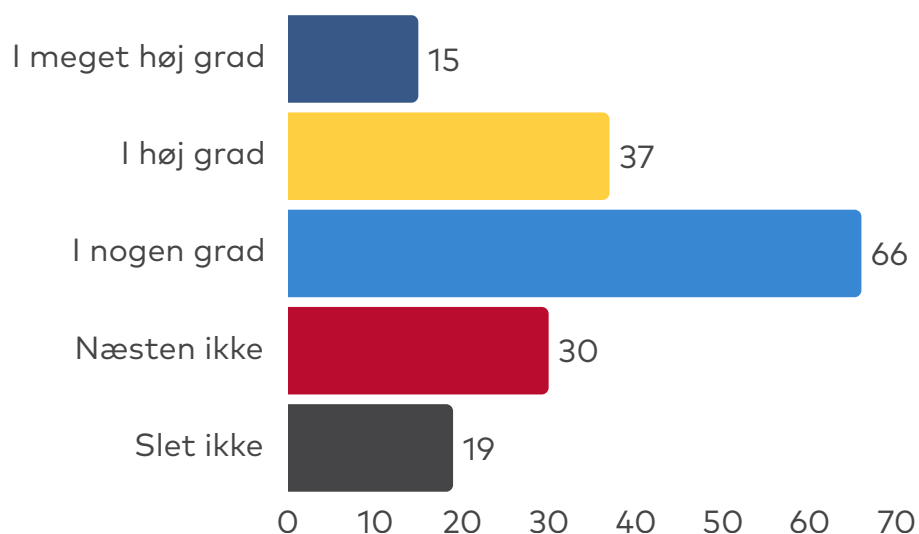


Samlet antal svar: 168

Det grønlandske hjemmemarked er klart det vigtigste, men der er også potentiale for øget internationalisering og turismebaseret indtjening.



Arbejder du/I strategisk med jeres forretningsudvikling? Dvs. planlægger du/I jeres forretningsaktiviteter fremadrettet med et bestemt mål? Lægger I en strategi for jeres forretning, partnerskaber og markedsudvikling? Træffer du/I valg ud fra hvorledes I kan maksimere kundernes værdi og/eller egen indtjening?



Samlet antal svar: 167

Kun 31 % svarer, at de arbejder strategisk med forretningsudvikling i høj eller meget høj grad. Flest har svaret "i nogen grad", mens næsten 30 % næsten ikke eller slet ikke arbejder strategisk.

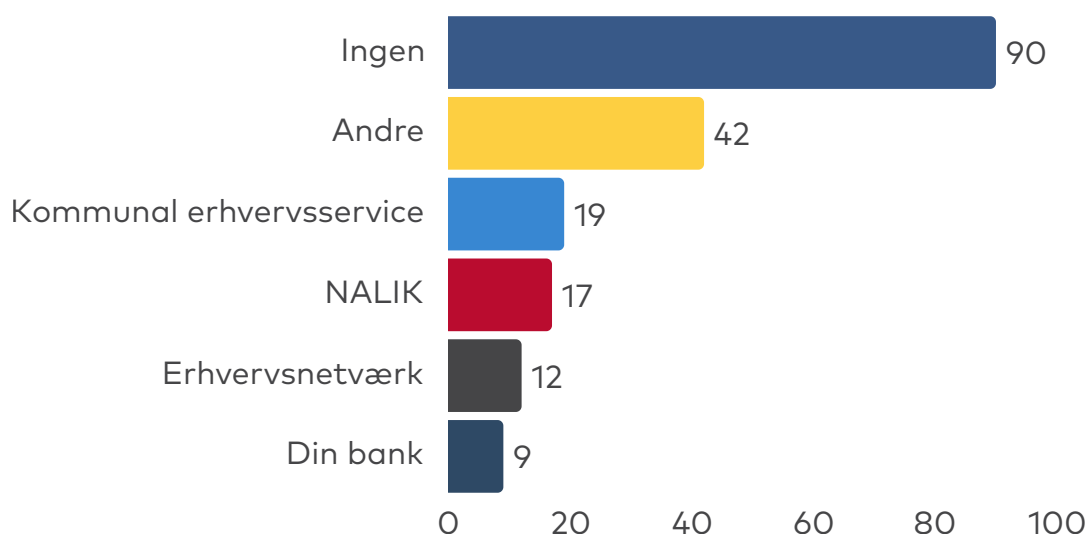
Hvad kan det betyde?

Mange kulturelle og kreative aktører har ikke systematiseret deres forretningsudvikling eller arbejder kun lejlighedsvist strategisk. Det kan betyde, at de fleste reagerer på enkelte muligheder frem for at agere med en langsigtet plan.

Udviklingsområder

- Der kan være behov for kompetenceudvikling inden for strategi, målsætning og planlægning.
- Workshops og mentorordninger kan give inspiration og læring i strategisk arbejde.
- Aktører med potentiale for vækst kan have gavn af enkle strategimodeller, der integrerer kreativitet og økonomisk bæredygtighed.

Har du/I benyttet nogle af følgende tilbud om vejledning og sparring om forretningsudvikling?



Samlet antal svar: 167

Et stort flertal af svardeltagerne – over halvdelen (90 ud af 167) – har ikke benyttet nogen form for sparring eller vejledning i forretningsudvikling. Det næstmest valgte svar er "Andre" (42), hvilket kan betyde, at der muligvis benyttes uformelle netværk. Kun ganske få har benyttet etablerede instanser som kommunal erhvervsservice, NALIK eller banker.

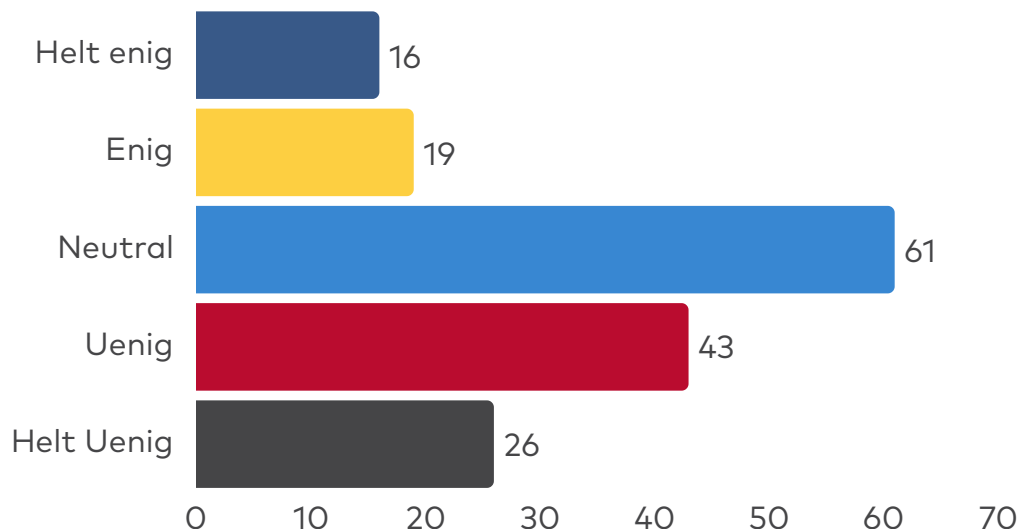
Hvad kan det betyde?

De kulturelle og kreative erhverv i Grønland har begrænset kontakt med det etablerede erhvervsfremmesystem. Det tyder enten på manglende kendskab, manglende relevans eller manglende tillid til de eksisterende tilbud. Det indikerer samtidig, at der er et hul mellem de kreatives behov og de tilgængelige støttestrukturer.

Udviklingsområder

- Der bør ske en styrkelse og synliggørelse af rådgivningstilbud målrettet det kulturelle og kreative område.
- Rådgivning og sparring kan måske tilpasses den kreative virkelighed og måske være formidlet af kulturaktører, som aktørerne har tillid til.
- Der kan udforskes de "andre" aktører som svardeltagerne har nævnt, for at lære af de praksisser, som faktisk bruges og virker.

Administration og økonomistyring er min/vores stærke side



Samlet antal svar: 165

Kun 21 % (35 ud af 165) erklærer sig enige eller helt enige i, at administration og økonomistyring er en af deres styrker. En stor andel (61 personer) er neutrale, mens hele 69 svarer, at de direkte erklærer sig uenige eller helt uenige.

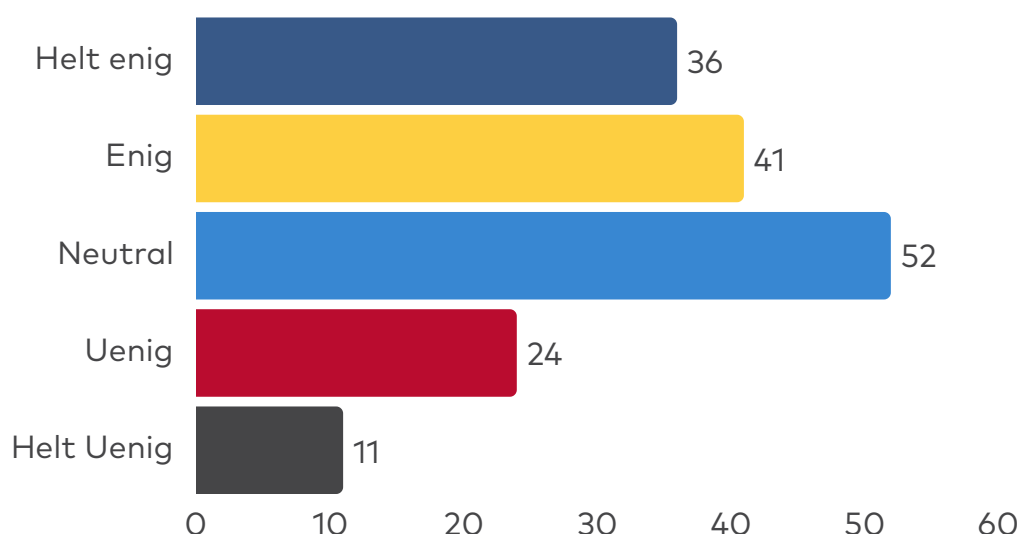
Hvad kan det betyde?

Mange har svaret, at de ikke opfatter sig selv som stærke inden for administration og økonomi. Det afspejler en almindelig tendens i kulturbranchen, hvor passionen for det kunstneriske ikke nødvendigvis ledsages af stærke administrative kompetencer. Det kan betyde, at der er risiko for usikker økonomistyring, begrænset planlægning og svag forankring af projekter.

Udviklingsområder

- Der er behov for undervisning og rådgivning i administration, budgetlægning og økonomisk planlægning.
- Mentorordninger eller samarbejder med økonomisk kyndige partnere kan styrke de kulturelle og kreative aktørers forretningsgrundlag.
- Det bør udforskes, hvordan man kan integrere økonomistyring som en del af den kreative proces, så det ikke ses som en adskilt opgave, men som en styrke der kan fremme projektets succes og bæredygtighed.

Mit/vores netværk er min/vores stærke side



Samlet antal svar: 164

47 % (77 ud af 164) af svardeltagerne erklærer sig enige eller helt enige i, at deres netværk er en styrke. Dog svarer ca. 1/3 neutralt, og 21 % erklærer sig uenige eller helt uenig. Det peger på, at netværkspotentialitet stadig er underudviklet for mange kreative aktører – det kan særligt være i mindre eller geografisk afsides samfund.

Hvad kan det betyde?

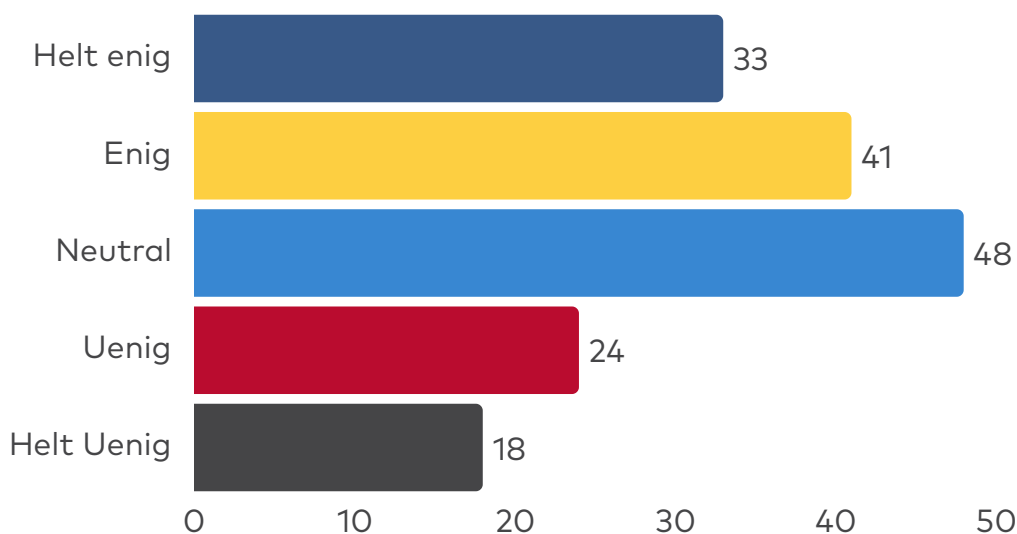
Et stærkt netværk er centralt for udvikling i den kreative sektor – både for samarbejde, markedsadgang og inspiration. Når knap halvdelen føler sig godt forbundet, er det et godt udgangspunkt – men der er stadig mange, der står uden for de stærkeste netværk.

Kulturelle og kreative i Nuuk og de større byer har ofte flere netværksmuligheder end dem, der bor og arbejder i de mindre lokalsamfund.

Udviklingsområder

- Styrk netværksplatforme og fællesskaber, både fysisk og digitalt – eksempelvis gennem fælles projekter eller sociale medie platforme.
- Understøt udvikling af tværsektorielle netværk, f.eks. mellem kultur, erhverv og turisme.
- Der er behov for målrettede indsatser i regioner med lav netværkskapacitet, f.eks. gennem partnerskaber med lokale aktører eller netværksfacilitatorer.

Kundeforståelse og kunderelationer er min/vores stærke side



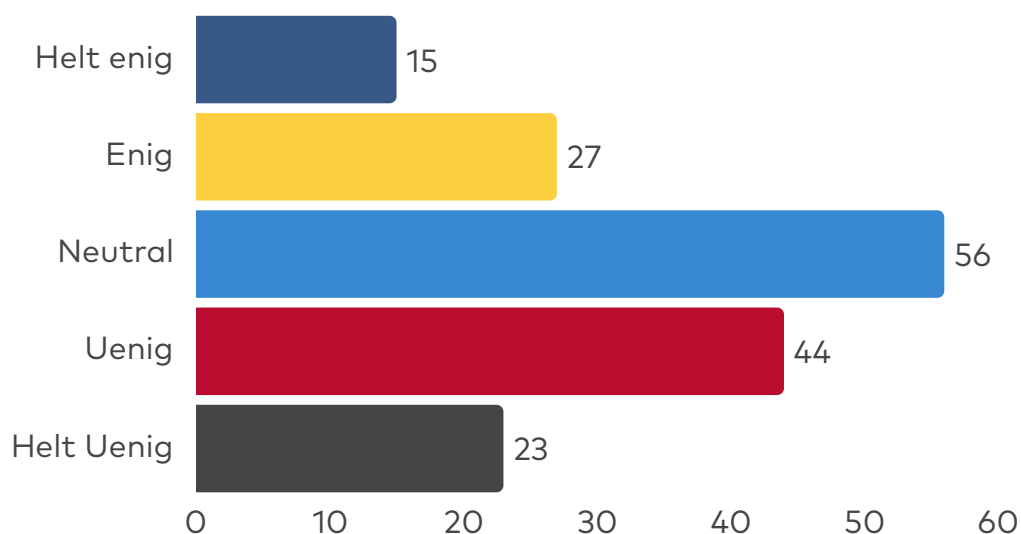
Samlet antal svar: 164

En betydelig andel (45 %) erklærer sig enige eller helt enige i, at de forstår deres kunders behov og relationer – altså næsten halvdelen oplever en vis selvtillid på dette felt. Det kan afspejle stærke kompetencer og indsigt i målgrupperne hos mange aktører. Alligevel forholder næsten 30 % sig neutralt og 25 % uenige.

Udviklingsområder

- **Behov for kundeforståelse:** Mange kreative arbejder ud fra passion og kunstnerisk drivkraft, men har sjældent en plan for, hvem deres publikum eller kunder egentlig er. Det gør det sværere at udvikle deres forretning og vurdere, om deres indsats har den ønskede effekt.
- **Styrk relationskompetencer:** Der kan sættes fokus på, hvordan kreative aktører kan skabe og bevare gode relationer til deres kunder – både enkeltpersoner og virksomheder.
- **Støtte til brugerinddragelse:** Der kan være potentiale i at introducere værktøjer til brugerinddragelse og feedback, så produkter og ydelser bedre matcher kundernes behov.

Forretningsplaner og strategi er min/vores stærke side



Samlet antal svar: 165

Kun 25 % af svardeltagerne erklærer sig enige eller helt enige i, at forretningsplaner og strategi er blandt deres styrker. 40 % er uenige eller helt uenige, mens en relativt stor gruppe (34 %) placerer sig neutralt. Dette kan betyde usikkerhed eller mangel på kompetencer inden for strategisk forretningsudvikling.

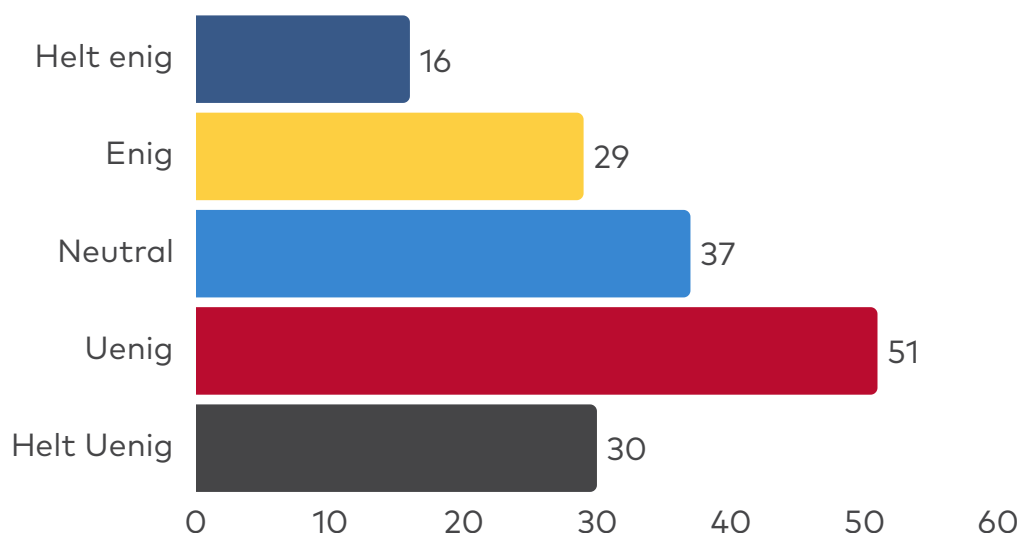
Hvad kan det betyde?

Der er en tydelig svaghed på et kerneområde for virksomheders bæredygtighed og vækst. Det tyder på, at mange aktører enten ikke arbejder systematisk med strategi, eller ikke har tillid til deres egne evner på området.

Udviklingsområder

- Der bør iværksættes målrettede kurser og vejledning i strategisk planlægning og forretningsmodeller tilpasset til de kulturelle og kreative erhverv.
- Mentorordninger: Tilknyt erfarne rådgivere eller mentorer til iværksættere i opstarts- og vækstfaser.

Salg og salgskanaler er min/vores stærke side



Samlet antal svar: 163

Kun 27 % erklærer sig enige eller helt enige i, at salg og salgskanaler er deres styrke, mens hele 50 % er uenige eller helt uenige. 23 % forholder sig neutrale. Det tegner et klart billede: salgskompetencer er en udbredt udfordring blandt aktørerne i de kulturelle og kreative erhverv.

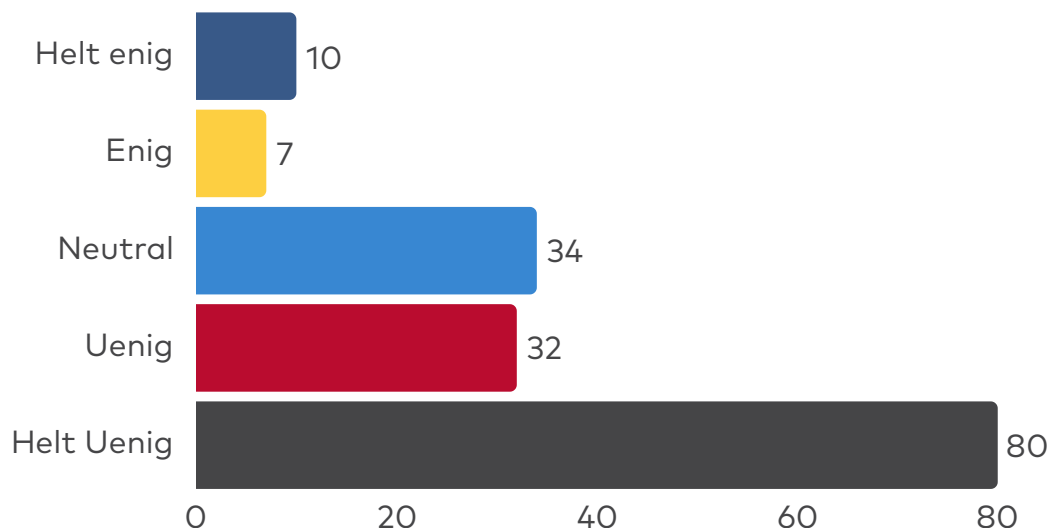
Hvad kan det betyde?

Mange kreative har svært ved at sælge deres arbejde og nå deres publikum – det bremser både udvikling og økonomisk bæredygtighed.

Udviklingsområder

- Der kan være behov for undervisning eller træning i salg.
- Digitale kanaler: Hjælp med at identificere og benytte online salgskanaler og platforme – især for dem i afsides områder.
- Erfaringsudveksling: Læring mellem kreative med erfaring i salg og dem, der er nye i det.

Immaterielle rettigheder – fx Royalties, KODA, licenser – er grundlaget for min forretning



Samlet antal svar: 163

Kun 10 % erklærer sig enige i, at ophavsret udgør fundamentet for deres virksomhed, mens hele 69 % er uenige eller helt uenige. En fjerdedel af svardeltagerne forholder sig neutralt, hvilket kan betyde manglende kendskab eller relevans for deres erhverv.

Hvad kan det betyde?

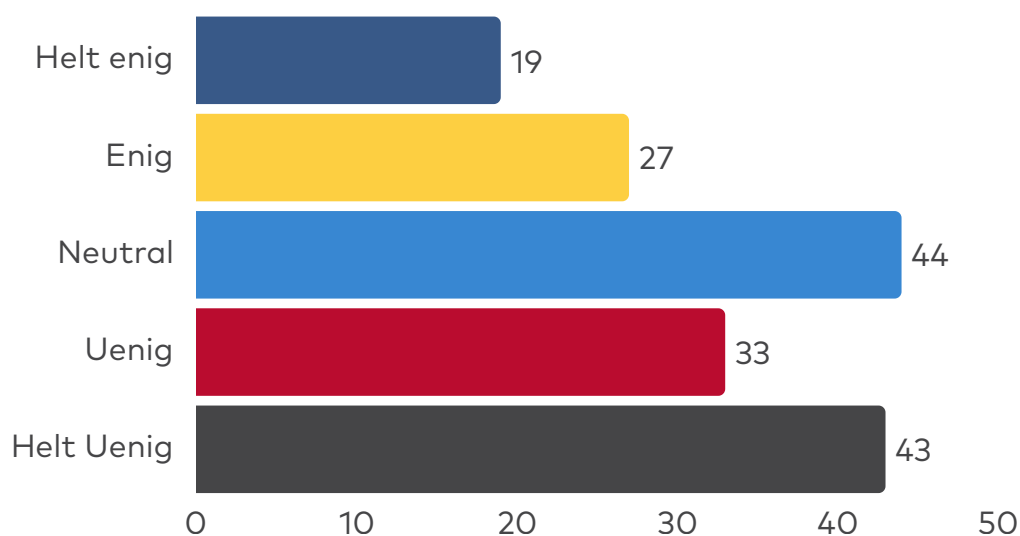
Dette kan tyde på, at størstedelen af de kreative aktører i Grønland enten:

1. Ikke arbejder med ophavsret (f.eks. håndværk, design, performance),
2. Ikke udnytter rettighederne aktivt,
3. Mangler viden om, hvordan man beskytter og udnytter sine rettigheder økonomisk.

Udviklingsområder

- Oplysningsindsatser om ophavsret og licenssystemer er nødvendige. Mange kunne få styrket deres indtjening og rettigheder gennem bedre viden og praksis.
- Kursusforløb i kontrakter, royalties, KODA og licensmodeller bør tilbydes.

Jeg har helt styr på, hvor jeg skal udvikle mig kreativt



Samlet antal svar: 166

Kun 27 % (46 personer) er enige eller helt enige i, at de har en klar forståelse af, hvor de skal udvikle sig kreativt. Hele 46 % er enten uenige eller helt uenige – og 27 % forholder sig neutrale. Det viser en usikkerhed eller manglende bevidsthed om egne kreative udviklingsbehov.

Hvad kan det betyde?

For at styrke udvikling kan det være nødvendigt, at aktørerne ved, hvor og hvordan de skal udvikle sig. Resultatet peger på et behov for bedre feedback og læringsmiljøer, hvor de kulturelle og kreative aktører kan identificere styrker og svagheder.

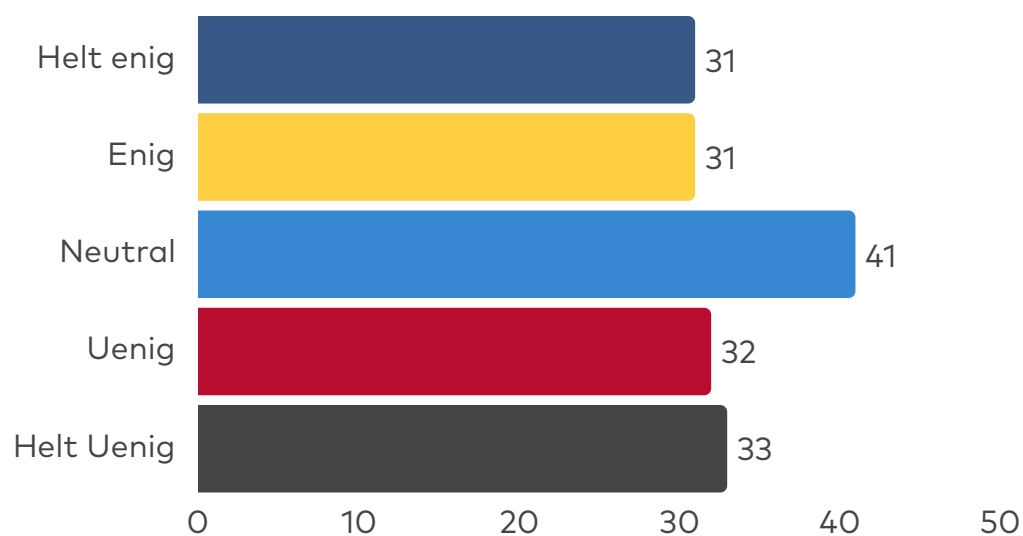
Det kan også være et udtryk for, at mange arbejder alene eller uden fagligt netværk.

Udviklingsområder

- Mentorforløb og faglig sparring: Tilbud om faglige mentorordninger kan hjælpe kreative med at sætte retning på deres udvikling.
- Feedbackkultur: Der skal skabes trygge rum, hvor man som aktør kan få feedback på værker og udviklingsretning.

Tema 2 - Din/jeres motivation

Jeg/vi er motiveret af kommerciel succes – at tjene penge

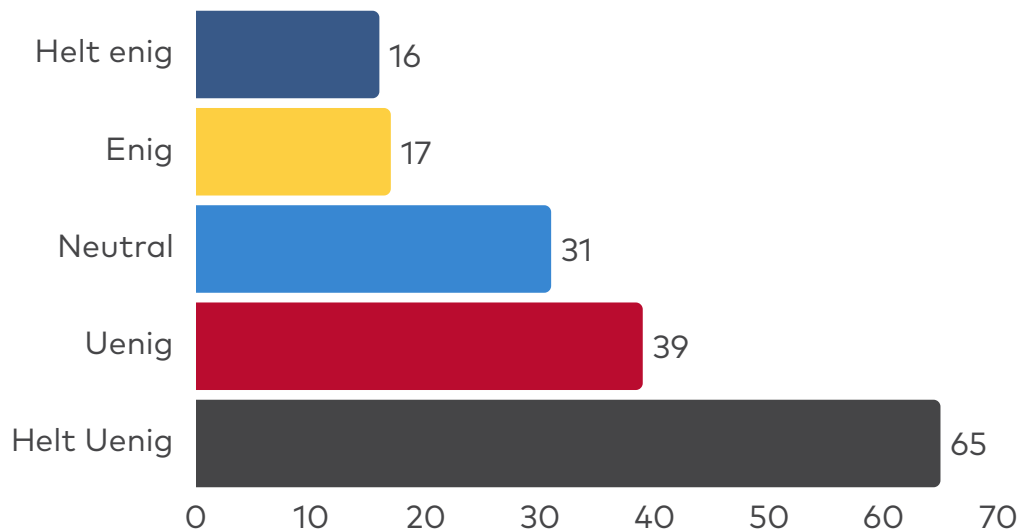


Samlet antal svar: 168

Svarene fordeler sig jævnt, hvilket kan betyde stor variation i holdninger til kommerciel motivation. Kun 37 % (62 personer) er enige eller helt enige i, at de motiveres af økonomisk udbytte. Lidt flere – 39 % – erklærer sig uenige eller helt uenige. 41 personer (24 %) forholder sig neutralt.



Jeg/vi er motiveret af konkurrence med andre? Jeg vil fx gerne vinde i spil

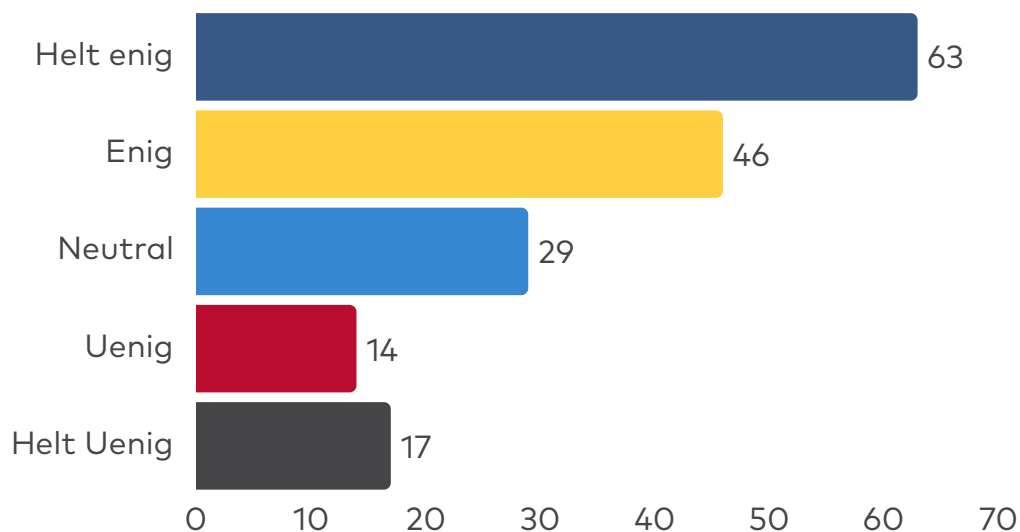


Samlet antal svar: 168

Kun 20 % (33 personer) erklærer sig enige i, at konkurrence med andre er en motiverende faktor for deres arbejde. Langt størstedelen – 62 % – erklærer sig uenige eller helt uenige.



Jeg/vi er motiveret at skabe noget sammen med andre



Samlet antal svar: 169

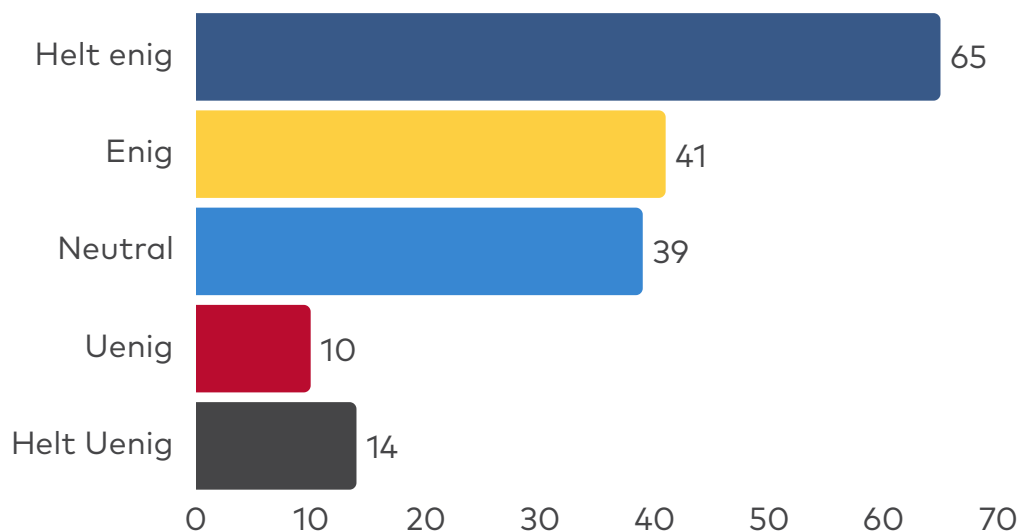
65 % af svardeltagerne erklærer sig enige eller helt enige i, at det motiverer dem at skabe noget i fællesskab med andre. Kun 18 % er uenige eller helt uenige.

Hvad kan det betyde?

Fællesskab og samarbejde er stærke drivkræfter i Grønlands kulturelle og kreative erhverv. Det viser, at mange trives bedst, når de arbejder sammen med andre og skaber resultater i fællesskab – snarere end at konkurrere individuelt.



Jeg/vi er motiveret af at videregive mine evner til andre



Samlet antal svar: 169

Hele 106 ud af 169 svardeltagerne erklærer sig enige eller helt enige i, at det motiverer dem at dele deres kunnen og viden med andre. Kun 14 % er uenige eller helt uenige, mens resten forholder sig neutralt.

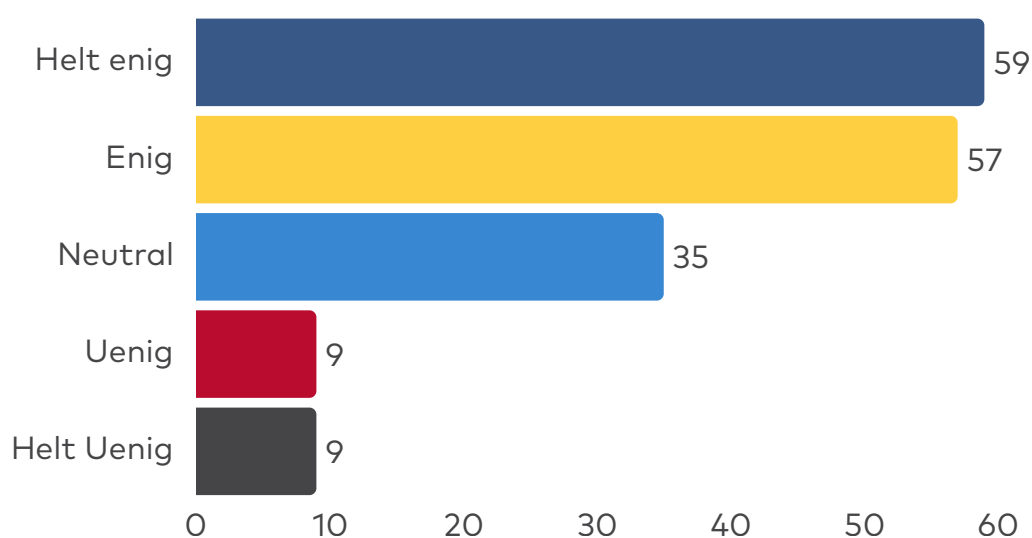
Hvad kan det betyde?

En stor del af de kreative i Grønland føler sig drevet af at give videre.

Udviklingsområder

- Mentorordninger kan bygge på den stærke motivation for vidensdeling.
- Støtteordninger og projekter, der giver mulighed for at dele viden og erfaring, bør prioriteres – især dem, der retter sig mod børn og unge.

I et trygt miljø, vil jeg være villig til at dele mine udfordringer og få sparring på min forretning

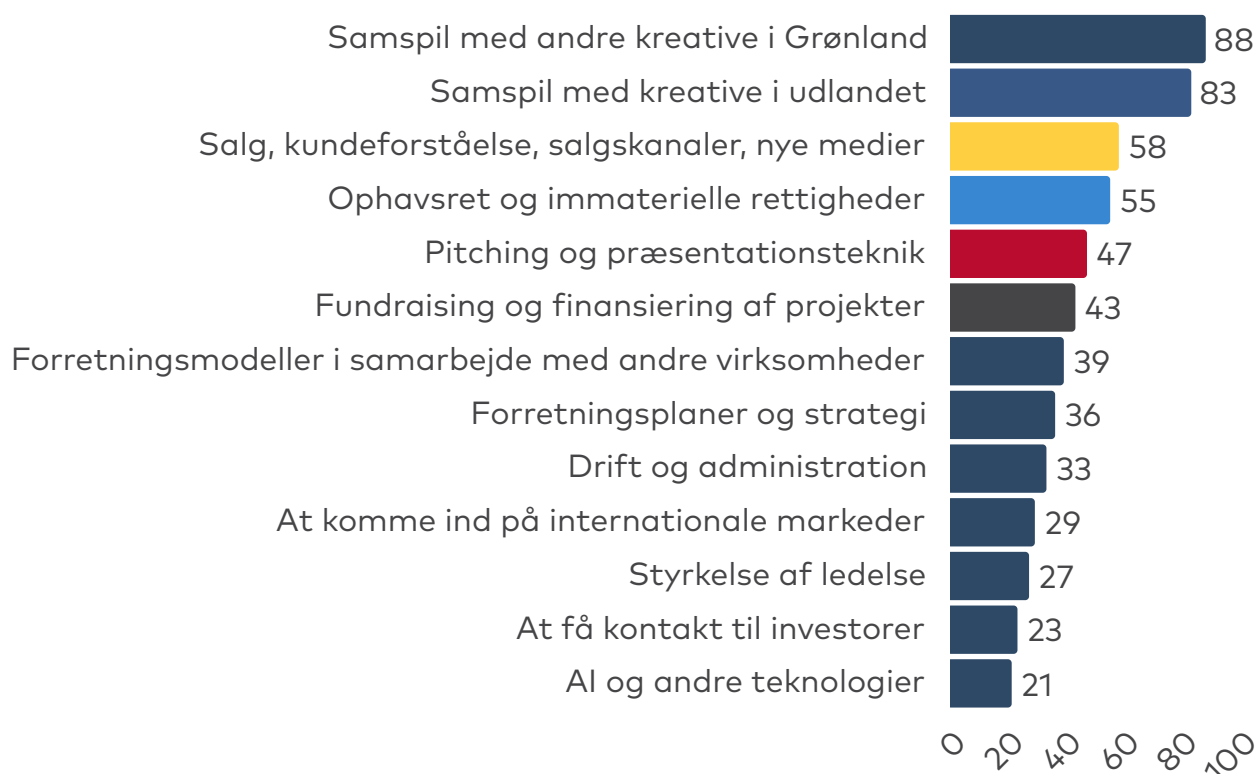


Samlet antal svar: 169

Hele 69 % (116 personer) erklærer sig enige eller helt enige i, at de ville være villige til at dele udfordringer og søge sparring, hvis rummet er trygt. Kun 18 personer (11 %) er uenige eller helt uenige, og en femtedel forholder sig neutrale.

Tema 3 - Behov

Hvad vil du/I som virksomhed gerne blive bedre til i jeres forretning? (Flervalgsspørgsmål)



De to øverste svar handler om samspil – både lokalt og internationalt.

At salg og kundeforståelse ligger som nummer tre viser, at mange aktører ønsker at styrke deres evne til at nå ud til publikum.

Den relativt høje interesse for ophavsret peger på, at der kan være behov for at beskytte egne idéer og værker.

Pitching og fundraising ligger også højt og peger på et ønske om at blive bedre til at kommunikere deres arbejde – og få adgang til finansiering.

Udviklingsområder

- Netværksplatforme bør styrkes – både fysisk og digitalt – for at lette samarbejde internt og med aktører udenfor Grønland.
- Der bør udvikles træningsforløb i salg, pitch, ophavsret og fundraising, målrettet kulturelle og kreative aktører.
- Internationale partnerskaber kan fremme eksport, professionel udvikling og adgang til nye indtægtskilder.
- Der kan være behov for at vække interessen for teknologisk udvikling, f. eks AI, som en del af fremtidens kreative praksis.

Diskussion

Mange af svardeltagerne drives af lysten til at skabe og samarbejde samt dele viden med andre.

Samtidig står mange over for udfordringer, især når det gælder forretningsforståelse og økonomisk bæredygtighed. Kun få arbejder med strategi, økonomi, salg eller kundeforståelse, og mange gør ikke brug af de erhvervsfremmetilbud, der allerede findes. Det kan betyde, at mange kreative har gode idéer og projekter, men mangler de redskaber, der skal til for at gøre dem økonomisk holdbare.

Netværk og samarbejde er både en styrke og en mulighed for videre udvikling. Mange oplever, at netværk hjælper dem frem, men især uden for Nuuk kan det være svært at få samme muligheder. Derfor peger analysen på, at fremtidig vækst bør bygge på fællesskab, partnerskaber og vidensdeling.

Konklusion

De kulturelle og kreative erhverv er præget af motivation, stærke kreative evner og stor vilje til at bidrage til samfundet og dele viden. Men erhvervet står også med udfordringer: manglende strategisk planlægning, svage forretningskompetencer og begrænset adgang til internationale markeder.

Samtidig opleves et behov for styrket netværk og samarbejde – både lokalt, nationalt og internationalt.

For at realisere potentialet kræver det, at erhvervet understøttes med målrettet kompetenceudvikling, adgang til netværk og partnerskaber, samt en tættere kobling til erhvervsvremmende tilbud.

Anbefalinger

1. Kompetenceudvikling og mentorforløb

- Kulturelle og kreative aktører har brug for mere viden om økonomi, strategi, salg og ophavsret. Det kan ske gennem korte kurser, workshops og mentorordninger.

2. Netværk og samarbejde

- Der er stort ønske om mere samarbejde – både i Grønland og med udlandet. Derfor bør der skabes flere mødesteder og digitale fællesskaber, hvor kreative kan udveksle erfaringer og starte projekter sammen.
- Giv særligt fokus til de mindre byer for at mindske forskellen mellem Nuuk og resten af landet.
- Frem internationalt samarbejde og partnerskaber, især inden for Norden og Arktis.

3. Åbn nye markeder

- Mange vil gerne nå længere ud med deres kunst og idéer. Det kræver hjælp til digitale salgsplatforme, kontakt til turismebranchen og støtte til eksport og internationalisering.

4. Støttestrukturer

- Tilpas erhvervsvremmeordninger til kreative aktørers virkelighed og sprog.
- De eksisterende erhvervsvremme-tilbud rammer måske ikke altid de kreative. Der er brug for rådgivning og støtteordninger, der tager udgangspunkt i de kreative aktørers virkelighed og giver mere stabile rammer for udvikling.

Bemærkning om datagrundlag

Analysen bygger på knap 170 frivillige besvarelser fra kreative aktører i Grønland, hvoraf størstedelen kommer fra Nuuk, mens resten er fordelt på øvrige byer og mindre byer. Deltagelsen var frivillig, og analysen giver derfor et indblik i erhvervets behov, men er ikke en fuldstændig opgørelse over hele de kulturelle og kreative erhverv.

Dataindsamlingen fandt sted før åbningen af den nye internationale lufthavn i Nuuk og den efterfølgende mærkbare stigning i turismen. Det betyder, at erhvervets rammevilkår allerede kan have ændret sig siden undersøgelsen. På trods af dette vurderes analysen at give et værdifuldt og repræsentativt billede af de strukturelle behov og udfordringer, som stadig er gældende for det grønlandske kulturelle og kreative erhverv.

I modsætning til Danmark findes der i Grønland ikke et samlet register over kunstnere. Danmarks Statistik har for eksempel udviklet en opgørelse af "Kunstnere i Danmark", hvor man kobler flere datakilder: medlemslister fra kunstnerorganisationer, rettighedsudbetalinger (fx KODA, Copydan), oplysninger om modtagere af støtte og legater, samt registre over uddannelse og indkomst.

En tilsvarende systematik findes endnu ikke i Grønland. Denne behovsanalyse skal ses som et skridt mod at opbygge vidensbase, der skal lægge grund som forslag til fremtidige aktiviteter og tilbud.

Kilder

Primære data

- NAPA – Nordens Institut i Grønland. Behovsanalyse af de kulturelle og kreative erhverv i Grønland (2023–2024). 170 besvarelser indsamlet via spørgeskema.

Statistikker og rapporter

- Danmarks Statistik. Kunstnere i Danmark. Dokumentation og statistik. Tilgængelig på:
<https://www.dst.dk/da/Statistik/dokumentation/statistikdokumentation/kunstnere-i-danmark>
- Danmarks Statistik. Statistisk behandling af "Kunstnere i Danmark". Tilgængelig på:
<https://www.dst.dk/da/Statistik/dokumentation/statistikdokumentation/kunstnere-i-danmark/statistisk-behandling>