

2025 AMBITION for musikmiljøet i Aarhus

Aarhus – hele Danmarks musikby

Introduktion

Aarhus har en helt særlig plads i Dansk musikliv – både historisk set og i nutiden.

De fleste danskere kender de ikoniske Aarhus-koryfæer inden for pop- og rockmusikken fra 1980'erne og frem. Men succesen rækker langt videre end enkeltpersoner.

Aarhus har altid været hjemsted for et mangfoldigt musikmiljø med spillesteder, festivaler, lydstudier, brancheaktører, orkestre og ensembler, øve- og produktionsfaciliteter og ikke mindst udøvende musikere og komponister – fra toppen af hitlisterne til vækstlaget og de kunstneriske nicher, som også altid har sprudlet i Aarhus.

Succeserne er ikke kun fremmanet af musikmiljøet selv. Der har også været politisk vilje og stærke organisationer og ildsjæle, der har skabt rammevilkår for, at musikken lever og trives i Aarhus.

Resultatet er, at der i dag ikke findes en anden by på danmarkskortet, som på samme måde som Aarhus har musikken flydende i årene. Det er derfor Aarhus med rette kan kaldes for hele Danmarks musikby.

Musikken har mere at byde på

Selvom Aarhus har skabt en unik position på musikfronten, er tiden ikke inde til at hvile på laurbærene. For der er stadig mere at komme efter. Musikken har mere at byde på.

2025-ambitionen udpeger tre temaer, som skal tegne retningen. De tre temaer er indbyrdes forbundet, men præsenteres særskilt på de følgende sider.

Resumé af ambitionens tre temaer

- Musikken skal i højere grad bidrage til at **positionere Aarhus** både nationalt og internationalt som en musikby med høj attraktivitet for tilflyttere og borgere samt for erhvervslivet, som skal tiltrække og fastholde medarbejdere.
- Musikken skal bidrage til at **løfte samfundsudfordringer** i den offentlige sektor og bidrage til innovation og erhvervsudvikling på tværs af sektorer.
- Musikbranchen i Aarhus står på tærskelen til en ny æra, hvor særligt Lydhavnen har potentiale til at blive et **hotspot for dansk musikerhverv**.

Hvorfor en 2025-ambition?

Meget er sket siden Aarhus var Europæisk Kulturhovedstad i 2017. Først rasede pandemien, og siden kom Ruslands invasion af Ukraine – og i kølvandet på det hele; energikrise, inflation og recession.

Midt i tumulten lykkedes det at fejre Aarhus' helt særlige position som Danmarks musikby nr. 1. Music City Aarhus 2022 blev et brag af en fest, som alle i byen kan være glade for og stolte af.

Nu er det tid til at se frem mod nye horisonter. For musikken har meget mere at gøre for Aarhus. Derfor en ny 2025-ambition.

Hvem står bag?

Ambitionen er udviklet af Promus i samspil med repræsentanter fra hele musikmiljøet i Aarhus. Tak til alle der bidrog!



2025-AMBITIONEN

#1 Et stærkere brand

Aarhus skal positionere sig nationalt og internationalt som en musikby i den nordeuropæiske topklasse. Det skal ske ved at bygge videre på det gode afsæt i Music City Aarhus.

#2 En ambitiøs musikstrategi

Aarhus Kommune skal have en ambitiøs musikstrategi, som skal bringe byens unikke musikmiljø i spil som løftestang for velfærdsopgaver, innovation og erhvervsudvikling.

#3 Danmarks hotspot for musikerhverv

Lydhavnen skal være Danmarks absolutte hotspot for musikerhverv i form af audioproduktion og forretningsudvikling via afsætning af musik til film, TV, reklamer, games & animation.

#1

**Et stærkere
brand**

#1 Et stærkere brand

Aarhus skal positionere sig nationalt og internationalt som en musikby i den nordeuropæiske topklasse. Det skal ske ved at bygge videre på det gode afsæt i Music City Aarhus.

SPOT (på Aarhus) hele året

Aarhus har en helt særlig position i dansk musik og kan med rette kalde sig hele Danmarks musikby.

Sagen er blot den, at budskabet ikke kommer ud højt og tydeligt nok, hverken i eller uden for Aarhus. Fortællingen om Aarhus som nordeuropæisk musikby i topklasse skal have et fornyet boost frem mod 2025.

SPOT-festivalen og SPOT+ konferencen har i årevis være landets primære musikbranchefestival. Her mødes hele branchen, ligesom festivalen trækker mange internationale branchefolk til. Når der er SPOT, er Aarhus det naturlige samlingspunkt. Den oplevelse skal i højere grad være til stede i Aarhus hele året.

Music City Aarhus

Aarhus har et rigtig stærkt afsæt i form af Music City Aarhus (og Music Cities Network). Frem mod 2025 skal der bygges videre på Music City Aarhus.

Der vil være flere strenge at spille på:

- Aarhus skal positionere sig endnu stærkere i den danske musikbranche, bl.a. gennem unikke produktionsmiljøer (se #3 i ambitionen).
- Borgere i og omkring Aarhus skal i højere grad tage fortællingen om Aarhus som musikby til sig.
- Erhvervslivet skal opdage mulighederne i at engagere sig i en musikscene, der skaber en levende og attraktiv by, og som bidrager til innovation.

Hvem får gavn af det?

Et endnu stærkere brand som musikby i den nordeuropæiske topklasse vil højne Aarhus' generelle attraktivitet over for borgere og tilflyttere, og derved også for erhvervslivet og kulturlivet i bred forstand.

Det skal altså ses som en del af en place making-strategi, hvor Aarhus som by og kommune i højere grad skal høste frugterne af den stedbundne og unikke musikkultur der findes i byen.

Et stærkere brand

Udvalgte ideer

- **Understøt arrangørerne**
Aarhus er rig på kulturiværksættere og ildsjæle. Men modet og lysten tages fra særligt de unge arrangører, hvis de bliver mødt med en mur af regler, krav og bureaukrati. I en musikby skal man gå langt for at skabe plads til arrangørerne.
- **En mangfoldighed af venues**
Aarhus har historisk altid været rig på spillesteder med forskellige profiler. Det risikerer at forsvinde, hvis man ikke aktivt sørger for at understøtte udviklingen af eksisterende og nye venues – ikke mindst i lyset af den aktuelle økonomiske situation.
- **Boost af det internationale branchenetværk**
Der er store muligheder i at bruge Music Cities Network endnu mere – som ramme om eksempelvis fundraising og projektudvikling på EU-niveau og i nordisk regi samt som platform for videndeling, booking-samarbejder og meget mere.
- **Markedsføring**
Det kan også være relevant at etablere et stærkere samarbejde med VisitAarhus omkring markedsføringen af Aarhus som musikby. Det kan både være rettet mod danske og udenlandske turister.
- **Publikumsudvikling**
Der er mange koncerter i Aarhus C, men få rundt omkring i de forskellige nabolag og forstæder. Der er potentiale for at nå ud til flere ved at bryde ud af de vante rammer og tænke i nye locations, koncertformater og venues.

Der findes flere gode eksempler til inspiration: Elværket i Åbyhøj trækker fulde huse, og i Hjortshøj er der åbnet nyt spillested med Viruphuset. Der kan også tænkes i koncerter i samarbejde med letbanen, koncerter i tomme butikslokaler og meget andet. Kun fantasien sætter grænser.

#2

**En ambitiøs
musikstrategi**

#2 En ambitiøs musikstrategi

Aarhus Kommune skal have en ambitiøs musikstrategi, som skal bringe byens unikke musikmiljø i spil som løftestang for velfærdsopgaver, innovation og erhvervsudvikling.

Musik som løftestang for samfundsudfordringer

Det er [allerede påvist](#), at musik kan bidrage til at løfte samfundsudfordringer på tværs af fagområder og forvaltninger. Musikmiljøet i Aarhus er et skatkammer af ressourcer, som ikke udnyttes til fulde. Eksempelvis er Aarhus i international særklasse når det kommer til korsang*, og kor er netop én af de musikdiscipliner, som allerede indgår i flere [sundhedsindsatser](#).

Mange andre temaer end sundhed kan komme i spil: Børn og unge, ældre, trivsel, socialt udsatte, kriminalitetsforebyggelse, byudvikling og meget mere. Igen handler det om, at Aarhus som by og kommune i højere grad skal høste frugterne af den stedbundne og unikke musikkultur der findes i byen.

Stærkere kobling til det øvrige erhvervsliv

En ambitiøs musikstrategi kan række ud over de offentlige udviklingsdagsordener.

For skal musikkens potentiale udnyttes til fulde handler det også om at øge udvekslingen mellem musiklivet og det øvrige erhvervsliv. Det vil føre til innovation og erhvervsudvikling på begge sider. Musikken har mange kvaliteter, som andre erhverv kan nyde godt af: Attraktivitet, deltagelse og engagement for at nævne nogle eksempler. Det er værdier, som alle brands (kommercielle som non-kommercielle) næres af. Omvendt kan musikmiljøet lære meget fra eksempelvis spilbranchen, hvor det er lykket at tiltrække privat venture-kapital, hvilket musikbranchen kun i ringe grad formår. Blot for at nævne ét eksempel.

Hvem får gavn af det?

En ambitiøs musikstrategi skal bidrage til nye løsninger i kommunalt regi til fordel for kommunen samt naturligvis til fordel for borgerne. Inspirationen kan hentes fra Viborg, hvor der er udviklet en animationsstrategi med afsæt i netop at udvinde gevinsterne af det stærke animationsmiljø, der er knyttet til The Animation Workshop og Arsenallet. Netop samme rationale kan gøre sig gældende i Aarhus.

Dertil skal strategien ses som et værktøj til at skabe innovation og erhvervsudvikling. Dels på tværs af brancher i den kreative erhvervsklynge i Aarhus-regionen og dels med forgrening til andre erhverv, hvor der også kan findes stærke værdifællesskaber.

*I 2025 er Aarhus vært for Europas største korfestival – [European Choir Games](#) – med deltagelse af 8.000 korsangere.

En ambitiøs musikstrategi

Udvalgte ideer

- **Musik som innovationskraft i den offentlige sektor**

Ligesom Viborg går forrest på animationsfronten – og har gjort det i 20 år – kan Aarhus blive stedet, hvor man går forrest i forhold til at udforske og udvikle musikkens potentialer som driver for innovation i den offentlige sektor. Heri ligger en oplagt mulighed for at tænke musikken ind som ressource på tværs af kommunale dagsordener – fra børn og unge til ældre, sundhed, integration, trivsel, diversitet, bæredygtighed og meget mere. Musik har masser af byde på – og Aarhus har musikken flydende i sit grundvand.

- **Hvor mennesker mødes...**

... opstår store ideer! Med dette mantra kan erhvervslivet og musiklivet i Aarhus mødes om udvikling og innovation. Hvor eksempelvis virksomheder får inspiration fra musikkens verden til at begejstre et publikum og skabe attraktive kommercielle koncepter. Dette med henblik på branding, tiltrækning af talent, CSR, kundeoplevelser, HR mv.

Her skal der bygges videre på de gode relationer, der allerede eksisterer mellem eksempelvis Promus og Erhverv Aarhus, samt det udviklingsarbejde, der helt aktuelt foregår på Lydhavnen i samarbejde med driftige entreprenører.

- **Find værdifællesskaberne**

Musikmiljøet og erhvervslivet skal mødes og opdage de værdifællesskaber, der formentlig eksisterer i højere udstrækning end nogen af parterne ved. Det gælder både i og uden for den kreative erhvervsklynge i Aarhus-regionen. Det kan gøres på mange forskellige måder:

- Speed meetings
- Matchmaking
- Netværk
- Konferencer
- Ambassadørkorps
- Erhvervsclubber
- Etc.

#3

**DK's hotspot for
musikerhverv**

#3 Danmarks hotspot for musikerhverv

Lydhavnen skal være Danmarks absolutte hotspot for musikerhverv i form af audioproduktion og forretningsudvikling via afsætning af musik til film, TV, reklamer, games & animation.

Lydhavnen – et unikt miljø

Lydhavnen bliver som produktions- og erhvervsmiljø et unikum i Danmark. Særlig vil koblingen til den visuelle klynge i Filmbyen gøre stedet helt unikt – formentlig også i Nordeuropæisk skala.

Potentialerne for Lydhavnen er store, og det skyldes ikke mindst mulighederne for at arbejde målrettet med publishing – dvs. afsætning af musik til film, tv, reklamer, computerspil mv. Denne del af musikforretningen udgør en anseelig økonomi på globalt plan, men for at gøre sig gældende på det marked kræver det helt særlige kompetencer – både blandt de skabende kunstnere og blandt de forretningsfolk, der skal finde og vejlede de skabende talenter og dernæst afsætte musikken og sikre rettighederne.

De tre temaer i ambitionen hænger sammen

Et miljø som Lydhavnen vil i kombination med en ambitiøs musikstrategi vil være med til at gøre rammevilkårene i Aarhus særdeles attraktive for udøvende musikere, managers, publishers og andre branchefolk – både i forhold til tiltrækning og fastholdelse af talenter og branchens professionelle elite.

Musikstrategien vil øge markedet for musikydelse og gøre det mere attraktivt at bedrive musikvirksomhed både i kommerciel og kunstnerisk forstand, mens miljøet på Lydhavnen vil bidrage til at professionalisere erhvervet og skabe et vibrerende miljø.

Begge dele vil igen bidrage til at styrke Aarhus' brand-position som musikby i nordeuropæisk topklasse, og derved er ringen sluttet.

Hvem får gavn af det?

Lydhavnen har potentiale til at blive et kreativt væksthuis i dansk musik. Det vil først og fremmest bidrage til at professionalisere miljøet i Aarhus, men kan også få en afsmittende effekt på musikerhvervet i resten af landet.

Netop erhvervsudvikling og professionalisering er højt på dagsordenen blandt branchens interesseorganisationer, og derfor er det ganske sandsynligt, at Aarhus i de kommende år kan træde endnu mere i karakter som et hotspot for brancheudvikling.

Danmarks hotspot for musikerhverv

Udvalgte ideer

- **Samarbejde med den digitale visuelle klynge**
Der er store muligheder i at samarbejde med hele den digitale visuelle klynge om at få Aarhusiansk musik med på vognen i filmproduktioner, tv, reklamer, spil osv. i størst muligt omfang. Samtidig er tendensen i markedet, at der oftere og oftere benyttes katalog-musik (eksempelvis sparer DR aktuelt på al anvendelse af orginalmusik). Derfor handler det om at vise værdien og forskellen, som den originale musik kan bibringe til produktionerne. Lydhavnen kan blive det sted, hvor de nye veje i markedet skal findes.

- **Kompetenceudvikling gennem netværk**
Musikerhvervet er i konstant udvikling, og forskellen på succes eller fiasko hænger ofte nøje sammen med de folk, der arbejder bag ved musikken – og deres personlige netværk, kompetencer og erfaringer.

Derfor er et godt og sammentømret professionelt miljø en stor fordel, når nye talenter skal træde deres første stier, eller når rutinerede aktører skal prøve kræfter med nye markeder (fx nye medier og platforme eller nye geografiske markeder).

Det kalder med andre ord på kompetenceudvikling gennem netværk, og det kan ske gennem camps, workshops og uddannelse samt match making og netværks-facilitering på tværs af landet og på tværs af de audiovisuelle brancher.

Kontakt

Jesper Mardahl

Managing director, Promus
Chief secretary, Music City Aarhus 2022
Conference Organizer, SPOT+
Co-founder of Music Cities Network

tel: +45 20 21 20 19 (mob)
jesper(@)promus.dk