

Innovativ omstilling i kreative erhverv under COVID-19-pandemien



Rikke Libak

“There’s a way to do it better – find it.”
–Thomas A. Edison

Roskilde Universitet - Samfundsvidenskabelig Bachelor - 2. semester 2021

SAB-A-20 - Gruppe 5

Camilla Müller Hansen - camuha@ruc.dk

Isabella Ana Bjerggran-Keseric - iabk@ruc.dk

Johanne Hilkjær Lauridsen - johila@ruc.dk

Josephine Inger Thomsen - jit@ruc.dk

Vejleder: Susanne Ekman - ekman@ruc.dk

Samlet antal anslag (ekskl. bilag): 114.775



Indholdsfortegnelse

Abstract	3
1. Indledning	4
1.1 Motivation	4
1.2 Problemfelt	5
1.3 Problemformulering	5
1.3.1 Arbejdsspørgsmål	6
1.4 Begrebsafklaring	6
1.4.1 Innovation	6
1.4.2 Rum	6
1.4.3 Kreative erhverv	6
1.4.4 Services	7
1.4.5 Produkter	7
1.5 Afgrænsning	7
2. Teori	9
2.1 Henri Lefebvre	9
2.1.1 Rummets betydning	9
2.2 Gabriel Tarde	11
2.2.1 Imitation	12
2.3 Joseph A. Schumpeter	13
2.3.1 Entreprenør, innovation og “creative destruction”	13
3. Metode	17
3.1 Empiriske overvejelser	17
3.2 Argumentation for valg af metoder	17
3.2.1 Kvalitativ metode	17
3.2.2 Det kvalitative forskningsinterview	18
3.3 Valg af litteratur	20
3.4 Forskningsproces	20
3.5 Validitet og reliabilitet	21
4. COVID-19, Danmark og undersøgte cases	23
4.1 COVID-19 og restriktionerne	23
4.2 Situation i Danmark ift. små kreative erhverv	24
4.3 Bisque porcelænscafé og Rikke Libaks danseundervisning	26



4.3.1 Bisque porcelænscafé	26
4.3.2 Rikke Libaks danseundervisning	26
4.4 Delkonklusion	27
5. Analyse af interviews	29
5.1 Innovation og pres udefra	29
5.2 Ændringer i produkt, services og rum	33
5.3 Positive og negative konsekvenser af COVID-19	39
5.4 Delkonklusion	41
6. Diskussion af resultater	44
6.1 Perspektivering	46
7. Konklusion	47
8. Bibliografi	48

Abstract

During the COVID-19 pandemic in Denmark small creative businesses have been suffering due to the loss of profit as they had and still have to follow the government's restrictions. This is a societal problem and by trying to understand it, it might help other businesses in similar situations. In the project we have been focusing on two different cases (Bisque, a porcelain painting café, and Rikke Libak, a dancing studio) in the creative industry who have experienced, and are still experiencing, these restrictions to this day. They have felt a pressure to be innovative in terms of products and services and have had to turn to digital platforms to keep their profit up and their customer base expanding. Through innovative processes they continue to attempt to create the feeling of their respective concepts across space. This project tries to understand how these changes have affected their businesses and generalize to similar cases. We have used qualitative methods in the form of the semi structured interview, to try and understand the changes the way the business owners see their processes and structures and how they will attempt to move on from the pandemic. We also try to understand how they perceive “social space” and how they are communicating with their customers through digital platforms like Zoom and Instagram. It is also interesting to see how businesses imitate and compete in a time of crisis. In conclusion, we are attempting to get a clear view of the COVID-19-restrictions and their consequences through the eyes of the business owners in question and try to figure out if it is possible to generalize to other firms in the same field as them.

1. Indledning

I dette projekt undersøges det, hvordan små kreative virksomheder har omstillet sig som følge af regeringens indførte restriktioner under COVID-19-pandemien. Fokus vil hvile på, hvilken betydning rummet har i forskellige situationer i de virksomheder, der undersøges, og hvordan det kan ændre sig vha. innovative tiltag. Det undersøges i projektet hvordan disse virksomheder, som reaktion på restriktionerne, har været innovative i deres udvikling af diverse nye koncepter og hvordan de har håndteret pandemiens op- og nedture. Derudover vil det også blive undersøgt, hvad restriktionerne har haft af positive og negative konsekvenser for de valgte virksomheder, og om tiltagene er nogle som de vil arbejde videre med, når der igen bliver åbnet op for normal drift.

Indledningsvist vil projektgruppens motivation for projektet beskrives, samt hvorfor det er en samfundsmæssig vigtig problemstilling at undersøge. Herefter vil der blive gjort rede for de teorier, som bliver anvendt i analysen, samt de metoder, der er anvendt i projektet. Endvidere redegøres kort for COVID-19, de indførte restriktioner gældende for de nævnte virksomheder og hvilke effekter de på stor skala har og har haft for Danmark.

I anden del af projektrapporten vil den indsamlede empiri analyseres ved hjælp af de teorier, der er fundet relevante for problemformuleringen. Den indsamlede empiri der analyseres, er fra de transskriberede interviews af de to virksomheders ejere, der begge beskæftiger sig med kreative produkter og services.

Til sidst diskuteres resultaterne af analysen, og der konkluderes ud fra projektets problemformulering.

1.1 Motivation

Interessen for at se nærmere på innovationen under COVID-19-pandemien opstod i forbindelse med projektdannelsen på RUC. Her blev der startet en diskussion om, hvordan erhverv havde omstillet sig ift. restriktionerne og de nye vilkår, de skulle tilpasse deres virksomheder efter. De forskellige typer virksomheder blev diskuteret, og der var enighed om, at det ville være interessant at se nærmere på det kreative erhverv, der ofte er defineret af, at man bruger tid sammen fysisk. Overvejelserne gik på, om regeringens restriktioner forhindrede denne type erhverv i at kunne fungere optimalt, men samtidig også på det innovationspres det medførte, samt om dette også kunne være en god ting for de små erhverv.

Efter at have videreudviklet ideen og diskuteret mulighederne, stod det klart, at en af de ting, der havde ændret sig mest for disse små virksomheder, var hvordan rummet blev udnyttet. I en tid hvor den danske befolkning er underlagt skærpede regler, kan det være svært i det hele taget at bruge tid sammen fysisk, hvilket førhen var en mulighed. Når virksomhederne ikke kan benytte rummet som det er tiltænkt, bliver det interessant at se på, hvordan de har håndteret det problem - at deres kunder ikke kan bruge det fordi

der er restriktioner, som begrænser den fysiske interaktion. Af den grund blev det spændende at se på disse erhvervsdrivendes udnyttelse af rummet og restriktionerne, og hvordan de brugte det på nye måder vha. nye produkter, events, online platforme og andet.

I dette projekt ønskes det at se nærmere på, hvordan restriktionerne har skabt et samfundsproblem ift., at folk ikke kan være sammen fysisk, og hvordan nogle virksomheder har håndteret denne udfordring og har udviklet og tilpasset sig de nye forhold.

1.2 Problemfelt

Under COVID-19-pandemien har regeringens restriktioner medført, at både store og små virksomheder har været nødt til at omstille sig til nye og forandrede forhold. For nogle virksomheder er det stadig muligt at arbejde videre næsten som vanligt, men for andre kræver omstillingen større og mere invasive ændringer i koncept, arbejdsformer, økonomi og rummelighed.

En type erhverv der er ramt helt specielt under pandemien, er det kreative erhverv (se afsnit 1.4.3). Her kan nævnes alle slags kreative foretagender, lige fra dans til maling af porcelæn. Indehaverne af virksomheder i denne type erhverv har været nødt til at være innovative ift. ændringen af f.eks. rummet og deres produkter og services, for stadig at kunne opretholde en normal drift.

Dette har været hovedbeskæftigelsen i projektet, fordi det er nemt at komme til at glemme de små erhverv, når de store samfundsdebatter er i gang. Derudover var det også interessant at undersøge, hvordan det kreative rum, som indehaverne prøver at skabe, har ændret sig, og fordi der opstod nysgerrighed om, hvorvidt den valgte type erhverv havde oplevet et innovationspres under pandemien. For at kunne undersøge dette, fokuserer dette projekt på at interviewe ejerne af to virksomheder, hvis koncepter omhandler maling af porcelæn og dans. Det kreative element kan findes i begge erhverv, selvom de er forskellige, og de blev valgt fordi interessen lå i, at få en bredere forståelse af den type erhverv i stedet for en snæver del af den.

Gennem projektet forsøges det at undersøge, hvordan omstillingen har fundet sted, om det har været en succes og om det er noget, der kan tages med videre, når pandemien er drevet over.

1.3 Problemformulering

Hvilket innovationspres er små kreative erhverv underlagt af regeringens COVID-19-restriktioner, hvilke positive og negative konsekvenser oplever de undersøgte virksomheder som resultat af dem og hvordan har rummet forandret sig i forhold til deres koncepter?

1.3.1 Arbejdsspørgsmål

1. Hvilke COVID-19-restriktioner gælder for de valgte cases og hvordan er der opstået et innovationspres som resultat af dem?
2. Hvilke positive og negative konsekvenser har de to undersøgte cases oplevet og hvordan har de bidraget til en innovativ proces under pandemien?
3. Hvordan har rummet ændret sig under pandemien for de to undersøgte cases og er det sammenligneligt med situationer i andre lignende cases?

1.4 Begrebsafklaring

I dette afsnit gøres der rede for de essentielle begreber, der er benyttet i projektrapporten. Dette skal sikre den røde tråd i projektet, at teksten er letlæselig og at der ikke opstår forvirring og misforståelser.

1.4.1 Innovation

Dette begreb forklares godt i Karol Śledziks artikel: “Schumpeter’s View on Innovation and Entrepreneurship”:

“The function of entrepreneurs is to reform or revolutionize the pattern of production by exploiting an invention or, more generally, an untried technological possibility for producing a new commodity or producing an old one in a new way, by opening up a new source of supply of materials or a new outlet for products, by reorganizing an industry and so on” (Śledzik, 2013).

Innovation er, når en entreprenør skaber nye kombinationer af diverse faktorer inden for en virksomhed og det felt den befinder sig i - se mere i afsnit 2.3.

1.4.2 Rum

I dette projekt er rummet defineret ud fra Henri Lefebvres triade model, der bliver beskrevet i afsnit 2.1. Triaden har tre vinkler: Det levende rum, det diskursive rum og det materielle rum - tilsammen skaber de et socialt rum. Det sociale rum behøver ikke at være defineret af fysisk samvær.

1.4.3 Kreative erhverv

I projektet benyttes begrebet “kreative erhverv”. Dette begreb er udledt fra det engelske begreb “creative industries”. David Parrish, foredragsholder, forretnings rådgiver, konsulent og forfatter, definerer “creative industries” således:

“The term ‘creative industries’ describes businesses with creativity at their heart – for example design, music, publishing, architecture, film and video, crafts, visual arts, fashion, TV and radio, advertising, literature, computer games and the performing arts.” (Parrish, n.d.)

Ud fra dette citat defineres “kreative erhverv” som et erhverv, der har at gøre med forskellige typer af kreativ beskæftigelse, og dermed sælger kreative oplevelser til deres kunder. Det er dermed et meget bredt begreb, da det “kreative” kan være mange forskellige ting (se eksempler i citat tidligere i afsnittet) men også snævert i forhold til, at mange andre erhverv ikke er med i kategorien (sundhed, politik, udrykningservices mm.). “Kreative erhverv” tilbyder ofte noget der foregår i et fysisk rum og det bliver en særlig udfordring for dem, når der ikke er et fysisk rum.

Der kan sagtens findes store sammenhænge mellem det “kreative” og det “innovative”, da det ofte kræver en form for kreativitet for at opnå noget innovativt. Det er dog ikke det, der er hovedfokus i dette projekt, men hvordan erhverv, der har et kreativt koncept, kan skabe innovative tiltag.

1.4.4 Services

En service er et ikke-materielt produkt, der ydes mod kunden - det er ikke nødvendigvis håndgribeligt. Specielt under COVID-19 er der tale om følgende services: *“Erhverv som tatovør-, piercing-, spa-, kropspleje-, skønheds- eller massageklinik, et solarie, en køreskole, eller er frisør, skrædder, kostvejleder mv. har tæt fysisk kontakt med kunderne og er omfattet af reglerne om coronapas.”* (Erhvervsstyrelsen, 2021b)

1.4.5 Produkter

Den Danske Ordbog definerer “produkt” således: *“genstand eller stof betraget som en vare især om (industrielt) forarbejdede varer, men også om råvarer til industri og husholdning”* (Den Danske Ordbog, n.d.-b).

I dette projekt refereres der til meget specifikke produkter. Disse kan der læses mere om i afsnit 4.3.

1.5 Afgrænsning

Det undersøgte område er afgrænset til det kreative erhverv, fordi det muligvis er særligt udsat under COVID-19 pandemien pga., den kontakt, som de forsøger at skabe med deres kunder, ofte er fysisk. Derudover er der fokuseret på små erhverv for at afgrænse området endnu mere. Oprindeligt blev det forsøgt at finde mere end to cases, der ville deltage i projektet, men kun to svarede tilbage, at de kunne være med indenfor tidsrammen. Disse to virksomheder bliver betydningsfulde cases, da de viser interessante konfigurationer indenfor afgrænsningen ift. det kreative erhverv. På den måde kastes der lys over en bestemt type erhverv, og hvordan det har håndteret COVID-19. Der er samtidig også

mulighed for at vise, hvordan der er forskellige måder at håndtere COVID-19, hvilket også kan være interessant for resten af populationen af denne type erhverv. Derudover er det også spændende at undersøge de to cases ift. hvor vigtigt det fysiske (rum, kontakt, nærvær) er for dem og hvilken effekt ændringen i rummet har socialt og virtuelt.

Det blev overvejet, om det kunne styrke projektet, også at fokusere på den økonomiske side af konsekvenserne der er afledt af COVID-19. Dette blev valgt fra, og der blev afgrænset til at fokusere på sociologi og “Planlægning, rum og ressourcer” i stedet, hvilket gjorde, at den sociologiske del fik flere betydningsfulde elementer (imitation - se afsnit 2.2). Det er i projektet valgt at arbejde med færre teorier end først planlagt for at opnå en dybere forståelse af problemformuleringen. Det økonomiske perspektiv blev valgt fra, da det ville være for omfattende at få fat i de økonomiske nøgletal, som ville være nødvendige, for at lave en god og meningsfuld analyse.

2. Teori

I dette projekt bliver teorier af Henri Lefebvre, Gabriel Tarde og Joseph Schumpeter benyttet. Netop disse teorier er valgt, da de skal hjælpe med at besvare projektrapportens overordnede problemformulering omhandlende innovation og rum. Den franske, marxistiske sociolog og filosof Henri Lefebvres teori, som handler om det sociale rum (social space) og “The Triad Model”, hvilket vil blive anvendt i projektet (Zhang, 2006). Derudover inddrages den franske sociolog Gabriel Tardes teori om imitation fra hans bog “The Laws of Imitation” (Tarde, 1969). Der benyttes derudover teorier om innovation af den østrigske sociolog og økonom Joseph A. Schumpeter (Fagerberg, 2009).

2.1 Henri Lefebvre

I projektet bliver der anvendt begreber og viden fra den teori, som Henri Lefebvre har udviklet, om sted og rum omkring år 1974 i bogen “The production of space” (Lefebvre, 1991). Udover denne teori har han også udviklet teorier om stat og institutioner, som ikke bliver inddraget i dette projekt. Grunden til at Lefebvres teori om rum er valgt, er fordi hans opfattelse af forskellige metoder for produktion af rummet, hvilket sker gennem en tredelt dialektik (“The Triad Model”), er nyttig for projektets analyse.

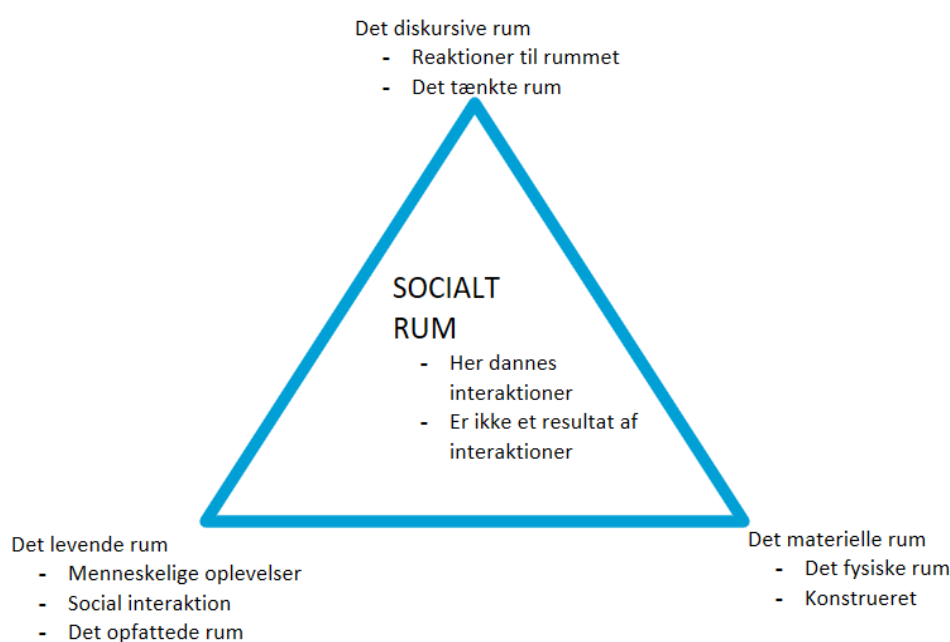
2.1.1 Rummets betydning

Teorien om rummets betydning er primært taget ud fra Lefebvres bog “The Production of Space”. I denne bog beskrives det sociale rum som resultatet af tre typer af rum: det aktuelle rum (fysisk), det diskursive rum (repræsentativt) og det levende rum (menneskelige erfaringer) (Than, 2019). Ifølge Lefebvre er det fysiske rum betragtet som et abstrakt rum, der er konstrueret af forskellige aktører. I det moderne samfund er disse aktører udviklere af rummet, der giver det en værdi (Djurdjić, 2021, s. 317). Når folk er sociale og interagerer, dannes der diskurser om og i det rum, de befinder sig i. Dette skaber stærke reaktioner til rummet, uafhængigt af rummets fysiske tilstedeværelse (Than, 2019).

I Lefebvres bog, “The Production of Space”, præsenterer han ud fra en radikal marxistisk tænkning, hvordan der er en dialektisk sammenhæng mellem det materielle og sociale. Herudfra er det levende rum ifølge Lefebvre afbalanceret mellem de to poler: det tænkte rum, som anses som værende det rent idealistiske, og det opfattede rum, som er det rent materialistiske. Det levende rum er endvidere fortolket ud fra folks meningsskabende fantasi og følelser, samt den lokale viden de har om rummet. Det tænkte og opfattede rum kan ikke skilles ad, da oplevelser finder sted i præfabrikerede fysiske rum, der styrer handlinger og tanker, uden at man er klar over det (Zhang, 2006, s. 221).

Det er menneskers tanker om det pågældende rum, der ændrer det og ikke nødvendigvis at rummets fysiske tilstand ændres, ifølge Lefebvre. Uanset om det er symbolsk eller praktisk, har folk altid tildelt betydning til rum (Djurđić, 2021, s. 317). Dette gør, at menneskers fortolkninger af rummet bliver mere differentierede (Zhang, 2006, s. 221). Uanset de historiske, sociale eller politiske funktioner der tilhører rummet, vil det ikke blive bestemt af disse stereotype funktioner. Det handler mere om, hvad rummets formål er defineret som, og hvilke behov der skal opfyldes (Djurđić, 2021, s. 316).

Det hænger sammen med den triade-model, som Lefebvre har udviklet, der viser sammenhængen mellem mangfoldigheden af rummet og dets betydning for mennesket. Triaden er delt op i tre perspektiver af det sociale liv:



Figur 1 - Lefebvres triade model - Rummet er subjektivt bestemt. Det sociale rum er hverken udelukkende mentalt, abstrakt rum eller et fysisk, mærkbart rum. I stedet er det en kombination af dem (ibid., s. 316).

Lefebvres model skal således støtte op om begrebet 'skiftende perspektiver', hvor de tre dele sammenlignes; det diskursive rum, levende rum og materielle rum. Her ses perspektiverne som tre kameraer, der projicerer samtidigt på enhver organisatorisk begivenhed (Zhang, 2006, s. 222). Ud fra det første kamera læses de matematiske data (det materielle rum) - eksempelvis højde og længde. Igennem det andet kamera (det diskursive rum) ses menneskets kropsbevægelser (f.eks. vandring, gestus). Igennem det tredje (det levende rum) opfanges den indre subjektivitet (følelser). Hver af disse tre kameraer genererer forskellige data, som tilsammen med eksisterende viden og erfaringer, skaber en

forestilling om det sociale rum. Derfor kan det siges, at de tre dele overlapper hinanden, og ikke sidestiller hinanden men tilsammen og supplerende skaber en helhed.

I krisesituationer som f.eks. COVID-19 pandemien, kan Lefebvres teori anvendes bredt, da der opstår nye problemer med rum og udnyttelsen af dette, på grund af karantæne og restriktioner. Det kan medføre, at der f.eks. sker en ændring mod at afholde møder, begivenheder, sammenkomster, drift af forretning og andet digitalt. Dette kan lede til et fænomen kaldet “inside-outings”, som viser hvor meget mennesker har brug for og kan lide at lave sociale ting sammen (Djurđić, 2021, s. 315). I en karantænetid foregår dette i høj grad digitalt, hvor mennesker “går ud” med deres venner digitalt i stedet for fysisk. Det kan samtidig afhjælpe menneskets behov for samvær og fungere som en distraktion i en krisetid (ibid., s. 316). Det personlige rum, som et individ er i under en online begivenhed, nærmer sig her mere den “virkelige verden”, som man normalt befinder sig i uden for krisetid, og hvor begivenheden normalt ville finde sted (ibid., s. 316).

Der kan trækkes paralleller mellem dette og Lefebvres værk, “The Production of Space” fra 1974, da han, som før nævnt, fokuserer meget på, at rummet er socialt og defineret blandt andet af sociale interaktioner, relationer og diskurser (ibid., s. 316). Ved at afholde forskellige begivenheder i et online rum, genoplives den forbindelse, som de deltagende normalt ville have med rummet, gennem fysisk kontakt og tilstedeværelsen af nostalgi, følelser og minder (ibid., s. 317).

Den rumlige fornemmelse bliver hermed 'konstrueret' inden for ens eget hjem eller der hvor den, som bruger det, befinder sig. Dette kan samtidig føre til nye betydninger, følelser og oplevelser, som er anderledes i forhold til de rammer, de var i før krisen. På den måde har alle rum nostalgiske og praktiske egenskaber, hvilket er forbundet med minder, handlinger og/eller aktiviteter (ibid., s. 317).

Den alternative løsning ved at føre et fysisk rum hjem i stuerne på et digitalt medie, medfører at oplevelser får en ny betydning, men samtidig opretholdes det originale rums materielle og symbolske værdi. De nytænkte rum-løsninger giver mulighed for at planlægge sin tid og nytænke, såvel som at det forhenværende 'udvendige' rum bliver integreret i hjemmet på en alternativ måde (ibid., s. 318-19).

2.2 Gabriel Tarde

I projektet vil Gabriel Tarde blive benyttet, da hans teori om “The Laws of Imitation” er med til at give et dybere svar på den overordnede problemformulering. Der fortælles overordnet om teorien i punkt 2.2.1. “The Laws of Imitation” er interessant at inddrage i forbindelse med de kreative erhvervs måde at være innovative på under COVID-19 pandemien. Dette kan være interessant at undersøge, da pandemien har været skyld i flere nedlukninger, som bl.a. har været med til at påvirke imitationen mellem virksomheder i hvordan de benytter og ændrer rummet.

2.2.1 Imitation

Teorien, "The Laws of Imitation", handler om Tardes forståelse af, at samfundet er bygget op af mennesker, der imiterer hinanden: "*What is society? I have answered: Society is imitation*" (Marsden, 2000, s. 1177). Det Tarde mener er ikke, at folk direkte efterligner hinanden, men at imitation er en slags proces, som får individer til at være mere forbundet til naturen og de regelmæssigheder, der hører til. Ud fra disse gentagelser og regelmæssigheder der er, skabes der en imitation ud fra dem. Et meget generelt og overordnet eksempel på dette kan være opdragelsen og dannelsen gennem skolegangen. I skolen lærer man, at man skal respektere sine klassekammerater. Dette lærer alle gennem skolegangen, og dermed gør alle det samme hvilket også følger med i voksenlivet, hvor man skal have gensidig respekt overfor hinanden osv. Et andet eksempel på imitation kan være Tardes fortælling om bondedrengen og jordens bevægelse, som fortæller om imitationsstråler, der kommer fra bondedrengens lærer: "*Når en ung bondedreng iagttager en solnedgang og ikke ved, om han skal tro sin skolelærers påstand om, at det skyldes jordens og ikke solens bevægelse, at natten falder på, eller om han skal fæstne lid til sin sanser, der siger ham det modsatte, da er der tale om en enkelt imitationsstråle, som gennem hans skolelærer forbinder ham med Galilei. Desuagtet er dette tilstrækkeligt til at placere kilden til hans tøven, hans interne, individuelle opposition, i det sociale.*" (Latour, 2004, s. 42). Tarde nævner også, at der findes forskellige måder at kunne imitere hinanden på. Det kan være imitation igennem modeindustrien (fashion imitation), hvor man imiterer tøj som andre går klædt med, eller måden frisuren er sat. Det kan også være "sympathy imitation", "native imitation" m.m. (Marsden, 2000, s. 1177). Tarde mener også, at imitation kan forekomme i forskellige situationer. Han deler det op i to grupper: 1) Socialt, 2) Fysisk.

Tardes fokus går hen på det sociale og ser bort fra det fysiske, da det fysiske aspekt bl.a. er forårsaget af naturen (geografien, klimaet osv.) (Djellal & Gallouj, 2014, s. 5-6). I Tardes undersøgelse af det sociale aspekt, vælger han at fokusere på "logical causes" og "extra-logical causes". Hans definition af "logical causes" er, at det er det der får et individ til at strejfe efter at imitere andre på en innovativ måde, som individet selv mener er mest brugbart og relevant for dem: "*The logical causes of imitation are those that lead an individual to choose (to imitate) an innovation, on the grounds that he considers it to be 'the most useful or most well-founded'...*" (ibid., s. 5-6). Når Tarde taler om "extra-logical causes", mener han, at det der skyldes imitations fremvækst, kommer fra det enkelte individs subjektive vurdering, hvilket kommer af individets holdning til, hvornår de mener, at der er en baggrund for det rumlige, tidsmæssige eller individuelle opståen af imitation: "*The extra-logical causes are analogous to a subjective assessment of the innovation on the basis of its individual, temporal or spatial origins (reputation, etc.)*" (ibid., s. 5-6). Ud fra "logical causes" og "extra-logical causes", er der to måder de

kan forstås på. Den ene måde bliver beskrevet som at imitation fremgår inde i individet, og at den arbejder sig ud mod omverdenen. Derfor opstår imitationen inde i individet som ideer eller mål, før de bliver til udvendige udtryk og midler (Djellal & Gallouj, 2014, s. 5-6). Den anden måde det bliver beskrevet på er, at imitation foregår fra toppen og ned - man imiterer hellere dem med højere status end dem med ringere status (ibid., s. 5-6). Det kan også beskrives således: *“The innovations associated with entities (individuals, groups, places, even dates, etc.) assumed to be superior are more likely to be imitated than those associated with inferior entities”* (ibid., s. 5-6).

Gabriel Tardes teori om imitation er en måde at få et ekstra perspektiv på, hvordan der opstår imitation i sammenhæng med innovation i dette projekt.

2.3 Joseph A. Schumpeter

I dette projekt arbejdes der med Schumpeters teorier for at opnå en større forståelse af innovation til brug i afsnit 5. Disse teorier benyttes til at kaste lys over, hvordan de to virksomheder, der bliver analyseret, har været innovative under COVID-19-pandemien.

2.3.1 Entreprenør, innovation og “creative destruction”

I Joseph Schumpeters arbejde dukker der flere begreber op, der har relevans for dette projekt: entreprenør, innovation og ”creative destruction”. Alle disse hænger sammen og må forklares hver for sig, for at kunne give en forståelse af den proces, der leder til innovative ændringer og deres indflydelse på økonomien for både store og små virksomheder, men også for økonomien som helhed.

For Schumpeter var det vigtigt ikke kun at fokusere på makro-niveauet men også mikro-niveauets tilgang til de innovative processer, der finder sted i økonomien (Fagerberg, 2009, s. 20). Man kan identificere hans tilknytning til Marx’ teorier, da en af hans egne centrale hovedteorier handler om, at man kan opnå højere effektivitet og produktivitet, ved at lade virksomheder konkurrere med hinanden ved at indføre ny teknologi (ibid., 20-21). På den måde opstod der nemlig ikke kun en priskonkurrence, men også en konkurrence om teknologien. Det handlede dog ikke kun om maskineri men også om produkter, organisering og andet (ibid., s. 21).

De personer eller institutioner, der kan skabe ændringer i virksomhederne, kalder Schumpeter for ”entreprenører”. Entreprenører kæmper for at se deres innovative ideer realiseret, selvom det kan være meget svært at gøre. Modtagerne af disse ideer vil ofte være vant til den forrige løsning, og vil modsætte

sig nye ideer, selvom de vil kunne gøre tingene bedre på forskellige måder (Fagerberg, 2009, s. 21). Der er altså brug for hårdt arbejde for at komme igennem modstanden og skabe nye tiltag.

En entreprenør skaber nye muligheder ved at prøve nye kombinationer af forskellige faktorer på utraditionelle måder, og det kommer an på kvaliteten af kombinationerne, om der opstår innovation og økonomisk vækst i deres kølvand (Ziemnowicz, 2013, s. 1171). Nogle af de ting, der driver entreprenører, er f.eks. konkurrence, ny teknologi eller nye finansielle muligheder (ibid., s. 1172).

En entreprenør har 3 grunde til at handle innovativt (Śledzik, 2013, s. 93):

- De ønsker at skabe ”deres eget” og opnå en følelse af magt og uafhængighed, i forhold til den industri de befinder sig i.
- De ønsker at opnå noget. Det kan både være finansielt at vinde, at konkurrere eller bare for at vise andre, at de er overlegne.
- De nyder at skabe noget og se det lykkes. Det kan hævdes, at det er det ”ekstra” der gør, at de kan frembringe noget specielt (Ziemnowicz, 2013, s. 1172).

I Schumpeters arbejde med innovationsteori kan der skelnes mellem to forskellige retninger (Śledzik, 2013, s. 92-93). Tidligere i sin karriere mente han, at der burde fokuseres på entreprenøren som den centrale figur i innovationen. Han beskriver denne person således:

“The function of entrepreneurs is to reform or revolutionize the pattern of production by exploiting an invention or, more generally, an untried technological possibility for producing a new commodity or producing an old one in a new way, by opening up a new source of supply of materials or a new outlet for products, by reorganizing an industry and so on”. The entrepreneur is a pioneer who is able to “act with confidence beyond the range of familiar beacons”. “His characteristic task – theoretically as well as historically – consists precisely in breaking up old, and creating new, tradition”. (ibid., s. 92)

Schumpeter ser altså entreprenøren som en stærk individualistisk karakter, der ikke er bange for at se risici i øjnene, når der er brug for, at der brydes med gamle normer og standarder og indføres nye. I hans senere arbejde præsenteres entreprenøren dog som mindre vigtig end selve innovationen, og entreprenør-begrebet indeholdt her også lande og deres agendaer (ibid., s. 93).

Det er vigtigt at være opmærksom på, at der er forskel på innovation og invention (opfindelse) – hvor innovation har til formål at øge profit som en social funktion, er invention anderledes, da den ikke ønsker det og kan ske alle steder uden et kommercielt ønske om profit (Fagerberg, 2009, s. 21).

Schumpeter kaldte det entreprenør-funktionen, når entreprenører forsøger at øge kommerciel profit ved at kombinere eksisterende faktorer (viden, ressourcer, teknologi osv.) i nye ændringer (Fagerberg, 2009, s. 21). På den måde er der identificeret 5 typer af innovation (Ziemnowicz, 2013, s. 1172):

1. Nye produktionsprocesser
2. Nye produkter
3. Nye materialer eller ressourcer
4. Nye markeder
5. Nye former for organisering

Alle disse er resultater af de førnævnte nye kombinationer af faktorer, der skaber innovative ændringer i en virksomhed og, set i et større perspektiv, samfundet. Schumpeter mente, at innovationen er det, der bærer kapitalismen fremad (ibid., s. 1172). Derudover mente han også, at evnen til at være innovativ hænger sammen med størrelsen af virksomheden, der prøver at skabe den. I sit tidligere arbejde mente han, at små virksomheder vil have nemmere ved at være innovative, da de har mulighed for at være mere fleksible, og fordi de større virksomheder kan sidde mere fast i bureaukratiske strukturer. I sit senere arbejde ændrede Schumpeter dog mening og argumenterede omvendt for, at det er nemmest for de store virksomheder at være innovative, fordi de har flere ressourcer og en større plads på det eksisterende marked, hvilket giver dem mulighed for at konkurrere bedre. De kan derfor slå nemmere ned på konkurrence end små firmaer og da de nemmere kan udvikle innovative tiltag, ender det ikke kun med at være en konkurrence om pris men også om selve innovationen (ibid., s. 1173).

I Schumpeters arbejde er det dog ikke konkurrencen, der er toneangivende for, hvad der er vigtigt for god innovation – det er derimod entreprenøren og deres måde at ændre markedet (ibid., s. 1173). Det er her begrebet ”creative destruction” opstår. Når entreprenører fylder markedet med nye, gode kombinationer, må de gamle, forældede kombinationer vige for dem (ibid., s. 1174).

”Entrepreneurs are change agents who challenge the status quo and create the new by destroying the old.” (ibid., s. 1174)

Der er altså en proces af udskiftning fra det gamle til det nye, og i midten af den står entreprenøren. Denne proces kan lede til forskellige typer af innovation, der hver bidrager med forskellige ting (se de 5 typer af innovation foroven på side 15). Processen er en bølge af nye ideer af disse nye typer af innovation, der tager de gamles plads. På den måde kan entreprenørens kreativitet og dannelse af nye innovative tiltag, destruere de gamle typer af innovation. Her moderniseres der på markedet for at opnå fremskridt, der kan skabe bedre levestandarder for alle (ibid., s. 1173).

For at være succesfuld som virksomhed, må entreprenøren være innovativ, hvis vedkommende vil blive ved med at være forrest i feltet – både ift. innovation og profit (Ziemnowicz, 2013, s. 1175). Igen fremsættes innovation, teknologisk udvikling og entreprenørskab, som en stor del af en succesfuld økonomi (Hospers, 2005). Når en virksomhed frembringer gode, succesfulde, innovative tiltag, vil den for en stund ligge forrest i konkurrencen om innovation. Dette skaber et midlertidigt monopol hos dem, et ekstra økonomisk overskud og en uligevægt ift. resten af markedet. Der vil dog ikke gå længe, før disse tiltag vil blive forsøgt kopieret af andre virksomheder, der ønsker samme profit, men også at følge med på bølgen af innovation ("creative destruction") (Ziemnowicz, 2013, s. 1172). Det betyder dog også, at uligheden mellem den originale entreprenør og dem der imiterer efterhånden vil forsvinde (monopol og ekstra profit), og innovationen bliver generaliseret på markedet. Dette kaldes diffusion og processen starter derefter forfra igen for at være ledende på markedet ift. innovative tiltag og øgning af profit (ibid., s. 1174).

Udvikling i økonomien sker på grund af entreprenørerne, og den innovation de frembringer. Disse ændringer i økonomien kan til sidst resultere i, at økonomien på større skala kan ændre sig (ibid., s. 1172). Hvis en innovation bliver en stor nok del af et samfund, vil økonomien følge med. Det er en af grundene til, at det ifølge Schumpeter er bedre at konkurrere med innovation i stedet for pris – de får dermed større indflydelse på markedet på lang sigt, hvis de bruger de innovative bølger på en god måde (ibid., s. 1173).

Som hovedforfatter af de største og mest brugte teorier om innovation, kan der sagtens argumenteres for, at Schumpeters arbejde, relateret til innovation, er lige så relevant i dag, som det var dengang det blev frembragt (Fagerberg, 2009, s. 22; Ziemnowicz, 2013, s. 1171). Det er dog vigtigt at notere sig, at mange af Schumpeters teorier om innovation kom sent i hans karriere. Han havde derfor ikke meget belæg for at validere det gennem undersøgelser og reel indsamling af empiri. Derudover er der heller ikke empiriske beviser for at hans teori om sammenhængen mellem størrelsen af virksomheder og deres evne til at være innovative (ibid., s. 1174).

3. Metode

3.1 Empiriske overvejelser

Der er i dette projekt arbejdet med det semistrukturerede interview, forskningsartikler og tertiære kilder med metodisk og samfundsteoretisk indhold. Ud fra et tværfagligt perspektiv ("Planlægning, rum og ressourcer" og sociologi) er der blevet dannet en forståelse for og et perspektiv af de to virksomheders (Rikke Libaks danseundervisning og Bisque) innovative ændringer i deres service og produkter under COVID-19-pandemien.

Interviewet i projektet er brugt til at indsamle empiri fra ejerne af de to små virksomheder: Helle Krohn Johansen fra porcelænscafeen Bisque og Rikke Libak der underviser i dans. Det søges at undersøge om virksomhederne har gennemgået nogen ændringer ift. deres services og produkter og brugen af virksomhedernes rum (både fysisk og digitalt) under COVID-19. Det er valgt at indsamle empiri ved hjælp af interviews for at opfange spontane, righoldige og relevante svar fra interviewpersonerne (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 224-225). Samtidig skaber det kvalitative forskningsinterview en forståelse af respondenternes holdninger, oplevelser, følelser og den verden de lever og begår sig i. Ud fra deres syn på verden er det muligt at få et indblik i de to virksomheders dilemmaer med, hvordan de innovativt kan håndtere pandemien ift. deres produkter og services.

3.2 Argumentation for valg af metoder

I dette afsnit beskrives projektets overvejelser, ift. de metoder der er valgt, for bedst at kunne besvare problemformuleringen. Der redegøres med udgangspunkt i Kvale og Brinkmanns (2015) bog omkring interview.

3.2.1 Kvalitativ metode

Med udgangspunkt i projektets brug af det kvalitative forskningsinterview, som i forlængelse af dette er et semistruktureret interview, er det i dette projekt brugt til at indsamle empiri om de to kreative erhvervs adfærd under COVID-19-pandemien. Samtidig undersøges det, hvordan de to virksomheder, der før COVID-19 var afhængige af det fysiske rum til at udøve deres services, til at skulle ændre deres produkter fra det fysiske til det digitale. Der er i projektet draget inspiration fra bogen "Interview" - derfor bliver der taget udgangspunkt i deres forståelse af metoden (ibid.). Der er der fokus på ejernes perspektiv på ændringerne i virksomhederne Bisque og Rikke Libaks danseundervisning. Ved at

foretage interviews skabes der en forståelse af ejernes ”livsverden”¹ i virksomheden (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 50). Derigennem kan man observere deres perspektiver på og beskrivelse af, hvad de har gjort for at imødekomme de udfordringer, pandemien har medbragt.

3.2.2 Det kvalitative forskningsinterview

Der er i dette projekt anvendt Kvale og Brinkmanns 7 stadier inden for interviewundersøgelsen. De 7 stadier har til formål at redegøre for udformningen (før), gennemførelsen (under) og behandlingen (efter) af interviewet og anvendelsen af det i analysen (ibid., s. 149). De 7 stadier beskrives med udgangspunkt i interviewene af ledelsen fra Bisque og Rikke Libaks danseundervisning.

1. Tematisering

I dette projekt har interviewet til formål at undersøge de to forretningers ledelsesperspektiv på håndteringen af COVID-19 og de overvejelser, der medvirker til, at deres services og produkter har ændret sig. Da problemstillingen tager udgangspunkt i ledelsesperspektivet, er interviewene en vigtig del af undersøgelsen. Betragtningerne af deres udfordringer kan skabe en forståelse for den ændrede situation under COVID-19, som kan sammenholdes med de valgte teorier.

2. Design

Interviewene blev en realitet, da gruppen over e-mail sendte to invitationer ud til ejerne af virksomhederne, der efterfølgende bekræftede invitationen til de to interview. Grundet COVID-19 har interviewene ikke kunne afholdes fysisk i virksomhedernes lokaler, og de er derfor afholdt over den digitale platform, Teams. Her gav de to virksomheder endvidere lov til, at der i projektet måtte nævnes deres og virksomhedernes navne, og at de ville blive optaget med både billede og lyd. Det blev sikret, at begge virksomhedsejere havde 1,5 time til rådighed til interviewene. Før de dybdegående interviews blev afholdt, blev der også holdt et pilotinterview med ejeren af Bisque for at undersøge mængden af empiri, der var at hente på emnet. Inden interviewene var der udarbejdet en interviewguide til hver af virksomhederne. Denne guide er udarbejdet efter Kvale og Brinkmanns bog ”Interview” (ibid., s. 185-187). Interviewundersøgelserne foregik med alle fire projektmedlemmer til stede med uddelte roller hvor; én stillede spørgsmål fra interviewguiden, én var ”tovholder” ift. tidsbegrænsningen og tog sig af det tekniske og de sidste to gruppemedlemmer fungerede som notetagere, så der derved var en dobbeltobservation til, hvis der skulle stilles et relevant opfølgende spørgsmål til den interviewede. Derfor var

¹ ‘Livsverden’ – “Livsverdenen er verden, som man møder den i hverdagslivet, og som den fremtræder i den umiddelbare og middelbare oplevelse uafhængigt af og forud for alle forklaringer.” (ibid., s 50)

interviewguiden også styret af at være semistruktureret, så der kunne spørges ind til eventuelt interessant viden, der dukkede op under interviewet.

3. og 4. Interview og transskribering

Efter en forsinkelse på 5 min. startede pilotinterviewet med Helle Krohn Johansen fra Bisque godt. Spørgsmålene, der blev stillet, blev sendt til hende på forhånd. Der blev informeret om forbehold for ændringer i interviewet. Efter pilotinterviewet stod det klart, at der var rigeligt med empiri at benytte sig af i en analyse.

Til de to efterfølgende interviews blev spørgsmålene ikke udleveret til respondenterne på forhånd, så de havde ikke mulighed for at forberede sig inden selve interviewet. Respondenterne havde afsat 1,5 time til interviewet, og efterfølgende blev der sendt opfølgende mails til dem, så de kunne læse interviewet igennem og sikre sig, at der ikke var noget, som de ikke følte sig tilpas med eller ikke kunne genkende, til brug i projektet. Transskriberingen skete i forlængelse af lydoptagelserne, men der er udeladt at medtage ord som “øh” og lignende, samt larm under interviewene.

5. Analyse

I projektets analysedel er teorierne fra afsnit 2 anvendt som redskaber til at analysere de afholdte interviews. Selve analysen er foregået ud fra de forskelle, ligheder og paralleller, der er observeret i de to interviews af Helle Krohn Johansen og Rikke Libak. Der stilles skarpt på observationerne og den brugte teori, og der udledes nye perspektiver og konklusioner af dem.

6. og 7. Verificering og rapportering

Verificeringen af det indsamlede materiale fra interviewundersøgelsen er vurderet alt efter hensigten med udfaldet af interviewet og respondenternes svar på spørgsmål fra interviewguiden. Her er analysestrategien et relevant underliggende element, da et interviews kvalitet afhænger af, om det kan optræde som en neutral oplysningskilde. I et kvalitativt interview vil der altid være et aftryk af en horisontsammensmeltning², da udfaldet af interviewet afhænger af respondenterne og interviewerens fælles forståelsesramme. Der uddybes endvidere om verificering og rapportering i afsnit 3.5 ved kvalitetsvurderingen af interviewet.

² ‘Horisontsammensmeltning’ - “Det betyder, at man mødes, udveksler erfaringer og derefter får en fælles forståelse af virkeligheden.” (Mogensen, 2016)

3.3 Valg af litteratur

I dette afsnit argumenteres der for valg af litteratur, og der gives en orientering om, hvordan der er fundet empiri og teorier til projektet ud fra de afgrænsninger, der beskrives i afsnit 1.5. Ud fra afgrænsningerne er der fundet litteratur til fordybelse i begreberne innovation, imitation og rum. Derudover er der også søgt efter litteratur om COVID-19, pandemien og restriktionerne. Da de to undersøgte cases, Bisque og Rikke Libak's danseundervisning, under normale omstændigheder foregår i et fysisk rum med socialt og fysisk nærvær, er det forsøgt at finde begreber og teorier, der kan forklare ændringen i deres respektive virksomheder. Her er det blevet klart, at det er vigtigt at undersøge, hvordan begreberne (rum og innovation) har ændret sig under pandemien i de to virksomheder. Derfor blev der søgt på "rum", "innovation" og "imitation" da dette er nøgleordene i projektet. Søgeord og -begreber, der er brugt til litteratursøgningen, er f.eks.: *entreprenør*, *creative industries*, *services*, *corona/COVID-19*, *rum/space*, *imitation* og *innovation* m.fl. Med disse ord og begreber er der fokus på virksomhedernes ændringer under COVID-19 i deres produkter og services, og hvad der ligger til grunde for dem. Ved hjælp af litteratursøgningen bruges der tekster i form af kapitler i bøger (monografier), forskningsartikler og sider fra encyklopædier, der beskriver feltet. Valg af litteratur skaber derfor et overblik over det undersøgte i projektet samtidig med, at der ses hvilket øvrigt materiale, der allerede er om emnet. Under emnet 'innovation', 'imitation' og 'rum' er det ofte de samme forskere, der skriver og refererer til hinanden, og derfor er der i dette projekt blevet undersøgt hvilke teoretikere og teorier, diverse nutidige forskere er inspireret af. Efter at have set hvilke der er tale om, som disse forskere har grundlagt deres forskning på, er der udvalgt nogle som bidrager bedst og størst grundlag til problemformuleringen. Der er også draget meget inspiration fra vejledermøder, og kommentarerne der er modtaget til projektdannelsen, problemfeltseminar og intern evaluering.

3.4 Forskningsproces

Under projektet er der indsamlet empiri fra interviewene ud fra ejernes subjektive oplevelser af de ændringer, de har oplevet ift. services og produkter i deres virksomheder. Hertil er der også indsamlet empiri om, hvordan de opfatter ændringer i rummet, og hvordan de har forsøgt at øge profitten på andre innovative måder. Meningen med denne tilgang er at forstå, hvordan Bisque og Rikke Libaks danseundervisning har indflydelse på subjektets levende verden ift. til det ændrede fysiske rum og innovative ændringer af deres services og produkter. Da interviewene ikke kunne foregå fysisk, foregik det digitalt, hvor interviewerens stadig kunne være opmærksom på respondentens kropslige gestusser som f.eks. ansigtsudtryk (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 50).

Der blev arbejdet deduktivt med interviewet, da respondenterne blev opfordret til at afgive deres egen subjektive holdninger, følelser og oplevelser under COVID-19 i deres virksomheder. Under interviewet har interviewereren haft et bevidst narrativ, der har forholdt sig åben for nye fænomener og har derfor ikke arbejdet med en allerede fastlagte forsknings kategorier.

3.5 Validitet og reliabilitet

I undersøgelsen er der lagt vægt på to cases med aktørernes perspektiv som ejerne af virksomhederne Rikke Libaks danseundervisning og Bisque porcelænscafé. Fokus i det udarbejdede interview er i høj grad at spørge ind til ejerne, som lederen af deres virksomhed, og ikke til deres personlige holdninger til COVID-19-pandemien. Der er mere fokus på, hvordan de i virksomhederne har valgt at takle COVID-19-restriktionerne i forhold til deres produkter og services i det fysiske rum, og hvad de har stået overfor i forhold til at ændre til et digitalt rum. Dermed forsøges det at opfylde et kriterium om troværdighed og anvendelighed, da deres aktørperspektiv skal fremstå i en dialogisk intersubjektivitet³ - derfor er samtalen en meningsforhandling mellem interviewereren og respondenteren (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 315).

Reliabiliteten kan være lav i denne type interview, da respondenteren kan skifte holdning til emnet og give andre svar i lignende undersøgelser. På den anden side kan der i det semistrukturerede interview forekomme opfølgende spørgsmål, der udgør en faktor indenfor reliabilitet, fordi det kan forhøje troværdigheden og klarheden af spørgsmål og svar.

I dette afsnit forsøges det at gøre rede for, hvorfor det semistrukturerede interview er benyttet i projektet. Denne metode har også til formål at undersøge Rikke Libak og Bisches arbejde med innovation af deres service/produkt under COVID-19. På den måde sikres validitet fordi, det der undersøges, er det samme, som det der søges svar på i problemformuleringen (ibid., s. 319). Interviewformen giver virksomhedsejerne mulighed for frit at kunne fortælle om deres arbejde med deres produkt og services, og de innovative ændringer der er sket med dem under COVID-19.

Undersøgelsen kan karakteriseres som generaliserbar, da der gennem de to cases i analysen skabes et indblik i virksomhedernes arbejde med deres produkt, der før var i et fysisk rum, samt deres begyndende brug af det digitale rum i stedet. Denne undersøgelses-situation kan således være en vejledning for andre virksomheder, der har et produkt der kræver et fysisk rum, til hvordan man kan ændre produktet og omstille sig under en pandemi, hvor man ikke kan mødes fysisk sammen mere.

³ 'Dialogisk intersubjektivitet' - "Enighed opnået gennem en rationel diskurs og gensidig kritik blandt dem, der fortolker et fænomen." (ibid., s. 315) Der tages hensyn til asymmetriske magtforhold mellem de indblandede.



Samtidig kan den ikke generaliseres fuldstændigt, da der kun er tale om to cases. For at styrke generaliserbarheden, kan der i stedet foretages bredere undersøgelser ved hjælp af f.eks. spørgeskemaer.

4. COVID-19, Danmark og undersøgte cases

I dette afsnit gøres der rede for COVID-19 på et bredt plan, hvordan det har påvirket Danmarks erhvervsliv og til sidst de udvalgte cases, og hvordan de er relevante for projektet. Dette er baggrund for resten af projektet og i særdeleshed analysen og diskussionen.

I afsnit 4.1 redegøres der for pandemiens baggrund og de gældende restriktioner. I afsnit 4.2 udredes det, hvordan der før er opstået innovation i en krisetid, og hvordan nogle små kreative virksomheder i Danmark omstiller sig. I afsnit 4.3 forklares de to undersøgte virksomheders koncepter, og hvordan der er lavet ændringer i dem. Til sidst opsummeres hovedpointerne fra de forrige afsnit i en delkonklusion (afsnit 4.4).

4.1 COVID-19 og restriktionerne

COVID-19 er defineret som en virus, der er smitsom på tværs af arter i flere verdensdele (Den Danske Ordbog, n.d.-a). COVID-19 er en gruppe af vira, der er i familie med hinanden. Når virussen omtales som COVID-19 er der tale om SARS-CoV-2. Denne virus er et nyt udbrud af SARS, som er opstået i f.eks. 2003, hvor SARS i Sydøstasien spredte sig til 28 andre lande. Grunden til at disse to tilfælde er blevet sammenlignet er, at virusserne er 80% identiske (Sundhedsstyrelsen, 2021b). Virussen kan både resultere i en mindre forkølelse eller mere alvorlige symptomer og bivirkninger som f.eks. vejrtrækningsproblemer, tab af smags- og lugtesansen, feber osv. (Sundhedsstyrelsen, 2021b, 2021c). Derudover er virussen også meget smitsom, og nye varianter udvikles løbende og gør det sværere at kontrollere smittespredningen. Store dele af det danske erhvervsliv har siden 2020, hvor COVID-19 brød ud, været nedlukket to gange af den danske regering. Under nedlukningerne har serveringssteder og serviceerhverv måtte lukke ned fysisk og arbejde virtuelt, på nær når kunderne skulle hente "take-away" hos restauranter eller afhente produkter hos enkelte virksomheder (Regeringen, 2020). Under nedlukningerne har virksomheder kunne søge kompensation for deres mistede indtjening grundet de selvstændiges omsætningstab under COVID-19. Virksomheder har dog først mulighed for at søge om kompensation ved et antaget tab over minimum 30% og kan derefter søge om kompensation for maksimum 90% af deres tab. Hvis virksomheden var nødsaget til at lukke grundet forbud, kan der søges 100% kompensation for tabet (Erhvervsstyrelsen, 2020).

Sundhedsstyrelsen i Danmark har under COVID-19 udsendt materiale med anbefalinger og retningslinjer til forebyggelse af smittespredning. Heriblandt er der 6 generelle råd:

1. Hold helst 2 meter og mindst 1 meters afstand til hinanden.

2. Hvis COVID-19 symptomer opstår, gå i isolation og bliv testet.
3. Oprethold et godt indeklima og vær ikke for mange indenfor i hjemmet.
4. Host i ærmet i stedet for i hånden.
5. Hænder skal vaskes, og håndsprit skal bruges.
6. Gør ofte rørte overflader rent (Sundhedsstyrelsen, 2021a).

Et af de nyeste tiltag, der gælder for serveringssteder (f.eks. cafeer og restauranter) og serviceerhverv (f.eks. fitnesscentre og skønhedssaloner), er kommet i forbindelse med genåbningen den 6. maj 2021. Dette tiltag kaldes for "Corona-passet", som kunderne skal fremvise ved indgangen til virksomheder. Det viser, at man er blevet testet indenfor de sidste 72 timer og er negativ, at man har haft COVID-19 indenfor de sidste 180 dage, og derfor er immun eller at man er blevet vaccineret. Endvidere er der krav for serveringssteder og serviceerhverv om, at hvis deres service indebærer tæt kontakt, skal der for én kunde være 4m² gulvareal og ved offentlig adgang 2m² (og i særlige tilfælde 1m²) gulvareal, når deltagere og gæster sidder eller ligger ned. Vand, sæbe eller hånddesinfektion skal være tilgængeligt for kunden. Visir og mundbind skal bæres og dække mund samt næse - de må tages af ved service, hvor det er nødvendigt at have et frit ansigt f.eks. træning eller tandlægebesøg. Samtidig er der undtagelser for mundbind og visir som f.eks. under udendørs aktiviteter eller ved lægeerklæring. Samtidig må der ikke befinde sig flere end 25 personer indendørs (ved genåbningen d. 6. maj). Dog må der godt være flere end 25 personer i bevægelse (f.eks. på togstationer, supermarkeder og lignende), hvis arealkravet bliver sikret i virksomhederne. Der er krav om, at virksomheder orienterer deres kunder om, hvad de foretager sig for at stoppe smittespredning. Det sker f.eks. ved Sundhedsstyrelsens plakater, der sættes op ved indgangen (Erhvervsstyrelsen, 2021b). Til sidst må serveringssteder holde åbent til kl. 23 og den sidste udskænkning ske kl. 22 (Erhvervsstyrelsen, 2021a).

I forlængelse af dette afsnit vil der i næste afsnit blive fokuseret på, hvordan COVID-19 har påvirket Danmark generelt, og hvordan projektets problemformulering er relevant ift. til situationen.

4.2 Situation i Danmark ift. små kreative erhverv

Diverse erhverv har været nødsaget til at omstille sig, grundet COVID-19 pandemien. Fokus i dette projekt ligger på kreative erhverv (se afsnit 1.4.3), men overordnet set, er det formentlig alle erhverv, der er blevet påvirket af pandemiens nedlukninger og restriktioner.

Verden har førhen oplevet krisesituationer. Sidste gang verden oplevede en pandemi, var i 2009, da virussen influenza A (H1N1), også kaldet svineinfluenza, brød ud (Statens Serum Institut, 2017). Dog

var denne virus anderledes ift. COVID-19 pandemiens coronavirus, da den varede fra 2009 til 2010 og hovedsageligt kun ramte unge voksne og skolebørn (Statens Serum Institut, 2017). En større krise, der fandt sted, var i 1929, som var en økonomisk krise. Denne krise er også kaldet "The Great Depression" og varede i 4 år (Bertog, 2020). Under "The Great Depression" var virksomheden "Disney" eksempelvis innovative og fik skabt den verdenskendte animerede figur, Mickey Mouse. Dette valgte de at gøre, fordi de vidste, at krisesituationen manglede noget, som kunne få folk til at smile. Efter krisen var afsluttet forblev Mickey Mouse stadig en verdenskendt animationsfigur (ibid.) og står den dag idag, som et succesfuldt eksempel på et innovativt tiltag i det kreative erhverv der er opstået i en krisetid.

Selvom "The Great Depression" var en økonomisk krise, og COVID-19 pandemien er en sundhedskrise, så er en af deres fælles faktorer for innovativ idéudvikling selve kriserne. For nogle virksomheder i Danmark, har COVID-19 pandemien været en katalysator for idéudvikling, ligesom "The Great Depression" bl.a. også var for "Disney". Flere kreative erhverv har været nødsaget til at finde på innovative løsninger, for at kunne få deres driftsomkostninger betalt, samt få profit udover den statsbetalte kompensation.

Et kreativt erhverv som musikundervisning, har bl.a. kunnet omstille deres fysiske 1:1 undervisning (M. Ø. Nielsen, 2020) til at være i et online rum: "*Hos Musikundervisning.dk lancerede vi online undervisning allerede i efteråret 2019, og vores undervisere er nogle af de mest erfarne i Danmark inden for det felt*" (Musikundervisning.dk, 2021). Restriktionerne er der også taget forbehold for. Inde på deres hjemmeside remser de Sundhedsstyrelsens fem (seks - se afsnit 4.1) COVID-19-råd op, og giver en klar beskrivelse af, at der ikke bør deles instrumenter, og hvis det sker, skal de sprittes af m.m. (ibid.). Endnu et kreativt erhverv kaldet "Cramers Studie", som er et træningsstudie, der benytter sig af holdtræning, samt personlig træning, har omstillet sig til de nye retningslinjer. De har før corona afholdt deres træningssessioner fysisk i deres træningsstudie, hvor de under pandemien har udforsket det digitale og skabt et virtuelt rum til træning (M. Ø. Nielsen, 2020). Selvom de fik omstillet sig til det virtuelle, så fortæller en af ejerne af "Cramers Studie", Marie Louise Cramer, at hun ikke er glad for den digitale omstilling: "*Jeg er absolut ikke fan af virtuel og dermed distanceret træning, men det fungerede under omstændighederne rigtig godt*" (ibid.). Marie Louise Cramer fortæller også om, at lige så snart myndighederne tillod at forsamle sig igen, så rykkede de deres træning udendørs og satte det digitale rum på pause (ibid.).

Overordnet set er der delte meninger omkring restriktionerne, nedlukningerne og måden hvorpå virksomhederne omstiller sig på. For nogle har det givet mening at komme med innovative løsninger,

som hos musikundervisning.dk, for andre har det været svært, at få det koncept man har til at fungere f.eks. virtuelt, som Marie Louise Cramer fra ”Cramers Studie” fortæller om.

4.3 Bisque porcelænscafé og Rikke Libaks danseundervisning

I projektet vil det blive undersøgt, hvordan kreative erhverv har oplevet påvirkning af de restriktioner, som er blevet vedtaget i forbindelse med pandemien COVID-19. For at undersøge dette er der udvalgt to virksomheder, som hører til det kreative erhverv, der hver især har været nødt til at tilpasse sig de restriktioner, som er vedtaget af regeringen. Det har de gjort ved at foretage nogle innovative ændringer i deres forretningsmodeller. Dette ses især indenfor det sociale rum, det produkt eller service de udbyder og ikke mindst på det økonomiske plan.

4.3.1 Bisque porcelænscafé

Den ene virksomhed, der er blevet undersøgt, er Bisque. Bisque er en porcelænscafe, hvis team er ledet af ejeren, Helle Krohn Johansen. Cafeen åbnede i 2018 med et ønske om at skabe et kreativt og hyggeligt sted, hvor alle kan komme og udfolde sine kreative evner og skabe unikke og personlige mesterværker (Krohn Johansen, 2021). Cafeens rumessens og koncept er skabt til at give inspiration, samt at Bisque-teamet kan hjælpe med teknikker og serverer forfriskninger til deres gæster. Bisque tilbyder desuden afholdelse af events og arrangementer, hvor de kommer ud så folk kan male på deres porcelæn til deres arrangementer. Da COVID-19 kom til Danmark, blev der indført restriktioner, hvilket gjorde det svært for Bisque at tilbyde deres produkter til kunderne fysisk. I den forbindelse udviklede Bisque-teamet en innovativ løsning, ved at udarbejde ”Home Kits” (ibid.). ”Home Kits” består af, at kunderne kan vælge nogle udvalgte produkter fra deres porcelæns sortiment, som de så kan afhente sammen med farver og pensler og efterfølgende returnere indenfor tre dage når der er malet færdigt. Herefter bliver deres porcelænsprodukter brændt, så kunderne kan afhente deres færdige porcelæn efter ca. 8 dage (ibid.). En af udfordringerne ved ”Home Kits” er, at den inspiration, som det fysiske rum Bisque tilbyder, mangler, da rummet er skiftet ud (se afsnit 5.3). Derfor har Bisque forsøgt at udfolde deres ideer og inspiration over de sociale medier, hvor kunderne kan se billeder af andres porcelænsprodukter, f.eks. på Instagram, og dermed få inspiration på den måde i stedet (ibid.).

4.3.2 Rikke Libaks danseundervisning

Den anden valgte virksomhed med et kreativt præg, er Rikke Libaks Fri Dans. Hun faciliterer ud fra danseundervisningen et univers, som styrker fællesskabet og løfter energien i kroppen hos deltagerne, så de trives bedre i hverdagen (Libak, 2021). Rikke Libak er danseunderviser i fri dans, polarity workshops, ritual play mv. Hun afholder desuden også events, hvor folk kan møde op, uanset fysisk

formåen og erfaringer indenfor dans, til en guidet danseoplevelse (Libak, 2021). Rikke Libak forsøger ud fra dansen at skabe et rum, der indeholder omsorg, tryghed og energi, så folk kommer i kontakt og mærker deres kroppe og følelser (ibid.).

Rikke Libak har oplevet udfordringer med danseundervisningen i forbindelse med nedlukningen grundet COVID-19, fordi hun ikke har haft lov til at samle flere sammen i et fysisk rum, end de til enhver tid gældende retningslinjer foreskrev. Derfor har Rikke Libak udarbejdet en innovativ løsning, ved at afholde den førhen fysiske danseundervisning på den digitale platform, Zoom (ibid.). Dette har ikke været en løsning uden udfordringer, men har medført, at hendes kundebase har bredt sig mere ud, så folk på tværs af afstande har mulighed for at deltage i hendes undervisning (se afsnit 5.2). Den digitale løsning har også gjort det muligt for hendes kunder individuelt at kunne vælge, hvor de vil udføre dansen - om så det er i haven, stuen, soveværelset eller et offentligt sted. Løsningen havde til formål at være enkel og nem tilgængelig for alle, som havde lyst til at deltage. For at deltage i danseundervisningen findes der et link på hendes Facebook-side, der leder til danseundervisningen (Libak, n.d.). Betalingen er tillidsbaseret, så hun går ud fra, at dem der deltager, også betaler. Derudover benytter Rikke Libak sig af sin hjemmeside til at promovere og oplyse angående de kommende events og dansetimer, hvor man nemt kan bestille en billet og møde op (Libak, 2021). På den måde har Rikke Libak udarbejdet en innovativ ændring i hendes Fri Dans virksomhed ved at flytte det sociale rum fra den fysiske form til den digitale platform, for på den måde at opretholde virksomhedens drift og indtjening.

4.4 Delkonklusion

COVID-19 er en pandemi, der har spredt sig på verdensplan, og har påvirket store dele af det danske samfund. Danske virksomheder har haft det svært under COVID-19, da staten har grebet ind i deres drift ved at indføre restriktioner. Disse restriktioner er til for at stoppe smittespredningen i samfundet og for specielt serviceerhverv og serveringssteder, er de svære at arbejde med, da der i disse erhverv ofte er nærkontakt med kunderne. Restriktionerne viser sig fysisk, da erhverv skal have håndsprit tilgængeligt, sørge for afstand mellem kunder og ansatte, og at nogle erhverv skal sikre sig at kunderne kan fremvise gyldigt "Coronapas", inden de bliver lukket ind.

Det er ikke første gang at verden og Danmark er ramt af en krise. Andre kriser, der kan nævnes, er f.eks. "The Great Depression" i 1929 og svineinfluenza i 2009. Det ses her, at der kan opstå innovation under en krise i afsnit 4.2 i eksemplet med "Disney".

Det ses også i Danmark under COVID-19 pandemien, at der er opstået innovative løsninger i kølvandet på førnævnte restriktioner. Eksempler på andre kreative erhverv der har været innovative under krisen, er f.eks. "musikundervisning.dk" og "Cramers Studie". Der er delte meninger og holdninger til



restriktionerne, og den omstilling de har bragt med sig (se evt. afsnit 6 for diskussion af disse holdninger).

De to udvalgte kreative erhverv, som bliver analyseret i projektet, er hhv. porcelænscafeen Bisque og Rikke Libaks danseundervisning. Hos Bisque, ejet af Helle Krohn Johansen, er konceptet, at man som kunde har mulighed for at udforske sin kreativitet ved at male på porcelæn. I forbindelse med COVID-19 har Bisque suppleret dette koncept med "Home Kits" som et innovativt tiltag i en krisetid.

Rikke Libak udfører danseundervisning med henblik på at komme i kontakt med sig selv og andre igennem krop og følelser. Da restriktionerne har begrænset Rikkens muligheder for at udføre danseundervisningen i et fysisk rum, har hun indført "Online Dance Room" som et alternativ, hvor rummet bliver digitalt i stedet for fysisk. På den måde har hun kunnet nå ud til en bredere kundebase.

5. Analyse af interviews

I projektet er der foretaget to interviews af to kreative erhverv: Helle Krohn Johansen, som ejer en porcelænscafé (Bisque), og Rikke Libak, som har en virksomhed, der tilbyder danseundervisning. Hovedfokus ligger på faget “Planlægning, Rum og Ressourcer”, hvor der ud fra interviewene er indsamlet empiri omkring rummets betydning i forbindelse med innovation - de benyttede teorier beskrives i afsnit 2. Der analyseres, hvilke innovative ændringer de to kreative erhverv har foretaget i forbindelse med indførelse af restriktioner af rummet, som følge af COVID-19, og hvilke positive og negative konsekvenser ændringerne har haft for driften af virksomhederne, deres indtjening og deres koncepter.

I analysen benyttes teorien om innovation udviklet af Schumpeter til at forstå, hvordan innovationen i de to cases har udviklet sig. Dette giver et indblik i, hvordan ejerne af de to virksomheder udvikler entreprenante tiltag, når de behandler deres muligheder for indtjening i en udfordrende tid.

Teorien om imitation er især interessant i sammenhæng med projektet, da begge cases fortæller om, hvordan de har ladet sig inspirere innovativt af andre virksomheder. I forhold til de cases der undersøges, ses det i flere tilfælde, hvordan imitationsstråler kommer til syne, i den måde de har handlet under COVID-19. Dette uddybes i afsnit 5.1.

Med hensyn til teorien om Lefebvre ses der ændringer i det sociale rum, som virksomhederne benytter, for at drive en forretning. Det gælder både det fysiske og det digitale rum, hvor de forsøger at tilpasse sig ift. de restriktioner, de er blevet underlagt af regeringen. Dette gør de for at forsøge at opretholde den sociale interaktion, der hører til deres respektive services og produkter.

Analysen er delt op ud fra hovedpunkterne i de afholdte interviews. I afsnit 5.1 gennemgås de to cases måder at være innovative på i en krisesituation, og hvordan de har håndteret et øget pres, der kommer uden for virksomheden. I afsnit 5.2 analyseres den måde de har foretaget omstillinger ift. produkt, service og rum. I afsnit 5.3 opsummeres de to cases oplevelser af, hvilke positive og negative konsekvenser COVID-19 har haft på forskellige dele af deres virksomhed. Til sidst opsummeres hovedpointerne fra analysen i en delkonklusion.

5.1 Innovation og pres udefra

For virksomhedsejere har COVID-19-pandemien bragt mange udfordringer, som har medført et øget innovationspres. De undersøgte virksomheder har været nødsaget til at foretage ændringer i deres

forretningsmodeller⁴ for at blive ved med at kunne skabe profit. Deres produkter, services og det rum, som de eksisterer i, har derfor været under konstant ændring siden pandemien ramte Danmark.

Presset til at skulle foretage omstillinger i deres virksomhed kommer fra de restriktioner, der er indført som en reaktion på COVID-19-pandemien. Helle Krohn Johansen fortæller om presset således:

“Det bliver et pres økonomisk for dig selv, bundlinjemæssigt, det bliver et pres økonomisk i forhold til dine ansatte, det bliver et pres i forhold til at du selv måske også skal kunne trække lidt ud og have lidt smør på brødet en gang imellem. Men alt andet lige så bliver det et pres i forhold til det, som du har opbygget med dit kundeflow og den forretning, du har opbygget. Så bliver det et pres fordi, hvornår kommer det tilbage?” (Bilag 3)

Der opstår et økonomisk pres hos virksomhederne, som konsekvens af restriktionerne der gør, at de ikke kan fortsætte, som de ellers har gjort tidligere. Derved skabes et behov for at maksimere profitten, så virksomheden kan opretholde driften. De to cases har derfor set sig nødsaget til at foretage ændringer i deres produkter og services for innovativt at forsøge at øge profitten. Der opstår altså logical causes (se afsnit om Gabriel Tarde, 2.2.1), da der imiteres ud fra, hvad der er mest rentabelt for virksomheden. Dette gøres ved at udvikle nye kombinationer af diverse faktorer (viden, teknologi osv.) og turde arbejde med dem, selvom de medfører nye risici. Dette udgør entreprenør-funktionen, som ses i praksis hos Rikke Libak:

“Det var noget jeg fandt på, da det hele lukkede ned, og alle de steder jeg plejede at undervise de også bare lukkede, og så lige pludselig så stod jeg uden noget som helst. Så fik jeg det ret hurtigt op at stå.”

“Så den der oplevelse og den konference gav mig erfaring med, at det kan noget det her. Jeg tror, det var det der gjorde, at det var en option.” (Bilag 2)

Her fortæller hun om, hvordan et pres udefra (restriktionerne har resulteret i, at hun f.eks. har mistet indtjening) kan stimulere nye ideer, og i dette tilfælde kan lede til at der tages inspiration fra andres innovative ideer. Der opstår her igen logical causes, da hun forsøger at imitere innovative tiltag, der skal afhjælpe presset. Hun beskriver, hvordan en konference gav hende inspirationen til at ændre sin danseundervisning fra at være fysisk til at være digital. Dette gjorde hun ved at etablere en digital platform, hvor hendes kunder stadig kunne mødes og danse i deres egne omgivelser. I dette tilfælde

⁴ ‘Forretningsmodel’ - “En forretningsmodel er en repræsentation af virksomhedens koncept.” (Nielsen & Dane-Nielsen, 2010, s. 2)

imiterede Rikke Libak det, som arrangørerne af ”The Embodiment Conference” havde formået at gøre, hvor de holdt forskellige guidede, kropslige oplevelser, som alle sammen foregik digitalt. ”The Embodiment Conference” foregik globalt digitalt, hvor hun fik en oplevelse med, at man stadig kunne opleve en nærhed og kontakt, selvom man ikke var fysisk sammen. Denne konference deltog hun selv i før COVID-19. Ved at imitere hvad de gjorde til ”The Embodiment Conference”, kunne hun opnå innovative ændringer i sin egen virksomhed ud fra en logical cause.

Man kan også se, at Helle Krohn Johansen har forsøgt at være innovativ i sin virksomhed ved også at imitere andre lignende erhverv, som hun aktivt har sparret med under COVID-19-pandemien:

“Det kunne også være et eksempel på, hvor vi har siddet sammen også via Teams. Taler om hvordan er det, vi kan udvikle det her fremadrettet? Hvad kan vi gøre? Kan vi skabe et samarbejde? Hvor det kan være med andre - ikke kun med cafeer, men biblioteker og alt muligt andet.” (Bilag 1)

I ovenstående citat ses det, at virksomhederne imiterer og inspirerer hinanden meget åbenlyst og hjælper hinanden til at finde nye løsninger på de udfordringer, de står overfor. Her er de altså alle entreprenører, der arbejder sammen for at skabe nye kombinationer af viden, teknologi, brug af rum, organisering, produkter og services. På den måde deler de hinandens imitationsstråler og påvirker hinandens innovative processer. Et eksempel på hvordan de har skabt nye kombinationer af de gældende faktorer, kan være deres brug af ”Home Kits” til andet end bare en redningskrans under COVID-19. Helle Krohn Johansen og de andre virksomhedsejere, som hun har sparret med, har handlet ud fra at de er i en krisesituation, og derfor ikke selv haft meget indflydelse på, hvordan de har imiteret hinanden. Der er blevet imiteret ud fra, hvad der var bedst for deres respektive virksomheder, og ikke hvad de selv mener kunne hjælpe virksomheden til at være ledende på markedet (extra-logical causes). ”Home Kitten” er, som udgangspunkt, udviklet for at opretholde en indtjening under COVID-19-pandemien, men Helle Krohn Johansen er allerede igang med at forberede sig på nye innovative tiltag i forhold til produktet:

“Så det kunne godt være en udvikling af ”Home Kitten”, at man lavede sådan nogle festpakker, eller hvad man skal kalde det?” (Bilag 1)

Hun fortæller, at man kan bruge ”Home Kitten” til bryllup, konfirmation eller andet lignende, men også til teambuilding i virksomheder. På denne måde behøver personale fra virksomheden ikke at være til stede, når disse aktiviteter foregår, men kan overlade det til kunderne at være kreative med produkterne.

Denne type innovation skaber et midlertidigt monopol hos Bisque, som kan skabe ekstra profit, indtil andre imiterer konceptet, og der sker diffusion på markedet.

I deres tilgang til disse ændringer kan det ses, at deres motiver overvejende hviler på, at de vil opnå noget økonomisk, men også at de gerne vil have tiltagene til at lykkes, som Rikke Libak fortæller om:

“I stedet for at det har slukket mig, så har det nærmest givet mig en ny energi og en insisteren på, at jeg vil lykkes med noget her. Jeg tror, at det der har været drivkraften, har været, at kunne se potentialet i det her og se vigtigheden af at holde fast i noget kropslighed, noget bevægelse og faktisk også det her community.” (Bilag 2)

Da innovationen er opstået ud af nød, handler det i mindre grad om at skille sig ud - behovet for at opnå magt og uafhængighed på markedet er ikke lige så dominerende, som hvis innovationen var foregået under “normale” forhold. I stedet drejer det sig mere om at frembringe noget specielt, der fungerer og kan give noget ekstra til modtagerne af virksomhedens service. Som entreprenør kan det også give en glæde at se innovationen lykkes - ofte hvis der har været extra-logical causes som grundlag for innovationen.

Helle Krohn Johansens motiver for innovationen handler om de samme ting (forøgelse af profit, drift af virksomhed), som hos Rikke Libak, men i mindre grad om at få en følelse af, at man skaber noget specielt:

“Ja, jamen jeg synes “Home Kits” er et supplement til konceptet at male på keramik og porcelæn. Det er jo selvfølgelig noget, som jeg vil fortsætte med, fordi det er en ydelse, der er en del af hele konceptet. Men stadigvæk i min optik der er det rigtige, at komme ind i butikken og komme ud af dit eget rum derhjemme.” (Bilag 1)

For begge virksomheder er den nye innovative ændring noget, de ser som forskellige former for supplementer samtidig med, at de begge gerne vil vende tilbage til deres originale koncepter. For Helle Krohn Johansen vil “Home Kit” forblive et supplement, mens “Online Dance Room” er en mere integreret del af Rikkens fremtidige koncept, da hun har gjort sig overvejelser om, at hun gerne vil fortsætte med det på samme måde, når krisen er overstået.

I forlængelse af det innovative pres, som virksomhederne er under, og hvordan de regner med at bruge ændringerne i deres forretningsmodeller, er der forskellige grader af det, som Schumpeter kalder “creative destruction”. Der er ikke en fuldstændig destruktion af de gamle normer og standarder i

virksomhedernes services og produkter, da både Helle Krohn Johansen og Rikke Libak regner med at vende tilbage til en ny version af deres oprindelige forretningsmodeller, når pandemien er overstået. De regner dog samtidig begge at fortsætte med at benytte de nye innovative tiltag ift. deres services og produkter, men også at få dem inkorporeret bedre i den fremtidige forretningsmodel. Rikke Libak fortæller:

“Jamen, jeg har jo egentlig set det som en midlertidig ting, og så kan jeg jo også godt mærke, at der er noget, som har vokset lidt på mig - at jeg har stået i så mange timer foran den skærm og danset med folk, og har tilpasset mig det format, og derved kan se kvaliteterne i det. Så mine overvejelser går på, om det kan leve side om side - at det ikke er noget, der skal træde i stedet for noget andet, men at det kan noget begge dele.” (Bilag 2)

Her ses det, hvordan Rikke Libak har gjort sig overvejelser om, hvordan det nye innovative tiltag med “Online Dance Room”, eventuelt kan inkorporeres i fremtiden, uden at det gør hendes tidligere koncept forældet. Det samme ses hos Helle Krohn Johansen, selvom hun ser det mere som et supplement til cafeens koncept, end som noget der skal fungere sideløbende med det (se det nævnt i citat på side 32).

I næste afsnit fremhæves det, hvordan de innovative tiltag ses, og hvad de betyder for virksomhederne, deres koncept (produkter, services, forretningsmodeller osv. - se afsnit 4.3) og de rum, som de ønsker at skabe.

5.2 Ændringer i produkt, services og rum

I takt med at COVID-19-restriktionerne er blevet implementeret, er der forekommer innovative ændringer i virksomhedernes produkter og services og dermed også i det rum, som de normalt findes i. For Bisque har ændringerne både været ift. de solgte produkter men også en fysisk omstilling i cafeen ved renovering af de indendørs faciliteter. For Rikke Libak har omstillingen til de nye innovative tiltag bestået i ændring af særligt rummet, da hun benytter det digitale rum i stedet for det fysiske rum til sin danseundervisning (se afsnit 4.3.2).

Bisque har tilføjet et produkt, “Home Kits”, som skulle sikre en indtjening under nedlukningerne, men som også kan sælges, når pandemien er overstået (se afsnit 4.3.1). Derudover benytter de sig også af de sociale medier mere end tidligere og har opdateret deres hjemmeside, for bedre at kunne være i kontakt med den eksisterende kundebase samt skabe kontakt med nye potentielle kunder. Et eksempel på hvordan de forsøger at nå ud til kunderne, er hvordan de benytter sig af Instagram:

“Og så kan man også sige, at vi også har prøvet at lancere noget, hvor vi har lavet nogle – det er jo meget via SoMe – men hvor vi har lavet nogle videoer, hvor vi lærer nogle teknikker. Eller det kan også bare være på noget reels, noget story, noget et eller andet 'andet' på SoMe, hvor vi tager nogle enkelte teknikker.” (Bilag 3)

Her ses det, at de har været innovative ift. nye markeder, som de ikke var lige så engagerede i, før COVID-19 - ved brug af de sociale medier, gives der adgang til en bredere kundebase. En opdateret hjemmeside gør det mere tilgængeligt for kunderne at købe og bestille produkter. Produktet i sig selv er også en innovativ del af ændringen, og den måde, som de har omstillet porcelænscaféen til at være en butik med afhentning og returnering til brænding, er også en stor innovativ ændring af virksomhedens organisering generelt.

For Rikke Libak har ændringen af services været forskellig fra Bisques tilgang, da hendes service ikke er fysisk materielt. Det er ikke selve hendes service, der har ændret sig, men organiseringen og placeringen af den.

“Og inden COVID-19 der faciliterede jeg dans og bevægelse forskellige steder i København og lavede retreats og faciliterede til private eller i organisationer forskellige steder, men primært med dans og bevægelse og i forskellige sammenhænge...” (Bilag 2)

Som hun forklarer i ovenstående citat, går hendes services ud på at facilitere dans i forskellige omgivelser og situationer. Det er måden, hun faciliterer dans på, som hun har været nødt til at ændre:

“På et tidspunkt hvor man måtte have lov til at mødes 30, og så gik det ned til 10, så kunne det ikke betale sig at lave det. Så lånte jeg nogle ”Silent Fit” høretelefoner henover december og januar, og så lavede jeg nogle events, som var lidt længere tid – sådan halvanden time og to timer - i Søndermarken, og hvor vi så bare mødtes 10 personer og dansede sammen. Så jeg har sådan prøvet løbende at tilpasse mig, med de muligheder der er.” (Bilag 2)

På grund af restriktions-kravet om afstand har hun været nødt til at rykke undervisningen udenfor til at starte med, og til sidst været nødt til at rykke den fra at være helt fysisk til at være helt digital. Ændringen har været en stor organisatorisk udfordring. Innovationen har fundet sted over flere omgange, hvor hun har været nødt til at tilpasse sig nye restriktioner og finde på bedre løsninger (f.eks. overgangen fra at danse indendørs, til at gøre det udendørs og videre til at bruge “Silent Fit”-høretelefoner). Her er der sket innovative ændringer, som følge af logical causes. Ændringerne er for at sikre den bedst mulige

innovation under omstændighederne og ikke fordi hun selv mener, at det er et spændende innovativt tiltag (extra-logical cause i det tilfælde).

En stor del af ændringen i Rikke Libaks virksomhed handler om ændringen af rummet. Hun er gået fra at danse sammen fysisk, til at danseundervisningen foregår digitalt over programmet Zoom. Her sker der en ændring af rammerne for rummet og rummets betydning ændrer sig dermed også.

Ved at flytte danseundervisningen fra et fysisk rum til et digitalt rum skaber Rikke Libak det fænomen, der kaldes en "inside-outing" (se afsnit 2.1.1). Hun skaber en begivenhed digitalt, der har til formål at opretholde samværet mellem de deltagende, selvom de ikke befinder sig i samme fysiske rum. De er derimod fastlåst i deres egne individuelle omgivelser og må finde kontakten gennem det digitale medie. På den måde skaber det digitale medie et helt nyt rum, der bliver meget personligt og på den måde giver de deltagende en følelse af, at de opnår en kontakt med hinanden på tværs af fysiske afstande:

“Når man bevidner, det der er i gang, så kan man virkelig se det, og så tror jeg også, at det her med at det er hjemme i folks eget hjem og deres omgivelser som jo også gør det mere sådan personligt. Men det er også det, der kan give en eller anden oplevelse af at være i kontakt - altså virkelig være i kontakt med de her mennesker man bliver inviteret ind hos.” (Bilag 2)

Ifølge Lefebvres teori om rum kan det ses, at der sker ændringer i det sociale rum. Det er både det levende, det diskursive og det materielle rum, der bliver påvirket, selvom det er den samme service, der ydes. Ud fra Lefebvres triade-model kan man se en ændring i det materielle rum i skiftet af, hvor undervisningen foregår. Før COVID-19 udførte Rikke Libak sin danseundervisning i det samme fysiske rum som deltagerne. Men da COVID-19-restriktionerne blev en realitet i Danmark, medførte det, at Rikke Libak blev nødsaget til at ændre rummet (se længere oppe i teksten hvordan hun gjorde det). I takt med at restriktionerne blev skærpet, blev hun nødt til at skifte til virtuel danseundervisning, hvor hendes deltagere selv kunne bestemme, hvilket slags rum de ønskede at opholde sig i. Dette bliver sagt af Rikke Libak selv i nedenstående citat:

“At man ikke behøver at flytte på sig, at man kan gøre det hjemmefra, at du kan træde direkte ud af sengen og have en praksis, og at du bliver støttet i en praksis, du har derhjemme. Det at du faktisk kan gøre det for sort skærm, hvis du har brug for at være lidt mere for dig selv og ikke rigtig connecte med andre, så har du også mulighed for at være med.” (Bilag 2)

“Online Dance Room” har således gjort det muligt for Rikke Libaks kunder at deltage, selv hvis de ikke føler, at det er en god oplevelse at danse sammen med andre. Det åbner også op for mulighederne for,

at flere kan være med, selvom de ikke er i området - hun nævner selv, at hun har oplevet, at folk har været med helt fra Bruxelles. I en tid hvor mennesker ikke ser hinanden fysisk i samme omfang som normalt, er den service Rikke Libak tilbyder, med til at imødegå følelsen af isolation da den sørger for, at skabe kontakt mellem individerne der deltager. Når denne kontakt skabes, forbindes deltagerne på tværs af fysiske afstande, og der er mulighed for at aflaste følelser af f.eks. isolation og ensomhed.

I forhold til hvordan det diskursive rum (reaktionerne og diskursive holdninger uafhængigt af det fysiske rums tilstedeværelse - se afsnit 2.1.1) har ændret sig, kan der ses på hendes opfattelse af, hvad hendes kunder har haft af tanker om det nye rum:

“Jamen, jeg tror, at der jo er nogen, der ligesom ikke har kunnet træde ind i det her online univers og har brug for det fysiske rum, og så er der nogen, der virkelig har haft brugt det som et anker, og faktisk kan man sige, at noget af det der også har været gevinsten er jo, at der er nogen, der begyndte at danse hos mig, som bor andre steder i Danmark, Sverige eller Tyskland.” (Bilag 2)

På den ene side har hun en kundebase, der er meget afhængig af det fysiske rum og bruger det som en livline, og på den anden side har hun kunder, der sagtens kan bruge det virtuelle rum på samme måde som det fysiske. Det diskursive rum har altså ændret sig for hele hendes kundebase men i forskellige grader afhængigt af præferencer. Deltagerne har måtte vænne sig til, at den fysiske kontakt og nærvær har manglet, og at den dermed er blevet erstattet af en ny slags nærvær. Dette nærvær beskriver Rikke Libak således:

“Men jeg kan kun sige det ud fra den respons, jeg har fået, med hvor nærende det er at kunne have et rum, hvor man har en fælles oplevelse og også i at udtrykke savnet af fællesskabet. Ja altså, det fysiske fællesskab og så at finde det online og mærke det. Så det er både med sådan en glæde for, at det findes, men også med et savn over det, at tiden har ændret sig.” (Bilag 2)

Det er stadig en “nærende” oplevelse at have et rum at udtrykke sig i, selvom det er digitalt. Rikke Libak nævner også, at hun i sine dansetimer kan finde på at fremhæve folk for at skabe en større følelse af intimitet:

“Men det er sindssygt rørende at få lov til at blive inviteret derind og se folk i deres dans i deres eget hjem. Det bliver privat og intimt og virkelig smukt.” (Bilag 2)

Udover dette bringer hun opmærksomheden til det levende rum (der hvor de sociale interaktioner og menneskelige oplevelser foregår - se afsnit 2.1.1) ved at bede deltagerne om at orientere sig i deres eget

materielle rum før selve dansen begynder. Det giver deltagerne en dybere fornemmelse, af det rum de er til stede i, når de udfører deres dans:

“Jamen det er jo at starte ud med, at lande i det rum man er i - lige lægge mærke til hvor meget plads man egentlig har til at danse, til at bevæge sig på og bare lige for sådan at sige, ”nå, men jeg har faktisk meget plads, eller jeg har ikke så meget plads, hvordan kan jeg bruge den?” Lægge mærke til måske lyset der er, der kommer ind ad ruden, og her i vintermånederne var det jo sådan tit, at så startede man ud hvor der var mørkt, og så blev det lyst, så lægge mærke til de her skift. Og lægge mærke til underlaget - altså bare det der med at mærke fødderne.”
(Bilag 2)

I interviewet fortæller hun herefter også om at styrke nærværet ved at se på hinandens billeder på Zoom, for at få en fornemmelse af de andre deltagere, som man danser med. På denne måde bliver både det levende og det diskursive rum styrket, i en situation hvor det materielle rum er ændret meget.

Hvor Rikke Libaks service er knyttet stærkt til rummet og dets betydning for deltagerne, er Helle Krohn Johansens produkt nemmere at adskille fra rummet, da det er et fysisk produkt man kan tage med sig. Selve produktet har ikke ændret sig - gæsterne maler stadig på porcelæn - men rummet og organiseringen omkring det har ændret sig meget. Derudover har den service, der gives i cafeen, ændret sig, da den ikke kan gives fysisk mere, men må gives over sociale medier i stedet. Det er et problem, der viser sig tydeligt for Helle Krohn Johansen, og hun fortæller, hvor meget hun gerne vil tilbage til, den måde hvorpå hun drev sin virksomhed før COVID-19:

“Det kan da godt være, at det ikke er optimalt, og vi vil jo alle sammen gerne tilbage til normalen igen. Jeg vil gerne tilbage til normalen med Bisque. Jeg kan slet ikke vente. Men vi har alligevel lært, at vi skal komme igennem denne her periode på en eller anden måde, ikke?”
(Bilag 1)

Hos Bisque har det materielle rum kun ændret sig i forhold til de fysiske ændringer, som Helle Krohn Johansen har foretaget i cafeen. Hun har for eksempel ændret placeringen af den bæk, hvor malingen stod, så trafikken til og fra den er formindsket. Hun har opsat små malerbænke ved bordene i stedet for, så man kan blive siddende der. Her er det fysiske rum altså ikke blevet erstattet af det virtuelle, men det eksisterende rums organisering er ændret.

“Jamen det er det, for hvor før i tiden der går alle vores gæster op med deres lille malerpalette, som de har, så går de op og tager maling ud fra den her store malerbæk der er, og så sætter

de sig ned med deres farver. Og nu skal gæsterne slet ikke op til malerbænken – nu har de deres eget lille malerbord i den lille gruppe, de nu er i. Og det er både godt og skidt.” (Bilag 1)

Ændringerne, der er foretaget i cafeen, var ved første nedlukning at omstille til at sælge “Home Kits”, hvor der ved genåbningen blev foretaget ændringer i det materielle rum. Ændringerne bestod blandt andet i, at der blev opsat en skærm i cafeen ved kassen, at bordopstillingen blev omorganiseret, og der stod håndsprit alle steder. Hun nævner også at have ændret selve rummernes opsætning ift. hvor tingene stod, og hvad man som gæst måtte røre ved. Under anden nedlukning og genåbning, har det været samme proces.

Det er også vigtigt at holde sig for øje, at det produkt Bisque udbyder, nu også kan benyttes i det private rum i stedet for kun i cafeen. Ved brug af “Home Kits” bliver cafeens koncept skabt andre steder, og det gør, at rummet bliver bredere, da det bliver skabt på tværs af afstande, men med begrænsninger for inspirationen og hjælpen fra cafeen og dens ansatte. Derfor opnår rummet ikke den samme betydning, som når cafeens fysiske rum (lokalerne) er i brug. Inspirationen til deres produkt har Bisque forsøgt at genskabe vha. de sociale medier, hvor de lægger videoer op med teknikker, som gæsterne kan bruge og andres arbejder, som gæsterne kan blive inspireret af:

“Det der er i det, som jo er forskellen når du kommer herop, det er, at du mangler den der introduktion til, “jamen hvor meget fugtighed - der er jo fugtighed i barberskum og i sæbebobler - hvor meget kan det her produkt tåle, i forhold til at malingen binder, og det er lidt af en prøve, når du er derhjemme, fordi du har ikke prøvet det før, hvor oppe hos os kan vi jo guide dig i forhold til, hvor meget og hvor lidt man skal putte på.” (Bilag 1)

Her prøver Helle Krohn Johansen ved at sælge “Home Kits” at genskabe det diskursive og levende rum der findes i Bisque, selvom det, efter hendes mening, ikke helt lykkes. Den fysiske kontakt og interaktion i det sociale rum, der er i cafeen under ‘normale’ omstændigheder, findes ikke under COVID-19, da restriktionerne gør det umuligt at facilitere på andre måder end på de sociale medier. Gæsternes forhold til rummet kan ikke helt genskabes, når deres produkter bliver flyttet fra cafeens fysiske rum til andre omgivelser. Det sociale rum, som hun ønsker at skabe med sit koncept, bliver altså ikke helt genskabt, når konceptet flyttes fra det originale materielle rum til et andet.

I næste afsnit af analysen gennemgås de positive og negative konsekvenser af COVID-19, som virksomhedsejerne i de to cases selv definerer dem. På den måde skabes der en forståelse for, hvordan COVID-19 har haft en helt konkret indflydelse på deres virksomheder.

5.3 Positive og negative konsekvenser af COVID-19

I undersøgelsen blev det klart, at COVID-19 ikke kun har medført negative konsekvenser for de to undersøgte virksomheder. For Bisque er der f.eks. tale om, at der har været et godt samarbejde indbyrdes mellem de ansatte og den støtte, som Bisque har modtaget fra deres kunder. Derudover har sparringen med andre virksomheder også været en god og lærerig oplevelse. Helle Krohn Johansen fortæller også om, at det har været en positiv oplevelse at skulle ændre det fysiske rum, og at det har givet anledning til innovative tanker om, hvorvidt hun skulle lade Bisque blive på nuværende lokation eller flytte det til større lokaler:

“Det har også været positivt at ændre cafeen rent fysisk, ændre det fysiske rum. Det har også været positivt, fordi det er ikke sikkert, at jeg havde gjort det ellers. Jeg går lidt i tankerne om “skal jeg flytte? Skal vi have større rammer?”, fordi det bør vi nok egentlig have, eller skal vi blive, hvor vi er, fordi de rum vi har i denne her 1800-tals bygning, de kan bare noget andet.”
(Bilag 1)

I citatet ses det, at Helle Krohn Johansen påtager sig rollen som entreprenør, da hun gør sig innovative tanker om, hvorvidt hun skal flytte virksomheden til større lokaler, eller om hun skal lade den blive hvor den er, fordi æstetikken er vigtig for hende og virksomheden. Hun beskriver, hvordan tankerne er opstået pga. pandemien, og at hun ellers ikke ville have tænkt innovativt i den retning. Selvom tankerne om at flytte virksomhedens placering er opstået på grund af pandemien, så er grundlaget stadig extra-logical causes, da det ikke er en nødvendig innovativ ændring men en subjektiv ændring.

Til sidst nævner hun, at hele udviklingen, som Bisque har været igennem, har været positiv, da det har givet hende mod på at komme igennem krisen men også at udvikle virksomheden og konceptet yderligere.

Der er dog også negative konsekvenser af pandemien, som har store konsekvenser for en virksomhed som Bisque. Her er det primært det økonomiske aspekt, der er fokus på - f.eks. at hun ikke har kunnet have alle sine ansatte på arbejde men selvfølgelig også, at økonomien ikke har været nem at have med at gøre. Det er både ift. drift men også udvikling af virksomheden:

“Det er også økonomien, der skal gøre, at du har noget økonomi til at udvikle, fordi du kan godt udvikle på ting, som ikke koster penge. Men på et eller andet tidspunkt i den proces, der vil det begynde at koste penge.” (Bilag 1)

Her forsøger Helle Krohn Johansen at være innovativ med sin virksomhed, og ud fra Schumpeters teori om små virksomheders innovationsevner, har han pointer der gør sig gældende i dette tilfælde. På den ene side fremgår det af hans arbejde, at små virksomheder har bedre forudsætninger for at være innovative, fordi de har mulighed for at være mere fleksible. Men på den anden side fremgår det også af hans senere arbejde, at de omvendt har sværere ved det pga. mangel på ressourcer. Begge dele gør sig i dette tilfælde gældende.

Afslutningsvist nævner Helle Krohn Johansen også, at hun ikke føler, at hun har kunnet tilbyde det rum, som hun gerne ville i cafeen (læs om koncept i afsnit 4.3.1):

“Det har heller ikke været rart ikke at kunne give den ydelse til vores gæster, fordi jeg ved, at der kommer rigtig mange, som måske også har brug for det der rum, som vi rent fysisk giver og de selv så oplever sådan rent mentalt. Så det synes jeg har været rigtig øv og trist ikke at kunne give det.” (Bilag 1)

Hun ønsker at skabe et kreativt, innovativt og inspirerende rum for sine gæster, som hun ikke mener er lykket under nedlukningerne forårsaget af COVID-19-pandemien. En del af hendes fleksibilitet, som entreprenør under nedlukningerne, er blevet taget fra hende pga. restriktionerne. Det gør det svært at være innovativ ift. rummet, da det er meget begrænset, hvad der kan gøres under de gældende omstændigheder.

Rikke Libak ser det som positivt, at deltagerne anerkender hendes danseundervisning, som en vigtig del af deres hverdag - selv under nedlukningerne - som bidrager med en følelse af kontakt og fællesskab:

“Det ser jeg ud fra den feedback, jeg har fået af anerkendelser, eller folk der møder op igen og igen og giver den her feedback om, hvad det har betydet for dem, igennem en periode med lockdown. Nogen har beskrevet det som et anker, som noget der har holdt dem fast i en kontakt og i et fællesskab.” (Bilag 2)

På den måde har hendes innovative tiltag ift. “Online Dance Room”, ud fra hendes perspektiv, været en succes. Derudover fortæller hun også om, at hun personligt har fået noget ud af den innovative proces, ift. hendes indstilling til at gøre tingene på anderledes måder:

“Jeg tror, jeg tager det med videre, at være åben for at kaste mig ud i nye ting og det her med at se muligheder frem for begrænsninger.” (Bilag 2)

Et eksempel, som hun selv giver på dette er, at hun har kastet sig ud i at skabe et virtuelt rum for sine deltagere, selvom hun ikke er så teknisk anlagt. Hun har dermed gjort sin virksomhed mere konkurrencedygtig ift. service og den innovation, der ligger bag de nye ændringer.

Derudover ser Rikke Libak også positive konsekvenser i, at hendes deltagere godt kan lide at danseundervisningen er nemt tilgængeligt, da de kan gøre det hjemmefra, ligegyldigt hvor de er i verden, og at de stadig viser en stor interesse for hendes service:

“Jeg synes at noget, der også er trådt frem hos mig, det er jo det der med, at folk de møder op foran den her skærm og står og danser for sig selv. Så der er virkelig også den her insisteren på at, “her er jeg, jeg vil stadig føle mig i live og udtrykke mig”.” (Bilag 2)

Til sidst nævner hun også, at hun har nydt, at der er opstået kreative processer, der har ledt til nye koncepter og former for dans.

Ligesom hos Bisque fortæller Rikke Libak også om de negative effekter, som COVID-19 har haft for hendes virksomhed. Det mest gennemgående problem for Rikke Libak er, ligesom for Bisque, økonomien:

“Og det negative er jo, at jeg økonomisk har været påvirket af det. Og det her med at jeg skulle acceptere at måtte aflyse, og så det der kreative drive har jo på nogen måder også været sådan lidt begrænset, ikke?” (Bilag 2)

Her ses det også, ligesom hos Bisque, hvordan en lille virksomhed både møder muligheder og modstand i innovationsprocessen. Der er mere fleksibilitet ift. den udbudte service, men ressourcerne, i form af økonomi og kreativitet, er begrænsede ift. at opnå den ønskede innovation.

5.4 Delkonklusion

De to undersøgte kreative virksomheder har oplevet COVID-19 pandemien forskelligt, men der ses dog også mange ligheder i, hvordan de har håndteret den. I forhold til innovation har de begge været innovative med deres produkter og services, brug af rummet og kontakt med gæster/deltagere. Med hensyn til ændringer i produkter og services har de begge indført tiltag men på forskellige måder.

Helle Krohn Johansen har forsøgt at ændre rummet ift., at produktet ikke bruges i cafeen men i hjemmet/andre steder, for at imødekomme restriktionerne. Derudover tilbyder de en ny form for

vejledning over de sociale medier, i stedet for at den bliver tilbudt direkte i cafeen. Hun har også indført ændringer i det fysiske rum i cafeen for at mindske smittespredningen på stedet.

I Rikke Libaks tilfælde er hendes service ændret ift., at rummet er flyttet til et virtuelt rum i stedet for et fysisk. Dermed har hun kunnet opbygge en bredere kundebase, da det er lettere at deltage i undervisningen uafhængigt af, hvor man, som deltager, befinder sig i verden. På den måde forsøger hun stadig at skabe en kontakt mellem de deltagende på tværs af fysiske afstande.

De vil begge gerne tilbage til 'normalen', som den var før COVID-19, uden restriktionerne, men samtidig ser de forskelligt på, hvordan de har lyst til at inkorporere de nye ændringer. På den ene side ser Rikke Libak den nye form for danseundervisning som en erstatning under COVID-19, men en service som muligvis kan køre sideløbende med hendes originale koncept, når pandemien er overstået.

For Helle Krohn Johansen er forskellen, at hun ikke ser tiltaget som en erstatning men som et supplement til hendes originale koncept. Hun forventer stadig at se det inkorporeret når COVID-19 pandemien er drevet over men i meget mindre grad end nu.

De forsøger begge at konstruere det sociale rum, som man kan finde i de 'normale' rammer (fysisk dans og i selve cafeen), i deres gæsters/deltageres egne hjem/rum. På den måde kan der skabes nye betydninger, følelser og oplevelser i de nye rammer. De forsøger dog begge at holde fast i det de skabte i deres originale rammer vha. deres produkter, sociale medier og måden de faciliterer deres koncepter.

Der er sket ændringer i alle tre vinkler i triaden (det diskursive, det levende og det materielle rum) på forskellige måder. Det kan f.eks. være ift. det materielle rum, hvor selve rummet omkring kunden har ændret sig. I danseundervisningen foregår dansen nu virtuelt i eget hjem og hos Bisque maler gæsterne nu på porcelæn uden for cafeen i stedet.

Begge virksomheder har oplevet positive og negative konsekvenser af COVID-19. Blandt de negative konsekvenser kan nævnes udfordringer med økonomi, rum og at holde fast på kundebasen. Af positive konsekvenser kan der nævnes, at de har lykket sig med at være innovative, de har fået en bredere kundebase og der er opstået sparring mellem deres og andres virksomheder.

For de undersøgte virksomheder ses der mange ligheder, der er forbundet med den innovative proces. For eksempel inspiration og sparring mellem virksomheder, innovationspres opstået af økonomiske vanskeligheder og pres udefra og at de har lykket sig med de innovative tiltag, som de har foretaget.



Der kan dog også findes forskelle mellem de undersøgte cases, men de har mere med selve deres produkter og services at gøre, end de har med innovation og rum. Vigtige forskelle er f.eks., som tidligere nævnt, hvordan de forventer at bruge tiltagene efter COVID-19.

6. Diskussion af resultater

Før de to planlagte interviews med de to cases, Bisque og Rikke Libaks danseundervisning, blev udført, var der en klar overbevisning om, at der ville være mange flere ligheder end forskelle at finde i analysen af dem. Det står dog klart efter analysen, at virksomhedernes oplevelser har flere forskelle end først antaget. I dette afsnit diskuteres disse forskelle og interessante fund fra analysen i forhold til problemformuleringen (afsnit 1.3).

Begge virksomheder har oplevet et stigende innovationspres som resultat af COVID-19-restriktionerne. Der er altid en form for innovationspres, da der løbende opstår "creative destruction" på markedet, hvor virksomhederne skal forsøge at holde sig til på en bølge af innovation. Under COVID-19-pandemien skete der dog det, at innovationspresset blev mere trykkende for virksomhederne, fordi deres økonomi og kundeflow blev udsat på en ny måde. Derfor kan det hævdes, at innovationspresset har været og er mindre naturligt under COVID-19 for de udvalgte virksomheder, da det i høj grad opstod ud af nød, i stedet for den innovation der normalt opstår ved f.eks. extra-logical causes (imitation af innovative tiltag, der er et subjektivt valg for virksomheden, i stedet for en innovation der bare er "bedst" for virksomheden - se afsnit 2.2.1).

Ud fra analysen står det klart, at selvom begge cases findes indenfor det kreative erhverv, er der store forskelle i, hvordan de har været innovative. Der er f.eks. forskelle i, hvordan de har oplevet virkningen af innovationen - dette ses både i form af hvordan innovationen er håndteret, og hvordan den passer ind i deres originale koncept. For Rikke Libak har det nye tiltag, efter hendes egen mening (se afsnit 5.1) passet godt ind i hendes koncept, men for Helle Krohn Johansen har det ikke været helt kompatibelt med det koncept, som hun ønsker at skabe. I Bisque forsøges det at skabe et rum i deres fysiske lokaler, som kan samle gæsterne og skabe nærvær og kreativitet. Der fokuseres på, at gæsterne kommer ud af deres 'normale' rum og ind i Bisques, for at de kan slappe af og fokusere på noget andet end f.eks. stress, som de måske oplever i det 'normale' rum i hverdagen. Dette koncept svækkes, når produktet bliver rykket ind i privatsfæren, da nærværet og intimiteten, der skabes i caféen, mistes. Ved at benytte sig af sociale medier prøver de at genskabe disse og kontakten med kunderne ved at flytte den service, som de udbyder i caféen (vejledning og inspiration), til en digital platform. Så på den måde skabes der en isolation af brugerne af produktet, da de mister nærværet og inspirationen fra caféen, men på samme tid skabes der ny kontakt via sociale medier på tværs af afstande.

For Rikke Libak har ændringen i rummet været mere markant. Her har ændringen også flyttet sig fra det fysiske rum til det digitale, men det er ikke kun en del af hendes service, der er rykket, men hele

konceptet, der er ændret. Dansen foregår nu i privatsfæren hos deltagerne, og der er opstået en ny intimitet og nærvær, der adskiller sig fra 'normalen', da den ikke er afhængig af en direkte fysisk kontakt. Det fysiske rum er fjernet, men følelsen af det sociale rum er stadig til stede. Under COVID-19 kan befolkningen ikke "gå ud", som de normalt har kunnet, og de har lært at finde sammen på andre måder. En af de måder er ved at lave "inside-outings" (se afsnit 2.1.1), der holder rum "i live" og giver en følelse af samvær på tværs af afstand. Det gør Rikke Libak meget brug af, da det er netop det der foregår, når hun afholder danseundervisning. Der opstår altså det samme fænomen som hos Bisque - paradokset ved at der både er isolation og en ny form for nærvær - ift. den måde, som hun faciliterer sin danseundervisning på.

Det kan diskuteres, hvor effektivt det er at flytte et kreativt produkt eller service til digitale platforme og ind i gæsternes private rum. Begge virksomhedsejere mener, at det ikke er en optimal løsning, men at det i sidste ende beskytter gæsterne/deltagerne mod den isolation, der kan opleves under COVID-19-pandemien, samt deres eget tab af indtjening. Selvom de to ejere forsøger at opretholde driften i virksomhederne, så prøver de samtidig også at bekæmpe isolationen ved at skabe et nærvær - også selvom det er digitalt.

Selvom COVID-19-pandemien har medført store udfordringer, så er det også muligt at finde positive konsekvenser af den. Det kan være en smule besynderligt at forestille sig, at der kan komme noget positivt ud af en krisetid, men begge virksomhedsejere har formået at imødekomme udfordringen og omdanne den til muligheder og positive tiltag, hvilket kan virke paradoksalt. Et eksempel kan være, den måde virksomheder imiterer og hjælper hinanden under pandemien, og dermed skaber nye forbindelser og samarbejde. Et andet eksempel kan være, at der er grobund for nye innovative tiltag, der muligvis også kan bruges, når pandemien er overstået.

Det ses i undersøgelsen, at virksomhedsejerne har turdet at tage større chancer med deres koncepter, end de måske normalt ville. Innovationsmæssigt har det skabt en ny bølge af "creative destruction" på tværs af det kreative erhverv men på en anderledes måde end normalt. Ejerne af virksomhederne har arbejdet sammen, sparret, imiteret og hjulpet hinanden i en højere grad end før (i hvert fald i Bisques tilfælde), så der foregår en anden form for "creative destruction", da der er mindre konkurrence og større samarbejde.

Ejerne af de to undersøgte virksomheder har lært at bruge andre metoder til at håndtere en krisesituation. Det gælder for de nye innovative tiltag, men også at turde "springe ud i det" og forsøge at lykkes med det i en svær tid. De er mere modige og tør udnytte situationer mere, end de ellers har gjort, og det gør dem også fremadrettet mere konkurrencedygtige i deres marked.

6.1 Perspektivering

Den undersøgte problemformulering kan også ses fra andre relevante perspektiver. Det er også oplagt at undersøge den økonomiske side af problemet, og sætte det i sammenhæng med de allerede undersøgte perspektiver i projektet og andre lignende cases. Dette kunne f.eks. være ved at undersøge nøgletallene for de to virksomheder og udarbejde økonomiske strategi modeller f.eks. en SWOT-analyse.

Derudover kunne det også være interessant at undersøge problemformuleringen fra et politologisk perspektiv og sammenholde det med den litteratur, der allerede er på området. Eksempelvis kunne det være interessant at undersøge, hvordan de små virksomheder har haft indflydelse på udarbejdelsen af policies under de forskellige perioder af COVID-19-pandemien. Dette kan undersøges i andre projekter på forskellige måder for at få en bredere forståelse af problemet. Projektet slutter sig til en allerede voksende samling af projekter fra RUC og andre forskningsinstitutioner, der beskæftiger sig med COVID-19 pandemien og dens følger.

Virksomheder, som har været nødsaget til at omstrukturere deres lokaler/lokationer og interaktioner mod en digitalisering i perioden under COVID-19, er dem, som er interessante ift. generaliserbarheden af dette projekts cases. Her kan der f.eks. ses på, hvordan der bliver kommunikeret til gæsterne/deltagerne over de digitale medier. En anden kreativ virksomhed, som har omstillet sig på sammen måde som de to undersøgte cases, når det kommer til omstilling til en digital platform, er "Cramers Studie" (se afsnit 4.2), der også bruger digitaliseringen til at skabe en kontakt med deres kunder. En anden lighed, der kan bruges til at generalisere til andre lignende cases, er tabet af indtjening, der har resulteret i det øgede innovationspres.

Det kan ikke antages at et kreativt innovativt tiltag, hvor det fysiske rum bliver flyttet til en digital platform vil have samme effekt hos alle virksomheder i det kreative erhverv. Der er forskel på indstillingen til ændringerne hos virksomhedsejerne, om det lykkes eller ej og om det er noget, der kan arbejdes videre med i fremtiden.

7. Konklusion

I dette afsnit konkluderes der på projektets problemformulering og arbejdsspørgsmål. Gennem projektet er der blevet kastet lys over flere forskellige problemstillinger, der alle relaterer sig til COVID-19-pandemien. Der er tale om det kreative erhverv, det følte innovationspres, de positive og negative konsekvenser af restriktionerne og hvordan de har ændret deres produkter og services, som de to undersøgte cases udbyder.

Innovationspresset kommer fra regeringens fremsatte restriktioner og det tab af indtjening, som de medfører. Restriktionerne skabte udfordringer og begrænsede mulighederne for små virksomhedsejere i det kreative erhverv, da det ikke var muligt at opretholde driften som 'normalt'. Innovationspresset i de undersøgte virksomheder "tvang" virksomhederne til at implementere ændringer i deres koncepter for at opnå større indtjening. Det, som restriktionerne har besværliggjort, er, at det er blevet svært for virksomhederne at være i fysisk kontakt med deres gæster og deltagere, da smittespredningen skal reduceres. Det er specielt serveringssteder og serviceerhverv, der er hårdt ramt, da de ofte har nærkontakt med deres kunder.

Begge cases har oplevet både positive og negative konsekvenser af COVID-19-restriktionerne i form af f.eks. nye innovative tiltag og mistet kontakt med kundebasen (se afsnit 5.4 for opsummering af konsekvenserne). Én af de positive konsekvenser af restriktionerne er, at de undersøgte virksomheder har imiteret og hjulpet hinanden for at kunne klare sig igennem pandemien. De har været innovative ift. digitaliseringen af deres produkter og services og i forhold til at sikre en form for nærvær i deres koncept, selvom det er på afstand. På den måde har konsekvenserne af restriktionerne været med til at bidrage til en innovativ idéudvikling i virksomhederne.

Til sidst kan rummet nævnes som en af de faktorer, der har ændret sig mest for de undersøgte virksomheder. Rummet er flyttet fra det fysiske rum til det digitale, hvorved meget af samværet og kontakten til gæsterne/deltagerne er mistet i processen. Begge virksomheder har dog på forskellige måder forsøgt at genoprette det, og på denne måde er der opstået nye former for intimitet, kontakt og nærvær på tværs af fysiske afstande.

8. Bibliografi

Vi har i dette projekt benyttet referencesystemet: American Psychological Association 7th edition

- Bertog, K. (2020). *13 Massive Companies That Started During a Recession*. Medium.Com.
<https://medium.com/swlh/13-massive-companies-that-started-during-a-recession-ba769e38d0ad>
- Den Danske Ordbog. (n.d.-a). *Coronavirus*. Retrieved May 7, 2021, from
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=coronavirus&tab=ny>
- Den Danske Ordbog. (n.d.-b). *produkt*. Retrieved May 11, 2021, from
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=produkt>
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2014). *The laws of imitation and invention: Gabriel Tarde and the evolutionary economics of innovation*. 4–5. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00960607/document>
- Djurdjić, M. (2021). This Must Be the Place: Distraction, Connection, and “Space-Building” in the Time of Quarantine. *Leisure Sciences*, 43(1–2), 315–322.
<https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774450>
- Erhvervsstyrelsen. (2020). *Kompensation til selvstændige*. Virksomhedsguiden.Dk.
https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/temaer/coronavirus_og_din_virksomhed/ydelser/kompensation-til-selvstaendige/6a72169d-8558-4c33-afe4-231b58768ed7/
- Erhvervsstyrelsen. (2021a). *Krav og anbefalinger til restauranter, caféer og øvrige serveringssteder*. Virksomhedsguiden.Dk.
https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/temaer/coronavirus_og_din_virksomhed/ydelser/krav-og-anbefalinger-til-restauranter-cafeer-og-oevrige-serveringssteder/bc5c379d-8ee0-4f1a-890e-317c3e20a45e/
- Erhvervsstyrelsen. (2021b). *Krav og anbefalinger til serviceerhverv*. Virksomhedsguiden.Dk.
https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/temaer/coronavirus_og_din_virksomhed/ydelser/krav-og-anbefalinger-til-serviceerhverv/e8172f4a-3366-4392-a166-f917dd50a65e/
- Fagerberg, J. (2009). A Guide to Schumpeter. *Confluence*, 20–22.
- Hospers, G.-J. (2005). Joseph schumpeter and his legacy in innovation studies. *Knowledge, Technology & Policy*, 18(3), 20–37. <https://doi.org/10.1007/s12130-005-1003-1>
- Krohn Johansen, H. (2021). *Om os*. <https://bisque.dk/om-os/>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3rd ed.). Hans Reitzels Forlag.
- Latour, B. (2004). Gabriel Tarde og det sociales endeligt. *Scandinavian Journal of Social Theory*, 9, 33–48.

- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell.
- Libak, R. (n.d.). *Rikke Libak Grønkjær*. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.facebook.com/rikkelibak>
- Libak, R. (2021). *Rikke Libak*. <https://www.rikkelibak.com/>
- M. Ø. Nielsen, L. (2020). *Fra frygt til kreativitet - Inspirerende casehistorier under coronakrisen*. Geniewords.Com. <https://geniewords.com/fra-frygt-til-kreativitet-inspirerende-casehistorier-under-coronakrisen/>
- Marsden, P. (2000). Forefathers of Memetics: Gabriel Tarde and the Laws of Imitation. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, 4(1), 1178–1180. https://www.researchgate.net/profile/Paul-Marsden-5/publication/279556688_Memetics_and_Social_Contagion_Two_Sides_of_the_Same_Coin/links/5abbc28a45851584fa6d9b29/Memetics-and-Social-Contagion-Two-Sides-of-the-Same-Coin.pdf#page=1176
- Mogensen, T. (2016). *Horisontsammensmeltning, tak*. Dagens Medicin. <https://dagensmedicin.dk/horisontsammensmeltning-tak/>
- Musikundervisning.dk. (2021). *Sådan forholder vi os til situationen omkring Covid-19*. <https://musikundervisning.dk/covid>
- Nielsen, C., & Dane-Nielsen, H. (2010). *At analysere forretningsmodellen og værdiskabelshistorien - Et casestudium af et iværksætterprojekt* (Vol. 5). <https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/49121150/Nielsen+%26+Dane-Nielsen+2010+COT+version.pdf>
- Parrish, D. (n.d.). *Creative Industries definitions*. Retrieved May 11, 2021, from <https://www.davidparrish.com/creative-industries-definitions/>
- Regeringen. (2020). *Statsministeren: Der bliver brug for, at vi hjælper hinanden*. Regeringen. <https://www.regeringen.dk/nyheder/2020/pressemoede-11-marts-i-spejlsalen/>
- Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- Statens Serum Institut. (2017). *Influenza-pandemien 2009-2010*. <https://www.ssi.dk/aktuelt/sygdomsudbrud/arkiv/2009-pandemien>
- Sundhedsstyrelsen. (2021a). *Generelle råd om smitte-forebyggelse*. Sundhedsstyrelsen. <https://www.sst.dk/da/corona/Forebyg-smitte/Generelle-raad>
- Sundhedsstyrelsen. (2021b). *Om COVID-19 og ny coronavirus*. <https://www.sst.dk/da/corona/COVID-19-og-ny-coronavirus>
- Sundhedsstyrelsen. (2021c). *Symptomer på COVID-19*. <https://www.sst.dk/da/corona/COVID-19-og->

ny-coronavirus/Symptomer-paa-COVID-19

- Tarde, G. (1969). *Gabriel Tarde On Communication and Social Influence* (T. N. Clark (ed.)). Selected Papers. <https://doi.org/https://doi.org/10.7208/9780226789798>
- Than, N. (2019). *Henri Lefebvre: The Production of Space*. Sociological Reasoning. <https://ngathanblog.wordpress.com/2019/02/17/henri-lefebvre-the-production-of-space/>
- Zhang, Z. (2006). What Is Lived Space? *Ephemera Reviews - Theory & Politics in Organization*, 6(2), 219–223.
- Ziemnowicz, C. (2013). Joseph A. Schumpeter and Innovation. In *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 1171–1176). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3858-8_476